

Représenter les femmes, définir l'Islam ? Constructions de l'altérité et dynamiques multiculturelles en Suisse romande

Type de projet

Subside de recherche « Division I » subventionné par le Fonds national suisse de la recherche scientifique (www.snf.ch), projet numéro 100013-118304/1

Durée

Du 1^{er} octobre 2007 au 30 septembre 2009

Y travaillent...

Matteo GIANNI, directeur de la recherche, MER, Département de Sciences politiques, UniGE
<http://www.unige.ch/ses/spo/Membres/Enseignants/Gianni.html>

Annik DUBIED, co-directrice de la recherche, Professeure, Département de Sociologie, UniGE,
<http://www.unige.ch/ses/socio/annikdubied.html>

Lorena PARINI, co-directrice de la recherche, MER, Etudes Genre, UniGE,

Gaetan CLAVIEN, collaborateur scientifique, Département des Sciences politiques, UniGE

Karine DARBELLAY, assistante de recherche, Département des Sciences politiques, UniGE,
<http://www.unige.ch/ses/socio/karinedarbellay.html>

Buts du projet

Cette recherche pluridisciplinaire s'inscrit dans la problématique des représentations de l'Islam en Suisse. Elle porte sur l'analyse des discours circulant dans l'espace public romand concernant les relations entre la population musulmane et la société suisse. Elle s'intéressera en particulier à construction du féminin dans et par l'élaboration d'images sur l'un et l'autre des univers symboliques en co-présence. Elle se base sur l'hypothèse que le discours public sur l'Islam et les musulman-e-s est largement influencé par la perception sociale et par les discours sur le rôle et de la place des femmes dans la religion et culture musulmane et que ce dernier a une importance dans les dynamiques d'intégration symbolique et politique de cette population en Suisse.

Cadre scientifique

Cette analyse accorde une place prépondérante aux représentations de genre qui nous semblent constituer l'un des axes majeurs des discours sur la place de l'Islam en Suisse. La récolte des données empiriques se fera de la manière suivante : dans un premier temps, et dans la mesure où l'espace public ne peut se concevoir en-dehors du champ médiatique et que ce dernier joue vraisemblablement un rôle prépondérant dans la construction des représentations sociales, nous reconstituerons les représentations des musulmans et du féminin musulman à partir de discours médiatiques sélectionnés en presse écrite et en télévision.

Dans un deuxième temps, un corpus sera constitué à partir d'entretiens collectifs avec des *leaders* d'associations musulmanes, ceci afin de comprendre leur positionnement par rapport aux discours dominants.

Enfin, par le biais de *focus groups* composés de personnes musulmanes et non-musulmanes, nous reconstituerons le discours relatif à l'adhésion (ou pas) de ces dernières aux constructions discursives des médias et des leaders d'organisations.

Quatre questions principales guideront l'analyse du corpus : quand et comment le féminin musulman est-il invoqué ? Qui est habilité à s'exprimer sur ce thème ? Quel est le contenu de ces discours ? Quelles en sont les implications pour la définition sociale de l'Islam et, donc, des musulman-e-s en tant que groupe culturel ?

L'analyse des données ainsi que leur interprétation se fera à la lumière d'outils théoriques et méthodologiques transdisciplinaires au croisement de l'analyse des médias, des études genre, de la sociologie des représentations, de l'analyse de discours ainsi que de la théorie politique

Méthodes

La première phase de notre étude se concentrera sur des documents médiatiques télévisés et de presse écrite suisses romands. Cette circonscription à la région francophone se justifie par le manque d'études effectuées dans notre domaine dans cette zone et par la masse trop conséquente du corpus qu'engendrerait l'inclusion de deux autres régions linguistiques de la Suisse.

Sur la base des études de Poole (2002) ou encore Said (1981), nous choisirons des faits qui ont marqué l'actualité et qui donnent lieu à des *stories*, autrement dit à des histoires qui ont marqué l'espace public par leur importance quantitative dans les médias.

Ces discours médiatiques seront d'abord analysés du point de vue de leur contenu thématique (*content analysis*). On se limitera essentiellement à l'analyse du matériau verbal (écrit ou retranscrit), avec quelques incursions en analyse de l'image (elle aussi thématique; aucun travail sur le dispositif ou la mise en scène de l'image n'est prévu, faute de temps). Autant d'analyses que le logiciel Atlas.ti (un CAQDAS – *Computer Assisted Qualitative Data Analyses System* – à l'efficacité éprouvée : www.atlasti.de) permet d'effectuer, puisqu'il rend possible le travail d'analyse de contenu sur des textes comme sur des images (fixes ou montées). Dans un second temps, on étudiera sur des échantillons sélectionnés du premier corpus une analyse des dimensions de l'agencement argumentatif des discours retenus. Nous nous intéresserons en particulier aux types d'arguments utilisés: d'autorité, de cadrage, d'analogie ou de communauté (Breton, 2003).

Nous procéderons ensuite, dans un second temps, à une série d'entretiens semi-directifs avec des dirigeant-es de différentes organisations musulmanes intervenants à des degrés divers dans les médias afin de comprendre leurs stratégies de communication sur le thème de l'islam.

Nous choisirons des organisations qui se distinguent par la composition de leurs membres (d'origines différentes, Moyen-Orient – Turquie – Albanie...) et par leur position idéologique (conservateurs *vs* progressistes, comme par exemple l'Association Culturelle des Femmes Musulmanes de Suisse *vs* Forum pour un Islam progressiste). Cette diversité permettra de mettre à jour les stratégies de communication des différents groupes, de comprendre les facteurs qui conduisent à une surreprésentation des groupes arabophones.

Cette diversité représente un atout pour comprendre la construction du féminin musulman. En effet, "l'islam pluriel", soit la diversité des courants à l'intérieur de cette religion, est un concept unanimement reconnu aujourd'hui. Il va donc de soi que la manière de concevoir le féminin musulman, de le mettre en avant sur certaines problématiques et pas dans d'autres, de l'appréhender sous un angle particulier dépend du courant dans lequel s'inscrit l'organisation concernée.

Il s'agit dès lors de repérer les stratégies des divers leaders d'organisations sur le thème du féminin musulman et de faire des liens, pendant les entretiens, avec les résultats de l'analyse des discours médiatiques qui aura été effectuée précédemment.

Dans un troisième temps, nous appuyant sur les résultats précédemment obtenus et sur la "cartographie" des représentations esquissées, nous organiserons des groupes de discussion pour mettre à l'épreuve les résultats de nos analyses de documents médiatiques et d'entretiens avec les leaders des organisations musulmanes.

Cette méthode s'impose ici car elle est capable de révéler les croyances, attitudes, expériences et sentiments des participant-es (Gibbs, 1997, in Litosseliti, 2003). Le processus de partage, de questionnement et de remise en question par les interactant-es est particulier à cette méthode et semble nettement plus approprié que l'entretien individuel dans cette phase de notre recherche, étant donné la thématique controversée choisie. A condition, bien sûr, de composer avec soin les groupes. Parmi les justifications de l'utilisation des focus groupes recensées par Litosseliti, nous retiendrons trois critères correspondant à notre recherche (Morgan 1988; Morgan and Krueger 1993; Krueger 1994; Race *et al.* 1994; Powell and Single 1996; Gibbs 1997; in Litosseliti, 2003):

- Obtaining a number of *different perspectives* on the same topic, in participants' own words: les perspectives proposées par les médias, notamment à tendance polémique, proposent généralement deux positions antagonistes sur la perception du féminin musulman. Or, l'interaction entre les participant-es des groupes de discussion permettra de dégager un panel de prises de position beaucoup plus hétérogènes et nuancées, déconstruites et reconstruites tout au long de l'interaction.
- Gaining information on participants' views, attitudes, beliefs, responses, motivations and perceptions on a topic; "why" people think or feel the way they do: les différentes prises de position des interactant-es seront questionnées, voire contrebalancées par les autres membres du groupe sur la base de discours riches en information quant à la construction argumentative des opinions des participant-es. Comment les femmes musulmanes expliquent la prépondérance de la thématique du féminin dans les médias à propos de l'islam? Quelles informations repèrent-elles à la lecture d'un article de presse et pourquoi cette sélection?
- Exploring controversial issues and complex or sensitive topics: le thème des femmes dans l'islam est reconnu par de nombreux auteur-es comme le point nodal des rapports de l'islam à la modernité (Cesari, 2004; Kilani, 2004; Taboada-Leonetti, 2004) et engendre de nombreuses controverses qu'il s'agit ici de questionner.

Pour toutes ces raisons, il nous semble que la mise en place de focus groupes, dans le cadre de notre recherche sur la construction et l'utilisation du féminin dans le discours médiatique sur l'islam, est particulièrement appropriée.