

**Résistance aux
agents antimicrobiens**

**boîte à outils pour
la mobilisation
médiatique**



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation
et l'agriculture



ONU
programme pour
l'environnement



Organisation
mondiale de la Santé



Organisation mondiale
de la santé animale
Fondée en tant qu'OIE

Résistance aux agents antimicrobiens

boîte à outils pour la mobilisation médiatique



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation
et l'agriculture



Organisation
mondiale de la Santé



Organisation mondiale
de la santé animale
Fondée en tant qu'OIE

Résistance aux agents antimicrobiens : boîte à outils pour la mobilisation médiatique [Antimicrobial resistance: toolkit for media engagement]

ISBN (OMS) 978-92-4-009647-9 (version électronique)

ISBN (OMS) 978-92-4-009648-6 (version imprimée)

ISBN (FAO) 978-92-5-138960-7

© **Organisation mondiale de la Santé, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale de la santé animale, 2024**

Certains droits réservés. La présente œuvre est disponible sous la licence Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions 3.0 IGO (CC BY-NC-SA 3.0 IGO ; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.fr>).

Aux termes de cette licence, vous pouvez copier, distribuer et adapter l'œuvre à des fins non commerciales, pour autant que l'œuvre soit citée de manière appropriée, comme il est indiqué ci dessous. Dans l'utilisation qui sera faite de l'œuvre, quelle qu'elle soit, il ne devra pas être suggéré que l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) ou l'Organisation mondiale de la santé animale (OMSA), approuvent une organisation, des produits ou des services particuliers. L'utilisation du logo de l'OMS, de la FAO, du PNUE ou de l'OMSA est interdite. Si vous adaptez cette œuvre, vous êtes tenu de diffuser toute nouvelle œuvre sous la même licence Creative Commons ou sous une licence équivalente. Si vous traduisez cette œuvre, il vous est demandé d'ajouter la clause de non-responsabilité suivante à la citation suggérée : « La présente traduction n'a pas été établie par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) ou l'Organisation mondiale de la santé animale (OMSA). L'OMS, la FAO, le PNUE et l'OMSA ne sauraient être tenues pour responsables du contenu ou de l'exactitude de la présente traduction. L'édition originale anglaise est l'édition authentique qui fait foi ».

Toute médiation relative à un différend survenu dans le cadre de la licence sera menée conformément au Règlement de médiation de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (<https://www.wipo.int/amc/fr/mediation/rules/index.html>).

Citation suggérée. OMS, FAO, PNUE et OIE. Résistance aux agents antimicrobiens : boîte à outils pour la mobilisation médiatique. Genève. Organisation mondiale de la Santé, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, Programme des Nations Unies pour l'environnement et Organisation mondiale de la santé animale, 2024. Licence : [CC BY-NC-SA 3.0 IGO](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/).

Catalogue à la source. Disponible à l'adresse <https://apps.who.int/iris/?locale-attribute=fr&>.

Ventes, droits et licences. Pour acheter les publications de l'OMS, voir <https://www.who.int/publications/book-orders>. Pour soumettre une demande en vue d'un usage commercial ou une demande concernant les droits et licences, voir <http://www.who.int/fr/copyright>.

Matériel attribué à des tiers. Si vous souhaitez réutiliser du matériel figurant dans la présente œuvre qui est attribué à un tiers, tel que des tableaux, figures ou images, il vous appartient de déterminer si une permission doit être obtenue pour un tel usage et d'obtenir cette permission du titulaire du droit d'auteur. L'utilisateur s'expose seul au risque de plaintes résultant d'une infraction au droit d'auteur dont est titulaire un tiers sur un élément de la présente œuvre.

Clause générale de non-responsabilité. Les appellations employées dans la présente publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'OMS, de la FAO, du PNUE ou de l'OMSA aucune prise de position quant au statut juridique ou à l'état de développement des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les traits discontinus formés d'une succession de points sur les cartes représentent des frontières approximatives dont le tracé peut ne pas avoir fait l'objet d'un accord définitif.

La mention de firmes et de produits commerciaux ne signifie pas que ces firmes et ces produits commerciaux sont agréés ou recommandés par l'OMS, la FAO, le PNUE ou l'OMSA, de préférence à d'autres de nature analogue. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'OMS, la FAO, le PNUE et l'OMSA ont pris toutes les précautions raisonnables pour vérifier les informations contenues dans la présente publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et de l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, l'OMS, la FAO, le PNUE et l'OMSA ne sauraient être tenues pour responsables des préjudices subis du fait de son utilisation.

La traduction en français a été réalisée par OMSA.

Table des matières

Remerciements	iv
Abréviations	v
Glossaire	vi
1 Introduction	1
2 Utilisation de la boîte à outils	2
3 Guide en trois étapes pour mobiliser les médias sur la RAM	3
3.1 Identification de votre objectif.	5
3.2 Définition de l'approche et des activités.	5
3.3 Préparation.	7
4 Tactiques relatives à la mobilisation médiatique	12
4.1 Établir des contacts	13
4.2 Partenariats	15
4.3 Présenter des histoires, pas des sujets	18
4.4 Mobilisation médiatique responsable : principe de non nuisance.	19
5 Outils et conseils	21
5.1 Trois outils pour la rédaction de documents	22
5.2 Conseils pour les photos et les vidéos	25
5.3 Se tenir informé et apporter une valeur ajoutée à la mobilisation des médias sociaux	26
Annexe 1. Activités liées à la mobilisation médiatique	31
Annexe 2. Messages clés élaborés par les organisations de l'Alliance quadripartite	35
Annexe 3. Possibilités de mobilisation médiatique	38
Annexe 4. Modèle de formulaires de consentement et de décharge de responsabilité	40
Annexe 5. Exemples de communiqués de presse des organisations de l'Alliance quadripartite	41

Remerciements

Ce document a été élaboré par les organisations de l'Alliance quadripartite : l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'Organisation mondiale de la santé animale (OMSA), sous la coordination du secrétariat conjoint quadripartite.

Les rédacteurs principaux sont Bobby Ramakant et Shobha Shukla (Citizen News Service), en collaboration avec l'équipe quadripartite principale, notamment Fallon BwatuMbuyi et Yerkem Sembayeva (FAO) ; Mimi (Meheret) Melles-Brewer, Diriba Mosissa, Philip Mathew (Département de la coordination mondiale et des partenariats, Division RAM, OMS) ; Wenjing Yan (PNUE) ; et Lucia Escati (Service de la communication, OMSA). Thomas Joseph (OMS) a supervisé le travail de rédaction.

Experts externes

L'Alliance quadripartite remercie les experts suivants qui ont participé à une réunion dirigée par Citizen News Service Media : Jitendra Dwivedi (Abhinav Bharat Foundation, Inde) ; Warunee Kuthithamee (Link Foundation, Myanmar et Thaïlande) ; Tariro Kutadza (TB People, Zimbabwe) ; Gozde Ones (Regional Advocacy for Women's Sustainable Advancement Alliance for African and Arab States, Égypte) ; Dr Sandeep Pandey (Asha Parivar, Inde) ; Daxa V Patel (secrétaire nationale de TB People, Inde) ; et Rita Widiadana (Consortium for Press Freedom, Indonésie).

Personnel de l'OMS

Les personnes suivantes ont contribué à l'élaboration de ce document : Stephanie Brickman (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe), Kimberly Chiscaden (département Communication), Jamila Mohammed Berhan Ebrahim (Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique), Nathalie El Omeiri (Bureau régional de l'OMS pour les Amériques), Walter Fuller (Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique), Nada Ahmed Hafez et Miriam Holm (Bureau régional de l'OMS pour la Méditerranée orientale), Ketevan Kandelaki et Sideeka Naryayan (Bureau régional de l'OMS pour l'Europe), Sarah Sheppard (département de la communication), Jiani Sun (Bureau régional de l'OMS pour le Pacifique occidental, Manille, Philippines) et Natalia Toscano (Bureau régional de l'OMS pour les Amériques).

Personnel de l'OMSA

Les personnes suivantes ont contribué à l'élaboration de ce document : Gerrit Beger et Javier Yugueros-Marcos.

Financement

Le financement de l'élaboration de la boîte à outils pour la mobilisation médiatique en faveur de la RAM a été gracieusement assuré par le Fonds Fleming.

Déclaration d'intérêts

Il n'y a aucun intérêt déclaré.

Abréviations

RAM	résistance aux agents antimicrobiens
COVID-19	maladie à coronavirus 2019
FAO	Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
PNUE	Programme des Nations unies pour l'environnement
WAAW	Semaine mondiale de sensibilisation à la RAM (ou WAAW, pour l'acronyme anglais <i>World AMR Awareness Week</i>)
OMS	Organisation mondiale de la santé
OMSA	Organisation mondiale de la santé animale

Glossaire

Légende :	texte explicatif placé sous ou à côté d'une photographie ou d'un autre graphique pour les décrire et en attribuer le crédit au photographe ou au créateur.
Journalisme citoyen :	forme de reportage sur des événements d'actualité pratiquée par une personne en dehors des médias établis, qui n'a pas reçu de formation professionnelle ou n'est pas employée officiellement comme journaliste, mais dont les écrits ou autres productions médiatiques peuvent contenir des éléments journalistiques. Ce terme a le plus souvent été appliqué aux blogueurs et aux contributions des utilisateurs aux médias grand public, mais il a également été utilisé pour décrire divers médias alternatifs et le journalisme communautaire.
Lever de rideau :	un article écrit avant un événement pour préparer les médias et leur public.
Rédacteur en chef :	personne chargée du contenu éditorial et de la direction d'un journal, d'un magazine ou d'un autre organe d'information. Il peut s'agir de la personne responsable d'une section particulière d'un journal télévisé, par exemple le rédacteur en chef de la santé, le rédacteur en chef de la politique.
Éditorial :	article écrit par un rédacteur en chef qui donne l'opinion de l'organe de presse sur une question ou un sujet.
Article de fond :	un long article ou un récit audio ou audiovisuel qui traite un sujet plus en profondeur qu'un simple article d'actualité. Les articles de fond peuvent faire référence à un événement d'actualité ou étudier une question intemporelle.
Graphique :	illustration dans un journal, un magazine ou une page web expliquant visuellement une partie de l'histoire.
Feuilleton :	feuille d'information supplémentaire remise aux journalistes, telle qu'un communiqué de presse, un communiqué destiné aux médias ou une fiche d'information.
Titre :	mot ou phrase courte en gros caractères en haut d'un article qui résume le contenu et/ou attire l'attention du lecteur.
Histoire d'intérêt humain :	une dépêche ou un article de fond sur des personnes individuelles et sur les répercussions de certains problèmes ou événements sur ces personnes. Elle est utilisée pour rendre les idées et les messages plus concrets dans l'esprit des téléspectateurs, des lecteurs ou des auditeurs.
Infographie :	données ou autres informations présentées sous une forme visuelle simple, telle qu'un graphique, un tableau, une chronologie, une liste ou une carte.
Pyramide inversée :	la structure la plus courante pour la rédaction d'un article, avec l'information principale placée au début et les détails qui suivent par ordre décroissant d'importance.

Directeur de la rédaction :	un rédacteur principal qui participe à la production quotidienne d'un journal, d'un magazine ou d'un autre média, et qui a la responsabilité générale de la collecte, de la rédaction et de la révision des informations et de leur placement dans les médias.
Kit média :	ensemble de documents fournis aux journalistes par une organisation, tels que des documents écrits, des photographies, des tableaux, des programmes et d'autres informations sur lesquelles l'organisation souhaite que les journalistes se concentrent.
Article d'opinion :	une colonne qui représente l'opinion forte, informée et ciblée d'un auteur (non affilié à la publication) sur une question pertinente pour un public ciblé.
Conférence de presse et des médias :	réunion à laquelle les journalistes et autres acteurs des médias sont invités à écouter les déclarations des porte-parole désignés ou des membres du panel et sont invités à poser des questions. Généralement organisée par une ou plusieurs organisations pour faire une annonce importante et digne d'intérêt, par exemple dans le cadre des activités de la Semaine mondiale de sensibilisation à la RAM (WAAW), ou pour annoncer la dernière percée scientifique liée à la RAM ou une conférence à venir sur la RAM.
Communiqué de presse et communiqué destiné aux médias :	une déclaration " prête à l'emploi " envoyée aux médias pour fournir des informations, faire une déclaration officielle ou une annonce destinée à être diffusée publiquement. Généralement rédigé sur du papier à en-tête avec les coordonnées des médias (nom, numéro de téléphone, adresse électronique, adresse postale).
Service d'information :	service qui recueille des informations et les distribue aux journaux abonnés ou à d'autres médias.

1 Introduction

La résistance aux agents antimicrobiens (RAM) est l'une des dix plus graves menaces mondiales pour la santé publique auxquelles l'humanité est confrontée (7). Elle compromet un siècle de progrès en médecine, car des infections qui étaient auparavant traitables et guérissables par des médicaments deviennent (ou risquent de devenir) incurables. La RAM survient lorsque les bactéries, les virus, les champignons et les parasites ne réagissent plus aux agents antimicrobiens. En raison de la résistance aux médicaments, les antibiotiques et autres agents antimicrobiens deviennent inefficaces et les infections deviennent alors difficiles voire impossibles à traiter, ce qui augmente le risque de propagation de maladies, de maladies graves et de décès (7). Les antimicrobiens sont des agents utilisés pour prévenir, contrôler et traiter les maladies infectieuses chez les humains, les animaux et les plantes. Il s'agit notamment d'antibiotiques, de fongicides, d'agents antiviraux et de parasitocides. Les désinfectants, les antiseptiques, d'autres produits pharmaceutiques et des produits naturels peuvent également avoir des propriétés antimicrobiennes (7). Si les agents antimicrobiens sont l'épine dorsale de la médecine moderne, leur utilisation abusive et excessive chez les humains, les animaux et les plantes favorise l'émergence et la propagation de la RAM. Lorsque les agents antimicrobiens pénètrent dans le sol et les cours d'eau, des souches résistantes de microbes peuvent apparaître dans l'environnement et infecter à leur tour les animaux et les humains qui entrent en contact avec eux.

La RAM menace la prévention et le traitement efficaces d'un nombre toujours croissant d'infections. Par exemple, les infections des voies urinaires, les infections des voies respiratoires supérieures, la typhoïde et la grippe deviennent difficiles à traiter, ce qui entraîne l'échec des traitements, une invalidité permanente, voire la mort (2). La résistance bactérienne aux antibiotiques a causé directement 1,27 millions de décès et a indirectement causé, contribué ou été associée à 4,95 millions de décès supplémentaires par an en 2019 (3). Plus de 450 000 personnes ont été touchées par des formes de tuberculose résistantes aux médicaments en 2021 (4). L'émergence de la gonorrhée ultra-résistante aux médicaments est un autre problème majeur de santé publique (5).

Le coût de la RAM sur l'économie est significatif. Outre le décès et l'invalidité, une maladie prolongée entraîne des séjours hospitaliers plus longs, des coûts médicamenteux plus élevés et des difficultés financières pour les patients. En l'absence d'agents antimicrobiens efficaces, le succès de la médecine moderne dans le traitement des infections serait davantage menacé. Selon un rapport de la Banque

mondiale de 2017 (6), si aucune mesure n'est prise maintenant, la RAM risque d'entraîner des dépenses de santé supplémentaires avoisinant les 1 200 milliards de dollars par an d'ici à 2050 et de faire basculer jusqu'à 24 millions de personnes supplémentaires (en particulier dans les pays à faible revenu) dans l'extrême pauvreté d'ici à 2030. La RAM peut avoir une incidence directe sur les progrès accomplis dans la réalisation d'au moins six des 17 Objectifs de développement durable des Nations unies et peut également être liée indirectement aux 11 autres.

En outre, la propagation de nouvelles souches bactériennes résistantes chez les animaux terrestres et aquatiques accroît les souffrances et les pertes animales. Cela affecte les moyens de subsistance dans le monde entier, car 1,3 milliards de personnes dépendent de l'élevage pour vivre et plus de 20 millions de personnes dépendent de l'aquaculture (7).

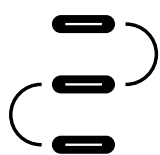
Diverses formes de médias contribuent à façonner l'opinion publique, les récits et les discours qui influencent les comportements, les connaissances, les attitudes et les pratiques du public. Les médias contribuent également à dissiper les mythes et les idées fausses, à lutter contre la désinformation et à promouvoir des informations fondées sur des éléments probants et des données scientifiques. Les médias ont donc été identifiés comme l'un des quatre axes prioritaires lors de deux consultations mondiales portant sur la sensibilisation à la RAM, organisées en 2022 par les organisations de l'Alliance quadripartite (8) : l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et l'Organisation mondiale de la santé animale (OSA). Les priorités relatives à l'élaboration d'une approche commune de la sensibilisation, y compris pour les médias, consistent à impliquer les publics cibles dans une approche participative ; de mettre l'accent sur la RAM et de veiller à ce que les messages soient simples, cohérents et clairs ; de convenir de définitions, d'un langage et de termes communs pour la RAM dans tous les secteurs ; et d'assurer la coordination de la sensibilisation entre les secteurs.

En conséquence, l'Alliance quadripartite a développé cette boîte à outils pratique pour inciter la mobilisation médiatique sur les questions liées à la RAM. Son objectif étant de doter les individus, les organisations et les réseaux d'outils leur permettant de mobiliser les médias sur la RAM aux niveaux infranational, national, régional et mondial, afin de sensibiliser davantage le public à la RAM, notamment les décideurs politiques, la société civile et les communautés.

2 Utilisation de la boîte à outils

Cette boîte à outils pratique pour les médias a été élaborée pour encourager les échanges en personne, en ligne ou hybrides avec les médias sur les questions liées à la RAM. Elle est destinée à être utilisée par toute personne souhaitant mobiliser les médias sur la RAM au niveau infranational, national, régional ou mondial, par l'intermédiaire de journalistes et d'autres acteurs des médias, notamment les blogueurs, les influenceurs des médias sociaux, les producteurs de programmes télévisés et radiophoniques, les producteurs de contenu en ligne et les médias communautaires.

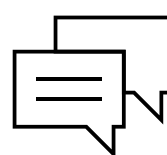
Cette boîte à outils se compose de trois modules, assortis de références :



Guide en trois étapes pour mobiliser les médias sur la RAM



Tactiques relatives à la mobilisation médiatique



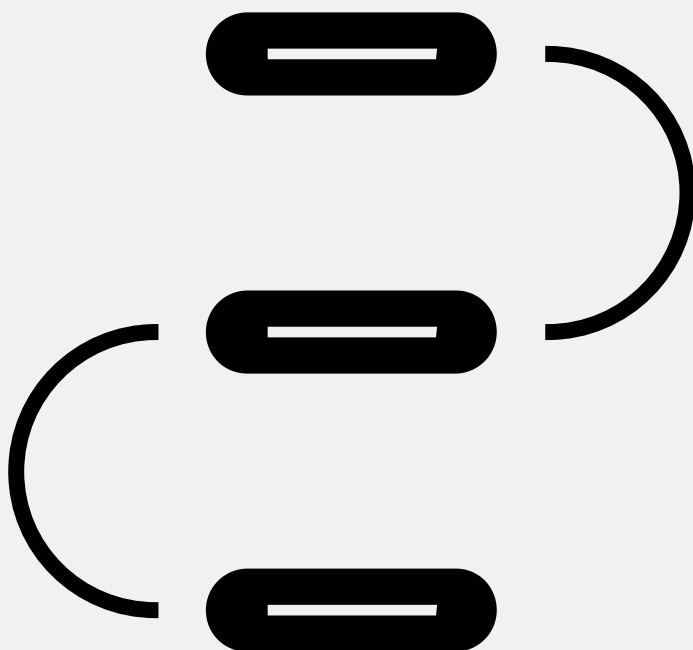
Outils et conseils

3 Guide en trois étapes pour mobiliser les médias sur la RAM

3.1 Identification de votre objectif.

3.2 Définition de l'approche et des activités.

3.3 Préparation.



- 3.1** Identification de votre objectif.
- 3.2** Définition de l'approche et des activités.
- 3.3** Préparation.

Figure 1.
Guide en trois étapes pour mobiliser les médias sur la RAM





3.1

Identification de votre objectif

L'objectif de la mobilisation des médias sur la RAM doit être clair pour en maximiser l'impact. Consulter toutes les personnes qui sont, ou sont susceptibles d'être, impliquées en leur posant des questions telles que :

- Pourquoi voulez-vous mobiliser les médias dans les questions liées à la RAM ? En quoi cela est-il important ?
- Quel est votre objectif ? À quoi voulez-vous parvenir ?
- Qui voulez-vous influencer par le biais de la mobilisation médiatique ?
 - Quel niveau de mobilisation médiatique (local, infranational, national, régional et/ou mondial) servira le mieux votre objectif ?
 - À quels types de médias devriez-vous vous adresser ? (voir point 4.1)
- Disposez-vous des capacités et des ressources nécessaires à la mobilisation médiatique ?
- Que direz-vous aux médias et pourquoi devraient-ils vous écouter ? Quelle histoire voulez-vous raconter ?
- Quels sont les partenaires susceptibles de contribuer à l'efficacité de la mobilisation médiatique ?
- Quel est le résultat le plus probable de vos activités de mobilisation médiatique ?



3.2

Définition de l'approche et des activités

Certaines approches et activités sont décrites ci-dessous et peuvent vous aider à atteindre votre objectif en matière de mobilisation médiatique. Vous pouvez envisager une combinaison de ces approches et activités. Veuillez vous assurer que les approches et activités suggérées sont applicables dans votre contexte local pour l'objectif identifié à l'étape 1 et, le cas échéant, si elles doivent être adaptées.

Pour plus d'informations sur ces activités, voir l'annexe 1.

ACTIVITÉ

Conférence de presse

Si vous estimez que la question liée à la RAM sur laquelle vous travaillez mérite de figurer dans les nouvelles, en raison du moment choisi, de son importance ou de son intérêt humain, vous pouvez organiser une conférence de presse. Par exemple, vous pourriez souhaiter partager des détails sur des activités telles qu'une conférence, une réunion ou une activité liée à la RAM que vous organisez, les résultats de la dernière recherche scientifique sur la RAM ou un rapport sur la RAM. Les conférences de presse sont animées par un groupe d'experts ou par un porte-parole désigné d'une organisation travaillant sur la RAM ; les professionnels des médias reçoivent un communiqué de presse ou une note d'information et ont la possibilité de poser des questions aux experts. Les conférences de presse organisées sur place lors d'une conférence ou d'une réunion majeure sur la RAM sont également un bon moyen d'informer les médias.

ACTIVITÉ

Organiser des voyages de presse sur les sites de campagne ou pour le plaidoyer en faveur de la RAM ou la sensibilisation à la RAM

Des voyages de presse pourraient être organisés lors des réunions des comités de laboratoire, de pharmacie, d'hôpital, d'agriculture ou de l'initiative « Une seule santé », afin d'emmener les médias sur place pour interagir avec des experts de la RAM sur le terrain ou avec des communautés touchées par la RAM, pour écouter et voir des personnes qui ont une expérience vécue de la RAM. Ces voyages peuvent sensibiliser les médias en tant que partenaires. Il s'agit d'une activité rentable lors de conférences ou de réunions rassemblant des professionnels des médias nationaux, régionaux ou mondiaux.

ACTIVITÉ Présenter l'impact d'une campagne aux médias

Une activité liée à la RAM ayant un impact fort et un résultat positif donne de l'espoir et stimule l'action pour lutter contre la RAM. Elle peut montrer que les communautés touchées sont confrontées non seulement aux graves effets néfastes de la RAM, mais aussi qu'elles proposent des solutions efficaces et axées sur les populations. Elle contribue également à orienter l'opinion publique vers le développement de solutions communautaires pour enrayer la RAM.

ACTIVITÉ Lancement d'un rapport ou d'une publication sur la RAM

Une nouvelle publication ou un nouveau rapport sur la RAM est une bonne occasion de mobiliser les médias. Les professionnels des médias ont la possibilité d'écouter un résumé et les points saillants du rapport ou de la publication sur la RAM, et les auteurs reçoivent les commentaires d'experts ou de porte-parole désignés.

ACTIVITÉ Mobilisation médiatique lors de réunions et de conférences

Les conférences et réunions liées à la RAM constituent une opportunité importante de mobilisation médiatique, car elles rassemblent divers experts et offrent la possibilité d'une couverture médiatique. De nombreuses conférences permettent aux médias locaux, régionaux et internationaux de s'inscrire, de participer et de faire des reportages sur le sujet. Des voyages de presse ou des visites sur le terrain peuvent être organisés à proximité du lieu de la conférence ou de la réunion afin de recueillir des témoignages et d'échanger avec les communautés ; par exemple, rencontrer des survivants de la RAM peut aider à comprendre l'impact de la RAM sur les ménages ou les communautés. Les conférences de presse sur place, les points de presse quotidiens, le lancement d'un rapport ou d'une publication et d'autres événements sont autant d'occasions de mobiliser les médias.

ACTIVITÉ Mobilisation médiatique sur les publications relatives à la RAM

Lorsqu'une publication liée à la RAM est publiée, il convient de la replacer dans son contexte et de l'évaluer afin de déterminer si elle présente une opportunité de mobilisation médiatique. Si c'est le cas, rédigez des messages et définissez votre approche de la mobilisation médiatique, y compris sur les médias sociaux. Envisagez d'associer des partenaires à cette mobilisation.

Suivi, évaluation et gestion des risques

Suivi et évaluation

- Envisagez des méthodes pour déterminer si votre approche est fonctionnelle.
- Que pouvez-vous mesurer pour démontrer que votre mobilisation médiatique a fonctionné et dans quelle mesure ? (voir Tableau 1, ci-dessous)
- Certains indicateurs sont-ils difficiles à mesurer directement ?

Gestion des risques

- Quels sont les risques inhérents qu'il faudra gérer pour garantir le succès de la mobilisation médiatique ? Comment ces risques peuvent-ils être atténués ? Développez votre compréhension en élaborant un plan de gestion des risques. Par exemple, vos messages doivent-ils tenir compte des spécificités culturelles afin de minimiser le risque d'interprétation erronée ? Voir la description d'une telle évaluation des risques par le Programme des Nations Unies pour le développement (9).

Il est important de suivre et d'évaluer les activités et de les corriger si possible afin d'obtenir la mobilisation médiatique escomptée. Organisez des réunions régulières avec les gestionnaires de projet, selon les besoins et dans la mesure du possible. Une fois la mobilisation médiatique effectuée, organisez une séance de compte rendu pour discuter de ce qui s'est bien passé, de ce qui aurait pu mieux se passer et des leçons à tirer pour les activités futures.

3.3 Préparation

L'objectif défini au point 3.1 doit vous guider tout au long de la mobilisation médiatique. Cette étape consiste à préparer l'approche et les activités identifiées comme les plus appropriées, les plus pragmatiques ou les plus faciles à réaliser. Pour chaque approche identifiée :

- préparez-vous à la meilleure approche à adopter et à la meilleure action à entreprendre, et
- dressez l'inventaire des ressources financières et humaines disponibles, des experts, du matériel et des médias, des relations et du calendrier, ainsi que des résultats à atteindre.

Le tableau 1 peut vous aider à préparer les activités identifiées au point 3.2. Assurez-vous que les activités proposées sont applicables dans votre contexte local et vérifiez si elles doivent faire l'objet d'une adaptation.

Tableau 1.
Activités et indicateurs proposés pour la mobilisation médiatique

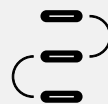
Approche	Objectif	Exemple	Activités possibles	Exemples d'indicateurs de résultats
Lancement d'une campagne	Mobilisation médiatique dans le cadre d'une campagne	WAAW du 18 au 24 novembre	• Conférence de presse en lever de rideau (voir annexe 1) (hybride) • Points de presse réguliers pendant la campagne, chaque fois qu'apparaissent des informations dignes d'intérêt (hybride) • Organiser des voyages de presse sur les sites de la campagne ou pour présenter les activités liées • Organiser une conférence de presse pour partager les expériences, les répercussions et la voie à suivre (hybride) • Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique sur les médias sociaux et autres moyens de communication stratégiques • Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Participation médiatique à la conférence de presse Couverture médiatique de la campagne Mention dans les médias Qualité de la couverture médiatique de la campagne (par exemple, la façon dont la RAM est présentée dans l'histoire, l'exactitude) Le ton ou le sentiment positif, négatif ou neutre de la couverture médiatique Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés à la campagne

3. GUIDE EN TROIS ÉTAPES POUR MOBILISER LES MÉDIAS SUR LA RAM

Approche	Objectif	Exemple	Activités possibles	Exemples d'indicateurs de résultats
Lancement d'un rapport ou d'une publication	Couverture médiatique d'un nouveau rapport ou d'une nouvelle publication de votre organisation ou de votre réseau	Lancement du plan d'action mondial de l'OMS sur la RAM (70)	• Conférence de presse (voir annexe 1) (hybride) • Des auteurs de publications ou des experts partagent leurs points de vue (voir annexe 1), écrivent des articles d'opinion ou sont interviewés. • Présentation de la publication au gouvernement ou à d'autres agences (voir annexe 1) communiquée aux médias • Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres communications stratégiques sur les médias sociaux • Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Couverture médiatique de la conférence de presse Publication téléchargée après la mobilisation médiatique Mobilisation avec les médias sociaux pour les posts liés au rapport
Questions relatives à la RAM abordées lors d'une réunion ou d'une conférence	Aborder la RAM lors d'une réunion ou d'une conférence et mettre en lumière les résultats de la recherche, les décisions politiques ou les nouvelles plateformes développées à l'issue d'une réunion ou d'une conférence	Sixième réunion du groupe des dirigeants mondiaux sur la résistance aux agents antimicrobiens (71)	• Bourses destinées à soutenir la participation des médias nationaux, régionaux ou mondiaux • Conférence de presse en lever de rideau (voir annexe 1) (hybride) • Points de presse réguliers, chaque fois qu'apparaissent des informations dignes d'intérêt (hybride) • Interviews d'experts dans les médias • Sessions quotidiennes de rencontre avec les experts • Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques dans les médias sociaux • Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Couverture médiatique de la réunion ou de la conférence Participation des médias aux points de presse quotidiens Participation des médias aux sessions de rencontre avec les experts Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés à la conférence ou à la réunion

3. GUIDE EN TROIS ÉTAPES POUR MOBILISER LES MÉDIAS SUR LA RAM

Approche	Objectif	Exemple	Activités possibles	Exemples d'indicateurs de résultats
Conférence de presse	Se référer aux messages relatifs à la RAM élaborés par l'Alliance quadripartite (voir annexe 2).	Absence de données ventilées par sexe sur la RAM	- Conférence de presse (voir annexe 1) (hybride) - Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques sur les médias sociaux - Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Participation médiatique à la conférence de presse Couverture médiatique de la conférence de presse Qualité de la couverture médiatique (par exemple, la façon dont la RAM est présentée dans l'histoire, l'exactitude) Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés à la conférence de presse
Situation d'urgence ou de crise	Des événements ou des situations inattendus justifient l'attention des médias sur une question relative à la RAM.	Pénurie d'antibiotiques ou émergence d'une gonorrhée multirésistante et non traitable	- Conférence de presse (voir annexe 1) (hybride) - Interviews dans les médias des porte-parole désignés sur la RAM - Articles d'opinion - Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques sur les médias sociaux - Mobilisation des personnes impliquées dans la communication de crise et utilisation de leurs méthodes de communication - Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Couverture médiatique de la situation d'urgence ou de crise Qualité de la couverture médiatique (par exemple, la façon dont la RAM est présentée dans l'histoire, l'exactitude) Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés à la situation d'urgence ou de crise
Éditoriaux de fond	Rencontrer les rédacteurs en chef pour les convaincre de la nécessité de rédiger un éditorial sur la RAM et leur fournir les informations dont ils ont besoin.	La RAM constitue une menace croissante pour la sécurité sanitaire.	- Rencontrer les rédacteurs en chef - Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques sur les médias sociaux	Réponse du rédacteur en chef Couverture éditoriale Mobilisation des médias sociaux dans les éditoriaux sur la RAM



3. GUIDE EN TROIS ÉTAPES POUR MOBILISER LES MÉDIAS SUR LA RAM

Approche	Objectif	Exemple	Activités possibles	Exemples d'indicateurs de résultats
Articles d'opinion	Rencontrer des rédacteurs d'articles d'opinion pour envisager la publication d'un article sur la RAM.	Journée internationale Une seule santé (3 novembre) : article d'opinion sur les raisons pour lesquelles l'approche Une seule santé est essentielle pour relever des défis tels que la RAM	- Article d'opinion - Rencontrer les rédacteurs d'articles d'opinion pour trouver un placement - Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques sur les médias sociaux	Publication de l'article d'opinion Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés à l'article d'opinion
Couverture médiatique lors de journées de plaidoyer spécifiques ou d'opportunités de communication stratégique	« Journées » de plaidoyer spécifiques ou opportunités de communication stratégique (voir annexe 3)	par exemple, la WAAW, la Journée mondiale de la santé, l'Assemblée générale des Nations Unies, la réunion de haut niveau des Nations Unies sur la RAM	- Point de presse (hybride) - Conférence de presse (voir annexe 1) pour soulever des questions locales ou contextuelles lors de la « journée » ou d'autres occasions (hybride) - Article d'opinion - Mobilisation médiatique dans le cadre de la/des campagne(s) locale(s) pour soutenir le plaidoyer lors de la journée (voir « Approche relative au lancement de la campagne ») - Diffusion continue de l'ensemble de la couverture médiatique et d'autres contenus de communication stratégiques sur les médias sociaux - Les journalistes de la télévision et de la radio peuvent avoir besoin d'un contenu visuel ou audio.	Couverture médiatique de la RAM lors de journées de plaidoyer spécifiques ou d'opportunités de communication Qualité de la couverture médiatique (par exemple, la façon dont la RAM est présentée dans l'histoire, l'exactitude) Mobilisation des médias sociaux dans les posts liés
Mobilisation des médias sociaux	Mobilisation des médias sociaux auprès des journalistes et autres acteurs des médias à différents niveaux et de plusieurs manières. Tenir compte du contexte et mobiliser les médias par le biais des plateformes de médias sociaux. Il convient de noter que les médias sociaux constituent l'un des moyens par lesquels les médias peuvent trouver des informations sur la RAM. Les médias sociaux pourraient également être utilisés pour entrer en contact avec les médias, les inciter à la mobilisation et assurer le suivi.	Identifier les médias dans la période précédant la WAAW en leur adressant des messages adaptés pour susciter leur intérêt et les encourager à assurer un suivi en vue d'une éventuelle couverture.	- Identifier les principaux journalistes et autres acteurs des médias qui couvrent ou sont susceptibles de couvrir les activités de la RAM ou de la WAAW. - Leur fournir des coordonnées de contact pour qu'ils puissent assurer le suivi. - Partager des informations opportunes sur les plateformes de médias sociaux afin que les médias aient suffisamment de temps pour traiter les contenus dignes d'intérêt.	- Indicateurs d'influence des médias sociaux sur les posts liés à la RAM et destinés aux médias. - Mesure dans laquelle le suivi a été assuré par des messages publiés sur les médias sociaux

Selon votre propre contexte, il peut y avoir beaucoup d'autres approches efficaces et puissantes pour atteindre l'objectif de votre mobilisation médiatique. Pensez avec un esprit ouvert et rappelez-vous l'adage : « un parachute fonctionne mieux lorsqu'il est ouvert » !

Inventaire des ressources

Une fois l'approche et les activités identifiées, les ressources doivent être répertoriées. Le tableau 2 fournit un modèle d'inventaire des ressources.

Tableau 2.
Modèle d'inventaire des ressources disponibles

Type de ressources	Ce dont vous disposez	Ce dont vous ne disposez pas	Pouvez-vous obtenir rapidement les ressources manquantes ? Si oui, comment ? Délégez les rôles et les responsabilités.
Capacité et compétence des ressources humaines			
Ressources financières			
Matériel (liste du matériel nécessaire pour les approches choisies, comme l'invitation aux médias et le communiqué de presse pour la conférence de presse)			
Voir le point 5.1 sur les outils de rédaction des documents et l'annexe 5 pour des exemples de communiqués.			
Panélistes : Experts, porte-parole, modérateurs (Qui est accessible et disponible ?)			
Délai : De combien de temps disposez-vous pour organiser la mobilisation médiatique ?			
Votre liste de médias est-elle à jour et prête à être utilisée ? (Si ce n'est pas le cas, indiquez le délai et le travail nécessaires.) Voir point 4.2.			
La mobilisation médiatique sera-t-elle effectuée par votre organisation ou votre réseau, ou faut-il trouver des partenaires ? (Voir point 4.4.2)			
Si votre mobilisation médiatique nécessite des données ou des éléments probants, disposez-vous de données récentes et pertinentes ?			
Si une mise à jour est nécessaire, comment sera-t-elle effectuée ? (Attribuer les rôles, les responsabilités et les délais).			
Planifier la gestion globale du projet, en identifiant des activités spécifiques pour chaque approche et chaque objectif.			
Autres facteurs ?			



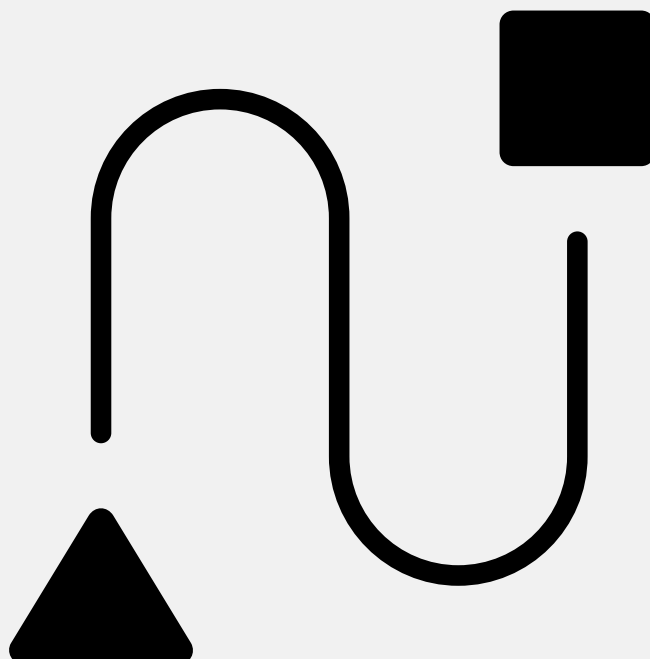
4 Tactiques relatives à la mobilisation médiatique

4.1 Établir des contacts

4.2 Partenariats

4.3 Présenter des histoires, pas des sujets

4.4 Mobilisation médiatique responsable : principe de non nuisance.



4.1 Établir des contacts

Pour la mobilisation médiatique en faveur de la RAM, il convient d'établir des contacts stratégiques avec les professionnels des médias, y compris ceux qui couvrent la santé, ceux qui ne couvrent pas la santé mais traitent de questions connexes telles que la politique, les affaires et la finance, et ceux qui ont des responsabilités autres que la couverture des sujets, tels que les rédacteurs en chef. Dans certains cas, la couverture de sujets tels que la santé devient pertinente pour presque tous les professionnels des médias. Par exemple, lors de la pandémie de maladie à coronavirus 2019 (COVID-19), la question a été traitée en première page, dans des éditoriaux, dans des articles d'opinion, à des heures de grande écoute et dans d'autres médias. La question de la RAM justifie une mobilisation aussi importante de la part des médias.

Comprendre comment les médias sont organisés en interne permet d'atteindre les bonnes personnes au bon moment, pour le bon objectif et avec le bon type de communication ou d'approche. Les diverses formes de médias comprennent les journaux et magazines imprimés (quotidiens, hebdomadaires, bimensuels, mensuels, trimestriels, annuels), les portails d'information en ligne, les services de syndication de dépêches, la télévision, la radio, la radio en ligne, les influenceurs et les producteurs de contenu sur les médias sociaux, les médias communautaires, les pigistes et les revues spécialisées (vétérinaires, agricoles ou médicales, par exemple).

Dressez la liste des médias dans votre contexte et identifiez ceux sur lesquels le public cible s'appuie pour accéder à l'information. Les organismes de médias peuvent avoir la structure décrite dans le tableau 3 ou une structure différente ; ce tableau n'est donné qu'à titre de référence générale.

Tableau 3.
Structure commune des organismes de médias

Rôle dans les organismes de médias	Pourquoi devriez-vous les contacter ?	Comment pouvez-vous les soutenir dans le cadre d'une éventuelle couverture médiatique ?
Rédacteur (rédacteur en chef, rédacteur résident, rédacteur en chef adjoint, autre)	Il s'agit des responsables éditoriaux qui peuvent aider à placer les informations au premier plan s'ils les jugent importantes. S'ils sont convaincus, ils peuvent rédiger des éditoriaux. Le soutien en cascade dans les organismes de médias est utile.	Adapter le message sur la RAM au contexte susceptible d'intéresser les rédacteurs (par exemple, la sécurité sanitaire, la sécurité économique, la préparation aux pandémies). (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique). Fournir tout le matériel demandé.
Rédacteur de presse, chef de bureau	Les gardiens de l'information Principaux acteurs du placement des informations et de leur couverture	Informez-les des événements organisés sur la RAM.
Rédacteur d'articles de fond, correspondant spécialisé dans les articles de fond	Les responsables des articles de fond des magazines, des sections spéciales du week-end, des sujets d'intérêt humain et des contenus intemporels.	Adapter le contenu à un contenu spécifique, tel que l'intérêt humain. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique). Les rédacteurs d'articles de fond peuvent utiliser les histoires relatives à la RAM si elles sont adaptées, par exemple, en tant qu'histoires d'intérêt humain. Fournir les photographies et autres documents demandés. (Voir les conseils sur la prise de photos ou de vidéos au point 5.2.) L'organisation de visites de sites pour les rédacteurs d'articles de fond pourrait être envisagée (annexe 1).

4. TACTIQUES RELATIVES À LA MOBILISATION MÉDIATIQUE

Rôle dans les organismes de médias	Pourquoi devriez-vous les contacter ?	Comment pouvez-vous les soutenir dans le cadre d'une éventuelle couverture médiatique ?
Rédacteur politique, correspondant politique	Le rédacteur en chef de <i>The Lancet</i>, le Dr Richard Horton, a déclaré en 2018 que la politique était, à bien des égards, le déterminant ultime de notre santé (« Politics is, in many ways, the ultimate determinant of our health. »). Les dirigeants politiques de haut niveau font partie des principales forces motrices de la réponse à la RAM. Les réunions de ces dirigeants comprennent les réunions de haut niveau de l'Assemblée générale des Nations Unies et le <i>Global Leadership Forum</i>. Lorsque l'occasion se présente, un rédacteur ou un correspondant politique peut souhaiter couvrir la RAM d'un point de vue politique.	Adaptez les informations sur le leadership politique mondial en matière de RAM. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique). Fournir les photographies, documents et autre matériel demandés.
Rédacteur santé, correspondant santé	Les meilleurs alliés au sein des organismes médiatiques en ce qui concerne la RAM sont probablement (et doivent être) les rédacteurs ou les correspondants en charge des questions de santé. Faites appel à eux à chaque occasion de mobilisation des médias qui se présente.	Fournissez-leur du matériel, des photographies et d'autres informations destinées aux médias, et répondez aux demandes d'interviews. Informez-les des conférences ou réunions dont l'ordre du jour traite du sujet de la RAM.
Rédacteur scientifique, correspondant scientifique, écrivain scientifique	Informez-les de l'apparition d'éléments scientifiques probants solides sur la RAM.	Fournissez-leur l'étude ou la recherche publiée. Proposez d'organiser des interviews avec le ou les auteurs de l'étude ou d'autres experts de la RAM afin d'interpréter les résultats et d'analyser les conclusions dans un contexte donné.
Rédacteur d'articles d'opinion	Pour placer des articles d'opinion	Rédigez un article d'opinion. Décrivez les raisons pour lesquelles un rédacteur d'articles d'opinion devrait envisager de publier l'article. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique). Vous pouvez également lui demander s'il envisage de rédiger un article d'opinion et lui envoyer des éléments de discussion montrant l'importance de l'article d'opinion proposé.
Producteur de programmes de radio ou de télévision	Approche similaire à celle applicable avec un correspondant santé	Aidez-les à obtenir du temps d'antenne radio ou des interviews d'experts. Convincez-les d'envisager de diffuser des messages d'intérêt public sur la RAM à titre gracieux ou dans le cadre de la responsabilité sociale de leur entreprise.
Rédacteur en chef de l'information à la radio ou à la télévision	Informez-le sur la RAM. Obtenez leur soutien.	Fournissez des invitations et des communiqués de presse.
Pigiste	Vérifier les principaux sujets qu'ils couvrent (par exemple, la santé, le climat, l'agriculture) et les supports dans lesquels leurs articles sont publiés.	Adaptez les messages. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique).

Rôle dans les organismes de médias	Pourquoi devriez-vous les contacter ?	Comment pouvez-vous les soutenir dans le cadre d'une éventuelle couverture médiatique ?
Correspondant communautaire	Vérifiez ce qu'ils couvrent, comment ils fonctionnent et quel est leur public cible. Discutez de la manière dont ils pourraient inclure des messages sur la RAM, le cas échéant.	Fournissez les documents ou les entretiens demandés.
Médias liés à la santé vétérinaire et au bétail	Utilisez la même approche que pour les rédacteurs en chef, les correspondants et les autres membres des organismes médiatiques.	Adaptez les messages sur la RAM aux rédacteurs des médias portant sur le monde vétérinaire. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique).
Rédacteur ou correspondant de publications liées à l'agriculture	Utilisez la même approche que pour les rédacteurs en chef, les correspondants et les autres membres des organismes médiatiques.	Adaptez les messages sur la RAM aux rédacteurs des médias spécialisés dans l'agriculture. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique).
Rédacteur ou correspondant de publications liées au climat et à l'environnement	Utilisez la même approche que pour les rédacteurs en chef, les correspondants et les autres membres des organismes médiatiques.	Adaptez les messages sur la RAM aux rédacteurs des médias spécialisés dans le climat ou l'environnement. (Voir le point 5.1 pour obtenir de l'aide dans l'élaboration des documents de mobilisation médiatique).



▽ 4.2 Partenariats

4.2.1

Création de partenariats formels avec les médias sur les activités liées à la RAM

Des partenariats formels avec les médias pour des campagnes, des événements ou des journées de sensibilisation importantes (comme la WAAW) pourraient être utiles aux niveaux infranational, national, régional et mondial. Les partenariats avec les médias peuvent être exclusifs (lorsqu'aucun autre média n'a les mêmes possibilités) ou non exclusifs. Les partenaires médias ont le privilège de couvrir une conférence, par exemple, bien que d'autres professionnels des médias puissent également s'inscrire pour couvrir l'événement.

Les avantages de la conclusion d'un partenariat sont les suivants :

- une plus grande probabilité de couverture exclusive et durable et de synergie ;
- un coup de projecteur sur la campagne, l'organisation ou les enjeux ;
- une plus grande visibilité dans les médias et sur les réseaux sociaux ; et
- une stimulation de l'intérêt d'autres organismes médiatiques, qui pourraient accepter d'assurer l'organisation conjointe ou d'accueillir une campagne médiatique parallèle.

L'inconvénient de ces partenariats est que seuls les médias qui sont des partenaires officiels de la campagne ou de l'organisation peuvent assurer la couverture, tandis que les autres médias peuvent s'avérer être moins intéressés.

4.2.2

Deux étapes pour trouver et contacter des partenaires médias potentiels

ÉTAPE 1 Trouver d'éventuels partenaires médias

Précisez si l'événement est une campagne locale, régionale ou mondiale, une question ou une journée de sensibilisation (comme la Journée internationale de la femme), et identifiez les partenaires médiatiques possibles pour l'événement. Il peut s'agir d'influenceurs locaux, infranationaux, nationaux, régionaux ou mondiaux dans le domaine de la radio, de la télévision, de la presse écrite, de l'Internet, des agences de presse ou encore des influenceurs des médias sociaux. Vérifiez s'ils diffusent des émissions dans les langues vernaculaires. Les partenariats pourraient être conclus avec :

- les médias en ligne,
- la presse écrite,
- les médias sociaux,
- la radio ou la télévision ou
- les médias communautaires.

À prendre en compte également :

- les types de partenaires médiatiques avec lesquels vous souhaitez travailler ;
- si les valeurs du partenaire média potentiel sont similaires à celles de votre organisation ou de votre réseau ;
- si des allégations ont été formulées ou si les médias potentiels ont des antécédents de violence sexuelle ou d'autres formes de violence fondée sur le sexe sur le lieu de travail ou sous une autre forme ;
- si le partenaire médiatique potentiel a des conflits d'intérêts ou des antécédents d'alliance avec une ou plusieurs entreprises tristement célèbres pour leurs violations des droits humains (notamment l'industrie du tabac et l'industrie de l'armement) ;
- si vous disposez d'un contact chez le partenaire média potentiel ; et
- la possibilité de créer une alliance avec les rédacteurs en chef intéressés.

ÉTAPE 2 Approcher des partenaires médias potentiels

Demandez à votre contact chez le partenaire médiatique potentiel qui serait le meilleur interlocuteur pour parler d'un éventuel partenariat avec le média en question. Ensuite, *amat victoria curam* (la victoire a besoin de l'effort) : soyez prêts. Les points de discussion comprennent le problème, la solution, vos espoirs, l'urgence de la situation ou l'opportunité d'un tel partenariat et des demandes spécifiques, y compris ce que les médias seraient obligés de faire dans le cadre d'un partenariat, par exemple :

- des rapports quotidiens ou périodiques ;
- un temps d'antenne dédié à la télévision ou à la radio ;
- une politique d'affichage et d'utilisation des logos des partenaires ;
- des entretiens avec des dirigeants ;
- une stratégie de communication commune sur les médias sociaux ; et
- la responsabilité sociale de l'organisme médiatique (par exemple, la possibilité d'un partenariat pour une cause plutôt qu'une publicité payée).

Soulignez la contribution non financière que votre réseau pourrait apporter au partenariat médiatique, comme le contenu, la mise en relation du média avec des experts mondiaux, nationaux et locaux et avec les communautés concernées, les références et documents crédibles les plus récents, l'information et le partage d'analyses et la fourniture de photographies et d'autres éléments visuels.

4.2.3

Forger des partenariats avec des groupes dédiés à la RAM pour une mobilisation médiatique collective

Les collectifs, réseaux, forums, partenariats et autres alliances d'individus et de groupes partageant des valeurs et un programme communs sont importants. Le principe du « pouvoir citoyen » est essentiel, de même que la force de la synergie et de l'unité d'action. Ces alliances permettent également d'économiser des ressources, de réduire la répétition des efforts, d'accroître l'impact possible de la mobilisation médiatique et d'augmenter la probabilité d'obtenir des résultats positifs.

Étudiez le recours à des partenaires potentiels dans le cadre d'une mobilisation médiatique collective sur la RAM.

Organiser des consultations en posant des questions directrices telles que :

- Le thème de la RAM est-il pertinent pour le partenaire potentiel ?
- Quelle valeur le partenaire potentiel apporte-t-il à un éventuel partenariat ?
- Quelle est la valeur ajoutée du partenariat potentiel pour le partenaire ?
- Quels sont les « compromis » ou les inconvénients éventuels pour votre organisation ou votre réseau et pour le partenaire potentiel ? Comment réagiriez-vous à d'éventuels inconvénients ?
- Quelle est la valeur combinée du partenariat en termes de mobilisation médiatique unie et de résultats pour la RAM ?

Rédigez des points de discussion.

S'unir pour la mobilisation médiatique.

- Utilisez un outil de gestion de projet en ligne pour les communications de l'équipe de mobilisation médiatique.
- Encouragez la mise en commun et la maintenance de bases de données communes sur les médias.
- Construisez, encadrez et renforcez la compétence des personnes dans les différentes organisations du réseau pour partager les rôles et les responsabilités en matière de mobilisation médiatique, y compris les médias sociaux.
- Veiller à ce que les logos et autres références à chaque partenaire figurent sur tous les supports de la campagne (comme convenu), y compris les supports de communication médiatique.
- Facilitez la recherche d'informations sur la RAM par les moyens suivants :
 - alerter tous les partenaires sur les nouvelles importantes pour une mobilisation médiatique informée, opportune et pertinente ;
 - éviter la duplication de l'analyse des informations en ligne et éviter d'ajouter du « bruit » en répétant ce qui a déjà été dit ; et
 - utiliser, maintenir et partager des tableaux de bord d'informations gratuites et des agrégateurs de flux RSS pour trouver des informations pertinentes sur la RAM (voir point 5.3).



 4.3

Présenter des histoires, pas des sujets

Comment une histoire est racontée, entendue, écrite ou lue !

Cette section a pour but de vous aider à rédiger un document de mobilisation médiatique. Une question peut être abordée de différentes manières dans les actualités. Une règle importante est de « présenter » des histoires et non des sujets. La même histoire peut être présentée de plusieurs façons, par exemple :

- d'un point de vue personnel ;
- comme une percée (par exemple scientifique, historique ou revêtant un impact précis) ;
- liée à une célébration (par exemple, la WAAW, la Journée mondiale de la santé ; voir l'annexe 1) ;
- liée à une saison ;
- du point de vue d'une célébrité ;
- avec des visuels ;
- un récit d'un lanceur d'alerte ;
- en tant qu'intérêt humain ;
- le contenu d'une section sur les articles de fond ;
- un sujet controversé ;
- un sujet d'intérêt général ;
- une injustice ;
- sur un ton ironique ;
- en tant qu'informations locales ; et
- apporter une valeur ajoutée dans un contexte spécifique, comme des dépêches sur la RAM dans le contexte de la sécurité sanitaire mondiale et de la préparation aux pandémies lors de la Journée internationale des droits de l'homme (10 décembre) ou de la Journée mondiale de la santé (7 avril).

Le caractère opportun d'une information la rend digne d'être publiée !

Il peut y avoir d'autres façons d'encadrer une histoire en vue d'une mobilisation médiatique planifiée. Parvenez à un consensus avec votre équipe et vos partenaires sur la meilleure façon de formuler vos messages. (Voir le point 5.1 sur la rédaction des documents de mobilisation médiatique).

4.4

Mobilisation médiatique responsable : principe de non nuisance.

Vérifiez l'ensemble des données, chiffres et informations cités ou référencés dans le document de mobilisation médiatique.

- Veillez à fournir des faits provenant de références crédibles (par exemple, des revues évaluées par des pairs ou des organisations internationales).
- Référez-vous aux ressources de l'OMS : Combattre la désinformation en ligne (12), Comment signaler les informations erronées en ligne (13), Gestion de l'infodémie pour une réponse d'urgence efficace et des programmes de santé de routine robustes en Malaisie et au Brunei Darussalam (14) et Comment parler de la résistance aux antimicrobiens (15).
- Utilisez les dernières données disponibles et citez des sources fiables.
- Pour les données qualitatives provenant des communautés, assurez-vous que les personnes citées ou mentionnées sont d'accord et qu'elles sont pleinement conscientes des conséquences potentielles.
- Veillez à ce que les noms, les rôles ou les postes des personnes, des organisations ou des réseaux soient cités avec exactitude.
- Vérifiez l'exactitude des crédits sur les images ou les graphiques, des remerciements et des références.
- Dans la mesure du possible, veillez à ce que les personnes identifiables sur les photographies ou les vidéos acceptent l'utilisation de leur image dans le cadre de la mobilisation médiatique.
- Confirmez la conformité du document de mobilisation médiatique auprès d'une équipe juridique ou de personnes connaissant les cadres juridiques nationaux.

Relisez tous les documents de mobilisation médiatique (y compris le contenu des médias sociaux) pour s'assurer que les mots, les phrases, le langage, les photographies ou le ton général respectent les principes des droits humains, de l'équité, de la diversité et de la justice en matière de développement.

- Le document respecte-t-il la dignité humaine des communautés touchées ? Par exemple, une référence au vieillissement de la population ne doit pas promouvoir ou renforcer l'âgisme ou les stéréotypes. De même, veillez à ce qu'aucun message ne renforce les stéréotypes, les attitudes ou les normes sexistes préjudiciables (voir ci-dessous).
- Le document respecte-t-il la culture et le contexte locaux, à l'exception des pratiques culturelles contraires aux droits humains et à l'égalité des sexes ou à la justice en matière de développement ?
- Les bonnes personnes ou agences sont-elles blâmées et la responsabilité n'est-elle pas rejetée sur les communautés ? Par exemple, évitez d'utiliser l'expression « se conformer au traitement » et utilisez plutôt « adhérer au traitement », et ne parlez pas de personnes « suspectes d'être atteintes de tuberculose » mais de « personnes présumées atteintes de tuberculose ». Blâmer les peuples indigènes, les populations tribales, les sans-abri ou les populations pauvres en milieu urbain renforcera les récits stéréotypés des élites.
- L'équité, l'inclusion et la représentation des différentes voix et perspectives sont-elles assurées comme il se doit ? Par exemple, évitez de citer uniquement des experts masculins.



Éthique

- Demandez le consentement éclairé (voir annexe 4). Informez les personnes citées ou photographiées du support sur lequel l'article sera publié. Obtenez un consentement éclairé formel si nécessaire.
- Soyez particulièrement prudent dans les reportages sur les enfants ou les communautés ou populations marginalisées (utilisez, par exemple, des images pixelisées d'enfants).
- Les personnes mal à l'aise à l'idée de parler à un journaliste peuvent être approchées par un intermédiaire, tel qu'une organisation ou un réseau communautaire, qui peut s'assurer que le journaliste traite la personne interrogée avec sensibilité et peut la protéger contre des questions injustes.
- Garantisiez une information éthique sur la santé mentale.
- Les enfants et les adolescents ne sont pas des sources courantes d'informations et de points de vue. La voix des enfants et des jeunes est précieuse, mais elle est souvent vulnérable. Lorsque vos sources sont des enfants et des adolescents :
 - Demandez l'autorisation du parent ou du tuteur légal avant d'approcher ou d'interroger un enfant ou un adolescent.
 - Demandez-leur de signer un formulaire de décharge de responsabilité (voir annexe 4).
 - Prenez le temps de laisser les enfants et les adolescents se familiariser avec vous, et soyez bienveillant.
 - Gardez toujours à l'esprit l'intérêt supérieur de l'enfant.

Rédaction dans le respect de l'égalité de sexe

Le langage reflète, entretient et renforce souvent les préjugés, les stéréotypes, les attitudes ou les normes fondés sur le sexe. Chaque initiative de mobilisation médiatique doit respecter l'égalité des sexes et les droits des femmes, des filles et des lesbiennes, gays, bisexuels, transgenres, intersexués ou queers (LGBTIQ+). Le langage utilisé doit être constructif et ne pas alimenter les stéréotypes ni causer de préjugés. Le langage peut fortement influencer les croyances, les attitudes, les normes et les pratiques. Le tableau 4 donne des exemples de termes spécifiques au genre, qui doivent être évités dans les généralisations et lorsque le genre n'est pas connu. Utilisez le pronom préféré de la personne, si vous le connaissez.

Tableau 4.
Éviter les termes spécifiques au genre

Terme spécifique au genre	Utilisez de préférence
Il	Il, elle ou ils (selon la préférence de la personne)
Président	Présidence
Officiers de police	Police, personnel de police
Pompiers	Personnes chargées de la lutte contre les incendies
Pêcheurs	Communauté de la pêche
Contremaître	Superviseur
Travailleur	Effectifs professionnels
Homme (au sens large)	Humains, les gens, les peuples, l'humanité
Employée de bureau	Secrétaire

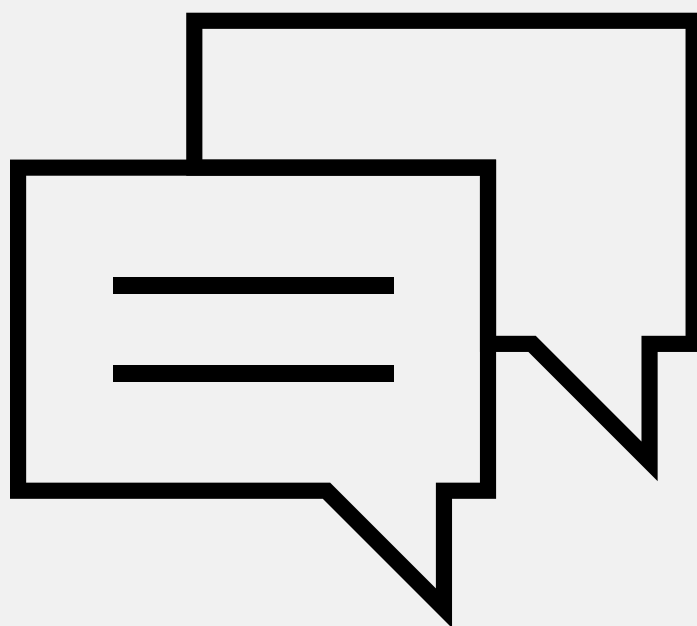
Des lignes directrices pour une terminologie fondée sur les droits sont fournies par l'ONUSIDA (16) et l'initiative *Stop TB Partnership* de l'OMS (17).

5 Outils et conseils

5.1 Trois outils pour la rédaction de documents

5.2 Conseils pour les photos et les vidéos

5.3 Se tenir informé et apporter une valeur ajoutée à la mobilisation des médias sociaux



**5.1**

Trois outils pour la rédaction de documents

Ces questions peuvent être gardées à l'esprit lors de la rédaction d'un article pour un document de plaidoyer tel qu'une note aux médias, un point de presse, une invitation aux médias, un communiqué de presse, un article d'opinion, une pétition, une déclaration ou un autre type de publication.

Que souhaitez-vous dire ?

- Comment pouvez-vous qualifier cette information de « nouvelle » ?
- Qu'est-ce qui rend l'histoire passionnante ?
- Est-elle opportune ? Est-ce qu'elle attirera les gens maintenant ? Pourquoi maintenant ?
- Quelle sera la valeur ajoutée et le sens de cette histoire ?
- Est-elle fondée sur des éléments probants, assortie de faits et d'une base éthique ?

Comment allez-vous raconter votre histoire ? S'agit-il d'un des éléments suivants :

- une histoire écrite ? (par exemple, un rapport, une publication, un document de campagne, une annonce)
- une histoire orale ?
- un enregistrement audio ou vidéo ? (par exemple, les témoignages des communautés touchées)
- un photo-reportage ?

Le tableau 5 présente trois outils que vous ou votre équipe pouvez utiliser pour rédiger des documents de mobilisation médiatique, tels qu'un avis, une note d'information, une invitation, un communiqué, un article d'opinion ou toute autre publication ou communication destinée à la mobilisation médiatique.

Tableau 5.

La pyramide inversée, les outils « Dites ce que vous avez à dire » et « Problème-solution-action »

Outil	Objectif suggéré
Pyramide inversée	Outil facile et simple pour la rédaction d'un communiqué de presse ou d'un autre document destiné à la mobilisation médiatique.
Dites ce que vous avez à dire	Outil séquentiel recommandé à un groupe de personnes pour rédiger un communiqué de presse sur place ou en ligne lors d'une conférence de presse ou d'un point presse et pour rédiger des rapports tels qu'un document sur l'impact de la campagne
Problème-solution-action	Outil simple pour préparer des points de discussion pour des réunions ou des contacts avec des professionnels des médias ou pour rédiger les grandes lignes d'un document à utiliser dans le cadre d'une mobilisation médiatique.

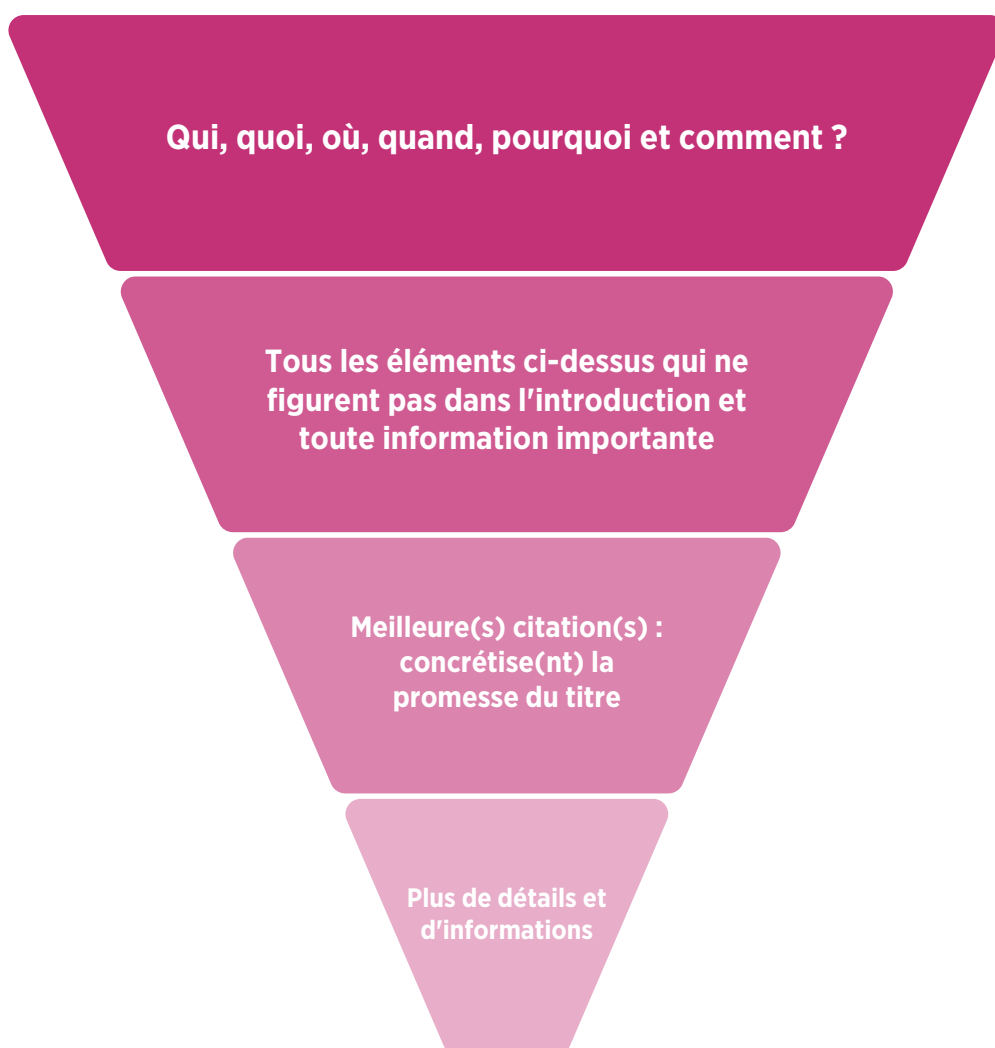
5.1.1

Outil Pyramide inversée

La **pyramide inversée** est un outil largement utilisé pour faciliter la rédaction d'un document de mobilisation médiatique. Toutes les informations importantes se trouvent au sommet, puis la pyramide se rétrécit à mesure que les informations perdent en importance.

Pourquoi utiliser l'approche de la pyramide inversée ? De nombreuses personnes ne lisent pas un document jusqu'à la fin ; il convient donc d'inclure tous les détails importants au début, afin de transmettre toutes les informations vitales. En outre, les réviseurs des médias peuvent couper le bas de l'article dans un souci d'économie d'espace.

Figure 2.
Outil Pyramide inversée



5.1.2

Outil « Dites ce que vous avez à dire »

L'outil « Dites ce que vous avez à dire » (*Have your say*) a été développé par Citizen News Service (www.citizen-news.org) pour aider les membres des organisations communautaires touchées par la tuberculose et le VIH à s'exprimer sur les questions qui les touchent le plus. Cet outil est utilisé depuis 2008 lors de conférences sur le VIH et la tuberculose dans le monde entier et a évolué au fil du temps.

Cet outil est particulièrement adapté à la rédaction d'un communiqué de presse, d'un article d'opinion, d'un blog ou d'une autre communication sur une session d'une réunion en personne ou en ligne.

ÉTAPE 1 Écoute

Écoutez les discussions et les présentations de la réunion. Enregistrez la session sur un appareil mobile si un enregistrement n'est pas disponible, et prenez des notes.

ÉTAPE 2 Remue-méninges

Décidez de l'histoire avec votre groupe et identifiez le thème central, le titre (résumé de 20 à 30 mots du sujet de l'histoire ou de l'article). Ne vous précipitez pas dans cette étape, car elle est importante. Écoutez chaque membre du groupe, discutez, débattiez et parvenez à un consensus sur le thème, qui déterminera le contenu.

ÉTAPE 3 Grandes lignes

Le groupe doit proposer des idées pour le contenu de l'article, telles que des citations directes tirées d'interviews avec des experts ou des membres de communautés touchées par la RAM ; des données provenant du gouvernement ou d'autres sources accréditées, fiables et authentiques, telles que les organisations de l'Alliance quadripartite chargées de la RAM (annexe 2) (sans violer les droits d'auteur) ; et tout autre point qui étaye l'article. Organisez le matériel dans le meilleur ordre possible afin de créer un récit convaincant.

ÉTAPE 4 Rédaction

Utilisez des outils d'écriture collaborative en ligne lorsque cela est possible. Si vous rédigez la première version, fournissez le lien vers un outil de collaboration en ligne avec les autres membres du groupe. Les transcriptions audio doivent être vérifiées pour s'assurer que les citations directes des experts sont exactes. En cas de doute, vérifiez auprès de la personne citée. Obtenez le consentement de toutes les personnes citées. Modifiez le contenu pour en assurer la fluidité, la cohérence, la langue, la grammaire, l'orthographe, les noms, les citations et l'exactitude des données et autres chiffres.

5.1.3

Outil Problème–solution–action

Cet outil populaire est utilisé à diverses fins pour comprendre les variations dues à la communication (72). Les étapes sont les suivantes : définir le problème, proposer une solution et décider de l'action à entreprendre pour mettre en application la solution afin de résoudre le problème. Ces étapes doivent être suivies à la lettre lors de la rédaction d'un document de mobilisation médiatique ou de points de discussion.

**5.2**

Conseils pour les photos et les vidéos

- Veillez à obtenir le consentement des personnes concernées avant de prendre une photo ou une vidéo (voir un exemple de formulaire de consentement en annexe 4), et assurez-vous que le formulaire de consentement respecte les lois, les politiques, les lignes directrices et les considérations éthiques applicables.
- Avant de prendre une photo ou une vidéo, testez votre équipement pour vous assurer de son bon fonctionnement. Cela comprend l'appareil photo, le microphone, le chargeur de batterie, la banque d'alimentation et le casque. Assurez-vous que votre appareil photo (ou votre dispositif avec appareil photo) dispose de suffisamment d'espace mémoire.
- Cadrez la personne ou l'objet principal de votre photo ou vidéo.
- Utilisez le flash en extérieur si la lumière se trouve derrière la personne ou l'objet que vous photographiez ou filmez.
- Vérifiez la portée de votre flash.
- Un bon éclairage est essentiel pour obtenir des photos de qualité. Si possible, utilisez la lumière naturelle pour vous assurer que la personne ou l'objet principal est bien éclairé et qu'il n'y a pas d'ombres trop prononcées.
- Avant de prendre la photo ou la vidéo, réfléchissez à l'orientation la plus appropriée. Par exemple, une orientation verticale peut être préférable pour les vidéos et une orientation paysage pour les photos à envoyer aux professionnels des médias.
- Prenez plusieurs photos.
- Pour les vidéos, utilisez un trépied ou placez l'appareil photo sur une surface immobile.
- Les applications intégrées d'édition de photos ou de vidéos sur votre téléphone portable, votre tablette ou votre ordinateur peuvent s'avérer utiles.
- Sauvegarde des photos et des vidéos : utilisez le stockage en nuage en ligne et veillez à ce que les différentes versions des photos et des vidéos soient bien sauvegardées.



**5.3**

Se tenir informé et apporter une valeur ajoutée à la mobilisation des médias sociaux

Abonnez-vous aux bulletins d'information, tels que le bulletin trimestriel de la division RAM de l'OMS (pour s'abonner, veuillez envoyer un courriel à AMRNEWS@who.int) ; le bulletin mensuel de l'OMSA (pour s'abonner, veuillez remplir le formulaire suivant ([Organisation mondiale de la santé animale \(list-manage.com\)](http://Organisation mondiale de la santé animale (list-manage.com)))) ; et le bulletin d'information régulier de la FAO sur la RAM (Antimicrobial-Resistance@fao.org).

Se tenir au courant des nouvelles suivies par des organisations similaires

- Évitez la duplication ou la multiplication des efforts, lorsque des personnes appartenant à des organisations similaires ou à la même organisation consacrent du temps et des efforts à l'analyse des nouvelles en ligne, ajoutant parfois du « bruit » par la duplication des communications.
- Partagez les informations importantes et alertez-vous les uns les autres pour que la mobilisation médiatique commune se fasse de manière informée, opportune et pertinente.
- Construisez, mettez à jour et partagez l'accès à un tableau de bord en ligne d'informations spécifiques à un thème et à des agrégateurs de flux RSS en ligne.
- Les outils en ligne que vous pourriez utiliser, s'ils sont utiles ou pertinents dans votre contexte, sont les suivants :
 - la veille médiatique (nombre illimité de mots-clés et notifications en temps réel) ;
 - l'écoute des médias sociaux (en fonction des mots-clés) ;
 - la base de données des journalistes ;
 - la sensibilisation aux relations publiques ;
 - la publication sur les médias sociaux (par exemple la programmation) et la mobilisation des médias sociaux ;
 - les bulletins d'information et les flux de nouvelles (partage de la couverture médiatique pertinente avec les organisations ou les réseaux) ;
 - des informations provenant des consommateurs et du public ;
 - la gestion des influenceurs sociaux ; et
 - des rapports, des analyses et d'autres services personnalisés.

Ces outils peuvent aider à trouver des informations pertinentes pour toutes les organisations. L'agrégation, le suivi et l'analyse quotidiens des nouvelles, des points de vue et des perspectives peuvent être effectués par une équipe à des fins diverses, telles que les alertes d'actualité ou de plaidoyer pour les membres de l'équipe ; les nouvelles auxquelles il faut réagir ou répondre pour la communication, le plaidoyer ou la politique ; et le contenu à traiter pour les médias sociaux (textes, graphiques).

Plateforme de médias sociaux

Familiarisez-vous avec les plateformes de médias sociaux que votre organisation ou votre réseau considère comme appropriées, y compris les plateformes d'organismes médiatiques. Les spécifications relatives au contenu peuvent différer d'un pays à l'autre, comme la limite de mots ou de caractères du texte, les spécifications relatives à la taille des photos ou des graphiques et des vidéos, et la méthode d'utilisation des hashtags ou de marquage de personnes ou d'organisations.

Apprenez à programmer des posts sur vos plateformes de médias sociaux favorites. Les fonctionnalités évoluant constamment, il convient de rester à jour. Certaines plateformes disposent d'outils intégrés gratuits pour ce faire. Vous et les membres de votre équipe pouvez également envisager d'utiliser d'autres outils pour programmer des posts, comme la diffusion en direct : familiarisez-vous avec les options de diffusion en direct existantes ; les sessions telles que les conférences de presse peuvent être diffusées en direct sur toutes les plateformes de médias sociaux en temps réel. Des outils (payants ou gratuits) permettent de diffuser simultanément des sessions en direct sur plus d'une plateforme.

Suivre les agences de l'Alliance quadripartite sur les médias sociaux (tableau 6)

Tableau 6.
Plateformes de médias sociaux utilisées par les organisations de l'Alliance quadripartite

Organisation	Plateforme de média social	Lien
FAO	 Facebook	https://www.facebook.com/UNFAO
	 TikTok	https://www.tiktok.com/@fao
	 LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/fao
	 YouTube	https://www.youtube.com/@UNFAO
	 Instagram	https://instagram.com/fao/
	 X (anciennement Twitter)	https://twitter.com/FAO
PNUE	 Facebook	https://www.facebook.com/unep
	 LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/unep/
	 YouTube	https://www.youtube.com/@UNEP
	 Instagram	https://www.instagram.com/unep/
	 X (anciennement Twitter)	https://twitter.com/UNEP
OMS	 Facebook	https://www.facebook.com/WHO
	 TikTok	https://www.tiktok.com/@who
	 LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/world-health-organization
	 YouTube	https://www.youtube.com/WHO
	 Instagram	https://www.instagram.com/WHO
	 X (anciennement Twitter)	https://www.twitter.com/WHO
OMSA	 Facebook	https://www.facebook.com/worldanimalhealth
	 LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/worldanimalhealth/
	 YouTube	https://www.youtube.com/c/WorldAnimalHealth
	 Instagram	https://www.instagram.com/worldanimalhealth/
	 X (anciennement Twitter)	https://twitter.com/WOAH

 Comptes X (anciennement Twitter) des bureaux régionaux des organisations de l'Alliance quadripartite	
FAO Amérique du Nord	https://www.twitter.com/FAONorthAmerica
FAO Afrique	https://www.twitter.com/FAOAfrica
FAO Asie-Pacifique	https://www.twitter.com/FAOAsiaPacific
FAO Amériques	https://twitter.com/FAOAmericas
FAO Proche-Orient et Afrique	https://twitter.com/FAOinNENA_EN
PNUE Asie-Pacifique	https://twitter.com/UNEP_AsiaPac
PNUE Europe	https://twitter.com/UNEP_Europe
PNUE Amérique latine et Caraïbes	https://twitter.com/UNEP_LatAm
PNUE Amérique du Nord	https://twitter.com/UNEP_NAmerica
PNUE Afrique	https://twitter.com/UNEP_Africa
PNUE Asie de l'Ouest	https://twitter.com/UNEP_WestAsia
Bureau régional de l'OMS pour l'Afrique	https://www.twitter.com/WHOAFRO
Bureau régional de l'OMS pour les Amériques	https://www.twitter.com/PAHOWHO
Bureau régional de l'OMS pour l'Asie du Sud-Est	https://twitter.com/WHOSEARO
Bureau régional de l'OMS pour l'Europe	https://www.twitter.com/WHO_Europe
Bureau régional de l'OMS pour la Méditerranée orientale	https://www.twitter.com/WHOEMRO
Bureau régional de l'OMS pour le Pacifique occidental	https://www.twitter.com/WHOWPRO
OMSA Afrique	https://twitter.com/WOAH_Africa
OMSA Moyen-Orient	https://twitter.com/WOAH_MiddleEast
OMSA Amériques	https://twitter.com/WOAH_Americas
OMSA Europe	https://twitter.com/WOAH_Europe
OMSA Asie	https://twitter.com/WOAH_Asia

Certains bureaux nationaux des organisations des Nations unies (FAO, PNUE et OMS) disposent également de plateformes de médias sociaux. La mobilisation auprès d'eux doit être envisagée avec discernement.

Groupe des leaders mondiaux sur la RAM



X (anciennement Twitter): <https://www.twitter.com/GLGAMR>



YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCIx3CVOUBQrjidMmxS20mEw>

Références

1. Résistance aux antimicrobiens Fiche technique. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2021 (<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/antimicrobial-resistance>).
2. Salam MS, Al-Amin MY, Tabassoom Salam M, Singh Pawar J, Akhter N, Rabaab A et al. Antimicrobial resistance: a growing serious threat for global public health. *Healthcare (Basel)*. 2023;11(13):1946. doi:10.3390/healthcare11131946.
3. Rapport mondial de l'OMS sur la tuberculose 2022. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2022 (<https://www.who.int/teams/global-tuberculosis-programme/tb-reports/global-tuberculosis-report-2022>).
4. Gonorrhée multirésistante. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/multi-drug-resistant-gonorrhoea>).
5. Drug-resistant infections: a threat to our economic future. Washington DC : Banque mondiale ; 2017 (<https://www.worldbank.org/en/topic/health/publication/drug-resistant-infections-a-threat-to-our-economic-future>).
6. Antimicrobial Resistance Collaborators. Global burden of bacterial antimicrobial resistance in 2019: a systematic analysis. *Lancet*. 2019;399(10325):629-55. doi:10.1016/S0140-6736(21)02724-0.
7. The state of world fisheries and aquaculture: sustainability in action. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2020 (<https://www.fao.org/3/ca9229en/ca9229en.pdf>).
8. Awareness-raising on antimicrobial resistance: report of global consultation meetings, OMS, août 2022. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2022 (<https://www.who.int/publications/m/item/awareness-raising-on-antimicrobial-resistance>).
9. Risk assessment: UNDP–Global Fund and Health Implementation Guidance Manual. New York : Organisation des Nations Unies pour le développement ; 2023 (<https://undphealthimplementation.org/functional-areas/risk-management/risk-management-in-undp-managed-global-fund-grants/risk-assessment/>).
10. Plan d'action mondial pour combattre la résistance aux antimicrobiens. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2016 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241509763>).
11. Sixième réunion du groupe des dirigeants mondiaux sur la résistance aux antimicrobiens, du 7 au 8 février 2023. Nairobi : Programme des Nations unies pour l'environnement ; 2023 ([https://www.unep.org/events/workshop/sixth-meeting-global-leaders-group-antimicrobial-resistance#:~:text=The%20Global%20Leaders%20Group%20\(GLG,at%20Sandals%20Royal%20Barbados%2C%20Bridgetown\)](https://www.unep.org/events/workshop/sixth-meeting-global-leaders-group-antimicrobial-resistance#:~:text=The%20Global%20Leaders%20Group%20(GLG,at%20Sandals%20Royal%20Barbados%2C%20Bridgetown))).
12. Combatting misinformation online. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/teams/digital-health-and-innovation/digital-channels/combating-misinformation-online>).
13. Comment signaler les informations erronées en ligne. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/how-to-report-misinformation-online>).
14. Infodemic management for strong emergency response and routine health programmes in Malaysia and Brunei Darussalam. Manille : Bureau régional de l'OMS pour le Pacifique occidental ; 2023 (<https://www.who.int/westernpacific/news-room/feature-stories/item/infodemic-management-for-strong-emergency-response-and-routine-health-programmes-in-malaysia-and-brunei-darussalam>).
15. How to talk about antimicrobial resistance, Paris : Organisation mondiale de la santé animale ; 2023 (<https://www.woah.org/app/uploads/2023/03/how-to-talk-about-antimicrobial-resistance-fr-final.pdf>).
16. Guide de terminologie de l'ONUSIDA. Genève : Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida ; 2015 (https://www.unaids.org/fr/resources/documents/2019/terminology_guidelines).
17. Words matter language guide. Deuxième édition. Genève : Stop TB Partnership ; 2022 (<https://www.stoptb.org/file/10703/download>).
18. Bray R. A model for your messages: problem, solution and action. Center for Health, Environment & Justice; sans date (<https://chej.org/wp-content/uploads/Messaging%201.4%20-%20A%20Model%20for%20Your%20Messages.pdf>).



Références supplémentaires

A social media toolkit for healthcare practitioners – tackling COVID-19 misinformation. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2021 (<https://www.who.int/publications/m/item/a-social-media-toolkit-for-healthcare-practitioners---desktop>).

Gregory A. Air pollution linked to rise in antibiotic resistance that imperils human health. The Guardian, 8 août 2023 (<https://www.theguardian.com/society/2023/aug/07/air-pollution-linked-rise-antibiotic-resistance-imperils-human-health#:~:text=The%20findings%20indicate%20antibiotic%20resistance,time%2C%20with%20changes%20in%20PM2>).

Concerned about antimicrobial resistance? Spread the word using this social media toolkit. Paris : Organisation mondiale de la santé animale ; 2023 (<https://www.woah.org/en/document/concerned-about-antimicrobial-resistance-spread-the-word-using-this-social-media-toolkit/>).

Eliminate yellow fever – social media toolkit. Genève : Organisation mondiale de la santé ; août 2022 (<https://www.who.int/publications/m/item/eliminate-yellow-fever-social-media-toolkit>).

Stratégie de la FAO relative à la mobilisation du secteur privé 2021-2025 Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2021 (<https://www.fao.org/documents/card/fr/c/CB3352FR>).

Global Antimicrobial Resistance and Use Surveillance System (GLASS). Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/initiatives/glass>).

Global database for tracking antimicrobial resistance (AMR). Country self-assessment survey (TrACSS). (<https://amrcountryprogress.org/#/map-view>).

Comment parler de la résistance aux antimicrobiens. Paris : Organisation mondiale de la santé animale ; sans date (<https://www.woah.org/en/document/how-to-talk-about-antimicrobial-resistance/>).

Interview – Utilisation des agents antimicrobiens chez les animaux : pourquoi, quand et comment ? Paris : Organisation mondiale de la santé animale ; 2022 (<https://www.woah.org/fr/interview-utilisation-des-agents-antimicrobiens-chez-les-animaux%e2%80%af-pourquoi-quand-et-comment%e2%80%af/>).

Media toolkit: A resource to support communications around the launch of the Global Genomic Surveillance Strategy for pathogens with pandemic and epidemic potential. Genève : Organisation mondiale de la santé ; sans date (https://cdn.who.int/media/docs/default-source/genomic-surveillance-strategy/who_genomic_strategy_mediakit.pdf?sfvrsn=678b204d_4&download=true).

Media toolkit to prevent and address stigma associated with the migrant population in Malaysia in response to COVID-19. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2021 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/334364>).

Private sector mapping, outreach, and engagement in climate-responsive agrifood systems. SCALA private sector engagement guidance series. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/3/cc4689en/cc4689en.pdf>).

Road safety mass media campaigns: a toolkit: 10 steps for developing road safety mass media campaigns in low- and middle-income countries. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2019 (<https://www.who.int/publications/i/item/road-safety-mass-media-campaigns-a-toolkit>).

Social media toolkit, Semaine internationale pour la prévention de l'intoxication au plomb, octobre 2022. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2022 (<https://www.who.int/publications/m/item/social-media-toolkit>).

The Global Genomic Surveillance Strategy media toolkit. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2022 (<https://www.who.int/publications/m/item/the-global-genomic-surveillance-strategy-media-toolkit>).

Understand antimicrobial resistance in food and Agriculture. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2022 (<https://elearning.fao.org/course/view.php?id=783>).

Utilisation des antimicrobiens comme facteur de croissance: L'OMSA exhorte les Autorités vétérinaires et le secteur de l'élevage à tenir leurs engagements. Paris : Organisation mondiale de la santé animale ; 2023 (<https://www.woah.org/fr/lomsa-invite-les-autorites-veterinaires-et-le-secteur-de-lelevage-a-tenir-leurs-engagements-en-matiere-dusage-des-antimicrobiens-comme-promoteurs-de-croissance/>).

World TB Day 2023 advocacy toolkit. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/publications/m/item/world-tb-day-2023-advocacy-toolkit>).

Annexe
1

Activités liées à la mobilisation médiatique

ACTIVITÉ Conférence de presse

Les conférences de presse comprennent les « levers de rideau », les points de presse avant un événement, les alertes aux médias et les points de presse ou conférences de presse après un événement. Les conférences de presse « en lever de rideau » ou les points presse sont organisés avant un événement. Ils sont organisés soit en séance publique, soit à l'intention exclusive d'un ou de quelques professionnels des médias sélectionnés, qui doivent savoir si la publication d'un document ou d'une information présentée fait l'objet d'un embargo jusqu'à une date et une heure précises.

Titre : Le titre doit indiquer pourquoi les médias pourraient être intéressés à assister à la conférence ou à couvrir le sujet.

Brève description : Fournir des détails sur ce qu'un professionnel des médias peut attendre de la conférence de presse.

Date, heure et durée

Interprétation : Si l'interprétation (y compris en langue des signes) est nécessaire et possible, organisez la logistique, y compris la fourniture des casques multicanaux, les interprètes et les cabines d'interprétation pour une conférence de presse en personne. La plateforme en ligne utilisée pour permettre la participation virtuelle doit permettre une interprétation multilingue.

Lieu et lien en ligne (si conférence hybride) : Confirmer le lieu physique et l'adresse complète dans l'invitation aux médias, avec un lien Google map. Organisez la session en ligne sur n'importe quelle plateforme et communiquez le lien et d'autres détails (tels que l'identifiant ou le mot de passe de la réunion) dans l'invitation aux médias.

Ordre du jour : Rédiger le titre, la description brève, la date, l'heure, la durée, le lieu et le lien en ligne (s'il s'agit d'un format hybride), la liste des intervenants (avec la mention « à confirmer » en regard des noms de ceux qui n'ont pas encore accepté), l'ordre des intervenants (avec la durée de chaque présentation), les horaires, ainsi que le nom et les coordonnées de la personne chargée de la liaison avec les médias.

Intervenants : Confirmer la présence des intervenants. Ils devraient représenter différents domaines d'expertise, afin d'ajouter, par exemple, une touche humaine, des informations techniques ou des informations sur la politique. S'assurer que les intervenants connaissent le sujet ou la question sur lequel ils vont s'exprimer. Ils doivent être informés de l'objectif, ce qui peut être utile pour rédiger des points de discussion, et recevoir ces derniers avec l'ordre du jour.

Rassemblez tout le matériel (y compris les présentations) que chaque intervenant consent à partager avec les médias et qui pourrait être inclus dans le dossier de presse (voir ci-dessous).

Obtenez une brève biographie et une photo de chaque intervenant pour la promotion sur les médias sociaux et pour le modérateur et les médias.

Modérateur : Le modérateur doit recevoir l'ordre du jour et une brève biographie de chaque intervenant. Il doit être présenté aux intervenants avant le début de la session et être informé des problèmes ou des questions spécifiques au contexte à adresser à chaque expert ou intervenant du panel. Il doit également être formé à répondre aux questions des participants aux médias en ligne.

Invitations des médias, communiqués de presse et notes d'information (voir point 5.1 et annexe 5) : Quelques jours avant la conférence de presse, envoyez des invitations à votre liste de médias ciblés par mailing, e-mailing direct, WhatsApp, Line ou d'autres outils. Inclure un lien en ligne pour les personnes qui se joindront virtuellement et une invitation dans le calendrier (Outlook, iOS, Google calendar).

Une fois la conférence de presse terminée, envoyez les communiqués de presse ou les notes d'information à la même liste.

Dossier de presse : Le dossier de presse doit contenir les éléments suivants :

- l'ordre du jour de la conférence de presse ;
- de brèves biographies des intervenants ;
- un communiqué de presse dans les langues appropriées ;
- tout matériel (y compris les présentations) que les intervenants ont accepté de partager avec les médias ; et
- tout autre document de référence ou d'appui.

De préférence, réalisez une version en ligne du dossier de presse (par exemple dans un dossier de stockage en nuage).

Fiche d'inscription : Lors de la conférence de presse, les représentants des médias doivent inscrire (en personne ou en ligne) leur nom, leur organisme de média, leur fonction, leur numéro de téléphone et leur adresse électronique. La liste est utilisée pour fournir la version en ligne du dossier de presse, les communiqués de presse et les photographies de l'événement dès que possible après la conférence de presse.

Suivi : Envoyez un lien vers l'enregistrement, les photos et le communiqué de presse aux personnes qui ont assisté à la conférence de presse (voir la liste des participants), à l'ensemble de votre liste de médias cibles et à vos médias sociaux (un jour plus tard, sauf si la session a été retransmise en direct). Aider les représentants des médias à contacter des experts pour mener des interviews, à vérifier les faits et à obtenir des photographies ou des plages de radio ou de télévision.

Suivi de la couverture : Recherchez la couverture médiatique dans les journaux et les magazines et recueillez des coupures de presse ou des liens. Recherchez des mots-clés en ligne et recueillez les liens pertinents.

Partagez la couverture médiatique avec les intervenants et les autres personnes impliquées, ainsi qu'avec les médias sociaux et le site web de votre organisation ou de votre réseau. Remerciez les professionnels des médias qui ont couvert la conférence de presse. Utilisez la couverture médiatique à des fins de plaidoyer.

Médias sociaux : Avec l'équipe des médias sociaux de votre organisation ou de votre réseau, diffusez des photos ou des enregistrements vidéo de sessions, accompagnés de textes, de hashtags et de tags pertinents, adaptés aux spécifications des plateformes de médias sociaux. Planifiez judicieusement les posts.

ACTIVITÉ

Organiser des voyages de presse sur les sites de campagne ou pour le plaidoyer en faveur de la RAM ou la sensibilisation à la RAM

Les voyages de presse peuvent avoir un impact important sur les professionnels des médias en termes de sensibilisation, de lutte contre leurs propres stéréotypes ou préjugés et d'amélioration de leur compréhension personnelle des problèmes. Ils peuvent être en mesure de rédiger des histoires d'intérêt humain percutantes, pertinentes pour la RAM, à partir d'entretiens avec des personnes ayant une expérience vécue et avec d'autres experts. Ils peuvent être en mesure de prendre des photos émouvantes et uniques sur les questions relatives à la RAM et sur les travaux réalisés pour enrayer cette dernière.

L'inclusion d'un tel voyage dans une conférence ou une réunion sur la RAM à laquelle participent des professionnels des médias est rentable et permet de gagner du temps.

Titre : Indiquez pourquoi les médias seront intéressés soit par la participation, soit par la couverture du voyage.

Consentement et autorisations (voir annexe 4) : Assurez-vous que les communautés touchées ont donné leur consentement éclairé pour inviter des professionnels des médias dans leur région, pour partager leurs expériences et leurs histoires, qui peuvent être publiées, pour être interviewées, filmées ou photographiées, pour que leurs noms soient utilisés et que leur vie privée soit respectée. Les médias doivent le comprendre clairement et respecter les souhaits de la communauté, y compris le consentement restreint, par exemple en acceptant de parler mais en exigeant la stricte confidentialité ou en refusant de prendre des photos ou des vidéos.

Assurez-vous que vous disposez de toutes les autorisations légales nécessaires pour organiser un voyage de presse.

Date, heure et durée : La durée suggérée est de moins d'une demi-journée (trois à quatre heures, aller-retour).

Ordre du jour : Rédigez un ordre du jour comportant une brève description, la date, l'heure, la durée et le lieu, la liste des intervenants, l'ordre des intervenants, le programme, ainsi que le nom et les coordonnées d'une personne chargée de la liaison avec les médias.

Interprétation : Si l'interprétation (y compris en langue des signes) est nécessaire et possible, organisez la logistique, y compris la fourniture des casques multicanaux, les interprètes et les cabines d'interprétation lorsque les médias arrivent sur le site visité. L'interprétation doit également être assurée, si nécessaire, pendant le transport vers le site.

Lieu : Confirmez le lieu physique et fournissez l'adresse complète dans l'agenda et l'invitation aux médias, avec un lien Google maps.

Intervenants : Confirmez la présence des intervenants. Ils devraient représenter différents domaines d'expertise, afin d'ajouter, par exemple, une touche humaine, des informations techniques ou des informations sur la politique. Assurez-vous que les intervenants connaissent le sujet ou la question sur lequel ils vont s'exprimer et partagez-leur l'ordre du jour.

Rassemblez tout le matériel (y compris les présentations) que chaque intervenant consent à partager avec les médias et qui pourrait être inclus dans le dossier de presse (voir ci-dessous).

Obtenez une brève biographie et une photo de chaque intervenant pour la promotion sur les médias sociaux et pour le modérateur et les médias.

Modérateur : Le modérateur doit recevoir l'ordre du jour et une brève biographie de chaque intervenant. Il doit être présenté aux intervenants avant le début de la session et informé des problèmes ou des questions spécifiques au contexte à adresser à chaque expert ou intervenant du panel. Il doit également être formé à répondre aux questions des participants aux médias en ligne.

Invitations des médias : Quelques jours avant le voyage, envoyez des invitations à la liste des médias ciblés par mailing, par e-mail direct, par WhatsApp, par Line ou par un autre outil. Fixer une date limite pour les inscriptions afin que les dispositions nécessaires puissent être prises.

Dossier de presse : Le dossier de presse doit contenir les éléments suivants :

- l'ordre du jour du voyage de presse ;
- de brèves biographies des intervenants ;
- un dossier de presse dans les langues appropriées ;
- tout matériel (y compris les présentations) que les intervenants ont accepté de partager avec les médias ; et
- tout autre document de référence ou d'appui.

De préférence, réalisez une version en ligne du dossier de presse (par exemple dans un dossier de stockage en nuage).

Fiche d'inscription : Lors du voyage de presse, les représentants des médias doivent indiquer (en personne ou en ligne) leur nom, leur organisme de média, leur fonction, leur numéro de téléphone et leur adresse électronique. Assurez-vous qu'ils comprennent parfaitement le consentement donné par la communauté concernée et l'autorisation (ou l'absence d'autorisation) de photographier, de filmer et de mener des interviews.

Suivi : Envoyez un lien avec des photos et le dossier de presse à toutes les personnes qui ont participé. Aidez les représentants des médias à contacter des experts pour mener des interviews, à vérifier les faits et à obtenir des photographies ou des plages de radio ou de télévision.

Suivi de la couverture : Recherchez la couverture médiatique dans les journaux et les magazines et recueillez des coupures de presse ou des liens. Recherchez des mots-clés en ligne et recueillez les liens pertinents.

Partagez la couverture médiatique avec les intervenants, les communautés touchées et les autres personnes impliquées, ainsi qu'avec les médias sociaux et le site web de votre organisation ou de votre réseau. Remerciez les professionnels des médias qui ont couvert la conférence de presse. Utilisez la couverture médiatique à des fins de plaidoyer.

ACTIVITÉ Présenter l'impact d'une campagne aux médias

Veillez vous référer à la première activité proposée, la conférence de presse, pour une préparation plus approfondie de cette activité, qui est similaire mais comporte une étape importante supplémentaire, à savoir un document sur l'impact de la campagne. Ce document montrera comment la campagne a eu les répercussions escomptées sur la RAM, dans quelle mesure elle a été couronnée de succès et ce qui aurait pu être amélioré. Faites-le traduire si nécessaire.

Organisez une conférence de presse pour les médias afin de présenter l'impact de la campagne.

ACTIVITÉ Lancement d'un rapport ou d'une publication sur une question liée à la RAM

Veillez vous référer à la première activité proposée, la conférence de presse, pour une préparation plus approfondie de cette activité, qui est importante, mais comporte une étape supplémentaire cruciale, à savoir un résumé de la nouvelle publication (voir point 5.1). Faites traduire le document si nécessaire.

ACTIVITÉ Mobilisation médiatique lors de réunions et de conférences

Consultez la section sur les voyages d'affaires, ci-dessus. En outre, invitez les professionnels des médias locaux et, si nécessaire, mettez en place un transport local. La plupart des organes de presse couvrent ces dépenses, mais la mise à disposition d'un moyen de transport est utile pour les pigistes, les influenceurs des médias sociaux et autres.

Consultez la section sur les conférences de presse, ci-dessus, pour organiser :

- un point presse avant la conférence ou la réunion,
- des points de presse quotidiens pendant la conférence ou la réunion,
- une session de rencontre avec les experts et
- un point presse ou une conférence de presse à la fin de la conférence ou de la réunion.

Consultez la section sur le lancement d'un rapport ou d'une publication sur une question liée à la RAM, ci-dessus, pour organiser de telles sessions pour les nouvelles publications (telles que les rapports, les lignes directrices, les fiches d'information et les livres blancs) qui sont lancées lors d'une conférence ou d'une réunion.

Consultez la section « Présenter l'impact d'une campagne aux médias », ci-dessus, pour mettre en évidence des exemples d'initiatives (et de porte-parole) représentées lors de la conférence ou de la réunion.

Tenez chaque jour, tôt le matin, un point de presse sur les sessions importantes (avec l'heure, la durée et le lieu) et les autres possibilités de mobilisation médiatique ce jour-là (telles qu'une session de rencontre avec les experts, des conférences de presse, des voyages de presse, des rapports ou le lancement d'une publication).

Veillez à ce que la salle de presse de la conférence ou de la réunion réponde aux besoins des représentants des médias, tels qu'un espace silencieux pour les interviews et le traitement de contenus, la mise en relation avec des experts et une connexion Internet dédiée d'une puissance suffisante.

ACTIVITÉ Mobilisation médiatique sur les publications relatives à la RAM

Consultez la section sur les conférences de presse, ci-dessus, pour organiser une réunion afin de présenter des points de discussion et des photographies. Vous pouvez également publier un communiqué de presse ou proposer un article d'opinion.

Consultez la section sur les voyages de presse, ci-dessus, pour organiser des voyages à des réunions de haut niveau au cours desquelles une publication est soumise au gouvernement ou à une autre agence (avec le consentement et l'autorisation nécessaires).

Annexe 2 Messages clés élaborés par les organisations de l'Alliance quadripartite

Message général

- La RAM est de plus en plus reconnue comme une menace complexe pour la santé mondiale, la sécurité alimentaire et le développement durable, susceptible de causer des dommages socio-économiques majeurs. Nous pouvons toutefois renverser la vapeur, à condition d'agir de manière cohérente, rapide et décisive.

Lutter contre la RAM grâce à l'initiative « Une seule santé »

Les récentes urgences sanitaires internationales telles que la pandémie de COVID-19, la variole simienne ou les épidémies de maladie à virus Ebola, de même que les menaces continues que font peser d'autres zoonoses et les défis que représentent la sécurité sanitaire des aliments ou la résistance aux antimicrobiens (RAM), sans oublier la dégradation des écosystèmes et les changements climatiques sont la preuve qu'il faut pouvoir compter sur des systèmes de santé résilients et une accélération de l'action mondiale. L'approche « Une seule santé » est considérée comme déterminante pour relever ces défis urgents et complexes auxquels notre société est confrontée (1), pour les raisons suivantes.

- Les agents antimicrobiens peuvent se répandre dans le sol et les cours d'eau, déclenchant ainsi l'émergence de microbes résistants dans l'environnement, qui peuvent alors infecter les humains et les animaux. Les microbes résistants peuvent également se propager dans l'environnement à partir des animaux par le biais du fumier, ou à partir des humains par le biais des déchets cliniques et des eaux usées. L'utilisation excessive ou irresponsable d'agents antimicrobiens dans un secteur a des répercussions sur tous les autres secteurs (2).
- L'initiative intégrée et fédératrice « Une seule santé » vise à équilibrer et à optimiser durablement la santé des personnes, des animaux et des écosystèmes. Elle reconnaît que la santé des êtres humains, des animaux domestiques et sauvages, des plantes et de l'environnement au sens large (y compris les écosystèmes) est étroitement liée et interdépendante (1).
- Si la santé, l'alimentation, l'eau, l'énergie et l'environnement représentent tous des sujets plus vastes qui engendrent des préoccupations sectorielles spécifiques, la collaboration entre les différents secteurs et disciplines contribue à protéger la santé, à relever les défis sanitaires tels que l'émergence de maladies infectieuses, la RAM et la sécurité alimentaire, et à promouvoir la santé et l'intégrité des écosystèmes (1).
- En reliant les humains, les animaux et l'environnement, l'initiative « Une seule santé » prétend couvrir l'ensemble du spectre de la RAM, de la prévention à la détection, en passant par la préparation, la réaction et la gestion, et ainsi contribuer à la sécurité sanitaire mondiale (1).
- Cette approche peut être utilisée aux niveaux communautaire, infranational, national, régional et mondial. Elle repose sur une gouvernance, une communication, une collaboration et une coordination partagées et efficaces. L'approche « Une seule santé » permet de mieux comprendre les bénéfices mutuels, les risques, les compromis et les opportunités liés à l'utilisation de solutions équitables et holistiques pour lutter contre la RAM. Une gestion efficace des agents antimicrobiens est nécessaire dans tous les secteurs pour préserver les antimicrobiens existants (3).
- « Les défis posés par la résistance aux antimicrobiens sont complexes et ils revêtent des dimensions multiples, mais ils ne sont pas insurmontables. » (4)
- La lutte contre la RAM au moyen d'une réponse fondée sur l'approche « Une seule santé » permettra de sauver des millions de vies et de préserver l'efficacité des agents antimicrobiens pendant des générations.

Systèmes agroalimentaires

- De bonnes pratiques d'élevage, la sécurité biologique, l'assainissement, l'hygiène, la vaccination et d'autres mesures de prévention des infections réduiront le besoin d'agents antimicrobiens chez les animaux et l'utilisation de pesticides antimicrobiens chez les plantes (5).
- Les tests en laboratoire pour le diagnostic et la sensibilité sont essentiels pour détecter la RAM. Ils orientent les traitements thérapeutiques pour les humains et les animaux et sont également importants en matière de surveillance pour concevoir des interventions visant à réduire l'utilisation de la RAM chez les humains, les animaux, les plantes et dans l'environnement.
- Un meilleur accès aux conseils d'experts, aux diagnostics et à la prescription d'agents antimicrobiens appropriés limitera le développement de la RAM, réduira les pertes de production et de productivité et garantira une plus longue durabilité et une meilleure résilience des systèmes agroalimentaires.

Santé animale

- « Mieux vaut prévenir que guérir ». De bonnes pratiques de sécurité biologique et d'élevage sont essentielles pour réduire la morbidité dans les populations animales et, par conséquent, le besoin d'agents antimicrobiens, tout en protégeant la santé et la productivité des animaux.
- En veillant à la santé des animaux, les vétérinaires et les professionnels de la santé animale assurent la sécurité et la sûreté alimentaires. Les vétérinaires devraient disposer des ressources nécessaires pour promouvoir une utilisation responsable des agents antimicrobiens.
- Les autorités vétérinaires ont une vision globale de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en agents antimicrobiens. Du financement de la recherche au soutien de la mise en œuvre de bonnes pratiques sur le terrain, la RAM doit être abordée à chaque étape de cette chaîne, et elles peuvent agir à tous ces niveaux (6).
- Une utilisation responsable des médicaments vétérinaires par les éleveurs, des cadres réglementaires appropriés, une application plus stricte des réglementations gouvernementales et un soutien étendu en matière de santé et de diagnostic permettraient une utilisation plus responsable des médicaments vétérinaires dans l'aquaculture et réduiraient la menace posée par la RAM (7).

Santé humaine

- Des agents antimicrobiens efficaces réduisent le risque d'échec du traitement des infections par les médicaments modernes, y compris pendant les interventions chirurgicales majeures et la chimiothérapie du cancer.
- L'accès à l'eau potable, à l'assainissement et à l'hygiène dans les communautés et les établissements de santé pourrait réduire jusqu'à 60 % l'utilisation d'antibiotiques pour traiter la diarrhée, contribuer à prévenir les infections résistantes aux médicaments, sauver des vies et réduire les coûts des soins de santé (3).
- Les vaccins, les bons diagnostics, la prescription précise et l'utilisation correcte des antibiotiques et autres médicaments antimicrobiens sont des éléments qui permettent de préserver l'efficacité des traitements médicaux vitaux.
- Il est essentiel d'optimiser l'utilisation des agents antimicrobiens et de prévenir leur mauvaise utilisation et leur surconsommation pour préserver l'efficacité des traitements existants.

L'environnement

- La réduction de l'utilisation des agents antimicrobiens empêchera le développement, la transmission et la propagation de la RAM dans l'environnement.
- La RAM ne peut être comprise ou traitée séparément de la triple crise planétaire du changement climatique, de la perte de la nature et de la biodiversité, et de la pollution et des déchets chimiques, qui sont tous le résultat de modes de consommation et de production non durables (6).
- Les parties prenantes concernées devraient élaborer des cadres réglementaires pour réduire les rejets d'agents antimicrobiens dans l'environnement et promouvoir des modes de production et de consommation durables (7).

Références

1. Appel à l'action de l'Alliance quadripartite en faveur de l'approche « Une seule santé » pour un monde plus sûr. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/news/item/27-03-2023-quadripartite-call-to-action-for-one-health-for-a-safer-world>).
2. Why antimicrobial resistance concerns you. Paris ; Organisation mondiale de la santé animale ; 2023 (<https://www.woah.org/app/uploads/2023/01/amr-factsheet-final.pdf>).
3. Une seule santé Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (https://www.who.int/health-topics/one-health#tab=tab_1).
4. Pas le temps d'attendre : Assurer l'avenir contre les infections résistantes aux médicaments (Rapport au Secrétaire général des Nations Unies). New York ; Nations unies ; 2019 (<https://www.who.int/publications/i/item/no-time-to-wait-securing-the-future-from-drug-resistant-infections>).
5. Everyone has a responsibility to prevent Antimicrobial Resistance in Viet Nam. Hanoi : Bureau national de l'OMS ; 2023 ([https://www.who.int/vietnam/news/detail/20-11-2023-everyone-has-a-responsibility-to-prevent-antimicrobial-resistance-in-viet-nam#:~:text=The%20new%20National%20Strategy%20on,of%20antimicrobial%20resistance%20\(RAM\)\)](https://www.who.int/vietnam/news/detail/20-11-2023-everyone-has-a-responsibility-to-prevent-antimicrobial-resistance-in-viet-nam#:~:text=The%20new%20National%20Strategy%20on,of%20antimicrobial%20resistance%20(RAM)))).
6. Lutter contre la résistance aux antimicrobiens : Guide pour les Autorités vétérinaires, Paris ; Organisation mondiale de la santé animale ; 2023 (<https://www.woah.org/fr/document/fighting-antimicrobial-resistance-a-guide-for-veterinary-authorities/>).
7. Fishery and aquaculture. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/antimicrobial-resistance/key-sectors/fishery-and-aquaculture/en/>).
8. Antimicrobial resistance: Now is the time for collective action. Nairobi : Programme des Nations unies pour l'environnement ; 2022 (<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/antimicrobial-resistance-now-time-collective-action>).
9. Environmental dimensions of antimicrobial resistance: Summary for policymakers. Nairobi : Programme des Nations unies pour l'environnement ; 2022 (https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/38373/antimicrobial_R.pdf).

Annexe 3

Possibilités de mobilisation médiatique

Possibilité	Date ou semaine	N° de référence
Journée mondiale contre le cancer	4 février	1
Journée internationale des légumineuses	10 février	2
Journée internationale de la femme	8 mars	3
Journée mondiale de l'eau	22 mars	4
Journée mondiale de lutte contre la tuberculose	24 mars	5
Journée mondiale de la santé	7 avril	6
Journée mondiale de l'hygiène des mains	5 mai	7
Journée internationale de la santé des végétaux	12 mai	8
Journée mondiale des abeilles	20 mai	9
Journée mondiale de l'environnement	5 juin	10
Journée internationale de la sécurité sanitaire des aliments	7 juin	11
Journée mondiale de la sécurité des patients	17 septembre	12
Journée mondiale du poumon	25 septembre	13
Journée mondiale de l'alimentation	16 octobre	14
Journée internationale « Une seule santé »	3 novembre	15
Journée mondiale de lutte contre la pneumonie	12 novembre	16
Journée mondiale de lutte contre le diabète	14 novembre	17
Semaine mondiale de sensibilisation à la RAM	du 18 au 24 novembre	18
16 jours d'activisme contre la violence basée sur le genre	25 novembre - 1 ^{er} décembre 2023	19
Journée mondiale du sida	1 ^{er} décembre	20
Journée mondiale des sols	5 décembre	21
Journée des droits de l'homme	10 décembre	22
Journée internationale de la couverture sanitaire universelle	12 décembre	23

Références

1. Antimicrobial resistance and its impact on cancer care. Genève : Union internationale de lutte contre le cancer ; 2023 (<https://www.uicc.org/what-we-do/thematic-areas/antimicrobial-resistance-amr>).
2. Journée internationale des légumineuses, 10 février. New York : Nations unies ; 2023 (<https://www.un.org/en/observances/world-pulses-day>).
3. The fight against antimicrobial resistance requires a focus on gender. Copenhague : Bureau régional de l'OMS pour l'Europe ; 2022 (<https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2021-3896-43655-61363>).
4. Journée mondiale de l'eau - 22 mars 2023. Accelerating change. New York : UN Water ; 2023 (<https://www.worldwaterday.org/>).
5. Global Tuberculosis Programme. Types of drug-resistant TB. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/teams/global-tuberculosis-programme/diagnosis-treatment/treatment-of-drug-resistant-tb/types-of-tb-drug-resistance>).
6. Résistance aux antimicrobiens Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/antimicrobial-resistance>).
7. Journée mondiale de l'hygiène des mains Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/campaigns/world-hand-hygiene-day/2023>).
8. Journée internationale de la santé des végétaux - 12 mai. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/plant-health-day/fr>).
9. Journée mondiale des abeilles - 20 mai. New York : Nations unies 2023 (<https://www.un.org/fr/observances/bee-day>).
10. Antimicrobial resistance: a Global Threat. Nairobi : Programme des Nations unies pour l'environnement ; 2020 (<https://www.unep.org/explore-topics/chemicals-waste/what-we-do/emerging-issues/antimicrobial-resistance-global-threat>).
11. Journée internationale de la sécurité sanitaire des aliments, FAO - 7 juin 2023. Codex Alimentarius. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/world-food-safety-day/wfsd-homepage/fr/>).
12. Journée mondiale de la sécurité des patients. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/fr/campaigns/world-patient-safety-day>).
13. Journée mondiale du poumon. Lausanne : Forum of International Respiratory Societies ; 2023 (<https://www.firsnet.org/>).
14. Résistance aux antimicrobiens Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/antimicrobial-resistance/fr/>).
15. Journée “ Une seule santé “ Apex (NC) : One Health Commission ; 2023 (https://www.onehealthcommission.org/en/events_since_2001/one_health_day/).
16. An estimated 1.2 million people died in 2019 from antibiotic-resistant bacterial infections. News & Events, 20 janvier 2022. Oxford : Université d'Oxford (<https://www.ox.ac.uk/news/2022-01-20-estimated-12-million-people-died-2019-antibiotic-resistant-bacterial-infections>).
17. Akash MSH, Rehman K, Fiayyaz F, Sabir S, Khurshid M. Diabetes-associated infections: development of antimicrobial resistance and possible treatment strategies. Arch Microbiol. 2020;202(5):953-65. doi:10.1007/s00203-020-0818-x.
18. Semaine mondiale de sensibilisation à la RAM. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2023 (<https://www.who.int/fr/campaigns/world-antimicrobial-awareness-week>).
19. 16 jours d'activisme contre la violence basée sur le genre New York : ONU Femmes ; 2023 (<https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/ending-violence-against-women/unite/16-days-of-activism>).
20. Pharmacorésistance du VIH. Genève : Organisation mondiale de la santé ; 2022 (<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/hiv-drug-resistance>).
21. Journée mondiale des sols - 5 décembre. Rome : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture ; 2023 (<https://www.fao.org/world-soil-day/fr/>).
22. Water, Sanitation, Health – Human Rights implications of Antibiotic Resistance. Stockholm : Stockholm International Institute ; 2019 (<https://siwi.org/latest/water-sanitation-health-human-rights-implications-of-antibiotic-resistance/>).
23. A universal good: How increased health coverage can help beat back antimicrobial resistance. New Delhi : Bureau régional de l'OMS pour l'Asie du Sud-Est ; 2017 (<https://www.who.int/southeastasia/news/opinion-editorials/detail/a-universal-good-how-increased-health-coverage-can-help-beat-back-antimicrobial-resistance>).

Annexe

4

Modèle de formulaires de consentement et de décharge de responsabilité

Cette annexe présente un modèle de formulaire de consentement ou de décharge de responsabilité pour la photographie, la vidéo ou l'enregistrement. Veuillez étudier votre contexte juridique local ou national pour connaître la version requise pour le consentement éclairé.

Formulaire de décharge de responsabilité

Autorisation d'utiliser des photos ou des enregistrements audio

Par la présente, je soussigné(e) _____ donne à _____ (nom du responsable de la photographie/de l'enregistrement) le droit et l'autorisation d'utiliser mon nom (ou nom fictif), de publier, de protéger par le droit d'auteur et d'utiliser des photos ou des enregistrements audio de moi dans lesquels moi ou ma voix pouvons être inclus en tout ou en partie, composés ou retouchés ou adaptés en termes de caractère ou de forme, en association avec (précisez les éléments qui s'appliquent) :

_____ mon propre nom

_____ nom fictif

_____ pas de nom à utiliser

Si la personne photographiée ou enregistrée est âgée de moins de 18 ans, je certifie être son parent ou son tuteur légal et je donne mon consentement sans réserve à ce qui précède en son nom.

J'ai lu la présente déclaration et je suis pleinement conscient de son contenu :

Date : _____ Téléphone : _____

Nom : _____ Signature : _____

Adresse : _____

Pour les personnes qui ne savent ni lire ni écrire :

J'ai lu ce document à la personne dont l'image est prise. La personne déclare comprendre ce document.

Signature : _____

Nom de la personne signant au nom de la personne concernée : _____

Nom de la personne concernée : _____

Date : _____ Lieu : _____

Coordonnées de la personne à contacter : _____

Référence

Conseils aux photographes et aux équipes de tournage de l'OMS sur l'obtention du consentement. New Delhi : Bureau régional de l'OMS pour l'Asie du Sud-Est ; 2022 (https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/indonesia/procurement/rfp-049-2022/appendix-4---guidance-on-obtaining-consent_who_photographers_final_10062016.pdf?sfvrsn=7d1410de_1).

Annexe 5

Exemples de communiqués de presse des organisations de l'Alliance quadripartite

The Quadripartite launches a guide to support countries implement One Health approach
(OMS, décembre 2023)

Préserver les agents antimicrobiens pour protéger le bien-être des personnes, des animaux, des végétaux et des écosystèmes (FAO, novembre 2023)

Un nouveau rapport révèle une diminution mondiale de l'utilisation des agents antimicrobiens chez les animaux (OMSA, septembre 2023)

Pour réduire les superbactéries, le monde doit réduire la pollution
(PNUE, février 2023)

La FAO s'engage sans réserve à lutter contre la propagation de la résistance aux antimicrobiens
(FAO, février 2023)

Antimicrobial resistance: Now is the time for collective action
(PNUE, novembre 2022)

Appel urgent à une meilleure utilisation des vaccins existants et à la mise au point de nouveaux vaccins pour lutter contre la résistance aux antimicrobiens (OMS, juillet 2022)



Pour plus d'informations, veuillez consulter nos sites web :

FAO : www.fao.org

PNUE : www.unep.org

OMS : www.who.int

OMSA : www.woah.org

