

## Contre-discours : donner voix aux discours locaux positifs

Facebook est de nos jours une communauté mondiale faite de 1,8 milliard de voix, perspectives et expériences diverses. La grande majorité des internautes utilisent la plate-forme pour communiquer avec les amis et la famille, et aussi partager des centres d'intérêt. Mais comme dans toute communauté, certains s'en servent pour nuire. La promotion d'un extrémisme violent et la publication de discours incitant à la haine en sont notamment des exemples. Nos règles indiquent clairement que ce contenu n'a pas sa place sur Facebook. Nous disposons d'ailleurs d'équipes multilingues de par le monde, dont le rôle est d'examiner tout contenu signalé, 24 heures sur 24.

Nous sommes également partenaires avec des spécialistes du gouvernement, de la société civile et du milieu universitaire pour soutenir les initiatives de lutte préventive contre l'extrémisme et les discours incitant à la haine. Le but est de donner plus de place aux voix qui remettent ces discours en question.

**Online Civil Courage Initiative (OCCI) :** De plus en plus présente en France en 2017, l'OCCI est une initiative européenne qui conteste les propos haineux et l'extrémisme en ligne. Fondée à Berlin par Facebook, elle est conduite par l'Institute for Strategic Dialogue (ISD). À ce jour, l'OCCI a interagi avec 84 organisations de lutte contre la haine et l'extrémisme, et a touché 2,5 millions de personnes par l'intermédiaire de campagnes sur sa Page Facebook. En France, l'OCCI a interagi avec 24 organisations locales par le biais d'initiatives, notamment l'OCCI Counterspeech Lab. Il s'agit d'un événement immersif organisé par des activistes dans le but d'aider les participants à rendre leurs campagnes de contre-discours plus efficaces.

### ÉTUDE DE CAS

#### Atelier de contre-discours de Paris

Un atelier de contre-discours organisé à Paris en novembre 2016 a donné lieu à la création d'une campagne vidéo qui utilise les tweets publics des internautes pour remettre en cause le discours affirmant que la société française doit aider les sans-abri avant les réfugiés.

Cette campagne avance que comme ni les réfugiés ni les sans-abri n'ont choisi d'être dans cette situation, les citoyens français ne devraient pas choisir qui reçoit leur aide.



**ONLINE  
CIVIL  
COURAGE  
INITIATIVE**

**Défi universitaire P2P :** Le P2P est un programme qui assiste les étudiants des universités du monde entier dans l'élaboration de campagnes sur les médias sociaux, afin de lutter contre la haine et l'extrémisme au sein de leur communauté. À ce jour, le programme a touché plus de 20 millions de personnes grâce à des campagnes diffusées par plus de 5 500 étudiants provenant de 250 universités de 59 pays. En 2017, plus de 200 écoles participeront, notamment Sciences Po, l'American University of Paris et l'école de commerce ESSEC en France. La première campagne P2P précédemment diffusée en France a touché plus d'un million de personnes.

#### ÉTUDE DE CAS

### École de commerce ESSEC : Prévenir

Dans le cadre du défi universitaire P2P de 2015, l'école de commerce ESSEC a mis au point une campagne Facebook pour faire connaître les méthodes de recrutement des groupes extrémistes et pour recentrer les personnes déjà ciblées.

La campagne contenait un blog multimédia interactif mis à jour quotidiennement, ainsi qu'une discussion communautaire par le biais d'une Page Facebook. Cette initiative a permis de toucher plus d'un million de personnes en France.



**Hack for Good :** Facebook soutient les campagnes des ONG françaises qui utilisent des stratégies médiatiques originales sur Facebook pour sensibiliser à la lutte contre l'incitation à la haine. Les campagnes Hack for Good ont été diffusées en 2015 en partenariat avec la LICRA, ainsi qu'en 2016 en partenariat avec la CIMADE. La campagne vidéo de la LICRA, #NoLikesForRacism, a touché 15 millions de personnes, soit plus de 50 % des personnes inscrites sur Facebook en France.

#### ÉTUDE DE CAS

### LICRA : #NoLikesForRacism

Un événement Hack for Good à Paris a montré le potentiel que peut avoir une campagne bien exécutée sur les médias sociaux dans la lutte contre les discours incitant à la haine. La vidéo #NoLikesForRacism de la LICRA a comptabilisé près de trois millions de vues dans les 24 heures suivant sa mise en ligne.

Ce film innovant, publié à l'envers pour donner l'impression de cliquer sur un « Je n'aime pas », a été vu par plus de la moitié des personnes qui utilisent Facebook en France. 81 % des internautes qui l'ont vu déclarent qu'ils signaleront désormais le contenu raciste présent sur Facebook.

