



European
University
Institute

Robert Schuman Centre for Advanced Studies

EUI Working Papers

RSCAS 2008/22

MEDITERRANEAN PROGRAMME SERIES

Religion et télévision dans le monde arabe :
vers une approche communicationnelle

Riadh Ferjani

EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE, FLORENCE
ROBERT SCHUMAN CENTRE FOR ADVANCED STUDIES
MEDITERRANEAN PROGRAMME

*Religion et télévision dans le monde arabe :
vers une approche communicationnelle.*

RIADH FERJANI

This text may be downloaded only for personal research purposes. Additional reproduction for other purposes, whether in hard copies or electronically, requires the consent of the author(s), editor(s).
Requests should be addressed directly to the author(s).

If cited or quoted, reference should be made to the full name of the author(s), editor(s), the title, the working paper, or other series, the year and the publisher.

The author(s)/editor(s) should inform the Robert Schuman Centre for Advanced Studies at the EUI if the paper will be published elsewhere and also take responsibility for any consequential obligation(s).

ISSN 1028-3625

© 2008 Riadh Ferjani

Printed in Italy in July 2008
European University Institute
Badia Fiesolana
I – 50014 San Domenico di Fiesole (FI)
Italy
www.eui.eu/RSCAS/Publications/
<http://cadmus.eui.eu>

Robert Schuman Centre for Advanced Studies

The Robert Schuman Centre for Advanced Studies (RSCAS), directed by Stefano Bartolini since September 2006, is home to a large post-doctoral programme. Created in 1992, it aims to develop inter-disciplinary and comparative research and to promote work on the major issues facing the process of integration and European society.

The Centre hosts major research programmes and projects, and a range of working groups and ad hoc initiatives. The research agenda is organised around a set of core themes and is continuously evolving, reflecting the changing agenda of European integration and the expanding membership of the European Union.

Details of this and the other research of the Centre can be found on:

<http://www.eui.eu/RSCAS/Research/>

Research publications take the form of Working Papers, Policy Papers, Distinguished Lectures and books. Most of these are also available on the RSCAS website:

<http://www.eui.eu/RSCAS/Publications/>

The EUI and the RSCAS are not responsible for the opinion expressed by the author(s).

Mediterranean Programme

The Mediterranean Programme was set up at the Robert Schuman Centre for Advanced Studies of the European University Institute in 1998. It focuses on the Mediterranean region.

The Mediterranean Programme engages in research with the twin aims of: a) generating intellectually excellent scholarly work; and b) contributing to the general policy debate relating to the flows of persons, goods and ideas between and within the Northern, Eastern, Southern and Western Mediterranean areas.

The Mediterranean Programme and its activities have been financed by: Capitalia, Compagnia di San Paolo, Eni spa, Ente Cassa di Risparmio di Firenze, European Commission, European Investment Bank, Fondazione Monte dei Paschi di Siena, and Regione Toscana.

The Annual Mediterranean Research Meeting brings together scholars from across the region.

<http://www.eui.eu/RSCAS/Research/Mediterranean/Meetings.shtml>

For further information:

Mediterranean Programme

Robert Schuman Centre for Advanced Studies

European University Institute

Via delle Fontanelle, 19

50016 San Domenico di Fiesole (FI), Italy

Fax: + 39 055 4685 770

E-mail: MedProgSecretary@eui.eu

www.eui.eu/RSCAS/Research/Mediterranean/Index.shtml

Abstract

L'apparente neutralité des titres cachent souvent la difficulté des chercheurs à rendre compte de leurs objets d'étude. Cette contribution s'articule autour du terme épreuve qui peut revêtir deux sens :

Il s'agit d'abord d'une épreuve au sens de peine, d'aventure voire de danger que peut rencontrer le chercheur devant une question surdéterminée par des représentations spontanées de la médiatisation de la religion. D'où une première question : Dans quelle mesure les chercheurs peuvent-ils rompre avec le sens commun, se conformer à la rigueur de la démarche scientifique, produire des outils d'analyse du social sans renoncer à/perdre de vue l'engagement citoyen ?

Le deuxième sens que je retiendrais du mot épreuve est en rapport avec la question de l'expérimentation et de la validité des propositions de toute discipline scientifique, d'où ma deuxième question : dans quelle mesure les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) offrent-elles des voies spécifiques à l'intelligibilité du social et plus particulièrement de la médiatisation de la religion, thème qui retient notre attention ? Puisque les SIC ne peuvent pas être réduites à un instrument de gestion et de contrôle du social, ni au seul apprentissage d'un savoir-faire journalistique, cette contribution propose quatre entrées théoriques qui peuvent nous aider tout autant à comprendre les enjeux de la médiatisation télévisuelle de la religion dans le monde arabe qu'à tester la validité d'une approche communicationnelle sur cette question : L'économie politique de la communication, l'analyse du discours, l'espace public et la sociologie des publics.

Keywords

religion, médiatisation de la religion, télévision, analyse du discours

Introduction

L'apparente neutralité des titres cachent souvent la difficulté des chercheurs à rendre compte de leurs objets d'étude. Cette contribution s'articule autour du terme épreuve qui peut revêtir deux sens :

- Il s'agit d'abord d'une épreuve au sens de peine, d'aventure voire de danger que peut rencontrer le chercheur devant une question surdéterminée par des représentations spontanées de la médiatisation de la religion. D'où une première question : Dans quelle mesure les chercheurs peuvent-ils rompre avec le sens commun, se conformer à la rigueur de la démarche scientifique, produire des outils d'analyse du social sans renoncer à/perdre de vue l'engagement citoyen ?
- Le deuxième sens que je retiendrais du mot épreuve est en rapport avec la question de l'expérimentation et de la validité des propositions de toute discipline scientifique, d'où ma deuxième question : dans quelle mesure les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) offrent-elles des voies spécifiques à l'intelligibilité du social et plus particulièrement de la médiatisation de la religion, thème qui retient notre attention ? Puisque les SIC ne peuvent pas être réduites à un instrument de gestion et de contrôle du social, ni au seul apprentissage d'un savoir-faire journalistique, cette contribution propose quatre entrées théoriques qui peuvent nous aider tout autant à comprendre les enjeux de la médiatisation télévisuelle de la religion¹ dans le monde arabe qu'à tester la validité d'une approche communicationnelle sur cette question : L'économie politique de la communication, l'analyse du discours, l'espace public et la sociologie des publics.

1) L'économie politique de la communication :

Les premières études qui se réclament de ce courant sont nées au milieu des années soixante comme une réaction aux thèses développementalistes qui ont légitimé l'instrumentalisation des médias par les Etats au nom de l'effort de développement ou plus simplement au nom de la raison d'Etat. L'apport majeur de l'économie politique de la communication a été de réintroduire les rapports de pouvoir entre les nations et au sein d'une même entité nationale dans l'analyse de la production et d'échange des produits médiatiques (Schiller 1969 et Mattelart 1976). Autrement dit, cette approche nous invite à ne plus considérer les productions médiatiques comme tout autre produit dans un marché concurrentiel où la seule loi serait celle de l'offre et de la demande mais comme des marchandises dont la valeur est en étroite relation avec les représentations du monde qu'elles véhiculent.

Penser les médias à la lumière des modes de production et de circulation des symboles qu'ils diffusent dans la(es) société(es) et les rapports de pouvoir qui se cristallisent à travers cette diffusion, nous permet de mieux comprendre les multiples jonctions/disjonctions constitutives des champs télévisuels arabes et panarabe et dont les traits les plus marquants résident dans le paradoxe saoudien : Le seul pays au monde qui a été le théâtre de manifestations sanglantes le jour de l'inauguration de la télévision d'Etat est devenu un acteur hégémonique dans l'ensemble de la région. L'examen détaillé des liens qui unissent le capital économique au pouvoir politique dans le champ télévisuel arabe dépasse de loin le cadre de cette contribution. Notre propos est de présenter et discuter des pistes analytiques qui nous permettent de mieux comprendre comment la médiatisation de la religion à la télévision est-elle devenue l'un des enjeux centraux de ce champ.

1 Par médiatisation télévisuelle de la religion, nous entendons les différentes manières dont la télévision rend compte, censure et se positionne par rapport au fait religieux qui n'est pas réductible à ses textes fondateurs (le Coran et le hadith) mais qui comprend aussi bien les interprétations historiques de ces textes et les mouvements politiques qui s'en réclament aujourd'hui que les pratiques quotidiennes des groupes sociaux qui se reconnaissent d'une manière ou d'une autre dans les différents rites de l'Islam.

L'approche de l'économie politique nous permet d'abord d'invalider l'acception en vogue de la notion de déréglementation synonyme de libéralisation économique et politique. L'observation des changements intervenus depuis la fin des années quatre-vingt, montre que les Etats sont plus que jamais présents en tant qu'instances de régulation du secteur mais surtout en tant qu'initiateurs de politiques publiques en matière de diffusion et de production. Par ailleurs, l'initiative privée ne s'est pas toujours révélée porteuse de nouveaux projets de société. Elle peut s'accommoder des régimes les plus liberticides/les plus anachroniques et dans la plupart des cas devenir l'un des rouages du redéploiement des stratégies d'Etats. Par rapport à la médiatisation de la religion, cette configuration est d'autant plus prégnante que l'Islam politique oblige les Etats tout autant que les hommes d'affaires à occuper le champ religieux.

Dans cette perspective, la concurrence que se livrent Iqra'a et Arrisalh² peut être appréhendée à partir des rôles joués par leurs deux propriétaires Salah Al Kamel et Waleed Bin Talal dans les jeux de luttes et d'influences au sein du pouvoir saoudien pour imposer sa tutelle sans partage sur l'ensemble de l'Islam sunnite. Mais les autres Etats arabes ne sont pas en reste puisque chacun d'entre eux essaye de s'adapter/riposter à l'hégémonie saoudienne en fonction de sa propre position sur les scènes politique et médiatique arabes et dans une certaine mesure en fonction des ressources financières dont il dispose. Ainsi on pourrait interpréter le lancement de Annas en 2006 comme la prétention du pouvoir égyptien à battre les chaînes religieuses saoudiennes sur leur propre terrain avec une diffusion 24 heures sur 24 et le recrutement d'animateurs et de prédicateurs au-delà des cercles d'Al Azhar, l'autorité religieuse officielle en Egypte. A l'opposé de la tentation hégémonique saoudienne et égyptienne et dans une moindre mesure qatarie avec Al Jazeera, les stratégies des Etats maghrébins relèvent plutôt d'une tentative de nationalisation du fait religieux. On peut ainsi remarquer l'absence pour l'heure de toute chaîne thématique religieuse en Algérie, pays encore frappé par le terrorisme islamiste. Mais au Maroc Assadissa diffuse depuis novembre 2004 entre 17 h et 22 h (Hidass : 183) et en Tunisie la chaîne de radio Azzeitouna diffuse en FM depuis septembre 2007 sur l'ensemble du territoire. Assadissa fait partie de la structure de l'audiovisuel étatique et Azzeitouna appartient à un investisseur privé, genre du président de la République. Malgré leurs statuts juridiques différents, ces deux médias épousent des lignes éditoriales qui collent au plus près de l'Islam officiel. Nous pouvons enfin remarquer que les indicateurs de l'influence saoudienne dépassent les différents projets évoqués et touchent l'ensemble des chaînes arabophones au sein desquelles nous pouvons percevoir une tendance quasi-générale à augmenter le nombre d'émissions consacrées à la religion et à emprunter les normes de production imposées par Iqra'a et Arrisalah.

Si l'émergence des chaînes religieuses semble s'inscrire dans des schémas de reproduction des rapports de forces qui prévalent dans le champ télévisuel arabe dans son ensemble et à invalider le modèle public vs privé, l'examen de la montée en puissance des logiques marchandes de rentabilisation des produits de ces mêmes chaînes relèvent d'un processus plus hétérogène. En effet, il existe autant d'indicateurs qui attestent d'une tendance à la valorisation par le marché que de facteurs structurels qui limitent les contours de ce même type de valorisation.

Il semble en premier lieu que les chaînes religieuses comme toutes les chaînes panarabes s'orientent vers une plus grande segmentation de leurs programmes en rapport avec la multiplication exponentielle des écrans publicitaires et de la ponction d'une partie de leurs revenus directement auprès des téléspectateurs par envois de SMS ou à travers les appels téléphoniques surtaxés. Parallèlement, on assiste à l'émergence d'une véritable industrie de produits dérivés où la télévision apparaît comme l'interface d'un marché plus vaste. En effet, la concurrence entre les chaînes aboutit invariablement à l'augmentation des honoraires des prédicateurs vedettes qui sont loin d'être de

2 Iqra'a (Lis en arabe, en référence au premier verset du coran) a été créée en 2001 par le groupe Al Baraka qui commercialise le bouquet de chaînes thématiques Arab Radio Television. Al Resalah (Le message en arabe, mais ce nom évoque tout autant le message de Dieu transmis par son Prophète que le titre d'une superproduction sur le même sujet, financée par l'Arabie Saoudite et réalisée par le syrien Mustapha Al Akkad à la fin des années soixante-dix) a été lancée en mars 2006 par la société Rotana.

simples stars de la télévision dans la mesure où leur notoriété cathodique cache des parcours d'hommes d'affaires rompus aux dernières inventions du marketing³. La télévision et dans une moindre mesure internet⁴ apparaissent comme des relais pour la promotion des différents produits (Prêches, chants, *fatwas*, techniques de développement personnels, manuels de coaching...).

Alafasy TV pourrait être considérée comme la traduction la plus simpliste de cet « Islam de marché » (Cf. infra.) Du nom de son propriétaire, Mishary Rached Al Afassy, cette chaîne diffuse quasi exclusivement des clips et de la publicité barrés en haut de l'écran par les demandes de *fatwas* sur différents aspects de la vie quotidienne et en bas par des *duâa* envoyés par les téléspectateurs. Les deux services sont financés par les envois de SMS surtaxés. Comme les clips font la promotion des seuls chants d'Alafassy, l'unique annonceur des écrans publicitaires n'est autre qu'Alafassy lui-même qui commercialise ses albums de chants mais aussi ses récitations du coran en gamme de produits (Edition complète, anthologies, sourates isolés, best of...).

Mais cette évolution vers une plus grande valorisation marchande nous semble hypothéquée par deux facteurs qui structurent la configuration économique des produits communicationnels dans les différents pays arabes : l'étendue du piratage mais surtout la configuration du marché publicitaire.

Comme tous les produits enregistrés, la diffusion marchande des industries culturelles à caractère religieux, est menacée par les différentes pratiques de piratage. Le caractère massif de ces pratiques est en rapport avec la disparité des revenus entre les pays du golfe et le reste du monde arabe et une certaine discordance juridique entre les pays ne disposant pas encore de lois actualisées sur les droits d'auteurs et d'autres où ces mêmes lois existent mais où elles sont non respectées ou inapplicables.

Par ailleurs, l'explosion de l'offre télévisuelle y compris religieuse semble être en décalage avec un marché publicitaire en constante progression mais encore limité et dont les ressources sont inégalement distribuées entre pays, secteurs et supports. L'étude réalisée par le Pan-Arab Research Center dans 13 pays du Golfe et du Moyen Orient montre que l'ensemble des investissements publicitaires ont atteint 6 557 millions de dollars en 2006 soit une progression de 17.5 % par rapport à 2005. La presse écrite recueille plus de 51 % de ces investissements contre près de 43 % pour la télévision⁵.

Le caractère aléatoire de la rentabilité commerciale, nous oblige à penser les chaînes thématiques religieuses comme des marqueurs de visibilité qui permettent à leurs propriétaires (et à certains de leurs animateurs vedettes) de se positionner dans le champ politique/économique à l'échelle nationale et régionale.

2) L'analyse du discours médiatique :

Pendant très longtemps et encore aujourd'hui, la communication est souvent perçue comme la transmission d'un message par un émetteur à un récepteur à travers un support. Cette définition simple et d'apparence objective ne nous permet guère de saisir les contours de la question étudiée : Qu'est qu'un discours médiatique d'une manière générale et que devient le discours religieux quand il emprunte la télévision ?

Les statistiques officielles classent sous la rubrique « programmes religieux » tout programme qui se définit comme tel. Or d'un point de vue sociologique, la communication n'est pas réductible aux intentions de l'instance de production des messages : il existe ainsi un double contre sens à considérer

3 Dans une interview accordée au journal *Transnational Broadcasting Studies* n°16 (June-décembre 2006), Tareq Suwaidane, directeur d'Arissalah et son animateur vedette se targue d'avoir publié 30 livres, produit 500 émissions de télévision, édité plus de 50 programmes de techniques de communication distribués à plus de 10 millions d'exemplaires et participé à la création de 68 entreprises et associations <www.tbsjournal.com/SuwaidanInterview.html>.

4 Selon *Relioscope* <www.religion.info> Le site du prédicateur/homme d'affaires égyptien Amr Khaled est arrivé en 2006 à « concurrencer al-Jazeera comme premier site arabe, alors qu'il est d'ores et déjà premier site individuel du monde et N° 377 des sites toutes catégories confondues ».

5 Pan-Arab Research Center, *Advertising Markets 2006*, in. www.arabmediasociety.com.

Al Jazeera comme une chaîne d'information et Iqra'a ou Al Resalah comme des chaînes thématiques exclusivement religieuses. Contre la taxinomie empiriste qui tend à oblitérer l'inscription des médias dans un contexte institutionnel et social, l'intérêt d'une approche sociologique du discours médiatique réside dans le fait qu'elle situe l'analyse à la croisée de deux logiques fondamentales : des logiques externes qui ont trait aux rapports de ce monde professionnel avec les autres acteurs du champ médiatique : les Etats, les pouvoirs économiques, les groupes de pressions... et des logiques internes liées aux pratiques professionnelles de sélection et de mise en forme des productions discursives. Ainsi, ces nouvelles chaînes, visiblement aussi différentes les unes des autres, comme les télévisions d'Etats proposent toutes des formes discursives où la religion est souvent la résultante de ces logiques.

Nous pouvons envisager le lien entre logiques internes et logiques externes de la manière suivante : Les logiques externes représentent des cadres de perception du monde social (Goffman, 1974). Ils placent les professionnels des médias dans un réseau d'interdépendances avec les différents acteurs du champ médiatique et structurent les pratiques professionnelles (logiques internes) qui président à la mise en forme de la parole publique : celle des prédicateurs, des journalistes, des « experts », des hommes politiques, mais aussi celle de simples citoyens. Cette configuration nous permet d'éviter l'appréhension de la médiatisation de la religion comme une réalité monolithique, évidente, donnée une fois pour toute et d'envisager cette question comme une construction dont les contours sont en continuelle négociation entre les différents intervenants du champ. L'imprécision des frontières de cette construction nous paraît consubstantielle au caractère inégalitaire du champ médiatique dans la mesure où les différents intervenants n'ont pas les mêmes chances d'y accéder et de l'influencer dans le sens de leurs propres intérêts.

Pour étayer cette analyse, il nous paraît fortement utile de s'arrêter sur quelques exemples qui illustrent l'agencement des logiques externes et internes. Dans un premier temps nous proposons de démontrer comment certains cadres de perception du monde social font que la religion ou ce qui peut être perçu comme tel peut structurer le discours informatif. Au même moment, d'autres cadres de perception qui sont loin d'être religieux peuvent structurer les formes du discours qui se présentent comme théologiques. Dans un deuxième temps, il s'agit de voir dans quelle mesure le discours proprement télévisuel possède des caractéristiques intrinsèques de mise en forme qui peuvent expliquer les ruptures et les continuités dans la médiatisation de la religion.

Plusieurs auteurs⁶ ont souligné la manière dont Al Jazeera a permis l'extension des débats publics dans le monde arabe au-delà des sphères étatiques et d'éroder le discours unanimiste des télévisions d'Etats. Si ce phénomène apparaît aujourd'hui comme un fait indéniable, il n'en demeure pas moins partiel dans la mesure où la réalité de la médiation journalistique exercée par Al Jazeera peut se révéler moins équidistante, quand elle n'est pas franchement partisane. Le jordanien Wadah Khanfar, directeur de l'information d'Al Jazeera se défend d'avoir privilégié une ligne éditoriale favorable aux islamistes mais affirme à l'hebdomadaire américain *The Nation* que l'« Islam is more of a factor now in the influential political and social spheres of the Arab world, and the network's coverage reflects that. Maybe you have more Islamic voices [on the network] because of the political reality on the ground» (Gillespie, 2007). Ces déclarations corroborent le malaise de plusieurs rédacteurs qui acceptent mal la surreprésentation des figures de l'islamisme politique dans les sujets d'actualité. Ce malaise est le plus souvent exprimé *out of the record* par des journalistes qui occupent des positions intermédiaires et subalternes au sein de la chaîne et par ceux qui misent sur un changement de la ligne éditorial et essaient d'exploiter la marge de liberté dont ils jouissent en tant que présentateurs ou en tant que responsables d'éditions (*news editors*) en diffusant des informations plus équilibrées⁷. Au sein de cette dernière catégorie, certains journalistes n'ont pas hésité à démissionner avec fracas comme ce fut le cas de Hafez Al Mirazi, responsable du bureau de Washington qui a dénoncé la dérive islamiste de la chaîne sur les colonnes du quotidien Al Hayet en soulignant que

6 Cf. Ferjani Riadh 2002, Lamloum Olfa 2004, El Nawawy Mohamed et Iskander Adel 2002, Sakr Naomy 2001.

7 Cette analyse est basée sur des entretiens avec des informateurs au sein de la rédaction d'Al-Jazeera entre 2005 et 2007.

« There's a difference between a channel being a spokesperson for Hamas, and one like Al Jazeera, which shouldn't try to play to what the street wants...There's no doubt Al Jazeera has crossed the line [:] From the first day of the Wadah Khanfar era, there was a dramatic change, especially because of him selecting assistants who are hard-line Islamists» (ibid.).

Les conséquences de cette lutte inégale au sein de la rédaction de la chaîne qatarie font dériver sa ligne éditoriale vers la surreprésentation des figures de l'islam politique, la banalisation des images de la violence et la victimisation des musulmans aux quatre coins du globe. Ces différentes formes de traitement différentiel de l'actualité illustrent la manière dont les cadres de l'expérience peuvent peser sur les pratiques professionnelles et aboutir à une simplification voire à une dénaturation de la réalité⁸.

Paradoxalement, l'exemple des chaînes thématiques comme Iqra'a et plus récemment Arrissalah nous offrent la possibilité de voir comment d'autres cadres de l'expérience peuvent s'infiltrer dans le discours religieux et le structurer pour ainsi dire de l'intérieur. En raison de leur puissance financière, ces deux chaînes adoptent des attitudes concurrentielles pour coopter une nouvelle génération de prédicateurs/hommes d'affaires charismatiques qui fondent leur autorité non pas sur un savoir théologique solide attesté par des diplômes comme c'est souvent le cas des prédicateurs traditionnels mais sur leur capacité à mobiliser des bribes de connaissance pour mettre la religion au diapason des idées dominantes du monde d'aujourd'hui. L'analyse du politologue Patrick Haennin (2005) trace une perspective éclairante pour l'intelligibilité des nouvelles formes de prédications médiatiques. L'auteur souligne que les différents groupes islamistes contrôlent de moins en moins les dynamiques d'islamisation qu'ils avaient lancées. Cette perte de contrôle est repérable dans les nouvelles formes de religiosité qui sont à l'origine d'une nouvelle configuration religieuse qualifiée

« d'islam de marché en raison de ses affinités avec les institutions du champ économique qui lui servent de support, et avec la nouvelle culture d'entreprise à laquelle elle emprunte les catégories de son discours» (Haennin : 9).

Par rapport à notre question du cadrage synchrétique du discours théologique, nous retiendrons que cet islam de marché puise directement ses sources dans un référentiel néolibéral à travers la promotion d'une pratique religieuse individualiste inspirée des techniques de développement personnel, une théologie de la prospérité fascinée par le management et une nouvelle idéologie politique en forte résonance avec les projets des néoconservateurs américains qui ont commencé à mettre en œuvre la privatisation de l'Etat à travers les *Faith-based initiatives*⁹ (ibid. : 10-11).

Il serait faux de croire que les nouveaux prédicateurs/hommes d'affaires médiatiques seraient les porte-voix du néolibéralisme. Notre idée est que la rhétorique religieuse de ces nouveaux prédicateurs est structurée par un schéma de représentation des rapports sociaux qui coïncide avec l'idéologie néolibérale. Plus que les émissions de Amr Khaled sur Iqra'a ou celles de Tareq Suwaidane sur Al Resalah, les clips diffusés par Alafasy TV sont encore une fois symptomatiques des résonances idéologiques de l'islam de marché.

Sur fond de *anachid*, des chants religieux à capella interprétés par Al Afasy lui-même, ces clips mettent en scène un monde bourgeois (maisons de maîtres et voitures de luxe), mondialisé (aéroports,

8 L'étude de Sam Cherribi (2006) apporte un éclairage intéressant sur la manière dont une réalité complexe (le voile islamique) devient un sujet d'actualité simplifié. Malgré une certaine différenciation du traitement journalistique, cet auteur estime que le discours de la chaîne privilégie le plus souvent « an Islamic perspective on the veil as a sign of cultural and religious belonging served as the singular frame on the story, in which every aspect of the coverage of the veil is framed to encourage the production and reproduction of this way of thinking » (p. 134). A partir de choix méthodologiques opposés et une plus grande rigueur analytique Dima Dabbous-Sensenig (2006 :81) arrive à des conclusions similaires en affirmant que « It may indeed be more adequate to describe *A-Sharia wal Hayat* as a show meant to promote 'the opinion and the *same* opinion' of orthodox Sunni Islam, at least as far as the hijab is concerned ».

9 Ce projet des républicains américains consiste à déléguer des prérogatives de service public aux institutions religieuses privées. Un Office of Faith-Based and Community Initiatives a été créé dès le 29 janvier 2001 par le président Bush, soit quelques jours après son investiture. Cf. <usinfo.state.gov/usa/faith.exordr01.htm>.

téléphones portables et écrans d'ordinateurs) à la piété évanescence (les yeux des protagonistes sont souvent levé au ciel dans un mouvement de ralenti) où les pauvres sont souvent associés au mal et où les femmes sont reléguées à l'arrière-plan quand elles ne sont pas absentes¹⁰. Par rapport à l'analyse sociologique du discours religieux, Alafasy TV pourrait représenter une sorte de télescopage entre les logiques externes qui cadrent le discours médiatique et les logiques internes qui président à sa mise en forme.

Sur ce dernier point, on ne peut mesurer la dimension spectaculaire (au sens que la télévision peut transformer la réalité sociale en spectacle) des clips diffusés sur Al Afasy TV qu'en les comparant avec les *anachid* des télévisions d'Etats qui continuent à produire des chants religieux accompagnés d'images d'archives au romantisme suspect (levé et couché du soleil, ciel, mer, désert, oasis et gros plans sur toutes sortes de fleurs). Si cette rupture est moins évidente sur les autres chaînes dites religieuses, c'est parce qu'elles diffusent des genres télévisuels plus hétérogènes où la prédication classique coexiste avec de nouvelles mise en scène plus en phase avec l'Islam de marché.

A défaut de pouvoir rendre compte dans le détail de toutes les ruptures au niveau de la mise en forme du discours religieux à la télévision, il s'agit de ne retenir que certains aspects représentatifs, qui peuvent nous permettre de développer une approche communicationnelle sur la question. Dans cette perspective, la notion de dispositif s'avère comme une synthèse des outils analytiques propres aux logiques internes. Dans le sillage des travaux de Michel Foucault sur le pouvoir (1975), le dispositif télévisuel peut être défini comme

« la façon dont un ensemble structuré de paramètres (la scénographie, le découpage, le rôle de l'animateur, l'organisation de la relation aux spectateurs) vise à produire un effet global » (Lochard et Soulez, 2003 : 160).

En rupture avec l'aridité du langage télévisuel de la prédication traditionnelle (plan fixe/champ contre champ), la nouvelle prédication utilise un dispositif plus complexe multipliant les angles de prise de vue, les mouvements de la caméra et l'alternance des plans centrés sur le prédicateur et ou son auditoire présents sur le plateau. Loin de signifier le passage à des processus de communication pluridirectionnelle, la variété des procédures de signification tend à créer une relation fusionnelle avec les téléspectateurs où le sens du discours compte moins que sa forme qui permet la communion à distance. Au cœur du dispositif, on retrouve toujours l'animateur/prédicateur, mais là aussi le style des nouveaux prédicateurs détonne. En retenant la distinction introduite par Erving Goffman entre le rôle et la personne nous pouvons souligner qu'à la télévision Amr Khaled ne joue aucun autre rôle que celui de Amr Khaled qui fait ses prêches en tenue de ville (contre l'uniforme religieux), qui parle l'arabe égyptien (contre l'arabe classique : langue du coran), qui a une voie aigue et une difficulté à prononcer le phonème « r » (contre la longue tradition de *Fann al Khataba*, l'art de l'éloquence islamique), et qui n'hésite pas à exprimer sa douleur devant son incapacité à prendre en charge l'éducation de son fils après son bannissement d'Egypte en 2002 ou à rejouer la fuite du prophète de la Mecque à la grotte de Hira'a pour illustrer à son public le goût de l'effort.

Les différentes composantes du dispositif de la nouvelle prédication télévisuelle convergent pour instaurer un rituel de la communion, marqué par une forte charge émotionnelle qui atteint son apogée d'une manière invariable juste à la fin de chaque épisode quand l'animateur en maître de cérémonie éclate en sanglots, suivi par son auditoire. Cette charge émotionnelle n'est ni spécifiquement psychologique, c'est-à-dire en rapport immédiat avec la personnalité des animateurs, ou des différentes personnes qui composent leurs auditoires ni proprement religieuse dans la mesure où d'autres formes de communion (sportives, politiques...) peuvent être rythmée par l'émotion. A la suite d'Eva Illouz (2006) nous pouvons affirmer que l'émotion peut sous certaines conditions devenir une compétence

10 Les contraintes éditoriales nous empêchent de développer la manière dont les différentes chaînes arabes qu'elles soient religieuses, musicales ou généralistes se positionnent dans la différence mais d'une manière unanimement forte par rapport à la représentation du corps de la femme. Les promoteurs du bouquet Al Majd (900 000 abonnés en Arabie Saoudite) pratiquent la discrimination en revendiquant l'absence totale sur leurs écrans des femmes et ...de la musique (Ayat B. 2007 : 28).

instrumentale qu'il convient de gérer. Si elle pose problème dans l'espace public arabe d'aujourd'hui c'est parce qu'elle entrave le débat contradictoire et serein sur le statut social de la religion dans le monde d'aujourd'hui.

3) L'espace public

Nous assistons depuis une dizaine d'année à l'utilisation de plus en plus courante de l'expression : Espace public arabe (*al fadha'e al am al arabi*). L'émergence des chaînes panarabes et l'usage d'Internet ne sont pas étrangers au recours quasi abusif à ce qui fut à l'origine un concept philosophique. Par rapport à la problématique du discours religieux et sa médiatisation, il nous semble que l'usage du concept d'espace public est un oxymore.

Chez Habermas, l'espace public désigne à la fois un espace matériel (il est constitué de scènes, d'arènes et de supports) et surtout symbolique (reliant entre eux des individus différents) résultat d'un mouvement historique d'autonomisation par rapport au pouvoir de l'Etat. Pour qu'il y ait échange, Habermas suppose à la suite de Kant, l'usage public de la raison c'est à dire l'utilisation d'arguments qui soient en rupture avec les pensées héritées ou obligées. Or le dispositif télévisuel des chaînes panarabes semble aujourd'hui privilégier les opinions plausibles, c'est-à-dire capables de susciter l'adhésion, plutôt que les arguments crédibles basés sur les faits. L'incapacité des télévisions arabes à dynamiser les échanges publics d'arguments rationnels tient au fait que le discours religieux se présente souvent comme un savoir absolu ne tolérant aucune mise à l'épreuve, aucun examen critique à partir du moment où il prend comme référence les textes fondateurs de l'Islam, le coran et la *sunna*. Dans cette perspective, nous pouvons aisément souligner que les émissions de prédications constituent l'exemple même des espaces de diffusion des opinions héritées et obligées, celles qui entravent l'émergence du débat rationnel, condition d'existence de l'espace publique. Cependant, cette césure est plus difficile à percevoir dans les émissions de débat d'apparence contradictoire qui permettent l'expression des opinions dissonantes et qui ont été longtemps exclues des médias officiels et plus particulièrement de la télévision. L'analyse diachronique des débats télévisés sur Al Jazeera montre ainsi que l'originalité d'une ligne éditoriale iconoclaste peut se transformer en routine professionnelle plus ou moins ouvertement engagée au côté des opinions les plus conservatrices. C'est à cette condition que les débats télévisés se transforment en soliloques dont la violence peut dépasser celles de certaines émissions de prédication à partir du moment où le déni de l'Autre atteint les limites à peine déguisées de l'accusation d'apostasie. Ainsi, en octobre 2005 *Al Ittijah Al Moâakes* traite des déclarations du président iranien appelant à la destruction d'Israël. Sacrifiant à la routine de la spectacularisation des débats politique, Faïsal Al Kassim met face à face Sabri Saïd, journaliste égyptien de gauche et Anis Naccach membre du Hezbollah libanais, présenté comme directeur du réseau *Amen* pour les études stratégiques. Dès le départ, le représentant du Hezbollah place le débat dans un cadre théologique en attestant l'évidence de la disparition de l'Etat d'Israël sur la base de versets tronqués et décontextualisés. Alors que le journaliste égyptien lui fait remarquer que l'invocation du coran est une manière de clore le débat, Naccach n'hésite pas à interpellier directement son contradicteur :

« - Naccach : Mais vous personnellement, est-ce que vous reniez cette foi ?

Saïd : Non, je ne la renie pas...

Naccach [coupant la parole] : Alors si vous y croyez, passons au politique et voyons ensemble comment faire disparaître l'Etat d'Israël.

Saïd : Non ! Non ! S'il vous plait, nous parlions politique et vous [...] vous transposez un débat terrestre au ciel. Parlons du projet iranien.

Al Kassim : Y a-t-il un mal à transposer le débat ? Un milliard 300 millions d'individus croient en ces postulats »¹¹.

11 *Al Ittijah al Moâakis* du 11/11/2005, [www. Aljazeera.net/channel/archive/archive?archived=310315](http://www.Aljazeera.net/channel/archive/archive?archived=310315).

L'intérêt de cet exemple -parmi tant d'autres- réside d'abord dans le fait qu'il illustre d'une manière éclairante la stratégie discursive commune à la majorité des acteurs de l'Islam politique, celle qui consiste à se placer comme l'unique interprète de la parole divine et selon les cas comme inquisiteur. Par ailleurs, ce même exemple condense dans un bref échange les impasses du débat public à partir du moment où le discours théologique devient l'horizon unique du discours. Par rapport à la question de l'espace public, cet exemple nous montre enfin que les télévisions panarabes en tant que forme culturelle¹² ne sont pas aujourd'hui en mesure d'être des réceptacles de débats sereins sur les questions d'intérêt général, à partir du moment où la médiation journalistique tend souvent à étayer ces formes inquisitrices du discours islamiste en les présentant comme allant de soit « c'est un fait, c'est un postulat, personne n'ose contester... »

Ce qui nous paraît important à souligner, c'est qu'il n'existe pas d'équivalence entre l'espace public et l'espace médiatique : l'espace public est porté par des groupes sociaux, matérialisé dans des arènes qui sont loin de se limiter aux médias. Il a pour objet des sujets d'intérêt général qui ne relèvent pas nécessairement du politique (au sens restreint d'exercice du pouvoir étatique ou de sa conquête). L'espace médiatique peut censurer les débats publics émanant de la société comme il peut les dénaturer en les rendant spectaculaires.

Si nous pouvons affirmer avec une certaine certitude que les configurations actuelles de la médiatisation de la religion offrent peu de perspectives pour le débat rationnel sur les questions d'intérêt général dans le monde arabe, on ne saurait conclure que l'espace public dans le monde arabe n'existe pas.

En effet, la thèse qui stipule que l'autoritarisme étatique et les opinions publiques conservatrices font que l'espace public n'a jamais pu prendre racine dans le monde arabe (Hahn, 2007) repose sur une double méconnaissance : celle du concept et celle du terrain. Par rapport au concept, on ne saurait aujourd'hui réduire l'espace public à sa première formulation proposée par Habermas il y a quarante-cinq ans. Contre l'idée largement répandue d'un espace public rivé aux Lumières et au modèle de la démocratie tel qu'il s'est développé en Europe occidentale avant la révolution française, plusieurs critiques ont souligné le caractère élitiste et ségrégué de la construction habermassienne en relevant la différence entre l'idéal d'un accès égalitaire à tous les citoyens au débat d'idées et à l'échange d'arguments et les réalités sociohistoriques faites d'exclusion, de conflit et de domination (Fraser, 1992). Habermas lui-même, a reconsidéré son analyse historique pour reconnaître que l'espace public peut exister sous les régimes les plus autoritaires (1991 : 187). Par ailleurs, pour comprendre le rôle de la télévision en tant que support (parmi d'autres) de l'espace public ou son incapacité à jouer ce rôle par rapport à la question de la médiatisation de la religion, il nous semble important de renouer avec l'analyse historique et de s'arrêter sur les conditions d'émergence des multiples espaces d'échange et de débats qui se sont créés en marge de (Dahmen, 2001) ou en opposition (Eickelman & Salvatore, 2002) avec les visions du monde promues par les Etats coloniaux et les différents Etats arabes qui les ont précédés ou succédés. L'analyse du rapport entre les médias et l'espace public dans le monde arabe peut ainsi éviter deux écueils : celui de l'essentialisation réductrice des concepts et celui de la transposition simpliste qui ne tient pas compte des réalités historiques propres aux contextes étudiés.

4) La sociologie des publics : des récepteurs sous influence ?

La question posée dans le sous-titre peut être perçue comme une provocation, tant la réponse paraît évidente pour des non-spécialistes. Or plus de soixante ans de recherche en sociologie des publics ont

12 Contre le déterminisme technologique de Mc Luhan qui insiste sur les caractéristiques techniques intrinsèques du support, Raymond Williams (1974 : 45-50) souligne l'intérêt d'une analyse historique et sociologique de la télévision en doutant que l'accès plus ou moins massif au média télévision ait pu permettre la levée des restrictions sur la médiatisation des opinions dominées.

définitivement invalidé le schéma de l'influence unilatérale de médias puissants sur des masses uniformes (ou des individus isolés) happées par les « images ». Mais le discours scientifique semble n'avoir aucune incidence sur les représentations dominantes du rôle de la télévision dans la médiatisation de la religion. Ce constat peut être rattaché d'une manière générale à l'opposition plus ou moins systématique entre le sens commun fondé sur la croyance et le discours scientifique fondé sur la rigueur méthodologique. Il est aussi et surtout en rapport avec « la rareté dramatique » des recherches sur les publics des médias dans le monde arabe (Sakr, 2007 : 2-4), résultat d'un certain nombre de facteurs objectifs qui limitent le nombre mais aussi détermine le choix des sujets de recherches. Si les Etats continuent à considérer les recherches sur les publics des médias et sur les opinions d'une manière générale comme des enjeux de pouvoirs en multipliant les entraves sur le terrain pour la conduite des enquêtes, nous pouvons souligner le rôle des annonceurs et des agences de publicité dans l'émergence de recherches d'audience périodiques. Les résultats de ces recherches restent cependant fortement imprégnés par les préoccupations marchandes des commanditaires empêchant ainsi toute conclusion sur les compétences interprétatives des récepteurs, sur les différenciations des pratiques télévisuelles et encore moins sur les cadres sociaux de la réception.

L'apport de la sociologie des publics consiste justement à considérer les « publics-cibles » des publicitaires comme des usagers des médias, dotés de compétences interprétatives des contenus médiatiques qui ne sont pas toujours en phase avec la lecture préférentielle (c'est à dire celle qui est voulue par les producteurs des contenus). Les premières recherches sur les publics des nouveaux prédicateurs autorisent à penser que l'appartenance à un même univers idéologique ne signifie pas nécessairement l'adhésion sans réserve au discours, dans la mesure où les téléspectateurs peuvent marquer une distance critique ou chercher dans ce même discours des informations qui peuvent leur être utiles dans la vie courante (Cf. Haennin, 2006).

L'hétérogénéité des postures des récepteurs pour décoder les émissions religieuses sont en rapport avec la différenciation des pratiques de réception en fonction de paramètres sociodémographiques et les modes d'insertion de ces pratiques dans des contextes sociaux d'appartenance (la famille, les relations de voisinage, le milieu professionnel). Il s'agit ainsi de mettre à distance les analyses psychologisantes réduisant la réception à la nature psychique des individus (femmes, jeunes...) et de passer sous silence les différences qui peuvent exister entre des groupes sociaux et nationaux fortement ségrégués au niveau des ressources économiques (entre les pays pétroliers et les autres) et des aspirations (entre les déçus des Etats postcoloniaux et ceux qui veulent se libérer du joug des formes étatiques précoloniales).

Nous pouvons enfin considérer que les modes d'appropriation des productions médiatiques sont l'indicateur des logiques sociales qui sont à l'œuvre dans les sociétés arabes : l'engouement conjoncturel des publics pour Star Academy et/ou à des degrés moindre pour Amr Khaled sont des indicateurs violents sur les attitudes de larges franges de la population lassées de/désorientés par la propagande des États. Il n'est pas dans notre intention de relativiser le rôle dévolu aujourd'hui à la religion dans la vie publique ni de minimiser les dérives auxquelles peuvent mener ses manifestations les plus paroxystiques, mais de souligner que le degré d'adhésion ou de rejet du discours religieux varie aussi en fonction du degré d'ouverture ou de fermeture des espaces dédiés à l'expression des opinions. Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse suivante : le questionnement de dispositifs émergents tels que celui de la médiatisation de la religion dans les télévisions arabes n'offre pas assez de recul, nécessaire pour analyser la stabilisation des pratiques et leur intégration dans les routines de la vie quotidienne.

Conclusion

Comme on peut le constater, les quatre voies que nous proposons ne sont pas isolées, ni exclusives l'une de l'autres¹³, elles convergent toutes pour considérer la médiatisation de la religion comme un phénomène social, donc susceptible d'être construit en tant qu'objet d'étude. Si les tentatives d'élaboration d'une théorie générale des médias et de la communication nous semblent être vouées à l'échec, c'est parce que les apports croisés de la sociologie, de l'histoire et des sciences politiques nous permettent de désenclaver l'étude des rapports entre les phénomènes religieux et les médias. Inscrire le questionnement de la médiatisation de la religion dans une perspective interdisciplinaire est l'une des rares voies de légitimation des SIC au sein des sciences sociales et de dépassement de ces principaux écueils : le sens commun, le discours idéologique et l'instrumentalisation de la discipline en tant qu'un ensemble de techniques de manipulation des opinions.

13 Des auteurs comme Murdock et Golding (2005) tentent de préciser les liens qui peuvent exister entre les différentes approches communicationnelles en donnant à l'économie politique critique une définition extensive, qui englobe aussi bien l'accumulation du capital que l'action publique et les questions morales de justice. Ils envisagent ainsi les textes comme des produits culturels « cultural commodities ».

Références

- AYAT, Besma. (2007), Religious Broadcasters avoid confrontation, in., *Middle East Broadcasters Journal*, Issue n° 7 March/April : 26-29.
- CHERRIBI, Sam (2006), From Baghdad to Paris, Al-Jazeera and the Veil, in., *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 11, No. 2 : 121-138.
- DAHMEN, Zouha (2001), *Action communicationnelle et sphère publique en Tunisie*, Thèse de doctorat, Université de Grenoble III.
- DABBOUS-SENENIG, Dima (2006), To Veil or Not to Veil: Gender and Religion on Al-Jazeera's Islamic Law and Life, *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3(2):60-85.
- EICKELMAN, Dale F. & SALVATORE, Armando (2002), The Public Sphere and Muslim Identities, in. *Archives Européennes de Sociologie*, Vol. XLIII, 1 : 92-115.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), Eléments de sociologie sémiotique de la télévision, in. *Quaderni*, n°50-51 : 89-113.
- FERJANI, Riadh (2002), Internationalisations du champ télévisuel en Tunisie, in MATTELART, Tristan (dir.), *Le Tiers-monde à l'épreuve des médias transfrontières*, INA-Deboeck, Paris-Bruelles : 155-175.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris.
- FRASER, Nancy (1992), Rethinking the Public Sphere : A Contribution to a Critique of Actually Existing Democracy, in., CALHOUN Craig (Ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Mass. – London : 109-142.
- GILLESPIE, Kristen (2007), The New Face of Al Jazeera, *The Nation*, November 9, <<http://www.thenation.com/doc/20071126/gillespie>>.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Les Rites d'interaction*, Minuit, Paris.
- HABERMAS, Jürgen (1962), *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Trad fr. 1978, Payot, Paris.
- HABERMAS, Jürgen (1992), L'Espace public 30 ans après, préface à la 17^{ème} édition allemande de l'Espace public, trad.fr. in., *Quaderni* n° 18 : 161-191.
- HAHN, Oliver (2007), Cultures of TV News Journalism and Prospects for Transnational Public Sphere, in SAKR, Naomi (Ed.) *Arab Media and Political Renewal*, IB Tauris, London : 13-27.
- HAENNIN, Patrick (2005), *L'Islam de marché, l'autre révolution conservatrice*, Seuil, Paris.
- HAENNIN, Patrick (2006), *Après l'islamisme : Les militances religieuses concordataires-Les Bâtisseurs de la vie au Maroc*. <www.religioscope.info/french/article_276.shtml>
- HIDASS, Ahmed (2006), La régulation de l'audiovisuel au Maroc, in. *Les mutations du paysage audiovisuel international : Problématiques actuelles*, IPSI-Fondation Konrad Adenauer, Tunis : 173-195.
- ILLOUZ, Eva (2006), *Cold Intimacies : the Making of Emotional Capitalism*, Wiley John & Sons, London.
- LAMLOUM, Oifa (2004), *Al-Jazira, miroir rebelle et ambigu du monde arabe*, La Découverte, Paris.
- LOCHARD, Guy et SOULEZ, Guillaume (2003) La télé-réalité, un débat mondial, *Médiamorphoses*, n° hors série, INA/PUF, Paris.

- MATTELART, Armand (1976), *Multinationales et systèmes de communication*, Anthropos, Paris.
- MURDOCK, Graham et GOLDING, Peter (2005), Culture, Communications and Political Economy, in. CURRAN, James et GUREVITCH, Michael (Ed.), *Mass Media and Society*, Hodder Arnold, London.
- NAWAWY, Mohamed et ISKANDER, Adel (2002), Al-Jazeera. *How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*, Westview Press, Cambridge.
- SAKR, Naomi (2001), *Satellite Realms : Transnational Television, Globalisation and the Middle East*, I.B. Tauris, London.
- SAKR, Naomi (2007), Ed. *Arab Media and Political Renewal*, I.B. Tauris, London
- WILLIAMS, Raymond (1974), *Television, Technology and Cultural Form*, Fontana, London.
- SCHILLER, Herbert (1969), *Mass Communication and American Empire*, Beacon Press, Boston.

Riadh FERJANI
Institut de Presse et des Sciences de l'Information
Université de Tunis-Manouba
riadhferjani@yahoo.fr