



ARTICLE EX-POST

Liste des biais psychologiques et des mécanismes d'élaboration de contre-discours ou récits alternatifs

Résumé

Le groupe de travail C&N réuni à Vienne les 7 et 8 février 2018 a cherché à incorporer et utiliser efficacement des connaissances psychologiques et neuroscientifiques dans l'élaboration de campagnes de contre-discours ou de récits alternatifs. Cet article ex-



**post propose une synthèse des méthodes, des conseils et des idées
partagées et développées lors de cette réunion.**

La nature humaine...

Noyé d'informations, l'être humain n'a matériellement pas le temps d'analyser précisément chaque élément reçu afin d'en tirer des conclusions dépourvues de tout biais. En fait, les gens doivent traiter rapidement les informations afin d'éviter de se retrouver perpétuellement confus. C'est ici qu'intervient un ensemble intéressant d'algorithmes biologiques que l'on appelle souvent «raisonnement motivé». Il décrit un ensemble de biais et de raccourcis mentaux (heuristiques) qui nous empêchent de changer de valeurs, de groupes et d'allégeances chaque fois que nous voyons une vidéo de propagande professionnelle et convaincante. Notre subconscient met en place certaines fonctions, comme le biais de confirmation ou l'évitement actif d'informations, qui présélectionnent des informations confirmant nos croyances existantes au détriment de nouvelles informations qui les remettent en question.

Lors de cette réunion du RAN C&N, nous nous sommes penchés sur différentes explications psychologiques et neuroscientifiques de la manière dont les individus traitent l'information et nous sommes demandés comment et quand intégrer ces connaissances dans des campagnes de contre-discours et de récits alternatifs. À partir des résultats de nos travaux, nous avons élaboré une liste de points à vérifier lorsque l'on planifie une telle campagne.

Nous appliquons à cette liste le modèle RAN C&N-GAMMMA+ (Goal, Audience, Message, Messenger, Media, Action, Monitoring plus Evaluation, soit but, public, message, messenger, média, action, suivi plus évaluation) et répertorions les connaissances les plus utiles généralement pour chaque élément de ce modèle GAMMMA. Nous expliquons brièvement chacune de ces connaissances, ses effets et que faire de ces effets.

Cette liste est destinée aux praticiens de première ligne qui élaborent des contre-discours et des récits alternatifs et sont en contact direct ou via Internet avec des personnes (jeunes) susceptibles de se radicaliser ou en train de se radicaliser dans l'extrémisme violent ou le terrorisme (le public cible). Nous pensons que cette liste les aidera à définir leur message, leur objectif et leur appel à l'action.

Des [explications détaillées du modèle GAMMMA + et un aperçu des 10 études scientifiques pertinentes](#) sont également disponibles.



Remarque: votre avis et vos conseils nous intéressent. Si, d'expérience, vous estimez que cette liste doit être adaptée ou complétée, merci de nous faire parvenir vos suggestions par courriel à l'adresse suivante: m.meines@radaradvies.nl.

Liste des biais psychologiques et des mécanismes d'élaboration de contre-discours ou de récits alternatifs

Élément	Connaissance	Impact	Comment gérer les impacts négatifs
---------	--------------	--------	------------------------------------



<p>G Goal</p>	<p>Stigmatisation</p>	<p>En contrariant le public cible, vous risquez de compromettre votre objectif</p>	<p>Formulez clairement, en termes soigneusement choisis, pourquoi vous voulez atteindre votre objectif et quel est cet objectif.</p>
<p>Quel est votre objectif?</p> <p><i>Que voulez-vous réellement obtenir?</i></p>	<p>Toute intervention peut avoir des conséquences imprévues. Si vous mettez un groupe spécifique à part, il peut se sentir stigmatisé, se demander «Pourquoi nous?», «Trouvez-vous que nous avons un problème?». Cela se produit surtout dans le cadre de la prévention primaire ou secondaire, qui s'adresse à un public encore non radicalisé.</p> <p>Admettons que vous souhaitiez cibler « les jeunes musulmans âgés de 12 à 21 ans » dans une campagne contre le terrorisme. Vous pouvez les approcher simultanément selon différents angles, avec différents projets et messages. Êtes-vous conscient des sensibilités de votre public cible?</p>	<p>Si vous choisissez un public parce que vous pensez qu'il est le plus susceptible d'être la cible de manœuvres de recrutement par des groupes terroristes ou extrémistes violents, vous risquez de lui envoyer involontairement le message que vous le croyez favorable aux terroristes ou aux extrémistes violents. Il peut dès lors se sentir discriminé ou stigmatisé.</p>	<p>Formulez très clairement l'objectif que vous souhaitez atteindre en éléments mesurables, de type SMART. Décrivez le public cible de votre campagne à l'aide de messages qui ne contrarient pas, n'opposent pas, n'excluent pas.</p> <p><i>Théorie du changement</i></p> <p>«Il arrive trop souvent que de bonnes intentions aient des effets imprévus et contre-productifs. Toutes les organisations qui ont des idées d'interventions font face à ce hiatus entre les intentions et l'effet. Une théorie du changement fait référence à la possibilité de mettre en place un PLAN D'INTERVENTION pour modifier un facteur moteur ou un élément modérateur identifié dans une ÉVALUATION DE CONFLIT afin d'obtenir un EFFET de prévention de la violence ou de construction de la paix.»</p> <p>Lien:</p>



			<p>http://www.allianceforpeacebuilding.org/site/wpcontent/uploads/2015/03/FINAL-Theories-ofChange-in-PB.pdf</p>
<p>A Audience</p> <p><i>Quel est votre public cible?</i></p> <p><i>Qui souhaitez-vous réellement toucher?</i></p>	<p>Dissonance cognitive</p> <p>La dissonance (ou disharmonie) cognitive est l'état d'esprit conflictuel dans lequel se trouve quelqu'un qui a simultanément deux points de vue opposés. La théorie suggère que l'esprit veut naturellement éliminer autant que possible toute dissonance. Comment y parvient-il? En changeant la manière dont la personne se sent par rapport à certaines choses ou les</p>	<p>La confrontation ou des messages conflictuels peuvent être à la source de dissonances cognitives et d'une impulsion à ne pas croire le message en question.</p> <p>Identité et valeurs (la volonté de combattre et mourir)</p> <p>L'être humain forme ses liens politiques et religieux les plus forts (et, potentiellement, les plus vastes) par rapport à un idéal abstrait.</p> <p>Plus le public est radicalisé, plus son identité individuelle, ses valeurs</p>	<p>Investissez dans une meilleure connaissance de votre public cible</p> <p>Idéalement, vous devriez savoir précisément à quel point votre public est investi dans les croyances auxquelles il adhère.</p> <p>Manque-t-il simplement d'informations de meilleure qualité, plus précises, ou d'un point de vue alternatif? Remettez-vous en question leurs croyances et identités fondamentales? Un public qui se sent menacé par votre intervention risque de se radicaliser encore plus (effet de «retour de flamme»). Veillez dès lors à ne pas blesser ni stigmatiser des communautés et de créer une polarisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> Êtes-vous en mesure de préciser et d'identifier clairement la tranche d'âge, le genre, le milieu culturel, le «langage de groupe» et le lieu de résidence de votre public?



	<p>perçoit (en changeant ses attitudes et ses croyances).</p> <p>Généralement, la dissonance cognitive est plus forte lorsque que quelqu'un se voit d'une certaine manière et agit d'une façon qui contredit cette croyance. Pour réduire le conflit qui en découle, cette personne peut alors trouver des justifications à ce comportement opposé¹.</p>	<p>morales et sacrées fusionnent (deviennent identiques) avec celles de l'idéologie ou du groupe extrémiste auquel il adhère et moins les approches fondées sur la confrontation fonctionneront.</p> <p>Atran, S., Gómez, Á., López-Rodríguez, L., Sheikh, H., Ginges, J., Wilson, L., Waziri, H., Vázquez, & A. Davis, R. (2017). The devoted</p>	
--	---	--	--

¹ <https://psychohawks.wordpress.com/2010/09/01/cognitive-dissonance-made-easy/>



		<p>actor's will to fight and the spiritual dimension of human conflict. <i>Nature Human Behaviour</i>, 1(9), 673. Lien: https://www.nature.com/articles/s41562-017-0193-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenez-vous pourquoi votre intervention les toucherait, pourquoi ils interagiraient avec vous? • Voyez-vous ce qui pourrait modifier leurs idées et leur comportement? • Quelle caisse de résonance votre message doit-il atteindre? • Si votre but est de renforcer la résilience de votre public, le comprendre signifie également comprendre ses vulnérabilités. Qu'est-ce qui le rend vulnérable?
	<p><i>Effet de retour de flamme</i></p> <p>L'effet de retour de flamme est une manifestation psychologique forte. Il sert à expliquer comment, lorsque quelqu'un est confronté à des informations et des faits qui contredisent ses croyances, au lieu de changer d'avis ou de se forger une nouvelle opinion, sa croyance d'origine s'en trouve renforcée.</p> <p>L'effet de retour de flamme est une manifestation du biais de confirmation (voir ci-dessous).</p>	<p><i>Lorsque vous êtes confronté à des convictions fortes, vous risquez de les renforcer davantage...</i></p> <p>Plus une personne est radicalisée, moins il est probable que la confrontation fonctionne et plus un effet de retour de flamme est susceptible de se produire.</p> <p>En déterminant mal votre public cible, vous risquez de l'ancrer encore plus dans ses convictions qu'avant que vous ne l'ayez confronté à votre message.</p>	<p><i>Ayez une excellente connaissance de votre public</i></p> <p>Choisissez un groupe spécifique ou des groupes de personnes que vous souhaitez toucher et efforcez-vous de recueillir un maximum d'informations à leur sujet. Idéalement, vous devriez savoir précisément à quel point votre public est investi dans les croyances auxquelles il adhère.</p> <p>Si votre public cible est extrêmement convaincu, par exemple, de sa vision du monde, il risque fort de ne pas accepter un message qui l'empêcherait de continuer à voir le monde de la</p>



sorte et ce message pourrait dès lors avoir l'effet inverse que celui escompté. Privilégiez un message alternatif, moins conflictuel.

Vous pouvez aussi employer un message plus conflictuel, mais sur une plus longue période. Vous devrez alors générer un flux constant de messages sur le même sujet ou problème afin d'avoir une chance d'influencer les convictions de quelqu'un à un certain moment.

Lien:

https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf



	<p><i>Raisonnement motivé</i></p>	<p><i>Votre message ne sera pas reçu ni écouté et n'aura aucun effet</i></p>	<p><i>Soyez conscient de l'effet que votre message est susceptible d'avoir sur votre public cible et trouvez le moyen de le rendre moins conflictuel et plus accessible</i></p>
<p>M Message</p>	<p>Le raisonnement motivé est une forme de raisonnement via lequel les individus trouvent, élaborent et évaluent des arguments de manière biaisée afin de parvenir à la conclusion qu'ils préfèrent ou l'adopter.</p>	<p>Une confrontation avec une menace donnée à soi ou à son identité donne souvent lieu à un raisonnement motivé.</p>	<p>Soyez conscient autant que possible de l'effet que votre message est susceptible d'avoir sur votre public cible. Testez le message et ses effets, par exemple sur un membre du public cible. S'il s'avère qu'il est perçu comme trop conflictuel, essayez de le formuler autrement ou de modifier la manière de le diffuser auprès de votre public cible.</p>
<p><i>Quel est votre message?</i></p>	<p>Les gens sont émotionnellement attachés à leurs positions et convictions prédéterminées. Lorsque des preuves viennent remettre en cause ces positions, ils sont davantage enclins à élaborer de nouveaux arguments afin de protéger leur position, même s'ils ont objectivement tort.</p>	<p>Plus les convictions sont fortes et liées à l'identité ou à la vision du monde de l'individu, plus cette personne aura tendance à raisonner contre votre message.</p>	<p><i>Recadrage moral</i> De nombreux conflits sont davantage basés sur des divergences morales que sur des</p>
<p><i>De quoi parlez-vous?</i></p>		<p>Dès lors, si votre message comporte des informations qui vont à l'encontre de ses convictions et</p>	



	<p>Le terme «motivé» dans l'expression «raisonnement motivé» fait référence au fait que les gens emploient des stratégies de raisonnement qui leur permettent de tirer les conclusions qu'ils souhaitent tirer (sont donc motivés à tirer).</p> <p>Bien sûr, ils ne sont pas toujours motivés pour confirmer les conclusions qu'ils préfèrent. Quoi qu'il en soit, le terme «raisonnement motivé» fait référence à des situations dans lesquelles les gens souhaitent confirmer la conclusion qu'ils préfèrent plutôt que des situations dans lesquelles leur raisonnement est motivé par un désir d'exactitude².</p>	<p>risquent de menacer son identité ou son image de soi, son instinct de ne pas y croire ou de refuser de l'entendre augmentera.</p>	<p>questions politiques ou religieuses précises. Dans ce cas, envisagez de reformuler votre message afin qu'il puisse s'ancrer dans les bases morales du public ciblé.</p> <p>Lien:</p> <p>«From Gulf to Bridge: When Do Moral Arguments Facilitate Political Influence?»</p>
	<p>Biais de confirmation</p> <p>La notion de «biais de confirmation» fait référence à la tendance des gens à</p>	<p>Les individus recherchent activement des informations qui confirment leurs croyances et leur vision.</p> <p>Votre message sera entendu par les</p>	<p>Formulez votre message de manière à ce qu'il puisse aussi parler aux personnes qui ont une opinion opposée à la vôtre (si c'est votre public cible).</p> <p>Si vous voulez toucher des personnes qui ne recherchent sans doute pas votre message,</p>

² <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/attitudes/motivated-reasoning/>



		personnes qui le recherchent déjà. Si vous voulez	envisagez de
--	--	---	--------------



	<p>rechercher des informations qui confirment leurs convictions et d'en tenir compte³ Certaines études suggèrent qu'être exposé à davantage d'informations mène les gens à rechercher des informations qui confirment une décision ou une conviction qu'ils avaient déjà.</p> <p>Par exemple, au cours d'une campagne électorale, les gens ont tendance à rechercher des informations positives au sujet du candidat qu'ils privilégient afin de confirmer leur choix.</p>	<p>faire changer quelqu'un de comportement ou l'encourager à revoir ses opinions, vous devrez sans doute vous adresser à des gens qui n'attendent en aucun cas votre message.</p>	<p>reformuler votre message ou de commencer par une opinion ou un message qui résonne immédiatement chez votre public cible.</p> <p>Des récits alternatifs ou des contre-discours auront plus de chances de résonner chez un tel public si vous privilégiez une approche indirecte. Vous pouvez par exemple les intégrer dans un contexte hors du réel, comme la science fiction, l'aventure, un récit policier (Green 2017), évitant ainsi au message d'être perçu comme une attaque sur les valeurs morales et l'identité du public cible, qui restera plus ouvert, dans une certaine mesure, à de nouvelles idées (Kaplan 2016).</p> <p><i>Comment aider les gens à revoir leurs opinions</i> Utilisez la persuasion et le transport narratifs</p> <ul style="list-style-type: none">• Le transport narratif fait référence à l'impression d'être absorbé par un récit au point de perdre le contact avec le monde réel pendant un certain temps.• Une approche indirecte, par exemple en intégrant le récit dans un contexte irréel (science fiction, aventure, récit policier), peut convenir à des individus à l'identité fusionnée qui, alors, ne ressentiront pas le message comme une attaque à leur identité et seront plus ouverts à de nouvelles idées.
--	---	---	--

³ <http://www.psychologyandsociety.com/confirmationbias.html>



--	--	--	--



			Green, Melanie C. & Fitzgerald, K. (2017). Transportation Theory Applied to Health and Risk Messaging. Oxford Research Encyclopedia of Communication Lien: «Transportation Theory Applied to Health and Risk Messaging»
M Messenger	Messagers disposant d'une autorité	Répondez aux besoins de votre public	Proposer une autorité alternative
Qui est votre messenger?	La crédibilité et, dès lors, l'efficacité de votre messenger dépendent exclusivement de votre public cible. Vous devez savoir pourquoi votre public cible aurait tendance à écouter et croire le messenger que vous avez choisi.	La plupart des groupes et idéologies extrémistes avancent qu'une crise existentielle fait rage et prétendent que leur groupe est attaqué. Des gens relativement peu tolérants à l'incertitude et à l'ambiguïté peuvent donc trouver du réconfort et de la stabilité dans les promesses d'extrémistes. Ce public spécifique est réceptif à des messages d'autorité, clairs, plutôt binaires noir/blanc qui réduisent leur incertitude.	«Toute tentative de remettre en question une idéologie extrémiste en ligne, par exemple grâce à ce que l'on appelle des contre-discours, doit donc tenter de répondre aux incertitudes et transmettre des attitudes d'autorité. Des sources d'autorité qui transmettent des valeurs pacifistes peuvent favoriser des attitudes pacifistes plutôt qu'hostiles entre les groupes face à des menaces existentielles.» Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2017). Propaganda in an insecure, unstructured world: How psychological uncertainty and authoritarian attitudes shape the evaluation of right-wing extremist internet propaganda. <i>Journal for Deradicalization</i> , (10), 203229. Link: http://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/88
Qui parle ou diffuse le message?			



<p>M Media</p> <p><i>Quel est votre média? (possibilités multiples)</i></p> <p><i>Comment touchez-vous votre public?</i></p>	<p>Évitement actif de l'information</p> <p>Ou «le bonheur de l'ignorance». L'évitement de l'information fait référence à la tendance des gens à éviter des messages ou des données qui pourraient les aider à prendre de meilleures décisions s'ils pensent que ces informations pourraient être stressantes ou difficiles à recevoir.</p> <p>Ce type de comportement s'applique surtout aux informations disponibles librement, par exemple sur internet.</p> <p>Des études ont ainsi montré que les investisseurs ont moins tendance à consulter leur portefeuille en ligne lorsque la bourse est en baisse plutôt que lorsqu'elle est en hausse.</p> <p>C'est précisément pour cette raison que la plupart des plateformes de réseaux sociaux utilisent des algorithmes afin de mener les gens vers davantage d'informations similaires, leur donnant le sentiment d'être confirmés dans</p>	<p>La plupart des gens ne recherchent pas activement des informations qui pourraient les perturber ou les déstabiliser.</p> <p>Vous aurez beau créer un site informatif, bien conçu et bien documenté, les gens que vous voulez toucher ne le visiteront pas sans intervention supplémentaire de votre part.</p>	<p>Vous devez trouver un moyen de motiver les gens à lire votre message ou vos informations.</p> <p>Trouvez une bonne stratégie de diffusion, adaptée à votre public, à l'objectif de votre campagne et de votre message (contenu et tonalité).</p> <p>Assurez-vous que votre message est reçu par les bonnes personnes.</p> <p>Pour ce faire, vous pouvez rejoindre des forums de discussion en ligne où votre public cible est actif, cibler des personnes spécifiques via les outils publicitaires proposés par la plupart des plateformes ou encore passer par des ambassadeurs qui sont des pairs au sein de votre groupe cible.</p>
---	--	---	--



leurs convictions. Ces sites veulent les
réconforter et non les déstabiliser. Si les
informations sont perçues comme trop



	déstabilisantes, les gens pourraient commencer à éviter la plateforme.		
<p>A Action</p> <p><i>Quel est votre appel à l'action?</i></p> <p><i>Qu'attendez-vous de votre public?</i></p>	<p><i>Remplacer ses anciennes actions et convictions par des neuves.</i></p> <p>Si vous voulez que quelqu'un modifie ses idées ou ses actions, vous devez lui proposer des convictions ou des actions nouvelles ou différentes. Cela renforcera la possibilité qu'il/elle change d'avis.</p>	<p><i>Les anciennes convictions ou actions ne disparaîtront pas sans remplacement.</i></p> <p>Faute d'alternative ou de nouvelle conviction pour remplacer les anciennes, celles-ci risquent de perdurer et d'empêcher tout changement.</p>	<p><i>Proposez des alternatives ou de nouvelles options lorsque vous essayez d'éliminer les anciennes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Les gens sont moins enclins à abandonner des anciennes/fausses convictions si on les qualifie simplement de mauvaises. Elles doivent être contrées par de nouvelles preuves. • Les nouveaux messages doivent également proposer un nouveau modèle de compréhension de l'information (identité/idéologie) • L'élaboration et le discours augmentent la possibilité de voir un ancien/faux modèle remplacé par un nouveau. (théories du complot/vaccination) <p>Un flux régulier de messages a plus tendance à être efficace. Les recherches indiquent qu'environ 30% du flux d'information d'un individu doit contenir des messages alternatifs ou des contre-messages pour qu'il/elle change éventuellement d'avis.</p> <p>Link:</p>



https://www.skepticalscience.com/docs/Debunking_Handbook.pdf