
Controverses et médiatisation autour du halal

Isabelle Rigoni*^{1,2}

¹Média, Information, Communication, Art (MICA) – CNRS : EA4426 – MICA - MSHA 10, Esplanade des Antilles 33607 Pessac Cedex, France

²Sciences Po Bordeaux - Institut d'études politiques de Bordeaux (IEP Bordeaux) – Fondation Nationale des Sciences Politiques [FNSP], Université Montesquieu - Bordeaux IV, Institut d'Études Politiques [IEP] - Bordeaux – 11 Allée ausone - Domaine Universitaire - 33607 Pessac cedex, France

Résumé

Cette communication porte sur la question du halal comme émergence d'un problème public marqué par l'organisation de mobilisations individuelles et collectives sur Internet. Des mobilisations sont portées à la fois par des acteurs traditionnels comme les associations et par des acteurs sociaux qui débordent du cadre du militantisme.

La controverse constitue clairement un enjeu socio-politique dans la mesure où elle introduit un débat sur des questions scientifiques ou éthiques qui touchent tout ou partie de nos sociétés contemporaines, et fait intervenir une pluralité d'acteurs sociaux. Plusieurs auteurs ont souligné le rôle de la télévision (Lefébure 2008) ou des médias de masse (Aykut, Comby, Guillemot 2012) en matière de propagation des controverses. Peu d'études ont encore été consacrées au web participatif en la matière : il permet pourtant la mobilisation d'importantes ressources profanes sur des thèmes spécialisés, y compris relatifs à la religion (Couchouron-Gurung 2007). La popularisation du web 2.0 et la multiplication des prises de parole sur Internet facilite la participation d'un public a priori non spécialiste, à la controverse. Les questions controversées permettent ainsi de repérer les opinions et les comportements d'acteurs émergents (Price 1992).

Nous entendons montrer ici qu'Internet rend possible la libre circulation de la parole au sein des communautés musulmanes de France, sur le thème de plus en plus marketisé et médiatisé du halal. Nous nous appuyons en particulier sur le site web oumma.com qui publie à une fréquence accrue depuis 2011 des articles sur la création et la commercialisation de produits halal (le téléphone coranique d'Ortel, le hijab comme accessoire de mode, le hijab sportif commercialisé par l'entreprise québécoise IQ'Ô Design, l'état du marché halal, " voyager halal " vers La Mecque ou vers des destinations touristiques...), dont certains font l'objet de controverses tant de la part des journalistes - qui font appel à des sources spécialisées comme les associations de consommateurs musulmans - que des lecteurs (les abus de la labellisation halal notamment autour de produits comme le dentifrice, le shampoing, le vernis à ongles et autres cosmétiques ; le lancement de produits a priori incompatibles avec le rite islamique comme le porc halal commercialisé par la société canadienne Orion Cold, la bière halal, le vin halal, le whisky halal...). Notre démarche s'inscrit dans la sociologie qualitative (analyse de contenu, analyse du courrier des lecteurs, entretiens).

*Intervenant

Mots-Clés: controverse, halal, marketing, média, Internet, mobilisation, consommateurs