



Trainingsmateriaal voor het programma voor capaciteitsopbouw

Deliverable 4.1



Project informatie

Project acroniem	COMMIT
Titel van het project	COMMunication campaign against exTremism and radicalisation
Referentienummer	867019
Programma	ISFP-2018-AG-CT-CSEP
Coördinator	Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci
Project website	https://www.commitproject.eu/

Leverbare details

Deliverable n.	<i>D4.1</i>
Titel	Trainingsmateriaal voor het programma voor capaciteitsopbouw
WP	WP4 - Capaciteitsopbouw voor universiteitsstudenten, maatschappelijke organisaties en lokale belanghebbenden
Hoofdbegunstigde	UNIPA
Verspreidingsniveau	<i>Openbare</i>
Format	<i>Electronic</i>
Document version	<i>1 – September 2021</i>

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	4
OVER COMMIT	5
Overzicht van het programma voor capaciteitsopbouw	Errore. Il segnalibro non è definito.
MODULE 1 – INLEIDING(4 hrs).....	8
MODULE 2 – ALTERNATIEVE/TEGENGESTELDE VERHALEN (4 hrs)	19
MODULE 3 - RADICALISERING EN EXTREMISME	22
MODULE 4 – HAATZAAIEN EN POPULISME (6 hrs).....	31
MODULE 5 – AUDIOVISUELE TAAL EN DIGITALE MEDIAPRODUCTIE (9 hrs).....	42
MODULE 6 – ONTWIKKELING VAN DE COMMIT-VERKLARING (3 HRS)	59

Inleiding¹

In de afgelopen jaren heeft Europa te maken gehad met alarmerende tendensen in de richting van toenemende radicale, extremistische en terroristische propaganda. Extremisten gebruiken op grote schaal online middelen (vooral sociale media) om haat te verspreiden, geweld aan te moedigen, te radicaliseren en volgers te werven, aanslagen voor te bereiden en aan te zetten en vervolgens de eer voor zich op te eisen. Volgens Europol worden meer dan 70 sociale mediaplatforms gebruikt door terroristen om hun propagandamaterialen² te verspreiden. Het is bewezen dat dergelijke inhoud de radicaliserings- en rekruteringsprocessen versnelt. Jongeren zijn een bijzonder kwetsbare categorie omdat radicalen, extremisten en terroristen steeds vaker de sociale media bevolken waar ze informatie consumeren en delen, socialiseren en gesocialiseerd worden. Daarom zijn zij een van de belangrijkste groepen die baat kunnen hebben bij het ontwikkelen van vaardigheden die hun mogelijkheid verbeteren, niet alleen om propaganda, valse informatie en extremistische inhoud op te sporen, maar ook om positieve berichten met hun collega's te creëren en te verspreiden als alternatief voor extremistische online-inhoud. Om hen te helpen weerstand te bieden aan indoctrinatie en radicalisering, moeten hun vaardigheden op het gebied van kritisch denken en mediageletterdheid worden verbeterd en moet de internalisering van democratische waarden worden ondersteund. Sociale media zijn zeker een deel van het probleem, en toch kunnen ze ook een deel van de oplossing zijn. Hoewel online communicatieactiviteiten zelf geen deradicaliseren instrumenten zijn, kunnen ze worden gebruikt als preventieve instrumenten, die verschillende perspectieven bieden op maatschappelijke uitdagingen en, direct / indirect, extremistische ideeën uitdagen via tegengestelde en alternatieve verhalen³. De ontwikkeling van dergelijke verhalen en het bewustzijn over "hoe desinformatie en nepnieuws het vermogen van terroristische en extremistische groepen om het publiek te beïnvloeden" worden als een prioriteit beschouwd om terroristische propaganda⁴ te voorkomen. Voorlichting over deze kwesties zou niet alleen kwetsbare jongeren ten goede komen, maar ook een andere belangrijke groep mensen/instellingen, d.w.z. toekomstige mediaspecialisten, maatschappelijke organisaties en lokale overheden. Hoewel dit een vanzelfsprekende behoefte is, maakt het zelden deel uit van standaardcurricula of professionele trainingen.

Gezien deze uitgangspunten is dit capaciteits- opbouwprogramma (CBP) gericht aan universiteitsstudenten, maatschappelijke organisaties en lokale belanghebbenden. Het is verdeeld in zes modules voor een totale duur van 30 uur (zie Programmaoverzicht). Elke module ontwikkelt een reeks activiteiten, waaronder frontale lezingen, discussies in plenaire sessies, groeps- en individueel werk. Over het algemeen hanteert het een interactieve en niet-formele aanpak op basis van participatief, coöperatief en collegiaal leren. Groepswerk is bijzonder belangrijk, omdat de deelnemers, met de steun van de experts en partners, multimedia-inhoud voor de online campagnes zullen co-creëren. Om deze reden zijn contentcreatie- en ontwikkelingsactiviteiten verspreid over de modules.

¹ Vanwege de pandemiepreventiemaatregelen is het mogelijk dat het CBP moet worden aangepast om online te worden geleverd.

² Conway, M. (2017), *Violent Extremism and Terrorism Online in 2016. The Year in Review*. https://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/Year-In-Review-WEB.pdf.

³ RAN ISSUE PAPER (2015), *Counter Narratives and Alternative Narratives*. 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

⁴ High-Level Commission Expert Group on Radicalisation (HLCEG-R) (2018), *Final Report*. https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-security/20180613_final-report-radicalisation.pdf

OVER COMMIT

COMMIT - COMMunicatiecampagne tegen exTremisme and radicalisatie, is een project van 30 maanden, gefinancierd door de Europese Commissie via het ISF-CSEP-programma (subsidieovereenkomst nr. 867019) en gecoördineerd door Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci.

Het project heeft tot doel kwetsbare jongeren (van 13 – 25 jaar) in vier partnerlanden te beschermen en extremisme, radicalisme en terrorisme te ontmoedigen, waardoor ze vaardigheden krijgen, die relevant zijn om samen tegen verhalen te creëren die extremistische online propaganda en alternatieve verhalen uitdagen die democratische waarden, tolerantie en samenwerking bevorderen, en om extremistische online inhoud te identificeren en te weerstaan.

COMMIT hanteert een trans-mediale aanpak die online campagnevoering combineert (drie campagnes worden ontwikkeld met betrekking tot: nepnieuws, haat zaaiende taal, populistische propaganda; extremisme, radicalisme en terrorisme; actief omstanderschap, actief burgerschap en participatie van jongeren) en face-to-face activiteiten (trainingen, workshops, evenementen). COMMIT heeft ook tot doel de capaciteit van universiteitsstudenten, mediaprofessionals, maatschappelijke organisaties, internetbedrijven en belanghebbenden te verbeteren, om de nieuwe uitdagingen aan te gaan die verband houden met extremistische propaganda online en radicalisering, hen te trainen in alternatieve en contraverhalen en hun toepassing bij het voorkomen van radicalisering door middel van een programma voor capaciteitsopbouw.

Het huidige document is ontwikkeld door UNIPA met de bijdrage van alle partners, in het kader van de WP4 Capaciteitsopbouw voor universiteitsstudenten, maatschappelijke organisaties en lokale belanghebbenden, A4.1 - Ontwikkeling van capaciteitsopbouw.

De training voor capaciteitsopbouw is gericht op methoden en strategieën om extremistische en radicale online inhoud te voorkomen en te bestrijden met behulp van alternatieve en tegenverhalen. Het doel is om universiteitsstudenten en professionals op het gebied van media en communicatie, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties en andere relevante lokale belanghebbenden uit te rusten met competenties en hulpmiddelen die nodig zijn om extremisme en radicale propaganda online te voorkomen en te bestrijden en democratische waarden te bevorderen.

Het huidige document is een openbaar product dat beschikbaar is voor elke maatschappelijke organisatie, trainer, opvoeder die bereid is om de COMMIT-onderwerpen met een vergelijkbare doelgroep aan te pakken. Het document bevat een gedetailleerd overzicht, een beschrijving van elke trainingssessie met geplande duur, de gebruikte methoden en materialen, een stapsgewijze handleiding en alle benodigde instructies, indicaties en verdiepende lezingen voor het implementeren van een soortgelijke capaciteitsopbouw in andere landen en contexten. begeleidende PowerPoint-presentatie die door projectpartners worden gebruikt tijdens de levering van de training.

Elke trainer die bereid is om het COMMIT-trainingsmateriaal te gebruiken, kan inspiratie opdoen, zich aanpassen of direct gebruik maken van alle beschikbare middelen.

Overzicht van het programma voor capaciteitsopbouw

Module 1 - Inleiding (4 uur)		
Activiteit	Tijd	Methoden
Activiteit 1.1 - Teambuilding activiteit	30mins	Groepswork
Activiteit 1.2: Introductie van het COMMIT-project en het CBP	30 mins	Lezing en discussie
Activiteit 1.3 - Presentatie van de belangrijkste onderwerpen van COMMIT-communicatiecampagnes	1,5 h	Online enquête, lezing en discussie
Activiteit 1.4 - Wat is een communicatiecampagne	1,5 h	Lezing, discussie, groepswork
Module 2 - Alternatieve en tegenverhalen (4 uur)		
Activiteit	Tijd	Methoden
Activiteit 2.1 - Samenvatting van alternatieve en tegenverhaalmethoden (RLB)	1,5 h	Lezing en discussie
Activiteit 2.2 – Voorbeelden/oefeningen over alternatieve en tegenverhalen	1 h	Lezing, discussie groepswork
Activiteit 2.3 - Content creatie en ontwikkeling	1,5 h	Individueel en groepswork
Module 3 - Radicalisering en extremisme (4 uur)		
Activiteit	Tijd	Methoden
Activiteit 3.1 - Radicalisering en extremisme definiëren	1 h	Lezing en discussie
Activiteit 3.2 – Voorbeelden/oefeningen van radicalisering en extremisme	1,5 h	Lezing, discussie, groepswork,
Activity 3.3 - Content creatie en ontwikkeling	1,5 h	Individueel en groepswork
Module 4 - Haatzaaien en populisme (6 uur)		
Activiteit	Tijd	Methoden

Activiteit 4.1 - Het definiëren van haatzaaien en populisme	1 h	Lezing en discussie
Activiteit 4.2 - Technologie-ondersteunde analyse van extremistische en radicale online content (Guy De Pauw; Olivier Cauberghs)	1,5 h	Lezing, groepswork, discussie
Activiteit 4.3 – Voorbeelden/oefeningen over haatzaaien en populisme	1 h	Lezing, discussie, groepswork
Activiteit 4.4 - De rol van nepnieuws in haatzaaien en populistische discoursen - Debunking-strategieën	1 h	Lezing, discussie, groepswork
Activiteit 4.5 - Content creatie en ontwikkeling	1,5 h	Individueel en groepswork
Module 5 - Workshop over audiovisuele talen en digitale mediaproductie (9 uur)		
Activity	Tijd	Methoden
Activiteit 5.1 - Visuele retoriek, mythe en fotografie	1,30 h	Lezing, groepswork, plenaire discussie
Activiteit 5.2 - De basiscomponenten van visuele analyse	1,30 h	Lezing, oefeningen in de plenaire vergadering
Activiteit 5.3 - Videoproductie. Van theorie naar praktijk	6 h	College en groepswork voor video co-creatie
Module 6 – Ontwikkeling van de COMMIT-VERKLARING (3 hrs)		
Activiteit	Tijd	Methoden
Activiteit 6.1 - Ontwikkeling van de COMMIT-verklaring	3 h	Lezing, groepswork, plenaire discussie

MODULE 1 – INLEIDING (4 uur)

Activiteit 1.1: Team building activiteit - <i>De driehoek van overeenkomsten</i>	Tijd: 30 minuten Methoden: groepswork
---	--

DOELSTELLINGEN

Om deelnemers te helpen elkaar te leren kennen en de teamspirit te versterken.

STRUCTUUR

Deel 1:

Scheid deelnemers in vier groepen, overweeg deelnemers te mengen zodat ze worden gekoppeld aan onbekende mensen - maar het werkt ook met schoolklassen enz.

Deel 2:

Elke groep krijgt een flipover en highlighters in verschillende kleuren. De instructeur demonstreert de taak door een piramide te tekenen.

Deelnemers moeten dan de volgende taken aan de piramide toewijzen:

- Dingen die ze gemeen hebben, worden in de piramide geschreven
 - Individuele dingen worden buiten de piramide opgeschreven dicht bij de naam van elke deelnemer
- Om de taak te voltooien, moeten deelnemers communiceren en vragen stellen. Zo leren ze elkaar beter kennen.

DEEL 3:

Uiteindelijk presenteert elke groep het resultaat aan de andere groepen.

Materialen & tools: flip-over van online whiteboard (zoals Google Jamboard)

Activiteit 1.2: Het COMMIT-project en het CBP	Tijd: 30 minuten Methoden: Lezing, Q&A
--	---

DOELSTELLINGEN

Om het COMMIT-project en het CBP voor te stellen

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (20 minuten)

De instructeur illustreert kort het COMMIT-project en het CBP en onderstreept de co-creatieve rol die deelnemers gaan spelen bij het ontwikkelen van de inhoud (publicaties en video's) die tijdens de online campagnes zal worden gebruikt.

Het COMMIT-project

COMMIT (COMMUnicatiecampagne tegen exTremisme en radicalisatie) is een project gefinancierd door de Europese Commissie (Directoraat-generaal Migratie en Binnenlandse Zaken). Het heeft als

algemene doelstelling om gevoelige en kwetsbare doelgroepen (TG1: jongeren van 13-25 jaar uit scholen, jeugdcentra en groepen, scholen voor beroepsonderwijs, opvangcentra, enz.) te beschermen en het ontmoedigen van radicale ideeën die leiden tot extremisme en terrorisme, en hen vaardigheden te bieden die nodig zijn om samen alternatieve verhalen te ontwikkelen en te verspreiden die democratische waarden, tolerantie en samenwerking bevorderen, en hen uit te rusten met competenties die nodig zijn om gevoelige online-inhoud van intolerantie en geweld (haatzaaiende taal, nepnieuws en populistische propaganda die kan fungeren als opstap naar extremisme) te identificeren en te weerstaan.

COMMIT streeft ernaar TG1 (doel 1) te bereiken met de neiging om te sympathiseren met / betrokken te zijn bij radicale / extremistische / terroristische groeperingen met online campagnes op basis van peer-to-peer, co-gecreëerde alternatieve en tegenverhalen die onderzochte onderliggende oorzaken en push- en pull-factoren van gewelddadige radicalisering aanpakken, extremisme ook online blootleggen en uitdagen en positieve alternatieven aanbieden.

COMMIT heeft ook tot doel de capaciteit van universiteitsstudenten op het gebied van communicatie, journalisten en belangrijke belanghebbenden, zoals maatschappelijke organisaties, basisorganisaties, internet-/mediabedrijven (TG2) te verbeteren om de nieuwe uitdagingen in verband met gewelddadige en extremistische propaganda online aan te gaan (inclusief de rol van de media bij het overbrengen van boodschappen die haatzaaiende uitlatingen en radicale stemmen voeden) en hen te trainen in alternatieve en tegenverhalen als een instrument om extremisme te voorkomen en te bestrijden.

Volgens de definitie van RAN (Radicalisation Awareness Network) zijn tegenverhalen gericht op het deconstrueren, in diskrediet brengen en demystificeren van extremistische propaganda door middel van emotie, theologie, humor, ontmaskering van hypocrisie, leugens en onwaarheid (nepnieuws), terwijl alternatieve verhalen het ondermijnen door ons te concentreren op waar we "voor" zijn in plaats van "tegen", of door een positief verhaal naar voren te brengen over sociale waarden, zoals tolerantie, vrijheid en democratie⁵.

Ten slotte draagt COMMIT bij tot het delen van leren en praktijk en tot het ondersteunen van belanghebbenden, zoals maatschappelijke organisaties, door hen aan te moedigen hun begrip van lokale gemeenschappen te benutten, samen te werken, netwerken op te zetten en gezamenlijk op te treden tegen extremisme en gewelddadige radicalisering, waarbij democratische beginselen en grondrechten worden bevorderd.

Om deze doelen te bereiken, hanteert COMMIT een combinatie van drie online campagnes en verschillende offline ondersteuningsactiviteiten. De online campagnes behandelen drie hoofdthema's:

- nepnieuws, haatzaaien, populistische propaganda
- extremisme, radicalisme en terrorisme
- omstanderschap, actief burgerschap en jongerenparticipatie

Voor een effectieve targeting heeft COMMIT een door AI ondersteunde analyse van online extremistische inhoud uitgevoerd (zie Deliverable 2.1), een literatuurstudie over de push- en pull-factoren van radicalisering en een veldonderzoek om het profiel van doelgroep in kaart te brengen (zie Deliverable 2.2)⁶.

Op basis van dit werk heeft COMMIT voor elke campagne een communicatiestrategie ontwikkeld met behulp van het GAMMMA+ -model. Alternatieve verhalen zullen worden gebruikt om kwetsbare jongeren te viseren, verhalen tegen te gaan die dicht bij terroristische / extremistische groepen staan en geradicaliseerd zijn. De geloofwaardigheid van de boodschappen zal worden gewaarborgd door

⁵ RAN ISSUE PAPER (2015), *Counter Narratives and Alternative Narratives*. <https://bit.ly/37LHrcr>

⁶ Alle deliverables kunnen worden gedownload van de COMMIT-website <https://commitproject.eu/resources/>

getuigenissen van mensen die getroffen zijn door radicalisme, extremisme en terrorisme, door voormalige leden en mensen die tegen vechten, evenals door leeftijdsgenoten.

COMMIT hanteert een gezamenlijke aanpak: zowel TG1 als TG2 co-creëren en valideren de inhoud om geloofwaardigheid te ondersteunen en actieve betrokkenheid te bevorderen. De online campagnes – inclusief teksten, visualisaties & video's – maken gebruik van de sociale media, die vooral door de doelgroep worden gebruikt.

COMMIT hanteert een gezamenlijke aanpak: zowel TG1 als TG2 co-creëren en valideren de inhoud om geloofwaardigheid te ondersteunen en actieve betrokkenheid te bevorderen. De online campagnes – inclusief teksten, visualisaties & video's – maken gebruik van de sociale media, die vooral door de doelgroep worden gebruikt.

Onlinecampagnes zullen een kwantitatieve en kwalitatieve evaluatie van hun bereik en impact ondergaan, vergezeld van een reeks geleerde lessen en goede praktijken die moeten worden gedeeld tussen de maatschappelijke organisaties die zijn opgenomen in het programma voor de versterking van het maatschappelijk middenveld (CSEP) en het netwerk voor voorlichting over radicalisering (RAN), dat wordt bevorderd door het directoraat-generaal Migratie en Binnenlandse Zaken van de EU.

Naast de campagnes zal tijdens het CBP (Capacity Building Programme) de COMMIT-verklaring worden ontwikkeld. De aanbevelingen en oproep tot actie zullen worden voorgelegd aan de media, journalisten, politici en institutionele autoriteiten in verschillende EU-landen. Deze belanghebbenden zullen ook worden toegesproken en betrokken tijdens de internationale conferentie COMMIT voor de verdere verspreiding van de resultaten van het project in de hele EU.

Het programma voor capaciteitsopbouw.

Het CBP is gericht tot ten minste 15 deelnemers per land, gerekruteerd onder universiteitsstudenten, het maatschappelijk middenveld/basisorganisaties en lokale belanghebbenden (media/internetbedrijven, lokale autoriteiten, enz.).

Het is verdeeld in zes modules, die elk een reeks activiteiten ontwikkelen, waaronder frontale lezingen, discussies in plenaire sessies, groeps- en individueel werk. Over het algemeen hanteert het CBP een interactieve en niet formele aanpak op basis van participatief, coöperatief en peer learning.

Groeps-/peer-to-peer zal bijzonder belangrijk zijn omdat de deelnemers, met de steun van de experts en partners, multimedia-inhoud voor de online campagnes zullen co-creëren. Om deze reden zijn contentcreatie- en ontwikkelingsactiviteiten verspreid over de modules.

Het CBP heeft tot doel:

- het bewustzijn van de deelnemers te ontwikkelen van hun eigen vooroordelen en stereotypen met betrekking tot de onderwerpen van het project;
- de kennis van de deelnemers over COMMIT-onderwerpen te ontwikkelen: (1) nepnieuws, haatzaaien, populistische propaganda; (2) rechts/links extremisme; (3) radicalisme en terrorisme;
- de meest wijdverspreide nationale/lokale verhalen (en de ideologieën die deze rechtvaardigen) te slopen, die kunnen leiden tot depersonalisatie van leden van een groep (etnisch, religieus, enz.) of categorie (vrouwen, LGBTQI, enz.), wat leidt tot geradicaliseerde gewelddadige uitkomsten;
- co-creëren met deelnemers van een reeks tegenverhalen en alternatieve verhalen om extremisme en radicale propaganda online te voorkomen en te bestrijden en democratische waarden te bevorderen;
- bijdragen aan de creatie van de online content (publicaties en video's) voor de campagnes;
- de COMMIT-verklaring ontwikkelen, met inbegrip van een memorandum van overeenstemming en bottom-up aanbevelingen over de manier waarop extremisme online-inhoud kan

worden bestreden, radicalisering kan worden voorkomen en de Europese democratische waarden kunnen worden bevorderd.

Deel 2: Vragen & antwoorden (10 minuten)

Materialen & tools: PowerPoint-dia's

Activiteit 1.3: Presentatie van de belangrijkste onderwerpen van COMMIT-communicatiecampagnes	Tijd: 1,5 uur Methoden: Live leslokaal online enquête, lezing, discussie
--	---

DOELSTELLINGEN

- Het identificeren en deconstrueren van de voorkennis en preconcepties van deelnemers met betrekking tot de belangrijkste onderwerpen van COMMIT-communicatiecampagnes.
- Om te brainstormen over COMMIT-onderwerpen en een eerste basisbegrip ervan te ontwikkelen.

STRUCTUUR

Deel 1: Live leslokaal online enquête (20 minuten)

De instructeur lanceert een online live klassikale enquête (met open antwoorden) met behulp van bijvoorbeeld Quizizz, Forms, Kahoot of Mentimeter. Vragen moeten verwijzen naar de belangrijkste onderwerpen van COMMIT-communicatiecampagnes: religieuze radicalisering, politiek extremisme, nepnieuws, haatzaaiende taal, populistische propaganda, enz. . Bijvoorbeeld: Hoe definieer je politiek extremisme? Geef een voorbeeld. Waarom worden mensen politieke extremisten? Hoe verspreidt politiek extremisme zich? Wat zou er gedaan kunnen worden om het tegen te gaan? Wie zijn het doelwit van politiek extremisme? Wat is nepnieuws? enz.

De resultaten van deze enquête kunnen in de verschillende activiteiten van het CBP worden gebruikt als uitgangspunt om de voorkennis van de deelnemers over de onderwerpen van de activiteiten bevragen.

Tip: We raden deelnemers aan om anoniem deel te nemen aan de live klasenquête, zodat ze zich vrijer kunnen uiten.

DEEL 2: Lezing (40 minuten)

Op basis van de antwoorden die tijdens de enquête zijn gegeven, geeft de instructeur een eerste algemene inleiding tot de belangrijkste onderwerpen van COMMIT-communicatiecampagnes. Verdere inhoud voor deze lezing kan worden ontleend aan het literatuuronderzoek dat is ontwikkeld voor de Deliverable 2.2 (zie COMMIT-website) en aan activiteiten 3.1, 4.1, 4.2 (zie hieronder).

COMMIT online campagnes

COMMIT zal drie online-campagnes ontwikkelen om radicalisme te voorkomen, dat leidt tot extremisme en terrorisme, door alternatieve verhalen te verspreiden, die democratische waarden, tolerantie en samenwerking bevorderen en online inhoud van intolerantie en geweld (haatzaaiende uitspraken, nepnieuws en populistische propaganda) te ontmantelen, die kunnen fungeren als een opstap naar extremisme.

Radicalisering in zijn extreme vormen, is de verbindende eigenschap van alle campagnes. Het kan worden gedefinieerd als een proces van escalatie van geweldloos naar steeds gewelddadiger actierepertoires, dat zich ontwikkelt door een complexe reeks interacties, die zich in de loop van de tijd ontfouwen. Wat betreft de risicofactoren, die leiden tot gewelddadige radicalisering, spreekt het Center for Strategic and International Studies van een kruising tussen "push" en "pull"- factoren die vaak opereren in fragiele, onderdrukkende of door conflicten getroffen omgevingen, die helpen om dit fenomeen te verklaren.

Structurele omstandigheden, waaronder echte en waargenomen marginalisatie, grieven en ervaringen van onrecht of corruptie, kunnen individuen ertoe aanzetten zich aan te sluiten bij een gewelddadige extremistische organisatie, terwijl radicale rekruteringsverhalen, propaganda en sociale banden met extremistische netwerken werken om hen binnen te halen. Psychologische factoren, zoals impulsief, sensatiezoekend gedrag of een verlangen om wraak te nemen of waargenomen misstanden recht te zetten, worden ook verondersteld een rol te spelen in het radicaliseringsproces" (CSIS 2016, p. 14)⁷. We weten uit de literatuur dat een geradicaliseerde ideologie niet noodzakelijkerwijs leidt tot het omarmen van terrorisme . De paden en knooppunten die ernaartoe leiden, variëren afhankelijk van de onderwerpen en de contexten. Sociaal-demografische omstandigheden zijn ongetwijfeld belangrijk, maar in toenemende mate veroorzaken ook gevoelens van schaamte en vernedering een proces van identificatie met een charismatische leider en/of een radicaal verhaal. Daarnaast zijn netwerken (zowel online als offline), interpersoonlijke communicatie, propaganda en informatietechnieken even belangrijk geworden in de ontwikkeling van geradicaliseerd terrorisme.

Ten slotte tonen veel studies aan dat extremistische verhalen een grote impact hebben op "jonge mensen die door een overgangsfase gaan, die hun doelen voor de toekomst nog niet hebben gedefinieerd, die een gevoel van frustratie voelen en die zich geroepen voelen tot een hogere zaak"⁸. Rechtsextremisme is een vorm van radicalisering, die meestal wordt geassocieerd met fascisme, racisme, suprematie en ultranationalisme. Het verdedigt meestal de raciale, etnische of pseudo-nationale identiteit en toont een sterke vijandigheid tegenover "zwakke" overheidsinstanties, minderheden, migranten en / of linkse politieke groepen.

Het pad dat rechts-extremisme naar geweld leidt, is vergelijkbaar met andere vormen van radicalisering, omdat het "plaatsvindt op het snijvlak van een stimulerende omgeving en een persoonlijk traject, waar het eigenlijke proces wordt geactiveerd door persoonlijke ervaringen, verwantschap, vriendschap, groepsdynamiek en socialisatie". Links extremisme is een andere vorm van radicalisering die zich voornamelijk richt op antikapitalistische eisen en oproept tot de transformatie van politieke systemen die verantwoordelijk worden geacht voor het produceren van sociale ongelijkheden, en die uiteindelijk gewelddadige middelen kunnen gebruiken om de zaak ervan te bevorderen. Deze categorie omvat anarchistische, maoïstische, trotskistische en marxistisch-leninistische groepen die geweld gebruiken om voor hun zaak te pleiten.

Een interessant oeuvre van psychologen betoogt dat bepaalde persoonlijkheidstypen zich aangetrokken voelen tot rechts- of links extremisme, niet door het vasthouden aan een bepaald politiek programma, maar alleen door een enthousiasme voor het omverwerpen van welke autoriteiten dan ook, die aan de macht zijn. Toegegeven, in tegenstelling tot sommige groepen op extremistisch rechts, promoten links-

⁷ CSIS (Center for Strategic and International Studies), (2016), *Turning Point. A New Comprehensive Strategy for Countering Violent Extremism, A Report of the CSIS Commission on Countering Violent Extremism*. Authors: Green S.N., Proctor K., https://csis-ilab.github.io/cve/report/Turning_Point.pdf

⁸ Tusini S. (2016), "Percorsi di (dis)integrazione: dalla prima generazione migrante ai foreign fighters", in «Sociologia e ricerca sociale», 110, p. 133

extremisten geweld meestal niet rechtstreeks. Dit enthousiasme kan er echter toe leiden dat ze denken dat politiek geweld (de 'revolutie') soms gerechtvaardigd is om bepaalde problemen op te lossen. Wat haatzaaiende uitlatingen betreft, definieerde de Raad van Europa het in 1997 als "alle vormen van meningsuiting die rassenhaat, vreemdelingenhaat, antisemitisme of andere vormen van haat op basis van onverdraagzaamheid verspreiden, aanzetten, bevorderen of rechtvaardigen". Als zodanig ondermijnt het respect voor minderheidsgroepen en schaadt het de sociale cohesie. Het internet speelt, zoals vaak het geval is, een cruciale rol, zowel als risicofactor, maar ook als een kans voor oplossingen,

Aan de ene kant wordt het gebruikt voor het verspreiden van racistische, seksistische, xenofobe, antisemitische houdingen en materialen, aan de andere kant kan het echter ongekeerde middelen bieden om dat alles tegen te gaan. Het kan bijvoorbeeld worden gebruikt om educatieve en bewustmakingsnetwerken op te zetten op het gebied van de bestrijding van racisme en onverdraagzaamheid. Haatzaaien, verschanst met nepnieuws, wordt meestal gebruikt in populistische propaganda.

In de afgelopen decennia hebben we een continuïteit van discriminerende en racistische praktijken gezien, in een constante reproductie van circulaire relaties en wederzijdse invloed tussen politiek, media en sociaal racisme. Institutionele en politieke figuren (afkomstig uit het extreemrechtse spectrum) zijn vaak de auteurs, meestal ongestraft, van haatzaaiende berichten en nepnieuws over minderheden / doelgroepen, waarbij sociale netwerken in toenemende mate worden gebruikt als het primaire kanaal van verspreiding, waarbij in de massamedia een verdere mogelijkheid wordt gevonden voor het verspreiden en legitimeren van dergelijke inhoud als "normaal" openbaar discours, vaak een beroep doend op de vrijheid van meningsuiting.

***Tip:** Terwijl we de onderwerpen illustreren, raden we aan om deelnemers te betrekken door, indien mogelijk, te verwijzen naar hun antwoorden op de enquête, zodat ze worden gevraagd om hun eigen initiële aannames over bepaalde kwesties in twijfel te trekken.*

Deel 3: Debriefing (30 minuten)

De instructeur nodigt deelnemers uit om te bespreken wat ze hebben geleerd en hoe het zich verhoudt tot hun voorkennis en begrip ervan.

Tip: We stellen twee debriefingstechnieken voor die consistent kunnen worden gebruikt in de modules:

1. Wat? En dus? Wat nu?

De focus van deze vragen is: Wat heb je geleerd? Dus, wat is de betekenis van het leren? Wat ga je nu doen of veranderen in de toekomst?

1. Wat? En dus? Wat nu?

De focus van deze vragen is: Wat heb je geleerd? Dus, wat is de betekenis van het leren? Wat ga je nu doen of veranderen in de toekomst?

2. Boom van Kennis

Teken op een whiteboard of flip-over een boom (alleen een stam met takken, geen bladeren) Geef de deelnemers vervolgens post-its om op te schrijven wat ze hebben geleerd om hen te helpen groeien. Vraag deelnemers om de aantekeningen op de boom te plakken. De post-its gedragen zich als bladeren voor de boom. Hoe meer "bladeren", hoe meer ze het gevoel hebben dat ze hebben geleerd (voor meer technieken, zie <http://blog.trainerswarehouse.com/memorable-debriefing>)

Materialen & tools: Online enquêteplatform (quizen, Mentimeter, Kahoot), dia's, flip-over of whiteboard (bijv. Google Jamboard)

Activiteit 1.4: Wat is een communicatiecampagne/Het GAMMMA+ model en COMMIT Communicatiestrategie	Tijd: 1,5 h Methoden: Lezing, groepswork, discussie
--	--

DOELSTELLINGEN

- om meer te weten te komen over definities en componenten van communicatiecampagnes
- om meer te weten te komen over het RAN GAMMMA+ model
- Tips delen met deelnemers inzichten voor COMMIT communicatiecampagnes zoals deze zijn ontwikkeld in de COMMIT- communicatiestrategie

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (40 minuten)

De instructeur beschrijft definities en componenten van communicatiecampagnes. Hij/zij presenteert ook het RAN GAMMMA+ model en hoe dit is geïmplementeerd in COMMIT Communicatie Strategie

Communicatiecampagnes definiëren

Communicatiecampagnes zijn communicatieve processen die worden gepland en ontwikkeld met een doelgerichte promotiestrategie om kennis, attitudes, gedrag of beleid in een specifiek, beoogd publiek te veranderen via marketing- en reclametechnieken. Er zijn verschillende soorten communicatiecampagnes:

- *Marketingcommunicatiecampagnes* verwijzen naar acties en activiteiten die gericht zijn op het promoten van een bepaald product, bedrijf of dienst door het verspreiden van een specifieke boodschap via verschillende promotiemediata zoals televisie, gedrukte media, internet, sociale media enz. die stap voor stap en op een geplande manier gedurende een bepaalde periode zijn ontworpen.
- *Politieke communicatiecampagnes* verwijzen naar acties en activiteiten die gericht zijn op het promoten van een bepaalde politieke partij of kandidaat vóór verkiezingen (om stemmen te winnen) of tijdens de niet-electorale periode om steun en consensus van de publieke opinie te creëren of te behouden.
- *Publieke communicatiecampagnes* omvatten strategieën voor het produceren van effecten op de kennis, attitudes en gedragingen van mensen in verschillende domeinen, waaronder pro-sociale, milieu- en gezondheidsresultaten. Publieke communicatiecampagnes kunnen breed worden gedefinieerd als doelgerichte pogingen om gedragsveranderingen in een relatief goed gedefinieerd publiek te informeren, te overtuigen of te motiveren, in het algemeen voor niet-commerciële voordelen voor het individu en /of de samenleving in het algemeen, meestal binnen een bepaalde periode, door middel van georganiseerde communicatieactiviteiten met massa- en sociale media, en vaak aangevuld met interpersoonlijke ondersteuning.

Meestal start een communicatiecampagne uit een eerste onderzoeksfase waarin problemen worden geïdentificeerd en een doelgroep wordt geselecteerd. Daarna wordt een communicatiestrategie ontwikkeld waarbij campagnedoelen en -boodschappen worden bepaald en mediakanalen worden geselecteerd om de boodschappen uit te voeren. Tot slot wordt de campagne geëvalueerd op effectiviteit en impact. Voor een nuttige gids voor het plannen van communicatiecampagnes, zie figuur 2 hieronder.



Figuur 2 – Een communicatieplanningsgids, Bron: <https://bit.ly/3srdUwI>

Het GAMMMA+ model en de COMMIT communicatiestrategie

De communicatiestrategie van COMMIT is gebaseerd op het GAMMMA+-model dat is ontwikkeld door het Radicalisation Awareness Network (RAN)⁹. Zoals RAN-experts suggereren¹⁰:

- Effectieve communicatiecampagnes hebben doelen die SMART zijn, dat is specifiek, meetbaar, geaccepteerd, realistisch, tijdig.
- De gepromote berichten zijn relevant en de doelgroep vindt de boodschappers geloofwaardig.
- De campagne werkt met het voorkeursmedium of online platforms van de doelgroep en is ook aanwezig wanneer het publiek offline communiceert.
- Campagnes moeten een oproep tot actie bieden voor degenen die betrokken willen raken bij het onderwerp in kwestie, wat toezicht en evaluatie zal vergemakkelijken.
- Campagnes gericht op het veranderen van gedachten en gedrag bieden de mogelijkheid voor een duurzame dialoog (zowel online als offline) met degenen in hun publiek die willen praten.
- Campagnes die ervoor zorgen dat ze vanaf het begin monitoring- en evaluatiecomponenten hebben, kunnen vervolgens indien nodig lopende activiteiten aanpassen en kunnen na voltooiing leren of ze de gewenste impact hebben gehad.
- Campagnes die een constante stroom van inhoud produceren voor hun doelgroep om mee te communiceren, vergroten hun kansen om impact te hebben.
- Authenticiteit en kwantiteit zijn relevanter dan technische kwaliteit.
- Alternatieve verhalen bevorderen positieve alternatieve perspectieven, acties en rolmodellen en bevorderen kritisch denken.
- Tegenverhalen, die gericht zijn op het ontkrachten van extremistische propaganda, mogen alleen gericht zijn op een goed onderzocht en begrepen publiek dat al bezig is met extremistische inhoud.

Het GAMMMA+ model is gebaseerd op de volgende belangrijke elementen: doel, doelgroep, boodschap, boodschapper, media, actie + monitoring en evaluatie. Met deze elementen is allemaal rekening gehouden in de COMMIT-communicatiestrategie voor de online campagnes die in het project zijn opgenomen.

Goal (Doel)

COMMIT- online- campagnes zijn gericht op het voorkomen en ontmoedigen van vatbaar en kwetsbaar publiek (jongeren van 13-25 jaar van scholen, jeugdcentra en groepen, scholen voor beroepsonderwijs, opvangcentra, enz.) van radicalisme, dat leidt tot extremisme en terrorisme, waardoor zij vaardigheden krijgen die nodig zijn om samen alternatieve verhalen te ontwikkelen en te verspreiden die democratische waarden, tolerantie en samenwerking bevorderen, en hen uit te rusten met competenties die nodig zijn om gevoelige online-inhoud van intolerantie en geweld (haatzaaiende

⁹ Established by the Directorate Home and Migration Affairs in 2011, the RAN is a network of frontline practitioners who work daily with both those vulnerable to radicalisation and those who have already been radicalised. As civil society representatives, social workers, youth workers, teachers, healthcare professionals, local authority representatives, police officers and prison officers, they are engaged in both preventing and countering violent extremism in all its forms and rehabilitating and reintegrating violent extremists. For more details see: <https://bit.ly/3qRbVBv>

¹⁰ Deze tips en het hele GAMMMA+ model worden gepresenteerd in de RAN Issue Paper die beschikbaar is at: <https://bit.ly/3dOhBbS>

uitlatingen, nepnieuws en populistische propaganda die kan fungeren als opstap naar gewelddadige radicalisering) te identificeren en te weerstaan.

Doelgroep (Audience)

De COMMIT-doelgroep bestaat uit jongeren van 13-25 jaar die het risico lopen geradicaliseerd te worden en getroffen te worden door extremistische inhoud, nepnieuws en haatzaaiende uitlatingen. Bevindingen uit de onderzoeksfase van het project hebben informatie opgeleverd om te begrijpen wat hen kwetsbaar maakt, wie ze volgen en waar ze informatie en ondersteuning krijgen. De push- en pull-risicofactoren waarmee rekening moet worden gehouden om deze jongeren te bereiken, hebben te maken met de fragiele, onderdrukkende of door conflicten getroffen omgevingen waarin ze kunnen leven. Andere structurele voorwaarden waarmee rekening moet worden gehouden, zijn gezinnen met een laag inkomen en een basisopleidingsniveau, verminderde sociale mobiliteit, een migratieachtergrond, werkloosheid of onderbetaalde banen, ervaringen met onrechtvaardigheid, gebrek aan sociale banden. Ook psychologische factoren zijn belangrijk, zoals een gevoel van desoriëntatie vanwege hun leeftijd, impulsief en sensatiezoekend gedrag, verlangen om vermeende oneerlijkheid of misstanden te wreken, slachtofferschap, sociaal-politieke vervreemding. Cognitieve risicofactoren hebben te maken met blootstelling aan radicale verhalen die een filter bieden voor het begrijpen van de realiteit en identiteit versterken op basis van geweld, haat en wraak; bevooroordeelde beelden van religie, migranten en seksuele geaardheid of genderidentiteit; Westerse kapitalistische samenlevingen worden gezien als immoreel en uitbuitend; bedreigingen voor de nationale veiligheid en banen zoals ze worden gepresenteerd in de reguliere en sociale media en meer in het algemeen nieuwsmedia bevooroordeelde representaties van de sociale realiteit. De bevindingen van het nationale deskresearch uitgevoerd door COMMIT-partners hebben een focus gelegd op hoe deze factoren op meer specifieke, op landen gebaseerde manieren¹¹ ingrijpen.

Boodschap (Message)

Het bereiken van risicjongeren betekent het tonen en bevorderen van empathie, tolerantie, begrip voor diversiteit, ruimdenkendheid, het opnieuw vermenschlijken van anderen; werken aan angst en angsten als risicofactoren voor conflicten; veerkracht opbouwen. Dit moet echter gebeuren door tijdens de campagnes boodschappen te produceren die zoveel mogelijk naar de lokale omstandigheden kijken en deze aanpakken.

Enkele suggesties voor de boodschap zijn:

- *Bouw positieve verhalen om een ander perspectief te bieden.* Door de inentingsbenadering toe te passen (zie module 2, activiteit 2.1), zouden we de impliciete logica van extremistische propaganda kunnen uitdagen door jongeren bewust te maken van het verband dat het legt tussen psychologische mechanismen (angst voor diversiteit, behoefte aan positieve identiteit en out-groepering, zondebok) en negatieve levensomstandigheden (werkloosheid, schooluitval, marginalisatie, enz.).
- *Gebruik satire, ironie of humor* om propaganda hypocrisie en leugens te onthullen. Houd er echter rekening mee dat, als het slecht wordt toegepast, het slachtofferschap en vernederingsverhalen kan versterken. Het gebruik van fictie, korte animatiefilms en rollenspelvideo's zou ook kunnen werken.
- *Vermijd polarisatie* (de "wij" versus "zij" -tweedeling).

¹¹ See COMMIT D2.2 https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2._Target-Audience-Mapping-Report.pdf

- *Stimuleer actief bijstandersgedrag* door mensen uit te nodigen om zo vroeg mogelijk in te grijpen (let op het niet in gevaar brengen van zichzelf), zoek een bondgenoot (politie of iets dergelijks), meld wat ze hebben gezien en mobiliseer ten slotte anderen..
- *Gebruik benaderingen die werken aan psychologische processen* om attitudeverandering te bevorderen, zoals paradoxaal denken, bijvoorbeeld, waardoor mensen worden blootgesteld aan informatie die past bij hun overtuigingen, maar op een zeer extreme manier, waardoor ze zich realiseren hoe problematisch die overtuigingen kunnen zijn en zich daarom openstellen voor alternatieve overtuigingen.
- *Gebruik eenvoudige woorden en emotionele oproepen.* De boodschap moet aantrekkelijk zijn met meer beelden dan woorden. Roep om emoties en waarden, in plaats van louter feiten of cijfers. In tegenstelling tot extremistische propaganda willen we een beroep doen op positieve emoties, in plaats van negatieve emoties, omdat ze extremistische boodschappen kunnen ontmenselijken en versterken.
- *Wees zeer specifiek in het aanpakken van onze doelen,* rekening houdend met hun ambities, grieven, frustraties, gebroken dromen, angsten en angsten, materiële leefomstandigheden.
- *Zoals gezegd, focus op micro-problemen die zich in lokale contexten afspelen,* zodat we in een zeer eerste fase kunnen ingrijpen wanneer grieven en woede over een bepaald specifiek onderwerp beginnen op te komen, wat mogelijk kan leiden tot een proces van radicalisering.
- *Als je alternatieve verhalen creëert,* bied dan positieve verhalen, gericht op inclusie en waar verantwoordelijkheid en beslissingsmacht wordt gegeven aan elk individu
- *Als je tegenverhalen creëert,* bied dan verhalen aan om extremisme en online haatzaaien aan te vechten; doe dit door geloofwaardige getuigenissen of deskundigen te betrekken, die valse of vervormde informatie onderstrepen en verklaren; gewelddadig extremisme deconstrueren en demystificeren.
- *Leer jongeren hoe ze nepnieuws en desinformatie kunnen ontkrachten* door gebruik te maken van lokale mediaprofessionals of beïnvloeders van sociale media.

Boodschap (Messenger)

Voor het succes van tegen- en alternatieve verhalen is het erg belangrijk om een sfeer van vertrouwen, respect en co-creatie te creëren. Het is van fundamenteel belang om geloofwaardige lokale stemmen te gebruiken en lokale partnerschappen op te bouwen. In lokale gemeenschappen kunnen we effectieve boodschappers vinden (jongeren, rolmodellen, influencers, mensen die direct of indirect betrokken zijn geweest bij de onderwerpen van de campagnes, bloggers, popcultuuriconen, enz.) vanwege hun nabijheid tot de doelgroep en hun vermogen om te spreken met behulp van emoties, feiten en situaties die de jongeren in de gemeenschap aanspreken. Vraag boodschappers om storytelling te gebruiken, dat wil zeggen persoonlijke verhalen waarmee ze dichter bij de doelgroep kunnen komen.

(Sociale) Media

Omdat onze doelgroep breed aanwezig is in sociale media, kunnen we ze gebruiken om jongeren aan te moedigen om actie te ondernemen.

Actie

Het is essentieel dat campagnes theorie combineren met actie. Dit kan door jongeren te betrekken bij de co-creatie van de campagne of met een "call to action" die past bij de boodschap die we in de campagnes willen overbrengen. Het is mogelijk om de interesse van jongeren te wekken en hen te motiveren door hen verantwoordelijkheid te geven, kansen om te socialiseren, een gevoel dat ze "een verschil kunnen maken".

+ *Monitoring en evaluatie*

Een voortdurende kwalitatieve en kwantitatieve evaluatie is gepland voor de gehele uitvoeringsperiode van de communicatiecampagnes. Elke campagne zal individueel worden geëvalueerd na de lancering volgens de GAMMMA-methodologie, het bereik en de impact ervan zullen worden gemonitord om eventuele aanpassingen aan te brengen indien nodig tijdens de campagne.

Deel2: Voorbeelden en oefeningen (30 minuten)

De instructeur toont voorbeelden van specifieke nationale publiekscommunicatiecampagnes en bespreekt met deelnemers hoe het GAMMMA+ model daarin zou kunnen passen.

Deel 3: Debriefing (20 minuten)

Voor debriefingtechnieken, zie activiteit 1.3 (deel 3)

Materialen & tools: Online enquêteplatform (quizziz, mentimeter, kahoot), dia's, flip-over of whiteboard

MODULE 2 – ALTERNATIEVE EN TEGENVERHALEN (4 uur)

Activiteit 2.1: Een overzicht van alternatieve en contra-narratieve methoden (RLB)	Tijd: 1,5 uur Methode: frontale lezing en discussie
---	--

DOELSTELLINGEN

- Om de belangrijkste methoden te presenteren die wereldwijd worden gebruikt om haatzaaiende uitlatingen tegen te gaan
- Om te focussen op een aanbevolen activiteit op basis van RLB's CoV "Inentingsaanpak".

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (30 minuten)

De instructeur geeft een overzicht van de belangrijkste niet-technologische methoden die tegenwoordig over de hele wereld worden gebruikt om de opruiing van populisme, radicaliseringsmethoden en nepnieuws tegen te gaan:

- Counter Speech-methoden
 - Educatieve methoden voor het catalogiseren van haatzaaiende uitlatingen (Lexica-methode)
 - Inentingsmethoden
- (i) & (ii) zullen in de volgende sectie worden uitgewerkt.

Deel 2: Lezing (30 minuten)

De instructeur legt een focus op een van de minder bekende methoden: "inenting". Er worden twee verschillende methoden gepresenteerd:

- Cambridge University's "Social Decision making Lab's methodologie van overdrijving en daaropvolgende gedragsverandering"
- Radio La Benevolencia's methode van media edutainment in dienst van het inbedden van knowhow om opruiende berichten te herkennen en "Active Bystandership" te motiveren

Deel 3: Discussie (30 minuten)

Deelnemers bespreken de gepresenteerde methoden en ontwikkelen een eerste korte brainstorm over hoe deze in principe kunnen worden toegepast op het COMMIT-project.

Materialen & Gereedschap: PowerPoint, Videoprojectie met geluid, notebooks

Activiteit 2.2: Voorbeelden en oefeningen over alternatieve en tegenverhalen	Tijd: 1 uur Methoden: Lezing, groepswork, discussie
---	--

DOELSTELLINGEN

- Het analyseren van landspecifieke voorbeelden van alternatieve verhalen die de risico's van verschillende vormen van radicalisering/extremisme/haatzaaiende uitlatingen bevorderen en onder de aandacht brengen
- Het analyseren van landspecifieke voorbeelden van tegenverhalen die de tegenstrijdigheden en valse beloften van radicaliserende boodschappen ontmaskeren, waardoor een realistisch alternatief naar keuze wordt geboden

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (30 minuten)

Voortbouwend op inzichten die zijn opgedaan via activiteit 2.1, presenteert en analyseert de instructeur met deelnemers enkele voorbeelden van tegen- en alternatieve verhalen die zijn ontwikkeld tijdens sommige nationale communicatiecampagnes of andere soorten initiatieven.

Enkele voorbeelden (in het Engels) zijn:

1. De *"Hope Not Hate" Online Community Organisation*. Het is een "grass-roots anti-fascisme anti-racisme" campagne organisatie. Het maakt gebruik van offline en online community mobilisatiebenaderingen om de hypocrisie en gewelddadige waarden van extreemrechts in het VK bloot te leggen en mensen actief te maken binnen hun eigen gemeenschap. Dagelijkse contentcreatie neemt de vorm aan van berichten op sociale netwerken, wekelijkse onderzoeksjournalistiek stukken en gefilmde interviews met extreemrechtse leiders. De integratie tussen platforms - via links en widgets en consistente branding - maakt inhoud vindbaar en maximaliseert het bereik ervan.

Facebook groep www.facebook.com/hope.n.hate?fref=ts ,

Website www.hopenothate.org.uk

YouTube Chanel: <https://www.youtube.com/c/hopenothate/videos>

2. *Het Counter Extremism Project (CEP)* is een non-profit, niet-partijgebonden, internationale beleidsorganisatie die is opgericht om de groeiende dreiging van extremistische ideologieën te bestrijden door het verhaal van extremisten en hun online rekrutering tegen te gaan en te pleiten voor slimme wetten, beleid en regelgeving.

Website: <https://www.counterextremism.com/>

Dit is hoe ze het begrip "tegenverhalen" definiëren in hun woordenlijst: <https://bit.ly/3uJvwpl>

Dit is een korte video waarin hun definitie van tegenverhalen wordt gepresenteerd

<https://www.youtube.com/watch?v=5oxwZuDe7aM>

Andere voorbeelden zijn te vinden in de blog van Aya Chebbi. Aya is een meermaals bekroonde Pan-Afrikaanse feministe. Ze werd bekend als politiek blogger tijdens de Tunesische revolutie van 2010/2011.

Dit is Aya's blog: <https://ayachebbi.com/>

Dit zijn Aya's tegenverhalen: <https://ayachebbi.com/counter-narrative/>

Deel 3: Debriefing (20 minuten)

Voor debriefingstechnieken, zie Activiteit 1.3 (deel 3).

Materialen & Tools: dia's, flip-over, video's.

Activiteit 2.3: Content creatie en ontwikkeling	Tijd: 1,5 uur Methode: Groepswerk
--	--

DOELSTELLINGEN

Deze activiteit is gericht op het creëren van inhoud voor de verschillende campagnes. Zoals aangegeven in de communicatiestrategie, moet elke partner samen met de deelnemers in totaal 3 video's (zie module 5) en 30 publicaties in elk formaat maken (berichten, infographics, verhalen voor Instagram / Facebook, presentaties, enz.):

- 6 over elk onderwerp
- 12 voor WP6 (Campagne tegen politiek extremisme)
- 12 voor WP7 (Campagne tegen radicalisering en terrorisme)

STRUCTUUR

Dit is een transversale activiteit die moet worden uitgevoerd aan het einde van module 2, 3 en 4.

De instructeur verdeelt de deelnemers in 3 groepen van 5 personen. Elke groep moet een gekozen aantal publicaties produceren, zodat aan het einde van de drie modules (2-3-4) een totale productie van ten minste 30 publicaties per partner wordt bereikt.

Met name in activiteit 2.3 produceren de deelnemers publicaties met alternatieve en tegenverhalen over een van de drie algemene onderwerpen van COMMIT.

Tips:

1. Alvorens te beginnen met het maken van inhoud, kan de instructeur de mogelijkheid overwegen om op dit punt te anticiperen op de activiteiten 5.1 en 5.2 van module 5, waar enige basiskennis en vaardigheden op het gebied van visuele retoriek worden verstrekt.
2. Een handige gids voor de beste gratis desktotools en apps voor het maken en leveren van geweldige sociale media-inhoud is [hier](#) te vinden. In de gids vindt u ook een link naar een Buffer-bericht met [9 Informative Infographics](#) waarin wordt uitgelegd waarom visuele inhoud zo belangrijk is voor communicatie via sociale media.
3. We raden ook aan om hiernaar te kijken [14 Great Tools to Create Engaging Infographics and Images for your Social Media Posts](#). Een andere gratis online tool voor het maken van effectieve infographics is <https://venngage.com/>
4. Een andere nuttige bron is te vinden [hier](#). Het is een gids met enkele statistieken om aan te tonen dat afbeeldingen het meest boeiende type inhoud op sociale media zijn. Het geeft ook enkele tips over wat een goede foto maakt, de meest voorkomende soorten afbeeldingen op sociale media en welke het meest boeiend zijn.

5. Deelnemers kunnen hun eigen afbeeldingen produceren of er online naar zoeken. Een handige gids die verschillende plaatsen online aanbeveelt voor het downloaden van (legaal) afbeeldingen van goede kwaliteit, vindt je [hier](#). In deze handleiding vindt u ook een overzicht van Creative Commons-licenties en wordt uitgelegd hoe u kunt zien of een afbeelding die online wordt gevonden, mag worden gebruikt, gewijzigd en/of gedeeld door andere gebruikers.

MODULE 3 - RADICALISERING EN EXTREMISME

Activiteit 3.1 Definitie van radicalisering en extremisme	Tijd: 1 uur Methoden: Lezing, groepswork, discussie
--	--

DOELSTELLINGEN

- Het definiëren van de concepten van radicalisering en extremisme
- Het identificeren van de verschillende soorten radicalisering (bijvoorbeeld religieuze radicalisering) en extremisme (bijvoorbeeld extreemrechtse bewegingen en politieke partijen)
- Om deelnemers te laten reflecteren op hun persoonlijke ervaring van deze fenomenen.

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (40 minuten)

Definities van radicalisering, extremisme en terrorisme¹²

Het definiëren van complexe fenomenen als radicalisering, politiek extremisme en terrorisme is niet eenvoudig. Het debat is nog steeds open in de wetenschappelijke gemeenschap en op het gebied van taal en wetgeving zijn er veel nationale verschillen. Niettemin is het verduidelijken van de verschillen met een pragmatische aanpak nuttig om een gemeenschappelijk begrip onder de deelnemers te hebben dat nuttig zal zijn om te werken aan de inhoudsproductie voor de communicatiecampagnes.

Radicalisering kan worden gedefinieerd als een proces van escalatie van geweldloos naar steeds gewelddadiger actierepertoires dat zich ontwikkelt door een complexe reeks interacties die zich in de loop van de tijd ontfouwen. De Europese Raad definieert het als een "complex fenomeen van individuen of groepen die intolerant worden ten aanzien van fundamentele democratische waarden zoals gelijkheid en diversiteit, evenals een toenemende neiging om geweldsmiddelen te gebruiken om politieke doelen te bereiken die de democratie¹³. tenietdoen en/of ondermijnen". UNESCO wijst er in een gids voor beleidsmakers op dat de term "radicaal" op verschillende manieren kan worden gedefinieerd, afhankelijk van de omstandigheden.

In bepaalde contexten kan het simpelweg betekenen 'politieke verandering willen veroorzaken'. In het kader van inspanningen om gewelddadig extremisme te voorkomen, wordt 'radicalisering' vaak gebruikt om de processen te beschrijven waarmee een persoon extreme opvattingen of praktijken aanneemt tot het punt waarop het gebruik van geweld wordt gelegitimeerd. Het sleutelbegrip hier is het proces van het omarmen van geweld. Als men wil wijzen op het proces waarbij men een gewelddadige

¹² Zie voor meer details het wetenschappelijke literatuuronderzoek ontwikkeld in COMMIT D2.2 https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.2_Target-Audience-Mapping-Report.pdf

¹³ European Council Framework Decision 2002/475/JHA: <https://bit.ly/37LkwxV>

extremist wordt, zal de uitdrukking "radicalisering die tot geweld leidt" meer op zijn plaats zijn dan "gewelddadig extremisme", dat zich richt op de ideologisch gemotiveerde toevlucht tot geweld"¹⁴. UNESCO biedt ook een definitie van extremisme en gewelddadig extremisme, met het argument dat "'extremisme' verwijst naar attitudes of gedragingen die buiten de norm worden geacht. Dit basiswoordenboekbegrip benadrukt de inherent subjectieve aard van de term, die verschillende betekenissen kan aannemen, afhankelijk van wie de norm definieert en beslist wat acceptabel is of niet dienovereenkomstig". Gewelddadig extremisme verwijst in plaats daarvan "naar de overtuigingen en acties van mensen die geweld ondersteunen of gebruiken om ideologische, religieuze of politieke doelen te bereiken"¹⁵.

Ten slotte kan "terrorisme" worden gedefinieerd als het opzettelijke en systematische gebruik van acties die zijn ontworpen om terreur in het publiek uit te lokken als een middel om bepaalde doelen te bereiken. Terrorisme kan de daad zijn van een individu of een groep individuen die handelen op individuele titel of met de steun van een staat. . Het kan ook de daad van een staat zijn, hetzij tegen de bevolking (mensenrechtenschendingen zoals dwangarbeid, deportatie, genocide, enz.), hetzij in de context van een internationaal gewapend conflict tegen de burgerbevolking van de vijandelijke staat"¹⁶.

Om een uitgebreid beeld te krijgen van de verschillende aspecten die helpen bij het definiëren van radicaliseringskwesaties, moeten we kijken naar het snijpunt van drie niveaus:

1. het microniveau (het individuele niveau), dat identiteitsproblemen, niet-integratie, gevoelens van vervreemding, marginalisering, relatieve ontbering, vernedering, stigmatisering en afwijzing met zich meebrengt, vaak gecombineerd met morele verontwaardiging en wraakgevoelens;
2. het mesoniveau (de bredere radicale context), dat symbool staat voor de link tussen het individu en de vorming van referentiegroepen die eventueel (offline en online) kunnen socialiseren naar radicaal gedrag en overtuigingen;
3. het macroniveau (de samenleving als geheel), dat de rol van regeringen en binnenlandse of buitenlandse samenlevingen aangeeft, de radicalisering van de publieke opinie en politieke partijen, spanningen met zogenaamde "meerderheden", relaties met minderheden, met diasporagroepen, gebrek aan sociaaleconomische kansen.

Samenvattend kunnen we de aanbevelingen van Schmid over het concept radicalisering volgen:

- het te zien als een proces dat conflictpartijen aan beide zijden in een confrontatie kan beïnvloeden;
- zich bewust blijven van het feit dat radicale opvattingen niet noodzakelijkerwijs leiden tot politiek geweld of terrorisme;
- radicalisering tot op zekere hoogte los te koppelen van radicalisme en meer te koppelen aan het proces van toenemende betrokkenheid bij en betrokkenheid bij (gewelddadig) extremisme;
- het niet alleen toe te passen op individuen en kleine groepen, maar ook op grotere collectiviteiten;
- radicalisering analyseren, niet alleen op micro- maar ook op meso- en macroniveau.

¹⁴ UNESCO, *Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers*, <https://bit.ly/3dMNwt0>

¹⁵ UNESCO, *Preventing violent extremism through education: a guide for policy-makers*, <https://bit.ly/3dMNwt0>

¹⁶ International Migration Law, Glossary on Migration, 2011, <https://www.west-info.eu/files/iom.pdf>

Het radicaliseringsproces

Verskillende auteurs hebben geprobeerd inzicht te krijgen in de fasen en dimensies die leiden tot gewelddadige radicalisering. El-Muhammadi, bijvoorbeeld, identificeert in een studie over Maleisische militante extremisten vier dimensies in het radicaliseringsproces van geweldloosheid tot geweld, en toont ook de mogelijke uitingen waarmee ze zich zouden kunnen manifesteren (zie figuur 3).

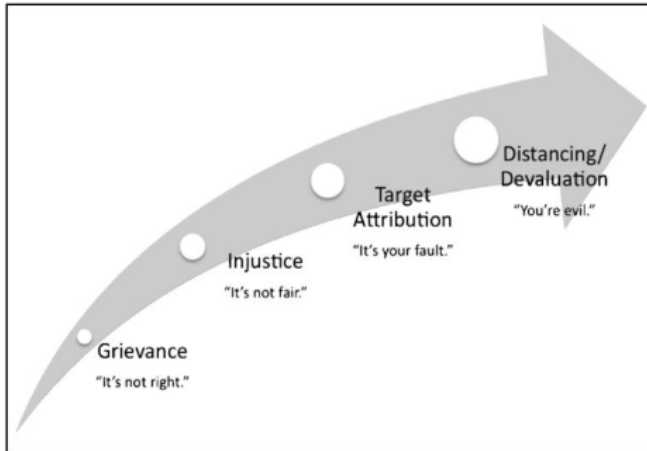
Figuur 3 - El-Muhammadi's dimensies van radicalisering

Dimension	Description	Manifestation	
Cognitive-oriented radicalisation	The use of logical explanation, rationalisation and justification for the acceptance of violence. It occurs at the mental level, and it may or may not being translated into violence.	I think what they have done in Iraq and Syria is cruel and unacceptable/I think I should join the group to help them/I think enemies are equally violent.	Non-violence
Emotive-oriented radicalisation	The use of emotive justification to justify acceptance and tolerance to violence. Emotive elements: anger, revenge, humiliation, sense to 'get even'. It occurs at the emotive level and it may or may not being translated into violence.	I feel angry when I look at the picture of kids being killed by the bomb. I can't just sit down and do nothing/don't you feel angry if some people did that to you?	
Faith-oriented radicalisation	The use of faith and spiritual justification to justify acceptance and tolerance to violence. It occurs at the faith level, and it may or may not be translated into violence.	I am convinced joining Daesh is the best way for me/I believe that death is sweeter than life/I believe in martyrdom.	
Action-oriented radicalisation	The use of action to commit violence, act of terrorism. It is the cumulative effects of one of the elements stated earlier: cognitive, emotive and faith that generate violence.	I did join the group because I can't accept to see this thing happened/I did it because it is the right things to do, don't you think?	Violence

Op dezelfde manier reconstrueert Borum, uitgaande van de analyse van extremistische en gewelddadige groepen met een gedifferentieerde ideologische achtergrond, de fasen van het radicaliseringsproces die teruggaan tot de triggerende episodes waarmee hij het begin verklaart van wat hij een "terroristische mentaliteit" noemt. In het bijzonder beschrijft hij een eerste fase waarin een gebeurtenis als verkeerd wordt ervaren ("It's not Right"); dingen verergeren wanneer het wordt gezien als een flagrant onrecht ("Het is niet eerlijk"), toegeschreven aan een specifiek beleid, persoon of natie ("Het is jouw schuld") die vervolgens wordt gedemoniseerd als verantwoordelijk, waardoor geweld ertegen wordt gerechtvaardigd ("Je bent slecht")¹⁷ (Fig. 4)

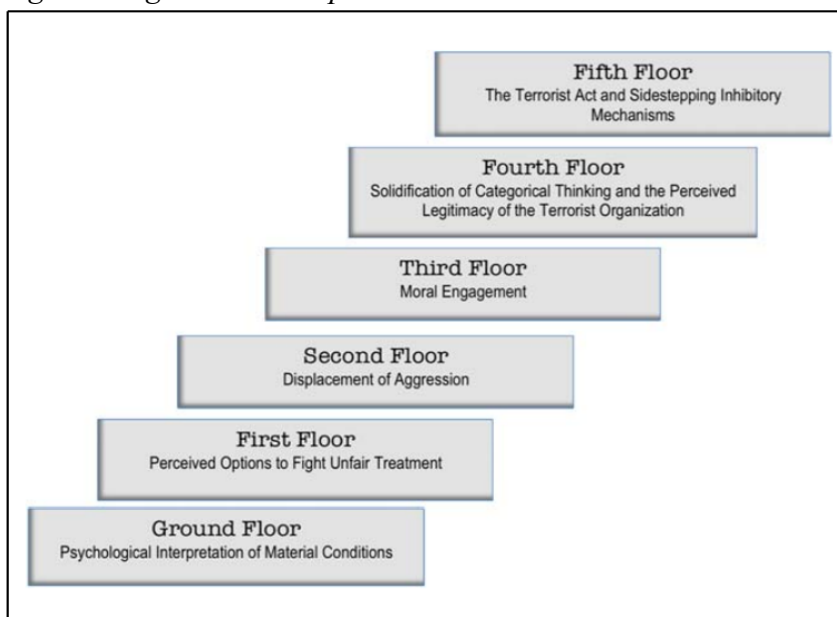
¹⁷ See Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", «Journal of Strategic Security», 4(4), pp. 37-62, <https://bit.ly/3q1cuY1>.

Figuur 4 – Borum's viertrapsmodel van de terroristische denkwijze



Moghaddam heeft ook een "trap" naar terrorisme ontwikkeld (Fig.5).

Fig. 5 - Moghaddam's trap naar terrorisme



De risicofactoren van radicalisering

Er is niet slechts één beschrijving van duw- en trekfactoren die een radicaliseringsproces in gang zetten of een gewelddadige extremist produceren, noch blijven deze factoren onbeweeglijk aanwezig gedurende de verschillende momenten in iemands leven. Iemands kwetsbaarheid voor gewelddadig extremisme kan in de loop van de tijd afhankelijk van de omstandigheden veranderen. Volgens Precht¹⁸, kenmerken drie categorieën motiverende factoren extremistische radicalisering in Europa:

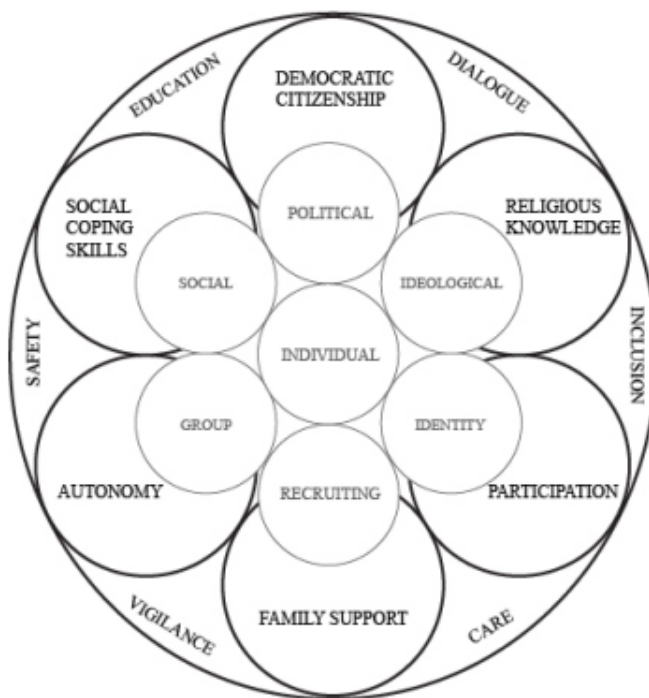
¹⁸ Precht T. (2007), *Home grown terrorism and Islamist radicalization in Europe: From conversion to terrorism*, Danish Ministry of Defense.

- *achtergrondfactoren*, waaronder persoonlijke worstelingen met iemands religieuze identiteit, ervaringen met discriminatie, gebrek aan sociale integratie
- *triggerfactoren*, waaronder mensen (zoals charismatische leiders of een mentor) en gebeurtenissen (zoals het opleggen van bepaald beleid) die afkeer of activisme kunnen uitlokken
- *kansenfactoren*, waaronder de mate van toegang en kansen die een individu kan hebben om zichzelf bloot te stellen aan extremistische ideeën. Deze mogelijkheden omvatten fysieke en virtuele plaatsen zoals internet, moskeeën, gevangenissen en criminele instellingen, en sociale groepen en collectieven.

Borum benadrukt in plaats daarvan drie overlappende maar verschillende elementen die "individuen kunnen motiveren om te radicaliseren of terroristische daden te plegen: de ideeën van het radicale verhaal die een filter bieden voor het begrijpen van de wereld; de sociologische factoren die een individu dwingen dit radicale verhaal te omarmen; en de psychologische factoren, kenmerken, pathologieën en triggers die een individu ertoe kunnen aanzetten geweld te gebruiken om dit verhaal te promoten of te voltooien"¹⁹.

RAN biedt een interessante visuele weergave – een "caleidoscoop" – van de risico-, beschermings- en promotiefactoren van radicalisering (fig. 6). De risicofactoren - die binnen en rond het individu werken - kunnen worden beperkt door beschermende en stimulerende factoren, die bijdragen aan de ontwikkeling van individuele en maatschappelijke veerkracht tegen extremisme²⁰.

Fig. 6 – RAN's caleidoscoop van risico-, beschermende en stimulerende factoren



¹⁹ See Borum R. (2012), "Radicalisation into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research", «Journal of Strategic Security», 4(4), p. 44, <https://bit.ly/3q1cuY1>

²⁰ Sieckelink S., Gielen A.J. (2018), *RAN ISSUE PAPER Protective and promotive factors building resilience against violent radicalisation*, <https://bit.ly/3dRnlSc>.

Centraal in de caleidoscoop staat het individu waar persoonlijke risicofactoren (slachtofferschap, woede en gevoelens van vernedering) interageren met "sociale factoren (uitsluiting, sociale immobilititeit, misdaad), politieke factoren (buitenlands beleid, islamofobie), ideologische/religieuze factoren, culturele/identiteitsfactoren (gebrek aan verbondenheid, identiteitscrisis, marginalisatie), rekruteringsfactoren, groepsdynamiek. In de tussenlaag van factoren worden de belangrijkste beschermende factoren weergegeven. Deze factoren houden een afstand tussen het individu en afwijking of schade. Elk beperkt risico's en bevordert de individuele veerkracht met betrekking tot een bepaalde risicofactor"²¹.

Tips: De instructeur wil misschien op een gegeven moment een korte video van RAN laten zien waarin de onderwerpen van de lezing worden uitgelegd en samengevat:

<https://www.youtube.com/embed/Z8Vy7wxQ-ik>

We stellen voor om de lezing te beginnen met het presenteren van enkele feiten en cijfers over extremisme en het tegengaan van extremisme in partnerlanden (zie

<https://www.counterextremism.com/countries>). *Het kan ook interessant zijn om iets te zeggen over Europese etnisch-nationalistische en blanke suprematiegroepen*

<https://www.counterextremism.com/european-white-supremacy-groups>

Verdere lezingen

- RAN papers and other publications: <https://bit.ly/3qXTSJY>
- UNESCO: A Teacher's guide on the prevention of violent extremism, <https://bit.ly/3qYWJIN>

Deel 2 Debriefing (20 minuten)

Herinnerend aan de resultaten van de live klassikale enquête in activiteit 1.3 (deel 1), bespreken deelnemers hun voorkennis en begrip van de concepten van radicalisering, extremisme en terrorisme en verifiëren ze of ze zijn begonnen met het bevragen ervan door nieuwe inzichten uit de lezing te halen. Voor debriefingstechnieken zie Activiteit 1.3 (Deel 3).

Materialen & gereedschappen: Enquête, dia's, debat.

Activiteit 3.2 Voorbeelden en oefeningen op het gebied van radicalisering, extremisme en terrorisme	Tijd: 1,5 uur Methoden: Lezing, groepswerk, discussie
--	--

DOELSTELLINGEN

- Het analyseren van land specifieke voorbeelden van geradicaliseerde groepen en extremistische politieke bewegingen/partijen/leiders

²¹ The authors go on to describe how each protective factor contributes to mitigate risk and promote individual and social resilience through specific policies and practices. A recent application of RAN's kaleidoscopic model has been done in the EU project OLTRE (<https://oltre.uniroma2.it/>) where it was used as a conceptual stepping stone for its preventive strategy and communication campaign against radicalisation. See Macaluso, M., Tumminelli, G., Spampinato, A., & Volterrani, A. (2020). Second-Generation Muslim Youth Between Perception and Change: A Case Study on the Prevention of Radicalization. "Sociology Study", 10(3), 103-122, <https://bit.ly/3r14GqO>.

- Het analyseren van de online communicatie van geradicaliseerde groepen en extremistische politieke bewegingen/partijen/leiders (video, afbeeldingen, pagina's en berichten op sociale netwerken, enz.)

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing: (30 minuten)

Vormen van politieke radicalisering: de strategieën en verhalen van extreemrechtse extremisten

Een van de meest voorkomende vormen van politieke radicalisering in de afgelopen jaren, in alle Europese landen, is rechts politiek extremisme. In de afgelopen decennia is de extreemrechts-extremistische scene veranderd, het is verplaatst van offline naar online, het omarmt de gamecultuur en toenemende transnationale netwerken. Er zijn verschillende soorten organisaties: van militante neonazistische groepen tot lokale protestgroepen die zich verzetten tegen vermeende "islamisering", en tot online groepen die zichzelf beschouwen als leden van de alt-right randbeweging. Er zijn gewelddadige extremistische groepen en groepen die geweld bevorderen of vergoelijken (fig. 7)²².

Fig. 7 – De verschillende soorten extreemrechtse ideologieën

²² RAN (2019), *Factbook. Far-right extremism*, <https://bit.ly/3b0ub5K>. See also, RAN (2020), *Violent right-wing extremism in focus*, <https://bit.ly/3r0dYTW>



De cursusleider kan voorbeelden en reflecties over kwesties over radicalisering vinden in het YouTube-kanaal van RAN. In het bijzonder:

- Een casestudy over de verhalen en strategieën van extreemrechtse extremisten <https://bit.ly/2O3A35x> (een kortere versie is ook beschikbaar: <https://bit.ly/3sC8T4F>)
- Over Het betrekken van jongeren bij de preventie van radicalisering <https://bit.ly/3b0AhDw>
- Een afspeellijst met reflecties en EU-projecten over extreemrechts extremisme: <https://bit.ly/3bYG77J>

Land specifieke casestudy's over politiek extremisme

De instructeur beschrijft land specifieke voorbeelden van politiek extremisme en toont hun ideologie, verhalen, symbolen en vocabulaire, representaties en manifestaties. Voor een praktische handleiding hiervoor, zie RAN 2019, *Factbook. Far-right extremism*, <https://bit.ly/3b0ub5K>

Deel 2: Groepswerk: (30 minuten)

De instructeur verdeelt de deelnemers in kleine groepjes en geeft hen de opdracht om wat beeldmateriaal (posten, video's, afbeeldingen, memes, verhalen) van politieke extremisten te analyseren.

Deel 3 Debriefing (30 minuten)

Deelnemers presenteren en delen in plenaire inzichten en lessen die tijdens de vorige delen zijn geleerd. Voor debriefingstechnieken zie Activiteit 1.3 (Deel 3).

Materialen & tools: dia's, flip-over.

Activiteit 3.3 - Content creatie en ontwikkeling	Tijd: 1,5 uur Methode: Groepswerk
---	--

Voor de doelstellingen en structuur van deze activiteit (en ook enkele tips), zie Activiteit 2.3 (Module 2).

In dit specifieke geval produceren de deelnemers publicaties over radicalisering, extremisme en terrorisme in elk formaat (video's, berichten, infographics, verhalen voor Instagram / Facebook, presentaties, enz.).

Materialen & tools: Computers/notebooks, flip-overs en diverse apps/tools.

MODULE 4 – HAATZAAIEN EN POPULISME (6 uur)

Activiteit 4.1: Definitie van haatzaaien en populisme	Tijd: 1 uur Methoden: Lezing en discussie
--	--

DOELSTELLINGEN

- Het definiëren van de concepten van "haatzaaien" en "populisme"
- Het identificeren van de dynamiek die voortkomt uit haatzaaien en populisme
- Om verschillende kenmerken van sociale media te identificeren die de verspreiding van het fenomeen online vergemakkelijken

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (30 min)

Het definiëren van haatzaaien

De definitie van het concept van haatzaaien is strikt afhankelijk van de verschillende interpretatie van de vrijheid van meningsuiting in verschillende contexten: het verandert in de loop van de tijd en ook in relatie tot verschillende nationale wetten, internationale documenten, zelfreguleringscodes van sociale media. Het verandert ook in relatie tot de effecten ervan: niet alle uitingen van het aanzetten tot haat, geweld en extremisme brengen een concreet risico met zich mee dat discriminatie, haat, geweld of segregatie wordt bevorderd.

Hoewel er geen universeel gedeelde definitie van het begrip bestaat, hebben Europese en internationale instellingen geprobeerd de grenzen ervan in een reeks documenten te regelen.

- De aanbeveling van de Raad van Europa over "haatzaaiende uitlatingen" definieert het als "uitlatingen die kunnen leiden tot het legitimeren, verspreiden of bevorderen van rassenhaat, vreemdelingenhaat, antisemitisme of andere vormen van discriminatie of haat op basis van onverdraagzaamheid" (<https://bit.ly/2O6yzrb>).
- In 2015 biedt de ECRI-definitie (Europese Commissie tegen racisme en intolerantie) een veel breder concept dat "het bepleiten, promoten of aanzetten, in welke vorm dan ook, van denigrering, haat of laster van een persoon of groep personen omvat, evenals elke intimidatie, belediging, negatieve stereotypering, stigmatisering of bedreiging met betrekking tot een dergelijke persoon of of groep personen en de rechtvaardiging van alle voorgaande soorten uitingen, op grond van ras, huidskleur, afstamming, nationale of etnische afkomst, leeftijd, handicap, taal, godsdienst of overtuiging, geslacht, genderidentiteit, seksuele geaardheid en andere persoonlijke kenmerken of status" (<https://bit.ly/3bO59q1>).
- In 2019 definieert de VN-strategie en het actieplan inzake haatzaaiende uitlatingen het als communicatie die "pejoratieve of discriminerende taal aanvalt of gebruikt met betrekking tot een persoon of een groep op basis van wie ze zijn, met andere woorden, op basis van hun religie, etniciteit, nationaliteit, ras, kleur, afkomst, geslacht of andere identiteitsfactoren" (<https://bit.ly/3aXKbp7>).

Het internet speelt, zoals vaak het geval is, een cruciale rol, zowel als risicofactor, maar ook als een mogelijkheid voor oplossingen. Aan de ene kant wordt het gebruikt voor het verspreiden van racistische, seksistische, xenofobe, antisemitische houdingen en materialen, aan de andere kant kan het echter ongekende middelen bieden om dat alles tegen te gaan. Het kan bijvoorbeeld worden gebruikt

om educatieve en bewustmakingsnetwerken op te zetten op het gebied van de bestrijding van racisme en onverdraagzaamheid.

De oorsprong van haatzaaien

Om mogelijke antwoorden op online haatzaaien te identificeren, is het geschikt om een stap terug te doen en terug te gaan naar de oorsprong: hoe ontstaat het? Welke mechanismen leiden ertoe? Zoals we weten, werken veel factoren op elkaar in – soms op een tegenstrijdige manier – en bepalen we onze houding en gedrag. Wat we "wereldbeeld" noemen, wordt gegeven door de combinatie van verschillende elementen:

- emoties (sommige kwesties, zoals immigratie, wekken krachtige emoties op, zoals angst of woede);
- identiteit (het proces van identiteitsvorming wordt bepaald door onze leefomstandigheden en bewuste/onbewuste keuzes);
- geleefde ervaringen (de gebeurtenissen en relaties die in de loop van ons bestaan worden geleefd, evenals de betekenissen die eraan worden gegeven, kunnen de manier waarop we omgaan met uitdagingen vormen);
- waarden (binnen dezelfde cultuur of gemeenschap kunnen we contrasterende of verdelende waarden vinden die gepolariseerde posities kunnen bepalen);
- overtuigingen (wanneer onze ervaringen over iemand of iets beperkt zijn, kunnen we onze toevlucht nemen tot generalisaties en analogieën op basis van geïsoleerde ervaringen om onze kennislacunes op te vullen).

Stereotype is een specifieke overtuiging die verband houdt met de kenmerken, eigenschappen en gedragingen van leden van een bepaalde groep. Het kan negatieve effecten hebben wanneer het a priori oordelen velt over bepaalde individuen/sociale groepen, waardoor discriminerende acties worden gegenereerd. Een andere belangrijke factor van haatzaaien is het narratieve kader dat het geeft aan een bepaald fenomeen. Verschillende vertelvormen (cinema, literatuur, muziek, maar ook reclame, journalistiek, etc.) met verschillende ideologieën erachter hebben de neiging om verschillende interpretaties op te leggen. Narratieve frames kunnen op een negatieve manier worden gebruikt om de ene groep tegen de andere te brengen en aan te zetten tot haat, geweld en stigma.

Om te begrijpen of we te maken hebben met een geval van haatzaaien, moeten we de impliciete betekenis ervan identificeren. Naast de expliciete inhoud brengt haatzaaien nog twee andere boodschappen over²³. De eerste is gericht op de aangevallen mensen en heeft tot doel hun gevoel van veiligheid en vrijheid te verzwakken, waardoor ze denken dat ze geen ruimte hebben (d.w.z. ze kunnen niet worden geaccepteerd en / of geïntegreerd) in de samenleving. De andere boodschap is gericht aan de leden van de gemeenschap die niet tot de aangevallen groep behoren: het doel is om het idee over te brengen dat de meningen die ten grondslag liggen aan haatzaaien breed worden gedeeld, zelfs als ze niet altijd publiekelijk worden geuit. Na verloop van tijd worden deze berichten componenten van het dagelijkse sociale weefsel, waardoor een vruchtbare bodem wordt gecreëerd voor discriminatie, haatmisdrijven en schendingen van mensenrechten.

Tot slot is het belangrijk te benadrukken dat de impact van haatzaaiende uitspraken niet beperkt is tot de invloed die het kan hebben op online debatten over bepaalde controversiële kwesties. In feite produceert het negatieve effecten en repercussies ook op het offline leven van de aangevallen individuen / sociale groepen en op de hele gemeenschap.

²³ Waldron J. (2014), *The Harm in Hate Speech*, Harvard University Press, 2014.

Haatzaaien online en de rol van ICT-bedrijven

Elke dag wordt veel inhoud die als haatzaaien kan worden beschouwd online gedeeld, vooral in sociale media, blogs, in de commentaren van kranten, maar ook op tv, in politieke en actualiteitenprogramma's. Het internet wordt meestal gezien als de ruimte waar vrijheid zijn grootste vervulling heeft, voornamelijk als vrijheid van meningsuiting. Denk bijvoorbeeld aan het grote belang van netwerkparticipatie, digitale democratie en het massale gebruik van sociale netwerken door politici of jongeren om protesten, campagnes, politieke en sociale acties te organiseren, vaak met een internationale echo. Inderdaad, het internet heeft de mogelijkheid gegeven om mensen van over de hele wereld met elkaar te verbinden.

Een reden hiervoor is dat sociale media een "horizontale" structuur hebben die werkt als een geluidsbox voor alle inhoud die erin circuleert. De beknoptheid van dergelijke inhoud en de snelheid van hun bewerking maken ze echter vaak te vereenvoudigd en extreem. Bovendien zorgt het toenemende aantal zogenaamde echokamers, dat wil zeggen online ruimtes (zoals bijvoorbeeld Facebookgroepen) waar de gedeelde informatie een enkel standpunt over een bepaald onderwerp versterkt, de polarisatie van meningen vergemakkelijkt en vaak leidt tot fenomenen als racisme, xenofobie, populisme en terrorisme.

Racistische en discriminerende uitspraken in sociale netwerken komen veel voor, omdat ze de ideale plek zijn waar het buitengewoon gemakkelijk is om contact op te nemen, commentaar te geven, nieuws en meningen te delen en te verspreiden van vrijwel overal gratis, en vooral gedekt door anonimiteit.

Daarom zijn snelheid, onderlinge verbondenheid en doortastendheid enkele van de kenmerken van sociale media die ze tot een van de voorkeurskanalen maken voor de verspreiding van haatzaaiende uitlatingen online. Haatzaaien online is een moeilijk en urgent fenomeen om te bestrijden, vooral om drie redenen:

- persistentie in de loop van de tijd: haatzaaiende uitlatingen kunnen lang online blijven, in verschillende formaten en platforms; hoe langer het toegankelijk blijft, hoe groter het negatieve effect;
- de herhaling van inhoud: de structuur van sociale mediaplatforms kan ervoor zorgen dat inhoud in verschillende ruimtes terugkeert, zodat deze, zelfs als deze van de ene plaats wordt verwijderd, altijd ergens anders opnieuw onder een andere naam en / of titel kan verschijnen;
- anonimiteit: de mogelijkheid van anonimiteit en, tot op zekere hoogte, straffeloosheid bevorderen de uiting van haatdragende meningen. Haters zijn zich vaak niet bewust van de directe gevolgen van hun acties en zien misschien niet de potentiële impact van hun haatberichten op het echte leven van mensen

Het debat over haatzaaien online heeft de afgelopen tijd alle instellingen, nationaal en internationaal, betrokken. Om de verspreiding van illegale haatzaaiende uitlatingen online te voorkomen en tegen te gaan, heeft de Europese Commissie in mei 2016 met vier grote ICT-bedrijven (Facebook, Microsoft, Twitter en YouTube) een gedragscode ondertekend. In 2018 sloten Instagram, Google, Snapchat en Dailymotion zich aan bij de Code en in 2019 Jeuxvideo.com. De code is gebaseerd op een nauwe samenwerking tussen de Europese Commissie, ICT-platforms en een netwerk van organisaties (ngo's en nationale autoriteiten) in verschillende EU-landen.

Door de Code te ondertekenen, verbinden ICT-bedrijven zich ertoe om interne procedures en personeelstrainingen permanent te ontwikkelen om binnen 24 uur de meeste verzoeken tot verwijdering van haatzaaiende inhoud te onderzoeken en, in het geval dat, deze te verwijderen of ontoegankelijk te maken. Daarnaast zetten de ICT-bedrijven zich in voor het versterken van

samenwerkingsverbanden met maatschappelijke organisaties om content te melden die aanzet tot geweld en haatdragend gedrag. Een van de belangrijkste doelstellingen van deze samenwerking is om na te gaan of ICT-bedrijven zich houden aan de regels van de Code. Hoewel er enige vooruitgang in deze richting is geboekt, moeten sociale mediaplatforms de transparantie en feedback aan gebruikers blijven verbeteren.

Verdere lezingen

- Alkiviadou N. (2019) “Hate Speech on Social Media Networks: Towards a Regulatory Framework?”, in *Information and Communications Technology Law*, 28 (1). pp. 19-35. <https://bit.ly/3b1WbG8>
- Article 19 (2018), Self-regulation and “hate speech” on social media platforms, <https://bit.ly/37SrSzX>
- Matamoros-Fernández A., Farkas J. (2021), “Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique”, in *Television & New Media*, Vol. 22(2) 205–224. <https://bit.ly/2Obe8cn>
- Estellés M., Castellvi J. (2020), “The Educational Implications of Populism, Emotions and Digital Hate Speech: A Dialogue with Scholars from Canada, Chile, Spain, the UK, and the US”, in *Sustainability* 12, no. 15: 6034. <https://bit.ly/3b0b108>

Deel 2 Debriefing (30 minuten)

Mede op basis van de resultaten van de live klassikale enquête in activiteit 1.3 (deel 1), bespreken deelnemers hun voorkennis en begrip van de concepten van haatzaaien en populisme en verifiëren ze of ze zijn begonnen met het ondervragen ervan door nieuwe inzichten te krijgen uit de uitgevoerde activiteit. Voor debriefingstechnieken zie Activiteit 1.3 (Deel 3).

Activiteit 4.2: Technologie-ondersteunde analyse van extremistische en radicale online content (Guy De Pauw; Olivier Cauberghs)	Tijd: 1,5 uur Methode: lezing / take-home opdracht (gedeelde taak)
--	---

DOELSTELLINGEN

Deze activiteit geeft studenten een overzicht van hoe technologie kan worden gebruikt om sociale media-mining uit te voeren van maatschappelijk schadelijke verschijnselen zoals haatzaaien en desinformatie. We zullen hands-on oefeningen gebruiken met direct beschikbare tools om de studenten basisbegrippen te geven over de mogelijkheden en beperkingen van Big Data-analyses en Artificial Intelligence.

STRUCTUUR

Deel 1 (30 minuten): een frontale lezing over de huidige toepassingen van Big Data en Artificial Intelligence. Instructeurs laten zien hoe door gebruikers gegenereerde inhoud wordt gebruikt door sociale mediabedrijven voor geldelijk gewin.

Deel 2 (20 minuten): we laten zien hoe gemakkelijk beschikbare tools kunnen worden gebruikt om door gebruikers gegenereerde inhoud te verzamelen om maatschappelijke fenomenen te bestuderen.

We leggen uit hoe Artificial Intelligence getraind kan worden om haatzaaien en nepnieuws automatisch te herkennen door menselijk gedrag te observeren.

Deel 3 (15 minuten): deelnemers worden verdeeld in kleine groepen en beginnen aan de gedeelde taak: ze worden gevraagd om een reeks berichten op sociale media te lezen en te beoordelen door ze op een spreadsheet te labelen.

Deel 4 (10 minuten): elke groep bespreekt kort de bevindingen.

Deel 5: (10 minuten) de instructeur laat zien wat de AI heeft geleerd van het werk van deelnemers.

Materialen en tools: Studenten moeten een laptop of een smartphone meenemen voor de etiketteringstaak. PowerPoint presentatie.

Activiteit 4.3. Voorbeelden en oefeningen over haatzaaien en populisme	Tijd: 1 uur Methoden: lezing, groepswork, discussie
---	--

DOELSTELLINGEN

- Het analyseren van voorbeelden van haatzaaiende uitslatingen en populistische opvattingen van politieke bewegingen/ partijen / leiders
- Om te analyseren hoe haters en populistten verschillende communicatiestrategieën en media gebruiken om aandacht en interesse te trekken: video, afbeeldingen, pagina's en berichten op sociale netwerken, enz.

STRUCTUUR

Deel 1 Frontale lezing: (20 minuten)

De instructeur beschrijft voorbeelden van landspecifieke haatzaaiende uitslatingen en populistische discoursen en analyseert hoe ze zijn opgebouwd.

Amnesty International-Italië heeft een model met vijf dimensies ontwikkeld voor de analyse van haatzaaiende uitslatingen²⁴:

1) *Inhoud*

Als we kijken naar impliciete inhoud, kunnen sommige zinnen als meer aanstootgevend worden beschouwd dan andere. Een gematigde belediging is minder 'giftig' dan een aansporing om tegen een gemeenschap op te treden.

Denk aan het verschil tussen negatieve generalisaties als "Migranten werken niet", beledigingen als "Roma stelen alles" en extreme uitdrukkingen als "Moslim bitch, ik zal je morgen verkrachten".

2) *Achtergrond*

²⁴ Amnesty International-Italy (2020), *Hate speechH: conoscerlo e contrastarlo*, <https://bit.ly/3uDyyLU>.

Dezelfde uitdrukking kan meer of minder giftig zijn, afhankelijk van de context waarin het wordt gebruikt. De toxiciteit neemt toe met de zichtbaarheid van de hater en het bereik (publiek bereikt) van het medium dat wordt gebruikt voor het delen van de boodschap. Even belangrijk is de contextualiseren met betrekking tot de specifieke historische, politieke, sociale, economische achtergrond waarin toxische inhoud en het fenomeen waarop het betrekking heeft, wordt gekaderd. "Migranten ruïneren het land" is onaangenaam in de blog van een 16-jarige, maar het is een stuk erger als het een tweet van een minister is;

3) *Intentie en toon*

Dezelfde uitdrukking kan meer of minder giftig zijn, afhankelijk van de toon en de gebruikte intentie. Als een agressieve toon gepaard gaat met de intentie om discriminerende inhoud te promoten en iemand te schaden, krijgt een straf een veel grotere ernst. Een zin als "Laten we Roma uitroeien!" geschreven als een privébericht zonder de intentie om tot actie over te gaan, is zeker minder giftig dan te worden gepubliceerd op een grote poster die naast een Roma-kamp hangt. De impact van haatzaaien is echter niet noodzakelijkerwijs evenredig met het geweld van toon en inhoud. Een misleidend argument dat is ingevoegd in een toespraak over gezondheid en sociale zorg in Roma-kampen, uitgedrukt in een beleefde vorm, kan bijvoorbeeld meer schade aanrichten dan beledigingen en opmerkingen die op een onmiddellijke manier als extreem worden ervaren.

4) *Potentieel doelwit*

Sommige individuen of sociale groepen kunnen, afhankelijk van de algemene perceptie van hen, als kwetsbaarder worden beschouwd dan andere, zoals in het geval van minderheden. Een belediging van christenen zal bijvoorbeeld giftiger zijn in een land waar de meerderheid tot een andere religie behoort. Dezelfde uitdrukking toegepast op verschillende mensen of groepen kan verschillende effecten hebben: "Joden zijn hebzuchtig en crimineel" is giftiger dan "politici zijn hebzuchtig en crimineel".

5) *Reële of potentiële impact*

Om de werkelijke of potentiële impact van een toxische claim beter te beoordelen, is het noodzakelijk om te proberen deze vanuit het oogpunt van het slachtoffer te bekijken. Een externe persoon kan de neiging hebben om de impact ervan te minimaliseren: om te zeggen dat het gewoon "voor de lol" is geschreven, kan diep vernederend zijn voor degenen die het doelwit zijn geweest. De impact op alleenstaanden kan gaan van gebrek aan zelfrespect en angst, tot isolatie en depressie, tot zelfs zelfmoord. Op sociale groepen kan het gaan van discriminatie en stigma, naar haatmisdrijven en vervolging, naar genocide.

Tip: Enkele voorbeelden van toxiciteit kunnen worden getrokken uit COMMIT online content analyse en activiteit 4.2²⁵.

Deel 2: Groepswerk (20 minuten)

De trainer verdeelt deelnemers in kleine groepen en geeft hen voorbeelden van haatzaaiende inhoud, met de vraag om ze op een hypothetische schaal van toxiciteit te plaatsen volgens het model van Amnesty en om hun keuze te rechtvaardigen.

Deel 3: Plenaire discussie (20 minuten)

²⁵ Zie Deliverable 2.1 - https://commitproject.eu/wp-content/uploads/2021/03/D2.1-Content-Analysis-Report_DEF.pdf

Deelnemers presenteren en bespreken in plenaire vergadering de resultaten van hun groepswork.
Materialen & tools: slides, voorbeelden van haatzaaien/populistische content, flipover.

Activiteit 4.4: De rol van nepnieuws in haatzaaiende uitlatingen en populistische discoursen - Ontmaskeringsstrategieën	Tijd: 1 uur Methode: lezing, groepswork, discussie
--	---

DOELSTELLINGEN

- Het vergroten van het bewustzijn over de aanwezigheid van verschillende vormen van desinformatie en desinformatie online
- Om deelnemers nepnieuws te laten herkennen door informatiebronnen te controleren en inhoud te deconstrueren
- Om enkele strategieën te presenteren om vervormde of bevooroordeelde informatie te ontcrachten.

STRUCTUUR

Deel 1: Lezing (30 minuten)

De context: de impact van infotainment en social media op nieuwsvorming

Hoewel de verspreiding van internet en sociale media belangrijke positieve veranderingen in de hedendaagse samenleving teweeg heeft gebracht, heeft de informatieve directheid van het web gebruikers voor het risico geplaatst van een bijna systematisch onvermogen om waarheidsgetrouwe informatie te herkennen. Nepnieuws speelt een belangrijke rol als brandstof voor dit informatie-overladen proces, vaak het voeden van haatzaaiende taal en populistische discoursen.

Volgens veel auteurs is het hedendaagse succes van online desinformatie verbonden met relevante veranderingen in de westerse journalistiek uit de jaren '90: de centrale plaats van de traditionele politieke journalistiek is verzwakt, zonder te verdwijnen, en zacht nieuws, gericht op emoties en conflicten, heeft de overhand gekregen op de 'oude' morele plicht om burgers te informeren. De "spectaculaire" logica heeft nieuwswaarden getransformeerd en een dramatiserende, emotionele houding opgelegd in de vertelling van de wereld, ook de politieke, door zowel journalisten als politici

²⁶

Door de esthetiek van tv, zijn ritmes en regels over te nemen, is de journalistiek radicaal veranderd: personalisatie, conversationalisering en dramatisering zijn dominant in de hedendaagse arena waar charismatische uitvoeringen de bevoorrechte strategie zijn geworden om het electoraat te winnen. De ineensstorting tussen informatie en entertainment (infotainment) produceert relevante politieke effecten op zowel nieuwsvorming als burgerschap: op journalistiek niveau zijn een fragmentatie van de realiteit en een gebrek aan contextualiseren competentie dominant, daarom krijgen mensen stukjes informatie gepresenteerd, vaak aangeboden door niet-professionele acteurs, met behulp van niet-traditionele, "zachtere" informatiebronnen, zoals late-night comedy of talkshows overdag.

²⁶ Rizzuto F. (2019), Reality versus Emotions in Italian Journalism, "Soft Power. Revista Euroamericana de teoria, historia de la politica y del derecho", vol. 6, 229-245, <https://bit.ly/3dSFZZH>

Op burgerschapsniveau heeft de samensmelting van politiek en populaire cultuur het risico met zich meegebracht dat mensen gaan stemmen op basis van emotionele, "zachtere" grondslagen. Bovendien hebben het internet en de sociale media een nieuwe omgeving gecreëerd waarin miljarden nieuws door iedereen worden geproduceerd en gedeeld, wat niet alleen een radicale verandering teweegbrengt in het nieuwsvormingsproces, maar ook in de definitie van de rol van journalisten. Individuen zijn niet langer slechts ontvangers van nieuws geschreven door professionals: ze kunnen ook nieuwsproducenten en actieve netwerkburgers worden in een context die wordt gekenmerkt door disintermediatie, tijdscompressie, snelheid van informatiestromen en gemakkelijk toegankelijk nieuws. De journalistiek is dan ook radicaal veranderd door de aanwezigheid van sociale media, zowel in termen van nieuwe risico's als mogelijkheden; door de desinhibitory effecten van online interactie en ideologische echokamers komt de emotionele component steeds meer centraal te staan: *"de beste manier om mensen een verhaal te laten delen is door een beroep te doen op hun gevoelens"*²⁷. Het gevaarlijkste risico is echter *het gebrek aan transparantie* in het onderzoeksproces van nieuws: individuen zijn passief omdat ze niet beslissen over de logica van informatiefiltering en ook worden geleid tot polarisatie, dus tot hyper-gesimplificeerde representaties of bevestigingsbias. Het wordt steeds duidelijker dat in het hedendaagse mediascenario mensen ondergedompeld zijn in een vloedgolf van nieuws, maar ze zijn steeds minder in staat om een informatieve chaos te beheren waarin *het verschil tussen waar en onwaar irrelevant lijkt* en rationele argumentatie, gebaseerd op logische sequenties en waarachtigheid van feiten, wordt verslagen door het overwicht van emoties en irrationeel-instinctieve reacties. Het overwicht van emotainment en het alomtegenwoordige viralisation proces van nieuws verergeren de crisis van de hedendaagse journalistiek. Evenzo schaadt de toenemende aanwezigheid van nepnieuws in digitale omgevingen de geloofwaardigheid van de journalistiek en haar maatschappelijke verantwoordelijkheid, vooral wanneer geheel of gedeeltelijk nepnieuws echte problemen wordt in het politieke debat.

Nepnieuws, post-truth en populistisch discours

Bezorgdheid over desinformatie in de media is allerm minst een nieuw fenomeen, maar zeker na de presidentsverkiezingen in de VS in 2016 is de uitdrukking nepnieuws een echt modewoord geworden. Veel politieke instellingen en onderzoekers hebben uitgebreid over dit fenomeen gerapporteerd om het te beteugelen. Wat gebruikelijk is in de verschillende definities van nepnieuws, *is hoe nepinformatie wordt gemaakt om eruit te zien als echt nieuws*.

In algemene termen kunnen we zeggen dat nepnieuws onwerkelijk is, uitgevonden nieuws met verschillende niveaus van kritiek, zoals bijvoorbeeld:

- satirisch nieuws dat, indien geschreven zonder context, als echt kan worden ervaren;
- nieuws afkomstig van complottenkokers;
- nieuws op basis van geruchten, roddels of pseudo-wetenschap;
- haat nieuws van bronnen die racisme, homofobie, vrouwenhaat, andere vormen van discriminatie promoten;
- geheel of gedeeltelijk onjuist nieuws dat emotionele taal gebruikt om lezers aan te trekken (clickbaiting)
- totaal vals nieuws dat professioneel echt nieuws imiteert;
- opzettelijk vertekend politiek nieuws.

²⁷ Albright J. (2017), Welcome to the era of fake news, in "Media and Communication", vol. (5)2, 87-89. <https://bit.ly/3ksIKCu>, p. 48.

Toegegeven, een probleem met de uitdrukking 'nepnieuws' is de implicatie dat het eenvoudig en duidelijk is om onderscheid te maken tussen waarheid en onwaarheid. Als het identificeren en onderscheiden van wat nep of verzonnen is van wat betrouwbaarder is een belangrijke praktijk is, moeten we ons ervan bewust zijn dat vormen van vooringenomenheid aanwezig zijn in alle informatiebronnen (of ze nu mainstream zijn of niet). Nepnieuws maakt deel uit van grotere veranderingen in de hedendaagse samenleving waar de categorie waarheid als een sociaal waargenomen beoordelingsstandaard is verzwakt, terwijl empirische waarheden, vaak gebaseerd op individuele perceptie, zich hebben vermenigvuldigd (de laatste tijd ook dankzij sociale media). We leven nu in een post-truth tijdperk waarin "objectieve feiten minder invloed hebben op het vormen van de publieke opinie dan een beroep doen op emotie en persoonlijk geloof" (Oxford Dictionary, 2016). Nepnieuws is daarom een effect van veel bredere veranderingen, hetzij op politiek gebied (gedomineerd door het groeiende wantrouwen van een volk jegens politici) of in het mediasysteem zelf.

Zoals David Buckingham betoogt, "terwijl 'oude' media zoals kranten en televisie een rol blijven spelen, kunnen sociale media gemakkelijk wettelijke voorschriften over feitelijke verslaggeving omzeilen en kunnen ze veel sneller worden gebruikt om geruchten en desinformatie te verspreiden"²⁸. Op het internet is de publieke sfeer volledig gedeterritorialiseerd, waardoor interconnectie en disintermediatie mogelijk zijn, waardoor de weg wordt vrijgemaakt voor populistische bewegingen en leiders.

In het post-truth tijdperk is het resultaat van dit proces een progressieve versterking van ondoordringbare ideologische sferen, steeds meer los van afwijkende meningen, rationele confrontatie en verschillende meningen. Sociale media en nepnieuws spelen een cruciale rol bij het bevorderen van populistische discoursen door twee typische desinformatiemethoden aan te nemen: bangmakerij en samenzwering. Wat de twee strategieën verenigt, is de constructie van een gevaarlijke en enge dreiging door middel van vervormende verhalen. Populisten bevorderen de verspreiding van nepnieuws en vestigen een onmiddellijk, emotioneel maar oppervlakkig narratief model. Door elementen als de centraliteit van de ontvanger en zijn/haar emoties en angsten, de nabijheid en manipuleerbaarheid van het feit, streeft populistische communicatie ernaar controle uit te oefenen op gemeenschappen.

Dit soort informatieve communicatie, indien niet geverifieerd en ontkracht, kan leiden tot episodes van collectieve psychose, evenals tot racistische, homofoob, xenofobe, vrouwonvriendelijke verschijnselen. Vooral in historische momenten van crisis en onrust brengt deze verwarde hybridisatie tussen feiten en uitvindingen zowel de democratie als de institutionele geloofwaardigheid en het gezag in gevaar.

Debunking definiëren

Het woord *debunking* is afgeleid van het Engelse *bunk*, dat in spreektaal wordt gebruikt om onzin te definiëren. Het voorvoegsel *-de* wordt toegepast met de betekenis van "verwijderen". Debunking kan dus worden gedefinieerd als de praktijk van het ondervragen of ontkennen, gebaseerd op wetenschappelijke methodologieën, van valse, overdreven, onwetenschappelijke uitspraken. De moderne connotatie van de term is te danken aan de Amerikaanse journalist en schrijver William Woodward, die het gebruikte in zijn bestseller *Bunk*, gepubliceerd in 1923.

²⁸ Buckingham, D. (2019), *The Media Education Manifesto*, Polity Press, Cambridge (USA), p. 41-42.

Aanvankelijk opereerden debunkers vooral op gebieden als religie, UFO-verschijnselen, uitspraken over het paranormale, onderzoek met onwetenschappelijke methoden, complottheorieën of vermeende wonderbaarlijke gebeurtenissen en grepen juist in om al deze verschijnselen te ontkennen. In het hedendaagse desinformatie-ecosysteem gaat debunking vooral over het verifiëren van de betrouwbaarheid van bronnen en het in twijfel trekken van de waarheidsgetrouwheid van inhoud. . Debunking richt zich op het communicatieproces, uitgaande van het eindproduct (nieuws), het analyseren van de inhoud, context, bronnen om de redenen erachter te identificeren en mogelijk te ontmaskeren. Bijgevolg bestaat debunking niet zozeer uit het onderscheiden van waar van onwaar, maar eerder van waar van waarschijnlijk of plausibel. Veel belangrijke nieuwsmedia hebben specifieke teams die zich bezighouden met debunking en fact-checking.

In 2015 werd First Draft News geboren. Het is een project waarin zowel individuen als instellingen (zoals uitgevers en agenten die actief zijn op het gebied van media) werken aan de bestrijding van online desinformatie via een platform dat "praktische en ethische richtlijnen biedt voor het vinden, verifiëren en publiceren van inhoud afkomstig van het sociale web" en "geavanceerde digitale hulpmiddelen om zowel makers van inhoud als het publiek te helpen beter geïnformeerde oordelen te vellen over de informatie die ze online tegenkomen"²⁹. *First Draft News* biedt een hele verzameling tools en technieken voor training: <https://start.me/p/vjv80b/first-draft-basic-toolkit> . In het bijzonder biedt het een typologie voor het definiëren van mis- en desinformatie (fig. 8)

Fig. 8 – 7 Soorten mis- en desinformatie³⁰

Zie <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>



Een andere interessante online bron voor het bestrijden van nepnieuws en propaganda en het ontwikkelen van kritische ontmaskeringsvaardigheden is het Mind Over Media-platform, in 2015 opgericht door het Media Education Lab, geleid door de Amerikaanse mediageletterdheidswetenschapper Renée Hobbs: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/>.

²⁹ See <https://firstdraftnews.org/about/>

³⁰ Bekijk <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

Het doel is om "de kritische denk- en communicatievaardigheden van mensen op te bouwen, dialoog en discussie te bevorderen over wat hedendaagse propaganda is en hoe deze een positieve, goedaardige of negatieve impact kan hebben op individuen en de samenleving". Het biedt vervolgens trainingsmateriaal voor het identificeren van propaganda, het herkennen van technieken die worden gebruikt om de publieke opinie en het gedrag te beïnvloeden, en het overwegen wanneer propaganda gevaarlijk kan zijn.

Dergelijke technieken zijn:

- *Activeren van sterke emoties, angsten en vooroordelen.* "Succesvolle propagandisten begrijpen hoe ze boodschappen psychologisch kunnen afstemmen op de emoties van mensen om een gevoel van opwinding en opwinding te creëren dat kritisch denken onderdrukt".
- *Inspelen op de behoeften en waarden van het publiek.* "Effectieve propaganda brengt boodschappen, thema's en taal over die direct, en vaak uitsluitend, een beroep doen op specifieke en verschillende groepen binnen een bevolking", waardoor ze persoonlijk en relevant zijn.
- *Het vereenvoudigen van informatie & ideeën.* "Succesvolle propaganda vertelt eenvoudige verhalen die vertrouwd en vertrouwd zijn, vaak met behulp van metaforen, beelden en herhaling om ze natuurlijk of "waar... Het te simplificeren van informatie draagt niet bij aan kennis of begrip, maar omdat mensen van nature proberen de complexiteit te verminderen, kan deze vorm van propaganda effectief zijn".
- *Aanvallende tegenstanders.* "Propaganda kan dienen als een vorm van politieke en sociale oorlogvoering om tegenstanders te identificeren en te belasteren... Het aanvallen van tegenstanders moedigt ook het "of-of" of "wij-zij" denken aan, wat de overweging van complexere informatie en ideeën onderdrukt. Propaganda kan ook worden gebruikt om individuen in diskrediet te brengen, hun reputatie te vernietigen, specifieke groepen mensen uit te sluiten, aan te zetten tot haat of onverschilligheid te cultiveren".

Ten slotte wordt een interessante bron verstrekt door EAVI (Media Literacy for Citizenship), een door de EU gefinancierde NGO die een effectieve infographic over nepnieuws heeft opgesteld (beschikbaar in 17 talen) met veel tips en aanbevelingen om nepnieuws te ontcrachten en "verder" te gaan (zie: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>).

Verdere lezingen en trainingsbronnen:

- Andersen K., (2019), *An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affect Their Political Participation?* In "Mass Communication and Society", 22(4), 487-507. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544>
- Cook J., Lewandowsky S., (2011), *The Debunking Handbook*, <https://bit.ly/37TjnVp>
- UNESCO (2018), *Journalism, "Fake News" & Disinformation* <https://en.unesco.org/fightfakenews>

Deel 2 Oefeningen en discussie (30 minuten)

De instructeur laat enkele voorbeelden van nepnieuws zien en bespreekt met deelnemers welke technieken zijn gebruikt om de aandacht te trekken en interpretatie te manipuleren.

Materialen & tools: slides, multimedia voorbeelden van lokaal nepnieuws.

Activiteit 4.5 - Content creatie en ontwikkeling	Tijd: 1,5 uur Methode: Groepswerk
---	--

Voor de doelstellingen en de structuur van deze activiteit (en ook enkele tips), zie Activiteit 2.3 (Module 2).

In dit specifieke geval produceren deelnemers publicaties over haatzaaien, populisme, propaganda, nepnieuws, enz. in elk formaat (video's, berichten, infographics, verhalen voor Instagram / Facebook, presentaties, enz.).

Materialen & tools: Computers/notebooks, flip-overs en diverse apps/tools.

MODULE 5 – AUDIOVISUELE TAAL EN DIGITALE MEDIA PRODUCTIE (9 uur)

Activiteit 5.1 – Visuele retoriek, mythe en fotografie	Tijd: 1,30 uur Methode: lezing, groepswerk, plenaire discussie
---	---

DOELSTELLINGEN

- Het concept van visuele retoriek introduceren
- Roland Barthes' notie van mythe in de fotografie beschrijven
- Het definiëren van de concepten van denotatie en connotatie en hoe ze van toepassing zijn op de thema's en figuren van een afbeelding.

STRUCTUUR

Deel 1: Frontale lezing (40 minuten)

Ramen op de wereld?

We leven in een maatschappij die gedomineerd wordt door beelden. Vast of in beweging, foto's of tekeningen, alles wat we hoeven te doen is toegang tot internet en we worden letterlijk overweldigd door visualiteit. Het is dankzij afbeeldingen en video's, vaak geproduceerd door niet-professionals en voortdurend verspreid door sociale netwerken, dat we de wereld om ons heen leren kennen, zowel degene die het dichtst bij ons staat als degene die het verst verwijderd is van ons dagelijks leven. Tegenwoordig komt er dankzij sociale media een enorme massa informatie "van onderop", van gebruikers die (als *prosumenten*) geacht worden in real time te verantwoorden wat ze zien en horen zonder veel na te denken over wat ze doen, hoe en met welke effecten.

In feite zijn beelden geen vensters op de wereld! Ondanks het gemak van het produceren van zoveel visualiteit die het gebruikt om op zo'n doordringende manier te communiceren, is de problematische aard van beelden als objecten van betekenis niet veranderd, noch zijn we meer bedreven in het lezen en interpreteren ervan. Een foto is in principe de exacte weergave van wat zich voor de lens van de camera bevindt, en toch heeft zo'n optische precisie niets te maken met de volledigheid van het idee dat we er een feit mee kunnen maken. Zien betekent niet weten, of in ieder geval niet echt, grondig weten, en dit om verschillende redenen, zoals we later zullen zien.

Een groot fotograaf is niet iemand die – laten we zeggen – een oorlogstaferaal op zo'n manier laat zien dat we kunnen begrijpen hoe de troepen zijn opgesteld, hij is iemand die dat detail weet te vangen, misschien wel heel klein, waardoor de kijker echt kan begrijpen wat er op dat moment gebeurt, wat de betekenis is van een feit dat onvermijdelijk veel breder en complexer is dan wat kan worden getoond in een enkele afbeelding. Henri Cartier-Bresson, een van de grootste fotografen aller tijden, zei graag: "Voor mij is fotografie de gelijktijdige herkenning, in een fractie van een seconde, van de betekenis van een gebeurtenis en van een precieze organisatie van vormen die dat evenement zijn juiste uitdrukking gaven".

Dit alles leidt tot een onvoorspelbare omkering: de werkelijkheid is niet de vooronderstelling van fotografie (evenals cinema en elke vorm van visualiteit), maar eerder het product ervan, een effect dat beelden onder bepaalde omstandigheden produceren. Leven in een wereld die zo sterk bevolkt is door beelden, impliceert dus dat men zichzelf confronteert, als er niets anders is, met veranderende en iriserende realiteiten. Wat we dus moeten doen, is een paar punten vastleggen die ons zullen helpen dieper in te gaan op de analyse van beelden en te laten zien welke fundamentele vragen ze oproepen.

Definitie van visuele retoriek

Een vrij goede definitie van Visuele Retorica is te vinden in Wikipedia :

"Visuele retoriek is de kunst van effectieve communicatie door middel van visuele elementen zoals afbeeldingen, typografie en teksten. Visuele retoriek omvat de vaardigheid van visuele geletterdheid en het vermogen om afbeeldingen te analyseren op hun vorm en betekenis. Op basis van technieken uit de semiotiek en retorische analyse, breidt visuele retoriek zich uit op visuele geletterdheid terwijl het de structuur van een beeld onderzoekt met de nadruk op de overtuigende effecten ervan op een publiek. Hoewel visuele retoriek ook typografie en andere teksten omvat, concentreert het zich voornamelijk op het gebruik van afbeeldingen of visuele teksten. Het gebruik van afbeeldingen staat centraal in de visuele retoriek, omdat deze beelden helpen bij het vormen van de zaak die een beeld alleen wil overbrengen, of het argumenteren van het punt dat een schrijver formuleert, in het geval van een multimodale tekst die beeld en geschreven tekst combineert, bijvoorbeeld. . Visuele retoriek omvat ook hoe schrijvers segmenten van een visuele tekst op de pagina rangschikken. Daarnaast omvat visuele retoriek de selectie van verschillende lettertypen, contrasterende kleuren en grafieken, naast andere elementen, om een visuele retorische tekst vorm te geven. Een essentieel onderdeel van visuele retoriek is het analyseren van de visuele tekst. Een manier om een visuele tekst te analyseren, is door te zoeken naar de belangrijke betekenis ervan."

Ons startpunt is Roland Barthes, een van de belangrijkste Franse semiologen.

Fotografie en mythe



Fig. 1 – De cover van Paris Match waarover Roland Barthes schrijft in zijn boek Mythologie

Het tijdschrift *Paris Match* kwam in handen van Barthes toen hij in de kapperszaak was. Althans, dit is het verhaal dat hij ons vertelt voordat hij begint te praten over de foto die de hele omslag in beslag neemt waarop een kind soldaat zijn hand naar zijn voorhoofd brengt als teken van begroeting. Het was 1955 en al geruime tijd illustreerden alle weekbladen hun artikelen met fotografische afbeeldingen. Wat de semioloog opviel is de eenvoud van deze foto (Fig.1), de schijnbare onschuld: het gezicht van de jongen is ernstig, geconcentreerd, volledig geabsorbeerd door een gebaar dat met de meest authentieke overtuiging is bereikt.

Het duurt niet lang om te begrijpen dat om de betekenis van een foto volledig te begrijpen, het noodzakelijk is om jezelf niet alleen af te vragen wat zichtbaar is, maar ook over wat niet. De begroeting die de jongen doet, moet gericht zijn aan iets/iemand die boven hem staat, een positie die de kadrering van onderaf helpt accentueren, waardoor het gezicht van de jongen imposanter wordt. Het is aan dat "iets/iemand" dat de groet verschuldigd is, inclusief de standvastigheid van de overtuiging waarmee het wordt gedaan. Als militair kan het alleen het vaderland zijn, en daarom kan waar de jongeman naar kijkt niet anders zijn dan de Franse vlag, waarschijnlijk op dat moment aan een vlaggenmast gehesen.

Zoals we lezen in het kleine zwarte doosje rechtsonder, kondigde het tijdschrift een verslag aan van een parade van het Franse leger die die week in het *Palais des Sports* werd gehouden.

In deze foto zit echter iets anders, een boodschap die niet direct waarneembaar is. "Ik zie heel goed", schrijft Barthes, "wat het voor mij betekent: dat Frankrijk een groot Rijk is, dat al haar zonen, zonder enige kleurdiscriminatie, trouw onder haar vlag dienen, en dat er geen beter antwoord is op de tegenstanders van een vermeend kolonialisme dan de ijver die deze "Negro" toont in het dienen van zijn zogenaamde onderdrukkers".

Het is niet alleen waar de foto het over heeft: het viert de grootsheid van Frankrijk, waar, maar door dit te doen, grijpt het in een kwestie als kolonialisme, waardoor het wordt gelegitimeerd door degenen die zich er het meest fel tegen zouden moeten verzetten, d.w.z. de Afrikaanse inboorlingen zelf. Het thema wordt niet direct aangesproken, noch wordt het ondersteund door enig element in de foto, dus er kan altijd gezegd worden dat het onjuist is geadresseerd/geïnterpreteerd, dat zowel de fotograaf als de persoon die ervoor koos om de cover van het tijdschrift op die manier te illustreren, niet met dat onderwerp wilde omgaan. In feite wordt een bericht van dit type verzonden, verborgen voor het volle zicht als een goochelaarstruc. Des te gevaarlijker wanneer de ideologie die het draagt kan worden verborgen onder het onschuldige bewijs van een soort beeld, de foto, dat niet in staat is om te liegen.

De reflectie die we hebben gepresenteerd, is te vinden in de marge van *Mythologie*, een sleutelboek uit 1957 dat generaties semiotici inspireerde door te laten zien hoe de opkomende wetenschap van tekens kan worden gebruikt als een methodologie om niet alleen de producten van "hoge" cultuur zoals literatuur, maar ook populaire te analyseren. Alles kan als een mythe worden beschouwd, betoogt Barthes, omdat het semiotische proces is dat het zo maakt, en dit proces verklaart met het voorbeeld van de *Paris Match*-foto. Het idee is simpel: de kern van de zaak is de manier waarop de samenleving wordt aangeduid met verschillende culturele producten. Het kennen van de werkelijkheid heeft niet alleen te maken met de waarneming ervan – met het feit dat we op een foto een jongen kunnen zien die een bepaald gebaar uitvoert – maar, dieper, met het geven ervan betekenis, waardoor we aannemen wat we zien als een "teken" dat een uitdrukking (of betekenaar) en een inhoud (of betekenis) volgens de semiotiek samenstelt.

In mythische betekenis, legt Barthes uit, kan de uitdrukking op twee verschillende manieren worden begrepen, afhankelijk van of we het zien als de laatste term van een taalsysteem of als de beginterm van een mythisch systeem. De jonge zwarte soldaat groet iets: dit is wat we kunnen zeggen over dit beeld, de betekenis ervan vanuit taalkundig oogpunt, een complete, geconcludeerde zintuiglijke werkelijkheid die voor zichzelf voldoende is en die bovendien volstrekt onweerlegbaar is. En juist vanwege deze schijnbare onweerlegbaarheid is de mythe erop geënt. Om dit te laten gebeuren, is het noodzakelijk dat die uitdrukking zichzelf van zijn betekenis ontdoet, waardoor de contingentie en de vanzelfsprekendheid ervan in stilte worden herschreven als een vorm die opnieuw moet worden gevuld met een andere betekenis.

Barthes noemt het een "verwarde kennis", omdat het bestaat uit onzekere, onstabiele associaties die slechts een bepaald aantal gebruikers kunnen betreffen en, zoals we al zeiden, altijd worden ingetrokken en ontkend. Met andere woorden, hetzelfde beeld brengt tegelijkertijd een aangegeven boodschap over, dat is de eerste betekenis die het beeld communiceert (een soldaat die de vlag begroet), en een in "condicatie", dat is die verdere betekenis die kan worden afgeleid uit dezelfde perceptie en die bestaat uit wat de samenleving wil dat we erin lezen (de legitimatie van het kolonialisme).

Denotatie

We kunnen denotatie zien als het primaire gevoel van een teken, dat is de betekenis die er het meest mee wordt geassocieerd. Het woord 'hond' doet ons bijvoorbeeld meteen denken aan een dier. Wat er gebeurt, is dat er een relatie wordt vastgesteld op basis van een taalkundige code tussen een verzameling geluiden (of letters in het geval van het geschreven woord) dat we de uitdrukking (of betekenaar) van het teken kunnen beschouwen en een idee dat we de inhoud ervan kunnen beschouwen (of betekenen). In dit specifieke geval is de inhoud gerelateerd aan een concrete entiteit zoals een dier, maar dit is niet altijd het geval, zoals bijvoorbeeld gebeurt met het woord "geduld". In het geval van fotografie kunnen we de aangegeven betekenis zien als wat de foto laat zien en dus wat we daardoor over de wereld kunnen weten. In het geval van de foto in Fig. 2 zien we Barack Obama handen schudden met zijn opvolger Donald Trump, een veel voorkomend teken van begroeting.



Fig. 2 - De ontmoeting tussen Barack Obama en Donald Trump op de dag van diens inauguratie in het Witte Huis

Connotatie

Connotatie treedt op wanneer het mogelijk is om de aanwezigheid van een ander niveau van betekenisgeving te detecteren dan het aangegeven niveau. Het woord "hond" verwijst zeker naar een specifiek zoogdier, maar het heeft vele andere betekenissen die al dan niet in een bepaalde context kunnen worden geactiveerd. We denken natuurlijk aan trouw, vriendschap, maar ook aan de ellende van leefomstandigheden die iemand kunnen doen zeggen dat een arme dakloze "als een hond" leeft. In deze gevallen kunnen we denken dat de relatie tussen expressie en inhoud die het teken kenmerkt (hond = dier) is gekoppeld aan een andere die, uitgaande van dezelfde uitdrukking (het woord verandert niet), verwijst naar verdere inhoud (hond = zwerver).

Deze tweede connotatieve relatie is zodanig omdat ze geënt is op hetzelfde expressievlak als de denotatieve.

In het geval van de foto in Fig. 2 is wat we zien ongetwijfeld een handdruk tussen twee presidenten van de Verenigde Staten, maar ditzelfde gebaar krijgt een andere betekenis als we rekening houden met andere aspecten van het fotografische beeld, zoals Obama's blik en zijn gezichtsuitdrukking. Als het op het eerste niveau een begroeting is, moeten we op het tweede niveau denken dat het niet bepaald een gebaar van vriendschap of een oprecht welkom is. Integendeel, er is een sterk contrast tussen de veronderstelde hartelijkheid van de handdruk en de kilte die Obama's gezicht uitdrukt.

Kortom, de betekenis van de begroeting wordt gewijzigd door een ander detail van dat complexe teken dat een foto is waarin een ogenschijnlijk minder belangrijk aspect zoals de richting van de blik en de uitdrukking van het gezicht de betekenis van het hoofdelement van het beeld dat de handdruk is, wijzigen.

Thema's en cijfers

Over denotatie en connotatie gesproken, we hebben gezien hoe hetzelfde beeld verschillende betekenissen kan overbrengen vanwege de complexiteit van de betekenaar. Een volgende stap in het evalueren van de betekenis van een visueel object is het identificeren van de figuren waaruit het bestaat. Met het woord figuur bedoelen we een min of meer brede set visuele eigenschappen die verwijzen naar een object dat identificeerbaar, herkenbaar en dus benoembaar is. De hond waar we het over hebben gehad, indien aanwezig op een foto, kan worden beschouwd als een van de figuren waaruit het bestaat. Deze figuren hebben, zoals we hebben gezien, heel vaak meerdere betekenissen die meer of minder relevant kunnen worden gemaakt, afhankelijk van de aanwezigheid van andere figuren.

Het thema daarentegen is een kern van inhoud die min of meer kan worden gearticuleerd. In veel gevallen kan een thema worden samengevat met een enkele term, zoals het woord "vrijheid", maar in andere gevallen veronderstelt het een complexe configuratie, zoals in het geval van "sociale rechtvaardigheid". In beide gevallen bestaat de betekenis van een thema uit een "typisch" verhaal waarvan de articulatie betrekking heeft op personages met specifieke rollen en waarden. Het concept van "vrijheid" veronderstelt zijn tegenovergestelde "onderdrukking" en kan op vele manieren worden afgewezen, afhankelijk van de manier waarop het wordt begrepen. In fysieke zin kan het bijvoorbeeld gerelateerd zijn aan een gevangenis, maar in bredere zin kan het gerelateerd zijn aan een totalitair regime dat de expressie van ideeën verbiedt.

Er worden precieze relaties gelegd tussen thema's en figuren binnen een cultuur, zodat hetzelfde thema wordt aangegeven door verschillende mogelijke figuren. De vrijheid waar we het over hadden, kan visueel worden gesuggereerd door het beeld van een vogel of een gebroken ketting. Elk van deze figuren kan echter, hoezeer ze ook het gekozen thema suggereren, ook andere thema's oproepen die al dan niet consistent zijn met de boodschap die we willen overbrengen. Als de vlucht van een steenarend ook een verwijzing naar de Verenigde Staten van Amerika suggereert, die dit dier in zijn wapenschild heeft, zal de gebroken ketting in plaats daarvan een verwijzing naar de gevangenis suggereren, maar ook naar de slavernij.



Fig. 3 – Een beeld dat het concept van vrede overbrengt



Fig. 4 – Een beeld dat het concept van vrede overbrengt door andere figuren te gebruiken dan de vorige

Zie foto's in fig. 3 en 4. In beide gevallen hebben we te maken met foto's die het concept van "vrede" laten zien, maar het thema wordt gesuggereerd door een heel andere reeks figuren, tot het punt dat wordt verwezen naar twee verschillende soorten "vrede". In het geval van Fig. 3 staan de geweren, een van de meest voorkomende figuren van het oorlogsthema, tegenover de figuur van de bloem die op zichzelf niet noodzakelijkerwijs naar vrede verwijst - in een andere context zou het de verwijzing naar het milieu kunnen suggereren - het een gevoel heeft dat tegengesteld is aan dat van een instrument van de dood. Aan de andere kant doet in Fig. 4 het gebaar van gebed van de oude vrouw, maar ook haar Indiase trekken, ons denken aan een vrede die niet noodzakelijkerwijs het tegenovergestelde is van oorlog, maar van een innerlijke vrede, van het evenwicht van de ziel.

Het realiteitseffect

In de semiotiek wordt de uitdrukking Reality Effect vaak gebruikt om te verwijzen naar die kenmerken van een tekst, verbaal of visueel, die het effect hebben dat mensen geloven dat iets waar is. Een beschrijving van een nieuwsgebeurtenis zoals een terroristische aanslag bevat vaak verschillende kwantitatieve informatie (het aantal doden, de hoeveelheid gebruikte explosieven, etc.) zodat het

publiek die melding ervaart als het product van een goed geïnformeerde getuige. In veel gevallen is dit waar, in andere gevallen is het misschien niet zo, of, meer triviaal, deze cijfers zijn misschien bij niemand bekend.

Laten we eens nadenken over de beginfasen van een aanslag zoals de Twin Towers in New York. Vanaf de eerste minuten begonnen cijfers over de slachtoffers te circuleren, niet als een generieke "duizenden slachtoffers" maar "2634 doden". In die geagiteerde momenten kon niemand dergelijke cijfers met precisie kennen en daarom zou het logischer zijn geweest om ze niet op zo'n strenge manier te kwantificeren, maar elk netwerk en elke website die het evenement behandelde, had de neiging om zijn superioriteit te bevestigen ten opzichte van de anderen die voornamelijk cijfers toonden. Een kennis die, onnodig te zeggen, niemand anders had en die ze allemaal produceerden als een "realiteitseffect". Cijfers, meningen van experts, details die vaak nutteloos of onmogelijk te weten zijn, verhalen van individuen die misschien op een zeer gepassioneerde en opwindende manier worden verteld, zijn allemaal manieren om verbaal een effect van de realiteit te creëren.

Zoals we hebben gezien, heeft visuele tekst, vooral fotografische tekst, een voordeel ten opzichte van woorden. Om technische maar ook historische, en dus culturele, redenen drukt het fotografische beeld een zeker "aura van de werkelijkheid" uit. Een beeld dat ons het product van een camera lijkt te zijn, simpelweg omdat het een aantal kwaliteiten heeft, zal veel gemakkelijker als waar worden beschouwd dan een beeld dat dat niet is. Dit betekent echter niet dat fotografie geen gebruik maakt van communicatieve strategieën om het effect van de werkelijkheid die het produceert te valideren en daarom als een "realistische reproductie" te worden gezien.

Zoals we zullen zien, zijn kadering, perspectief en tijd allemaal variabelen die de fotografische productie kenmerken en een actieve rol spelen bij het bepalen van het realisme van het beeld dat wordt begrepen als een effect van betekenis. Door dit realisme brengt een beeld zoals barthes spreekt in fig. 1, zijn ideologie over zonder het ooit expliciet te maken, en verbergt het onder de onschuld van een "gestolen schot".

Deel 2: Groepswerk (20 min)

Denotatie en connotatie

De instructeur verdeelt de deelnemers in kleine groepen en geeft hen verschillende foto's waarin ze worden gevraagd om aangegeven en ingestelde betekenissen aan te pakken. Hij / zij vraagt hen om te identificeren en te rechtvaardigen welke visuele elementen relevant zijn voor de twee leesniveaus, waarbij wordt benadrukt hoe de betekenaar wordt "opnieuw geconfigureerd" door de connotatieve lezing.

Thema's en cijfers

De instructeur presenteert verschillende foto's aan de studenten met de vraag om aan te geven wat het dominante thema is en door welke figuren het wordt overgebracht. Vervolgens vraagt de instructeur hen om andere foto's op het web op te sporen die dezelfde figuren gebruiken maar verschillende thema's overbrengen. Vervolgens selecteert de instructeur een thema en vraagt de studenten om de figuren te identificeren die het overbrengen en ze te traceren in enkele afbeeldingen op internet. . Hij of zij vraagt de studenten vervolgens om deze foto's in detail te analyseren om hun zintuiglijke effecten te benadrukken.

Deel 3: Plenaire discussie (30 minuten)

Deelnemers presenteren en bespreken in de plenaire vergadering de resultaten van hun groepswerk en laten ook zien hoe de geanalyseerde beelden het "realiteitseffect" creëren.

Activiteit 5.2 – De basiscomponenten van visuele analyse	Tijd: 1 uur Methode: lezing, oefeningen in plenair
---	---

DOELSTELLINGEN

STRUCTUUR

Deel 1: Frontale lezing (30 minuten)

Kadrering, perspectief en tijd

Kijken naar een foto, in tegenstelling tot het kijken naar een schilderij of een tekening, geeft ons een visuele ervaring die erg lijkt op degene die we hebben wanneer we iets met het blote oog observeren. Of het beeld nu op papier wordt gereproduceerd of op een digitaal apparaat wordt weergegeven, de details, het perspectief en de kleuren zijn in de meeste gevallen zo precies over te leggen op die van het natuurlijke zicht dat we niet alleen denken dat wat we zien echt is, maar ook dat we door het zicht van het beeld een precies idee kunnen krijgen van wat er wordt getoond. Fotografie, zei Barthes altijd, liegt niet. Of beter, wordt verondersteld niet te liegen. En toch zijn er ten minste drie variabelen die de fotografische reproductie kenmerken en die een aanzienlijke invloed hebben op de betekenissen die we aan een beeld kunnen ontleen: *kadrering, perspectief en tijd*.

Framing

Fotografie betekent in de eerste plaats kadreren, en framing betekent beslissen wat je niet wilt laten zien. Met uitzondering van de zeer recente bolvormige beelden verbergen foto's veel meer dan ze in werkelijkheid laten zien. Zeker, er zijn lenzen met verschillende brandpuntsafstanden, waarvan sommige een gezichtshoek bieden die groter is dan die van het menselijk oog, maar tenzij men precies bij de 360 ° van bolvormige beelden komt, is fotografie altijd een selectie. Wat we ons moeten afvragen is hoe het isoleren van sommige details in plaats van andere de manier kan veranderen waarop we een bepaalde situatie begrijpen. Deze vraag heeft niet alleen betrekking op de kadrering die de fotograaf doet, maar ook op dat soort re-framing dat optreedt wanneer een afbeelding wordt geknipt nadat deze is gemaakt, zoals het vaak gebeurt in kranten of sociale netwerken.

Om te begrijpen hoeveel de isolatie van bepaalde elementen uit een grotere situatie onze perceptie ervan kan veranderen, kunnen we werken aan een beeld dat het herkadert.



Fig. 5 - Een afbeelding van de recente aanval op Capitol Hill, de zetel van de regering van de Verenigde Staten van Amerika. Deze beroemde foto toont een verontrustend personage dat bekend staat als "de sjamaan" die een van de iconen van de demonstranten is geworden



Fig. 6 – De foto is hetzelfde als Fig. 5, alleen hier kunnen we hem in zijn geheel zien

In Fig. 5 vinden we een van de beelden van de recente aanval op het hoofdkwartier van de Amerikaanse regering op Capitol Hill, in het bijzonder die van een verontrustend personage dat een van de iconen van demonstranten is geworden, bekend als 'de Sjamaan'. Op deze foto ziet het onderwerp eruit als een eenzame gek die, met de Amerikaanse vlag in zijn hand, een vreemde boodschap huilt naar iedereen die luistert. Maar het volstaat om te kijken naar de foto waaruit deze foto is geknipt, die van fig. 6, om te beseffen hoe complex de situatie is. Niet alleen is er een politieagent op zeer korte afstand van de sjamaan, maar er zijn ook andere activisten en anderen die eruit zien als gewone burgers.

Het lijkt erop dat de politieman met de demonstranten probeert te praten, kennelijk om hen met eenvoudige woorden te overtuigen om te stoppen. Bijzonder interessant zijn de gezichten van de twee kameraden naast de Sjamaan, met hun verontrustende blikken, heel anders dan die van de andere twee burgers op het toneel. Het hele plaatje laat, in tegenstelling tot het bijgesneden beeld, goed de complexiteit zien van een situatie waarin grote verwarring heerste tussen zeer verschillende "partijen". Een ander interessant voorbeeld van hoe een andere kadrering van een afbeelding de perceptie ervan kan veranderen, is de foto gemaakt door AP De Japanse fotograaf Itsuo Inouye van Amerikaanse mariniers die een Iraakse soldaat helpen met water (zie fig. 7).

De originele foto van Inouye is die in het midden. Het oorspronkelijke bijschrift luidt: *Amerikaanse mariniers van de 15th Marine Expeditionary Unit helpen een Iraakse soldaat met water uit een kantine in Zuid-Irak, op vrijdag 21 maart 2003. Ongeveer 200 Iraakse soldaten gaven zich over aan de Amerikaanse 15th Marine Expeditionary Unit, net na een uur nadat deze vanuit Noord-Koeweit de grens met Irak was overgestoken.*

Fig. 7 - Itsuo Inouye's foto



Perspectief/standpunt

Als framing te maken heeft met *wat je moet laten zien*, heeft perspectief te maken met *hoe* de fotograaf het doet. In het geval van afbeelding in fig. 1, bijvoorbeeld, wordt de jongen van onderaf ingelijst, en dit creëert een bepaalde vervorming die niet alleen het effect van een imposantere figuur creëert, maar ook suggereert, mede dankzij zijn blik, dat er iets nog groters is, namelijk het thuisland.



Fig. 8 - *Fox Terrier op Pont des Arts* door Robert Doisneau



Fig. 9 – Een soortgelijke scène van de vorige foto genomen vanuit een ander gezichtspunt en, uiteraard, op een ander moment

In het beroemde shot van Robert Doisneau in Fig. 8 bevinden we ons voor een zeer verfijnd perspectiefspel dat het moeilijk maakt om de scène te ontcijferen. Het beeld wordt gedomineerd door de figuur van een man die zijn hond uitlaat en die met duidelijke nieuwsgierigheid lijkt te zijn gestopt om naar het werk van een schilder te kijken. We kunnen ook het doek zien waarop hij werkt en we hebben geen moeite om het profiel van een naakte vrouw te herkennen. Maar er is nog een detail dat ons opvalt en dat is de voet van een vrouw die voor de schilder op de bank lijkt te zitten. Is zij het meisje op het schilderij?

En zo ja, is ze echt naakt zoals het zou passen om *en plain air* te schilderen? Onmogelijk te zeggen omdat het perspectief ons niet toestaat om de twijfel op te lossen. Alleen een verandering van perspectief zoals die in Fig. 9 onthult dat de vrouw perfect gekleed is, wat tegelijkertijd het vermoeden introduceert dat de hele situatie eigenlijk kunstig is geconstrueerd om de reactie van voorbijgangers uit te lokken om foto's te maken van hen die naar het doek staren. Een ware "fotografische valstrik" van de velen die Doisneau graag creëerde.

Tijd

Na bijna 200 jaar vanaf de uitvinding van de fotografie merken we het niet eens meer, maar het was dankzij mechanische reproductie van foto's dat de mens de ervaring van ogenblikkelijke had. De natuurlijke visuele ervaring is in feite gekoppeld aan de duur, aan het min of meer langzaam worden van dingen. Het is geen toeval dat sommige van de eerste fotografische experimenten betrekking hadden op de analyse van beweging, bijvoorbeeld die van een galopperend paard, dat de zogenaamde stroboscopische fotografie het mogelijk maakte om het af te breken in microbewegingen. Vanuit een semiotisch oogpunt heeft de onmogelijkheid om duur en dus actie te reproduceren repercussies op de mogelijkheid om statische beelden te gebruiken om verhalen te vertellen. Voor Cartier-Bresson is de enige manier om de grens van het medium onder ogen te zien en te overwinnen, te proberen vast te leggen wat hij het beslissende moment noemt, dat wil zeggen een bepaald moment in de ontwikkeling van een actie waaruit kan worden afgeleid wat er eerder is gebeurd en wat er daarna kan gebeuren.



Fig. 10 - De stervende militie door Robert Capa

Een van de beroemdste voorbeelden van een beslissend moment is die van Robert Capa's foto van een soldaat die wordt doodgeschoten maar nog niet op de grond ligt, opgehangen tussen leven en dood en tussen hemel en aarde (Fig.10).

Het is duidelijk dat deze communicatieve strategieën ook kunnen worden gebruikt om iets te geloven dat niet waar is of om zeer gedeeltelijke opvattingen over een feit en volledig subjectieve meningen te ondersteunen. Dit is wat er bijvoorbeeld gebeurt met nepnieuws: het is niet zozeer (en alleen) onwaar nieuws, zonder basis of gewoon het resultaat van een overdreven "bevooroordeelde" visie, maar nieuws dat wordt overgebracht met behulp van alle mogelijke voorzorgsmaatregelen, zodat wordt aangenomen dat het waar is.

Van een foto die wordt gebruikt om nepnieuws te bevestigen, moeten we een extreem hoog niveau van realisme verwachten. Het gebeurt dus heel vaak dat dergelijke foto's geen bijzonder hoge visuele kwaliteit vertonen, zodat ze verschijnen als "gestolen" en niet geconstrueerd; dat ze een vrij beperkt deel van een scène omlijsten op een manier die de aandacht op een detail vestigt in plaats van verschillende elementen met elkaar te verbinden; dat ze een gezichtspunt bieden op ooghoogte en eventueel zonder vervormingen, zodat wat getoond wordt de blik van een getuige kan lijken te zijn; dat het moment wordt gevangen op een manier dat het geen nieuwsgierigheid opwekt naar wat er eerder is gebeurd en wat er daarna kan gebeuren. Ook zullen de thema's en figuren die worden opgeroepen (door het beeld maar ook door een verbaal discours) de meest voorkomende zijn die het publiek gemakkelijker aanneemt zonder te veel na te denken. Wie nepnieuws wil verspreiden, heeft een passieve en onoplettende toeschouwer nodig die hem/haar laat zien wat hij/zij al weet zonder enig bewustzijn of kritisch denkvermogen te vragen.

De regel van derden

Meestal worden foto's gemaakt met het onderwerp in het midden. Dit is zeker belangrijk om de aandacht van de kijker op het onderwerp te vestigen en niet op andere elementen. In fig. 11 neemt het hoofdonderwerp duidelijk de centrale positie in en is het scherp gesteld.



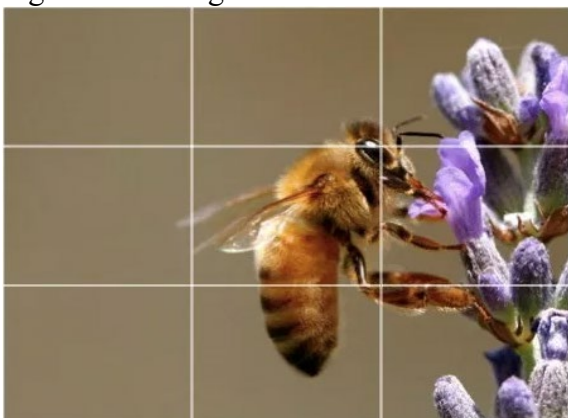
Caption: Forced to grow up too soon in Lebanon: Mahmoud
Image credit: UNHCR/S. Baldwin.

Fig. 11 – Het onderwerp in het midden

Meestal worden foto's gemaakt met het onderwerp in het midden. Dit is zeker belangrijk om de aandacht van de kijker op het onderwerp te vestigen en niet op andere elementen. In fig. 11 neemt het hoofdonderwerp duidelijk de centrale positie in en is het scherp gesteld.

U kunt uw onderwerp echter ook uit het midden plaatsen, zodat de achtergrond niet afleidt van het onderwerp. In dit geval is de "regel van derden" van toepassing, dat wil zeggen dat het beeld zowel horizontaal als verticaal in derden wordt verdeeld, en dan wordt het belangrijkste element (en) langs deze lijnen geplaatst, of waar de lijnen elkaar kruisen (fig. 12). Deze regel kan u helpen om beter uitgebalanceerde foto's te maken (en ook tekst aan één kant toe te voegen), maar u moet deze niet blindelings volgen, soms moet u deze misschien breken om een beter beeld te hebben (zoals in Fig. 11).

Fig. 12 – De "regel van derden"



Born: <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>

Deel 2: Oefeningen en discussie (30 minuten)

Framing

De instructeur kiest een paar foto's en knipt ze uit. Hij/zij vraagt de deelnemers vervolgens om te beschrijven wat er gebeurt. Daarna laat hij/zij het hele plaatje zien met de vraag om een nieuwe beschrijving, maar ook om te identificeren welke elementen de vorige interpretatie hebben gedreven.

Perspectieve

Een goede oefening is om deelnemers verschillende afbeeldingen van dezelfde situatie te laten zien en hen te vragen te beschrijven hoe hun keuze van gezichtspunt van invloed is op de betekenis die men van de hele scène maakt.

Tijd

De instructeur toont een foto van een gebeurtenis en vraagt de leerlingen zich voor te stellen wat er voor dat moment is gebeurd en wat er daarna zou kunnen gebeuren. Hij /zij toont vervolgens andere foto's van dezelfde gebeurtenis met de vraag hoe elk de perceptie van de actie die plaatsvindt verandert.

De 'regel van derden'

De instructeur toont enkele foto's met onderwerpen in het midden of aan één kant en vraagt de deelnemers vervolgens om de verschillende betekenissen / indrukken te bespreken die ze ontleen aan deze verschillende positioneringen.

Activiteit 5.3 – Videoproductie. Van theorie naar praktijk	Tijd: 6 uur Methode: lezing en groepswork voor video co-creatie
---	--

DOELSTELLINGEN

Na het illustreren van de basisbegrippen van het videoproductieproces, is deze activiteit bedoeld om samen met deelnemers drie video's te maken die moeten worden opgenomen in COMMIT-campagnes. Met de hulp van een video-expert leren ze eerst over videoproductie en oefenen ze op verschillende technieken en tools, en ontwikkelen ze uiteindelijk hun eigen video's.

Van fotografie tot cinema. Het belang van het bewerkingsproces

De overgang van fotografische beelden, onnatuurlijk statisch, naar cinematografische beelden, perfect compatibel met natuurlijk zicht, vergroot alleen maar de mogelijkheid om een realiteitseffect te produceren. In de cinema echter, net als in de fotografie, is de technische mogelijkheid om de werkelijkheid te reproduceren niet voldoende. Bijna honderdtwintig jaar filmgeschiedenis heeft geleid tot de ontwikkeling van een echte cinematografische taal die, net als fotografie, specifieke procedures heeft om een Realiteitseffect te verkrijgen.

Algemeen wordt aangenomen dat de overgang van fotografie naar cinema simpelweg bestaat uit de introductie van beweging.

Het statische beeld laat niet toe om de ontvouwing van een actie waar te nemen, terwijl cinema deze mogelijkheid introduceert. Een trein een station zien binnenrijden heeft een ander effect dan een momentopname zien van een trein die blijkbaar stilstaat op het spoor. Zeker, de technische mogelijkheid om beweging te reproduceren wekte aan het einde van de negentiende eeuw verbazing,

maar het was vanaf het begin duidelijk dat de echte nieuwigheid van het cinematografische medium niet lag in de reproductie van de tijd, maar in de mogelijkheid om het te transformeren, af te breken en te reorganiseren door middel van montage. Er zijn velen die een soort proto-montage (of interne montage) zien, zelfs in de eerste film in de geschiedenis gemaakt door de gebroeders Lumière in 1896, [*L'Arrivée d'un train à La Ciotat*](#), waarin, ondanks het feit dat het shot continu is en vanuit één oogpunt is gemaakt, de laatste zorgvuldig is gekozen om verschillende acties en personages te volgen die plaatsvinden op het perron van het treinstation waar het is ingesteld. De Lumière had al duidelijk gemaakt dat wat cinema interessant maakte, en ook zeer effectief als vorm van communicatie, niet de gelijkenis met visie was, maar de mogelijkheid die het had om verhalen te vertellen. Maar wat is een verhaal? En hoe wordt het visueel verteld?

Een belangrijk onderscheid dat goed te maken is, is dat tussen *fabula* en *plot*. De fabula is de verzameling feiten waaruit een verhaal bestaat dat in hun logische en chronologische volgorde wordt beschouwd. De verteller kan een verhaal vertellen met respect voor de fabula, dat wil zeggen het handhaven van de natuurlijke orde van de gebeurtenissen, maar vaker organiseert hij zijn vertelling op een andere manier, waardoor een zogenaamde plot ontstaat. Deze verandering, die duidelijk de natuurlijke volgorde van gebeurtenissen verandert, wordt gedaan om een specifiek betekenis-effect te bereiken. Suspense wordt bijvoorbeeld geproduceerd wanneer een kijker weet dat er iets gaat gebeuren (misschien omdat het verhaal erop heeft geanticipeerd), maar niet weet wanneer het zal gebeuren. Montage is een zeer belangrijk element van de cinematografie. Het is een vorm van knippen en naaien die plaatsvindt voor een tweeledig doel. De eerste gaat over hoe een actie wordt beschreven. Het verhaal van een vrouw die besluit een envelop vol geld te stelen, zal waarschijnlijk niet worden verteld, simpelweg laten zien hoe ze de envelop pakt en wegloopt. Wat de regisseur wil doen (in dit geval Hitchcock in *Psycho*) is niet alleen de actie van de hoofdpersoon laten zien, maar ons laten zien wat ze denkt, haar innerlijke strijd tussen de angst om de wet te overtreden en het verlangen om geluk elders na te streven.

Om de scène met impliciete betekenis te verrijken, wordt de continuïteit van de actie daarom gedemonteerd door veel shots te maken die normale voorbereidingen afwisselen met steeds meer close-ups van de verleidelijke envelop. Een crescendo van spanning dat culmineert in de fatale beslissing om er met het geld vandoor te gaan. Het tweede doel is om de kijker een plot voor te schotelen. Het is heel gebruikelijk dat een actiefilm "in medias res" begint, misschien op het moment dat de botsing tussen held en schurk plaatsvindt, om een paar shots later terug te keren naar een tijd lang daarvoor, waarin de hoofdpersoon misschien zijn antagonist niet kende en een rustig leven leidde. Het is het bekende principe van de flashback, die kan worden gevolgd door flashforwards die een veranderde tijdelijkheid creëren, in sommige opzichten onlogisch, zo niet voor het effect van het opwinden van de kijker. Het zou erg lang en complex zijn om, zelfs maar oppervlakkig, de vele montageoplossingen te beschrijven die gewoonlijk worden gebruikt in het hedendaagse filmmaken, het resultaat van een evolutie die zowel de productie- als de uitvoeringstechnieken heeft beïnvloed.

Als cinema werkt, is dat omdat het publiek heeft geleerd om zijn taal te "lezen", om zijn conventies te herkennen en daarom te interpreteren wat het van plan is te betekenen. Wat we wel kunnen zeggen is dat met name de Amerikaanse cinema heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van wat gewoonlijk onzichtbare montage wordt genoemd, dat wil zeggen een reeks technische en formele oplossingen die tot doel hebben de toeschouwer de fictie van cinematografische actie te laten vergeten. In feite werkt de onzichtbare montage volgens het principe van de identificatie van de toeschouwer, die alleen door volledig ondergedompeld te zijn in de filmische realiteit die reeks emoties kan voelen die de filmische ervaring zo aangenaam maken.

De paradox is dat dit effect niet wordt bereikt door de tussenkomst van de montage tot een minimum te beperken, en dus met lange sequenties en met respect voor de zogenaamde eenheid van de tijd, maar

door precies het tegenovergestelde te doen: frameverschuivingen en tijdsprongen komen en gaan snel en elke actie wordt beschreven met een paar eenvoudige shots waarin het meer gaat om wat de kijker zelf afleidt dan om wat het is. daadwerkelijk getoond. Een beschrijving van de verschillende soorten bewerkingstechnieken met zeer duidelijke voorbeelden daarvan vindt u [hier](#).

De basisprincipes van videoproductie

Een videoproductie bestaat uit vier grote stappen: pre-productie, productie, postproductie en distributie. Om deze stappen te doorlopen, kunnen we peri Elmokadem's "8 tips voor het maken van professioneel ogende video's" volgen:

1. Plan je videocontent
2. Kies de juiste achtergrond
3. Je hoeft geen nieuwe camera te kopen
4. Vermijd het gebruik van de microfoon van uw camera
5. Gebruik de juiste verlichting
6. Film in kleine segmenten
7. Poets compositieregels op
8. Zet je video's in de wereld

De infographic van Elmokadem in fig. 13 beschrijft in enkele details deze tips. Voor een meer diepgaande beschrijving, zie het artikel van Peri Elmokadem [hier](#).

Fig. 13 - Acht tips voor het maken van professioneel ogende video's

8 BEGINNER TIPS FOR MAKING PROFESSIONAL LOOKING VIDEOS

1 Plan your video content

- Outline your goal**
What are you looking to achieve? Are you trying to get visitors to your site? Or teach them something new? Define your goal, before moving on.
- Identify your target audience**
Your audience will determine the way you write your video, shoot your video, how you edit it and where you distribute your videos online.
- Use the power of emotions**
Emotions are what drive viewers to follow your call to action, whether that's subscribing to a channel, sharing your video or buying your product.

2 Pick the right background

The background you choose will depend on the type of video you're producing, your goals and your audience. The main two types are:

- Real backgrounds**
which include a real-life environment, such as an office, a living room or an outdoor location. Just make sure it contributes to your message.
- Fake backgrounds**
which include green screens, curtains, or papers. These are great for consistency. However, they are hard to set up and aren't recommended for beginners.

3 You don't need to buy a new camera

(For Now)

You probably know someone with a camera you could borrow, or you likely already have one lying around in your house. "Borrow your cool phone!"

4 Avoid using your camera's mic

Using an external dedicated audio recorder is the simplest and most reliable way to capture audio.

5 Use the right lighting

It's best to shoot in any of these three conditions as the natural light is so soft and cinematic.

- Outdoors on a cloudy day
- An hour after sunrise
- An hour before sunset

If you need to shoot indoors, natural light is still your best bet.

- Pick a room that gets a lot of natural light through big or multiple windows.
- Add additional sources of light like ceiling lighting or table lamps.

6 Film in small segments

Film short takes. This way, you'll have fewer things to remember and more opportunities to reshoot something you didn't like.

It will also give more flexibility in post production to eliminate takes and it won't come out looking choppy.

7 Brush up on composition rules

- Follow the rule of thirds, which divides the frame into a 3 x 3 grid, creating intersections that are ideal areas to place your subject.
- Mind the head! Don't have too much space above the subject's head, but don't cut off the top of their head either.
- In big dramatic face closeups, if you must cut something off, let it be the top of the subject's head, not their chin.

8 Put your videos out into the world

Push your videos on Facebook, Twitter, Instagram or YouTube as regular posts or targeted ads.

You can also launch a video website and OTT app to sell subscription access to your videos (Netflix style).

Source: <http://blog.visme.co/video-tips/>

visme
Made With Visme

Bron: <https://visme.co/blog/video-tips/#skipahead>

Tips:

1. Om meer te weten te komen over het belang van video's op sociale media, kunt u deze korte gids over [The power of videos in the digital age](#) bekijken, met ook enkele praktische tips over hoe u video's het beste kunt gebruiken op sociale media.
2. Een andere praktische gids met suggesties voor online tools om video's op te nemen en te bewerken (zoals screencasts, montages en diavoorstellingen) voor marketing en campagnes op sociale media, is [hier](#) te vinden.
3. [Deze gids](#) suggereert drie gratis opties voor het bewerken van video: Lightworks, Shotcut en vooral YouTube's eigen browse gebaseerde videobewerkingstool (YouTube Editor). Als u naar de officiële pagina over Google-ondersteuning gaat <https://support.google.com/youtube#topic=> vindt u misschien een heel nuttige helppagina, inclusief een community om in contact te komen met experts en andere gebruikers in het Helpforum van YouTube, en een videobibliotheek met nuttige tips, functieoverzichten en stapsgewijze zelfstudies (in verschillende talen).

MODULE 6 – ONTWIKKELING VAN DE COMMIT-AANGIFTE (3 UUR)

Activiteit 6.1 - Ontwikkeling van de VERKLARING VAN DE VERBINTENIS	Tijd: 3 uur Methode: lezing, groepswork, plenaire discussie
DOELSTELLINGEN • Ontwikkeling van de COMMIT-verklaring, met inbegrip van een memorandum van overeenstemming en bottom-up aanbevelingen over de wijze waarop extremistische online-inhoud kan worden bestreden, radicalisering kan worden voorkomen en de Europese democratische waarden kunnen worden bevorderd. STRUCTUUR <u>Deel 1 Lezing (30 minuten)</u> De instructeur illustreert kort het doel en de structuur van de Verklaring. Het zou de vorm van een <i>Decaloo</i> kunnen hebben voor het aannemen van meer respectvolle, betrouwbare en verantwoordelijke communicatiehoudingen. Een voorbeeld zou het Italiaanse Manifesto delle parole ostili kunnen zijn (het Manifest is ook in het Engels en in verschillende versies, afhankelijk van de betrokken belanghebbenden). Uiteindelijk verdeelt hij/zij de deelnemers in kleine groepen en geeft hen de taak om drie verschillende ontwerpen van de Verklaring te ontwikkelen. De instructeur nodigt hen ook uit om, puttend uit de kennis die ze dankzij cbp hebben ontwikkeld, een reeks aanbevelingen te ontwikkelen aan belangrijke belanghebbenden, zowel op lokaal als op nationaal / transnationaal niveau. <u>Deel 2 Groepswork (1,30 u)</u> Deelnemers werken in groepen aan het opstellen van de Verklaring en de aanbevelingen. <u>Deel 3 Plenaire bespreking (1 u)</u> Deelnemers ontwikkelen in plenum – met behulp van de instructeur – de definitieve versie van zowel de Verklaring als de aanbevelingen.	
Materialen & Gereedschap: dia's, flip-overs.	



COMMIT

COMMunication campaign against exTremism and radicalisation



This publication was funded by the European Union's Internal Security Fund – Police under Grant Agreement No. 867019.

