

Contro-narrative e narrative alternative: una ricerca di approfondimento

Autori: Mirjam Eser Davolio e Daniele Lenzo
27 aprile 2017

Indice

| | |
|---|----|
| 1. Introduzione | 1 |
| 2. Propaganda estremista in rete | 1 |
| 3. In che modo le contro-narrative intendono combattere la propaganda estremista?.. | 3 |
| 4. Diversi tipi di campagne di contro-narrativa..... | 4 |
| 5. Rischi e possibili effetti indesiderati delle campagne di contro-narrativa | 5 |
| 6. Buone pratiche..... | 6 |
| 7. Monitoraggio scientifico e valutazione: come si definisce e si misura il successo? | 8 |
| 8. Link utili sulla contro-narrativa e sulla narrativa alternativa..... | 9 |
| 9. Fonti..... | 12 |

1. Introduzione

Le contro-narrative (*counternarrative*) e le narrative alternative contro l'estremismo e i discorsi d'odio in rete sono importanti per poter smentire simili contenuti fuorvianti e divisivi. Siccome sono in particolare i giovani a cadere più facilmente preda della propaganda estremista, occorrono strumenti di informazione in grado di coinvolgerli e catturare la loro attenzione. Le considerazioni che seguono riassumono lo stato attuale della ricerca e delle conoscenze in materia e, grazie a un elenco di link, forniscono riferimenti e spunti per l'elaborazione di progetti.

2. Propaganda estremista in rete

Secondo Jowett & O'Donnell (2012, pag. 7), la propaganda mira a plasmare le percezioni, manipolare le cognizioni (e le emozioni) e condizionare i comportamenti per ottenere la reazione desiderata dal propagandista. A differenza della pubblicità, la propaganda veicola una visione del mondo (apparentemente) di portata universale e un'ideologia totalitaria (Arnold 2003). Aspetti tipici delle ideologie estremiste sono la pretesa di detenere la verità assoluta, il dogmatismo, la suddivisione del mondo in amici e nemici, la propagazione di teorie del complotto e il fanatismo. Le ideologie assumono uno status quasi religioso: esse non vengono discusse ma «credute» (Dovemann 2013).

Kemmesies (2006, pag. 11) definisce l'estremismo come la disponibilità a modificare radicalmente l'ordinamento esistente, se necessario anche ricorrendo alla violenza, al fine di mettere in pratica ideologie totalitarie a sfondo politico e/o religioso. La propaganda estremista tenta quindi sistematicamente di influenzare le percezioni, manipolare pensieri e sentimenti e condizionare i comportamenti in modo da fomentare la disponibilità a una trasformazione radicale della società in senso totalitario.

Nel caso della propaganda in rete in lingua tedesca, sono particolarmente frequenti i contenuti di estrema destra e riconducibili all'estremismo islamico, ad esempio sotto forma di video su YouTube (Frankenberger et al. 2015; Glaser 2013). Anche altre ideologie ricorrono però alla propaganda. In linea generale, la propaganda cerca di tenere alto il morale dei «propri» seguaci e di favorirne la coesione, di intimorire i nemici e di conquistare il favore delle «masse neutrali» (Rieger et al. 2013).

Non esistono tuttavia studi sperimentali che dimostrino l'effetto radicalizzante dei video di propaganda. La radicalizzazione è un fenomeno complesso, che può seguire strade disparate e in cui specialmente le dinamiche di gruppo sembrano assumere un ruolo importante (McCauley/Moskalenko 2008). Ma come reagiscono le «masse neutrali» alla propaganda estremista? Rieger et al. (2013) hanno studiato la questione mostrando spezzoni di video di propaganda a favore dell'estrema destra e dell'estremismo islamico a giovani con e senza un background migratorio e dagli orientamenti religiosi e politici più o meno moderati. Dai loro studi emerge un giudizio prevalentemente negativo sui video di propaganda da parte di tutti i partecipanti. In particolare, tra gli studenti musulmani con un background migratorio il proselitismo per l'estremismo islamico è visto in modo ancora più sfavorevole di quello per l'estrema destra, mentre gli studenti non musulmani senza un background migratorio esprimono pareri particolarmente negativi sulla propaganda di estrema destra. Per la maggior parte dei soggetti, i video in questione non hanno quindi prodotto un effetto «radicalizzante» spontaneo. Sono state però riscontrate differenze nel grado di negatività dei giudizi. I video di fattura hollywoodiana hanno ottenuto valutazioni migliori rispetto ai discorsi noiosi (Rieger et al. 2013). La propaganda «occulta», da cui il sostegno alla violenza non traspare con chiarezza, è ritenuta più credibile (Connelly et al. 2016). Peraltro, non tutti gli spettatori reagiscono allo stesso modo. Le persone più inclini all'autoritarismo hanno una visione maggiormente positiva della propaganda (Frischlich et al. 2015; Rieger et al. 2013). Gli atteggiamenti autoritaristici si traducono in un sostegno generalizzato alle convenzioni consolidate, nella subordinazione alle autorità e nel consenso alla punizione di tutti coloro che rifiutano questa subordinazione. Se il mondo è percepito come insicuro e ostile, ciò favorisce l'insorgere di visioni autoritarie che offrono le certezze di un chiaro ordinamento mondiale autoritario (Duckitt & Sibley 2010). Ne consegue che incertezze e paure esistenziali comportano una valutazione più positiva dell'estremismo e della propaganda (Hogg 2014; Frischlich et al. 2015).

Inoltre, la propaganda mira a influenzare il dibattito pubblico e l'opinione pubblica, ad esempio mediante commenti pieni di odio sui siti di informazione o la diffusione massiccia di ideologie estremiste su Twitter. Di fatto gli utenti dei media si informano anche in rete su come la pensa la «maggioranza». A causa della propaganda, essi potrebbero giungere erroneamente alla conclusione che gli estremisti costituiscono la maggioranza, anche se in realtà non è così. La percezione di «cosa pensa la maggioranza» potrebbe a sua volta influire sulla disponibilità delle persone pacifiche a esprimersi in rete (Neubaum & Krämer 2016).

3. In che modo le contro-narrative intendono combattere la propaganda estremista?

Una delle misure previste è la diffusione di commenti, immagini e video che si contrappongono alla «narrativa estremista» in rete e fungano da «antidoto» alla propaganda (Neumann 2013, pag. 7). Tali contro-narrative intendono fornire agli utenti dei media strumenti argomentativi contro gli estremisti e minare la visione dicotomica bianco-nero di questi gruppi.

L'utilizzo del concetto di «contro-narrativa» non è però condiviso da tutti (Weilnböck 2014). In realtà, infatti, una contro-narrativa si oppone alle interpretazioni correnti di una determinata situazione (Meyer 2013). In questa accezione, sono dunque gli estremisti a offrire una contro-narrativa alla visione del mondo democratica prevalente, e non il contrario. Le espressioni «contro-narrativa» o «campagna/strategia di contro-narrativa» sono spesso utilizzate in maniera generica per descrivere vari progetti e iniziative che, sia online che offline, si prefiggono di confutare le ideologie estremiste e di metterle in discussione proponendo delle alternative (Briggs & Feve 2013; Hemmingsen & Kastro 2017).

Internet e i media sociali sono attualmente le principali piattaforme per articolare, trasmettere e diffondere la propaganda estremista. In seguito all'avvento delle nuove tecnologie digitali, i giovani di oggi trascorrono molto più tempo online, socializzando in rete e consumando, condividendo e diffondendo informazioni nel web. Pertanto sono anche più esposti ai rischi connessi alla propaganda estremista in Internet. Diversi osservatori hanno constatato una notevole discrepanza tra la fortissima presenza della propaganda estremista in rete e l'esigua quantità di contenuti che cercano di contrastarla (RAN@ Issue Paper 2015; Briggs & Feve 2013).

Per limitare i messaggi estremisti nel web sono state sviluppate varie strategie, tra cui ad esempio misure repressive per monitorare le presenze estremiste in Internet e bloccare i relativi siti. Questi provvedimenti da soli sono però poco efficaci, dato che con uno sforzo relativamente contenuto è possibile sfruttare e creare risorse e pagine Internet sempre nuove per diffondere la propaganda.

In base alle strategie adottate e ai destinatari, occorre distinguere tra i seguenti approcci: narrative alternative, contro-narrative, trasmissione di competenze in materia di propaganda digitale e tecniche online di *digital disruption*.

Le **narrative alternative** si concentrano sui messaggi alternativi positivi, «per» e non «contro» qualcosa. Tali narrative veicolano contenuti positivi riguardanti la convivenza, l'apertura nei confronti degli altri, l'integrazione sociale e la democrazia (v. tabella 1).

Le **contro-narrative** invece smontano, demistificano e screditano direttamente i messaggi estremisti adducendo argomentazioni teologiche o ideologiche, ricorrendo all'ironia oppure svelando ipocrisie, bugie, informazioni false ecc. Oltre a diffondere le contro-narrative, occorre anche promuovere lo «spirito critico» (Klauser 2016), ovvero la capacità di riflessione critica, nonché porre le domande corrette o stimolare i giovani a sollevare essi stessi i giusti interrogativi nonché ad analizzare dialetticamente e mettere in discussione delle tesi e le relative obiezioni.

Un'ulteriore strategia è costituita dalle iniziative formative e dai progetti che promuovono le **competenze in materia di propaganda digitale** (*digital literacy skill*). Anche le tecniche di *digital disruption*, che utilizzano algoritmi online per reindirizzare gli utenti da contenuti estremisti alle contro-narrative (come il *redirect method* di Google o l'*hashtag hijacking*), rientrano nell'ambito delle strategie di contro-narrativa.

Tabella 1 – Briggs & Feve (2013)

| What | Why | How | Who |
|-------------------------------------|---|---|-----------------------------|
| Government Strategic Communications | Action to get the message out about what government is doing, including public awareness activities | Raise awareness, forge relationships with key constituencies and audiences and correct misinformation | Government |
| Alternative Narratives | Undercut violent extremist narratives by focusing on what we are 'for' rather than 'against' | Positive story about social values, tolerance, openness, freedom and democracy | Civil society or government |
| Counter-Narratives | Directly deconstruct, discredit and demystify violent extremist messaging | Challenge through ideology, logic, fact or humour | Civil society |

4. Diversi tipi di campagne di contro-narrativa

Le campagne che rientrano tra le «**narrative alternative**» pongono l'accento sulla trasmissione e diffusione di messaggi positivi e inclusivi, di tolleranza, dialogo e comprensione reciproca e danno voce al *mainstream* religioso, altrimenti poco presente in Internet, che può veicolare un'immagine "normale" delle diverse realtà sociali musulmane (v. tabella 1). Secondo le analisi svolte finora, lo Stato dovrebbe limitarsi a fornire sostegno logistico, finanziario o tecnico agli attori che operano in quest'ambito (Briggs & Feve 2013; RAN@Working Group 2012). Anche il settore privato può dare un contributo al riguardo (v. p. es. i corsi di comunicazione e diffusione efficace di contro-narrative in rete organizzati da Facebook e Google per gli attori in questione).

Le **contro-narrative** in senso stretto, dette anche *deradicalizing narrative* (Weilnböck 2014), mirano a combattere direttamente, delegittimare e screditare le argomentazioni estremiste. Simili campagne ricorrono spesso a persone che hanno voltato le spalle agli ambienti estremisti, ad esempio i cosiddetti *defector* (nel contesto dell'ISIS o di altri gruppi jihadisti), che svelano la realtà che si nasconde dietro alla seducente propaganda estremista e, in veste di testimoni attendibili, raccontano le loro esperienze di segno contrario (p. es. *extremedialogue.co.uk*). Servono da contro-narrativa anche le voci e le esperienze di vittime e sopravvissuti o di altre persone coinvolte quali genitori, parenti e amici. Rientrano in questa categoria pure le iniziative di *one-to-one online engagement*, con cui si tenta di contattare direttamente le persone radicalizzate nei forum o nelle chat online e di convincerle (v. p. es. l'iniziativa «*Al Sakine*» in Arabia Saudita). Secondo gli osservatori, instillare dubbi nei consumatori

di messaggi propagandistici è più efficace che argomentare direttamente contro tali messaggi (RAN@ Issue Paper 2015; Weilnböck 2014). Quando si cerca di dimostrare direttamente l'infondatezza di un'ideologia, spesso infatti l'interlocutore reagisce con un atteggiamento di chiusura e di difesa delle proprie posizioni ancora più marcato.

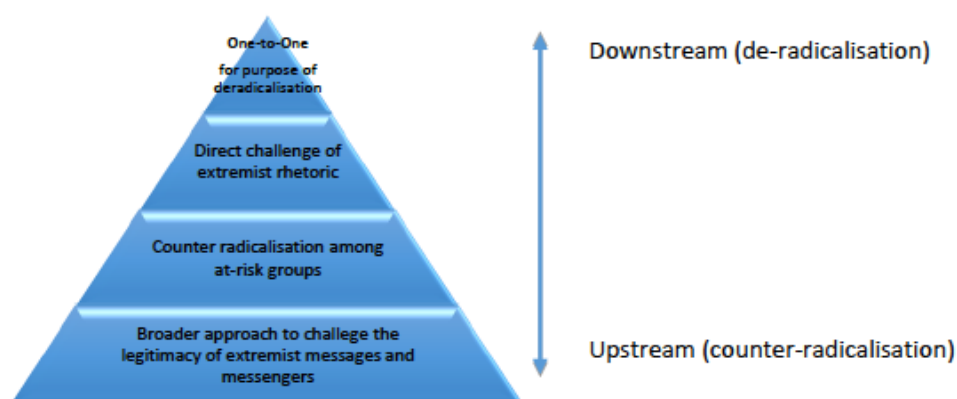
Tra le campagne di contro-narrativa vanno annoverate anche le iniziative volte a trasmettere ai giovani **competenze** in materia di propaganda estremista e teorie del complotto su Internet mediante corsi e workshop (p. es. il progetto «*Digital disruption*»). Tramite le iniziative in questione, i giovani imparano da un lato a smascherare le informazioni errate, gli stratagemmi manipolatori e le tecniche propagandistiche e, dall'altro, a scoprire chi c'è dietro alle risorse in rete e qual è il programma di queste persone od organizzazioni. Oltre ad acquisire le classiche *critical thinking skill*, in questi workshop i partecipanti apprendono anche nozioni relative agli algoritmi digitali in Facebook, Twitter e Google o le tecniche del *conspiracy theory filmmaking*.

Un'ulteriore strategia per combattere l'estremismo in rete è denominata **digital disruption**. Si tratta di tecniche che ostacolano la diffusione della propaganda, come ad esempio il *redirect method* di Google o l'*hashtag hijacking* di Twitter. Nel caso dell'*hashtag hijacking*, gli hashtag spesso utilizzati dall'ISIS vengono sfruttati per reindirizzare gli utenti verso contenuti di segno opposto che screditano i messaggi estremisti.

5. Rischi e possibili effetti indesiderati delle campagne di contro-narrativa

Il ricorso alle contro-narrative nella lotta alla propaganda estremista non incontra però il favore unanime degli specialisti. L'effettiva utilità delle diverse iniziative di contro-narrativa ai fini del lavoro di deradicalizzazione e prevenzione è ad esempio controversa. Una delle obiezioni avanzate è che al momento sono ancora poche le ricerche relative agli effetti delle contro-narrative e delle narrative alternative (Gemmerli 2015; Hemmingsen & Kastro 2017). Mancano dunque studi di valutazione scientifici in merito alle iniziative di questo tipo. Suscitano poi particolari critiche gli approcci volti a ribattere direttamente alla propaganda estremista, dato che simili contro-argomentazioni possono provocare una reazione di difesa automatica tra le persone radicalizzate e consolidarne di conseguenza l'indottrinamento ideologico (Gemmerli 2015; Hemmingsen & Kastro 2017).

Tabella 2 – RAN@ Radicalisation Awareness Network Working paper, 01/10/2015



6. Buone pratiche

Poiché non esistono ancora studi di valutazione esaustivi su queste iniziative, in varie analisi si raccomanda di ricorrere a buone pratiche sperimentate in campagne di prevenzione in altri ambiti, ad esempio contro la violenza (RAN@ Issue Paper 2015). Negli studi in materia, assumono una particolare importanza gli aspetti esaminati di seguito (RAN@ Issue Paper 2015; Briggs & Feve 2013; Helmus 2013 ecc.)

Gruppi target. I promotori delle iniziative devono avere un'idea precisa dei gruppi target a cui si rivolgono (Tuck & Silverman 2016). Le strategie di approccio devono tenere conto delle esigenze e degli interessi dei destinatari (p. es. adolescenti o giovani adulti). Nel caso degli adolescenti è importante toccare gli aspetti emotivi, ad esempio tramite l'utilizzo di contenuti audiovisivi, mentre per i giovani adulti assumono un ruolo importante anche gli aspetti ideologici e le argomentazioni addotte. Nel contempo occorre valutare se le iniziative si rivolgono a un vasto pubblico e l'obiettivo è di rafforzare in generale la resilienza nei confronti dei messaggi estremisti, oppure se esse sono destinate a persone che già simpatizzano con posizioni estremiste. In quest'ultimo caso è necessario offrire un sostegno specifico ai giovani in questione, instillare in loro dubbi sulla propaganda estremista e favorire un esame critico di simili contenuti. Non si può escludere che messaggi di questo genere vengano recepiti anche da un tipo di pubblico diverso, sul quale possono produrre altri effetti a seconda delle circostanze. A tale proposito, un fattore da prendere in considerazione è il genere. Quale esempio di un approccio su misura, Tuck & Silverman 2016 presentano il programma One-to-One, nel cui ambito degli utenti di Facebook considerati a rischio di radicalizzazione sono stati contattati direttamente da ex membri di gruppi estremisti e coinvolti (laddove possibile) in un dialogo personale.

Credible messengers. Nell'ambito della lotta alla propaganda estremista, conta molto anche lo status degli autori e dei promotori delle relative iniziative (Braddock & Horgan 2015). In linea generale, la credibilità di un progetto è maggiore quando esso è promosso dal basso, ovvero dalla società civile, e non da enti statali. È importante che persone appartenenti ai gruppi target siano coinvolte nella concezione e nell'attuazione delle campagne. Per contro, gli attori statali dovrebbero limitarsi a fornire un sostegno indiretto ai gruppi e agli individui attivi in quest'ambito, dato che spesso tali attori non dispongono di competenze tecniche,

comunicative e strategiche sufficienti per svolgere il proprio lavoro in maniera efficace. Tuck & Silverman (2016) sottolineano che i messaggi positivi veicolati da esponenti dei gruppi target e da figure di identificazione positive di questi gruppi hanno un impatto maggiore. La campagna sui termini legati alla religione islamica («Begriffswelten Islam») della Centrale federale per la formazione politica (Bundeszentrale für politische Bildung, bpb) coopera ad esempio con noti YouTuber, che analizzano vari concetti relativi all'Islam, cercando così di contrastare le interpretazioni estremiste (di varie ideologie). Viene inoltre sottolineato il ruolo degli estremisti pentiti quali comunicatori particolarmente credibili (Tuck & Silverman 2016). Su YouTube si trovano vari canali in cui ex membri di gruppi fondamentalisti raccontano la propria storia (p. es. MusaAlmani) e cercano di contrastare l'estremismo, in parte in forma altamente artistica (p. es. Abdullah X). Anche la **campagna di redirect di Google** adotta un approccio simile, mostrando filmati di ex fondamentalisti islamici come video pubblicitari quando degli utenti digitano in YouTube termini di ricerca che rinviano alla propaganda del fondamentalismo islamico.

Contenuto e qualità delle narrative. Quando si promuovono campagne di contro-narrativa, è importante disporre di approfondite conoscenze e analisi sulla propaganda estremista, sui suoi contenuti nonché sulle narrative e sui canali di diffusione utilizzati. Considerando che la propaganda propone contenuti e argomenti sempre nuovi, è inoltre opportuno procedere a un monitoraggio costante per scoprire come i gruppi estremisti reagiscono a determinati eventi politici. La qualità delle contro-narrative è fondamentale, dato che spesso la propaganda estremista, come ad esempio nel caso dell'ISIS, è realizzata in modo altamente professionale (ricorso a effetti audiovisivi, strategie narrative, personalità carismatiche e altre tecniche). Pertanto anche le contro-narrative devono essere all'altezza. Per quanto concerne l'elaborazione dei messaggi concreti da veicolare, Braddock & Horgan (2015) propongono di analizzare intensamente i temi proposti dalla propaganda estremista e di riprenderli in modo mirato. È importante evitare di rafforzare visioni del mondo estremiste, ad esempio facendosi invischiare nella retorica bellicista del «noi contro loro» di alcuni propagandisti. Anche svelare sistematicamente le affermazioni false della propaganda e fornire interpretazioni alternative si rivela di grande utilità. In questo contesto occorre affrontare temi svariati e anche inaspettati, come ad esempio gli appelli umanitari della propaganda jihadista in favore degli orfani di guerra o l'apologia delle conquiste raggiunte dal califfato nell'ambito del welfare (Lucini 2015), al fine di smascherare tali millanterie. In quest'ottica bisogna altresì fare luce sugli stratagemmi manipolatori dell'ISIS, che, mostrando in maniera mirata bambini massacrati e sofferenti oppure bambini esultanti che sono stati liberati, cercano di emozionare e coinvolgere gli spettatori facendo leva sulla loro empatia.

Secondo Tuck & Silverman (2016), un ulteriore possibile approccio per contrastare le mistificazioni estremiste è la loro dissacrazione ironica. Gli esempi al riguardo spaziano dalle pagine Facebook che commentano satiricamente i discorsi d'odio (tra cui «Hass hilft») alle trasmissioni televisive che si prendono gioco dell'estremismo (p. es. «heute-show» della ZDF) fino ai canali YouTube dedicati (p. es. «Datteltäter»). Tuck & Silverman (2016) sottolineano però che l'umorismo si presta anche a fraintendimenti e per questa ragione singole persone potrebbero sentirsi ancora più escluse.

Canali di diffusione. Per poter contrastare efficacemente la divulgazione della propaganda, i promotori delle campagne di contro-narrativa devono disporre di approfondite conoscenze delle tecniche di diffusione e degli algoritmi online. Google e Facebook organizzano appositi

corsi di formazione, che insegnano trucchi e forniscono utili consigli relativi ai media sociali. Inoltre è importante conoscere il modo con cui i giovani utilizzano tali media.

Tecniche efficaci. Per le campagne di contro-narrativa sono raccomandate diverse tecniche efficaci (RAN@ Issue Paper 2015; Helmus 2013; Briggs & Feve 2013), come esposto di seguito.

- a. Con le emozioni si ottengono risultati migliori che con i fatti.
- b. Le narrative alternative e le contro-narrative vanno proposte all'interno dei canali di comunicazione già utilizzati dai gruppi target, e non su nuove piattaforme o siti Internet. Può risultare utile ad esempio coinvolgere blogger e moltiplicatori popolari nella lotta contro la radicalizzazione.
- c. L'umorismo e la satira catturano fortemente l'attenzione.
- d. Campagne continuative producono effetti più duraturi di progetti sporadici.
- e. I filmati utilizzati dovrebbero essere interessanti e comprensibili anche senza audio (p. es. grazie ai sottotitoli), dato che molti utenti guardano i video in modalità silenziosa sul proprio smartphone.
- f. Secondo Facebook, il *constructive counter speech* è una strategia vincente contro i discorsi d'odio.
- g. L'efficacia delle campagne online è maggiore se queste ultime sono affiancate da iniziative offline.

La Rete di sensibilizzazione al problema della radicalizzazione (Radicalisation Awareness Network, RAN) dell'Unione europea ha istituito un gruppo di lavoro relativo a Internet e ai media sociali (copresieduto dall'Istituto per il dialogo strategico [Institute for Strategic Dialogue, ISD] e Google Ideas), volto a incoraggiare lo scambio di buone pratiche nell'ambito delle contro-narrative. Alcuni dei suoi rapporti sono consultabili in Internet.


7. Monitoraggio scientifico e valutazione: come si definisce e si misura il successo?

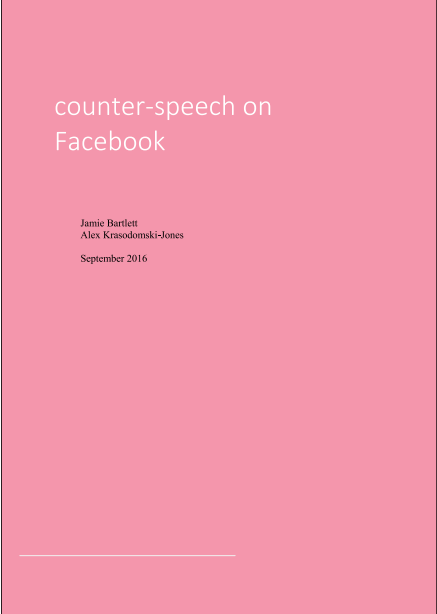
Nel complesso si può affermare che, pur non disponendo ancora di ricerche sperimentali sugli effetti delle contro-narrative (un progetto in materia è tuttavia in fase di conclusione; al riguardo v. <http://medienpsychologie.hf.uni-koeln.de/37936>), appare opportuno e urgente dare voce – o meglio tante voci – in Internet alla maggioranza pacifica e democratica.

Il grado di diffusione delle iniziative in rete può essere misurato in maniera relativamente semplice mediante parametri quali il numero di click, like, condivisioni e membri online. Molto più difficile è invece valutare gli effetti dei contenuti sul gruppo target. L'efficacia di simili iniziative potrebbe però essere determinata nel quadro di discussioni di gruppo con i giovani.

8. Link utili sulla contro-narrativa e sulla narrativa alternativa

| | |
|------------------------------|--|
| Narrativa alternativa | <p>„Ufuq.de“:</p> <ul style="list-style-type: none">- „Was postest Du? Politische Bildung mit jungen Muslim_innen online“ (DE) http://www.ufuq.de/was-postest-du-politische-bildung-mit-jungen-muslim_innen-online/- Counter Speech http://www.ufuq.de/tag/counterspeech <p>„Not in God’s name - "Fight" for Tolerance “ (ÖST.) https://www.facebook.com/notingodsname.eu/</p> <p>#TourjoursLeChoix (FR) http://toujourslechoix.fr</p> <p>„Datteltäter“ (DE) https://www.youtube.com/channel/UCF_oOFgg8qwi7HRGTJSsZ-g</p> <p>No Nazi Net (DE) http://www.belltower.news/no-nazinet</p> <p>„Seydavisio“ (DE) https://www.facebook.com/seydavisio/</p> <p>„Museltoon“ (De) https://www.facebook.com/Museltoon-127751313981460/</p> <p>#schauhin. Rassismus (DE) https://www.facebook.com/schauhin.rassismus</p> <p>3ALOG – Plattform interreligiöser Dialog (DE) https://3alog.net</p> <p>Midaad: Blog zum Islam, Jugend und Deutschland. Von jungen Muslimen über junge Muslime (DE) http://midaad.de</p> <p>Begriffswelten Islam. Webvideoformate. (DE) http://www.bpb.de/begriffswelten-islam</p> <p>„Ibrahim trifft Abraham“ (DE) https://www.ibrahim-trifft-abraham.de</p> <p>„Dialog Macht Schule“ (DE) http://www.dialogmachtschule.de</p> |
|------------------------------|--|

| | |
|--------------------------------|--|
| | <p>Radical Middle Way (UK) https://www.facebook.com/RadicalMiddleWay/</p> <p>Hope Not Hate (UK) http://www.hopenothate.org.uk</p> <p>Viral Peace – Social Media Strategies to Counter Hate and Extremism https://www.facebook.com/events/1728142477401752/</p> |
| <p>Contro-narrativa</p> | <p>Extreme Dialogue (UK, EU) http://extremedialogue.org</p> <p>Stop-jihadisme.fr (FR) http://www.stop-djihadisme.gouv.fr</p> <p>Global Survivors Network (US) https://www.youtube.com/user/GlobalSurvivors</p> <p>Sisters against Violent Extremism: Women-Without-Borders http://www.women-without-borders.org/save/</p> <p>Open Letter to Al-Badhdadi from Muslim scholars and leaders http://www.lettertobaghdadi.com</p> <p>Against Violent Extremism network http://www.againstviolentextremism.org</p> <p>EXIT Deutschland http://www.exit-deutschland.de Projekte: „Ausstieg – kein Weg zurück“, „Trojaner T-Shirt“</p> <p>„Al-Sakina“, one-to-one digital intervention program (Saudi Arabia) https://www.counterextremism.org/resources/details/id/414/al-sakina</p>  <p>http://www.search-racism-find-truth.com/</p> <p>Endstation rechts http://www.endstation-rechts.de/</p> <p>Rete europea contro il razzismo e la discriminazione nel calcio, attiva a diversi livelli. Offline: settimane di attività Fare contro il razzismo, settimane di attività contro l'omofobia, intenso lavoro di lobby</p> |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>presso le associazioni FIFA e UEFA nazionali. Online: fonte di informazioni internazionali sul tema, molte delle quali in inglese. http://www.farenet.org/</p> <p>Hass bekämpfen – Meinungsfreiheit schützen http://debate-dehate.com/</p> <p>RESOURCES TO CREATE & MANAGE CAMPAIGNS TO COUNTER EXTREMIST NARRATIVES. http://www.counternarratives.org/html/home</p> <p>https://www.demos.co.uk/project/counter-speech-on-facebook-phase-2/</p>  |
| <p>Iniziative formative</p> | <p>Digital Disruption (UK) http://www.digitaldisruption.co.uk</p> <p>Vensinya (DE) http://www.vensinya.de</p> |
| <p>Digital disruption</p> | <p><i>Redirect Method</i> https://redirectmethod.org</p> <p><i>Hashtag hijacking</i></p> <p>Manipolazione di acronimi: per esempio, cercando in Google EDL (<i>English Defence League</i>), si ottiene come primo risultato <i>English Disco Lovers Website</i>.</p> |

9. Fonti

Arnold, K. (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. Wiesbaden: Springer.

Bartlett J. & Krasodonski-Jones, A. (2015). Counter-speech: examining content that challenges extremism online. Londra: Demos.

<https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/10/Counter-speech.pdf>

Braddock, K. & Horgan, J. (2015). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. In: Studies in Conflict & Terrorism, 39/2015, pagg. 381-404.

Briggs, R. & Feve, S. (2013). *Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism. What works and what are the implications for government?* Institute for Strategic Dialogue.

<https://www.counterextremism.org/resources/details/id/444/review-of-programs-to-counter-narratives-of-violent-extremism-what-works-and-what-are-the-implications-for-government>

Connelly, S./ Dunbar, N.E./ Jensen, M./Griffith, J./Taylor, W.D./ Johnson, G./ Mumford, M.D. (2016). Social categorization, moral disengagement and credibility of ideological group websites. In: Journal of Media Psychology, 1/2016/28, pagg. 6-31.

Dovemann, U. 2013. Narrative und Gegen-Narrative im Prozess von Radikalisierung und Deradikalisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29-31/ 2013.

Duckitt, J. & Sibley, C.G. (2010). Personality, ideology, prejudices and politics: a dual-process motivational model. In : Journal of Personality, &/2010/78, pagg. 1861-1893.

Frankenberger, P./Glaser, S./Hofmann, I./Schneider, C. (2015). Islamismus im Internet. Propaganda – Verstöße – Gegenstrategien. Mainz: jugendschutz.net.

Frischlich, L./Rieger, D./Hein, M./Bente, G. (2015). Dying the right way? Interest in a perceived persuaviveness of parochial extremist propaganda increases after mortality salience. In: Frontiers in Psychology: Evolutionary Psychology and Neurosciences, 6/2015, pag. 1222.

Frischlich, L. <http://tvdiskurs.de/beitrag/extremistische-propaganda-im-netz/>

Gemmerli, T. (2015). Normalisation campaigns do not prevent online radical cultures. Avoid the pitfalls of counter-narratives. Report by the Danish Institute for International Studies. Copenhagen: DIIS.

<https://www.diis.dk/en/research/the-challenges-of-the-propaganda-war>

Glaser, S. (2013). Rechtsextremismus online. Mainz: jugendschutz.net.

Helmus, C., York E. & Chalk, P. (2013). Promoting Online Voices for Countering Violent Extremism. RAND Corporation Report. Available at: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR100/RR130/RAND_RR130.pdf

Hemmingsen, A.-S. & Kastro, I. (2017). The Trouble with Counter-Narratives. Report by the Danish Institute for International Studies. Copenhagen: DIIS
http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS_RP_2017_1.pdf

Hogg, M.A. (2014). From uncertainty to extremism. Social categorization and identity processes. In: Current Directions in Psychological Science. 5/2014/23, pagg. 338-342.

Jowett, G.S. & D'Donnell, V. (2012). Propaganda of Persuasion. Los Angeles/Londra/Nuova Delhi/Singapore/Washington D.C..

Kemmesies, U. (2006). Zukunftsaussagen wagen – Zwischen Verstehen und Erklären. Methodologische und theoretische Notizen zur Prognoseforschung im Phänomenbereich Extremismus/Terrorismus. In: Kemmesies, U. (a.c.): Terrorismus und Extremismus – der Zukunft auf der Spur. Monaco di Baviera.

Klauser, Francisco (2016). <https://www.unine.ch/unine/home/luniversite/professeurs-sous-la-loupe/francisco-klauser-la-chose-la-pl.html>

Lucini, Barbara (2015). Counterterrorism e counternarratives: processi comunicative di radicalizzazione, contaminazione e resilienza. <http://www.itstime.it/w/counterterrorism-e-counternarratives-processi-comunicativi-di-radicalizzazione-contaminazione-e-resilienza-by-barbara-lucini/>

McCauley, C. & Moskaleiko, S. (2008). Mechanism of political radicalization. Pathways toward terrorism. In: Terrorism and Political Violence. 3/2008/20, pagg. 415-433.

Meyer, H.-H. (2013). Counter Narrative. In : Lexikon der Filmbegriffe. Scaricabile dal sito Internet filmlexikon.uni-kiel.de (consultato il 10.9.2016)

Neubaum, G. & Krämer, N.C. (2016). Monitoring the opinion of the crowd. Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. In : Media Psychology, August 2016.

Neumann, P. (2013). Radikalisierung, Deradikalisierung und Extremismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 29/2013/63, pagg. 3-10.

RAN@Working Group. (2012). Proposed Policy Recommendations for the High Level Conference. Radicalisation Awareness Network.
https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-high-level-conference/docs/proposed_policy_recommendation_ran_p_and_p_en.pdf

RAN@ Issue Paper. (2015). Counter Narratives and Alternative Narratives. Radicalisation Awareness Network.
https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf

RAN@ Ex post paper. Workshop on jihadist propaganda and how to respond.
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_workshop_jihadist_propaganda_amsterdam_3-4_2016_en.pdf

RAN@ Ex post paper. Tricks and Tipps von Google and Facebook
https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_c-n_counter_and_alternative_narratives_berlin_10-11122015_en.pdf

Rieger, D./Frischlich, L./Bente, G. (2013). Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and islamic-extremist internet videos. Monaco di Baviera.

Tuck, H. & Silverman, T. (2016). The counter-narrative handbook. https://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf

Weilnböck, H. (2014). Was können Medien- und Internetgestützte Interventionen der Extremismusprävention erreichen und was nicht? Zum Ansatz der „Deradikalisierenden Narrative“. Cultures Interactive. <http://www.cultures-interactive.de/fachartikel.html>