

Centre Suisse
Islam
et Société
Centre Suisse
Islam
et Société
Centre Suisse
Islam
et Société
Centre Suisse
Islam
et Société

**Centre Suisse Islam
et Société**

CSIS-Papers 5

**Les musulmans
dans l'espace
public et média-
tique**

Contenu

Les musulmans dans l'espace public et médiatique

Le contexte du projet « Les organisations musulmanes comme actrices sociales »	4
Des ateliers à la communication et aux médias	6
Objectifs transversaux et structure du cahier	7
1. « Les médias », terreau des malentendus	10
Communication assourdissante	11
Musulmanes et musulmans en Suisse	12
Perception des musulmans en Suisse	13
2. Ce que disent les médias en Suisse de l'islam et des musulmans	17
Un accent sur la religion et la radicalisation	17
Jugement et qualité	19
Différences entre les médias et entre les régions linguistiques	21
Un lien avec l'agenda politique	22
3. Musulmans en Suisse : pourquoi les comptes-rendus médiatiques ne sont pas exacts – tout en étant dans le vrai – J. Krebs	24
4. Les associations musulmanes dans le débat médiatique : expériences et interactions	26
Situation et point de vue des associations musulmanes	26
Défis pour les organisations musulmanes et les journalistes	29
5. « Notre responsabilité envers les medias » – Entretien avec Y. Dhif	32
Réflexions conclusives	35
Pour aller plus loin	37

Les CSIS-Papers et les autres publications du Centre Suisse Islam et Société (CSIS) peuvent être téléchargés sur le site du CSIS www.unifr.ch/szig

© 2018, CSIS
Université de Fribourg
Rue du Criblet 13
1700 Fribourg
szig@unifr.ch

Auteurs : Hansjörg Schmid, Mallory Schnewly Purdie, Andrea Lang, Andreas Tunger-Zanetti, CSIS, Université de Fribourg
Concept de graphisme : Stephanie Brügger, Unicom, Université de Fribourg
Traduction : F/D Barbara Horber ; D/F Anne Wiget
Lectorat : Valérie Benghezal, Federico Biasca, Guillaume Chatagny, Esma Isis-Arnautovic,
Les traductions ont été financièrement soutenues par le Conseil de l'Université de Fribourg.

ISSN : 2571-9572

Soutenu par  Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Secrétariat d'Etat aux migrations SEM

Service de lutte contre le racisme SLR

Le contexte du projet « Les organisations musulmanes comme actrices sociales »

Dans une analyse des besoins sur les formations en lien avec l'islam menée par le Centre Suisse Islam et Société (CSIS) de l'Université de Fribourg (2016), des experts de l'Etat et de multiples acteurs musulmans ont été unanimes à dire qu'il existait un besoin particulier de formation continue sur cinq sujets : communication et médias, jeunes musulmans, sexualité et corps, radicalisation et prévention ainsi qu'aumônerie dans les institutions publiques. Certaines organisations musulmanes agissent déjà comme actrices sociales dans ces domaines, même si leurs activités sont généralement méconnues du grand public. Que ce soit dans le travail avec la jeunesse, dans les offres de conseil et de formation ou dans d'autres activités, il existe de nombreuses interfaces avec des institutions publiques, autant de points de rencontres qu'il s'agit d'agencer de manière constructive.

Cette publication est un produit du projet « Organisations musulmanes comme actrices sociales » (OMAS) du CSIS réalisé entre le 1.3.2016 et le 28.2.2018. Ce projet a consisté à organiser, dans toute la Suisse, 26 ateliers sur les cinq thèmes cités. 18 organisations musulmanes ont été partenaires pour la préparation et la réalisation de ces ateliers auxquels ont participé près de 500 personnes – imams, responsables associatifs, animateurs de groupes de femmes et de jeunes ainsi que d'autres professionnels. Les ateliers ont par exemple permis aux participants musulmans de s'initier à la pratique professionnelle de porte-parole, d'enseignant de religion ou d'accompagnant spirituel. Réciproquement, les professionnels des différents domaines ont pu approfondir leur compréhension de la situation des groupes et organisations musulmans. Les ateliers ont créé une atmosphère franche d'échanges, de questionnements réciproques critiques sur les pratiques existantes et ont permis de développer des perspectives d'avenir. Les ateliers se sont déroulés dans différentes parties du pays si bien que cette publication compile des connaissances et des processus d'apprentissage issus de contextes différents.

Centre national de compétences, le CSIS mène de nombreux projets de recherche dans le domaine de l'islam et de la société et propose aussi des séminaires spécifiques de formation continue destinés aux professionnels dans les domaines du travail social, de la formation, de l'administration, de l'intégration et de la sécurité. Les résultats de ces projets et de ces

séminaires sont également intégrés à cette publication. Celle-ci présente des informations de base, les conclusions des ateliers ainsi que des possibilités d'approfondir les sujets. Elle ambitionne d'introduire l'apprentissage mutuel à un large lectorat – et de donner ainsi des pistes pour une réflexion approfondie et pour de nouvelles possibilités d'agir en société.

Nous remercions ici le Secrétariat d'Etat aux migrations (SEM) et le Service de lutte contre le racisme (SLR) d'avoir soutenu ce projet. Un merci tout particulier s'adresse aussi aux partenaires musulmans ainsi qu'aux professionnels des différents domaines qui ont co-organisé les ateliers.

Des ateliers consacrés à la communication et aux médias

« Nous devrions être des acteurs de la société civile, des associations qui contribuent à dessiner l'image de la société suisse ! » Cette phrase prononcée par l'un des intervenants, chargé de communication d'une organisation musulmane, formule un souhait et une incitation à s'engager. Simultanément, cette citation est aussi une auto-critique et elle témoigne du déficit présentiel des musulmans dans les débats publics. Par exemple, quelles sont les occasions auxquelles le grand public prend connaissance du travail de dialogue interreligieux, des offres d'intégration des associations musulmanes et des groupes d'animation jeunesse musulmans ?

Le monde des médias en Suisse est complexe. Si certaines institutions et certaines personnes en connaissent parfaitement les règles du jeu, d'autres n'ont pas encore franchi le pas. Au vu du boom de l'islam dans la couverture médiatique, la relative absence du débat public de la majorité des organisations musulmanes est étonnante. Par ailleurs, la curiosité croît à propos de l'islam et des musulmans en Suisse. Lorsque ceux qui s'interrogent n'ont pas la possibilité de rencontrer personnellement des personnes de confession musulmane, les médias deviennent leur source primaire d'informations. Presse écrite et médias de l'audio-visuel portent ainsi une responsabilité importante dans la construction de l'image publique de l'islam.

Dans le cadre d'une étude sur les besoins en formation continue réalisée auprès de personnes actives dans les associations musulmanes ainsi que des experts travaillant au contact organisations musulmanes, plusieurs interlocuteurs ont recommandé que celles-ci professionnalisent leurs compétences en communication et en médias (Schmid, Schneuwly Purdie, Lang 2016, p. 41). Même si leurs ressources (financières et en personnel) restent limitées, les organisations musulmanes tiennent à présenter leur propre point de vue. Elles désirent d'une part acquérir de l'assurance dans la gestion des demandes des médias et d'autre part, elles souhaitent surmonter leurs craintes à leur égard. De leurs côtés, médias et administrations attendent des protagonistes musulmans de la transparence, une volonté de dialoguer et du professionnalisme.

Ces observations sont à la source du développement de cette problématique dans des ateliers de formation continue dans le cadre du projet « Organi-

sations musulmanes comme actrices sociales ». Les chiffres confirment l'énorme intérêt que la thématique a suscité : aucun autre sujet n'a donné lieu à autant d'ateliers, à savoir cinq en Suisse alémanique, deux en Suisse romande et un au Tessin. Au total, 154 responsables d'associations musulmanes y ont participé. Les ateliers débutaient par des exposés donnés soit par des journalistes de quotidiens, soit de la Radio Télévision Suisse (RTS) et des chargés de communication de faïtières musulmanes. A tour de rôles, les intervenants apportaient un éclairage à partir de leur perspective professionnelle. Les unités de travail suivantes étaient consacrées à des exercices pratiques de communication orale ou à la rédaction d'un communiqué de presse. Si les contenus des ateliers étaient différents, tous poursuivaient cinq principaux objectifs:

1. Eclairer l'intérêt des médias sur la question de l'islam et des musulmans
2. Apprendre à connaître le fonctionnement des médias suisses
3. Analyser le rôle des organisations musulmanes en Suisse dans le débat public
4. Discuter des attentes des médias, des réactions des organisations musulmanes aux demandes des médias ainsi que de la qualité de leur communication officielle
5. Elaborer des conditions-cadres pour des interactions réussies entre médias et organisations musulmanes.

Objectifs transversaux et structure du cahier

Divisé en cinq parties, le présent CSIS-paper a pour ambition de valoriser auprès d'un large public les sujets traités lors des ateliers. Le premier chapitre est consacré au mode de travail des médias et à la perception de l'islam et des musulmans en Suisse qui y est véhiculée. Le deuxième chapitre est dévolu à la manière dont les médias rendent compte, en Suisse, de l'islam et des musulmans. Dans le troisième chapitre, Jürg Krebs, journaliste et directeur adjoint des médias numériques au «az Nordwestschweiz», qui a été l'un

des intervenants des ateliers, commente le débat médiatique sur l'islam. Le quatrième chapitre s'intéresse aux expériences, aux défis et aux interactions des organisations musulmanes avec les médias ainsi qu'aux expériences et défis des journalistes dans le traitement de l'actualité sur l'islam en Suisse. Dans le cinquième chapitre, Yassine Dhif, responsable associatif et porte-parole de Frislam, parle du développement du travail médiatique dans une association musulmane. Ce CSIS-paper se termine par des recommandations et quelques références additionnelles.

1. « Les médias », terrain des malentendus

Qui ne connaît pas le « téléphone arabe » ? Un premier individu murmure une phrase à l'oreille de son voisin qui répète ce qu'il a compris au suivant et ainsi de suite. Sans poser de question, sans trop réfléchir. Au final, tout le monde s'amuse et s'étonne de la différence entre le message d'origine et celui que le dernier a compris. L'illustration de l'échec de la communication prend ici la forme d'un jeu d'enfant. La communication orale quotidienne est moins sujette aux malentendus : l'intonation et les gestes soulignent ce qui a été dit. Les répétitions, les questions et la connaissance commune du contexte réduisent les incertitudes, ceci même lorsque la grammaire n'est pas toujours correcte.

Dans la société contemporaine de l'information, tout devient plus complexe. En plus de l'échange immédiat entre les individus, du discours devant un public restreint, les mass media occupent une place centrale du processus communicationnel : presse écrite, radio et télévision atteignent des centaines de milliers de personnes. Ces trente dernières années, internet et les réseaux sociaux ont encore multiplié le flux des messages. Le nombre des médias et leur fonctionnement sont devenus opaques. Sous l'influence des réseaux sociaux, les formes interactives et personnalisées de communication à partir desquelles chacun peut se construire son propre univers médiatique tendent à passer au premier plan.

Les médias classiques tels que la presse écrite, la radio ou la télévision combinés au nouveau canal qu'est internet sont d'autant plus importants qu'en Suisse, citoyens et citoyennes sont régulièrement sollicités à donner leur avis dans les urnes. Malgré tout, il leur est parfois difficile de se faire une opinion sur la grande diversité de sujets thématiques dans la société, dont certains sont objets de votations. Il en va de même pour la consommation et les loisirs. Les mass media donnent des pistes sélectionnées, traitées et, partiellement aussi, commentées par des journalistes. Dans l'ensemble, le consommateur et l'électeur évoluent et expérimentent moins la « réalité » en tant que telle, qu'une réalité co-construite en interaction avec les médias.

Certes, la communication peut s'écarter de son but : tantôt, des informations essentielles ou les voix de protagonistes importants manquent ; parfois le texte dit autre chose que ce que suggèrent le titre et l'illustration. D'autres

fois, l'enchaînement des idées d'un texte peut être confus et même lorsque le texte est des plus clairs et des plus équilibrés, le récepteur n'en retiendra parfois que les éléments confirmant sa vision du monde.

Communication assourdissante

Depuis le début du millénaire, l'islam est non seulement un sujet de plus en plus débattu, mais également un thème source de malentendus (cf. Ettinger et Imhof 2011, p. 11). Cette surreprésentation de l'islam dans les médias n'a pas toujours existé. Jusqu'à la fin des années 1980, le mot n'apparaît que rarement dans la presse. A cette époque, il est alors souvent en lien avec la révolution iranienne de 1978/79 ou avec des récits de voyage dans des contrées lointaines. La présence de l'islam et des musulmans en Europe occidentale n'est alors pas un sujet médiatique. Pourtant, dès les années 1960, un nombre important de musulmans y vivent déjà. En effet, la seconde moitié du XXème siècle connaît la migration d'une population musulmane essentiellement masculine ; des hommes petit à petit rejoints par leurs familles dès le milieu des années 1970. A cette époque, tant pour les médias que la société, ils sont alors des Turcs, des Yougoslaves ou tout simplement des « travailleurs immigrés ». Leur appartenance religieuse n'intéresse personne.

L'actualité en lien avec l'islam en Europe occidentale connaît un premier élan en 1988, lorsque l'écrivain britannique Salman Rushdie publie son roman *Les Versets sataniques*. En effet, cet ouvrage provoque des manifestations parmi les musulmans britanniques qui protestent contre Rushdie pour s'être moqué du Prophète Mohammed. Des protestations semblables suivent dans le monde entier ; le guide spirituel de la Révolution iranienne, l'ayatollah Khomeiny, reproche à Rushdie, dans une *fatwa* (avis juridique) d'avoir blasphémé et le déclare ainsi hors-la-loi. Des médias francophones et germanophones relayent, dans leur rubrique « Etranger », les protestations parfois sanglantes, tandis que les rubriques culturelles débattent de la protection de la liberté artistique et de la liberté de religion.

Les attentats du 11 septembre 2001 à New York et Washington représentent l'événement central dans le renversement de l'image publique de l'islam,

tant au niveau médiatique qu'émotionnel. Les tours jumelles en flammes deviennent le symbole d'un affrontement assumé entre « l'Occident » et « l'Islam ». Le président américain George W. Bush, à la tête d'une alliance internationale, appelle à la « guerre contre la terreur », une sommation qui donne le ton aujourd'hui encore à la politique sécuritaire mondiale. L'impératif sécuritaire qui suivi 9/11 envahit d'autres domaines : le trafic aérien, les affaires bancaires, la politique d'immigration et d'intégration.

Le choc émotionnel a des répercussions durables en Europe lorsque les bombes n'explorent plus dans la lointaine Amérique mais, en 2004, dans des trains de banlieue à Madrid et, en 2005, dans les transports publics londoniens. Si les auteurs de l'attentat de Madrid sont pour la plupart des immigrés du Maroc ; à Londres, il s'agit de quatre jeunes Britanniques, dont trois de racines pakistanaises et un converti d'origine jamaïcaine. Ces attaques soulèvent une vague de questions : comment des Britanniques de deuxième génération peuvent-ils devenir des terroristes ? Faut-il craindre d'autres attentats ? Qu'entreprendre contre cette violence ? C'est dans ce contexte médiatique et sécuritaire tendu que le regard des sociétés européennes se tourne vers les musulmans, y compris ceux socialisés ou nés en Suisse.

Musulmanes et musulmans en Suisse

Mais qui sont ces personnes dont certaines vivent depuis des décennies en Suisse et qui se désignent comme « musulmans » ? Si les chiffres à leur propos sont vite énoncés, ils en disent cependant bien peu : en 2016, l'Office fédéral de la statistique (OFS) estime le nombre de musulmans âgés de 15 ans ou plus à 362'973. Les jeunes de moins de 15 ans, non recensés par l'OFS, sont estimés représenter près de 110'000 personnes. Équivalant approximativement au 5.5% de la population, ce pourcentage comprend aussi une fourchette de 35'000 à 50'000 aléviés, dont seule une partie se considère comme musulmane.

La moitié des musulmans de Suisse ont des origines familiales et culturelles dans les Balkans occidentaux, principalement au Kosovo, en Macédoine, en Bosnie et au sud de la Serbie. Un cinquième a des racines turques et moins

d'un dixième est issu du Moyen-Orient ou du Maghreb. Par ailleurs, 35% des musulmans de 15 ans et plus possèdent la nationalité suisse (OFS 2017).

Leur diversité linguistique et culturelle conjuguée à la pluralité de leurs manières de vivre la religion est un défi, en premier lieu pour les musulmans eux-mêmes. Par exemple, leur rapport individuel à la pratique est différencié : on estime en effet qu'une personne sur six pratique régulièrement sa religion. Tout comme pour beaucoup de chrétiens, les grandes fêtes sont les principales occasions de participer aux rituels religieux. La pratique devient aussi plus assidue dans les moments de crise ou de situations de détresse. Ainsi, 46% des musulmans interrogés déclarent n'avoir pris part à aucun office religieux l'année précédente (Office fédéral de la statistique 2016, p. 9), seuls 13% déclarent prier plusieurs fois par jour, alors que 40% affirment n'avoir « jamais prié au cours des douze derniers mois » (Office fédéral de la statistique 2016, p. 12). Les chiffres concernant les musulmans correspondent à la tendance socioreligieuse de la population suisse. Le monitoring des religions de la Fondation Bertelsmann a du reste mesuré chez les musulmans de Suisse la religiosité la plus basse parmi les cinq pays européens sélectionnés pour l'enquête. Leur étude montre aussi une proportion de personnes se déclarant « très religieux » qui se situe à peine au-dessus de la moyenne des non-musulmans de Suisse (Halm et Sauer 2017, pp. 34-36).

Des enquêtes qualitatives confirment ce portrait sociodémographique. Une équipe de l'Université de Lucerne a constaté un très haut degré d'indépendance intellectuelle parmi des adolescents et jeunes adultes musulmans (partiellement) pratiquants. Même lorsqu'ils recherchent des offres religieuses, ils les examinent de manière critique, les comparent et, en dernier lieu, décident par eux-mêmes s'ils suivront une offre ou s'ils s'en écarteront (Baumann et al. 2017).

Perception des musulmans en Suisse

Alors que les indicateurs statistiques des personnes de confession musulmane concernant le niveau de formation, la situation économique, la religiosité se situent dans la moyenne suisse et ne sont en rien exceptionnels (Halm et Sauer 2017), l'image de « l'islam » et « des musulmans » en Suisse reste souvent mauvaise. En effet, aucun autre groupe religieux n'est associé aussi fréquemment et aussi clairement à des propriétés et à des événements négatifs. Des études tant qualitatives que quantitatives corroborent ce constat (gfs.bern 2014). « L'islam » et ses fidèles passent très souvent pour rétrogrades, misogynes, enclins à la violence, non-démocratiques, sans volonté d'intégration et fanatiques.

Le constat jusqu'à présent dressé peut être illustré à travers les enquêtes qui sondent la propension de répondants à être contents d'avoir une personne de confession musulmane comme voisine ou s'ils l'accepteraient comme gendre. Les réponses à d'autres questions examinant les caractéristiques associées par les répondants à certaines religions ou certains particularismes religieux sont également sources d'information. Par exemple, un répondant n'ayant peu ou pas de contact avec des personnes musulmanes formulera tout de même une série de caractéristiques leur étant liées. Il s'agit là d'un motif récurrent dans les recherches sur les préjugés. La connaissance présumée établie sur la base de oui-dire, mais aussi de l'information véhiculée dans les différents médias, joue dès lors un rôle important.

Ces images, sans fondement empirique solide, émergent aisément dans une société perçue par certains comme fragilisée: de par la globalisation et la migration, la population locale est aujourd'hui confrontée à des langues jusqu'alors jamais entendues, à des styles d'habillement et des coutumes inhabituels ou encore à des formes religieuses inconnues. Parallèlement, une part importante de la population suisse s'est éloignée de sa propre religion. La nouveauté engendrerait une perte de repères et l'on craint pour l'avenir de ce qui est reconnu comme « familier ». Les nouvelles sur des attentats commis par des musulmans au Pakistan, en Irak mais aussi à Paris ou à Berlin entraînent vite d'autres conséquences : la mention permanente de l'islam en lien avec la violence s'imprime dans l'inconscient.

Depuis des siècles, des images dichotomisantes et essentialistes ont imprégné les discours sur l'islam. D'un côté, la propagande des Croisades, comme celle du colonialisme, ont eu recours à des figures violentes. De l'autre, l'orientalisme à l'image des romans de Karl May ou de Gustave Flaubert, ont en revanche commenté les régions imprégnées culturellement par l'islam avec exotisme et condescendance. Depuis les années 1990, le cadre d'interprétation s'est déplacé de l'ethnique au religieux : les « Yougos » et les Turcs d'hier sont devenus les « musulmans » d'aujourd'hui (Schneuwly Purdie 2010, p. 165-167). Ce passage d'une catégorie à l'autre devient hautement problématique lorsque l'utilisation irréfléchie de clichés conduit à la réduction de l'identité de l'autre à la seule catégorie religieuse et à interpréter tous ses comportements par ce seul prisme. L'économiste et prix Nobel Amartya Sen appelle cette tendance le « piège de l'identité ».

Et pourtant, aucun individu ne saurait être uniquement et complètement « musulman ». Chaque individu est le produit de ses appartenances multiples : Albanais du Kosovo, semi-orphelin, gaucher, végétarien, fan de rap, basketteur et encore bien plus. La population musulmane de Suisse est aussi diverse que la population chrétienne ou que les « sans confession ». En revanche, les stéréotypes qui définissent une image ignorent cette diversité. Qui prend ainsi en compte que les musulmans de Suisse, en comparaison avec leurs compatriotes non-musulmans, ont plus confiance dans les trois piliers de l'Etat que représentent le Parlement, le gouvernement et la justice ainsi que la police (Gianni, Giugni, Michel 2015, pp. 68-69) ? De même, on ne parle que rarement des nombreux cas où la compréhension mutuelle et la cohabitation réussissent, ni de la réussite professionnelle des étrangers de deuxième génération.

Pour les musulmans, l'image négative qui domine dans les discours produit des effets concrets. Ils ressentent non seulement les rapports médiatiques et interventions politiques comme étant déformés, mal informés voire même dénigrants, mais dans la vie quotidienne, il est fréquent que des femmes voilées soient insultées sans autre raisons dans la rue par des inconnus. Sur le marché de l'emploi, elles n'obtiennent souvent que difficilement une place d'apprentissage ou de travail. De nombreux cas, mais de loin pas tous, sont dénoncés dans les services de consultations et apparaissent dans les statistiques du Service de lutte contre le racisme.

2. Comment les médias en Suisse parlent de l'islam et des musulmans

L'image négative de l'islam et ses conséquences pratiques constituent aujourd'hui un problème sociétal important. Les personnes concernées réagissent différemment, selon leur caractère, leurs convictions et leur entourage social : les uns tentent d'ignorer ces attaques permanentes, d'autres adoptent des sourires contraints et se taisent ou alors cherchent à connaître et approfondir leur propre religion. D'autres encore se plaignent ou s'indignent. Les derniers vont essayer de comprendre le phénomène, d'être proactifs et d'aller à la rencontre de leurs contradicteurs et de bousculer ainsi l'image qu'on leur assigne. Quelle que soit la position adoptée, il s'agit presque toujours de réaction et non d'action. Ce n'est que depuis quelques années que certains musulmans et certaines organisations musulmanes participent plus activement au débat ou prennent l'initiative de communiquer autrement sur leur communauté. A ces difficultés d'ouverture, s'ajoute le fait qu'un nombre restreint des personnes se montre à même de gérer des questions critiques, notamment parmi les représentants de la première génération. Cette attitude proactive et constructive explique aussi le grand intérêt que les ateliers sur le thème des médias ont rencontré dans le cadre du projet « Organisations musulmanes comme actrices sociales ». En effet, il est évident pour les personnes concernées que les médias causent ou attisent parfois le vent contraire soufflant contre elles.

Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, le paysage religieux en Suisse s'est fortement diversifié. Il en va de même pour l'importance démographique de la plupart des communautés religieuses. Cependant, aucune des religions minoritaires en Suisse n'apparaît aussi souvent dans les médias que l'islam. Une consultation de la banque de données GBI-Genios concernant une sélection d'une douzaine de titres de la presse suisse-alsacienne, dresse le tableau suivant : en 2000, les racines musul*, mosl* ou islam* en relation avec la Suisse apparaissaient dans 2068 articles, courrier des lecteurs compris. Durant l'année record de 2015, ce nombre était de 6718 ; 6469 en 2016 et encore 5501 en 2017. La fréquence de la mention a donc presque triplé depuis le changement de millénaire. En comparaison, le nombre est passé de 260 à 461 pour les hindous, et de 117 à 206 pour les bouddhistes. De tels indicateurs n'existent pas pour les émetteurs TV ayant une concession en Suisse.

Les chiffres n'en disent guère plus ici que pour les données sociodémographiques sur les musulmans. Des scientifiques analysent depuis une dizaine d'années l'image que les médias transmettent des religions et de leurs représentants et, plus particulièrement, celle des musulmans en Suisse (Mader et Schinzel 2012). Néanmoins, on ne dispose à l'heure actuelle pas encore de chiffres valables pour tous les aspects et encore moins pour toutes les régions linguistiques.

Un accent sur la religion et la radicalisation

L'augmentation du nombre d'articles s'explique en partie par le déplacement de la catégorie ethnique au religieux : les personnes désignées dans les discours publics et médiatiques comme des travailleurs immigrés, des Turcs ou des Yougoslaves avant le passage aux années 2000 sont ensuite de plus en plus fréquemment identifiées et désignées comme des musulmans. Alexandra Feddersen a prouvé statistiquement cette tendance sur la seule période de 2000 à 2009 (Feddersen 2015, pp. 290-291), tendance dont Samuel Behloul (2009) avait déjà décrit au préalable la teneur.

La courbe du nombre des articles en lien avec l'islam et les musulmans donne aussi des premiers indices sur les thèmes souvent traités. En effet, cette courbe

augmente de façon exponentielle les années durant lesquelles les événements ou les thèmes politiques ont « quelque chose à voir » avec l’islam. Il s’agit en 2001 des attentats terroristes aux Etats-Unis, des conflits autour des caricatures danoises de Mohammed en 2006 et des attentats contre la revue *Charlie Hebdo* et le Bataclan à Paris en 2015.

Une analyse plus subtile portant sur la teneur des articles dans les trois régions linguistiques révèle d’autres caractéristiques (Ettinger et Imhof 2011, p. 11; Ettinger 2017a, p. 70) : s’il y a souvent une couverture médiatique importante des événements sensationnels en lien avec l’islam qui ont lieu à l’étranger, celle-ci n’a pas toujours la même intensité. En effet, les sujets suisses ou même régionaux prennent de plus en plus de place dans l’actualité, en particulier depuis la votation sur l’interdiction des minarets (2009) :

Thème	Proportion en %
Visibilité (minaret, voile)	25
Radicalisation	21
Discrimination	9
Pratique religieuse	7
Intégration menacée/ impossible	7
Autonomie de l'organisation	7
Droits fondamentaux	7
Terreur	7
Autre	6
Intégration réussie	2
Vie quotidienne	2

Tableau 1: Fréquence des sujets abordés (source : Ettinger 2017b, diapositive 5)

L’analyse longitudinale montre « une concentration thématique beaucoup plus forte certaines années et [...] un danger de réductionnisme » (Ettinger 2017b, pp. 70–71). Ainsi, le champ thématique « visibilité » a occupé 40% des reportages en 2009, et même 46% en 2013. Depuis, c’est le sujet de la « radicalisation » qui a pris constamment de l’ampleur et a même fait l’objet en 2017 de 45% des articles ayant rapport à l’islam. Le sujet de la « terreur » a varié entre 1% en 2009 et un maximum de 16% en 2014. Il faut noter que chaque thème en rapport avec le domaine de la « visibilité » a tendance à être vu comme un problème : minaret, voile à l’école, voile intégral mais aussi l’enseignement de la natation à l’école ou le refus de poignée de mains entre hommes et femmes.

L’analyse des thèmes effectuée par Feddersen (2015, pp. 293–294) montre que les musulmans – à la différence du groupe plus général des étrangers – sont perçus en premier lieu sous l’aspect de leur religion, même lorsqu’il est plutôt question d’intégration. Dans le débat public, cela les fait apparaître comme « culturellement distants » (*culturally more distant*) et donc plus difficilement intégrables que d’autres ressortissants européens, bien qu’ils soient, pour la plupart, issus de familles originaires d’Europe (2015, p. 294).

Jugement et qualité

L’image médiatique des musulmans et de l’islam est, dans la grande majorité des cas, négative. D’innombrables études en Europe occidentale l’attestent. Il vaut pourtant la peine d’y regarder de plus près et de prendre aussi en compte les dossiers et reportages qui font exceptions.

Dans sa dernière étude sur la presse écrite, Ettinger relève une tendance en hausse : celle de présenter les thèmes liés à l’islam essentiellement comme des sujets « problématiques » : « La proportion d’articles dont la tonalité provoque de la distance vis-à-vis des musulmans de Suisse est en relative constante augmentation entre 2009 et 2017 pour passer de 22% à 69% » (Ettinger 2017b, p. 71). Par contre, la tendance à la généralisation n’a, elle, pas augmenté ces dernières années, tendance qui avait encore nettement progressé de 2004 à 2009. Ettinger l’explique par le fait que le domaine si fré-

quement traité de la « radicalisation » mobilise souvent des cas concrets (2017b, p. 72). Les protagonistes musulmans à qui les médias suisses donnent la parole sont assez réduits et univoques. De plus, il n'est pas rare qu'ils soient totalement absents des débats qui les concernent. Si une voix leur est octroyée, dans la presse suisse alémanique par exemple, ce sera le plus souvent à la présidente du « Forum pour un Islam progressiste », un cercle qui compte 200 à 300 membres ou au président du « Conseil Central Islamique Suisse » et son porte-parole, qui représentent 3000 à 4000 membres. En comparaison, les dirigeants des associations musulmanes locales, des faîtières cantonales ou de la Fédération des Organisations Islamiques de Suisse (FOIS), laquelle représente 200 des 260 associations musulmanes reçoivent rarement la parole.

Les reportages qui décrivent des situations quotidiennes non problématiques sont rares : quel rôle joue vraiment la religion dans la vie ? Comment les musulmans pratiquants concilient-ils le jeûne du Ramadan avec leur vie quotidienne en Suisse ? Comment se déroule l'enseignement religieux dans la mosquée et dans les quelques écoles publiques où il est donné ? En quoi l'islam des deuxième et troisième générations se distingue-t-il de celui des premiers immigrés musulmans ?

Les statistiques étudiées par Ettinger attestent de la partialité des articles de presse sur les aspects de l'islam. Il existe d'autres déséquilibres, parfois fréquents, qui n'ont toutefois pas encore été étudiés scientifiquement. L'un d'entre eux est le manque de connaissances, aussi bien de l'islam en tant que religion que du champ musulman en Suisse. Dans une large mesure s'applique encore ce qu'Urs Dahinden avait déjà constaté en 2009, à savoir qu'« à quelques exceptions près et malgré l'importance accordée au sujet, on ne peut guère parler de connaissances fondées et encore moins de spécialisation dans les médias généralistes » (2009, p. 4). Cette lacune a des conséquences : par exemple, des termes spécifiques comme « islamisme », « salafisme » ou « wahhabisme » sont parfois utilisés sans connaissance de ce qu'ils recouvrent et sans distinction entre eux. De plus, la diversité intrinsèque à l'islam n'est dépeinte que de manière fragmentaire. Mais, surtout, de nombreux journalistes ne sont pas en mesure d'analyser de manière critique les dires des politiciens, des « experts » ni les déclarations des responsables as-

sociatifs musulmans et d'autres médias sans une base solide de connaissances.

Cependant, il existe aussi des professionnels des médias qui possèdent une connaissance approfondie des musulmans et de l'islam, ainsi que suffisamment de temps pour la gestion des dossiers et des recherches approfondies. On les trouve dans les rédactions de journaux privés d'intérêt général, dans les rédactions spécialisées des médias publics et dans la presse spécialisée. Enfin, il convient de mentionner les médias et les agences de presse liées aux Eglises catholiques et réformées, qui accordent généralement une attention particulière aux sujets liés à la religion.

Différences entre les médias et entre les régions linguistiques

Il faut encore nuancer l'image dessinée jusqu'ici selon les régions linguistiques. Ainsi, la récente étude d'Ettinger constate que : « *En Suisse italienne et romande, avec 28%, respectivement 31% du nombre total de comptes-rendus, la proportion de la couverture médiatique créant une distance est non seulement plus faible qu'en Suisse alémanique (46%), mais elle a également augmenté plus tardivement et dans une moindre proportion* » (2017b, pp. 71-72). De manière générale, les débats dans les régions linguistiques suisses sont influencés par ceux des pays voisins : la France, l'Allemagne et l'Autriche, l'Italie. On constate cependant certaines tendances, aux accents nationaux, semblables dans toutes ces régions linguistiques, notamment lorsque des médias généralistes traitent de thèmes en lien avec l'islam (cf. Tillie et al. 2013, pp. 69-77).

Alors que la comparaison entre les régions linguistiques repose à chaque fois sur des valeurs moyennes, les grandes différences entre les titres sont plus frappantes (Ettinger 2017b, pp. 72-74). Dans de nombreux cas, on constate aussi des différences qualitatives entre des journaux généralistes privés et des médias ayant un mandat étatique au sens d'un service public. Ces derniers sont souvent en mesure de faire des reportages plus variés et plus approfondis, notamment grâce à un personnel numériquement plus im-

portant. Pourtant, même à l'intérieur d'entreprises médiatiques d'envergure, des différences de qualité entre les différentes rédactions sont constatées : en effet, les sujets traités par une rédaction spécialisée sur le fait religieux (p.ex. RTS Religions) fournira un travail plus minutieux sur les sujets en lien avec l'islam qu'une rédaction généraliste préparant un débat ou traitant d'une actualité.

Un lien avec l'agenda politique

Politique et médias sont aussi étroitement articulés : les politiciens abordent des sujets traités dans les médias et les médias rendent compte des interventions des politiciens. L'interdiction des minarets est un exemple révélateur. Des projets de constructions de minarets à Wangen près d'Olten, Langenthal et Wil suscitèrent, en 2006, une opposition locale relayée par les médias. Des politiciens conservateurs de l'UDF et de l'UDC lancèrent l'initiative populaire fédérale pour interdire les minarets. Durant les trois ans qui séparèrent le lancement de l'initiative et la votation, les mêmes cercles politiques déposèrent dans plusieurs cantons, des interventions parlementaires allant dans le même sens. Si celles-ci échouèrent dans les parlements cantonaux, elles firent néanmoins à chaque fois parler d'elles et permirent aux auteurs de l'initiative de répéter dans les médias leurs slogans d'« islamisation rampante », de « sociétés parallèles » et de préparer ainsi le succès de la votation sur le plan fédéral, une initiative adoptée, rappelez-le, à la surprise des observateurs politiques et des sondages d'opinion par 57% des voix, le 29 novembre 2009. La stratégie concernant l'initiative populaire pour « l'interdiction de se dissimuler le visage » ou pour « l'interdiction de la burqa » suit le même schéma.

L'histoire semble se répéter. Certains politiciens se prononcent publiquement sur ce qu'ils jugent être un problème. Ils proposent alors une solution globale, comme par exemple l'interdiction du port du voile intégral ou la surveillance générale des mosquées. Les médias en parlent. Rares sont ceux qui cherchent à mieux connaître le fond de l'affaire, par exemple : combien de femmes le voile intégral concerne-t-il ? Quelles sont les motivations de celles qui le portent ? Comment protéger autrement que par une interdiction celles qui y sont contraintes ? Les musulmans, indirectement concernés, ne peuvent s'exprimer que dans un deuxième temps et, quand

c'est le cas, ce sont le plus souvent ceux qui défendent des positions particulièrement tranchées et marginales – un débat qui n'a que fort peu de lien avec la réalité quotidienne vécue par le plus grand nombre.

L'analyse des contenus médiatiques arrive cependant à un résultat sans ambiguïté : le rôle standard des musulmans, respectivement, de l'islam, est celui de « coupable », à l'instar de celui de « victime » pour les juifs et les bouddhistes (Dahinden 2009, p. 5). Plus le regard se tourne vers « la religion », plus la généralisation est facile, car seule une très petite minorité de non-musulmans expérimente concrètement des problèmes avec des collègues de travail musulmans ou des connaissances musulmanes. Le sondage post « initiative anti-minaret » VOX abonde en ce sens et l'annonce de ce « résultat un peu contradictoire » par la Neue Zürcher Zeitung traduit également qu'il ne s'agit pas d'un vote « contre les musulmans mais contre l'islam » (NN [ddp/ats] 2010).

Depuis plus de dix ans maintenant, l'image qui se dégage suscite l'impression que la théorie du politologue américain Samuel Huntington du « choc des civilisations » est exacte. Pourtant des enquêtes en science de la communication, mais aussi l'observation des mésententes dans la vie quotidienne, montrent relativement précisément que les griefs ont des causes très concrètes. On peut aussi y voir combien les différents protagonistes peuvent mutuellement prendre conscience de leurs différences et travailler conjointement à la cohésion sociale (ou vivre-ensemble). Le prétendu « choc des civilisations » est donc davantage construit qu'inné.

3. Musulmans en Suisse : pourquoi les comptes-rendus médiatiques ne sont pas exacts – tout en étant dans le vrai – Jürg Krebs

En Suisse, l'image que l'on a de l'islam est empreinte d'attentats terroristes, d'hommes barbus furibonds et de femmes voilées. Il est loin le temps où les histoires des Mille et une Nuits illustraient l'Orient musulman légendaire. Pourtant, la question de savoir ce qui est mythe et ce qui est réalité reste valable.

Le débat sur l'islam est mené depuis des années. Celui-ci trouve son origine notamment dans les attentats du 11 septembre 2001. Il fait également partie de la discussion latente autour des étrangers. D'un seul coup, les conditions ont changé. L'attention s'est alors portée sur des groupes de population qui étaient là depuis longtemps : sur les travailleurs immigrés musulmans de la Turquie et de l'ex-Yougoslavie et leurs familles tout comme sur les réfugiés ayant fui la guerre de Bosnie et du Kosovo dans les années 1990. 500'000 personnes sont actuellement recensées comme étant de confession musulmane. La Suisse avait tout à coup mille et une questions à poser aux musulmans.

Le sujet convenait au fonctionnement de l'industrie des médias et de sa vocation à donner des nouvelles. Mais il s'agit de plus encore, à savoir chercher une voie commune avec une population presque inconnue – une voie moderne, socialement ouverte.

Au début, l'intérêt que portaient les médias aux musulmans et à l'islam contrastait fortement avec les connaissances qu'ils en avaient. Les journalistes durent tout d'abord se renseigner. Depuis ce sursaut d'intérêt, on note une évolution allant des grands titres à sensation vers une analyse différenciée. Si les journalistes écrivaient sur les musulmans, ces derniers prennent désormais part aux discussions.

Les musulmans suisses ont, eux aussi, fait tout un apprentissage. Ils ont appris notamment à gérer l'attention qu'on leur porte. Après le choc du 9/11, ils évitaient volontiers la discussion. Cette retenue due à la crainte a été comprise dans l'opinion publique comme un refus de dialoguer. Les musulmans ont appris que le débat public faisait partie de la culture démocratique du

pays. Cette dernière contribue à la cohésion. Le silence est aussi une déclaration, en général perçue négativement.

Le débat est caractérisé par un défaut : il est faussé. Le mode de production des médias en est une cause mais pas la seule. La difficulté est la suivante : quel acteur social musulman peut se targuer d'une prise de parole représentant la position des autres musulmans ? En effet, les musulmans ne constituent pas un groupe socialement homogène. Ils se regroupent en général selon leur appartenance ethnique. Ensuite, on perçoit souvent les mosquées ainsi que les diverses associations comme les seules formes d'organisation musulmane. La conséquence en est un débat réduit à la composante religieuse. Or, comme certaines enquêtes le montrent, les musulmans ne sont pas plus religieux que les catholiques ou les protestants. Beaucoup d'éléments prêtent donc à confusion. Tout ceci se reflète dans la production médiatique.

Certes, le dialogue avec le religieux est important, mais il ne s'agit pas d'un dialogue théologique. Les mosquées sont souvent plus que de simples lieux de prière. Elles sont des centres culturels qui ont de l'influence sur la communauté musulmane. Certaines se sont aussi révélées être des incubateurs d'une idéologie ultraconservatrice ou radicale. La Suisse regarde avec défiance un financement d'organisations par l'Arabie saoudite ou la Turquie. Pour différentes raisons, la Suisse craint une infiltration de sa société qui repose notamment sur la tolérance et l'individualisme. Elle exige de ses musulmans de reconnaître sans conditions ces valeurs. Il n'est dès lors pas étonnant que la transparence, la position de la femme, la formation des imams ou la radicalisation soient des thèmes forts. Les initiatives anti-minarets et sur l'interdiction de la burqa en sont l'expression. Un débat est mené et les musulmans ne devraient point s'y soustraire. Les médias font avancer ce dialogue, et c'est là leur vocation première.

4. Les associations musulmanes dans le débat médiatique : expériences et interactions

L'intérêt croissant pour l'islam ces quinze dernières années a poussé des journalistes, des responsables d'associations musulmanes et d'autres personnes à s'emparer du sujet. Au début, les associations et les organisations faïtières se sont vues confrontées plutôt occasionnellement à des demandes des médias. Mais celles-ci se sont accumulées au cours du temps, augmentant ainsi les défis posés à leurs responsables.

Situation et point de vue des associations musulmanes

Les associations musulmanes en Suisse sont dirigées bénévolement. Elles proposent à leurs membres des services religieux ainsi qu'une offre sociale et culturelle (cf. Schmid, Schneuwly Purdie, Lang 2016, p.48 ss., 82 ss.). Les demandes des médias remontent jusqu'au comité et, de temps à autre, jusqu'à l'imam, une tâche s'ajoutant à leurs cahiers des charges. A ce jour, seule une minorité d'organisations bénéficient d'un porte-parole, à qui les responsables peuvent renvoyer les questions et demandes. Ces dernières années, les organisations faïtières que sont la FOIS (Fédération d'Organisations Islamiques de Suisse), l'UVAM (Union Vaudoise des Associations Musulmanes) et la VIOZ (Vereinigung der Islamischen Organisationen in Zürich) ont professionnalisé leur travail avec les médias et elles mettent en ligne leur propre revue de presse. Elles prennent aussi position sur différents sujets d'actualité. En général, les comités des organisations faïtières connaissent bien le contexte suisse. Grâce à un travail avec les autorités et les services spécialisés, ils ont aussi pris conscience des différentes perspectives sociétales. Ils se sont appropriés « sur le terrain » les connaissances et les compétences qui leur permettent d'officier en tant que chargés de communication.

Cependant, au vu du flux des demandes et de la diversité des sujets, certaines associations atteignent parfois à leurs limites. Lors d'un atelier, les participants à un groupe de travail l'ont exprimé en ces termes :

« Les associations musulmanes ont commencé petit. Au début, elles avaient le souci de bien fonctionner à l'interne. La société s'y est intéressée tout à

coup, suite à des événements particuliers. Les associations ont réagi seules, parfois elles ont chargé quelqu'un. L'initiative anti-minarets a déclenché un débat national. Cela a été également le cas pour le radicalisme et d'autres événements particuliers. Les associations manquaient tout d'abord d'expérience avec les médias. Mais cela va s'améliorer avec la prochaine génération. [...] Au début, nous ne connaissions même pas la langue, maintenant nous commençons à voler de nos propres ailes. »

Du voile à la radicalisation des jeunes, en passant par les attentats terroristes à l'étranger, le débat autour des poignées de mains, l'enseignement de la natation, la formation des imams ou encore le rôle de la femme dans l'islam... L'éventail des sujets abordés est large. La plupart d'entre eux n'ont cependant pas ou peu de lien avec le vécu de la majorité des musulmans en Suisse. Les associations estiment donc peu réaliste de donner des réponses à ces questions. Les participants soulignent aussi la difficulté qu'ils rencontrent à devoir formuler des réponses dans la précipitation, en témoigne cette discussion dans un groupe de travail lors d'un atelier :

« Il n'est pas toujours simple de donner des réponses. Les sujets de discussions sont très divers. [...] Lorsque les journalistes s'annoncent et donnent leurs questions à l'avance, les associations peuvent se préparer. Des questions sur l'association reçoivent toujours de meilleures réponses, car nous avons plus d'expériences sur ces questions. Mais il est difficile de répondre à des questions politiques, il n'y a pas d'unanimité non plus à l'interne. Nombre d'associations ne sont tout simplement pas en mesure d'y répondre. Nous ne sommes pas non plus concernés par certaines questions comme, par exemple, la situation en Syrie. »

De nombreux musulmans et organisations musulmanes de Suisse ne se reconnaissent guère dans l'image de l'islam que donnent la société et les médias. Cette image se résume souvent à l'opposition « positif-négatif ». Leur malaise trouve en partie ses origines dans la conception même des reportages. Le membre d'un groupe de jeunes musulmans décrit un cas concret dans un atelier : une journaliste avait été invitée à une manifestation destinée aux jeunes et jeunes adultes musulmans organisée par son groupe. Cette journaliste a demandé aux personnes présentes leur avis sur les jeunes qui se radicalisent et

rejoignent Daesh. Le participant à l'atelier rapporte que cette question l'a consterné car le groupe voulait précisément montrer par cette manifestation que les jeunes musulmans s'engagent activement en Suisse en tant que citoyens. Dans un autre atelier, il a été rapporté que certaines associations invitent les journalistes à se faire une idée de leurs activités, notamment lors de journées portes ouvertes, et qu'elles s'efforcent d'établir la confiance. Les invités acceptent leur hospitalité mais rédigent ensuite un article que les associations perçoivent comme « négatif ». À ce propos, un journaliste présent a renvoyé à l'obligation des médias de fournir une information critique et ce, peu importe la communauté religieuse abordée dans le cadre d'un reportage. Divers participantes et participants ont également fait l'expérience que, même lorsque le contenu d'un reportage rendait objectivement les propos d'un membre de l'association, le titre était souvent « tape-à-l'œil », voire, même, islamophobe. Un journaliste a expliqué à ce sujet, qu'une personne interviewée n'avait aucune influence sur le titre. Malgré tout, une bonne préparation ainsi qu'une discussion quant aux conditions générales sont à privilégier. Ceci permet en effet d'influencer quelque peu la situation de l'entretien tout comme son résultat.

Les participants identifient les répercussions des reportages comme étant un autre problème. Les personnes qui acceptent les interviews et sont citées se voient parfois ensuite exposées à la critique ou aux soupçons de leurs collègues et employeurs, ceci indépendamment de l'orientation de l'article. Un article pouvant provoquer une stigmatisation durable, responsables associatifs ou simples musulmans se sentent parfois à la merci de l'opinion publique. Un atelier s'est donc aussi intéressé à la manière dont les associations musulmanes pouvaient se défendre formellement et, le cas échéant aussi, juridiquement contre un article potentiellement incriminant.

Les expériences d'interactions réussies avec les médias ont également été thématiques. Par exemple, la distribution annuelle de roses aux passants organisée par l'association « Frislam – Fribourgeois musulmans » durant le mois de jeûne du Ramadan, est à chaque fois source d'un écho positif dans la société et les médias.

Défis pour les organisations musulmanes et les journalistes

Les ateliers ont fourni l'espace nécessaire à un dialogue critique concernant les défis que doivent relever les journalistes et les organisations musulmanes, ainsi que sur les attentes qu'ils ont les uns envers les autres :

Les journalistes ont montré qu'ils ne pouvaient s'appuyer sur aucune tradition journalistique d'analyse approfondie à propos de ce champ thématique relativement nouveau qu'est l'« islam ». Pour eux, l'enjeu est de développer une connaissance de base de l'islam et des musulmans. Ils souhaitent trouver dans les associations musulmanes des interlocutrices constantes et facilement accessibles. Cela impliquerait que celles-ci se professionnalisent quelque peu, tout en requérant aussi des journalistes la volonté et le temps d'entretenir les contacts utiles avec elles. De plus, les journalistes se voient confrontés à la subtile tâche de comprendre des contenus complexes tout en étant pressés par le temps et d'en parler succinctement mais de façon correcte et honnête.

Pour citer les acteurs musulmans, les journalistes dépendent de déclarations précises qu'ils obtiennent sans problème au sein de groupes musulmans. Pour présenter une palette plus large et plus diversifiée de positions, ils attendent des organisations musulmanes l'attitude la plus transparente qui soit et des prises de position sur les débats qui font l'actualité, comme la formation des imams ou sur le financement des associations. Un manque de réponses claires suscite la méfiance et provoque l'insistance des journalistes. De manière générale, les journalistes regrettent le manque d'autocritique de la part des associations musulmanes – mais les associations ont le même regret vis-à-vis des journalistes.

De nombreux responsables d'associations musulmanes sont encore trop peu familiarisés avec les méthodes de travail des journalistes. Ils aimeraient savoir s'y prendre de manière plus professionnelle avec les médias, entrer en dialogue avec les journa-

listes, stabiliser et élargir leur réseau de contacts et pouvoir leur fournir des interlocuteurs aussi disponibles que possible. Un autre enjeu consiste à montrer de manière constructive la diversité interne qui caractérise le champ musulman.

Les organisations musulmanes se voient régulièrement confrontées au problème de devoir prendre position avant même qu'une opinion à l'interne ne se forme. Les musulmans albanais et la VIOZ ont élaboré des positions de base auxquelles ils peuvent recourir en cas de questions. Les organisations sont également mises au défi de prendre connaissance des thèmes qui font l'actualité des débats sociétaux. Ils doivent prévoir les questions qui pourraient alors leur être posées. Il leur faut par conséquent développer une sensibilité, non seulement pour leur propre situation et leurs propres besoins, mais également pour le ressenti et les points de vue extérieurs – même lorsque ceux-ci sont critiques à l'égard de l'islam. Il y a aussi une chance de prendre position dans des débats actuels qui ne concernent pas seulement l'islam, à l'image des questions concernant l'assistance au suicide ou la politique familiale. Cette participation aux débats sociétaux peut aussi se faire dans les réseaux sociaux plus facilement accessibles.

Jusqu'à présent, le malaise demeure au sein des organisations musulmanes qui travaillent surtout de manière réactive. Il y aurait certainement des sujets qu'ils trouveraient eux-mêmes importants, comme la coopération avec les autorités ou le travail d'aumônerie dans les institutions publiques. En général, ils sont tenus d'élaborer des formes de communication proactive. Le défi est d'amener les questions importantes pour les musulmans dans la conversation sans cacher les problèmes de violence et de radicalisation qui inquiètent de nombreuses personnes. Si cet exercice d'équilibre réussit, une image plus différenciée de l'islam pourrait émerger en public. « *Il en va ici de bien plus que du simple travail médiatique* », a fait remarquer une des participantes à l'atelier pour laquelle l'objectif doit être que les musulmans soient perçus comme des citoyens et les organisations musulmanes comme des actrices sociales.

Le compte-rendu médiatique comme terrain d'apprentissage

Des médias généralistes et spécialisés ont évoqué 23 fois le projet « Organisations musulmanes comme actrices sociales ». Ces reportages se sont avérés être un important terrain d'apprentissage et de discussion pour la coopération entre le CSIS et les organisations musulmanes. Il y a eu, par exemple, durant un atelier, une discussion controversée mais aussi très fructueuse avec les imams turcs de Diyanet à propos de l'émission « Rundschau » thématissant les imams en Suisse. La journaliste de l'émission « Vacarme » fit un reportage sur les discussions qui eurent lieu dans un atelier sur la sexualité. Pour prendre un autre exemple, l'atelier sur le travail musulman avec la jeunesse en Suisse orientale a fourni à deux autres journalistes l'occasion de mener des recherches locales plus approfondies sur le sujet. Le St. Galler Tagblatt et kath.ch ont publié chacun un article sur le sujet. Dans l'ensemble, les comptes-rendus sur les ateliers ont présenté, sur tous les thèmes, un large spectre de protagonistes et d'activités et ont ainsi montré des aspects qui en sont généralement absents.

- SRF Fernsehen, Rundschau: «Imam-Ausbildung», 16.11.2016, online: <https://www.srf.ch/sendungen/rundschau/imam-ausbildung-jacqueline-fehr-kampfstiefel-notfall-spitaeler> (10.1.2018)
- RTS La Première, Vacarme : « L'inscription de l'Université dans la cité », 1.12.2016, online : <http://www.rts.ch/play/radio/vacarme/audio/luniversite-suisse--modele-ou-rebelle-45?id=8172806> (10.1.2018)
- Nina Rudnicki: «Muslimische Jugendarbeit steht am Anfang», St. Galler Tagblatt, 25.6.2017, online: <http://www.tagblatt.ch/ostschweiz/muslimische-jugendarbeit-steht-am-anfang;art505748,5019192> (10.1.2018)
- Barbara Camenzind: «In der muslimischen Jugendarbeit tut sich etwas», kath.ch, 3.2.2017, online: <https://www.kath.ch/news/in-der-muslimischen-jugendarbeit-tut-sich-etwas/?pw> (10.1.2018)

5. « Notre responsabilité envers les médias » – Entretien avec Yassine Dhif

L'image de l'islam et des musulmans en Suisse est largement interprétée par l'actualité internationale dans les pays musulmans et les actes de terrorismes commis par des individus se réclamant de l'islam. En tant que porte-parole d'une association de jeunes musulman, quel rôle pouvez-vous prendre pour nuancer cette image.

Il est vrai que l'image qui est rapportée à l'international a un impact sur la représentation publique de l'islam et des musulmans. La personne qui regarde la télévision ou qui lit le journal va forcément être tentée de faire le lien et se dire « Des musulmans qui commettent des exactions, ils sont forcément susceptibles d'en commettre ». Le lien de cause à effet se réalise rapidement dans la tête des gens. Alors même s'il est vrai qu'il est pénible de devoir continuellement réexpliquer que nous ne sommes pas tous comme cela et que leur interprétation de l'islam n'est pas la nôtre, il est aujourd'hui capital que les musulmans communiquent davantage. Aujourd'hui, le constat est clair : les associations musulmanes ne communiquent pas, peu ou mal. C'est un commentaire, voire un reproche que je leur fais. Car les associations musulmanes en Suisse sont actives : elles font un travail d'explication, elles organisent des portes-ouvertes, participent au dialogue interreligieux. Mais elles ne communiquent pas correctement sur ce qu'elles font. Concernant notre image publique, il est nécessaire d'être autocritique. Je suis convaincu qu'une communication plus précise sur les activités permettrait de déconstruire un certain nombre de préjugés et surtout d'éviter que d'autres parlent à notre place et nous enferment dans des cases juste regardant l'actualité internationale. Il faut donc changer de paradigme, prendre nos responsabilités et présenter nos activités participatives, raconter notre façon de vivre l'islam ici en Suisse. Dans ma fonction de porte-parole, c'est ce que je m'attache à faire : transmettre nos activités et en parler. Les gens ont besoin de savoir qui vit avec eux et comment ils vivent. C'est donc un besoin auquel nous devons aussi répondre.

Pouvez-vous nous donner un bon et un mauvais souvenir d'une collaboration avec les médias?

J'ai notamment eu une bonne expérience lors de l'enregistrement d'une séquence pour une émission télévisée. A cette occasion, le journaliste est venu à notre rencontre, il a passé la journée avec nous. Il m'a d'abord filmé dans mon activité professionnelle, nous avons fait le déplacement

ensemble de Genève à Fribourg, nous avons échangé, il a compris notre démarche et ensuite dans ses questions et dans nos réponses nous nous sommes bien retrouvés. Nous avons pu faire passer notre message car une relation de confiance s'était installée entre nous. Cette bonne collaboration se reflète dans le reportage. Moi-même je n'ai pas eu d'expérience négative. En revanche, ce n'est pas le cas d'autres musulmans qui s'expriment au nom de leurs associations. Nous l'avons vu lors des ateliers « media ». Il y a un manque criant de confiance. Certains refusent dorénavant même de collaborer avec les médias. J'essaie de leur expliquer qu'il faut partager nos vues. A défaut, le journaliste choisit son angle et le risque est plus grand que l'on ne se reconnaisse pas du tout dans le traitement du sujet.

Quels enseignements tirez-vous de ces expériences ?

Premièrement, il est important de connaître le journaliste avec lequel on travaille, d'échanger avec lui et d'établir une relation de confiance. En général, nous devrions mieux connaître les journalistes qui travaillent dans les rédactions de nos régions. Avoir un carnet d'adresses est un premier pas vers une stratégie de communication. Deuxièmement, il faut être proactif, parler avec les gens, ne pas être dans la réaction, mais susciter la communication sur nos activités. Et troisièmement, ne jamais répondre à chaud et se laisser le temps de la réflexion. Les associations musulmanes, dans leur travail avec les médias, sont dans un paradoxe : d'un côté, ils reprochent aux journalistes de les enfermer dans des catégories et de ne transmettre qu'une image de l'islam éloignée de leur pratique. De l'autre, ils refusent de communiquer avec eux. Le journaliste a un job à rendre. Son papier, il va l'écrire, avec ou sans notre collaboration. C'est pour nous une chance, plus qu'un risque, de participer au débat et influencer, peut-être, l'angle d'un article. Communiquer, c'est un travail. Savoir communiquer ne s'improvise pas. Une piste pourrait aussi être que les associations donnent davantage d'importance à leur site internet et leur présence sur les réseaux sociaux. Les journalistes devraient pouvoir y trouver des informations concrètes sur le rôle et la position des associations sur les sujets de société.

Réflexions conclusives

En tant que porte-parole, vous représentez la voix de votre association ? Comment dissociiez-vous ce qui relève de votre avis, de ce qui relève de la parole de votre association ?

Avant de donner une interview, on en discute en comité. Les idées que l'on veut faire passer sont discutées en amont, ce qui permet de refléter l'avis de notre association. Comme je le disais tout à l'heure, une autre règle que je m'impose est ne jamais répondre à chaud. Je demande un délai qui me permette d'en discuter avec le comité. Les journalistes veulent souvent des réponses immédiates et je déteste cela. La consultation entre nous est impérative. La même démarche est appliquée aux emails que l'on reçoit. Nous répondons avec un accusé de réception dans lequel nous expliquons que leur question sera discutée et que l'on reviendra vers eux avec une réponse. Construire notre réponse est un impératif professionnel. On ne peut pas répondre instinctivement à n'importe quelle question en lien avec l'islam et l'actualité du monde arabo-musulman en général ! Par ailleurs, nous nous contentons aussi de répondre sur les sujets qui nous concernent en tant que jeunes musulmans et notre participation citoyenne.

Vous avez une certaine expérience du travail avec les médias, quels serait vos conseils à un imam, par exemple, qui devrait s'exprimer sur un sujet d'actualité ?

A mon avis, ce n'est pas forcément le rôle des imams de parler avec la presse, mais celui des associations. Un imam peut, s'il s'en sent capable ou s'il en a l'envie, s'exprimer sur des sujets en lien avec la théologie par exemple. Mais ce n'est pas son rôle que de commenter l'actualité internationale. Les associations en revanche devraient se sentir plus responsables de communiquer. Elles devraient avoir des *community managers*, des personnes en charge de communiquer vers l'extérieur. Ne pas communiquer est un acte de communication en soit. Mais aujourd'hui, le fait ne pas s'exprimer sur des sujets qui nous concernent nous pose davantage en tant que coupables potentiels qu'en tant que citoyens actifs pour et dans la société.

Les ateliers portant sur le thème des médias et de l'opinion publique ont thématiqué un point sensible du projet « Organisations musulmanes comme actrices sociales ». En soi, l'islam n'est pas un cas particulier, mais un sujet de société comme beaucoup d'autres. Répondant à leurs devoirs d'information, les médias rapportent l'actualité en lien avec l'islam de la même manière qu'ils le font pour d'autres thèmes. Mais les implications globales liées à cette religion, les préjugés qui l'entourent et les expressions extrêmes s'en réclamant se posent des conditions spécifiques au débat sur l'islam. Les rapports entre les musulmans et les médias s'inscrivent également dans ce cadre. Les ateliers ont montré qu'un échange intensif entre les journalistes et les protagonistes musulmans peut amener à une vision partagée des conflits et des problèmes. Sur cette base, il est possible de dresser un bilan et de formuler les recommandations suivantes :

Premièrement, les médias portent une responsabilité certaine dans le débat autour de l'islam et des musulmans. En effet, l'image qu'en a la société est en grande partie transmise et influencée par les médias. Il est évident qu'il faut présenter de manière critique et sous différents angles les évolutions problématiques, que ce soit dans les différentes régions du monde, en Europe ou en Suisse. Mais les développements positifs doivent aussi y trouver leur place. Il est ainsi important que les activités des musulmans en Suisse, au niveau local, régional ou national, soient également rapportées. Les journalistes qui travaillent sur cette question ont besoin d'informations ainsi que d'un solide réseau de personnes liées à des associations étant susceptibles de répondre à leurs demandes. Il est également souhaitable que les journalistes qui travaillent sur la question de l'islam et des musulmans profitent des possibilités d'approfondir leurs connaissances en la matière.

Deuxièmement, les acteurs musulmans peuvent apporter une contribution déterminante au débat public par leur travail médiatique. Plus leur communication quittera le terrain de la défense et de la réaction pour devenir proactif, plus grande sera leur chance de devenir visibles publiquement, de changer l'image ainsi que la perception partielle que l'on a d'eux. C'est pourquoi, le travail de relations publiques doit devenir une de leurs priorités. Même si leurs moyens sont limités, ils ont, notamment parmi les représentants de la jeune génération, des compétences et des ressources leur per-

mettant de pénétrer les médias classiques et sociaux. Les réseaux sociaux offrent des possibilités de participation qui ne sont de loin pas épuisées. Les associations n'ont souvent pas de responsables formés aux médias et ne pourront vraisemblablement pas en engager de sitôt pour des raisons financières. Il s'agit pour elles d'être prêtes à s'impliquer dans un débat varié et controversé avec les ressources existantes. Elles doivent pour cela, contrairement à leur propre travail de relations publiques, respecter la logique relative aux médias et à leur autonomie, même s'il agit d'un idéal élevé au vu des nombreuses parties-prenantes.

Troisièmement, les grilles de lecture sont souvent stéréotypées. Il est important que toutes les personnes impliquées développent de nouvelles interactions et découvrent ainsi, dans le domaine des médias comme au sein du champ musulman, des structures et des positions dont elles n'avaient pas encore connaissance. Il est inutile de ne considérer les musulmans que comme victimes d'un discours hégémonique, ceci pouvant s'avérer paralysant et amplificateur du problème. A l'inverse, il est possible de percevoir le grand intérêt des médias pour l'islam et les musulmans comme une chance. Il existe des sujets récurrents qui intéressent l'opinion publique et dont les médias s'emparent à l'image de la réglementation dans certains cantons du rapport entre l'Etat et les communautés religieuses non-reconnues. Si les musulmans affirment leurs propres points de vue en la matière, il y aura plus de chances de les intégrer aux échanges.

Quatrièmement, le sujet des musulmans et de l'opinion publique est un indicateur important de la cohésion sociale. La manière dont les médias représentent l'islam peut contribuer à ce que les musulmans se sentent exclus et incompris de la société. A l'inverse, les médias peuvent aussi rendre visibles des démarches exemplaires de participation des musulmans en montrant où les musulmans s'engagent bénévolement pour le bien commun dans leurs associations mais aussi au-delà, par exemple dans le domaine du travail avec les réfugiés. Cela permet aussi de ne plus se concentrer trop fortement sur l'aspect religieux dans le débat sur l'islam. Les acteurs musulmans sont mis au défi de communiquer non seulement avec des journalistes mais avec l'opinion publique au sens large. Les sociétés modernes sont plurielles ce qui a aussi, bien sûr, une incidence sur les musulmans. Il est donc important qu'une diversité d'opinions trouve sa place non seulement dans le débat sociétal mais également au sein des débats internes parmi les musulmans et leurs organisations.

Articles et ouvrages cités

Baumann, Martin/Endres, Jürgen/Martens, Silvia/Tunger-Zanetti, Andreas 2017: «Hallo, es geht um meine Religion!». Muslimische Jugendliche in der Schweiz auf der Suche nach ihrer Identität. Hg. v. Zentrum Religionsforschung. Universität Luzern. Luzern. https://www.unilu.ch/fileadmin/fakultaeten/ksf/institute/zrf/dok/Forschungsbericht_Hallo_es_geht_um_meine_Religion.pdf (6.3.2018)

Behloul, Samuel-Martin 2009: Discours total! Le débat sur l'islam en Suisse et le positionnement de l'islam comme religion publique, in : Mallory Schnewly Purdie, Matteo Gianni und Magali Jenny (Hg.), *Musulmans d'aujourd'hui. Identités plurielles en Suisse*, Genève (Religions et modernités, 4), S. 53-72.

Office fédéral de la statistique 2016: Pratiques et croyances religieuses et spirituelles en Suisse. Premiers résultats de l'Enquête sur la langue, la religion et la culture 2014, Neuchâtel. <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/350458/master> (5.3.2018)

Office fédéral de la statistique 2018: Population résidante permanente de 15 ans et plus, selon l'appartenance religieuse et confessionnelle et le canton, Neuchâtel (su-d-40.02.01.08.26-2016). <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/4242785/master> (12.6.2018)

Dahinden, Urs 2009: Die Darstellung von Religionen in Schweizer Massenmedien. Zusammenprall der Kulturen oder Förderung des Dialogs? Schlussbericht. Ein Projekt im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms „Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft (NFP 58)“. Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Chur. http://www.snf.ch/SiteCollectionDocuments/nfp/nfp58/NFP58_Schlussbericht_DahindenU.pdf (5.3.2018)

Ettinger, Patrik 2017a: Muslime in den Medien zunehmend problematisiert. Studie zur Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz, in: *Tangram* (40), S. 69-75.

Ettinger, Patrik 2017b: Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz. Präsentation an der Fachtagung «Muslimfeindlichkeit», Freiburg, 11.9.2017.

Ettinger, Patrik/Imhof, Kurt 2011: Ethnisierung des Politischen und Problematisierung religiöser Differenz. Schlussbericht. NFP 58 „Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft“. Universität Zürich. Zürich. http://www.snf.ch/SiteCollectionDocuments/nfp/nfp58/NFP58_Schlussbericht_DahindenU.pdf (12.3.2018)

Fedderson, Alexandra 2015: Same but Different. Muslims and Foreigners in Public Media Discourse, in: Swiss Political Science Review 21 (2), S. 287–301. DOI: 10.1111/spsr.12158.

gfs.bern 2014: Verbreitung und Entwicklung von Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Muslimfeindlichkeit und Judenfeindlichkeit. Schlussbericht zur Studie «Zusammenleben in der Schweiz 2010-2014». Studie im Auftrag der Fachstelle für Rassismusbekämpfung. Unter Mitarbeit von Claude Longchamp, Martina Imfeld, Stephan Tschöpe, Meike Müller, Philippe Rochat und Johanna Schwab. Hg. v. gfs. bern. Bern. <http://www.gfsbern.ch/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=677&articleid=1256&documentid=969> (7.3.2018).

Gianni, Matteo/Giugni, Marco/Michel, Noémi 2015: Les musulmans en Suisse. Profils et intégration. Lausanne (Collection le savoir suisse Politique, 106).

Halm, Dirk/Sauer, Martina 2017: Muslime in Europa. Integriert, aber nicht akzeptiert? Religionsmonitor - verstehen, was verbindet. Hg. v. Bertelsmann Stiftung. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_LW_Religionsmonitor-2017_Muslime-in-Europa.pdf (7.3.2018).

Mader, Luzius/Schinzler, Marc 2012: Religion in der Öffentlichkeit, in: Christoph Böhlinger und Martin Baumann (Hg.): Religionen, Staat und Gesellschaft. Die Schweiz zwischen Säkularisierung und religiöser Vielfalt. Zürich, Neue Zürcher Zeitung (NZZ Libro), S. 109–143.

NN [ddp/sda] 2010: Nicht gegen Muslime, aber gegen den Islam, 25.01.2010. https://www.nzz.ch/vox-analyse_zur_minarett-initiative-1.4616364 (6.3.2018)

Schmid, Hansjörg/Schneuwly Purdie, Mallory/Lang, Andrea 2015: Formations continues sur l’islam en Suisse – Etat des lieux et analyse des besoins. Rapport de recherche, Centre Suisse Islam et Société (CSIS), Université de Fribourg, Fribourg. http://www3.unifr.ch/szig/de/assets/public/uploads/Rapports/2016/schlussbericht-_islambezogene_weiterbildung.pdf (1.3.2018)

Schneuwly Purdie, Mallory: De l’étranger au musulman. Immigration et intégration de l’islam en Suisse, Saarbrücken: Editions universitaires européennes, 2010.

Sen, Amartya 2012: Die Identitätsfalle. Warum es keinen Krieg der Kulturen gibt, München

Tillie, Jean/Koomen, Maarten/van Heelsum, Anja/Damstra, Alyt 2013: Finding a Place for Islam in Europe. Cultural Interactions between Muslim Immigrants and Receiving Societies. Final integrated report. [Amsterdam]. www.demeure-lafrance.fr/photos/Tweets9/EURISLAM.pdf (02.08.2018)

Références additionnelles

Ouvrages et articles

Associations musulmanes partenaires des ateliers : <https://www3.unifr.ch/szig/fr/formationcontinue/projet-omas/ateliers.html>

Mediendienst Integration 2016: Journalisten-Handbuch zum Thema Islam. Berlin. https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Handbuch_Islam.pdf (1.3.2018)

PositivIslam. Quand des jeunes parlent d’islam et de citoyenneté à d’autres jeunes. Forschungsprojekt des SZIG. <http://www3.unifr.ch/szig/fr/recherche/positivislam/> (8.3.2018)

Service de lutte contre le racisme, Rapports pour documenter et combattre le racisme. <https://www.edi.admin.ch/edi/fr/home/fachstellen/slr.html> (7.3.2018)

Programme national de recherche « Collectivités religieuses, Etat et société » (PNR 58), toutes les publications sont disponibles en ligne sur : www.nfp58.ch (6.3.2018)

