



Note d'information 1

Groupe de Travail 1 : Récits à contre courant et stratégie de communication

Un récit à contre courant est un message qui offre une alternative positive aux propagandes extrémistes ou remet en cause en déconstruisant, en délégitimant ou en démystifiant les récits extrémistes. Le terme désigne de nos jours un certain nombre d'activités, de stratégies de communications gouvernementales aux interventions ciblées qui discréditent les idéologies et actions d'extrémistes violents.

Points d'action

- Globalement il y a une grande disparité entre le volume et la qualité des récits à contre courant et la propagande des groupes extrémistes.
- Il y a un réel besoin pour les campagnes créatives de communication stratégique, et les gouvernements ont les moyens, les ressources et les motivations nécessaires afin de les mener à bien.
- Les partenariats avec les communautés, les industries et le secteur tertiaire peuvent aider à instaurer des programmes efficaces en concentrant les zones d'expertise et les ressources tout en maximisant la portée du message.
- Évaluer l'impact des campagnes de communication reste difficile. Nous devons trouver de nouvelles méthodologies pour évaluer l'impact et la portée des campagnes.

Point de départ pour les villes

- **Examiner** les programmes de communication actuels avec votre municipalité et analyser le potentiel de nouveaux programmes.
- **Évaluer** le succès de ces programmes.
- **Se demander** comment rendre ces programmes plus efficaces.

Un besoin pour des communications plus fortes

L'utilisation florissante des médias sociaux parmi les 'millennials' (individus âgés de moins de 30 ans) et la croissance des technologies de communication représente une opportunité inestimable pour les groupes extrémistes cherchant à **radicaliser**, **recruter**, et **promouvoir** leurs actions. Les campagnes de communication en ligne organisées par les extrémistes sont fortes et bien coordonnées et nécessitent une réponse robuste et crédible afin de **défier et fournir des alternatives crédibles** aux messages des extrémistes.

Da'esh est renommé pour l'utilisation qu'il fait d'équipes de recrutements spécialisées, qui dissémine la propagande du groupe, fait du prosélytisme sur la vie dans le groupe, et donne des conseils pratiques aux individus souhaitant voyager en Irak ou en Syrie.

Les entreprises de média sociaux tel Facebook, YouTube, et Twitter ont déclaré leur engagement afin d'éliminer tous les contenus extrémistes et les comptes qui fournissent ces contenus ; cependant ces mesures sont réactives et ne contribuent que légèrement à une solution. Des programmes de communication stratégique forts, coordonnés sous la forme de récits à contre courant représente une réponse proactive à l'extrémisme, et couplé à des mesures réactives, permet une approche holistique contre la croissante radicalisation au sein des communautés.

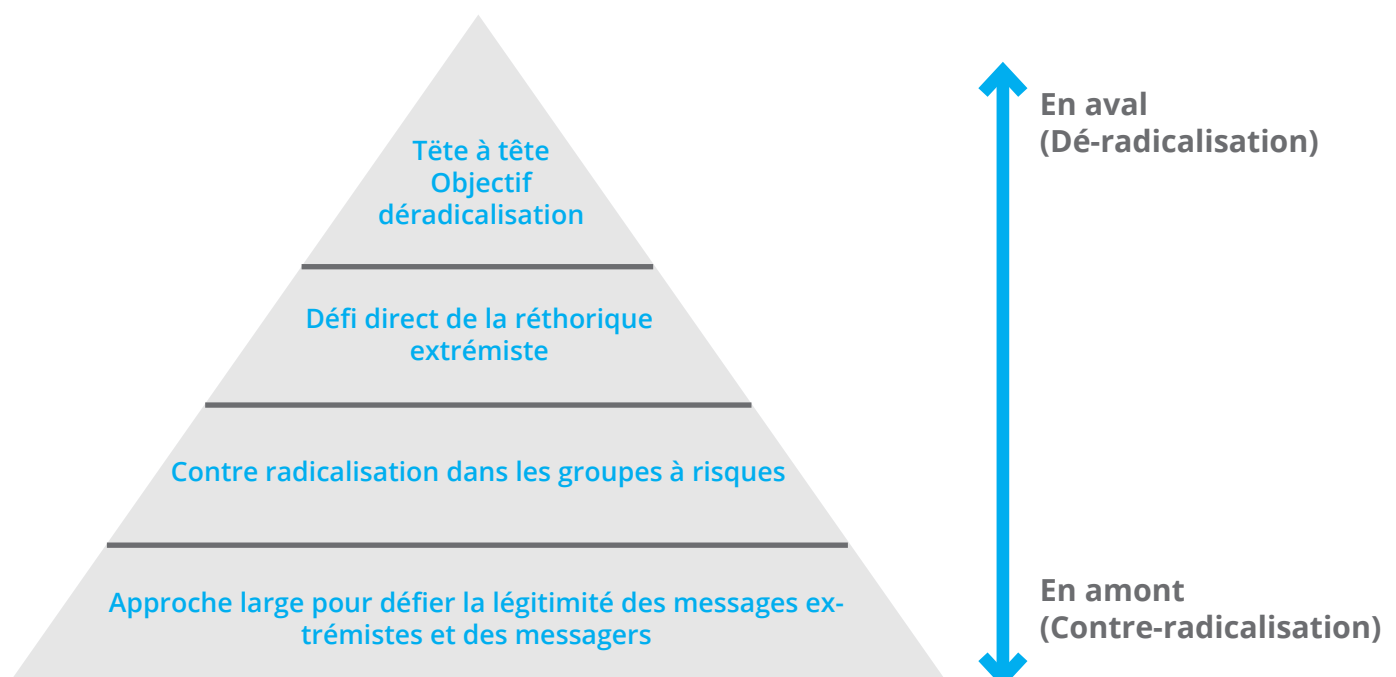
Le spectre des stratégies à contre courants

Les récits à contre courant ont un large spectre : différentes activités nécessitent différentes approches en termes de message, de tactique et de partenariat. Ce spectre couvre les points suivants:

- **Récits à contre courant** : remettre en cause de manière directe ou indirecte les récits extrémistes que ce soit par des idéologies, de la logique, des faits ou de l'humour.
- **Récits alternatives** : la contre radicalisation envers la violence en mettant en avant des valeurs sociales positives, comme la tolérance, l'ouverture d'esprit, la liberté et la démocratie.
- **Communications stratégiques du gouvernement** : différentes actions pour promouvoir les actions du gouvernement, pour réfuter la mauvaise information et essayer de former des relations positives avec les audiences et les électeurs.

Les récits à contre courant ont été développés et mis en place par différents intermédiaires gouvernementaux et non gouvernementaux, par les organisations de base de la société civile, les ONGs, et par les plans de communication stratégique du gouvernement. Le contenu de ces campagnes varie en fonction de l'audience, soit en campagnes préventive 'en amont' qui éduque une large audience, soit en interventions « en aval auprès des populations ayant des points de vue extrêmes ».

Les programmes peuvent être regroupés sous deux dénominations : les programmes ciblés pour contrer l'extrémisme violent ou les programmes pertinents pour contrer l'extrémisme violent. Le programme ciblé est explicite dans le sens où il remet en cause le problème de l'extrémisme, alors que le programme pertinent aborde l'extrémisme en adressant l'origine de ces causes, comme l'aliénation ou le manque d'identité positive.



Les stratégies de communication: le rôle des gouvernements

Les stratégies de communication varient : des initiatives nationales aux actions plus locales, fortement concentrées sur des programmes ayant pour cibles des groupes démographiques clés. Les infrastructures municipales et les relations pré établies avec les communautés permettent de localiser et d'amplifier une voix crédible contre l'extrémisme. Les communications du gouvernement sont des outils utiles afin de construire une confiance avec les communautés et si elles sont mises en place avec succès, peuvent être utilisées pour forger des relations importantes et durables avec les communautés clés.

Le gouvernement a un rôle clair ; celui de créer et de développer ses propres stratégies de communications, et il devrait également être source de stratégies alternatives. Il y a deux domaines d'action dans lesquels les gouvernements peuvent s'investir : ils sont tous les deux indispensables si l'ont souhaite maximiser les chances de succès. Les gouvernements peuvent faciliter de manière stratégique le développement organique de communications en aidant la société civile, que ce soit à travers une aide financière ou à travers une mise à disposition d'expertise. Les gouvernements peuvent aussi mener leur propre campagne stratégique en se concentrant de manière proactive sur des problèmes comme la polarisation au sein des communautés même si celles-ci ne peuvent être mises en place que sur la base de relations fortes avec les communautés et sur une confiance de base de la société civile.



Les membres de ce groupe de travail sont encouragés à augmenter le nombre d'initiatives de communications, et si nécessaires à forger de nouveaux partenariats dans le but de mettre en place davantage de récits à contre courant.

Organiser une campagne

Il n'y a pas de règles particulières pour créer du contenu à contre courant. Les créateurs sont encouragés à essayer différents approches, styles et formats, et si possible à travailler de manière étroite avec l'audience en question pour générer du contenu. Les campagnes ne doivent pas nécessairement être à haut budget pour être fructueuses, ceci dit, il est possible dans certaines villes de débloquer des fonds au niveau national et international ayant pour effet d'augmenter la durée et la portée d'une campagne.

Succès

Le succès des stratégies à contre courant dépend d'un certain nombre de facteurs:

- La crédibilité de l'organisme qui délivre la stratégie.
- Le contenu de la stratégie doit être intéressant.
- Une connaissance approfondie de l'audience en question.
- Les objectives et les buts de la campagne sont bien ciblés.

Risques

S'ils restent non entendus, les risques et obstacles suivants peuvent mettre en cause le succès d'une campagne, et la réputation de ceux qui en sont responsables:

- Si les messages ne sont pas crédibles, ils risquent d'empirer les relations avec les communautés et d'exacerber les problèmes d'extrémisme.
- Si les communautés se sentent visées de manière injuste, les campagnes peuvent alors provoquer la méfiance envers les autorités locales.
- Si elles ne sont pas bien ciblées, les campagnes peuvent alors vider les ressources sans avoir aucun impact positif.

Mettre en place et évaluer une campagne

Travailler en partenariat avec des institutions de communications tel Google, Facebook et Twitter peut permettre aux autorités locales d'avoir accès à de nouvelles technologies à utiliser au profit des campagnes. Les partenariats récents avec Google, 'the Institute for Strategic Dialogue' et les créateurs de contenu [Average Mohamed](#) et [ExitUSA](#) montrent en effet comment les municipalités peuvent collaborer avec les créateurs de contenu et les partenaires tech afin de mettre en place des campagnes de communication efficaces et intéressantes. Les partenariats entre les autorités locales et les organismes privés représentent une opportunité pour une bonne exécution des campagnes de communication.

Évaluer le succès

Le succès des campagnes de communication en ligne peuvent être mesurées par la sensibilisation, l'engagement et l'impact. Ces critères sont des mesures de qualité dans le cadre d'une analyse quantitative et qualitative. En combinant les données numériques et les témoignages, il est possible d'élaborer un mécanisme complet d'évaluation.

La sensibilisation est nécessaire afin d'évaluer si la campagne a su s'adresser à son audience. Elle peut être quantifiée par sa portée (le nombre d'individu ayant vu la campagne), et dans le cas de campagne en ligne, le nombre de vues vidéos ainsi que la rétention des spectateurs.

Évaluer l'engagement des utilisateurs indique si le contenu a résonné au sein de l'audience ciblée. En évaluant la quantité de l'engagement, il est possible d'analyser le succès de la publicité achetée, de comprendre si l'utilisateur s'associe davantage avec l'organisation. Ceci peut également déterminer de futures publicités. L'engagement ou la mobilisation peuvent être mesurés par des [commentaires](#), les « j'aime » et les partages du contenu à contre courant.

Évaluer l'impact d'une campagne est difficile, mais une analyse qualitative des commentaires des utilisateurs, notamment dans le cadre d'un engagement prolongé, qu'il soit constructif ou neutre, peut fournir un aperçu de l'impact de la campagne sur l'audience.

Note d'information 1

Groupe de travail : 1 Etudes de Cas

Le contenu et la mise en application de campagnes à contre courant varie en fonction des challenges posés par l'extrémisme violent au niveau local, national et religieux, en fonction aussi de l'audience de la campagne et de ses objectifs. Les études de cas suivantes représentent un échantillon d'initiatives et illustrent les différentes formes qu'une campagne à contre courant peut adopter.

Abdullah X

Abdullah X est une campagne à contre courant créé par un ancien extrémiste islamiste qui a utilisé ses expériences et connaissances afin de démanteler les récits extrémistes à travers le personnage d'Abdullah X, un jeune homme vivant au Royaume-Uni. Le personnage parle d'évènements d'actualités, et de problèmes auxquels beaucoup de jeunes gens s'associent, dont les attaques contre Charlie Hebdo et la montée d'ISIS. Il y a différent style de vidéos : de longues vidéos, des vidéos plus animées aux vidéos de style émission populaire.

Même si le contenu est principalement sous forme d'animations, Abdullah X est maintenant représenté dans les nouvelles graphiques avec son homologue féminine, Muslimah X. On peut retrouver les vidéos d'Abdullah X sur YouTube, qui agit en tant que plateforme pour toutes les vidéos, mais aussi sur son propre site (www.abdullahx.com), ainsi que sur les profils Facebook et Twitter afin d'atteindre l'audience ciblée. Abdullah-X a été cité lors du Sommet Contre l'Extrémisme Violent à la Maison Blanche.

leçons clés : afin de maximiser leur succès, les stratégies à contre courant doivent être facile d'accès pour l'audience ciblée.

Les supports comme les animations peuvent être produits rapidement, ce qui veut dire qu'ils peuvent réagir aux évènements actuels.

Extreme Dialogue

Extreme Dialogue est une série de vidéos et d'outils à but éducatif pour les enseignants afin d'aider à faciliter les discussions de manière sûre dans les classes au sujet de l'extrémisme et de la radicalisation. Les vidéos ont également été promues sur Facebook et YouTube avec pour objectif de sensibiliser le public sur l'extrémisme violent. Le projet a été financé par Public Safety Canada, une agence gouvernemental qui se dédie à protéger les Canadiens contre certains risques et la menace du terrorisme en fait partie.

En combinant les ressources multimédia à but éducatif aux films courts types documentaires Extreme Dialogue souhaite développer l'esprit critique et une résilience à la radicalisation, explorer les valeurs communes et défier tous types de propagandes extrémistes ainsi que leur idéologies.

Le film raconte les histoires de personnes qui ont été profondément affectées par l'extrémisme violent et inclut un témoignage d'anciens membres de groupes d'extrémistes ainsi que de leurs survivants. Extreme Dialogue a débuté au Canada et sera lancé au Royaume-Uni, en Allemagne et en Hongrie en 2016 avec de nouveaux films et ressources, en présentant l'histoire de personnes de ces trois pays.

leçons clés : les témoignages des expériences des anciens et des survivants du terrorisme nous permettent d'approcher l'extrémisme sous différents angles.

Les institutions publiques comme les écoles sont des voix établies qui peuvent être utilisées afin d'exécuter les campagnes de communication.

Jordan: Hero-Factor

Hero-Factor est une nouvelle graphique créée par Suleiman Bakhit, un artiste de bande-dessiné Jordanien. Les bandes-dessinées Hero-Factor ont été produites et imprimées avec le support financier du gouvernement Jordanien et en 2011 plus de 1.2 million de copies ont été vendues en Jordanie. Le livre comblait le besoin existant en termes de super héros arabes, et présente un rôle positif pour les jeunes arabes, en promouvant l'héroïsme en tant qu'antidote à l'extrémisme. Hero-Factor est une stratégie alternative ayant pour but de contrer les récits « en quête d'aventure » des organisations extrémistes. Il propose également des rôles modèles forts afin de rivaliser avec la notoriété des figures de proues de l'extrémisme.

Hero-Factor suit les aventures de ces héros, et narre aussi l'histoire de personnages importants dans l'Islam. Ceci donne à l'histoire une crédibilité historique et culturelle pour son audience et rivalise avec la vision souvent historiquement incorrecte que le monde a sur les récits extrémistes islamiques.

leçons clés : des supports crédibles et intéressants peuvent être utilisés afin de maximiser la diffusion de récits à contre courant.

La narration est puissant moyen pour relayer des messages et construire une résilience au sien des plus jeunes audiences.

Mombasa: Contrer l'extrémisme violent grâce aux multimédia et aux séries de forums

Mis en place par le Kenya Community Support Centre (KECOSCE) ce projet cible les jeunes du county de Mombassa âgé entre 15 et 25 ans. Le projet utilise le dialogue et les multimédia pour mobiliser la jeunesse grâce aux messages clés du programme pour Contrer l'Extrémisme Violent qui contredisent le récit d'Al-Shabaab. Ces messages sont disséminés par des discussions à la radio organisées par des individus crédibles venant des communautés de Mombassa, dont des chefs religieux et de la communauté, le gouvernement local et des activistes jeunes. Ces discussions sont transmises à la radio locale ayant une audience journalière de 300 000 individus, et parlent des activités terroristes en cours, des dangers d'Al-Shabaab, et des avantages d'une coopération avec les institutions modérées et le gouvernement kenyan.

Organisées en tandem avec des discussions de radio, KECOSCE a coordonné des forums afin de sensibiliser les jeunes contre l'extrémisme violent. Ces forums consistaient en la projection d'un film (Watatu) qui dépeint l'expérience d'un jeune kényan radicalisé et recruté par une filiale d'Al-Shabaab. Le film met en avant les dangers d'une participation aux groupes d'extrémisme violent, et souligne la nature non islamique de l'idéologie d'Al-Shabaab. Après chaque projection, un débat a lieu avec les audiences qui est enregistré

aux fin d'analyses ultérieures.

Un minimum de 200 jeunes assistent aux forums et il est probable que ce chiffre augmente jusqu'à 1200 jeunes dans les six mois à venir, qui pourront à leur tour transmettre les compétences et connaissances acquises au niveau de la communauté.

leçons clés : les récits à contre courant devraient être personnalisés en fonction de l'audience afin de maximiser leur impact.

Plusieurs méthodes de diffusion peuvent être adoptées dans le cadre de campagnes stratégiques plus globales.

USA : EXIT USA

EXIT USA est une organisation non gouvernementale gérée par de anciens extrémistes du suprématisme blanc. Il effectue un travail de proximité pour les individus impliqués dans le suprématisme blanc et les groupes extrémistes d'extrême droite aux Etats-Unis pour les aider à quitter ces organisations et recommencer leurs vies. EXIT USA est une plateforme sûre pour les individus en quête d'aide que ce soit pour eux-mêmes ou pour des personnes qu'ils connaissent qui aimeraient quitter les groupes d'extrême droite.

En plus du travail de proximité, EXIT organise également des campagnes à contre courant afin de sensibiliser les populations sur l'extrême droite et l'extrémisme du suprématisme blanc. Une campagne vidéo consistant en 4 vidéos a diffusé les témoignages d'anciens extrémistes qui défient les récits extrémistes et souligne les réalités d'une association avec l'extrême droite. A la suite de cette campagne, deux individus ont demandé de l'aide.

leçons clés : les anciens extrémistes sont des messagers forts défiant les récits extrémistes ouvertement.

La mobilisation régulière sur les réseaux sociaux peut permettre de communiquer vers de nouvelles audiences et encourager les discussions.

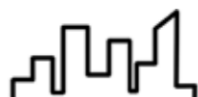
Royaume-Uni : Radical Middle Way

Radical Middle Way est une initiative populaire gérée par des académiciens islamistes et des activistes de la société civile. En travaillant online et offline, Radical Middle Way introduit la jeunesse britannique musulmane à l'érudition authentique musulmane et propose un cadre sûre pour les jeunes en recherche de direction et de débats ouverts, tout en promouvant la cohésion au sein des communautés et la responsabilité civique.

En ligne, Radical Middle Way sert de plateforme, et essaye d'encourager les communautés modérées. Ils produisent et promeuvent une variété de contenu audio-visuel et utilisent les médias sociaux afin d'étendre leur impact. Offline ils ont organisés plus de 170 événements avec du contenu et des invités qui vont d'académiciens islamistes aux artistes hip hop. Le groupe est actif au sein des communautés musulmanes de manière globale et a travaillé sur des activités de mobilisation au Mali, au Pakistan, au Soudan et en Indonésie.

leçons clés : l'activisme social et la culture populaire peuvent être associés afin de maximiser la portée auprès des audiences les plus jeunes.

Les stratégies à contre courant peuvent aller au delà de la simple action visant à contre carrer le discours extrémiste et représentent une opportunité pour les audiences en question de s'impliquer dans l'activisme social.



#STRONGCITIES

The Strong Cities Network is run by the **Institute for Strategic Dialogue**, a UK registered charity with charity number 1076660.

For more information please contact info@strongcitiesnetwork.org

strongcitiesnetwork.org