

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 9

Comment présenter notre dossier aux décideurs et aux politiciens ?

A qui parlez-vous ?

- Qui devez-vous sensibiliser à votre problème ? S'agit-il d'un petit nombre de politiciens et de fonctionnaires, ou cherchez-vous à exercer une influence plus large ?
- Une fois que vous savez qui sont les décideurs - un individu ou un comité - en plus d'essayer de communiquer directement avec eux, vous devriez également envisager d'identifier et de parler/communiquer avec d'autres personnes qu'ils respectent et pourraient écouter (voir la carte des cibles dans la fiche-conseils 8).
- Il est toujours utile de montrer un large soutien. Une pétition ou le soutien d'une organisation à votre position aiderait-il vos arguments (et avez-vous le temps de monter une campagne) ? N'utilisez les pétitions en ligne que si vous êtes sûr d'obtenir la signature d'un grand nombre de personnes - elles peuvent se retourner contre vous et montrer, non pas combien, mais combien peu vous soutiennent.

Que devriez-vous leur dire ?

- Les arguments que vous utilisez doivent inclure un certain nombre de tactiques différentes, en fonction des intérêts et du niveau d'éducation de votre public cible 1 sur la recherche de votre cible).
- Les données scientifiques et de santé publique sont généralement les plus importantes. Soyez précis dans vos faits. Soyez en mesure de citer des essais cliniques ou d'autres recherches universitaires qui prouvent que ce que vous voulez changer fonctionnerait mieux de la manière dont vous le souhaitez. Existe-t-il des preuves claires, provenant d'un autre pays, que les diagnostics augmentent, que les transmissions diminuent ou que l'objectif 90/90/90 se rapproche s'ils font ce que vous suggérez ? L'ECDC est une bonne source à cet égard.
- La recherche sociale et comportementale peut leur montrer que le comportement des gens ne correspond pas à leurs attentes. De nombreux arguments concernant, par exemple, la criminalisation de la transmission du VIH sont fondés sur des attentes quant au comportement des gens qui peuvent ne pas être vraies. Montrer cela peut aider votre cause. Cependant, vous devez également être conscient de toute recherche qui pourrait aider ceux qui s'opposent à vous.
- Les droits de l'homme sont peut-être importants pour eux. Si c'est le cas, vous pouvez utiliser des documents de l'ONU, de l'OMS ou de la CEDH pour étayer vos arguments sur la façon dont une population clé devrait être traitée, ou sur la façon dont l'accès est injustement limité pour certains.
- Les arguments financiers aideront la plupart des causes. Si vous pouvez créer un argument coût-bénéfice à partir de la recherche et des données de santé publique, en montrant à un politicien combien il pourrait économiser à long terme en ciblant mieux les tests ou en améliorant le lien avec les soins, cela peut aider. Cependant, il arrive que les coûts à court terme soient les seuls qu'ils soient prêts à prendre en compte, alors soyez-en conscient.
- Les études de cas et les histoires personnelles humaniseront vos faits et vos chiffres, en particulier lorsque vous vous adressez à quelqu'un qui pourrait ne pas "comprendre" les données. C'est particulièrement utile si la personne qui raconte son histoire est quelqu'un à qui l'auditeur peut s'identifier ; par exemple, si votre ministre est issu d'une famille de militaires, demander à un ancien combattant d'expliquer pourquoi votre changement est nécessaire et comment il aurait pu l'aider l'amènera à écouter avec plus de sympathie,

tout en remettant en question les stéréotypes qu'il pourrait avoir en tête.

- La chose que vous voulez qu'ils fassent fonctionne-t-elle déjà ailleurs ? Montrez que c'est un succès. S'agit-il d'une idée entièrement nouvelle ? Dites-leur qu'ils peuvent être révolutionnaires et innovants. Dites la vérité, mais présentez les choses sous leur meilleur jour.

Comment devriez-vous le dire ?

- Cherchez à savoir ce que les décideurs savent déjà et quelle est leur formation. Évitez le jargon, les acronymes et les termes scientifiques, sauf si vous êtes sûr qu'ils les comprendront. Utilisez des simulations ; limitez l'utilisation de chiffres et de pourcentages aux points clés.
- Que vous utilisiez ou non des documents imprimés, vous devriez être en mesure d'avoir en tête les principaux arguments et quelques statistiques pratiques pour votre dossier. Pouvez-vous résumer votre "demande" en 20 secondes ou moins ? Par exemple : "Le dépistage communautaire peut être sûr, moins coûteux et toucher les personnes les plus à risque, qui ne sont pas testées dans les hôpitaux. Nous pouvons vous montrer comment le faire ici".
- Parfois, il est utile d'avoir différentes voix pour transmettre votre message sous différentes formes. Certaines campagnes présentées dans la section "études de cas" ont constaté que les manifestations et les plaintes pouvaient accroître la visibilité d'une question, mais elles avaient besoin d'autres personnes qui n'étaient pas directement associées aux "actions de rue" pour pouvoir aller parler au ministre et à son personnel de manière plus polie et plus utile sur les raisons pour lesquelles le changement était nécessaire. Cependant, il est important qu'il y ait un certain niveau de coordination, au moins informelle, entre toutes les parties, afin que les tactiques des uns et des autres ne nuisent pas à l'autre ou à la cause.

Quels formats utiliser pour influencer ?

- Les principaux formats sont les imprimés, les médias sociaux et les arguments verbaux.
- S'il s'agit d'une ou de quelques personnes, envisagez des communications personnalisées - une réunion, une lettre ou un briefing sur mesure. S'il faut exercer une influence plus large, une brochure, des médias sociaux ou des articles de presse peuvent vous aider à faire valoir vos arguments.
- Si l'affaire est complexe, si de nombreux groupes la soutiennent ou si de nombreuses cibles doivent être influencées, envisagez de publier une "brochure" ou un document d'information plus long montrant votre soutien étendu à l'aide de logos, d'arguments lucides, de citations, de graphiques ou d'illustrations simples et de courtes histoires ou d'exemples (un bon exemple est le dépliant de la campagne "Halve It" pour un accès accru au dépistage du VIH <http://www.halveit.org.uk>).
- Montrez le soutien du public avec des campagnes sur les médias sociaux, des "twibbons" ou des bannières que les gens peuvent ajouter à leur image ou à leur site web, de simples gifs et des rubans.

Quel soutien cela permettra-t-il de montrer ?

- Citez des experts et les meilleures pratiques internationales - par exemple, que pense l'Organisation mondiale de la santé que vous devriez faire ?
- Les politiciens sont presque toujours plus respectueux des personnes dont le nom est accompagné du mot "Docteur" ou "Professeur".
- Montrez un soutien expert/professionnel aussi large que possible, soit par une lettre cosignée au journal le plus important, soit par plusieurs logos sur un dépliant.
- Utilisez des histoires personnelles, de préférence de personnes "sympathiques" qui les toucheront. Utilisez des citations de personnes concernées dans votre matériel de lobbying, afin d'humaniser la question. Formez et aidez les gens à raconter leur histoire (en montrant le problème ou la solution) aux médias ou aux politiciens directement, de

- manière simple, et à éviter ou gérer les questions préjudiciables.
- Demandez à une personne célèbre de parler en votre nom, notamment dans les médias ou lors d'événements. Instruisez-les avant de les laisser parler de vos problèmes, à moins qu'il ne s'agisse déjà de leurs problèmes.

- Votre cible principale appartient-elle à un parti politique qui a des groupes de membres affiliés ? Demandez à des groupes ayant des liens appropriés, par exemple des groupes de femmes, des groupes LGBT, de montrer leur soutien en adoptant une motion, en écrivant une lettre ou en affichant le logo de votre campagne sur leur Facebook ou leur site web.

Où devriez-vous les rencontrer ?

- Évidemment, la meilleure option est d'avoir une réunion privée dans leurs bureaux. Mais il existe d'autres possibilités qui peuvent vous aider à y parvenir.
- Les réceptions ou les réunions sur d'autres sujets peuvent vous donner l'occasion d'avoir une brève conversation et de demander une réunion complète. Poser une question pertinente à l'auditoire après un discours de l'intéressé peut susciter son intérêt.
- Les événements politiques ou sociaux peuvent offrir la possibilité de rencontrer un certain nombre de contacts clés. Si leur parti politique organise une conférence, prenez un petit stand et discutez avec tous les passants - vous ne savez jamais quand vous rencontrerez non seulement votre cible, mais aussi sa mère, son meilleur ami, l'organisateur de son parti local - un grand nombre de personnes qui pourraient leur parler de votre problème. (Voir la fiche-conseils 10 pour de plus amples informations sur ces événements).

Et si, malgré tout ce qui précède, vous constatez qu'ils sont insensibles aux faits, à la recherche et à la logique, consultez la fiche conseil n° 12.

Comment citer :

Power, L. (2017). *Fiche-conseils OptTEST 9 - Comment présenter notre cas aux décideurs et aux politiciens ?* Récupéré de : www.opttest.eu