



ESSACHESS – Journal for Communication Studies

Médiatisation de l'islamophobie sur les réseaux socionumériques chinois : les enjeux ambigus de l'État face au militantisme anti-Islam

ESSACHESS –
Journal for Communication Studies
Volume 15 Issue 2(30), p. 47-71
© The Author(s) 2022
Reprints and Permission:
© ESSACHESS
<https://www.essachess.com/>
DOI: 10.21409/essachess.1775-352x

Cite : MA, Z. (2022). Médiatisation de l'islamophobie sur les réseaux socionumériques chinois : les enjeux ambigus de l'État face au militantisme anti-Islam. ESSACHESS. <https://doi.org/10.21409/FWFR-3N38>

Zhuoran MA

Doctorant, GRESEC, Université Grenoble Alpes, FRANCE

e-mail: mazhuoran@yeah.net

Résumé : Cet article vise à analyser les enjeux politiques de la médiatisation dans les relations entre l'État chinois et le militantisme anti-Islam. Un corpus composé de plus de 210 000 données des médias et des utilisateurs (posts, reposts, commentaires, etc.) a été constitué à partir de Weibo, à compter de deux événements : l'attentat de la gare de Kunming en Chine en 2014 et les attentats en Île-de-France en 2015. Ce travail identifie, à travers une analyse des contenus des médias et des utilisateurs, la composition principale du militantisme anti-Islam, la stratégie d'ambiguïté de l'État à ce militantisme et un espace de débat moins censuré construit de manière communicationnelle dans le processus de médiatisation de l'islamophobie.

Mots-clés : islamophobie, médiatisation, Weibo, État chinois, militantisme

Article received on July 23, 2021. Article accepted on May 16, 2022.

Conflict of Interest: The author(s) declare(s) no conflict of interest.

Mediatization of Islamophobia on Chinese Social Networks: State Ambiguity in the Face of Anti-Islam Activism

Abstract: This paper aims to analyze the political stakes of media coverage in the relationship between the Chinese state and anti-Islam activism. A corpus of more than 210,000 media and user data (posts, reposts, comments, etc.) has been built from Weibo based on two events: the Kunming train station attack in China in 2014 and the Paris attacks in 2015. This work identifies, through an analysis of media content and users, the main composition of anti-Islam activism, the state's strategy of ambiguity to this activism and a less censored space of debate constructed communicatively in the process of mediatization of Islamophobia.

Keywords: islamophobia, mediatization, Weibo, China, activism

Introduction

Le phénomène de l'islamophobie est remarquable de manière croissante depuis une vingtaine d'années dans les sociétés occidentales. De nombreuses recherches qui s'inscrivent en général dans des approches socio-politiques (Allen, 2010) et historico-culturelles (Halliday, 1999) l'ont montré. La montée de l'islamophobie provoquée par les menaces du terrorisme et du fanatisme religieux a gagné de plus en plus l'attention du monde scientifique mais aussi les médias, en particulier, après les attentats du 11 septembre 2001. Historiquement, la Chine est exclue des conflits avec la civilisation islamique, c'est en particulier le cas pendant la période des Lumières ou pendant la période coloniale marquées par des luttes religieuses entre Chrétienté et Islam (Asal, 2014, p.17). Elle fait aujourd'hui partie de la vague islamophobe face aux conjonctures nationales, comme l'opposition à la politique de traitement préférentiel pour les minorités dont les ethnies musulmanes¹, et à celles internationales, comme l'augmentation d'attaques terroristes.

Dans ce contexte, sur les réseaux socionumériques (RSN) chinois, nous constatons une mobilisation islamophobe qui se manifeste par des expressions de haine généralisées contre les musulmans. Mais la relation entre l'État chinois et le militantisme anti-Islam semble ambiguë dans la médiatisation de cette mobilisation. En ce cas, quelle est donc la position de l'État chinois vis-à-vis de la médiatisation de l'islamophobie ? Pour répondre à cette question, deux éléments sont pris en compte. Premièrement, l'État est invisible, de sorte que les médias généralistes qui représentent l'État deviennent un chemin pour comprendre l'intention de ce dernier (Brady, 2010). Deuxièmement, les RSN se présentent comme une *cyber agora* où se joue les jeux de l'État et des internautes activistes (Lei, 2011 ; Yang, 2014). Bien que

¹ En Chine, dix groupes des minorités ethniques sont majoritairement musulmans, ils sont Hui, Ouïghour, Kazakh, Dongxiang, Kyrgyz, Uzbeks, Salar, Tajik, Bonan et Tatar (Armijo, 2006).

le débat sur le rôle des RSN dans la mobilisation au sein de régimes autoritaires se poursuive (Kluver *et al.*, 2010), à travers l'approche de la médiatisation, nous pouvons étudier les enjeux de l'État à partir de son interaction avec les militants sur les RSN. Notre article examinera donc la manière dont les médias généralistes chinois et le militantisme anti-Islam contribuent à la médiatisation de l'islamophobie sur Weibo, une plateforme alternative à Twitter en Chine, afin d'appréhender la stratégie de l'État dans ce processus.

À l'origine, c'est le statut ambivalent de l'autorité chinoise manifestée par le biais médiatique qui nous amène à cette recherche :

- D'un côté, les médias sont autorisés à traiter des problèmes causés par l'islamisme extrême, comme l'extrémisme religieux au Xinjiang² et l'assassinat de Samuel Paty (Peng, 2020). Cette situation est nouvelle car, le traitement médiatique portant sur la situation des musulmans et de l'Islam fût un sujet sensible pour eux depuis longtemps. Cette restriction était imposée par l'objectif du gouvernement qui est de garder l'unité nationale de tous les groupes ethniques dont ceux musulmans.

- D'un autre côté, sur Weibo, des internautes, en grand nombre, profèrent d'attaques envers les musulmans et leur religion, particulièrement après la crise des réfugiés européens (Lüqiu & Yang, 2020). Leur opposition repose soit sur une critique de la politique ethnique qu'ils considèrent comme défavorable pour le Han³, soit sur les problèmes qui seraient prétendument causés par les musulmans, mais aussi sur une critique du Coran dont le contenu est considéré comme violent. Parmi ces propos, les expressions extrêmes et haineuses sont observables, elles sont en contradiction directe avec la stratégie d'unité nationale, mais elles ne sont pas soumises à la censure de l'autorité.

Il apparaît ainsi le développement d'un sentiment antimusulman et une volonté de désislamisation (Shih, 2017) qui sont alimentés par les internautes activistes sur les RSN et qui semblent tacitement approuvés par l'État.

Certaines recherches pionnières en sciences de l'information et de la communication et en science politique soulignent que ce sont l'État et les médias qui dominent le débat islamophobe en Chine, soit en projetant une vision négative des musulmans (Lüqiu & Yang, 2018), soit en construisant un discours de sinicisé⁴ en

² Par exemple, le documentaire « *Tianshan: Still Standing – Memories of Fighting Terrorism in Xinjiang* » réalisé par *China Central Television* en 2020, il parle de l'antiterrorisme et le désextrémisme dans la région autonome ouïghoure du Xinjiang.

³ Par exemple, les points supplémentaires aux minorités pour l'accès aux universités ou l'exemption pour les minorités à la politique de l'enfant unique qui n'a été abrogée qu'en 2015.

⁴ La *sinicisation* de l'Islam est relativement à l'arabisation, elle souligne la nécessité de renforcer l'influence de la culture traditionnelle chinoise à la communauté musulmane du pays. Par exemple, la communauté urbaine de Hui (un groupe ethnique musulman) est bien *sinicisée*, puisqu'elle est plus proche à la communauté Han. Cependant, l'Ouïghour (l'autre groupe ethnique musulman) habite majoritairement

ligne pour diminuer les attributs religieux et ethniques des musulmans (Miao, 2019). Ces travaux mettent en évidence un paradoxe qui reste peu discuté : si la médiatisation de l'islamophobie est organisée au niveau de l'État, alors ce dernier agit de manière contradictoire. À partir de cela, notre problématique s'articule autour du rapport entre l'État, les médias et les utilisateurs des RSN : la puissance médiatique de l'État chinois est hégémonique, elle contrôle tant l'ensemble des modalités de propagande que du système de censure en ligne. Toutefois, les RSN semblent un lieu moins censuré au sein duquel les opinions même opposées à l'objectif de l'État peuvent s'exprimer. De ce fait, nous souhaitons comprendre quelles sont les stratégies de l'État chinois dans la médiatisation de l'islamophobie.

Notre discussion est organisée en trois parties : après la détermination du cadre théorique et de la méthodologie, nous allons d'abord montrer l'attitude affichée par l'État, celle qui est véhiculée par les médias généralistes, vis-à-vis de sujets susceptibles d'avoir une connotation islamophobe. Ensuite, nous allons essayer de connaître si l'État domine le débat islamophobe. Si ce n'est pas le cas, alors qui, et de quelle manière, se construit le processus de médiatisation de l'islamophobie sur Weibo. Enfin, nous discuterons des enjeux de l'État face au militantisme anti-Islam dans ce processus.

1. L'islamophobie au prisme du concept de médiatisation

Les enjeux politiques de la médiatisation dans les relations entre l'État et le militantisme représentent une piste assez traitée dans les études théoriques et empiriques (Bennett & Segerberg, 2013 ; Couldry & Curran, 2003). En général, il existe deux approches traditionnelles sur le concept de médiatisation (Couldry & Hepp, 2013, p.196 ; Lafon, 2019, p.163 ; Tudor & Bratosin, 2020) : l'une envisage la médiatisation à partir des médias eux-mêmes ou de leurs logiques, en considérant les relations entre les médias (en tant qu'institutions semi-indépendants) et des acteurs des différents domaines sociaux (Altheide & Snow, 1979 ; Hjarvard, 2013) ; l'autre passe par le chemin socio-constructiviste en réfléchissant à la construction de la réalité sociale à travers des pratiques médiatiques (Hepp, 2013 ; Krotz, 2014).

La première approche est critiquée par des chercheurs comme Nick Couldry et Andreas Hepp, pour les raisons : d'abord, la logique des médias est fondée sur la supposition que les médias soient un système social indépendant (Hepp, 2013, p.49), qui n'est néanmoins pas réalisable dans de nombreux pays – en particulier dans notre contexte de recherche où les médias chinois sont soumis à la censure et au contrôle de l'État ; ensuite, l'influence des médias est hétérogène et ne peut pas se résumer à une logique médiatique homogène et stable, mais doit être considérée comme un processus non linéaire et dynamique dans lequel les médias interagissent avec d'autres

dans la province du Xinjiang, loin de la région majoritaire de Han, est moins *sinicisée* et davantage influencée par la culture arabe (Miao, 2019).

domaines sociaux (Couldry, 2008, p.378 ; Hepp, 2020, p.65-67). Notamment face au développement des dispositifs numériques, tous les éléments de la société sont intimement liés aux médias numériques, la médiatisation se trouve donc dans un processus de transformation numérique profonde (Hepp, 2020, p.5).

C'est pour ces raisons nous choisissons l'approche socio-constructiviste pour interpréter le concept de médiatisation, par laquelle la médiatisation est utilisée pour décrire le processus d'expansion des différents moyens techniques et pour considérer les interrelations entre les changements communicationnels et les changements socioculturels (Gomes, 2016, p.204 ; Couldry & Hepp, *op.cit.*, p.196). Autrement dit, la médiatisation ne doit pas être étudiée uniquement dans le cadre des médias, mais doit être considéré comme un méta-processus de transformation au même titre que la mondialisation, l'individualisation et la commercialisation, en tenant compte de la construction de la réalité sociale à travers les pratiques humaines dans un long terme (Hepp, 2013, p.70 ; Krotz, *op.cit.*, p.137 ; Lundby, 2014, p.7).

Un retour historique destiné à l'origine de la notion « islamophobie » semble nécessaire avant l'analyse de la médiatisation de l'islamophobie. La première apparition du terme « islamophobie » remonte au XX^e siècle dans le contexte de la colonisation française pour décrire d'une part, une différenciation des musulmans dans le système d'administration colonial français, et d'autre part, une perspective savante et cléricale, qui véhicule des préjugés sur l'Islam (Asal, *op.cit.*, p.15). Dans la période contemporaine, le terme « islamophobie » est diffusé depuis l'année 1997 à la suite de la publication du rapport *Islamophobia. A Challenge for Us All* qui analyse le cas en Grande-Bretagne (Conway, 1997). Après l'événement du 11 septembre 2001, la discussion sur l'Islam est associée à l'initiative antiterroriste à l'échelle mondiale, dès lors, l'islamophobie devient un sujet important dans la sphère publique.

Dans ce contexte, Chris Allen définit l'islamophobie comme une idéologie similaire au racisme, soutenant une évaluation négative des musulmans et de l'Islam qui affecte l'interaction sociale, détermine les attitudes dans le consensus social et finalement construit la réflexion sur les musulmans et l'Islam en tant qu'« autre » (*op.cit.*, p.190).

En Chine, après le changement de régime politique en 1949, le Parti communiste chinois a promulgué une politique ethnique favorable aux les minorités ethniques y compris les musulmans. Elle concerne plusieurs domaines : politique, éducatif, économique, etc., mais crée en même temps des inégalités entre la majorité (Han) et les minorités ethniques. Cette situation, associée à la collusion de certaines minorités musulmanes avec des forces séparatistes à l'extérieur, alimente le débat islamophobe dans lequel nous observons l'opposition à la stratégie de l'État.

En considérant les relations entre l'État, les médias et les utilisateurs du Weibo, nous allons répondre à la question suivante : comment les médias généralistes, en tant que représentants de la présence de l'État, médiatisent la thématique islamique, et comment l'État affronte l'opposition du public dans un espace numérique relativement ouvert. En d'autres termes, nous essayons d'expliquer comment

l'autorité chinoise défend ses intérêts stratégiques derrière la médiatisation de l'islamophobie.

2. Méthodologie

Afin d'examiner de façon exhaustive la performance des différents types de médias généralistes dans le processus de médiatisation, nous avons divisé les médias chinois en trois catégories (Stockmann, 2013) et sélectionné trois comptes dans chaque catégorie, neuf au total (Tableau 1). Cela permet de comparer les réactions des différentes catégories de médias.

Table 1. Les catégories construites sur la sélection de médias généralistes en Chine

CATÉGORIE DE MÉDIAS	CARACTÉRISTIQUE DE LA CATÉGORIE	COMPTE DU MÉDIA CHOISI
Médias officiels	Traditionnellement classées par la hiérarchie et la subdivision administrative. Ils sont autorisés à exercer des activités publicitaires en complément du financement public. Leur fonction principale est la propagande politique en suivant la direction directe de l'autorité. Deux niveaux sont contenus : celui national, cela régional.	• <i>Le Quotidien du Peuple</i> • <i>China Central Télévision (CCTV)</i> • <i>Libération Daily</i>
Médias semi-/commerciaux	Ils sont apparus en grand nombre après la Réforme économique de 1978, avec la dérégulation de la licence et l'ouverture au capital privé dans le domaine médiatique. Ils ont des attributs de commercialisation plus fort, mais sont également soumis à la censure du gouvernement.	• <i>Huaxi City Daily</i> • <i>Xinmin Evening News</i> • <i>Caixin Weekly</i>
Médias étrangers	À l'origine, ils font partis de groupes de médias hors Chine continentale. Ils sont autorisés à exercer généralement selon deux manières : ils peuvent établir un site Internet en version chinoise et/ou créer un compte sur la plateforme des RSN.	• <i>Ta Kung Pao</i> • <i>Sputnik Chinese</i> • <i>The Economist</i>

Deux périodes ont été déterminées afin de collecter nos données :

- De 30/01/2014 à 31/03/2014 (*période A*). Elle correspond à l'attentat de la gare de Kunming (*événement A*), capitale de la province du Yunnan, perpétré le 1er

mars 2014. Selon le gouvernement chinois, cet attentat, a été planifié par les groupes séparatistes ouïghours, qui seraient reliés au Parti islamique du Turkestan⁵.

- De 15/10/2015 à 14/12/2015 (*période B*). Elle correspond aux attentats du 13 novembre 2015 en Île-de-France (*événement B*). Une série de fusillades et d'attaques suicides ont été perpétrées à Paris et dans sa périphérie, revendiquées par l'État islamique.

Ces deux événements ont été perpétrés par l'islamisme extrême et ont provoqué beaucoup de controverses sur les médias généralistes et sur Weibo. D'ailleurs, ils sont comparables car l'un a lieu en Chine et l'autre à l'étranger, cela nous permet de voir si les événements qui se déroulent dans différents endroits ont des effets discordants sur la médiatisation de l'islamophobie.

Notre méthodologie se compose de deux approches :

- L'analyse quantitative du contenu, selon Bernard Berelson⁶, qui traite les contenus médiatiques et les engagements des utilisateurs de manière objective, systématique et quantitative (1971[1952], p.18) afin de vérifier nos hypothèses dans un processus déductif (Mongeau, 2011, p.30).

Pour savoir si les médias généralistes véhiculent une attitude islamophobe vis-à-vis de deux événements de recherche : nous avons d'abord nettoyé les posts recueillis des neuf comptes correspondant aux périodes événementielles pour construire un corpus de *posts islamophobes* (PI, N_A = 425, N_B = 416) qui sont susceptibles de susciter des débats islamophobes⁷. Ensuite, chaque PI a été codé et thématiquement classifié⁸. Enfin, à partir des catégories thématiques établies, nous avons examiné la

⁵ Le Parti islamique du Turkestan est une organisation militaire et terroriste active en Chine et des autres pays de l'Asie centrale. Ses activités en Chine ont pour objectif d'établir un État islamique en séparant la province du Xinjiang (The Associated Press, 2014).

⁶ Bernard Berelson est professeur de Sciences comportementales de l'Université de Chicago.

⁷ Deux nettoyages ont été achevés. Pour le premier, nous avons employé trois groupes de mots-clés : le premier contient les mots liés à l'Islam dont « Islam » (伊斯兰), « musulman » (穆斯林), « religion » (宗教), « ethnie » (民族) ; le deuxième contient les mots susceptibles islamophobes, dont « attentat » (袭击), « violence terroriste » (暴恐), « attentat terroriste » (恐袭), « violent » (暴力), « terrorisme » (恐怖), « antiterrorisme » (反恐), « extrême » (极端), « Daech » (ISIS/伊斯兰国) ; et le troisième contient les mots événementiels dont « Kunming » (昆明), « Ouïghour » (维吾尔), « Xinjiang » (新疆), « unie » (团结), « séparation » (分裂) pour l'événement A et « Paris » (巴黎), « France » (法国) pour l'événement B. Pour le deuxième, nous avons travaillé manuellement pour exclure les posts non pertinents.

⁸ Le codage tient compte du nom et de la forme de chaque média (journal/télévision/magazine/site Web), sa règle est : QJ pour *Le Quotidien du Peuple*, CT pour CCTV, LJ pour *Liberation Daily*, HJ pour *Huaxi City Daily*, XJ pour *Xinmin Evening News*, CM pour *Caixin Weekly*, TJ pour *Ta Kung Pao*, SW pour *Sputnik Chinese* et EM pour *The Economist* ; le code de média suivi par le code événementiel (A/B). La classification fait référence aux rubriques de presse, chaque PI est classifié dans l'une ou plusieurs des huit catégories thématiques : *actualité internationale, politique, économie, fait divers, culture, sport, science et éducation, autre*.

corrélation entre l'utilisation des mots-clés « Islam », « musulman », « religion », « ethnie » et celle des mots relativement islamophobes par un test Pearson⁹, en vue de voir si les médias généralistes fortifient l'islamophobie.

Pour savoir si l'État domine les débats islamophobes sur Weibo, nous avons construit graphiquement les réseaux spatiaux des éléments du discours autour des événements par *Gephi* (Bastian *et al.*, 2009), à partir des posts avec les hashtags et les mots-clés qui sont relatifs aux événements de recherche ($N_A = 29\,022$, $N_B = 12\,401$)¹⁰. Et parallèlement, nous avons eu un recours au modèle de facteur d'impact (FI) (Cardona-Grau *et al.*, 2016) et comparé le FI des posts réguliers avec celui des PI (FI-PI)¹¹ afin de voir comment les utilisateurs du Weibo agissent face à la force des médias et de l'État.

- L'analyse critique de discours, selon Norman Fairclough¹², qui traite le texte dans un processus social en prenant en compte l'influence d'autres domaines sociaux (non-linguistiques) sur le langage utilisé (1996 [1989], p.22). Cette méthode nous permet de comprendre l'interaction entre la production du texte et le contexte social (*ibid.*, p.26).

Pour vérifier si l'attitude de l'État, transmise par les médias officiels nationaux, a un impact sur les utilisateurs du Weibo, nous avons formé et utilisé *SnowNLP* sur Python – un module de traitement automatique de langage (Chen *et al.*, 2018) – afin de comparer le sentiment des posts événementiels des médias officiels nationaux avec

⁹ Ce test est pour examiner la corrélation des ensembles de données catégorielles. Nous avons filtré les corrélations et n'en choisissons que $|r| > 0,4$ et $\text{sig.} < 0,05$. Cf. la note n°7 pour les mots susceptibles d'islamophobie.

¹⁰ Nous avons modélisé les traces de repost, pour comprendre les répartitions des éléments sur Weibo réunis autour de la thématique islamophobe et pour formaliser les relations entre les éléments. Nous avons sélectionné les hashtags que les médias de recherche avaient utilisés et les mots-clés autour de l'événement. Pour l'événement A, les hashtags sont #AttaqueDeLaGareDeKunming (#昆明火车站砍人事件), #MortDeLaVilleDuPrintemps(#春城之殇), #MeurtresDansLaGareDeKunming(#昆明火车站砍杀事件), #AlimujiangKhalek(#阿里木江·哈力克), les mots-clés sont « Kunming + Terrorisme violent » (昆明+暴恐), « Kunming + Gare » (昆明+火车站), « Kunming + Attaque » (昆明+袭击), « Kunming + Terrorisme » (昆明+恐袭), « Kunming + Événement » (昆明+事件). Pour l'événement B, les hashtags sont #ExplosionEnFrance(#法国爆炸), #FusilladeEtExplosionàParis(#巴黎枪击爆炸事件), #AttentatTerroristeàParis(#巴黎恐怖袭击), #IlyAUneAttaqueTerroristeàParis(#巴黎发生恐怖袭击), #ChatsContreLeTerrorisme(#喵星人挺身反恐), #TerrorismeViolentàParis(#巴黎暴恐袭击案), #AttaqueDeLaFrance(#袭击法国), #PrierPourParis(#祈福巴黎), les mots-clés sont « Paris + Terrorisme » (巴黎+恐袭), « Paris + Attaque » (巴黎+袭击).

¹¹ $FI = N_{\text{repost}} + N_{\text{commentaire}} + N_{\text{J'aime}}$ et $\text{Moyenne du FI} = \frac{FI}{\text{Nombre de tweets} \times 3}$, au dénominateur, le nombre de posts est multiplié par trois, c'est parce qu'il compte trois types de chiffre : du repost, du commentaire et du « J'aime ».

¹² Norman Fairclough est professeur de linguistique de l'Université de Lancaster.

la réaction émotionnelle des utilisateurs¹³. Plus précisément, nous avons divisé les posts événementiels en certains *thèmes*, chacun ayant une orientation émotionnelle spécifique¹⁴. Après avoir fait l'analyse de sentiment des commentaires d'utilisateurs de chaque *thème*, nous avons pu comprendre le niveau de corrélation entre l'attitude des utilisateurs et celle des médias officiels nationaux, tout autant cerner la « libéralité » de l'État à l'égard des commentaires du public sur des sujets susceptibles d'avoir une connotation islamophobe.

Après avoir confirmé que ce sont les utilisateurs, et non l'État, qui ont présenté des attitudes négatives envers les thèmes islamiques, nous avons effectué une analyse sémantique de leurs commentaires ($N_A = 70\,918$, $N_B = 75\,022$) et construit leur réseau sémantique par *WORDij* (Danowski, 2013) et *Gephi* pour comprendre la manière dont ils contribuent à la médiatisation de l'islamophobie.

Dans ce travail, en raison de la nature quantitative et numérique de nos données, ces deux approches ont été étroitement liées aux méthodes de communication informatique (*Computational Communication*) (Atteveldt & Peng, 2018). Elles sont complémentaires : d'une part, l'analyse quantitative de contenu permet de vérifier les hypothèses du niveau macro concernant les acteurs qui dominent la médiatisation de l'islamophobie ; d'autre part, l'analyse critique de discours nous permet d'interpréter et d'expliquer le contexte macrosocial à partir du niveau micro textuel (Fairclough, 1996, p.23-25), à savoir l'interaction entre l'État et les acteurs militants anti-Islam, et leurs choix stratégiques motivés par cette interaction.

3. Médiatisation de l'islamophobie sur Weibo : pratiques militantes comme spontanées

3.1. Faible mise à l'agenda médiatique et forte circonspection de la plupart des médias généralistes chinois sur la thématique islamique

Pour examiner l'attitude de l'État affichée sur les médias face aux sujets qui pourraient déclencher des débats islamophobes, nous avons procédé à une analyse quantitative de contenu sur les posts médiatiques. Pour chaque compte des neuf médias étudiés, le nombre total de posts et la proportion du nombre de PI ont été examinés (Figure 1).

¹³ Pour obtenir des résultats plus précis, nous avons entraîné ce module par l'apprentissage supervisé en utilisant un corpus de 129 996 commentaires de Weibo. Le corpus d'apprentissage provient de l'archive ouverte du Github (disponible sur : https://github.com/SophonPlus/ChineseNlpCorpus/blob/master/datasets/weibo_senti_100k/intro.ipynb, consulté le 15/04/2020).

¹⁴ Par exemple, le *thème* « Maintien de l'unité nationale » est destiné à amener le public à réduire les perceptions négatives des minorités ethniques afin de préserver l'unité de tous les groupes ethniques. Son orientation émotionnelle est donc positive. Cf. les tableaux 3 et 4.

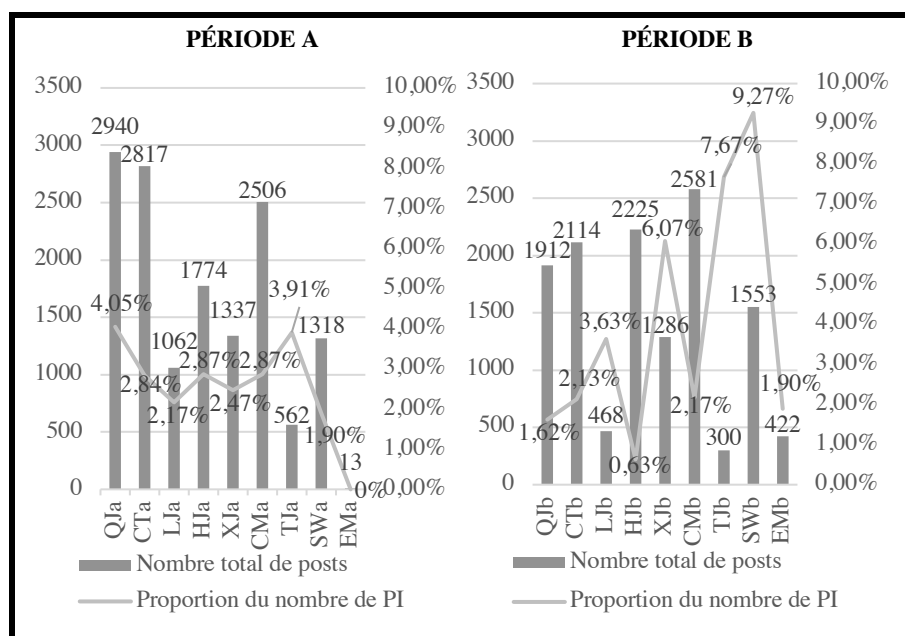


Figure 1. Le nombre de posts réguliers et la proportion de PI

D'après la Figure 1, nous observons que les médias chinois ne traitent pas beaucoup de sujets ayant une connotation islamophobe, au regard de la proportion du nombre de PI (2,79% en moyenne pour les deux périodes), malgré le fait qu'ils soient plus actifs au regard de leur grand nombre de posts sur Weibo : 1 919 posts en moyenne pour les deux périodes par rapport à 695 pour le même élément des médias étrangers. Contrairement aux médias chinois, les médias étrangers y accordent plus d'attention (la proportion du nombre de PI est 4,11% en moyenne pour les deux périodes), particulièrement dans la *période B* qui correspond à l'événement extérieur (la moyenne passe de 1,94% à 6,28%).

Ensuite, à propos de l'aspect thématique (Figure 2), nous constatons que les discours médiatiques portent principalement sur trois catégories : l'*actualité internationale*, la *politique*, et le *fait divers*¹⁵. Notre première remarque concerne la *politique* : elle apparaît en grand nombre notamment dans la *période A* où le maintien de l'unité nationale de tous les groupes ethniques est le sujet essentiel pour la plupart des médias, sauf *Sputnik Chinese* et *The Economist*. Notre deuxième remarque se manifeste du côté des deux autres catégories – le *fait divers* et l'*actualité*

¹⁵ L'*actualité internationale* implique essentiellement des problèmes étrangers associés à la communauté musulmane ou à l'Islam. La *politique* correspond soit à la propagande politique, comme le maintien de l'unité nationale, soit à l'interprétation de la mesure politique, comme la politique ethnique en Chine. Le *fait divers* présente principalement des attentats, des problèmes de sécurité, etc.

internationale, le nombre de posts des médias chinois et prochinois qui concernent ces deux catégories en même temps est considérable¹⁶ : ces médias préfèrent rapporter les problèmes soi-disant islamiques (liés au *fait divers*) à l'étranger (liés à l'*actualité internationale*).

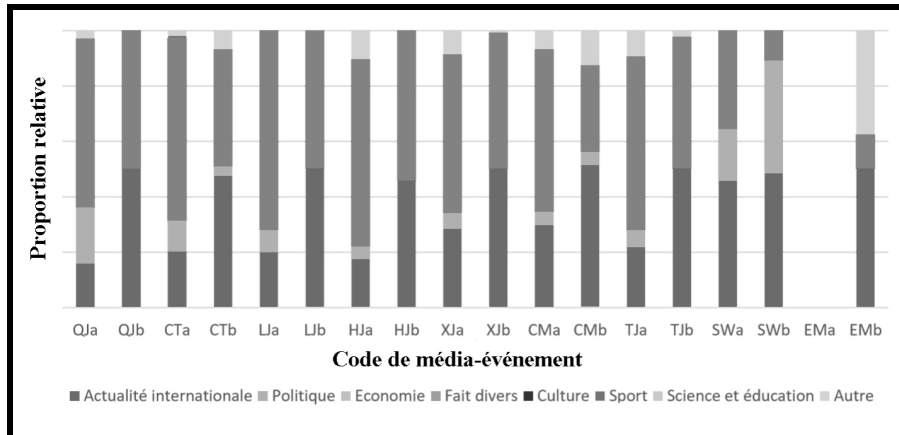


Figure 2. La proportion relative des catégories thématiques

L'examen des corrélations entre les mots du thème islamique et ceux susceptibles d'avoir une connotation islamophobe nous amène à faire deux constatations sur les médias.

La première concerne les différences dans le traitement des mots islamiques des médias : les médias chinois continentaux n'utilisent que rarement des mots-clés directement liés à l'Islam. Il s'agit plutôt d'un sujet sensible qui risque de porter atteinte à l'unité nationale¹⁷. Mais le média (semi-)commercial *Caixin Weekly* est un cas exceptionnel, il adopte le même traitement d'information que les médias étrangers : leurs posts possèdent les corrélations positives au moins de niveau modéré entre les quatre mots islamiques et les mots islamophobes¹⁸. Par exemple, *Caixin*

¹⁶ Dans notre cas, le média prochinois est *Ta Kung Pao*. Ce type de médias est observé par certains chercheurs (Lau et To, 2002 ; Sun, 2014a), il signifie que le média se situe à l'étranger ou aux lieux hors Chine continentale et prend position près de la voix officielle de la Chine, puisqu'il est administrativement ou économiquement lié, de manière directe ou non, à l'autorité chinoise.

¹⁷ Selon les règles du test Pearson, la valeur r est entre -1 et 1, $r < 0$ signifie la corrélation négative, $r > 0$ signifie la corrélation positive, $0 < |r| < 0,1$ signifie la corrélation très faible, $0,1 < |r| < 0,3$ signifie la corrélation faible, $0,3 < |r| < 0,5$ signifie la corrélation modérée, $0,5 < |r|$ signifie la corrélation forte (Cohen, 1988, p.79-81). Le sujet du « maintien de l'unité de tous les groupes ethniques » est positivement corrélé au niveau modéré avec le mot-clé « ethnique » d'après les posts du *Quotidien du Peuple* (QJa : $r_{\text{ethnie/maintien unité}} = 0,539$, sig. = 0,000) et de la *CCTV* (CTa : $r_{\text{ethnie/maintien unité}} = 0,438$, sig. = 0,000).

¹⁸ Cf. les notes n°9 et n°11. *Caixin Weekly* lie « Islam » avec « extrême » dans les deux périodes de recherches (CMA : $r_{\text{Islam/extrême}} = 0,486$, sig. = 0,000, CMb : $r_{\text{Islam/extrême}} = 0,509$, sig. = 0,000) ; *Ta Kung Pao*

Weekly établit une forte corrélation entre l'« islam » et l'« extrême » à travers ses posts dans la *période B* ($r = 0,509$, $sig. = 0,000$).

La deuxième porte sur la stratégie d'expression des médias chinois face aux différentes localisations événementielles : pour l'attentat à Kunming mené par des Ouïghours, nous n'observons pas de corrélation entre lui et les mots-clés liés au thème terroriste, mais il reste corrélatif au mot « violent ». En d'autres termes, les médias chinois tentent d'occulter le contexte terroriste de cet événement lié aux Ouïghours, en utilisant des termes plus réservés, tels que « violent »¹⁹. Cela reflète l'intention de détacher l'identité ethnique ou religieuse de l'extrémisme. Néanmoins, d'après les mêmes acteurs, l'attentat en Île-de-France est directement attaché au terrorisme²⁰. Face à l'événement lié à la communauté musulmane à l'étranger qui pourrait donner lieu au débat islamophobe, les médias chinois n'éliminent pas le lien entre cette communauté et l'extrémisme et ne cherchent pas à réduire la perception négative de cette communauté.

Contrairement donc, à certaines remarques des recherches pionnières (Lüqiu & Yang, 2018), nous ne trouvons pas de preuve concernant la vision négative du musulman projetée par les médias officiels chinois. En effet, il existe une faible mise à l'agenda médiatique (McCombs & Shaw, 1972) du sujet islamique sur tous les médias chinois, ce sujet ne possède pas une position prioritaire dans la hiérarchie des sujets importants pour les médias chinois. En outre, comparés avec leurs homologues étrangers, la plupart des médias chinois s'avèrent prudents quant à leur traitement des problèmes prétendument causés par l'Islam, ils évitent de mentionner directement les attributs de la religion ou des ethnies musulmanes. Le but de cette forte circonspection est la réduction du risque de la transformation de ces problèmes (surtout ceux qui se passent à l'intérieur) en controverses au sujet de l'islamophobie. Ces dernières sont susceptibles de provoquer des tensions interethniques et donc de déstabiliser la gouvernance. Nous constatons par ailleurs une attitude contre l'islamophobie au sein des posts de la plupart des médias chinois, ils enlèvent l'étiquette extrémiste (liée au terrorisme) de la communauté musulmane chinoise afin d'éviter le débat à l'encontre de cette dernière.

Toutefois, cette attitude anti-islamophobie n'émane pas de la volonté des médias, mais des stratégies politiques de l'État. Ils préfèrent les sujets de l'étranger qui ont

lie « Islam », « musulman » et « religion » avec « extrême » dans la *période A* ($r_{Islam/extrême} = 0,450$, $sig. = 0,036$, $r_{musulman/extrême} = 0,690$, $sig. = 0,000$, $r_{religion/extrême} = 0,690$, $sig. = 0,000$, $r_{ethnie/extrême} = 0,690$, $sig. = 0,000$); *Sputnik Chinese* lie « Islam » avec « terrorisme » et « extrême », également « ethnie » avec « violent » et « extrême » dans la *période A* ($r_{Islam/terrorisme} = 0,585$, $sig. = 0,002$, $r_{Islam/extrême} = 0,521$, $sig. = 0,008$, $r_{ethnie/violent} = 0,692$, $sig. = 0,000$, $r_{ethnie/extrême} = 0,468$, $sig. = 0,018$).

¹⁹ HJa : $r_{événement A/terrorisme} = -0,417$, $sig. = 0,002$; XJa : $r_{événement A/terrorisme} = -0,650$, $sig. = 0,000$, $r_{événement A/attentat terroriste} = -0,412$, $sig. = 0,017$. QJa : $r_{événement A/violent} = 0,558$, $sig. = 0,000$; CTa : $r_{événement A/violent} = 0,584$, $sig. = 0,000$; XJa : $r_{événement A/violent} = 0,736$, $sig. = 0,000$; CMa : $r_{événement A/violent} = 0,478$, $sig. = 0,000$.

²⁰ QJb : $r_{événement B/terrorisme} = 0,631$, $sig. = 0,000$; CTb : $r_{événement B/attentat terroriste} = 0,485$, $sig. = 0,001$; LJb : $r_{événement B/terrorisme} = 0,549$, $sig. = 0,022$; HJb : $r_{événement B/attentat terroriste} = 0,559$, $sig. = 0,038$.

une connotation islamophobe, vu le nombre énorme de posts qui sont catégorisés à la fois dans l'*actualité internationale* et dans le *fait divers*. De plus, quand les débats se concentrent sur l'événement extérieur, leur expression est moins restrictive, elle lie directement les problèmes se disant islamiques avec les perspectives extrêmement négatives (comme le terrorisme et l'extrémisme).

De ce fait, la médiatisation de l'islamophobie motivée par la plupart des médias généralistes chinois sur Weibo est fortement caractérisée par la stratégie de sélectivité. Ils montrent rarement une intention de stigmatiser les musulmans et l'Islam en Chine. Néanmoins, ils approfondissent l'impression négative sur des communautés musulmanes dans d'autres pays.

3.2. Relation déséquilibrée mais dynamique entre les médias et les utilisateurs du Weibo

L'analyse des relations spatiales des éléments du débat autour des événements sélectionnés pour la recherche nous permet de vérifier, de manière générale, si l'État et les médias représentant l'État mènent le débat suite aux événements liés à l'extrémisme islamique. À partir des posts avec les hashtags et les mots-clés connexes, nous avons réalisé la Figure 3 qui reflète les relations spatiales des participants et des éléments présents dans les deux débats. Sur laquelle, chaque sommet représente un élément (soit un compte, soit un lien externe, soit un hashtag). Et si deux sommets sont reliés par une arête, cela signifie que soit l'un fournit l'information à l'autre (reposte ou partage de lien externe), soit l'autre participe au discours en mentionnant l'autre (pour le cas d'hashtag). La taille du sommet représente sa portée. Plus le sommet est grand, plus son contenu est partagé, ou alors un grand nombre de posts porte sur lui. Pour chaque période, il existe un panorama du réseau à gauche et une vue agrandie du centre de réseau à droite.

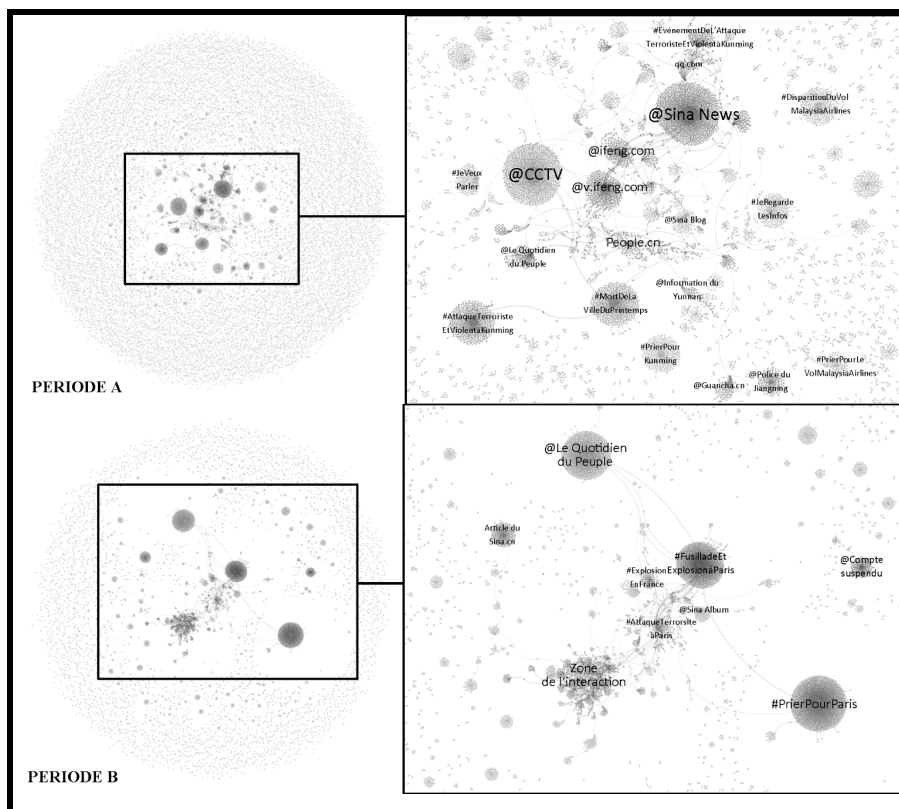


Figure 3. Les réseaux spatiaux des éléments impliqués dans le débat événementiel²¹

Selon les panoramas, la périphérie des réseaux est constituée d'un certain nombre d'éléments qui sont plus dispersés et indépendants comparés à ceux du centre. Et parmi ces derniers, les éléments de grande taille, en revanche, peuvent être considérés comme dominants car leurs posts ou eux-mêmes touchent beaucoup plus d'autres éléments.

Selon les vues agrandies du centre, nous constatons que les acteurs dominants sont essentiellement composés de comptes et de sites externes des médias officiels et (semi-)commerciaux (tels que le compte de *Sina News* et le site *People.cn* dans la période A) et d'hashtags utilisés par les médias de recherche (tel que

21 Sur la figure, sauf indication contraire, « @ » signifie un compte, « # » signifie un hashtag, l'URL signifie un lien externe. Les étiquettes en français sont de l'auteur de l'article, idem pour la figure 4.

« #FusilladeEtExplosionàParis » dans la *période B*)²². À compter de ces éléments centraux, nous pouvons faire deux remarques :

- Premièrement, parmi les hashtags employés, nous ne trouvons aucun signe susceptible de provoquer un débat islamophobe, ils sont tous directement liés aux événements et ne s'étendent pas à des sujets religieux ou ethniques.

- Deuxièmement, les éléments médiatiques sont relativement liés les uns aux autres, ce qui signifie qu'ils partagent et repostent des informations entre eux. Autrement dit, les RSN n'ont pas remplacé les médias généralistes dans les débats à propos de mobilisations en ligne (Pleyers, 2013, p.9), ce sont les médias qui forment un réseau du courant dominant sur Weibo en collaborant les uns avec les autres.

Pourtant, les autres éléments, particulièrement les utilisateurs, ne peuvent pour la plupart que former des réseaux agrégés en participant aux discours avec les hashtags²³, et ces réseaux sont indépendants les uns des autres. Parmi les hashtags qui sont utilisés par les utilisateurs, certains sont susceptibles de provoquer des controverses islamophobes, tels que « #DisparitionDuVolMalaysiaAirlines » et « #PrierPourLeVolMalaysiaAirlines » dans la *période A*. Puisque la disparition du vol MH370 de Malaysia Airlines est soupçonnée d'être liée au terrorisme islamiste. Bien que cette affirmation se soit avérée fausse, nous voyons toujours les utilisateurs qui associent la disparition du vol dans le débat lié à l'événement *A*. En d'autres termes, les utilisateurs n'organisent pas totalement leur engagement dans le cadre du courant dominant qui est formé par les médias chinois. Ils orientent le débat, par contre, vers la thématique islamophobe par le biais des autres événements ou rumeurs.

Le pouvoir des utilisateurs se manifeste également dans leurs réactions aux posts sur différents thèmes, et cela est associé à la corrélation positive entre la croissance de la proportion des PI et le taux de croissance de la moyenne du FI-PI (Tableau 2)²⁴ : les comptes de médias sont plus à même d'obtenir des réactions de la part des utilisateurs lorsqu'ils couvrent des sujets susceptibles de provoquer des débats islamophobes. Cette propension des utilisateurs reflète leur préférence sur le thème islamophobe. Et sous cette pression du public en ligne, les médias peuvent facilement être pilotés et se présentent à la fois comme « organisateurs de débats » et comme « instruments mobilisés » par les utilisateurs activistes (Massit-Folléa & Méadel, 2007, p.11) pour produire du débat collectif relatif à l'islamophobie.

²² Sina News fait partie de la société mère du Weibo, Sina Inc. People.cn est affilié au *Quotidien du Peuple*, #FusilladeEtExplosionàParis est utilisé par *Le Quotidien du Peuple* et *Liberation Daily* dans la *période B*.

²³ Sauf le cas dans la *période B*, il existe une zone d'interaction des acteurs qui peut être observée.

²⁴ Cette corrélation peut s'appliquer à 66,67% des comptes, sauf CCTV, *Liberation Daily* et *Xinmin Evening News*.

Tableau 2. La proposition du nombre des PI et la croissance de moyenne du FI-PI

PÉRIODE	VARIABLES	QJ	CT	LJ	HJ	XJ	C M	TJ	SW	E M
A	PI %*	4,05	2,84	2,17	2,87	2,47	2,87	3,91	1,90	0
	Croissance FI-PI %**	145,29	124,72	-26,72	43,37	9,48	149,57	-0,33	-32,71	0
B	PI %	1,62	3,13	3,63	0,63	6,07	2,17	7,67	9,27	1,90
	Croissance FI-PI %	8,37	47,49	38,06	76,80	57,60	78,86	19,71	6,75	40,71
Style : * PI % : Proportion des posts islamophobes. ** Croissance FI-PI % : Taux de croissance de la moyenne du FI – PI comparée à celle du FI général.										

Dans le processus de la médiatisation de l'islamophobie, la relation État-média-utilisateur peut être vue comme déséquilibrée, mais assez dynamique. À la suite des événements susceptibles de déclencher des controverses islamophobes, les médias chinois contrôlés par l'État construisent le courant dominant qui ne penche pas vers l'islamophobie. Les utilisateurs occupent une position spatialement marginalisée et leur relation avec les forces dominantes est déséquilibrée. D'ailleurs, les réseaux relationnels entre les utilisateurs du Weibo sont déviés, et la réciprocité est faible. Les médias sur les Weibo continuent d'accroître leur influence en jouant le rôle de dominant producteur d'information (comme *News Media*) plutôt que celui de l'acteur interactif avec des utilisateurs (comme *Social Media*) (Kwak *et al.*, 2010). Néanmoins, les utilisateurs sont dynamiques. Ils orientent les débats événementiels vers la thématique islamophobe, de plus, ils sont davantage inspirés par les controverses sur l'Islam et y participent plus dynamiquement.

Ce sont donc les médias et les utilisateurs qui coproduisent les débats islamophobes en tant qu'événements médiatiques (Simonin, 1999, p.96). Dans ce processus de coproduction, les comptes de médias se focalisent sur leur impact et leur effet (Prestini, 2006, p.27), et les utilisateurs sont encouragés à y participer par les techniques de l'information et de la communication qui leur permettent de construire un usage adapté à leurs propres objectifs. En participant aux débats proches du problème causé par le « musulman » et l'« Islam », les utilisateurs profitent d'informations négatives sur l'« autre » pour attaquer la communauté jugée menaçante le maintien de leur pouvoir²⁵. Dans le processus de médiatisation de

²⁵ Du point de vue de la composition ethnique de la Chine, nous avons des raisons d'inférer que ces rapports de pouvoir sont liés à la majorité ethnique de Han, la position dominante de l'athéisme, etc. Selon le rapport du Bureau national des statistiques de la Chine (2010), l'ethnie Han représente plus de 91,60%

l'islamophobie, les RSN offrent donc un espace aux utilisateurs pour rendre visibles leurs opinions. Mais il faut souligner que cet espace est loin d'être une émancipation sociale mais en tant que « terrain de discours de haine » (Jouët *et al.*, 2017, p.52).

3.3. Un espace restreint pour les utilisateurs activistes

À partir du courant dominant construit par les médias chinois, il s'agit maintenant d'analyser si l'attitude de l'État véhiculée par lui influence réellement les utilisateurs sur Weibo. Les résultats de l'analyse des sentiments nous permettent de savoir dans quelle mesure l'opinion des utilisateurs est alignée sur la voix de médias officiels nationaux, à savoir l'État. Notre réponse est négative selon les huit *thèmes* de l'événement A et les cinq *thèmes* de l'événement B qui sont partagés entre différentes orientations en matière de sentiments (Tableaux 3 et 4). Nous trouvons que les posts positifs ne sont pas très efficaces pour influencer les utilisateurs (sur 13 des 16 *thèmes* d'orientation de sentiment positif), ces derniers affichent des commentaires neutres ou plutôt négatifs. Comme le montre le thème positif « Compliment » dans le Tableau 3, les utilisateurs réagissent de manière neutre au contenu du *Quotidien du Peuple* (0,46) et du *Liberation Daily* (0,50), et de manière négative au contenu de la *CCTV* (0,33). Toutefois, les sentiments des utilisateurs restent cohérents avec les médias d'après les thèmes d'intention négative. Par exemple, dans le Tableau 4, le thème négatif « Reportage d'événement » reçoit une réaction émotionnelle très négative de la part des utilisateurs du *Quotidien du Peuple* (0,09) et une réponse négative des utilisateurs de la *CCTV* (0,29).

Tableau 3. Les sentiments des utilisateurs sur les « thèmes » de l'événement A

INTENTION ÉMOTIONNELLE	POSITIVE				NÉGATIVE			NEUTRE
Thèmes de l'événement A	Compliment *	Maintien de l'unité nationale	Xinjiang **	Prière pour les blessés	Reportage d'événement	Condamnation à l'attentat et à la violence	Critique sur les médias occidentaux ***	Guide ****
QJ	0,46 *****	0,45	0,48	0,36	0,14	0,04	0,12	0,57
CT	0,33	0,36	0,43	0,43	0,14	0,21	0,24	0,49

de la population chinoise. Selon une recherche de l'Université de Pékin (Lu, 2014), les athées représentent 89,6% de la population chinoise.

LJ	0,50	0,68	0,68	0,52	0,16	0,00	0,09	0,52
Style : * Compliment : hommage à l'action héroïque dans l'événement, les aides entre des citoyens, le travail soigneux de la police et du soignant, etc. ** Xinjiang : représenté par les sujets positifs sur la province du Xinjiang, les bonhommes, les paysages, les aliments locaux, etc. L'objectif est de réduire les perceptions négatives des habitants de cette province. *** Critique des médias occidentaux : critiques des médias occidentaux qui ne maintiennent pas la même position que le gouvernement chinois, et refusent de qualifier les agresseurs de terroristes. **** Guide : rappelle la manière de se protéger en cas d'attaque terroriste. ***** Le sentiment est représenté par un chiffre entre de 0 à 1, 0 signifie le sentiment négatif absolu et 1 signifie le sentiment positif absolu. Cinq niveaux sont présentés à compter du chiffre : de 0 à 0,19 signifie le sentiment très négatif, de 0,20 à 0,39 signifie le sentiment négatif, de 0,40 à 0,59 signifie le sentiment neutre, de 0,60 à 0,79 signifie le sentiment positif, de 0,80 à 0,99 signifie le sentiment très positif.								

Tableau 4. Les sentiments des utilisateurs sur les « thèmes » de l'événement B

INTENTION ÉMOTIONNELLE	POSITIVE		NÉGATIVE		NEUTRE
Thèmes de l'événement B	Compliment	Prière pour les blessés ou la cérémonie	Reportage d'événement	Condamnation à l'attentat et à la violence	Guide
QJ	0,41	0,19	0,09	0,16	0,05
CT	0,64	0,40	0,29	0,41	

Cette constatation nous permet de dire, que l'intention de l'État de diminuer l'islamophobie et de préserver l'unité nationale ne reçoit pas de réponse souhaitée de la part des utilisateurs²⁶. Ces derniers n'arrêtent pas de projeter de visions négatives sur l'Islam et les musulmans, malgré l'intention complètement contraire derrière des informations diffusées. Pourtant, d'après les posts de l'intention négative, les utilisateurs sont plus susceptibles d'être cohérents avec les médias officiels. En

²⁶ Cette intention de l'État peut être représentée par les thèmes « Maintien de l'unité nationale » et « Xinjiang ».

d'autres termes, l'opinion des utilisateurs sur Weibo présente toujours une caractéristique islamophobe, indépendamment du changement d'intention officielle.

Cependant, comme Weibo reste censuré, la question est de savoir comment les utilisateurs construisent le débat islamophobe qui s'oppose à la volonté de l'État sur une telle plateforme. Une analyse sémantique a été effectuée sur leurs commentaires après qu'ils aient présenté une orientation émotionnelle très éloignée de celle souhaitée par les médias officiels nationaux. La Figure 4 montre les expressions utilisées dans les commentaires et les liens entre ces expressions. Elle relève qu'il existe deux voies par lesquelles les utilisateurs discutent négativement de l'Islam et des musulmans.

- La première voie est celle des événements négatifs. Comme le présente l'analyse des réseaux spatiaux, les utilisateurs associent une série d'événements au cours de la même période de l'événement de recherche, qui peuvent être, ou sont effectivement liés à l'Islam, et peuvent provoquer des débats négatifs sur ce dernier. Par exemple, les débats sur la disparition du vol MH370 apparaissent sous les posts autour de l'événement A et occupent une part importante des commentaires²⁷. Il en va de même pour les commentaires relatifs à la guerre civile syrienne et aux réfugiés sous les posts concernant l'événement B²⁸.

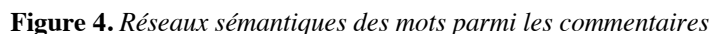
- La deuxième voie est celle des étiquettes négatives. Les utilisateurs construisent des controverses anti-Islam en apposant des étiquettes négatives sur les mots liés à l'Islam ou aux musulmans. Comme dans la période A, « Xinjiang » et « ethnique » sont en relation avec les mots comme « horrible », « bandit », « hostilité », etc.²⁹, cela montre comment la principale région de résidence des Ouïghours et leur identité ethnique sont négativement qualifiées.

Ainsi, au lieu de construire un discours islamophobe en attaquant directement l'Islam et la communauté musulmane, les utilisateurs, qui s'inscrivent dans le militantisme anti-Islam, agissent de manière détournée, en établissant des liens entre des événements négatifs et des rumeurs liés à l'Islam et en étiquetant négativement les musulmans, par exemple. En fait, les RSN offrent un espace alternatif d'expression, mais qui est toujours exposé à la censure, ce qui oblige les utilisateurs

²⁷ Parmi les résultats de l'analyse sémantique offerts par *WORDij*, il y a une liste dans laquelle les paires de mots sont présentées ($N_A = 48\,654$, $N_B = 11\,783$), ce qui nous permet de les classer en fonction de leur proportion. Nous trouvons donc certaines paires liées à l'affaire MH370 prenant les premières places, telles que « Malaysia Airlines + Disparition » (马航+失联) (3^e place, 0,287%), « Vol + Disparition » (飞机+失联) (4^e place, 0,273%) et « Malaysia Airlines + Vol » (马航+飞机) (5^e place, 0,271%).

²⁸ Dans une autre liste parmi les résultats de *WORDij*, nous trouvons tous les mots individuels du corpus ($N_A = 16\,912$, $N_B = 6\,255$) qui peuvent être classés en fonction de leur proportion. À partir de cette liste, la guerre civile syrienne peut être représentée par des mots comme « Syrie » (叙利亚) (40^e place, 0,268%), « civils » (平民) (51^{ème} place, 0,223%) et « réfugié » (难民) (155^e place, 0,100%).

²⁹ « Xinjiang + Horrible » (新疆+恐怖) (830^e place, 0,023), « bandit + Xinjiang » (暴徒+新疆) (899^e place, 0,022%), « ethnique + hostilité » (379^e place, 0,048%) (民族+敌意).



De ce fait, malgré tout l'objectif de l'État de garder l'unité nationale à travers le territoire, les utilisateurs ne le suivent pas en maintenant leur point de vue négatif sur la communauté musulmane chinoise. Par conséquent, nous n'observons pas un consensus formé, mais un conflit entre l'opinion des utilisateurs et l'objectif de l'autorité. Dans ce cas, la plateforme offre un espace restreint accessible aux internautes bien qu'elle soit soumise à la censure de l'autorité (Lecomte, 2013 ; Suárez Collado, 2013). Comme le souligne Isabelle Pailliar, cette conflictualisation État-public liée à la médiatisation de l'islamophobie contribue à la dynamique de l'espace public (2019, p.191) – un espace de débats assez vivant et fragmentaire peut donc être observé (Miège, 2010). Dans cet espace, les mobilisations des utilisateurs activistes ont acquis une grande autonomie, et le courant dominant – figuré principalement par l'influence des médias officiels et représentant les intérêts de l'État – n'a pas encore réussi à maîtriser la médiatisation de l'islamophobie.

Notre étude montre l'incohérence entre l'opinion des utilisateurs et l'intention de l'État véhiculée par les médias officiels nationaux. Mais, ce résultat indique-t-il si la médiatisation de l'islamophobie sur Weibo est mobilisée par les pratiques militantes et spontanées des utilisateurs (Blumer, 1946) ? Et dans cette médiatisation l'État chinois est inactif et impuissant ? La réponse ne semble pas si simple.

Dans le processus de la médiatisation de l'islamophobie, l'État s'est médiatisé à travers deux approches : la propagande et la censure.

- Concernant la propagande, l'État envoie un signal anti-islamophobie destiné aux citoyens à travers les médias officiels nationaux, pour éviter des activités collectives contre les communautés musulmanes chinoises, ce qui pourrait menacer la stabilité de son pouvoir (King *et al.*, 2013). En parallèle, l'État exploite la nature des RSN, en utilisant les médias chinois sur Weibo pour former des réseaux de propagande horizontale (Ellul, 1991[1962], p.25) dans lesquels il n'existe pas un leader et les médias individuels sont interconnectés.

- Concernant la censure, d'une part, le système de censure semble assouplir la réglementation des débats islamophobes des utilisateurs bien qu'ils soient contraires à la stratégie nationale (Cairns et Carlson, 2016), d'autre part, cette déréglementation se révèle également dans les médias (semi-)commerciaux et étrangers, comme c'est le cas de *Caixin Weekly* soutenu par des capitaux publics³⁰ mais associant l'Islam et les musulmans à l'extrémisme dans ses contenus attachés aux groupes ethniques musulmans du pays.

Les utilisateurs activistes se sont également médiatisés par l'intermédiaire de l'utilisation des RSN : ils s'informent et se connectent les uns aux autres dans le débat sur Weibo. Leurs activités sont mobilisées par leurs propres objectifs, par exemple, exprimer leurs mécontentements à propos du *statu quo*. Comme l'indique Andreas Hepp, l'individualisation de l'engagement politique va de pair avec l'organisation des protestations par l'utilisation de plateformes numériques où les mécanismes d'organisation de l'action sont plus personnalisés (2020, p.141). En outre, ces utilisateurs font preuve d'une adaptation aux RSN, comme certaines stratégies prises pour contourner la censure.

Par conséquent, les stratégies adoptées par l'État chinois pour faire face au militantisme islamophobe médiatisé sont ambiguës : d'une part, l'autorité fait clairement connaître son attitude et sa position à travers les médias officiels nationaux, vis-à-vis des risques d'aggravation des tensions ethniques que l'islamophobie représente, d'autre part, elle suit une stratégie tacite face aux controverses anti-Islam organisées spontanément par les utilisateurs et les médias (semi-)commerciaux et étrangers. Dans ce dernier cas, l'État, bien qu'il ne soit pas directement impliqué, acquiesce à l'existence des oppositions à ses politiques. Selon certaines recherches (Cairns & Carlson, *op.cit.* ; Reilly, 2014), ces stratégies ambiguës ont deux objectifs : premièrement, donner aux citoyens l'espace nécessaire pour exprimer leur colère sur le fond de la tension ethnique croissante à l'intérieur, comme le cas de l'attentat de la gare de Kunming ; deuxièmement, détourner l'insatisfaction des citoyens à l'égard des groupes ethniques musulmans, elle peut se traduire par un mécontentement à

³⁰ Le plus grand actionnaire du *Caixin Weekly* est *China Media Capital*, qui est investi par *China Development Bank*, une banque étatique sous la direction du Conseil des affaires de l'État.

propos des politiques gouvernementales dont la politique ethnique. Par exemple, l'État attribue la cause du conflit aux affiliations religieuses elles-mêmes en autorisant les médias à associer l'Islam à l'extrémisme.

En conclusion, dans les enjeux politiques de la médiatisation à propos des relations entre l'État chinois et le militantisme anti-Islam, tous les acteurs sont médiatisés (Livingstone, 2009) et intégrés dans un processus de construction communicationnelle de réalité sociale (Krotz, *op.cit.*, p.138) : la médiatisation et la conflictualisation autour de l'islamophobie fournissent ensemble un espace de débat moins censuré sur Weibo, où le public et les médias (commerciaux et étrangers) semblent avoir eu la liberté d'expression en dominant le débat, mais l'État est le régulateur de tout cela. La tolérance de l'autorité politique à l'égard des opinions opposées à la stratégie nationale est fondée sur ses propres intérêts, qui cherchent à renforcer la légitimité de l'autorité et à maintenir la stabilité sociale (Sun, 2014b). La médiatisation elle-même devient une force qui dynamise l'espace de débat (Pailliant, *op.cit.*), même si cet espace ne se réalise pas encore indépendamment des puissances politiques au sein du régime chinois. Le processus de médiatisation amène en réalité divers acteurs institutionnels ou non-institutionnels à contribuer à cet espace, soit volontairement (comme la participation des militants), soit par la contrainte (comme les mesures prises par l'État) – ce qui peut être considéré comme une réalité sociale construite par la médiatisation (Hepp, 2013 ; Krotz, *op.cit.*) dans laquelle ces acteurs sont impliqués.

Références

- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. Londres : Routledge.
- Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Armijo, J. (2006). Islamic Education in China: Rebuilding Communities and Expanding Local and International Networks. *Harvard Asia Quarterly*, 10, 15-24. <https://doi.org/10.24090/insania.v12i1.241>.
- Asal, H. (2014). Islamophobie : la fabrique d'un nouveau concept. État des lieux de la recherche. *Sociologie*, 5(1), 13-29. <https://doi.org/10.3917/socio.051.0013>.
- Atteveldt, W.V., & Peng, T.-Q. (2018). When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 81-92. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084>.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 3(1), San Jose, 2017.
- Bennett, W.L., & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1971[1952]). *Content Analysis in Communication Research*. New York : Hafner.

- Blumer, H. (1946). *Collective Behavior*. In A. M. Lee (Ed.). *Principles of Sociology*. New York: Barnes and Nobel.
- Brady, A.-M. (2010). *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Lanham : Rowman & Littlefield.
- Bureau national des statistiques de la Chine (2010). Tabulation on the 2020 Population Census of the People's Republic of China [Rapport de recensement].
- Cairns, C., & Carlson, A. (2016). Real-world Island in a Social Media Sea: Nationalism and Censorship on Weibo during the 2012 Diaoyu/Senkaku Crisis. *The China Quarterly*, 225, 23-49. <https://doi.org/10.1017/S0305741015001708>.
- Cardona-Grau, D., Sorokin, I., Leinwand, G., & Welliver, C. (2016). Introducing the Twitter Impact Factor: An Objective Measure of Urology's Academic Impact on Twitter. *European Urology Focus*, 2(4), pp.412-417. <https://doi.org/10.1016/j.euf.2016.03.006>.
- Chen, C., Chen, J., & Shi, C. (2018). Research on Credit Evaluation Model of Online Store Based on SnowNLP. *E3S Web Conf.*, 53. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185303039>.
- Conway, G. (Ed.) (1997). *Islamophobia: A Challenge For Us All. Report of the Runnymede Trust, Commission on British Muslims and Islamophobia*. Londres : The Runnymede Trust.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391. <https://doi.org/10.1177%2F1461444808089414>.
- Couldry, N., & Curran, J. (Eds.) (2003). *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Londres : Rowman & Littlefield.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>.
- Danowski, J. A. (2013). WORDij Version 3.0: Semantic Network Analysis Software. University of Illinois at Chicago.
- Ellul, J. (1991[1962]). *Propagandes*. Paris : Economica.
- Fairclough, N. (1996 [1989]). *Language and Power*. New York : Longman.
- Gomes, P.G. (2016). Mediatization: a Concept, Multiple Voices. *ESSACHESS*, 9(18), 197-212.
- Halliday, F. (1999). 'Islamophobia' Reconsidered. *Ethnic and Racial Studies*, 22, 892-902. <https://doi.org/10.1080/014198799329305>.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of Mediatization*. Cambridge : Polity Press.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. New York : Routledge.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres : Routledge.
- Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, 201(1), 21-57. <https://doi.org/10.3917/res.201.0019>.
- Kluver, R. Wu, X., Morozov, E., Wang, J., Bachman, D., & Yang, G. (2010). Book Review Roundtable. Guobin Yang. The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online. *Asia Policy*, 10, 163-188.

- King, G., Pan, J., & Roberts, M. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, 107(2), 326-343. <https://doi.org/10.1017/S0003055413000014>.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity: Social and Cultural Change in the Context of Media Change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? WWW' 10: *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, New York, 2010. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>.
- Lafon, B. (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation. In B. Lafon (Éd.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Lau, T., & To, Y. (2002). Walking a Tight Rope. Hong Kong's Media Facing Political and Economic Challenges Since Sovereignty Transfer. In M. K. Chan & A. Y. So (Eds.), *Crisis and Transformation in China's Hong Kong*. New York : An East Gate Book.
- Lecomte, R. (2013). Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien. *Réseaux*, 5(181), 51-86. <https://doi.org/10.3917/res.181.0051>.
- Lei, Y.-W. (2011). The Political Consequences of the Rise of the Internet: Political Beliefs and Practices of Chinese Netizens. *Political Communication*, 28(3), 291-322. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.572449>.
- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>.
- Lu, Y. (2014). Report on Contemporary Chinese Religions based on Data of CFPS (2012). *The World Religious Cultures*, 1, 11-25.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Lüqiu, L.-R., & Yang, F. (2018). Islamophobia in China: News Coverage, Stereotypes, and Chinese Muslims' Perception of Themselves and Islam. *Asian Journal of Communication*, 28(6), 598-619. <https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1457063>.
- Lüqiu, L.-R., & Yang, F. (2020). Anti-muslim Sentiment on Social Media in China and Chinese Muslims' Reactions to Hatred and Misunderstanding. *Chinese Journal of Communication*, 13(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1699841>.
- Massit-Floéa, F., & Méadel C. (2007). Communication et débat public. *Hermès, La Revue*, 1(47), 9-17. <https://doi.org/10.4267/2042/25601>.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Miao, Y. (2019). Sincisation vs. Arabisation: Online Narratives of Islamophobia in China. *Journal of Contemporary China*. <https://doi.org/10.1080/10670564.2019.1704995>.
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Mu, C. (2016). Anti-Muslim Sentiment is Taking Over China's Social Media Scene. Why are Chinese netizens rallying against Muslims? *The Diplomat*.
- Najar, S. (2013). Mouvements sociaux en ligne, cyberactivisme et nouvelles formes d'expression en Méditerranée. In S. Najar (Éd.), *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*. Tunis : IRMC.
- Pailliart, I. (2019). Médiatisation et espace public. In B. Lafon (Éd.), *Médias et médiatisation : analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Peng, S. (2020). Macron, antiterrorisme et agitation des caricatures religieuses (马克龙、反恐与宗教漫画风波, titre traduit par l'auteur). *Globe Biweekly*, 23.
- Pleyers, G. (2013). Présentation. *Réseaux*, 5(181), 9-21. <https://doi.org/10.3917/res.181.0009>
- Prestini, M. (2006). La notion d'événement dans différents champs disciplinaires. *Pensée plurielle*, 13(3), 21-29. <https://doi.org/10.3917/pp.013.0021>.
- Reilly, J. (2014). A Wave to Worry About? Public Opinion, Foreign Policy and China's Anti-Japan Protest. *Journal of Contemporary China*, 23(86), 197-215. <https://doi.org/10.1080/10670564.2013.832519>.
- Simonin, J. (1999). Pour une anthropologie empirique de l'événement. *Études de communication*, 22, 93-114. <https://doi.org/10.4000/edc.2348>.
- Stockmann, D. (2013). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suárez Collado, Á. (2013). Mouvements sociaux sur la Toile numérique : les effets des TIC sur le militantisme amazigh au Maroc. In S. Najar (Éd.), *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*. Tunis : IRMC.
- Sun, W. (2014a). Foreign or Chinese? Reconfiguring the Symbolic Space of Chinese Media. *International Journal of Communication*, 8, 1894-1911.
- Sun, W. (2014b). Mediatization with Chinese Characteristics: Political Legitimacy, Public Diplomacy and the New Art of Propaganda. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Tao, T. (2018). La sphère publique sur les réseaux sociaux en Chine : enjeux et stratégies des acteurs. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 19(3), 135-148.
- The Associated Press (2014). Kunming Train Station Attack Leaves Dozens Dead. CBC.
- Tudor, M.A., & Bratosin, S. (2020). French Media Representations towards Sustainability: Education and Information through Mythical-Religious References. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052095>.

