



# « Élaborer des contre-discours et des récits alternatifs »

## Session 2

Par Dédé d'ALMEIDA

Bamako | Décembre 2019

# 1.

## Ce que nous avons appris

### **Qu'avons-nous retenu de la précédente session?**

En groupe de travail, présentez les éléments essentiels que vous avez retenu de la session d'octobre.

- Quels sont les éléments constitutifs des discours haineux (violents)?
- Quels sont les moyens les plus utilisés pour les diffuser?
- Quels sont les éléments à mettre en avant dans la construction d'un contre-discours (discours alternatif)

**45 minutes**

# 2

## Les sources des discours extrêmes et comment ils sont construits

- Quels sont les éléments marquants que vous avez retenus?
- Quels sont les axes du discours?
- Quels sont les éléments qui appuient sur l'identité, l'appartenance et la mise en avant des différences identitaires, sociales et culturelles?

<https://www.youtube.com/watch?v=fDyKGEDsxuw>

[https://www.youtube.com/watch?v=H8nIL\\_sADWY](https://www.youtube.com/watch?v=H8nIL_sADWY)

<https://www.youtube.com/watch?v=IdRBCDdGgSo>

<https://www.youtube.com/watch?v=Dyq3ZtqjaU8>

# Les éléments-clés du discours

- Rapport à l'identité: discours victimaire (danger pour la communauté, la race, les valeurs)
- Théories du complot (existence d'un plan, d'une stratégie pour détruire l'identité de la communauté)
- Appel aux émotions
- Références dogmatiques ou idéologiques (religieux, politique, culturel ou autre)
- Pas ou peu de données scientifiques ou interprétées de manière erronée à dessein

# 3

## Contre-discours et récits alternatifs

Contre-discours et récits alternatifs visent à toucher différents publics, en fonction du contexte.

Les contre-discours s'adressent :

- à ceux qui sympathisent déjà ou risquent de sympathiser avec l'extrémisme, pour éviter qu'ils ne s'y engagent davantage,

- à ceux qui ont déjà des idées extrémistes, pour les aider à changer de point de vue et de comportement.

Les récits alternatifs renforcent des idées positives, intégratrices et constructives. Ils s'adressent à l'ensemble de la population, y compris aux auteurs de discours de haine, en les supposant capables d'entendre un récit nouveau.

# Le contre-discours

Réponses ou contenu créé pour contrer un ensemble d'extrémistes et le discours de haine en ligne.

Il est un outil pour défier les idéologies, les récits et les histoires des extrémistes violents. Son but 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 spécifiques ou nuancés, directs ou indirects.

# Construire un contre-discours

- Rapport au l'identité: discours positif (rappel des points de convergence comme les valeurs, les besoins, etc)
- Exposer les faits, rien que les faits (chiffres, données scientifiques, récits étayés de sources crédibles)
- Casser les stéréotypes, les préjugés
- Utiliser des armes inattendues: le calme, la pédagogie, l'empathie, l'humour, le respect de l'autre et de ses droits

# Le récit alternatif

Le récit est un instrument souple. Il peut s'adapter à diverses fins et mettre l'accent sur différents aspects.

Il s'oppose assez directement à un autre récit, en le citant et en offrant des faits et des contre-arguments. Il cherche à saper le discours de haine, en créant un discours alternatif et en soulignant un point de vue différent.





Il est important de veiller à ce que le contre-récit élaboré ou utilisé soit fermement ancré dans les principes des droits de l'homme. Pour construire un récit qui promeut les droits de l'homme, il y a trois grandes règles à respecter :

- 1 – le récit ne doit contenir ni haine, ni violence, ni discrimination ;
- 2 – le récit doit favoriser l'égalité, le respect et la solidarité entre individus et groupes sociaux ;
- 3 – le récit doit respecter le principe de l'égalité en dignité de tous les êtres humains ; il doit aussi promouvoir l'esprit critique, un dialogue équilibré et des informations exactes.

## NE RENVOYEZ PAS LA HAINE VERS UN AUTRE BOUC ÉMISSAIRE



La première règle, la plus basique, pour un récit qui veut s'opposer à la haine est de ne pas être lui-même haineux ou discriminatoire, et notamment de ne pas renforcer les schémas de haine et de désignation d'un bouc émissaire.



Prenons par exemple une phrase comme : « Le problème, ce n'est pas l'immigré, c'est le banquier ». Son but est de déplacer l'attention du public de la pression que les migrants exerceraient sur le système de protection sociale vers les inégalités économiques – mais elle pointe clairement du doigt un groupe de personnes.

Dans beaucoup d'autres cas, le renforcement du cadre de haine est en fait une conséquence involontaire.

# 4

## Planifier une campagne

Une campagne 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. Elles ne doivent pas être 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. P. ex: Si l'audience utilise Facebook, du contenu vidéo est un excellent moyen de capter leur attention.

Un ou de plusieurs supports, comme des vidéos, du texte, des images, de la littérature en ligne, des enregistrements audio ou des bandes dessinées.

**Buts et objectifs**: Mettre en place des buts et des objectifs atteignables. Les buts orientent la campagne et la gardent concentrée sur son objectif initial.

Les objectifs expliquent comment les buts seront atteints et fournissent des cibles à viser.

# 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.

## 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

Idsglobal.org

Ces catégories ne sont pas nécessairement mutuellement exclusives, et un commentaire peut correspondre à plus d'une seule catégorie. Le tableau 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.

# EVALUER VOTRE CAMPAGNE

Atteindre avec succès une audience spécifique avec du contenu est un processus difficile. Il existe trois critères fondamentaux qui forment les bases de cette évaluation.

- La sensibilisation
- L'engagement
- 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 de sensibilisation

- 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 de l'engagement

- 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.

## Critères d'évaluation de l'impact

- 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.



Une émotion renvoie à ce qu'elle signifie. Et ce qu'elle signifie, c'est la totalité des rapports de la réalité humaine au monde. Le passage à l'émotion est une modification totale de «l'être-dans-le-monde». Sartre, 1963

[https://books.google.ml/books?id=cMJUDwAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&dq=r%C3%A9cit+alternatif&source=bl&ots=ZHxfnp9X1w&sig=ACfU3U22jF2UeCYw-iVHsCHhR\\_ozNB\\_xVA&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiF9LK87anmAhVASHUIHdeTA4EQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=r%C3%A9cit%20alternatif&f=false](https://books.google.ml/books?id=cMJUDwAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&dq=r%C3%A9cit+alternatif&source=bl&ots=ZHxfnp9X1w&sig=ACfU3U22jF2UeCYw-iVHsCHhR_ozNB_xVA&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwiF9LK87anmAhVASHUIHdeTA4EQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=r%C3%A9cit%20alternatif&f=false)

<https://www.youtube.com/watch?v=WA7g1Ba0oMI&t=58s>