

‘Deradicalisering’

Wetenschappelijke inzichten
voor een Vlaams beleid



Lore Colaert (red.)

vlaams
vredesinstituut

‘Deradicalisering’

Wetenschappelijke inzichten
voor een Vlaams beleid



LORE COLAERT (RED.)



Colofon

'Deradicalisering'. Wetenschappelijke inzichten voor een Vlaams beleid

© Vlaams Vredesinstituut, Brussel, 4 juli 2017

ISBN 9789078864868

REDACTIE

Lore Colaert

EINDREDACTIE

Els Roger

TAALREDACTIE ENGELS

Juleen Eichinger

VERTALING ENGELSE HOOFDSTUKKEN

Production nv

FOTO COVER

© Jimmy Kets

LAYOUT

Karakters

DRUK

Artoos

Verantwoordelijk uitgever: Tomas Baum, Leuvenseweg 86, 1000 Brussel

Met dank aan redactiecomité: Christophe Busch, Rik Coolsaet & Maarten Van Alstein

DISCLAIMER

Hoewel het Vlaams Vredesinstituut uiterste zorgvuldigheid heeft betracht bij de redactie van dit document, kan het niet aansprakelijk worden geacht of gesteld voor mogelijke vergissingen of onvolledigheden. Tevens wordt geen enkele vorm van aansprakelijkheid aanvaard voor enig gebruik dat een lezer van dit document maakt.

‘Counternarratieven’ tegen gewelddadig extremisme

BERTJAN DOOSJE & JAN JAAP VAN EERTEN¹

Inleiding

Alle extremistische groeperingen hebben een ideologie: een reeks duidelijk uitgewerkte ideeën die uitleg en geloofwaardigheid verlenen aan de overtuigingen en acties van sociale, religieuze, politieke of zakelijke groeperingen. Soms maken extremistische groeperingen gebruik van narratieven om hun ideologie te verspreiden. Narratieven kunnen worden beschreven als verhalen die een strategische boodschap bevatten. Deze boodschappen zouden jongeren kunnen overtuigen om zich aan te sluiten bij een extremistische groepering en de plannen van de groep te steunen. Belangrijke vragen zijn dus: is het mogelijk een efficiënte counternarratieve campagne op te zetten, dat wil zeggen, een campagne met een narratief dat lijnrecht tegen het extremistische narratief ingaat of dat een alternatief biedt voor het extremistische narratief? Met welke criteria moet men rekening houden bij het uitwerken van boodschappen voor een dergelijke campagne? Wie zou deze boodschappen moeten brengen? En, tot slot, is er binnen deze context een potentiële rol voor de overheid weggelegd? In dit hoofdstuk proberen we deze vragen te beantwoorden.

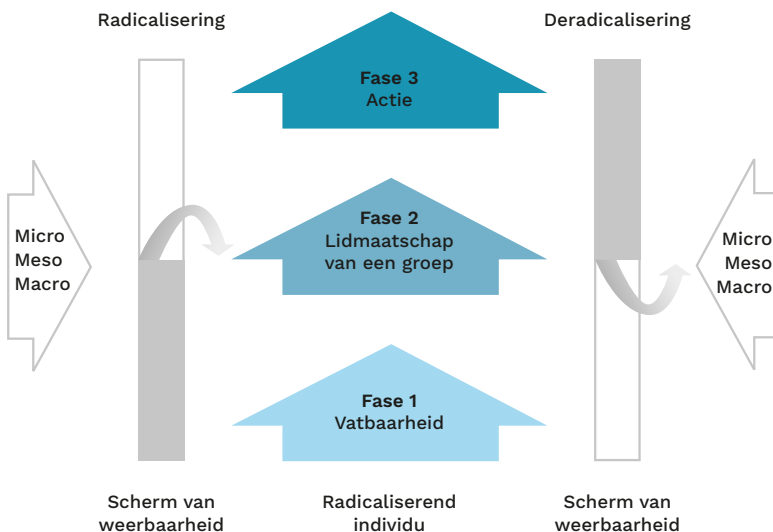
Narratieven kunnen worden gedefinieerd als “een mondeling, schriftelijk of gefilmd verhaal met een opeenvolging van gebeurtenissen, met daarin (a) een moeilijke situatie, (b) een potentiële actor die kan omgaan met de moeilijke situatie en (c) een oplossing voor de moeilijke situatie”.² Narratieven hebben vaak een strategisch element, in die zin dat de boodschapper een publiek probeert te overtuigen. Dit strategisch element (in de vorm van informatie of argumenten) zit in een verhaal verweven. Counternarratieven kunnen worden begrepen als “een voorstelling van

een verhaal dat is bedoeld om de kracht van het dominante narratief van radicale groeperingen te ondermijnen, hetzij door informatie of argumenten aan te brengen die ingaan tegen de dominante attitude, hetzij door een verhaal te vertellen waarin een alternatief coherent wereldbeeld naar voren wordt geschoven”.³ In het volgende gedeelte gaan we na of het mogelijk is een effectieve campagne met counternarratieven op te zetten.

Is het mogelijk een effectieve campagne met counternarratieven op te zetten?

De eerste vraag die men moet stellen bij het opstellen van een campagne met counternarratieven betreft het potentiële doelpubliek. Dit kan om mensen gaan die vatbaar zijn voor radicalisering maar ook om mensen die reeds tot een radicale groepering behoren. Net zoals Allard Feddes in zijn hoofdstuk in deze bundel, gebruiken we een model voor het proces van radicalisering en deradicalisering (zie onderstaande figuur).⁴ In dit model maken we een onderscheid tussen drie fasen in een radicaliseringsproces: (1) een gevoeligheidsfase, (2) een fase van groepslidmaatschap en (3) een actiefase.

De fasen en factoren van het (de-)radicaliseringsproces.⁵



Volgens dit model heeft de meerderheid van de mensen een schild dat hen weerbaar maakt tegen extremistische invloeden,⁶ maar zijn er micro- (persoonlijke), meso- (op groepsniveau) en macro- (maatschappelijke) factoren die een bedreiging vormen voor die weerbaarheid en mensen vatbaar maken voor radicale boodschappen. Belangrijk voor dit hoofdstuk is dat volgens dit model radicale mensen, wanneer ze eenmaal tot een groep behoren, bestand worden tegen pogingen tot beïnvloeding om hen te deradicaliseren. Waarom?

Er zijn solide theoretische redenen om aan te voeren dat mensen, wanneer ze geradicaliseerd zijn, minder vatbaar zijn voor pogingen tot beïnvloeding via counternarratieven. Men kan dit vergelijken met een poging om een persoon met een sterke linkse overtuiging te overhalen de argumenten te bekijken om voor een rechtse partij te stemmen. Hoogstwaarschijnlijk is deze persoon niet geïnteresseerd in die argumenten en zal hij de informatie negeren. Op basis van verschillende theorieën (bijvoorbeeld de sociale identiteitstheorie⁷ of cognitieve dissonantietheorie⁸) kunnen we stellen dat mensen die inspanningen hebben gedaan om tot een bepaalde groep te behoren, minder geneigd zijn zich te laten overtuigen door narratieven die ingaan tegen de positieve aspecten van het lidmaatschap van die groep. Vanuit dit perspectief kunnen counternarratieve campagnes, als we al enig effect mogen verwachten, zich het best richten op vatbare mensen in een poging een verder radicaliseringsproces te voorkomen.

Counternarratieve campagnes kunnen, als we al enig effect mogen verwachten, zich het best richten op vatbare mensen in een poging een verder radicaliseringsproces te voorkomen

Toch zijn sommige leden van radicale groeperingen in staat om hun attitudes en gedrag te veranderen, zoals de literatuur over waarom mensen terrorisme opgeven lijkt te suggereren.⁹ Het is echter niet altijd zo dat ‘mensen die terrorisme hebben opgegeven’ hun radicale attitudes opgeven; ze hebben misschien alleen de radicale groepering verlaten en beschouwen geweld niet langer als een nuttige optie om maatschappelijke en/of politieke veranderingen teweeg te brengen. In deze context is het mogelijk een onderscheid te maken tussen *disengagement* (niet langer lid van een gewelddadige groepering, en zelf niet langer gewelddadig in gedrag, maar nog altijd radicaal in gedachten) en deradicalisering (waarbij mensen niet langer geloven in de ideologie waar ze ooit achter stonden). Factoren die kunnen leiden tot *disengagement* zijn bijvoorbeeld teleurstelling in de leiders van de terroristische organisatie of de ontdekking dat de leden van de terroristische groepering minder betrouwbaar en aardig zijn dan oorspronkelijk gedacht.¹⁰ Deradicalisering is pas mogelijk als mensen een onevenwicht ervaren tussen hun

eigen ideeën en de ideologie. Bijvoorbeeld: als extreemrechtse persoon blijkt je nieuwe buur een zeer vriendelijke en behulpzame ‘immigrant’ te zijn; dit ondermijnt de ideologie van jouw groep.

Het is interessant om na te gaan in welke mate counternarratieven binnen deze context een invloed kunnen hebben. Met welke criteria moet men rekening houden bij het opstellen van dergelijke counternarratieve boodschappen?

Een belangrijke opmerking is dat we counternarratieve boodschappen (gericht tegen een bepaalde ideologie) in deze context niet als het enige of zelfs niet als het belangrijkste hulpmiddel beschouwen. Zoals aangegeven in de eerste twee hoofdstukken van dit boek hebben mensen verschillende motieven om zich aan te sluiten bij een radicale groepering. Volgens ons zijn er minstens vier motieven te onderscheiden: (1) een zoektocht naar identiteit; (2) naar zin/betekenis; (3) naar rechtvaardigheid; en (4) naar avontuur/sensatie. Om deze verschillende motieven te counteren, kunnen verschillende benaderingen of technieken nodig zijn. Maar, al deze verschillende motieven kunnen worden getriggerd door radicale propaganda – bijvoorbeeld door video’s die een of meer motieven triggeren. Daarom is het in een counternarratieve campagne mogelijk aandacht te schenken aan verschillende of zelfs alle mogelijke motieven die mensen kunnen hebben om zich aan te sluiten bij een radicale groepering, en dus niet enkel aan de ideologische motieven.

Met welke criteria moet men rekening houden bij het opstellen van counternarratieve boodschappen?

Met betrekking tot de criteria waarmee je rekening moet houden bij het opstellen van counternarratieve boodschappen is het nuttig een onderscheid te maken tussen factoren in verband met het doelpubliek, de boodschap, de boodschapper en het kanaal voor de verspreiding van de boodschap.

Doelpubliek

Het is cruciaal dat makers van counternarratieven hun doelpubliek zeer zorgvuldig afbakenen.¹¹ Segmentering van het doelpubliek houdt in dat een heterogeen publiek wordt opgedeeld in segmenten op basis van relevante kenmerken.¹² Segmentering wordt beschouwd als een voorwaarde voor de ontwikkeling van boodschappen om te kunnen inspelen op de omstandigheden, ingesteldheden en levenservaring van het doelpubliek.¹³ Het is bijvoorbeeld gebruikelijk het

doelpubliek op te splitsen volgens sociaal-demografische variabelen zoals leeftijd, geslacht, ras of etniciteit, sociale klasse en religie, of op geografische basis (stad, regio, land enz.).¹⁴

Op het gebied van de bestrijding van gewelddadig extremisme (CVE of *countering violent extremism*) hebben sommige preventieprogramma's ook gebruik gemaakt van sociaal-demografische en geografische variabelen om 'risicovolle' doelpublieken te identificeren en te benaderen. Door 'risicovol doelpubliek' zo breed te interpreteren, bestaat echter het gevaar dat een te groot doelpubliek wordt aangesproken. Sommige inspanningen gericht op zogenaamd sociaal achtergestelde segmenten van moslimgemeenschappen bereikten bijvoorbeeld vooral 'mainstream' moslims.¹⁵ Met dergelijke initiatieven loopt men het risico volledige segmenten van moslimgemeenschappen als 'verdacht' te gaan bestempelen. Zulke acties kunnen moslims die vinden dat ze ten onrechte gevisieerd worden, vervreemden.¹⁶ In plaats van gewelddadige radicalisering tegen te gaan, kunnen dergelijke initiatieven dus contraproductief zijn.

Daarom adviseren we om niet te mikken op grote dwarsdoorsnedes van de algemene bevolking, maar de inspanningen te concentreren op kleinere, smaller afgebakende segmenten van een doelpubliek, en om ook meer geavanceerde segmenteringen te gebruiken die individuen beter kunnen onderscheiden op vlak van radicalisering. Om dit doeltreffend te kunnen doen, is het essentieel de doelgroepen grondig te bestuderen en begrijpen.¹⁷ Een zorgvuldige en *grondige publieksanalyse* is noodzakelijk.

De segmentering van een doelpubliek heeft belangrijke gevolgen, omdat ze bepalend is voor de selectie van een goede boodschap, van geloofwaardige bronnen en communicatiekanalen¹⁸ – onderwerpen die aan bod komen in de volgende paragrafen.

De boodschap

Een tweede type factor voor counternarratieven heeft betrekking op de boodschap zelf. Er bestaat uitgebreide literatuur over de beste manier om efficiënte boodschappen op te stellen. Dit deel behandelt enkele van de meest relevante inzichten. Het is echter belangrijk te beseffen dat wat het beste werkt, afhangt van de context.¹⁹

Een eerste factor is de vraag of er al of niet *narratieven* in een boodschap moeten worden gebruikt. Enerzijds kunnen overtuigende boodschappen expliciete argumenten voor een bepaald standpunt bevatten. Anderzijds is het ook mogelijk

narratieve boodschappen te gebruiken die een verhaal vertellen en dus op een impliciete manier de overredende boodschap bevatten. Een groot deel van de mondelinge en schriftelijke overlevering van (historische, mythische of religieuze) gebeurtenissen omvat narratieven, waarin ook een verhaal wordt gebruikt om een impliciete (morele) boodschap over te brengen. In de meeste sprookjes, in de meeste mythologische verhalen (bijvoorbeeld Griekse mythen) en in de meeste religieuze boeken (bijvoorbeeld de Koran en de Bijbel) bijvoorbeeld worden verhalen op onderhoudende wijze gebracht, maar zijn ze in feite bedoeld om mensen ervan te overtuigen op een bepaalde manier te denken en/of te handelen.

Narratieven kunnen krachtig zijn omdat ze het doelpubliek niet openlijk proberen te overtuigen. De overredende boodschap wordt eerder subtiel in het verhaal verweven. Mensen zijn zich bovendien niet altijd bewust van dat overredende aspect, net omdat narratieven ook bedoeld zijn om onderhoudend te zijn. Dit kan helpen om de bestaande drempels voor het veranderen van overtuigingen en attitudes te omzeilen.²⁰ Verplaatsing in het narratief (dus meeleven met het verhaal) en identificatie met de personages kunnen cruciaal zijn opdat de narratieven invloed zouden hebben.²¹ Ontvangers van de boodschap die worden meegesleept in het narratief, zijn niet voldoende gemotiveerd om de overtuigende argumenten ervan kritisch te onderzoeken. Ontvangers die zich bovendien identificeren met een personage, zijn ook meer geneigd om attitudes over te nemen die overeenstemmen met die van het personage.²²

Een tweede factor in verband met de boodschap is de '*meerzijdigheid van de boodschap*', dat wil zeggen de mate waarin uit een boodschap blijkt dat er tegengestelde perspectieven bestaan. Een eenzijdige boodschap geeft slechts één kant van de kwestie, terwijl tweezijdige boodschappen het bestaan van tegengestelde visies erkennen. Wat is doeltreffender? Over het algemeen lijken tweezijdige boodschappen efficiënter te zijn dan eenzijdige – op voorwaarde dat de boodschap het tegengestelde standpunt wel weerlegt.²³ Literatuur over gezondheidscampagnes suggereert bovendien dat tweezijdige boodschappen efficiënter zijn als het publiek vooringenomen is tégen de geponeerde stelling en argwanend staat tegenover het overtuigende karakter van de boodschap.²⁴ Het is mogelijk die argwaan tegenover het doel om te overtuigen te triggeren in een vaccinatieprogramma, waarbij mensen worden geconfronteerd met een boodschap maar vooraf worden gewaarschuwd dat die hun attitude en/of gedrag zal proberen te veranderen. Dit kan de attitude van mensen net versterken omdat ze de beoogde attitudeverandering proberen te weerstaan.²⁵

Voorts kan een *reframing* van de originele radicale propaganda beter werken dan de ontkenning ervan. Sommige academici argumenteren dat terroristische groeperin-

gen framingtechnieken gebruiken (bijvoorbeeld in hun diagnose van de oorzaak, het probleem, de actie en de motivatie om door te gaan met gewelddaden). In dat opzicht kan een framingtheorie nuttig zijn als richtsnoer om counternarratieven te ontwikkelen. Daarom argumenteren onderzoekers dat in plaats van een ideologische confrontatie aan te gaan, counternarratieve boodschappen “rekening zouden moeten houden met de bekommernissen die aan de basis liggen van een groot deel van de sympathieën voor extremistische groepen, zonder daarbij hun gewelddadige middelen goed te praten”.

Onderzoekers argumenteren dat, in plaats van een ideologische confrontatie aan te gaan, counternarratieve boodschappen “rekening moeten houden met de bekommernissen die aan de basis liggen van een groot deel van de sympathieën voor extremistische groepen, zonder daarbij hun gewelddadige middelen goed te praten”.

ten houden met de bekommernissen die aan de basis liggen van een groot deel van de sympathieën voor extremistische groepen, zonder de gewelddadige middelen van extremisten goed te praten”.²⁶ Er zouden bijvoorbeeld narratieven gecreëerd kunnen worden die de grieven van de groep erkennen maar die alternatieve, legale wegen bieden om met de situatie om te gaan, in tegenstelling tot de gewelddadige oplossing die de extremisten voorstellen.²⁷ Een dergelijke strategie, die de zorgen van mensen ernstig neemt, zal hen er wellicht minder toe aanzetten de boodschap van het counternarratief aan te vechten.

Een vierde factor met betrekking tot de boodschap is dat het belangrijk is rekening te houden met de *emotionele aantrekkingskracht* van een boodschap. Er is veel onderzoek gedaan naar boodschappen die angst opwekken: “er zullen negatieve gevolgen zijn als je mijn advies niet opvolgt”. Binnen de domeinen volksgezondheid²⁸ en misdaadpreventie²⁹ bleken oproepen die op angst gebaseerd zijn echter vaak ondoeltreffend en leidden ze zelfs tot tegenovergestelde effecten. Op het gebied van radicalisering is het momenteel nog onduidelijk of boodschappen gebaseerd op angst (bijvoorbeeld het extreme geweld van IS tonen) mensen zouden kunnen afschrikken om naar Syrië te trekken.³⁰ Een andere emotie die mensen kan overtuigen, is enthousiasme. Bijvoorbeeld, de mate waarin mensen enthousiasme ervoeren als respons op de boodschappen van Obama was recht evenredig met hun stemgedrag.³¹ In de huidige context kan het enthousiasme bij het uitroepen van een kalifaat door IS in 2014 ervoor gezorgd hebben dat Europese moslims naar Syrië trokken.³² Verwacht berouw is een andere emotie die mensen kunnen ervaren als reactie op een overtuigende boodschap, en die het gedrag van mensen kan beïnvloeden. Er werd bijvoorbeeld aangetoond hoe het oproepen van verwacht berouw kan leiden tot preventief gezond gedrag.³³ Hoewel de strategie van verwacht berouw bij de preventie van radicalisering nog niet is bestudeerd, kan ze mogelijk nuttig zijn omdat ze diegenen die zich aangetrokken voelen door radicale groeperingen

aanzet om na te denken over de mogelijke negatieve emotionele gevolgen van hun beslissingen.

Wij besluiten dus dat boodschappen in de vorm van (counter)narratieven het voordeel hebben dat ze subtiele manieren gebruiken om mensen te beïnvloeden. Daarnaast kunnen dubbelzijdige boodschappen (waarbij één zijde wordt weerlegd), gekoppeld aan een sterke emotionele oproep (bijvoorbeeld door enthousiasme op te wekken) overtuigend werken.

De boodschapper

Een derde type factor die relevant is bij counternarratieven heeft te maken met de boodschapper. Belangrijk hierbij is dat, als je wilt dat de boodschap doeltreffend is, het doelpubliek de boodschapper als geloofwaardig moet beschouwen.

In counternarratieve campagnes werden al verschillende geloofwaardige boodschappers naar voren geschoven. Ten eerste kunnen *voormalige extremisten* – na een grondige controle- en selectieprocedure – potentiële geloofwaardige boodschappers zijn voor een counternarratieve campagne.³⁴ Net zoals dat het geval is bij ex-criminelen, ex-alcoholici of ex-drugsverslaafden, komen voormalige extremisten *street credible* over, vermits ze zelf het leven als radicaal hebben meegemaakt.³⁵ Ze bevinden zich in een goede positie om vatbare mensen te informeren over het reilen en zeilen van het leven in een radicale groepering en kunnen bijgevolg preventief werken. In sommige gevallen kunnen voormalige radicalen ook mensen helpen om uit een radicale groepering of omgeving te stappen. Zogenaamde ‘exitorganisaties’ (in Noorwegen, Duitsland, de VS, Nederland enz.) gebruiken bijvoorbeeld voormalige radicalen (voornamelijk van extreemrechtse groeperingen) om extreemrechtse radicalen die hun groep willen verlaten te helpen bij hun transitie naar de mainstream samenleving.

Er zijn echter duidelijke beperkingen aan het mogelijke gebruik van ‘exen’ in een campagne: ‘exen’ kunnen bijvoorbeeld represailles vrezen van leden van hun vroegere groep die ontdekken wat ze doen. Het kan dus zijn dat ze geen publiek profiel willen (in campagnemateriaal of op het internet). Bovendien kan het herbeleven van hun traumatische verleden stress veroorzaken.

Mits de juiste ondersteuning, bijstand en training kunnen ook *slachtoffers* van terroristisch geweld potentieel geloofwaardige boodschappers zijn, omdat hen een moreel gerechtvaardigde positie wordt toebedeeld om hun visie te geven als overlever of getuige van terroristisch geweld.³⁶ In sommige zeldzame gevallen slaan

voormalige extremisten en slachtoffers de handen in elkaar om hun verhaal te vertellen aan het publiek. IRA-activist Patrick Magee, bijvoorbeeld, doodde in 1984 de vader van Jo Berry. In 2009, 25 jaar na de bomaanslag, richtten ze samen de non-profitorganisatie ‘Building bridges for peace’ op, met als doel de dialoog te bevorderen tussen verschillende kampen in verdeelde maatschappijen.³⁷ Of dergelijke initiatieven er ook echt in slagen mensen te verhinderen toe te treden tot een radicale groepering is moeilijk vast te stellen. In elk geval moet men, als slachtoffers worden ingeschakeld, net als bij voormalige gewelddadige extremisten bijzondere aandacht besteden aan hun persoonlijke welzijn en veiligheid.³⁸

Andere vaak vermelde voorbeelden van mogelijke boodschappers van counternarratieven zijn mensen die dicht bij het individu staan, zoals *peers* en familieleden, maar ook mensen met iets meer afstand, zoals belangrijke leden van de gemeenschappen (bijvoorbeeld gezaghebbende religieuze of gemeenschapsleiders), belangrijke spelers en organisaties uit het middenveld (bijvoorbeeld belangenverenigingen, eerstelijnswerkers), en ten slotte overheidsspelers.³⁹ Het antwoord op de vraag welke van deze spelers de boodschap het meest effectief kan brengen, hangt in grote mate af van het doelpubliek dat men wil bereiken en de boodschap die men wil doorgeven.⁴⁰ Overheden worden vaak niet als geloofwaardige spelers gezien vanwege de kloof met het doelpubliek. Daarom wordt meestal aanbevolen dat zij zich niet rechtstreeks inlaten met counternarratieven en alternatieve boodschappen.⁴¹

De boodschappers moeten dus als geloofwaardig worden gepercipieerd om als betrouwbare boodschappers te kunnen optreden. Vaak genoemde kandidaten zijn onder meer voormalige extremisten, slachtoffers van geweld, *peers* en familie, evenals belangrijke leden uit de gemeenschappen en het spelers uit het middenveld. Het potentieel van de overheid om op te treden als geloofwaardige boodschapper is wellicht beperkt.

Het kanaal

Een vierde reeks factoren betreft de aard van het kanaal dat wordt gebruikt om de counternarratieve boodschap te verspreiden. Een eerste beslissing betreft het aantal kanalen. Hoewel het belangrijk is het doelpubliek zorgvuldig af te bakenen (zie ‘Doelpubliek’ hierboven), stelt de communicatieliteratuur dat campagnes met meerdere kanalen mogelijk efficiënter zijn dan campagnes met slechts één kanaal.⁴² Dat kan te maken hebben met het feit dat de kansen om de beoogde doelgroep te bereiken verhogen door meerdere kanalen te gebruiken (bijvoorbeeld sociale media, pers, flyers, mondelinge communicatie enz.) in plaats van slechts één.

Een daaraan verwante beslissing is de keuze tussen een online- of een offline-campagne. Het grote voordeel van een offline-campagne is dat het gemakkelijker is een interpersoonlijke component toe te voegen. Uit een onderzoek naar Australische online-inspanningen om gewelddadig extremisme tegen te gaan, bleek dat *face-to-face* contact waarschijnlijk doeltreffender is in het bereiken én beïnvloeden van vatbare individuen.⁴³

Terwijl het in een offline-omgeving mogelijk is de inhoud van de boodschap rechtstreeks te controleren, is dit op twee vlakken anders in een online-omgeving: (1) het is mogelijk dat de door jou opgestelde boodschap wordt gewijzigd of afgezwakt wanneer ze naar andere mensen wordt verzonden; en (2) mensen kunnen rechtstreeks antwoorden op jouw boodschap, en zo een interactie creëren tussen leden van een groep die er niet is in een offline-omgeving.

Voor wie kiest voor een online-omgeving zijn er tal van opties, zowel voor het formaat als voor het kanaal: van tekst (via WhatsApp, Facebook, sms of e-mail) tot afbeeldingen en video's (via WhatsApp, Facebook, YouTube enz.) (Het *dark web* bespreken we hier niet). Boodschappen met afbeeldingen en video's kunnen een grotere impact hebben dan boodschappen met alleen maar tekst.

In een online-omgeving kan de bron van een boodschap of *post* soms verwateren: wie is de bron van een boodschap die oorspronkelijk werd gepubliceerd door organisatie X maar die door een Facebook-vriend werd opgepikt op een blog van een andere vriend, die de originele bron al dan niet vermeldt? Deze verschillende bronnen kunnen de lezer verwarren: wie is de originele boodschapper?

Om het nog ingewikkelder te maken, kunnen al deze bronnen de boodschap ook uitbreiden, wijzigen en/of parafraseren, in een poging om hun eigen perspectief toe te voegen (bijvoorbeeld door een inleiding of besluit toe te voegen of door slechts een deel van de originele inhoud weer te geven). Op die manier kan de betekenis van de boodschap veranderen. Gezien deze bezorgdheden over online-counternarratieven, is het misschien beter om dergelijke initiatieven te combineren met een *face-to-face* campagne.⁴⁴

De laatste reeks factoren om in overweging te nemen bij het ontwerp van een counternarratieve campagne betreft het formaat en de kanalen die worden gebruikt om de boodschappen te verspreiden. In een offline-setting kan je een boodschap beter controleren dan in een online-omgeving. Online is het misschien gemakkelijker een breder publiek te bereiken en video's te gebruiken, die mogelijk meer impact hebben dan tekst.

Samengevat hebben we het gehad over welke factoren een rol spelen bij de uitwerking van een counternarratieve campagne: het doelpubliek, de boodschap, de bron en het kanaal. In een online-omgeving maakt het interactieve aspect het nog complexer om een succesvolle counternarratieve campagne op te zetten.

Is er in deze context een rol voor de overheid weggelegd?

De meeste radicale groeperingen wantrouwen de overheid omdat die, volgens die groeperingen, te weinig doet om hun grieven aan te pakken.⁴⁵ Dit ondermijnt of elimineert zelfs volledig de mogelijke rol van de overheid als boodschapper in een counternarratieve campagne: de gepercipieerde geloofwaardigheid van eender welke communicatie van de overheid is beperkt. Daarbij geldt ook nog dat overheden vaak de voornaamste vijanden zijn in extremistische communicatie.⁴⁶ De overheid is dus niet de ideale kandidaat om counternarratieven te verspreiden vanwege haar geringe betrouwbaarheid. Welke rol kan ze dan wel spelen?

Overheden moeten vermijden dat er een kloof is tussen wat ze zeggen (bijvoorbeeld “wij streven vrijheid en gelijkheid na”) en wat ze doen (bijvoorbeeld discriminatie vertonen ten opzichte van moslims in Europa); de zogenaamde kloof tussen woord en daad.

Omdat overheden vaak als onbetrouwbaar worden gezien, moeten ze werk maken van het stroomlijnen van hun eigen strategische communicatie.⁴⁷ Daarbij moeten ze vermijden dat er een kloof is tussen wat ze zeggen (bijvoorbeeld “wij streven westerse waarden zoals vrijheid en gelijkheid na”) en wat ze doen (bijvoorbeeld discriminatie vertonen ten opzichte van moslims in Europa); de zogenaamde kloof tussen woord en daad.⁴⁸ Idealiter ontwikkelen overheden een samenhangend en consistent strategisch communicatiebeleid dat een antwoord biedt op de extremistische boodschap. Meer bepaald bevelen we overheden aan duidelijk en proactief te communiceren en uitleg te geven over hun eigen buitenlands beleid. Ze zouden vooral hun betrokkenheid in conflictzones zoals Syrië en Irak moeten uitleggen.⁴⁹ Dat is belangrijk omdat de woede over (de perceptie van) wat er gebeurt in deze conflictzones en de empathie met de getroffen mensen een rol kunnen spelen in radicaliseringsprocessen en een drijfveer kunnen zijn voor het vertrek van *foreign fighters*.⁵⁰ Een doeltreffend antwoord van de overheid is daarom des te belangrijker.

In dat opzicht kan het voor overheden nuttig zijn om duidelijker te maken wat ze doen op het vlak van humanitaire hulp en bijstand aan de bevolking in Syrië, Irak en andere regio's. Bovendien raden we overheden aan om praktische en legale alternatieven te zoeken en bekend te maken voor wie zich wil inzetten voor de 'moslimzaak'.⁵¹

**Overheden kunnen
middenveldorganisaties en
grassroots netwerken
versterken.**

Ten tweede kunnen overheden middenveld-organisaties en *grassroots* netwerken versterken. Dit kunnen ze doen op het vlak van expertise en financiën. Dergelijke organisaties zijn doorgaans goed geplaatst om extremistische agenda's te ondermijnen. Ze zijn meestal ook goed op de hoogte van de stemming binnen een bepaalde gemeenschap en kunnen de aangewezen speler zijn om anderen ervan te overtuigen extremistische narratieven actief tegen te gaan. Het ontbreekt hen echter vaak aan middelen (zoals financiering en capaciteit), specifieke expertise en competenties om een dergelijk werk doeltreffend en op grote schaal uit te voeren. Overheden moeten zich er wel van bewust zijn dat een publieke associatie met initiatieven als doodsteek kan fungeren voor deze initiatieven.⁵²

Overheden zijn daarenboven goed geplaatst om partnerschappen te bevorderen en te faciliteren tussen het middenveld en de privésector (bijvoorbeeld technologie, reclame, public relations). De privésector kan kostbare expertise en ervaring aanbrengen om middenveld-initiatieven te steunen en professionaliseren.⁵³

Overheden zijn daarenboven goed geplaatst om partnerschappen te bevorderen en te faciliteren tussen het middenveld en de privésector (bijvoorbeeld technologie, reclame, public relations). De privésector kan kostbare expertise en ervaring aanbrengen om middenveld-initiatieven te steunen en professionaliseren.⁵³

Een andere strategie die de overheid kan overwegen bestaat erin onderzoek te ondersteunen naar de doeltreffendheid van counternarratieven. Hoewel met name online counternarratieven steeds populairder worden als middel om extremisme tegen te gaan, moet hun efficiëntie nog bewezen worden. Heel wat programma's hebben moeite om aan te tonen dat ze erin slagen het juiste publiek te bereiken. Hoewel het mogelijk is om de online-impact van een campagne in te schatten via web- en sociale media-analyses, bijvoorbeeld door gegevens te onderzoeken over bereik en betrokkenheid van het publiek, is het extreem moeilijk om de offline-impact van counternarratieven te meten in termen van langetermijnveranderingen in attitudes of gedragingen. Ter illustratie: in hun analyse van het *Against Violent Extremism* (AVE)-netwerk, het *One2One*-programma, *Peer 2 Peer* en het *Online Civil Courage Initiative*, stellen onderzoekers dat de laatste twee *"er niet in slagen aan te tonen dat hun inhoud zelfs maar het juiste publiek bereikt"* en dat *"geen enkele van deze vier campagnes daadwerkelijk gegevens kan voorleggen die aantonen dat er een vermindering is van het extremistische gedrag bij deelnemers aan de programma's."*⁵⁴ Inzake het tweede punt stellen ze dat, hoewel programma's zoals AVE en One2One gegevens

hebben over de bereikte betrokkenheid bij hun campagnes, dergelijke metingen op zich geen betekenisvolle verandering kunnen aantonen. Om hun doeltreffendheid aan te tonen is het belangrijk dat counternarratieve programma's worden geëvalueerd op de veranderingen in gedrag en attitudes die ze teweegbrengen.

Het is belangrijk dat counternarratieve programma's worden geëvalueerd op de veranderingen in gedragingen en attitudes die ze teweegbrengen.

Hoewel een overheid niet de ideale verzender of bron is van een counternarratief, zijn er dus op zijn minst twee manieren waarop een overheid effectief kan handelen: (1) met een heldere communicatiestrategie, waarin ze haar eigen acties, lokaal en binnen de internationale context, toelicht; en (2) door het middenveld en grass-roots netwerken te stimuleren met financiering of expertise (over hoe een campagne te voeren en hoe de doeltreffendheid ervan te testen).

Conclusie: mogelijkheden en beperkingen van counternarratieven

In dit hoofdstuk hebben we ons toegespitst op de potentiële rol van counternarratieven in het radicaliseringsproces. Meer specifiek hebben we de grote lijnen besproken van dergelijke campagnes, op vlak van doelpubliek, boodschappen, boodschappers en kanalen. Een onderliggende veronderstelling van heel wat counternarratieve programma's is dat boodschappen in staat zijn de attitudes en/of gedragingen van mensen te veranderen. Hoewel dit zo kan zijn, kunnen we deze aanname ook in twijfel trekken. Mensen die zich sterk verbonden voelen met een radicale groepering zijn immers weinig geneigd hun attitudes of gedrag te veranderen vanwege een counternarratief. We zijn het dus eens met Ferguson, die stelt: “De theorie dat de boodschappen, mythes, beloftes, doelstellingen, glamour en andere verleidingen in gewelddadig extremistische narratieven vervangen of ontmanteld kunnen worden door een alternatieve communicatie, is een veronderstelling die nog niet bewezen is.”⁵⁵

Volgens ons zouden counternarratieven het meest doeltreffend kunnen zijn in de vatbaarheidsfase van radicalisering, wanneer mensen zich in een vroege fase van het radicaliseringsproces bevinden (zie figuur op pagina 86). Zeker weten we dat evenwel niet, aangezien er nog geen empirische gegevens zijn die deze stelling ondersteunen. Daarom is het des te belangrijker dat er tests worden ingebouwd

om de doeltreffendheid van campagnes te meten (ondanks het feit dat dergelijke tests moeilijk zijn).

Hoewel de aantrekkingskracht van een boodschap (in de vorm van een ideologie) een van de redenen is waarom mensen vatbaar kunnen worden voor radicale ideeën, zijn er volgens ons nog andere factoren die mensen kunnen motiveren. Naast de ideologische motieven kunnen mensen ook gemotiveerd worden door onzekerheid op persoonlijk vlak of als groep, die hen ertoe kan aanzetten te radicaliseren.⁵⁶ Voor sommige mensen ligt de aantrekkingskracht van een radicale groepering ook bij hun eigen drang naar risico en avontuur, en in hun fascinatie voor wapens en geweld. Voor sommige mensen tot slot kan een radicale groepering antwoorden bieden bij hun zoektocht naar zin en betekenis.⁵⁷ Daarom concluderen we dat counternarratieve campagnes tot de gewenste resultaten kunnen leiden maar dat het nog te vroeg is degelijke conclusies te trekken. Bovendien zijn er nog andere manieren om een extremist te worden, die misschien zouden kunnen worden gecounterd door narratieven, maar die waarschijnlijk ook andere maatregelen vereisen.

Op grond van onze analyse komen we dus tot de volgende beleidsimplicaties inzake counternarratieve campagnes:

- ▶ Overheden zijn wellicht niet de beste producenten en verspreiders van counternarratieven, aangezien ze worden gewantrouwd door radicale groeperingen.
- ▶ De overheid doet er goed aan haar eigen communicatie te stroomlijnen en een 'kloof tussen woord en daad' te vermijden (met andere woorden: ze moet doen wat ze zegt).
- ▶ De overheid kan middenveldorganisaties en *grassroots* netwerken versterken op het vlak van counternarratieven (bijvoorbeeld door expertise en/of financiering te bieden).
- ▶ De overheid kan partnerschappen stimuleren tussen het middenveld en privé-sector (bijvoorbeeld de technologiesector, de reclame).
- ▶ De overheid kan ook steun onderzoek ondersteunen naar de effectiviteit van counternarratieven.

EINDNOTEN

- 1 Deze tekst is een vertaling van Doosje, B. en Van Eerten, J.J. (2017), ‘Counter-narratives’ against violent extremism, in: Colaert, L. (red.), *‘Deradicalisation’: Scientific insights for policy*, Brussel: Vlaams Vredesinstituut.
Een deel van dit hoofdstuk is gebaseerd op een rapport in opdracht van het Nederlandse Ministerie van Veiligheid & Justitie (WODC-2607, door Van Eerten, Doosje, Konijn, De Graaf & de Goede, 2017). We willen Michael Kowalski, Frederike Zwenk, Casper van Nassau, Daniël Wigboldus, Reint-Jan Renes en Stijn Sieckelinck bedanken voor hun waardevolle input.
- 2 Van Eerten, J.J., et al. (in de pers, 2017), *How to prevent radicalisation or stimulate de-radicalisation? An evaluation of counter-narrative programs using social media*, Rapport in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoeks- en Documentatiecentrum, Ministerie van Veiligheid en Justitie.
- 3 Ibid.
- 4 Doosje, B., et al. (in de pers, 2017), Radicalisering en deradicalisering, in: van Koppen, et al. (eds.), *Gezichten van het recht: Psychologie van het recht*, Alphen aan de Rijn: Wolters-Kluwer. Zie ook Doosje, B., et al. (2016), Radicalisation and terrorism, *Current Opinion in Psychology*, 11, 79–84, DOI:10.1016/j.copsyc.2016.06.008.
- 5 Doosje, B., et al. (in de pers, 2017), Radicalisering en deradicalisering, in: van Koppen, et al. (red.), *Gezichten van het recht: Psychologie van het recht*, Alphen aan de Rijn: Wolters-Kluwer.
- 6 Mann, L., et al. (2015), *Indicatoren en manifestaties van weerbaarheid van de Nederlandse bevolking tegen extremistische boodschappen: Een theoretische en methodologische verkenning*, Amsterdam: Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen, Universiteit van Amsterdam, online beschikbaar op <http://hdl.handle.net/11245/1.505266>.
- 7 Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986) [1979], The social identity theory of intergroup behavior, in: Austin, W.G. & Worchel, S., *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.), Chicago: Nelson-Hall, 7–24.
- 8 Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford: Stanford University Press.
- 9 Bjørge, T. & Horgan, J. (ed.) (2009), *Leaving terrorism behind: Individual and collective disengagement*, New York: Routledge; Demant, F.A., et al. (2008), *Decline and disengagement: An analysis of processes of de-radicalisation*, Amsterdam: IMES, online beschikbaar op <http://hdl.handle.net/11245/1.306480>; Van der Valk, I. & Wagenaar, W. (Red.) (2010), *Monitor racisme en extremisme: In en uit extreemrechts*, Amsterdam: Anne Frank Stichting/Universiteit Leiden, online beschikbaar op http://www.annefrank.org/ImageVaultFiles/id_11456/cf_21/Uittreders_ebook.PDF.
- 10 Van der Valk & Wagenaar, *Monitor racisme en extremisme*.
- 11 Zie bijvoorbeeld: Noar, S.M. (2012), An audience–channel–message–evaluation (ACME) framework for health communication campaigns, *Health Promotion Practice*, 13:4, 481–488, DOI: 10.1177/1524839910386901; Slater, M.D., Kelly, K.J. & Thackeray, R. (2006), Segmentation on a shoestring: Health audience segmentation in limited-budget and local social marketing interventions, *Health Promotion Practice*, 7:2, 170–173, DOI: 10.1177/1524839906286616.

- 12 Boslaugh S.E. et al. (2005), Comparing demographic, health status and psychosocial strategies of audience segmentation to promote physical activity, *Health Education Research*, 20: 5, 430-438.
- 13 Kreuter, M.W. & Wray, R.J. (2003), Tailored and targeted health communication: Strategies for enhancing information relevance, *American Journal of Health Behavior*, 27:1, S227-S232, online beschikbaar op <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14672383>;
- Slater, M.D. (1996), Theory and method in health audience segmentation, *Journal of Health Communication*, 1:3, 267-284, DOI: 10.1080/108107396128059; Slater, et al., Segmentation on a shoestring.
- 14 Slater, Theory and method in health audience segmentation; Egner, M. (2009), Social-science foundations for strategic communications in the Global War on Terrorism, in: Davis, P.K. & Cragin, K. (eds.), *Social science for counterterrorism: Putting the pieces together* [e-book], Santa Monica, CA: RAND Corporation, 323-366, online beschikbaar op http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND_MG849.pdf.
- 15 Harris-Hogan, S., Barrelle, K. & Zammit, A. (2016), What is countering violent extremism? Exploring CVE policy and practice in Australia, *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 8:1, 6-24, DOI: 10.1080/19434472.2015.1104710.
- 16 Berger, J.M. (mei 2016), *Making CVE work: A focused approach based on process disruption* (ICCT Research Paper), Den Haag: International Centre for Counter-Terrorism, DOI: 10.19165/2016.1.05.
- 17 Egner, Social-science foundations for strategic communications.
- 18 Noar, An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) framework; Slater, Theory and method in health audience segmentation.
- 19 Egner, Social-science foundations for strategic communications.
- 20 Braddock, K. & Horgan, J. (2016), Towards a guide for constructing and disseminating counternarratives to reduce support for terrorism, *Studies in Conflict and Terrorism*, 39:5, 381-404, DOI: 10.1080/1057610X.2015.1116277.
- 21 O'Keefe, D.J. (2015), *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 22 Braddock, et al., Towards a guide for constructing and disseminating counternarratives; O'Keefe, *Persuasion*.
- 23 Allen, M. (1998), Comparing the persuasive effectiveness of one and two sided messages, in: Allen, M. & Preiss, R.W. (eds.), *Persuasion. Advances through metaanalysis*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 87-98; O'Keefe, D.J. (1999), How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages, *Annals of the International Communication Association*, 22:1, 209-249, DOI: 10.1080/23808985.1999.11678963.
- 24 Silk, K.J., Atkin, C. & Salmon, C. (2011), Developing effective media campaigns for health promotion, in: Thompson, T., Parrott, R.L. & Nussbaum, J. (ed.), *Handbook of health communication* (2nd ed.), New York: Routledge, 203-219.
- 25 Voor de vaccinatie theorie: McGuire, W.J. (1964), Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches, in: Berkowitz, L. (ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, New York: Academic Press, 191-229. Voor een meta-analyse: Banas, J.A. & Rains, S.A. (2010), A meta-analysis of research on inoculation theory, *Communication Monographs*, 77:3, 281-311, DOI: 10.1080/03637751003758193.
- 26 Beutel, A., et al. (september 2016), Guiding principles for countering and displacing extremist narratives, *Journal of Terrorism Research*, 7, 35-49, DOI: 10.15664/jtr.1220.

- 27 Ibid.
- 28 Ruiter, R.A., et al. (2014), Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence, *International Journal of Psychology*, 49:2, 63–70, DOI: 10.1002/ijop.12042.
- 29 Petrosino, A., Turpin-Petrosino, C. & Buehler, J. (2003), Scared straight and other juvenile awareness programs for preventing juvenile delinquency: A systematic review of the randomized experimental evidence, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 589:1, 41–62, DOI: 10.1177/0002716203254693.
- 30 Beutel, et al., Guiding principles for countering and displacing extremist narratives.
- 31 Redlawsk, D.P., Tolbert, C.J. & Altema McNeely, N. (2014), Symbolic racism and emotional responses to the 2012 presidential candidates, *Political Research Quarterly*, 67, 680–694, DOI: 10.1177/1065912914531091.
- 32 Feddes, A.R., Nickolson, L. & Doosje, B. (September 2015), *Triggerfactoren in het Radicaliseringsproces*, Amsterdam: Expertise Unit Sociale Stabiliteit, Universiteit van Amsterdam, online beschikbaar op <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2015/10/12/triggerfactoren-in-het-radicaliseringsproces/triggerfactoren-in-het-radicaliseringsproces.pdf>, geraadpleegd op 24 mei 2017.
- 33 Bv. roken, aidspreventie, alcoholverslaving enz. Voor een overzicht, zie: Sandberg, T. & Conner, M. (2008), Anticipated regret as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis, *British Journal of Social Psychology*, 47:4 589–606, DOI: 10.1348/014466607X258704.
- 34 Zie bijvoorbeeld: Beutel, Guiding principles for countering and displacing extremist narratives; Braddock & Horgan, Towards a guide for constructing and disseminating counternarratives; Briggs, R. & Feve, S. (2013), *Review of programs to counter narratives of violent extremism: What works and what are the implications for government?*, Londen: Institute for Strategic Dialogue, online beschikbaar op <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/444/review-of-programs-to-counter-narratives-of-violent-extremism-what-works-and-what-are-the-implications-for-government>, geraadpleegd op 24 mei 2017; Radicalisation Awareness Network (RAN) Working Group of Victims Voices (RAN-VTT), Handbook: Voices of victims of terrorism (mei 2016), https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-rvt/docs/ran_vvt_handbook_may_2016_en.pdf, geraadpleegd op 23 mei 2017; Van Ginkel, B. (maart 2015), *Responding to cyber jihad: Towards an effective counter narrative (ICCT Research Paper)*, Den Haag: International Centre for Counter-Terrorism, DOI: 10.19165/2015.1.02; Weimann, G. (2015), *Terrorism in cyberspace: The next generation*, New York: Columbia University Press; Zeiger, S. (August 2016), *Undermining violent extremist narratives in South East Asia: A how-to-guide Hedayah Workshop Report*, Abu Dhabi: Hedayah, online beschikbaar op <http://www.hedayahcenter.org/Admin/Content/File-3182016115528.pdf>, geraadpleegd op 24 mei 2017.
- 35 Zeiger, *Undermining violent extremist narratives in South East Asia*.
- 36 Bv. Briggs et al., *Review of programs to counter narratives of violent extremism*; Jacobson, M. (januari 2010), Learning counter-narrative lessons from cases of terrorist dropouts, in: Kessels, E.J.A.M. (ed.), *Countering violent extremist narratives*, Den Haag: National Coordinator for Counterterrorism (NCTb), 73–79; Van Ginkel, *Responding to cyber jihad*; Zeiger, *Undermining violent extremist narratives in South East Asia*.
- 37 Building bridges for peace, <http://www.buildingbridgesforpeace.org>, geraadpleegd op 16 juni 2017.
- 38 Briggs et al., *Review of programs to counter narratives of violent extremism*; RAN-VTT, *Handbook*.

- 39 Bv. Briggs et al., *Review of programs to counter narratives of violent extremism*; Van Ginkel, *Responding to cyber jihad*; Weimann, *Terrorism in cyberspace*; Zeiger, *Undermining violent extremist narratives in South East Asia*.
- 40 Van Ginkel, *Responding to cyber jihad*.
- 41 Zie gedeelte 'Is er binnen deze context een rol voor de overheid weggelegd?' hieronder; Briggs et al., *Review of programs to counter narratives of violent extremism*.
- 42 Zie bijvoorbeeld: Noar, *An Audience-Channel-Message-Evaluation (ACME) framework*.
- 43 Richardson, R. (June 2014), *Fighting fire with fire: Target audience responses to online anti-violence campaigns (ASPI Report)*, Canberra: Australian Strategic Policy Institute, online beschikbaar op <https://www.aspi.org.au/publications/fighting-fire-with-fire-target-audience-responses-to-online-anti-violence-campaigns>, geraadpleegd op 24 mei 2017.
- 44 Richardson, *Fighting fire with fire*.
- 45 Doosje, et al., *Radicalisation and terrorism*.
- 46 Ingram, H.J. & Reed, A. (June 2016), *Lessons from history for counterterrorism strategic communications (ICCT Policy Brief)*, Den Haag: International Centre for Counter-Terrorism (ICCT), DOI: 10.19165/2016.2.04.
- 47 Van Ginkel, *Responding to cyber jihad*.
- 48 Briggs, et al., *Review of programs to counter narratives of violent extremism*.
- 49 Bv. Briggs, R. & Silverman, T. (2014), *Western foreign fighters: Innovations in responding to the threat*, Londen: Institute for Strategic Dialogue, online beschikbaar op http://www.strategicdialogue.org/wp-content/uploads/2016/02/ISD%2784_Western_foreign_fighters_V7_WEB.pdf, geraadpleegd op 24 mei 2017; Institute for Strategic Dialogue (ISD) (2014), *Government engagement and communication strategies with communities*, Londen: ISD, online beschikbaar op https://www.counterextremism.org/download_file/257/134/540/, geraadpleegd op 24 mei 2017; Russel, J. & Rafiq, H. (januari 2016), *Countering Islamist extremist narratives: A strategic briefing (Quilliam Brief)*, Londen: Quilliam Foundation, online beschikbaar op <http://www.quilliaminternational.com/countering-islamist-extremist-narratives-a-strategic-briefing/>, geraadpleegd op 24 mei 2017.
- 50 Bv. Frenett, R. & Silverman, T. (2016), *Foreign fighters: Motivations for travel to foreign conflicts*, in: De Guttry, A., Capone, F. & Paulussen, C. (ed.), *Foreign fighters under international law and beyond* [e-book], Den Haag: TMC Asser Press, 63-76, online beschikbaar op https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-94-6265-099-2_5, geraadpleegd op 24 mei 2017; zie ook Bakker, E. & Grol, P. (juli 2015), *Motives and considerations of potential foreign fighters from the Netherlands (ICCT Policy Brief)*, Den Haag: International Centre for Counter-Terrorism, DOI: 10.19165/2015.2.03; Briggs, et al., *Western foreign fighters*; Neumann, P.R. (2015), *Victims, perpetrators, assets: The narratives of Islamic State defectors (ICSR Report)*, Londen: The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, online beschikbaar op <http://icsr.info/wp-content/uploads/2015/09/ICSR-Report-Victims-Perpetrators-Assets-The-Narratives-of-Islamic-State-Defectors.pdf>, geraadpleegd op 24 mei 2017.
- 51 Briggs, et al., *Western foreign fighters*; Bakker, et al., *Motives and considerations of potential foreign fighters from the Netherlands*; Institute for Strategic Dialogue, *Government engagement and communication strategies*.
- 52 RAN, *Handbook*.
- 53 Ibid.

- 54 Kim, A., et al., JSIS Cybersecurity report: Do counter-narrative programs slow terrorist recruiting? (3 oktober 2016), <https://jsis.washington.edu/news/jsis-cybersecurity-report-counter-narrative-programs-stop-terrorist-recruiting-efforts/>, geraadpleegd op 25 maart 2017.
- 55 Ferguson, K. (maart 2016), *Countering violent extremism through media and communication strategies: A review of the evidence (PaCCS Research Report)*, Cambridge: Partnership for Conflict, Crime and Security Research, online beschikbaar op <http://www.paccsresearch.org.uk/wp-content/uploads/2016/03/Countering-Violent-Extremism-Through-Media-and-Communication-Strategies-.pdf>, 16.
- 56 Doosje, B., Loseman, A. & Van den Bos, K. (2013), Radicalisation process of Islamic youth in the Netherlands: The role of uncertainty, perceived injustice and perceived group threat, *Journal of Social Issues*, 69, 586–604, DOI: 10.1111/josi.12030.
- 57 Bv. Kruglanski, A.W., et al. (2014), The psychology of radicalisation and de-radicalisation: How significance quest impacts violent extremism, *Political Psychology*, 35, 69–93, DOI: 10.1111/pops.12163.

