



**PRAM**  
EQUIPE DE RECHERCHE SUR LA  
POLITISATION DU RELIGIEUX EN AFRIQUE  
ET AU MOYEN ORIENT



### **Atelier international sur :**

### ***L'utilisation des médias dans la politisation du religieux en Afrique et au Moyen-Orient***

Organisateurs : PRAM-FRQSC et CIRAM

Responsable : Henri Assogba

Dates : 9 - 10 octobre 2025

Lieu : Université Laval

La politisation du religieux est souvent définie comme un processus par lequel le religieux est utilisé à des fins politiques, incluant la mobilisation, la légitimation du pouvoir, et l'influence sur les politiques publiques. Les acteurs religieux sont devenus importants dans les initiatives de développement et les politiques publiques (Kaag & Saint-Lary, 2011), contribuant à l'émergence d'un « espace public religieux » (Holder, 2009) ou d'une « sphère publique religieuse concurrentielle » (Gomez-Perez, 2016). Les leaders religieux et leurs institutions ont compris le rôle crucial des médias pour élargir leur influence et atteindre leurs objectifs, notamment par la diffusion massive de leurs idéologies, la création de récits mobilisateurs et la personnalisation des figures religieuses. De leur côté, les acteurs politiques peuvent utiliser les médias religieux pour légitimer leur pouvoir, mobiliser leur base électorale ou affaiblir leurs opposants. Ainsi, les médias deviennent des champs de bataille pour les luttes d'influence religieuse, tant sur le plan local qu'international. En somme, les médias, qu'ils soient traditionnels, numériques ou hybrides, contribuent grandement au processus de politisation du religieux. De nombreuses recherches mettent en évidence l'intersection croissante entre la religion et les médias notamment en Afrique et au Moyen-Orient avec des groupes religieux utilisant de plus en plus les plateformes médiatiques pour étendre leur influence (Bendahane & Akhiate, 2020 ; Damome, 2018 ; Douyère & Antoine, 2018). Ce phénomène est étroitement lié aux processus de démocratisation et au renouveau des mouvements religieux depuis les années 1990 (Damome, 2018 ; Gomez-Perez et Madore, 2013) et au développement fulgurant des usages des réseaux sociaux numériques (Radde-Antweiler & Zeiler, 2021 ; Jimbira & Cissé, 2018 ; Binaté, 2017 ; Marchessault, 2014). De manière générale, les médias jouent un rôle ambivalent dans la politisation du religieux, pouvant être à la fois des outils de polarisation et des instruments de pacification.

Le présent atelier international souhaite aller au-delà de ce rôle ambivalent pour examiner en profondeur d'autres aspects novateurs de la manière dont les médias amplifient la politisation du religieux en Afrique et au Moyen-Orient. L'utilisation des médias sera analysée à travers trois principaux processus durant cet atelier international :

- Premièrement, il s'agit d'étudier comment l'hybridation du système médiatique à l'ère numérique contribue à l'accélération d'une délégitimation des autorités religieuses traditionnelles ;
- Deuxièmement, comment de nouvelles autorités religieuses émergent et se consolident en conduisant à une certaine démocratisation du savoir religieux ;
- Troisièmement, en réaction à ces deux premiers processus, comment les autorités religieuses traditionnelles tentent de reprendre la main.

Les propositions attendues seront diverses, mais les enquêtes empiriques comparatives et transversales menées en Afrique et au Moyen-Orient seront privilégiées. Elles peuvent être

basées sur des études de cas, des recherches quantitatives ou qualitatives consacrées à l'utilisation des médias dans la politisation du religieux dans les régions mentionnées.

Les chercheur.es intéressé.es à participer à cet atelier international doivent faire parvenir un résumé de 250 à 300 mots exposant leur problématique, leur méthodologie et, le cas échéant, les résultats anticipés.

Il faut faire parvenir le titre et le résumé de la communication à l'attention de Henri Assogba (henri.assogba[at]com.ulaval.ca), avant le **1er juin 2025**.

Veuillez indiquer votre nom et vos références (affiliation, université ou institution, adresse électronique, numéro de téléphone et titre de communication) dans le corps de votre message.

### Références bibliographiques

- Bendahan, M., & Akhiate, Y. (2020). Religious Media in the Maghreb: What Are the Boundaries between the Public and Private Spheres? *Religions*, 11(12), 638.
- Binaté, I. (2017). Les musulmans de Facebook en Côte d'Ivoire: nouvelle voie de socialisation, de da'wa et de mobilisation communautaire. *Emulations-Revue de sciences sociales*, (24), 53-70.
- Damome, É. (2018). Religions et médias au Ghana et au Togo. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (13).
- Douyère, D., & Antoine, F. (2018). Penser l'entrelacs des religions et des médias. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (13).
- Gomez-Perez, M. (2016). Women's Islamic activism in Burkina Faso: toward renegotiated social norms? *Canadian Journal of African Studies / Revue canadienne des études africaines*, 50(1), 45-63.
- Gomez-Perez, M., & Madore, F. (2013). Prêcheurs (ses) musulman (e) s et stratégies de communication au Burkina Faso depuis 1990: des processus différenciés de conversion interne. *Théologiques*, 21(2), 121-157.
- Holder, G. (2009). *L'islam, nouvel espace public en Afrique*. Karthala Éditions.
- Jimbira, M. S., & Cissé, H. B. (2018). L'usage d'internet dans les classes populaires sénégalaises: Le cas de marabouts, marchands ambulants et femmes de ménage. *Réseaux*, (2), 173-193.
- Kaag, M., & Saint-Lary, M. (2011). Nouvelles visibilités de la religion dans l'arène du développement. L'implication des élites chrétiennes et musulmanes dans les politiques publiques en Afrique. *Bulletin de l'APAD*, (33).
- Marchessault, G. (2014). Is Religion Compatible with Media Entertainment? In *New Media and Communication Across Religions and Cultures* (pp. 66-80). IGI Global.
- Radde-Antweiler, K., & Zeiler, X. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of religion and journalism*. New York: Routledge.