

Rapport d'observation de l'OC CI
Septembre 2017

Initiative pour le courage civique en ligne (OC CI)

ONLINE

CIVIL

COURAGE

INITIATIVE

Sommaire

Introduction	3
Identifier les thématiques de discussion – rhétorique antisémite.....	4
Identifier les thématiques de discussion – l’Affaire El Guerrab	6
Créer des contenus – contenus et discours islamistes et islamophobes après l’attentat à Barcelone	8
Créer des contenus – étude de cas : des images dans le discours extrémiste.....	10
Spotlight Interview – Karim Amellal	12
Ressources	17
Bibliographie	18

INTRODUCTION

Alors que le Rapport d'observation précédent se focalisait sur les premières étapes du développement des campagnes de contre-discours, ce rapport se concentre sur les dernières étapes : identifier les thématiques de discussion et créer des contenus. Pour que votre campagne atteigne ses objectifs, il est impératif de vous assurer que vos messages sont pertinents et engageants.

Ce rapport contient plusieurs exemples de campagnes de contre-discours qui ont eu du succès, ainsi que des astuces tirées de leurs résultats et à réutiliser pour vos propres stratégies de campagnes. Nous avons également inclus des exemples de campagnes étrangères pour vous montrer comment la pratique du contre-discours s'est développée ailleurs.

Nous avons mis l'accent sur des développements qui ont eu lieu pendant les deux derniers mois, et avons également cherché à analyser des tendances plus larges dans le domaine des discours de haine. Nous avons aussi pris en compte les retours et suggestions que vous nous avez faits via l'enquête du mois de juillet.

Comme toujours, le but de ces rapports est d'informer et améliorer vos campagnes de contre-discours. N'hésitez surtout pas à contacter [le Help Desk de l'OCCI](#) si vous avez des questions spécifiques par rapport aux tendances du discours de haine ou à la mise-en-œuvre de campagnes.

IDENTIFIER LES THEMATIQUES DE DISCUSSION – RHETORIQUE ANTISEMITE

Opérez une veille attentive des discours de haine dans votre domaine pour profiter des opportunités de saper les discours extrémistes en progression.

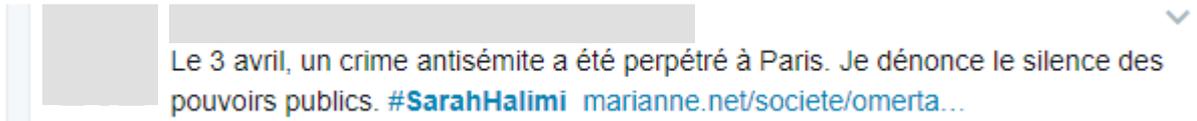
Historiquement, le discours antisémite a été très commun parmi les groupes extrémistes de part et d'autre de l'échiquier idéologique. Les théories des complots impliquant le peuple juif dans la manipulation globale sont aussi communs en France que dans d'autres pays européens et américains.

Au cours des dernières années, certaines rhétoriques antisémites ont pu être présentées sous l'angle d'un soutien à la Palestine, avec quelques individus et organisations justifiant leurs idées antisémites par opposition politique à Israël. Cette tendance a notamment pu être observée dans les réactions conspirationnistes et antisémites à l'arrêt du Franco-Palestinien Salah Hamouri par l'armée Israélienne (voir liens dans la Bibliographie). De tels complots et rhétoriques antisémites sont souvent répandus par des comptes comme Panamza, qui a plus de 11k followers sur Twitter et 55k « j'aime » sur Facebook.



Exemple d'un tweet antisémite concernant le cas de Salah Hamouri

Bien que les idées antisémites soient toujours présentes dans la rhétorique d'extrême droite, on a pu récemment remarquer que le crime de haine antisémite était souvent utilisé par les influenceurs des idées d'extrême droite pour répandre des sentiments anti-migrants et anti-réfugiés. Par exemple, certaines voix nationalistes se sont servies du meurtre de Sarah Halimi, une juive tuée par un immigré musulman - et dont le motif antisémite, qui doit encore être confirmé par la juge d'instruction, a été retenu et demandé par le parquet - pour défendre l'idée selon laquelle les immigrés posent une menace existentielle à la société française. (Voir liens dans la Bibliographie)



Exemple d'un tweet concernant le cas de Sarah Halimi

En exposant ces contradictions au sein du discours d'extrême droite – notamment le fait que certains utilisent la rhétorique antisémite tout en se servant du crime antisémite pour répandre un agenda anti-migrant – vous pouvez mettre à nu l'hypocrisie de ces groupes et saper leur crédibilité. Bien observer et relever les faits divers ou les histoires que les groupes extrémistes utilisent pour pousser leur rhétorique peut vous aider à saper leur crédibilité sur le long-terme et auprès de leurs audiences.

[Le Help Desk de l'OCCI](#) peut aider votre organisation à traquer ces tendances en utilisant des outils de « social listening » (veille des réseaux sociaux). Si vous souhaitez en savoir plus sur les tendances de conversations en ligne dans votre domaine, n'hésitez pas à nous contacter.

IDENTIFIER LES THEMATIQUES DE DISCUSSION – L’AFFAIRE EL GUERRAB

Utiliser des campagnes proactives pour répondre rapidement à des actualités et des discussions en ligne

Fin août, il y a eu une altercation physique entre le député LREM M’jid El Guerrab et Boris Faure, le premier secrétaire de la fédération PS des Français de l’étranger, qui a conduit M. Faure à l’hôpital. Certains internautes actifs dans la diffusion de propos d’extrême droite en ligne se sont saisis de cette occasion non seulement pour attaquer le récemment-élu président, mais aussi pour partager des messages islamophobes.

Un exemple ci-dessous démontre l’un des thèmes récurrents dans le discours islamophobe : l’idée selon laquelle les Musulmans seraient en fait des agresseurs alors qu’ils se feraient passer pour des victimes. Ce thème est aussi prévalant dans le discours anti-réfugié, où l’amalgame est souvent fait entre réfugiés et extrémistes Islamistes dont beaucoup fuient pourtant le joug. Le site web d’extrême-droite Riposte Laïque a notamment fait une remarque de cet ordre dans une publication sur l’altercation entre El Guerrab et Faure : « Bien évidemment, selon la bonne technique musulmane, l’agresseur se transforme en agressé. »



Trois tweets qui démontrent les réactions Islamophobes à l’altercation

Les campagnes proactives continues sont très bien placées pour répondre aux discours extrémistes de ce type. Par exemple, des campagnes qui se concentrent sur la cohésion sociale et qui ont déjà acquis une large audience, peuvent parvenir à insérer leur rhétorique dans le débat afin d’influencer ou de guider les conversations en ligne.

[The Great Get Together](#) est un bon exemple de campagne proactive qui aborde cette problématique, et qui a reçu un engagement très positif au Royaume-Uni. Cette campagne est dirigée par Brendan Cox, l’époux de Jo Cox, une ancienne membre du Parlement qui a été assassinée en 2016 par un extrémiste d’extrême droite. La campagne, qui a commencé sur les réseaux sociaux, s’est terminée par l’organisation spontanée de plus de 100.000 événements le même jour, avec des millions de participants. Ces événements ont particulièrement mis en avant le concept d’humanité en commun, qui ne devait pas être entachée par les divisions religieuses, ethniques, ou raciales. Des campagnes comme celles-ci peuvent se mobiliser autour d’actualités spécifiques pour influencer la discussion en ligne et pour décourager les discours de haine.

CREER DES CONTENUS – CONTENUS ET DISCOURS ISLAMISTES ET ISLAMOPHOBES APRES L'ATTENTAT A BARCELONE

Préparer des campagnes de contre-discours en amont et dans l'éventualité d'évènements pour prendre de l'avance sur le discours de haine et le discours extrémiste

L'un des évènements le plus important dans les deux derniers mois a été l'attentat à Barcelone, qui a été revendiqué par Daech. Répondre rapidement à de tels évènements est crucial pour une organisation qui fait du contre-discours. Souvent, les conversations atteignent leur niveau maximum immédiatement après un tel évènement, et les dommages sont faits dans les quelques jours suivant.

Les campagnes de contre-discours doivent non seulement répondre rapidement, mais elles doivent aussi répondre stratégiquement. Dans le cas de l'attentat à Barcelone, comme on peut très bien l'imaginer, la propagande Islamiste – qui célébrait l'attentat – et le discours islamophobe ont connu une très grande hausse en termes de diffusion de leurs contenus, dans les jours après l'attentat.



En effet, parmi les comptes Islamistes que l'ISD a observé en France, #barcelone était le huitième hashtag le plus utilisé dans les jours après l'attentat – et en fait le seul hashtag dans les premiers dix qui mentionnait un endroit ou un acteur en dehors du territoire revendiqué par Daech. Conscients que la discussion mondiale se focaliserait sur Barcelone après l'attentat, les extrémistes islamistes se sont servis du hashtag pour étendre la portée de leur message.

Les utilisateurs islamophobes se sont également servis du hashtag pour amplifier leurs messages.

Le hashtag #pasdamalgame, comme discuté dans les rapports antérieurs, était le premier hashtag associé avec Barcelone. L'image ci-dessus a été largement partagée (en France comme ailleurs dans plusieurs langues). Cette occasion a été utilisée pour renforcer l'idée que l'Islam est incompatible avec la culture Européenne.

Savoir comment ces groupes répondent aux attentats est important car cela permet de préparer des campagnes réactives en avance pour contrer les messages et le type de

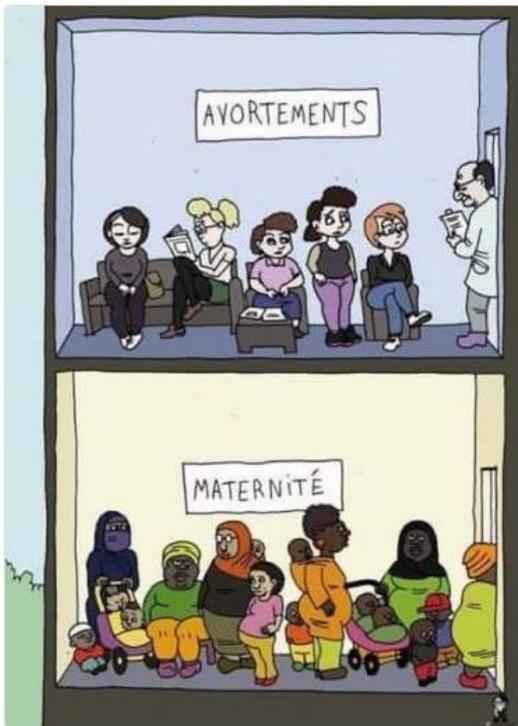
tactiques évoqués ci-dessus. Disséminer des contenus dans les heures ou les jours après un attentat est vital pour pouvoir avoir un impact positif sur la discussion en ligne.

La campagne [Jihad d'Amour](#) (Turn to Love), en Belgique et globalement, a pu répondre très rapidement à des attentats sur les réseaux sociaux. Elle a été partagée des milliers de fois et a reçu un très fort niveau d'engagement, principalement positif. Cette campagne a pu atteindre ces résultats parce qu'elle avait anticipé ce genre de réponse aux futurs attentats terroristes en préparant des contenus et ressources (hashtags, images, etc.) prêts à être déployés et partagés.

Pensez à comment votre organisation voudrait répondre suite à un attentat et préparez une campagne qui soit facile à déployer pour vous assurer d'avoir un impact positif sur le discours en ligne. [Le Help Desk de l'OCCI](#) est à votre disposition si vous voulez des conseils sur la préparation d'une campagne réactive.

CREER DES CONTENUS – ETUDE DE CAS : DES IMAGES DANS LE DISCOURS EXTREMISTE

Utiliser des images pour contrer les messages des groupes extrémistes



Un dessin qui a circulé après les obsèques de Simon Veil

L'utilisation d'images dans le discours public a une histoire riche, et les caricatures politiques ont toujours joué un rôle important dans le soutien et l'orientation des discussions idéologiques et politiques, et continueront à l'être. Il n'est donc pas étonnant que le recours aux images soit aussi commun en ligne, y compris parmi les communautés extrémistes.

Selon l'analyse de l'ISD, parmi les images qui circulent dans les conversations extrémistes en ligne, les images les plus efficaces – celles qui sont le plus partagées – ont, en général, un ton humoristique ou satirique. Les groupes utilisant et véhiculant des rhétoriques d'extrême droite utilisent souvent des dessins pour se moquer des messages de leurs opposants. Par exemple, dans le dessin visible dans la section antérieure, on peut lire une satire de ceux qui soutiennent l'intégration des immigrés musulmans en Europe, en même temps qu'une affirmation du fait qu'une telle attitude n'amènera qu'à une destruction culturelle. Ce dessin relaie efficacement ce message de manière choquante mais simple. Un message similaire avait été relayé dans les réactions aux obsèques de Simon Veil, comme l'on avait pu le voir dans le rapport précédent.

On peut trouver d'autres exemples similaires parmi les conversations de groupes antisémites qui ont récemment partagé le dessin à la droite par rapport à la crise au Venezuela, impliquant les Etats-Unis et Israël dans un complot qui comprendrait plusieurs continents et zones de conflit.

Les groupes Islamistes et les groupes d'extrême gauche se servent parfois de dessins, mais la plupart des images qu'ils véhiculent est photographique et glorifie en général les actions perpétrées par leur groupe. Certains groupes



Un dessin impliquant l'Israël dans un complot international

d'extrême gauche glorifient par exemple la résistance violente à la police; alors que certains groupes Islamistes glorifient les actions violentes menées par leurs militants, justifiées par leur interprétation radicale de l'Islam.

Les campagnes de contre-discours devraient utiliser de manière similaire des images et dessins pour saper la crédibilité et l'influence des messages des groupes extrémistes. La campagne [Reparlons Jihad](#) a eu un taux d'engagement élevé parmi son audience cible en se servant de dessins qui se moquent de la propagande extrémiste Islamiste. Le dessin ci-dessous, qui ridiculise le groupe d'extrême droite Defend Europe, a aussi reçu beaucoup d'engagement sur les réseaux sociaux.

LES CHEFS DJIHADISTES : DES LÂCHES



Un dessin de la campagne [Reparlons Jihad](#)



Une image se moquant du groupe [Defend Europe](#)

Quand vous développez des campagnes de contre-discours, utilisez des images ou d'autres contenus visuels, surtout des images qui peuvent saper avec humour la crédibilité des messages des groupes extrémistes que vous cherchez à cibler. Pour plus de conseils sur comment mieux utiliser des images pour vos campagnes, vous pouvez contacter [le Help Desk de l'OCCI](#).

SPOTLIGHT INTERVIEW – KARIM AMELLAL

Pouvez-vous décrire en quelques mots votre organisation / initiative, ses missions, et votre rôle?

What the Fake est une initiative de la société civile qui produit et diffuse en ligne des campagnes de contre-discours. Nous intervenons dans trois directions : la lutte contre la manipulation, notamment à travers les fake news et les théories du complot, la lutte contre les extrémismes et la lutte contre la propagande de Daesh ou d'autres organisations terroristes. Notre but est de cibler une audience plutôt jeune, active sur le web et les réseaux sociaux. Mon rôle est de coordonner l'ensemble et de superviser les campagnes que nous diffusons sur notre site (what-the-fake.com) mais surtout via les réseaux sociaux ou des médias partenaires qui ciblent l'audience qui nous intéresse.

Qu'est-ce qui vous a poussé à vous engager dans cette mission ? Qu'est-ce qui vous a amené à travailler dans ce secteur?

Je travaille depuis longtemps sur les inégalités, les quartiers défavorisés, les processus de ségrégation, en tant qu'enseignant ou entrepreneur, mais aussi comme citoyen engagé. J'ai énormément écrit sur la lutte contre les discriminations et me suis beaucoup investi dans les quartiers sur ce sujet, avec d'autres, en particulier après les émeutes de 2005. Mon premier essai (*Discriminez-moi ! Enquête sur nos inégalités*, Flammarion, 2005) traitait de ces questions et, dans mon premier roman (« Cités à comparaître », Stock, 2006), je racontais l'histoire d'un jeune paumé, sans identité marquée (je tenais à ce qu'il ne soit pas assimilable à une origine spécifique), qui sombre dans la violence et devient, un peu malgré lui, terroriste. Aujourd'hui, on parlerait d'individu en voie de radicalisation. Dans tout ce que je fais depuis la fin de mes études, le problème de la marginalisation des individus, en particulier des plus fragiles, est essentielle. Et voir basculer une partie, même infime, de cette jeunesse dans la voie du terrorisme m'est insupportable. Je pense que l'on n'a pas su agir assez tôt, les pouvoirs publics notamment, pour prévenir l'ensemble des problèmes qui sont à la racine du phénomène : les ghettos, les inégalités, les discriminations, etc. Je pense aussi que les extrémismes se nourrissent de ces situations désespérées, et l'exploitent à leur profit. Je pense aussi qu'on a – nous tous – laissé prospérer des discours de haine, sur internet notamment, sans avoir eu conscience de la nécessité de les contrer. Lorsque les attentats de 2015 ont été perpétrés, j'ai bien sûr été choqué, profondément, et cela m'a rappelé la terrible « décennie noire » du terrorisme en Algérie. Je me suis demandé comment on avait pu en arriver là, et ce que je pouvais faire, à ma modeste échelle. Lorsqu'un ami m'a proposé de rejoindre What the Fake et de développer le projet, j'ai tout de suite accepté. La situation n'est pas désespérée, contrairement à ce qu'affirment certains. Je crois à une possibilité d'agir, pas seulement en ligne bien sûr, car cette action-là, somme toute, est résiduelle, mais pour prévenir au sein de la jeunesse plus efficacement des formes de radicalisation mues par des idéologies extrémistes. Par l'éducation, par la culture, par l'action collective, par l'apprentissage d'une citoyenneté qui doit signifier quelque chose.

Comment vous est venue l'idée de l'initiative What the Fake et quel est son objectif ?

What the Fake fait partie d'une coalition d'associations créées après les attentats de 2015, qui agissent en réseau dans le champ de la prévention de la radicalisation. Quatre associations en font partie : France Fraternités, le think tank Renaissance numérique, l'IRTS des Hauts de France qui forment les travailleurs sociaux, et IDPI qui opère What The Fake. Nous faisons de la prévention, c'est-à-dire que nous intervenons en amont de la radicalisation, auprès des jeunes ou bien des « passeurs » (éducateurs, enseignants, travailleurs associatifs, etc.). Nous essayons par des campagnes de « contre-discours » de lutter contre les contenus extrémistes et haineux qui pullulent en ligne. Nous essayons aussi, par des initiatives plus concrètes, de rencontrer ces publics et de les informer.

Quelles sont selon vous les priorités à garder à l'esprit et les principaux défis auxquels faire face lorsque l'on s'engage dans la lutte contre l'extrémisme?

Je crois que la chose la plus importante à garder à l'esprit, c'est de ne pas nourrir nous-mêmes l'extrémisme. C'est fondamental et le risque est très grand. Autrement dit, par les campagnes que nous lançons, nous ne devons pas jeter d'huile sur le feu, ou contribuer à renforcer des stéréotypes, à conforter des individus dans leurs croyances extrémistes. Un exemple, en luttant contre l'extrémisme religieux qui est aujourd'hui une plaie de l'islam, comme il fut une plaie du catholicisme à une autre époque, nous devons veiller à ne pas stigmatiser une population, en l'accablant, en la montrant du doigt, en réduisant une religion à une matrice de terroristes. C'est un équilibre subtil à trouver, et je ne sais pas si nous l'avons trouvé. C'est pour cela que nous sommes attentifs à lancer des campagnes dans plusieurs directions à la fois : contre la désinformation et le conspirationnisme, contre les discours haineux de la fachosphère et, en effet, contre l'extrémisme musulman, mais en veillant bien à ne pas assimiler tous les musulmans à cette idéologie malveillante. Dans ce domaine, l'un des axes de contre-discours les plus pertinents face aux terroristes, me semble-t-il, c'est de rappeler que les musulmans sont eux-mêmes les principales victimes de Daesh dans le monde. Un autre écueil important est de ne pas s'ériger en donneur de leçons, en pourfendeur de la bêtise et en détenteur de la vérité. Il faut trouver les bons angles pour ne pas se heurter au mur de la défiance qui caractérise aujourd'hui nombre de jeunes, hélas, lorsqu'on évoque les théories du complot ou bien les fake news, par exemple. De ce point de vue, les analyses de Gérald Bronner, par exemple, sont très stimulantes. Enfin, on ne doit pas perdre de vue que le contre-discours n'est que... du discours, et que, même s'il peut contribuer à résoudre des problèmes, en particulier face à l'extrémisme en ligne, il ne résoudra pas à lui seul le problème du terrorisme. Il faut faire attention à cela, à mon sens : le contre-discours n'est que l'une des modalités d'action, et non l'alpha et l'oméga ; s'il ne s'ancre pas dans une réalité, s'il ne s'accompagne pas de politiques de fond, sur le terrain, pour lutter contre les inégalités ou la ségrégation, par exemple, risque de n'être qu'un pansement sur une jambe de bois. La racine profonde de la radicalisation, ce n'est pas le discours extrémiste, qui n'est qu'un discours, c'est le réel, l'école, la famille, l'accès à la culture, l'environnement, le sentiment d'injustice, la faible estime de soi, etc. : c'est lorsque le réel est perçu comme calamiteux par un individu que celui-ci devient poreux au discours extrémiste.

Quelles sont les lacunes ou les difficultés de ce secteur en France aujourd'hui et comment pourrait-on pallier ses manques, ou résoudre ces problèmes ?

Il y a beaucoup d'acteurs qui font des choses, mais de façon solitaire, éparpillée. On se rencontre parfois, dans certaines enceintes, mais la dissémination est un problème. On ne se rencontre pas assez, on ne travaille pas assez ensemble. Un autre problème est de parvenir à atteindre ceux que nous visons, les jeunes donc, en particulier les plus fragiles. C'est pour cela que nous diffusons notre contenu via les réseaux sociaux et que nous travaillons avec Facebook ou Google. C'est pour cela aussi que nous travaillons avec d'autres médias, en faisant des partenariats, comme nous le faisons avec BuzzFeed dont nous savons que l'audience est jeune, ou encore avec des médias qui ont une audience très forte et qui nous intéresse, comme [Chouf-Chouf](#), qui est un média internet sur l'Algérie et la diaspora (1,5 millions d'abonnés), qui relaye nos contenus. Mais nous devons travailler davantage avec des acteurs de terrain, avec les travailleurs sociaux, avec l'éducation nationale qui, pour nous, demeure un trou noir. C'est dommage. Enfin, il y a une difficulté, propre à la France, qui surgit lorsque l'on veut combattre l'extrémisme religieux, c'est qu'il faut aller, d'une manière ou d'une autre, sur le terrain de la religion. Evidemment, pour les pouvoirs publics, cela s'avère souvent compliqué, mais pour de très nombreux responsables associatifs, solidement arcboutés sur une laïcité parfois intransigeante, parler de religion ne va pas de soi et certains s'y opposent farouchement. Je comprends cette position, mais je ne suis pas d'accord. C'est précisément parce que nous avons déserté le champ religieux que d'autres, animés de mauvaises intentions, s'y sont installés, avec armes et bagages, si j'ose dire. Or les religions offrent des leviers, des instruments pour catalyser la violence, pour canaliser la ferveur. Rappelons-nous que beaucoup de ceux qui sont partis en Syrie au début, les femmes surtout, le faisaient dans un but humanitaire. Elles étaient animées d'une ferveur, d'une soif d'engagement, que d'autres sont parvenus à capter, hélas dans un but épouvantable. Mais la religion, - l'islam, le judaïsme ou le catholicisme - peut nous aider à les ramener dans le droit chemin. C'est pour cela qu'il faut travailler avec des imams, des mosquées, des rabbins et des églises, mais aussi faire travailler, et discuter, ces gens ensemble, sur le terrain, dans les écoles, dans les quartiers. Ce n'est pas parce qu'une poignée de misérables incultes la dévoient que la religion et ses pasteurs sont nos ennemis, au contraire !

Pouvez-vous partager des exemples de campagnes de contre-discours ou d'initiatives technologiques et expliquer pourquoi elles sont selon vous particulièrement impactantes?

Nous avons déployé deux campagnes vidéo qui ont particulièrement bien fonctionné, même si, comme je l'expliquais plus haut, nous essayons de mêler les contenus et d'intriquer les campagnes. La première, avant l'été, était centrée sur la manipulation, c'est-à-dire les fake news et les théories du complot ([vidéo 1](#), [vidéo 2](#), [vidéo 3](#)).

Nous avons aussi lancé une campagne contre l'extrémisme, qui a très bien marché. Le but est là de déconstruire des idées reçues, ou stéréotypes, autour de l'islam, qui s'efforcent de

contrer aussi bien le discours de l'extrême droite que celui des extrémistes religieux ([vidéo 1](#), [vidéo 2](#), [vidéo 3](#), [vidéo 4](#)).

Nous produisons en parallèle des articles sur notre site what-the-fake.com, plutôt à destination des passeurs. Nous reprenons en ce moment notre campagne sur la manipulation, en partenariat avec BuzzFeed ([ici](#) sur la pilule par exemple). Nous intervenons aussi sur notre 3^{ème} axe (lutte contre la propagande terroriste) à travers des vidéos qui démystifient Daesh et ses symboles (comme [ici](#) avec le drapeau de Daesh). La prochaine de cette campagne sera sur la perte de territoires de l'organisation terroriste. Enfin, nous promovons aussi, chaque fois que nous pouvons, des initiatives positives autour de la lutte contre l'extrémisme, des associations, des campagnes lancées à l'étranger. Faire parler un chanteur, un artiste, un militant associatif, c'est évidemment une façon de faire du contre-discours.

Nos vidéos fonctionnent bien, d'abord car elles sont conçues expressément pour les réseaux sociaux et l'usage qui en est fait : elles durent 1mn (1mn10 ou 20 max quand le sujet est complexe), sont rythmées, reprennent les codes qui fonctionnent, sont visibles sans le son. Tout est fait pour qu'elles soient très virales. En outre, elles sont faites pour alerter, signaler, semer un doute, donner une information de façon étayée, mais pas pour dire une vérité, ou encore moins laisser penser que celui qui croit à une théorie du complot, par exemple, est un imbécile. Enfin, nous essayons de prendre, dans ces campagnes de vidéos très courtes, des axes de contre-discours efficaces, en identifiant ce qui peut toucher notre audience. Dans la lutte contre Daesh, nous avons produit pas mal de contenus (articles et [vidéos](#)) autour d'un fait majeur : 90% des victimes de Daesh sont des civils musulmans.

Selon vous, comment est-ce que la technologie et le contre-discours peuvent interagir pour lutter contre l'extrémisme et le discours de haine en ligne ?

La technologie est un instrument important du contre-discours. L'un des enjeux clés est de parvenir à mieux référencer nos contenus de contre-discours sur Google, ce qui est terriblement compliqué puisque les contenus haineux prolifèrent en toute impunité ou presque, sur internet, en particulier sur les réseaux sociaux, depuis des années. Nous nous efforçons, avec des moyens par ailleurs très modestes, d'accroître le référencement des contenus de contre-discours, mais sans une aide plus importante de Google, c'est compliqué. Idem avec Facebook ou Twitter. Leur responsabilité est colossale et ils commencent juste à en prendre conscience. C'est bien, mais c'est tard. Espérons que leurs investissements concrets seront à la hauteur de leurs engagements verbaux. En fait, plus que la technologie au sens général du terme, ce sont les espaces où les contenus se diffusent et se propagent qui sont essentiels : pas seulement les réseaux sociaux, mais aussi les moteurs de recherche, les forums. Sur ces espaces, il faut à la fois débusquer les contenus haineux, parvenir à les identifier, les signaler et, ensuite, les détruire, en conformité avec la réglementation, mais aussi promouvoir les contenus « positifs ». C'est délicat, car les plateformes ont leurs règles, en particulier la liberté d'expression, mais s'agissant de contenus explicitement extrémistes, qui incitent à la haine, il est urgent d'agir,

non seulement en les supprimant lorsque c'est possible, mais aussi en les contrant par un discours alternatif.

Vous arrive-t-il dans vos campagnes de réutiliser/coopter l'imagerie mise en avant par des groupes que vous essayez de contrer pour vos contre discours ? Pouvez-vous partager quelques exemples internes à votre/vos initiatives ou de meilleures pratiques que vous avez rencontré en la matière ?

Ce que nous avons fait pour [démystifier le drapeau de Daesh](#) reprend des images... de leur drapeau. En outre, bien sûr, lorsque nous intervenons pour réagir face à une manipulation (fake news ou théorie complotiste), nous utilisons, en les sourçant, des images qui proviennent de ceux que nous combattons. Dans tous ces cas, nous faisons très attention à ne pas accréditer ou légitimer le discours de l'adversaire en reprenant d'une façon non pertinente leur imagerie ou leur terminologie

RESSOURCES

- Comprendre et maîtriser le contre-discours
 - [Counter-narrative handbook](#) (anglais)
 - [OCCI Dossier d'informations sur l'engagement de contre-discours](#)
 - [Counter-narrative toolkit](#) (anglais)
 - [Prévenir et lutter contre la radicalisation à l'échelon local](#)
- Développement de campagnes
 - [Associations à but non lucratif sur Facebook](#)
 - [Facebook Business](#)
 - [Associations à but non lucratif sur YouTube](#)
- Management de campagnes
 - [Mouvement contre la haine](#)
 - [Facing Facts](#) (anglais, initiative qui vise à aider l'identification et la réponse aux discours de haine)
- Suivi et évaluation
 - [Counter-narrative monitoring and evaluation handbook](#) (anglais)
 - [Twitter statistiques](#)
 - [Facebook analytics](#)
 - [Google analytics](#)
- Culture numérique
 - [Le Centre de sécurité de Facebook](#)
 - [Plateforme d'assistance pour la sécurité numérique](#)

BIBLIOGRAPHIE

- Discours antisémite
 - Le Monde : [Le Franco-Palestinien Salah Hamouri une nouvelle fois arrêté par Israël](#)
 - Le Monde : [Sarah Halimi a-t-elle été tuée « parce qu'elle était juive ? »](#)
 - Le Monde : [Meutre de Sarah Halimi : le parquet demande que le caractère antisémite soit retenu](#)
- L'affaire M'jid El Guerrab
 - Le Monde : [Un cadre du PS en soins intensifs après une agression par un député LRM](#)
 - Riposte Laïque : [Qui est M'jid El Guerrab, le député « En Marche » qui, avec son casque, a mis KO un socialo ?](#)
- The Great Get Together
 - Le Monde : [« Pour intégrer les migrants, misons sur ce qui nous est commun »](#)
 - The Guardian : [Thousands flock to Great Get Together events celebrating life of Jo Cox](#)