

UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact academy@hivjustice.net.

TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter academy@hivjustice.net.

TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con academy@hivjustice.net.

НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес academy@hivjustice.net

Fiche de conseils 1

Des principes simples pour mener une campagne efficace sur les changements législatifs ou réglementaires

Quel est votre objectif ?

Cela peut sembler évident, mais trop souvent, les gens commencent à faire campagne sur quelque chose qu'ils pensent être mauvais, sans avoir un accord clair sur la façon dont cela pourrait être corrigé. Avant d'y aller à corps perdu, il est important d'avoir une vision de ce qui serait mieux et quelques options pour y parvenir.

Par exemple : trop peu de personnes séropositives sont diagnostiquées dans votre pays parce que les groupes sociaux où la prévalence est la plus élevée ne sont pas ciblés. Vous pouvez vous plaindre des préjugés sociaux à l'encontre de ces groupes, ou taper sur la tête du ministre avec des données peu flatteuses, mais il est plus probable que les choses changent si vous montrez aux autorités à quel point il est facile de les atteindre et quels sont les avantages à le faire. Vous devriez toujours avoir une réponse à la question "*Eh bien, que voulez-vous que je fasse à ce sujet ?*" et il doit toujours s'agir de quelque chose que la personne peut réellement faire.

Qui essayez-vous d'influencer ?

Chaque campagne doit connaître sa ou ses cibles. Il se peut qu'il y ait plus d'une cible, et probablement des personnes que vous devrez influencer en cours de route pour convaincre la personne qui peut réellement apporter le changement que vous souhaitez. Pour chacune de ces cibles, vous devez savoir ce qui les influencera, le langage qu'elles comprendront et les autres personnes qui les impressionneront - voir la fiche conseil 9.

Qui est avec vous ?

Vous ne pouvez pas changer le monde sans l'aide d'amis. Bien que la plupart des campagnes les plus réussies commencent par quelques personnes autour d'une table de cuisine pour élaborer les plans initiaux, elles se font des alliés en cours de route, venant d'endroits différents et de toutes sortes de convictions politiques.

Pour faire changer d'avis votre gouvernement sur un sujet lié à la santé et aux soins sociaux, vous aurez besoin de l'aide de certains, voire de tous les acteurs suivants : patients, médecins, infirmières, santé publique, ONG, décideurs politiques et planificateurs de services, organismes professionnels, membres du gouvernement et des partis d'opposition, industrie, chercheurs, organismes de coordination ou d'encadrement des professions paramédicales, associations internationales et régionales. Et n'oubliez jamais les personnes qui ont un peu d'argent. Pour savoir comment s'y prendre, voir la fiche conseil n° 8 et plusieurs des études de cas.

Quel genre de campagne voulez-vous mener ?

Le style de votre campagne doit être dicté par vos objectifs et par la difficulté que vous pensez avoir à les atteindre. Si vous devez exercer une pression publique sur le gouvernement, vous devez avoir une coalition large et forte, mettre le public de votre côté ou faire beaucoup de bruit et de nuisance. Si vous pensez qu'ils sont ouverts à la discussion, vous feriez mieux de publier des rapports factuels et d'utiliser les personnes les plus impressionnantes et les plus persuasives de votre coalition pour négocier discrètement avec les fonctionnaires. Bien sûr, une très bonne campagne peut faire les deux - voir l'étude de cas 3 sur la PrEP en France - mais il est important de réfléchir à l'avance à vos options stratégiques. Sinon, vous risquez de constater qu'une fois que vous avez jeté de la peinture rouge sur le seuil du ministère, il est difficile pour les mêmes personnes de franchir la porte et de négocier avec lui.

Les pétitions sont-elles utiles ?

Des sites tels que [Change.org](https://www.change.org/) et [38Degrees](https://www.38degrees.org/) vous permettent, à vous et à tout le monde, de

lancer facilement une pétition. Certains gouvernements promettent de débattre d'une question si elle recueille un certain nombre de signatures (100 000 au Royaume-Uni), mais ces "débats" sont souvent symboliques. D'autres disposent d'une "commission des pétitions" chargée d'enquêter et de faire rapport sur les questions qui ont obtenu un soutien suffisant. Vous pouvez aussi faire un Thunderclap, en permettant à un site tiers d'utiliser vos comptes de médias sociaux pour diffuser le même message des milliers de fois simultanément pour une portée maximale. Les pétitions peuvent être utiles si vous pensez pouvoir obtenir la signature d'un grand nombre de partisans ou si vous les utilisez dans le cadre d'une stratégie plus large visant à mieux faire comprendre votre problème. Cependant, vous ne souhaitez peut-être pas consacrer une grande partie de votre énergie à quelque chose qui peut se contenter de recevoir un "merci, mais non".

Quelle attention voulez-vous avoir ?

Votre stratégie médiatique sera dictée par les personnes que vous voulez voir vous remarquer, et pourquoi. Celle-ci peut varier au fur et à mesure de votre progression. Voulez-vous davantage de bénévoles et de sympathisants ? Cibler les groupes de personnes les plus susceptibles de vous soutenir par le biais des médias sociaux ou des conférences ? Voulez-vous être compris du grand public ? Ciblez les journaux et les émissions de radio les plus populaires. Vous souhaitez obtenir l'implication ou le soutien de spécialistes ? Adressez-vous à la presse spécialisée et aux événements qu'elle organise. Vous voulez que les politiciens et les hauts fonctionnaires prennent une décision ? Découvrez ce qu'ils lisent, écoutent ou regardent et essayez d'y faire passer votre sujet.

Si vous avez besoin d'aide pour les identifier, parlez-en à un attaché de presse/responsable des médias sympathique ou faites des recherches en ligne sur les chiffres d'audience ou de vente, car ils diffèrent selon les pays. Assurez-vous que vos messages sont courts, clairs et faciles à comprendre. Et si vous n'avez pas les moyens d'offrir une formation aux médias à vos porte-parole, recherchez au moins en ligne des conseils gratuits sur des sites comme mediafirst.co.uk sur la manière de bien gérer les interviews.

Comment saurez-vous que vous avez gagné ?

Il est important d'avoir un objectif clair, mais parfois cet objectif peut sembler très éloigné. Maintenez l'élan en fixant des étapes, ou des mini-objectifs, tout au long de votre campagne - obtenir une réunion avec un parlementaire, produire votre premier tract, obtenir une motion de soutien lors d'une conférence de cliniciens. Planifiez ces étapes, mais ne soyez pas rigide car vous devrez également saisir des opportunités telles qu'une rencontre fortuite avec le bon fonctionnaire ou une faille juridique apparaissant dans la législation gouvernementale. Célébrez régulièrement vos réalisations pour encourager les gens à continuer.

En fin de compte, obtenir ce dont vous avez besoin d'un gouvernement ou d'un système de santé se résume presque toujours à deux choses : ils doivent comprendre comment cela leur sera bénéfique et ils doivent reconnaître qu'il leur sera moins pénible de faire ce que vous voulez que de vous refuser sans cesse.

Comment citer :

Power, L. (2017). *Fiche conseil OptTEST 1 - Principes simples pour une campagne efficace sur les changements législatifs ou réglementaires*. Récupéré de : www.opttest.eu