

ARTICLE EX-POST

Programme d'autonomisation de la société civile

Les neufs incontournables des campagnes en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

Cet article présente neuf trucs et astuces incontournables pour mener une campagne en ligne. Ces incontournables peuvent être utilisés par les organisations de la société civile (OSC) souhaitant pénétrer dans le domaine des réseaux sociaux et de l'Internet dans le cadre de leurs stratégies de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. Ces incontournables ont été recueillis à l'occasion du «Campaigns Event» du programme d'autonomisation de la société civile (CSEP) les 30 et 31 janvier à Bruxelles. Cet article s'adresse en particulier aux praticiens de première ligne et au personnel des OSC souhaitant améliorer leurs aptitudes à mettre sur pied des campagnes en ligne. Faites le plein d'inspiration et n'hésitez pas à rejoindre le réseau CSEP!



ARTICLE EX POST
Forum de l'UE sur l'Internet
«Campaigns Event» du CSEP
Janvier 2019

Amélioration des aptitudes à mener des campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

Les forces radicales et extrémistes sont très actives sur Internet, raison pour laquelle les OSC impliquées dans la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent sont de plus en plus nombreuses à comprendre qu'elles doivent également être présentes en ligne.

En janvier 2019, le «Campaigns Event» du CSEP s'est tenu à Bruxelles (BE), donnant le coup d'envoi à 12 projets de campagnes qui viseront à promouvoir des récits alternatifs et à faire entendre des voix crédibles aux quatre coins de l'Union européenne ⁽¹⁾. Plus de 90 personnes se sont réunies à Bruxelles, y compris des représentants des OSC impliquées dans les futures campagnes, des représentants des États membres, et des experts dans le domaine de la communication et des campagnes en ligne et des réseaux sociaux. Les participants ont profité de 2 jours au programme bien rempli, au cours desquels ils ont appris comment mettre en œuvre des campagnes en ligne efficaces dans le domaine de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent.

Cet événement a permis d'aboutir aux neuf trucs et astuces incontournables présentés dans cet article, qui s'adresse en premier lieu au personnel des OSC et aux praticiens de première ligne actifs dans le cadre d'un projet de campagne du programme d'autonomisation de la société civile (CSEP). Ces neuf incontournables portent sur le stade précoce, initial des campagnes en ligne et peuvent vous aider à répondre à la question: comment puis-je mettre sur pied des campagnes plus efficace?

9 incontournables des campagnes en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

1. Découvrez ce qui se passe en ligne
2. Définissez qui (et où) vous êtes en ligne
3. Développez votre stratégie à l'aide du modèle GAMMMA
4. Connaissez votre public
5. Faites preuve de créativité
6. Procédez dès à présent au suivi!
7. Mettez à profit les fonctions et les ressources des différentes plateformes
8. Faites preuve de prudence et ne faites de tort à personne
9. Rejoignez le réseau CSEP!

Incontournable n° 1: Découvrez ce qui se passe en ligne

Demandez-vous **ce qui se passe en ligne** en termes de polarisation et de radicalisation menant à l'extrémisme violent. Vos connaissances du «fonctionnement» d'Internet et des réseaux sociaux sont-elles suffisantes?

⁽¹⁾ Au titre du CSEP, et dans le cadre du Forum de l'UE sur l'Internet, la Commission européenne finance des projets de campagnes pour promouvoir des récits alternatifs et faire entendre des voix crédibles. À l'heure actuelle, ces projets impliquent plus de 70 partenaires de l'Europe entière, à savoir l'Autriche, la Belgique, la Bosnie, la France, l'Espagne, la Grèce, la Hongrie, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la Serbie et la Slovaquie. De nouveaux projets seront mis en œuvre dans le courant 2019, assurant ainsi la croissance continue du réseau CSEP.

Comprenez-vous dans quelle mesure les causes hors ligne et en ligne contribuent au processus de radicalisation d'un individu? Êtes-vous capable de concevoir votre rôle dans ces dynamiques? Avant de vous lancer, commencez par les bases:

- Comprendre les causes profondes de l'extrémisme violent;
- Identifier l'extrémisme en ligne que vous souhaitez combattre;
- Comprendre en quoi consistent les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent.

Comprendre les causes profondes de l'extrémisme violent

Dans la phase d'orientation du développement de votre campagne, il pourrait vous être utile de mieux comprendre les **causes profondes de l'extrémisme violent**. Si votre campagne a pour vocation de modifier le comportement de votre public cible, il vous faudra comprendre les facteurs sous-jacents à ce comportement. Les groupes de travail et experts du réseau de sensibilisation à la radicalisation (RAN) ont produit un grand nombre de recherches sur ce thème. En indiquant que l'extrémisme violent se conceptualise le mieux comme un kaléidoscope de facteurs, créant un nombre infini de combinaisons différentes, Magnus Ranstorp propose une excellente introduction de base ⁽²⁾. Il existe quelques «couleurs» primaires de base qui, associées, donnent lieu à des combinaisons complexes. L'extrémisme violent résulte de l'interaction combinée de ces facteurs.

Facteurs sociopsychologiques individuels	Autre facteurs poussant à la radicalisation
Facteurs sociaux Facteurs politiques Dimensions idéologiques et religieuses Culture et questions identitaires Traumatismes et autres mécanismes de déclenchement	Dynamiques de groupe Radicalisateurs/manipulateurs psychologiques Réseaux sociaux

Identifier l'extrémisme en ligne que vous souhaitez combattre

Cartographiez l'environnement en ligne dans lequel vous souhaitez pénétrer. Essayez de comprendre qui vous allez combattre. **Qui** sont aujourd'hui les acteurs en présence? **Comment** interagissent-ils et s'influencent-ils mutuellement? **Qui** joue un rôle dans la diffusion de propagandes extrémistes ou violentes? **Quel** est leur discours? **Où** pouvez-vous les trouver? Et **pourquoi** ces acteurs sont-ils actifs en ligne? **Quels** sont leurs motivations et leur objectif? **Pourquoi** votre public cible se sent-il attiré par ces influenceurs et les idées qu'ils partagent sur Internet et via les réseaux sociaux? Lors du «Campaigns Event» du CSEP, une mise à jour concrète et concise de la propagande extrémiste en ligne a été présentée par le réseau d'excellence VOX-Pol. Cette présentation pourrait constituer un bon point de départ tout en présentant un aperçu général de l'extrémisme en ligne.



Comprendre en quoi consistent les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

⁽²⁾ Ranstorp, M., Les causes profondes de l'extrémisme violent, document d'analyse du RAN. Réseau de sensibilisation à la radicalisation, 2016. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_root-causes_jan2016_fr.pdf



Pour que votre activité se mute en campagne, elle doit être organisée, active et concentrée sur un objectif. Le groupe de travail du RAN C&N a produit des vidéos éclairantes présentant une bonne introduction de ce en quoi consistent les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. Le RAN C&N a également produit des articles susceptibles de vous fournir des inspirations et des orientations techniques lors de la conception de vos propres contre-discours et récits alternatifs. Une condition préalable pour réfléchir à des contre-discours est de déconstruire les éléments de base et vous demander: **Qu'est-ce qui** rend ces discours attrayants? **Comment** ces discours sont-ils construits, cadrés et projetés? **Quel** rôle jouent les émotions et l'idéologie? **Quel** est le lien entre les comportements en ligne et hors ligne?

EN SAVOIR PLUS

La présentation de VOX-Pol est jointe à cet article, et vous trouverez davantage de résultats de recherches menées par VOX-Pol [ici](#).

Les vidéos expliquant ce en quoi consistent les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent sont disponibles sur [YouTube](#) et le [site web du RAN](#).

Vous trouverez d'autres publications du RAN sur les causes de l'extrémisme violent sur le [site web du RAN](#).

Incontournable n° 2: Définissez qui (et où) vous êtes en ligne

Réfléchissez à votre rôle en ligne et à la manière dont vous serez contacté en ligne. Quels critères détermineront la pertinence du rôle que vous pouvez jouer en ligne? Quelles sont **vos chances d'influencer**, voire de modifier les idées ou le comportement des personnes que votre campagne vise à vous faire rencontrer? Quelle est **votre stratégie** pour modifier le comportement de votre public cible? Les enseignements du «Campaigns Event» du CSEP comprennent notamment:

- Agir à un niveau «hyper-local»
- Devenir un activiste numérique

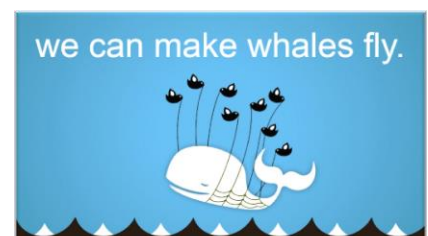
Agir à un niveau «hyper-local»

Votre but est de provoquer un changement durable. Le plus grand risque dans les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent est de s'éparpiller, et de manquer par conséquent d'efficacité. C'est pourquoi il vous faut vous connecter à l'écologie sociale de votre public cible, c'est-à-dire vous intégrer à leur environnement quotidien, tant en ligne que hors ligne. Internet est certes mondial, mais vous et votre campagne devez agir au niveau «hyper-local». Selon Jonathan Russell de Breakthrough Media, agir au niveau «hyper-local» implique que vous comprenez que:

- il est essentiel de connaître votre **public**,
- **emplacement** a de l'importance,
- **ciblage** a de l'importance,
- **extrémistes** agissent au niveau «hyper-local».

Devenir un activiste numérique

D'après Sabine Beck, activiste Greenpeace, l'activisme numérique est une condition préalable pour imprimer sa marque dans le monde réel, aujourd'hui et également à l'avenir. Les mondes virtuel et



analogue appartiennent aujourd'hui à une même réalité. On ne peut s'extraire du monde virtuel. Sabine Beck estime qu'il nous faut reconquérir les zones numériques de non-droit pour notre discours démocratique. L'activisme numérique contribue à ce que vos efforts en ligne parviennent à atteindre un public plus large, à combattre les influenceurs portant des idées du domaine de l'extrémisme violent et à secourir les personnes victimes d'attaques de la part d'extrémistes violents. L'exemple de Greenpeace dans le domaine des campagnes peut nous apprendre à développer une action numérique efficace: les campagnes en ligne vont de pair avec **la coopération**. Il ne s'agit pas d'un effort ponctuel de communication descendante, mais d'un **dialogue interactif inscrit dans la durée** entre vous et votre organisation et les personnes auxquelles vous vous intéressez. D'après Sabine Beck, cela revient à «faire corps avec la foule». Et cela peut démarrer aussi simplement qu'en gérant un petit groupe Twitter pour faire circuler le message.

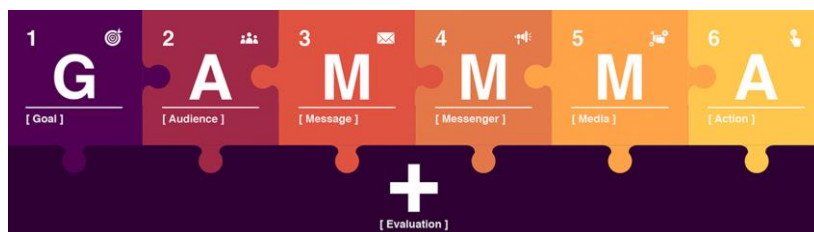
EN SAVOIR PLUS

La présentation de Greenpeace est jointe à cet article.

La présentation de Jonathan Russell (Breakthrough Media) est jointe à cet article.

Incontournable n° 3: Développez votre stratégie à l'aide du modèle GAMMMA

Le RAN C&N a développé des orientations pratiques pour mener des campagnes efficaces de contre-discours et de récits alternatifs. [Ces orientations](#) ont été concrétisées dans le modèle GAMMMA+, qui se compose des éléments clés suivants: **Goal, Audience, Message, Messenger, Media, Action, Monitoring** plus **Evaluation** (soit but, public, message, messenger, média, action, suivi plus évaluation).



Voici quelques orientations de GAMMMA+ susceptibles de s'avérer particulièrement utiles pour les projets à venir du CSEP:

- Les campagnes de communication efficaces s'accompagnent d'**objectifs** clairs, **réalistes** et mesurables.
- Les messages diffusés sont pertinents et le public cible accorde du **crédit au messenger**.
- Ne créez pas de campagnes de discours sous forme de monologues. Il est peu probable qu'elles **répondent aux besoins d'un public** qui souhaite s'exprimer ou est contrarié ou scandalisé par une injustice réelle ou perçue comme telle.
- Les campagnes doivent proposer un **appel à l'action** pour ceux qui souhaitent s'impliquer dans la question traitée.
- Les campagnes destinées à modifier les idées et les comportements donnent l'opportunité de **maintenir le dialogue** (tant en ligne que hors ligne) avec la part du public souhaitant s'exprimer.
- Les campagnes produisant un **flux permanent de contenu** à l'intention de leur public cible augmentent leurs chances de faire la différence.
- **L'authenticité** et la quantité priment sur la qualité technique.

EN SAVOIR PLUS

Plusieurs articles du RAN C&N présentent un intérêt particulier pour la communauté du CSEP. Lire par exemple «Comment des communications en ligne peuvent-elles déboucher sur des actions hors ligne?». supported by RAN

Incontournable n° 4: Connaissez votre public

Le modèle GAMMMA implique que vous devez réfléchir, parmi bien d'autres choses, à votre public cible. Lors de l'évènement du CSEP, le réseau européen des communications stratégiques (ESCN) a présenté des approches utiles en vue de l'**identification des personnes auxquelles vous souhaitez vous adresser**. Pendant que vous recherchez votre public cible, il y a trois questions que vous pourriez vous poser:

1. Qui **est**-il?
2. Que **pense**-t-il et que **ressent**-il aujourd'hui?
3. Pourquoi **agit**-il de la sorte?

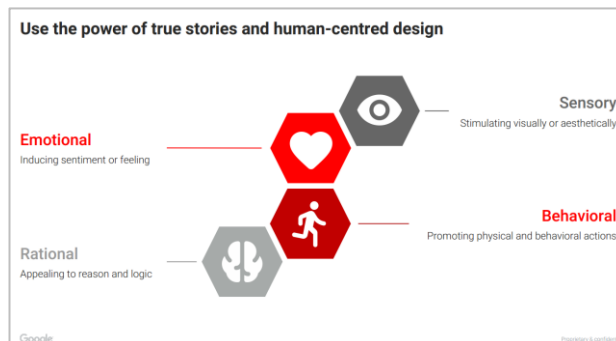
La troisième question est particulièrement fondamentale (le grand POURQUOI), conformément à la **théorie du changement de comportements** que suivent souvent les stratégies de campagne. Après avoir identifié les attitudes et les comportements que vous souhaitez modifier, il vous faudra découvrir ce qui influence et motive votre public cible. Cela vous permettra de cibler ses **besoins, avantages, motivations, ressentiments et vulnérabilités** pertinents dans le cas présent.

EN SAVOIR PLUS

La présentation de l'ESCN a été jointe à cet article.

Incontournable n° 5: Faites preuve de créativité

Toute campagne a besoin de **contenu**. Il vous faudra créer du contenu qui attire votre public cible. L'espace en ligne est rempli de contenu très attrayant pour votre public. Ce simple fait constitue une difficulté majeure dans vos efforts de campagne. Comment allez-vous trouver du contenu que votre public appréciera face à l'offre abondante qui existe déjà? Comme l'a indiqué Luke Newbold lors de l'évènement du CSEP, vous entrez à présent dans leur environnement de communication et vous êtes perdu dans la masse. Si vous souhaitez modifier leurs attitudes ou comportements d'une manière ou d'une autre, il faudra vous faire remarquer par votre créativité, **obtenir leur attention dans le bruit ambiant**. Il vous faudra les divertir, les inspirer, les informer et les bousculer. Et il vous faudra exploiter leurs préjugés sur la société. Voici qui pourrait vous aider:



- La question WIIFM – «What's in it for me?» (soit, qu'est-ce que j'ai à y gagner?)
- Mettre sur pied une réserve de contenu
- Essayer, tester et essayer à nouveau.

La question WIIFM – «What's in it for me?» (soit, qu'est-ce que j'ai à y gagner?)



Lorsque vous créez du contenu par vous-même, assurez-vous de connaître les **règles de base**:

1. Réfléchissez au **destinataire** de votre contenu. Ce n'est pas ce qui vous intéresse dont votre public a le plus besoin; il vous faut ajuster votre contenu à ce qui intéresse votre public.
2. Il vous faut comprendre que les messages sérieux sont mieux intégrés lorsqu'ils sont présentés **sous forme digeste**. Une perte de densité d'informations peut être compensée par une plus forte capacité d'absorption des informations dans le chef de votre public cible. Par exemple, les vidéos en ligne contiendront probablement moins d'informations factuelles, mais elles sont pour d'aucuns plus simples à comprendre et à suivre que, par exemple, du texte sous format PDF.
3. Qu'est-ce qui rendra votre contenu attrayant? Selon Luke Newbold de Lens Change, votre public se posera toujours et immédiatement la question WIIFM: «What's in it for me?» (soit, qu'est-ce que j'ai à y gagner?) Votre contenu sera considéré comme attrayant s'il **aun but, s'il est beau, ou encore suscite l'émerveillement, la curiosité, l'émotion et/ou un lien**.

Mettre sur pied une réserve de contenu

Mettez sur pied une réserve de contenu. Il s'agit ici de stocker du contenu qui pourra être utilisé au cours de votre campagne. Une partie de votre contenu pourrait être originale, créée et produite par votre organisation dans le but spécifique de l'utiliser pour votre/vos campagne(s). Pourtant, un matériel important est disponible sur Internet et/ou peut être obtenu auprès d'organisations partenaires, comme les organisations au sein du réseau CSEP. Non seulement ce **contenu de tiers** est moins coûteux, mais il a également de la valeur pour votre campagne!

Essayer, tester et essayer à nouveau

Commencez à expérimenter dès que possible. Facebook se plaît à inciter les militants à l'action en utilisant des slogans comme «**Ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort**» et «**La perfection attendra**». Luke Newbold a encouragé les participants à son atelier lors de l'événement du CSEP à essayer des choses, à les tester et essayer encore. Ne vous attardez pas à parler de ce que vous voudriez faire, franchissez simplement le pas — vous constaterez alors si ça marche. C'est au fruit que l'on juge l'arbre. Toujours. Cela est valable pour de nombreux aspects de votre campagne: le **choix adapté de plateforme de réseau social**, l'**aspect général** du contenu, le **ton** du texte, le **messager** que vous recrutez. **Voyez** si ces aspects trouvent écho auprès de votre public, **s'ils** s'accordent avec sa conception de ce qui est acceptable et de ce qui ne l'est pas. Il existe au moins trois manières de la savoir:



1. **Mettez sur pied des groupes de réflexion** pour apprendre à connaître votre public.
2. **Prenez la température**. Développez différentes versions de votre campagne, avec, par exemple des styles et des choix de plateforme différents. Observez quelle version suscite le plus de réactions, et laquelle de ces réactions correspond le plus à l'objectif de votre campagne.
3. **Admettez qu'il n'existe pas de réponse évidente**. Il vous faudra à chaque fois déterminer ce qui fonctionnera pour votre public cible.

EN SAVOIR PLUS

La présentation de Luke Newbold est jointe à cet article.

Incontournable n° 6: Procédez dès à présent au suivi!

Les campagnes qui mettent en place des éléments de suivi et d'évaluation dès le début peuvent, le cas échéant, adapter les activités en cours et, lorsqu'elles arrivent à terme, constater si elles ont eu l'impact escompté. Il vous faut préparer avec soin votre protocole de suivi et d'évaluation, et commencer à le faire bien avant votre arrivée en ligne. Pourquoi? Car vous ne pouvez pas faire campagne ou parler de **réussite ou d'échec de votre campagne** si vous ignorez dans quel but vous déployez vos efforts ainsi que l'aune à laquelle la réussite de votre campagne peut être mesurée. Vous pourriez envisager d'appliquer les étapes suivantes à votre suivi.



Appliquez le processus «TIME»: **Test, Iterate, Monitor, Evaluate** (soit, tester, répéter, suivre, évaluer). Veillez à ce que cette approche soit prête avant tout autre chose, sinon vous ne le ferez pas par la suite. Les militants consacrent en général 10 % du budget total de leurs campagnes au processus «TIME». Il s'agit d'un investissement rentable qui fera diminuer les coûts de vos futures campagnes. Pour que ce processus soit efficace, autorisez la personne en charge de l'évaluation à poser des questions difficiles. Cela pourrait également vous fournir des références utiles pour obtenir par la suite davantage de données d'évaluation.

Tester

- Pouvez-vous tester des idées auprès du public cible à un stade précoce?
- Pouvez-vous mettre sur pied des groupes de réflexion pour tester vos approches créatives auprès du public cible?
- Pouvez-vous mettre en œuvre une phase bêta de la campagne avec des versions A/B?
- Avez-vous essayé d'exprimer vos messages clés en d'autres termes?
- Avez-vous essayé différents couleurs ou formats?
- Avez-vous essayé différents appels à l'action?

Répéter

- Les enseignements tirés lors des phases de test sont tout aussi importants que la phase de recherche.
- N'hésitez pas à apporter des modifications sur la base d'éléments probants.
- Si vous saviez exactement comment les choses allaient se passer, à quoi bon?
- Intégrez la répétition à votre budget et votre calendrier.
- Ne tombez pas dans le piège de considérer chaque campagne comme un projet pilote. Vous pouvez répéter au cours de la même phase.
- En tant qu'organisation ou consortium, efforcez-vous toujours d'apprendre.

Suivi

- Savez-vous **ce que** vous recherchez?
- Définissez certains **indicateurs de performance clés**.
- A chaque fois que vous recueillez des données, demandez-vous **ce qu'elles représentent pour vous**.
- Recueillez **autant de données** que vous le pouvez. Elles pourraient vous servir par la suite.
- Commencez le suivi **avant le lancement** de votre campagne. Fixez des points de référence.
- Avez-vous une explication ou une **hypothèse pour chaque changement** en termes de performance?
- **Prenez note de vos observations**, ainsi que de vos suppositions ou conclusions. Remettez-les régulièrement en question.

Évaluation

Nous pourrions nous inspirer des professionnels du marketing pour apprendre à appliquer le modèle PAR³ à l'évaluation des campagnes. PAR³ fait référence à **cinq indicateurs** dont vous pouvez tenir compte au stade de l'élaboration de votre protocole d'évaluation. Comment allez-vous mesurer les progrès de votre campagne vis-à-vis des aspects suivants:

1. Performance
2. Awareness (soit, sensibilisation)
3. Résonance
4. Résilience
5. Rendement des investissements?

EN SAVOIR PLUS

Pour plus d'informations concernant le processus TIME et le modèle PAR³, voir la présentation de Jonathan Russell (Breakthrough Media).

Pour plus d'informations concernant le suivi et la mesure de l'effet, voir la présentation de l'ESCN.



Incontournable n° 7: Mettez à profit les fonctions et les ressources des différentes plateformes



Google, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube: chaque plateforme a des exigences spécifiques et offre des opportunités spécifiques en matière de création de contenu. Lisez leurs tutoriels en ligne! Chaque plateforme de réseau social propose une large gamme de fonctions et de ressources pour les campagnes. Certaines de ces fonctions et ressources s'adressent à la fois aux entreprises commerciales et aux OSC, tandis que d'autres sont spécifiquement conçues pour les initiatives à but non lucratif. Envisagez par exemple de recourir à la fonction d'annonces payantes sur [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) ou [YouTube](#) dans le cadre de votre campagne. Ces services peuvent vous aider à cibler votre public bien au-delà de votre «portée naturelle» (amis et amis de vos amis). Vous pouvez également lire les tutoriels ou manuels suivants ou visiter le site web du RAN pour d'autres guides pertinents.

EN SAVOIR PLUS

Pour Twitter, rendez-vous par exemple sur marketing.twitter.com (études de cas de campagnes) et sur media.twitter.com.

Pour Facebook, rendez-vous par exemple sur <https://counterspeech.fb.com/fr/>.

Pour Google ou YouTube, référez-vous par exemple à

[How to enhance and protect your online campaign](#)

[Découvrez ce que recherchent les internautes du monde entier](#)

[How to use YouTube for Campaigns](#).

Incontournable n° 8: Faites preuve de prudence et ne faites de tort à personne

Faites preuve de prudence!

Faire campagne sur des questions sociales sensibles peut entraîner de nombreuses réactions. Bien que vous cherchiez justement à faire réagir, toutes les réactions ne sont pas souhaitées et, malheureusement, vous pourriez vous attendre à recevoir de nombreuses réactions désagréables, verbalement agressives et d'intimidation vis-à-vis de vos activités en ligne (**discours haineux**). Vous pourriez parfois même faire l'objet de menaces physiques. Comment pouvez-vous faire face à ces **réactions indésirables**?

Chaque plateforme de réseau social a défini des **règles et conditions** pour vous protéger en ligne. Voir par exemple le document d'une page de Twitter, joint à cet article, résumant ce que vous pouvez faire lorsque vous ne vous sentez pas à l'aise pendant votre campagne en ligne. Les plateformes de réseaux sociaux s'améliorent presque quotidiennement dans la détection et la suppression des discours haineux et contenus extrémistes. Voici toutefois ce que vous pouvez faire dans l'intervalle, de manière générale, lorsque vous êtes confronté à des menaces en ligne:

- **Répondre.** Exige une bonne préparation et une bonne évaluation par rapport à l'objectif de votre campagne: le fait de répondre contribuera-t-il à atteindre vos objectifs? L'expéditeur du message fait-il partie de votre public cible ou de son entourage?
- **Signaler en ligne.** Toutes les plateformes appliquent une politique vis-à-vis des discours haineux et des contenus extrémistes/terroristes (standards de la communauté).
- **Ignorer.** L'absence de réaction peut vider de toute substance la contribution de l'expéditeur.
- **Cacher.** Solution permettant de rendre la publication invisible à toute personne autre que vous-même et son auteur. Il/elle restera persuadé(e) que sa contribution reste visible par d'autres.
- **Bloquer, supprimer.** Vous rendrez impossible toute publication ultérieure de la personne sur votre page.
- **Signaler hors ligne.** En plus de signaler en ligne, lorsque que la possibilité qu'une menace soit mise à exécution se rapproche, la législation nationale s'applique et, le cas échéant, contactez la police. Avoir une stratégie en matière de risque peut vous aider à décider à quel moment réagir.
- **Ne lisez pas chaque jour les messages haineux que l'on vous adresse.** Vous risqueriez d'affaiblir votre résilience mentale face aux messages négatifs.
- **Discuter et partager.** Une manière de faire face mentalement à ces messages est d'en discuter avec vos pairs. Évacuer de la pression ou discuter de vos émotions vis-à-vis des contenus négatifs vous sera bénéfique.

Ne faites de tort à personne

Des études ont montré qu'informer les gens, en particulier les jeunes, de quelque chose que les autorités considèrent comme leur étant nuisible pourrait susciter chez eux de l'intérêt vis-à-vis d'une question qui, auparavant, ne leur faisait ni chaud ni froid. Bien que cela soit moins préoccupant pour les discours alternatifs, le fait de souligner à quel point des groupes extrémistes ou terroristes spécifiques sont dangereux pourrait avoir un effet contre-productif. Les contre-discours doivent par conséquent être beaucoup plus ciblés et s'adresser à des personnes animées d'un sentiment de curiosité vis-à-vis de contenus extrémistes ou leur

témoignant déjà de la sympathie. **Demandez-vous quelles conséquences imprévues vos actions pourraient avoir.**

EN SAVOIR PLUS

Pour tester et améliorer votre sécurité en ligne et vos mesures de sécurité, rendez-vous par exemple sur [Phishing Quiz](#), [Validation en deux étapes](#), [Programme protection avancée](#), [HTTPS](#).

Incontournable n° 9: Rejoignez le réseau CSEP!

À travers le CSEP, l'UE prend des engagements en matière de renforcement des capacités, de formation, de création de partenariats entre des OSC et des entreprises du secteur de l'Internet et de médias sociaux, ainsi que de soutien envers les campagnes conçues pour atteindre les personnes vulnérables et les personnes susceptibles de se radicaliser et d'être recrutées par des extrémistes.

Si vous êtes une OSC de quelque type que ce soit et que vous avez le potentiel de faire entendre une voix crédible pour les campagnes de contre-discours et de récits alternatifs, alors le CSEP est fait pour vous. Vous pourriez être un enseignant, un animateur socio-éducatif ou socio-culturel, ou travailler pour un projet interconfessionnel ou de voisinage, ou peut-être travaillez-vous pour une œuvre de bienfaisance ou un ONG. Vous devez avoir de l'expérience dans la mise en œuvre de contre-discours ou de récits alternatifs, mais pas nécessairement en ligne. Nous sommes également à l'écoute des experts dans le domaine du marketing et des communications, ainsi que des entreprises créatives. [Rejoignez le programme d'autonomisation de la société civile!](#)

