

# La qualité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse

Patrik Ettinger

Une étude mandatée par la Commission fédérale contre le racisme CFR  
Berne 2018





# La qualité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse

Patrik Ettinger

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zürich

Une étude mandatée par la Commission fédérale contre le racisme CFR avec  
le soutien de la Fondation Mercator

Berne 2018

## **Impressum**

### **La qualité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse**

Patrik Ettinger, fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, Université de Zürich  
Berne, septembre 2018

#### **Éditeur**

Commission fédérale contre le racisme (CFR), Inselgasse 1, CH – 3003 Berne.  
Tél. 058 464 12 93. [ekr-cfr@gs-edi.admin.ch](mailto:ekr-cfr@gs-edi.admin.ch). [www.ekr.admin.ch](http://www.ekr.admin.ch)

#### **Traduction**

Français: Service linguistique français SG-DFI  
Italien: Servizio linguistico italiano SG-DFI

#### **Conception graphique**

Monica Kummer Color Communications

#### **Téléchargement**

[www.ekr.admin.ch](http://www.ekr.admin.ch)

Reproduction autorisée avec mention de la source ; copie à la CFR

## Table des matières

---

	Pour les lecteurs pressés	6
<b>1</b>	<b>Problématique et structure de l'étude</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Méthode et échantillon de l'étude</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Dynamique observée</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>Qualité des articles</b>	<b>12</b>
4.1	Contexte thématique	13
4.2	Tonalité des articles	14
4.3	Recours aux généralisations	17
4.4	Diversité des acteurs et des arguments	18
4.5	Recours à la dramatisation	23
4.5	Communication d'informations contextuelles	24
	<b>Conclusion</b>	<b>28</b>
	Bibliographie	30

## Pour les lecteurs pressés

- **La présente étude s'est penchée** sur la qualité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse en analysant un échantillon représentatif d'articles publiés dans 18 médias papier.
- **La qualité se mesure** à l'aune de la diversité des articles (diversité du contexte thématique, des acteurs et des arguments, et absence de généralisations) et de leur rationalité (style objectif et communication d'informations contextuelles).
- **La fréquence des articles** est liée à deux facteurs: d'une part, les attentats terroristes perpétrés dans les pays voisins. Généralement, le nombre d'articles sur les musulmans de Suisse fait ainsi plus que doubler après de tels événements. D'autre part, les initiatives populaires, lorsque les médias relaient les arguments de campagne des acteurs politiques.
- **La diversité des thèmes** abordés dans les articles traitant des musulmans de Suisse est relativement élevée, même si l'on observe depuis 2015 une concentration croissante de la couverture médiatique sur les thèmes de la radicalisation et du terrorisme (54 % à eux deux en 2017). Les articles portant sur l'intégration réussie (2 %) et le quotidien des musulmans (2 %), c'est-à-dire sur la vie de la majorité des musulmans de Suisses, sont marginaux.
- **La part d'articles créant de la distance par rapport aux acteurs musulmans de Suisse** augmente constamment entre 2009 et 2017, de 22 % à 69 %, une évolution attribuable en partie à la concentration évoquée sur les thèmes de la radicalisation, du terrorisme et des problèmes d'intégration. À noter qu'il existe des différences notables selon les médias, différences liées aux lignes rédactionnelles desdits médias et qui montrent la marge de manœuvre qui existe dans la manière de traiter un sujet: dans la Weltwoche, 84 % des articles créent une distance vis-à-vis des musulmans de Suisse; cette proportion est de 63 % et 59 % pour des journaux populaires comme le SonntagsBlick et le Blick, et de 31 % pour des quotidiens d'information payants comme la NZZ et LeTemps.
- **La distance créée s'avère problématique lorsqu'elle s'accompagne de généralisations.** On observe cette combinaison dans 8 % des articles; la Weltwoche (48 %) et les journaux populaires SonntagsBlick (24 %) et Blick (11 %) présentent ici aussi des taux relativement élevés.
- **La diversité des acteurs et des arguments** relayés a été évaluée sur la base de trois événements largement médiatisés: l'initiative sur l'interdiction de la burqa au Tessin, l'affaire de la poignée de main à Therwil et l'affaire de la mosquée An'Nur de Winterthur. Les catégories d'acteurs présentes dans les articles sont relativement diversifiées. Outre les médias (27,5 % des arguments recensés), d'autres groupes d'acteurs sont aussi très présents, notamment les musulmans (24 %) et les politiques, qu'ils soient membres d'un exécutif (12,1 %) ou représentants d'un organe législatif ou d'un parti (14,9 %). Le point de vue des représentants de la société civile (9 %) et des experts (9,5 %) rencontre aussi un écho médiatique non négligeable.

- Ce sont les **articles** traitant de l'initiative sur l'interdiction de la burqa **qui présentent la plus grande diversité** d'acteurs et d'arguments, tandis que la couverture médiatique de l'affaire de la poignée de mains s'est limitée à confronter les deux jeunes et la CCIS qui les défendait (33 %), d'une part, et les représentants de l'exécutif (22 %), d'autre part. Quant aux arguments des deux bords, ils se figent très rapidement. Dans l'affaire de la mosquée An'Nur enfin, les articles sont plutôt descriptifs et se focalisent sur la présentation de la mosquée comme un foyer de radicalisation (35 %). Parmi les moyens de lutter contre la radicalisation, les médias évoquent surtout le renforcement de mesures de sécurité (17 %). Les arguments sont la plupart du temps avancés par les médias eux-mêmes (41 %), lesquels se réfèrent souvent à d'autres médias.
- **Dans les articles sur les musulmans de Suisse, les premiers concernés, c'est-à-dire les acteurs musulmans, restent majoritairement des « objets »,** c'est-à-dire que 55 % des articles parlent d'eux sans leur donner la parole et que 25 % ne leur donnent la parole qu'en marge de l'article.
- **Par ailleurs, les musulmans qui peuvent avancer leurs points de vue sont souvent ceux qui défendent des opinions bien tranchées.** Ainsi seuls quelques représentants de la mosquée An'Nur et de la CCIS, ou encore Saïda Keller-Messahli, qui s'est positionnée comme critique des associations musulmanes de Suisse, rencontrent un large écho dans les médias. Celui des représentants des dites associations, lui, est relativement modeste.

« Avant, j'étais un Yougo à cause de mon nom de famille; maintenant, je suis un musulman en raison de mon prénom. »<sup>1</sup>

## 1 Problématique et structure de l'étude

Ces dernières années, la minorité musulmane de Suisse a fait l'objet d'une attention accrue. La perception de cette minorité dans notre pays est largement influencée par la communication publique à son sujet. Représentants des milieux politiques, scientifiques, religieux, des ONG et évidemment des organisations musulmanes dans toute leur diversité, pour ne citer qu'eux : nombreux sont les acteurs qui débattent de sujets relatifs aux musulmans et des solutions aux éventuels problèmes observés. Mais, même à l'ère des réseaux sociaux, ils doivent compter sur un autre acteur central pour être entendus et atteindre la population : les médias de masse. Ce sont principalement eux qui relaient l'information au public dans les sociétés démocratiques. Or il faut savoir que les médias de masse traditionnels suivent leur propre logique. Celle-ci s'articule d'une part autour de trois fonctions du journalisme : publier les informations importantes (fonction de forum) et examiner d'un œil critique l'action de différents acteurs (fonction de critique et de contrôle), pour consolider la société démocratique (fonction d'intégration). Cette logique des médias assimile les contenus médiatiques à des biens culturels ou à ce que l'on appelle biens tutélaires. D'autre part, les contenus médiatiques sont aussi des produits commerciaux, dont les ventes – recettes publicitaires comprises – doivent couvrir les coûts de fabrication et dégager un bénéfice. Dans un système médiatique commercial, les médias visent donc aussi une diffusion maximale, laquelle appelle différentes stratégies comme la personnification, la dramatisation et la polarisation. Cette asymétrie entre le contenu médiatique comme bien culturel et le contenu médiatique comme produit commercial s'est encore renforcée avec la crise des médias (papier) traditionnels en raison de la chute des recettes publicitaires, du recul des abonnements et de la pression accrue en matière de rapidité de l'information (avènement du numérique).

La perception sociale des musulmans en Suisse étant largement influencée par la couverture qu'en font les médias de masse traditionnels, d'une part, et les articles correspondants étant soumis aux enjeux de l'asymétrie précitée, d'autre part, la question de la qualité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse fait doublement sens. Or il existe peu de travaux à ce sujet ; pour remédier à cette situation et obtenir de premiers indicateurs pour mesurer la qualité des articles en question, la Commission fédérale contre le racisme a commandé une étude à l'institut de recherches fög de l'Université de Zurich. L'étude a aussi bénéficié du financement de la Fondation Mercator. Nous souhaitons remercier ici ces deux organisations pour leur soutien.

1 Commission fédérale pour les questions de migration (CFM) (2010) : Vie musulmane en Suisse, p. 4



Pour analyser la qualité de la couverture médiatique, il faut tout d'abord définir clairement les éléments qui permettront de la mesurer. Pour déterminer ces indicateurs, la présente étude s'est fondée sur les normes qui découlent du travail de Jürgen Habermas sur l'approche de l'opinion publique (Öffentlichkeitsverständnis der Aufklärung, Habermas 1981). Ces normes sont à la base de l'approche définie plus haut consistant à considérer les contenus médiatiques comme des biens culturels (Haller 2010, Arnold 2016). Elles ne sont pas seulement la référence pour l'analyse scientifique de la qualité des médias (p. ex. fög 2011), mais sont aussi considérées comme des règles de base du journalisme ; on les retrouve par exemple dans les déclarations et les directives du Conseil de la presse.<sup>2</sup>

Sur cette base, il est possible de formuler six exigences concrètes applicables au travail des médias concernant les musulmans en particulier, et les minorités en général (cf. Ettinger 2013). Il convient :

1. d'éviter les approches exclusives, tant au niveau du contexte thématique que des points de vue ;
2. de relayer de manière appropriée la diversité des acteurs impliqués et de leurs opinions et de permettre aux représentants des minorités de donner activement leur point de vue ;
3. d'apporter un éclairage critique sur les problèmes de cohabitation entre la société majoritaire et la minorité concernée en évitant les généralisations et les essentialisations ;
4. de justifier les critiques formulées à l'encontre des acteurs de la société majoritaire et des minorités ainsi que les demandes qui en découlent ;
5. de veiller à un style objectif ;
6. de fournir les informations contextuelles permettant de mieux comprendre les actes et les comportements de chacun.

2 Cf. Conseil suisse de la presse, directives relatives à la « Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste », p. ex. : directive 8.2 – Interdiction des discriminations : La désignation de l'appartenance ethnique ou nationale, de l'origine, de la religion, de l'orientation sexuelle et/ou de la couleur de peau peut avoir un effet discriminatoire, en particulier lorsqu'elle généralise des jugements de valeur négatifs et qu'elle renforce ainsi des préjugés à l'encontre de minorités. C'est pourquoi les journalistes font une pesée des intérêts entre la valeur informative et le danger d'une discrimination. Ils respectent le principe de la proportionnalité. (Passage souligné par P. Ettinger).

Les trois premières exigences relèvent d'un seul et même concept, celui de la diversité. Concrètement, il s'agit de restituer de manière appropriée la diversité des conditions de vie des musulmans et des manières dont ils vivent leur religion en Suisse, et d'appréhender les éventuels problèmes dans toute leur complexité. Les trois exigences suivantes concernent pour leur part la rationalité du discours. Ici, il s'agit par exemple d'aborder les éventuels problèmes pour de bonnes raisons et de chercher des solutions susceptibles d'être bien accueillies. Les points 3 et 4 montrent clairement qu'on attend des journalistes qu'ils évaluent d'un œil critique les opinions et les agissements des musulmans ainsi que les opinions et les agissements des acteurs de la population majoritaire dans leurs rapports avec les musulmans. Avec pour seule exigence que cette approche critique repose sur des critères de qualité.

Le présent rapport est structuré de la manière suivante : après une brève présentation de l'échantillon d'articles et de la méthode (chap. 2), il présente la

dynamique de la couverture médiatique des musulmans de Suisse (chap. 3). Puis, il propose une évaluation de la qualité des articles recensés. Pour ce faire, il analyse la diversité des contextes thématiques (chap. 4.1), la tonalité des articles recensés (chap. 4.2), en lien avec le degré de généralisation (chap. 4.3). C'est en effet dans ce lien que réside le danger qu'une critique légitime devienne discriminatoire (chap. 4.3). La diversité des acteurs et des arguments est ensuite évaluée à l'aune de trois dossiers fortement médiatisés : l'affaire de la poignée de main, l'interdiction tessinoise de se dissimuler le visage et l'affaire de la mosquée An'Nur. Parmi les autres indicateurs de qualité, l'étude aborde l'objectivité du style des articles, c'est-à-dire le fait que le journaliste évite toute dramatisation (chap. 4.5) et la communication d'informations contextuelles (chap. 4.6). Enfin, une synthèse (chap. 5) résume les principales conclusions de l'étude.

## 2 Méthode et échantillon de l'étude

L'étude repose sur l'analyse du contenu d'un échantillon représentatif d'articles publiés dans des médias suisses de référence et qui portent au moins en grande partie sur les musulmans de Suisse. La période sous revue s'étend de 2009 à mi-2017.

Nous avons sélectionné différents médias de référence afin de recenser le paysage médiatique suisse de manière plus ou moins représentative. Par média de référence, on entend les médias qui sont considérés comme tels par les citoyens, les politiques et les professionnels des médias, et qui présentent un tirage élevé. L'étude a ainsi pris en compte différents médias papier : des quotidiens d'information payants, la presse populaire et des journaux gratuits, ainsi que des journaux du dimanche et des magazines hebdomadaires. Cet échantillon a aussi pour but de déterminer certaines dynamiques du paysage médiatique suisse. À noter qu'afin de tenir compte du plurilinguisme de notre pays, nous avons veillé à ce que les trois principales régions linguistiques soient représentées dans l'échantillon. Celui-ci englobe ainsi : la *Neue Zürcher Zeitung*, le *Tages-Anzeiger*, la *Berner Zeitung*, la *Basler Zeitung*, *Le Temps*, *24heures* et le *Corriere del Ticino* pour les quotidiens d'information payants, *Blick* et *Le Matin* pour la presse populaire, *20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* et *Blick am Abend* pour les journaux gratuits ainsi que certains journaux du dimanche et magazines hebdomadaires comme la *Sonntags-Zeitung*, le *SonntagsBlick*, la *Weltwoche*, *Le Matin Dimanche* et *Il Caffè*<sup>3</sup>.

Nous avons ensuite recensé, en effectuant une recherche plein texte par mot-clé, tous les articles portant sur les musulmans ou l'islam. Ils forment le corpus de base. Ensuite, nous avons constitué de manière aléatoire un échantillon représentatif comprenant 1488 articles dont les musulmans sont le sujet principal. Nous avons analysé le contenu de l'ensemble des articles, en nous intéressant à la période sur laquelle portait l'article, au style de l'article, à la manière dont le journaliste a replacé l'événement dans son contexte, au degré de généralisation, au thème et enfin à la tonalité de l'article (empathie, distance, etc. par rapport aux acteurs musulmans).

3 Il Caffè est certes un journal gratuit, mais nous l'avons attribué à la catégorie des journaux du dimanche en raison de son rythme de parution. *Le Matin Dimanche* appartient également à deux catégories; lui aussi a été attribué à celle des journaux du dimanche en raison de son rythme de parution. Nous avons renoncé à le placer dans la presse populaire du fait qu'il s'en distance notablement pour certains aspects relatifs à la qualité (cf. fôg 2013). Par conséquent, la catégorie des journaux du dimanche et magazines hebdomadaires est plus hétérogène que les autres; c'est un élément dont il faudra tenir compte dans l'interprétation des résultats.

Dans un deuxième temps, nous avons identifié trois événements qui ont suscité un vif intérêt: l'interdiction de la burqa au Tessin (145 articles), le refus de deux élèves de Therwil (BL) de serrer la main de leur enseignante (64 articles) et l'affaire de la mosquée An'Nur à Winterthour (241 articles). Pour ces trois événements, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des articles papier et Internet, dont nous avons aussi analysé le contenu. Cette fois-ci, nous nous sommes penchés non seulement sur les éléments précités, mais aussi sur les principaux arguments exprimés. Nous avons également recensé la catégorie à laquelle appartiennent les personnes ayant avancé ces arguments (représentants de l'exécutif, du législatif, de la société civile, des médias, etc.). Lorsqu'il s'agissait de politiques, nous avons également recensé leur parti. Enfin, nous avons aussi étudié pour chaque article dans quelle mesure les musulmans avaient pu s'exprimer.

### 3 Dynamique observée

Lorsque la presse papier suisse évoque les musulmans, c'est, dans environ 80 % des cas, pour évoquer des musulmans étrangers. Cette conclusion recoupe celles d'autres études, notamment anglaise (Pool 2011) et hollandaise (D'Haenens/Bink 2007). Ces études ont en effet montré que les événements internationaux sont l'objet de la plupart des articles sur les musulmans, et ont un impact durable sur la couverture médiatique en Suisse.

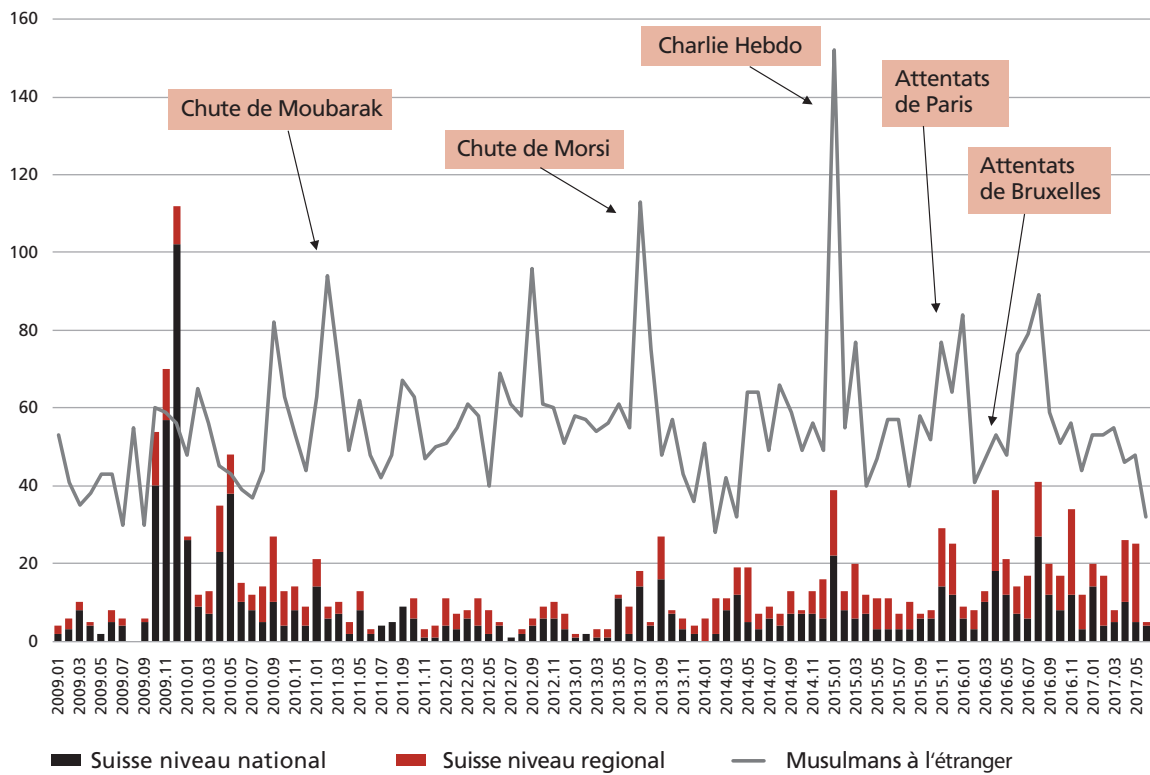
Cela étant, les musulmans de Suisse sont toujours plus souvent le sujet des articles (cf. figure 1), et ce pour deux facteurs en particulier: d'une part, le nombre important d'articles publiés sur les attentats perpétrés dans des pays voisins de la Suisse; d'autre part, les campagnes politiques relatives aux initiatives populaires.

L'impact des campagnes politiques a pu être observé dans la dernière phase de la campagne de votation sur l'initiative dite « des minarets » et dans les mois qui ont suivi son acceptation. Les musulmans de Suisse ont alors occupé le devant de la scène comme jamais auparavant et comme jamais plus par la suite.

L'initiative de 2013 concernant l'interdiction de la burqa au Tessin confirme l'importance des instruments de la démocratie directe dans la thématisation et la problématisation des musulmans de Suisse. Régulièrement abordé par certains acteurs politiques, le thème reste d'ailleurs à l'ordre du jour des médias, notamment avec l'initiative populaire « Oui à l'interdiction de se dissimuler le visage », lancée en 2016 et déposée en 2017 par le comité d'Egerkingen.

Le lien entre le nombre important d'articles sur les attentats terroristes perpétrés par des islamistes à l'étranger et le nombre d'articles sur les musulmans de Suisse est manifeste lors des attentats de Charlie Hebdo, du 13 novembre 2015 à Paris, et de Bruxelles. Après ces événements clés, la fréquence des articles portant sur les musulmans de Suisse augmente toujours nettement. Ainsi, ces articles font généralement plus que doubler dans le mois qui suit les attentats, même lorsque le lien avec la Suisse est très ténu. Les années 2015 et 2016 se caractérisent donc par une augmentation de la fréquence des articles sur les musulmans de Suisse, sans toutefois égaler le niveau de 2009. À noter que les tensions entre pays et régions

**Graphique 1: L'intensité de la couverture médiatique des musulmans dans les médias suisses**



Le graphique présente la fréquence mensuelle des articles et son évolution pendant la période sous revue (janvier 2009 – juin 2017). Les bâtons bleus représentent le nombre d'articles de l'échantillon qui portent sur les musulmans de Suisse, les bleu foncé concernant les articles ayant une approche nationale et les bleu clair ceux ayant une approche régionale ou locale. La ligne grise, elle, représente le nombre d'articles portant sur des musulmans à l'étranger. N = 7186 articles (7186 articles « musulmans à l'étranger»; 1488 articles « musulmans de Suisse», approche nationale/régionale).

Exemple de lecture : pour janvier 2015, mois de l'attentat de Charlie Hebdo, on dénombre 152 articles sur les musulmans à l'étranger dans notre échantillon (la majorité concernant l'attentat proprement dit) et 39 articles sur les musulmans de Suisse. Ce chiffre a donc plus que doublé par rapport au mois précédent, décembre 2015, où 16 articles sur les musulmans de Suisse avaient été publiés.

arabes, ou entre groupes et communautés musulmanes, comme les manifestations et les renversements du gouvernement de 2011 et 2013 en Égypte, font elles aussi l'objet de nombreux articles, sans toutefois avoir d'impact sur la fréquence des articles portant sur les musulmans de Suisse.

## 4 Qualité des articles

Comme évoqué précédemment, la qualité des articles concernant les musulmans de Suisse se mesure au fait que leurs auteurs évitent les approches exclusives, tant au niveau des contextes thématiques que des points de vue, et que les articles en question expriment la diversité des acteurs et de leurs points de vue. Il faut également que les problèmes de cohabitation entre la société majoritaire et la minorité soient abordés de manière critique, en évitant les généralisations et en justifiant les critiques émises. Enfin, les articles doivent être écrits dans un style objectif et communiquer des informations contextuelles. Pour déterminer dans quelle mesure

les articles répondent à ces exigences et quels médias se distinguent dans ce domaine, nous avons procédé à l'analyse détaillée suivante.

#### 4.1 Contexte thématique

Le contexte thématique des articles portant sur les musulmans de Suisse publiés dans les médias suisses a un impact important sur la perception de ce groupe.

Pour garantir la qualité, nous l'avons évoqué, il faut en premier lieu garantir une couverture thématique nuancée et équilibrée. L'analyse empirique montre que les articles portent généralement sur différents aspects de la vie des minorités musulmanes de Suisse (cf. tableau 1). Les thèmes abordés sont notamment la discrimination de la minorité musulmane (9 % des articles), la création et l'action d'organisations musulmanes (7 %) et l'intégration de la minorité musulmane, que nous avons subdivisée en deux catégories, l'intégration « réussie » (2 %) et l'intégration « menacée » (7 %). Cela étant, deux thèmes dominent, du fait de l'orientation des médias évoquée précédemment (nouvelles de type conflits et scandales, négativisme), de l'importance des attentats terroristes et de l'action des acteurs politiques. Le premier thème concerne les symboles perçus comme religieux dans l'espace public, à l'instar des minarets, du voile ou de la burqa (que nous appellerons « signes (religieux) extérieurs ») et le deuxième la radicalisation d'acteurs musulmans en Suisse et la menace terroriste correspondante. Pour l'ensemble de la période sous revue, 25 % des articles analysés portent sur les « signes extérieurs », 21 % sur la « radicalisation » et 7 % sur le thème lié, « le terrorisme ». À l'inverse, le quotidien des musulmans de Suisse n'est presque jamais au cœur de l'article (2 %), parce que ce thème a moins de valeur pour les médias.

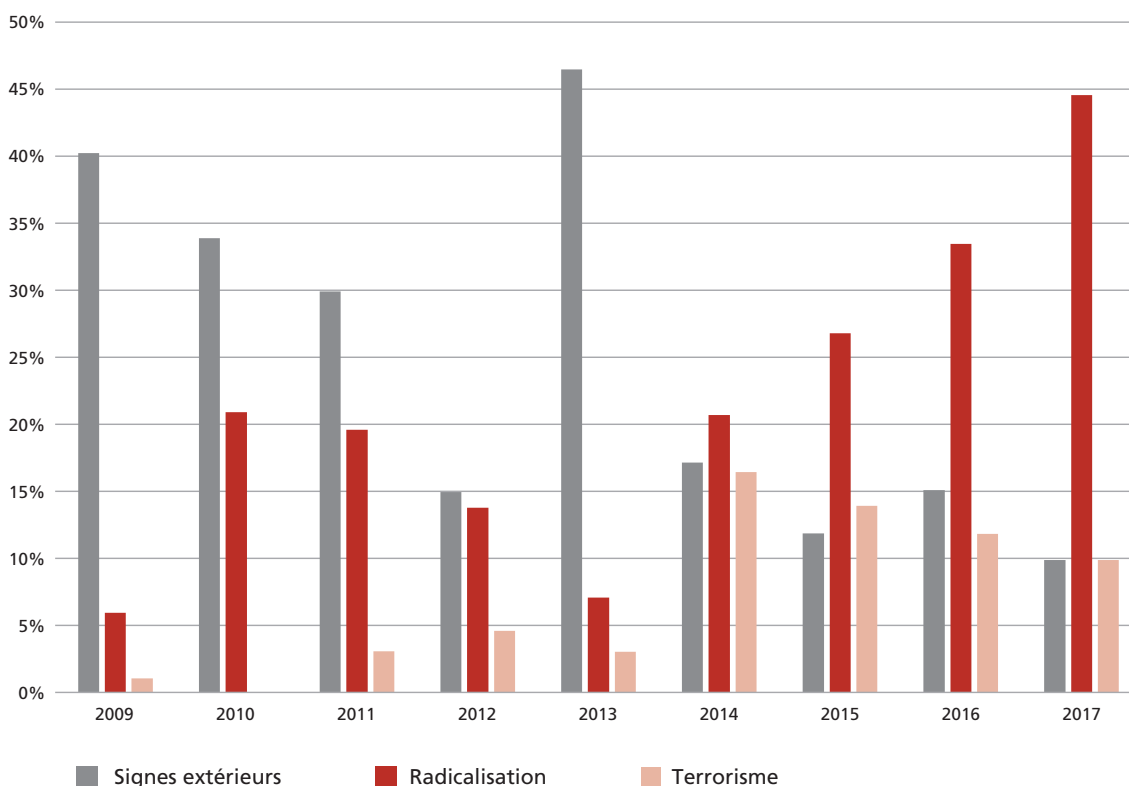
Tableau 1

#### Le contexte thématique de la couverture médiatique des musulmans de Suisse

Contexte thématique	Proportion
Signes religieux extérieurs (minarets, voile)	25 %
Radicalisation	21 %
Discrimination des musulmans	9 %
Pratique de la religion	7 %
Intégration menacée/perçue comme impossible	7 %
Organisations musulmanes	7 %
Droits (démocratiques) fondamentaux	7 %
Terrorisme	7 %
Autres thèmes	6 %
Intégration réussie	2 %
Quotidien des musulmans	2 %

Cela étant, si l'on analyse la diversité thématique des articles sur la durée, en considérant chaque année séparément, on observe certaines années une prédominance de certains thèmes ainsi qu'une évolution distincte depuis 2014. Toutes deux présentent un risque d'approche exclusive (cf. graphique 2). Les symboles religieux dans l'espace public, dont la thématisation est fortement liée à l'agenda politique (initiatives, interventions parlementaires, etc.), sont ainsi au cœur de 40 %

**Graphique 2: L'évolution de trois contextes thématiques**



Le graphique présente, pour chaque année, la part des trois contextes thématiques « signes extérieurs », « radicalisation » et « terrorisme » dans la totalité des articles recensés et, partant, l'évolution entre janvier 2009 et juin 2017. N = 1488 articles.

Exemple de lecture : en 2016, 34% des articles sur les musulmans de Suisse recensés relèvent de la catégorie « radicalisation ». Ce thème est donc le thème dominant cette année-là.

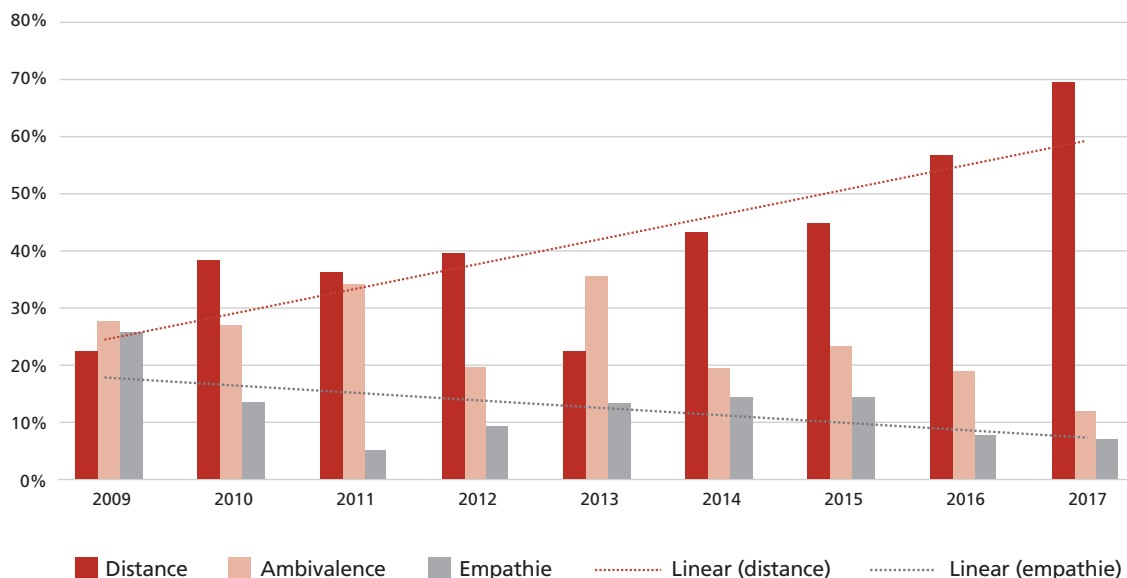
des articles en 2009 (initiative dite des minarets), voire 46 % en 2013 (interdiction de la burqa au Tessin).

Par ailleurs, à partir de 2015, dans le sillage des attentats en Europe, la question déjà fortement médiatisée de la radicalisation d'une partie de la minorité musulmane devient le thème dominant des articles analysés. Si l'on ajoute le sujet apparenté du terrorisme, on constate que dès 2014, 37 % des articles portent sur la combinaison radicalisation/terrorisme, un chiffre qui augmente ensuite continuellement pour atteindre 54 % en 2017. Au cours du premier semestre 2017, plus d'un article sur deux concernant les musulmans de Suisse était ainsi consacré à la radicalisation et/ou au terrorisme.

#### **4.2 Tonalité des articles**

L'indicateur de la tonalité permet de définir si l'article marque de l'empathie ou de la distance pour les acteurs musulmans dont il est question dans l'article, ou si l'article est plus ou moins équilibré (ambivalence). À noter que la distance n'est pas forcément synonyme de lacune qualitative. Elle peut également découler de l'exercice par les médias de leur fonction de contrôle ou de critique lorsqu'ils

**Graphique 3: L'évolution de la part d'articles créant de la distance/marquants de l'empathie**



Le graphique présente, pour chaque année, la part des articles créant de la distance, des articles marquant de l'empathie et des articles ambivalents dans la totalité des articles recensés et, partant, l'évolution entre janvier 2009 et juin 2017. Le total ne fait pas toujours 100%, car certains articles restent neutres dans la manière dont ils thématisent les acteurs musulmans. N = 1488 articles

Exemple de lecture : en 2017, 69% des articles sur les musulmans de Suisse créent une distance.

traitent d'événements ou d'évolutions problématiques, par exemple lorsqu'un imam appelle à la haine ou à la violence. Pour reprendre les critères de qualité énoncés au début du rapport, ce qui est problématique, c'est le fait qu'il n'y ait que des articles qui créent de la distance ainsi que la combinaison d'affirmations créant de la distance et de généralisations (cf. ci-dessous).

La part d'articles créant de la distance par rapport aux musulmans de Suisse augmente relativement constamment entre 2009 et 2017, de 22 % à 69 % (cf. graphique 3). D'une manière générale, les musulmans de Suisse sont toujours plus souvent considérés comme problématiques dans les articles analysés. Cette évolution peut s'expliquer en partie par une thématisation accrue de la radicalisation et de la menace terroriste. On observe toutefois des différences importantes entre régions linguistiques et entre médias. Ainsi, la part des articles créant de la distance est non seulement moins importante en Suisse italienne et en Suisse romande (28 % et 31 %) qu'en Suisse alémanique (46 %), mais l'augmentation enregistrée y est plus tardive et moins marquée. Cette différence est même directement observable en confrontant les éditions respectives du journal gratuit *20 minutes* dans les trois régions linguistiques<sup>4</sup>.

Parmi les médias analysés, on observe que les articles qui créent le plus fréquemment de la distance sont ceux de la *Weltwoche* (84 % des articles) et de la presse populaire comme le *Sonntagsblick* (63 %), le *Blick* (59 %) et la *Sonntagszeitung* (61 %). À l'inverse, les articles de la *NZZ* et du *Temps* créent nettement moins fréquemment de la distance (31 %). Cette différence s'explique par la logique

4 56 % des articles créent une distance dans *20 Minuten*, 18 % dans *20 minutes* et 32 % dans *20 minuti*.

de la presse populaire, davantage axée sur le négativisme et le scandale et, dans le cas de la *Weltwoche*, par le positionnement idéologique du journal. À noter toutefois que la *Basler Zeitung*, qui a le même positionnement idéologique que la *Weltwoche*, ne présente pas ces valeurs élevées s'agissant de la distance créée par les articles.

La tonalité des articles portant sur les musulmans de Suisse dépend largement des contextes thématiques choisis (cf. tableau 2). Ainsi, lorsque ce sont les thèmes de la radicalisation et du terrorisme qui sont abordés, les articles créent de la distance dans 81 % des cas. Les articles ne sont alors quasiment jamais neutres et exempts de jugement de valeur (2 % et 7 %), ce qui reflète, comme la proportion relativement faible de jugements ambivalents, le positionnement clair des médias pour ces deux thèmes. S'agissant de l'intégration aussi, les préjugés univoques dominent, même si pour ce thème, l'ambivalence est un peu plus élevée. Enfin, pour ce qui concerne le thème « organisations musulmanes », la distance créée concerne en premier lieu les articles de plus en plus critiques vis-à-vis du Conseil central islamique suisse (CCIS).

**Tableau 2**

**La tonalité de la couverture médiatique des musulmans de Suisse en fonction du contexte thématique**

Contexte thématique	Distance	Ambivalence	Empathie	Neutre
Radicalisation	81%	14%	3%	2%
Terrorisme	81%	10%	2%	7%
Intégration menacée/perçue comme impossible	66%	23%	6%	6%
<i>Total</i>	<i>40%</i>	<i>24%</i>	<i>14%</i>	<i>22%</i>
Organisations musulmanes	33%	24%	15%	28%
Autres thèmes	33%	32%	9%	26%
Droits (démocratiques) fondamentaux	25%	31%	18%	27%
Pratique de la religion	21%	28%	28%	22%
Signes extérieurs (minarets, voile)	20%	31%	11%	38%
Quotidien des musulmans	7%	36%	39%	18%
Discrimination des musulmans	5%	23%	32%	41%
Intégration réussie	0%	31%	66%	3%

Les articles ayant une tonalité empathique sont principalement ceux qui sont consacrés à un aspect spécifique de la vie des musulmans de Suisse, par exemple à leur pratique de la religion (28 % des articles ont une tonalité empathique) ou à leur quotidien (39 %). Les articles portant sur les « signes extérieurs » forment une catégorie à part, dont on peut observer les spécificités lors des votations populaires. Comme plusieurs études l'ont montré (Marquis et al. 2011, Marcinkowski/Donk 2012, Kriesi 2012), les journalistes suisses fournissent généralement un travail de qualité lorsqu'ils couvrent les votations, ce que confirment les données de la présente étude. Les articles portant sur les « signes extérieurs » se caractérisent par la fréquence peu élevée des jugements de valeur concernant les acteurs musulmans (38 %), mais aussi par la proportion élevée de jugements ambivalents



(31 %) et par la répartition plus équilibrée entre les articles qui créent de la distance et ceux qui marquent de l'empathie.

### 4.3 Recours aux généralisations

Le fait que les articles créent toujours souvent une distance devient surtout problématique lorsqu'elle s'accompagne de généralisations. En effet, généraliser revient à occulter la diversité de la minorité musulmane de Suisse en laissant entendre qu'elle forme un groupe homogène, ce qui fait peser la responsabilité d'un seul individu sur l'ensemble de la communauté musulmane. Selon la directive 8.2 du Conseil suisse de la presse (cf. note 2 ci-dessus), la généralisation de jugements de valeur négatifs est contraire à l'éthique professionnelle. Par ailleurs, le recours à des affirmations généralisatrices tendant à créer de la distance alimente un mode de pensée typiquement populiste (de droite) qui oppose, dans un processus d'essentialisation, le « bon » peuple, homogène, à d'autres groupes également présentés comme homogènes, mais discrédités (la classe politique, les minorités).

Pour cerner la problématique, il s'agit dans un premier temps de décrire l'ampleur du phénomène, avant d'examiner si les généralisations ont plutôt tendance à créer de la distance ou de l'empathie à l'égard des musulmans.

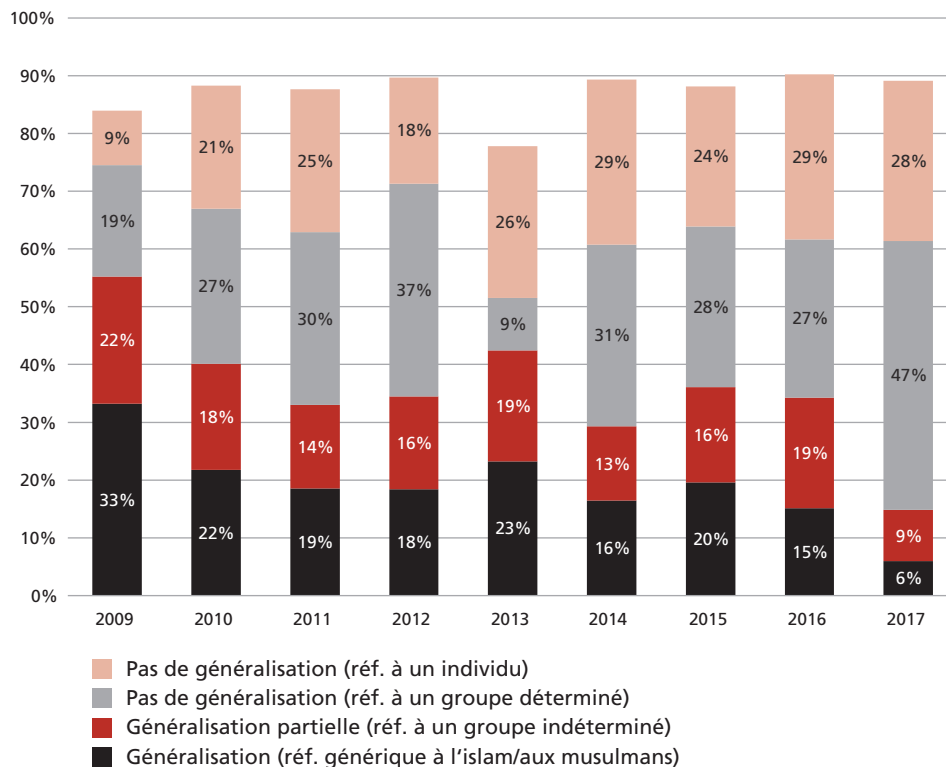
Une précédente étude (Ettinger/Imhof 2011) faisait état, pour les années 2004 à 2009, d'une accentuation de la tendance à généraliser dans les articles sur les musulmans de Suisse. Cette tendance ne s'est pas confirmée les années suivantes (cf. graphique 3) : alors que 33 % des articles contenaient encore des affirmations généralisatrices sur les musulmans en 2009, ce taux est tombé à 22 % dès 2010, pour se stabiliser ensuite autour de 21 %. En revanche, le nombre d'articles évoquant une personne ou une organisation musulmane en particulier – donc ne comportant pas de généralisations – est en augmentation.

Ce constat peut notamment s'expliquer par le fait que les thématiques de la radicalisation et du terrorisme sont associées à un cercle restreint de personnalités et d'organisations. Les articles qui traitent de ces questions précisent en général explicitement que seule une (petite) minorité de musulmans de Suisse est concernée. Les généralisations y sont donc plutôt rares : elles sont présentes dans seulement 9 % des articles sur la radicalisation et 13 % des articles sur le terrorisme. À noter que le recours aux généralisations est plus marqué les années des votations (2009 et 2013).

Les généralisations sont particulièrement fréquentes dans les articles qui traitent de la pratique de la religion (35 %), de la discrimination (33 %) ou des « difficultés » d'intégration (30 %). Elles sont également nombreuses dans les articles qui couvrent les votations, car ceux-ci relaient les arguments de campagne des acteurs politiques. L'utilisation fréquente de généralisations dans les articles sur la pratique de la religion nous montre que certains acteurs musulmans aussi, dans le but d'imposer leur interprétation, tendent à diffuser une vision monolithique de l'islam, occultant de fait eux aussi la diversité de cette religion.

Au total, 8 % des articles analysés cumulent à la fois des contenus tendant à créer de la distance et des généralisations. Cette combinaison problématique se retrouve

**Graphique 4: Part des articles contenant des généralisations dans les articles sur les musulmans, par année**



Le graphique présente, pour chaque année, la part d'articles où nous avons observé des généralisations, dans la totalité des articles recensés et, partant, l'évolution des généralisations dans la presse de janvier 2009 à juin 2017. Les bâtons orange représentent les articles où nous avons observé des généralisations, c'est-à-dire des références génériques à l'« islam » ou aux « musulmans ». Les bâtons jaunes illustrent la proportion d'articles contenant des généralisations partielles, à savoir des références à un groupe indéterminé de personnes, par exemple les « musulmans de Suisse ». Enfin, les bâtons bleus représentent la part d'articles qui ne contiennent pas de généralisations, parce qu'ils citent explicitement un groupe déterminé (p. ex. le Conseil central islamique suisse, CCIS) ou une personne en particulier. À noter que nous avons renoncé à classer les articles que nous n'avons pas pu attribuer clairement à l'une de ces catégories, d'où les valeurs manquantes pour arriver à 100%. N = 1844 articles.

Exemple de lecture: en 2014, 16% des articles analysés contenaient des généralisations, 13% faisaient référence à un groupe indéterminé de personnes, 31% à un groupe spécifique et bien délimité de musulmans et 29% à une personne en particulier. Dans 11% des cas, les articles étaient trop équivoques pour que nous puissions les classer dans une de ces catégories.

très souvent dans les articles publiés en 2009–2010 dans le contexte du débat sur l'initiative dite des minarets et en 2014–2015 dans le cadre des débats autour de la radicalisation et du terrorisme. De manière générale, la tendance est toutefois légèrement à la baisse, même si les variations ne sont pas statistiquement significatives. Les contenus généralisateurs tendant à créer de la distance sont particulièrement fréquents dans les articles traitant des difficultés d'intégration (21%), du terrorisme (10%) et de la radicalisation (8%). En comparant les différents médias, on retrouve ce type de combinaison le plus souvent dans les articles de la *Weltwoche* (48%), suivis par deux titres de la presse populaire: le *SonntagsBlick* (24%) et le *Blick* (11%).

#### 4.4 Diversité des acteurs et des arguments

Jusqu'à présent, nous avons analysé la diversité sous l'angle de la variété des contextes thématiques et du recours plus ou moins marqué aux généralisations. Reste à aborder un dernier aspect de la question, à savoir la diversité des arguments et de leurs auteurs. Cet angle d'attaque repose sur deux postulats, à savoir que la diversité des arguments est à la base de tout discours rationnel à visée explicative<sup>5</sup>. Et que la diversité des acteurs améliore les possibilités de s'exprimer des personnes qui, faute de fonction ou de statut particulier, ne voient pas leurs propos relayés par les médias de masse. C'est notamment le cas des représentants de minorités.

Pour appréhender la diversité des acteurs et de leurs arguments, nous avons analysé tous les articles de presse concernant trois événements majeurs : l'initiative contre le port de la burqa au Tessin, le cas des deux élèves qui ont refusé de serrer la main de leur enseignante à Therwil et l'affaire de la mosquée An'Nur de Winterthur (cf. chap. 2 ci-dessus). Nous avons choisi de limiter notre analyse à ces trois événements pour cibler uniquement les arguments qui portent sur un seul et même sujet. Nous avons par ailleurs procédé à un relevé exhaustif des articles concernant ces trois événements, afin de pouvoir retracer l'évolution des débats et recenser tous les principaux arguments.

Si nous considérons les trois événements ensemble (cf. tableau 3), nous constatons que l'éventail des catégories est relativement large<sup>6</sup>. Les médias sont le groupe le mieux représenté (27,5 %), ce qui prouve qu'ils ne sont pas une simple tribune d'expression, mais qu'ils contribuent aussi à nourrir les débats. Cela dit, ce groupe est loin d'occuper toute la scène médiatique : d'autres groupes d'acteurs sont aussi très présents, notamment les musulmans (24 %) et les politiques, qu'ils soient membres d'un exécutif (12,1 %) ou représentants d'un organe législatif ou d'un parti (14,9 %). Enfin, le point de vue des représentants de la société civile (9 %) et des experts (9,5 %) rencontre aussi un écho médiatique non négligeable.

Si nous analysons maintenant les trois événements séparément, nous observons de nettes différences ainsi qu'une prédominance de certaines catégories selon le cas (cf. tableaux 4 à 6).

Dans l'affaire de la mosquée An'Nur à Winterthur, les médias sont le groupe le plus représenté (41,2 %). Cette prédominance s'explique notamment par le fait que l'affaire a éclaté à la suite d'investigations journalistiques et que la couverture médiatique qui s'en est suivie est très autoréférentielle, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur des articles parus dans d'autres médias. Les représentants de la communauté musulmane rencontrent également un écho important dans les articles couvrant cette affaire, en particulier les membres de l'association qui chapeaute la mosquée. Deux personnalités interviennent aussi fréquemment dans cette affaire : Saïda Keller-Messahli, qui considère les événements de Winterthur comme le symptôme d'une radicalisation largement répandue dans les mosquées, et Muris Begovic, le secrétaire de l'association des organisations islamiques de Zurich (VIOZ). Différents experts qui se sont prononcés sur la radicalisation et les risques liés à ce phénomène (12,1 %) sont aussi fréquemment cités. Enfin, 10,8 % des principaux énoncés peuvent être attribués aux membres des partis politiques, mais essentielle-

5 À noter toutefois que la diversité des arguments, à elle seule, n'est pas garante de la rationalité d'un discours. Celle-ci dépend aussi de la manière dont sont présentés les arguments, qui doivent tous être traités de manière équitable afin que – pour reprendre une formule de Jürgen Habermas – le meilleur argument s'impose de lui-même. Toutefois, une analyse des articles en ce sens dépassait largement le cadre de notre étude. Il faudra donc attendre d'investigations ultérieures pour se prononcer ce point.

6 Pour classer les acteurs dans ces différentes catégories, nous nous sommes basés sur les indications fournies dans les articles. Par exemple, Saïda Keller-Messahli est présentée parfois comme une représentante de la communauté musulmane (défendant des valeurs libérales), d'autres fois comme une experte : nous avons classé les énoncés qui lui sont attribués en conséquence.

**Tableau 3**

**Fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs (trois événements confondus)**

Acteurs	Fréquence d'apparition
Médias	27,5 %
Musulmans	24 %
Pouvoir législatif/partis	14,9 %
Pouvoir exécutif	12,1 %
Experts/scientifiques	9,5 %
Société civile	9 %
Pouvoir judiciaire	1,9 %
Autres	1 %

**Tableau 5**

**Fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs (poignée de main à Therwil)**

Acteurs	Fréquence d'apparition
Musulmans	33,3 %
Pouvoir exécutif	22,5 %
Médias	16,7 %
Société civile	13,3 %
Pouvoir législatif/partis	11,7 %
Experts/scientifiques	2,5 %
Pouvoir judiciaire	–
Autres	–

**Tableau 4**

**Fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs (interdiction de la burqa au Tessin)**

Acteurs	Fréquence d'apparition
Pouvoir législatif/partis	23 %
Société civile	18,7 %
Musulmans	17,5 %
Pouvoir exécutif	15,5 %
Médias	11,1 %
Experts/scientifiques	8,7 %
Autres	3,2 %
Pouvoir judiciaire	2,4 %

**Tableau 6**

**Fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs (mosquée An'Nur à Winterthur)**

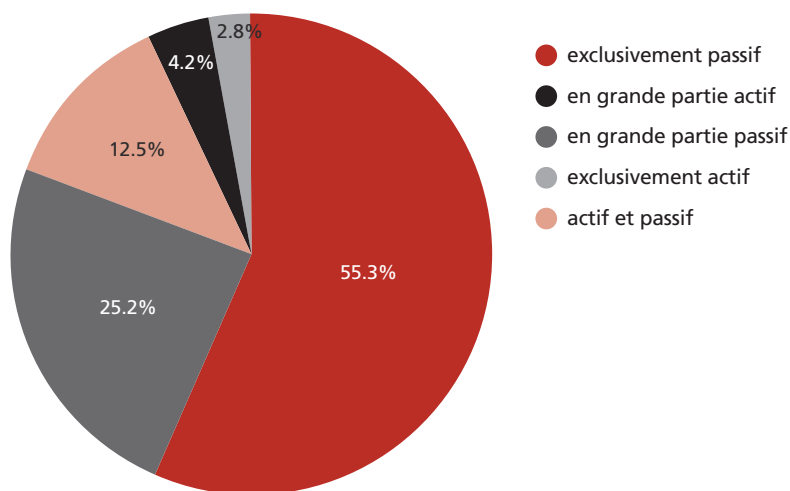
Acteurs	Fréquence d'apparition
Médias	41,2 %
Musulmans	25,4 %
Experts/scientifiques	12,1 %
Pouvoir législatif/partis	10,8 %
Pouvoir exécutif	6,8 %
Pouvoir judiciaire	2,3 %
Société civile	1,5 %
Autres	–

ment à quelques personnalités en particulier, dont Blerim Bunjaku, membre du PS à l'époque.

Les articles sur l'initiative anti-burqa au Tessin et sur sa mise en œuvre après son acceptation par le peuple sont tout à fait conformes à la couverture médiatique habituelle pour une votation, y compris en ce qui concerne la diversité des acteurs : les représentants des partis politiques sont les plus présents (23 %), suivis par les membres du comité d'initiative (classés dans la catégorie « société civile »). Les représentants du pouvoir exécutif (15,5 %) sont surtout cités dans les articles traitant de la mise en œuvre de l'initiative. La fréquence d'apparition des musulmans est de 17,5 %, alors que celle des journalistes est plutôt faible (11,1 %), surtout après la votation.

Pour ce qui est du cas des deux jeunes de Therwil, il a été évoqué pour la première fois lors de l'émission politique alémanique *Arena*, avant de faire lui aussi l'objet d'autres enquêtes de la part de journalistes. Ce cas est symptomatique de toute une série de logiques typiquement journalistiques, comme le sensationnalisme et la dramatisation. Cela dit, avec une fréquence d'apparition de seulement 16,7 %,

**Graphique 5 : Rôle des musulmans dans les articles**



Le graphique illustre la part d'articles où les musulmans jouent un rôle exclusivement passif (55,3 %) ; ce taux est nettement plus élevé que celui des articles où ils interviennent exclusivement de manière active (2,8 %). Entre ces deux extrêmes, nous avons formé trois catégories intermédiaires : deux pour les articles où les musulmans ont un rôle en grande partie actif ou en grande partie passif, et une dernière catégorie pour les articles où ils sont actifs et passifs à parts égales. N = 450 articles.

Exemple de lecture : dans 12,5 % des articles, les contenus sur les musulmans sont produits à la fois par des musulmans et par des tiers.

les médias sont sous-représentés. Le débat s'articule pour l'essentiel autour de deux groupes : d'un côté les deux jeunes et les personnes et organisations qui les soutiennent, dont le CCIS (33,3 %), de l'autre les membres du pouvoir exécutif, qui défendent le point de vue consistant à ne pas accorder de régime d'exception. L'important écho médiatique rencontré par ce dernier groupe (22,5 %) doit beaucoup à la conseillère fédérale Simonetta Sommaruga, qui a affirmé et répété à maintes reprises que la poignée de main fait partie de la culture suisse et qu'il n'est pas admissible de refuser de serrer la main de son enseignante. Quant aux experts, ils sont très peu présents dans ce débat (2,5 %).

Outre la fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs, nous nous sommes également penchés sur le contenu des énoncés que nous avons attribués aux acteurs musulmans pour savoir si les musulmans en sont les auteurs ou si des tiers s'expriment sur eux. Autrement dit, nous avons examiné si les musulmans sont présents dans les articles de manière active ou passive (cf. graphique 4).

Les résultats montrent que, dans la plupart des cas, les musulmans jouent un rôle passif : dans 55 % des articles, ils sont exclusivement cités de manière passive et, dans 25 % des articles, ils le sont en grande partie. Ce n'est que dans 7 % des articles que les musulmans interviennent exclusivement ou en grande partie de manière active pour exposer leur point de vue.

La fréquence d'apparition des différents groupes d'acteurs et le rôle des acteurs musulmans restent des indicateurs sommaires de la diversité : ils ne disent rien sur

l'identité concrète des acteurs qui prennent la parole dans les médias. Il faudrait donc compléter l'analyse avec une interprétation herméneutique des articles. Comme ce type d'interprétation sort du cadre de notre étude, nous nous limiterons ici à formuler quelques observations concernant les représentants de la communauté musulmane. Une analyse qualitative des articles montre que la plupart des musulmans qui se sont exprimés dans les affaires de Therwil et de la mosquée An'Nur défendent des positions bien tranchées. Nous observons une forte présence médiatique de quelques représentants de l'association culturelle qui chapeaute la mosquée An'Nur et de quelques personnalités de la CCIS, celles-ci ayant notamment su jouer habilement de certains tabous pour tirer profit des logiques médiatiques. Saïda Keller-Messahli a également rencontré un fort écho, surtout dans l'affaire de la mosquée, en se profilant comme une critique sévère des associations musulmanes de Suisse. Quant aux représentants de ces associations, ils ont rencontré un écho relativement modeste. Lorsqu'ils apparaissent dans les médias, c'est surtout pour se défendre ou se justifier, comme Muris Begovic, secrétaire de la VIOZ, qui a dû expliquer pourquoi son association n'a pas exclu plus tôt l'association culturelle An'Nur.

En principe, la présence d'une multiplicité d'acteurs, chacun apportant ses expériences et ses intérêts propres, est censée garantir une certaine représentativité des différents points de vue et arguments. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons isolé trois arguments centraux au maximum dans chaque article, puis regroupé les arguments semblables dans une même catégorie. Nous présentons ci-après ces arguments pour chacun des trois événements sélectionnés, avant de conclure par une brève vue d'ensemble.

Dans le cas de l'initiative sur l'interdiction de la burqa au Tessin, la couverture médiatique bien rodée qui se met habituellement en place lors des votations a garanti une diversité relativement grande des arguments. De manière générale, les arguments contre l'initiative prédominent légèrement par rapport aux arguments en sa faveur. Nous avons relevé trois principaux arguments contre l'initiative : sa non-conformité avec les droits fondamentaux (27 % de tous les arguments recensés dans les articles sur cette votation), son inutilité (15 %) et sa dangerosité pour l'économie (7 %). À l'inverse, le principal argument en faveur de l'initiative est la volonté de donner un signal contre l'islamisme (16 %), suivi par le maintien de la sécurité (12 %) et la lutte pour le droit des femmes (7 %). Après l'acceptation de l'initiative par le peuple, l'argument évoquant une application stricte de la nouvelle norme juridique pour garantir l'égalité de traitement a gagné en importance (8 %).

Dans l'affaire de Therwil, les points de vue sont beaucoup plus univoques. Quatre des cinq principaux arguments relevés condamnent le refus de serrer la main. Il s'agirait d'une discrimination contre les femmes (17 %), d'un signe de mauvaise intégration (14 %) ou de radicalisation des jeunes concernés (9 %). Mais l'argument le plus fréquemment cité (20 %) est celui avancé par la conseillère fédérale Simonetta Sommaruga, qui a déclaré que la poignée de main fait partie intégrante de la culture suisse. Le seul point de vue dissonant, prétendant qu'il est légitime de refuser une poignée de main, est défendu par les jeunes concernés et par des représentants de la CCIS (13 %). Cet argument n'a été repris qu'une seule fois par un tiers, dans une tribune de la *Basler Zeitung*.

Enfin, la couverture médiatique de l'affaire de la mosquée An'Nur est celle qui a donné lieu aux débats et aux échanges d'arguments les plus limités. Elle s'est déroulée sur le mode descriptif plutôt qu'argumentatif. Le point de vue dominant (35 %) – des médias principalement – présente la mosquée comme un foyer de radicalisation. Ce point de vue est encore appuyé par l'idée – défendue principalement par Saïda Keller-Messahli – que les événements constatés ne sont que la pointe de l'iceberg (5 %). Quant aux représentants de l'association An'Nur, ils affirment faire tout leur possible contre la radicalisation (9 %) et, surtout dans les articles plus tardifs, se posent en victimes. Leur argumentation est toutefois de plus en plus considérée comme peu crédible. Cette critique se matérialise dans une série de revendications demandant de renforcer les mesures de sécurité (6 %) et dans un ensemble de propositions de mesures contre la radicalisation adressées aux associations de musulmans (5 %) et à l'État (6 %). Les revendications prônant la mise en place de mesures d'intégration, l'amélioration de la formation des imams ou la reconnaissance par l'État sont plutôt rares (4 %).

De manière générale, les arguments qui prédominent – notamment parce qu'ils sont liés à des cas fortement médiatisés et qu'ils émanent d'acteurs dont les arguments sont relayés par les médias – sont ceux qui condamnent l'absence de volonté d'intégration et la tendance à la radicalisation de la minorité musulmane, qui souligne l'altérité supposée des musulmans et qui réclament davantage de contrôles et de sanctions. Pratiquement tous les bords politiques et toutes les catégories d'acteurs défendent ces arguments.

#### 4.5 Recours à la dramatisation

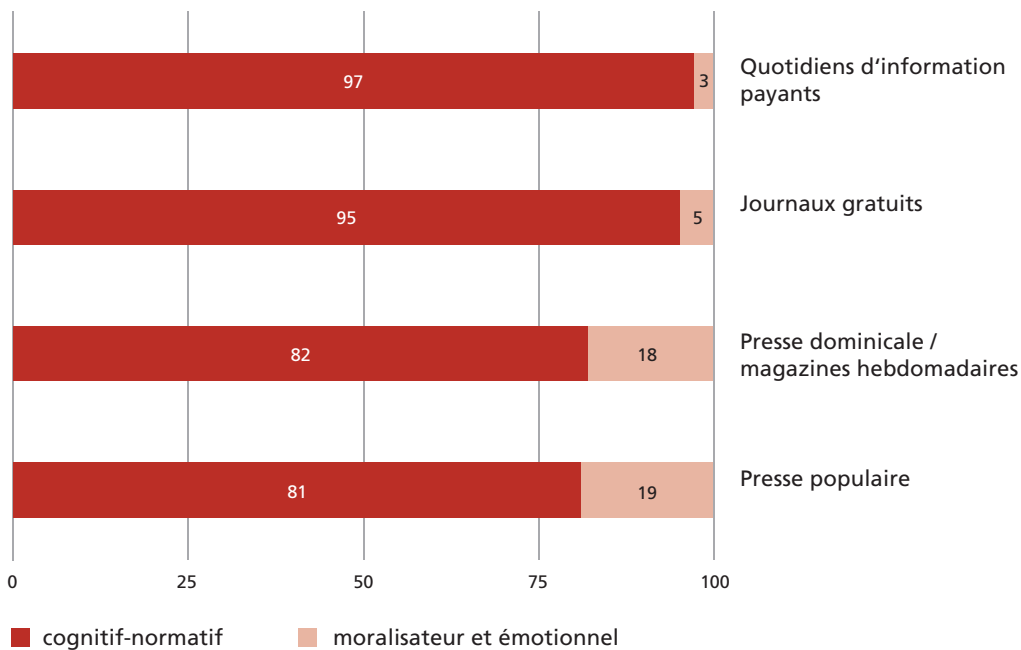
Notre enquête montre que, conformément aux attentes, les médias traitent généralement les minorités avec objectivité et sans dramatiser. En effet, les articles qui jouent sur la corde émotionnelle sont plutôt rares (7 %). Nous observons toutefois de grandes différences selon les médias et les catégories de médias (cf. graphique 8).

Les journaux qui recourent le plus à la dramatisation sont deux journaux de la presse populaire, à savoir le *Blick* (20 %) et *Le Matin* (18 %); par conséquent, cette catégorie de médias est celle qui recourt le plus fréquemment à la dramatisation dans le traitement des musulmans (19 %).

Ce style est aussi largement utilisé par le *SonntagsBlick* (34 %) et la *Weltwoche* (24 %). Toutefois, les autres magazines et journaux dominicaux ne suivent pas forcément la même ligne. Par exemple, le *Matin Dimanche* recourt rarement à la dramatisation : seulement 2 % des articles sont rédigés dans ce style. Par conséquent, cette catégorie de médias est la plus hétérogène en la matière.

Les quotidiens d'information payants sont ceux qui recourent le plus à un style factuel et objectif. Leurs articles sur les musulmans sont quasiment tous rédigés dans ce style et la part d'articles qui dramatisent y est très basse (3 %). Les trois éditions linguistiques du journal gratuit *20 minutes* présentent le même style très factuel, notamment parce que le contenu de leurs articles est largement repris des dépêches d'agence. Parmi les journaux gratuits, le *Blick am Abend*, publié par Ringier, fait exception. Sur l'ensemble des articles analysés dans ce journal – qui

**Graphique 6 : Style rédactionnel selon la catégorie de médias**



Le graphique présente le taux d'articles rédigés dans un style cognitif-normatif et le taux d'articles rédigés dans un style moralisateur et émotionnel, par type de journal. N = 1488 articles.

Exemple de lecture : 19 % des articles publiés dans la presse populaire sont rédigés dans un style moralisateur et émotionnel.

accorde une place plus large aux articles à sensation – un sur quatre jouait sur la corde émotionnelle. La proportion d'articles de ce genre dépend non seulement du type de médias, mais aussi du thème abordé. Le recours à la dramatisation est particulièrement fréquent dans les articles qui traitent des difficultés d'intégration (13 %), des droits fondamentaux (10 %) et des signes religieux extérieurs (8 %). En revanche, les articles qui décrivent le quotidien des musulmans – et dans lesquels la dramatisation pourrait aider à susciter de l'empathie – ne comportent aucune dimension émotionnelle.

En ce qui concerne la combinaison dramatisation – généralisations, les résultats de notre enquête sont ambigus. D'un côté, nous avons observé que les articles qui portent sur une personne en particulier recourent à la dramatisation légèrement plus souvent que la moyenne (10 %) : il s'agit par exemple d'articles sur les « prêcheurs de haine » rédigés sur le ton de l'indignation et de l'émotion. De l'autre, nous avons aussi relevé un recours marqué à la dramatisation dans les articles qui utilisent des généralisations sur « les musulmans » (12 %).

#### **4.6 Communication d'informations contextuelles**

Un article de qualité ne se démarque pas seulement par son approche nuancée. Il fournit aussi des contenus qui permettent aux lecteurs une meilleure compréhension du sujet.

Pour déterminer la proportion d'articles contenant des informations contextuelles, nous nous sommes basés sur la distinction classique entre traitement épisodique



et traitement thématique de l'information, telle que proposée par le politologue américain Shanto Iyengar (1991). Le traitement épisodique consiste à rapporter des événements tels quels, tandis que le traitement thématique consiste à les accompagner d'informations sur le contexte général. Le traitement épisodique est nettement majoritaire dans les articles sur les musulmans de Suisse (84 %), alors qu'il est plus rare de trouver des articles qui recourent à un traitement thématique de l'information et qui fournissent des explications sur les tenants et les aboutissants de la question traitée (16 %).

Toutefois, on observe ici aussi – comme pour la dramatisation – de grandes différences entre les différentes catégories de médias. Les journaux gratuits, qui publient surtout de courts articles basés sur les dépêches d'agences de presse, recourent très rarement au traitement thématique (3 %), tout comme la presse populaire (10 %). Parmi les quotidiens, seuls les journaux d'information payants fournissent plus d'informations contextuelles (18 %). Les magazines et les journaux dominicaux sont encore différents : leur rythme de parution permet en général d'approfondir davantage les aspects contextuels. Dans cette catégorie, le traitement thématique prédomine dans 27 % des articles.

Nous avons également relevé des différences entre les versions numériques et papier des différents titres<sup>7</sup> : alors que 15 % des articles publiés dans les éditions papier présentent un traitement thématique de l'information, c'est-à-dire qu'ils fournissent des informations contextuelles, cette part descend à 6 % dans les versions en ligne. Cette différence s'explique par l'exigence des journaux en ligne de publier des informations le plus rapidement possible (information en continu) et — du moins pour les premières années de notre enquête — par le choix stratégique des éditeurs de réserver les articles plus approfondis aux éditions papier.

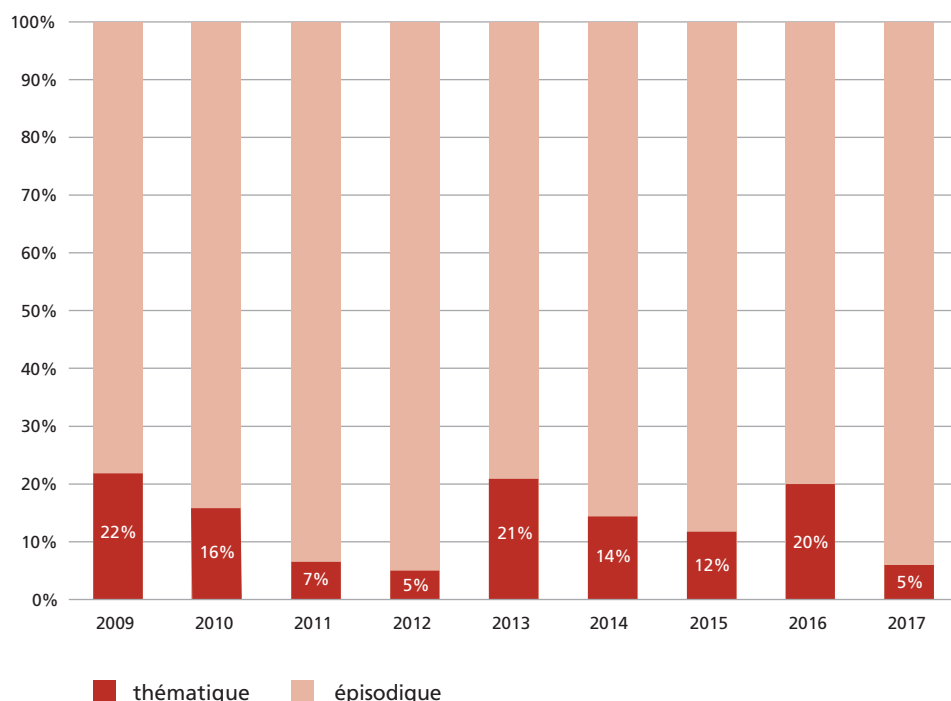
En observant le rapport entre le ton des articles (distance vs empathie) et la présence d'informations contextuelles, on constate que les articles qui tendent à créer de la distance recourent moins souvent au traitement thématique (13 %), contrairement aux articles qui tendent à créer de l'empathie (29 %). Cette observation ne peut que nous interpeller quand on pense que toute critique des minorités devrait reposer sur des arguments objectifs.

Le fait qu'un article fournisse des informations contextuelles ne garantit pas la diversité des arguments. C'est ce que nous avons clairement observé en comparant le magazine *Weltwoche* et le quotidien *Le Temps*, qui privilégient tous deux le traitement thématique. Dans la *Weltwoche*, 38 % des articles recourant au traitement thématique (40 % du total) reprennent une seule et même argumentation, c'est-à-dire que les explications suivent toutes la même ligne argumentative ou la même thèse ; au contraire, la moitié des articles du *Temps* fournissant des informations contextuelles (32 % du total) présentent plusieurs arguments, c'est-à-dire qu'ils exposent différentes thèses et proposent plusieurs explications pour comprendre une problématique.

Le traitement thématique peut aussi être perçu comme une contribution des médias à la formation de l'opinion publique. Compte tenu du fait qu'il est toujours plus fréquent que l'on présente certains représentants de la minorité musulmane

7 Nous n'avons pris en compte que les titres qui disposent d'un site d'information en ligne et d'une version papier, comme la *Neue Zürcher Zeitung* et son site [nzz.ch](http://nzz.ch) ou le *Blick* et son site [blick.ch](http://blick.ch).

**Graphique 7 : Recours au traitement épisodique/thématique dans les articles sur les musulmans de Suisse, par année**



Le graphique présente, pour chaque année, la proportion d'articles dans lesquels nous avons identifié un traitement thématique (bâtons bleus) ou épisodique (bâtons jaunes). Pour 2017, nous n'avons pris en compte que les articles parus dans la première moitié de l'année. N = 1488 articles.

Exemple de lecture : en 2013, année de la votation sur l'interdiction de la burqa au Tessin, 21 % des articles analysés étaient traités sur le mode thématique, c'est-à-dire qu'ils contenaient des informations sur le contexte général et s'attachaient à expliquer les tenants et les aboutissants de la question traitée.

sous un jour défavorable et qu'il existe un risque de généralisation, il serait souhaitable, en termes d'éthique, de se pencher davantage sur les tenants et les aboutissants, notamment en fournissant plus d'informations contextuelles.

Le graphique 7 présente pour chaque année la proportion d'articles recourant à un traitement thématique de l'information. Au premier regard, il est évident qu'aucune évolution linéaire ne se dessine au fil du temps ; autrement dit, le nombre d'articles sur les musulmans de Suisse comportant des informations contextuelles n'est globalement ni à la hausse ni à la baisse. Cela étant, on observe que le traitement thématique est plus fréquent en 2009 et 2013, dans le contexte des deux votations populaires. Cela s'explique par le fait que la couverture médiatique des votations a une longue tradition en Suisse et que l'approche professionnelle qui s'est imposée dans ce cadre garantit généralement une information de qualité. Il est vraisemblable que les journaux ont profité de la votation sur l'initiative dite des minarets et de celle sur l'interdiction de la burqa au Tessin pour publier davantage d'articles de fond sur les musulmans de Suisse, afin de mieux expliquer les deux projets soumis au vote. Le traitement thématique est aussi très présent dans les articles publiés en 2016. Deux raisons peuvent l'expliquer : d'une part, la reprise des débats concernant l'interdiction de se dissimuler le visage à la suite du dépôt d'une initiative en ce sens au niveau fédéral par le comité d'Egerkingen ; d'autre part,

l'irruption des thèmes de la radicalisation et du terrorisme à partir de 2015, avec une série d'articles qui visent à expliquer ces phénomènes et à fournir des éléments contextuels pour les comprendre. Comme mentionné plus haut, les articles de ce type peuvent être vus comme une sorte de contribution des médias à la formation de l'opinion publique. Toutefois, étant donné leur forte diminution, dès 2017, on peut douter qu'il s'agisse d'une tendance durable.

Les articles qui offrent le plus d'explications contextuelles sont aussi ceux qui traitent de questions essentielles telles que les droits fondamentaux (26 % d'articles traités sur le mode thématique), la discrimination (20 %) et l'intégration (23 %). Cela dit, même dans ces articles, la tonalité est plutôt critique à l'égard des musulmans : les articles qui abordent la question de l'intégration sous un jour favorable sont notamment nettement minoritaires. Quoi qu'il en soit, le ton des articles basés sur un traitement thématique de l'information reste clairement plus équilibré que celui des articles caractérisés par un traitement épisodique (cf. tableau 7).

**Tableau 7**

**Tonalité des articles selon le type de traitement (thématique ou épisodique)**

<b>Tonalité</b>	<b>Traitement épisodique</b>	<b>Traitement thématique</b>
Distance	42 %	34 %
Ambivalente	23 %	29 %
Empathie	12 %	25 %
Neutre	23 %	12 %

Les articles qui sont plus nuancés et qui contextualisent davantage les informations donnent aussi une vision plus nuancée de la minorité musulmane de Suisse.

## 5 Conclusion

Le journalisme traditionnel se trouve dans une passe difficile en Suisse. Des recettes publicitaires en chute libre et le recul des abonnements mettent la santé financière des journaux à rude épreuve tandis que la numérisation accroît la pression, à la fois sur les médias (information en continu) et sur les journalistes (fonction de garde-fous). Cette crise des médias traditionnels accentue l'asymétrie qui a toujours existé entre les contenus médiatiques comme biens culturels, qui doivent remplir des exigences élevées, et les contenus médiatiques comme produits commerciaux, qui doivent surtout attirer et retenir l'attention du lecteur.

Dans ce contexte, la question de la qualité de la couverture médiatique se fait d'autant plus pressante. La présente étude s'est penchée sur la qualité des articles traitant des musulmans de Suisse. Comment les journaux papier et leurs versions en ligne relaient-ils les débats de société et le discours politique sur la manière dont les musulmans de Suisse – partie intégrante de la société suisse – vivent leur religion ? Et sur quoi mettent-ils l'accent ? Dans quelle mesure cette couverture médiatique satisfait-elle aux critères de qualité que sont la diversité et la rationalité ? Ces critères découlent des normes relatives au travail journalistique et font partie – ou tout au moins devraient faire partie – des règles de base du journalisme, notamment sous la forme de directives du Conseil de la presse.

Pour répondre aux questions précitées, nous avons analysé les articles de 18 médias papier (et de leurs versions en ligne) quant à la diversité des thèmes, des acteurs et des arguments et à leur style (objectivité et communication d'informations contextuelles).

Il serait excessif de formuler des conclusions définitives sur la qualité de la couverture médiatique à partir des données de cette étude. Au vu de son cadre restreint, les données recensées sont en effet trop peu détaillées. Nous n'avons notamment pu aborder que sommairement certains aspects relatifs à la diversité des acteurs et des arguments et au traitement des arguments et des acteurs sous l'angle de la qualité de la délibération.

Cela étant, les données recueillies permettent tout à fait de brosser un tableau de la situation et de procéder à une première évaluation en identifiant les éléments problématiques. Il convient tout d'abord de préciser que les conclusions de cette étude ne s'appliquent pas à tous les médias de la même manière. Tout comme on ne peut généraliser sur « les musulmans », on ne peut généraliser sur « les médias ».

### Trois problématiques ont été identifiées :

1. Pour commencer, la forte concentration sur les thèmes de la radicalisation et du terrorisme à partir de 2015. Si la fonction des médias consistant à présenter les nouveaux développements et à les aborder d'un œil critique est importante, il semble que certains d'entre eux limitent les thèmes abordés en raison de ce qu'on appelle « l'économie de l'attention ». La couverture de la mosquée An'Nur est révélatrice en la matière. Les articles de différents médias ont permis de révélé-

ler certaines évolutions problématiques au sein de la mosquée ; par la suite, les articles publiés n'ont cependant pas approfondi le sujet : bon nombre de médias se sont cités mutuellement au lieu d'investiguer sur les tenants et les aboutissants de cette affaire ou de la mettre en contraste, en présentant d'autres aspects de la vie des musulmans de Suisse.

2. La deuxième problématique soulevée concerne la forte augmentation des articles créant une distance. Il faut indéniablement que les journalistes identifient les problèmes et les évaluent d'un œil critique, cela fait partie de leurs missions. Mais il est aussi de leur responsabilité de se demander si des articles traitant majoritairement voire quasiment exclusivement d'aspects négatifs ou créant une distance vis-à-vis des musulmans de Suisse sont représentatifs de la réalité et des multiples facettes de leur vie.
3. Enfin, ce qui s'avère clairement problématique, c'est la combinaison de la distance et de la généralisation, c'est-à-dire lorsqu'un article attribue sans distinction des traits négatifs à l'ensemble des musulmans de Suisse. Ce type d'articles est discriminatoire, y compris selon l'éthique journalistique. Et si, avec 8 %, la fréquence de ces articles n'est pas très élevée, elle atteint des valeurs préoccupantes pour certains des médias étudiés.

## Bibliographie

- Arnold, Klaus (2016): Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin / Rothenberger, L. (Hg.), Handbuch Journalismustheorien, VS-Verlag Wiesbaden, p. 551–563.
- Bucher, H.-J. / Altmeyden, K.-. (Hg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- D’Haenens, Leen / Bink, Susan (2007): Islam in the Dutch press: With special attention to the Algemeen Dagblad. In: Media, Culture and Society, 29(135), p. 135–149.
- Ettinger, Patrik (2013): Qualité de l’information sur les Roms dans les principaux médias de Suisse. Téléchargeable ici: [http://www.ekr.admin.ch/pdf/EKR\\_20131205\\_2\\_f.pdf](http://www.ekr.admin.ch/pdf/EKR_20131205_2_f.pdf)
- Ettinger, Patrik/Imhof, Kurt (2011): Ethnicisation du politique et problématisation de la différence religieuse. Téléchargeable ici en allemand: <http://www.snf.ch/fr/pointrecherche/programmes-nationaux-de-recherche/pnr58-collectivites-religieuses-etat-et-societe/Pages/default.aspx>
- Ettinger, Patrik / Imhof, Kurt (2013): Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative. In: Scholten, Heike / Kamps, Klaus (Hg.): Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie, Wiesbaden: Springer VS, p. 357–369.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2010): Jahrbuch 2010 «Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera». Basel: Schwabe Verlag.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2011): Jahrbuch 2011 «Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera». Basel: Schwabe Verlag.
- Habermas, Jürgen (1981): Théorie de l’agir communicationnel. Tome 1: Rationalité de l’agir et rationalisation de la société; Tome 2: Pour une critique de la raison fonctionnaliste, Suhrkamp: Frankfurt a.M.
- Haller, Michael (2010): Ethik und Qualität. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik, VS-Verlag Wiesbaden, p. 348–360.
- <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/richtlinien/>
- Imhof, K. (2010): Die Qualität der Medien in der Demokratie. In: fög (Hg.): Jahrbuch 2010 «Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera», 11–20.
- Karmasin, M. (Hg.) (2002): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam.
- Kriesi, Hanspeter (2012): Conclusion. In: Hanspeter Kriesi (Hg.): Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating? Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Marcinkowski, Frank / Donk, André (2012): The Deliberative Quality of Referendum Coverage in Direct Democracy: Findings from a Longitudinal Analysis of Swiss Media. In: Javnost/The Public 19 (4), p. 93–110.
- Marquis, Lionel/Schaub, Hans-Peter/Gerber, Marlène (2011): The Fairness of Media Coverage in Question: An Analysis of Referendum Campaigns on Welfare State Issues in Switzerland. In: Swiss Political Science Review 17 (2), p. 128–163.
- Pool, Elisabeth (2011): Change and Continuity in the Representation of British Muslims Before and After 9/11: The UK Context. In: Global Media Journal – Canadian Edition, Volume 4, Issue 2, p. 49–62.
- Udris, Linards/ Imhof, Kurt / Ettinger, Patrik (2011): Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie. In: fög (Hg.): Jahrbuch 2011: Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe, p. 377–407.
- Weischenberg, S./Loosen, W./Beuthner, M.(Hg.) (2006): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

