

facebook

ISD | Powering new
generations
against extremism

ONLINE
CIVIL
COURAGE
INITIATIVE

INITIATIVE POUR LE COURAGE
CIVIQUE EN LIGNE (OCCI)
**DOSSIER D'INFORMATIONS SUR
L'ENGAGEMENT DE CONTRE-DISOURS**





Le Guide du contre-discours de l'OCCI est une version condensée et résumée des informations contenues dans « The Counter-narrative Handbook » (le guide de contre-récit), un document écrit et publié par l'Institute for Strategic Dialogue (2016).

MOTIVATIONS ET OBJECTIFS DE L'OCCI

Ce dossier d'informations vise à fournir des étapes initiales et des conseils pratiques aux ONG et aux militants de la société civile qui souhaitent contester et combattre les discours de haine et l'extrémisme en ligne. Pour plus d'informations sur le développement et la création de campagnes de contre-discours ou de contre-récit ciblé, veuillez consulter le site web Counter Narrative Toolkit à l'adresse www.counternarratives.org. Vous pouvez également trouver des exemples depuis la Page Facebook de l'OCCI : www.facebook.com/onlinecivildcourage.

Qu'est-ce que l'OCCI ?

L'initiative pour le courage civique en ligne (OCCI) est une initiative européenne contre les discours de haine et l'extrémisme en ligne. L'OCCI a été fondée à Berlin, par Facebook, et est conduite par l'Institute for Strategic Dialogue (ISD) en collaboration avec plusieurs organisations de base.

Quelle est la mission de l'OCCI ?

La mission de l'OCCI est de promouvoir le courage civique des organisations et des militants de terrain qui mènent un précieux travail de contre-discours en ligne. Nous pensons que l'engagement est plus puissant que la censure pour réformer les voix

véhiculant des idées reçues et les opinions fanatiques, et nous sommes engagés à accompagner et amplifier les campagnes qui encouragent le dialogue positif et le débat.

L'OCCI cherche à atteindre ses buts en :

1. fournissant une assistance en ligne aux ONG européennes et aux militants qui travaillent pour contrer les discours de haine et l'extrémisme en ligne ;
2. développant les meilleures méthodes pour les ONG et la société civile afin de répondre aux discours de haine et à l'extrémisme en ligne ;
3. développant la recherche sur les relations entre discours en ligne et actions hors ligne pour mieux comprendre comment un contre-discours peut être le plus efficace.

L'OCCI a été fondée comme un partenariat entre l'ISD, l'International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence (ICSR), et la Fondation Amadeu Antonio, en collaboration avec Facebook. L'OCCI rassemble ces différents secteurs en utilisant l'expertise des ONG, de la société civile, mais aussi du secteur créatif et académique, pour promouvoir de nouveaux partenariats et des campagnes positives.

Pourquoi maintenant ?

Nous savons que plusieurs groupes extrémistes utilisent les réseaux sociaux pour trouver, radicaliser, recruter et mobiliser de nouveaux membres. Nous croyons fermement qu'il est de notre devoir de répondre à ce problème et à la nécessité de perturber les méthodes employées par les extrémistes pour atteindre les personnes vulnérables à leur propagande. L'omniprésence des discours de haine et d'activités extrémistes violentes de différentes formes à travers l'Europe a fait de la réponse de la société civile une question d'urgence.

Qu'est-ce que le contre-discours ?

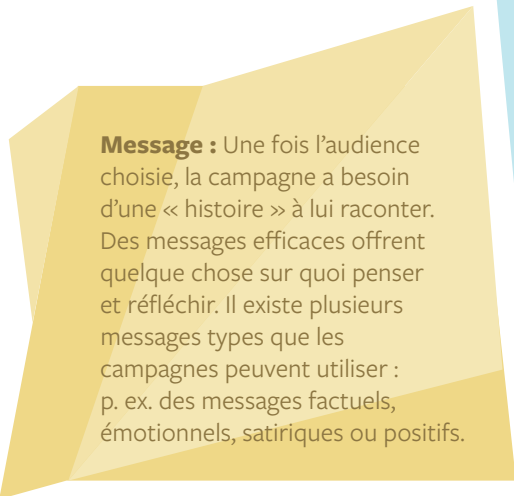
Le terme *contre-discours* se réfère aux réponses ou au contenu créé pour contrer un ensemble d'extrémistes et le discours de haine en ligne. Au cœur du spectre du contre-discours, un contre-récit est un outil pour défier les idéologies, les récits et les histoires des extrémistes violents. Le but d'un *contre-récit* est de discréditer, déconstruire et démystifier les messages extrémistes. Il peut le faire en utilisant des arguments logiques ou factuels, ou en utilisant la satire et l'humour. Ces arguments peuvent être aussi spécifiques ou nuancés, aussi directs ou indirects que la personne ou le groupe qui les a créés veut qu'ils soient.

PLANIFIER UNE CAMPAGNE DE CONTRE-DISOURS

Une campagne de contre-discours peut être construite en répondant à quatre questions :

- Quelle est l'audience que la campagne cherche à atteindre ?
- Quel est le message principal de la campagne ?
- Comment ce message sera-t-il présenté ?
- Qui sera le messenger ou la voix de cette campagne ?

Audience : Les campagnes peuvent essayer d'atteindre plus d'une audience. Cependant, il est important qu'elles ne soient pas trop ambitieuses en essayant d'atteindre tout le monde. Les campagnes avec une audience plus précise seront plus clairement ciblées, augmentant la possibilité d'atteindre un engagement positif et d'avoir



Message : Une fois l'audience choisie, la campagne a besoin d'une « histoire » à lui raconter. Des messages efficaces offrent quelque chose sur quoi penser et réfléchir. Il existe plusieurs messages types que les campagnes peuvent utiliser : p. ex. des messages factuels, émotionnels, satiriques ou positifs.



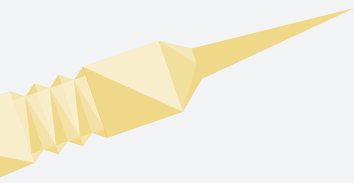
Média : Une fois qu'un message a été choisi, le contenu de la campagne doit être créé. Le média du contenu doit refléter les intérêts de l'audience, c'est-à-dire que si l'audience utilise Facebook, du contenu vidéo est un excellent moyen de capter leur attention. Les campagnes de contre-discours pourraient être constituées d'un ou de plusieurs supports, comme des vidéos, du texte, des images, de la littérature en ligne, des enregistrements audio ou des bandes dessinées.



Message : L'audience doit trouver le message crédible. Les campagnes doivent prendre en compte les personnes qui inspirent l'audience, ainsi que celles auxquelles elle fait confiance et qu'elle écoute. Par exemple : d'anciens extrémistes, des survivants de l'extrémisme, des organisations ou associations caritatives respectées, des projets pertinents pour l'audience, des personnes influentes et religieuses respectées, des militants ou des guides pour la jeunesse ou certaines communautés.

BUTS ET OBJECTIFS

Mettre en place des buts et des objectifs atteignables aide à se concentrer sur une campagne, et permet d'évaluer l'impact de cette campagne. Les buts orientent la campagne et la gardent concentrée sur son objectif initial, p. ex : persuader les personnes de ne pas rejoindre des groupes d'extrême droite ou d'islamistes extrémistes. Les objectifs expliquent comment les buts seront atteints et fournissent des cibles à viser, p. ex : atteindre 1 000 personnes en ligne susceptibles de se radicaliser à cause de contenu de contre-discours, et mener deux ateliers publics éducatifs centrés sur la lutte contre la propagande extrémiste.



RÉAGIR ET S'ENGAGER PENDANT UNE CAMPAGNE

Interagir avec les personnes qui réagissent à une campagne peut être essentiel pour encourager la conversation, et augmenter les chances que la campagne soit partagée organiquement avec les bonnes personnes.

Savoir comment classer les commentaires des personnes sur le contenu de la campagne peut aider les militants à savoir quel type de réponse est requis. Ces possibilités comprennent l'engagement, ignorer, masquer ou supprimer les commentaires ou le contenu publié en fonction du type de commentaire. Il est utile de classer les commentaires en quatre catégories : solidaires,

constructifs, négatifs et hostiles. Ces catégories ne sont pas nécessairement mutuellement exclusives, et un commentaire peut correspondre à plus d'une seule catégorie. Le tableau ci-dessous met en évidence les réponses possibles selon la catégorie, ou les catégories, d'un commentaire. « X » indique le type de catégorie du commentaire. Les types d'engagement sont qualifiés comme : aimer le commentaire, ignorer le commentaire, réponse positive, réponse instructive, réponse instructive convaincante et masquer ou supprimer le commentaire.

CATÉGORIES DE COMMENTAIRES

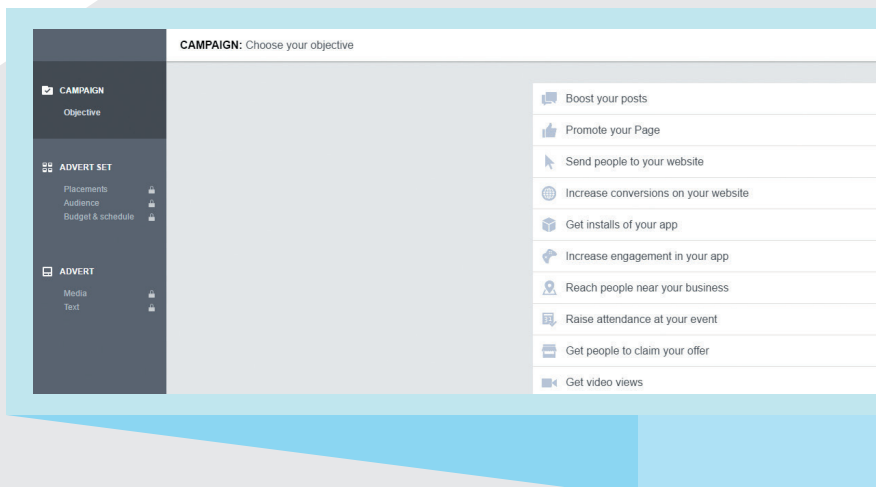
SOLIDAIRE	NÉGATIF	CONSTRUCTIF	HOSTILE	ENGAGEMENT
X	O	O	O	Aimer ou ignorer
X	O	X	O	Positif
O	X	X	O	Instructif
O	O	X	O	Positif et instructif
O	O	X	X	Instructif et convaincant
O	X	O	X	
O	O	O	X	Ignorer, masquer ou supprimer

En plus de catégoriser les commentaires, il peut être utile de créer un ensemble de réponses pré-écrites à des questions sur la campagne ou les obstacles à son message. Cela peut-être particulièrement utile pour les campagnes qui reçoivent beaucoup d'attention ou pour les organisations ou militants aux capacités limitées.

ASSISTANCE PUBLICITAIRE FACEBOOK

Quels résultats peuvent être attendus de la publicité sur Facebook ?

Grâce à un ciblage et à une assistance adéquats, une organisation peut espérer atteindre une large audience de nouvelles personnes intéressées par une organisation. Selon l'objectif de l'organisation, la publicité peut être adaptée pour augmenter la sensibilisation autour de l'organisation et de ses campagnes, ou augmenter l'engagement sur le contenu de l'organisation.



Qu'est-ce qu'un « critère de ciblage » ?

Les « critères de ciblage » correspondent aux caractéristiques d'un membre de l'audience qu'une campagne souhaite atteindre grâce à une publicité. Cela inclut des critères tels que : l'âge, le sexe, le lieu, la langue, les personnes qui aiment des pages et des intérêts spécifiques. Plus les critères sont détaillés et plus l'audience potentielle est petite. Il y a cependant plus de chances d'atteindre des personnes susceptibles d'être intéressées par la publicité. Dans une publicité, plutôt que de cibler toutes les personnes de 16 ans vivant à Berlin, une campagne pourrait viser toutes les personnes de 16 ans vivant à Berlin qui parlent allemand et qui aiment les pages d'organisations spécifiques.

L'assistance OCCI

En tant que membre de l'initiative de l'OCCI, l'assistance de Facebook vise à accroître l'aide aux ONG européennes et aux militants qui dirigent des campagnes en ligne avec un budget limité. Les organisations qui travaillent pour contrer l'extrémisme en ligne peuvent contacter l'OCCI par message directement sur leur Page Facebook : www.facebook.com/onlinecivildcourage. Alors que l'OCCI développe son réseau, nous cherchons à travailler étroitement avec les militants du contre-discours afin de promouvoir leur travail. Nous espérons stimuler ce travail sur la page de l'OCCI afin de considérablement augmenter sa sensibilisation et son impact.

ÉVALUER VOTRE CONTRE-DISOURS

Voici une ligne directrice pour évaluer le succès d'une campagne de contre-discours en ligne afin d'atteindre ses buts et ses objectifs. Comprendre comment une audience a répondu à un message, un média et un messenger vous aidera à façonner de nouvelles idées de campagnes.

Il existe trois critères fondamentaux qui forment les bases de cette évaluation. Ils sont : la **sensibilisation**, l'**engagement** et l'**impact**. Ces critères comprennent des métriques disponibles pour une analyse quantitative et qualitative. Combiner des données numériques avec des preuves concrètes permet de mettre en place un processus d'évaluation complet des campagnes de contre-discours.

Critères d'évaluation de la sensibilisation

Le critère de sensibilisation est nécessaire afin d'évaluer le succès de la campagne dans le fait d'atteindre son audience cible. Atteindre avec succès une audience spécifique avec du contenu est un processus difficile. Évaluer les critères de ciblage d'une publicité est nécessaire si les organisations doivent prouver leur efficacité au sein de la campagne de contre-discours. Les critères de mesure de sensibilisation sont :

la portée : le nombre de personne ayant vu le contenu de la campagne ;

les impressions : le nombre de fois où une personne a vu le contenu de la campagne ;

Critères d'évaluation de l'engagement

L'évaluation de l'engagement des utilisateurs indique si le contenu a trouvé un écho chez l'audience atteinte. L'évaluation de la quantité d'engagement permet d'analyser le succès des publicités payantes en augmentant l'engagement des personnes avec l'organisation, ce qui peut façonner les prochaines publicités. Les critères de mesure d'engagement sont :

les commentaires : quand une personne écrit une réponse à une publication ou à un élément de contenu ;

les mentions J'aime : quand une personne aime une publication, une vidéo, une image ou une page de profil ;

les partages : quand une personne partage une publication ou un élément de contenu avec ses propres amis et ses abonnés Facebook ;

les messages : quand une personne envoie directement un message à l'organisation.

les vues de vidéo : le nombre de fois qu'un contenu vidéo a été regardé ;

la fidélisation des personnes ayant vu une vidéo : durée pendant laquelle une personne a regardé un contenu vidéo

Critères d'évaluation de l'impact

L'évaluation du succès d'une campagne destinée à contrer l'extrémisme en ligne est un processus difficile. Identifier quand et comment les personnes ont été touchées par le contenu est essentiel pour comprendre comment et pourquoi une campagne peut fonctionner pour contrer l'extrémisme violent. Les critères de mesure de l'impact sont :

L'engagement constructif régulier :

lorsqu'une personne commente ou envoie un message plus d'une fois de façon positive ou constructive ;

L'engagement hostile régulier :

lorsqu'une personne commente ou envoie un message plus d'une fois de façon négative ou méprisante ;

Le chiffrage des commentaires :

classer les commentaires et les messages dans les catégories solidaires, négatives, constructives, hostiles et hors-de-propos.

L'OCCI a hâte de travailler avec les ONG et les militants de base pour aider à promouvoir leur travail existant et en développement, afin de défier les discours de haine et l'extrémisme en ligne. Si vous souhaitez nous présenter votre travail, ou si vous souhaitez en savoir plus sur l'initiative, veuillez nous contacter sur la Page Facebook de l'OCCI : www.facebook.com/onlinecivildcourage.

Institute for Strategic Dialogue

L'Institut pour le Dialogue Stratégique (ISD) est un think tank qui travaille avec des leaders de gouvernements et du secteur des affaires, de la société civile et académique pour développer des réponses internationales aux défis géo-stratégiques, sociaux et sécuritaires de notre époque.

En combinant recherche et travail de conseil en politiques publiques avec d'innovants programmes de diffusion, des groupes de travail spécialisés, des partenariats et des réseaux intersectoriels, l'ISD lutte contre l'extrémisme mondial, comble les fossés entre les communautés et améliore la capacité de l'Europe à agir efficacement sur la scène mondiale.

International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence

Le Centre International pour l'Etude de la Radicalisation et de la Violence Politique (ISCR) est une organisation indépendante et impartiale. Elle produit des travaux de recherches pour éduquer le public et aider les décideurs et les praticiens à trouver des solutions plus intelligentes pour lutter contre la radicalisation et la violence politique.

La Fondation Antonio Amadeu

La Fondation Amadeu Antonio est une ONG indépendante qui travaille à renforcer la société civile démocratique et éliminer le néo-nazisme, le sectarisme et la haine en Allemagne. Depuis sa création en 1998, la Fondation a financé plus de 850 projets et campagnes pour atteindre cet objectif. Elle apporte un support direct aux victimes de la violence fondée sur la haine et promeut de jeunes cultures alternatives et des réseaux communautaires pour affaiblir les structures sociales dont l'intolérance et le racisme ont besoin pour survivre.

INITIATIVE POUR LE COURAGE
CIVIQUE EN LIGNE (OCCI)
**DOSSIER D'INFORMATIONS SUR
L'ENGAGEMENT DE CONTRE-DISOURS**

facebook

ISD | Powering new
generations
against extremism

ONLINE
CIVIL
COURAGE
INITIATIVE