



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Secrétariat général
du Comité interministériel de prévention
de la délinquance et de la radicalisation

GUIDE DES BONNES PRATIQUES EN MATIÈRE DE CONTRE- DISCOURS / DISCOURS ALTERNATIFS

PRÉVENTION DE LA RADICALISATION

OCTOBRE 2020



AVANT-PROPOS : CONTEXTE ET ORIGINE DE CE GUIDE DE BONNES PRATIQUES

Si Internet est **un relais, un amplificateur des théories du complot et des discours extrémistes**, eux-mêmes vecteurs de radicalisation, il est aussi **un formidable outil pour contrer ces phénomènes**. Et c'est tout l'enjeu : comment en tirer profit et faire une force de ce qui est une source de vulnérabilité ? Le SG-CIPDR décline le Plan national de prévention de la radicalisation (PNPR) présenté par le Premier ministre le 23 février 2018 avec une attention particulière sur **le développement du contre-discours** pour désamorcer les théories du complot, contredire le discours radical afin de convaincre ou de détourner de son adhésion les personnes en rupture.

Car si l'Etat est mobilisé dans ce combat, il ne peut le mener seul. **La société civile dans sa diversité est la mieux à même de porter le récit républicain** face aux discours de haine et aux discours salafito-djihadistes. C'est pourquoi le SG-CIPDR soutient financièrement, via le FIPD (Fonds interministériel de prévention de la délinquance), **des émetteurs crédibles, porteurs de messages dans de nombreux registres, en ligne et hors ligne**, susceptibles d'être entendus des jeunes qui sont les cibles prioritaires de la propagande extrémiste, salafito-djihadiste et d'ultra droite. Ce soutien institutionnel n'est **pas revendiqué** afin de **ne pas décrédibiliser** ces acteurs auprès de la cible.

Ce guide s'articule autour d'une première partie consacrée aux actions de contre-discours en ligne et d'une seconde partie relative aux actions hors ligne.

Face à la prédominance des discours de haine extrémistes, à la mainmise de l'EI et de l'islam de rupture en général sur le web français, le SG-CIPDR est très tôt venu à la nécessité de développer **un contre-discours** ou **discours alternatif** (cf. encadré).

Contre-discours / discours alternatifs

Tout message offrant une alternative positive à la propagande extrémiste ou visant à déconstruire et à délégitimer les discours *extrémistes*.

Le SG-CIPDR a évalué ces actions de contre-discours avec **un double objectif** :

- Tout d'abord **optimiser l'impact cognitif et comportemental de ces actions**.
- Également, **proposer à l'ensemble des acteurs de la société civile un dispositif de référencement des bonnes pratiques qui s'inspirent des expériences réussies**.

Les éléments qui y sont développés peuvent être utiles à tout acteur s'adressant à **des jeunes en situation de rupture, à leurs familles ainsi qu'aux adultes qui interagissent avec ces jeunes** (éducateurs spécialisés, enseignants, etc.). Il a pour objet principal de réunir les éléments structurants tirés des pratiques évaluées.

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE

PRÉLIMINAIRES SUR LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES EN LIGNE ET HORS LIGNE

PAGE 9

LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES EN LIGNE

PAGE 13

LA RÉALISATION DES VIDÉOS
ET VUE D'ENSEMBLE DES REGISTRES
RECOMMANDÉS

PAGE 14

LE CHOIX DU REGISTRE

PAGE 16

LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES HORS LIGNE

PAGE 20

ANNEXES - DÉTAILS SUR LA MÉTHODOLOGIE MISE EN PLACE

PAGE 27

PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE





De 2017 à 2019, les équipes de BVA et de Seraphin Alava (Réseaux des Savoirs) ont mené une série d'évaluations de ressources pédagogiques de contre-discours en ligne ainsi qu'hors ligne, portées par des associations soutenues par le SG-CIPDR, afin de mesurer leur impact cognitif voire comportemental.

Ce guide est le fruit du travail mené et des observations effectuées sur le terrain auprès d'un public identifié comme celui que se propose d'atteindre le SG-CIPDR.

Cette évaluation a été conduite, d'une part, auprès de jeunes de 15 à 25 ans de quartiers « normalement exposés » à des contenus extrémistes et d'autre part, auprès de jeunes potentiellement en voie de radicalisation ou du moins sensibles à la propagande salafodjihadiste ou aux discours de rupture.

Pour ce faire, les équipes ont mis en œuvre un protocole méthodologique normé pour ces deux échantillons :



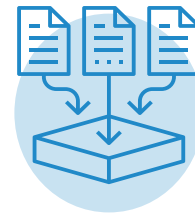
Jeunes de 15 à 25 ans de quartiers « normalement exposés » à des contenus extrémistes

Réunions de groupe en **un temps** permettant de cerner :

- La capacité d'interpellation,
- La compréhension,
- L'adhésion,

Et de mesurer

- L'agrément.



Jeunes potentiellement en voie de radicalisation ou du moins sensibles à la propagande salafodjihadiste ou aux discours de rupture (recrutés par le biais de relais implantés dans les territoires, « fixeurs » identifiés par les Réseaux des Savoirs)

Méthodologie de recueil de données en **trois temps** (questionnaire, entretien individuel, focus group), permettant de mesurer quatre niveaux d'impact :

- La perception,
- L'adhésion,
- La réception,
- La conviction.

Pour plus de détails sur la méthodologie, se référer aux annexes.





Plus précisément, ce guide s'appuie sur les conclusions et recommandations issues des études suivantes menées à la demande du CIPDR :

- **Étude BVA d'évaluation de l'impact de 7 vidéos diffusées en ligne dans la ville de Trappes** – décembre 2018/ janvier 2019 auprès des deux populations,
- **Étude BVA d'évaluation de l'impact de 5 vidéos diffusées en ligne dans les villes de Nancy, Grenoble, Sarcelles** – septembre/octobre 2019 auprès des deux populations,
- **Étude d'évaluation de l'impact de 5 dispositifs hors ligne** (cinéma, théâtre, challenge sportif, dispositif éducatif, dispositif citoyen) – septembre/décembre 2019,
- **Étude BVA d'évaluation de l'impact de 14 dispositifs en ligne auprès des deux populations à Lille, Aubervilliers et Marseille** – juin 2020.

Littérature française et internationale sur le sujet :

- Institute for Strategic Dialogue (ISD), Éducation à la citoyenneté numérique - Enseignements du projet Sens Critique ; Impact of counternarrative en ligne
- Policy Toolkit : The GCTF Zurich-London Recommendations on Preventing and Countering Violent Extremism and Terrorism en ligne;
- Developing a Counterspeech Campaign : OCCI Checklist
- Evaluate your CVE results, Hedayah
- Insight Paper : How To Design and Deliver Effective Strategic Communications Campaigns in P / CVE, de l'European Strategic Communications Network (ESCN).

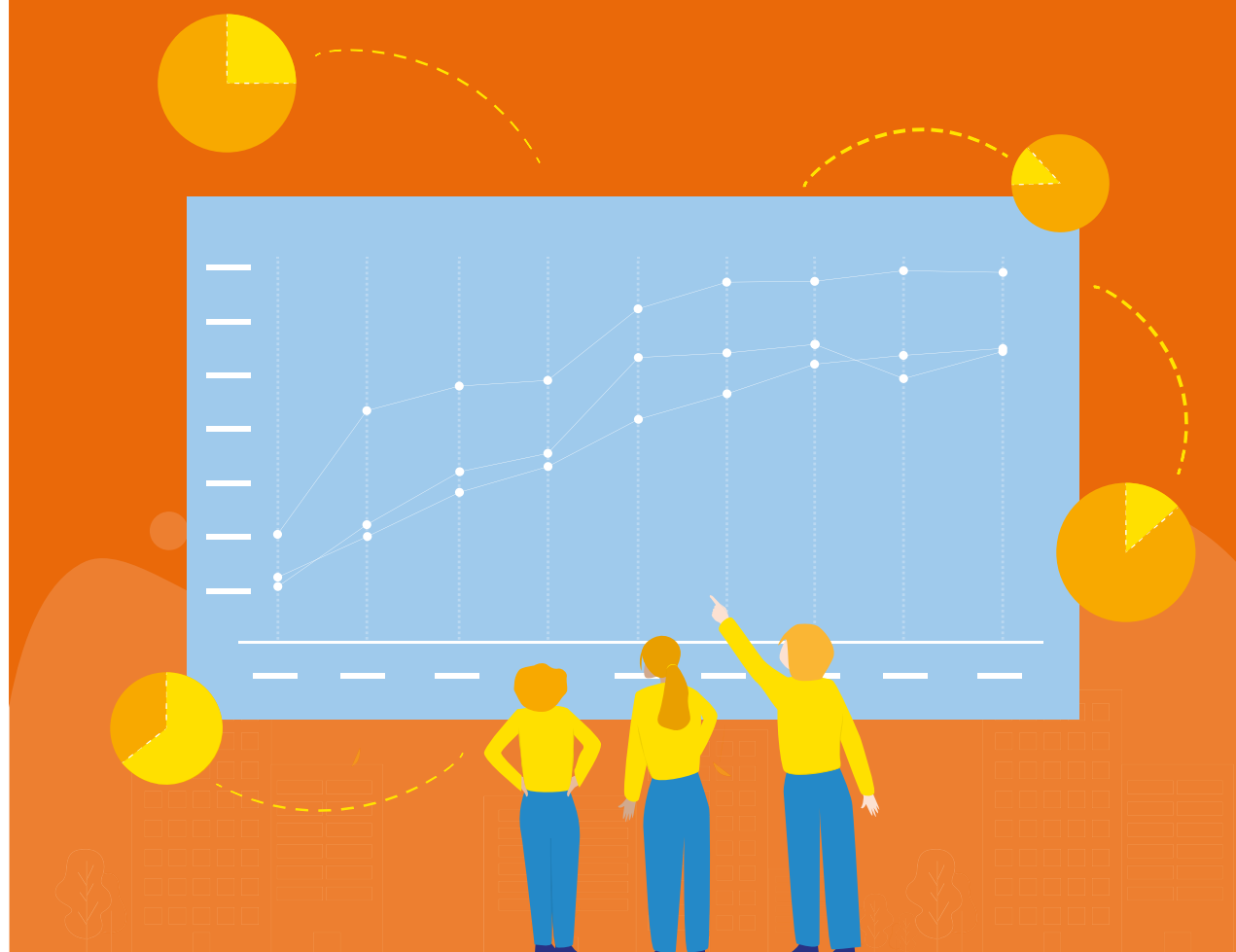
On trouvera dans les pages qui suivent une série de bonnes pratiques et de recommandations à retenir issues des évaluations menées et de critères de réussite d'une campagne* de contre-discours / discours alternatifs contre la radicalisation salafite-djihadiste et l'extrémisme violent.

Ce document a vocation à **guider les porteurs de projets dans l'élaboration de leurs campagnes** en amont et en aval ainsi que **les décideurs dans leur choix de campagnes**.



*Nous entendons par « campagne », n'importe quel effort stratégique destiné à influencer les comportements et les attitudes.

PRÉLIMINAIRES SUR LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES EN LIGNE ET HORS LIGNE



LES ÉTAPES EN AMONT POUR AUGMENTER L'EFFICACITÉ DES CONTRE-DISOURS/ DISCOURS ALTERNATIFS, INSPIRÉES DU MODÈLE GAMMA+*



QUEL EST L'OBJECTIF POURSUIVI ?

- Définir des objectifs clairs, réalistes et mesurables, quitte à avoir une ambition limitée. Cela permettra de déterminer les ressources, le temps, le personnel nécessaires mais également les moyens pour évaluer l'impact de la campagne.
- Il est ainsi fortement conseillé de mettre en place une théorie du changement, expliquant : pourquoi vous pensez que votre intervention fonctionnera, qui elle impactera, comment, et de quelle façon.



QUEL MESSAGE SOUHAITE- T-ON FAIRE PASSER ?

- Viser un seul message plutôt que plusieurs. Dans tous les cas, rechercher la simplicité.
 - Déterminer le locuteur qui portera le message pour qu'il soit crédible auprès du public cible.
 - Différents émetteurs peuvent être considérés comme crédibles par une audience cible donnée : «victimes», «anciens radicalisés», célébrités / influenceurs, homologues ordinaires ou leaders communautaires...
- Seul le public cible peut déterminer si un messager est crédible ou non.

PENSER L'ÉLABORATION DES CONTRE-DISOURS / DISCOURS ALTERNATIFS



QUI EST LE PUBLIC CIBLE ?

- Ne pas chercher à parler à plusieurs cibles à la fois : il faut cibler un public bien spécifique et se poser les questions suivantes :
 - Que pense / ressent-il ?
 - Quel langage utilise-t-il ?
 - Quelles sont ses vulnérabilités, griefs, préoccupations... pourquoi ?
 - Quelles sont ses attentes ?
 - Quel sujet résonne le plus auprès de cette cible ?
 - Comment s'informe-t-il ? Quels types d'informations consomme-t-il, par quels biais (plateformes, réseaux...)?
 - Pourquoi devrait-il interagir avec vous ?
 - Ce qui le motiverait à partager votre message avec d'autres individus ?



QUEL EST LE CANAL ADAPTÉ ?

- Choisir le canal de communication adapté aux usages de la cible qu'on cherche à atteindre - en ligne : Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok... ou hors ligne (écoles, universités, locaux associatifs, prisons...).
- Quel format fonctionne le mieux auprès de cette cible ?
- Quel canal est le mieux adapté ?
- Auprès de quel(s) média(s) le public cible s'informe-t-il ?



QUEL APPEL À L'ACTION ENGAGER ?

- Les actions menées doivent inclure un appel à l'action (engagement en ligne ou hors ligne) pour les personnes du public cible souhaitant s'impliquer.
- Pour les activités hors ligne, l'objectif est de créer une passerelle entre les activités hors ligne et en ligne de façon à consolider les expériences et à favoriser l'appropriation des messages.
- Au-delà d'engendrer ou de pérenniser un changement de comportement, cela facilitera également le suivi et l'évaluation.
 - De quoi avez-vous besoin pour un appel à l'action efficace ?
 - Comment inciter le public cible à agir en dehors de l'action menée ?

PENSER L'ÉLABORATION DES CONTRE-DISOURS / DISCOURS ALTERNATIFS



QUEL EST L'OUTIL PERMETTANT D'ÉVALUER L'EFFICACITÉ DE L'ACTION ENGAGÉE ?

- Penser dès cette étape à la manière de tester l'efficacité de l'action engagée (questionnaire/ sondage papier ou en ligne).
 - Quel est l'impact de la campagne et quels sont les éléments à prendre en compte lorsque vous évaluez l'impact de votre campagne ?
 - Quels appels à l'action hors ligne ou en ligne avez-vous mis en place pour favoriser l'engagement et comment savez-vous si votre campagne a entraîné un changement de comportement ?
 - Comment communiquerez-vous les résultats de cette évaluation aux parties prenantes ?

*Pour plus d'informations sur le modèle GAMMA+, proposé par le RAN, se référer à ce document : 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_academy_creating_implementing_effective_campaigns_brussels_14-15112019_fr.pdf

POUR CHOISIR LE CANAL ADAPTÉ À CHAQUE CIBLE : QUELQUES DONNÉES MÉDIAS SUR LES PRATIQUES DE CES CIBLES JEUNES

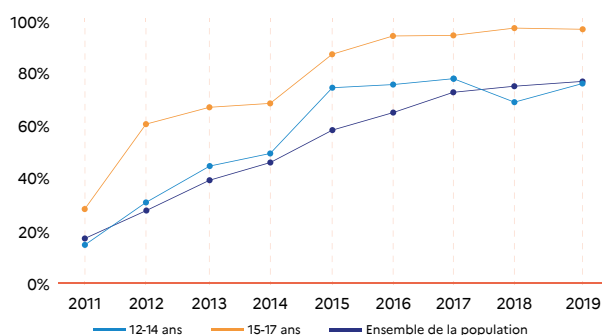
En 2020, c'est **89%** de la population française qui est connectée à Internet.

En 2020, l'usage d'internet et plus précisément **du smartphone a explosé dans le monde**, consécutivement à la pandémie de Covid-19 et notamment au confinement. Le début d'année 2020 a confirmé la tendance remarquée en 2019 **dans le monde de la hausse du nombre de mobinautes (+ 2,5%)** et de **l'usage des réseaux sociaux (+8,7%)**.

En France plus précisément, on compte parmi les **58 millions d'internautes, 39 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux**. Par ailleurs, c'est **82%** des Français qui se connectent à Internet depuis un mobile.

Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile au 1er trimestre 2020 – Hootsuite & We Are Social
Étude sur le numérique en France en 2020 – Hootsuite & We Are Social

Taux d'équipement en smartphone chez les 12-14 ans et les 15-17 ans
Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en %



Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations »

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE 2019 :

Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française en 2019



- Les 25-34 ans privilégieraient **Facebook, réseau social** cependant **délaissé par le public cible des 11-20 ans** au profit de **Snapchat et Instagram**.
- **L'application TikTok** s'est également hissée dans le Top 10 des réseaux sociaux de 2020, avec 800 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Fortement plébiscitée par les jeunes, elle l'a notamment été pendant le confinement pour les challenges qu'elle propose.

Étude « L'année Internet 2019 » - Médiamétrie
Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile au 1er trimestre 2020 – Hootsuite & We Are Social



- **Fortement présentes dans les pratiques en ligne**, les vidéos représentent un format qui séduit en moyenne 4 Français sur 10 chaque jour.
- **38% des vidéos consultées sur Internet sont visionnées par les 15-24 ans**.
- Taux d'attention moyen lié à la lecture en ligne : 8 secondes.
- Durée moyenne des vidéos visionnées en ligne : 2,7 minutes.
- Lorsqu'il s'agit de regarder une vidéo, des vidéos courtes (de moins de deux minutes) réussiront à faire rester **70 % des internautes** jusqu'à la fin. Ce chiffre diminue encore à 60 % pour des vidéos entre 2 et 10 minutes.

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE 2019 - Arcep - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française en 2019

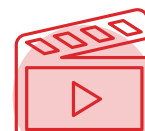
LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES EN LIGNE



RÉALISATION DES VIDÉOS ET VUE D'ENSEMBLE DES REGISTRES RECOMMANDÉS

POUR LA RÉALISATION DE VIDÉOS DE CONTRE-DISOURS / DISCOURS ALTERNATIFS —> PRINCIPES FONDAMENTAUX

LE FORMAT



DOIT :

- Apporter un soin particulier à la **qualité graphique** de la vidéo : le public cible a l'œil façonné par des milliers d'heures de visionnage de séquences sur Internet. Il faut environ deux secondes pour que ce public décide ou non de continuer à regarder une vidéo,
- Reprendre **les codes en vogue** sur Internet et les réseaux sociaux et les formats qui ont déjà fait leurs preuves,
- Contenir **des sous-titres** dans le but de s'adapter aux usages (regarder la vidéo sans le son dans les transports en commun...),
- **Être adapté à l'outil** (smartphone en priorité) et à la plateforme de diffusion.

PEUT :

- Mêler différents formats (animation vidéo...) pour soutenir l'attention avec un tempo rapide et dynamique.

NE DOIT PAS :

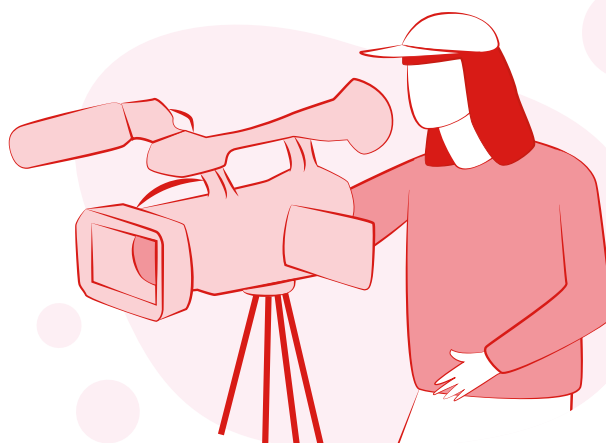
- **Être trop rapide** dans l'enchaînement au risque de brouiller le message,
- **Être trop long** : une vidéo ne dépassant pas 2 min (l'attention se disperse au-delà : la durée moyenne d'attention en ligne est de 8,25 secondes...).

LA CONSTRUCTION



DOIT :

- Être **simple et claire** dans la mise en scène afin de ne pas perturber le visionnage et la compréhension du message. Pour ce faire, le respect de certains standards est essentiel :
 - avoir une accroche forte pour capter l'attention,
 - suivre un schéma impactant : introduction / développement conclusion.
- Être fluide.



PANORAMA DES REGISTRES DE NARRATION RECOMMANDÉS : RESSOURCES EN LIGNE

REGISTRES RECOMMANDÉS



REGISTRE PÉDAGOGIQUE

Transmettre des savoirs,
des connaissances

→ Un registre qui apparaît **efficace auprès de l'ensemble des publics**, quels que soient l'âge et le profil.



REGISTRE TESTIMONIAL

Mettre en scène des individus qui évoquent leur
expérience, témoignent de leur vécu

→ Un registre **impactant auprès des jeunes « lambda »** et qui peut raisonner auprès **des jeunes sensibles à la propagande salafite-djihadiste n'ayant pas entamé de processus de radicalisation**.

→ En revanche, **un impact limité auprès des jeunes les plus radicaux ayant déjà basculé**.

REGISTRE PEU RECOMMANDÉ



REGISTRE CONTRE-ARGUMENTATIF

Présenter par le biais de la
démonstration, un argumentaire,
un point de vue, afin de relativiser voire
de réfuter le parti pris opposé

→ Un registre qui **fonctionne globalement auprès des deux cibles** mais dont **l'intérêt est limité auprès des plus jeunes et des jeunes les plus radicaux**.

REGISTRE RISQUÉ



REGISTRE DE L'HUMOUR

Utiliser le rire / l'amusement pour faire
passer un message

→ Un registre **risqué**, notamment **auprès des jeunes sensibles aux discours de rupture et des croyants les plus âgés (18-25 ans)**.

→ Un registre qui **peut être efficace auprès des moins exposés et sensibles à la propagande radicale**.



LE CHOIX DU REGISTRE

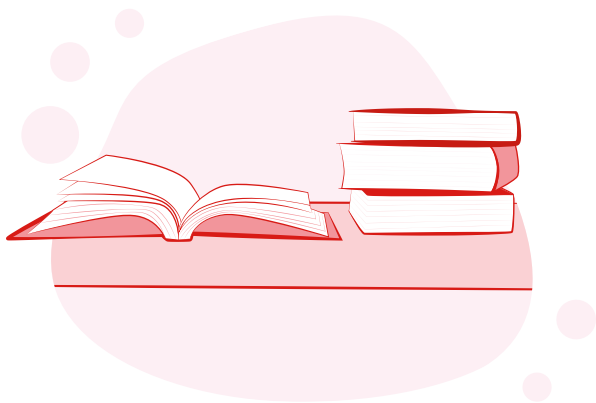
■ LE REGISTRE PÉDAGOGIQUE

Ce registre a pour vocation de **transmettre des savoirs, des connaissances**.

Une approche pédagogique peut **prendre des formes différentes** en fonction de l'**objectif** et de la **cible à atteindre** : films d'animation, vidéo intégrant principalement des contenus écrits, intervention d'un expert qui parle face caméra d'un sujet en particulier...

Il peut par exemple s'agir d'explications sur :

- **Un concept** : notamment ceux issus de la rhétorique des groupes extrémistes (par exemple les notions de « djihad » ou de « haram », de racisme, d'antisémitisme...),
- **Une figure historique** (par exemple un grand penseur, un savant...),
- **Une situation** : un contexte particulier ou un événement suscitant un vif intérêt dans l'opinion publique (par exemple la discrimination, le racisme...).



Un registre qui apparaît efficace auprès de l'ensemble des publics, quels que soient l'âge et le profil (jeunes lambda ou jeunes déjà sensibilisés).

QUELQUES RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES

LE TON

Doit :

- apparaître empathique, proche, « doux »,
- être clair,
- manifester l'envie de transmettre un savoir, que ce soit à un public averti ou novice.

Ne doit pas :

- être trop dogmatique.

LE CONTENU

Doit :

- apporter des éléments de connaissance ou des éléments historiques sourcés,
- une source qui, par ailleurs, doit être incontestable,
- être intelligible et adapté à la cible visée notamment dans le choix du vocabulaire et du registre de langue utilisé.

LA NEUTRALITÉ DE L'EXPRESSION

Doit :

- être soigneusement travaillée en cas de voix off ou de texte (objectivité du commentaire ou des faits relatés).

L'ÉMETTEUR

Doit :

- être identifié.

Ne doit pas :

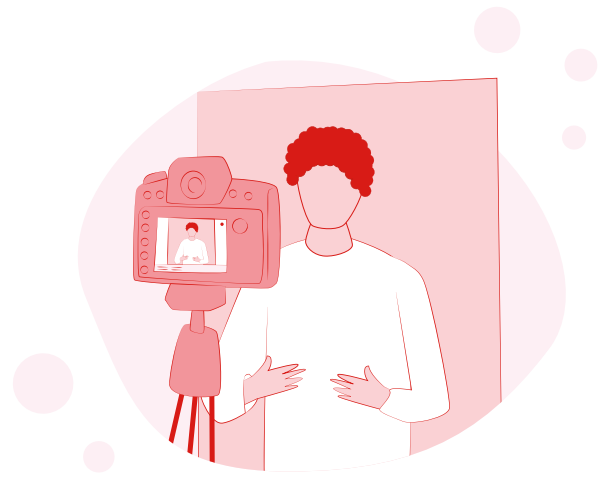
- être contesté ou source de polémique, susciter des doutes sur sa légitimité (à voir en fonction du public).

LE CHOIX DU REGISTRE

■ LE REGISTRE TESTIMONIAL

Ce registre **met en scène des individus** qui évoquent **leur expérience, témoignent de leur vécu.**

Ce sont finalement de « vraies personnes » qui sont mises en avant souvent pour favoriser une prise de conscience. Ce registre peut notamment prendre la forme de témoignages de victimes, de personnes issues de l'entourage des victimes ou de repentis.



- Ce registre est **impactant auprès des jeunes « lambda »** : la charge émotionnelle de ces récits est forte et ces jeunes rentrent facilement dans le vécu et l'émotion des témoins.
- Ce registre **peut avoir un impact auprès des jeunes sensibles** à la propagande salafo-djihadiste ou aux discours de rupture **n'ayant pas entamé de processus de radicalisation, à condition de les accompagner** dans la découverte / compréhension de cette ressource.
- Ce registre est en revanche **moins impactant pour les jeunes les plus radicaux qui ont déjà basculé** : le témoignage peut renforcer leur niveau d'adhésion aux théories du complot.

QUELQUES RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES

L'AUTHENTICITÉ DES TÉMOIGNAGES

Doit :

- être irréfutable : montrer les témoins face à la caméra (même avec des précautions pour protéger leur identité) plutôt qu'une silhouette floue, de dos.

LE RÉCIT DES TÉMOINS

Doit :

- être précis pour permettre d'y croire et de faciliter l'identification.

L'IDENTIFICATION AUX INDIVIDUS

Doit :

- être facilitée par le choix de témoins qui doivent être incontestables pour que le message résonne auprès du public cible.

L'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

Doit :

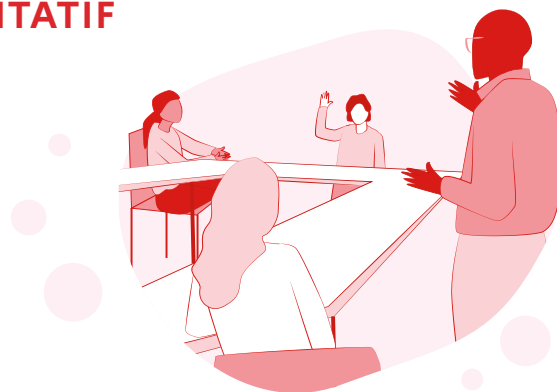
- être adapté au public cible et anticiper les questions sur les témoignages (éléments de contexte, biographies des témoins, etc.).

LE CHOIX DU REGISTRE

■ LE REGISTRE CONTRE-ARGUMENTATIF

Ce registre met en lumière, par le **bias de la démonstration**, un argumentaire, un point de vue, afin de relativiser voire de réfuter le parti pris opposé.

Il s'agit ainsi de déconstruire une théorie, des croyances, des représentations sociales par le biais d'un contre-argumentaire.



UN REGISTRE COMPLEXE

Sur le principe : il fonctionne bien auprès des deux types de cibles car la possibilité de manipulation de l'information et l'existence de fake news sont reconnues.

Sur son attractivité : toutes les cibles jeunes n'ont pas nécessairement conscience d'être des victimes potentielles de ces théories de désinformation et n'ont donc pas d'intérêt spontané pour ce type de contenu.

Ce registre est moins impactant pour les jeunes les plus radicaux, inaccessibles aux arguments de logique / rationalité, au second degré et à la contradiction.



QUELQUES RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES

L'OBJECTIF

Doit :

- être centré autour d'un seul objectif / un message à la fois : UNE vidéo de déconstruction par fake news ou par théorie du complot à démonter.

LE TON

Ne doit pas :

- utiliser des figures rhétoriques indirectes : le pastiche, le deuxième degré.

LE CONTENU

Doit :

- être crédible en :
 - s'appuyant sur des faits énoncés de manière neutre,
 - émanant de sources non contestables (notamment le locuteur s'il y en a un).

Ne doit pas :

- être trop chargé au risque d'entraîner des difficultés de compréhension (choisir un rythme adapté à la cible).

L'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

Doit :

- nécessiter de former les animateurs et de leur fournir du matériel leur donnant des arguments et leur permettant de répondre aux jeunes sans quoi ils risquent de se décrédibiliser.

LE CHOIX DU REGISTRE

■ LE REGISTRE DE L'HUMOUR

Ce registre utilise **le rire / l'amusement du spectateur** pour faire passer un message.

À ce titre, on distingue différents types de situations comiques, parmi les plus répandues :

- **Le comique de gestes** : mimiques, grimaces, vêtements...
- **Le comique de situation** : rebondissements, coïncidences, quiproquos...
- **Le comique de mots** : jeux de mots, calembours, répétitions...



Un registre **qui n'est jamais consensuel**. Il n'est pas partagé par tous de la même manière : il est très **générationnel** et correspond à des **codes d'expression propres à des tranches d'âge**. Aux yeux de la cible des «jeunes», on ne peut pas rire de tout. C'est donc un registre qui nécessite d'être utilisé **avec précaution** car il peut aussi **se révéler contre-productif** en fonction du public.



- L'humour peut être **efficace auprès des moins exposés et sensibles à la propagande radicale**.
- En revanche, il apparaît généralement **inefficace auprès des jeunes sensibles aux discours de rupture**.
- Par ailleurs, il peut être **contre-productif auprès de publics croyants et plus âgés (18-25 ans)** : l'humour sur la religion est perçu comme irrespectueux, offensant et aura pour conséquence de les braquer.

QUELQUES RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES

LE TYPE D'HUMOUR

Doit :

- être assumé et pesé
 - Le second degré échappe systématiquement à la moitié du public qui ne le comprend pas,
 - Le comique de situation se révèle souvent moins risqué.

LE TON

Doit :

- être simple, accessible.

Ne doit pas :

- utiliser des termes issus d'une langue étrangère incompréhensibles du grand public.

LE CONTENU

Doit :

- être clair, sans ambiguïté.

Ne doit pas :

- être uniquement récréatif : l'humour ici est au service d'un message et ne vise pas simplement à distraire.

LA RÉALISATION

Doit :

- être très soignée, et encore plus que pour d'autres registres : qualité de l'image, du son, du montage (sinon risque de zapping immédiat),
- se situer dans les codes/formats vidéo habituels de la cible visée.

LES BONNES PRATIQUES POUR LES CAMPAGNES / RESSOURCES HORS LIGNE



PANORAMA DES REGISTRES DE NARRATION RECOMMANDÉS : RESSOURCES HORS LIGNE

REGISTRES RECOMMANDÉS



LE RÉCIT

Raconter une histoire

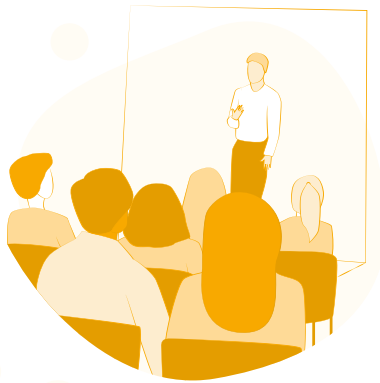
→ Un registre **très efficace auprès des publics scolaires notamment** (collège et lycée).



L'INFORMATION CULTURELLE, HISTORIQUE

Mettre en perspective des faits

→ Un registre **très apprécié des jeunes**. Même s'ils n'adhèrent pas forcément aux propos, ils sont à l'écoute.



REGISTRE RISQUÉ



L'HUMOUR

Utiliser le rire / l'amusement pour faire passer un message

→ Un registre **souvent mal, voire pas du tout compris** et surtout auprès des **publics déscolarisés, peu éduqués**.

LE CADRE DES ACTIONS



Les actions à conduire avec les jeunes visent différents objectifs :

- Soutenir et valoriser la citoyenneté et les valeurs républicaines,
- Développer des contre-discours / discours alternatifs face à la propagande salafite-djihadiste et aux discours de rupture de l'islam radical et de l'ultra-droite notamment,
- Développer l'esprit critique des jeunes, leur résilience face aux théories du complot, leur capacité à identifier les infos pour les armer intellectuellement à se construire leurs propres opinions,
- Déconstruction des discours victimaires et identitaires au cœur de la rhétorique salafite-djihadiste.



L'ensemble des thèmes visant, par la culture, à **interroger les jeunes et à faciliter leurs engagements républicains peuvent être utilisés dans le cadre de ces actions :**

- Éducation aux médias, lutte contre le complotisme, lutte contre les fake news,
- Lutte contre l'embrigadement opéré par les groupes extrémistes et terroristes,
- Éducation à la citoyenneté, promotion des valeurs républicaines, éducation culturelle,
- Lutte contre le séparatisme, promotion de la concorde nationale, promotion de l'égalité filles/garçons, lutte contre les discours de rupture.

RECOMMANDATIONS POUR DES PRODUCTIONS HORS LIGNE EFFICACES



LA CIBLE PRÉCISE

Les actions de contre-discours / discours alternatifs dans le **champ scolaire** touchent des publics très divers :

- aussi bien **des jeunes « lambdas »** que **des jeunes en rupture, sensibles aux idées radicales, mais n'étant pas pour la plupart en voie de radicalisation.**
- **pour ceux déjà en voie de radicalisation**, des actions ciblées vers ces publics souvent suivis par les préfetures doivent être privilégiées.



LES TRANCHES D'ÂGE

- Privilégier les jeunes **de 16 à 25 ans**, (au lycée ou sortis du système scolaire)
Spontanément, ces jeunes ne viendront pas dans des lieux culturels.
- **Pour les toucher** : s'associer à **des structures implantées dans les quartiers.**
- **La population de 10 à 15 ans** représente des jeunes qui ne sont que **très rarement radicalisés**, mais qui sont **sensibles aux idées véhiculées par les plus âgés.**
- **Pour les toucher** : Préférer les apports nouveaux d'informations culturelles, les actions d'éducation aux médias, les actions concrètes de décryptage des processus d'embrigadement.



LES ESPACES

Privilégier des actions de terrain

- **Intervenir dans le quotidien des jeunes**, favoriser **les lieux proches des jeunes.**
- Plus le lieu est connu, plus les jeunes pourront **s'appropriier les actions et les messages.**
- Valoriser les structures d'animation permanentes.
- **Après de la cible des jeunes filles**, privilégier **des actions de terrain mobilisant des jeunes filles de tous profils.** Découvrir d'autres façons de vivre sa foi, son rôle de femme est formateur.



LE GENRE

Privilégier la mixité

- **Valoriser des activités mixtes**, s'agissant d'un **vecteur de dialogue** et de **conflit utile.** Ces activités permettent de mettre en avant les contradictions, **de montrer que tous les points de vue sont possibles.**
- Agir avec des groupes mixtes permet de **lutter contre une vision genrée des activités** et donc **d'incarner le vivre-ensemble.**



LE CHOIX DE L'ACTIVITÉ

- **Adapter le dispositif à l'intérêt des jeunes. Certains formats ont fait leurs preuves :**
Compétitions sportives, ateliers de citoyenneté, projections suivies de débat, ateliers de déconstruction des théories du complot, création d'outils de contre discours / discours alternatifs par les jeunes...
- **Partir des actions collectives des jeunes** (tournois, jeux, graff) et **offrir en parallèle des ateliers de réflexion et de production** autour des valeurs de la République permet d'avoir un fort impact auprès des jeunes.
- **Oser décloisonner les activités** et proposer des lieux nouveaux d'accès à la culture (salle des ados, mosquée, salle associative, terrain de foot...) est une initiative qui fonctionne.



Les actions de contre-narration (c'est-à-dire celles où l'on valorise des actions positives et républicaines) : **très efficaces auprès des publics scolaires** (collège et lycée) car elles permettent de replacer le jeune dans une perspective de dialogue, d'échange et de confrontation d'idées.



Les activités d'éducation et d'information : à débiter très tôt, **dès 10 ans**, si possible. La méfiance dans les médias et la croyance dans les fake news (infox) ou les théories du complot étant très répandues chez les jeunes.



LA TEMPORALITÉ DES ACTIONS

Doit :

- S'inscrire dans un parcours pédagogique
- S'inscrire dans le temps :
 - Éviter des actions ponctuelles qui ne sont pas reliées à un processus pédagogique,
 - Laisser du temps pour que les jeunes s'interrogent, dialoguent et se laissent le droit d'affirmer une opinion.
- Laisser une place aux éducateurs qui ont un rôle fondamental : ils sont là après l'action, ils perçoivent les questionnements, ils accompagnent le changement.



LE CONTENU

Doit être :

- concret,
- ludique,
- interactif.

Doit intégrer :

- des phases d'écoute des idées des jeunes,
- des temps d'échanges,
- des moments durant lesquels les jeunes dialoguent entre eux.

Doit prendre en compte :

- une défense des valeurs républicaines,
- le respect de la laïcité.



LES REGISTRES



LE RÉCIT, LE TÉMOIGNAGE

Le témoignage et le récit reçoivent un très bon accueil du public, ils sont très efficaces auprès des publics scolaires notamment (collège et lycée).

- Les jeunes apprécient qu'on leur raconte des histoires. Il faut donc utiliser cet effet pour aider les jeunes à **s'approprier des histoires, des parcours de jeunes**.
- Ils permettent de replacer le jeune dans **une perspective de dialogue, d'échanges et de confrontation d'idées**.
- En ce sens, le théâtre **sous toutes ses formes** (drame, comédie, conférence gesticulée, théâtre-forum) **propose des récits**, fait vivre des situations...

Doit :

- Lorsqu'il s'agit d'un récit de basculement, montrer les phases de sortie de violence pour ne pas enfermer les jeunes dans le basculement.
- Proposer des temps de prise de parole pour ne pas choquer et enfermer le jeune dans la tristesse ou l'attirance.

Ne doit pas :

- Décrire de façon positive les actions violentes quelles qu'elles soient.
- Émettre l'idée que des comportements non républicains peuvent être justifiés.
- Donner le sentiment que l'auteur valorise une interprétation du Coran (laïcité).



L'INFORMATION CULTURELLE, HISTORIQUE

- **Les jeunes sont très en attente de ce type de ressources.** Ils apprécient la qualité de l'intervenant et la capacité à mettre en perspective des faits.
- **La connaissance experte des intervenants est appréciée** et les jeunes sont à l'écoute des savoirs. Même s'ils n'adhèrent pas ensuite aux propos, ils sont attentifs.

Ne doit pas :

- Être trop long (bien penser en amont le déroulé des séances).



L'HUMOUR

L'humour semble souvent poser problème.

Doit :

- Éviter le second degré souvent mal, voire non compris et d'autant moins par un public parfois déscolarisé, peu éduqué.
- Montrer au jeune qu'on rit avec lui et non pas de lui.





Les jeunes sensibles aux discours extrémistes disposent d'une toute autre vision du monde que les jeunes dits « lambdas ». **Il est donc nécessaire de les écouter pour identifier leurs failles, leurs incohérences et déconstruire leurs idées.**

Pour y parvenir, la priorité est de construire un espace de dialogue et ensuite de prendre le temps de convaincre.



Pour construire cet espace d'échanges, toute communication :

Doit :

- créer de l'empathie avec le récepteur,
- écouter les idées préconçues,
- utiliser l'émotion,
- porter des messages avec conviction,
- permettre de faire participer les jeunes à des moments particuliers de prise de distance et de réflexion.

Pour enclencher un changement d'opinion :

- préparer la venue d'un témoin, faire des recherches avant une représentation,
- prendre le temps du dialogue juste après un film, moments souvent très précieux.



Une ressource réussie est **une ressource qui prend le temps d'accueillir son public en le respectant et en le connaissant.**

■ À RETENIR



VISER JUSTE

Cibler le public au plus près des critères pertinents. Adapter les interventions animations aux idées et représentations déjà présentes dans le public. Ne pas négliger le fait que ce public a déjà des idées sur le thème. Amener le public à s'interroger sur ces opinions.



PRÉPARER OU EXPLOITER

Associer les encadrants (animateurs, éducateurs spécialisés, corps enseignant, etc.). Proposer des outils pédagogiques pour que les enseignants ou animateurs puissent parler, sensibiliser les élèves. Donner des pistes pédagogiques pour les retours après l'activité.



ARTICULER VALEURS ET MESSAGES

Dans les messages, associer des informations culturelles avec des actions valorisant le vivre-ensemble et luttant contre le communautarisme. Le consensus sur certaines idées (vérité, non-violence, égalité, laïcité...) n'existe pas. Prendre le temps de les expliciter.



AGIR POUR CHANGER

Impliquer les jeunes dans la réflexion et la production de contenus en développant leur esprit critique. Valoriser l'action directe des jeunes et prendre en compte leurs propositions. Engager les actions comme levier de dialogue et de changement des représentations.

ANNEXES - DÉTAILS SUR LA MÉTHODOLOGIE MISE EN PLACE



L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE POUR LES RESSOURCES EN LIGNE : UN DISPOSITIF EN MIROIR AUPRÈS DE DEUX CIBLES



Jeunes de 15 à 25 ans lambda c'est-à-dire «normalement exposés» à des contenus extrémistes

Dispositif qualitatif en **un temps**.

- Réunions de groupes de 8 à 10 personnes.
- Durée de 3 heures.
- Présentation des vidéos en ordre aléatoire.
- Échanges et discussions.

L'anonymat des jeunes a été garanti et nos équipes ont travaillé avec eux sans faire référence au CIPDR.



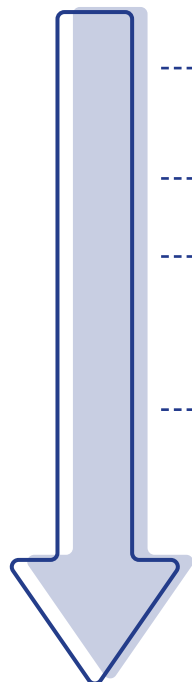
Jeunes de 15 à 25 ans potentiellement en voie de radicalisation ou du moins sensibles à la propagande salafo-djihadiste

Dispositif quali/quantitatif en **3 temps**.

- **Temps 1** : Les jeunes sont réunis par groupes homogènes. Les vidéos sont présentées dans un ordre aléatoire. Recueil par questionnaire individuel.
- **Temps 15** : Les jeunes sont interrogés individuellement 15 jours après le visionnement. Un entretien court de 15 min est proposé.
- **Temps T30** : Les jeunes sont réunis en groupes garçons et filles. Nous ne revenons pas sur les contenus, mais nous proposons 3 débats portant sur : Vérité, mensonge, propagande; Les mots de la foi, la règle, la loi ; Parcours d'embrigadement.

L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE POUR LES RESSOURCES HORS LIGNE

L'approche méthodologique de l'impact des contre-discours / discours alternatifs s'appuie sur des mesures différenciées s'appuyant, suivant l'indicateur, sur trois temps.



- **TEMPS T0** : Les jeunes renseignent un questionnaire d'identification anonyme permettant de percevoir leurs avis sur les informations et la notion de vérité.
- **TEMPS T1** : La ressource est présentée aux jeunes ou les jeunes participent à la ressource.
- **TEMPS T2** : Les jeunes, juste après la séance ou après le dispositif pédagogique, sont interrogés de manière individuelle sur leurs perceptions de la séance, leurs avis sur le dispositif, leurs opinions sur le sujet de la séance ou du dispositif.
- **TEMPS T3** : Les jeunes sont réunis en focus group mixte (12 à 18 participants). (Si la population de départ était plus nombreuse, ils sont tirés au sort pour les besoins du groupe). Ils vont dialoguer librement sur les idées suivantes :
 - Les idées de la séance ou du dispositif.
 - Les opinions sur ces activités avec un peu de recul.
 - Les objectifs des concepteurs.
 Puis ils dialoguent plus largement sur le sujet ou les sujets de la séance ou du dispositif.

INDICATEURS DE CLASSEMENT DES JEUNES

Nous définissons la sensibilité radicale au regard de 4 grandes thématiques :



CONFIANCE DANS LES MÉDIAS ET LES INFORMATIONS NUMÉRIQUES

Il s'agit de déterminer si le jeune interrogé est :

- Confiant dans **les informations reçues des médias** publics (presse, radio, télévision).
—> 3 questions (échelle de Likert : Tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance, pas du tout confiance) :
- Avez-vous confiance dans les informations que vous lisez dans la presse écrite ?
- Avez-vous confiance dans les informations que vous entendez à la radio ?
- Avez-vous confiance dans les informations que vous voyez à la télévision ?
- Confiant dans **les informations récoltées** sur le Net ou sur les réseaux sociaux.
—> 2 questions sur la même échelle de Likert :
- Avez-vous confiance dans les informations que vous trouvez sur internet ?
- Avez-vous confiance dans les informations que vous trouvez sur les réseaux sociaux ?
- Confiant dans le travail du journaliste.
—> 1 question (échelle de Likert : Tout à fait d'accord – d'accord – pas d'accord – pas du tout d'accord)
- Pensez vous que les journalistes disent la vérité ?



CONFIANCE EN L'AVENIR ET EN L'ÉTAT

Le jeune est interrogé sur ses représentations de l'avenir et son sentiment de sécurité :

- Sentiment de sécurité personnelle **dans la ville** :
—> 1 question (échelle de Likert : tout à fait d'accord – d'accord – pas d'accord – pas du tout d'accord) :
- Diriez-vous que dans votre ville vous vous sentez en sécurité ?
- Sentiment de sécurité personnelle **sur les réseaux**, sécurité numérique :
—> 1 question sur la même échelle de Likert :
- Diriez-vous que sur les réseaux sociaux vous vous sentez en sécurité ?
- Sentiment sur **l'avenir violent** :
—> 1 question sur la même échelle de Likert :
- Diriez-vous que l'avenir sera plus violent ?

Le jeune est ensuite interrogé sur le rôle de l'Etat :
—> 2 affirmations (échelle de Likert : tout à fait vraie - en partie vraie - totalement fausse - en partie fausse) :

- En France, **les opinions** peuvent être **exprimées librement**.
- En France, on peut **pratiquer sa religion librement**.



ADHÉSION AUX THÉORIES DU COMLOT

Le jeune est interrogé pour connaître son opinion sur la validité de 6 théories du complot.

- Il existe **des organisations secrètes** qui gouvernent seules le monde.
- **Les attentats du 11 septembre** ne se sont pas déroulés comme on nous le dit.
- **Les illuminatis** existent.
- L'homme n'a **jamais marché sur la Lune**.
- **La terre est plate**.
- Certaines **traînées blanches** créées par le passage des avions dans le ciel sont composées de produits chimiques délibérément répandus pour des raisons tenues secrètes.



ADHÉSION AUX DISCOURS DE RUPTURE

Il s'agit ici de mesurer la position du jeune sur 4 affirmations :

- **Le rapport à l'école** :
—> 1 affirmation (échelle de Likert : Tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas vraiment d'accord, pas du tout d'accord) :
- « L'école dit toujours la vérité. »
- **Le sexisme** :
—> 1 affirmation sur la même échelle de Likert :
- « Les femmes ont les mêmes droits que les hommes. »
- **La discrimination** :
—> 1 question (oui/non) :
- « Estimez-vous/pensez-vous avoir eu un traitement différent en raison de... : milieu social, couleur de peau, origine des parents, religion, sexe, apparence, lieu d'habitation ».
- **La violence** :
—> 2 affirmations (échelle de Likert : Tout à fait d'accord, plutôt d'accord, pas vraiment d'accord, pas du tout d'accord) :
- « La violence n'est jamais justifiée quand il s'agit de défendre ses idées »,
- « Rien ne justifie le fait de commettre un attentat ».

LES RESSOURCES PÉDAGOGIQUES TESTÉES (EN LIGNE)

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Une historienne du monde musulman propose une explication étymologique et historique basée sur le Coran d'un terme largement utilisé.

DURÉE : 4'04 min.

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Un imam explique l'origine du terme « Djihad ».

DURÉE : 4 min.

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Une vidéo retrace l'histoire d'une intellectuelle musulmane, née en 762 à la Mecque, et qui a su concilier religion et travail.

DURÉE : 1'35 min.



LES RESSOURCES TESTIMONIALES TESTÉES (EN LIGNE)

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Dans les deux vidéos de témoignage, un homme et une femme présentent la façon dont ils ont été approchés par des terroristes pour rejoindre leurs rangs.

DURÉE : 0'52 s. et 0'57 s.



LES RESSOURCES CONTRE-ARGUMENTATIVES TESTÉES (EN LIGNE)

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
L'une des vidéos déconstruit les théories du complot autour de l'apparition du virus du Sida.
L'autre vidéo est une fausse vidéo complotiste réalisée par des lycéens qui reprend tous les codes du genre pour mieux les démonter.

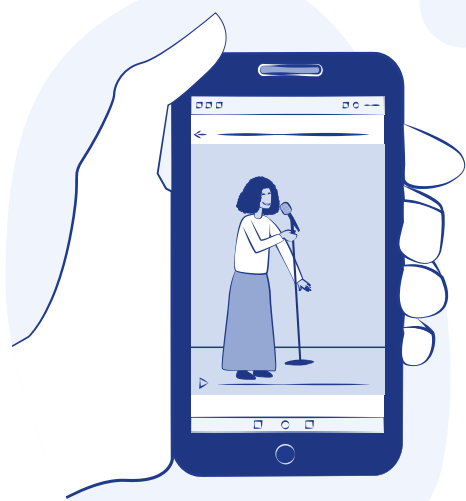
DURÉE : 0'58 s. et 1'27 min.

- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Cette vidéo tente de déconstruire les représentations sur ce qu'est un prénom français en démontrant que les prénoms les plus courants en France sont d'origine étrangère.

DURÉE : 1'21 min.



LES RESSOURCES HUMORISTIQUES TESTÉES (EN LIGNE)



- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
Dans la première vidéo, un humoriste moque le vocabulaire de l'islam rigoriste et notamment le concept de hijra* et dans la seconde tourne en dérision, en l'incarnant de manière caricaturale, un salafiste.

DURÉE : 2'04 min et 3'18 min.

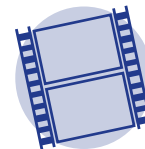
- **DESCRIPTIF DE LA VIDÉO :**
La première vidéo qui met en scène un groupe d'apprentis terroristes tourne en dérision les arguments mensongers mis en avant par la propagande de Daech pour recruter.
La deuxième vidéo moque l'endoctrinement et l'abêtissement du groupe à travers un sketch dans lequel une femme tente de convaincre le groupe qu'elle est un homme.

DURÉE : 2'32 min et 1'24 min.

*La hijra désigne l'émigration vers un pays musulman.

LES RESSOURCES HORS LIGNE TESTÉES

→ COURT-MÉTRAGE ACCOMPAGNÉ D'UN DÉBAT CONDUIT PAR LE RÉALISATEUR AVEC LES SPECTATEURS



DESCRIPTIF DE LA RESSOURCE :

Un court-métrage racontant l'histoire d'un jeune radicalisé, sur le point de se faire exploser dans une brasserie et qui en est empêché par un ancien voisin.

Ressource tout public à partir de 12-13 ans mais davantage adaptée aux lycéens.

DURÉE : 11'35 min.

→ DISPOSITIF PÉDAGOGIQUE RÉALISÉ AU SEIN DES QUARTIERS



DESCRIPTIF DE LA RESSOURCE :

Dispositif pédagogique où alternent des activités sportives mixtes et des ateliers d'expression et de citoyenneté. Un tournoi clôt le dispositif. Des sportifs professionnels, des animateurs et des militants encadrent ces activités.

Dispositif destiné à des jeunes des quartiers de 12 à 18 ans.

→ ATELIERS CRÉATIFS D'ENCOURAGEMENT À L'ESPRIT CRITIQUE CONDUITS AVEC DES JEUNES



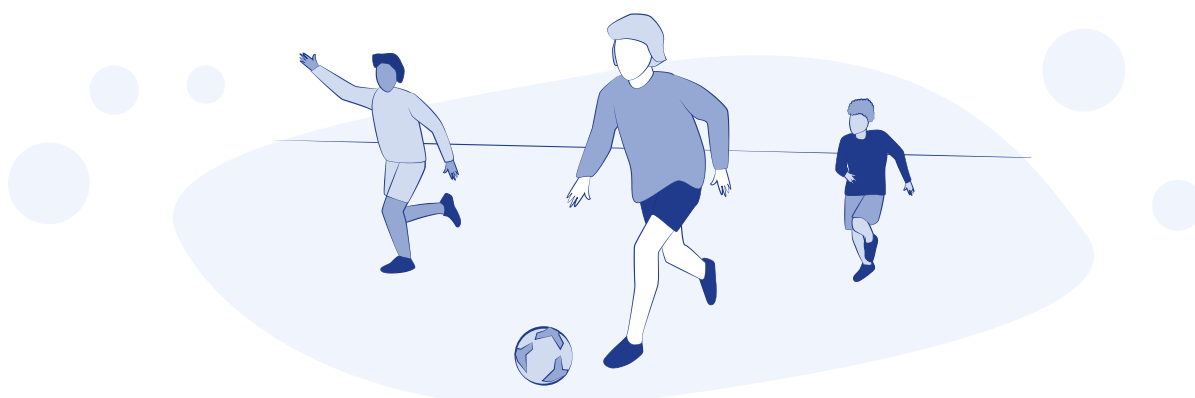
DESCRIPTIF DE LA RESSOURCE :

La sensibilisation au sens critique s'effectue grâce à la réflexion critique sur un sujet et à son appropriation à travers une démarche ludique et créative qui repose sur l'écriture et la vidéo. Les jeunes écrivent et réalisent eux-mêmes des courts-métrages portant sur une thématique choisie.

Durant cinq séances de travail s'étendant sur 3 mois (soit une quinzaine d'heures au total), ils sont formés et accompagnés par des professionnels de l'écrit et de l'image pour écrire une courte fiction autour de la thématique, la filmer en se mettant en scène et monter la vidéo.

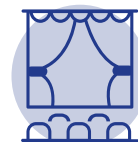
La dernière séance est consacrée à la restitution des projets en public et à une discussion collective entre les jeunes et leurs parents.

Ateliers destinés à des jeunes de 12 à 18 ans.





THÉÂTRE INTERACTIF AVEC DÉBAT À LA FIN DE LA REPRÉSENTATION ET INTERACTIONS DURANT LE SPECTACLE



DESRIPTIF DE LA RESSOURCE :

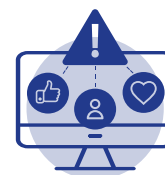
Mise en scène par une compagnie de théâtre dont l'objectif est de donner un sens engagé à l'action culturelle en axant son travail sur le théâtre participatif.

Après s'être convertie à l'islam, une jeune fille communique avec un homme converti, fiché S, sur Internet. Il vit dans le sud de la France et lui parle de mariage, la fait rêver. Le père de la jeune fille fait preuve de tolérance alors que sa mère désapprouve sa conversion soudaine. Élevée au sein d'une famille d'apparence unie, élève brillante et discrète, qu'est allée chercher Lydia dans le salafisme radical ? Une amie la met en garde contre l'endoctrinement en faisant référence à certains jeunes du quartier, comme Malik qui suit son cousin Abdel lié à un groupe fondamentaliste. Il sera arrêté à la frontière pour avoir tenté de partir en Syrie. Malgré la pression de ses parents et amis, elle commettra le pire...

Ressource tout public.



DISPOSITIF PÉDAGOGIQUE DE PRÉVENTION DU COMLOTISME ET D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS



DESRIPTIF DE LA RESSOURCE :

Module d'éducation aux médias et à l'information qui repose sur une pédagogie interactive, des études de cas et des exercices en classe.

L'objectif du dispositif est que les jeunes évaluent le sérieux des contenus (textes, images et vidéos) qu'ils consultent sur Internet. C'est en étant initiés de manière critique à l'information et en apprenant à s'interroger sur les contenus qu'ils pourront discerner les tentatives de manipulation.

Dispositif destiné aux jeunes de 12 à 18 ans.





GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Secrétariat général
du Comité interministériel de prévention
de la délinquance et de la radicalisation

www.cipdr.gouv.fr

