

Colloque international

Vous avez dit halal ? Normativités islamiques, mondialisation et sécularisation

Paris, EHESS, 7-8 novembre 2013

Proposition

« Controverses et médiatisation autour du halal »

Isabelle Rigoni

isabelle.rigoni@club-internet.fr

<http://www.irigoni.blogspot.fr/>

Enseignante à Sciences Po Bordeaux, responsable du Master Communication Publique et Politique (CPP) ; UMR MIGRINTER (Poitiers), EA MICA (Bordeaux)

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 portées à la fois par des acteurs traditionnels comme les associations et par des acteurs sociaux qui débordent du cadre du militantisme. Ces différents types d'acteurs contribuent à l'expression, sur l'espace public, de controverses grandissantes sur le halal, dont les médias numériques s'en font les relais.

La controverse peut être définie comme une discussion marquée par l'expression de points de vue opposés. Elle 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. L'objectif n'est cependant pas d'en montrer l'effectivité ni de dresser une sociographie des acteurs qui se saisissent de la possibilité offerte par le net pour contribuer aux controverses, mais de montrer comment ils peuvent s'en saisir et pourquoi, en ayant recours à des exemples. 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 IQÖ 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 musulmans¹ - 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).

Références citées

Aykut Stefan, Comby Jean-Baptiste, Guillemot Hélène, « Climate Change Controversies in French Mass Media 1990-2010 », *Journalism Studies*, 13(2), 2012, p. 157-174

Couchouron-Gurung Céline, « Les Témoins de Jehova sur Internet. L'utilisation du web dans la mobilisation des acteurs d'une controverse », *Archives des sciences sociales de religions*, n°139 (Prophètes, messages et médias), juillet-septembre 2007, p.139-156.

Lefébure Pierre, « Intérêt et limites de la notion de 'profane' à travers l'analyse des débats télévisés intégrant des citoyens anonymes », in T. Fromentin, S. Wojcik (coord.), *Le profane en politique. Compétences et engagement du citoyen*, Paris, L'Harmattan, 2008, p.53-77.

Price Vincent, *Public Opinion*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1992.

¹ En particulier au niveau international, The International Halal Integrity Alliance (IHIA) ; et au niveau national, l'Union Française des Consommateurs Musulmans (UFCM), l'Association de Sensibilisation, d'Information et de Défense de Consommateurs Musulmans (ASIDCOM).