



Gamification indenfor voldelig ekstremisme og erfaringer til P/CVE

Forfattet af **Linda Schlegel**, ekstern ekspert for RAN

Radicalisation Awareness Network
RAN 

Gamification indenfor voldelig ekstremisme og erfaringer til P/CVE

JURIDISK NOTAT

Dette dokument er blevet udarbejdet for Europa-Kommissionen. Det repræsenterer dog kun forfatterens synspunkter, og Europa-Kommissionen er ikke ansvarlig for eventuelle konsekvenser af videreanvendelsen af denne publikation. Yderligere oplysninger om den Europæiske Union er tilgængelige på internettet (<http://www.europa.eu>).

Luxembourg: Den Europæiske Unions Publikationskontor, 2021

© Den Europæiske Union, 2021



Politikken for videreanvendelse af Europa-Kommissionens dokumenter gennemføres i henhold til Kommissionens afgørelse 2011/833/EU af 12. december 2011 om videreanvendelse af Kommissionens dokumenter (EUT L 330 af 14.12.2011, s. 39). Medmindre andet er angivet, er videreanvendelse af dette dokument tilladt under en Creative Commons Kreditering 4.0 International (CC-BY 4.0)-licens (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Det betyder, at videreanvendelse er tilladt med passende kildeangivelse og angivelse af eventuelle ændringer.

Ved enhver anvendelse eller gengivelse af elementer, der ikke ejes af Den Europæiske Union, kan det være nødvendigt at indhente tilladelse direkte fra de respektive rettighedshavere.

Introduktion

Siden det livestreamede terrorangreb i Christchurch, New Zealand, og forskellige efterfølgende angreb i Pittsburgh, El Paso og Halle, der fulgte en lignende modus operandi, er diskussioner om 'gamification' indenfor voldelig højrefløjsektremisme blevet mere prominente ⁽¹⁾. Gerningsmændene livestreamede deres angreb på Facebook eller Twitch på en måde, som afspejler den type "Let's Play"-videoer, der er populære i spillfællesskaber, forsøgte at efterligne stilistiske elementer fra first-person shooter-spil, kommenterede deres handlinger i realtid med gamificeret sprog og menes at have været en del af specifikke fællesskaber på internettet, hvor gamification og spilreferencer udgør en del af den subkulturelle praksis. Brugen af spilelementer er dog ikke begrænset til højrefløjsektremistiske individer og organisationer, men er også tydeligt i propaganda og rekrutteringsforsøg fra jihadistiske organisationer ⁽²⁾. Daesh lancerede på prominent vis en app med det mål på 'legende' vis at lære børn ideologi via spilelementer ⁽³⁾ og har både brugt video fra computerspil som Call of Duty samt imiteret stilen og perspektivet fra first-person shooter-spil, som er filmet med hjelmkameraer, i deres propagandavideoer ⁽⁴⁾.

Efterhånden som spilelementer tilsyneladende bliver stadig mere fremtrædende i moderne ekstremistiske miljøer, bør de, der er involveret i at implementere forebyggelse og modforholdsregler, være opmærksomme på denne trend, forstå dens mekanismer og dens betydning og, i sidste ende, overveje potentielle måder at bruge gamification-elementer i indsatser til forebyggelse og modvirkning af voldelig ekstremisme (P/CVE). Efter en kort introduktion til gamification overordnet giver denne artikel en oversigt over brugen af gamification i ekstremistiske fællesskaber, og hvilke mekanismer der anvendes til at gøre propaganda mere attraktiv. Derefter er der overvejelser om potentialet for gamification i en P/CVE-kontekst.

Baggrund

Hvad er gamification?

Der findes ingen endegyldig definition af gamification, men for det meste refererer konceptet til "brugen af elementer af spildesign i kontekster uden for spil" ⁽⁵⁾. Det indebærer overførslen af spilelementer som point, highscorelister, badges eller avatarer ind i kontekster, der traditionelt ikke anses for at være spilområder, med det formål at fremme adfærdssændring hos brugere. ⁽⁶⁾ Virksomheder har f.eks. føjet spilelementer som point, badges og ranglister til fitnessapps eller medarbejderoplevelser for at motivere individer til at konkurrere med andre og forbedre deres præstation ⁽⁷⁾. Når brugere konkurrerer med deres venner på en fitnessapp og motiveres til at samle flere badges end de andre, har gamification skubbet dem i en bestemt retning – mod at få mere motion. Gamification bruges også i ikke-kommercielle sammenhænge, herunder uddannelse, sundhedsvæsenet, militæret og den offentlige sektor, med det formål at bibeholde brugernes engagement og skubbe dem mod en ønsket adfærd ⁽⁸⁾.

Gamificering af brugeroplevelser betyder ofte, at man tilføjer eksterne og 'sjove' incitamenter for at forlænge engagementet, tilføje elementer af venskabelig konkurrence og motivere brugere til at foretage visse handlinger for at modtage belønninger som f.eks. badges. Gamification er ikke et vidundermiddel, der på magisk vis får brugere til at udvise den adfærd, gamification-designeren ønsker, men det har vist sig at være en faktor i ikke bare at opretholde brugerengagement, men også i at gøre et sådant engagement mere lystbetonet. Derudover, med tanke på, at der er mere end 2,4 milliarder gamere i verden ⁽⁹⁾, er spilelementer og spilkontekster velkendte referencepunkter for en tredjedel af verdens befolkning, hvilket øger chancen for, at den enkelte spiller ikke bare genkender sådanne designs og ved, hvordan man bruger dem, men også associerer spil med positive følelser og nydelse. Den potentielle målgruppe for gamification er derfor meget stor.

Teoretisk set kan gamification bruges i en hvilken som helst kontekst uden for spil. Ordet bruges dog primært til at beskrive brugen af spilelementer i den digitale verden, og denne artikel er udelukkende fokuseret på internetsfæren. Selvom faktiske computerspil som det nyudgivne Heimatdefender fra Identitäre

⁽¹⁾ Mackintosh og Mezzofiore: How the extreme right gamified terror.

⁽²⁾ Dauber et al.: Call of Duty: Jihad – How the Video Game Motif Has Migrated Downstream from Islamic State, Lakomy: Let's Play a Video Game.

⁽³⁾ Hunt: Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic'.

⁽⁴⁾ Scaife: Social Networks as the New Frontier of Terrorism: #Terror, s. 54.

⁽⁵⁾ Deterding et al.: From game design elements to gamefulness, s. 1.

⁽⁶⁾ Robson et al.: Is it all a game?

⁽⁷⁾ Hamari og Koivisto: "Working out for likes", Chou: Actionable Gamification.

⁽⁸⁾ Blohm og Leimeister: Gamification, van Roy og Zaman: Unravelling the ambivalent motivational power, Robson et al.: Game On, Gonzalez et al.: Learning healthy lifestyles.

⁽⁹⁾ Cyber Atletiks: How many gamers are there in the world?

Bewegung⁽¹⁰⁾, modificeringer af populære eksisterende computerspil⁽¹¹⁾ og brugen af spilserever som Discord til at organisere kollektive handlinger⁽¹²⁾ er en del af en større tendens til spil i ekstremistiske subkulturer, er de ikke medtaget i denne artikel. Kun brug af spildesignelementer i en digital kontekst, der ikke omfatter spil, er genstand for overvejelse.

Baggrundsviden om gamification

1. Gamification er "brugen af spilelementer i kontekster uden for spil" på internettet.
2. Det er ikke brugen af computerspil eller spilserever.
3. Gamification betyder oftest indførsel af point, badges, highscorelister og andre spilelementer i andre rammer.
4. 2,4 milliarder mennesker spiller computerspil: Spilelementer er velkendte for et stort publikum.

Tegn på gamification i ekstremistiske subkulturer

Ekstremister er tidlige brugere af teknologiske fremskridt⁽¹³⁾, og gamification er i denne henseende ingen undtagelse. Skønt gamification først for nylig er blevet en del af ekstremisternes 'værktøjskasse', og forskning i fænomenet stadig er ganske nyt, er der indledende, anekdotiske tegn på, at gamification eksisterer i ekstremistiske subkulturmiljøer. Baseret på eksisterende beviser kan der generelt skelnes mellem topstyret og bundstyret gamification⁽¹⁴⁾.

	Topstyret gamification	Bundstyret gamification
Hvem	Ekstremistiske organisationer, rekrutterere, strateger	Individer, små grupper, fællesskaber på internettet
Hvad	Strategisk brug af rangeringer, badges, point, highscorelister	Livestreaming, gamificeret sprog, virtuelle ranglister, personlige 'missioner'
Hvorfor	Fremme engagement med indhold og ligesindede, synliggøre forpligtelse, motivere brugere til at deltage, appellere til et ungt publikum	Appellere til fællesskaber på internettet/subkulturelt miljø, virke cool, få virkeligheden til at give mening ved hjælp af spilindhold
Eksempler	Rangeringer, badges osv. på fora, apps som Patriot Peer	Angreb i Christchurch og Halle, radikalisering i små WhatsApp-grupper, diskussioner på de sociale medier – f.eks. et ønske om at "slå hans score" ⁽¹⁵⁾

Topstyret gamification

Topstyret gamification er ekstremistiske organisationers eller rekruttereres strategiske brug af spilelementer til at fremme engagement med propagandistisk indhold, deres fora og platforme. Gennem vedvarende positivt engagement er der øget sandsynlighed for, at nogle brugere accepterer den ekstremistiske narrativ og denne virkelighedsopfattelse og dermed potentielt i højere grad er modtagelige overfor radikaliserings og rekrutteringsarbejde. Både jihadistiske og højrefløjsekstremistiske fora bruger ofte spilelementer til at

⁽¹⁰⁾ Schlegel: No Child's Play.

⁽¹¹⁾ Ebner: Going Dark.

⁽¹²⁾ Guhl et al.: The Online Ecosystem of the German Far-Right, s. 22.

⁽¹³⁾ Bartlett: Why 2019 Will Be the Year of the Online Extremist, and What to Do About It.

⁽¹⁴⁾ Se Schlegel: Jumanji extremism? for en fuld diskussion.

⁽¹⁵⁾ Evans: The El Paso shooting and the gamification of terror.

øge engagementet, f.eks. i form af point for at kommentere eller omdømme- eller radikaliseringsmålere ⁽¹⁶⁾, der viser personlig 'fremgang' mod ekstremisme, virtuelle badges og retten til at skifte avatarer og signaturer, når man opnår et vist niveau på forummet. Sommetider kan folk, der har været medlemmer af forummet i en længere periode og har kommenteret meget, hvilket signalerer vedholdende engagement, opnå invitationer til 'hemmelige' grupper og dermed øge deres position i gruppehierarkiet.

Uden for foraerne er det tydeligste eksempel på topstyret gamification appen Patriot Peer, som blev planlagt, men aldrig lanceret, af den tysktalende Identitäre Bewegung (IB). Her skulle brugere kunne samle point for forskellige aktiviteter, f.eks. at deltage i IB-begivenheder eller besøge forskellige steder med kulturel betydning, og konkurrere mod hinanden om de øverste stillinger på den virtuelle rangliste. I bedste Pokémon-Go-stil ville brugere have kunnet finde ligesindede personer gennem en "Patriot-radar", hvilket føjer en social dimension til den gamificerede app ⁽¹⁷⁾.

Bundstyret gamification

Bundstyret gamification er den organiske udvikling af gamificeret sprog og handlinger i individer, små grupper og subkulturer på internettet uden styring fra ekstremistiske organisationer. Individer og fællesskaber kan bruge gamificeret sprog såsom "at få highscoren" ⁽¹⁸⁾, have virtuelle ranglister over forskellige angribere 'drabstal', livestreamede angreb i samme stil som Let's Play-videoeer eller finde på 'missioner' eller 'raids' for at afspejle handlingerne af 'klanerne' i populære spil på internettet som World of Warcraft ⁽¹⁹⁾. Denne type bundstyret gamification kan ses på dedikerede fora, men også på mere åbne sociale medieplatforme som Gab og reddit, i Discord-grupper og i private chatrum eller apps som WhatsApp. Bundstyret gamification indikerer, at gamingkulturen har gennemsyret kommunikation på internettet, og at nogle individer kan anvende de oplevelser, de har haft, når de har spillet computerspil, til at få ting, der er sket i det virkelige liv, til at give mening.

Hvori ligger tiltrækningskraften ved gamification?

Empiriske beviser for mekanismerne og betydningen af gamification i ekstremistiske miljøer eller dets potentielle rolle i radikaliserings- og rekrutteringspraksis er næsten ikke-eksisterende. Derfor er det svært at fastslå præcist, hvor effektiv praksissen er. Resultaterne af andre applikationer peger dog på forskellige psykologiske mekanismer, der aktiveres af gamification ⁽²⁰⁾. Der findes forskellige typer brugere med forskellige præferencer for digitale applikationer ⁽²¹⁾, der kan motiveres ved at appellere til forskellige psykologiske behov ⁽²²⁾. Blandt de talrige måder, hvorpå man kan skelne mellem forskellige typer brugere eller spillere i spil, kan der fastlægges et grundlæggende skel mellem brugere, der har en høj/lav grad af konkurrencelyst og brugere, der i høj/lav grad motiveres af sociale relationer ⁽²³⁾. Fra dette kan ses to ruter til indflydelse: en konkurrencepræget og en social rute.

Konkurrencepræget rute	Social rute
<ul style="list-style-type: none"> • Brugere med høj grad af konkurrencelyst, og som i høj grad motiveres af sociale relationer • Motiveret af konkurrence, nyder at sammenligne sig selv med andre • Søger status, anerkendelse og 'at vinde' • Tiltrukket af tanken om point, badges og rangeringer 	<ul style="list-style-type: none"> • Brugere med lav grad af konkurrencelyst, og som i høj grad motiveres af sociale relationer • Motiveret af samarbejde, er glade for at lave noget med andre og interagere socialt • Søger at høre til og interagere • Tiltrukket af tanken om samarbejdsopgaver, at hjælpe andre og at interagere med fællesskabet

⁽¹⁶⁾ Hsu: Terrorists use online games to recruit future jihadis.

⁽¹⁷⁾ Schlegel: Jumanji Extremism?, s. 17.

⁽¹⁸⁾ Ayyadi: The "Gamification" of Terror.

⁽¹⁹⁾ Schlegel: Jumanji Extremism?, s. 17.

⁽²⁰⁾ Chou: Actionable Gamification.

⁽²¹⁾ F.eks. Marczewski: User Types, Bartle: Hearts, Clubs, Diamonds, Spades.

⁽²²⁾ Chou: Actionable Gamification.

⁽²³⁾ Robson: Game On, s. 31.

Konkurrenceprægede brugere har motivation til at komme øverst på ranglisten. De er glade for konkurrence og for at kunne sammenligne sig selv med gruppen og vil 'vinde' med det mål at blive tilfredse med sig selv og høste sociale belønninger såsom beundring eller øget status i gruppen. Eftersom gamification ofte betyder introduktionen af synlige beviser for succes såsom point, badges, rangeringer og highscorelister, kan konkurrenceprægede brugere motiveres til at engagere sig mere dybdegående og i længere tid med indholdet på forummet eller i appen og dermed øge deres eksponering for ekstremistiske ideer og potentielt øge deres modtagelighed for radikaliserings. 'At vinde' og status er ofte underfundigt og u håndgribeligt i digitale rammer, men gamification kan hjælpe med at skabe et synligt hierarki og motivere statussøgende individer til at forbedre deres rangering på highscorelisten. Brugere, der har modtaget tydelige instrukser, kan dermed være mere tilbøjelige til at udføre de handlinger, der skal til for at optjene flere point, f.eks. at deltage i begivenheder eller 'trolle' under Facebook-opslag. Efter udførelse af mindre betydelige handlinger for at optjene flere point kan dørene være åbne for mere krævende anmodninger og opgaver, hvilket i bund og grund skaber en glidebane mod mere dybdegående engagement med det ekstremistiske miljø, dets narrativ og de handlinger, der er nødvendige for at komme længere op på ranglisten.

Forskning i spil på internettet har vist, at nogle brugere ikke motiveres af målbare belønninger eller den anerkendelse, der følger med en høj status, men af sociale oplevelser og den følelse af at være i en social relation, der kan opstå i klaner eller andre fællesskaber (24). Brugere, der i høj grad motiveres af sociale relationer, er glade for samarbejdselementerne i gamification og kan være modtagelige overfor de sociale signaler, som gamificerede elementer synliggør. Nogle personer kan være mere tilbøjelige til at tage del i visse handlinger, hvis en sådan adfærd synligt udvises af andre (25). Gamificerede elementer giver en sådan synlighed på internettet ved at vise, hvad andre brugere foretager sig. På et bredere niveau, svarende til filmreferencer (f.eks. red-pilling) eller humoristiske memes (26), er gamificeret sprog blevet en subkulturel identitetsmarkør og en mekanisme for inklusion i eller eksklusion fra gruppen. Dem, der 'hører til', forstår gamificerede måder at interagere på, forkortelserne fra spilskulturen eller memes, der er relateret til computerspil, hvilket signalerer deres tilhørsforhold i gruppen. I sådanne subkulturelle miljøer kan gamification derfor også fungere som en måde at øge følelsen af socialt at høre til i gruppen.

Gamification i P/CVE

Gamification er kommet for at blive og vil kun blive endnu mere udbredt og prominent i de kommende år. Det ville derfor være nyttesløst at forsøge at bekæmpe gamificationen af digital kommunikation som sådan. Til gengæld er det nødvendigt at overveje de psykologiske mekanismer, der ligger til grund for dets succes, og spørgsmålet om, hvordan man potentielt kan bruge disse mekanismer i forbindelse med P/CVE. Gamification i kontekst af voldelig ekstremisme og radikaliserings begyndte først at tiltrække sig opmærksomhed efter Christchurch-angrebet i starten af 2019. Som følge deraf ved vi ikke nok om de mekanismer, gamification bruger til at influere voldelig ekstremisme. Vi ved endnu mindre om de muligheder, gamification kan skabe for P/CVE-aktører og deres modforholdsregler overfor voldelig ekstremisme. Der er så godt som ingen beviser for brug af gamificerede elementer i digital P/CVE-praksis, hvilket gør anbefalinger vanskelige og umuliggør en diskussion om 'god praksis'. Følgende del af denne artikel stiller derfor spørgsmål, der er vigtige at tænke over, når aktører overvejer de muligheder, gamification kunne have at byde på, og det potentiale, gamification har for at forme digital P/CVE-praksis fremover. De tentative svar, der gives heri, udledes af viden om gamification fra andre felter såvel som de udfordringer, der blev afdækket af tidligere forsøg på at indarbejde ekstremisters strategier i digitale modforholdsregler. Disse svar bør læses som en opfordring til at overveje gamification og fordelene derved og ikke som en vejledning i, hvordan gamificerede elementer kan anvendes i P/CVE.

Hvad har vi at bygge på, når det kommer til gamificationen af P/CVE?

Skønt intervention på internettet sommetider stadig anses for at være mindre avanceret og veletableret end P/CVE-arbejde offline, er der sket store fremskridt i det seneste årti. I den seneste tid har computerspil mod ekstremisme (27) og desinformation (28) f.eks. set dagens lys. Skønt meget fortsat er uvist og uprøvet, er indsatsen mod ekstremisme begyndt at opridse både

(24) Rapp: Designing Interactive Systems through a Game Lens, s. 461.

(25) Hamari: Do badges increase user activity?.

(26) Radicalisation Awareness Network (RAN): It's not funny anymore, Nagle: Kill All Normies.

(27) F.eks. <http://game.extremismus.info/> eller <https://leon.nrw.de/> [på tysk].

(28) Plaum: Fighting the infodemic, one game at a time.

muligheder og udfordringer, som computerspil og spilplatforme skaber for deres arbejde (29). Både myndighedsaktører og ikkestatslige organisationer lader til at blive stadig mere klar over den måde, hvorpå computerspillenes tiltrækningskraft vinder frem i opmærksomhedskøkonomien på internettet, og der er indsatser for at hjælpe P/CVE-aktører med at udvikle sociale spil eller spil mod voldelig ekstremisme (30). Ved at skabe nysgerrighed og præsentere oplysninger på en interaktiv og engagerende måde giver spil mulighed for, at beskeder om P/CVE eller modvirkning af desinformation kan nå ud til målgrupper, der allerede er mættet af video- og tekstbaseret interaktion. Gamificerede elementer er, som nævnt, elementer, der spiller en stor rolle i computerspil. Det er derfor en logisk grundsten at lade sig inspirere af sådanne P/CVE-computerspil for at gamificere andre P/CVE-indsatser. For aktører med begrænsede budgetter kan det kan være nemmere, billigere og derfor mere opnåeligt at nøjes med at inkludere enkelte spilelementer frem for at udvikle et helt spil. Uanset forbliver viden om spildesign og tekniske færdigheder altafgørende. Gamification er ikke et magisk trick. Det er usandsynligt, at det i sig selv vil tiltrække flere til digitale P/CVE-indsatser eller skabe engagement, hvis der blot tilføjes en rangliste og udvikles et værktøj til at optjene point. Gamificerede elementer skal bruges med omhu og være målrettet samt velintegrerede i interventionen. Hvis gamification ikke er veludført, risikerer man hurtigt, at det fremstår en gimmick.

Et andet nyttigt udgangspunkt til at udforske mulighederne for gamification kan være digitalt ungdomsarbejde og gadearbejde på internettet ⁽³¹⁾. Det er ikke kun P/CVE som sådan, men også ungdoms- og gadearbejde mere generelt, der i stigende grad finder sted i den digitale sfære, og nogle initiativer er begyndt at eksperimentere med spil eller gamificerede elementer som badges ⁽³²⁾. Fra disse erfaringer kan det konstateres, at "byg det, og så kommer de" ikke nødvendigvis holder stik i et miljø på internettet, hvor der allerede er overvældende mange valg, og at tilbud om engagement skal placeres på de platforme, hvor unge publikummer allerede holder til ⁽³³⁾. Det samme gør sig gældende for gamificerede interventioner. Aktører kan generelt vælge en af to måder at gøre det på. De kan reklamere for gamificerede apps på deres hjemmeside via sociale medieplatforme som TikTok og YouTube, som målgruppen allerede bruger, og håbe på at motivere publikummer til at tage springet fra de sociale medier til hjemmesiden – dvs. en flerkanalstilgang. Eller aktører kan forsøge at gamificere engagementet med målgruppen direkte på de sociale medier. I begge tilfælde skal interventioner med spilelementer overholde de samme principper som andre tiltag, såsom kendskab til målgruppen, brug af elementer, de godt kan lide, til at kommunikere budskabet og have troværdige budbringere ⁽³⁴⁾. Da gamification særligt appellerer til yngre publikummer, kan det også være nyttigt at bruge eksisterende muligheder for at kommunikere med unge gennem ungdomsarbejde til at teste og implementere gamificerede elementer ⁽³⁵⁾.

Hvilken type viden er nødvendig for at opbygge effektive gamificerede interventioner?

Omtrent som med andre digitale interventioner vil gamificerede P/CVE-interventioner nyde gavn af indgående kendskab til internetkultur og de memes, emojier, stilistiske elementer og emner, som målgruppen interesserer sig for. Viden om spil vil også være en fordel: ikke bare hvilke spil der på et givent tidspunkt er populære, eller hvilke spilelementer brugerne er særligt glade for, men også mere generelt om spilkultur. ⁽³⁶⁾. Dette kan omfatte fraser fra computerspil, der bruges i en kontekst uden for spil (dvs. gamificeringen af sprog) og visuelle referencer til populære computerspil. Hvis man på et psykologisk niveau effektivt vil overføre spilelementer til en kontekst uden for spil, er man nødt til at forstå, hvilke elementer der får spilleren til at føle hvad, hvordan disse følelser motiverer, og hvordan de kan overføres til rammer uden for spil. Personer, der spiller Farmville, et landbrugssimulationsspil, kan f.eks. være motiverede af et ønske om at undgå tab – dvs. at de kan logge på igen for at høste deres afgrøde, fordi de ved, at den forsvinder efter et stykke tid. Spillere kan også være motiverede af positiv feedback og præstation eller af immaterielle belønninger såsom social forbundethed eller følelsen af, at de bidrager til noget, der er større end dem selv. Forståelse af, hvilket spilelement der hænger sammen med hvilke motiverende drivkræfter, vil være en hjælp til at designe meningsfulde gamificerede interventioner.

Til dette formål må det anses for at være essentielt at benytte sig af viden fra og samarbejde med virksomheder, der benytter sig af gamification til at sælge deres produkter ⁽³⁷⁾, virksomheder inden for tech og sociale medier, der måske kan rådgive om, hvordan de implementerer gamificerede elementer på deres platforme, og spildesignere, som kan benytte sig af hundredvis af års erfaring med de psykologiske mekanismer, der ligger til grund for motivationen til at spille ⁽³⁸⁾. Selvom en aktiv læringstilgang til spildesign kan være mulig for simple elementer, såsom point og highscorelister, kræver det højst sandsynligt ikke kun specialiseret viden, men også specialiserede færdigheder at implementere mere holistiske og sofistikerede spilelementer i onlinesfæren.

⁽²⁹⁾ Radicalisation Awareness Network (RAN): Extremists' Use of Video Gaming – Strategies and Narratives.

⁽³⁰⁾ F.eks. <http://gamechangereu.org/camp/>

⁽³¹⁾ F.eks. <https://www.digitalyouthwork.eu/> og <http://www.streetwork.online.html> [på tysk]

⁽³²⁾ Europa-Kommissionen: Developing digital youth work.

⁽³³⁾ Radicalisation Awareness Network (RAN): How to do digital youth work in a P/CVE context.

⁽³⁴⁾ Radicalisation Awareness Network (RAN): Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model.

⁽³⁵⁾ Koivisto og Hamari: Demographic differences in perceived benefits from gamification.

⁽³⁶⁾ Radicalisation Awareness Network (RAN): Extremists' Use of Video Gaming – Strategies and Narratives.

⁽³⁷⁾ Chou: Gamification to improve our world, TEDx Talks: The future of creativity and innovation is gamification.

⁽³⁸⁾ McGonigal: Reality is Broken, McGonigal: Gaming can make a better world.

Hvilken type P/CVE-intervention er gamification mest gavnlig for?

Eftersom der indtil videre er så begrænset praktisk erfaring indenfor P/CVE-feltet, er det umuligt fyldestgørende at afgøre, hvor gamification kan anvendes med størst effekt. Det er dog sandsynligt, at enkle gamificerede værktøjer vil være mest nyttige i primær forebyggelse. Personer, der er på vej til at blive radikaliseret, og personer, der allerede er en del af ekstremistiske grupper, skifter sandsynligvis ikke kurs, bare fordi de godt kan lide at optjene point i en digital intervention. Gamification kan tiltrække sig brugeres opmærksomhed og øge chancen for, at brugere vil engagere sig med de givne narrativer, eller føre til dialog, men det vil ikke have en afradikaliserende effekt. Som med så mange andre værktøjer i P/CVE skal gamification være indlemmet i større, mere holistiske tilgange for at have en effekt, snarere end at behandles som en enkeltstående mekanisme. Eftersom engagement med de muligheder, gamification giver, kun lige er gået i gang, vil aktører, der er involveret i P/CVE, højst sandsynligt kunne drage fordel af at prøve sig frem. Det er ikke muligt at afgøre, hvilke publikummer der vil reagere hvordan på hvilke spilelementer, og målgrupper kan være meget forskellige. Med den viden, vi har nu, bør ingen brug af gamification på noget som helst niveau af forebyggelse udelukkes, før det er testet.

Er gamification bare et værktøj til at tiltrække opmærksomhed?

Det er usandsynligt, at gamification kommer til at være et mirakelmiddel, der løser alle engagementsproblemer, som P/CVE-aktører står overfor i den digitale sfære, men det kan fungere som et værktøj til at fremme engagement. Gamification kan anvendes med forskellige mål for øje og med forskellige grader af raffinement. For at teste vandene kan aktører vælge en lav grad af raffinement indenfor både teknik og design og starte en kommentarkonkurrence på en platform som Instagram, hvor den kommentar, som flest synes godt om, vinder (optjening af point, konkurrence), de fem bedste præsenteres i et nyt opslag (highscoreliste), og vinderen får et 'shout-out' (symbolsk belønning). Eller de kan udfordre deres følgere på TikTok til at gennemføre en udfordring (mission) og offentliggøre videoer af dem selv, når de gennemfører den, samt opfordre fællesskabet til at kommentere (socialt engagement). Sådanne tiltag udgør indgangspunkter, men det kræver en højere grad af raffinement indenfor både teknik og design at fastholde brugernes interesse i mere end et par minutter. Mere sofistikerede interventioner i fremtiden vil skulle engagere på en mere dybdegående måde med mål ud over bare at tiltrække opmærksomhed.

Som diskuteret ovenfor er der forskellige typer brugere, hvis motivation for engagement kan variere eller endda stride imod andres. Differentieringen mellem konkurrenceorienterede og sociale brugere er bare én af mange potentielle klassifikationer af brugere, og design af mere sofistikerede spilelementer kan kræve dybere engagement med forskellige spillertyper, så der kan sættes realistiske mål for interventionen, som går længere end bare at skabe opmærksomhed. Derudover gør Chou det meget klart i sin bog, *Actionable Gamification*, at spilelementer designes med forskellige følelsesmæssige tilstande for øje. For at opnå sofistikeret anvendelse af gamification er vi nødt til at stille følgende spørgsmål: Hvad vil jeg have, brugeren skal føle? Vil jeg have dem til at føle sig succesfulde og kompetente? Vil jeg lægge vægt på social indflydelse, eller vil jeg skabe en følelse af ejerskab? Eller det hele på én gang? ⁽³⁹⁾ For at udnytte gamificerede applikationer fuldt ud skal engagement med spildesign og dets betydning for brugere være mere dybdegående end det at skabe et system til at holde styr på rangering og en virtuel highscoreliste.

En af de teknikker, der ofte bruges, og som potentielt kan være meget brugbar i P/CVE-konteksten, er at give brugerne et skub mod en følelse af 'episk mening' ved at give dem en narrativ, der fungerer som ramme for spilopgaverne, f.eks. indsamling af point. Smartphone-appen *Zombies, Run!* giver f.eks. en rammenarrativ for joggere. De jogger stadig, som de ville have gjort uden appen, men løber nu for at flygte fra zombier og forsvare deres hjemmebase mod dem. Appen giver en introduktion til historiens miljø og motiverer derefter spillerne i løbet af deres træning, f.eks. via zombilyde gennem hovedtelefonerne ⁽⁴⁰⁾. Brugere udfører stadig deres normale træning, men er mere engagerede og motiverede gennem det narrative miljø. På samme måde kan det være til gavn for gamificerede P/CVE-tiltag at have en handling og en narrativ, der danner ramme for digitale interaktioner. Dette kunne fungere på flere forskellige måder. F.eks. kunne primær forebyggelse bruge narrativer om 'demokratiets forsvarere', der bekæmper trolling og hadefuld tale, til at motivere brugere til at deltage i kontratale. Ligeledes kunne narrativer, der for nuværende bruges i spil som *Adventures of Literatus*, hvori Literatus skal redde kongeriget Informia fra den onde Manipulus og desinformation, bruges

⁽³⁹⁾ Chou: *Actionable Gamification*.

⁽⁴⁰⁾ Se: <https://apps.apple.com/de/app/zombies-run/id503519713>

i kontekster uden for spil som ramme for opfordringer til handling mod desinformation (41). Dette giver en klar mulighed for at kombinere den viden, der findes fra kampagner for modnarrativer og alternative narrativer, i andre sammenhænge med gamification.

Kan vi bruge gamification til evalueringer?

Hvis det er veludført kan gamification øge chancerne for, at brugere er opmærksomme på indhold – dvs. at selv med den konstante konkurrence om opmærksomhed på internettet kan brugere blive hængende præcis længe nok til at blive hooked på og se/spille hele indholdet. Det kan også skabe brugerengagement ved at give udefrakommende belønninger i form af point og badges eller sociale belønninger i form af personer, der synes godt om, og, som drøftet, give mulighed for at kommunikere narrativer på en moderne måde (42). Derudover kan gamification måske føre til andre engagementsparametre end bare klik og visninger. Brugere, som har gennemført missioner, optjent point eller opnået et par badges har sandsynligvis engageret sig mere dybdegående i indholdet end én, som blot har klikket på en video. Antal optjente point eller antal modtagne badges indikerer ikke nødvendigvis, hvor vellykket P/CVE-tiltaget var, men kan bruges som en indikator for, hvor vedholdende brugerengagementet var, og hvilke missioner eller opgaver der appellerede mest til hvilken brugertype. Måden, hvorpå brugere 'spiller' indholdet, hvor længe de er engageret, og hvor mange point de optjener, eller hvor mange kommentarer de skriver, kan være værdifuld information for aktører, der designer sådanne interventioner, og kan være brugbare for evalueringer, der undersøger mere end antal eksponeringer, delinger og personer, der synes godt om. Aktører kan muligvis også bruge oplysninger om brugere, der stoppede deres engagement på et vist tidspunkt, og eventuelt redesigne interventionen på en måde, der bevarer en høj motivation og et stort engagementet. En grundigere analyse af brugertyper inden for gamificerede applikationer kan også bruges til ikke-gamificerede applikationer, da brugere på de sociale medier generelt er forskellige i deres motivationer for engagement og det, der appellerer til dem. Det kunne også være en hjælp at sammenligne gamificerede interventioner med ikke-gamificerede interventioner for at forstå, i hvilke kontekster én kunne være mere nyttig end den anden.

Nøgleerfaringer

1. Brug og byg på eksisterende viden fra digitalt ungdomsarbejde og P/CVE-computerspil.
2. Opsøg vejledning fra og samarbejd med tech-virksomheder, eksperter i menneske-computer-interaktion og spildesignere.
3. Overvej måder, hvorpå eksisterende værktøjer kan bruges – dvs. brug eksisterende (mod)narrativer som handlingen i gamificerede applikationer eller eksisterende kanaler for sociale medier til at 'teste vandene' med gamificerede applikationer.
4. Overvej eventuelle måder, hvorpå gamification kan bruges til mere end at opnå opmærksomhed – f.eks. til at evaluere digitalt engagement.

Nøgleanbefalinger for brug af spilelementer

Spilelementer kan være et fantastisk værktøj til primær forebyggelse, men de bør bruges med omhu og være målrettet. Hvis de bruges forkert, kan de hæmme engagement og skade PVE-tiltag.

Anbefalinger

1. **"Tving mig ikke til at tænke"** (43): Uanset hvor sofistikeret designet er, bør de gamificerede elementer være umiddelbart forståelige. Brugere bør med det samme kunne forstå, hvad de skal gøre for at 'spille' uden megen introduktion eller forklaring, da de ellers hurtigt mister interessen og går videre.
2. **Kræv ikke for meget:** Brugere vil udfordres, men ikke alt for meget. Hvis den gamificerede oplevelse starter med at kræve en omfattende, tidskrævende handling fra brugeren, fører det sandsynligvis til, at vedkommende ikke engang starter engagementet. Dette kan især gøre sig gældende på internettet,

(41) Plaum: Fighting the infodemic, one game at a time.

(42) Pieslak: A Musicological Perspective on Jihadi anashid, s. 75.

(43) Krug: Don't Make Me Think.

hvor brugere ikke har lyst til at bruge en masse tid på at deltage i f.eks. en mission. Tilbyd en relativt hurtig, rimeligt nem måde at 'spille' på.

3. Ligeledes bør der gives **positiv feedback** tidligt. Hvis brugere skal optjene 50 point, før de opnår deres første badge, synes de måske, at det ikke er umagen værd. Et badge for 3 point, 10 point, 20 point og så videre kan få brugere til at engagere sig i længere tid og holde motivationen oppe.
4. Tilføj kun spilelementer, når de har et **formål**: Det er ikke nødvendigt at bruge hvert eneste spilelement i hver eneste gamificeret applikation. Tværtimod bør elementerne passe sammen og skabe en holistisk oplevelse, hvilket betyder, at afhængigt af den tiltænkte effekt kan færre virkemidler være mere effektive. Derudover er det ikke sikkert, at enhver interventionsindsats fungerer i en gamificeret sammenhæng – det giver ikke nødvendigvis mening for en specifik P/CVE-indsats.
5. Hvad vil jeg have, brugeren skal føle? Spilelementerne skal ikke bruges for deres egen skyld, men som et værktøj, der skubber brugere mod visse typer adfærd og **følelsesmæssige tilstande**. Frygt for tab kan drive motivation præcis som følelsen af at være succesfuld og kompetent eller en narrativ, der giver en episk betydning, men hver af dem fremkalder forskellige følelser i brugeren ⁽⁴⁴⁾.
6. **Tænk længere end point**: Det kan være fristende at se point og highscorelister som en 'nem genvej' til at gamificere digitalt indhold. Det er ikke nødvendigvis altid det bedste valg eller de bedste spilelementer at bruge. Overvej alle de elementer, der giver spil deres tiltrækningskraft, ikke bare dem, der fokuserer på highscorer.
7. **Kend dit publikum**: Selvom mange mennesker kan lide at spille, bryder alle sig ikke nødvendigvis om de samme spilelementer. Vær opmærksom på, hvilke typer brugere (dvs. konkurrencedrevne vs. socialt drevne) et specifikt spilelement kan appellere til.

⁽⁴⁴⁾ Se Chou: Actionable Gamification for en mere dybdegående diskussion.

Hvis du vil vide mere

Den tilgængelige forskning om gamification i radikaliseringsprocesser eller P/CVE-tiltag er meget begrænset, skønt der bemærkes øget interesse for både computerspils og spilkulturers rolle såvel som gamification. Følgende ressourcer giver en introduktion til gamification generelt samt tidlig forskning i spil og gamification i forbindelse med (bekæmpelse af) ekstremisme.

1. Chou, Y.-K. (2014): [Gamification to improve our world](#) [Video]. TEDxLausanne.
2. Chou, Y.-K. (2015): Actionable Gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Milpitas, CA: Octalysis Media.
3. Cooley, A., & Cooley, S. (2020): [Child's play: Cooperative gaming as a tool of deradicalization](#). Journal for Deradicalization, 23, 96-133.
4. Janin, M., & Deverell, F. (Værter). (13. maj 2020): [How are terrorists and violent extremists using gamification?](#) [Podcastepisode]. I Tech against terrorism-podcasten. Right Angles.
5. Lakomy, M. (2019): Let's play a video game: Jihadi propaganda in the world of electronic entertainment. Studies in Conflict & Terrorism, 42(4), 383-406.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
6. Schlegel, L. (2020): [Jumanji Extremism? How games and gamification could facilitate radicalization processes](#). Journal for Deradicalization, 23, 1-44.

Litteraturfortegnelse

Ayyadi, K. (2019): The "gamification" of terror – When hate becomes a game. Belltower.News, 11. oktober.
<https://www.belltower.news/anti-semitic-attack-in-halle-the-gamification-of-terror-when-hate-becomes-a-game-92439/>

Bartle, R. (1996): Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs.
https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs

Bartlett, J. (2019): Why 2019 will be the year of the online extremist, and what to do about it. I B. Hoffman (red.), 2019: Challenges in counter-extremism (s. 40-45). London: Tony Blair Institute for Global Change.
https://institute.global/sites/default/files/inline-files/2019_challenges_in_counter_extremism.pdf

Blohm, I., & Leimeister, J. (2013): Gamification – Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. Business & Information Systems Engineering, 5(4), 275-278.
<https://aisel.aisnet.org/bise/vol5/iss4/6>

Chou, Y.-K. (2014): Gamification to improve our world [Video]. TEDxLausanne.
<https://www.tedxlausanne.com/talks/yu-kai-chou/>

Chou, Y.-K. (2015): Actionable Gamification: Beyond points, badges, and leaderboards. Milpitas, CA: Octalysis Media.

Cyber Athletiks. (uden år): How many gamers are there in the world? <https://cyberathletiks.com/how-many-gamers-are-there-in-the-world/#:~:text=So%2C%20how%20many%20gamers%20are,of%20the%20world's%20entire%20population!>

- Dauber, C. E., Robinson, M. D., Baslios, J. J., & Blair, A. G. (2019): Call of Duty: Jihad – How the video game motif has migrated downstream from Islamic State propaganda videos. *Perspectives on Terrorism*, 13(3), 17-31.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011): From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". I A. Lugmayr, Franssila, H., Safran, C., & Hammouda, I. (red.): *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (s. 9-15). New York, NY: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Ebner, J. (2019): *Going Dark: The secret lives of extremists*. London: Bloomsbury Publishing.
- Europa-Kommissionen. (2017): *Developing digital youth work: Policy recommendations, training needs and good practice examples*. https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1744/NC0218021ENN.en.pdf
- Evans, R. (2019): The El Paso shooting and the gamification of terror. *Bellingcat*, 4. august. <https://www.bellingcat.com/news/americas/2019/08/04/the-el-paso-shooting-and-the-gamification-of-terror/>
- Gonzalez, C., Gomez, N., Navarro, V., Cairos, M., Quirce, C., Toledo, P., & Marreo-Gordillo, N. (2016): Learning healthy lifestyles through active videogames, motor games and the gamification of educational activities. *Computers in Human Behavior*, 55(Del A), 529-551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.052>
- Guhl, J., Ebner, J., & Rau, J. (2020): The online ecosystem of the German far-right. *Institute for Strategic Dialogue*. <https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-02/ISD-The%20Online%20Ecosystem%20of%20the%20German%20Far-Right.pdf>
- Hamari, J. (2017): Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015): "Working out for likes": An empirical study on social influence in exercise gamification. *Computers in Human Behavior*, 50, 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.018>
- Hsu, J. (2011): Terrorists use online games to recruit future jihadis. *NBC News*, 16. september. http://www.nbcnews.com/id/44551906/ns/technology_and_science-innovation/t/terrorists-use-online-games-recruit-future-jihadis/#.Xf-ydUdKq2w
- Hunt, E. (2016): Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic'. *The Guardian*, 11. maj. <https://www.theguardian.com/world/2016/may/11/islamic-state-children-app-mobile-teach-arabic>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014): Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Krug, S. (2014): *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3. udg.). San Francisco, CA: New Riders.
- Lakomy, M. (2019): Let's play a video game: Jihadi propaganda in the world of electronic entertainment. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(4), 383-406. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2017.1385903>
- Mackintosh, E., & Mezzofiore, G. (2019): How the extreme right gamified terror. *CNN*, 10. oktober. <https://edition.cnn.com/2019/10/10/europe/germany-synagogue-attack-extremism-gamified-grm-intl/index.html>
- Marczewski, A. (2015): User types. I A. Marczewski (red.). *Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking and motivational design* (s. 65-80). <https://www.gamified.uk/user-types/>
- McGonigal, J. (2010, februar): Gaming can make a better world [Video]. *TED Conferences*. https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=en
- McGonigal, J. (2012): *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. London: Vintage.
- Nagle, A. (2017): *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. Winchester, Storbritannien: Zero Books.
- Pieslak, J. (2017): A musicological perspective on jihadi anashid. I T. Hegghammer (red.). *Jihadi culture: The art and social practices of militant Islamists* (s. 63-81). Cambridge, Storbritannien: Cambridge University Press.

- Plaum, A. (2020): Fighting the infodemic, one game at a time. DW Innovation, 27. oktober. <https://innovation.dw.com/fighting-the-infodemic-one-game-at-a-time/>
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2019): Ex post-dokument. Effective narratives: Updating the GAMMMA+ model. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_en.pdf
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2020): Konklusionsdokument. How to do digital youth work in a P/CVE context: Revising the current elements. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_yfc_cn_dna_digital_youth_work_en.pdf
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2020): Konklusionsdokument. Extremists' use of video gaming – Strategies and narratives. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_conclusion_paper_videogames_15-17092020_en.pdf
- Radicalisation Awareness Network (RAN) (2021): It's not funny anymore. Far-right extremists' use of humour. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ran_ad-hoc_pap_fre_humor_20210215_en.pdf
- Rapp, A. (2017): Designing interactive systems though a game lens: An ethnographic approach. Computers in Human Behavior, 71, 455-468. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.048>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015): Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons, 58(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.03.006>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016): Game on: Engaging customers and employees through gamification. Business Horizons, 59(1), 29-36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>
- Scaife, L. (2017): Social networks as the new frontier of terrorism: #Terror. Oxon, Storbritannien: Routledge.
- Schlegel, L. (2020): Jumanji Extremism? How games and gamification could facilitate radicalization processes. Journal for Deradicalization, 23. <https://journals.sfu.ca/jd/index.php/jd/article/view/359/223>
- Schlegel, L. (2020): No child's play: The Identitarian Movement's 'Patriotic' video game. GNET Insights, 17. september. <https://gnet-research.org/2020/09/17/no-childs-play-the-identitarian-movements-patriotic-video-game/>
- TEDx Talks. (25. februar 2014): The future of creativity and innovation is gamification: Gabe Zichermann under TEDxVilnius [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZZvRw71Slew>
- van Roy, R., & Zaman, B. (2019): Unravelling the ambivalent motivational power of gamification: A basic psychological needs perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 127, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.009>

Om forfatteren:

Linda Schlegel er PhD-studerende ved Goethe-universitetet i Frankfurt og tilknyttet forsker ved Peace Research Institute Frankfurt (PRIF). Hun er Associate Fellow ved Global Network on Extremism and Technology (GNET) og modus | Centre for Applied Research on Deradicalisation (modus | zad).

FIND INFORMATION OM EU

Online

Oplysninger om Den Europæiske Union er tilgængelige på alle EU's officielle sprog på Europawebstedet: https://europa.eu/european-union/index_da

EU-udgivelser

Du kan downloade eller bestille EU-publikationer gratis eller mod betaling på: <https://op.europa.eu/da/publications>. Du kan bestille flere eksemplarer af de gratis publikationer ved at kontakte Europe Direct eller det lokale informationscenter (se https://europa.eu/european-union/contact_da).

EU-ret og relaterede dokumenter

Du kan nemt få adgang til juridiske oplysninger fra EU, herunder al EU-ret siden 1952, på alle officielle EU-sprog på EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu>

Åbne data fra EU

EU's portal for åbne data (<http://data.europa.eu/euodp/da>) giver adgang til datasæt fra EU. Dataene kan downloades og genanvendes gratis til både kommercielle og ikkekommercielle formål.

Radicalisation Awareness Network



Publications Office
of the European Union