



Avrupa Medyası İslamı: Habitus veya Fobyası ?

Müşerref YARDIM

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyoloji Böl.
myardim@konya.edu.tr

Öz

Müslümanlar Avrupa medyasının gündeminden hiç düşmemektedir. Medya stereotiplere dayalı bir İslam ve Müslüman imajı yaymaktadır. Bu çalışmanın amacı bir taraftan Avrupa medyasının bu iki konuya yönelik hoşgörüsüzlük ve önyargıları nasıl kökleştirmekte olduğunu, diğer taraftan Bourdieu'nün "habitus ve alan" teorilerine dayanarak Avrupa medyasının bu meseleler ile ilgili algısının kaynağını belirlemeyi hedeflemektedir. Bir başka ifadeyle bu çalışma "Avrupa medyasının bu alanda geliştirdiği söylemi "fobyası" veya "habitus" çerçevesinde mi değerlendirmek gerektiği" sorusuna cevap aramaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Medyası, Müslümanlar, Habitus, Fobyası, Algı.

Un Islam des Médias Européens: *Habitus* ou Phobie ?

Abstract

Les Musulmans ne cessent de faire la une des médias européens. Les couvertures médiatiques diffusent une image stéréotypée de l'Islam et des Musulmans. Le but de ce travail est non seulement de déterminer en quoi contribuent les médias européens dans la montée de l'intolérance et des préjugés dans les sociétés européennes, mais aussi d'établir les origines des représentations et des perceptions médiatiques sur cette religion et ses croyants en prenant comme point de départ les concepts de Bourdieu, tels que *habitus* et *champ*. En d'autres termes, ce travail tentera de répondre à la question de "Faut-il inspecter dans le discours médiatique les traces d'une phobie ou d'un *habitus* ?"

Mots-clés : Médias européens, Musulmans, Habitus, Phobia, Perception.

European Media Islam: Habitus or Phobia ?

Résumé

Muslims are constantly making the European newspaper headlines. Media coverage diffuse a stereotypical image of this religion and its believers. The purpose of this work is not only to determine what contribution the European media in the rise of intolerance and prejudice against these two issues in European societies, but also to establish the origins of representations and perceptions media about these matters by taking as a starting point Bourdieu concepts such as "habitus" and "field". This work will attempt to answer the question "Should we inspect in the media discourse on Islam and Muslims the footsteps of a "phobia" or a "habitus" ? "

Keywords: European Media, Muslim, Habitus, Phobia, Perception

İntroduction

La question “existe-t-il une représentation démocratique de l’Islam et des Musulmans dans les médias européens ?” continue à faire couler de l’encre. Le regard européen sur l’Islam et les Musulmans repose sur des polémiques. Les différents attentats à Londres en juillet 2005, l’assassinat de Theo Van Gogh à Amsterdam la même année par un extrémiste qui justifiait son acte par la défense de l’honneur de l’Islam, les manifestations, parfois violentes, suite à la publication des caricatures de Muhammad dans un journal danois, ou plus récemment encore l’attaque du journal Charlie Hebdo pour avoir intitulé sa Une “Charia Hebdo”, sont autant d’événements venus nourrir une certaine crispation des populations et des pouvoirs politiques à l’égard de l’Islam et de ses fideles. Ce malaise s’est traduit ces dernières années par de nombreux débats dans les pays européens autour du port du voile, de l’édification des mosquées ou encore des modalités d’intégration et de naturalisation des populations immigrées, débats à l’origine d’amalgames fréquents entre immigration, identité nationale et Islam, utilisés par des partis d’extrême droite de plus en plus audibles (İFOP, 2012:1).

Le rôle et la place des médias dans les sociétés européennes ne cesse d’être sujet de controverse. Alors que dans les systèmes démocratiques, les médias ont pour devoir de maintenir leur indépendance et leur diversité, “ce qui a été à la base de la démocratisation de la société s’est finalement révélé, par une surdétermination de son caractère économique, un outil d’emprise plutôt que d’émancipation” (Sénécal, 1995: 33).

Concernant les responsabilités des médias dans les sociétés démocratiques, les avis sont partagés. Pour certains, il est préférable d’entretenir une forme de “schizophrénie” incluant les idéaux de représentativité, d’objectivité et de liberté de presse (Schudson, 1991 : 204-223). D’autres prétendent que les médias ne savent plus assumer leurs responsabilités liées aux exigences de la vie démocratique. Ainsi, la conception idéaliste des médias comme “espace public” démocratique, pluriel et inclusif, serait illusoire ou en “crise”, parce que traversé par une série d’imperfections, de contradictions, de dérives et de dominations qui viennent miner la participation politique des citoyens, spécialement celle des “sans pouvoirs” et d’individus issus de groupes minorisés ou marginalisés (Gusse, 2006 ; Harvey, 2004 : 155).

Les informations se basant sur l’écrit, le dessin, l’image et le son se voient être transmises via la presse écrite et la presse orale, sans oublier les moyens technologiques comme les réseaux numériques et internet. Le poids des médias dans les sociétés pèse de plus en plus, surtout avec les technologies de l’information qui jouent sur la performance et la rapidité. L’exemple des États-Unis est assez révélateur: le nombre de journaux télévisés et les réseaux d’information en continu connaissent une progression fulgurante où il y avait, en 1996, en matière d’information télévisée, trois journaux du soir, un réseau câblé et deux magazines hebdomadaires. En 1999, il y avait trois



journaux du soir, dix magazines d'une heure, trois réseaux câblés, trois réseaux d'informations économiques, deux réseaux d'informations sportives et trois websites avec des images en vidéo (Ramonet, 2001:98). Cependant l'abondance et la quantité de l'information diffusée ne signifie pas que la qualité y est toujours présente. L'information est devenue tellement abondante qu'elle constitue, en quelque sorte, le cinquième élément de notre monde globalisé. Mais, en même temps, chacun constate que, comme la nourriture, l'information est contaminée (Ramonet, 2003:4). La responsabilité des médias est sévèrement critiquée, notamment par Bourdieu. Noam Chomsky, quant à lui, élabore dix stratégies de manipulation à travers les médias: La stratégie de la distraction; créer des problèmes, puis offrir des solutions: Cette méthode est aussi appelée "problème-réaction-solution"; la stratégie de la dégradation; la stratégie du différé; s'adresser au public comme à des enfants en bas-âge; faire appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion; maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise; encourager le public à se complaire dans la médiocrité; remplacer la révolte par la culpabilité; connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes (Chomsky, cité par Bautmaus, 2011: 179-182).

De nombreuses études montrent que les médias ne traitent pas de la même façon les différents groupes sociaux. Les minorités ethniques, mais également les femmes, les personnes âgées ou les handicapés, sont sous-représentés et tiennent le plus souvent des seconds rôles ou des rôles non-sérieux. En même temps que des faits, le discours médiatique véhicule ainsi des opinions implicites qui nous permettent de nous représenter les différents groupes et les différents acteurs de notre société (Dupuy & Marchand).

Les médias occupent une place sans précédent dans la manière de dresser une image déformée de la réalité. En réalité, ils véhiculent des contenus explicites et implicites mais aussi des représentations de l'Autre réel ou fantasmé (Gohard-Radenkovic & Acklin Muji, 2010:5). Les mots et leur usage véhiculent bien davantage qu'une information : ils participent à la formation d'une opinion. On peut par exemple penser qu'un accident de la circulation ayant tué et blessé des adolescents en région toulousaine n'a pas été traité psychologiquement de la même façon lorsque, dans un premier temps, on parlait d'un "chauffard" ou, ensuite, d'un "conducteur épileptique". Augoustinos et Quinn (2003) ont ainsi remarqué que les médias et le gouvernement australiens qualifiaient le plus fréquemment d'immigrés clandestins les arrivées non autorisées de demandeurs d'asile en provenance d'Irak ou d'Afghanistan. Or, les évaluations et les attitudes témoignaient de moins de sympathie lorsque les membres du groupe étaient qualifiés d'immigrants clandestins plutôt que de demandeurs d'asile. De même, le fait de qualifier de "résistants armés" ou de "terroristes" l'un des protagonistes d'un conflit (imaginaire) conduit à la formation d'une attitude favorable ou défavorable à son égard (Mange, 2004; Dupuy & Marchand).



C'est dans cette atmosphère que l'Islam et les Musulmans prennent leur place dans les médias européens, mais avec une certaine forme d'images et de représentations qui déforment la réalité. Ce travail a pour but de présenter sous plusieurs angles la présence des discours stéréotypés et d'une image négatives de l'Islam et des Musulmans dans les médias européens.

1. Entre *Habitus* et phobie, une image stéréotypée de l'Islam dans les médias

a. *Habitus* et *Champ* médiatique

Parmi les concepts théoriques de Bourdieu, ceux qui encouragent la conservation et la reproduction sont le *champ* et l'*habitus*. Le structuralisme constructiviste du sociologue de Bourdieu désigne le fait qu'il existe, dans le monde social lui-même, des structures objectives indépendantes de la conscience ou de la volonté des agents, qui sont capables d'orienter ou de contraindre leurs pratiques ou leurs représentations. Bourdieu entend également qu'il faut tenir particulièrement compte de la genèse individuelle de ces schèmes de perception, de pensée et d'action. Ces schèmes correspondent certes d'un côté aux structures sociales qu'il nomme "champs" ou classes sociales. Mais, à l'échelle individuelle, ils sont aussi constitutifs de ce qu'il appelle l'*habitus*, c'est à dire le social tel qu'il est incorporé par chaque agent de manière strictement singulière (Jacquemain & Frere, 2008 :195).

Pierre Bourdieu appréhende le monde comme une juxtaposition d'univers plus ou moins autonomes - des *champs* - au sein desquels chaque individu - ou agent - est doté d'une sorte de boîte noire - l'*habitus* - qui détermine à la fois ses perceptions et ses actions. Un champ, précise Bourdieu, "est un espace social structuré, un champ de forces - il y a des dominants et des dominés, il y a des rapports constants, permanents, d'inégalité qui s'exercent à l'intérieur de cet espace- qui est aussi un champ de luttes pour transformer ou conserver ce champ de forces. Chacun, à l'intérieur de cet univers, engage dans sa concurrence avec les autres la force (relative) qu'il détient et qui définit sa position dans le champ et, en conséquence, ses stratégies (Bourdieu, 1996:46). En d'autres termes, ceux qui participent à la lutte, qu'ils soient dominants ou dominés, contribuent consciemment ou non " à la reproduction du champ dont il ne peut ressortir - au mieux - que "des révolutions partielles capables de détruire la hiérarchie, mais non le jeu lui-même (Bourdieu, 1980:199).

Pierre Bourdieu, à travers sa conception d'*habitus*, est à l'origine d'une nouvelle vision dans les formes habituées de conduites. La notion d'*habitus* fait référence à une interaction entre la socialisation d'un part et la actions des individus d'autre part. L'*habitus* est traduit comme étant des "structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes" (Bourdieu, 1980:88). En somme "l'*habitus* est un produit des



conditionnements qui tend à reproduire la logique objective des conditionnements, mais en lui faisant subir une transformation; c'est une espèce de machine transformatrice qui fait que nous reproduisons les conditions sociales de notre propre production, mais d'une façon relativement imprévisible, d'une façon telle qu'on ne peut pas passer simplement et mécaniquement de la connaissance des conditions de production à la connaissance des produits" (Bourdieu, 1980:134-13).

Bourdieu établit une sociologie du journalisme où il est question d'une critique radicale des médias. Les critiques de Bourdieu sur les médias ont pour point de départ la télévision. D'après lui étant donné que de moins en moins de gens lisent des quotidiens ou d'autres sources d'information, la télévision détient *"une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population"* (Bourdieu, 1996:17).

Bourdieu définit le travail journalistique à partir de *"La misère du monde"*, Patrick Champagne qui consacre un chapitre à la représentation que les médias donnent des phénomènes dits de *"banlieue"* et il montre comment les journalistes, portés à la fois par les propensions inhérentes à leur métier, à leur vision du monde, à leur formation, à leurs dispositions, mais aussi par la logique de la profession, sélectionnent dans cette réalité particulière qu'est la vie des banlieues, un aspect tout à fait particulier, en fonction des catégories de perception qui leur sont propres. La métaphore la plus communément employée par les professeurs pour expliquer cette notion de catégorie, c'est-à-dire ces structures invisibles qui organisent le perçu, déterminant ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas, est celle des lunettes. Ces catégories sont le produit de notre éducation, de l'histoire, etc. Les journalistes ont des *"lunettes"* particulières à partir desquelles ils voient certaines choses et pas d'autres ; et voient d'une certaine manière les choses qu'ils voient. Ils opèrent une sélection et une construction de ce qui est sélectionné. Le principe de sélection, c'est la recherche du sensationnel, du spectaculaire (Bourdieu, 1996:17-22).

Étant donné que la notion d'*habitus* implique une réception différentielle des contenus, il faut nuancer l'impact des catégories de perception imposées par les médias. En ce sens, la réception d'une émission dépendra tout autant de l'émission que de la réception. *"C'est dire que la réception dépend pour une grande part de la structure objective des relations entre les positions objectives dans la structure sociale des agents en interaction"* (Bourdieu, 2000:246).

Bourdieu propose une grille de lecture transposable au monde journalistique à partir du champ et d'*habitus*. Le champ journalistique est, pour Bourdieu, un champ relativement autonome, c'est-à-dire un espace de jeu où les gens jouent selon des règles particulières, ou plus exactement des régularités spécifiques (...), un microcosme dans lequel ils développent des intérêts spécifiques qui sont au principe de luttes spécifiques, dont les plus typiques



sont les luttes de priorité (...).-Le jeu journalistique a donc une logique propre qui fait qu'on ne peut comprendre complètement les actes d'un journaliste quel qu'il soit si on ne se réfère pas à ce qu'il fait dans l'espace du journalisme, c'est-à-dire à l'ensemble des relations qui l'unissent à tous les autres journalistes " (Bourdieu, 1996:13).

b. Les représentations sociales et l'habitus islamophobe des médias européens

La représentation en sciences sociales est la manière de rendre symboliquement présent à soi et à autrui tout ou partie du monde en dehors du champ de la perception directe. Emile Durkheim avec la notion holiste de représentations collectives ou chez Sigmund Freud avec celle plus psychologique de représentation intrapsychique (représentance), il s'agit d'une référence à la subjectivité de l'individu pour la relier à son environnement social dans l'étude des phénomènes humains. Il a été question très tôt de se pencher sur la causalité en jeu : la représentation est-elle le simple effet passif et souvent déformé de ce monde par le biais des pratiques dont elle serait une reproduction simulée (thèse d'Emile Durkheim à la suite déjà de Karl Marx), ou possède-t-elle une certaine autonomie qui par la force des connexions logiques et des réactions affectives lui donne puissance de structurer les pratiques et de modifier le monde (thèse de Max Weber) ou encore, ces thèses étant jugeables réductrices, la représentation et la pratique sont-elles les deux versants indissociables d'une même réalité (thèse de Pierre Bourdieu avec le concept d'habitus)? (Dantier, 2007:4).

Les médias agissent par représentation. Comme souligne P. Champagne, "les médias agissent sur le moment et fabriquent collectivement une représentation sociale, qui même lorsqu'elle est assez éloignée de la réalité, perdure malgré les démentis ou les rectifications postérieures parce que cette interprétation première ne fait, bien souvent, que renforcer les interprétations spontanées et mobilise donc d'abord les préjugés et tend, par là, à les redoubler" (Caprani, 2008:138). Les représentations sociales sont à la base de notre vie psychique. Elles sont les pièces essentielles de notre épistémologie, du moins pour ce qui regarde notre connaissance de sens commun. C'est à nous que nous faisons le plus facilement et le plus spontanément appel pour nous repérer dans notre environnement physique et humain. Les représentations sociales sont enracinées au coeur du dispositif social et jouent un rôle déterminant dans la vie mentale de l'homme dont les pensées, les sentiments, les plans d'action, les référents relationnels, les valeurs leur empruntent tous quelque chose (Mannoni, 2010:9).

La représentation idéologique est l'une des discours les plus courantes, en particulier quand il est lié à la religion, à l'ethnicité et à la puissance. La représentation idéologique dans l'essence concerne le discours de la domination - une façon de faire une "position privilégiée" pour une idée,



une valeur, une culture et même une civilisation particulière, de marginaliser et de muter le reste, même dans la mesure de légitimer la violence contre eux. Elle a néanmoins le pouvoir de changer la réalité en fonction de ce système politique ou la politique idéologique qu'elle veut représenter. Elle se retrouve dans trois discours structurels interdépendants : Discours ethnocentrique centré sur le "soi", le "groupe" ou la "nation"; discours de domination qui se base sur le pouvoir et l'influence; discours de diabolisation fait référence à la malhonnêteté malvaillante, à l'hypocrisie et à la fantaisie. Le discours de diabolisation de la représentation désigne un processus de destruction de la réalité.

L'islamophobie, qui exprime littéralement la "peur de l'Islam", résulte, quant à elle, du discours de diabolisation. Le concept de peur est un concept "typiquement flou". Située entre l'angoisse, la crainte et l'effroi, au plan individuel et entre la panique et l'épouvante au niveau collectif, la peur est un ingrédient commun à beaucoup de phénomènes au sein desquels elle varie dans ses manifestations, causes, et conséquences (Jodelet, 2010:1). Les médias donnent des situations de vie et de l'état du monde social, politique et économique des interprétations qui interviennent dans la formation et la formulation des peurs sociales (Jodelet, 2010:7). Les médias et les politiques suscitent la peur, par exemple, en présentant des cas isolés comme des tendances de comportements sociaux généralisés. La sélection et l'omission d'informations, la fabrication de données, la distorsion des statistiques, la transformation d'actes particuliers en tendances généralisées, la déformation du sens des mots, l'inversion des relations entre cause et effets, la simplification de situations complexes et la stigmatisation des minorités figurent parmi ces techniques auxquelles se réfèrent les médias (Jodelet, 2010:11).

Les médias et leurs observateurs dénoncent régulièrement la tendance qui consiste à induire de la peur chez l'audience pour mieux vendre de l'information. Les médias font appel à des "mots de la peur". Bonnaïous (1994) a étudié "les mots médiatiques de la peur", pour qui, par exemple, si les médias écrivent volontiers "le régime cubain" ou "le régime de Bagdad" plutôt que "le régime de Paris" ou "le régime américain", c'est essentiellement par habitude et pas pour entériner sciemment la valeur idéologique ajoutée aux mots. Or, celle-ci contribue justement à entretenir ou à générer des sentiments comme la frustration, la crainte ou la peur.

L'islamophobie fait référence particulièrement au discours de diabolisation de la représentation d'autres religions et d'autres groupes comme étant des "ennemis phobiques". Dans le cas de l'islamophobie, la diabolisation acquiert un caractère religieux et ethnique (Ameli & Marandi & Ahmed & Kara & Merali, 2007:11-12). Les stéréotypes découlant de l'islamophobie se nourrissent non seulement de la pensée orientaliste, mais aussi du colonialisme, du racisme et de la question de l'immigration (Abbas, 2000:65).



Le premier triptyque d'images autour du terme Islam s'est construit dans la relation/confrontation inaugurée au Moyen-Age. De la bataille de Poitiers, événement mythique, inaugurateur de l'entité Europe, aux Croisades, se bâtit d'abord une vision polémique de l'ennemi politico-idéologique puis de l'hérétique (Cesari, 1998:42). En se plaçant au centre du monde avec un point de vue eurocentrique, l'Occident exploite les autres pays et communautés en infligeant un changement culturel, aussi bien de l'intérieur par l'intermédiaire des mouvements colonialistes, que de l'extérieur par le discours orientaliste en ligne avec ses objectifs orientalistes. L'Occident a romancé "l'image de l'Orient" en termes de science en faisant usage des sciences sociales comme l'anthropologie, l'histoire et la philologie et lancé une propagande intensive qui couvre littérature, la peinture, le cinéma et d'autres domaines de l'art afin d'actualiser cette fiction. Le discours et le point de vue orientaliste de l'Occident le pousse à percevoir l'Orient à travers les images formées dans son mémoire (Mora, 2009:418).

On peut conclure à l'instar de Said que l'orientalisme a créé sous le couvert d'une érudition organisée, un système de représentations qui donne l'illusion d'une réalité fondée sur une unité géographique, culturelle, linguistique et ethnographique, alors que ce travail s'appuie sur la fragmentation, sur le découpage arbitraire en unité. L'orientalisme a donné ainsi l'illusion de la cohérence au chaos oriental pour le comprendre et le maîtriser (Abdelkefi, 2009).

c. Un Islam stéréotypé des médias

Ainsi, quand les personnes d'origine arabe et de confession musulmane sont survisibilisées par des conglomerats médiatiques, producteurs et relais d'images qui confortent les préjugés en présentant ces personnes comme archaïques, se trouvent alors mises en circulation les valeurs et les émotions implicites à ce mode de pensée. Ce ne sont donc pas des représentations des réalités vécues par les personnes d'origine arabe et de confession musulmane qui sont visibilisées, mais les représentations que se font ces "médiauteurs relayeurs-producteurs" de ce que sont les *réalités* de ces personnes. Ce faisant, les médias accréditent surtout des représentations qui permettent de perpétuer les termes d'un débat moulé dans leur propre intérêt (Truchon, 2012:10). On peut citer comme exemple les médias néerlandophones qui représentent les Musulmans dans des cadres négatifs. La jeunesse marocaine est généralement associée à la criminalité. La cause de cette criminalité réside pour les médias dans leur religion, qu'est l'Islam (Asmelash & Remmers & Vang).

Le langage islamophobe des médias parsemé de stéréotypes et de préjugés utilise la technique de la répétition, du ridicule, de l'hyperbole, de la métaphore, du blâme, du victime et des hypothèses qui garantissent les présupposés sur le sujet. Il est désormais possible de parler d'un racisme du "sens commun" ou "d'acceptable" pour les médias (Hall, 1993). Les préjugés



et les stéréotypes se trouvent au premier rang des manifestations de la mentalité collective. Ces produits de la pensée se présentent comme des élaborations groupales qui reflètent, à un moment donné, le point de vue prévalent dans un groupe relativement à certains sujets. Ils peuvent concerner aussi bien des faits et situations que des personnes et ont pour vocation essentielle de produire une espèce d'idée reçue qui vaut dans tous les cas et s'impose avec une valeur attributive ou prédicative. Préjugés et stéréotypes sont ainsi des éléments constitutifs de la pensée commune qui participent puissamment au système de représentations avec lequel ils entretiennent des rapports certains non seulement de coexistence, mais également de consubstantialité (Mannoni, 2010:14-15).

Il est dit dans le rapport de l'EUMC que "les médias et les politiciens jouent un rôle majeur dans la création de stéréotypes sur les musulmans. Souvent, ces deux acteurs se renforcent mutuellement. Un témoignage du rapport explicite clairement la situation: *"Je reviens toujours sur les médias, parce que c'est des médias que Mme Jones reçoit ses informations. Elle ne connaît pas son voisin, elle ne lui dit pas bonjour, mais elle lit le journal qui dit qu'un homme lui ressemblant est dangereux. Donc, le voisin devient un homme dangereux. De ce fait, la déclaration politique transmise aux médias a un rapport avec cette perception... Ils considèrent l'Islam comme punitif, violent, militant, incompatible avec le mode de vie occidental et aussi comme une menace. Ils ne considèrent pas seulement l'Islam comme incompatible, mais aussi comme une menace, une menace culturelle et sociale pour l'ensemble de la société danoise"* (Choudry & Aziz Hussain & İzzeddin & Khirije & Welch, 2006:40-41).

Islam, un foyer de la violence, du radicalisme et de l'islamisme

Une série d'événements explosifs ont, durant les vingt dernières années, fourni les images dominantes d'un "Islam militant": la révolution iranienne et la prise d'otages de l'ambassade américaine, l'assassinat d'Anwar El Sadate, les otages au Liban, l'affaire Ruhsdie, la crise algérienne, le conflit en Afghanistan. L'Islam désormais perçu comme une menace dans les relations internationales, est en passe de prendre la place du communisme dans les principaux facteurs de risque. Avec l'approche de Samuel Huntington à travers un article de *Foreign Affairs* en 1993 puis un livre, paru en 1996, *"le clash des civilisations"* fait désormais partie des lieux communs de la pensée et des sujets de conversation à la mode dans les diners en ville. Il a contribué à diffuser l'idée que les conflits à venir n'auront pas pour origine l'économie ou l'idéologie mais les lignes de fracture culturelle. Le sentiment d'appartenance à une civilisation a pris et continuera de prendre de plus en plus d'importance politique. La première raison invoquée par Huntigton réside dans un atavisme musulman puisque l'Islam serait une religion de l'épée glorifiant les vertus militaires (Cesari, 1998 :48-49).



L'exemple du journal télévisé de la télévision danoise est assez frappant. Le journal a débuté par un reportage sur *"des bandes d'immigrants se préparant à la guerre"*, en présentant des jeunes armés d'une carabine, le visage couvert du foulard palestinien et déclarant *"Nous allons conquérir toute la f... Zélande"*. Les jeunes étaient prétendument membres d'un gang baptisé *"Triple A"*. Un journal danois a ensuite mené une enquête et n'a trouvé aucune preuve de l'existence de ce groupe. La police a également confirmé qu'elle n'avait jamais entendu parler de ce groupe. Il est ensuite apparu que la cassette vidéo des jeunes, qui avait été diffusée aux infos, était censée servir à un vidéoclip musical. L'un des jeunes de la vidéo a engagé une action en diffamation. En fin de compte, un cadre du département de l'information a été contraint de démissionner et l'affaire a été portée devant la commission de la presse (Choudry & Aziz Hussain & İzzeddin & Khirije & Welch, 2006:74).

Islam, une religion des immigrés

L'opinion publique est façonnée entre autres à travers les couvertures médiatiques. En effet, les médias réglementent les débats publics par leur choix du sujet. Il revient à eux de déterminer le sujet le plus important. On peut donner l'exemple du sujet de la relation Islam et immigrés. Devenu sujet de la couverture médiatique, la relation Islam-immigrés a attiré l'attention du grand public. D'après une recherche menée par Vliengenhart (2007:382), il existe une stricte relation entre les résultats des élections et le choix des sujets. La couverture médiatique réservée aux questions d'immigration renforce l'intérêt des personnes pour les partis anti-immigration. L'exemple concret de l'intérêt pour les partis anti-immigration est évidemment la victoire sans précédent des partis xénophobes et nationalistes dans plusieurs pays européens.

La couverture médiatique qui prévaut dans les médias européens sur la place des arabes, de l'Islam et de l'immigration musulmane vire trop souvent dans l'amalgame. Ce qu'on rapporte renforce la perception d'une incompatibilité entre monde occidental et présence musulmane. Mais cela est nourri par des raccourcis qui donnent des visions construites pour des réalités avérées. Il en découle notamment un sentiment de plus en plus réfractaire à *"l'immigration musulmane"* suggérant sa diminution (İdir, 2012: 1). Les représentations, les préjugés et les stéréotypes lancés par les médias établissent dans l'inconscient collectif l'idée d'une *"impossible intégration"* de personnes perçues notamment comme trop éloignées des critères de performance de la vie sociale et économique moderne. Un nouveau régime de visibilité des réalités de ces personnes s'impose, car la visibilisation actuelle brouille les réalités de ces personnes au lieu de les dépoussiérer (Truchon, 2012:9).

Il est indéniable que la représentativité (nombre et visibilité) et la représentation (contenus diffusés et mode de traitement) des personnes



issues de l'immigration dans les médias influencent l'opinion publique dans la construction de ses représentations, de ses stéréotypes et donc dans son acceptation des altérités constitutives de la société. Inversement, les perceptions que l'opinion publique a des groupes issus de l'immigration vont, également, influencer les représentations échangées dans les productions médiatiques sur l'immigration et sur les personnes issues de l'immigration, parfois réalisées, voire diffusées, par elles-mêmes, et ce d'autant plus que les professionnels des médias sont des acteurs à part entière des sociétés dans lesquelles ils développent leur activité. Les contraintes économiques de rentabilité des groupes médiatiques semblent, parfois, pour ne pas dire souvent, façonnent les choix éditoriaux et de production. En répondant à une demande (l'opinion publique) – et surtout à la perception qu'elle en a – l'offre (les médias) peut contribuer à entretenir, voire renforcer, des représentations et des stéréotypes susceptibles de confirmer en retour les représentations de l'opinion publique relatives aux personnes issues de l'immigration (Blion & Frachon & Harreaves & Humblot & Rigoni, 2006:9).

La question de la perception de l'Islam par les médias comme étant la religion par excellence des immigrés implique le problème de l'intégration des populations de confession musulmane dans la société européenne. Pendant longtemps se sont affrontés en Europe les partisans du modèle d'intégration multi-culturaliste d'inspiration anglo-saxonne, reposant sur l'idée de gérer l'unité de l'État avec la pluralité des cultures des nouveaux arrivants, et ceux du modèle assimilationniste français qui prône la primauté de la citoyenneté par rapport aux particularismes communautaires. Dans l'étude réalisée par l'IFOP, quel que soit le modèle retenu par leur pays, la perception d'un échec de l'intégration des musulmans dans la société est largement partagée parmi les citoyens européens avec plus des deux tiers des personnes interrogées qui considèrent que les individus de confession musulmane ne sont pas bien intégrés dans leur société. Les Néerlandais (77%), les Allemands (75%) se montrent les plus critiques sur cette question suivis de près par les Français (68%) et les Britanniques (65%) (IFOP, 2012:3).

Islam, une menace à la laïcité et à la culture européenne

Percevoir les Musulmans comme des immigrés qui ne peuvent s'intégrer dans la société européenne pousse à mettre au point les causes de leur non intégration. Les raisons invoquées pour expliquer cet échec sont très révélatrices du sentiment d'incompatibilité ressenti entre tradition chrétienne pour les uns, culture laïque pour les autres et pratique musulmane. En France (40%), en Allemagne (34%) et particulièrement aux Pays-Bas (47%), l'échec de l'intégration s'explique en second lieu par les trop fortes différences culturelles (IFOP, 2012:4-5).

Parler des valeurs européennes et de la laïcité, c'est également soulever le problème de la visibilité de l'Islam et des Musulmans dans l'espace public



européen. L'Islam apparaît plus visible au sein du Vieux Continent sous le double effet de l'installation définitive des populations musulmanes sur son sol et de leur médiatisation croissante (souvent de manière négative). Cependant, cette plus grande visibilité de l'Islam pose-t-elle réellement problème ? Pour les personnes interrogées par l'IFOP un peu plus d'une personne sur deux pense en France (55%), aux Pays-Bas et en Grande Bretagne (51% respectivement) que cette religion occupe une place "trop importante" dans leur pays, dans le même temps. Les crispations autour de la question de la visibilité de l'Islam émergent surtout du sentiment que celle-ci tend à remettre en cause la laïcité parce qu'elle suscite des revendications en contradiction avec un exercice laïc de la citoyenneté (demandes de viande halal dans la restauration collective, port du voile islamique dans la vie quotidienne...). Si la laïcité renvoie à la liberté de culte, elle signifie également un principe de neutralité dans la sphère publique. Aujourd'hui, c'est la séparation de la pratique dans la sphère privée et dans celle publique qui est en jeu, posant très rapidement la question du seuil de tolérance face aux religions. Il convient cependant de garder une question à l'esprit : quelle est la part de vérité et de fantasme dans la dénonciation de l'incompatibilité entre l'Europe du Nord et l'Islam ? La question du port du voile ou du foulard par les femmes musulmanes cristallise la défiance à l'égard de l'Islam, car le voile est à la fois perçu comme le symbole de la soumission de la femme et comme un acte de prosélytisme religieux (IFOP, 2012:5-6).

Pour Geisser partout en Occident, les médias construisent un idéal type du musulman médiatique, pris systématiquement dans les mêmes postures: «fideles en prière vus de dos; fesses en l'air; rassemblements compacts menaçants et hurlants; des femmes voilées; un individu barbu illuminé, bouche ouverte et yeux écarquillés» (Geisser, 2003:25).

Les médias soumettent également une image d'un malaise dans les sociétés européennes quant à l'édifice de mosquées. Concernant la visibilité des Musulmans, notamment avec les mosquées et les minarets, les médias appuient leur thèse de présence de tensions au sein de la population sur des résultats de sondage. Alors qu'on relève une opposition majoritaire en Allemagne (50%) et aux Pays Bas (51%) à l'édification de ces lieux de cultes, ce rejet quoique dominant se révèle plus nuancé au Royaume Uni (38%) et en France (39%) où les personnes interrogées font preuve d'un degré d'ouverture supérieur : 20% des Français adhèrent à la construction de lieux de culte musulmans dans leur pays, quand les Britanniques ne sont que 14% à partager cet avis. Cette tolérance relative à l'égard de la construction de lieux de culte pour les musulmans trouve sa source dans le principe même de laïcité qui veut que chaque religion ait les moyens d'exercer librement son culte dans de bonnes conditions (IFOP, 2012:5-6).

Islam, une religion sexiste



La vision orientaliste fait passer l'image d'un Islam sexiste, misogyne et machiste récupérée par les médias européens. La thématique de l'inégalité des sexes dans l'Islam est d'une part très présente dans les médias, et d'autre part formulée de manière stéréotypée. Les représentations médiatiques des rapports sociaux de sexe dans l'Islam ont fait l'objet de plusieurs études. Gianni, Clavien et Darbellay montrent que des thématiques ayant trait à la question des femmes dans l'Islam apparaissent de manière constante, quel que soit le sujet abordé : autant il est prévisible de trouver beaucoup de références aux rapports sociaux de sexe dans des affaires comme celle du voile par exemple, autant il est plus étonnant d'en trouver de manière significative dans celles des caricatures de Mahomet ou de l'initiative anti-minarets en Suisse. D'autres études montrent que la manière de présenter les inégalités des sexes dans l'Islam est souvent qualifiée de réductrice, voire donnant lieu à des amalgames comme celui d'opposer le sexisme musulman à l'émancipation occidentale, comme le montre Deltombe (2005) dans son étude du journal télévisé français sur trente ans (1975-2005). Mishra (2007), quant à elle, relève l'opposition forte entre la manière dont les hommes et les femmes musulmans sont dépeints pour justifier la guerre menée par les USA en Afghanistan dans son étude de cas d'un journal américain (le *New York Times*): d'un côté la violence masculine et l'immigration illégale et de l'autre la victimisation des musulmanes opprimées par leurs hommes attendant l'intervention occidentale pour les sauver. Pour Nader (2006) enfin, les médias en général (quels que soient les contextes) proposent des images/discours tendant à montrer que la société de l'*alter* dévalorise plus ses femmes que sa propre société, en d'autres termes que la société de l'Autre est plus patriarcale que la sienne (Darbellay, 2010: 81).

Par ailleurs, des personnes interrogées dans le cadre d'une autre recherche estiment que les médias diffusent une image essentiellement négative des musulmans. Elles se disent contrariées par ce qu'elles considèrent comme un portrait négatif résultant des distorsions des faits dans des reportages sélectifs. Elles pensent que l'Islam est souvent présenté comme monolithique, autoritaire et oppressif envers les femmes, ce qui est souvent le résultat du traitement des femmes dans certaines communautés musulmanes, mais que cette idée est renforcée par l'insistance des médias et des débats publics sur des questions comme les mariages forcés et l'excision (Choudry & Aziz Hussain & İzzeddin & Khirije & Welch, 2006:8).

Conclusion

Les médias européens exercent une influence sans précédent dans le processus de socialisation. Ils constituent, à travers les représentations et les perceptions, un agent social important, capable de façonner l'opinion publique. Les médias jouent un rôle primordial dans le processus de catégorisation ethnique et la diffusion des stéréotypes. L'impact de son influence peut être mesuré sur les groupes minoritaires qui sont soumis à



des pressions d'exclusion. L'objectivité des journalistes est sans cesse critiquée du fait de leur choix de l'usage d'images, de concepts et de mots qui expriment une certaine opinion. Une remise en question du métier du journalisme a également été à l'ordre du jour de Bourdieu qui part des concepts "champ" et "habitus". Le champ journalistique est pour Bourdieu soumis aux exigences du marché. L'omniprésence des médias à tous les niveaux de la vie quotidienne donne lieu à un "habitus médiatique".

Les médias européens s'inspirent des thèses orientalistes et utilise un langage identique pour décrire l'Islam et les Musulmans. Les médias occidentaux reproduisent des images de l'Islam et des Musulmans ancrées dans la vision orientaliste qui peut être qualifiée d'essentialiste, empiriste et historiciste. Ainsi la richesse de la diversité disparaît au profit d'une caricature essentialiste. La représentation essentialiste de la pensée orientaliste fait des Musulmans "l'Autre", "les personnes dont il faut avoir peur". Nous pouvons donc conclure que les concepts médiévaux de l'orientalisme sur l'Islam et les Musulmans survivent dans les principes fondateurs des médias européens modernes et deviennent les "vérités" des temps modernes. Ainsi l'image historique du Musulman barbare et violent, rétrograde et intolérant, dont les valeurs et pratiques culturelles et religieuses qui ne sont pas seulement différentes de celles des Européens mais aussi largement inférieures se trouve ancrée dans le langage médiatique.

Les stéréotypes dominants dépeignent les hommes comme des terroristes ou extrémistes étrangers, alors que les femmes sont présentées comme des porteuses de *hijab* refoulées qui ont besoin d'être libérées de l'oppression et de la violence patriarcale. Ces perceptions occidentales et orientalistes de l'Islam et des musulmans suggèrent en outre que les musulmans sont intolérants à d'autres religions et cultures occidentales. Ces images et stéréotypes se trouvent parfaitement intégrées dans les couvertures médiatiques que l'islamophobie est interprétée comme étant un processus naturel. En somme l'Islam et les Musulmans sont victimes de représentations stéréotypées et stigmatisées dans les médias qui diffusent, à travers l'habitus islamophobe, l'image des Musulmans fondamentalistes, terroristes, sexistes, militants, antidémocratiques, fanatiques et radicales, violents et kamikazes.

Bibliographie

Abbas, T. (2000). "Images of Islam", *Index on Censorship*, Vol. 29 (5), (September/October 2000), pp. 64-68.

Abdelkefi, R. (2009). "La représentation de l'Occident dans *L'Orientalisme* d'Edward Said : théorie ou discours idéologique ?", paru dans *Loxias*, Loxias 24, mis en ligne le 15 mars 2009, <http://revel.unice.fr/loxias/index.html?id=2700>, Son Erişim Tarihi 29 Aralık 2015.



- Ameli, S. & Marandi, S. & Ahmed, S. & Kara, S. & Merali, A. (2007). *The British Media and Muslim Representation : The İdeology of Demonisation*, İslamic Human Rights Commission.
- Asmelash, S. & Remmers, J. & Tiffany V., "Mass Media: The Construction of Rthnic Stereotypes", Humanity in Action, <http://www.humanityinaction.org/knowledgebase/557-mass-media-the-construction-of-ethnic-stereotypes>, Son Erişim Tarihi 10 Ocak 2016.
- Bautmaus, G. (21001). *Se connaitre mieux pour mieux vivre plus*, Lanore.
- Blion, R. & Frachon, C. & Harreaves, A. & Humblot, C. & Rigoni, İ. (2006). *La représentation des immigrés au sein des médias*, Paris: Institut Panos.
- Bonnafous, S. (1994). "Journalistes et Linguistes, même langage ?", *Mscope*.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie précédée de trois études d'ethnologie kabyle*, Paris, Droz.
- Bourdieu, P. (1995), *La Misère des médias*, *Télérama*, -15 février 1995, pp.8-12.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*, *Raisons D'agir*, Liber.
- Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*, Les Editions Minuit.
- Bourdieu, P. (2000). *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil.
- Caprani, İ. (2008). *La Construction urbaine des formes de représentation dans le contexte des relations interethniques*, Bern. Peter Lang.
- Cesari, J. (1998). "Cette étrange étrangeté: les représentations françaises de l'İslam", *Confluences*, Hiver 1997-1998: 41-58.
- Choudry, T. & Aziz, M. & Hussain, D. & İzzeddini D. & Khirije, İ. & Welch, E. (2006) *Perceptions de la discrimination et de l'islamophobie*, EUMC.
- Dantier, B. (2007). "Représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales: Denise Jodelet, Les représentations sociales", http://classiques.ugac.ca/collection_methodologie/jodelet_denise/representations_pratiques_individu/Metho_jodelet_representations_soc.pdf, Son Erişim Tarihi 5 Ocak 2016.
- Darbellay, K. (2010). "Représentations de la place des femmes musulmanes dans l'islam en Suisse romande", *Politorbis*, 48(1):79-88.
- Dupuy, P. & Marchand, P. « Médias, stéréotypes et discrimination» in *Préjugés & Stéréotypes*, www.prejuges-stereotypes.net.
- Geisser, V. (2003). *La Nouvelle islamophobie*, Paris, La Découverte.
- Gohard-Radenkovic, A. & Acklin, M. (2010) *Entre médias et médiations: les mises en scène du rapport à l'altérité*, L'Harmattan.
- Gusse, I. (206). « Déréglementation à l'américaine et développement de la radio d'opinion commerciale au Québec depuis les années 1990 : CRTC



- contre CHOI FM », dans Communication : Horizons de pratique et recherche, tome 2, Presses de l'Université du Québec, pp.77-113.
- Hall, S. (1993) 'The Whites of their Eyes: Racist Ideologies in the Media', in Alvarado, M. & Thompson, J, (eds), *The Media Reader*, London: BFI.
- Harvey, P-L. (2004). La démocratie occulte. Saint-Nicolas : Les Presses de l'Université Laval.
- İdir, M. (2012). "Appréhender les contours de l'islamophobie pour la contrer", *Vivre Ensemble*, 19(64): 1-3.
- İFOP (2012). "Le Regard des Européens sur l'islam", http://www.ifop.fr/media/pressdocument/410-1-document_file.pdf, Son Erişim Tarihi 13 Ocak 2016.
- Jacquemain, M. & Frere, B. (eds.), (2008). "Glossaire", *Épistémologie de la sociologie: Paradigmes pour le XXIe siècle*, De Boeck, pp.189-196.
- Jodelet, D. (2010). Dynamiques sociales et formes de la peur. European Ph.D on Social Representations and Communication, Italy.
- Mannoni, P. (2010). Les représentations sociales, PUF.
- Mora, N. (2009). "Orientalist Discourse in Media Texts", *International Journal of Human Sciences*, 6(2):418:428.
- Ramonet, I. (2001). La tyrannie de la communication. Paris: Gallimard.
- Ramonet, I. (2003). «Le Cinquième pouvoir», www.monde-diplomatique.fr, septembre 2003, p.4.
- Sénécal, M. (1995). L'espace médiatique. Les communications à l'heure de la démocratie, Montréal : Liber.
- Schudson, M. (1995). The power of the news, London: Harvard University Press.
- Truchon, K. (2012). "Sortir des représentations fondées sur les préjugés pour lutter contre l'islamophobie", *Vivre Ensemble*, 19(64):9-13.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks. Sage.
- Vliegenhart, R. (2007), 'Immigratie en integratie. Relaties tussen maatschappelijke ontwikkelingen, parlement, media en steun voor antiimmigratiepartijen in Nederland', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, jrg. 34, no.4: p.369-384.

