

01/07/2021

## DOCUMENT RECAPITULATIF SPECIAL

*RAN Communication & Discours*

# Activités du RAN en Communication & Discours

## Introduction

Ce document est un récapitulatif spécialisé sur les principaux thèmes traités au cours des 10 dernières années par le groupe Communication & Discours (C&N) du RAN. Ces thèmes clés sont relatifs aux éléments suivants :

- la conception de campagnes de contre-discours et de récit alternatif en ligne ;
- les rôles des différents acteurs dans les communications et campagnes stratégiques destinées à prévenir et lutter contre l'extrémisme violent ;
- la compréhension des discours et méthodes de recrutement.

Si la communication est au cœur de la diffusion des idées extrémistes, elle est également essentielle pour fournir des alternatives à ces discours extrémistes manichéens. Ce travail implique des efforts à la fois en ligne et hors ligne. Les contre-discours et récits alternatifs ne sont pas des outils de déradicalisation en tant que tels. Ils peuvent être utilisés comme des outils de prévention présentant aux individus des perspectives multiples/différentes sur les enjeux sociaux. Les efforts en ligne doivent aller de pair avec des initiatives dans le monde hors ligne, par exemple en éduquant dans les écoles les jeunes sur les conséquences de l'extrémisme violent. Internet et les médias sociaux peuvent être utilisés pour semer le doute dans les esprits. Le groupe de travail C&N vise à déterminer comment la communication et les discours sont utilisés dans les processus de radicalisation et à donner des informations sur les mesures ou initiatives qui s'opposent à ces idées extrémistes et/ou proposent des alternatives.

Depuis la fondation du RAN en 2012, et ce jusqu'à 2015, ce groupe de travail était connu sous le nom de RAN Internet and Social Media, ou RAN@. Pendant ses premières années d'existence, il a accordé la priorité à l'apprentissage des campagnes de récits alternatifs et de contre-discours. Le groupe de travail C&N a ensuite créé le modèle GAMMMA+, un ensemble de recommandations pour mettre en place de type de campagnes. Au fil des dernières années, son champ d'action s'est élargi pour intégrer des tendances émergentes plus récentes, comme le rôle des jeux vidéo et des discours complotistes.

Les participants du groupe C&N du RAN sont pour l'essentiel des praticiens de première ligne, comme des représentants d'ONG impliqués dans la réalisation de récits alternatifs, des experts en communication (stratégique) et des représentants de sociétés Internet impliquées dans le domaine de la politique publique. La communication ne se limitant pas à un seul type de professionnels, le groupe de travail C&N implique activement d'autres acteurs en plus des experts en communication.

Les actuels dirigeants du groupe de travail sont l'Irlandais Ross Frenett (Moonshot CVE) et l'Allemand Fabian Wichmann (EXIT-Germany), tous les deux depuis 2020. Ses précédents dirigeants étaient : Jonathan Russell (Royaume-Uni, 2017-2020), Alexander Ritzmann (Allemagne, 2017-2020), Guillaume Denoix de Saint Marc (France,

2016-2017), Najeeb Ahmed (Royaume-Uni, 2016-2017), et pour le groupe de travail RAN@ (2012-2016) : Sasha Havlicek (Royaume-Uni), Yasmin Green (Royaume-Uni) et Rachel Briggs (Royaume-Uni) dans une composition variable.

## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Thème principal : Comment concevoir, mettre en œuvre et évaluer des campagnes de contre-discours et de récit alternatif</b> .....	<b>4</b>
Sous-thème : Analyse des campagnes de contre-discours et de récit alternatif .....	4
Sous-thème : Développement et mise en œuvre du modèle GAMMMA+ .....	6
A) Le modèle GAMMMA+ .....	6
B) Extension et application du modèle GAMMMA+ .....	8
<b>Thème principal : Rôles des différents acteurs dans les communications stratégiques et le travail en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent</b> .....	<b>10</b>
Sous-thème : Les différents acteurs pouvant être des messagers crédibles .....	10
A) Repentis .....	10
B) Acteurs informels .....	11
C) Communautés locales .....	11
D) Victimes du terrorisme .....	12
Sous-thème : Les médias et autres intervenants .....	13
Sous-thème : Praticiens de première ligne et travail en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent .....	13
<b>Thème principal : Comprendre les discours</b> .....	<b>14</b>
Sous-thème : Discours extrémistes violents .....	14
A) Extrémisme islamiste .....	15
B) Extrémisme de droite .....	16
Sous-thème : Discours complotistes .....	18
Sous-thème : Rôle des jeux vidéo et de la ludification .....	19
A) Jeux vidéo et plates-formes associées aux jeux vidéo .....	19
B) Ludification de l'extrémisme violent .....	21

## Thème principal : Comment concevoir, mettre en œuvre et évaluer des campagnes de contre-discours et de récit alternatif

Ce chapitre est consacré aux campagnes de contre-discours et de récit alternatif en ligne et hors ligne, l'un des principaux thèmes du groupe de travail C&N au fil des ans. Tout au long de l'histoire du groupe de travail C&N, l'espace en ligne a occupé une place particulièrement importante. Depuis les débuts du groupe de travail en tant que RAN@, le monde en ligne est devenu de plus en plus important de façon générale, mais également pour le travail de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. De ce fait, la conception, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes (en ligne) de contre-discours et de récit alternatif constituent un thème essentiel de ce groupe.

Au cours des premières années, le groupe de travail C&N (ou RAN@) a exploré le thème des contre-discours et récits alternatifs et analysé plusieurs campagnes en ligne (et hors ligne), ce qui lui a permis de tirer plusieurs enseignements. Ce point est abordé dans la première partie de ce chapitre. Nous nous intéresserons ensuite à la conception et la mise en œuvre du modèle GAMMMMA+, qui contient des directives pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des campagnes.

### Sous-thème : Analyse des campagnes de contre-discours et de récit alternatif

Au cours des premières années du groupe de travail (particulièrement pendant la période RAN@, de 2012 à 2015), C&N s'est principalement intéressé à la compréhension et à la conception de campagnes de contre-discours et de récit alternatif.

Les premières réunions ont examiné les principaux concepts des contre-discours et récits alternatifs, et les différences entre les deux :

- **récits alternatifs** sapent les récits extrémistes violents en insistant sur ce pour quoi vous êtes « pour » plutôt que « contre ». On peut pour cela raconter des histoires positives sur les valeurs sociales, la tolérance, l'ouverture d'esprit, la liberté et la démocratie.
- **contre-discours** déconstruisent, discréditent et démystifient directement les messages extrémistes violents. Cela peut se faire en remettant en question ces idéologies et en faisant appel à l'émotion, la théologie, l'humour et la mise en évidence de l'hypocrisie, des mensonges et des contrevérités.

Le groupe de travail RAN@ s'est d'autre part lui-même impliqué dans la création d'une campagne, en l'occurrence Abdullah-X (voir également « Pratiques » plus bas). En s'impliquant dans la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de la campagne Abdullah-X, le groupe de travail a pu apprendre beaucoup de choses sur les récits alternatifs et les contre-discours. Au cours de ces réunions, plusieurs autres campagnes efficaces de récit alternatif ou de contre-discours (à la fois en ligne et hors ligne) ont également été présentées.

#### Réunions et articles

- Réunion du groupe de travail, Mapping – counternarratives & extremist online narratives, 14 novembre 2012.
- Réunion du groupe de travail, Refining the counter-narrative spectrum and Counternarrative campaigns (target, message and messenger), 25-26 mars 2013.
- Réunion du groupe de travail, Disseminating lessons learned from Abdullah-X and training in counternarrative campaigns, 2 mars 2015.
- Réunion du groupe de travail, Counternarratives: target audiences, credible messengers and promising practices, 4 septembre 2015.

- Document de travail [« Counter Discours and Alternative Narratives »](#), 1<sup>o</sup> octobre 2015.
- Réunion du groupe de travail, [Presenting new WG and designing an on- and offline campaign to draw attention to P/CVE](#), Berlin, 10-11 décembre 2015.

### Pratiques

#### **Abdullah-X (Royaume-Uni)**

Abdullah-X était une campagne en ligne destinée à renforcer la résistance face aux récits extrémistes et à l'attrait de la radicalisation. Abdullah-X est un personnage de dessin animé représentant un adolescent musulman à la recherche de son identité et de sa place dans la société. Le personnage change régulièrement d'apparence afin de montrer que le message est plus important que l'aspect de celui qui le véhicule. L'objectif du projet Abdullah-X était de contester radicalement les messages extrémistes en ligne en utilisant des arguments solides et percutants ainsi que des connaissances spécialisées sur le sujet.

#### **HOPE not hate (Royaume-Uni)**

HOPE not hate comporte une activité consacrée aux campagnes, un département de recherche et une activité pédagogique caritative. Son objectif est de fournir un antidote positif et des points de diversion aux récits extrémistes, en utilisant par exemple des contre-discours intelligents remettant en cause l'extrémisme (comme le hashtag en ligne #wearethemany).

#### **Nazis contre Nazis (Allemagne)**

Nazis contre Nazis était une campagne en ligne de « levée de fonds involontaire » qui s'est déroulée en 2014, au cours de laquelle 10 euros étaient donnés à EXIT-Germany pour chaque mètre parcouru par une marche néo-nazie. Il en a résulté un don de plus de 10 000 euros et une large couverture médiatique (inter)nationale.

#### **No-Nazi.net (Allemagne)**

Le travail de No-Nazi.net se base sur le suivi, l'évaluation et la lutte contre les discours de haine et l'extrémisme de droite sur les réseaux sociaux et d'autres espaces du monde numérique. Il fait également la promotion en ligne des valeurs démocratiques avec de jeunes activistes.

#### **T-Shirt « cheval de Troie » (Allemagne)**

La campagne T-Shirt « cheval de Troie », qui s'est déroulée en 2010, était une campagne hors ligne contre les néo-nazis consistant à distribuer des tee-shirts marqués de l'inscription « white power » qui se transformait après lavage en « If your t-shirt can do it, so can you » avec le logo d'EXIT-Germany. La campagne a fait l'objet d'une grande attention de la part des médias.

### Enseignements tirés et recommandations

Le fait d'avoir travaillé sur la campagne Abdullah-X et d'avoir analysé plusieurs autres pratiques (voir ci-dessus) a débouché sur plusieurs enseignements et recommandations relatifs à la conception de campagnes de contre-discours et de récit alternatif :

- Il est important que votre campagne vise un objectif clair et des cibles concrètes.
- Pour créer une campagne efficace de contre-discours et de récit alternatif, nous devez définir et comprendre votre public cible.
- Personnalisez votre message en fonction de chaque segment de votre public.
- Suivez les progrès de votre campagne et optimisez-la si nécessaire.
- Le choix du bon moment est essentiel pour prendre de l'essor et assurer le succès de votre campagne.
- Les gens tendent à écouter des messages émotionnels plutôt que des déclarations factuelles.
- Utilisez des sous-titres pour votre contenu vidéo. De nombreuses personnes le visionnent sur leur smartphone, souvent avec le son coupé.

### Quels aspects doivent-ils être explorés plus en profondeur ?

Au cours des premières années du groupe de travail C&N (ou RAN@), la priorité a consisté à identifier les enseignements et recommandations tirés des campagnes de contre-discours et de récit alternatif existantes, ainsi

qu'à s'impliquer directement dans ce type de campagnes. Le groupe en est arrivé à la conclusion qu'un rôle de conseil serait mieux adapté à son activité, afin de guider les autres acteurs voulant travailler sur des campagnes de contre-discours et de récit alternatif. C'est ainsi qu'est apparu le **modèle GAMMMA+**, qui est abordé dans le prochain sous-thème.

## Sous-thème : Développement et mise en œuvre du modèle GAMMMA+

À l'issue des premières années d'existence du groupe de travail C&N, la priorité est passée d'une implication dans les campagnes de contre-discours et de récit alternatif à un rôle de conseil. En se basant sur les premiers enseignements et recommandations, cette réorientation a débouché sur la conception du modèle GAMMMA+. Celui-ci a été conçu comme un outil destiné à aider les experts en communication et les praticiens de première ligne cherchant à concevoir, mettre en œuvre ou évaluer une campagne de contre-discours ou de récit alternatif.

Suite à sa conception initiale, de nombreuses réunions du groupe de travail C&N ont été consacrées à l'extension et à l'amélioration du modèle GAMMMA+, ou à son application à un certain sujet ou thème. Ce sous-thème peut donc être divisé en deux parties : les événements et documents sur le modèle GAMMMA+ proprement dit ; et ceux consacrés à son extension ou son application.

### A) Le modèle GAMMMA+

En 2017, le modèle GAMMMA+ a été mis au point et présenté par le groupe de travail C&N du RAN. En décembre 2019, une réunion du groupe de travail a été consacrée à l'actualisation du modèle GAMMMA+ afin qu'il reste en phase avec l'évolution de la situation. Celle-ci a débouché sur une présentation concise et une mise à jour des recommandations du modèle GAMMMA+.

Il faut noter que le modèle GAMMMA+ est simplement un outil utile fournissant des conseils et des recommandations, et qu'il doit être interprété comme tel. Il n'est en aucune façon le seul moyen d'approcher la conception d'une campagne de contre-discours ou de récit alternatif.

#### Réunions et articles

- [Comment mesurer l'impact de votre campagne en ligne de contre-discours et de récit alternatif](#), Bruxelles, 13-14 février 2017.
- Document de travail [« Directives du RAN pour des campagnes de récit alternatif et de contre-discours efficaces \(GAMMMA+\) »](#), 31 décembre 2017.
- [« Suivi et évaluation de l'impact des campagnes de contre-discours et de récit alternatif »](#), Berlin, 21-22 février 2019.
- Document de travail [»Discours efficaces : Actualisation du modèle GAMMMA+ »](#), Bruxelles, 14-15 novembre 2019.

#### Enseignements tirés et recommandations

La représentation visuelle ci-dessous montre les grandes lignes du modèle GAMMMA+ et mentionne, pour chaque étape du modèle, plusieurs conseils et recommandations basés sur les réunions du groupe de travail.

1



G

[ Goal ]

### GOAL (OBJECTIF)

La définition d'objectifs clairs, réalistes et mesurables est essentielle à la planification et à la conception d'une campagne.

- Pour vous aider, formulez une théorie explicite du changement ou un modèle logique.

2



A

[ Audience ]

### AUDIENCE (PUBLIC)

Le fait de connaître intimement votre public cible, ses priorités et la façon de communiquer les uns avec les autres est important pour toute intervention.

- Réalisez une segmentation du public pour décomposer votre groupe cible.
- Ne sous-estimez pas la complexité de votre public cible.
- Évitez d'attirer des audiences non désirées ou perturbatrices. Un moyen pour cela consiste, par exemple, à hyper-cibler certains groupes au moyen de publicités payantes.

3



M

[ Message ]

### MESSAGE

Le message ou le récit que vous envoyez doit trouver un écho auprès du public visé.

- Un flux continu de contenu invitant à une interaction est plus susceptible de trouver un écho auprès de votre public.
- Testez votre message avant de le diffuser, par exemple en utilisant un groupe témoin.
- Soyez conscient de l'« effet de rebond » : si votre message est trop agressif ou qu'il s'attaque directement aux valeurs essentielles à votre public cible, il peut le renforcer dans ses convictions.

4



M

[ Messenger ]

### MESSAGER

Un messenger crédible est plus susceptible de toucher votre public cible. Il faut cependant préciser que seul ce dernier peut décider si un messenger est crédible.

- Les groupes ont leurs propres « langages » et sous-cultures. Les récits de personnes qui en sont issues ont donc plus de chances d'être efficaces.
- Assurez-vous de comprendre suffisamment votre public cible pour trouver un messenger crédible.
  - Le fait d'avoir dans votre équipe un membre de votre public cible vous aidera à évaluer la crédibilité de votre messenger.
  - Si vous estimez ne pas connaître suffisamment votre public cible, vous pouvez envisager d'en adapter la constitution si cela vous peut vous aider à trouver un messenger crédible.

Dans le cadre de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent, le rôle essentiel d'un messenger crédible peut être tenu par différents acteurs. Par conséquent, un sous-thème séparé dans le « Thème principal 2 : Rôles des différents acteurs dans les communications stratégiques et le travail en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent » est consacré aux différents acteurs susceptibles d'être des messagers crédibles (voir page 8).



### MÉDIAS

Le média ou la plate-forme que vous utilisez pour diffuser votre message est important pour l'impact de votre campagne.

- Le fait de vous adresser à votre public cible là où il communique déjà sera plus efficace que de chercher à les attirer vers votre plate-forme préférée.
- Identifiez dès que possible la plate-forme que vous utiliserez, car cela aura des conséquences sur le type de contenu que vous créez.
- Ne craignez pas d'utiliser des plates-formes de média qui ne vous sont pas familières.



### ACTION

Pour obtenir à un changement de comportement, il est important de lancer un appel à l'action pour susciter un engagement en ligne et hors ligne.

- Utilisez des verbes et des mots d'ordre qui déclenchent une réponse émotionnelle.
- Faites simple et adressez-vous directement à votre public.
- Donnez à votre public une raison d'agir et suscitez un sentiment « d'occasion manquée » s'il ne le fait pas.
- Adaptez votre appel à l'action à la plate-forme sur laquelle vous diffusez votre message.



### SUIVI & ÉVALUATION

Le suivi et l'évaluation de votre campagne vous aideront à l'améliorer.

- Investissez suffisamment d'argent et de temps dans la conception de votre campagne et assurez-vous qu'elle comprend des phases de pilotage, de test et de répétition.
- Le suivi et l'évaluation ne constituent pas un effort ponctuel ; assurez-vous de mettre en œuvre un processus continu d'apprentissage et d'ajustement.
- Pour pouvoir mesurer efficacement un changement de comportement, tâchez de procéder à une évaluation de référence avant de commencer.

## B) Extension et application du modèle GAMMA+

En plus du modèle GAMMA+ proprement dit, plusieurs réunions du groupe de travail ont développé des éléments spécifiques du modèle ou l'ont appliqué à un sujet ou un thème spécifique.

### Réunions et articles

- [Réunion du RAN C&N sur les stratégies de diffusion et la mise sur pied de réseaux multiplateformes en ligne](#), Budapest, 3-4 mai 2017.
- [« Liste des biais psychologiques et des mécanismes d'élaboration de contre-discours ou récits alternatifs »](#), Vienne, 7-8 février 2018.
- [« Impliquer les jeunes dans les contre-discours et les récits alternatifs: pourquoi la participation des pairs est essentielle »](#), Madrid, 25 avril 2018.
- [« Comment des communications en ligne peuvent-elles déboucher sur des actions hors ligne ? »](#), Amsterdam, 22-23 novembre 2018.

### Enseignements tirés et recommandations

**L'implication des jeunes** dans la mise en place d'une campagne de contre-discours ou de récit alternatif peut aider à *comprendre le public cible* et à *trouver un messenger crédible* :



- En particulier, lorsqu'on s'adresse à des publics âgés de moins de 25 ans, les jeunes peuvent comprendre beaucoup mieux que les autres ce que pensent et ressentent leurs pairs. Les jeunes sont également plus en phase avec les technologies émergentes et plus en mesure d'innover dans ce sens que la plupart des décideurs et acteurs impliqués dans la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent.
- Ces derniers s'accordent sur le fait que la proximité des jeunes avec le public cible améliorera considérablement les chances que les interventions de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent soient efficaces. Elle permettra également de réduire les risques de stigmatisation et d'autres conséquences imprévues.

Vu l'importance qu'il y a à comprendre votre **public cible**, il est recommandé de prendre en compte les possibles *biais psychologiques* :

- Réfléchissez aux possibles biais psychologiques que votre public cible pourrait avoir et à la façon dont vous pouvez les traiter. Vous pouvez parcourir chaque étape du modèle GAMMMA+ et réfléchir à la façon dont un possible biais psychologique (par un exemple, un biais de confirmation) peut affecter cette étape. Tenez-en compte dans la conception de votre campagne <sup>(1)</sup>.

En se basant sur l'étape **Média** du modèle GAMMMA+, plusieurs recommandations peuvent être formulées sur l'utilisation des *médias sociaux* comme moyen de mener votre campagne :

- Préparez-vous à l'avance et assurez-vous d'avoir suffisamment de contenu à diffuser en ligne pendant toute la durée de votre campagne.
- Trouvez des partenaires pour vous aider. Vous pouvez apprendre beaucoup de choses d'autres domaines, ou collaborer avec un partenaire susceptible d'apporter quelque chose que vous n'avez pas.
- Mettez sur pied des réseaux multiplateformes. Le fait de diffuser votre message sur plusieurs plateformes de médias sociaux assurera son amplification.
- Utilisez le média/plate-forme où se trouve votre public cible.
- Utilisez les caractéristiques et outils propres à cette plate-forme. Les différentes plateformes de médias sociaux présentent des caractéristiques et outils que vous pouvez utiliser à votre avantage, tenez-en donc compte dans la conception de votre campagne <sup>(2)</sup>.

En s'appuyant sur l'appel à l'**Action**, qui est la dernière étape du modèle GAMMMA+, il faut ici souligner l'importance de l'utilisation des communications en ligne pour mener des interventions hors ligne (c.à.d. par le biais d'un *appel à l'action*). Plusieurs recommandations peuvent être faites à ce sujet :

<sup>(1)</sup> L'article « [Liste des biais psychologiques et des mécanismes d'élaboration de contre-discours ou récits alternatifs](#) » (2018) mentionne les biais psychologiques les plus courants pour chaque étape du modèle GAMMMA+ et donne des recommandations sur la manière d'en tenir compte dans votre approche.

<sup>(2)</sup> Dans l'article de 2017 sur [la façon d'utiliser Internet et les plateformes de médias sociaux pour les campagnes de contre-discours et de récit alternatif, et de diffuser un message](#), vous trouverez des conseils, des astuces et des recommandations sur la façon d'utiliser les caractéristiques et les outils des plateformes de médias sociaux les plus répandues (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Tumblr, Reddit).

- Un objectif concret et mesurable facilitera la formulation d'un appel à l'action.
  - Informez le public cible au sujet de l'objectif de votre campagne.
  - Définissez un objectif positif proposant une alternative à votre public cible.
  - Rendez l'objectif de votre campagne SMART (spécifique, mesurable, acceptable, pertinent et temporellement défini) <sup>(3)</sup>.
- Votre public cible peut également influencer la manière dont vous formulerez un appel à l'action.
  - Le fait de comprendre votre public cible, que ce soit en ligne ou hors ligne, par exemple en réalisant des analyses du contexte et des intervenants, peut grandement faciliter la formulation d'un appel à l'action.
  - Tâchez de comprendre pourquoi votre public est sensible à votre message et quand il sera conduit à mener une action concrète (hors ligne).

## Thème principal : Rôles des différents acteurs dans les communications stratégiques et le travail en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

Ce chapitre analyse les rôles des différents types d'acteurs impliqués dans les communications stratégiques et les campagnes de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. Dans un premier temps, il passera en revue plusieurs types de messagers crédibles pour les contre-discours et les récits alternatifs. Il analysera ensuite le rôle des médias et des autres intervenants impliqués dans les communications stratégiques. Il s'intéressera enfin aux praticiens de première ligne impliqués dans le travail général de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent.

### Sous-thème : Les différents acteurs pouvant être des messagers crédibles

Comme cela a été expliqué dans la section « Développement et mise en œuvre du modèle GAMMA+ » de ce document, il est essentiel que la conception d'une campagne de contre-discours ou de récit alternatif s'attache à trouver un messager crédible. Au fil des années, les différentes réunions du groupe de travail se sont penchées sur plusieurs types d'acteurs susceptibles d'être des messagers crédibles : Personnes repenties, acteurs informels, communautés locales et victimes du terrorisme.

#### A) Repentis

Les individus anciennement radicalisés, ou repentis, peuvent être des messagers crédibles pour une campagne de contre-discours ou de récit alternatif. Les repentis sont souvent bien placés pour discréditer la propagande extrémiste, prévenir la radicalisation, contribuer au désengagement et à la déradicalisation, et, grâce à l'établissement d'une relation de confiance, aider ceux qui font le choix de quitter un mouvement extrémiste violent.

#### Réunions et articles

- ['Dos and don'ts of involving formers in PVE/CVE work'](#), Bordeaux, 26-27 juin 2017.

<sup>(3)</sup> Pour plus d'informations sur la formulation d'un objectif SMART, voir : <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

### Enseignements tirés et recommandations

- Si le public cible correspond à l'environnement du repentir, formez un groupe de réflexion.
- Localisez votre campagne et définissez un objectif clair.
- De nombreux médias grand public dramatisent les histoires. En plus d'être contre-productive, cette dramatisation entraîne des abus.
- En public, n'émettez pas de jugements et n'exprimez pas de points de vue critiques.
- Ne marginalisez pas des individus ou des groupes, et ne renforcez pas les stéréotypes.

## B) Acteurs informels

Les individus risquant de se radicaliser, ou déjà radicalisés, ont tendance à mieux recevoir les messages provenant de personnes appartenant à leur environnement social direct. Dans le contexte des contre-discours et des récits alternatifs, des acteurs informels comme les membres de la famille, les amis ou les voisins peuvent donc constituer des messagers crédibles.

### Réunions et articles

- [« Le rôle des acteurs informels dans les contre-discours et les récits alternatifs »](#), Helsinki, 20-21 septembre 2018.

### Enseignements tirés et recommandations

- Plusieurs éléments conjoncturels peuvent aider un acteur informel à partager son message :
  - dans un environnement n'émettant pas de jugement,
  - dans un cadre informel,
  - au cours d'une activité ludique,
  - dans l'environnement social naturel du public cible.
- Les acteurs informels peuvent être le premier public cible de votre message. Si vous commencez par nouer le dialogue avec eux, ils pourront plus tard devenir les messagers crédibles d'une campagne de contre-discours ou de récit alternatif s'adressant à un groupe risquant de se radicaliser.
- Soyez conscient d'un possible effet de rebond : Dès que vous intégrez officiellement des acteurs informels à votre campagne, il risquent d'être « officialisés » et donc de perdre en crédibilité.

## C) Communautés locales

La plupart des praticiens de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent reconnaissent l'importance de la mise en place de relations authentiques avec les communautés locales, ainsi que celle de l'établissement d'une collaboration pour traiter le problème. Les publicités et campagnes politiques en ligne, par exemple, ne sont pas les seules à utiliser des approches de plus en plus localisées : les extrémistes violents le font aussi. Lorsque les extrémistes violents tentent d'exploiter les vulnérabilités locales, les initiatives destinées à contrer ou prévenir leur action doivent s'efforcer de susciter une résilience locale et de combler les lacunes éventuelles. Cette remarque vaut également pour les campagnes de contre-discours et de récit alternatif.

### Réunions et articles

- Document d'analyse [« Développer des contre-discours et des récits alternatifs en collaboration avec les communautés locales »](#), octobre 2018.

### Enseignements tirés et recommandations

- Au minimum, prenez le temps de visiter les lieux où vit votre public cible et d'en comprendre la dynamique locale. Pour recueillir ces informations très importantes, il est largement préférable de travailler en partenariat avec les communautés locales. Le public constitue l'aspect le plus important d'une campagne et il doit être votre priorité.
- Les communautés locales constituent d'importantes sources naturelles de résilience. Dans vos campagnes, appuyez-vous sur les ressources présentes dans la communauté (groupes de jeunes, écoles, lieux de culte) pour lancer de forts appels à l'action hors ligne.
- Le partenariat avec les communautés locales vous aidera également à trouver les bons messagers pour votre contre-discours ou récit alternatif.
- Pour éviter de causer du tort, efforcez-vous de développer avec les communautés locales des relations reposant sur la confiance.
- Prenez soin d'éviter la stigmatisation et cherchez à partager les prises de décision avec les intervenants de la communauté locale.

## D) Victimes du terrorisme

La voix des victimes du terrorisme peut constituer une alternative forte aux discours extrémistes. Lorsque vous intégrez des victimes du terrorisme à votre campagne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent, vous avez déjà votre messager et, souvent, votre message. Dans ce cas, le modèle GAMMMA+ n'est pas donc suivi dans l'ordre. Néanmoins, l'adaptation du modèle GAMMMA+ à ce type de campagne produit toujours des recommandations pertinentes.

### Réunions et articles

- [« Comment impliquer les victimes du terrorisme dans une campagne de prévention », 11 juin 2020.](#)

### Pratiques

#### **Terrorisme : Et si on écoutait ce que les victimes ont à dire ? (France)**

L'association française des victimes du terrorisme (AFVT) s'est entretenue avec 20 victimes d'attaques terroristes. Elles ont donné leur définition de la résilience et évoqué comment elles sont elles-mêmes devenues résilientes. La vidéo des entretiens a été mise en ligne et montrée dans des écoles, et les élèves ont été invités à en parler.

#### **Jeux vidéo Concordia Bloggers « J'ai survécu au terrorisme » (Espagne)**

Il s'agit de cinq jeux vidéo traitant des droits humains qui ont été développés par la Fondation Fernando Buesa Blanco. L'un de ces jeux est centré sur la délégitimation de l'extrémisme violent. Il met en scène Iker, un personnage fictif qui apporte son témoignage. À travers ce jeu, la Fondation Fernando Buesa a eu pour objectif d'évoquer le passé violent du Pays basque, un sujet qui n'est plus tabou aujourd'hui.

### Enseignements tirés et recommandations

Pour les victimes/le messager :

- Partagez une histoire à laquelle peut s'identifier le public. Pour cela, il peut s'avérer utile d'utiliser des photographies ou des vidéos pour accompagner votre histoire.
- Ne suscitez pas de polarisation en utilisant des messages explicites. Essayez plutôt d'employer des messages implicites et non conflictuels.
- Interagissez avec votre public et inspirez-vous de lui.

Pour les praticiens :

- Pour votre campagne, suivez le modèle GAMMMA+ en sens inverse. Il est important de vous assurer que votre Messenger et votre Message sont adaptés à l'Audience et à l'objectif que vous avez définis.
- Soyez conscient d'un possible effet de rebond sur les médias sociaux. Celui-ci risque de déboucher sur une victimisation secondaire.
- Gardez également à l'esprit qu'il faut éviter une revictimisation :
  - ne conseillez aux victimes de devenir des Messagers que si elles sont capables de supporter les situations susceptibles d'entraîner des traumatismes supplémentaires.
  - Considérez les victimes comme des survivants et non comme des (« faibles ») victimes.
  - Laissez aux victimes la possibilité de changer d'avis quant à leur participation à la campagne.
  - Apportez un soutien suffisant aux victimes apportant leur témoignage.

## Sous-thème : Les médias et autres intervenants

Les médias jouent également un rôle important dans la communication d'un récit donné, en particulier après un moment extrêmement sensible comme une attaque terroriste.

*Réunions et articles*

- [« Communications après une attaque »](#), Lisbonne, 1-2 octobre 2019.

*Enseignements tirés et recommandations*

- Mettez une place une stratégie de communication et établissez à l'avance des partenariats, par exemple entre la police, les autorités locales et les organes de presse. Assurez-vous que tout le monde sera sur la même longueur d'onde dans le cas d'une possible situation de crise.
- Au lendemain d'une attaque, les communications sont complexes. Pour diffuser un discours cohérent, efforcez-vous de garder des voies de communication ouvertes avec les praticiens de première ligne, les médias et les autres intervenants.

## Sous-thème : Praticiens de première ligne et travail en ligne de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent

Une question essentielle est la suivante : comment les praticiens peuvent-ils directement toucher des jeunes attirés par du contenu extrémiste en ligne ? Ce problème concerne principalement les enseignants et les animateurs socio-éducatifs. Ce sous-thème sort un peu du cadre du travail sur les campagnes de contre-discours et de récit alternatif, mais le groupe de travail C&N considère néanmoins qu'il s'agit d'un sujet important car il concerne le monde en ligne et prend de plus en plus d'importance dans le travail de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent.

*Réunions et articles*

- [How to use one-on-one interventions to prevent and counter radicalisation](#), Berlin, 14-15 décembre 2016.
- [« Comment travailler en ligne auprès des jeunes dans le contexte de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent : examen des éléments actuels »](#), 19 mars 2020.

*Pratiques*

### **Streetwork@online (Allemagne)**

Le projet Streetwork@online cherche à établir un dialogue avec les jeunes Berlinoises âgés de 16 à 27 ans. Son objectif est de renforcer leur capacité de réflexion critique et de les aider à former leur identité.

### **Les promeneurs du Net) (France)**

Le programme *Promeneurs du Net* assure une présence éducative en ligne auprès des jeunes par le biais d'éducateurs qui interviennent sur les principales plates-formes sociales et qui bénéficient d'un soutien s'ils en expriment le besoin. En facilitant la détection des premiers signes d'une pensée radicalisée, cette approche favorise la prévention de la radicalisation et/ou de l'extrémisme violent chez les jeunes.

#### *Enseignements tirés et recommandations*

En ce qui concerne les interventions numériques individuelles :

- Les principaux éléments du modèle GAMMA+ peuvent également s'appliquer aux praticiens cherchant à réaliser des interventions en ligne individuelles, en l'occurrence pour connaître leur public cible et formuler un appel à l'action.
- En premier lieu, établissez un contact personnel : ne cherchez pas la confrontation.
- Formez les praticiens efficaces pour qu'ils puissent agir en ligne.
- Si cela s'avère approprié et sûr, et après un engagement réussi, transformez une intervention individuelle en ligne en une intervention hors ligne.
- Soyez attentif à la sécurité des praticiens qui réalisent des interventions individuelles, en particulier lorsqu'il choisissent de travailler de façon non anonyme.
- Essayez de vérifier si une personne ciblée a déjà été approchée par une autre organisation. Le fait de perturber l'intervention de cette dernière peut avoir des effets négatifs.

En ce qui concerne le travail en ligne avec les jeunes :

- Il peut être utile d'employer les différents éléments du modèle GAMMA+ pour élaborer une stratégie :
  - Définissez vos objectifs et apprenez à connaître le public que vous visez.
  - Produisez des contenus pertinents et adaptez-les au support utilisé.
- Voici deux autres recommandations importantes :
  - Développez les compétences nécessaires (par exemple, pour reconnaître la radicalisation en ligne) et fournissez les ressources nécessaires. Vous pouvez, par exemple, utiliser des outils pouvant identifier et signaler les hauts lieux de la radicalisation sur Internet, tels que Talkwalker et CRAWLR.
  - Prenez en compte les facteurs organisationnels et éthiques (notamment les mesures de sécurité).
- Fondamentalement, le fait d'être quotidiennement en ligne et en contact avec le public visé est plus important que la mise en place d'un programme numérique ou de compétences/outils très avancés.

## **Thème principal : Comprendre les discours**

Ce chapitre s'intéresse aux récits utilisés par les extrémistes et les conspirationnistes, ainsi qu'à l'identification des praticiens en mesure de les réfuter. Pour s'opposer efficacement à ces discours et prévenir la radicalisation, il est important de bien les comprendre. Ce volet traitera de façon séparée les discours djihadistes/islamistes, les discours de l'extrême gauche/droite, les discours conspirationnistes et le rôle des jeux vidéo.

### **Sous-thème : Discours extrémistes violents**

Les différentes formes d'extrémisme ont leurs propres discours et les campagnes de contre-discours et de récit alternatif peuvent s'en inspirer. Une distinction doit être faite entre l'extrémisme islamiste, l'extrémisme de droite et l'extrémisme de gauche. Plusieurs événements et articles de C&N ont été consacrés à un ou plusieurs types d'extrémisme violent. Au cours de ces réunions, l'extrémisme islamiste et l'extrémisme de droite ont bénéficié d'une attention particulière. Ils seront examinés individuellement plus loin.

### Enseignements tirés et recommandations

Plusieurs enseignements et recommandations tirés des événements et articles sur les discours extrémistes violents s'appliquent à tous les types d'extrémisme. Les voici :

- Faites la distinction entre les discours extrémistes clés (trames) utilisés. Le fait de déterminer si une trame extrémiste agit au niveau des convictions idéologiques, des griefs politiques ou des problèmes psychosociaux des individus vous permettra d'identifier les émotions et motifs de mécontentement exploités par la trame.
- Étudiez comment les trames essentielles se manifestent à un niveau local. Pourquoi une certaine trame trouve-t-elle un écho au sein d'une communauté locale ? Une fois que vous l'aurez compris, vous pourrez réfléchir aux vulnérabilités locales devant être traitées.
- Attachez-vous à comprendre les émotions et griefs sous-jacents. La prise en considération de ces préoccupations et griefs permet de recadrer le discours extrémiste sans l'attaquer directement ni valider la violence qu'il préconise. Essayez de rendre à la personne son sens de l'agentivité.
- N'adoptez pas une approche binaire de la réalité, mais intégrez une vision plus large de l'identité. De cette façon, vous vous affranchirez du discours binaire employé par les groupes extrémistes et vous éviterez les généralisations.
- Encouragez vos publics cibles à penser de façon critique en les sensibilisant aux effets de la propagande et de la manipulation, en développant leurs compétences critiques à l'égard des médias et en leur permettant de prendre position vis-à-vis des discours sociaux véhiculant des messages extrémistes.
- Utilisez des modèles : par exemple, collaborez avec des athlètes musulmans célèbres (au niveau régional) pouvant servir de modèles à ceux qui sont ciblés par les extrémistes de droite.
- Coopérez à plus grande échelle, par exemple avec les autorités locales, des clubs sportifs locaux et d'autres organisations de la société civile, afin de mieux connaître votre public cible.
- Investissez dans la prévention primaire et établissez la résilience des personnes vulnérables au

## A) Extrémisme islamiste

Les discours de l'extrémisme islamiste ont évolué au fil des ans. Depuis l'importante perte de terrain de l'État islamique (Daesh), le discours s'est en particulier orienté vers le thème selon lequel « la guerre n'est pas terminée ». Les discours de l'État islamique ont été le sujet de discussion de plusieurs réunions du groupe de travail C&N et d'articles du RAN. Voici quelques-uns des discours les plus utilisés :

- **Discours de double salut** : Si vous rejoignez Daesh, vous appartenez à la vraie communauté des croyants. Si en plus vous devenez un martyr, cela est considéré comme un « double » salut.
- **Victimisation** : Appels à un fort sentiment d'injustice collective et d'oppression contre les musulmans. Les individus de cette communauté ne seront jamais acceptés. La solution consiste à rejoindre Daesh pour créer une *oumma*.
- **Califat** : Le califat que met en place Daesh est la société parfaite. L'actuelle perte de terrain n'est qu'un contretemps temporaire.
- **Autonomisation** : Tout le monde peut contribuer à la cause de Daesh.
- **Guerre juste et hypocrisie de l'État** : Daesh défend les communautés musulmanes opprimées par les États-nations.

### Réunions et articles

- [Key elements of jihadist propaganda and how to address this through prevention](#), Amsterdam, 3-4 octobre 2016.
- [« Les discours et stratégies actuels et futurs d'extrême droite et de l'extrémisme islamiste »](#), Stockholm, 4-5 avril 2019.
- Atelier sur les politiques [« Discours et stratégies des extrémistes islamistes et de droite »](#), Amsterdam, 4 juillet 2019.

- Dossier documentaire du RAN [« Extrémisme islamiste »](#), décembre 2019.

### Pratiques

#### **Jamal al-Khatib (Autriche)**

Une campagne de récit alternatif développée avec les communautés locales. Jamal al-Khatib s'inspire de l'histoire d'un jeune prisonnier qui a rompu avec le mouvement djihadiste autrichien et a souhaité aider les autres à se déradicaliser. Dans une série de courtes vidéos, des adolescents et de jeunes adultes reviennent sur leur parcours et sur la situation des musulmans en général.

#### **#NotAnotherBrother (Royaume-Uni)**

#NotAnotherBrother était une campagne de contre-discours contestant le discours utopiste de l'État islamiste et destinée à toucher de potentiels combattants terroristes étrangers, ainsi que leurs réseaux, afin de les dissuader de verser dans l'extrémisme. Cette campagne a débuté en 2015.

#### **SMN Helpline (Pays-Bas)**

SMN Helpline est une initiative et une réalisation de la vision de *Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders* (Alliance des Néerlandais d'origine marocaine) sur la prévention de la radicalisation. *Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders* (SMN) considère qu'il est important que la communauté marocaine aux Pays-Bas organise sa propre résilience contre la radicalisation préconisée par l'État islamique. Cette organisation cherche à en discuter ouvertement afin de sensibiliser cette communauté et empêcher que d'autres jeunes se radicalisent et/ou rejoignent l'État islamique.

### Enseignements tirés et recommandations

La compréhension des discours utilisés par les extrémistes islamistes permet de créer des contre-discours ou des récits alternatifs efficaces. On peut en tirer les principaux enseignements et recommandations relatifs à ce thème :

- Proposez aux individus des façons alternatives et pacifiques de s'amender, de se racheter et de trouver des moyens d'action (pour contrer le discours de double salut).
- Faites que les individus se sentent acceptés et qu'ils puissent s'investir dans un sentiment d'appartenance (pour contrer le discours de victimisation).
- Engagez-vous avec les communautés qui pourrait ressentir des griefs de groupe et discutez avec elles de façon ouverte et franche.
- Montrez que vous comprenez la diversité des musulmans, encouragez l'acceptation des différences et insistez sur les valeurs partagées.

## **B) Extrémisme de droite**

Le champ des discours de l'extrême droite s'est élargi au fil des années, alimenté par le passage du monde hors ligne au monde en ligne. Plusieurs réunions et articles du groupe de travail C&N se sont penchés sur les discours « classiques » de l'extrême droite, ainsi que sur ceux qui sont apparus plus récemment. Voici quelques-uns des discours les plus utilisés par l'extrême droite :

- **Lutte pour l'identité** : Les identités nationales sont menacées par les immigrants. Ce discours emploie souvent des termes comme « islamisation » et « génocide des blancs ».
  - **Le grand remplacement** : la race blanche va s'éteindre à cause d'une baisse de la natalité et des mariages mixtes.
- Les hommes ne peuvent pas vivre selon leur nature.
  - **Le multiculturalisme n'est pas naturel** : les humains sont tribaux par nature, ce qui fait que la division « nous contre eux » n'est pas contraire à la morale.



- **Masculinité** : les différences biologiques entre les hommes et les femmes doivent être acceptées comme telles. Les rôles de genre traditionnels doivent être préservés.
- **Victimisation** : Les gouvernements favorisent les minorités ethniques et religieuses au détriment des autochtones.
- **Perte d'autonomie** : Les gouvernements et certaines institutions sont devenus trop puissants.
- **Théories du complot** : Un certain groupe (revêtant des formes différentes, par exemple les gauchistes, les mondialistes, les juifs etc.) conspire pour affaiblir la race blanche (4).

#### Réunions et articles

- [Target audiences of right- and left-wing violent extremists \(vulnerability factors, messages and narratives, reaching target audiences, tips and lessons learned\)](#), Rome, 2-3 novembre 2017.
- [« Les discours et stratégies actuels et futurs d'extrême droite et de l'extrémisme islamiste »](#), Stockholm, 4-5 avril 2019.
- Atelier sur les politiques [« Discours et stratégies des extrémistes islamistes et de droite »](#), Amsterdam, 4 juillet 2019.
- Dossier documentaire du RAN [« Extrémisme de droite. Présentation pratique »](#), décembre 2019.
- Article du RAN [« It's not funny anymore. Far-right extremists' use of humour »](#), 2021.

#### Pratiques

##### **Donate the Hate, EXIT-Germany**

Donate the Hate est le pendant en ligne de la campagne Nazis contre Nazis. L'idée est la suivante : si quelqu'un publie un commentaire haineux sur Facebook, l'un des partenaires de cette campagne lui répond avec un message préparé à l'avance. Chaque commentaire comptabilisé se traduit par un don d'un euro à EXIT-Germany.

#### Enseignements tirés et recommandations

Recommandations pour contrer et proposer des alternatives aux discours utilisés spécifiquement par l'extrême droite :

- Intéressez-vous aux revendications justifiées ou aux craintes compréhensibles et mettez en évidence les conséquences découlant d'un recours à la violence (pour contrer le discours sur la lutte pour l'identité).
- Créez une nouvelle définition inclusive de la masculinité qui donne aux féministes et aux activistes LGBTI les moyens d'agir plutôt que d'avoir une société globalement émasculée (pour contrer le discours sur la masculinité).
- Reconnaissez l'existence de griefs sans répéter le discours qui s'en nourrit. Apprenez aux citoyens ce qu'ils peuvent attendre ou non des pouvoirs publics (pour contrer le discours de victimisation).
- Les dirigeants gouvernent avec les citoyens et non pour les dominer, en encourageant leur participation au niveau local par l'intermédiaire d'ONG et d'initiatives de la société civile (pour contrer le discours de perte d'autonomie).
- Démontrez votre engagement à sauver la planète (c'est-à-dire que vous visez le même objectif), sans évoquer les taux de natalité (pour contrer l'éco-fascisme).

Recommandations pour les praticiens actifs en ligne et leur pratique de l'humour (par exemple, en utilisant des mèmes) :

- Utilisez la même plate-forme que les groupes d'extrême droite.
- Améliorez vos connaissances relatives aux mèmes, codes et symboles employés par les extrémistes de droite dans leurs discours (souvent masqués par l'humour).
- Améliorez vos connaissances et votre compréhension des pratiques culturelles et des structures des milieux radicaux en ligne.
- Plusieurs recommandations peuvent également être formulées sur la façon d'aborder l'humour extrémiste :
  - Ignorez les déclarations exagérées et trompeuses.

(4) Voir également le sous-thème suivant consacré aux « Discours complotistes ».

- Mettez en quarantaine l'humour extrémiste (et donc les idées extrémistes). N'amplifiez pas les messages risquant de porter préjudice à une communauté plus large.
- Identifiez les sources de contenu idéologique préjudiciable. S'ils en connaissent la source, les gens pourront remettre en question le partage de contenu soi-disant humoristique.

### *Quels aspects doivent-ils être explorés plus en profondeur ?*

L'espace en ligne est fortement dynamique et évolue rapidement. Les discours de l'extrême droite suivent une évolution parallèle. L'un des principaux problèmes des campagnes de contre discours et de récit alternatif consiste à rester en phase avec ces évolutions. D'autre part, les praticiens de première ligne sont encore souvent en retard en matière d'alphabétisation numérique et ils ignorent le rôle des cultures numériques et des mèmes.

## **Sous-thème : Discours complotistes**

Au cours des dernières années, du fait de l'utilisation des médias sociaux et de la pandémie de COVID-19, les discours complotistes sont arrivés sur le devant de la scène. Ces discours peuvent agir comme un catalyseur de la radicalisation et se recouper de plusieurs façons avec l'extrémisme. Des exemples récents de discours complotistes nourrissant également des pensées extrémistes sont le grand remplacement et QAnon. Les discours complotistes diffèrent néanmoins des discours extrémistes <sup>(5)</sup>, et il est donc intéressant de les examiner séparément.

### *Réunions et articles*

- [« L'impact des discours complotistes sur les discours extrémistes violents de droite et de gauche »,](#) 24-25 novembre 2020.
- Article du RAN [« Théories du complot et extrémisme de droite - Réflexions et recommandations pour la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent »,](#) 2021.

### *Pratiques*

#### **Soutien familial à Sarpsborg (Norvège)**

La municipalité emploie une approche globale et systématique pour soutenir les familles, dans le but de prévenir ou d'inverser les processus de radicalisation des parents concernés. Elle s'attache pour cela à impliquer davantage les personnes concernées, en établissant des relations de confiance et en renforçant les réseaux familiaux. L'un des thèmes traités concerne les discours complotistes.

#### **Rethinking Radicalisation (Communauté Dialogue) (Royaume-Uni)**

Ce programme organise des séminaires et ateliers personnalisés visant à offrir des espaces sûrs et neutres pour les autorités locales et les communautés dont elles sont responsables, afin d'établir le dialogue et de repenser la radicalisation.

#### **Diversión – Dialogue in Citizenship Education (Pays-Bas)**

Méthodologie combinant plusieurs étapes, exercices et directives et visant à aider les professeurs à animer une conversation portant sur des valeurs conflictuelles et des sujets polarisants.

### *Enseignements tirés et recommandations*

Plusieurs recommandations ont été présentées aux différents acteurs engagés dans la lutte contre les discours complotistes. Les recommandations générales sont les suivantes :

<sup>(5)</sup> Voir également l'article du RAN [« Théories du complot et extrémisme de droite - Réflexions et recommandations pour la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent »,](#) 2021.

- Investissez dans la prévention, par exemple en développant la pensée critique et l'ouverture d'esprit. Une fois qu'un hoax s'est répandu, il est très difficile de le neutraliser.
- Lorsque vous tentez de démystifier des théories conspirationnistes, faites la distinction entre les différentes cibles. L'approche visant les individus profondément convaincus n'est pas la même que celle adoptée pour un public plus général.
- L'atténuation des sentiments d'incertitude, de méfiance, d'impuissance et de manque de contrôle, et l'amélioration des conditions de vie socio-économiques des citoyens dans la société peuvent contribuer à faire reculer les griefs dont les théories du complot se font l'écho.
- Pour obtenir une vision à 360° des différentes situations, renforcez la coopération interinstitutionnelle entre les autorités locales, les travailleurs sociaux, la police, les établissements de santé, etc.

Voici quelques recommandations importantes pour les praticiens et les organisations de la société civile :

- L'éducation est importante. Tous les praticiens de première ligne doivent être suffisamment armés pour comprendre les médias et faire face à des problèmes tels que la désinformation.
- Cherchez à comprendre les griefs sous-jacents et le discours.
- Évitez de réfuter directement les discours conspirationnistes, car cela peut s'avérer contre-productif.

Voici quelques recommandations importantes pour les fonctionnaires et les membres des forces de l'ordre :

- Investissez dans des acteurs crédibles tels que les organisations de la société civile, qui peuvent agir comme des messagers (car les autorités publiques sont souvent considérées comme n'étant pas crédibles).
- Trouvez un équilibre entre la liberté d'expression et la nécessité de protéger la société du poison de la division (par exemple, en censurant certains contenus).
- Coopérez avec les entreprises de médias (sociaux) pour (promouvoir) la vérification des faits.
- Investissez dans des relations étroites avec les communautés sensibles et protégez les communautés ciblées par les théories du complot.

*Quels aspects doivent-ils être explorés plus en profondeur ?*

Étant relativement nouvelle pour le groupe de travail C&N, la question des discours complotistes nécessite un examen plus approfondi de la façon dont les praticiens peuvent y faire face. Voici quelques recommandations pour approfondir le sujet :

- Dégagez un consensus sur la terminologie et les définitions relatives aux discours complotistes. Celles-ci sont souvent trop vagues, ce qui entrave la communication et la coopération sur ce thème.
- Adoptez une approche comparative systématique entre différentes disciplines afin de mieux appréhender le tableau général.

## Sous-thème : Rôle des jeux vidéo et de la ludification

Dans un monde en ligne toujours plus envahissant, de nouveaux moyens de communication émergent. De nombreuses personnes sont des joueurs (en ligne) actifs ou communiquent sur des plates-formes et forums liés au jeu en ligne (médias sociaux). Les extrémistes utilisent aujourd'hui plusieurs stratégies gravitant autour des jeux et de la ludification, ce qui représente à la fois des difficultés et des opportunités pour les efforts de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. Les discours qui émergent sont, par exemple, des discours complotistes comme le grand remplacement. De plus, les mêmes, éléments de langage et symboles liées à l'extrémisme de droite sont également utilisés.

### A) Jeux vidéo et plates-formes associées aux jeux vidéo

Les extrémistes emploient plusieurs méthodes pour utiliser les jeux vidéo et les plates-formes correspondantes dans le but de diffuser leur discours et de recruter. Actuellement, les plus importantes sont les suivantes :

- **Production de jeux sur mesure** : il existe plusieurs exemples de groupes extrémistes développant leur propre jeu vidéo, dans lequel leur discours occupe une place centrale.
- **Modification des jeux grand public** : certains jeux grand public existants sont faciles à modifier (« mods »). Les extrémistes peuvent exploiter cette possibilité pour créer des mods correspondant à leur discours.
- **Incitation par le chat intégré au jeu** : les fonctions de chat des jeux en ligne, qu'elles soient sous forme de textes ou de vidéos, peuvent être utilisées par les extrémistes pour conditionner les individus vulnérables.
- **Plates-formes de communications liées aux jeux** : les jeux utilisent largement certaines plates-formes, telles que Discord. Étant exclus des principaux médias sociaux, comme Twitter, les extrémistes ont transféré leurs activités sur ces plates-formes.
- **Références culturelles aux jeux** : les extrémistes utilisent parfois des références culturelles populaires relatives aux jeux.
- **Ludification** : il s'agit d'utiliser des éléments propres aux jeux afin d'induire un changement de comportement. Voir également le sous-thème suivant consacré à la ludification.

#### Réunions et articles

- [« Utilisation des jeux vidéo par les extrémistes – Stratégies et discours »](#), 15-17 septembre 2020.
- [« Tactiques d'incitation en ligne sur les plates-formes de jeu \(et domaines adjacents\) : menaces et opportunités »](#), 15-16 mars 2021.

#### Enseignements tirés et recommandations

##### Recommandations pour les praticiens :

- pour comprendre le langage et le symbolisme utilisés, les praticiens doivent se familiariser avec les environnements de jeux vidéo en y jouant, en discutant avec la communauté des joueurs et en étant présents sur les plates-formes associées.
- Pour leur travail de prévention, les praticiens ont besoin de disposer d'une vue d'ensemble des produits innovants utilisant les mécanismes des jeux vidéo.
- Les praticiens doivent mener une réflexion critique sur les hypothèses relatives à la corrélation entre jeux vidéo et radicalisation.
- Nouez un dialogue avec les jeunes et les parents pour les sensibiliser et développer leur résilience aux possibles tentatives d'incitation par les extrémistes dans les environnements de jeu.
- Utilisez les jeux pour engager un dialogue avec des modèles — par exemple, des joueurs connus.
- De façon similaire aux sports classiques, les e-sports pourraient être utilisés dans le cadre d'actions de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent. Par exemple, l'organisation de sessions de jeu ou de tournois peut être une occasion de discuter avec les joueurs et les jeunes et d'aborder certains sujets.

##### Recommandations pour renforcer la résilience de la communauté des joueurs :

- Les joueurs doivent disposer de plus d'outils et d'un meilleur accès aux mécanismes de signalement des contenus extrémistes.
- Les joueurs peuvent être aidés en améliorant leurs connaissances et leur sensibilisation aux discours et tactiques utilisés par les extrémistes pour mener leurs actions de radicalisation et de recrutement.
- L'éducation est nécessaire pour promouvoir une culture inclusive et tolérante sur les plates-formes de jeu vidéo. L'éducation aux médias et à la pensée critique en sont des aspects essentiels.
- Il est nécessaire que les plates-formes soient plus réactives en matière de modération du contenu et de diffusion des discours extrémistes.

*Quels aspects doivent-ils être explorés plus en profondeur ?*

- Dans le cadre de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent, le développement de jeux présente du potentiel, mais les praticiens ne disposent pas de suffisamment de connaissances, de compétences et de moyens budgétaire pour réaliser cet objectif.
- L'exploration des tactiques d'incitation utilisées dans des domaines adjacents, comme les abus sexuels sur mineur, pourrait s'avérer utile pour améliorer les connaissances des praticiens de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent.

## B) Ludification de l'extrémisme violent

La ludification est souvent décrite comme l'utilisation d'éléments ludiques dans des contextes non ludiques. Il faut donc la distinguer de l'utilisation directe des jeux vidéo et des plates-formes qui y sont liées. Cependant, comme de nombreuses personnes sont des joueurs, elles sont déjà familières avec ces éléments ludiques. Au cours des dernières années, les extrémistes ont utilisé la ludification, à la fois de façon « descendante » et de façon « ascendante » :

- **descendante** consiste en un engagement positif continu, par exemple en gagnant des points ou des badges grâce à la réalisation de certaines tâches et en acquérant ainsi une réputation sur une « échelle de radicalisation ».
- **ascendante** est l'émergence organique d'un langage ludifié sur les forums en ligne, par exemple en communiquant les scores les plus élevées ou en constituant des tableaux de score indiquant le décompte des morts par attaquant.

Comme la ludification semble attirer des publics plus larges et qu'elle est déjà utilisée par les extrémistes, le défi consiste maintenant à l'utiliser dans les efforts de prévention et de lutte contre l'extrémisme violent.

*Réunions et articles*

- [« Utilisation des jeux vidéo par les extrémistes – Stratégies et discours »](#), 15-17 septembre 2020.
- Article du RAN [« Ludification de l'extrémisme violent et leçons pour la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent »](#), 2021.

*Enseignements tirés et recommandations*

Si les praticiens veulent utiliser la ludification pour la prévention et la lutte contre l'extrémisme violent, ils doivent garder à l'esprit certains enseignements :

- Utilisez et exploitez les connaissances existantes tirées du travail numérique avec les jeunes et des jeux vidéo destinés à prévenir et lutter contre l'extrémisme violent.
- Collaborez avec des entreprises technologiques, des experts en interaction homme-machine, des concepteurs de jeux et demandez-leur conseil.
- Réfléchissez aux moyens d'utiliser les outils existants, p. ex. utilisez des (contre-) discours comme scénarios d'applications ludifiées ou des canaux existants sur les médias sociaux afin de « tâter le terrain » avec des applications ludifiées.
- Envisagez d'utiliser la ludification pour aller au-delà du simple fait de susciter l'attention, par exemple pour évaluer l'engagement numérique.

Voici d'autre part quelques recommandations spécifiques sur l'utilisation d'éléments ludiques dans le contexte de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent :

- Les éléments ludifiés doivent être simples et intuitifs.
- Les éléments ludifiés ne doivent pas être trop difficiles et doivent rapidement s'accompagner d'un retour positif.
- N'utilisez les éléments ludifiés qu'à bon escient. Utilisez les éléments ludiques comme des outils pour inciter les utilisateurs à adopter certains comportements.
- Essayez de trouver le type d'éléments ludiques que votre public cible apprécie et utilisez-les. Voyez au-delà de l'attribution de points, qui est l'élément ludifié le plus élémentaire.

*Quels aspects doivent-ils être explorés plus en profondeur ?*

Pour les praticiens s'intéressant à la question, la sensibilisation à l'emploi de la ludification par les extrémistes constitue une première étape. Les praticiens de la prévention et de la lutte contre l'extrémisme violent peuvent utiliser eux-mêmes la ludification, mais ce domaine est entièrement nouveau et il est en général nécessaire d'améliorer leurs connaissances sur le sujet.