

14/12/2020

## DOCUMENT DE CONCLUSION

RAN event – Expert session on the preparation of European Remembrance Day 2021  
10 et 13 novembre 2020 - Réunion virtuelle

# Prévenir la polarisation et renforcer la résilience grâce à la création d'une identité commune

## Ce qu'il faut faire et ne pas faire

### Principaux résultats

---

Dans un monde en mutation rapide et de plus en plus complexe et polarisé, il peut être difficile de trouver des points communs entre les habitants et les différentes communautés au niveau local. Afin de développer un sentiment d'identification ou d'appartenance plus fort avec une ville ou une communauté chez tous les individus, il peut être utile de créer une identité « collective » ou « commune ». Ce document présente les résultats de la réunion commune de RAN FC&S (avec RAN LOCAL, RAN C&N et RAN Y&E) sur ce thème. Au cours de cette réunion, les participants ont expliqué comment créer une identité commune qui pourrait être intégrée à une campagne locale (par les praticiens, communautés, instances, etc.) ou une stratégie municipale (mise en place par les autorités locales) et contribuer ainsi à renforcer la résilience et lutter contre la polarisation.

Tous les résultats de cette rencontre sont récapitulés dans une **liste de choses qu'il convient de faire et d'éviter de faire** destinée aux personnes souhaitant mettre en place une stratégie à l'échelle de la ville et/ou intégrer une campagne contribuant à une identité commune. Voici les principaux points à prendre en compte :

- Identifier des **éléments d'identité commune** possibles, tels que la célébration de traditions locales communes, des valeurs communes, des lieux urbains communs ou une histoire commune.
- Il convient de trouver **le juste équilibre entre approche ascendante et approche descendante**.
- L'identité évoluant constamment, la campagne ou stratégie est un **processus à long terme**.
- Dans votre campagne, faites attention au **langage et à la rhétorique** que vous utilisez : pensez qu'il est important de mettre en place une communication inclusive, d'adapter votre langage au public visé et d'utiliser des *narrations* reposant sur des histoires et des témoignages réels.
- Pour que votre stratégie fonctionne, il est important que **la diversité des groupes et des individus** (origine ethnique, sexe, âge et groupes communautaires) soit représentée dans votre ville et votre équipe.

Ce document s'adresse à toutes les personnes désireuses de créer ou renforcer une identité commune avec leur stratégie ou campagne, comme c'est le cas des coordinateurs locaux, représentants communautaires, experts en communication et enseignants. Une liste d'autres exemples inspirants est proposée sur la dernière page de ce document.

# CRÉATION D'UNE IDENTITÉ COMMUNE DANS UN CONTEXTE LOCAL



Tout particulièrement en période de mondialisation et de polarisation, une identité commune soutenue par une campagne locale ou une stratégie municipale pourrait mettre en avant les points communs entre les habitants et communautés d'une ville, renforcer le sentiment d'appartenance et d'« unité » et améliorer la résilience à l'échelle locale.

POINTS DE DÉPART ET INSPIRATION >



#### Traditions locales

Quelles traditions propices à un sentiment d'unité le groupe cible a-t-il en commun ? (cuisine locale, sports, arts, musiques, événements, etc.)



#### Valeurs communes

Quelles sont les principales valeurs communes ? (valeurs démocratiques ou lutte contre la discrimination, ou valeurs plus locales)



#### Histoire commune

Quelles sont les histoires communes aux individus ? (comme les héros locaux, histoires, lieux, etc.)



#### Espaces urbains

L'identité est-elle refaite dans l'espace urbain ? Vous appuyez-vous sur les histoires et les émotions qui y sont liées ? (c.-à-d. monuments, parcs, bâtiments, etc.)



#### Sexe, âge, situation géographique

Quelles sont les caractéristiques démographiques du groupe cible ? (p.ex., si votre groupe cible est jeune, appuyez-vous sur la culture des jeunes)



#### Événements locaux et nationaux importants

Organisez-vous des festivités locales ou nationales uniques où tout le monde est le bienvenu ? Utilisez-les.

## ✓ À faire

**Trouvez le juste équilibre entre approche ascendante et approche descendante :** utilisez des *approches descendantes* (maire, stratégie municipale) pour promouvoir et/ou protéger plus activement des valeurs démocratiques communes et impliquez les communautés et citoyens en créant des témoignages spécifiques sur lesquels appuyer le discours commun et faire obstacle aux menaces clivantes. Les approches ascendantes/descendantes doivent se soutenir réciproquement.

**Acceptez que la création d'un sentiment d'appartenance chez les citoyens puisse passer par l'expression de leurs griefs légitimes et de leurs critiques envers les pouvoirs publics locaux.**

**Attachez-vous à impliquer dans votre stratégie des citoyens déjà motivés et participant activement au renforcement de la résilience à l'échelle locale.**

**Assurez-vous que l'équipe de communication comprend les points de vue des communautés locales.**



Trouver  
le juste  
équilibre

## ✗ À ne pas faire

**Ne lancez pas de campagne ou de stratégie municipale en sachant déjà quels récits et discours très spécifiques vous voulez mettre en avant.**

**N'imposez pas une campagne aux citoyens et communautés.**

**N'ignorez pas les revendications ou conflits sociaux légitimes en dépeignant la situation comme meilleure qu'elle ne l'est en réalité.**

**Comprenez que le processus de création d'identité est sans fin et en constante évolution.** La campagne doit pouvoir tenir compte des développements nouveaux ou locaux et réagir en conséquence.

**Essayez d'atteindre la majorité silencieuse pour obtenir un soutien à long terme.**



## Un processus à long-terme

### Évitez de mener des campagnes à court-terme

Souvent, ces campagnes échouent car elles n'ont pas d'impact durable ou sur le long-terme (à moins qu'elle ne fasse partie d'une stratégie sur le long-terme)

**Prenez soin d'adopter un langage inclusif adapté à la communauté et au contexte local.**

**Soyez prêt à affronter la rhétorique des opposants à une identité commune.**

**Les discours et récits doivent refléter le quotidien des citoyens.**

**Appuyez-vous sur des témoignages ou prenez des personnes pour modèles.**

**Utilisez des communications visuelles et des vidéos et assurez-vous que tous les citoyens y soient représentés.**



## Campagne, rhétorique et langage

**N'ignorez pas les différences et n'insistez pas trop dessus :** si vous oubliez de normaliser la diversité, tous les gens ne se sentiront pas représentés.

**Ne vous focalisez pas trop sur la simplicité des récits.** Laissez la place à la complexité, aux nuances et aux identités à multiples facettes.

**Assurez-vous de représenter les différents groupes religieux et ethniques, sexes et cultures de votre ville.**

**Essayez de faire en sorte que la diversité de la communauté se reflète dans l'équipe en charge de la campagne.**



## Diversité

**Ne vous concentrez uniquement sur la communauté la plus représentée ou sur certaines minorités.** Par exemple, si vous centrez votre campagne sur une identité religieuse, les autres groupes ne s'identifieront pas à votre discours.



### CITATION

" Les biens communs sont des éléments représentatifs des habitants d'une même communauté ou ville : Nous fréquentons tous la ville, nous utilisons les espaces urbains et pour chacun de nous, ces lieux sont liés à des anecdotes, des histoires et des émotions. Utilisez-les. "\*\*



## Liste de pratiques inspiratrices

La rencontre a réuni des projets très variés ayant tous pour objectif de créer une identité commune et a permis de partager connaissances et expériences.

- Les membres de RAN YOUNG ont cherché ce qu'ils pouvaient avoir en commun, en dépit du fait qu'ils venaient de différents pays d'Europe. En s'attachant à identifier leurs traditions communes (comme la musique, l'alimentation, l'art, les sports, etc.), ils ont créé leur propre identité commune. Voir : [RAN YOUNG #SoMuchInCommon](#).
- Malines (**Belgique**) : la ville était tristement connue pour son climat d'insécurité dû à son taux de criminalité, le plus élevé de Belgique. Le maire, Bart Somers, et ses équipes, ont su instaurer un climat de confiance en investissant dans la création de quartiers urbains sûrs tout en luttant contre la ségrégation et en faisant en sorte de rassembler les habitants de la ville. Dans leur campagne [Les habitants font la ville](#) et dans leur magazine [Vivre à Malines](#), ils se sont appuyés sur les témoignages pour donner un visage aux citoyens.
- La campagne médiatique [Dare to be Grey](#) a pour but d'aller à la rencontre de la « moyenne mobile » parfois prisonnière entre des visions noires et blanches du monde et parfois ignorée. La campagne offre une plateforme permettant de partager des témoignages inspirants et d'analyser les visions polarisées en exploitant toute opportunité de discussion et en recherchant nos points communs (identité 'grise').
- [Odd Arts UK](#) est un organisme caritatif innovant basé à Manchester qui cible les communautés polarisées et vulnérables. S'appuyant sur des approches réparatrices, une communication non violente et des approches basées sur les traumatismes, Odd Arts utilise les arts et le théâtre pour combler le fossé entre les individus.
- [RadicalisatiOFF](#) : stop à la haine en ville est un événement qui permet aux jeunes et aux décideurs locaux de mettre en place un dialogue structuré pour prévenir l'extrémisme violent en s'appuyant sur les besoins et les centres d'intérêt des citoyens. Plus de 400 jeunes ont participé à l'événement.
- Dans le cadre d'une vidéo participative intitulée « [Flying Roots](#) » réalisée dans un quartier multiculturel de Rome, les participants ont été encouragés à réfléchir à leur identité en tant que citoyens et à des concepts tels que les « étrangers » et « l'autre ».

## Suivi

Le 15 décembre 2020, le RAN a organisé un webinaire de suivi de cette rencontre pour présenter les principaux résultats et pratiques inspiratrices de plusieurs initiatives.

## À lire également

1. Haanstra, W. (2018) [Engaging with communities. Collaboration between local authorities and communities in PVE](#), article ex-post de RAN LOCAL & RAN YF&C. Prague : Centre d'excellence du RAN.
2. Russell, J. (2018). [Développer des contre-discours et des récits alternatifs en collaboration avec les communautés locales](#), document d'analyse de RAN C&N. Centre d'excellence du RAN.
3. Réseau de sensibilisation à la radicalisation. (2017). [Strengthening community resilience to polarisation and radicalisation](#), article ex-post de RAN YF&C. Londres : Réseau de sensibilisation à la radicalisation.

4. Centre d'excellence du RAN. (2016). *[How to cooperate with religious organisations and communities within the local approach to radicalisation?](#)*, article ex-post de RAN LOCAL. Bruxelles : Centre d'excellence du RAN.