

Ethique du dialogue à l'épreuve des médias - Cas des médias en France -

Bouchra CHAKIR
Etablissement Dar El Hadith El Hassania
des hautes études islamiques
Université Al Quarraouiyne- Maroc

L'un des défis majeurs qui se pose à l'échelle mondiale aujourd'hui consiste à garantir les conditions morales et éthiques du dialogue entre des populations hétérogènes, dans un contexte où se côtoient les différentes religions, les différentes langues et les différentes identités. Il faut comprendre que la cohabitation pacifique dans le monde est devenue un défi majeur en face du climat de guerre et d'insécurité où nous évoluons.

Sans aucun doute, en questionnant l'histoire contemporaine, plusieurs événements ont nourri les rejets et les replis identitaires de toute part. Le climat international est marqué par les problèmes écologiques, l'aggravation du chômage, la crise de l'individu et les menaces sécuritaires.

Dans ces tourmentes, le rapport entre l'Orient musulman et l'Occident est des plus emblématiques. Les passions islamophobes se trouvent nourries par l'actualité, allant de la révolution iranienne, en passant par la guerre en Irak, la guerre israélo-palestinienne, le 11 septembre 2001, la crise du Moyen-Orient et le problème des réfugiés, le Printemps arabe, l'Etat Islamique DAECH, le groupe « Boko Haram » en plus des attentats récents perpétrés partout dans le monde.

Pour un grand théoricien du dialogue comme Francis Jacques (1979), le dialogue n'est ni conversation, ni négociation. Il suppose des fondements bien particuliers, tel que : le désintéressement, la bienveillance, l'égalité, la quête mutuelle de la vérité, l'absence de l'enjeu de pouvoir.

Joana Nowicki, quant à lui, préfère parler de *cohabitation culturelle* au lieu de dialogue. Pour ce dernier, la cohabitation exprime l'idée de :

« (...) faire vivre ensemble en paix les personnes qui n'ont pas la même culture malgré les différences. La cohabitation culturelle implique le respect des identités et l'intérêt pour les problématiques communicationnelles » (Joana Noviski, 2009 :15).

Cette définition nous rappelle, en grande partie, le concept du dialogue interculturel tel qu'il est décrit dans *Le livre blanc* (2000) élaboré par Le Conseil d'Europe:

« Le dialogue interculturel est un échange de vues ouvert et respectueux entre des individus et des groupes appartenant à des cultures différentes, qui permet de mieux comprendre la perception du monde propre à chacun.»

Dans cette définition, l'expression «ouvert et respectueux» veut dire «fondé sur l'égalité des partenaires» ; «échange de vues» correspond à toute sorte d'interaction constructive qui révèle des particularités culturelles ; «groupes» recouvre tous les types de collectifs pouvant agir par le biais de leurs représentants (famille, communauté, associations, peuples) ; «culture» comprend tout ce qui est lié aux modes de vie, coutumes, croyances et autres choses qui nous ont été transmis de génération en génération, ainsi que les diverses formes de création artistique ; «perception du monde» signifie les valeurs et les modes de pensée ».

Certes, concernant la littérature sur le dialogue des cultures, le répertoire abonde, les conférences, les congrès pullulent ; les bonnes intentions sont là, mais, sur le plan pratique, le monde est en crise. Le débat sur le dialogue des cultures surgit dans une actualité chargée de scènes de haine et de méfiances.

Plusieurs facteurs ont contribué à l'émergence des questions sur la cohabitation et le vivre ensemble et à en faire ressortir l'urgence sociale, politique et sécuritaire. D'une part, la libéralisation des échanges commerciaux a remis en question les concepts d'identité et de culture nationale. D'autre part, La problématique d'intégration des immigrés et du modèle culturel à adopter a préoccupé plusieurs pays d'accueil. Enfin, l'éclosion incontrôlée des nouvelles technologies d'information et de communication qui constitue l'un des enjeux majeurs de la globalisation culturelle.

On ne peut en effet évoquer les questions culturelles sans parler du rôle des mass-médias dans la transformation des représentations du monde, de ses frontières et des rapports avec les autres. Même s'il demeure virtuel, « l'espace médiatico-culturel globalisé » (Jean Tardif et Joël Farchy, 2011 :59), a un grand impact sur la structuration des symboles et sur les interactions interculturelles puisqu'il façonne l'imaginaire collectif, influence l'opinion publique, et exerce un réel pouvoir sur la vie politique.

Les mass-médias favorisent-ils le dialogue des cultures ? Où se situent-ils entre les exigences d'une situation de crise internationale, l'intérêt et la conscience ? Quels devraient être les systèmes de valeurs qui devraient guider les comportements des hommes ?

Loin de d'instruire un procès des médias, notre propos cherche à illustrer, au travers d'un exemple concret, relatif au traitement médiatique des minorités musulmanes de France, les enjeux et les obstacles de la cohabitation culturelle à l'aune de la sphère médiatique globalisée.

I. Enjeux des médias globalisés

Les grandes tourmentes que nous vivons créent un malaise existentiel qui se traduit par la peur de l'autre et le rejet. La société semble avoir perdu ses repères éthiques. Les barrières entre le permis et l'interdit, le toléré et le prohibé, sont des plus fragiles. Huntington a-t-il eu raison quand il a annoncé le spectre du choc des civilisations et l'ère des guerres identitaires ?

Les problèmes entre nations tiennent en partie aux différences entre les civilisations comme l'affirme Francis Fukuyama, qui voit dans les facteurs culturels, les successeurs aux conflits idéologiques. La diversité culturelle se dissout sous l'adversité culturelle. Les médias, en tant que passeurs entre les cultures sont devenus par là-même, le moyen en même temps que le lieu de lutte et de guerre des symboles.

Rappelons-le, la culture c'est le monde des symboles. Le pouvoir de nos jours appartient à qui détient les symboles, à qui les produit et les manipule. C'est que :

« Dans le processus axé sur l'information, la création et l'exploitation des symboles deviennent le facteur-clé non seulement de l'économie globalisée mais de la représentation du monde » (Jean Tardif et Joël Farchy, 2011 :65)

Les médias semblent palier le grand déficit laissé par les institutions traditionnelles en fournissant un sens au monde. Celui-ci est largement construit par des images. Il est véhiculé comme étant l'unique Vérité, et offre à chacun, à travers les réseaux et les écrans, un monde possible. L'individu donne ainsi un sens à sa vie et choisit des éléments d'identification qui ne sont plus liés à ses origines ou à son appartenance concrète. Du

coup, les médias transforment les représentations du monde, les frontières entre nations et les rapports avec les autres.

Les médias sont ainsi devenus un puissant moyen de communication et de connaissance intercontinental. Ils ont réduit Les distances en transformant le monde habité en « village planétaire » (Marshall Mc Luhan, 1977). Ils sont indispensables. Les documentaires et reportages télévisuels, par exemple, présentent une réalité pluriculturelle. On y retrouve de l'historique, du géographique, du monde du sport, de la fiction, de l'actualité, du ludique, etc. Ils constituent une source intarissable d'informations et ressemblent en cela, aux livres, même plus, à l'école : c'est l'école des peuples ; comme si l'écran et les ondes se sont substitués à la littérature, aux mythes et au sacré.

Bien plus, dans la dynamique culturelle contemporaine, on ne peut plus évoquer les enjeux de culture et d'identité sans considérer le rôle des médias. La séparation entre d'un côté les médias et de l'autre côté la culture n'est plus à l'ordre du jour.

Aussi, en occupant un grand espace-temps, les médias ont un fort impact sur les conditions dans lesquelles se déroule le dialogue entre les cultures. Dans ce sens, est ce que les médias contribuent au dialogue ? Peut-on parler du dialogue sans une connaissance minimale de l'autre ? Cette connaissance minimale est-elle concevable quand, loin d'être neutre, le point de vue médiatique reflète souvent les tensions entre les groupes sociaux existant dans une même sphère ?

II. Islam dans les médias

II.1. de l'esthétique Hollywoodienne à l'esthétique du conflit

On reproche souvent aux médias de se comporter en pouvoir, prenant parti dans le jeu politique au lieu de demeurer dans l'observation neutre et objective. Même s'ils sont devenus indispensables, personne ne peut nier le spectacle des excès et des défaillances de la majorité. Objets d'un grand discrédit, ceux-ci sont de plus en plus pointés des doigts et accusés de tous les maux. Il est vrai que la limite est souvent très mince entre l'opinion et l'information, entre l'engagement politique et la critique. Prenons l'exemple du traitement médiatique des minorités musulmanes de France.

Les médias exploitent à bon escient tous les dossiers à sensation. L'actualité du monde musulman, allant de l'Iran à l'Afghanistan, passant par la Palestine et le Moyen-Orient, offre un spectacle macabre et menaçant. Par les procédés médiatiques de montage, de mise en scène, de dramatisation et de généralisation, L'islam, est représenté comme incompatible avec les droits de l'homme, la démocratie, la modernité, la liberté de la femme et la paix.

Le danger des stéréotypes médiatiques apparaît quand ils masquent des réalités très diverses sous le même dénominateur commun, ce qui risque de perpétuer les injustices sociales. A force d'être réitérée, cette tendance à la stigmatisation fausse la compréhension du public.

La course à l'Audimat est souvent le motif qui pousse les journalistes à privilégier les événements-spectacles comme le terrorisme, les guerres au nom d'Allah. Mais, il n'y a pas que la raison commerciale, les médias sont souvent sous influence politique. Ils constituent un levier électoral pour certains politiciens.

Un bref coup d'œil à la communication politique lors des campagnes électorales présidentielles conforte notre dire. L'information télévisée est manipulée par le pouvoir. Les médias se retrouvent ainsi tiraillés entre les affaires et le monde politique. Les

stéréotypes sont instrumentalisés pour la cause politique au risque et péril d'escamoter la réalité objective, de la défigurer.

Certains hebdomadaires comme *l'Express*, *Le Point* ou encore *le Figaro magazine*, dramatisent jusqu'à l'exagération le danger que représente l'islam dans l'Hexagone. Les médias qui arborent un discours différent sur l'islam sont rares, à quelques exceptions faites de certains journaux et magazines, comme *Le Jeune Observateur* et *Marianne*. Mais, selon les spécialistes, ces journaux et magazines perpétuent un discours républicain paternaliste néocolonial, comme quand il s'agit du port du voile, ou de la lutte entre les intellectuels musulmans « éclairés » et les musulmans « obscurantistes » (Vincent Geisser, 2003).

II.2. Hégémonie médiatique et paradoxe islamophobe

Ce qui frappe l'attention de prime abord, c'est ce double discours du « deux poids deux mesures ». A titre d'exemple, l'attentat perpétré contre les locaux de Charlie Hebdo, connu par ses caricatures du prophète Mohamad (PSL), a été qualifié de « guerre contre la France » et surtout comme atteinte à la « liberté d'expression ». Or, de quelle liberté d'expression parle-t-on ? Comment qualifier les atteintes à la liberté de croire, de se vêtir, de fêter ... ? Comment tolérer le blasphème et interdire l'injure ?

Certains hebdomadaires comme *l'Express*, *Le Point* ou encore *le Figaro magazine*, dramatisent jusqu'à l'exagération le danger que représente l'islam dans l'Hexagone. Les médias stimulent ainsi des attitudes complexes conduisant soit au rejet ou paradoxalement à la revendication des origines. En effet, les études sur les stéréotypes ont montré que la connaissance des stéréotypes négatifs de son propre groupe social, en plus de la pression psychologique et les sentiments de frustration et d'injustice, induisent à un mécanisme complexe de confirmation du stéréotype.

En étudiant de près le discours véhiculé par quelques médias français, peut-on parler d'un racisme anti-musulman post-colonial ? Comment faire face à la dérision à géographie variable en respectant la liberté d'expression ? En s'appuyant sur les théories critiques anti-racistes, dans quelle mesure on peut déconstruire ce discours islamophobe hégémonique et produire un contre-discours anti-raciste et anti-discrimination ?

La Surmédiatisation / diabolisation de l'islam a engendré un « nouveau » débat sur la menace de communautarisme, de fondamentalisme, et de la maladie de l'islam, à savoir le danger de l'islamisme. Le rapport à l'islam et aux musulmans se trouve alors confiné dans l'idéologie sécuritaire. L'étiquetage médiatique déshumanise les minorités ethniques. La catégorie sociale de « musulman » est ainsi ethnicisée, et ce, à commencer par l'appellation « de 4^{ème} génération », ou plus récemment celle de « musulman ». Cette situation influe grandement sur les interactions sociales et crée de nombreux paradoxes entre les « revendications identitaires » et les « tentatives d'imputation d'altérité ». Elle inclut également des rapports de domination sociale (Chakir Bouchra, 2014 :101-109).

Loin d'être neutre, le point de vue médiatique n'est pas simple description des faits. Les mêmes qualificatifs, les mêmes thèmes sont galvaudés, répétés sans arrêt, dans un contexte confus, à la télévision, dans la rue, dans les livres. A force de les répéter, le monde musulman se transforme en monde fantasmagorique inventé de toutes pièces.

Les médias se nourrissent des conflits. L'esthétique médiatique « hollywoodienne »¹, en insistant sur la rhétorique du grossissement des faits, de la répétition, de la course aux sujets vendeurs, de la mise en scène se basant sur l'effet émotionnel²; donne lieu à l'esthétique du conflit. La conflictualité des rapports sociaux se trouve ainsi légitimée dans les médias.

La peur que l'islam suscite, et la vision noircie dont il continue à être l'objet contribuent au rejet des musulmans, à leur stigmatisation et engendrent, par voie de conséquence, une nouvelle forme de la crispation et du repli identitaires. Par la surmédiatisation de la question de l'islam et des musulmans, l'islamophobie s'enracine dans l'imaginaire collectif.

Plus que jamais, l'islam est au cœur des débats contemporains. Il ne se passe plus un jour sans qu'on en parle, mais toujours est-il associé à quelque chose : islam et « isme », islam et Laïcité, islam et réforme, islam et démocratie, islam et femme, islam des lumières Ces différentes appellations, souvent à valeur péjorative, transfèrent le problème au niveau de sa terminologie. Il semble que le rapport entre l'Occident et l'islam, est confiné dans les ambiguïtés nominatives, l'amalgame terminologique et la confusion. De quoi s'agit-il au juste : islamophobie ? « islamistophobie » ? Ou tout simplement, d'actes anti-musulmans d'ordre racistes ?

Le traitement médiatique des attentats en France perpétrés au cœur de Paris, qualifiés comme atteinte à la « liberté d'expression » et surtout comme déclaration de « guerre contre la France »³, s'est retourné contre les musulmans. En atteste, le nombre alarmant d'actes islamophobes, au lendemain des drames, visant la population ainsi que les lieux de culte musulmans. L'observatoire de l'islamophobie a recensé une augmentation alarmante des actes anti-musulmans. Parmi ces actes, des attaques, des tags racistes, des agressions physiques, des tirs, des explosions et des incendies contre les mosquées ou les commerces appartenant à des musulmans.

Comment les médias (télévision, radio, ...) sont-ils passés du statut du rapporteur, au statut du parti pris dans le conflit ? Le traitement médiatique de l'islam n'est-il pas responsable de la montée du racisme antimusulman, ce qui donne naissance à des réactions violentes face à l'oppression et au racisme ?

En jetant un coup d'œil même hâtif sur l'actualité, face à la marche pour Charlie en janvier 2015, plusieurs manifestations anti-Occident ont surgi dans différents pays du monde (le Niger, l'Algérie, la Yémen, ...) et se sont caractérisés par leur violence. Ce qui nous rappelle encore une fois le danger du stéréotype médiatique.

Pas étonnant, les études sur les stéréotypes ont montré que la connaissance des stéréotypes négatifs de son propre groupe social, en plus de la pression psychologique et les sentiments de frustration et d'injustice, induisent à un mécanisme complexe de confirmation du stéréotype. Les médias stimulent ainsi des attitudes complexes, parfois

¹ Cette même esthétique « hollywoodienne » est manipulée par les groupes jihadistes (Daech), diffusée sous forme de vidéos d'exécution glaçantes et des scènes de guerre macabres, faisant par là même la propagande pour de nouvelles recrues ou cherchant à semer la terreur.

² Un bref coup d'œil à l'actualité laisse apparaître la grande place accordée, dans le traitement de l'information, à la fabrication de l'effet émotionnel. Les reportages, les témoignages, les débats sont mis en scène par des spécialistes qui en aménageant les bonnes ressources, ciblent l'affect plus que la raison.

³ Il s'agit d'attentats tous récents au cœur de Paris, perpétrés le 13 novembre 2015, revendiqués par l'organisation terroriste État islamique (dite « Daech ») qui ont fait 130 victimes et presque 200 blessés, et ceux contre les locaux de Charlie Hebdo, magazine célèbre par ses caricatures contre le prophète Mohammad (SWS), le 7 janvier 2015.

contradictoires conduisant soit au rejet et au déni de soi, ou bien, à la réconciliation avec les origines.

À l'aune de ces actualités, le dialogue ne serait-il que « vœux pieux », simples mots galvaudés, utopie des temps modernes défendue par des romantiques d'antan?

III. De la nécessité d'une esthétique-éthique des médias

III.1. De quelle éthique parle-t-on ?

L'éthique est une valeur universelle qui a parcouru toute l'histoire de l'humanité. On la retrouve dans la pensée religieuse, philosophique, mystique, rationnelle et logique. Le but de l'éthique, selon les philosophes grecs, est de parvenir au bonheur. Le bonheur étant le summum du bien. Dans la lignée aristotélicienne, l'éthique est une aspiration individuelle au bien, elle se situe dans l'action. La morale a un caractère plus global car elle s'impose à tous. Les principes éthiques peuvent avoir comme source des fondements moraux universaux.

Pour Gilles Lipovetsky, il n'est pas question aujourd'hui de retourner à l'ancienne morale, basée sur les notions de sacrifice et de dévouement au nom d'un quelconque idéal religieux, mais il s'agit plutôt, d'une éthique laïque, postmorale, fondée sur le principe de « responsabilité » envers soi. Pour ce dernier le principe de responsabilité apparaît comme l'âme même de la culture postmoraliste, c'est le moyen qui permet de concilier entre les valeurs et les intérêts :

« Dans la société postmoraliste, renchérit-il, l'éthique ne refait pas surface comme un idéal inconditionnel, mais comme réponse des sociétés libérales aux peurs suscitées par l'excroissance des nouveaux pouvoirs, qu'ils soient technoscientifiques ou médiatiques. Partout, la surpuissance fait monter la demande de sagesse. » (Gilles.lipovetsky, 1992 :215)

Nous voilà donc revenus au point de départ, celui même qui fonde toute considération sur l'éthique et qui se situe au niveau de l'individu. L'éthique sociale, philosophique, environnementale, médiatique, renvoie en définitive à la responsabilité de chacun. Elle relève d'un comportement, d'une manière d'agir et d'une réflexion qui permettent de distinguer entre le bien et le mal. Elle commence par un travail introspectif sur soi. En s'y consacrant, l'individu est en paix avec lui-même, ne juge pas, ne mens pas et ne critique pas, il est dans « l'intime universel » qui est à l'intérieur de chaque être humain.

Selon Edgar Morin (2004), dans son sixième et dernier volume de *La Méthode*, le problème principal de chaque individu est sa propre barbarie intérieure. Nous sommes encore pris, selon le philosophe, dans la préhistoire de l'esprit humain ; travailler à « bien penser », (précepte moral pascalien), permet de résister à la cruauté du monde et à la barbarie. Le philosophe nous invite alors à l' « auto-éthique ».

III.2 De l'urgence de l'auto-éthique face au vide déontologique des médias

Le besoin d'éthique a envahi les différents aspects de la vie quotidienne. Son champ d'application est vaste. Il s'applique aux domaines des médias, de la science, la médecine, la biologie. On le retrouve également dans le business-éthics, le rapport à l'écologie, les droits de l'homme, le travail des enfants, et autres. Partout, on parle des chartes de qualité, des codes des conseils supérieurs,

Or, au moment où le besoin d'éthique surgit de manière générale, on remarque le grand vide déontologique où baignent la majorité des entreprises médiatiques dans le monde. Devant le spectacle des dérapages, de la désinformation, de la falsification de la réalité, il est plus que temps de réfléchir à une esthétique-éthique des médias. Le besoin d'une éthique des médias fait également réponse à la désaffection d'un public de plus en plus méfiant de la subordination des médias aux intérêts géopolitiques, économiques ou sociaux.

Le débat sur l'éthique et la qualité de l'information dans les médias ne date pas d'aujourd'hui, en France, il est ouvert depuis le XVIII^{ème} siècle⁴. Les études menées par le Groupe d'études de l'Académie des sciences morales et politiques de France, sous la direction de Jacques Leprette et Henri Pigeat (2004), ont fait ressortir le refus des professionnels du métier de toute institutionnalisation de la déontologie, comme si un ordre professionnel des journalistes contredirait la liberté fondamentale de la presse. Or, de quoi s'agit-il ? De la liberté d'expression ou de la liberté d'entreprise ? La question de l'éthique des médias est le lieu de débats continuels entre les partisans de la liberté d'expression et des moralistes.

Le juriste Emmanuel Derieux (1999), parle quant à lui, du caractère très limité de l'éthique et de la déontologie journalistique en France, de l'inexistence d'une instance compétente qui en assumerait le contrôle et le respect. En l'absence de toute instance ou institution de régulation, les problèmes déontologiques se règlent à l'intérieur de l'entreprise. Nombreux sont les journalistes qui refusent toute forme de déontologie institutionnalisée ou d'autorégulation formelle. En 1989, le président de la Fédération nationale de la presse précisait que « le journalisme n'est pas une profession réglementée, contrairement à la médecine par exemple. Il ne saurait être question d'un code de déontologie s'imposant à tous. » (Antoine Garapon, 1997 :67).

Dans ce cas, comment faire face à la désinformation et aux dérapages journalistiques ? Comment combler le vide déontologique institutionnalisé ?

L'approche la plus répandue dans les démocraties du monde entier, consiste à joindre les impositions de la loi à l'autorégulation. Les principaux instruments de l'autorégulation sont : les codes déontologiques, les conseils de presse, les médiateurs, l'organisation journalistique en association, les formations et la recherche dans le domaine, la critique des médias...La liste n'étant pas exhaustive, il n'en demeure pas moins que tout cela reste insuffisant sans les principes d'honnêteté, de conscience professionnelle et de responsabilité (Jacques Leprette et Henri Pigeat, 2004 :31-44).

Dans le domaine des médias, la qualité de l'information est faite d'éthique, d'où la nécessité de réfléchir sur un code éthique qui trouve ses sources dans la responsabilisation et la conscientisation. Comme l'affirme un magistrat, Antoine Garapon : « Il faut abandonner la dialectique de l'interdit et de la sanction au bénéfice d'une dialectique de la responsabilisation. » (Antoine Garapon, 1997 :67)

La liberté d'expression devrait donc être une liberté responsable, respectueuse de la rigueur, de l'honnêteté intellectuelle et des acteurs de l'actualité. Dans ce sens, l'esthétique-éthique est une condition sine qua non, pour empêcher les dérives racistes et haineuses envers les étrangers. Cette éthique demeure liée, quand il s'agit des médias, à la qualité de l'information et se mesure à sa véracité, à son utilité et à l'honnêteté morale du

⁴Diderot a été le premier à rédiger un code de déontologie de la presse.

journaliste. Il s'agit- là de la clause de conscience qui suppose un haut degré de loyauté envers soi et envers les autres :

« En termes pratiques, l'éthique n'est ainsi rien d'autre pour le journaliste que le souci du travail bien fait et la conscience de la responsabilité de ses actes dans la société » (Jacques Leprette et Henri Pigeat, 2004 :5)

En guise de conclusion

Nous appartenons à une ère où il ne s'agit plus de partir à la conquête du monde, mais d'apprendre à habiter ensemble. La sphère médiatique globalisée, « le sixième continent », est devenue un espace militarisé symboliquement. Les luttes pour le pouvoir tiennent à qui détient l'information et qui la manipule. L'enjeu est grand, au moment où les médias représentent les premiers vecteurs du contact inter-continents, ils risquent, si on n'y prête pas attention à temps, d'alimenter les crispations identitaires et d'entraver le dialogue des cultures.

On se retrouve alors contraints à militer sur deux fronts, d'une part s'insurger contre l'hégémonie médiatique ; d'autre part appeler au retour à l'auto-éthique et à la conscience responsable.

Rappelons-le, en dépit de tous les efforts déployés pour universaliser les valeurs communes et rendre les référents culturels plus compatibles dans le monde, nul ne peut nier la crise et la défaillance du vivre ensemble aujourd'hui. Sinon, qu'est-il advenu de toutes les déclarations d'éthique globale qui met en exergue, depuis 1993, les valeurs communes de tolérance, de respect et d'égalité. Qu'est-il survenu à la « Charte des responsabilités humaines » adoptée en décembre 2001 par plus de 6000 personnes du monde entier, réunis sous les auspices de l' « Alliance pour un monde solidaire, pluriel et responsable. »⁵ ?

On pourrait certainement réfléchir à un socle minimal de valeurs communes juridiquement protégées. On pourrait également concevoir un organisme mondial qui veille à l'application de la « Charte des responsabilités humaines » et qui dans le cas inverse, applique des censures en cas de non respect de cette charte ; ou peut-être, créer un Conseil déontologique mondial des médias.

Mais, toutes ces mesures demeurent impuissantes si elles ne s'accompagnent d'un travail de l'homme sur lui-même, que chacun puisse accéder à la responsabilité. Il semble nécessaire, non de créer une nouvelle morale, mais de revenir aux fondements de la morale universelle.

Le journaliste, qui est en même temps le médiateur et le porte-parole des cultures, doit adopter une attitude responsable et développer une conscience morale et éthique. Il ne doit pas non plus se convertir en voix unilatérale et partielle mais donner à voir et à entendre les points de vue les plus opposés. Subordonner l'information aux intérêts politiques ou économiques est également subversif. Bien évidemment, il y'a toujours un prix à payer. Les médias sont-ils suffisamment libres et autonomes, pour tout dire, n'importe quand et n'importe comment ?

⁵ A partir de : www.alliance21.org/fr/proposals

Bibliographie

Ouvrages :

- Thomas Deltombe (2007), *L'islam imaginaire, La construction médiatique de l'islamophobie en France 1975-2005*. Paris : Editions La Découverte.
- Emmanuel Derieux (1999). Paris : *Droit de la Communication*, LGDJ.
- Patrick Eveno (2008), *Les Médias sont-ils sous influence ?*. Larousse.
- Jacques Francis (1979), *Dialogiques : Recherches logiques sur le dialogue*. PUF.
- Vincent Geisser (2003), *La nouvelle islamophobie*. Paris : Editions La Découverte.
- Vincent Geisser & Aziz Zemmouri (2007), *Marianna et Allah, Les politiques françaises face à la « question musulmane »*. Paris : Editions La Découverte.
- Henri Gomanld (2012), *Le rejet français de l'islam, une souffrance républicaine*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Marshall Mc Luhan (1977), *La galaxie Gutenberg*. Paris : Gallimard.
- Edgar Morin (2004), *La Méthode, Éthique*. Seuil.
- Jacques Leprette & Henri Pigeat (2004), *Éthique et qualité de l'information*, ouvrage collectif, Groupe d'études de l'Académie des sciences morales et politiques de France. Paris : Presses Universitaires De France.

Articles :

- Bouchra Chakir (2014), « L' « Autre » musulman, une invention médiatique? », *L'image de l'islam dans les médias en Europe, comment sortir du stéréotype ?*, Actes de colloque international. Rabat : Éditions La Croisée des Chemins.
- « L'éthique du journalisme » (1989, janvier-février-mars), *Médias-Pouvoirs*, n. 13.

Webographie :

- www.alliance21.org/fr/proposals
- http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/whitepaper_FR.asp