



Geleerde lessen uit de campagnes voor alternatieve verhalen

Geschreven door **Sarah L. Carthy**, RAN External Expert



Geleerde lessen uit de campagnes voor alternatieve verhalen

JURIDISCHE KENNISGEVING

Dit document is opgesteld in opdracht van de Europese Commissie, maar is uitsluitend een weergave van de visie van de auteurs; de Europese Commissie is niet aansprakelijk voor de gevolgen van het hergebruik van deze publicatie. Kijk voor meer informatie over de Europese Unie op <http://www.europa.eu>.

Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2022

© European Union, 2022



Het beleid inzake hergebruik van documenten van de Europese Commissie is gebaseerd op Besluit 2011/833/EU van de Commissie van 12 december 2011 betreffende het hergebruik van documenten van de Commissie (PB L 330, 14.12.2011, p. 39). Tenzij anders vermeld, is het hergebruik van dit document toegestaan conform een licentie van Creative Commons Naamsvermelding 4.0 Internationaal (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Dit betekent dat hergebruik is toegestaan op voorwaarde dat de juiste bronvermeldingen zijn opgenomen en eventuele wijzigingen worden aangegeven.

Voor elk gebruik of elke reproductie van onderdelen die geen eigendom zijn van de Europese Unie moet mogelijk rechtstreeks toestemming worden gevraagd aan de respectieve rechthebbenden.

Inleiding

Een van de zachte aanpakken voor het voorkomen en onderdrukken van gewelddadige radicalisering is het **alternatieve verhaal** ⁽¹⁾. Deze aanpak wordt gebaseerd op het perspectief dat het verhaal een van de pijlers van radicalisering is; een die de onaangepaste cognitieve herstructurering mogelijk maakt die nodig is voor radicalisering ⁽²⁾. Een alternatief verhaal is anders dan de gerelateerde strategie, de *tegenspraak*, omdat een alternatief verhaal niet als doel heeft om de inhoud van gewelddadige extremistische retoriek tegen te spreken. In plaats daarvan is het doel om de voornaamste veronderstellingen te ontwrichten ⁽³⁾. Uiteindelijk wordt in een alternatief verhaal een ander verhaal verteld, waarbij de focus ligt op waar een gemeenschap vóór is in plaats van tegen, en onderscheidt zich volledig van de discussie en invloed van het overheersende, problematische verhaal ⁽⁴⁾. Het doel van dit artikel is om te inventariseren welke campagnes voor alternatieve verhalen er in de afgelopen jaren zijn uitgevoerd door het Radicalisation Awareness Network (RAN) en anderen, waarbij nieuwe ontwikkelingen en overwegingen waarmee rekening moet worden gehouden in acht worden genomen. Uiteindelijk worden er concrete lessen aanbevelingen voor de praktijk geformuleerd.

Ontwikkelingen en trends in de campagnes voor alternatieve verhalen in P/CVE

De functie van een alternatief verhaal is om de richting van een specifieke discussie te veranderen en iets nieuws te introduceren waar tot nu toe vooral ouderwetse, aanstootgevende of zelfs ogenschijnlijk irrelevante verhalen de overhand hadden. En buiten de wereld van het voorkomen en bestrijden van gewelddadig extremisme (P/CVE) kan dit fenomeen organisch optreden. Zeker in meer afgezonderde gemeenschappen waarin bepaalde maatschappelijke waarden los van het reguliere debat wel naar voren komen. In gemeenschappen in de Stille Oceaan bijvoorbeeld, zijn alternatieve verhalen vastgesteld over de klimaatcrisis. Deze verhalen vinden hun oorsprong in het prominent aanwezige christelijke geloof in de **gemeenschap** ⁽⁵⁾. Typische tegenspraak voor groener economisch beleid zijn bijvoorbeeld praktijken en initiatieven waarbij wordt gezegd dat het te laat is om de schade door de opwarming van de aarde nog terug te draaien. Een van de alternatieve verhalen die in gemeenschappen in de Stille Oceaan werd gehoord, was dat alleen God invloed heeft op de planeet. Met andere woorden, het alternatieve verhaal is gebaseerd op *fundamenteel andere veronderstellingen* dan het dominante debat. Hoewel dit concept niet nieuw is, wordt het pas sinds kort gebruikt voor P/CVE. Hierdoor zijn er een aantal belangrijke gesprekken gaande over de mogelijkheden, hoe het zich onderscheidt van tegenspraak en wat de exacte relatie is tussen alternatieve verhalen en het dominante debat.

Belangrijke debatten

Conceptuele potentie

Hoewel alternatieve verhalen in verschillende contexten organisch voorkomen, blijft de *conceptuele potentie* van de aanpak voor het verminderen van radicalisering afhankelijk van het debat. Campagnes met alternatieve verhalen worden gezien als een niet coole aanpak om extremistische verhalen te verwerpen ⁽⁶⁾ en zullen altijd onderhevig zijn aan de status quo. Bij afwezigheid van belangrijke veranderingen in het bredere perspectief ⁽⁷⁾ wordt daarom

⁽¹⁾ Resolutie 2354 van de VN-veiligheidsraad (2017).

⁽²⁾ Kruglanski et al., *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*.

⁽³⁾ Gavin, *The social construction of the child sex offender explored by narrative*, p. 398.

⁽⁴⁾ Adame et al., *Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement*, p. 160.

⁽⁵⁾ Farbotko, *Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation*.

⁽⁶⁾ Berger, *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*, p. 7.

⁽⁷⁾ Zoals steun voor rechten en kansen voor minderheden. Raadpleeg: Radicalisation Awareness Network, [Preventing radicalisation to terrorism and violent extremism: Delivering counter- or alternative narratives](#), p. 528.

gesuggereerd dat alternatieve verhalen maar beperkt werken in de strijd tegen extremistische verhalen (zonder daarbij vergelijkbare, manipulatieve technieken te gebruiken⁽⁸⁾).

In het verleden waren er gemengde reacties op strategieën die de onderliggende veronderstellingen van het dominante debat uitdaagden, zowel van de doelgroep als van academici in het algemeen ⁽⁹⁾. Uiteindelijk is er bij elke poging om een wijdverspreid verhaal te ontwrichten een risico op stereotypering van specifieke groepen, zeker wanneer er onvoldoende begrip is voor de gevoelens en zorgen van de doelgroep (10). Dit is een belangrijk punt in de ontwikkeling van het concept voor alternatieve verhalen en zal in het onderstaande in overweging worden genomen.

Onderscheid maken tussen alternatieve verhalen en tegenspraak

Een andere belangrijke discussie die gaande is tussen professionals en onderzoekers is of er wel onderscheid gemaakt moet worden tussen alternatieve verhalen en tegenspraak. Aan de ene kant gaat men er bij tegenspraak van uit dat er sprake is van een alternatief verhaal, gezien er sprake is van een tegenstelling om een verhaal te creëren ⁽¹¹⁾. Met andere woorden, door tegen een verhaal in te gaan, kan het publiek worden aangespoord om een alternatief verhaal te creëren. Daarom is het logisch dat er naar beide samen wordt verwezen (12). Dit lijkt ook de standaard te zijn bij RAN-werkgroepen: tegenspraak en alternatieve verhalen vallen vaak beide onder de noemer AN/CN.

Men kan echter ook stellen dat beide strategieën zijn gebaseerd op onderscheidende (zelfs uiteenlopende) theoretische kaders. Het tegenspraakconcept is gebaseerd op theorie en bewijs over een *weerwoord*, terwijl het alternatieve verhaal meer is gebaseerd op weerbaarheidskaders (bijv. waarschuwingen en kritisch denken). Dit heeft gezorgd voor verwarring over de doelgroep van een campagne voor een alternatief verhaal en of deze doelgroep verschilt van de doelgroep voor tegenspraakcampagnes. Zo ontstaat er een groter debat over het uiteindelijke *doel* van een alternatief verhaal betreft het publiek.

Reactie-opwekkend, -veranderend of -vormend?

Over het algemeen is het veel eenvoudiger om een nieuwe of bijna nieuwe houding te creëren of benadrukken (reactie-opwekkend of reactieveranderend ⁽¹³⁾) dan om de gedachten van een persoon volledig te veranderen (reactievormend). Dit kan afhangen van een aantal factoren:

- Of een individu zich mentaal veilig voelt bij de uitgangshouding ⁽¹⁴⁾.
- Of een individu van gedachten wil veranderen ⁽¹⁵⁾.
- Of een individu zich wil verdiepen in het bezwaar ⁽¹⁶⁾.

Reactievormende strategieën leiden vaak tot weerstand of helemaal geen verandering. Want wie wil er nu horen dat ze ongelijk hebben? Een typisch voorbeeld is tegenspraak, waarbij regelmatig sprake is van dergelijke uitdagingen. Tegenspraak is geconceptualiseerd als een strategie bedoeld voor personen die al wat verder op weg zijn naar radicalisering en is een voorbeeld van een *reactievormende strategie* ⁽¹⁷⁾. De betreffende personen hebben al een uitgangshouding en elke poging om deze houding aan te passen kan juist een problematische houding bekrachtigen of helemaal niet leiden tot verandering. Dit is wat is waargenomen in experimentele omstandigheden waarbij deelnemers werden

⁽⁸⁾ Een kenmerk van tegenspraak waar kritiek op is geweest. Raadpleeg: Carthy et al., Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions (Tegenspraak voor het voorkomen van gewelddadige radicalisering: Een systematische beoordeling van gerichte interventies), p. 30.

⁽⁹⁾ Plaisance & Lee, The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001.

⁽¹⁰⁾ Ritzmann, [Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns \(GAMMMMA+\)](#), p. 2.

⁽¹¹⁾ de Latour et al., [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#), p. 79.

⁽¹²⁾ Bijvoorbeeld als "counter- and alternative narrative (CAN) campaigns". Raadpleeg: Schlegel, Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE, p. 195.

⁽¹³⁾ Tate, Developments in communication theory, p. 64.

⁽¹⁴⁾ Wegener et al., Multiple routes to resisting attitude change.

⁽¹⁵⁾ Festinger, A theory of cognitive dissonance.

⁽¹⁶⁾ Rucker et al., Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs, p. 83.

⁽¹⁷⁾ Briggs & Feve, [Review of programs to counter narratives of violent extremism](#), p. 12.

blootgesteld aan tegenspraak nadat zij extremistische propaganda te zien kregen. Zij waren juist meer geneigd om het eens te zijn met de propaganda (18).

Bij een strategie met een alternatief verhaal is de relatie tussen de campagne en het dominante debat echter minder duidelijk. De vraag of het alternatieve verhaal is bedoeld om een nieuwe mening te vormen, een bestaande mening te beïnvloeden of om deze volledig te veranderen blijft dan bestaan. Met dit onderscheid wordt niet alleen het doelpubliek bepaald, maar ook het algemene doel. Zoals hieronder verder zal worden besproken, is het een goede gewoonte om een oproep tot actie op te nemen in elke strategische communicatiecampagne. Maar als een alternatief verhaal niet per definitie reactievormend is, kan het dan wel worden opgevat als een *gedragswijziging*? Het uitgangspunt is immers dat het zich volledig onderscheidt van de discussie en invloed van het dominante, problematische verhaal. Zodoende is de noodzaak voor het gedragswijzigingsmechanisme niet altijd duidelijk en blijft de relatie tussen het alternatieve verhaal en de dominante discussie onduidelijk.

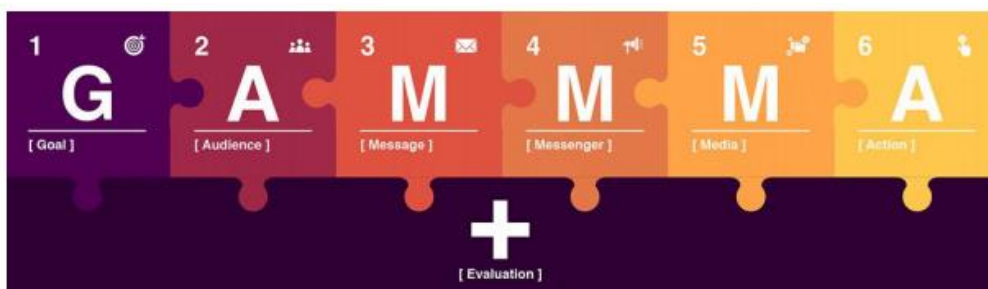
De onderstaande paragraaf zal deze discussies in acht nemen, maar ook een aantal opvallende ontwikkelingen in de aanpak uit de afgelopen jaren bespreken.

Alternatieve verhalen ontwikkelen

De praktische kant van het ontwikkelen van een alternatief verhaal is sinds het ontstaan steeds meer verbeterd. Dit komt deels door de ontwikkeling van het GAMMMA+-model. Het GAMMMA+-model omvat praktische richtlijnen voor het ontwikkelen van campagnes voor effectieve alternatieve verhalen en tegenspraak. Het model wordt sinds december 2017 gepromoot door de RAN Communication and Narratives-werkgroep (RAN C&N) en het meest recente model (november 2019) bestaat uit zeven hoofdelementen: Goal (doel), Audience (doelgroep), Message (boodschap), Messenger (boodschapper), Media (medium), Action (actie) plus Monitoring and Evaluation (controle en beoordeling).

Door de ontwikkeling van deze elementen hebben de doelen en de logica van de campagnes voor alternatieve verhalen zich ook ontwikkeld. Het concept is voornamelijk duidelijker geworden wat betreft het algemene doel en de doelgroep.

Wat is het doel?



In de afgelopen jaren is er meer duidelijkheid gekomen over wat er gebeurt met extremistische berichtgeving wanneer er een campagne met een alternatief verhaal wordt geïntroduceerd. Gezien het alternatieve

verhaal niet direct iets tegenspreekt, wordt gezegd dat de strategie de extremistische strategie zou moeten vervangen. De oude strategie is immers overbodig geworden omdat het niet meer relevant is en er geen ruimte meer voor is in de samenleving ⁽¹⁹⁾.

Daarom onderstreept het GAMMMA+-model het belang van het opnemen van een oproep tot actie in de campagnes voor alternatieve verhalen en die voor tegenspraak. Het opnemen van zelfredzaamheidsmechanismen wordt in andere strategische communicatiegebieden namelijk als de beste

⁽¹⁸⁾ Carthy & Sarma, Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies; Frischlich et al., The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism.

⁽¹⁹⁾ Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, p. 35.

praktijk beschouwd, zeker bij campagnes waarbij angst wordt gezaaid ⁽²⁰⁾. Maar zoals benoemd in eerdere paragrafen is de relatie tussen een alternatief verhaal en gedragingen die ontstaan door de dominante discussie niet altijd duidelijk, waardoor het inzetten van een oproep tot actie voor een strategie die niet is bedoeld om meningen te veranderen in twijfel wordt getrokken. Dus, wat is het doel?

In 2018 is RAN C&N uitvoeriger ingegaan op dit oproep tot actie-element en heeft het belang van communicatiestrategieën onderstreept die offline werk of werk in het echt stimuleren ⁽²¹⁾. Ze zeiden dat het alternatieve verhaal niet het doel zou moeten hebben om het harde werk van lokale professionals te vervangen, maar overkoepelend zou moeten functioneren om gedeelde normen en waarden te promoten. Het is dus duidelijk geworden dat het doel van een strategie met een alternatief verhaal niet is om de extremistische boodschap tegen te spreken, maar om een *verhaal te vertellen dat het niet overleeft* in het algemene maatschappelijke milieu. Op deze manier blijft de extremistische boodschap wel bestaan, maar wordt het minder relevant.

Wat is de doelgroep?

Toen het concept van het alternatieve verhaal tot stand kwam werd verondersteld dat de doelgroep mensen zou bevatten die meer open zouden staan voor extremisme ⁽²²⁾ (bijvoorbeeld geselecteerd door een prioriteitsindicator⁽²³⁾). Deze mensen liepen meer risico op radicalisering. Het werd ook verondersteld dat de strategie ook zou kunnen helpen voor al geradicaliseerde personen (bijvoorbeeld voor mensen die haat zaaien ⁽²⁴⁾). Maar in recentere uitvoeringen heeft de alternatieve verhaalstrategie juist het kenmerk dat het zou moeten aanslaan bij het brede publiek.

Er lijkt dus een verschuiving te zijn naar campagnes met een bredere doelgroep. Zoals [Linda Schlegel al beschreef](#) in haar afweging van 'narrowcasting' vs. 'broadcasting', wordt zelfs het meest specifieke verhaal anders geïnterpreteerd door verschillende mensen. En in overeenstemming met de broadcastingaankpak is zelfs gesuggereerd dat de uitgangspunten van het alternatieve verhaal geïmplementeerd kunnen worden in bijvoorbeeld maatschappelijke onderwijsprogramma's om zo een gevarieerder publiek te bereiken en zo ook gevarieerdere *resultaten*. Als het bijvoorbeeld wordt ingezet in aanloop naar de verkiezingen, wordt de betrokkenheid van burgers gestimuleerd, maar kan het mensen ook meer bestand maken tegen extremistische verhalen door een vreedzame weg naar politieke verandering te bieden ⁽²⁵⁾.

Als we uiteindelijk kijken naar de ontwikkeling van het concept, lijkt het dat de doelgroep van een campagne met een alternatief verhaal uiteindelijk mensen zal bevatten die nooit in aanraking zijn gekomen (en ook nooit in aanraking zullen komen) met extremisme, *maar óók* die personen die wel risico lopen op radicalisering. Het is daarbij belangrijk om te vermelden dat dit niet per se een kenmerk is van het alternatieve verhaal, maar eerder aantoont dat het concept binnen P/CVE nog nieuw is. Op den duur zal de doelgroep van dergelijke campagnes wellicht specifieker worden. Hoe dan ook is de variatie in de doelgroep een belangrijk kenmerk geweest van zowel succesvolle als minder succesvolle campagnes in de afgelopen jaren, zoals hieronder zal worden beschreven. Hierdoor zijn ongetwijfeld de diepgang en breedte van de technieken die worden toegepast op de campagnes verbeterd.

Wat maakt een campagne met een alternatief verhaal succesvol?

Wanneer we in meer detail kijken naar welke soorten campagnes met alternatieve verhalen succesvol blijken, komen er een aantal overeenkomsten naar voren.

Veranderingstheorie (ToC)

Een van de belangrijkste aanbevelingen van RAN C&N voor een effectieve campagne met een alternatief verhaal is om niet alleen voldoende tijd, geld en kennis in de evaluatiefase te investeren, maar om ook een

⁽²⁰⁾ Carey et al., The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011.

⁽²¹⁾ Verdegaal, [How can online communications drive offline interventions?](#), p. 2.

⁽²²⁾ Briggs & Feve, Review of programs to counter narratives of violent extremism, p. 12.

⁽²³⁾ RAN Centre of Excellence, [One-to-one digital interventions](#), p. 2.

⁽²⁴⁾ de Latour et al., [WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives](#), p. 77.

⁽²⁵⁾ Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, p. 38.

goede nulmeting en veranderingstheorie (ToC) vast te stellen als basis voor de gehele campagne ⁽²⁶⁾. Het is belangrijk om te benadrukken dat er voor een geïnformeerde campagne voor elke fase gebruik wordt gemaakt van de veranderingstheorie. Als eerste moet het werkzame bestanddeel van de strategie worden bepaald.

Wat zijn de werkzame bestanddelen?

Zoals eerder genoemd spreekt het alternatieve verhaal niet direct iets tegen, maar is het ontworpen om de extremistische strategie te vervangen. De oude strategie is immers overbodig geworden omdat het niet meer relevant is en er geen ruimte meer voor is in de samenleving ⁽²⁷⁾. Dit roept opnieuw de vraag op of een campagne met een alternatief verhaal überhaupt wel iets wil veranderen, of dat het juist iets probeert te voorkomen.

We hebben het eerder gehad over de functie van een campagne met een alternatief verhaal en of het doel van de strategie reactie-opwekkend, -veranderend of -vormend moet zijn. In het eerste geval moeten duidelijke informerende theorieën worden toegepast die personen weerbaarder maken tegen de binnenkomende gewelddadige extremistische verhalen, en kritisch denken stimuleren ⁽²⁸⁾. Het werkzame bestanddeel is in dit geval kritisch denken. Dit is bijvoorbeeld onderdeel van de campagne Extremely EUnited [Extremely Critical](#) die kritische denkvaardigheden van jongeren probeert te ontwikkelen met "video's, podcasts, tekeningen en andere hulpmiddelen". [Een video](#) beschrijft bijvoorbeeld hoe dichotomisch denken zich ontwikkelt, hoogstwaarschijnlijk om jongeren te stimuleren om hierop te reflecteren.



Maar als de strategie juist is bedoeld voor mensen wiens standpunten al zijn gevormd, is het wellicht beter om specifiekere radicaliseringskaders te gebruiken of zelfs nog bredere communicatietheorieën.

Als radicalisering bijvoorbeeld wordt bekeken vanuit het perspectief van groepsdynamiek, moet het voornaamste doel zijn om deze variabele te manipuleren. De campagne [Operation Trojan T-Shirt](#) was bijvoorbeeld gebaseerd op het idee dat groepsdynamiek (en de aanwezigheid van onderdrukking) preventiemaatregelen kan belemmeren. Het idee was om een T-shirt te maken met een boodschap dat qua uiterlijk aantrekkelijk zou zijn voor rechts-extremisten, maar dat een verborgen boodschap zou tonen dat EXIT-Germany zou promoten zodra het shirt voor de eerste keer werd gewassen, wanneer de lezer alleen zou zijn.

Als radicalisering bijvoorbeeld wordt bekeken vanuit het perspectief van groepsdynamiek, moet het voornaamste doel zijn om deze variabele te manipuleren. De campagne [Operation Trojan T-Shirt](#) was bijvoorbeeld gebaseerd op het idee dat groepsdynamiek (en de aanwezigheid van onderdrukking) preventiemaatregelen kan belemmeren. Het idee was om een T-shirt te maken met een boodschap dat qua uiterlijk aantrekkelijk zou zijn voor rechts-extremisten, maar dat een verborgen boodschap zou tonen dat EXIT-Germany zou promoten zodra het shirt voor de eerste keer werd gewassen, wanneer de lezer alleen zou zijn.

Abbeelding 1: De boodschap die verscheen zodra het T-shirt was gewassen: "Wat je T-shirt kan, kun jij ook. Wij verlossen je van rechts-extremisme. EXIT-Germany".

Het idee achter deze campagne was om invloed van anderen te voorkomen en om een ander verhaal te introduceren, wat met dit ontwerp lukte. Dit is een voorbeeld van integratie van een duidelijk theoretisch idee (d.w.z. groepsdruk) in een alternatief verhaal, om dit vervolgens te gebruiken als het werkzame bestanddeel (d.w.z. de doelgroep zich niet laten beïnvloeden door anderen).

Een ToC gebruiken voor beoordeling en monitoring

Een duidelijk theoretisch kader bepaalt niet alleen het werkzame bestanddeel van een campagne. Het kader is ook belangrijk voor de beoordelingsfase. Het is echter wel belangrijk om hierbij te vermelden dat dit soort

⁽²⁶⁾ Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model](#), p. 3.

⁽²⁷⁾ Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, p. 35.

⁽²⁸⁾ Theorieën over vaccinatie zijn bijvoorbeeld op deze manier gebruikt om de effectiviteit van gewelddadige extremistische verhalen in een laboratoriumomgeving te verminderen. Raadpleeg: Braddock, Vaccinating against hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda; Carthy et al., Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies.

campagnes bijzonder moeilijk te beoordelen zijn en dat dit ook niet altijd gebeurt. Bij het verwerken van kennis en de juiste praktijken in geteste of opgezette campagnes met alternatieve verhalen voor dit rapport, was het niet altijd duidelijk of de beoogde resultaten voor bepaalde campagnes wel waren opgenomen in de planningsfase, waardoor het moeilijk was om het succes aan te tonen na implementatie. Uiteindelijk lijkt er een discrepantie te zijn tussen de ToC waarop de campagne wordt gebaseerd en de beoordeling die wordt gebaseerd op deze theoretische onderdelen. Uit interviews in 2016 met 53 maatschappelijke organisaties in Europa en daarbuiten ⁽²⁹⁾ bleek bijvoorbeeld dat campagnevoerders vaak vertrouwen op aantallen zoals views, shares en likes, terwijl dit vrij weinig met radicalisering te maken heeft. Dit is eigenlijk helemaal niet verrassend. Het is namelijk een enorme opgave om de ongrijpbaarheid en onduidelijkheid van de nabijheid tot radicalisering in een beoordelingsstoolkit op te nemen. Deze taak wordt echter veel eenduidiger wanneer de nulmeting goed wordt uitgevoerd.

Als we er bijvoorbeeld van uitgaan dat iemand meegaat met een gewelddadig extremistisch verhaal omdat zij op zoek zijn naar persoonlijke betekenis, dan moet een campagne met een alternatief verhaal dus het creëren van persoonlijke betekenis als werkzaam bestanddeel benoemen en ook als het resultaat bij de beoordeling ⁽³⁰⁾. Een aantal interventies in de gevangenis gebruiken op het gebied van deradicalisering bijvoorbeeld persoonlijke betekenis als de ToC. Zo heeft een rehabilitatieprogramma in Sri Lanka een aantal spirituele programma's opgenomen, zoals yoga en kunstactiviteiten, om individuele expressie te stimuleren en zo een andere mogelijkheid te bieden voor persoonlijke betekenis. Een die niet gerelateerd is aan de groepsidentiteit van de Bevrijdingstijgers of Tamil Eelam ⁽³¹⁾. Een wederzijds beoordelingsresultaat voor een dergelijke interventie zou de mate zijn waarmee de deelnemers persoonlijke betekenis uit het programma of de programma-activiteiten hebben gehaald, gemeten over een bepaalde tijd of zelfs een vergelijking tussen mensen die wel en niet aan het alternatieve verhaal zijn blootgesteld ⁽³²⁾.

Wanneer een strategie met een alternatief verhaal is gebaseerd op een theoretisch kader waarbij de nadruk ligt op rolmodellen of groepsdynamiek, kan het alternatieve verhaal ook een positieve identiteit stimuleren door een ander rolmodel te gebruiken en kan de identificatie in de beoordelingsfase worden gemeten ⁽³³⁾. Door een campagne met een alternatief verhaal te beoordelen aan de hand van resultaten die zijn vastgesteld in een overkoepelende ToC, wordt de kans op responsvertekeningen door voor de hand liggende directe vragen kleiner ⁽³⁴⁾.

Het gebruik van een duidelijke ToC als basis voor zowel het strategie-ontwerp als ook de beoordelingsfase wordt ook met enig succes in andere gebieden van het voorkomen van radicalisering gebruikt. Beyond Bali was een onderwijsinterventie die radicalisering op scholen in het algemeen wilde aanpakken ⁽³⁵⁾. De interventie was gebaseerd op moreel terugtrekking en ontworpen om studenten te stimuleren om er zelf voor te kiezen om moreel te handelen. Zo was er een duidelijke ToC met de werkende bestanddelen van de interventie (d.w.z. het stimuleren van morele betrokkenheid). Tijdens de beoordelingsfase hield men zich daarom ook bezig met de mate waarin het programma de morele betrokkenheid heeft gestimuleerd. Met andere woorden, zowel de ontwerpfase als de beoordelingsfase van de interventie zijn gebaseerd op theorie.

Doelgroeponderzoek

Verschillen versus overeenkomsten

Een diepgaand inzicht in de doelgroep van een campagne is in het GAMMMA+-model altijd belangrijk geweest en komt in resultaten van RAN C&N vaak naar voren ⁽³⁶⁾. In 2016 werd het duidelijk, gebaseerd op de

⁽²⁹⁾ RAN C&N, [Lessons Learned: What to do and what not to do](#).

⁽³⁰⁾ Dit is het uitgangspunt van veel op behoeften gebaseerde theorieën waarop onze kennis over radicalisering is gebaseerd. Bijvoorbeeld *Terror Management Theory* (Becker, 1973), *The Meaning Maintenance Model* (Heine, Proulx, & Vohs, 2006), *Uncertainty-Identity Theory* (Hogg & Adelman, 2013; Hogg & Wagoner, 2017), en *Reactive Approach Motivation Theory* (McGregor, Prentice, & Nash, 2013).

⁽³¹⁾ Dugas & Kruglanski, The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees, p. 435.

⁽³²⁾ Dergelijke resultaten moeten worden samengesteld door het campagne-team of (om de verandering na verloop van tijd met meer zekerheid vast te stellen) worden afgeleid uit bestaande schaalniveaus. Raadpleeg bijvoorbeeld de werking van de SoMe-enquête of Schnell, The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being.

⁽³³⁾ Beutel et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, p. 41.

⁽³⁴⁾ Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model](#), p. 3.

⁽³⁵⁾ Aly et al., Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention.

⁽³⁶⁾ RAN C&N, [Lessons Learned: What to do and what not to do](#).

eerdergenoemde interviews met Europese maatschappelijke organisaties (37), dat de meeste ondervraagden zeiden dat ze veel wisten over hun doelgroep, maar dat velen van hen de belangrijkste kenmerken van de doelgroep niet konden benoemen en ook niet zeker waren over hoe ze hen het beste konden bereiken. Een campagne was bijvoorbeeld gericht op een algemene Europese doelgroep, maar een van de ondervraagden gaf aan dat deze doelgroep uiteindelijk te groot was. Door de nadruk te leggen op overeenkomsten in plaats van op verschillen tussen de lidstaten, gaven ze aan dat de inhoud niet zichtbaar genoeg was. Wanneer bijvoorbeeld een Europese campagne in het Engels wordt uitgevoerd, worden de belangrijke taalverschillen tussen lidstaten genegeerd en wordt er in deze val getrapt (38).

Het lijkt voor de hand liggend om een doelgroep te selecteren op basis van eigenschappen en kenmerken die ze gemeen hebben, maar een belangrijk onderdeel van de ontwikkeling van een sociale identiteit zijn juist de *intergroepverschillen*; de eigen groep zien als anders dan een groep buitenstaanders (39). Door alleen te letten op de duidelijke overeenkomsten, is er kans dat verschillen worden verborgen in de gehele populatie en er tegenstrijdigheden over het hoofd worden gezien die de onderliggende aannames van het alternatieve verhaal juist tegenspreken. Volgens RAN C&N kan een beter inzicht in deze nuance niet worden verkregen door literatuuronderzoek alleen. Een beter inzicht in de doelgroep kan bijvoorbeeld worden verkregen door iemand uit de doelgroep te betrekken bij het ontwerp.

Gedeelde normen en waarden gebruiken om de voornaamste veronderstellingen te ontwrichten

In eerdere paragrafen is benoemd dat een kenmerk van een alternatief verhaal de relatie met de dominantie discussie is. In plaats van de naar voren gebrachte argumenten uit de dominantie discussie te beredeneren, probeert men met een alternatief verhaal juist de voornaamste veronderstellingen te ontwrichten en zich tegelijkertijd te onderscheiden van de belangrijkste argumenten. Een aanpak om dit doel te bereiken is om het alternatieve verhaal te baseren op *normen* (aangeleerde eigenschappen van juist gedrag, meestal door maatschappelijke invloed) of *waarden* (inherente principes die het gedrag motiveren en richting geven). Dit streven is echter niet zo eenvoudig als het lijkt, zeker wanneer weerstand of averechtse effecten vermeden dienen te worden (40).

Uit de academische literatuur wordt duidelijk dat radicaliseringstrajecten voortkomen uit een spectrum van morele voorkeuren. Een bepalend kenmerk van radicalisering is de bereidheid van een persoon om andere behoeften en gedachten ondergeschikt te maken aan een abstracter ideaal (dit wordt vaak geconceptualiseerd als *counterfinality*) (41). Er is bijvoorbeeld geconstateerd dat toegewijde acteurs niet snel hun 'heilige waarden' (waarden die mensen niet willen inruilen voor een materialistische of financiële vergoeding) opzij zetten ten behoeve van typische menselijke waarden (bijv. familie, gezondheid of het menselijk leven) (42). Met andere woorden zorgt radicalisering ervoor dat personen hun behoeften herprioriteren, soms zelfs tot het punt dat extremisme belangrijker wordt gevonden dan typisch menselijke waarden. Wanneer algemene normen en waarden (zoals het respecteren van een mensenleven) al preventief zijn bestreden binnen een bepaalde doelgroep, is het onlogisch om deze op te nemen in een campagne.

Dit is vastgesteld in een [opmerkelijke interactie](#) tussen Ali Shukri Amin (een tiener die een pro-ISIS Twitter-account beheerde en materiële steun bood aan de zogenoemde Islamitische Staat tussen 2014 en 2015) en de "ThinkAgainTurnAway"-campagne van het ministerie van Binnenlandse Zaken in de Verenigde Staten (VS). Volgens de SITE-inlichtingengroep stuurde de ThinkAgain-gebruiker een tweet naar een andere pro-ISIS-gebruiker dat "zij die het pad van #Bin Laden volgen in zijn geloof delen" voordat hij een lijst met overleden strijders plaatste. Amin antwoordde "deze mannen zijn martelaars, insha'Allah, en hun zielen zwerven in pure extase door de uitgestrektheid van het eeuwige paradijs". Met andere woorden, de campagnevoerder ging er vanuit dat typisch menselijke waarden (zoals in leven willen blijven) zonder

(37) Ibid.

(38) Tot op heden is de rol van taal in de ontwikkeling van een succesvolle campagne met een alternatief verhaal onduidelijk. Er wordt instinctief gesuggereerd dat campagnes moeten worden uitgevoerd in de taalstijl, dialect(en) en straattaal van de doelgroep, maar er zijn geen empirische vergelijkingen tussen campagnes met alternatieve verhalen die in verschillende talen zijn uitgevoerd. Het is daarom nog steeds niet bekend tot op welke hoogte taal de effectiviteit beïnvloedt.

(39) Lalonde, Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'

(40) Weerstand kan zich op verschillende manieren uiten, waaronder als reactantie (versterking van de uitgangspositie, zie Brehm, 1966), inertie (weerstand om zichzelf aan te passen, zie Heider, 1946; Moyer-Guse, 2008, p. 417), wantrouwen (gericht aan de bron, Knowles & Linn, 2004) en controle (kritische analyse, zie Petty & Cacioppo, 1986).

(41) Schumpe et al., Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal.

(42) Gómez et al., The devoted actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict, p. 674.



voorbehoud weerklink zouden vinden. Maar ten minste één persoon in de doelgroep had deze waarde niet meer, zoals bleek uit de reactie.

In strategisch communicatieonderzoek in het algemeen is de onduidelijkheid over wat de juiste boodschap is inderdaad onderhevig aan kritiek⁽⁴³⁾. Het kan zijn dat termen zoals Europese of democratische waarden bijdragen aan deze onduidelijkheid. Bij een succesvolle campagne zal de betrekkelijkheid van sociale normen en waarden worden overwogen en zal een overkoepelende aanpak worden vermeden. Het online campagneproject Jamal al-Khatib bestaat uit de standpunten van voormalig extremisten en andere jongeren die weerstand hebben

geboden tegen jihadistische verhalen tijdens de piekfase van Daesh. Hun ervaringen vormen de basis van video's waarin alternatieve verhalen voor islamitisch-jihadistische propaganda worden overgebracht. Het doel is om op verschillende socialemediaplatforms contact te maken met moeilijk bereikbare doelgroepen. Het is de bedoeling om problemen te bespreken die zo veel

mogelijk lijken op het echte

Afbeelding 2: Screenshot van een YouTube-video van Jamal al-Khatib

leven van de doelgroep en tegelijkertijd opvattingen over andere islamitische concepten uit te dragen en termen die op platforms verkeerd worden gebruikt door extremisten voor hun eigen doeleinden uit te leggen.



Afbeelding 3: Screenshot van een YouTube-video van Jamal al-Khatib waarin hij ervaringen met discriminatie en racisme bespreekt.

Autonomie teruggeven aan het publiek

Er is een grote hoeveelheid bewijs dat aantoont dat de betrokkenheid van het publiek bij berichten (ook wel toelichting genoemd⁽⁴⁴⁾) de kans op pogingen tot ondermijning verkleint. Met andere woorden, hoe meer iemand nadenkt over een idee, hoe moeilijker het wordt om dat idee tegen te spreken of te vervangen. Dit fenomeen kan door een campagnevoerder voor een alternatief verhaal zeker in het *voordeel* worden gebruikt wanneer het publiek minimaal wordt blootgesteld aan extremistische boodschappen. De AfVT ([Association française des victimes du terrorisme](#)) voert bijvoorbeeld een campagne met een alternatief verhaal uit op een middelbare school waarmee toelichting door middel van discussie wordt gestimuleerd. In de campagne wordt voor het eerst een verhaal verteld, namelijk het verhaal van een slachtoffer. In klassikale sessies die worden geleid door slachtoffers van terrorisme worden de leerlingen ook uitgedaagd om in gesprek te gaan met het slachtoffer. Het is daardoor minder waarschijnlijk dat de boodschap die leerlingen halen uit de sessie nog ontwricht kan worden.

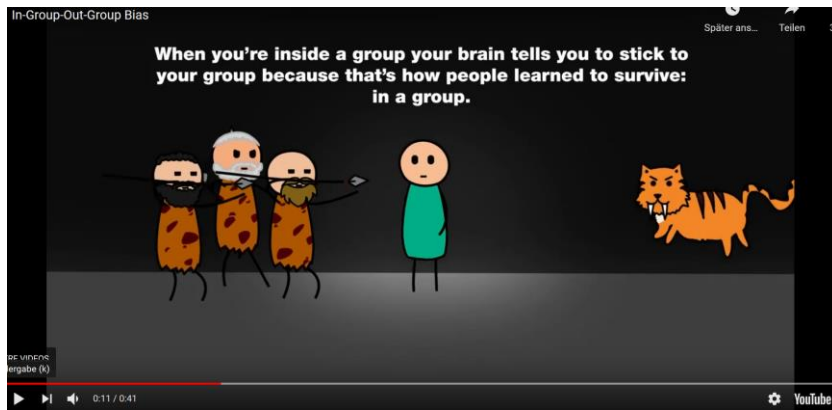
Maar als iemand in het publiek al heeft nagedacht over de redenen achter een bepaalde gebeurtenis of over een concept dat door middel van een extremistisch verhaal is gecommuniceerd, hebben ze door hun mentale beeld waarschijnlijk al vooroordelen over de nieuwe informatie zoals in een alternatief verhaal⁽⁴⁵⁾. Dit bleek uit het Shared Values Initiative, een campagne die in eerste instantie getest werd in verschillende Islamitische landen om het verhaal dat moslims niet echt meer welkom waren in Amerika na 11 september af te zwakken. Met de strategie (een reeks video's waarin moslims werden getoond die gelukkig waren in de VS) werd een poging gedaan om te laten zien waar de VS vóór was, zonder letterlijk te verwijzen naar het bestaande verhaal. Toen de video's in 2003 werden getoond aan internationale studenten aan Regent's College in Londen vond de meerderheid van de studenten de

⁽⁴³⁾ Schmid, Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge.

⁽⁴⁴⁾ Zoals beschreven in het "elaboration likelihood model". Raadpleeg: Petty & Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion.

⁽⁴⁵⁾ Chan et al., Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation, p. 1544.

video's bevooroordeeld of eenzijdig. Minder dan de helft van de mensen die de video's bekeken vond ze geloofwaardig en nog meer mensen spraken twijfels uit over of de video's geloofwaardig of aannemelijk zouden zijn voor mensen in de doellanden (46).



Afbeelding 4: Screenshot van een video van PRECOBIAS over vooroordelen in een groep.

Na de aanvallen op 11 september was anti-moslim racisme onvermijdelijk in de VS. Het publiek had waarschijnlijk al nagedacht over een aantal hoofdthema's van het alternatieve verhaal, waardoor de kans op een boemerangeffect of averechtse effecten groter was. Met andere woorden, de kans was groot dat een toeschouwer al een mentaal beeld had gevormd over de dominante discussie, wat het bereik van de campagne met het alternatieve verhaal heeft beïnvloed.

om beter na te denken over de rol die [toelichting](#) speelt en om het publiek aan te sporen om actief in te gaan tegen extremistische berichten. Dit kan onderdeel zijn van de ontwerpfase, waarin een representatief deel van de doelgroep meedenkt over de waarschijnlijkheid dat het publiek al een mentaal beeld heeft gevormd over het concept dat wordt besproken. Het [COMMIT-project](#) is bijvoorbeeld een doorlopend initiatief om radicalisering onder jongeren in Griekenland, Italië, Nederland en Oostenrijk te voorkomen. Ondanks dat het project zich nog niet in het leveringsstadium bevindt, is het plan om jongeren (tussen 13 - 25) te betrekken bij de identificatie van extremistische inhoud online en ook om de alternatieve verhalen te helpen ontwikkelen.

Als alternatief zou er ook een *participatief element* kunnen worden opgenomen in de campagne, als onderdeel van de ToC. In experimenten wordt algemeen aanvaard dat interventies om standpunten of gedrag te veranderen beter werken wanneer deze participatieve elementen bevatten. Bijvoorbeeld bij het beoordelen van een interventie van gewelddadige neigingen die door de media zijn aangespoord, toonden deelnemers die meededen aan een activiteit na de interventie (bijv. reflecteren op wat er is geleerd) minder agressieve neigingen dan diegenen die na de interventie niet meededen aan een activiteit (47). Op het gebied van tegenspraak hebben een aantal laboratoriumexperimenten aangetoond hoe, als personen worden gewaarschuwd dat er een overtuigend pleidooi aankomt (expliciete waarschuwing (48)), ze worden aangespoord om uit te wijden over de inhoud en om tegenargumenten te bedenken (weerlegging (49)), waardoor uiteindelijk de weerstand tegen een pleidooi groter wordt. Deze aanpak is ook een belangrijk onderdeel van het aankomende [PRECOBIAS](#) (Prevention of Youth Radicalisation Through Self-Awareness on Cognitive Biases)-project. Het doel van het project is om via socialemediacampagnes de digitale weerstand en het kritisch denkvermogen van geradicaliseerde en kwetsbare jongeren te verbeteren door ze meer inzicht te geven in hun verkeerde inschattingen, met name in de inschattingen die zijn gebaseerd op snelle intuïtieve oordelen.

Geleerde lessen en praktijkaanbevelingen

Hieronder is een lijst met aanbevelingen opgesteld voor iedereen die momenteel de taak heeft om campagnes met alternatieve verhalen in P/CVE te implementeren of plannen. Deze lijst is gebaseerd op resultaten van evenementen, projecten en artikelen van RAN C&N en het Civil Society Empowerment Programme uit de afgelopen 5 jaar, alsmede op werk door andere onderzoekers en professionals in het vakgebied. Ze zijn in grote lijnen ingedeeld in de onderdelen Doel, Doelgroep, Bericht, Medium en Controle en beoordeling uit het GAMMMA+-model.

(46) Kendrick & Fullerton, Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences.

(47) Wilson et al., *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum*. Raadpleeg ook: Byrne, Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang?

(48) Compton, Inoculation theory p. 221.

(49) McGuire & Papageorgis, The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion.

Doel

Niet doen: *Blindstaren op het ontwrichten van de extremistische boodschap.* Het doel van een strategie met een alternatief verhaal is niet om een extremistische boodschap tegen te spreken of de onjuistheden in de boodschap te benadrukken. Het verhaal moet ervoor zorgen dat de extremistische boodschap niet volstaat in het bredere maatschappelijke milieu. Op deze manier blijft de extremistische boodschap wel bestaan, maar is deze niet meer relevant.

Wel doen: *Doelen bepalen die in een groter kader zijn opgenomen.* Het doel van het alternatieve verhaal is niet om het harde werk van lokale professionals te vervangen, maar in plaats daarvan overkoepelend te functioneren om gedeelde normen en waarden te promoten. Op deze manier kan dit het best geïmplementeerd worden als onderdeel van een groter preventiekader. De campagne '[Operation Trojan T-Shirt](#)' uit 2011 was bijvoorbeeld opgezet naast het werk van EXIT-Germany. Het doel van de campagne was om mensen te laten bellen naar de hulplijn en dit was aangegeven in de oproep tot actie.

Doelgroep

Niet doen: *Uitgaan van basisgeletterdheid.* In het verleden zijn bij campagnes met alternatieve verhalen een aantal kenmerken van de doelgroep over het hoofd gezien, zoals hoelang iemand een campagne bekijkt en welk communicatiemedium wordt gebruikt ⁽⁵⁰⁾. De geletterdheid van het publiek (d.w.z. de vaardigheden of kennis die nodig zijn voor begrip) is een belangrijk deel van elke communicatiecampagne en dit moet van tevoren worden vastgesteld.

Wel doen: *Het publiek selecteren op basis van de inhoud van de boodschap.* Doelgroepsegmentatie is een statistische analysemethode waarmee populatieclusters geïdentificeerd kunnen worden op basis van een aantal demografische variabelen alsook specifieke behoeften, opvattingen en waarden. Met andere woorden, binnen elke groep (of elk cluster) kan met de basisgegevens vastgesteld worden of groepsleden dezelfde inherente principes hebben die het gedrag motiveren en richting geven.

Niet doen: *De mogelijkheden van publieksanalyse overschatten.* Doelgroepsegmentatie en andere methodes om kenmerken van het publiek vast te stellen bieden zeker inzichten, maar wanneer wordt overschat in hoeverre men met deze technieken de complexiteit van een doelgroep kan begrijpen, kan dit leiden tot onbedoelde effecten. Zoals in de eerste sectie is vermeld, is een belangrijke les die kan worden getrokken uit eerdere campagnes (alsook uit antiterrorismebeleid in het algemeen) dat een strategisch verhaal kan worden opgevat als stereotypering van specifieke groepen, zeker wanneer er onvoldoende begrip is voor de gevoelens en zorgen van de doelgroep. Daarom moet er bij het bepalen van de boodschap rekening worden gehouden met de normen en waarden van het publiek.

Wel doen: *Iemand uit de doelgroep betrekken bij het ontwerp.* Zo ontstaat er meer begrip voor de doelgroep.

Niet doen: *Mogelijke verschillen binnen de doelgroep negeren.* Een belangrijk onderdeel van de ontwikkeling van sociale identiteiten is wat de ene groep van de andere onderscheidt. Bij het overwegen van wat een doelgroep gemeen heeft moet ook rekening worden gehouden met de verschillen.

Boodschap

Wel doen: *Rekening houden met de verschillen tussen de waarden van het publiek en de waarden van de ontwerpers.* Er is informatie waaruit blijkt dat makers van strategische boodschappen onbedoeld hun eigen normen en waarden toepassen, in plaats van de waarden die uniek zijn voor hun doelgroep ⁽⁵¹⁾. De onduidelijkheid over wat de juiste boodschap is, is echter onderhevig geweest aan kritiek. Het is belangrijk dat bij elke poging om de voornaamste veronderstellingen uit de dominante discussie te ontwrichten, er wordt uitgegaan van een morele grondslag die overeenkomt met de doelgroep en niet een die is gebaseerd op moreel relativisme.

⁽⁵⁰⁾ Ritzmann et al., [Effective narratives: Updating the GAMMA+ model](#), p. 3.

⁽⁵¹⁾ Feinberg & Willer, *From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?*, p. 12.

Niet doen: *Algemene waarden gebruiken die voor iedereen toepasselijk lijken te zijn.* Radicalisering is een complex proces waarbij de besluitvormingsprincipes van een persoon worden ontregeld. Een onderdeel van het proces is het verleggen van de belangrijkste en alternatieve doelen zodat het voor iemand lijkt dat het aan de kant zetten van schijnbaar heilige waarden (zoals iemands gezondheid, relaties of carrièreontwikkeling) de kans op het bereiken van het belangrijkste doel vergroot. De omvang van de onbalans tussen het belangrijkste doel dat wordt bereikt met het extreme gedrag en andere dagelijkse doelen duidt op de ernst van het gewelddadige radicaliseringsproces. Daarom is het toepassen van algemene waarden die bij iedereen weerklank lijken te vinden wellicht niet de meest geschikte aanpak.

Medium

Wel doen: *Een platform selecteren waarop het publiek zelf een actieve rol kan spelen in het ontwrachten van extremistische boodschappen.* Als het publiek zich al bewust is van welk concept zal worden aangepakt, is er kans dat er al een mentaal beeld is gevormd dat niet gemakkelijk vervangen kan worden. Door het publiek te stimuleren om uit te wijden over het alternatieve verhaal (bijv. door hieraan bij te dragen of erover te discussiëren) is het minder waarschijnlijk dat het verworpen zal worden.

Niet doen: *De campagne per ongeluk tweezijdig maken.* Een alternatief verhaal spreekt niets tegen en is ontworpen om zich te onderscheiden van de discussie over en invloed van het problematische verhaal. Men moet proberen te voorkomen om het onbedoeld tweezijdig te maken (bijv. door ongewenst of storend publiek aan te trekken op het mediaplatform).

Controle en beoordeling

Wel doen: *Een duidelijke veranderingstheorie gebruiken als basis voor de beoordelingsfase.* Een grote uitdaging bij het beoordelen van een strategische communicatiecampagne is om te bepalen wat de belangrijkste resultaten zijn die gemeten moeten worden. Professionals willen wellicht een campagne ontwerpen en uitvoeren die radicalisering in het algemeen wil aanpakken, maar er wordt aanbevolen dat er gebruik wordt gemaakt van het theoretische kader waarop de campagne is gebaseerd om te bepalen welke resultaten gemeten moeten worden. Als de theorie bijvoorbeeld is dat het verkeerd begrijpen van religieuze teksten tot op zekere hoogte een verklaring zou zijn voor de problematische gedragingen die het doel zijn van de campagne, dan moet het begrip van de teksten bij de doelgroep worden gemeten als resultaat.

Niet doen: *De waarde van bepaalde metingen overschatten.* Het is praktisch gezien niet altijd mogelijk om in de beoordelingsfase van een campagne gestandaardiseerde uitkomstmaten te bepalen voor resultaten die zijn gerelateerd aan radicalisering. Dit is vastgesteld op het gebied van tegenspraak, waarbij de beoordeling van een campagne vaak meer de haalbaarheid van een campagne aantoonde in plaats van de effectiviteit. Statistieken zoals views, likes, opmerkingen, bounce-and-exit-percentages en shares geven wel de interactie en aandacht van het publiek weer ⁽⁵²⁾, maar ze kunnen niet worden beschouwd als empirisch ondersteunde risicofactoren voor gewelddadige radicalisering. Veelgebruikte statistieken zoals socialenetwerkanalyse ⁽⁵³⁾ en sentimentanalyse of tracking ⁽⁵⁴⁾ kunnen daarnaast licht werpen op belangrijke campagnefuncties, maar er moet wel rekening worden gehouden met het feit dat dit weinig kan zeggen over het voorkomen van radicalisering.

Conclusie

Het doel van dit artikel was om de recente ontwikkelingen op het gebied van campagnes met alternatieve verhalen van de afgelopen jaren te bespreken en daarop te reflecteren. Hiervoor werden zowel onderzoek als praktijkvoorbeelden gebruikt van RAN en andere partijen. Het alternatieve verhaal, als aanpak om extremistische retoriek tegen te gaan, is niet bedoeld om een extremistische boodschap tegen te spreken

⁽⁵²⁾ Denaux & Rollo, [Counternarrative campaign for preventing radicalisation](#), pp. 7-8.

⁽⁵³⁾ Hedayah & International Centre for Counter-Terrorism - The Hague, [Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism](#), p. 4.

⁽⁵⁴⁾ McCants & Watts, [U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment.](#)

en de onjuistheden in de boodschap te benadrukken. In plaats daarvan moet het verhaal ervoor zorgen dat de extremistische boodschap niet volstaat in het bredere maatschappelijke milieu. Ondanks een aantal belangrijke discussies in het algemene vakgebied is het concept van het alternatieve verhaal, en hoe het effectief kan blijken in de context van radicalisering, duidelijker geworden. Maar voordat een dergelijke campagne effect heeft, moet er wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan.

Het is essentieel dat ontwerpers vanaf het begin een goede nulmeting en **veranderingstheorie (ToC)** vastleggen als basis voor de gehele campagne. Daarna kunnen de *werkzame bestanddelen* worden bepaald en kan de effectiviteit van de campagne beter worden vastgesteld. De **doelgroep** voor een campagne met een alternatief verhaal is niet altijd direct duidelijk en de personen die verantwoordelijk zijn voor het alternatieve verhaal moeten daarbij niet alleen rekening houden met de overeenkomsten maar ook met de *verschillen tussen personen in de doelgroep*. In het verleden zijn er bij campagnes met alternatieve verhalen bepaalde waarden verkondigd terwijl er onvoldoende kennis was over de specifieke doelgroep. Hierdoor werd de kans dat de doelgroep zich aangesproken voelde door de campagne erg klein. Bij een succesvolle campagne zal de *betrekkelijkheid van sociale normen en waarden worden overwogen* en zal een overkoepelende aanpak worden vermeden. Uiteindelijk kunnen veel van deze problemen, ten minste gedeeltelijk, worden opgelost door **het publiek te betrekken** bij zowel het ontwerp als de implementatie van de campagne.

Literatuur

1. Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - Den Haag. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>
2. Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J., & Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
3. Ritzmann, A., Wouterse, L., & Verdegaal, M. (2019). Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model. Radicalisation Awareness Network. https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf

Adame, A. L., & Knudson, R. M. (2007). Beyond the counter-narrative: Exploring alternative narratives of recovery from the psychiatric survivor movement. *Narrative Inquiry*, 17(2), 157-178. <https://doi.org/10.1075/ni.17.2.02ada>

Aly, A., Taylor, E., & Karnovsky, S. (2014). Moral disengagement and building resilience to violent extremism: An education intervention. *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(4), 369-385. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2014.879379>

Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. International Centre for Counter-Terrorism - Den Haag. <https://icct.nl/publication/making-cve-work-a-focused-approach-based-on-process-disruption/>

Beutel, A., Weine, S., Saeed, A., Mihajlovic, A. S., Stone, A., Beahrs, J. O., & Shanfield, S. B. (2016). Guiding principles for countering and displacing extremist narratives. *Journal of Terrorism Research*, 7(3), 35-49. <http://doi.org/10.15664/jtr.1220>

- Braddock, K. (2019). Vaccinating against hate: Using attitudinal inoculation to confer resistance to persuasion by extremist propaganda. *Terrorism and Political Violence*. [online]. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1693370>
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press
- Briggs, R., & Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism*. Institute for Strategic Dialogue. <https://www.dmeforpeace.org/peaceexchange/wp-content/uploads/2018/10/Review-of-Programs-to-Counter-Narratives-of-Violent-Extremism.pdf>
- Byrne, S. (2009). Media literacy interventions: What makes them boom or boomerang? *Communication Education*, 58(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/03634520802226444>
- Carey, R. N., McDermott, D. T., & Sarma, K. M. (2013). The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011. *PLOS ONE*, 8(5), Article e62821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062821>
- Carthy, S. L., Doody, C. B., Cox, K., O’Hora, D., & Sarma, K. M. (2020). Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions. *Campbell Systematic Reviews*, 16(3), Article e1106. <https://doi.org/10.1002/cl2.1106>
- Carthy, S. L., & Sarma, K. M. (2021). Countering terrorist narratives: Assessing the efficacy and mechanisms of change in counter-narrative strategies. *Terrorism and Political Violence*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09546553.2021.1962308>
- Chan, M.-p. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Compton, J. (2012). Inoculation theory. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 220-236). Sage Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452218410.n14>
- de Latour, A., Perger, N., Salaj, R., Tocchi, C., & Viejo Otero, P. (2017). *WE CAN! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*. Council of Europe, European Youth Centre Strasbourg. <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>
- Denaux, R., & Rollo, A. (2019). *Counternarrative campaign for preventing radicalisation*. CICERO. <https://www.cicero-project.eu/wp-content/uploads/2019/08/D5.-2-Campaign-Effectiveness-Evaluation-Report-1.pdf>
- Dugas, M., & Kruglanski, A. W. (2014). The quest for significance model of radicalization: Implications for the management of terrorist detainees. *Behavioral Sciences & the Law*, 32(3), 423-439. <https://doi.org/10.1002/bsl.2122>
- Farbotko, C. (2010). Wishful sinking: Disappearing islands, climate refugees and cosmopolitan experimentation. *Asia Pacific Viewpoint*, 51(1), 47-60. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2010.001413.x>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(12), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0146167215607842>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford University Press.
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A., & Bente, G. (2018). The power of a good story: Narrative persuasion in extremist propaganda and videos against violent extremism. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3106>
- Gavin, H. (2005). The social construction of the child sex offender explored by narrative. *The Qualitative Report*, 10(3), 395-415. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2005.1835>
- Gómez, Á., López-Rodríguez, L., Sheikh, H., Ginges, J., Wilson, L., Waziri, H., Vázquez, A., Davis, R., & Atran, S. (2017). The devoted actor’s will to fight and the spiritual dimension of human conflict. *Nature Human Behaviour*, 1, 673-679. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0193-3>
- Hedayah, & International Centre for Counter-Terrorism - The Hague (2014). *Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism*. International Centre for Counter-Terrorism - The

- Hague. [http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing Effective CN Frameworks Hedayah ICCT Report FINAL.pdf](http://www.icct.nl/app/uploads/download/file/Developing_Effective_CN_Frameworks_Hedayah_ICCT_Report_FINAL.pdf)
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Kruglanski, A. W., Bélanger, J. J., & Gunaratna, R. (2019). *The three pillars of radicalization: Needs, narratives, and networks*. Oxford University Press. <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190851125.001.0001/oso-9780190851125>
- Kendrick, A., & Fullerton, J. A. (2004). Advertising as public diplomacy: Attitude change among international audiences. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 297-308. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040255>
- Lalonde, R. N. (2002). Testing the social identity-intergroup differentiation hypothesis: 'We're not American eh!'. *British Journal of Social Psychology*, 41(4), 611-630. <https://doi.org/10.1348/014466602321149902>
- McCants, W., & Watts, C. (2012). *U.S. strategy for countering violent extremism. An Assessment*. Foreign Policy Research Institute. http://www.fpri.org/docs/media/McCants_Watts_-_Countering_Violent_Extremism.pdf
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327-337. <https://doi.org/10.1037/h0042026>
- Moyer-Gus., E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory* 18, 407–425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Plaisance, P. L., & Lee, P. (2001). The propaganda war on terrorism: An analysis of the United States' "Shared Values" public-diplomacy campaign after September 11, 2001. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 250-268. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_3
- Radicalisation Awareness Network. (2019). *Preventing radicalisation to terrorism and violent extremism: Delivering counter- or alternative narratives. RAN collection of approaches and practices*.
- RAN C&N. (2016). [Lessons Learned: What to do and what not to do](#). European Foundation for Democracy.
- RAN Centre of Excellence. (2016). *One-to-one digital interventions*. Radicalisation Awareness Network. https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2017-01/ran_cn_one-to-one_digital_interventions_berlin_14-15_2016_en.pdf
- Ritzmann, A. (2017). *Guidelines for effective alternative and counter-narrative campaigns (GAMMMA+)*. Radicalisation Awareness Network. Radicalisation Awareness Network. https://ec.europa.eu/home-affairs/pages/page/ran-cn-guidelines-effective-alternative-and-counter-narrative-campaigns-gamma-31-december-2017_en
- Ritzmann, A., Wouterse, L., & Verdegaal, M. (2019). *Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model*. Radicalisation Awareness Network. https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-12/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf
- Rucker, D. D., Tormala, A. L., & Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83-104). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schlegel, L. (2021). Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE. *Journal for Deradicalization*, (27), 193-237. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/467>
- Schmid, A. P. (2014). Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge. *International Centre for Counter-Terrorism - The Hague*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.19165/2014.1.01>

Schnell, T. (2009). The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to demographics and well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 483-499. <https://doi.org/10.1080/17439760903271074>

Schumpe, B. M., Bélanger, J. J., Dugas, M., Erb, H.-P., & Kruglanski, A. W. (2018). Counterfinality: On the increased perceived instrumentality of means to a goal. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1052. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01052>

Tate, E. D. (1981). Developments in communication theory. *Canadian Journal of Communication*, 7(3), 57-71. <https://doi.org/10.22230/cjc.1981v7n3a258>

Verdegaaal, M. (2018). How can online communications drive offline interventions? Radicalisation Awareness Network. https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran_cn_amsterdam_call_to_action_20181123_22_en.pdf

Wegener, D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D., & Fabrigar, L. R. (2004). Multiple routes to resisting attitude change. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 13-38). Lawrence Erlbaum Associates.

Wilson, B. J., Linz, D., Federman, J., Smith, S., Paul, B., Nathanson, A., Donnerstein, E., & Lingsweiler, R. (1999). *The choices and consequences evaluation: A study of Court TV's anti-violence curriculum*. Center for Communication and Social Policy, University of California, Santa Barbara.

Over de auteur:

Sarah L. Carthy

Sarah Carthy is postdoctoraal onderzoeker bij het Institute of Security and Global Affairs (ISGA) aan de Univesiteit Leiden. Ze heeft een PhD in de psychologie (onderzoek naar kinderen en jongeren) van de National University of Ireland, Galway. Ze werkt voornamelijk binnen het kader van het voorkomen van radicalisering. Haar eerdere werk was op het gebied van *counter-narratives* (tegenspraak) en in haar huidige functie doet ze vergelijkend onderzoek naar radicaliseringsprocessen in Noord Amerika.

INFORMATIE VINDEN OVER DE EU

Online

Informatie over de Europese Unie in alle officiële talen van de EU is beschikbaar op de Europa-website op: https://europa.eu/european-union/index_en

EU-publicaties

U kunt zowel gratis als niet-gratis EU-publicaties downloaden of bestellen bij: <https://op.europa.eu/en/publications>. Exemplaren van gratis publicaties zijn verkrijgbaar bij Europe Direct of uw plaatselijke informatiecentrum (zie https://europa.eu/european-union/contact_en).

EU-wetgeving en aanverwante documenten

Ga voor toegang tot juridische informatie van de EU, inclusief alle EU-wetgeving sinds 1952 in alle officiële taalversies, naar EUR-Lex op: <http://eur-lex.europa.eu>

Open data van de EU

De EU Open Data Portal (<http://data.europa.eu/euodp/en>) biedt toegang tot de datasets van de EU. De data kunnen gratis worden gedownload en hergebruikt, voor zowel commerciële als niet-commerciële doeleinden.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office
of the European Union