



Wnioski z kampanii wykorzystujących alternatywne narracje

Sarah L. Carthy, ekspertka zewnętrzna unijnej sieci upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw

Radicalisation Awareness Network



Wnioski z kampanii wykorzystujących alternatywne narracje

ZASTRZEŻENIE PRAWNE

Dokument został przygotowany dla Komisji Europejskiej, ale wyraża jedynie poglądy autorów. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z wykorzystania tej publikacji. Więcej informacji na temat Unii Europejskiej można znaleźć na stronie internetowej <http://www.europa.eu>.

Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2022

© Unia Europejska, 2022



Zasady ponownego wykorzystywania dokumentów Komisji Europejskiej zostały określone w decyzji Komisji 2011/833/UE z dnia 12 grudnia 2011 r. w sprawie ponownego wykorzystywania dokumentów Komisji (Dz.U. L 330 z 14.12.2011, str. 39). O ile nie zaznaczono inaczej, ponowne wykorzystanie tego dokumentu jest dozwolone na podstawie licencji Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Oznacza to, że ponowne wykorzystanie jest dozwolone pod warunkiem podania źródła i poinformowania o wprowadzonych zmianach.

W przypadku jakiegokolwiek wykorzystania lub powielania elementów, które nie są własnością Unii Europejskiej, konieczne może być uzyskanie zgody bezpośrednio od odpowiednich podmiotów dysponujących prawami autorskimi.

Wprowadzenie

Rozpowszechnianie alternatywnych narracji to jeden z kilku „miękkich” sposobów zapobiegania radykalizacji prowadzącej do przemocy ⁽¹⁾. Opiera się on na założeniu, że „narracja” jest podstawą radykalizacji, a zatem sprzyja pewnym nieadaptacyjnym zmianom poznawczym, które są niezbędne do wystąpienia radykalizacji ⁽²⁾. Alternatywne narracje różnią się od siostrzanych *kontrnarracji* tym, że nie mają one na celu bezpośredniego kwestionowania treści brutalnej retoryki ekstremistycznej. Służą raczej podważaniu jej „podstawowych założeń” ⁽³⁾. Alternatywna narracja opowiada inną historię i skupia się na tym, „za” czym opowiada się społeczeństwo, zamiast przeciwstawiać się cemukolwiek, a jednocześnie różni się całkowicie od „dyskursu i wpływu” dominującej, problematycznej narracji ⁽⁴⁾. Niniejsza publikacja ma na celu podsumowanie kampanii wykorzystujących alternatywne narracje, przeprowadzonych w ostatnich latach przez unijną sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw i inne organizacje. Przedstawimy także nowe spostrzeżenia i uwagi, które warto uwzględnić, oraz konkretne wnioski i zalecenia dla praktyków.

Zmiany i trendy w kampaniach wykorzystujących alternatywne narracje w zapobieganiu brutalnemu ekstremizmowi i zwalczaniu go

Rola alternatywnych narracji polega na zmianie kierunku konkretnej rozmowy i wprowadzeniu czegoś nowego do dyskursu, który był wcześniej zdominowany przez narracje przestarzałe, agresywne lub nawet pozornie nieistotne. Poza obszarem zapobiegania brutalnemu ekstremizmowi i zwalczania go zjawisko to może rozwijać się samoistnie, zwłaszcza w bardziej izolowanych społecznościach, gdzie czasem pojawiają się pewne wartości społeczne niezależne od mainstreamowego dyskursu. Na przykład wśród społeczności Pacyfiku Środkowego zidentyfikowano alternatywne narracje dotyczące kryzysu klimatycznego, które mają swoje źródło w dominującej w tym rejonie religii chrześcijańskiej ⁽⁵⁾. Przykładem typowej kontrnarracji wobec polityki, praktyk czy inicjatyw proekologicznych jest narracja głosząca, że jest już „za późno”, żeby odwrócić szkody, jakie spowodowało globalne ocieplenie. Jedną z alternatywnych narracji zidentyfikowanych w krajach Pacyfiku Środkowego głosi, że tylko Bóg może uratować planetę. Innymi słowy alternatywna narracja opiera się na *całkowicie innych założeniach* niż dominujący dyskurs, dlatego właśnie jest „alternatywna”. Choć koncepcja ta nie jest nowa, stosunkowo niedawno zaczęła być wykorzystywana w zapobieganiu brutalnemu ekstremizmowi i zwalczaniu go, stając się przedmiotem dyskusji, jeśli chodzi o potencjał tej koncepcji, odróżnianie się od kontrnarracji oraz stosunek do dominującego dyskursu.

Kluczowe dyskusje

Potencjał koncepcji

Choć narracje alternatywne mogą pojawiać się samoistnie w różnych kontekstach, *potencjał tej koncepcji* w ograniczaniu radykalizacji jest przedmiotem dyskusji. Uważa się, że jest to z natury „słabe” podejście do zwalczania narracji ekstremistycznych ⁽⁶⁾, a każda kampania z użyciem alternatywnych narracji będzie ostatecznie sprowadzać się do utrzymania „status quo”. Jako że narracje alternatywne nie powodują „istotnej zmiany” w szerszym kontekście ⁽⁷⁾, wskazywano, że ich potencjał

⁽¹⁾ Rezolucja Rady Bezpieczeństwa ONZ nr 2354 (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*, str. 398.

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

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

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

⁽⁷⁾ Na przykład wsparcie dla praw mniejszości i szans przynależności, zob.: Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw, [Preventing Radicalisation to Terrorism and Violent Extremism: Delivering counter- or alternative narratives](#), str. 528.

w rywalizowaniu z narracjami ekstremistycznymi (bez użycia podobnych, manipulacyjnych technik ⁽⁸⁾) jest ograniczony.

W przeszłości strategie polegające na kwestionowaniu założeń dominującego dyskursu spotykały się z mieszanymi reakcjami zarówno ze strony osób, do których były skierowane, jak i szeroko pojętego środowiska akademickiego ⁽⁹⁾. Ponadto każda próba podważania głównej narracji wiąże się z ryzykiem stereotypowego traktowania pewnych grup, zwłaszcza jeśli ich wrażliwe strony lub problemy nie są w wystarczającym stopniu rozumiane ⁽¹⁰⁾. To ważny element rozwijania koncepcji alternatywnych narracji i omówimy go w dalszych częściach tej publikacji.

Rozróżnianie narracji alternatywnych i kontrnarracji

Innym ważnym elementem dyskusji wśród praktyków i badaczy jest to, czy rozróżnianie narracji alternatywnych i kontrnarracji ma jakikolwiek sens. Z jednej strony można przyjąć, że kontrnarracja „zakłada istnienie” alternatywnej narracji, ponieważ daje podstawę do jej stworzenia ⁽¹¹⁾. Innymi słowy, zwalczanie pewnej narracji może doprowadzić odbiorców do tworzenia narracji alternatywnej. W takim przypadku logiczne byłoby rozpatrywanie ich razem ⁽¹²⁾. Wydaje się to standardową praktyką w grupach roboczych RAN, gdzie kontrnarracje i narracje alternatywne są często określane akronimem AN/CN (ang. alternative narratives / counter-narratives).

Jednak z drugiej strony można zauważyć, że obie te strategie opierają się na różnych (czasem nawet rozbieżnych) modelach teoretycznych. Koncepcja kontrnarracji opiera się na teoriach i dowodach dotyczących *kontrargumentacji*, a narracje alternatywne odwołują się raczej do modeli rozwijania odporności (np. ostrzegania i krytycznego myślenia). To z kolei budzi wątpliwości co do docelowej grupy odbiorców kampanii wykorzystujących narracje alternatywne oraz tego, czy różni się ona od grupy odbiorców kampanii wykorzystujących kontrnarracje. Jest to część szerszej dyskusji na temat ostatecznego *celu* narracji alternatywnych w odniesieniu do nastawienia odbiorców.

Czy mają one tworzyć, zmieniać czy kształtować przekonania?

Ogólnie rzecz biorąc, dużo łatwiej jest tworzyć lub wzmacniać nowe lub prawie nowe postawy („tworzenie” lub „kształtowanie” przekonań ⁽¹³⁾) niż całkowicie zmienić ludzki umysł („zmiana przekonań”). Może to być uzależnione od kilku czynników:

- Czy dana osoba czuje się psychologicznie „bezpieczna” ze swoim pierwotnym poglądem ⁽¹⁴⁾.
- Czy dana osoba nie ma motywacji do zmiany zdania ⁽¹⁵⁾.
- Czy dana osoba po prostu nie chce wchodzić w interakcję z treścią ⁽¹⁶⁾.

Strategie ukierunkowane na zmianę przekonań często wywołują opór lub nie prowadzą do żadnej zmiany. Nikt przecież nie lubi być przekonywanym do zmiany poglądów. Przypadek ten dotyczy kontrnarracji, które często napotykają problemy tego rodzaju. Kontrnarracja, jako strategia przeznaczona dla osób „zaawansowanych na drodze do radykalizacji”, jest przykładem strategii ukierunkowanej na *zmianę*

⁽⁸⁾ Cecha kampanii wykorzystującej kontrnarracje będąca przedmiotem krytyki. Zob.: Carthy et al., Counter-narratives for the prevention of violent radicalisation: A systematic review of targeted interventions, str. 30.

⁽⁹⁾ Plaisance i 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 \(GAMMMMA+\)](#), str. 2.

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

⁽¹²⁾ Na przykład „kampanie CAN” (ang. counter- and alternative narrative campaigns). Zob.: Schlegel, Storytelling against extremism: How fiction could increase the persuasive impact of counter- and alternative narratives in P/CVE, str. 195.

⁽¹³⁾ Tate, Developments in communication theory, str. 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, str. 83.

poglądów ⁽¹⁷⁾. Oddziałuje ona na już ukształtowane podstawowe poglądy, a każda próba zmiany tej równowagi może wzmocnić problematyczne nastawienie lub nie wywołać żadnej zmiany. Obserwowano to w warunkach eksperymentalnych. Uczestnicy, którym przedstawiono kontrnarracje po wcześniejszym pokazaniu im ekstremistycznej propagandy, byli bardziej skłonni wierzyć w propagandę ⁽¹⁸⁾.

Jednak w przypadku strategii wykorzystujących alternatywne narracje relacja między kampanią z wykorzystaniem alternatywnych narracji i dominującym dyskursem jest mniej przejrzysta. Pojawia się pytanie: czy narracja alternatywna ma wytworzyć nowe przekonanie, kształtować obecne czy całkowicie je zmienić? Oprócz określenia grupy docelowej to rozróżnienie umożliwi także określenie jej nadrzędnego celu. Jak omówimy szczegółowo w dalszej części, dobrą praktyką w każdej strategicznej kampanii komunikacyjnej jest włączenie do niej „wezwania do działania”. Jeśli jednak alternatywna narracja z natury nie jest obliczona na zmianę przekonań, czy jej koncepcja może uwzględniać jakąkolwiek *zmianę* zachowania? W końcu przecież jej założenie polega na zachowaniu całkowitej odrębności od dyskursu i wpływu dominującej, problematycznej narracji. Konieczność istnienia mechanizmu zmiany zachowania jako takiego nie zawsze jest jasna, a relacja między narracją alternatywną i dominującym dyskursem pozostaje niejednoznaczna.

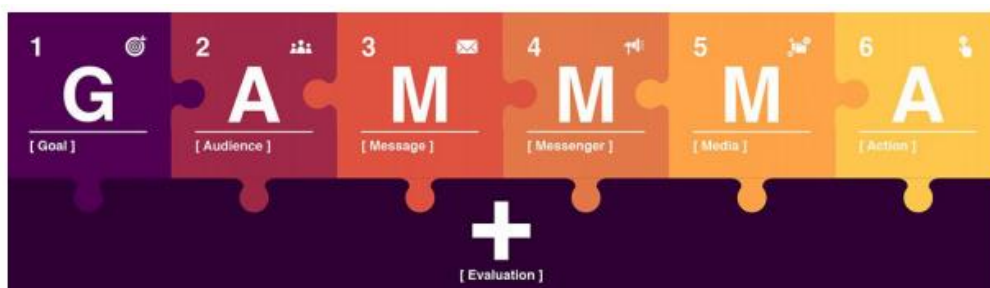
W następnej części odniesiemy się do tych dyskusyjnych kwestii, a jednocześnie omówimy pewne istotne zmiany w tym podejściu w ostatnich latach.

Tworzenie alternatywnych narracji

Praktyczne aspekty tworzenia alternatywnych narracji były z biegiem czasu dopracowywane, do czego przyczyniło się częściowo opracowanie modelu GAMMMA+. Model GAMMMA+ dostarcza praktycznych wskazówek dotyczących tworzenia skutecznych kampanii wykorzystujących alternatywne narracje i kontrnarracje. Model ten upowszechnia grupa robocza ds. komunikacji i narracji RAN (RAN C&N) od grudnia 2017 roku i w najnowszej wersji (z listopada 2019 r.) składa się na niego siedem głównych elementów: cel (Goal), odbiorcy (Audience), przekaz (Message), przekazujący (Messenger), środki przekazu (Media), działanie (Action), a ponadto monitoring i ewaluacja (Monitoring and Evaluation).

Poprzez rozwijanie tych elementów udoskonalano również cele, założenia i logikę kampanii wykorzystujących narracje alternatywne. Pozwoliło to ograniczyć niejednoznaczność tej koncepcji, jeśli chodzi o jej ogólny cel i docelowe grupy odbiorców.

Jaki jest cel?



W ostatnich latach udało się lepiej wyjaśnić, co „dzieje się” z przekazem ekstremistycznym po uruchomieniu kampanii wykorzystującej alternatywną narrację. Jako że narracja alternatywna

bezpośrednio nie przeciwstawia się czemukolwiek, sugerowano, że strategia ta powinna powodować

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

⁽¹⁸⁾ Carthy i 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.

„przesuwanie” przekazu ekstremistycznego i czynienie go zbędnym poprzez odbieranie mu znaczenia lub miejsca w społeczeństwie ⁽¹⁹⁾.

Model GAMMMA+ podkreśla znaczenie włączania wezwania do działania zarówno do kampanii wykorzystujących alternatywne narracje, jak i kontrnarracje. Rzeczywiście w innych obszarach komunikacji strategicznej, w tym mechanizmach samowystarczalnych, jest to uważane za dobrą praktykę, zwłaszcza w odniesieniu do kampanii podsycających strach ⁽²⁰⁾. Jednak, jak wspomnieliśmy wcześniej, relacja między narracjami alternatywnymi i przekonaniami bazującymi na dominującym dyskursie nie zawsze jest przejrzysta, co podaje w wątpliwość celowość włączania wezwania do działania do strategii, które nie są obliczone na zmianę przekonań. Jaki zatem jest cel?

W 2018 roku grupa robocza ds. komunikacji i narracji RAN przeanalizowała element wzywania do działania i podkreśliła znaczenie stosowania strategii komunikacyjnych, które prowadzą także do podejmowania działań osobiście lub poza sferą internetową ⁽²¹⁾. Celem alternatywnej narracji nie jest – jak twierdzą autorzy – zastępowanie dobrej pracy wykonywanej przez lokalnych praktyków, ale tworzenie „ogólnych ram” służących promowaniu wspólnych wartości i przekonań. W tym momencie stało się bardziej jasne, że celem strategii wykorzystujących alternatywne narracje nie jest przeciwstawianie się przekazowi ekstremistycznemu, ale *opowiadanie historii, które nie podtrzymują go w szerszym kontekście społecznym*. Wówczas przekaz ekstremistyczny istnieje nadal, ale staje się mniej istotny.

Kto stanowi grupę docelową?

Pierwsze wersje koncepcji alternatywnych narracji sugerowały, że takie kampanie powinny być skierowane do osób, które sympatyzują z ekstremistycznymi przekonaniami ⁽²²⁾ (wybranymi na przykład za pomocą „wskaźnika priorytetu” ⁽²³⁾). Tę grupę określano jako grupę „zagrożoną” radykalizacją. Wskazywano też, że strategia ta może również przynieść korzyści osobom już zradykalizowanym (na przykład szerzącym mowę nienawiści ⁽²⁴⁾). Jednak nowsze koncepcje sugerują, że cechą wyróżniającą strategię wykorzystującą narracje alternatywne jest to, że mają one przemawiać do szerokiego grona odbiorców.

W związku z tym można obserwować wyraźny zwrot w kierunku tworzenia kampanii skierowanych do szerokiego grona odbiorców. W końcu przecież – [jak zauważa Linda Schlegel](#), porównując podejścia skierowane do wąskiego i szerokiego grona odbiorców – nawet najbardziej starannie dopasowana do odbiorców narracja może być różnie interpretowana przez różne osoby. Zgodnie z tym podejściem proponowano nawet włączanie elementów alternatywnych narracji do programów wychowania obywatelskiego, co pozwoliłoby docierać do bardziej zróżnicowanej grupy odbiorców, a zatem przynosić bardziej różnorodne efekty. Przykładowo działania ukierunkowane na prospołeczne efekty, takie jak rejestracja i udział w wyborach, przy jednoczesnym zachęcaniu do zaangażowania obywatelskiego, także mogą chronić ludzi przed wpływem narracji ekstremistycznych, ponieważ pokazują, że można wprowadzać zmiany polityczne bez użycia przemocy ⁽²⁵⁾.

Wreszcie, obserwując zmiany koncepcji w czasie, wydaje się, że grupą docelową kampanii wykorzystujących narracje alternatywne będą najprawdopodobniej zarówno osoby, które nigdy nie zetknęły (i być może nie zetkną się) z narracją ekstremistyczną, *jak i* osoby klasyfikowane jako zagrożone radykalizacją. Warto zauważyć, że niekoniecznie jest to element definiujący alternatywną narrację, ale najprawdopodobniej stanowi on odzwierciedlenie nowej koncepcji w zapobieganiu brutalnemu ekstremizmowi i zwalczaniu go. Być może z czasem grupy docelowe takich kampanii będą bardziej precyzyjnie identyfikowane. Pomimo to,

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

⁽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?](#) str. 2.

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

⁽²³⁾ Centrum Doskonałości RAN, [One-to-one digital interventions](#), str. 2.

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

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

jak pokazaliśmy, zmienność docelowych odbiorców jest istotnym elementem zarówno udanych, jak i nieudanych kampanii wykorzystujących narracje alternatywne w ostatnich latach i z pewnością zwiększyła zakres technik, które mogą być w nich wykorzystywane.

Co sprawia, że kampania wykorzystująca narracje alternatywne jest udana?

Gdy przyjrzymy się bliżej rodzajom kampanii wykorzystujących narracje alternatywne, które są powszechnie uważane za udane lub będące przykładem dobrych praktyk, można zauważyć szereg wspólnych elementów.

Teoria zmiany

Aby stworzyć skuteczną kampanię z wykorzystaniem narracji alternatywnych, kluczowym zaleceniem grupy roboczej ds. komunikacji i narracji RAN jest nie tylko zainwestowanie czasu, pieniędzy i wiedzy w etap ewaluacji, ale także wybór odpowiedniego założenia i teorii zmiany na potrzeby całej kampanii⁽²⁶⁾.



Obraz 1: Napis, który pokazywał się po upraniu koszulki: „Też możesz zrobić to, co Twój T-shirt – pomożemy Ci uwolnić się od skrajnie prawicowego ekstremizmu. EXIT-Germany”.

Warto podkreślić, że dobrze przygotowana kampania będzie wykorzystywać teorię zmiany na każdym możliwym etapie. Pierwszy z nich polega na określeniu „składnika aktywnego” strategii.

Czym są składniki aktywne?

Jak wspomnieliśmy wcześniej, narracja alternatywna niczemu się bezpośrednio nie przeciwstawia, ale ma powodować „przesuwanie” przekazu ekstremistycznego i czynienie go zbędnym poprzez odebranie mu znaczenia lub

miejsca w społeczeństwie⁽²⁷⁾. Tu pojawia się pytanie, czy kampania z użyciem narracji alternatywnych ma cokolwiek „zmienić”, czy tylko nie dopuścić, by coś się wydarzyło.

Wcześniej mówiliśmy, że trwają dyskusje na temat funkcji kampanii wykorzystujących narracje alternatywne i tego, czy powinny one służyć do tworzenia, kształtowania czy zmiany przekonań. W tym pierwszym przypadku solidne podstawy teoretyczne obejmowałyby teorie, które chroniłyby odbiorców przed narracją o brutalnie ekstremistycznym wydźwięku i zachęcały do krytycznego myślenia⁽²⁸⁾. „Składnik aktywny” mógłby tutaj być zoperacjonizowany jako krytyczne myślenie. Na przykład kampania [Extremely Critical](#) w ramach projektu Extremely EUnited służy rozwijaniu umiejętności krytycznego myślenia wśród młodych ludzi poprzez „filmy, podcasty, rysunki i inne narzędzia”. [Jeden z filmów](#) pokazuje na przykład, jak rozwija się dychotomiczne myślenie, co ma zachęcać młodych ludzi do refleksji poznawczej.

Z drugiej strony, jeśli strategia ma być skierowana do osób, których poglądy już są ukształtowane, konieczne może być włączenie do niej konkretnych schematów dotyczących radykalizacji lub szerszych teorii komunikacyjnych.

Na przykład, jeśli radykalizacja ma być rozumiana przez pryzmat dynamiki grupy rówieśniczej, głównym celem powinna być manipulacja tą zmienną. Przykładem może być [kampania „Operation Trojan T-Shirt”](#), która opierała się na przekonaniu, że dynamika grupy rówieśniczej (i obecność agresora w tej grupie) może przekreślić działania zapobiegawcze. Pomysł polegał na tym, by stworzyć T-shirt ze sloganem, który

⁽²⁶⁾ Ritzmann et al., *Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model*, str. 3.

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

⁽²⁸⁾ W ten sposób wykorzystywano na przykład teorię uodpornienia, aby ograniczać skuteczność brutalnych narracji ekstremistycznych w warunkach laboratoryjnych. Zob.: 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*.

pozornie przemawiałyby do prawicowych ekstremistów, ale niósłby ukryty przekaz promujący EXIT-Germany, który pokazywałby się po pierwszym praniu, kiedy właściciel koszulki zostanie sam.

Kampania ta miała na celu eliminowanie oddziaływania na grupę rówieśniczą i zachęcanie do interakcji z inną opowieścią poprzez odpowiednio zaprojektowane narzędzie. To przykład włączania konkretnej koncepcji teoretycznej (tj. wpływu grupy rówieśniczej) do alternatywnej narracji i wykorzystywanie jej jako jednego ze składników aktywnych (tj. uwalnianie odbiorców spod jej wpływu).

Wykorzystywanie teorii zmiany do ewaluacji i monitorowania

Solidny model teoretyczny nie tylko określa składnik aktywny kampanii. Jest również ważny do uwzględnienia na etapie ewaluacji. Trzeba jednak pamiętać, że kampanie tego rodzaju są szczególnie trudne do oceny, a efekty są niepewne. Kiedy gromadziliśmy na potrzeby tego raportu wiedzę i dobre praktyki na podstawie pilotażowych lub zrealizowanych kampanii z użyciem narracji alternatywnych, nie zawsze było jasne, czy zamierzony wpływ niektórych kampanii był zdefiniowany na etapie planowania, co sprawia, że trudno jednoznacznie ocenić powodzenie po realizacji. Ponadto wydaje się, że brakuje powiązania między teorią zmiany będącą podstawą kampanii oraz oceną dokonywaną na podstawie tych elementów teoretycznych. Na przykład wywiady z 53 organizacjami społeczeństwa obywatelskiego z Europy i nie tylko, przeprowadzone w 2016 r. ⁽²⁹⁾, pokazały jasno, że jest wśród autorów kampanii tendencja do tego, by opierać się na wskaźnikach, takich jak liczba „wyświetleń”, „udostępnień” czy „polubień”, mimo że są one odległe od określania radykalizacji. Z wielu powodów to jednak nie dziwi – uchwycenie w zestawie narzędzi do oceny czegoś tak nieuchwytnego i niejednoznacznego jak bliskość radykalizacji jest szczególnie trudnym zadaniem. Jeśli jednak główne założenie opiera się na dobrych podstawach, zadanie to staje się prostsze.

Na przykład, jeśli przyjęcie przez jednostkę narracji o brutalnie ekstremistycznym wydźwięku ma być rozumiane przez pryzmat poszukiwania osobistego znaczenia, składnikiem aktywnym kampanii z wykorzystaniem alternatywnej narracji, a także elementem jej oceny, powinno być przyswojenie osobistego znaczenia ⁽³⁰⁾. W obszarze walki z radykalizacją przeprowadzono na przykład szereg interwencji w zakładach karnych, które wykorzystywały osobiste znaczenie jako teorię zmiany. Jeden z programów resocjalizacyjnych na Sri Lance wykorzystuje zajęcia związane z duchowością, takie jak joga czy zajęcia artystyczne, aby zachęcać uczestników do indywidualnej ekspresji i odnajdywania osobistego znaczenia w inny sposób niż ten związany z przynależnością do Tygrysów Wyzwolenia Tamińskiego Ilamu ⁽³¹⁾. Wynikiem oceny tego typu działań byłoby to, do jakiego stopnia uczestnicy przyswoili sobie osobiste znaczenie pod wpływem programu lub działań, co należałoby zmierzyć na przestrzeni czasu lub porównując to z grupami, które nie miały kontaktu z alternatywną narracją ⁽³²⁾.

Podobnie jeśli strategię wykorzystującą alternatywne narracje opierają się na modelach teoretycznych, które kładą nacisk na osoby będące wzorem do naśladowania czy dynamikę grupy, mogą one promować „pozytywne wzorce” z inną osobą w alternatywnej narracji i na etapie oceny mierzyć stopień identyfikacji ⁽³³⁾. Ocena kampanii wykorzystujących alternatywne narracje na podstawie parametrów zidentyfikowanych w nadrzędnej teorii zmiany zmniejsza także prawdopodobieństwo uzyskania stroniczych odpowiedzi, do których mogą prowadzić oczywiste „bezpośrednie pytania” ⁽³⁴⁾.

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

⁽³⁰⁾ To założenie wielu teorii opartych na potrzebach, które było wykorzystywane, aby dostarczać wiedzę na temat radykalizacji. Przykłady: *Terror Management Theory* (Becker, 1973), *The Meaning Maintenance Model* (Heine, Proulx i Vohs, 2006), *Uncertainty-Identity Theory* (Hogg i Adelman, 2013; Hogg i Wagoner, 2017) oraz *Reactive Approach Motivation Theory* (McGregor, Prentice i Nash, 2013).

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

⁽³²⁾ Takie wyniki mogą być opracowywane przez zespół realizujący kampanię lub być adaptacją gotowych skal (aby z większą pewnością określać zmiany w czasie). Por. na przykład niektóre funkcje kwestionariusza SoMe lub 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, str. 41.

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

Równowaga w wykorzystywaniu solidnej teorii zmiany nie tylko na etapie opracowywania strategii, ale także w fazie oceny jest też z pewnymi sukcesami stosowana w innych obszarach zapobiegania radykalizacji. „Beyond Bali” to projekt edukacyjny, którego szerokim celem było przeciwdziałanie radykalizacji w szkołach ⁽³⁵⁾. Opierał się on na teorii o braku moralnego zaangażowania i miał zachęcać uczniów do moralnych zachowań poprzez wpływanie na własne zachowania. Teoria zmiany, określająca składnik aktywny tego projektu (tj. promowanie moralnego zaangażowania), była jasna. Faza ewaluacji polegała na określeniu stopnia, w jakim program promował zaangażowanie moralne. Innymi słowy, zarówno etap opracowywania, jak i ewaluacji projektu, był oparty na podstawie teoretycznej.

Poszukiwanie odbiorców

Różnice kontra podobieństwa

Dogłębne zrozumienie grupy docelowej odbiorców kampanii zawsze było kluczowym elementem modelu GAMMMA+ i powraca także w pracy grupy ds. komunikacji i narracji RAN ⁽³⁶⁾. Wspomniane wcześniej wywiady przeprowadzone w 2016 roku z europejskimi organizacjami społeczeństwa obywatelskiego ⁽³⁷⁾ wykazały, że choć większość pytanym uważała, że wie dużo o odbiorcach, do których chce kierować swoje działania, wielu z nich nie potrafiło określić cech charakterystycznych docelowych odbiorców ani nie było pewnych, jak skutecznie do nich dotrzeć. Na przykład jedna z kampanii była skierowana do „ogółu europejskiego społeczeństwa”, choć jeden z respondentów stwierdził, że jest to jednak zbyt szeroka grupa. Z powodu zbyt dużego nacisku na podobieństwa między państwami członkowskimi, a zbyt małego uwzględnienia różnic, treść kampanii nie została ich zdaniem odpowiednio zauważona. W pułapkę tę wpadają na przykład ogólnoeuropejskie kampanie w języku angielskim, które pomijają ważne różnice językowe między państwami członkowskimi ⁽³⁸⁾.

Choć wybór grupy docelowej na podstawie cech lub elementów wspólnych dla tej grupy wydaje się logiczny, ważnym elementem rozwoju tożsamości społecznej jest tak zwane *zróznicowanie międzygrupowe*, czyli postrzeganie swojej grupy jako innej od grup zewnętrznych ⁽³⁹⁾. Skupiając się jedynie na widocznych podobieństwach, można nie dostrzegać różnic w szeroko pojętym społeczeństwie i pominąć istotne różnice, które stoją w sprzeczności z podstawowymi założeniami narracji alternatywnej. Do lepszego zrozumienia tego aspektu nie wystarczy, według grupy roboczej ds. komunikacji i narracji RAN, tylko przygotowanie teoretyczne. Lepsze zrozumienie tej grupy mogłoby na przykład zapewnić zaproszenie do zespołu opracowującego kampanię przedstawiciela grupy docelowej.

Wykorzystywanie wspólnych zasad moralnych i wartości do podważania podstawowych założeń

We wcześniejszych częściach zwracaliśmy uwagę na to, że istotną cechą narracji alternatywnej jest jej relacja do dominującego dyskursu. Zamiast próbować „odpierać” argumenty dominującej narracji, narracja alternatywna próbuje podważać jej podstawowe założenia, a jednocześnie jest całkowicie odrębna od jej głównych argumentów. Jedno z podejść umożliwiających osiągnięcie tego celu polega na osadzeniu alternatywnej narracji na *moralności* (wyuczonych cechach prawidłowego zachowania, zwykle pod wpływem społeczeństwa) lub *wartościach* (inherentne zasady, które stanowią motywację i wyznaczają kierunki

⁽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](#).

⁽³⁷⁾ Ibidem.

⁽³⁸⁾ Jak dotąd rola języka w opracowywaniu skutecznych kampanii wykorzystujących alternatywne narracje pozostaje niejasna. Choć intuicyjnie mogłoby się wydawać, że kampanie powinny uwzględniać styl, dialekt czy slang językowy docelowej grupy odbiorców, nie ma danych empirycznych porównujących kampanie realizowane w różnych językach, dlatego stopień, w jaki język wpływa na skuteczność kampanii, pozostaje nieznanym.

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

działania). Jednak osiągnięcie tego celu nie jest tak proste, jak mogłoby się wydawać, zwłaszcza jeśli chcemy uniknąć oporu lub „efektu odwrotnego do zamierzonego”⁽⁴⁰⁾.

Z literatury naukowej wynika jasno, że ścieżki radykalizacji mogą być zakorzenione w spektrum preferencji moralnych. Cechą definiującą radykalizację jest gotowość do podporządkowania swoich potrzeb i poświęcenia dla bardziej abstrakcyjnego ideału (który jest często konceptualizowany jako *kontrfinalność* (ang. *counterfinality*))⁽⁴¹⁾. Na przykład obserwowano, że „osoby oddane” sprawie nie poświęcą tak łatwo swoich „świętych wartości” (czyli takich, które są dla nich ważniejsze niż materialna lub finansowa gratyfikacja) dla typowych wartości ludzkich (takich jak rodzina, zdrowie czy ludzkie życie)⁽⁴²⁾. Innymi słowy radykalizacja powoduje, że ludzie zmieniają swoje priorytety, czasami do tego stopnia, że ekstremizm staje się dla nich *ważniejszy niż* typowe ludzkie wartości. Kiedy szeroko pojęta moralność i wartości (takie jak znaczenie poszanowania ludzkiego życia) zostały wcześniej odrzucone w jakiejś grupie odbiorców, nielogiczne wydaje się włączanie ich do kampanii.

Zaobserwowano to w [wiele mówiącej interakcji](#) Alego Shukri Amina (nastolatka, który prowadził konto na Twitterze promujące ISIS i udostępniał materiały wspierające tzw. Państwo Islamskie w latach 2014–2015) z kampanią amerykańskiego Departamentu Stanu „ThinkAgainTurnAway”. Według grupy SITE Intelligence Group, użytkownik ThinkAgain wysłał tweet do innego zwolennika ISIS, który brzmiał tak: „ci, którzy idą w ślady #Bin Ladena, podzielą jego los”, a potem zamieścił listę zabitych bojowników. Amin odpowiedział: „ci ludzie są męczennikami, inszallah, ich dusze w pełnej ekstazie przemierzają bezkresną przestrzeń odwiecznego raju”. Innymi słowy, autor kampanii założył, że typowe ludzkie wartości (takie jak chęć pozostania przy życiu) będą bezwarunkowo przemawiać do odbiorcy. Jednak – jak pokazuje cytowana odpowiedź – co najmniej jeden członek grupy docelowej nie uznaje już tej wartości.

W szerszych badaniach dotyczących komunikacji strategicznej niejednoznaczność „dobrego” przekazu była krytykowana ze względu na zbyt dużą ogólnikowość⁽⁴³⁾. Być może do tej niejednoznaczności przyczyniają się terminy takie jak „europejskie” czy „demokratyczne” wartości. Skuteczna kampania powinna brać pod uwagę względność moralności i wartości w społeczeństwach oraz unikać podejścia „skierowanego do wszystkich”. Internetowa kampania „Jamal al-Khatib”



Obraz 2: Zrzut ekranu z filmu *Jamala al-Khatiba* w serwisie YouTube

pokazuje perspektywę byłych ekstremistów i innych młodych ludzi, którzy wykazali się odpornością na narracje dżihadystów w okresie szczytowym Państwa Islamskiego. Na podstawie ich doświadczeń powstały filmy, w których wykorzystano narracje alternatywne wobec propagandy islamistycznej dżihadystów. Kampania ta miała na celu dotarcie do trudno dostępnych grup docelowych poprzez różne platformy mediów społecznościowych. Chodziło w niej o podjęcie tematów, które są bliskie życia

grupy docelowej, przy jednoczesnym rozpowszechnianiu interpretacji różnych islamskich pojęć i terminów, które są nadużywane przez ekstremistyczne podmioty na platformach do ich własnych celów.

⁽⁴⁰⁾ Opór może przybierać różne formy, takie jak opór bierny czy też reaktancja (umocnienie swojej pierwotnej opinii, zob. Brehm, 1966), inercja (niechęć do zmiany siebie, zob. Heider, 1946; Moyer-Guse, 2008, str. 417), nieufność (skierowana wobec źródła, Knowles i Linn, 2004) oraz sprawdzanie (analiza krytyczna, zob. Petty i 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*, str. 674.

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



Polizeikontrollen, Rassismus & Solidarität feat. T-Ser -...

Obraz 3: Zrzut ekranu z filmu *Jamala al-Khatiba* w serwisie YouTube opowiadającego o doświadczeniach dyskryminacji i rasizmu

Przywracanie odbiorcom autonomii

Istnieje wiele dowodów, które pokazują, że zaangażowanie odbiorców w tworzenie przekazu (nazywane także „opracowywaniem”⁽⁴⁴⁾) zmniejsza prawdopodobieństwo podejmowania prób podważania tego przekazu. Innymi słowy, im więcej dana osoba myśli o jakiejś koncepcji, tym trudniej jest jej przeciwstawić się tej koncepcji lub ją zastąpić. Zjawisko to może z pewnością być *korzystne* dla twórców kampanii wykorzystujących alternatywne narracje, adresowanych do odbiorców, którzy są w małym stopniu narażeni na kontakt z treściami ekstremistycznymi. Na przykład AfVT ([Association française des victimes du terrorisme](#)) realizuje kampanię z użyciem narracji alternatywnych, skierowaną do uczniów szkół średnich, która zachęca do udziału w ich opracowywaniu w drodze dyskusji. Poprzez sesje dyskusji w klasie, moderowane przez ofiary terroryzmu, kampania służy opowiadaniu historii po raz pierwszy (historii ofiary), ale skłania także uczniów do zaangażowania się w tę historię. Próby podważania przesłania, z którym uczniowie wracają do domu, mają wtedy mniejsze szanse powodzenia.

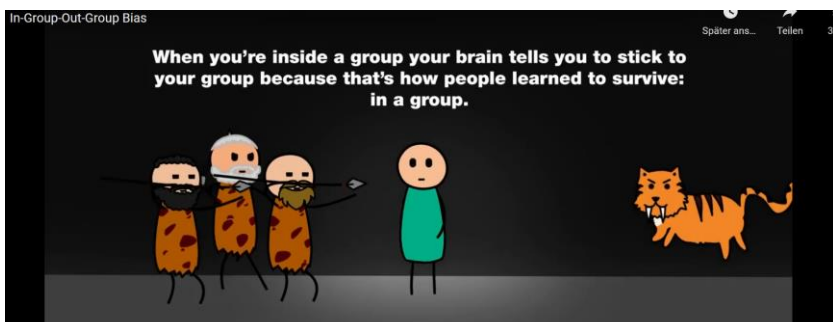
Jednak jeśli dany odbiorca już wcześniej zastanawiał się nad przyczynami danego zdarzenia czy koncepcji przedstawianej w narracji ekstremistycznej, schemat myślowy, który już się u niego wytworzył, może zaburzyć przetwarzanie „nowej” informacji, takiej jak alternatywna narracja⁽⁴⁵⁾. Pokazała to kampania Shared Values Initiative, która była początkowo realizowana pilotażowo w kilku krajach muzułmańskich w celu osłabiania dominującej narracji głoszącej, że po atakach na World Trade Center muzułmanie nie są mile widziani w Ameryce. Strategia ta (poprzez serię wideoklipów pokazujących muzułmanów wiodących szczęśliwe życie w USA) była próbą promowania tego, za czym opowiadają się Stany Zjednoczone, bez bezpośredniego odnoszenia się do konkretnych elementów narracji. Kiedy pokazano filmy studentom z różnych krajów studiującym w Regent’s College w Londynie w 2003 roku, większość z nich uznała te filmy za „nieobiektywne” i „jednostronne”. Mniej niż połowa osób, które zobaczyły filmy, uznała je za wiarygodne, a znaczna liczba osób miała wątpliwości, czy zostałyby one uznane za wiarygodne przez osoby mieszkające w pokazywanych krajach⁽⁴⁶⁾.

⁽⁴⁴⁾ Jak wskazuje model wypracowania prawdopodobieństw. Zob.: Petty i Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion.

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

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

Po atakach z 11 września nie dało się w USA uciec od tematu antymuzułmańskiego rasizmu. Odbiorcy prawdopodobnie mieli już wcześniej kontakt z pewnymi głównymi wątkami narracji alternatywnej, co



Obraz 4: Zrzut ekranu z filmu PRECOBIAS na temat uprzedzeń dotyczących grup wewnętrznych/zewnętrznych

zwiększało prawdopodobieństwo efektu bumerangu lub uzyskania odwrotnego efektu do zamierzonego. Innymi słowy prawdopodobieństwo, że u odbiorcy wytworzył się już pewien schemat myślowy zgodny z dominującym dyskursem, mogło wpływać na zasięg kampanii wykorzystujących narracje alternatywne.

Jednym ze sposobów radzenia sobie z tym problemem jest lepsze uwzględnianie roli [opracowywania](#) i zachęcania samych

odbiorców do aktywnego udziału w tworzeniu materiałów przeciwdziałających ekstremistycznym treściom. Może się to odbywać na etapie tworzenia, kiedy przedstawiciele grupy docelowej pomagają oceniać, na ile prawdopodobne jest, że u odbiorców już wytworzył się schemat myślowy dla danej koncepcji. Przykładem może być [projekt COMMIT](#) – działająca w sposób ciągły inicjatywa mająca na celu zapobieganie radykalizacji wśród młodych ludzi w Grecji, Włoszech, Niderlandach i Austrii. Choć ten etap projektu nie jest jeszcze w fazie realizacji, planowane jest zaangażowanie młodych ludzi (w wieku 13–25 lat) w identyfikowanie ekstremistycznych treści, a także współtworzenie alternatywnych narracji.

Sama kampania może także obejmować *element uczestnictwa* jako część teorii zmiany. W warunkach eksperymentalnych przyjmuje się, że działania, których celem jest zmiana przekonań lub zachowań, będą skuteczniejsze, jeśli będą zawierały w sobie element uczestnictwa. Na przykład, oceniając działania ukierunkowane na brutalne tendencje powstające w mediach społecznościowych, uczestnicy, którzy po spotkaniu wzięli udział w zadaniu (służącym temu, aby zastanowili się nad tym, czego się nauczyli), zgłaszali mniej agresywnych tendencji niż osoby, które nie wzięły udziału w ćwiczeniu po spotkaniu ⁽⁴⁷⁾. Szereg eksperymentów dotyczących kontrnarracji, przeprowadzonych w warunkach laboratoryjnych, pokazał, że kiedy odbiorcy są wcześniej ostrzegani przed perswazyjnym charakterem przekazu (ostrzeżenie wprost ⁽⁴⁸⁾) i mają możliwość udziału w tworzeniu treści oraz wymyślaniu kontrargumentów (obalenie ⁽⁴⁹⁾), zwiększa się ich odporność na przedstawiane później treści. Podejście to jest też kluczowym elementem projektu [PRECOBIAS](#) (Prevention of Youth Radicalisation Through Self-Awareness on Cognitive Biases). Projekt ten ma na celu zwiększanie „odporności cyfrowej i krytycznego myślenia” wśród zradykalizowanych lub zagrożonych radykalizacją młodych ludzi poprzez kampanie w mediach społecznościowych zachęcające do tego, by lepiej rozumieli oni swoje błędy w ocenie, zwłaszcza te, które wynikają z szybkiego i intuicyjnego myślenia.

Wnioski i zalecenia dla praktyków

Na podstawie działalności grupy roboczej ds. komunikacji i narracji RAN oraz wydarzeń, projektów i publikacji w ramach programu na rzecz wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego z ostatnich 5 lat, a także odwołując się do dorobku innych badaczy i praktyków z tej dziedziny, przygotowaliśmy listę zaleceń dla tych, którzy realizują lub planują realizację kampanii wykorzystujących alternatywne narracje w ramach zapobiegania brutalnemu ekstremizmowi i zwalczania go. Zalecenia te zostały pogrupowane według elementów modelu GAMMMA+, takich jak: cel, odbiorcy, przekaz, środki przekazu, ewaluacja i monitorowanie.

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

⁽⁴⁸⁾ Compton, Inoculation theory, str. 221.

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

Cel

Czego nie należy robić: *Być zafiksowanym na obalaniu przekazu ekstremistycznego.* Celem strategii wykorzystujących narracje alternatywne nie jest obalanie przekazu ekstremistycznego czy wskazywanie na błędy w nim zawarte. Chodzi o opowiadanie historii, która nie podtrzymuje przekazu ekstremistycznego w szerszym kontekście społecznym. Wówczas przekaz ekstremistyczny istnieje nadal, ale staje się mniej istotny.

Co należy robić: *Identyfikować cele włączane do szerszego schematu.* Celem alternatywnej narracji nie jest zastępowanie dobrej pracy wykonywanej przez lokalnych praktyków, ale ma ona stanowić „ogólne ramy” służące promowaniu wspólnych wartości i przekonań. Najlepiej robić to w ramach szerszego programu zapobiegania. Przykładem może być kampania „[Operation Trojan T-Shirt](#)” realizowana w 2011 roku równoległe do działań organizacji EXIT-Germany. Miała ona zachęcać odbiorców do korzystania z prowadzonej przez tę organizację infolinii pomocowej, co było sformułowane jako wezwanie do działania.

Odbiorcy

Czego nie należy robić: *Zakładać bazowego poziomu wiedzy/umiejętności.* W przeszłości kampanie wykorzystujące narracje alternatywne pomijały szereg cech odbiorców, takich jak czas ekspozycji odbiorcy na treści kampanii oraz środek przekazu⁽⁵⁰⁾. Posiadana przez odbiorców wiedza i umiejętności rozumienia to kluczowy element każdej kampanii komunikacyjnej, który powinien zostać określony z wyprzedzeniem.

Co należy robić: *Wybierać grupę odbiorców, uwzględniając treść przekazu.* Segmentacja odbiorców to technika stosowana w analizie statystycznej, która może pomagać identyfikować grupy na podstawie różnych zmiennych demograficznych, a także konkretnych potrzeb, przekonań czy wartości. Innymi słowy w każdej grupie (czy też klastrze) podstawowe dane mogą wskazywać, czy członkowie tej grupy mają takie same zasady, którymi kierują się w swoim zachowaniu.

Czego nie należy robić: *Przeceniać zdolności odbiorców do analizy.* Mimo że segmentacja odbiorców i inne metody określania ich cech dostarczają istotnych danych, przecenianie możliwości tych technik w rozumieniu złożoności odbiorców może prowadzić do niezamierzonych efektów. Jak wspomnieliśmy w pierwszej części, ważnym wnioskiem z poprzednich kampanii (oraz w szerszym ujęciu polityki zwalczania terroryzmu) jest to, że każdej narracji strategicznej można zarzucić stereotypowe traktowanie pewnych grup, zwłaszcza jeśli ich wrażliwe strony lub problemy nie są w pełni rozumiane. Z tego powodu w opracowywaniu przekazu ważne jest określenie wspólnych zasad moralnych i wartości odbiorców.

Co należy robić: *Zaprosić przedstawiciela grupy odbiorców do zespołu przygotowującego materiały.* Umożliwi to lepsze zrozumienie grupy docelowej.

Czego nie należy robić: *Ignorować potencjalne różnice wewnątrz grupy docelowej.* Ważnym elementem kształtowania się tożsamości społecznych jest to, co odróżnia jedną grupę od innej. Warto wziąć pod uwagę nie tylko to, co łączy daną grupę, ale też to, co może ją dzielić.

Przekaz

Co należy robić: *Uwzględniać różnicę/różnice między wartościami odbiorców i autorów kampanii.* Dowody potwierdzają, że autorzy strategicznych kampanii komunikacyjnych często bezwiednie włączają do przekazu własne wartości moralne zamiast wartości specyficznych dla grupy docelowej odbiorców⁽⁵¹⁾. Jednak niejednoznaczność „dobrego” przekazu była krytykowana ze względu na zbyt dużą ogólnikowość. W każdej próbie podważania głównych założeń dominującej narracji ważne jest

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

⁽⁵¹⁾ Feinberg i Willer, [From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?](#), str. 12.

odwoływanie się do podstaw moralnych danej grupy docelowej, a nie bazowanie na relatywizmie moralnym.

Czego nie należy robić: *Odwoływać się do uniwersalnych wartości, które mogłyby odnosić się do każdego.* Radykalizacja to złożony proces, w czasie którego podstawowe zasady podejmowania decyzji zostają zakłócone. Elementem tego procesu jest przesuwanie głównych i alternatywnych celów do tego stopnia, że dana osoba może zacząć myśleć, że poświęcenie pozornie nienaruszalnych wartości (takich jak zdrowie, relacje czy rozwój kariery) zwiększy prawdopodobieństwo osiągnięcia głównego celu. Stopień zaburzenia równowagi między głównym celem, który wiąże się z ekstremalnymi zachowaniami, oraz codziennymi celami określa stopień zaawansowania procesu radykalizacji. Dlatego właśnie uniwersalne wartości, które – jak mogłoby się wydawać – powinny przemawiać do każdego, mogą w tym przypadku nie być najbardziej właściwe.

Środki przekazu

Co należy robić: *Wybrać platformę, która umożliwi odbiorcom odgrywanie aktywnej roli w przeciwdziałaniu ekstremistycznym treściom.* Jeśli mają już pewną wiedzę na temat, którego dotyczy przekaz, istnieje ryzyko, że wytworzył się u nich schemat myślowy, który trudno będzie zastąpić. Zachęcanie odbiorców do udziału w opracowywaniu alternatywnej narracji (np. poprzez zgłaszanie uwag czy udział w dyskusji) sprawi, że będą mniej skłonni ją odrzucić.

Czego nie należy robić: *Przypadkowo nadawać kampanii podwójne znaczenie.* Alternatywna narracja nie jest skierowana przeciwko czemuśkolwiek, ale ma pozostawać całkowicie odrębna od dyskursu i wpływać na problematyczną narrację. Należy unikać mimowolnego nadawania jej podwójnego znaczenia (na przykład poprzez trafianie do niezamierzonej lub problematycznej grupy odbiorców na danej platformie).

Ewaluacja i monitorowanie

Co należy robić: *Wykorzystywać jasno określoną teorię zmiany na potrzeby ewaluacji.* Najważniejszym wyzwaniem w ocenie dowolnej kampanii komunikacyjnej jest zidentyfikowanie najbardziej istotnych parametrów do pomiaru. Choć wielu praktyków chciałoby tworzyć i realizować kampanie przeciwko radykalizacji w szerszym ujęciu, zaleca się, aby kampanie opierały się na ramach teoretycznych określających miarę wyników. Na przykład, jeśli zakłada się, że błędne rozumienie tekstów religijnych wyjaśnia do pewnego stopnia problematyczne zachowania, na które chcemy wpłynąć, miarą wyników powinno być rozumienie tekstów religijnych.

Czego nie należy robić: *Przeceniać wskaźniki pewnych wyników.* Na poziomie praktycznym nie zawsze można zastosować ustandaryzowane parametry wyników odnoszące się do radykalizacji w fazie ewaluacji kampanii. W dziedzinie kontrnarracji zauważono, że elementy ewaluacji kampanii często odnoszą się bardziej do jej wykonalności niż skuteczności. Parametry, takie jak wyświetlenia, polubienia, komentarze, „współczynniki odrzuceń i wyjść” czy udostępnienia, mogą wskazywać na zaangażowanie lub świadomość odbiorców⁽⁵²⁾, ale nie mogą być interpretowane jako empirycznie potwierdzone czynniki ryzyka brutalnej radykalizacji. Podobnie jest z innymi parametrami oceny, np. analizą sieci społecznościowych⁽⁵³⁾, analizą odczuć czy „śledzeniem zachowań”⁽⁵⁴⁾ – na pewno mogą one dostarczyć ważnych informacji na temat działania kampanii, ale ich możliwości przewidywania w kontekście zapobiegania radykalizacji są ograniczone.

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

⁽⁵³⁾ Hedayah i Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga, [Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism](#), str. 4.

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

Wniosek

Celem niniejszej publikacji było podsumowanie najnowszych informacji na temat kampanii wykorzystujących narracje alternatywne, realizowanych w ostatnich latach zarówno przez RAN, jak i inne podmioty badawcze oraz praktyków. Narracja alternatywna, jako podejście do przeciwdziałania retoryce ekstremistycznej, nie ma na celu obalania przekazu ekstremistycznego czy wskazywania błędów w nim zawartych. Polega ona raczej na opowiadaniu historii, która nie podtrzymuje przekazu ekstremistycznego w szerszym kontekście społecznym. Pomimo trwających dyskusji w tej dziedzinie koncepcja narracji alternatywnych i tego, jak można je skutecznie wykorzystywać w kontekście radykalizacji, stała się bardziej klarowna. Jednak aby taka kampania trafiła do odbiorców, należy spełnić pewne kryteria.

Kluczowe znaczenie ma to, by autorzy kampanii od samego początku przyjęli właściwe podstawowe założenie i **teorię zmiany**, która będzie podstawą całej kampanii. Potem można zidentyfikować *składniki aktywne* kampanii i skuteczność ich oddziaływania na grupę docelową. **Grupa docelowa**, do której kierowana jest kampania wykorzystująca narracje alternatywne, może nie być od razu ewidentna, dlatego osoby zaangażowane w realizację takich kampanii powinny brać pod uwagę nie tylko podobieństwa, ale też *różnice w grupie docelowej*. W przeszłości zdarzało się, że kampanie z użyciem narracji alternatywnych opierały się na pewnych konkretnych wartościach, przy jednoczesnym braku dostatecznej wiedzy o grupie docelowej, co zwiększało prawdopodobieństwo, że wartości te nie przemówią do odbiorców. Skuteczna kampania powinna *brać pod uwagę względną moralność i wartości społecznych* oraz unikać podejścia „skierowanego do wszystkich”. Wiele potencjalnych problemów można, przynajmniej częściowo, rozwiązać, **włączając odbiorców** w proces tworzenia i realizowania kampanii.

Warto także przeczytać

1. Berger, J. M. (2016). *Making CVE work: A focused approach based on process disruption*. Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga. <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. Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. 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*. Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga. <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*. Nowy Jork: Academic Press
- Briggs, R., Feve, S. (2013). *Review of programs to counter narratives of violent extremism*. Instytut Dialogu Strategicznego (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), artykuł 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), artykuł 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* (str. 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*. Rada Europy, Europejskie Centrum Młodzieży w Strasburgu. <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* (tom 2). Oxford 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 i Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga (2014). *Developing effective counter-narrative frameworks for countering violent extremism*. Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga. 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. W: R. E. Petty, J. T. Cacioppo, *Communication and persuasion* (str. 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
- Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. (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](#). Europejska Fundacja na rzecz Demokracji
- Centrum Doskonałości RAN. (2016). *One-to-one digital interventions*. Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. 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 (GAMMMMA+)*. Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. 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 GAMMMMA+ model*. Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. 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. W: E. S. Knowles i J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (str. 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. *Międzynarodowe Centrum Zwalczenia Terroryzmu – Haga*, 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, artykuł 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>

Verdegaal, M. (2018). How can online communications drive offline interventions? Unijna sieć upowszechniania wiedzy o radykalizacji postaw. https://ec.europa.eu/home-affairs/system/files/2019-02/ran_c-n_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. W: E. S. Knowles i J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (str. 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.

O autorce:

Sarah L. Carthy

Sarah Carthy jest postdoktorancką pracowniczką naukową w Instytucie Bezpieczeństwa i Spraw Międzynarodowych (ISGA) na Uniwersytecie w Lejdzie w Niderlandach. Uzyskała tytuł naukowy doktora w dziedzinie psychologii (dzieci i młodzieży) w National University of Ireland w Galway, w Irlandii. Zajmuje się głównie zagadnieniami zapobiegania radykalizacji. Wcześniej zajmowała się zagadnieniem kontrnarracji, a obecnie prowadzi badania porównawcze na temat ścieżek radykalizacji w Ameryce Północnej.

WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT UE

W Internecie

Informacje na temat Unii Europejskiej w językach urzędowych UE można znaleźć na stronie internetowej: https://european-union.europa.eu/index_pl

Publikacje UE

Publikacje UE można pobrać lub zamówić bezpłatnie bądź odpłatnie na stronie: <https://op.europa.eu/pl/web/general-publications/publications>. Wiele bezpłatnych publikacji można otrzymać po skontaktowaniu się z Europe Direct lub lokalnym centrum informacyjnym (patrz https://european-union.europa.eu/contact-eu_pl).

Przepisy UE i dokumenty

Wszystkie akty prawne UE od 1952 roku we wszystkich językach urzędowych można znaleźć w serwisie EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu>

Otwarte dane z UE

Na stronie Europejskiego Portalu Danych (<https://data.europa.eu/pl>) można znaleźć bazy danych z UE. Można je pobrać i korzystać z nich bezpłatnie, zarówno w celach komercyjnych, jak i niekomercyjnych.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office
of the European Union