

Developing a social media response to radicalization

The role of counter-narratives in prevention of radicalization and de-radicalization.

SAMENVATTING

September, 2017

Jan-Jaap van Eerten, Bertjan Doosje, Elly Konijn,
Beatrice de Graaf & Mariëlle de Goede



SAMENVATTING

Radicale groepen komen tot bloei door hun extremistische boodschap te verspreiden. Ze dragen hun narratief dan ook actief uit met propaganda op een breed scala aan sociale media, onder meer op YouTube, Twitter en Facebook. In deze studie onderzoeken we in hoeverre sociale mediacampagnes en programma's gericht op het uitdragen en voeden van een contra-narratief kunnen worden gebruikt om gewelddadig extremisme te voorkomen dan wel personen te deradicaliseren. We richten ons daarbij op een specifieke vorm van gewelddadige radicalisering, namelijk het salafi-jihadisme of jihadistisch salafisme. Vanwege de politieke en maatschappelijke context waarin dit project werd gestart, waren NCTV en WODC geïnteresseerd in deze specifieke vorm van radicalisering. De onderzoeksmethodes die we hebben gebruikt zijn een uitgebreide literatuurstudie, interviews (n = 8) en drie focusgroepengesprekken (n = 6, n = 7 en n = 8) met mensen met verschillende expertise en achtergronden (waaronder academici, veldwerkers, media en design studenten, 'sleutelfiguren' en een voormalig radicaal individu).

In deze studie worden narratieven geconceptualiseerd als strategisch geconstrueerde verhaallijnen. Staats- en niet-staatsactoren projecteren en voeden deze verhaallijnen via (online) strategische communicatie om vorm te geven aan hoe het publiek bepaalde gebeurtenissen of problemen interpreteert en hun gedrag te beïnvloeden op een manier die bevorderlijk is voor hun doelen. In de context van het bestrijden van radicalisering, conceptualiseren wij *counter-narratives* of contra-narratieven als strategisch geconstrueerde verhaallijnen die door middel van strategische communicatie worden uitgedragen en gevoed om de aantrekkingskracht van de narratieven van gewelddadige extremistische groepen te ondermijnen. Hierbij kunnen drie vormen van strategische communicatie worden onderscheiden: (1) *counter-messaging* (bijvoorbeeld communicatieactiviteiten die extremistische boodschappen direct weerspreken) (2) *alternative messaging* (bijvoorbeeld communicatieactiviteiten die een positief alternatief voor de extremistische boodschap aanreiken); en (3) strategische communicatie door de overheid (bijvoorbeeld communicatieactiviteiten die inzicht geven in wat de overheid doet).

Een centrale uitkomst van onze analyse is dat naar mate mensen radicaler worden en zich sterk gaan identificeren met en committeren aan een extremistische ideologie of groep, het *minder* waarschijnlijk is dat zij vatbaar zullen zijn voor counter-narratieve beïnvloedingspogingen. In algemene zin zijn mensen met een sterke overtuiging lastig te overreden middels een (online) campagne. Zij zijn namelijk vaak weinig ontvankelijk voor boodschappen die hen op andere gedachten willen brengen. Maar het is echter heel moeilijk om mensen met sterk extremistische attitudes op andere gedachten te brengen. Het is maar de vraag of de boodschappen wel 'aankomen' en niet worden genegeerd. Wanneer deze hen wel bereiken, is het tevens mogelijk dat zij een ongewenst effect sorteren. Het kan er namelijk toe leiden dat zij juist in hun initiële overtuigingen worden gesterkt. Als zodanig achten wij het waarschijnlijk dat *counter-narrative* initiatieven meer kans hebben effect te sorteren wanneer zij worden ingezet als preventiemiddel, bijvoorbeeld bij mensen die 'gevoelig' blijken te zijn voor extremistische opvattingen en informatie – in zoverre zij kunnen worden geïdentificeerd – in een poging een verder radicaliseringsproces te voorkomen.

Daarnaast hebben we ons de vraag gesteld of dergelijke inspanningen effect kunnen hebben voor personen die een glimp van twijfel hebben waar het gaat om hun betrokkenheid in een radicale groep. Potentieel kunnen contra-narratieve boodschappen op sociale media een zaad van twijfel planten. Maar dit is hoogst speculatief, en er is meer onderzoek nodig om deze notie te ondersteunen.

Het startpunt voor het ontwerpen van een *counter-narrative* campagne is onderzoek. Er dient een grondig begrip ontwikkeld te worden van (de context van) 'het probleem', onderliggende determinanten, en de wijze waarop communicatie kan (en niet kan) bijdragen aan een oplossing. Hierbij is het verstandig om relevante theorieën en inzichten omtrent radicalisering en attitude- en gedragsverandering in overweging te nemen. Naast het meewegen van bestaande theorie, wordt aangeraden een degelijke programmatheorie te ontwikkelen die verklaart hoe campagne-inspanningen tot het gewenste resultaat dienen te leiden.

Het is cruciaal dat ontwikkelaars van contra-narratieve campagnes hun doelpubliek zeer zorgvuldig afbakenen. Deze dient te worden gesegmenteerd op basis van relevante variabelen. Om dit te kunnen doen, is het essentieel de doelgroepen grondig te bestuderen en begrijpen, hetgeen een zorgvuldige en grondige publieksanalyse vereist. Contra-narratieve campagnes die zich richten op een te breed en algemeen doelpubliek lopen het risico ineffectief te zijn en kunnen mogelijk averechts uitpakken. Het valt dan ook aan te raden inspanningen te concentreren op kleinere, specifieke segmenten.

Naast het bestuderen van het publiek is het belangrijk om een diepgaand begrip van de verschillende elementen van extremistische narratieven te ontwikkelen, zodat alternatieve of tegengeluiden hierop kunnen worden toegespitst. Ook dient in ogenschouw te worden genomen op welke wijze deze narratieven appelleren aan en weerklank vinden bij leden van doelgroep. Individuen die radicaliseren en op zoek gaan naar extremistische informatie kunnen verschillende motieven of drijfveren hebben en die kunnen toegespitste alternatieve of tegengeluiden vereisen. Sommigen voelen zich aangetrokken tot een ideologie. Maar er zijn ook andere factoren die mensen kunnen motiveren, zoals de behoefte aan groepslidmaatschap en kameraadschap, de behoefte aan zingeving en de behoefte aan spanning en sensatie.

Zoals eerder aangeven, is het van belang zicht te hebben op het gewenste resultaat en de stappen die hier naartoe zouden moeten leiden. Hieraan gerelateerd dienen doelen en doelstellingen te worden afgebakend. Welke verandering men wil men eigenlijk bereiken? Goed gedefinieerde doelstellingen zijn specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdsgebonden. Realistische doelen stellen vereist ook dat er inzicht is in de beschikbare middelen zoals tijd, financiën, mensen. Het is ook belangrijk om potentiële partners in ogenschouw te nemen. Het betrekken van relevante actoren binnen lokale gemeenschappen bij campagneontwikkeling en implementatie kan campagne-inspanning ten goede komen.

Hoewel controle over de boodschap geenszins verzekerd is wanneer deze wordt 'losgelaten' in een sociale media omgeving, is het noodzakelijk om goed na te denken over de inhoud de *boodschap*. Zoals gesteld, in zoverre dit mogelijk is, loont het hierbij wellicht in te spelen op verschillende motieven van radicalen. Afgezien van de inhoud is noodzakelijk om na te denken over andere eigenschappen van boodschappen. Boodschappen met een narratieve structuur (bijvoorbeeld een verhaalvorm) kunnen mogelijk krachtig zijn, onder meer omdat zij de

persuasieve strekking subtiel brengen en kunnen bijdragen aan een reductie van verschillende vormen van weerstand. Daarnaast zouden tweezijdige boodschappen (waarbij één zijde wordt weerlegd), en boodschappen met een sterke emotionele aantrekkingskracht mogelijkerwijs overtuigend kunnen zijn.

Voor een doeltreffende boodschap is het tevens van belang dat het doelpubliek de *boodschapper* als geloofwaardig waarneemt. Kandidaten die vaak worden genoemd zijn voormalige extremisten, slachtoffers van geweld, *peers* en familie, en belangrijke leden uit de gemeenschappen en spelers uit het middenveld. Het potentieel van de overheid om op te treden als geloofwaardige boodschapper is mogelijk beperkt vanwege de kloof met het publiek en een gepercipieerde 'say-do gap'. Echter, het antwoord op de vraag welke van deze spelers de boodschap het meest doeltreffend kan brengen, hangt onder meer af van de context, de doelgroep die men wil bereiken en van de boodschap die wordt doorgegeven. Daarbij dient gemeld te worden dat in een sociale media omgeving de bron van een boodschap of *post* ambigu of onduidelijk kan zijn. Processen van informatieoverdracht kunnen de originele bron bijvoorbeeld verwateren en maken het soms moeilijk om te interpreteren wie de bron is. Ook geven sommige onderzoekers aan dat traditionele aannames waar het gaat om de indicatoren die een rol spelen bij het beoordelen van geloofwaardigheid binnen een sociale mediaomgeving worden gecompliceerd.

Er dient tevens nagedacht te worden over het kanaal dat wordt gebruikt om de counter-narratieve boodschap te verspreiden. Logischerwijs dienen deze gebruikt te worden door de doelgroep. Daarbij zijn sociale media campagnes die meerdere kanalen inzetten mogelijk efficiënter dan campagnes met slechts één kanaal. Het is belangrijk om erop te wijzen dat sociale media niet altijd de meest efficiënte kanalen zijn om een doelpubliek te bereiken en dat we aanraden om online en offline kanalen te combineren. Waar het gaat om het verspreiden van het bericht, zou men mee kunnen doen in de 'conversaties' die reeds gaande zijn. In sommige gevallen kan het voordelig zijn om samen te werken met mensen en organisaties, die al een sterke aanwezigheid van sociale media hebben gevestigd en populair zijn onder de doelgroep. Soms kan het ook nuttig zijn om online (nieuws) *outlets* te benaderen om de boodschap te delen. Bij het verspreiden van een boodschap op sociale media kanalen dient daarbij ook rekening te worden gehouden met timing en volume. Ten slotte, kan het creëren van *engagement* met het publiek bijdragen aan het verspreiden van de boodschap.

Het is belangrijk om de potentiële risico's, uitdagingen en beperkingen mee te wegen bij het ontwikkelen en implementeren van een communicatiestrategie. Dit omvat onder meer het verliezen van controle over de boodschap, tegencampagnes, eventuele bedreigingen van de veiligheid en het welzijn van de boodschappers, en moeilijke beslissingsprocessen. Een andere grote uitdaging is het meten van het effect van een campagne.

Het meten van het effect van beleid en maatregelen gericht op het tegengaan van radicalisering is in algemene zin lastig. Dit is niet anders bij counter-narratieve campagnes. Om de effectiviteit van een campagne vast te stellen, is het van belang om een onderscheid te maken tussen een formatieve evaluatie, een proces evaluatie en een summatieve evaluatie. We beargumenteren dat bij het meten van effect van *online* counter-narrative inspanningen een combinatie van relevante *awareness metrics* (zoals bereik en aantal *views*) en *engagement metrics* (zoals *likes*, *shares*, *comments* en *emoji responses*) enig inzicht kan bieden in de vraag of de

campagne de gewenste *online* impact heeft gehad in relatie tot gestelde doelen. Vaststellen of de juiste doelgroep ook wordt bereikt en of een campagne ook een blijvend, *offline* effect heeft op diegene die bereikt zijn is echter uiterst ingewikkeld. Aanvullende traditionele onderzoeksmethoden, bijvoorbeeld (online) interviews en focusgroepen kunnen inzicht bieden in de ontvangst van online materialen (en dus van nut in de formatieve evaluatiefase), maar ze kunnen ook input bieden bij de interpretatie van kwantitatieve data verkregen in de summatieve evaluatiefase. Experimenten (*offline* of *online*) bieden inzicht in de oorzaak-gevolg-relatie, terwijl “netnography” gebruik maakt van data verkregen door observaties van mensen in hun reguliere sociale media omgeving. Sentiment- en inhoudsanalyses zijn methoden om te achterhalen hoe een counter-narratieve campagne overall wordt waargenomen, maar ook om uit te zoeken hoe de doelgroep de specifieke narratieven uit een campagne waarneemt. Ten slotte, sociale netwerk analyses kunnen inzicht bieden in de structuur van een groep en hoe deze structuur mogelijk kan veranderen over tijd, hoewel het gebruik van deze techniek in dit veld nog niet volledig tot groei is gekomen. Een combinatie van dergelijke kwalitatieve en kwantitatieve methoden zou bij kunnen dragen aan een dieper inzicht in het mogelijke effect van een campagne.

Zoals reeds naar voren kwam, wordt veelal verondersteld dat overheid niet zo geschikt is om als counter-narrative boodschapper op te treden. Zij mist namelijk de nodige geloofwaardigheid bij de relevante doelgroepen. Maar wat kan de overheid dan wel doen? Ten eerste kan de overheid haar eigen strategische communicatie stroomlijnen en helder en consistent uitleg en toelichting geven op haar beleid en acties, lokaal en binnen de internationale context. Daarbij is het zaak dat woorden en daden in overeenstemming zijn. Ten tweede kan de overheid een waardevolle rol vervullen door actoren uit gemeenschappen en middenveldorganisaties te faciliteren. Dit zouden zij kunnen doen door partnerschappen te stimuleren tussen het middenveld en de privésector (bijvoorbeeld in de technologiesector of de reclamewereld), door expertise te delen, en financiële ondersteuning te bieden. Overheden moeten zich er wel van bewust zijn dat een publieke associatie met initiatieven kan fungeren als een doodsteek voor deze inspanningen. Ten derde, overheden zouden systematische evaluaties van initiatieven kunnen stimuleren. Het bewijs van de doeltreffendheid van deze initiatieven is tot op heden spaarzaam. Tot slot, de overheid zou zich ook kunnen focussen op de ontwikkeling en ondersteuning van programma's op het gebied van digitale geletterdheid en kritische consumptievaardigheden.

Wat de beperkingen van de huidige studie betreft, we hebben onze analyse gericht op counter-narratives voor het ontkrachten van de jihadistische boodschap en ideologie. Als zodanig is het niet mogelijk deze bevindingen te generaliseren naar andere groepen. Bovendien, doordat er nauwelijks gedegen empirisch onderzoek beschikbaar is, moesten we een deel van onze analyse baseren op de algemene literatuur over beïnvloeding en communicatiecampagnes. Ook hebben wij soms gebruik moeten maken van de grijze literatuur. Dit beperkt de mogelijkheden om harde conclusies te trekken op basis van de huidige analyse.

We concluderen dat, hoewel een online counter-narrative campagne intuïtief een aantrekkelijke strategie lijkt, onze analyse laat zien dat dit naar alle waarschijnlijkheid niet heel effectief zal zijn als de-radicaliseringsinstrument. Counter-narrative activiteiten op sociale media hebben de meeste kans om doeltreffend te zijn wanneer mensen zich in een vroege fase van het radicaliseringsproces bevinden, wanneer de geesten van mensen nog open genoeg staan om de gepresenteerde informatie te registreren en verwerken. Het is wellicht ook mogelijk om

opties te verkennen om bekende individuen (bijvoorbeeld een veroordeelde gevangene) aan specifieke counter-narratives bloot te stellen, maar idealiter niet in een *online* context, maar in een *offline* context, om zo de reacties van de individuen te kunnen vaststellen.