

# Méta-recherche : les contre-discours à la propagande extrémiste

Auteurs : Mirjam Eser Davolio et Daniele Lenzo  
27 avril 2017

## Table des matières

1. Introduction.....	1
2. La propagande extrémiste sur Internet.....	1
3. Comment les contre-discours sont-ils censés lutter contre la propagande ?.....	3
4. Divers types de campagnes.....	4
5. Dangers et effets pervers des campagnes de contre-discours.....	5
6. Bonnes et meilleures pratiques.....	6
7. Suivi et évaluation scientifiques : comment définir et mesurer le succès ?.....	8
8. Liens importants pour les contre-discours et les discours alternatifs positifs.....	9
9. Sources.....	12

## 1. Introduction

Il est important de proposer des contre-discours à l'extrémisme et aux discours de haine sur Internet afin que ces contenus trompeurs et polarisateurs ne restent pas sans réponse. Les jeunes étant particulièrement sensibles à la propagande extrémiste, il est nécessaire de créer des contenus informatifs qui les atteignent et retiennent leur attention. Nous résumons ci-après l'état de la recherche et du savoir, puis proposons des pistes et suggestions, sous forme de liens Internet, pour la conception de projets.

## 2. La propagande extrémiste sur Internet

Selon Jowett et O'Donnell (2012, p. 7), la propagande a pour but de « façonner les perceptions, manipuler les cognitions (et les émotions) et influencer les comportements afin de parvenir à une réaction allant dans le sens voulu par son auteur ». Contrairement à la publicité, la propagande vend une vision du monde prétendument universelle et une idéologie totalitaire (Arnold 2003). Les idéologies extrémistes se distinguent par leur prétention d'absolu, leur dogmatisme, la division qu'elles opèrent entre amis et ennemis ainsi que par leurs théories du complot et leur fanatisme. Elles ont presque le statut d'une religion et relèvent quasiment de l'acte de foi : loin de penser à les remettre en question, les personnes qui y adhèrent y « croient » (Dovemann 2013).

Quant à l'extrémisme, il est défini par Kemmesies (2006, p. 11) comme le fait d'être disposé à modifier radicalement une situation, en recourant à la violence si nécessaire, pour instaurer une idéologie totalitaire fondée sur des convictions politiques ou religieuses. La propagande extrémiste serait donc la tentative systématique de façonner les perceptions, de manipuler les cognitions (et les émotions) et d'influencer les comportements pour pousser les individus à changer radicalement la société en imposant une idéologie totalitaire.

Sur les sites Internet germanophones, la propagande de l'extrême droite et celle de l'islamisme radical sont les plus courantes, sous forme de vidéos sur YouTube par exemple (Frankenberger et coll. 2015 ; Glaser 2013), mais d'autres idéologies y sont aussi présentes. La propagande vise en général à soutenir le moral et la cohésion des « adhérents », à intimider les ennemis et à gagner le cœur des « masses neutres » (Rieger et coll. 2013).

Il n'existe pas, à l'heure actuelle, d'études empiriques qui prouveraient que ces vidéos ont effectivement un effet radicalisant. La radicalisation est un phénomène complexe, qui peut emprunter des voies très variées, et dans lequel les dynamiques de groupe semblent jouer un rôle important (McCauley et Moskalko 2008). Pour savoir comment les « masses neutres » réagissent à la propagande extrémiste, Rieger et coll. (2013) ont montré des extraits de vidéos de l'extrême droite et de l'islam radical à des jeunes de convictions religieuses ou politiques modérées, certains issus de la migration et d'autres pas. Ils ont constaté non seulement que tous les participants se sont montrés critiques envers ces vidéos, mais aussi que les étudiants musulmans issus de la migration l'ont été encore davantage envers les vidéos islamistes qu'envers les vidéos de l'extrême droite, et que les étudiants non musulmans d'ascendance allemande se sont montrés particulièrement réprobateurs envers la propagande d'extrême droite. Chez la majorité des participants, ces vidéos n'ont donc pas spontanément eu d'effet « radicalisant ». Les chercheurs ont toutefois observé une gradation dans les appréciations négatives : les vidéos dignes de Hollywood ont obtenu de meilleurs scores que les exposés ennuyeux (Rieger et coll. 2013), et la propagande insidieuse, qui ne faisait pas ouvertement l'apologie de la violence, a été considérée comme plus crédible que les propos moins voilés (Connelly et coll. 2016). En outre, les internautes ne réagissent pas tous de la même manière. Plus leurs attitudes sont autoritaires, plus leur appréciation de la propagande est positive (Frischlich et coll. 2015 ; Rieger et coll. 2013). On entend par attitudes autoritaires le fait de défendre les conventions sociales, de se soumettre à l'autorité et d'approuver que ceux qui ne s'y soumettent pas soient punis. Or, on sait que les individus qui ne se sentent pas en sécurité et perçoivent le monde qui les entoure comme une menace ont tendance à adopter des attitudes autoritaires, un monde clairement autoritaire étant plus sécurisant (Duckitt et Sibley 2010). Le sentiment d'insécurité et les peurs conduisent par conséquent les individus à approuver davantage l'extrémisme et la propagande (Hogg 2014 ; Frischlich et coll. 2015).

La propagande a également pour objectif d'influencer les débats de société et l'opinion publique, par exemple en laissant des commentaires haineux sur des sites d'information ou en diffusant massivement des idéologies extrémistes sur Twitter. Les utilisateurs des médias cherchent en effet aussi à savoir « ce que pensent la plupart des gens », et la propagande pourrait leur faire croire que les positions extrêmes sont majoritaires, alors que ce n'est pas le cas. L'idée que l'on se fait de « ce que la plupart des gens pensent » pourrait à son tour influencer le comportement des personnes pacifiques qui, se croyant minorisées, auraient moins tendance à s'exprimer sur Internet (Neubaum et Krämer 2016).

### 3. Comment les contre-discours sont-ils censés lutter contre la propagande ?

L'une des mesures mises en place pour lutter contre la propagande extrémiste est la diffusion de contre-discours, c'est-à-dire de commentaires, d'images et de vidéos qui prennent le contrepied des discours extrémistes et sont censés faire office d'« antidote » à ces derniers (Neumann 2013, p. 7). En diffusant ces contre-discours, on souhaite donner aux utilisateurs de médias des arguments contre les extrémistes et rompre la dichotomie manichéenne des groupes extrémistes.

L'utilisation, dans ce contexte, de la notion de « contre-discours » ne fait toutefois pas l'unanimité (Weilnböck 2014). Un contre-discours propose en principe une interprétation de la réalité qui va à l'encontre de celle qui est habituelle et majoritaire (Meyer 2013). Or, pour le phénomène qui nous occupe ici, ce sont les extrémistes qui émettent un discours allant à l'encontre de la vision du monde majoritaire et démocratique, et non l'inverse. La notion de contre-discours, de campagne de contre-discours ou de stratégie de contre-discours sert souvent de catégorie générique pour décrire diverses sortes d'initiatives et de projets qui tentent de lutter contre les idéologies extrémistes, tant en ligne que hors ligne, en leur opposant des arguments et en proposant un autre message (Briggs et Feve, 2013 ; Hemmingsen & Kastro 2017).

À l'heure actuelle, Internet et les réseaux sociaux sont les principales plateformes utilisées pour la formulation, la transmission et la diffusion de la propagande extrémiste. Depuis l'arrivée des nouvelles technologies numériques, les jeunes passent beaucoup de temps sur la toile. Ils s'y socialisent, font des achats et y partagent et diffusent des informations. Ils sont donc particulièrement exposés aux propagandes extrémistes, d'autant plus que, selon plusieurs observateurs, ces dernières sont omniprésentes sur Internet, alors que les contenus qui s'y opposent sont quasiment inexistantes (RAN@ Issue Paper 2015 ; Briggs et Feve, 2013).

Diverses stratégies ont été élaborées pour limiter la présence de messages extrémistes sur Internet. Des mesures répressives ont notamment été mises en place pour contrôler leur apparition et désactiver les sites qui les diffusent. À elles seules, ces mesures n'ont toutefois qu'une portée limitée, car il est relativement facile de recourir à d'autres ressources et à d'autres sites Internet, ou d'en créer de nouveaux pour continuer à diffuser sa propagande.

Parmi les mesures de lutte contre la propagande extrémiste, on peut distinguer, en fonction de la stratégie utilisée et du public ciblé, les discours alternatifs positifs, les contre-discours proprement dits, la transmission de compétences en lien avec la propagande numérique et les techniques de disruption numérique.

Les **discours alternatifs positifs** (ou récits alternatifs) proposent des messages différents : ils sont « pour » au lieu d'être « contre ». Ils transmettent des contenus positifs sur le vivre ensemble, l'ouverture à l'autre, l'intégration sociale et la démocratie (cf. tableau 1).

Les **contre-discours** au sens strict déconstruisent, démystifient et discréditent directement les messages extrémistes, notamment en leur opposant des arguments théologiques ou idéologiques, en maniant l'humour et en mettant à jour les impostures, les mensonges et la désin-

formation. Ils visent aussi à éveiller l'esprit critique (Klauser 2016) et à poser les bonnes questions. Ils peuvent également encourager les jeunes à se poser eux-mêmes ces questions et à mener ainsi une réflexion dialogique et critique sur les arguments et contre-arguments en présence.

Une autre stratégie consiste à mettre sur pied des initiatives et des projets de formation qui encouragent l'**acquisition de compétences numériques**, notamment par rapport à la propagande numérique. Enfin, les techniques de disruption numérique (*digital disruption*) utilisent des algorithmes pour amener les internautes qui visionnent des contenus extrémistes vers des sites proposant des contre-discours (c'est le cas, par ex., de la méthode de redirection de Google ou du piratage des *hashtags* de Twitter, appelé *hashtag hijacking*).

Tableau 1 Briggs et Feve (2013)

What	Why	How	Who
Government Strategic Communications	Action to get the message out about what government is doing, including public awareness activities	Raise awareness, forge relationships with key constituencies and audiences and correct misinformation	Government
Alternative Narratives	Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against'	Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy	Civil society or government
Counter-Narratives	Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging	Challenge through ideology, logic, fact or humour	Civil society

#### 4. Divers types de campagnes

Les campagnes que l'on peut classer dans la catégorie des **discours alternatifs positifs** consistent principalement à transmettre et diffuser des messages positifs et inclusifs de tolérance, de dialogue et de compréhension mutuelle ainsi qu'à faire entendre les opinions religieuses majoritaires, peu présentes sur Internet, et qui sont susceptibles de renforcer les communautés musulmanes modérées (cf. tableau 1). Il ressort des analyses existantes (Briggs et Feve 2013 ; RAN@Working Group 2012) que l'État devrait se limiter à apporter un soutien logistique, financier ou technique à ces campagnes (il est aussi possible d'impliquer le secteur privé, Facebook et Google pouvant, par exemple, proposer des formations pratiques sur la manière de communiquer efficacement et de diffuser des contre-discours sur les réseaux).

Les **contre-discours** au sens strict ou les « discours de déradicalisation » (Weilnböck 2014) visent à réfuter directement les arguments extrémistes, à les délégitimer et à les discréditer. Dans ces campagnes, on a souvent recours à d'anciens membres de milieux extrémistes, comme les repentis de l'État islamique ou d'autres groupements djihadistes, qui témoignent de la réalité cachée derrière l'aspect « glamour » de la propagande extrémiste et font part de leur expérience personnelle (« extremedialogue.co.uk », par ex.). Les contre-discours peuvent

aussi être des récits concernant les victimes ou survivants d'actes extrémistes ou des témoignages d'autres personnes concernées, comme les parents, les proches ou les amis. On range également dans cette catégorie les tentatives d'entrer personnellement en contact (*one-to-one online engagements*) avec des jeunes radicalisés sur des forums en ligne ou dans des *chats* pour les déradicaliser (comme le projet *Al Sakine* en Arabie Saoudite). S'agissant de cette dernière stratégie, des observateurs ont constaté qu'il est plus efficace de tenter d'instiller le doute dans l'esprit de l'individu qui s'intéresse à une propagande extrémiste que de lui opposer des arguments qui réfutent directement son opinion (RAN@ Issue Paper 2015 ; Weilnböck 2014). En effet, le fait d'avancer des arguments pour déconstruire l'idéologie de son interlocuteur ne fait souvent que générer chez lui un sentiment de rejet encore plus fort et renforcer ses convictions.

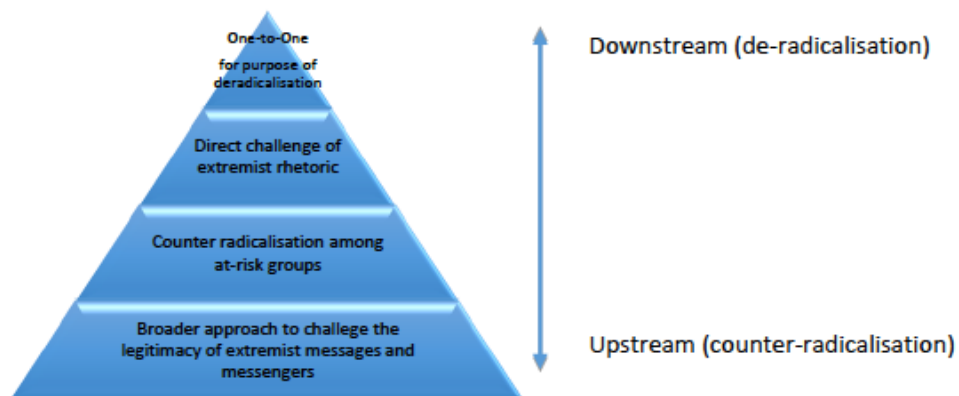
On compte également au nombre des campagnes de contre-discours les ateliers organisés pour transmettre des **compétences numériques** aux jeunes, en mettant l'accent sur la propagande extrémiste et les théories du complot (le projet *Digital Disruption*, par ex.). Les jeunes y apprennent d'une part à reconnaître les techniques de désinformation, de manipulation et de propagande, et d'autre part à se demander qui se cache derrière ces sites Internet et quels sont les objectifs de ces personnes ou organisations. Ils développent leur esprit critique, se familiarisent avec les algorithmes numériques utilisés par Facebook, Twitter et Google et avec les ficelles des films présentant des théories du complot.

Une autre stratégie utilisée pour contrer les effets des contenus extrémistes sur Internet correspond aux techniques de **disruption numérique** : il s'agit de limiter la diffusion de la propagande, par exemple via la méthode de redirection de Google ou celle des *hashtags* de Twitter. Cette dernière méthode consiste à repérer les *hashtags* fréquemment utilisés par l'État islamique pour rediriger leurs internautes vers des contenus qui discréditent les théories islamistes.

## 5. Dangers et effets pervers des campagnes de contre-discours

Le recours à des contre-discours pour lutter contre la propagande extrémiste ne fait toutefois pas l'unanimité parmi les spécialistes, car il n'est pas certain que ces campagnes soient un outil de prévention et de déradicalisation efficace. Leurs détracteurs objectent ainsi que les effets de ces campagnes n'ont encore guère été étudiés (Gemmerli 2015 ; Hemmingsen et Kastro 2017). Il faut donc attendre que d'autres évaluations scientifiques soient menées pour en savoir davantage. Signalons enfin que les initiatives fondées sur une contre-argumentation directe soulèvent de nombreux doutes, car ces contre-arguments peuvent provoquer un rejet automatique chez la personne ciblée et renforcer encore ses convictions idéologiques (Gemmerli 2015 ; Hemmingsen et Kastro 2017).

Tableau 2 RAN@ Radicalisation Awareness Network Working paper, 01/10/2015



## 6. Bonnes et meilleures pratiques

Ces différents projets ne faisant pas encore l'objet d'évaluations approfondies, plusieurs analyses recommandent de s'intéresser aux meilleures pratiques identifiées dans d'autres domaines (campagnes de prévention contre la violence, par ex.) (RAN@ Issue Paper 2015). Les aspects qui suivent sont considérés comme particulièrement importants par la littérature spécialisée (RAN@ Issue Paper 2015 ; Briggs et Feve 2013 ; Helmus 2013, etc.).

*Groupes cibles.* Les initiatives doivent avoir une vision claire de leurs groupes cibles (Tuck et Silverman 2016). Les stratégies déployées pour s'adresser aux membres de ces groupes (les adolescents ou les jeunes adultes, par ex.) doivent tenir compte de leurs besoins et de leurs intérêts. Pour ce qui est des adolescents, les aspects émotionnels doivent être pris en considération, par exemple en utilisant des contenus audiovisuels, tandis que les aspects idéologiques et argumentatifs utilisés jouent un rôle plus important dans le cas des jeunes adultes. Parallèlement, il faut se demander si l'initiative s'adresse à un large public et vise principalement à renforcer la résilience face aux messages extrémistes en général, ou si elle est plutôt destinée aux personnes qui sympathisent déjà avec les contenus extrémistes. Dans ce cas, l'objectif doit être d'amener les jeunes concernés à douter de la propagande extrémiste et d'adopter une attitude plus critique à son égard. On ne peut toutefois pas exclure que ces messages soient également reçus par d'autres publics et qu'ils puissent, selon les circonstances, produire d'autres effets que ceux recherchés. De ce point de vue, la question du genre doit aussi être prise en compte. Selon Tuck et Silverman (2016), un exemple de stratégie qui cherche à s'adapter au mieux aux spécificités des groupes cibles est le programme de dialogue individualisé (*one-to-one*), dans lequel d'anciens membres de groupes extrémistes entrent directement en contact avec des utilisateurs de Facebook réceptifs aux discours extrémistes et tentent de nouer un dialogue personnel.

*Crédibilité du messager.* L'identité des auteurs et des responsables de l'initiative joue également un rôle important pour les projets visant à contrer la propagande extrémiste (Braddock et Morgan 2015). La crédibilité d'une initiative est généralement plus élevée lorsque celle-ci est le fait d'acteurs de la société civile plutôt que d'acteurs étatiques. Il est important que des personnes issues du même environnement que le public cible soient associées à la conception et à la mise en œuvre des campagnes. Les acteurs étatiques devraient limiter leur rôle à un

soutien indirect, car ils ne possèdent généralement pas le savoir-faire technique, communicationnel et stratégique suffisant pour exercer leur travail de manière efficace. Tuck et Silverman (2016) soulignent que les messages positifs émanant des groupes cibles et de figures d'identification positive au sein de ces groupes sont particulièrement efficaces. La campagne *Begriffswelten Islam* de l'Agence fédérale allemande pour l'éducation civique (*Bundeszentrale für politische Bildung*) collabore, par exemple, avec des youtubeurs célèbres qui abordent diverses thématiques en lien avec l'islam et tentent de contrer des interprétations extrémistes (s'inscrivant dans divers courants idéologiques). Le rôle des repentis en tant que vecteurs d'une communication crédible est notamment souligné (Tuck et Silverman 2016). Plusieurs chaînes sur YouTube proposent des témoignages d'anciens membres de groupes extrémistes (MusaAlmani, par ex.) ou des tentatives de lutter contre l'extrémisme, parfois sous une forme parfois très artistique (Abdullah X, par ex.). Le programme de redirection de Google suit une approche similaire et insère des vidéos de repentis des milieux islamistes parmi les résultats proposés aux utilisateurs de YouTube qui recherchent des mots clés conduisant à de la propagande islamiste.

*Contenu et qualité du discours.* Un autre élément important est que les campagnes de contre-discours s'appuient sur une connaissance et une analyse approfondies de la propagande extrémiste, du contenu de cette propagande ainsi que des discours et des canaux de diffusion utilisés. Puisque les contenus et les arguments évoluent en permanence, il est utile de procéder à une surveillance constante de façon à pouvoir identifier les nouveaux contenus produits par les groupes extrémistes en réponse à des événements politiques déterminés. La qualité du contre-discours est essentielle, car la propagande extrémiste (celle de l'État islamique, par ex.) se caractérise souvent par un degré élevé de professionnalisme dans le recours aux effets audiovisuels, aux stratégies narratives, à des personnalités charismatiques et à d'autres techniques. Les contre-discours doivent donc eux aussi convaincre par leur qualité. Pour ce qui est du message concret, Braddock et Horgan (2015) proposent que celui-ci s'attaque spécifiquement aux thématiques véhiculées par la propagande extrémiste, en veillant toutefois à ne pas renforcer involontairement la vision du monde des extrémistes, par exemple en utilisant lui-même la rhétorique de certains propagandistes qui estiment répondre à une guerre qui leur est imposée. La dénonciation des fausses allégations de la propagande et la présentation d'interprétations différentes constituent également une approche importante. Les problématiques à aborder peuvent être très variées, voire inattendues. Il peut s'agir, par exemple, de déconstruire les appels humanitaires de la propagande djihadiste à s'engager au service des orphelins de guerre ou la mise en valeur exagérée des réalisations « sociales » du Califat (Lucini 2015). Un travail d'explication est nécessaire pour dénoncer les manipulations de l'État islamique qui jouent sur la fibre empathique et humanitaire en montrant des images d'enfants massacrés et souffrants, ou au contraire acclamant leurs « libérateurs », pour toucher émotionnellement le spectateur.

Tuck et Silverman (2016) mentionnent aussi l'humour comme recours possible pour déconstruire les mythes extrémistes. Les traitements humoristiques peuvent aller de pages Facebook soumettant des commentaires haineux à des commentaires satiriques (« Hass hilft », par ex.) aux émissions de télévision satiriques consacrées à l'extrémisme (« Heute-show » sur la chaîne allemande ZDF, par ex.) en passant par des chaînes YouTube (« Datteltäter », par ex.). Tuck et Silverman (2016) soulignent toutefois que l'humour peut aussi être mal compris et contribuer à renforcer le sentiment d'exclusion des personnes concernées.

*Canaux de diffusion.* Les responsables des campagnes de contre-discours doivent avoir une bonne connaissance des techniques de diffusion et des algorithmes en ligne pour pouvoir lutter efficacement contre la diffusion de la propagande. Google et Facebook offrent à cet égard des formations permettant de transmettre un ensemble de conseils et d'astuces pour l'utilisation des médias sociaux. Il importe également de connaître les habitudes médiatiques des jeunes dans les divers médias sociaux.

*Techniques efficaces.* Diverses techniques sont recommandées en raison de leur efficacité pour les campagnes de contre-discours (RAN@ Issue Paper 2015 ; Helmus 2013 ; Briggs & Feve 2013) :

- a. Les émotions sont plus efficaces que les faits et les preuves.
- b. Il vaut mieux placer les discours alternatifs positifs ou les contre-discours sur les espaces déjà fréquentés par le public cible plutôt que chercher à diriger ce dernier vers de nouveaux sites ou de nouvelles plateformes. Cela signifie que des blogueurs populaires et des multiplicateurs peuvent aussi être associés au travail de déradicalisation.
- c. L'humour et la satire attirent l'attention.
- d. Les campagnes à long terme produisent des effets plus durables que les projets mis en œuvre de façon sporadique.
- e. Les vidéos utilisées devraient être intéressantes et compréhensibles même sans le son (avec des sous-titres, par ex.), car de nombreuses personnes regardent des vidéos sans le son sur leur smartphone.
- f. Selon Facebook, les contre-discours constructifs représentent une stratégie efficace contre les discours de haine.
- g. Des initiatives hors ligne renforcent l'efficacité des campagnes en ligne.

Le Radicalisation Awareness Network (RAN) a constitué un groupe de travail consacré à Internet et aux médias sociaux (co-présidé par Google Ideas et l'Institute for Strategic Dialogue). Son objectif est d'échanger de bonnes pratiques dans le domaine des contre-discours. Certains des rapports publiés dans ce cadre sont accessibles en ligne.

## 7. Suivi et évaluation scientifiques : comment définir et mesurer le succès ?


Dans l'ensemble, et bien que l'efficacité des contre-discours n'ait pas encore été contrôlée empiriquement (un projet en ce sens vient de se terminer, voir : <http://medienpsychologie.hf.uni-koeln.de/37936>), on peut affirmer qu'il est judicieux et urgent de donner une voix, ou même plusieurs voix sur les réseaux, à la majorité pacifique et démocratique de nos sociétés.

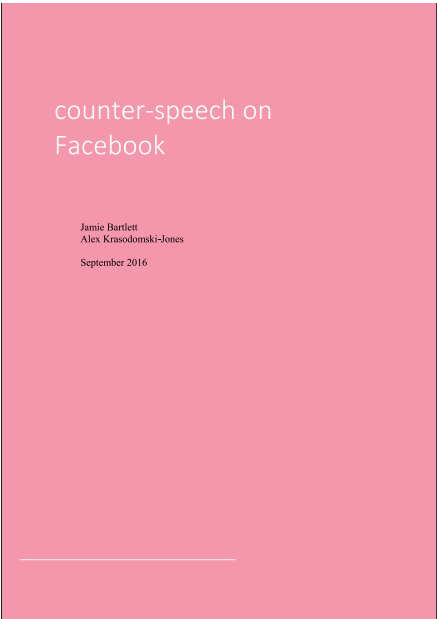
La portée des initiatives en ligne peut être relativement facile à établir grâce à différents paramètres tels que le nombre de clics, de *likes*, de partages ou d'adhésions. Vérifier l'impact des contenus sur leur public cible s'avère par contre nettement plus difficile. L'efficacité de telles initiatives pourrait toutefois être mesurée dans le cadre de discussions de groupes avec des jeunes.



## 8. Liens importants pour les contre-discours et les discours alternatifs positifs

<b>Discours alternatifs positifs</b>	<p>„Ufuq.de“:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- „Was postest Du? Politische Bildung mit jungen Muslim_innen online“ (DE) <a href="http://www.ufuq.de/was-postest-du-politische-bildung-mit-jungen-muslim_innen-online/">http://www.ufuq.de/was-postest-du-politische-bildung-mit-jungen-muslim_innen-online/</a></li><li>- Counter Speech <a href="http://www.ufuq.de/tag/counterspeech">http://www.ufuq.de/tag/counterspeech</a></li></ul> <p>„Not in God's name - "Fight" for Tolerance “ (ÖST.) <a href="https://www.facebook.com/notingodsname.eu/">https://www.facebook.com/notingodsname.eu/</a></p> <p>#TourjoursLeChoix (FR) <a href="http://tousjourslechoix.fr">http://tousjourslechoix.fr</a></p> <p>„Datteltäter“ (DE) <a href="https://www.youtube.com/channel/UCF_oOfgq8qwi7HRGTJSsZ-g">https://www.youtube.com/channel/UCF_oOfgq8qwi7HRGTJSsZ-g</a></p> <p>No Nazi Net (DE) <a href="http://www.belltower.news/no-nazinet">http://www.belltower.news/no-nazinet</a></p> <p>„Seydavisio“ (DE) <a href="https://www.facebook.com/seydavisio/">https://www.facebook.com/seydavisio/</a></p> <p>„Museltoon“ (De) <a href="https://www.facebook.com/Museltoon-127751313981460/">https://www.facebook.com/Museltoon-127751313981460/</a></p> <p>#schauhin. Rassismus (DE) <a href="https://www.facebook.com/schauhin.rassismus">https://www.facebook.com/schauhin.rassismus</a></p> <p>3ALOG – Plattform interreligiöser Dialog (DE) <a href="https://3alog.net">https://3alog.net</a></p> <p>Midaad: Blog zum Islam, Jugend und Deutschland. Von jungen Muslimen über junge Muslime (DE) <a href="http://midaad.de">http://midaad.de</a></p> <p>Begriffswelten Islam. Webvideoformate. (DE) <a href="http://www.bpb.de/begriffswelten-islam">http://www.bpb.de/begriffswelten-islam</a></p> <p>„Ibrahim trifft Abraham“ (DE) <a href="https://www.ibrahim-trifft-abraham.de">https://www.ibrahim-trifft-abraham.de</a></p> <p>„Dialog Macht Schule“ (DE)</p>
--------------------------------------	--

	<p><a href="http://www.dialogmachtschule.de">http://www.dialogmachtschule.de</a></p> <p>Radical Middle Way (UK) <a href="https://www.facebook.com/RadicalMiddleWay/">https://www.facebook.com/RadicalMiddleWay/</a></p> <p>Hope Not Hate (UK) <a href="http://www.hopenothate.org.uk">http://www.hopenothate.org.uk</a></p> <p>Viral Peace – Social Media Strategies to Counter Hate and Extremism <a href="https://www.facebook.com/events/1728142477401752/">https://www.facebook.com/events/1728142477401752/</a></p>
<b>Contre-discours</b>	<p>Extreme Dialogue (UK, EU) <a href="http://extremedialogue.org">http://extremedialogue.org</a></p> <p>Stop-jihadisme.fr (FR) <a href="http://www.stop-djihadisme.gouv.fr">http://www.stop-djihadisme.gouv.fr</a></p> <p>Global Survivors Network (US) <a href="https://www.youtube.com/user/GlobalSurvivors">https://www.youtube.com/user/GlobalSurvivors</a></p> <p>Sisters against Violent Extremism: Women-Without-Borders <a href="http://www.women-without-borders.org/save/">http://www.women-without-borders.org/save/</a></p> <p>Open Letter to Al-Badhdadi from Muslim scholars and leaders <a href="http://www.lettertobaghdadi.com">http://www.lettertobaghdadi.com</a></p> <p>Against Violent Extremism network <a href="http://www.againstviolentextremism.org">http://www.againstviolentextremism.org</a></p> <p>EXIT Deutschland <a href="http://www.exit-deutschland.de">http://www.exit-deutschland.de</a> Projekte: „Ausstieg – kein Weg zurück“, „Trojaner T-Shirt“</p> <p>„Al-Sakina“, one-to-one digital intervention program (Saudi Arabia) <a href="https://www.counterextremism.org/resources/details/id/414/al-sakina">https://www.counterextremism.org/resources/details/id/414/al-sakina</a></p>  <p><a href="http://www.search-racism-find-truth.com/">http://www.search-racism-find-truth.com/</a></p> <p>Endstation rechts <a href="http://www.endstation-rechts.de/">http://www.endstation-rechts.de/</a></p> <p>Réseau européen contre le racisme et les discriminations dans le football, mène des activités très diverses. Hors ligne : semaines d’action contre le racisme, semaines d’action contre l’homophobie,</p>

	<p>travail de lobbying auprès de la FIFA et de l'UEFA. En ligne : source d'informations internationales sur la thématique, principalement en anglais.  <a href="http://www.farenet.org/">http://www.farenet.org/</a></p> <p>Hass bekämpfen – Meinungsfreiheit schützen  <a href="http://debate-dehate.com/">http://debate-dehate.com/</a></p> <p>RESOURCES TO CREATE &amp; MANAGE CAMPAIGNS TO COUNTER EXTREMIST NARRATIVES.  <a href="http://www.counternarratives.org/html/home">http://www.counternarratives.org/html/home</a></p> <p><a href="https://www.demos.co.uk/project/counter-speech-on-facebook-phase-2/">https://www.demos.co.uk/project/counter-speech-on-facebook-phase-2/</a></p> 
<p><b>Initiatives pédagogiques</b></p>	<p>Digital Disruption (UK)  <a href="http://www.digitaldisruption.co.uk">http://www.digitaldisruption.co.uk</a></p> <p>Vensinya (DE)  <a href="http://www.vensinya.de">http://www.vensinya.de</a></p>
<p><b>Disruptions numériques</b></p>	<p>Redirect Method  <a href="https://redirectmethod.org">https://redirectmethod.org</a>  <i>Hijacking Hashtags</i></p> <p>La manipulation d'acronymes, par exemple la recherche d'EDL (<i>English Defence League</i>) sur Google fournit comme premier résultat « <i>English Disco Lovers Website</i> »</p>

## 9. Sources

Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. Wiesbaden: Springer.

Bartlett J. & Krasodonski-Jones, A. (2015). Counter-speech: examining content that challenges extremism online. London: Demos.

<https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/10/Counter-speech.pdf>

Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. In: *Studies in Conflict & Terrorism*, 39/2015, S.381-404.

Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism. What works and what are the implications for government?* Institute for Strategic Dialogue.

<https://www.counterextremism.org/resources/details/id/444/review-of-programs-to-counter-narratives-of-violent-extremism-what-works-and-what-are-the-implications-for-government>

Connelly, S./ Dunbar, N.E./ Jensen, M./Griffith, J./Taylor, W.D./ Johnson, G./ Mumford, M.D. (2016). Social categorization, moral disengagement and credibility of ideological group websites. In: *Journal of Media Psychology*, 1/2016/28, S.16-31.

Dovemann, U. 2013. Narrative und Gegen-Narrative im Prozess von Radikalisierung und Deradikalisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29-31/ 2013.

Duckitt, J. & Sibley, C.G. (2010). Personality, ideology, prejudices and politics: a dual-process motivational model. In : *Journal of Personality*, &/2010/78, S.1861-1893.

Frankenberger, P./Glaser, S./Hofmann, I./Schneider, C. (2015). Islamismus im Internet. Propaganda – Verstöße – Gegenstrategien. Mainz: jugendschutz.net.

Frischlich, L./Rieger, D./Hein, M./Bente, G. (2015). Dying the right way? Interest in a perceived persuaviveness of parochial extremist propaganda increases after mortality salience. In: *Frontiers in Psychology: Evolutionary Psychology and Neurosciences*, 6/2015, S.1222.

Frischlich, L. <http://tvdiskurs.de/beitrag/extremistische-propaganda-im-netz/>

Gemmerli, T. (2015). Normalisation campaigns do not prevent online radical cultures. Avoid the pitfalls of counter-narratives. Report by the Danish Institute for International Studies Copenhagen: DIIS.

<https://www.diis.dk/en/research/the-challenges-of-the-propaganda-war>

Glaser, S. (2013). Rechtsextremismus online. Mainz: jugendschutz.net.

Helmus, C., York E. & Chalk, P. (2013). Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism. RAND Corporation Report. Available at: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR100/RR130/RAND\\_RR130.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf)

Hemmingsen, A.-S. & Kastro, I. (2017). The Trouble with Counter-Narratives. Report by the Danish Institute for International Studies. Copenhagen: DIIS  
[http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS\\_RP\\_2017\\_1.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS_RP_2017_1.pdf)

Hogg, M.A. (2014). From uncertainty to extremism. Social categorization and identity processes. In: Current Directions in Psychological Science. 5/2014/23, S.338-342.

Jowett, G.S. & D'Donnell, V. (2012). Propaganda of Persuasion. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington D.C..

Kemmesies, U. (2006). Zukunftsaussagen wagen – Zwischen Verstehen und Erklären. Methodologische und theoretische Notizen zur Prognoseforschung im Phänomenbereich Extremismus/Terrorismus. In: Kemmesies, U. (Hrsg.): Terrorismus und Extremismus – der Zukunft auf der Spur. München.

Klauser, Francisco (2016). <https://www.unine.ch/unine/home/luniversite/professeurs-sous-la-loupe/francisco-klauser-la-chose-la-pl.html>

Lucini, Barbara (2015). Counterterrorism e counternarratives: processi comunicative di radicalizzazione, contaminazione e resilienza. <http://www.itstime.it/w/counterterrorism-e-counternarratives-processi-comunicativi-di-radicalizzazione-contaminazione-e-resilienza-by-barbara-lucini/>

McCauley, C. & Moskaleiko, S. (2008). Mechanism of political radicalization. Pathways toward terrorism. In: Terrorism and Political Violence. 3/2008/20, S.415-433.

Meyer, H.-H. (2013). Counter Narrative. In : Lexikon der Filmbegriffe. Abrufbar unter [filmlexikon.uni-kiel.de](http://filmlexikon.uni-kiel.de) (letzter Zugriff: 10.9.2016)

Neubaum, G. & Krämer, N.C. (2016). Monitoring the opinion of the crowd. Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. In : Media Psychology, August 2016.

Neumann, P. (2013). Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 29/2013/63, S.3-10.

RAN@Working Group. (2012). Proposed Policy Recommendations for the High Level Conference. Radicalisation Awareness Network.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-high-level-conference/docs/proposed\\_policy\\_recommendation\\_ran\\_p\\_and\\_p\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-high-level-conference/docs/proposed_policy_recommendation_ran_p_and_p_en.pdf)

RAN@ Issue Paper. (2015). Counter Narratives and Alternative Narratives. Radicalisation Awareness Network.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/docs/issue\\_paper\\_cn\\_oct2015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf)

RAN@ Ex post paper. Workshop on jihadist propaganda and how to respond.  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_cn\\_workshop\\_jihadist\\_propaganda\\_amsterdam\\_3-4\\_2016\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_workshop_jihadist_propaganda_amsterdam_3-4_2016_en.pdf)

RAN@ Ex post paper. Tricks and Tipps von Google and Facebook  
[https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran\\_c-n\\_counter\\_and\\_alternative\\_narratives\\_berlin\\_10-11122015\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_c-n_counter_and_alternative_narratives_berlin_10-11122015_en.pdf)

Rieger, D./Frischlich, L./Bente, G. (2013). Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and islamic-extremist internet videos. München.

Tuck, H. & Silverman, T. (2016). The counter-narrative handbook. [https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook\\_1.pdf](https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf)

Weilnböck, H. (2014). Was können Medien- und Internetgestützte Interventionen der Extremismusprävention erreichen und was nicht? Zum Ansatz der „Deradikalisierenden Narrative“. Cultures Interactive. <http://www.cultures-interactive.de/fachartikel.html>