



Normaliseringskampagner forebygger ikke radikale onlinekulturer **UNDGÅ MODNARRATIVERNES FALDGRUBER**

Modnarrativer og normalitetspromoverende kampagner bliver ofte fremhævet som universalmidler mod militante bevægelers online propaganda. Men kampagnerne er drevet af en række uheldige antagelser og er svære at anvende i praksis.

Når befolkningen i almindelighed skal oplyses og opdrages gribes der ofte til informationskampagner. Kampagnerne fremhæves også som mulige redskaber til bekæmpelse af radikale og militante modkulturer på internettet. Men ét er at ramme brede segmenter i befolkningen. Det er straks vanskeligere at rette kommunikationen mod et mindre publikum –

ANBEFALINGER

- Brug kun modnarrativer, hvis formål, målgruppe og succeskriterier kan formuleres præcist, og distributionsstrategien er gennemtænkt fra start
- Baser ikke modnarrativer på en forestilling om at kunne redegøre for 'fakta' om 'virkeligheden', men lad i stedet narrativerne tale til følelser, drømme og holdninger, de unge kan spejle sig i
- Undlad at anvende kampagner, der promoverer normalitet som positivt alternativ til radikalisme

Virkelighedsforståelse og politisk ståsted er ikke livsstilsvalg på linje med forbrug af økologisk kaffe

”Ved at overdrive den jihadistiske propagandas betydning og indflydelse er vestlige medier og politiske modforanstaltninger blot med til at booste jihadismens modmagtspotentiale”

sårbare unge, radikaliserede, ideologiske afvigere, voldelige ekstremister, fremmedkrigere, etc. – som ikke uden videre lader sig identificere og definere.

Kend formål, målgruppe og afsender præcist

Modnarrativer og kampagner, der promoverer normalitet som positivt alternativ til radikalisme, kan have vidt forskellige formål. En succesfuld strategi fordrer derfor, at formålet formuleres præcist. Er formålet eksempelvis at få unge mennesker til at afstå fra Jihad-rejser til konfliktområder i Mellemøsten eller afstå fra brugen af vold i den hjemlige kontekst? Er formålet at påvirke dem til at forlade voldelige miljøer, eller er det at få individer eller grupper til at skifte holdning – at erstatte deres radikale ideologi og virkelighedsopfattelse med noget mere moderat og alment accepteret? Formålene er meget forskellige og fordeler sig over en bred vifte fra exit og disengagement (adfærdspåvirkning) til afradikalisering og normalisering (holdningspåvirkning).

Målgruppe og succeskriterier varierer naturligvis med formålet, og her står modnarrativerne over for en vanskelig opgave. På grund af radikaliseringsbegrebets flygtighed og manglende præcision vil målgruppen forblive vanskelig at identificere og definere. Hvem er de sårbare unge eller de ideologiske afvigere? Skal man satse på at påvirke holdninger eller adfærd? Kategoriseringerne er abstrakte og svære at anvende i praksis. Desuden er det usikkert, hvordan man kan måle onlinekampagnernes succes. Antallet af clicks, likes eller delinger er i sig selv ikke tilstrækkelige mål, da det hverken siger noget om udbredelse eller effekt i målgruppen. Usikkerhed om målgruppe og succeskriterier gør således modnarrativerne til en tilgang med mange faldgruber. **Brug derfor kun modnarrativer, hvis formål, målgruppe og succeskriterier kan formuleres præcist fra start.**

Herudover melder spørgsmålet sig om, hvem der skal stå for udbredelsen af et givent modnarrativ. Det sætter kampagnerne i et afsenderparadoks. Blandt de mest centrale argumenter er her, at afsenderen helst ikke skal associeres med myndighederne, ellers vil det blot styrke modsætningsforholdet og virke kontra-produktivt. Samtidig er det dog en identitetspolitisk misforståelse at opfatte eksempelvis moderate imamer som stemmer 'indefra', der kan tale unge radikale islamister og fremmedkrigere til fornuft. Imamerne repræsenterer præcis den normalitet og autoritet, som de unge forsøger at gøre op med. Her vil en hjemvendt kriger formodentlig være et bedre bud. Men denne 'tvivlens stemme' indefra er nærmest umulig at gøre til genstand for myndighedernes strategiske kommunikation uden derved at ødelægge effekten. Modnarrativets distributionsstrategi skal derfor også nøje gennemtænkes.

Modnarrativer som diskursive våben

I jagten på nye våben til det diskursive arsenal af forskelligartede modnarrativer pakkes problemforståelsen ofte ind i to metaforiske rammer, der peger forebyggelsespolitikken i en forkert retning. Den første problematiske metafor – som dette policy brief også låner sin sprogbrug fra – er krigsmetaforen. Her er den grundlæggende antagelse, at informationer kan forstås og anvendes strategisk som våben i en virtuel krig. Modnarrativer tænkes som informationsbomber med kognitive vira, der smitter ved kontakt og påvirker individers handlinger. De diskursive propaganda-bomber skal derfor ifølge logikken ramme så mange som muligt. Den mere præcise forklaring på (mod)propagandaens påvirkningseffekt omtales dog aldrig, og påvirkningen forstås ofte implicit som en naturlig effekt af eksponering. Udbredelsen af informationerne eller narrativerne er dog ikke lig påvirkning, og mennesker påvirkes ikke så direkte og entydigt til

handling, som propagandakrigstilgangene forudsætter. Modnarrativer kan ikke planlægges og forberedes som troppebevægelser på en slagmark.

Set i et større perspektiv er den militante jihadismes propaganda, som myndighederne ofte forsøger at forsvare sig imod, blot en dråbe i internettets hav af normalitetsstabiliserende og provestlige budskaber. Der findes kun én hegemon på det globale informationsmarked; USA og Vesten. Ved at overdrive den jihadistiske propagandas betydning og indflydelse er vestlige medier og politiske modforanstaltninger således blot med til at booste jihadismens modmagtspotentiale.

De forskellige modnarrativer anvender en forsimplet individforståelse, hvor (sårbare) unge reduceres til at være sociale produkter af de forhåndenværende informationer. Men radikale onlinekulturer udspringer af meget andet end simpel propaganda. Radikale narrativer udgøres ikke bare af strategisk valgte ord, men af mennesker og sociale praksisser. Relationer,

drømme, følelser, politik etc. spiller en væsentlig rolle. Radikale onlinekulturer handler om det sociale fællesskab og den identitet, som blandt andet skabes omkring delingen af budskaber og billeder. Når visse modnarrativer forsøger at fremstille 'fakta' om, hvordan virkeligheden ser ud, ignorerer de den kendsgerning, at narrativer altid fremhæver nogle informationer frem for andre og taler ind i en specifik politisk kontekst. Dette kan de fleste radikale unge gennemskue, hvorfor modnarrativerne får en aura af manipulation. ***Baser derfor ikke modnarrativer på en forestilling om at kunne redegøre for 'fakta' om virkeligheden, men lad dem i stedet tale til følelser, drømme og holdninger, de unge kan spejle sig i.***

Normalitetskampagner til identitetsmarkedet

Den anden problematiske metafor, markedsmetaforen, er grundlagt på ideen om, at man kan sælge de unge mennesker et bedre alternativ til eksempelvis islamisme eller den militante jihadisme. Her tænkes identitet og politisk ståsted som et spørgsmål om udbud og efterspørgsel, og unge

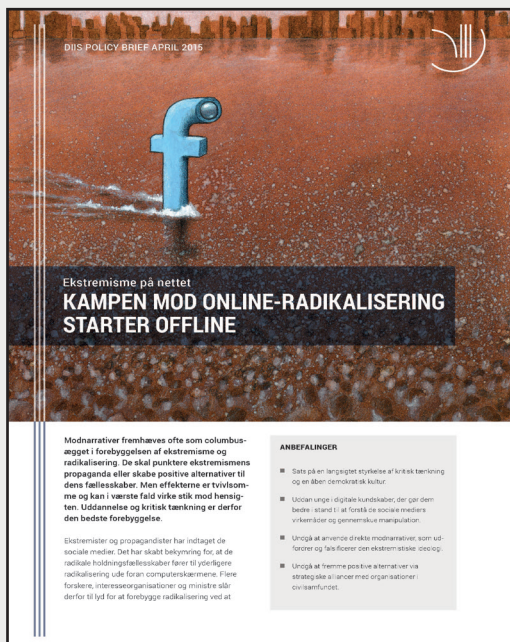


Udfordringerne fra onlineradikalisme og voldsforherligende propaganda kan ikke blot forstås som et strategispil, og modnarrativer kan ikke smides som informationsbomber på de sociale medier. Foto: Amerikanske soldater smider pamfletter over en irakisk landsby i 2008.

mennesker betragtes som forbrugere på et identitetsmarked. Denne metafor leder til en forestilling om, at de rationelle identitets-shoppere blot mangler de korrekte informationer og de attraktive alternativer for at kunne foretage sunde livsvalg, når de står ved maskehylden og skal vælge deres identitet. Men for det første er det at 'sælge' identitet ikke som at sælge andre produkter til en forbruger. Inden for markedsanalogien svarer onlineradikalismens normalitetskritiske ungdom til en kritik af forbrugerskisme. Her er det nødvendigt først at skabe alternative forbrugsmønstre, hvor det etiske valg er indlejret (som fx i fair trade produkter). Reelle alternativer til normalitet er påkrævet.

For det andet er det en noget større udfordring at 'sælge' et andet verdenssyn – en anden ideologi –

end blot at sælge et alternativt konsumprodukt. Virkelighedsforståelse og politisk ståsted er ikke livsstilsvalg på linje med forbrug af økologisk kaffe. Derfor er udfordringen ikke kun et spørgsmål om at analysere den radikale propaganda og alliere sig med marketingeksperter og manuskriptforfattere til at udforme overbevisende modfortællinger, der promoverer den danske middelklassenormalitet som et positivt alternativ til radikalisme. En del af radikalismens tiltrækningskraft er netop, at den gør op med en normalitetsforståelse, der for mange unge forekommer uopnåelig, og som ikke rummer den politiske og religiøse forskellighed, de efterspørger. **Undlad derfor at anvende normalitetskampagner.**



Læs mere om radikaliserings i de to policy briefs fra 2015 *Kampen mod online radikaliserings starter offline* og *Radikaliserings: Et politisk konstrueret begreb* af Tobias Gemmerli,

Tobias Gemmerli, cand.scient.pol., International Sikkerhed (toge@diis.dk) .

Forsideillustration: Pawel Kuczynski

