

COM VÉGANE



OPTIMISER SA COMMUNICATION MILITANTE

LORSQUE VOUS VOYEZ
CE CARRÉ, C'EST À
VOUS DE JOUER !

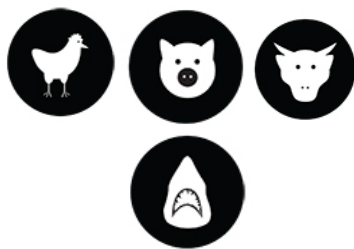
CIBLAGE

**Effcience, ciblage : 3 facteurs
impact additionnel ou multiplicatif, difficulté.**

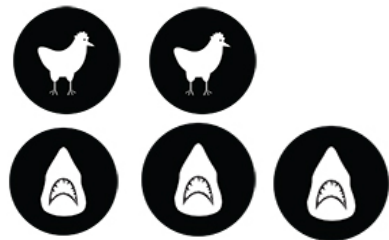
FACTEUR ADDITIONNEL: IMPACTS INDIVIDUELS



TRADI



FLEXITARIENNE



VÉGÉTARIENNE



FLEXITALIENNE



DIFFICULTÉ: RECHERCHER LE MOINDRE EFFORT

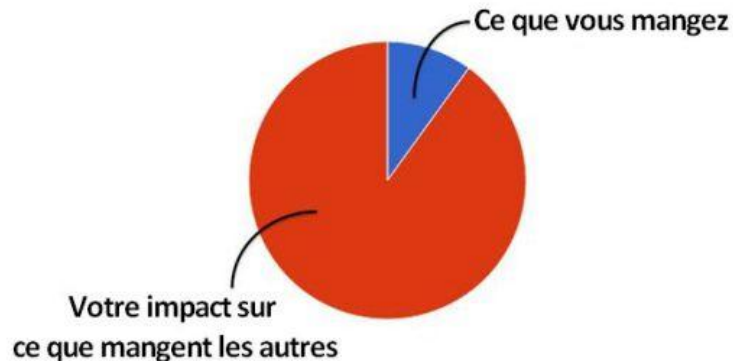


FACTEUR MULTIPLICATIF: A LA POUBELLE LA STRATÉGIE VÉGANISTE ?

Arguments contre la stratégie véganiste :

Peut tendre à une fétichisation, un culte de l'impact personnel (pureté / cohérence)

Votre impact sur la consommation de chair animale



**Ce qui rentre dans votre bouche
est moins important
que ce qu'il en sort.**

www.veganstrategist.com

A LA POUBELLE LA STRATÉGIE VÉGANISTE ?

Arguments contre la stratégie véganiste :

- Peut tendre à une fétichisation, un culte de l'impact personnel (pureté / cohérence)
- Détourne du message principal et empêche le débat de société
- Provoque la défense du « choix personnel »
- Culpabilisant, rend difficile l'indignation en augmentant l'effet boomerang
- Invisibilise l'objectif
- Le changement institutionnel (la pression sociale) change plus efficacement les comportements individuels
- Peu d'exemple historiques de réussite (boycott du sucre antillais, free produce movement...)
- Le changement social est mieux accepté :
49%, 47% et 33% des adultes américains déclarent soutenir l'interdiction de l'élevage industriel, des abattoirs et de l'exploitation animale, respectivement.



**Pourquoi est-il plus facile
pour les gens de condamner
la tauromachie que la boucherie ?**

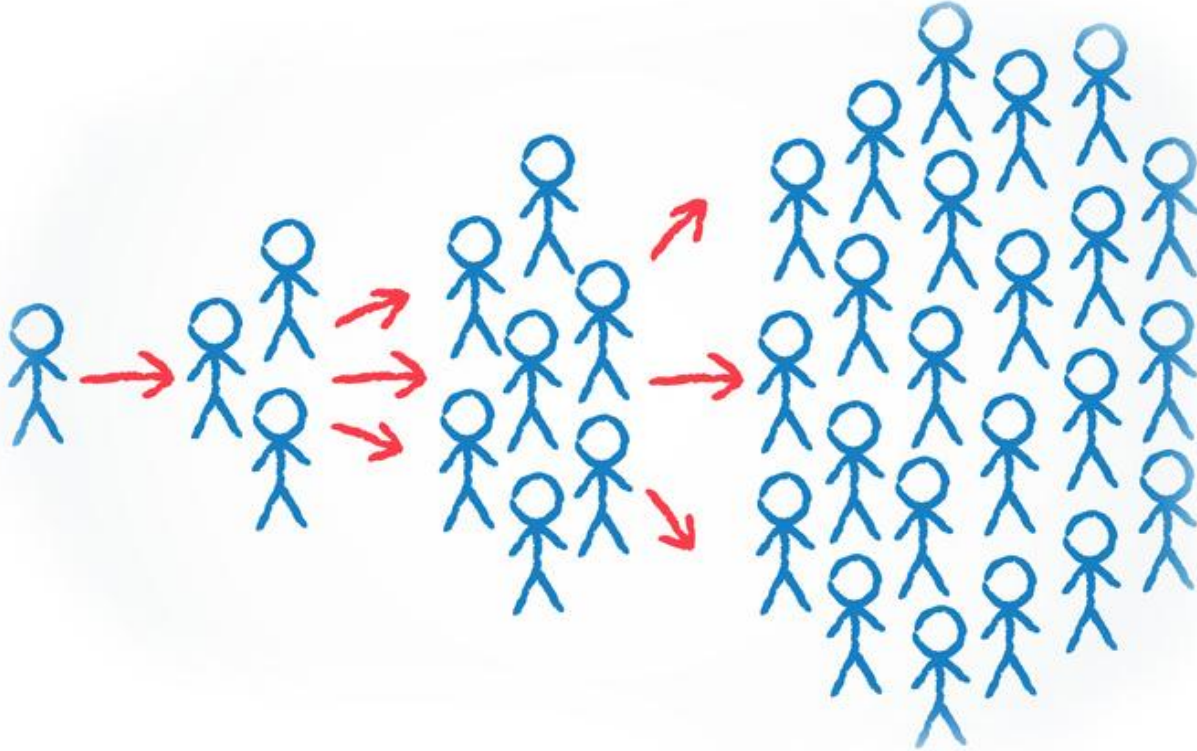
A LA POUBELLE LA STRATÉGIE VÉGANISTE ?

Changement institutionnel Vs. interpersonnel : un faux dilemme ?

- Le nombre de véganes et leur impact sur l'opinion publique influe sur l'acceptation par les institutions.
- Nous avons besoin de militantes pour influencer sur les institutions. Augmenter le nombre de militantes permet d'augmenter la pression sur les institutions.
- A un moment, il s'agit de toute façon de convaincre les personnes en situation de décision dans ces institutions.

La stratégie véganiste proposée ici ne vise pas à créer des boycotteuses mais des militantes.

FACTEUR MULTIPLICATIF: CHANGEMENT SOCIAL



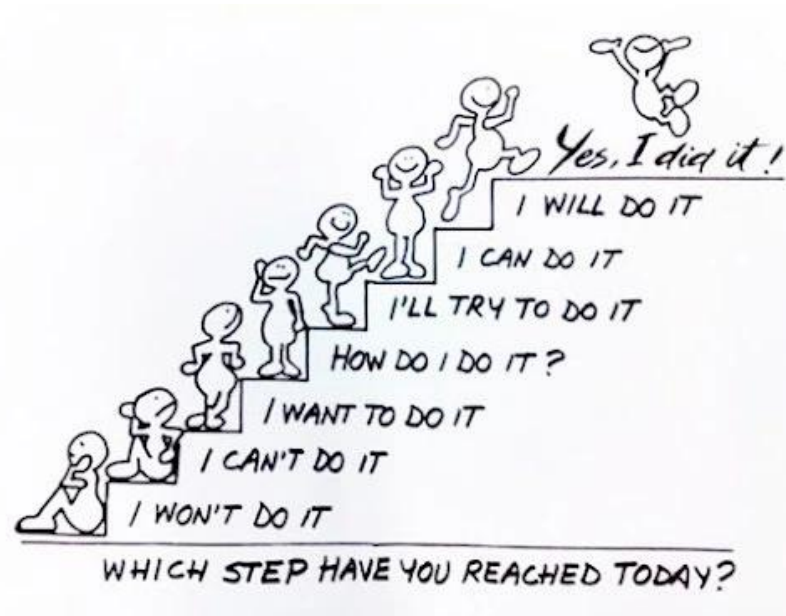
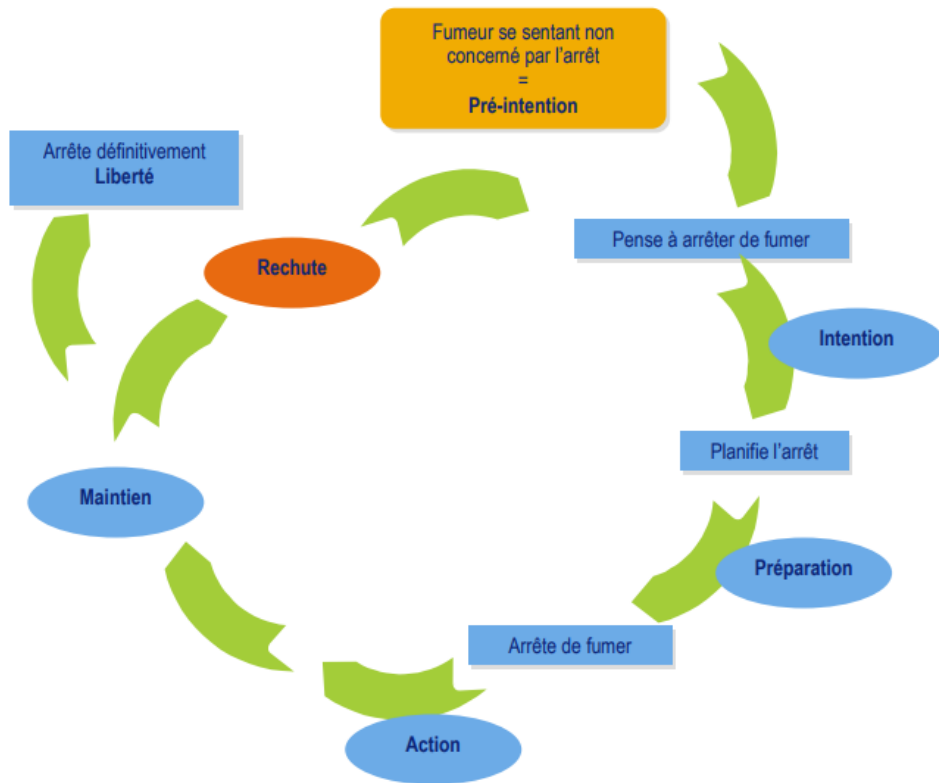
FACTEUR MULTIPLICATIF

Commence par
que tu veux cha

LA SOLUTION



MODÈLE DES STADES DU CHANGEMENT



FACILITER L'ACCEPTATION: MOTIVATION & EFFORT

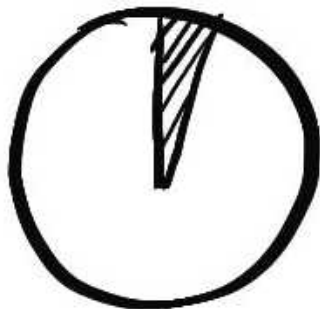
- On adapte ses idées à ses intérêts (ex: Les rhétoriques essentialistes sur les Noirs ne sont apparues qu'après le début de l'esclavagisme)
- Il est plus facile d'accepter une idée lorsque le fait de l'accepter ne va pas changer notre confort, ou ne risque pas de nous faire sortir de la norme.



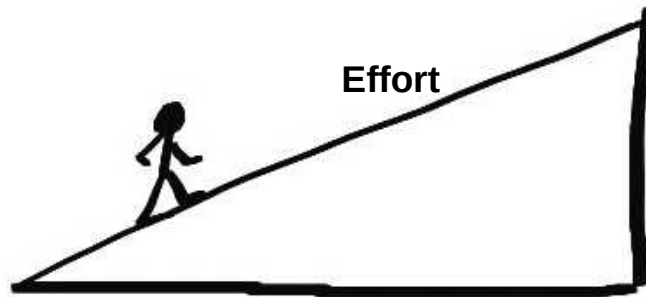
MOTIVATION & EFFORT: LE TUBE DE DENTIFRICE

- Plus l'effort à fournir pour débiter est important, plus la motivation devra être importante.
- Faciliter le passage à l'acte permet de faciliter le changement de comportement (et donc de positionnement politique)

Motivation



Effort



MOTIVATION & EFFORT: LE STEP BY STEP

- 2 stratégies opposées : Porte dans la face Vs. Pied dans la porte
- Eviter le blocage en demandant des petits pas
- La première marche est la plus importante et doit être la plus facile possible



Ne pas demander “tout ou rien”



**Valoriser chaque étape franchie
Encourager**

LA FAÇON DONT VOUS AVEZ CHANGÉ N'EST PAS LA FAÇON DONT ON DOIT CHANGER

- Détecter les centre d'intérêts ou les valeurs de votre interlocutrice.
- S'orienter vers de l'émotionnel ou du rationnel.
- Détecter ce qui peut le bloquer, quelles sont ses peurs (nutrition, regard des autres, l'argent...)
- Détecter ce qui la motiverait, ses aspirations personnelles.
- A-t-elle besoin d'informations spécifiques ?
- T'es pas ta cible: ce qui compte n'est pas ce que vous avez envie de dire, mais ce que votre cible peut entendre

COMMENT FERIEZ-
VOUS POUR CHANGER
UN COMPORTEMENT
?

"IL FAUT RECHERCHER CE QUI
FONCTIONNE DÉJÀ"

De façon avérée = "déviance positive"



CONVAINCRE
"FAIRE PASSER SES IDÉES"

(ça ne marche pas)

QUI SAIT DÉJÀ
COMMENT CHANGER
NOS
COMPORTEMENTS?





EST-IL ÉTHIQUE DE MANIPULER
?

Attention: cette slide vous manipule

EST-IL ÉTHIQUE D'INFLUENCER
?

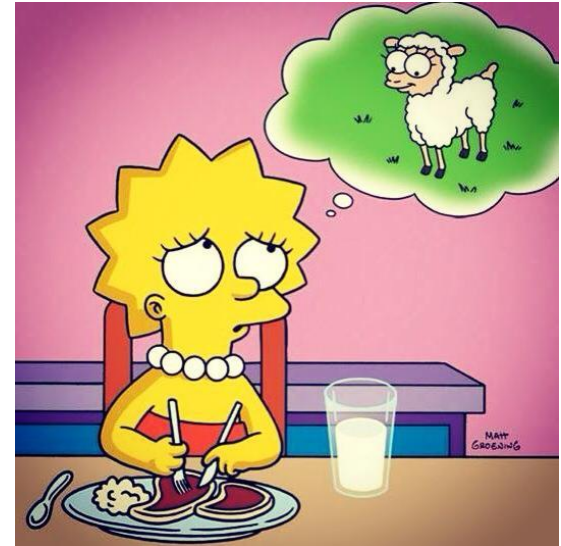
INFLUENCER L'AUTRE

A SON INSU ?

AVEC DE BONNES INTENTIONS ?

POUR SON PROPRE BIEN ?

POUR LE BIEN DU PLUS GRAND NOMBRE ?



QUE SE PASSE-T-IL
LORSQUE VOUS
ESSAYEZ DE
CONVAINCRE?

POURQUOI EVITER LA
POLARISATION ?

CHANGER D'OPINION, C'EST DUR !

- Nous préférons continuer à penser ce que nous pensons déjà
- Nous n'aimons pas quand quelqu'un d'autre nous fait changer d'avis, et encore moins le reconnaître

Mats Billmark et Susan Billmark

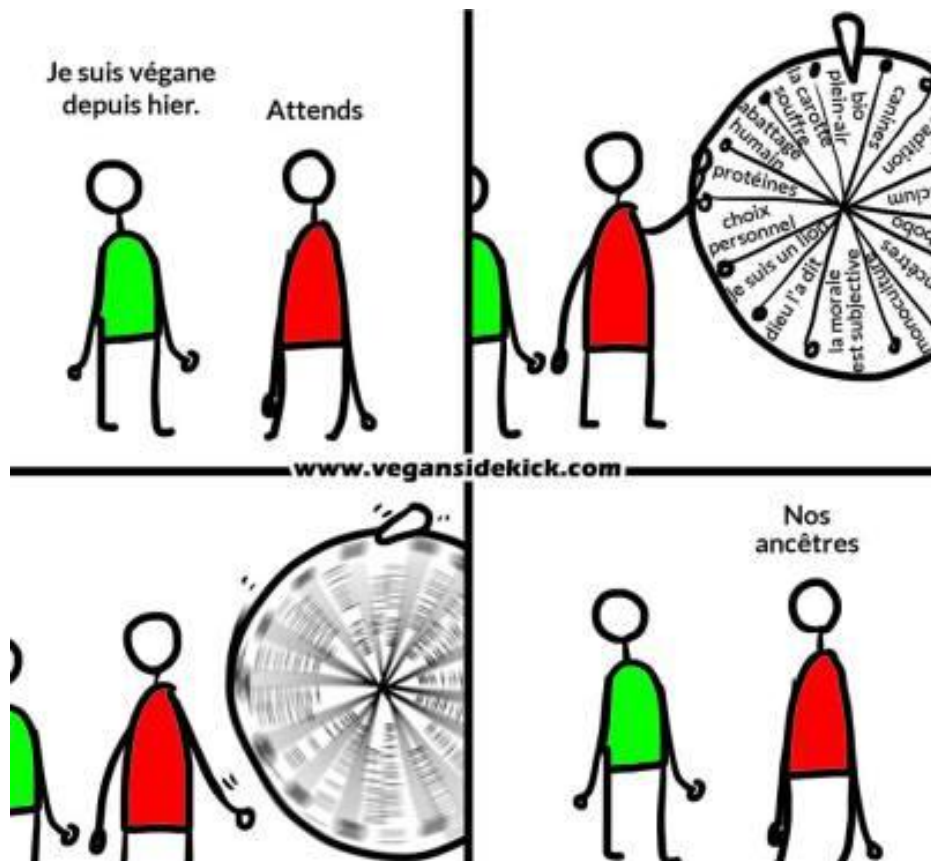
Ce livre
va changer votre

vie

LES EDITIONS DE
L'HOMME



LA LÉGENDAIRE MAUVAISE FOI CARNISTE



LA LÉGENDAIRE MAUVAISE FOI CARNISTE



CE QUE JE DIS

JE SUIS
VÉGÉTALIENNE.



CE QUE JE CROIS DIRE

JE SUIS OPPOSÉE AU FAIT
DE TUER LES ANIMAUX
POUR SERVIR NOS INTÉRÊTS.

JE METS MON
COMPORTEMENT
EN ADÉQUATION
AVEC MES IDÉES.



CE QUE LES OMNIVORES COMPRENNENT

JE N'AIME PAS
LA VIANDE, ET
JE TROUVE LES
ANIMAUX CHOUPI.

J'AIME M'HABILLER
EN NOIR ET MANGER
DU TOFU.



JE SUIS UNE CHIEUSE
QUI AIME CULPABILISER LES
GENS SANS RAISON.



CHERRY PICKING

ÉVITER L'OPPOSITION, CAR L'INTERLOCUTEUR AURA ALORS
TENDANCE À RECHERCHER DES INFORMATIONS OPPOSÉES À VOTRE
ARGUMENTAIRE

ÉVITER LA RATIONALISATION A POSTERIORI

CHERRY PICKING : NOUS AUSSI

- Faire attention à son propre cherry picking, surtout sur les arguments “sociaux”.
- Ne pas connaître que les arguments “contre” un sujet, sinon on ne l'a pas assez étudié.
- Gage de confiance.

TEST DE LA MAUVAISE
FOI : SPÉCISME

TEST DE LA MAUVAISE
FOI : VÉGÉTARISME

TEST DE LA MAUVAISE
FOI : WELFARISME

COMMENT EVITER LA POLARISATION

**Éviter que votre interlocuteur forge son opinion
contre la votre**

QUELQUES "ASTUCES" POUR ÉVITER LA POLARISATION

- Ne pas faire culpabiliser les gens.
- Proposer des solutions et éviter d'étiqueter la personne ou de l'ancrer dans son passé.
- Montrer que l'on partage des opinions avec notre interlocuteur et qu'il en partage avec nous. Rechercher et insister sur ce qui vous rapproche.
- Attribuer le changement à un facteur extérieur
"C'est plus simple pour toi de manger bio depuis qu'un magasin a ouvert pas loin"
- Attribuer le changement à l'interlocutrice

AUTORISEZ VOUS À DOUTER, À NE PAS SAVOIR !

On est plus convaincant lorsqu'on admet :

- que l'on ne sait pas tout**
- que les arguments et questions posées sont intéressantes**

**Personne ne veut écouter un donneur de leçon
dogmatique.**

ATTRIBUER LE CHANGEMENT À L'INTERLOCUTEUR

- Utiliser la maïeutique, ou l'art de faire accoucher des idées. Exemple: La nature est-elle bonne ?

Qu'est-ce que la nature ?

- naturel = qui n'est pas produit par l'Humain → mais alors le saucisson n'est pas naturel
- naturel = qui n'est pas produit de manière industrielle → mais alors, le jus de fruits « bio » ne serait pas systématiquement naturel
- naturel = qui n'est pas chimique → mais alors la photosynthèse ne serait pas naturelle
- naturel = qui ne pollue pas → mais la digestion d'une vache produit du méthane
- etc.

Quand est-ce qu'on invoque la nature pour justifier un comportement ? Quels sont les forces politiques utilisant ce concept ?

ATTRIBUER LE CHANGEMENT À L'INTERLOCUTEUR

- Donner envie de changer d'opinion :
 - Rechercher et valoriser les précédents ayant amenés à adopter des comportements plus justes
 - Présenter de manière positive la capacité à adapter ses actes à ses convictions
 - Vanter l'ouverture d'esprit et la capacité à remettre en question son propre construit sociétal, son éducation
 - Valoriser la curiosité. Proposer des sources fiables
 - Demander un retour sur les documents proposés

"TU NUIS À TA CAUSES"

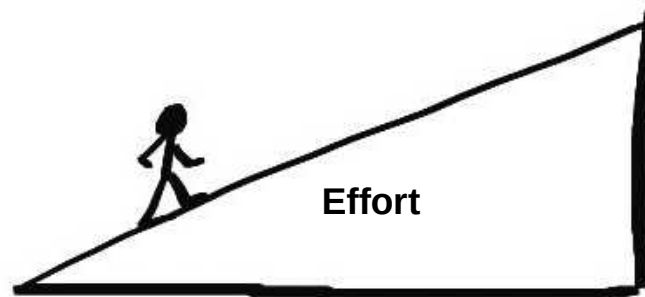
Et si c'était vrai ?

QUELLES ATTITUDES
OU
COMMUNICATIONS
PEUVENT NUIRE ?

COMMENT NUIRE À LA CAUSE ANIMALE ?

- Faire comprendre qu'on est les meilleures (et qu'on nuit pas à notre cause, nous)
- Critiquer les militantes et les décourager sans tenir compte de leur bonne volonté
- Demander la perfection militante, ne pas pardonner les erreurs
- Ne pas tenir compte de la situation personnelle de chacune, de son contexte d'action
- Supposer qu'on a forcément raison, déformer et ridiculiser les thèses adverse pour mieux les combattre
- Décourager le débat
- Dégrader l'agréabilité du milieu militant
- Rompre la confiance avec son auditoire, par exemple via des slides pensées pour pouvoir critiquer les gens qui viennent de participer

MOTIVATION & EFFORT : L'IMPACT DE L'OPINION PUBLIQUE



Ne pas demander "tout ou rien"



Valoriser chaque étape franchie
Encourager



L'OPINION PUBLIQUE NE SE RÉSUME PAS À UN
NOMBRE D'INDIVIDUS AYANT UNE OPINION,
MAIS DE LEUR CAPACITÉ À SE FAIRE ENTENDRE.

Et à l'opposition qu'ils rencontrent

LA BONNE STRATÉGIE AU BON MOMENT

Sommes-nous prêts à imposer par la force le respect des droits fondamentaux des animaux ?

Avons-nous actuellement plus à gagner ou à perdre en créant de la confrontation, de la polarisation ?

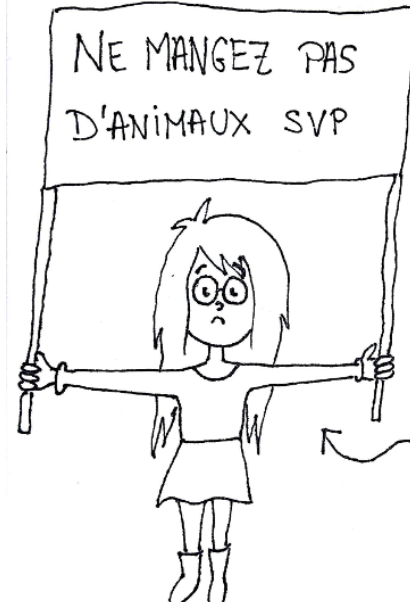
- Visibilise la cause, signale qu'elle est importante pour certaines personnes (mais d'autres moyens existent pour provoquer l'indignation)
- Incite à choisir un camp et renforcer sa position (contre nous ?)
- Impacte l'image des militantes et de leur lutte (ce qui compte étant le degré de violence perçu, et non réel, le traitement médiatique est crucial)
- Crée un débat de société (sommes-nous en position de le gagner dans ces conditions ?)
- Crée une pression sociale contre les perdants et renforce le nombre de militants du côté des gagnants

Décentrage : pensez-vous que les anti-avortement (qui prétendent agir par altruisme pour les fœtus) ont à gagner à bloquer des cliniques d'avortement ?

Certaines stratégies sont antagonistes. Il n'est pas évident qu'il faut « un peu de tout ».

FAIRE DIMINUER LA PENTE: ÉVITER LE REJET IDÉOLOGIQUE RÉACTIONNAIRE

Persister dans une opposition créera un rejet: vous nuirez à votre cause. Retirez vous poliment de la conversation.



← dangereuse extrémiste
psychopathe, sociopathe
et sectaire qui veut
imposer ses idées
par la force.

SACHEZ VOUS ARRÊTER AU BON MOMENT

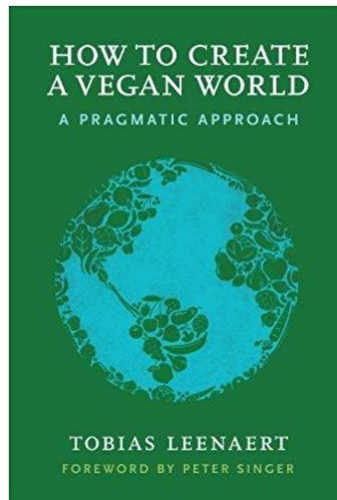
Même si la conversation s'est bien passée, évitez d'arriver à saturation en temps et en information.

Laissez la personne évoluer “par elle même” sans avoir “été converties”.

POUR ALLER PLUS LOIN

Un domaine bien plus étudié que celui de l'environnement :
changer les comportements dans le domaine de la santé :

Motiver le changement de comportement, EUFIC



ATELIERS PRATIQUES

L'OPINION PUBLIQUE NE SE RÉSUME PAS À UN
NOMBRE D'INDIVIDUS AYANT UNE OPINION, MAIS
DE LEUR CAPACITÉ À SE FAIRE ENTENDRE.

Et à l'opposition qu'ils rencontrent

1. Il faut intervenir contre la prédation
2. La stratégie véganiste est nuisible
3. Le néowelfarisme nuit à la cause animale
4. La confrontation est contre-productive
5. Il faut condamner le bris de vitrines
6. Il faut s'assumer de gauche / anticapitalistes
7. Il faut soutenir la viande in-vitro
8. Mieux vaut une approche réductionniste qu'abolitionniste
9. La sentience est la seule base éthique admissible
10. Toute utilisation animale est mauvaise
11. L'insémination des vaches est un viol
12. Il est utile de parler d'esclavage animal et de comparer à la Shoah.