



DÉMOCRATIE, MÉDIAS ET L'ACCROISSEMENT DES OBÉDIENCES ISLAMIQUES HÉTÉROCLITES AU MALI

[Étapes de traitement de l'article]

Date de soumission : 21-05-2025 / Date de retour d'instruction : 05-06-2025 / Date de publication : 15-07-2025

Hama YALCOUYE

Sociologue de la communication et des médias, Université des Lettres et des Sciences
humaines de Bamako (ULSHB), Mali.

✉ hmyalcouye@yahoo.fr

Résumé : L'ouverture médiatique au Mali, consécutive à l'instauration de la démocratie et du multipartisme de mars 1991, a conduit au foisonnement des médias islamiques. De nos jours, chacune des religions révélées cherche à asseoir un auditoire territorialisé par « voix » ou par « images » à travers la création de radios, de chaînes de télévision, des plateformes virtuelles sur les réseaux sociaux pour être plus proche des fidèles. Ce travail cherche à comprendre l'importance des médias dans la diffusion des savoirs et pratiques religieuses islamiques. Il s'agit aussi d'analyser la velléité de quête de leadership où se déroulent des compétitions et des attaques parfois ouvertes sur ces médias entre les leaders à travers des animateurs mobilisés à cet effet. Ce travail mobilise également, un corpus solide issu d'une littérature scientifique, grise et des entretiens semi-directifs, les observations directes. Les données empiriques montrent que l'accroissement des obédiences islamiques est lié à la diversité des tendances, des associations, à la multiplication des médias, des confréries musulmanes pour prêcher des vérités oppositionnelles et conflictuelles à travers des invectives interactives.

Mots clés : Démocratie, Islam, Médias, Radios, Religion.

DEMOCRACY, THE MEDIA AND THE GROWTH OF HETEROGENEOUS ISLAMIC DENOMINATIONS IN MALI

Abstract: The opening up of the media in Mali, following the introduction of democracy and a multi-party system in March 1991, has led to a proliferation of Islamic media. Nowadays, each of the revealed religions is seeking to establish a territorial audience by 'voice' or 'images' through the creation of radio stations, television channels and virtual platforms on social networks to be closer to the faithful. This study seeks to understand the importance of the media in disseminating Islamic religious knowledge and practices. It is also about analysing the quest for leadership, which involves competition and sometimes open attacks on these media between the leaders through the presenters mobilised for this purpose. This work also draws on a solid corpus of grey scientific literature, semi-directive interviews and direct observations. The empirical data shows that the growth of Islamic obediences is linked to the diversity of trends and associations, the proliferation of media and Muslim brotherhoods preaching oppositional and conflictual truths through interactive invective.

Key words: Democracy, Islam, Media, Radio, Religion.

Introduction

L'année 1991 a été une nouvelle ère pour les musulmans du Mali. Elle a ouvert la voie à la liberté d'association et de culte, au multipartisme politique (Capitan et Frère, 2011 ; Schulz, 2006 ; Atenga, 2005) en permettant aux citoyens, aux musulmans de s'exprimer librement sur des plateformes médiatiques. Dans cette euphorie, les organes de presse écrite, des radios privées voient le jour. Ces médias, notamment les radios privées deviennent des créneaux importants pour les leaders islamiques de diffuser et de prêcher un islam segmentaire. Cela s'explique par la pléthore des associations et confréries islamiques à partir de 1991 où chaque leader devient « un saint », « un envoyé de Dieu », « un ami du prophète Mohamed (PSL) », à l'égard des adeptes. Ces ramifications se considèrent comme des identités islamiques de par les nuances sur les pratiques et sur l'interprétation du coran, etc. Celles-ci investissent les espaces médiatiques dans le but de former des identités religieuses respectives. Cette nouvelle configuration au prisme des médias vise à comprendre les enjeux de ces nouveaux outils qui participent à la construction des opinions et des identités/obédiences islamiques. Cet article questionne les paradigmes, les enjeux de prosélytisme des médias entrepris par les leaders musulmans afin de gagner les cœurs et les esprits des Maliens (les fidèles précisément).

À cette période (1991), les différentes identités ou obédiences islamiques (Ançar-dine (malikite), Iqmal-dine (malikite), Ahmadiyya (Ahmadi), Wahhabite/sunnite, Hizbourahamane (chiite), tidianite (11 et 12 graines), etc.) louaient des temps d'antenne sur les radios non confessionnelles pour expliquer aux Maliens un islam pluriel. Cela se déroulait par le jet quotidien de l'anathème, des invectives, des propos désobligeants réciproques de manière à déconstruire, à invalider les opinions d'une ou des obédiences adverses. Peu à peu, les antagonistes, convaincus de l'importance des médias, décident de créer des radios, des télévisions, des plateformes sur les réseaux sociaux confessionnels qui leurs sont (sunnites, chiites, ahmadiyya, soufi, tidianite, etc.) propres. Pour S. Sylla (2017, p.2), est : « média confessionnel tout support de communication de masse se réclamant ouvertement d'une confession en faisant face à la sécularisation et à la laïcité pour orienter ses programmes à sa promotion et à sa vulgarisation. »

Cette nouvelle dynamique de l'islam pour la da'wa (appel à l'islam), passe par une quête de popularité à l'égard des adeptes qui s'identifient à ces identités afin d'étancher leur soif religieuse. À ce propos, P. Bréchon (2000, p.12-13), soutient que « les adeptes des religions ont probablement des spécificités dans leurs usages de la télévision, liées à leur culture religieuse particulière ». Ces identités incarnent des valeurs religieuses distinctes, conflictuelles qui impactent considérablement le registre socio-culturel du Mali contemporain que G. Lotfy (2010, p.15) considère comme : « la religion à la vie de tous les jours et aux problèmes de société ». Au Mali à en croire R. Campiche (2000, p.267) : « Les médias sont devenus, au fil des années, des interprètes du religieux au même titre que les « virtuoses » ».

L'objectif de cette étude vise à comprendre, l'enjeu et l'importance des médias chez les identités musulmanes dans la diffusion des opinions concurrentielles et oppositionnelles. Il s'agit de mener une analyse sociologique sur la perception, mais aussi et surtout sur l'utilisation de ces médias dans la vie des populations. C'est également le lieu de faire une « lecture pragmatiste de l'identité religieuse » (Lamine, 2020) en nous basant sur la spécificité en termes d'approches et de stratégies des différentes identités religieuses dans le processus de « réinvention » des opinions par les médias de masse. C'est pour savoir comment les émissions



religieuses des identités respectives parviennent à « modeler » ou « remodeler » les conditions de vie des Maliens. Il s'agit également de montrer et d'analyser cette situation et de voir ce qu'elle produit sur le plan social, économique et politique.

La problématique de construction identitaire confessionnelle par le truchement des médias est nouvelle dès lors que des leaders religieux font un arbitrage des identités religieuses sur des plateformes traditionnelles (radios, télévisions) et virtuelles (internet). En quoi les médias constituent-ils des enjeux majeurs de prosélytisme pour les religieux dans la construction et la visibilité de leurs obédiences/identités ? Qu'est-ce qui motive le recours aux médias confessionnels par les identités religieuses islamiques ? Poser ces questions nous amène à faire une analyse minutieuse et approfondie du paysage des médias confessionnels, mais également, celui des autres espaces médiatiques non confessionnels par lesquels passent aussi les discours de construction des identités religieuses. Pour y parvenir, nous adoptons la méthode qualitative à travers la collecte des données par des techniques (les entretiens semi-directifs, des focus group, l'observation directe) afin d'appréhender cette réalité sociale au Mali.

1. Présentations des résultats et discussion

1.1. Islam et médias sous les régimes de Modibo Keita et de Moussa Traoré

Durant le règne du président Modibo Keita (1960-1968), la dynamique de l'islam segmentaire et identitaire n'était pas à l'ordre du jour. Le parti unique ne tolérait pas le libéralisme associatif et de culte. Bien que Modibo fût musulman, sa vocation communiste voyait l'islam des obédiences comme une aliénation pour la réussite de l'esprit socialiste versus léninisme de sa gouvernance. Ainsi, C.O. Diarrah (1986, p.136), soutient que : « sa particularité principale était sa volonté de bâtir le socialisme en tenant compte des réalités maliennes ». Après sa chute en 1968 à la suite d'un coup d'État militaire dirigé par le général Moussa Traoré, l'islam des identités commença à prendre forme avec l'implantation des médersas. Selon les résultats du terrain, les années 1980 et 1990 sont marquées par le développement des médersas financées par les pays arabo-musulmans (Koweït, Arabie-Saoudite, etc). Cet enseignement diplômant s'autonomise avec le concours des arabisants maliens ayant effectué leurs études dans ces pays. Pour H.B. Ferdaous (2010, p.823-824) : « Cette autonomie est ébranlée en 1985, date à laquelle les médersas passent sous tutelle du ministère en charge de l'Éducation Nationale (les écoles coraniques sont jusqu'à présent encore sous tutelle du ministère de l'Intérieur). Ces mesures donnent lieu à une véritable contre-offensive des directeurs de médersas : portée par ce qui a été appelé une « conscience de la médersa », cette contre-offensive est défendue par les principaux acteurs de l'Association Malienne pour l'Unité et le Progrès de l'Islam (AMUPI) qui voit le jour en 1980 ».

L'AMUPI a été créée par le parti unique du président Moussa Traoré pour endiguer les confrontations entre les différentes obédiences, notamment entre les wahhabites et les partisans de l'islam de vestibule (*malikiyya*) qui se traduit en bambara par le vocable de *blon kônô kalan*. Il faut aussi dire que l'essentiel des émissions islamiques étaient diffusées à l'Office des Radios et Télévision du Mali (ORTM) où les différentes obédiences prêchaient sous la haute surveillance des Ulémas (Savants) dans le but d'éviter les confrontations. Pour le responsable de ce comité M.B.S : « nous avons mis en place ce comité pour l'unité de l'islam même si de nos jours, il est presque impossible de concilier les musulmans. Vous savez que chaque leader, marabout est détenteurs des savoirs et connaissances différents de son coreligionnaire » (M.B.S, entretien du 04-01-2022 à Bamako).

Ce conflit idéologique et identitaire axé sur la diffusion d'un islam authentique que pratiquait le prophète Mohamed (PS), va connaître un antagonisme latent sans précédent. Cela s'explique par l'interdiction de certaines tendances comme Ançar-dine actuelle de Chérif Ousmane Madani Haïdara de prêcher dans la capitale (Bamako) malienne. À ce propos, un commerçant, tidianite, D.T., expliquait : « *Ces conflits en islam vont demeurer jusqu'à la fin du monde, parce qu'après le décès du prophète Mohamed (SWS), il y a eu des divergences entre ses compagnons sur les pratiques de cette religion* » (D.T., entretien du 10-11-2023 à Bamako). De nos jours, cette divergence a une influence considérable dans les familles maliennes. L'appartenance à une identité islamique est plus importante que l'unité familiale, ce qui donne souvent lieu à des tensions internes causant la dislocation des familles étendues en des familles nucléaires par l'influence de cet islam d'identité animé par des leaders charismatiques. Cela entraîne d'avantage la fracture sociale dans les lignages, voire entre les parents consanguins. Cette dynamique va connaître son apogée avec le régime démocratique de 1991 du président Alpha Oumar Konaré.

1.2. Démocratie, médias et l'accroissement des obédiences/identités islamiques

Les religieux musulmans se sont approprié la liberté concédée par la démocratie, et la constitution du Mali du 27 février 1992 soutient cela à travers ses articles 4 et 7. Dans l'article 4, la constitution stipule : « *Toute personne a droit à la liberté de pensée, de conscience, de religion, de culte, d'opinion, d'expression et de création dans le respect de la loi* ». Dans l'article 7, il est dit que « *la liberté de presse est reconnue et garantie. Elle s'exerce dans les conditions fixées par la loi* ». Cela sous-entend la création d'un État démocratique ou encore un modèle étatique libéral où des médias de confession musulmane peuvent prêcher leur foi. Ainsi, la conférence nationale d'août 1991 accueillait les musulmans à se prononcer sur l'avenir du Mali, que Sow (2008) appelle les « chantiers du changement ». Dans cette recherche d'un nouveau souffle, A.S. Sow (2008, p.137), montre qu'une : « *table rase inspirée du ras-le-bol vécu par la population répondait à un besoin de changement radical et de restauration des droits et libertés. L'imaginaire social va cristalliser ce besoin de changement par quelques nouveaux slogans politiques particulièrement significatifs en langue bamanan, que le peuple pose comme un postulat de l'organisation de la société nouvelle : an tè korolen fè fo kura et kokajè c'est-à-dire d'une part « on ne veut pas de l'ancien mais du nouveau, du neuf » et d'autre part « laver propre »* ». C'est ce qui va contribuer à la création des radios libres.

1.3. La naissance des radios libres non confessionnelles et l'accroissement des discours islamiques identitaires

Cette période (1991) était marquée par des invectives réciproques entre les leaders des différentes voies islamique. Les antagonistes (wahhabites/sunnites, chiites, tidianites, Malikites, etc.) louent des temps d'antenne pour se contredire sur des sujets divers (histoire du prophète Mohamed, la polygamie, l'héritage, les prières, sur le christianisme, la cohésion sociale, la bonté, la sagesse, l'éducation, etc.) de l'islam. Ces contradictions sont à la fois dans les mosquées de ces leaders, les zawiyyas (quartiers généraux/lieux de culte), sur les ondes, mais aussi dans les familles et quartiers entre les adeptes qui sont partagés entre ces identités religieuses hétéroclites. Aujourd'hui au Mali, penser ou dire que l'autre est dans l'erreur dans ses pratiques religieuses suppose qu'on est soi-même dans l'erreur. L'un comme l'autre prétendent suivre et pratiquer l'islam enseigné par le prophète (PSL). Les paroles et les visions religieuses de ces personnages sont présentées comme des « vérités immuables » pour leurs



fidèles. La présence de ces acteurs dans les radios libres est un eldorado pour les promoteurs de générer des revenus. Ce qu'il faut dire aussi que cette liberté accordée à ces leaders dans les radios libres est loin d'être gagnée à la radio Islamique de la *umma*.

Pour analyser et comprendre ces conflits et ces concurrences entre les identités musulmanes, la radio Islamique de Bamako est une illustration parfaite. Au lendemain des événements de 1991, les musulmans du Mali ouvrent cette radio pour prêcher l'unicité de l'islam. Malgré cet objectif, la visée de la culture d'appartenance persiste entre les différentes identités. Pour éviter toute forme d'affrontement, l'AMUPI organise les prêches avec sept (7) éminents prédicateurs des différentes identités islamiques. Selon les données empiriques du terrain, les émissions religieuses étaient assurées les lundis par feu Cheick Aïyouba SOUGOULE (sunnite/wahhabite). Les Mardis étaient dédiés à Cheick Ismaël DRAME (tidianiyya). Les mercredis étaient donnés à Mahmoud DICKO (sunnite/wahhabite). Les jeudis étaient assurés par feu Thierno Hady THIAM (tidianiyya) et les vendredis par Cheick Khady DRAME (tidianiyya) qui prêchait en Sarakolé. Les samedis étaient assurés par Ablaye CAMARA (sunnite) et les dimanches par Cheick Bassidy HAIDARA (malikite). Avec l'exigence de l'AMUPI, chaque prédicateur était obligé d'éclairer les musulmans, cela, sous la supervision de Mohamed SAGARA (sunnite/wahhabite). Cette surveillance visait à canaliser les intervenants en cas de déviance, ou de l'usage des propos pouvant affecter l'unité des musulmans. Cette radio diffusait exclusivement les lectures du Coran, les prêches, les exégèses. Ce qui montre déjà, une difficulté pour les musulmans à évoluer ensemble au sein d'une même radio. Les conflits et les concurrences entre les identités islamiques sont plus que d'actualité. Dans ce climat de conflit et de quête d'autonomie, les médias confessionnels vont voir le jour afin de redynamiser la haine, le rejet de l'autre entre les tendances/identités islamiques.

2. Les médias confessionnels : comprendre les conflits et les concurrences entre les identités/obédiences musulmanes

Les identités musulmanes conscientes de l'importance des médias dans la diffusion des savoirs et pratiques islamiques vont d'abord procéder à la création des radios, des télévisions, des plateformes numériques.

2.1. Les radios confessionnelles et l'accroissement des discours de haines entre les identités musulmanes

L'avènement des radios confessionnelles à partir de 1991 fut un tournoi décisif pour les identités musulmanes d'avoir un espace de liberté et de diffuser en exclusivité leurs opinions à leurs adeptes. Le discours des identités religieuses islamiques dans ces radios se repose sur la « traduction des grands textes » (Sadek Neaimi, 2003) de l'islam, mais pour T.H. Thiam (2017, p.51), aussi sur « les divergences entre les cinq écoles juridiques dans l'islam ». Cet « enseignement religieux à l'heure du pluralisme » (Millot, 1991) médiatique chez les musulmans se résume en deux grandes identités (qui comportent aussi des sous identités). Il s'agit de cette distinction en « bras croisés » (*bolo minè*) et « bras ballants » (*bolo jigi*) sur certains détails dans la pratique et dans la célébration des fêtes musulmanes comme le Maouloud (la naissance et du baptême du prophète Mohamed).

En ce qui concerne les radios des « bras ballants » (*bolo jigi*), nous avons : *Voix des citoyens* pour la communauté Ançar-dine de Chérif Ousmane Madanie Haïdara, *Anwar* des Soufis de Cheick Soufi Bilal Diallo, *Unité* de la confrérie Tidianiyya, *Zahara* des Chiites de Chouala Bayaya Haïdara, *Honronya* de Oumar Farouk Coulibaly. Bien que ces identités prient les bras ballants, chacune diffuse un islam particulier. La radio *Voix des citoyens* diffuse un islam beaucoup plus tolérant axé sur le comportement (*jogo*) des adeptes que sur les prières. Le promoteur de cette radio, leader aussi de sa communauté collabore avec les chrétiens, les partisans de la religion traditionnelle. Cette sous-branche de l'islam est perçue par les autres comme des religieux non fréquentables. Quant aux soufis, leur radio *Anwar*, diffuse les conférences de son promoteur. On les identifie par leurs cheveux (Rasta). Cette identité est proche des ançar-dines en termes d'idéologie religieuse. Pour ce qui est des Chiites, cette identité est perçue par les autres musulmans comme une identité qui nie les héritages du prophète Mohamed. À travers sa radio *Zahara*, elle diffuse son idéologie centrée sur les descendants du prophète et de son compagon Aly. Pour cette tendance, Après le décès du prophète, son remplaçant devrait être Aly. Selon un soufi C.D., soudeur à Bamako : « l'islam d'aujourd'hui est comme les partis politiques. Chaque leader à son projet de société et n'est jamais d'accord avec son adversaire » (C.D., entretien du 11-02-2024 à Bamako, commune III).

Concernant, la radio *Honronya* de Farouk Coulibaly, elle entend prêcher un islam conformément à celui du prophète Mohamed. Son leader Farouk nomme cette pratique d'*Iqmal-dine* ou « l'association pour le complément de l'islam ». Cette identité focalise ses prêches sur les personnes alcooliques, bref sur celles qu'elle considère comme des personnes perdues ou qui ont laissé le chemin d'Allah (Dieu). Pour ce qui est de la radio unité, elle met en avant le respect de leur leader (Cheick Hamahoulah et ses descendants), les prières nocturnes et surtout les invocations nocturnes avec le chapelets (*zikr*) sont les voies d'accès au paradis. Malgré ces divergences, ces identités fêtent le Maouloud (anniversaire de la naissance du prophète Mohamed), organisent des *ziyaras* (prière sur les tombes des saints).

Les radios des bras croisés (Wahhabites/sunnites) sont entre autres : *Dambé*, *Nièta*. Dans ces radios, les wahhabites entendent diffuser un islam exempt de toutes transformations. Cette identité remet en cause les convictions des *bras ballants*. Pour les wahhabites, les prières sur les tombes des saints, la célébration de l'anniversaire du prophète Mohamed sont prohibées (*bid'ha*). Elle critique aussi les formes d'association des *bras ballants* comme une exploitation des adeptes par leurs leaders. Ce qui permet à N. D'Almeida (2014 ; p.89), de dire que : « dans cette perspective, les médias représentent une question importante » dans la consolidation permanente des opinions religieuses défendues par les différentes identités. Cette configuration de l'islam dans l'espace public malien est soutenue par Dorothea Schulz (2007), qui explique comment les nouvelles technologies participent à la visibilité, à la suprématie de l'islam et comment cette religion arrive à avoir un poids dans le domaine politique au Mali et dans les autres États postcoloniaux. Pour D. Schulz (2007, p.55): « The pervasive nature of religious media products in urban life transforms the conditions, social institutions and expressive registers of public debate ». Cette défense des opinions va continuer avec la création des télévisions confessionnelles.

2.2. Les télévisions confessionnelles et construction des obédiences/identités musulmanes

L'année 2013-2014 fut l'année d'éclosion des télévisions islamiques à Bamako et dans les régions. L'émergence des télévisions confessionnelles est favorisée à l'arrivée de TNT SAT, Canal+ au Mali qui offre une certaine facilité de diffusion et de distribution. D'une part, les



leaders se donnent une liberté compétitive d'entrée en possession de ce média numérique quel que soit le prix à payer et la disponibilité d'une ressource humaine qualifiée œuvrant dans ce domaine. D'autre part, les adeptes accélèrent l'achat des décodeurs TNT pour être témoin de ce qui se passe sur les chaînes de leur confrérie.

Depuis 2013-2014, certains d'entre eux ont aussi une chaîne de télévision. Les chaînes les plus suivies aujourd'hui sont : Cherifla TV de Ousmane Madani HAIDARA de l'association Ançardine International ; Souna TV pour les wahhabites/sunnites ; Zara TV du prédicateur chiïte Chouala Bayaya HAIDARA ; TV Anwar de Cheikh Soufi Bilal DIALLO, etc. Ces chaînes diffusent des manifestations, des débats centrés sur la cause de l'islam et de leur guide spirituel, mais aussi des journaux télévisés (qui sont, pour certains, très suivis). Les contenus de ces télévisions sont ceux déjà diffusés par les radios de ses identités religieuses.

Pour Patrick Heanni (2005), chaque identité religieuse expose sur les médias son idéologie à l'appréciation des auditeurs. Ce qu'il qualifie d'« islam de marché ». Cette opinion est défendue par Roland Campiche (2000) qui parle de « technique d'endoctrinement des fidèles » via les médias. C'est aussi le constat de M. A. Tudor (2015, p.4), qui rappelle en prenant l'exemple du christianisme que la : « multimédiatisation des événements religieux dans les campagnes d'évangélisation » considère les médias comme outils de visibilité intégrante pour les identités chrétiennes. Quant à B. Rambaud et al., (2007, p.116), ils résument que les : « médias protestants et catholiques ont une rivalité originelle » pour montrer les oppositions idéologiques sur le christianisme. La concurrence entre les identités adverses transforme le quotidien de la population, désormais focalisée sur des sujets de prêche dans les mosquées, les églises et dans les médias. Ces réalités sont selon P. Haenni (2005, p.9) : « très vite relayées par de nouveaux entrepreneurs religieux à forte visibilité médiatique ». Et pour J. Freyssinet-Dominjon (2000, p.41), c'est aussi une : « idéologie de la marchandise, elle propose un système complet de références qui, formellement, la pose en concurrence des autres grands systèmes de croyance tout en exploitant et tirant profit des valeurs et des idées [...] ». Dans ce contexte, il est question d'analyser la publicité dans la construction des identités religieuses afin de décrypter les contenus qu'ils proposent aux adeptes. Ce qui prouve une réconciliation entre médias et religion pour la revitalisation des savoirs dogmatiques immuables dans le processus de construction des obédiences/identités islamiques. C'est aussi de la ré-articulation d'une expression religieuse séductrice, selon G. Mosmans (1962, p.15) : « qui débuta concurremment aux grandes explorations et s'est développée constamment jusqu'à nos jours » entre les identités religieuses musulmanes.

Les publics cibles sont d'autant plus facilement fidélisés qu'un grand nombre d'émissions se font dans les langues locales, lesquelles contribuent grandement à la notoriété de ces deux religions révélées au Mali. Mais l'usage des langues nationales s'impose aux prédicateurs dans une société où la majorité de la population est illettrée. Un milieu fortement attaché à la tradition orale, aux légendes, les faits sont racontés par les griots/sages dans les langues dialectales à travers les médias. Donc, parler de l'islam de Mohamed dans ces médias, est une manière pour les prêcheurs de raconter à la population, les vertus des livres saints, en jouant le rôle du griot conteur dans la transmission du savoir religieux divergent. Dans cette perspective, chaque leader religieux est considéré par les adeptes comme une « lumière » (*dinè karamogo bè yé yeleen yé*), dépositaire d'une connaissance, d'une voix « sûre et incontestable » vis-à-vis des autres qui sont perçus comme des adversaires (*faden*), des ennemis (*jugu*) qu'il faut critiquer, combattre voire humilier (*ka lamaloya*) avec des contres vérités. Chaque acteur musulman entend pratiquer un islam « authentique » afin de construire leurs identités. Ce débat va connaître son apogée avec la création des plateformes numériques sur internet.

2.3. Internet et la naissance des plateformes numériques confessionnelles

Les médias sociaux occupent une place importante pour exposer respectivement des « vérités » islamiques. Les plateformes numériques sont des espaces de paroles « libres » en l'absence de modérateurs. Chacun peut déverser toute sorte de propos à caractère parfois haineux. Ces discours expriment généralement l'appartenance à une identité religieuse et visent le plus souvent à discréditer une autre obédience.

Les plateformes Facebook de ces identités sont nombreuses. On peut citer entre autres, *Cherifla Actu*⁶¹, *Haidara nâ denou Kanoubaou*⁶², *Pichichi média* pour la communauté Ançar-dine du guide spirituel Chérif Ousmane Madani Haïdara, *Honronya Média et Elisabeth Lysa fernandez*⁶³ pour l'association Iqmal-dine du guide spirituel El Hadji Oumar Coulibaly dit Farouk, *Seyfoulah média*⁶⁴ pour l'association Hizbourahamane du guide spirituel Chouala Bayaya Haïdara, *Radio Salam BKO Mali*⁶⁵ et *zikiriStar*⁶⁶ pour la Communauté Musulmane des Soufis de Cheick Soufi Bilal Diallo, *Info Ahloul Sunnah*⁶⁷ pour les sunnites, *Zawiya tidjaniya lumière*⁶⁸ pour les Tidianites du Mali, etc.

Sur ces plateformes, chaque identité trouve un slogan faisant des leaders religieux des stars, des connaisseurs « incontestables ». Les fidèles donnent des « renommées élogieuses » aux leaders de leurs identités : *wulibali* ou « l'incontournable » pour le leader d'Ançar-dine, *Ashroufou Ashraffa* ou « le chérif des chérifs » pour le Chérif de Nioro, *Zoulfakar* ou « le tenant du sabre de guerre de Aly » (un des compagnons du prophète Mohamed) pour les Chiites, « l'éclairé, le très respectueux, le petit-fils du prophète, le détenteur d'un islam authentique » pour les sunnites, *la tidianiyya une lumière* pour la communauté tidianite du Mali. Cette surenchère laudative sur les réseaux sociaux participe à la construction des identités religieuses encouragées par les adeptes qui donnent une place exceptionnelle aux leaders musulmans en particulier. Ces actions sont encouragées par les chants religieux.

Les chants de louange des leaders religieux sont fréquemment diffusés sur les médias sociaux. Ces chants expriment l'identité religieuse de chaque leader dans son combat pour « la défense de l'islam ». Par exemple, dans une vidéo postée en 2020 sur la plateforme Facebook *Chérifla Actu*⁶⁹, un groupe de jeunes femmes chantent les louanges de Haïdara comme le porte-drapeau de l'islam. C'est aussi le cas du groupe *Iqmal-dine* (en ligne 24/24⁷⁰) et *Honronya Médias*⁷¹ où des adeptes⁷² chantaient les louanges de leurs guides et celui de ses enfants. Pour ce qui est de l'association Hizbourahaman, la diffusion des événements comme le Maouloud est assurée par *Seyfoulah Média*. Chez les musulmans, les identités religieuses se construisent parfois à travers les Fakes news sur les réseaux sociaux, portant sur les discours de l'adversaire. Donc,

⁶¹ <https://www.facebook.com/CheriflaActu>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶² <https://www.facebook.com/groups/541846483253897>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶³ <https://www.facebook.com/elisabeth.fernandez>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁴ <https://www.facebook.com/7568685755555555>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁵ <https://www.facebook.com/RadiosalamBko>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁶ <https://www.facebook.com/Zikiristar>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁷ <https://www.facebook.com/groups/1169017663580269/>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁸ <https://www.facebook.com/groups/695959454127740>, consulté le 21 octobre 2020.

⁶⁹ <https://www.facebook.com/CheriflaActu/videos/1467801493412418>, consulté le 21 octobre 2020.

⁷⁰ <https://www.facebook.com/groups/780720648740642>, consulté le 19-02-2021.

⁷¹ <https://www.facebook.com/Honronya-MEDIA-101923808115155>, consulté le 19-02-2021.

⁷² <https://www.facebook.com/moussaousmanefarouk.diallo/videos/920425175429471>, consulté le 19-02-2021.



compromettre l'autre dans son discours et dans sa vision religieuse est une manière de reconquérir les adeptes déjà attachés à cette identité.

Le Mali regorge des pléiades de plateformes virtuelles Facebook où se confrontent les opinions religieuses. Par exemple, *Sunna TV* diffuse des extraits d'émission de la télévision sur la plateforme *Sunna TV Mali*⁷³, *Cherifla TV* le fait à travers ses nombreuses plateformes : *Cherifla Actu*⁷⁴, *Cherifla Douba Douman*⁷⁵, *Union de tous les Ançar-dine du monde-Com Haidara*⁷⁶, etc. Le groupe Nièta à travers *Nièta 24*⁷⁷ défend les visions et opinions des sunnites. *Radiosalam BKO Mali*⁷⁸ s'active également pour « l'apologie » de l'idéologie des soufis.

Sur ces plateformes les protagonistes utilisent des likes (j'aime), émojis, et autres autocollants pour les confrontations verbales directes. L'usage de ces supports supplémentaires vise d'une part, à magnifier davantage leur leader et leur communauté spirituelle et d'autre part, à remettre en cause réciproquement d'autres identités.

Les propos du sunnite, imam Mahi Ouattara (wahhabite) en sont une illustration. Pour cet imam qui critiquait le leader d'Ançar-dine, Ousmane Madani Haïdara : « *Les sunnites ne sont pas contre l'islam. Ils prêchent les héritages du prophète Mohamed. Ceux qui soutiennent que nous sommes contre l'islam, sont des leaders sans baraka. Ces leaders sont des danseurs dans les lieux de prêches et dans les mosquées* »⁷⁹. Face à ces propos polémiques de l'imam sunnite, l'animateur dédié de l'association Ançar-dine M.S., va répliquer en défendant les actions et les pratiques islamiques de son guide. En réponse, aux propos de l'imam Mahi Ouattara, M.S., supporter d'Haïdara affirme que Mahi focalise ses sermons sur leur guide : « *Haïdara se soucie du développement de son pays. Il vient en aide aux nécessiteux et lutte contre le chômage des jeunes. Qu'est-ce que les sunnites ont fait pour ce pays et pour l'islam ? Grâce à Haïdara, des millions de personnes ont pris le droit chemin. Haïdara est un fleuve intarissable* »⁸⁰.

Les identités islamiques s'imitent de façon concurrentielle dans l'animation de ces plateformes Facebook. Chacune tire la couverture de l'islam vers soi-même et cherche à légitimer sa croyance en dévalorisant l'autre. Facebook devient ainsi, un outil de *da'wa* (appel à l'islam) et de partage d'informations communautaires (Binaté, 2017).

En suivant cette analyse avec L.L Formenti (2015, p.3) qui affirme qu' : « avec internet, se développe un nouveau rapport à la foi : l'islam en ligne ne se définit plus seulement comme un système de lois (« sharia »), mais à partir d'un ensemble de valeurs à visée universaliste, correspondant à une nouvelle vision de la religiosité, non plus fondée sur la tradition religieuse mais sur le rapport personnel à celle-ci ».

On remarque que les tendances opposées s'invitent sur les médias sociaux pour tenir des propos haineux pouvant conduire à la dégradation de l'unité entre les musulmans. Ces manquements semblent échapper aux contrôles des autorités. La loi N°2019-056/du 05

⁷³ <https://www.facebook.com/Sunna-TV-MALI-327084567648753>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁴ <https://www.facebook.com/CheriflaActu>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁵ <https://www.facebook.com/CheriflaDoubaDouma>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁶ <https://www.facebook.com/Union-de-tous-les-an%C3%A7ar-dine-du-monde-COM-Haidara-561755277329459>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁷ <https://www.facebook.com/Nieta024>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁸ <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009429575542>, consulté le 7 décembre 2020.

⁷⁹ https://web.facebook.com/watch/?ref=search&v=272886728644439&external_log_id=7a219f60-f5a7-41c4-aa3c, consulté le 7 décembre 2020.

⁸⁰ <https://www.facebook.com/CheriflaDoubaDouma/videos/712697122695278>, consulté le 7 décembre 2020.

décembre 2019 sur la cybercriminalité statue sur les injures à son article 21 : « Quiconque) profère une injure par le biais d'un système d'information envers une personne est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 1.000 000 à 10.000.000 de francs CFA, ou de l'une de ces deux peines ». Malgré ces dispositions, les diatribes persistent entre les identités religieuses sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Des figures emblématiques islamiques envahissent l'espace public malien. Elles sont présentes dans tous les secteurs (éducation, économie, humanitaire, social, etc.). Aujourd'hui, l'appartenance à ces configurations religieuses est plus importante que n'importe quelles organisations sociales. Les médias des obédiences islamiques à travers leurs leaders mobilisent plus que les partis politiques, les entrepreneurs dans leur dynamique de dénoncer les abus des dirigeants à l'égard de la population. Ils influencent la décision des dirigeants et sont consultés à presque dans toutes les décisions importantes de la nation. Ils sont proche de la population et sont en quelque sorte la voix des sans voix. Ces obédiences sont aussi des lieux de refuge de beaucoup de Maliens contre la pesanteur sociale, les conditions de vie difficiles parce qu'elles promettent à la population un lendemain meilleur d'ici-bas et dans le monde intelligible. Il faut aussi dire que ces obédiences participent à la dislocation du tissu social du moment où les membres d'une tribu, d'une fraction, d'un village et des familles sont appelés à emprunter ou à choisir des voies islamiques divergentes. Cependant, ces obédiences musulmanes ont une influence considérable au Mali. Les médias de ces acteurs ont une audience remarquable et gagnent le cœur et les esprits de beaucoup de Maliens. Les leaders, les animateurs, bref toutes les émissions sont dans la langue vernaculaire bambara que parlent les Maliens.

Dans cet article, nous avons montré l'émergence des obédiences islamiques à l'avènement du libéralisme démocratique et médiatique où les antagonistes enclenchent une guerre de leadership pour leur visibilité dans l'espace public malien. Ce travail regorge aussi des insuffisances. Nous n'avons pas évoqué les sources de financement, les fonctionnements internes, les conditions de travail de ces médias des obédiences islamiques. Ces aspects peuvent être pris en compte dans les études ultérieures pour montrer la montée en puissance des organisations islamiques maliennes.

Bibliographie

- ATENGA Thomas. 2005. « La presse privée et le pouvoir au Cameroun. Quinze ans de cohabitation houleuse », *Politique africaine*, 1 (n° 97), p. 33-48.
- BINATE Issouf. 2017. « Les musulmans de Facebook en Côte d'Ivoire : nouvelle voie de socialisation, de da'wa et de mobilisation communautaire », *Revue de sciences sociales*, n° 24, p. 53-70.
- BOUHLEL HARDY Ferdaous. 2010. « Les médersas du Mali : réforme, insertion et transnationalisation du savoir islamique », *politique étrangère*, n°4, p. 819-830.
- BRECHON Pierre et al., . 2000. *Médias et religions en miroir*, Paris, Presses Universitaires de France.



CAMPICHE Roland. 2000. « Médias et régulation socioculturelle du champ religieux », dans : BRECHON, Pierre et al., (dir.), *Médias et religions en miroir*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 265-2680.

CAPITANT Sylvie & SOLEIL FRERE-Marie. 2011. « Les Afriques médiatiques », *Afrique contemporaine*, N°4 (240), p. 25-41.

D'ALMEIDA Nicolas. 2014. « L'opinion Publiques », Paris, C.N.R.S. éditions, p. 88-92.

DIARRAH Cheikh Oumar. 1986. *Le Mali de Modibo Keïta*, Paris, Harmattan.

FREYSSINET-DOMINJON Jacqueline. 2000. « L'image du religieux dans la publicité », dans : BRECHON Pierre et al., (dir.), *Médias et religions en miroir*, Presses Universitaires de France, p. 41-62.

HEANNI Patrick. 2005. *L'islam de marché : l'autre révolution conservatrice*, Paris, édition du Seuil.

LAMINE Anne-Sophie. 2020. « Identités religieuses, appartenance communautaire et participation sociale », *Revue du droit des religions*, p. 105-121.

LE GUEN-FORMENTI, Lucie. 2015. « De la mise en scène pudique comme expression d'une morale musulmane sur Youtube », *tic&société*, Vol. 9, N° 1-2, p.31-48.

LOTFY Wael. 2010. « Prêches, médias et fortune : le cas de Amr Khaled », dans : LAMLOUM, Olfa (dir.), *Médias et Islamisme* presse de l'IFPO, p. 13-25.

MILLOT Micheline. 1991. « L'enseignement religieux à l'heure du pluralisme : une distinction nécessaire entre « contenus » et « processus d'acquisition » », dans : OUELLET, Fernand et PAGE, Michel (dir.), *Pluriethnicité, éducation et société : Construire un espace commun*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, p. 399-428.

MOSMANS Guy. 1962. *L'Eglise à l'heure de l'Afrique*, Paris, Casterman.

NEAIMI Sadek. 2003. *L'islam au siècle des lumières : Image de la civilisation islamique chez les philosophes français du XVIIIe siècle*, Paris, Harmattan.

RAMBAUD Brice & TUDESQ André-Jean et al., 2007. « Médias chrétiens en Afrique de l'est », *Karthala/Histoire et missions chrétiennes*, p. 115-129.

SCHULZ Dorothea. 2006. « Promises of (im)mediate salvation: Islam, broadcast media, and the remaking of religious experience in Mali », *AMERICAN ETHNOLOGIST*, Vol. 33, N°2, p. 210-229.

SCHULZ, Dorothea. 2007. « Evoking moral community, fragmenting Muslim discourse: Sermon audio-recordings and the reconfiguration of public debate in Mali », *Journal for Islamic Studies*, vol.27, p. 39-72.

SOW Abdoulaye-Sékou. 2008. *L'État démocratique Républicain : la problématique de sa construction au Mali*, Paris, édition Grandevaux.

SYLLA Serigne. 2017. « De l'art de la propagande à l'art du management : Fonctions de la communication religieuse », *Revue Internationale des Francophonies*, n°2. (enligne) consulté, le 18-11-2020. : <https://publications-prairial.fr/rif/index.php?id=353>.

THIAM Thierno Hady Cheick Oumar. 2017. *Historique du mouvement social islamique malien de 1960-2011*, Bamako, édition Yèrèdon.

TUDOR Mihaela Alexandra. 2015. « Multimédiatisation et événement religieux : le cas de la campagne d'évangélisation l'« Horizon de l'espérance » de Hope Channel Romania (Speranta TV) », *tic&société*, 9 (1-2), p.121-134.

Les sources orales

M.B.S, entretien du 04-01-2022 à Bamako.

D.T., entretien du 10-11-2023 à Bamako.

C.D., entretien du 11-02-2024 à Bamako.