

UNIVERSITÉ DE TOURS

*ÉCOLE DOCTORALE : Sciences de la société :
Territoires, Economie et Droit – SSTED*

Pratiques et ressources de l'information et des médiations, Prim (EA 7503)

THÈSE présentée par :

Larbi MEGARI

soutenue le : **14 juin 2022**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Tours**

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

La communication musulmane sur Twitter : le cas des prédicateurs saoudiens

THÈSE dirigée par :

M. DOUYERE David

Professeur des universités, Université de Tours

RAPPORTEURS :

M. DUFOUR Stéphane

Professeur des universités, Université de Lorraine

M. MERAH Aïssa

Professeur, Université de Bejaia

JURY :

M^{me} SAEMMER Alexandra

Présidente du jury, professeure des universités, Université
Paris 8 Vincennes-Saint-Denis

M. DOUYERE David

Professeur des universités, Université de Tours

M. DUFOUR Stéphane

Professeur des universités, Université de Lorraine

M^{me} GUAAYBESS Tourya

Maîtresse de conférences HDR, Université de Lorraine

M. MERAH Aïssa

Professeur, Université de Bejaia (Algérie)

M. LACROIX Stéphane

Associate Professor, FNSP, SciencesPo

À mes deux chers parents, Ahmed et Djamila

À mes deux chers frères, Djamel et Aissa

tous décédés durant la préparation de cette thèse.

À mon cher frère Ali

décédé juste avant mon inscription en thèse

J'aurais aimé que vous soyez avec moi aujourd'hui...

et puissiez voir cette thèse enfin achevée.

Remerciements

Je tiens à remercier mon directeur de thèse, David Douyère, pour sa patience, pour ses excellents conseils et orientations, ses corrections minutieuses, et pour sa disponibilité idéale.

Je remercie ma femme, qui a su être patiente avec moi (à mes côtés) pendant ces années de préparation de cette thèse.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement M^{me} Messaouda Audart, qui a fait un excellent travail de relecture-correction de ma thèse. Je remercie aussi Fayçal Izedaren et Zakia Ouis qui m'ont aidé pendant l'élaboration de cette thèse.

Je remercie aussi tous les membres de Prim, spécialement Kelber Pereira Gonçalves.

INTRODUCTION	8
1 Salafisme et internet	9
2 Prédicateurs saoudiens étudiés dans cette recherche.....	9
3 Cadre théorique de cette recherche.....	10
4 Problèmes théoriques.....	15
5 Problématique.....	17
6 Hypothèses.....	18
7 Pourquoi choisir Twitter ?	18
8 Contextes.....	21
9 Les comptes Twitter des prédicateurs	21
1 PREMIERE PARTIE: TWITTER, ESPACE DE LA COMMUNICATION RELIGIEUSE	23
1.1 INTRODUCTION.....	24
1.2 L'UTILISATION DE TWITTER PAR LA RELIGION	24
1.2.1 <i>S'adresser à Dieu : le mot « Dieu » comme une adresse Twitter</i>	24
1.2.2 <i>Twitter comme outil d'influence</i>	26
1.2.3 <i>La religion à travers les médias locaux sur les réseaux sociaux</i>	26
1.2.3.1 Méthodologie de la recherche	27
1.2.3.2 Le choix de Twitter	28
1.2.3.3 Objectifs, hypothèse et méthodologie	28
1.2.3.4 Source des Tweets	29
1.2.3.5 Analyse du contenu	29
1.2.3.6 Résultat	31
1.2.3.7 Conclusions.....	31
1.3 ATTRACTIVITE DE TWITTER.....	32
1.3.1 <i>Twitter en Arabie Saoudite</i>	32
1.3.2 <i>Motifs d'utilisation de Twitter par la jeunesse arabe</i>	34
1.3.2.1 Méthodologie et corpus de recherche	35
1.3.2.2 Résultats de la recherche	36
1.3.2.3 Quel appareil utilisez-vous pour vérifier votre compte Twitter ?	37
1.3.2.4 La place de Twitter parmi les réseaux sociaux utilisés par les participants	37
1.3.2.5 Thèmes <i>Hashtag</i> auxquels les participants adhèrent sur Twitter.....	38
1.3.2.6 Raisons pour lesquelles préférer Twitter.....	39
1.3.2.7 Conclusions.....	40
1.4 TWITTER DANS LES SOCIÉTÉS ARABES.....	41
1.4.1 <i>Séculier vs. Islamiste sur Twitter</i>	41
1.4.2 <i>Salafisme et internet</i>	41
1.4.2.1 Internet comme mode de diffusion et de globalisation de la pensée salafiste.....	42
1.4.2.2 La prédication online : un espace de compétition pour la propagation de la foi.....	42
1.4.2.3 Information et prédication.....	42
1.5 TWITTER, RELIGIONS ET AUTORITÉ.....	44
1.5.1 <i>Comment les médias sociaux défient les autorités de l'Église ?</i>	44
1.5.1.1 Autorité religieuse, sécularisation et médiatisation en Suède.....	44
1.5.1.2 Tweets, interviews et visualisation de réseau.....	44
1.5.1.3 Les tweets de l'archevêque.....	45
1.5.1.4 Un changement de paradigme.....	45
1.5.1.5 L'autorité, les médias digitaux et les débats publics	45
1.5.2 <i>Les espaces médiatiques laïques, musulmans et catholiques en Europe</i>	46
1.6 TWITTER ET COMMUNAUTÉS.....	47
1.6.1 <i>La religion à travers Twitter : la communalisation d'un événement à travers un hashtag</i>	47
1.6.1.1 La communauté en ligne	48
1.6.1.2 Étude de cas : données et méthodes	49
1.6.1.3 Sentiment communautaire, une position d'identité partagée	50
1.6.1.4 Conclusions.....	51
1.6.2 <i>#Hashtag Solidarités: Débats sur Twitter dans le Moyen Orient et l'Afrique du Nord</i>	52
1.6.2.1 Les réseaux et les faiseurs d'agenda.....	52
1.6.2.2 Fonctions politiques de Twitter.....	53

1.6.2.3	Le rôle de Twitter dans la région du Moyen-Orient et l'Afrique du Nord	54
1.6.2.4	Pourquoi choisir Twitter	55
1.6.2.5	Débat sur le harcèlement sexuel en Égypte #Tahrir_Taharrush	56
1.6.2.6	Débat sur le harcèlement sexuel et la polarisation politique sur Twitter	57
1.6.2.7	Débat sur la fracturation hydraulique en Algérie sur Twitter: Relier la périphérie au centre et au monde, #InSalah	57
1.6.2.8	Réseaux franco-algériens contre réseaux maghrébins et panarabes	58
1.6.2.9	Twitter comme outil de politique d'en bas	59
1.6.2.10	Intervention saoudienne au Yémen : Visions nationales, solidarité régionale, #OpDecisiveStorm	60
1.6.2.11	Twitter dans la péninsule arabique	60
1.6.2.12	La sphère de la langue anglaise : droits de l'homme et préoccupations domestiques	61
1.6.2.13	Réseaux et modèles de débats	62
1.6.2.14	Conclusions	63
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE		64
2	DEUXIEME PARTIE: DE LA PREDICATION A TWITTER EN ARABIE SAOUDITE	65
2.1	LES MEDIAS EN ARABIE SAOUDITE	66
INTRODUCTION		66
2.1.1	<i>Le mirage d'une ouverture médiatique</i>	<i>71</i>
2.1.2	<i>L'Arabie saoudite et le respect de la confidentialité</i>	<i>73</i>
2.1.3	<i>L'Arabie saoudite et Reporters Sans frontières</i>	<i>74</i>
2.1.4	<i>Désinformer pour mieux manipuler</i>	<i>75</i>
2.1.5	<i>Un tribunal pour écraser les voix de l'opposition</i>	<i>77</i>
2.1.6	<i>Un silence imposé</i>	<i>78</i>
2.1.7	<i>Censure et pressions</i>	<i>80</i>
2.2	LA PREDICATION RELIGIEUSE	81
2.2.1	<i>La prédication religieuse, définitions</i>	<i>81</i>
2.2.1.1	Définition de la prédication religieuse en islam	82
2.2.2	<i>Types de prédications religieuses en islam</i>	<i>83</i>
2.2.2.1	Les prêches d'appel à l'islam	83
2.2.2.2	Les prêches d'enseignement religieux	83
2.2.2.3	Les prêches de la foi	83
2.2.2.4	Les prêches réformateurs et de prévention contre le vice	83
2.2.3	<i>Les espaces de la prédication</i>	<i>84</i>
2.2.3.1	La mosquée	84
2.2.3.2	L'espace associatif	84
2.2.3.3	Les mass-médias traditionnels	85
2.2.3.4	Les réseaux sociaux	86
2.2.4	<i>Prédicateur, profils et rôles</i>	<i>87</i>
2.2.4.1	Prédicateur officiel	87
2.2.4.2	Prédicateur soft	88
2.2.4.3	Prédicateur salafiste	88
2.2.4.4	Prédicateur Geek	88
2.2.5	<i>Le salafisme et la prédication</i>	<i>88</i>
2.2.6	<i>La prédication dans ma recherche</i>	<i>89</i>
2.3	LE CORPUS ETUDIE	90
2.4	METHODE DE LA COLLECTE DU CORPUS	92
2.4.1	<i>Les différentes pages du fichier historique</i>	<i>93</i>
2.5	METHODOLOGIE DE L'ANALYSE	96
2.5.1	<i>Les contenus textuels</i>	<i>98</i>
2.5.2	<i>Les hashtags</i>	<i>98</i>
2.5.2.1	Le rôle des hashtags sur les réseaux sociaux	99
2.5.3	<i>Les liens</i>	<i>100</i>
2.5.4	<i>Les visuels</i>	<i>101</i>
3	TROISIEME PARTIE: L'EXPRESSION DES PREDICATEURS SAOUDIENS SUR TWITTER	
102		
3.1	LE PREDICATEUR SAOUDIEN MOHAMAD AL-AREFE	103

3.1.1	<i>Biographie</i>	104
3.1.2	<i>Mohamad al-Arefe sur les réseaux sociaux</i>	107
3.1.2.1	Al-Arefe sur Facebook	107
3.1.2.2	Al-Arefe sur YouTube	107
3.1.3	<i>Le compte Twitter de Mohamad al-Arefe</i>	108
3.1.3.1	Hashtags	109
	<i>Nombre d'utilisation</i>	109
	<i>Les hashtags traduits en Français</i>	109
3.1.3.2	Les Visuels.....	123
3.1.3.3	Liens	124
3.1.4	<i>L'aspect international dans les tweets d'al-Arefe</i>	124
3.1.5	<i>Twitter comme espace d'annonce publicitaire</i>	127
3.1.6	<i>Al-Arefe et les Chiïtes : discours modéré sur Twitter</i>	127
3.1.7	<i>Fatwas en ligne</i>	127
3.1.8	<i>Interactivité</i>	128
CONCLUSIONS		129
3.2	LE PREDICATEUR SAOUDIEN AHMED MAZEN ALSHUGAIRI	132
3.2.1	<i>Biographie</i>	133
3.2.2	<i>Alshugairi sur les réseaux sociaux</i>	135
3.2.3	<i>Alshugairi sur Twitter</i>	136
3.2.3.1	Les Hashtags.....	137
3.2.3.2	Visuels	157
3.2.3.3	Les liens	165
3.2.4	<i>Taux d'interactivité</i>	173
CONCLUSIONS		176
3.3	LE PREDICATEUR SAOUDIEN AAEDH IBN ABDULLAH ALQARNEE.....	182
3.3.1	<i>Biographie</i>	183
3.3.2	<i>Aaeth Alqarnee sur les réseaux sociaux</i>	183
3.3.2.1	Aaeth Alqarnee sur Facebook	183
3.3.2.2	Aaeth Alqarnee sur Youtube	184
3.3.2.3	Aaeth Alqarnee sur Telegram.....	184
3.3.2.4	Aaeth Alqarnee sur Instagram.....	184
3.3.2.5	Aaeth Alqarnee sur Périscope	185
3.3.2.6	Aaeth Alqarnee sur Snapchat	185
3.3.3	<i>Aaeth Alqarnee sur Twitter</i>	185
3.3.3.1	Les <i>hashtags</i>	187
3.3.3.2	Les liens	195
3.3.3.3	Les visuels	198
CONCLUSIONS		200
3.4	LE PREDICATEUR SAOUDIEN SALEH BIN AWAD ALMOGHAMSY	202
3.4.1	<i>Biographie</i>	203
3.4.2	<i>Saleh Almoghamsy sur les réseaux sociaux</i>	204
3.4.3	<i>Saleh Almoghamsy sur Twitter</i>	207
3.4.3.1	Les Hashtags.....	209
3.4.3.2	Visuels	228
3.4.3.3	Liens	235
3.4.4	<i>Interactivité</i>	239
CONCLUSIONS		241
3.5	LA PREDICATRICE SAOUDIENNE NAWAL AL-EID	247
3.5.1	<i>Biographie</i>	248
3.5.2	<i>Nawal al-Eid sur les médias sociaux</i>	249
3.5.2.1	Nawal al-Eid sur Youtube.....	251
3.5.2.2	Nawal al-Eid sur Instagram	251
3.5.3	<i>Le compte Twitter de Nawal al-Eid</i>	253
3.5.3.1	Les Hashtags.....	255
3.5.3.2	Les visuels	261

- Conseil religieux.....	263
- La politique vs. La religion	264
3.5.3.3 Les liens	268
CONCLUSIONS.....	270
<i>CONCLUSIONS GENERALES DE LA RECHERCHE.....</i>	<i>277</i>
BIBLIOGRAPHIE	294

INTRODUCTION

Stewart Hoover relevait dans un *tweet*¹, juste après la victoire de Donald Trump aux élections présidentielles en 2016, que les chercheurs en études médiatiques n'avaient pas su anticiper le phénomène Trump (devenu Président des Etats Unis d'Amérique) car ils ne prenaient pas suffisamment au sérieux la religion dans leurs travaux.

Les médias ont relevé plusieurs activités humaines dans divers domaines : éducation, économie, arts, environnement et tant d'autres de la vie humaine. Dans ma recherche, je me suis intéressé à la rencontre de ces médias avec la religion. Cette convergence entre religion et médias a pris place sur supports médiatiques variés : une rencontre entre la presse écrite et la religion, une autre entre la religion et les médias audiovisuels, et tout dernièrement entre les médias et l'internet. Ces rencontres variées entre la religion et ces différents supports et espaces médiatiques ont pris des formes diverses : dans certains cas ces médias ont été utilisés par les religieux (individus ou institutions) pour la promotion de leurs religions. D'autres fois ils ont exploité la religion comme un sujet, au même titre que tant d'autres sujets à couvrir (Douyère, 2015).

La prédication religieuse se situe dans le premier cas : des individus religieux ou des institutions à vocation religieuse mobilisent des médias ; des religieux appartenant aux religions diverses, utilisent ces outils médiatiques comme des outils propres à appeler les fidèles à se conduire correctement en conformité avec les enseignements qui leur sont dispensés. Après avoir exploité les supports écrits, livres et presse écrite, avoir utilisé des médias de masse comme la radio et la télévision, les religieux s'engagent actuellement, depuis le début des années 1990 sur la toile.

L'islam ne fait pas exception. Après des hésitations en relation avec *al-halal wal haram*² concernant l'utilisation de l'internet, les prédicateurs religieux musulmans, les salafistes en particulier, se sont engagés cette voie pour faire leurs prédications qu'ils considèrent comme une obligation majeure dans l'Islam. Cette obligation leur a dicté la nécessité de propager la culture islamique, ainsi que celle de faire connaître les principes de l'islam, ses règles et son éthique aux musulmans et aux non-musulmans, par la diffusion d'informations et de services multiples en utilisant les moyens de communication les plus développés, l'internet inclus (Lamloum, 2009). Nous verrons au cours de l'exposé de cette recherche que l'on en revient toujours au salafisme, non seulement dans le choix³ du corpus effectué, mais aussi dans la discussion des résultats, les analyses et les conclusions, ceci pour la simple raison que le salafisme est la seule tradition islamique au monde arabe, me semble-t-il, soutenue par un pouvoir politique en place, puissant et riche, représenté par la famille royale saoudienne. L'engagement des pouvoirs politiques de soutenir cette tradition islamique piétiste s'explique clairement par le fait que la famille royale saoudienne lui doit son existence même. Cette lecture accepte et même encourage l'acceptation du pouvoir en place sans en négocier la légitimité ni la performance quant à son service à l'égard de la nation et des citoyens. Cet engagement des pouvoirs publics saoudiens est tout à fait évident et visible dans un projet religieux-communicationnel comme un *soft power* au service d'une multitude de buts,

¹ *Tweet* partagé le 10 Novembre 2016

² *al-halal wal haram* est une expression prépondérante dans la *Charia* en Islam et qui signifie littéralement ce qui est permis, *Halal*, et ce qui ne l'est pas, *Haram*.

³ Le choix du corpus a été dicté par une réalité rencontrée au cours de mes recherches préliminaires sur mon sujet. Voir partie une de la thèse, page 23.

parmi lesquels l'installation d'une légitimité politique sur fond religieux, ou encore la propagation d'une lecture quiétiste de l'Islam dans le monde arabe et musulman afin de n'être pas pris au dépourvu par des événements régionaux qui pourraient déstabiliser la sérénité intérieure du royaume. On peut affirmer ici que la propagation de la doctrine salafiste dans le monde, le monde arabe et musulman compris, constitue un poste avancé destiné à protéger la stabilité politique et sécuritaire de l'Arabie saoudite.

1 Salafisme et Internet

Partant de cette réalité, les Oulémas saoudiens liés au pouvoir ont parfaitement compris leur rôle dans divers domaines, médias compris. Les prédicateurs saoudiens ont aussi compris le triple avantage de communiquer sur les espaces variés de l'internet : diffuser la doctrine salafiste hors des frontières de son influence traditionnelle, contrecarrer sur son territoire les effets du réformisme ou du djihadisme par la promotion d'un salafisme piétiste plus ou moins apolitique, lutter contre les Frères Musulmans et les autres traditions islamiques auprès des populations musulmanes installées dans les « banlieues de l'islam » (Thomas, 2008).

La prédication musulmane en ligne est une réalité du renouvellement de la communication religieuse de l'islam qui touche ainsi un public plus jeune, forme une sorte de « Oumma virtuelle » (Bunt, 2009 ; El-Nawawy et Khamis, 2009), et permet à une parole liée à un Islam souvent déhistoricisé, décontextualisé et délocalisé, d'émerger lui qui a souvent subi contraintes et répressions, non sans entrer en concurrence avec les formes traditionnelles de prédication.

Il existe des recherches en sciences de l'information et de la communication qui se proposent d'étudier la rencontre des nouveaux médias avec les religions. Cette thèse fait partie de ces recherches qui s'intéressent à la présence de la religion sur la Toile.

Au cours de ma recherche, j'ai tenté de dresser une typologie des contenus partagés par les religieux arabo-musulmans sur la plateforme de microblogging Twitter. La typologie élaborée résulte d'une analyse des comptes Twitter appartenant aux prédicateurs religieux musulmans arabes saoudiens les plus suivis dans le monde arabo-musulman.

Cinq prêcheurs musulmans figurent dans les 500 comptes les plus suivis au monde ; l'un d'eux, cheikh Mohammad al-Arefe, s'est classé durant l'année 2015 à la 83^e place. Le compte de Twitter de ce prédicateur saoudien comptait 21,4 millions d'abonnés, son profil Facebook touche 21 millions de « fans » et sa chaîne Instagram intéresse 31 000 souscripteurs. Un autre compte, celui d'un autre prédicateur saoudien, Aedh Alqarnee, atteint presque 19 millions d'abonnés aux quatre coins du monde.

2 Prédicateurs saoudiens étudiés dans cette recherche

Cinq prédicateurs religieux saoudiens sont inclus dans cette recherche : Mohamad al-Arefe. 52 ans, est un célèbre prédicateur musulman saoudien salafiste. Il est professeur assistant à l'Université King Saud. Il est considéré comme l'un des plus célèbres prédicateurs musulmans sur internet de nos jours. Ce prédicateur est suivi par une vingtaine de millions d'abonnés. Le deuxième prédicateur est Ahmed Mazen Alshugairi, 49 ans. Il est un prédicateur saoudien d'origine palestinienne d'une nouvelle génération. Il est très connu par son programme télévisuel

kbawatir. Le troisième prédicateur inclus dans cette recherche est Aedh Ibn Abdullah Alqarnee, 62 ans. Il est un prédicateur salafiste, poète et écrivain. Ses livres sont très diffusés dans le monde Arabe. Il a une grande popularité dans son pays comme dans le monde arabo-musulman. Un autre prédicateur sélectionné pour cette étude est Saleh bin Awad Almoghamsy, 59 ans. Il est un prédicateur salafiste et un théologien musulman d'Arabie saoudite. Il a occupé, jusqu'à l'année 2020, le poste d'imam de la mosquée Quba de Médine. En fin, Nawal al-Eid. 46 ans, est une prédicatrice salafiste, professeure à l'Université Princesse Noura, au Royaume. Elle est lauréate du prix international Prince Nayef pour la Sunna et a obtenu son doctorat en sciences des *Hadith* à l'institut de l'éducation pour filles à Riyad. Nawal est très active sur les réseaux sociaux.

3 Cadre théorique de cette recherche

Les recherches interdisciplinaires sur la relation entre la religion et les nouvelles technologies médiatiques ont évolué jusqu'à devenir un domaine d'enquête dynamique souvent appelé recherche sur la religion numérique (Campbell ; 2017, 15). Dans les sciences de l'information et de la communication (SIC), les recherches menées sur la relation des religions avec les médias ont suivi plusieurs étapes depuis plusieurs décennies. Heidi Campbell, professeur de communication connue pour son travail sur la religion numérique, en propose quatre, également appelées vagues, à travers lesquelles ces recherches se sont développées dans cette discipline : la phase de description, la phase de catégorisation, la phase de théorisation et pour finir, la phase de négociation entre l'*online* et l'*offline* au niveau de l'engagement des acteurs religieux dans leurs vies réelles d'une part et dans leurs vies virtuelles de l'autre. (Campbell, 2017, 16-17).

Malgré cette proposition avancée par Heidi Campbell qui explique l'enchaînement chronologique des phases concernées par les recherches sur l'intersection des religions avec les médias et qui semble aussi logique que réelle, il reste toutefois, me semble-t-il, que cet enchaînement n'est pas systématiquement linéaire. Ces phases paraissent plutôt se chevaucher. J'en veux pour preuve l'existence de recherches très récentes et très descriptives (phase descriptive) à l'image des travaux récents sur l'environnement islamique sur la Toile menés par Gary Bunt, en particulier dans son livre édité en 2018 sous le titre : *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. Bunt y avance l'argument selon lequel les médias sociaux aplanissent et relativisent les hiérarchies religieuses traditionnelles (Bunt, 2018). Ceci peut relever de la phase de négociations entre le « online » et le « offline » chez les prédicateurs religieux musulmans. Par ailleurs, une autre partie de ce travail se consacre pleinement à la description, quand l'auteur livre des comptes rendus richement détaillés, souvent propres à chaque pays (Bunt, 2018). On développe un autre exemple de non-linéarité des phases du développement de la recherche sur le religieux et les médias, proposée par Heidi Campbell, dans les travaux récents menés par Élisabeth Schneider sur la théorie de la médiatisation de la société, un concept développé par les deux chercheurs Nick Couldry et Andreas Hepp (Schneider, 2016), et qui ne peuvent trouver leur place, me semble-t-il, que dans la phase de théorisation.

Indépendamment de l'enchaînement chronologique des phases du développement de la recherche sur la religion et sa relation, ou plutôt ses relations, aux médias, qu'il est très important de connaître, il reste que la théorie principale, la théorie mère peut-on dire, de ce domaine (religion et médias) dans sa dimension qui concerne les sciences de l'information et de la communication (SIC), se retrouve dans les travaux menés sur l'entrelacs entre les religions et les

médias (Douyère & Antoine, 2018). De ce champ théorique découlent tous les autres modèles théoriques, à l'image de l'approche « façonnage religieux et social de la technologie (RSST) » développée par Heidi Campbell (Campbell, 2010), ou de celle de la médiatisation de la religion approfondie, après sa conception initiale, par Stig Hjarvard (Hjarvard, 2008).

Les religions et les médias s'entrelacent et s'utilisent mutuellement (Douyère & Antoine, 2018), et cette utilisation mutuelle a motivé un sujet d'étude dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. A partir de là, l'interférence entre religions et médias est devenue le centre d'intérêt de plusieurs recherches pour maints chercheurs dans les SIC, à l'image de ce que l'on peut lire dans l'ouvrage de Mihaela Alexandra Tudor et Stefan Bratosin sur les nouveaux défis posés à la science et à la société par de la médiatisation. Les deux auteurs abordent la médiatisation dans ces dernières années comme un tournant important dans les sciences de l'information et de la communication, dans la mesure où les médias ne sont plus des vecteurs neutres des différents contenus destinés à la distribution, mais sont devenus des agents de changement dans la société (Tudor et Bratosin, 2021).

Les études menées sur la rencontre entre la religion et les médias sont considérées dans ma recherche comme le cadre théorique principal dans lequel mon travail trouve un ancrage théorique adéquat auquel ma thèse peut se référer puisque je m'appuie sur l'utilisation et les effets de cette utilisation, non seulement sur les messages religieux⁴ mais aussi sur les plateformes des réseaux sociaux (la plateforme de microblogging Twitter en l'occurrence) de la Toile par la religion (Islam dans le cas présent), utilisation représentée par des comptes Twitter⁵ créés et gérés par des prédicateurs religieux musulmans arabes en Arabie saoudite.

Mais à partir de cette utilisation mutuelle entre religion et médias (Douyère, 2015 ; Douyère et Antoine, 2018) naissent, comme je l'ai indiqué précédemment, plusieurs champs d'investigation qui ne peuvent s'écarter de ce modèle théorique principal, mais réclament seulement différentes spécialisations et particularités variées.

Les recherches conduites durant les deux dernières décennies sur les changements sociaux apportés par les médias et les infrastructures de communication, et en particulier sur la médiatisation de la religion⁶ (Couldry 2012 ; Couldry et Hepp, 2013, Hjarvard, 2008 et 2012, Tudor et Bratosin, 2021) font partie du champ théorique principal « médias et religion ». La médiatisation de la religion intègre également l'objet de ma recherche.

Si Nick Couldry et Andreas Hepp, s'intéressaient à la médiatisation de la société en général, et à la religion comme une composante importante, au même titre que d'autres composantes, de la société, Stig Hjarvard a mobilisé le phénomène de la médiatisation de la société proposé par le chercheur Nick Couldry. Ce modèle théorique avance l'argument que le monde réel ou la réalité tout simplement, se construisent à partir, et par des processus de médiation et à l'aide des

⁴ Les messages religieux, dans ma recherche, sont les contenus de prédications postés sur la plateforme Twitter par les prédicateurs musulmans arabe inclus dans ma recherche.

⁵ Ma recherche se consacre à la plateforme Twitter, mais déborde sur d'autres plateformes des réseaux sociaux proposées par les prédicateurs, inclus dans ma recherche, à travers des liens ou des visuels.

⁶ La médiatisation mentionnée dans ma recherche n'est pas concernée par le sens large de l'apparition du fait religieux sur les médias dans ses différents formats, mais plutôt concerne le phénomène de l'adoption des logiques des médias par la religion dans un large contexte de l'adoption de ces logiques par les sociétés modernes comme argumenté par Nick Couldry et Andreas Hepp (2013).

infrastructures de communication (Schneider, 2016). Plus encore, Hjarvard a appliqué ce modèle aux influences des médias sur la religion et sur les religieux eux-mêmes.

Les recherches de Stig Hjarvard sont plus pointues sur la médiatisation de la société dans sa dimension religieuse (Hjarvard, 2011). Pour lui, la médiatisation de la religion peut être considérée comme faisant partie d'une sécularisation progressive de la société moderne. En d'autres termes, la grande place qu'occupe la religion dans les médias aujourd'hui n'est qu'un symptôme du processus de la sécularisation de la société, dans la mesure où les institutions sociétales ne s'occupent plus de la religion, et où les médias ont pris le relais et ont endossé le rôle jadis assuré par des institutions religieuses et parfois étatiques (Hjarvard, 2008). Hjarvard pense que tout cela relève d'un processus historique dans lequel les médias ont repris de nombreuses fonctions sociales autrefois exercées par les institutions religieuses (Hjarvard, 2008).

Ce champ théorique appelé « médiatisation de la religion » tiendra lieu de cadre réel pour mes analyses concernant l'attitude des prédicateurs musulmans arabes à l'égard de leur image et de leurs efforts pour établir une e-réputation sur l'internet en se fondant sur leurs photos comme sur l'utilisation des hashtags contenant leurs propres noms.

Les cinq acteurs religieux, inclus dans mon corpus de recherche, sont très actifs sur la Toile. Cependant ce n'est pas à elle qu'ils doivent leur notoriété. Ils étaient connus et célèbres bien avant leur engagement sur les espaces virtuels de l'internet et surtout sur les réseaux sociaux. Autrement dit, on les connaissait comme des influenceurs religieux offline, c'est-à-dire dans les mosquées et sur les espaces sociaux réels créés par la prédication religieuse, comme les cercles religieux, appelés en arabe et dans le jargon islamique *Halakate*⁷, et les conférences de la pensée religieuse qui s'organisaient à travers le monde arabe⁸. Ce passage du réel au virtuel, que je prendrai en considération dans mon travail, trouve un ancrage théorique dans plusieurs recherches, parmi lesquelles je peux citer les travaux d'Isabelle Jonveaux. Elle s'est concentrée, entre autres sujets, sur l'avènement de la religion sur internet, dans le contexte du christianisme catholique, et sur les points de continuité entre la religion en ligne communément connue comme online religion et la religion en réalité, appelée communément Offline religion (Jonveaux, 2015).

Les travaux de Gary Bunt sur l'environnement virtuel islamique, comprenant le e-jihad et la e-fatwa (Bunt, 2000 et 2003) seront mobilisés dans ma recherche, dans la mesure où les activités de la prédication sur les réseaux sociaux et sur la plateforme virtuelle Twitter ont créé un environnement religieux islamique au sein duquel prédicateurs et croyants musulmans dans le monde arabe échangent, d'une façon contenue et intensive, conseils, informations, fatwas, rendez-vous religieux et autres thèmes en rapport avec la religion. Le changement dans la hiérarchie de l'autorité religieuse occasionné par la création de cet environnement virtuel islamique (Bunt, 2018), et qu'on peut appeler ici une twittosphère islamique, est aussi à même de me servir comme modèle théorique quand se pose la question de l'autorité religieuse renégociée sur l'espace virtuel. Cette autorité qui est, dans le cas virtuel, renégociée loin du statut quo existant sur le réel pendant des siècles de la vie de la nation islamique. Dans une autre étude, Gary Bunt a parlé ouvertement d'un internet islamique et des régions du cyberspace auxquelles est

⁷ *Halakate* (singulier *halaka*) sont des assises d'enseignement traditionnellement organisées dans des mosquées et qui doivent leur nom à la forme physique de ces assises qui ressemblent à des cercles (*halaka* en arabe).

⁸ Comme les Conférences Annuelles de la Pensée Islamique organisées par les autorités religieuses algériennes et qui invitaient les penseurs musulmans et les prédicateurs religieux venus de partout dans le monde arabo-musulman.

associée une « identité spécifiquement islamique » (Bunt, 2009). Heidi Campbell a travaillé sur les changements échangés mutuellement et oscillant entre religion et médias. Parmi ceux apportés par la Toile aux religions, Campbell cite l'affaiblissement de l'autorité religieuse classique et institutionnelle (Campbell, 2010). Le même phénomène a commencé à prendre forme avec l'engagement des religieux musulmans arabes sur la Toile, et plus particulièrement sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Pendant des siècles, dans le monde arabo-musulman, l'autorité des religieux officiels n'a été mise en concurrence que par des poches de « dissidences religieuses » isolées et privées d'accès aux médias, généralement monopolisés par les autorités politiques lesquelles donnaient accès exclusivement aux traditions religieuses officielles et adoptés pour des raisons politiques par les pouvoirs en place. Mais avec l'avènement de l'internet, tout prédicateur religieux dans le monde arabo-musulman trouve un espace pour s'exprimer librement⁹ et en dehors de la censure étatique. Il est devenu possible pour un prédicateur de l'opposition politique de donner son opinion religieuse à propos de n'importe quelle question.

Stewart M. Hoover, quant à lui, est allé jusqu'à dire qu'on ne peut pas comprendre la religion au 21^e siècle si on n'a pas identifié la relation entre la religion et les médias ainsi que la manière dont les médias ont refaçonné la religion (Hoover, 2012). Dans ses travaux, Hoover a toujours insisté sur le fait que cette relation n'est pas simple, dans la mesure où elle ne se limite pas à un rapport d'utilisateur à utilisateur, mais où elle va au-delà de cette explication simpliste. Hoover s'est montré clair dans sa vision sur ce sujet : « il n'est plus possible de penser la religion et les médias comme des sphères séparées. Les deux convergent maintenant l'une vers l'autre. Cette convergence est provoquée par d'importants changements dans la religion et dans les médias. La question est plus complexe que celle de savoir comment les médias encadrent la religion ou comment les religions et les religieux les utilisent ». (Hoover, 2012, 30).

Les réflexions de Brigitte Maréchal sur le religieux et l'internet sont plus proches de ma recherche puisqu'elle a travaillé beaucoup sur l'islam et les musulmans sur Internet. Néanmoins elle s'est davantage occupée du sujet des musulmans en Europe, comme dans son travail sur les musulmans de Grande Bretagne et leurs réactions au fameux vidéo clip « Happy British Muslims ». Elle s'est penchée sur les réticences des musulmans qui font preuve de pudeur et de modestie à l'égard de ce qui se publie sur Internet (Maréchal, 2018). Brigitte Maréchal a aussi abordé la question de l'autorité religieuse et de la concurrence qu'elle suscite (Maréchal, 2018), thème qui sera au cœur de mes analyses de comptes Twitter inclus dans ma recherche. Le sujet de l'autorité religieuse a été aussi abordé par Pauline Hope Cheong quand elle a travaillé sur les leaders religieux, cette fois-ci dans le christianisme (Cheong, 2011). D'autres travaux de Cheong ont aussi étudié les questions des négociations de l'autorité religieuse sur les médias sociaux (Cheong, 2016), un sujet très proche de ma recherche. Comme je travaille sur une constellation composée de millions de compte Twitter, et qui forme une sorte de Oumma (nation) virtuelle, je m'appuierai sur les travaux de Olivier Roy qui a travaillé sur ce concept (Roy, 2000).

Stéphane Dufour, a quant à lui, expliqué comment une identité sociale de la religion se construit à travers les représentations que renvoient les instances de production médiatiques et scientifiques de la société civile, et en conséquence, le langage religieux s'éloigne des cercles ecclésiastiques et

⁹ Cette liberté est très relative et dépend énormément du sujet traité par un tel ou tel prédicateur, parce qu'il existe des sujets tabous. D'ailleurs, Selman Al-Odha est emprisonné depuis 2017 et risque la peine de mort eut égard à ses opinions politico-religieuses.

théologiques et s'échappent en partie aux religions pour continuer leur itinéraire sémantique et se charger de nouvelles significations (Dufour, 2014). Je trouve que l'islam subit aussi des changements de significations chez les internautes musulmans qui n'ont pas pu garder la même image d'un islam qu'ils ont connu aux seins des mosquées.

Andrea Catellani s'est intéressé à des analyses sémiotiques de la présence religieuse chrétienne sur la Toile (Catellani, 2016) et plus particulièrement au partage des prières chrétiennes sur cet espace virtuel (Catellani, 2014). Faire la prière à partir des images électroniques, comme on le suggère sur le site web chrétien Notre Dame du Web, ressemble beaucoup à la proposition faite par les prédicateurs musulmans saoudiens que j'évoque dans ma recherche, de dire les supplications religieuses quotidiennes, matin et soir, par le truchement d'un tweet dans lequel se trouve une création infographique portant ces supplications.

On remarquera, toutefois, l'absence de travaux menés par les chercheurs arabes dans le domaine des médias et du religieux. Dès la phase exploratrice de ma recherche, j'ai tenté de trouver des études de chercheurs arabes. J'ai été confronté au manque flagrant dans ce genre d'investigation, à l'exception de quelques auteurs qui ont travaillé d'une façon plutôt descriptive et parfois journalistique, sur ce sujet. Mohamed Baghdad¹⁰ a réfléchi sur ce thème. Dans son livre sur l'industrie du message dans les médias religieux (Baghdad, 2016), il a écrit sur la relation de la jurisprudence islamique (fiqh) avec les médias modernes et intellectuels et des racines cognitives, tout en cherchant à définir la place du mot média dans l'héritage islamique (Baghdad, 2016). Le même auteur a consacré un autre livre au religieux et à ses manifestations dans les différents médias algériens, et les effets de ce genre de médias sur le comportement et les produits culturels en Algérie (Baghdad, 2010).

Il paraît utile de relever ici l'existence d'une difficulté dans le monde arabo-musulman en ce qui concerne l'étude du fait religieux. Étudier la religion dans cette partie du monde se révèle une manœuvre extrêmement délicate et difficile et il n'est pas courant de le faire à partir d'un angle séculier. Autrement dit, soit vous étudiez la religion dans un cadre strictement religieux, soit vous vous absteniez. C'est la raison pour laquelle les études en communication n'appréhendent ce thème qu'à partir d'un point de vue religieux. Ces sujets d'études sont aussi encore très rares sur les médias religieux, où l'on considère les performances de ces médias comme autant d'efforts de prédications et où on loue ses effets sur la religiosité de la population, comme ce fut le cas avec l'auteur Mohamed Baghdad (2010).

Cette question ne se pose pas uniquement pour les sciences de l'information et de la communication, mais aussi pour toutes les sciences humaines et sociales. Le fond du problème ici réside dans le fait que le caractère sacré des textes religieux s'est amplifié et s'est étendu à toutes les proximités de ces textes, induisant dès lors des comportements figurant une pratique fondée sur un verset du Coran ou une parole du prophète Mahomet. En conséquence, le sacré a pris des proportions exagérées et le raisonnement, comme la démarche scientifique, ont perdu du terrain à la faveur de l'acquiescement religieux dans les sociétés arabo-musulmanes. Les raisons de cette situation psycho-socio-religieuse sont multiples. La plupart d'entre elles ne sont pas à chercher

¹⁰ Mohamed Baghdad a fait une longue carrière dans le journalisme écrit et audiovisuel à la télévision publique algérienne. Bien qu'il ait enseigné au sein de plusieurs universités algériennes, son approche semble plus journalistique que scientifique.

dans la religion elle-même, mais plutôt dans le développement historique politique de la nation musulmane, une trajectoire politique qui utilise la religion sans vouloir en appliquer les directives. Cela est un autre sujet.

On note là une petite ressemblance avec ce que Andrea Catellani a constaté à propos des recherches concernant le religieux en France. Catellani a reconnu qu'il y avait parfois, une sorte de difficulté à reconnaître le religieux et le sacré comme objet d'analyse acceptable et légitime, dans le contexte de la laïcité à la française (Catellani, 2016). La même remarque a été effectuée par David Douyère, Stéphane Dufour et Odile Riondet quand ils ont évoqué le judaïsme, le christianisme, l'islam et la laïcité dans leur rapport au monde de la communication (Douyère *et al.*, 2014).

Outre cette difficulté, il subsiste un autre problème académique, à savoir le retard qu'accusent les universités arabes dans le domaine des sciences de l'information et de la communication (Megari, 2016). Abdurrahman Azzi, l'un des chercheurs les plus connus dans les sciences de l'information et de la communication dans le monde arabe, a confirmé que la recherche dans ce domaine en est actuellement au stade de la collecte de données qui précède l'élaboration des théories (Azzi, 2011).

Cet ensemble de recherches sur le religieux et les médias constitue un socle théorique pour ma recherche. Ces travaux et approches théoriques vont être mobilisés durant mes analyses des contenus partagés par les cinq prédicateurs religieux saoudiens sur leurs comptes Twitter. Il existe aussi d'autres contenus partagés par ces prédicateurs sur des espaces virtuels différents sur la Toile, et vers lesquels ils ont orienté leurs abonnés sur Twitter.

Toutefois, je me concentrerai sur l'utilisation mutuelle entre la religion et l'Internet et sur les effets des deux parties, l'une sur l'autre, respectivement. En d'autres termes, ma recherche s'inscrit dans les études qui s'intéressent à la façon dont la religion mobilise les réseaux sociaux électroniques, les négociations entreprises par cette religion avec les opportunités et les contraintes de ce dispositif virtuel. Elle s'inscrit dans les pas des travaux qui s'intéressent aux changements apportés par l'internet à la religion et au message religieux d'abord, en prenant en compte la résistance de cette religion à ces changements, puis les possibles adaptations de la Toile pour accommoder la religion et les religieux en tant qu'acteurs qui portent un projet pas nécessairement compatible avec le web 2.0.

4 Problèmes théoriques

Le problème de l'approche théorique des études du domaine des médias dans leur interactivité avec la religion est l'utilisation d'une approche simpliste pour comprendre le phénomène très complexe qu'est l'intersection entre deux phénomènes utilisant les mêmes facultés de l'être humain, ainsi que la symbolisation ou la création des symboles. Quand on considère que l'interaction entre la religion et les médias est une simple interaction entre deux entités qui travaillent et exercent des influences séparément sur deux facultés humaines réagissant, elles aussi d'une façon distincte et indépendante l'une de l'autre, on perd de vue le phénomène réel qui se développe. Il me semble qu'alors, on se borne à étudier des phénomènes très superficiels comme

L'utilisation des médias par les religieux, l'utilisation par les médias du fait « religieux », ou d'autres problématiques uniquement dérivés du phénomène central et réel, et qui est peu débattu. On voit là une intersection quotidienne entre deux phénomènes très similaires qui se livrent une guerre féroce pour étendre leur règne sur un espace commun. Les chercheurs qui se sont intéressés aux intersections des médias et de la religion ont toujours tendance à limiter leur vision à des phénomènes visibles et bien ciblés, tel que le « télévangélisme » (Hoover, 2014), ou la « *Dawa* en ligne » (prédication musulmane en ligne), sans chercher à voir plus loin, pour être plus précis.

Un deuxième problème s'est posé quand je me suis attaché à réfléchir sur le champ théorique dans lequel ma problématique et ma recherche s'inscrivaient. Les recherches sur l'islam en ligne en particulier, et l'intersection entre l'Islam et les médias en général, sont, dans leur majorité, réalisées par des non musulmans. De ce fait, ils possèdent des connaissances d'*outsider* par rapport à cette religion, tandis que l'islam et son ancrage sociétal dans les milieux arabes sont un phénomène peu accessible à des chercheurs n'appartenant pas à ce qu'on peut appeler une civilisation musulmane. En un autre mot, ces recherches *externalistes* approchent le monde arabe comme une région problématisée, et delà on perd le sens de la réalité, et au lieu d'étudier le phénomène religieux communicationnel dans cette région selon ses caractéristiques et dans son contexte, on commence à faire des comparaisons entre une réalité arabe (problématisée) et une réalité occidentale bien définie, et peut être bien légitimée aussi.

Ce constat ne représente aucun jugement de valeur. Il s'agit simplement de parler du descriptif d'un mode de vie mené par des sociétés, ou des rassemblements de personnes partageant les mêmes convictions religieuses et vivant dans la même zone géographique. Le défaut de recherches sur l'islam et les médias effectués par des chercheurs musulmans vivant dans des sociétés arabes m'a incité à orienter mon analyse vers des champs théoriques peu compatibles avec le phénomène sur lequel je mène ma réflexion. Les champs et modèles théoriques existant se situent la plupart du temps dans un contexte occidental. On peut citer à titre d'exemple sur ce dilemme, le contexte lié à la démocratie et la liberté de l'expression dans lequel l'avènement des réseaux sociaux s'est effectué : une démocratie bien établie et une liberté d'expression solide dans l'Occident d'une part, et une dictature et une absence de liberté d'expression dans le monde arabe d'autre part. La question est donc la suivante : peut-on considérer que l'intersection entre la religion et l'internet est un phénomène identique en Occident et dans le monde Arabe ? La religion sur internet dans chacun des deux contextes, me paraît-il, ne peut être un phénomène identique. Pour les musulmans, la disponibilité de cet espace virtuel est considérée, en premier lieu, comme une échappatoire après des siècles entiers de dictature, d'oppression et de défaut de liberté d'expression. Tandis qu'internet n'est pour les occidentaux qu'un simple espace additionnel et une invention intelligente pour s'exprimer et pour approfondir des acquis. Cette différence de contextes historiques et sociétaux n'est pas prise en considération dans les recherches que j'ai lues sur l'Islam en ligne. Ce décalage est totalement ignoré. Il est pourtant très important de le prendre en considération pour appréhender le phénomène sous tous ses aspects. L'action d'un prédicateur religieux qui partage des contenus sur son compte Twitter sous forme de *tweets* ne peut être comparée à celle produite par un religieux chrétien vivant en Occident quand il partage un contenu sur son compte.

5 Problématique

Ma recherche se propose d'élaborer une typologie, ou une sorte de cartographie des contenus partagés par les prédicateurs religieux musulmans sunnites arabes saoudiens sur leurs comptes Twitter. Il s'agit de mener une investigation sur les éléments variés qui ont été partagés par ces prédicateurs avec leurs abonnés en particulier, et de manière automatique avec les internautes qui possèdent des comptes sur cette plateforme de *microblogging*.

Cette typologie permettra certainement de répondre à plusieurs questions qu'on peut se poser à propos des contenus partagés sur les comptes Twitter de ces prédicateurs considérés les plus suivis dans le monde arabo-musulman et qui sont, pour certains d'entre eux, bien classés sur l'échelle internationale, bénéficiant d'un classement situé parmi les deux cents comptes Twitter les plus suivis dans le monde entier. Voici quelques-unes de ces questions :

Quels contenus les prédicateurs religieux musulmans arabes saoudiens les plus suivis dans le monde arabo-musulman partagent-ils sur leurs comptes Twitter ?

Ces contenus, sont-ils identiques et se ressemblent-ils, sachant qu'ils viennent tous du même pays, l'Arabie saoudite, et de la même mouvance religieuse, le salafisme, sans réelles différences d'un prédicateur à l'autre ?

Ces prédicateurs les plus suivis dans le monde arabo-musulman sur Twitter, font-ils de la prédication religieuse sur leur comptes Twitter, ou simplement du hameçonnage pour orienter leurs abonnés et les internautes vers des contenus sur d'autres plateformes et sites web ? En d'autres mots, que représente la plateforme Twitter pour eux ? Une plateforme pour prédication ou simplement un moyen intermédiaire destiné à aiguiller leurs abonnés et leurs fans vers d'autres espaces virtuels (Youtube par exemple) ou réels, les mosquées par exemple ?

Une autre question très importante, me semble-t-il, est de savoir si le modèle « médiatisation de la religion » s'applique à ces prédicateurs religieux musulmans arabes saoudiens. En d'autres termes, dans leur activité sur leurs comptes Twitter, la prédication comme les conseils religieux, les textes du Coran et les paroles du prophète et autres contenus purement religieux, sont-ils le centre d'intérêt de ces prédicateurs, ou bien élaborent-ils une manière de construction d'un profil électronique, en relation avec ce que Camille Alloing appelle la « e-réputation » et qu'il considère comme un nouvel élément central dans les pratiques de communication numérique des organisations et des individus, depuis le début des années 2000 (Alloing, 2016 et 2017) ?

Somme toute, ma thèse porte une recherche qui s'attache à établir une cartographie des contenus partagés par les prédicateurs musulmans saoudiens, les plus suivis dans le monde arabe. A partir de cette cartographie, il devient possible de faire une lecture attentive de l'expérience, encore en cours, de ces religieux musulmans qui se sont engagés sur la Toile pour plusieurs raisons. La plus certaine d'entre elles, est de faire la *Dawa* parmi les musulmans en premier lieu, et peut être parmi les non musulmans. C'est aussi une façon d'observer certains effets de cet engagement religieux sur Twitter, qu'ils portent sur la religion et sur les religieux ou sur des effets enregistrés sur cette plateforme des réseaux sociaux et sur Internet en général.

6 Hypothèses

Les hypothèses formulées pour cette recherche sont les suivantes :

- Les contenus partagés sur les comptes Twitter des prédicateurs musulmans arabes saoudiens sont variés, et ils ne se ressemblent pas totalement dans leurs contenus.
- On constate effectivement que chez certains prédicateurs le phénomène de la « médiatisation de la religion musulmane » existe, et que ces prédicateurs ont adopté les logiques des médias.
- La plateforme virtuelle Twitter est souvent utilisée par les prédicateurs religieux musulmans comme un site d'hameçonnage pour orienter leurs abonnés et fans vers d'autres espaces virtuels.

7 Pourquoi choisir Twitter ?

J'ai toujours voulu étudier la prédication musulmane arabe sur internet en général ainsi que l'engagement des prédicateurs religieux musulmans arabes sur les réseaux sociaux en particulier.

Dans un premier temps, j'ai initié mon étude par une recherche sur le degré de la connectivité du monde arabe sur internet et par l'exploitation de l'engagement des populations arabes et de leurs activités sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il s'agissait de comprendre également quelles étaient les plateformes les plus populaires dans le monde arabe. Cette recherche préalable a été entreprise dans le but de bénéficier d'un contexte plus large et certainement utile et nécessaire dans la mesure où il est primordial de connaître la connectivité des sociétés où vivent les auteurs qui se trouvent derrière cette prédication religieuse musulmane sur le net, à savoir les prédicateurs musulmans arabes choisis pour mon étude. Dès le début, j'ai été frappé non seulement par la rapidité de la croissance de la connectivité des peuples arabes sur internet, mais aussi par l'engouement des internautes arabes pour les plateformes des réseaux sociaux. A titre d'illustration, la plateforme virtuelle Facebook comptait, en 2018, 164 millions d'utilisateurs actifs dans le monde arabe. C'est une hausse vertigineuse par rapport aux 56 millions d'utilisateurs de cette plateforme cinq ans plus tôt¹¹.

Un autre fait m'a aussi frappé : il s'agit du nombre des utilisateurs de la plateforme de Twitter dans le monde arabe, et plus particulièrement en Arabie saoudite. Il est intéressant de constater que le Royaume d'Arabie saoudite se situe en première place dans le monde arabo-musulman et se classe à la quatrième place dans le monde en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs de cette plateforme de microblogging. D'après le site web [statista.com](https://www.statista.com) et les statistiques de l'année 2020 sur ce site, le royaume compte 16,78 millions d'utilisateurs de la plateforme Twitter, juste derrière le Royaume Uni (19,42 millions), le Japon (58,18 millions) et les États Unis (79,82 millions). Il est aussi intéressant de voir l'Arabie saoudite classée juste avant l'Inde qui en compte, selon la même source et durant la même année, 15,71 millions. Pourtant on découvre un énorme décalage s'agissant du nombre des populations entre les deux pays. Le royaume, selon le site web [Ined.fr](https://www.ined.fr)¹²,

¹¹ [statista.com](https://www.statista.com)

¹² Institut national d'études démographiques ([ined.fr](https://www.ined.fr))

ne compte pas plus de 34,3 millions d'habitants quand l'Inde en recense un milliard et 366,4 millions selon les statistiques de l'année 2019.

Durant mes investigations, j'ai aussi constaté que sur la plateforme Twitter, parmi les 200 premières personnalités les plus suivies dans le monde, on trouve trois prédicateurs religieux arabes, et chose plus intéressante, ils sont tous les trois des personnalités religieuses saoudiennes : Mohammad al-Arefe en 104^e place avec 20 128 931 abonnés, Aedh Alqarnee, occupant la 109^e place avec 19 502 673 abonnés et enfin, Ahmed Alshugairi se situant à la 125^e place avec 18 225 786 abonnés. Pour bien souligner l'importance de ces classements et préciser un contexte nécessaire qui donnera du sens à ces chiffres, Mohammad al-Arefe et Aedh Alqarnee, ont pour chacun d'entre eux, un nombre d'abonnés supérieur à ceux du compte du pape catholique François¹³.

Tous ces chiffres et ces constats m'ont convaincu de choisir la plateforme Twitter comme l'espace virtuel sur lequel je conduis mes études sur la prédication religieuse musulmane arabe en ligne.

Mais il peut paraître légitime de s'interroger sur les raisons qui gouvernent l'intérêt de cette thèse pour les activités de ses prédicateurs religieux uniquement sur la plateforme de Twitter, et de se limiter à cet espace virtuel, alors que ces mêmes prédicateurs sont également très présents sur les autres plateformes des réseaux sociaux. Cette réflexion me pousse à justifier mon choix de faire ma recherche sur Twitter et de me limiter exclusivement à cette plateforme des réseaux sociaux.

Si, selon Marshall McLuhan, les formats des médias influencent les contenus des messages véhiculés (McLuhan, 1964), il est certain que l'interaction de la religion avec chaque plateforme appartenant aux réseaux sociaux ne donne pas les mêmes résultats. C'est là que se situe l'intérêt d'étudier chaque plateforme de façon distincte. La différence entre ces résultats et conclusions reflètera la différence entre les natures et les particularités variées de chacune d'entre elles. Ces natures et particularités avaient déjà défini, dans un premier temps, la nature démographique des internautes. On peut dire que ceux-ci sont attirés par ces espaces virtuels en fonction de la nature, des spécificités et des caractéristiques de chacune de ces plateformes.

Du fait de la grande variété et de la complexité des contenus de Twitter, on admettra qu'une étude attentive et aboutie paraît souhaitable.

Si ma recherche se consacre à la prédication religieuse arabe exclusivement sur la plateforme Twitter, l'étude menée s'intéresse néanmoins également – nécessairement – à la prédication religieuse en ligne en général ainsi qu'aux autres espaces virtuels et aux autres réseaux sociaux. Cependant, les résultats et les conclusions qui peuvent être dégagés par cette recherche demeurent propres à la plateforme Twitter. Ce qui n'est pas négligeable d'ailleurs quand on prend en considération la place qu'occupe cette plateforme de *microblogging* dans le trafic mondial des messages électroniques sur internet et sur les réseaux sociaux en particulier. Il faut aussi garder à l'esprit la place unique qu'occupe cette plateforme dans le monde arabe en général et parmi les internautes saoudiens en particulier. Il est utile de noter, encore une fois, que trois des

¹³ Le pape François possède plusieurs comptes Twitter dans plusieurs langues, et celui de 18 millions d'abonnés, mentionné plus haut, est en version anglaise.

prédicateurs religieux saoudiens inclus dans ma recherche sont classés parmi les deux cents personnes les plus suivies dans le monde entier.

L'étude de la prédication religieuse musulmane arabe sur Twitter renseigne sur la ou les manières dont les prédicateurs religieux musulmans dans le monde arabe utilisent cette plateforme virtuelle. Plus encore, cette recherche apporte des éclaircissements en ce qui concerne l'interaction entre la religion, prédication religieuse musulmane arabe dans le cas qui nous occupe, et la plateforme Twitter en particulier. En d'autres termes, étudier la prédication religieuse sur Twitter permet, avec d'autres recherches consacrées à d'autres plateformes des réseaux sociaux, de construire un corpus de connaissances autour des interactions entre la religion et les plateformes des réseaux sociaux. Cela permet de montrer comment cette interaction influence la prédication religieuse d'une part, et comment celle-ci influence la plateforme virtuelle elle-même par ailleurs.

Une autre raison m'a convaincu de choisir Twitter plutôt que d'autres plateformes des réseaux sociaux. En effet les données de Twitter sont constamment conservées et leur collecte est plus pratique. En conséquence, il est toujours possible d'obtenir un rapport historique des tweets postés durant les années antérieures. Cette collecte peut se faire en sollicitant des spécialistes individuels ou des compagnies spécialisées dans des solutions informatiques en relation avec les plateformes des réseaux sociaux. Elle est également possible si on possède un niveau raisonnable de connaissances en informatique en général, et des connaissances sur l'utilisation de ce qu'on appelle API (*Application Programming Interface*).

Il est clair que cette plateforme représente une opportunité pour les études en sciences de l'information et de la communication (SIC). Nicolas Pélissier et Gabriel Gallezot ont travaillé sur la plateforme Twitter et la décrivent comme un monde en tout petit (Pélissier et Gallezot, 2013). Pélissier et Gallezot considèrent la plateforme Twitter comme un phénomène social qui suscite l'engouement régulier et occasionnel des populations. Ils estiment que les critiques formulées contre cette plateforme n'en déprécient pas la valeur en tant qu'outil de communication et comme sujet de recherche académique (Pélissier et Gallezot, 2013 : 21). Arnaud Mercier s'est intéressé, quant à lui, à l'utilisation de Twitter, entre autres plateformes des réseaux sociaux, par les journalistes. Dans l'un de ses travaux, il a conduit une enquête sous forme de questionnaire dans une vingtaine de rédactions en France et via un site web géré par son équipe. Dans cette enquête, il a été établi un corpus de 600 comptes Twitter et de 600 pages Facebook de journalistes publiant de façon à peu près régulière et qui possédaient le plus d'inscrits. Comme conclusion, Mercier indique que, pour les journalistes, cette plateforme est appropriée comme un espace de libération de certaines contraintes du métier, et que pour eux, Twitter est un lieu où de nombreux journalistes pratiquent et revendiquent une liberté de ton, une possibilité d'éditorialiser leurs prise de parole (Mercier, 2014).

Virginie Julliard, quant à elle, a aussi travaillé sur la plateforme Twitter. Elle s'est intéressée à la théorie du genre, au débat et à la controverse autour de ce sujet sur Twitter (Julliard, 2016). Dans cette étude qualitative et quantitative, et pour bien dégager les enjeux du débat autour du genre sur Twitter, Julliard s'est appuyée sur un aspect statistique (quantitatif) des utilisations de certains hashtags en relation avec le genre et la théorie du genre, comme #genre, #théoriedegenre... Elle a aussi adopté une approche sémiotique des contenus échangés sur cette plateforme et qui concernent le genre. Toujours autour de la plateforme Twitter, Virginie Julliard a travaillé également sur les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur cette

plateforme de microblogging (Julliard, 2015). Là encore, la controverse portait sur le genre et la théorie du genre.

Le succès de Twitter en fait un site de recherche riche pour les universitaires intéressés par l'interaction en ligne, la diffusion d'informations, l'activisme et une pléthore d'autres sujets. Le grand nombre d'utilisateurs, de tweets et de hashtags a fait de Twitter un site favori pour l'analyse de données quantitatives et le calcul du nombre de « big data » (Marwick, 2013).

Cela dit, je dois préciser également que j'ai aussi abordé les autres plateformes des réseaux sociaux, comme Instagram, Facebook, Youtube et d'autres pour la simple raison que Twitter est utilisée, en partie, comme un espace d'hameçonnage à partir duquel on peut être orienté vers d'autres espaces de la Toile, y compris les diverses plateformes des réseaux sociaux.

8 Contextes

Avant de commencer l'étude des contenus sur les comptes Twitter appartenant aux cinq prédicateurs religieux saoudiens inclus dans cette recherche, il est utile de donner plus d'informations et d'en préciser le contexte pour qu'elle soit mieux comprise.

Comme tous les prédicateurs auxquels je me réfère sont des saoudiens qui résident dans ce pays d'où ils émettent leurs prédications religieuses, il importe de fournir des informations sur ce pays et de faire un état des lieux des médias en Arabie saoudite. Ceci permettra certainement d'offrir plus de contexte et plus de profondeur à mon sujet de recherche et au lecteur de mieux comprendre tout ce que nous allons dire à propos des comptes Twitter des cinq prédicateurs religieux saoudiens.

Un chapitre sera dédié à la prédication religieuse dans le monde arabe, puisqu'elle va nous accompagner tout au long de cette thèse. A la fin de ce chapitre, je préciserai le sens exact de la prédication de manière à ce que le lecteur soit bien informé de ce que nous voulons dire par ce concept.

Pour étayer cette recherche, j'exposerai dans les deux chapitres suivants un état des lieux des médias dans l'Arabie saoudite.

9 Les comptes Twitters des prédicateurs

Après avoir établi un état des lieux des médias et de la liberté de l'expression en Arabie saoudite, et après avoir donné une définition à la prédication religieuse dans ma recherche, je présenterai la méthode par laquelle j'ai collecté les éléments de mon corpus, ainsi que le méthodologie de l'analyse du contenu de ce corpus. Juste après suivra l'étude des contenus des comptes Twitter inclus dans ma thèse un à un, en commençant par le compte Twitter le plus suivi. Pour chaque compte Twitter on respectera presque les mêmes étapes d'analyses : d'abord une vue généraliste du compte, qui inclut l'image de son profil et le commentaire permanent sur ce profil, toutes les informations qui concernent le compte : la date de création, le nombre de *tweets* partagés depuis sa création, le nombre des abonnés ainsi que le nombre d'abonnements effectués par le propriétaire du compte et la publication par les prédicateurs de leurs autres comptes sur les réseaux sociaux

comme Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube et autres espaces virtuels. On fera quelques remarques et commentaires sur toutes ces informations et ces données.

Suivront l'étude et l'analyse des contenus premiers (les textes, les commentaires, les mots etc.) et les contenus secondaires (hashtags, liens et visuels). Nous respecterons un ordre constant concernant les contenus secondaires, en commençant par les hashtags. La seconde place sera partagée, selon l'importance, entre les visuels et les liens. Au début de chaque genre de contenu secondaire, on exposera des statistiques des fréquences d'occurrence, en l'espèce les statistiques d'occurrence des hashtags, des visuels et des liens, en essayant de faire des comparaisons qui donneront plus de profondeur, de sens et de contexte à nos analyses. Après cette approche quantitative, on passera à une approche qualitative, en prêtant plus d'attention aux contenus des tweets, à leurs sens, à leurs contextes et même aux aspects esthétiques de quelques-uns des tweets.

En revanche, les contenus premiers seront abordés tout au long de la thèse à partir des captures d'écrans des tweets qu'on va extraire de la plateforme Twitter. Tout en abordant ces contenus divers partagés par les prédicateurs inclus dans ma thèse, je me référerai à d'autres travaux déjà publiés sur le sujet des medias et les religions.

A la fin de chaque compte Twitter appartenant à un prédicateur ou à une prédicatrice, je proposerai une conclusion à mes remarques mentionnées durant l'analyse des contenus des tweets partagés sur le compte. A cette étape, il me sera loisible d'élargir la réflexion, grâce à un ancrage plus solide dans les sciences de l'information et de la communication, et peut être dans d'autres disciplines des sciences humaines et sociales. Les conclusions en fin de chapitre seront une récapitulation des remarques et des analyses déjà formulées durant l'étude des contenus des tweets. Elles pourront constituer également le point de départ d'un débat et d'une discussion qui seront repris et terminés dans la conclusion principale et finale de la thèse.

A la fin, à partir de l'ensemble du travail mené, une conclusion apportera la synthèse de ma recherche et je tenterai de répondre aux hypothèses formulées au début de mon travail. Dans cette conclusion, je suggérerai également quelques pistes nouvelles de recherches sur le sujet.

Mais auparavant, il me paraît nécessaire de présenter des études précédemment effectuées et proches de mon sujet de travail. Elles me permettront d'établir un état de lieux préalable et indispensable pour mener à bien mes propres recherches.

1 PREMIERE PARTIE : TWITTER, ESPACE DE LA COMMUNICATION RELIGIEUSE

1.1 Introduction

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont mobilisées aujourd'hui par des groupes religieux (Douyère, 2015), et cette utilisation est devenue le centre d'un grand intérêt des chercheurs en sciences humaines et sociales. Les études sur la relation entre le fait religieux et les plateformes numériques des réseaux sociaux se sont multipliées ces dernières deux décennies, une relation qui est devenue un centre d'intérêt des sciences de l'information et de la communication.

La plateforme de *micro-blogging* Twitter a su susciter l'intérêt des chercheurs non seulement dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, mais aussi celui des chercheurs issus d'autres disciplines qu'elles soient techniques comme l'informatique et les études statistiques, ou encore qu'il s'agisse des sciences sociales, autres que les sciences de l'information et de la communication, telles la sociologie et ses diverses sous catégories (sociologie des médias, sociologie de l'éducation, sociologie des religions), la psychologie ou les sciences du langage.

Cette convergence d'intérêt qui s'est développée dans plusieurs disciplines différentes, a donné lieu à des recherches multidisciplinaires à la fois très riches et très intéressantes.

En dépit de la disponibilité des études autour la religion sur les médias sociaux, j'ai constaté la rareté des travaux abordant le sujet de l'existence religieuse sur la plateforme de Twitter. Malgré tout, je suis parvenu à trouver quelques recherches sur ce thème.

Dans le cadre de mon travail portant sur le religieux et les réseaux sociaux en général, et sur la plateforme Twitter en particulier, j'ai inclus dans l'état de l'art de ma thèse des articles concernant l'utilisation de ces réseaux sociaux, Twitter en particulier, dans le monde arabo-musulman, ceci pour établir un état des lieux sur cette utilisation par les populations de cette région.

Sur le thème de cet état de l'art, nous voudrions nous focaliser sur quelques travaux, ayant fait l'objet d'une étude approfondie, qui nous ont permis de disposer d'orientations significatives destinées à approfondir notre réflexion. Nous les examinerons successivement et thématiquement. Nous aborderons plus brièvement des études moins importantes pour notre prospective.

1.2 L'utilisation de Twitter par la religion

1.2.1 S'adresser à Dieu : le mot « Dieu » comme une adresse Twitter

Parmi ces recherches multidisciplinaires, il me semble important de revenir sur un article qui s'inscrit dans le cadre des recherches sur la communication religieuse sur les media sociaux, et plus particulièrement celles qui s'articulent autour cette communication religieuse sur la plateforme de *microblogging* « Twitter ». Cette recherche concerne les internautes (religieux ou non) s'adressant à Dieu par des posts et des contenus partagés sur la plateforme électronique Twitter. Les auteurs, Kim Holmberg, Johan Bastubacka et Mike Thelwallont (2016) ont essayé de déterminer la façon dont Dieu est sollicité sur Twitter, en utilisant le format @God.

L'intérêt de cette étude réside dans le fait qu'elle a été menée par des chercheurs issus de trois disciplines différentes, à savoir la théologie, la sociologie (sociologie de l'éducation) et

l'informatique dans son application en sciences sociales et en sciences humaines. Elle a pour titre « “@God, please open your fridge!” : A content analysis of Twitter messages to @God: Hopes, humor, spirituality, and profanities » ; elle s'est concentrée sur les messages envoyés par des internautes sur Twitter et qui présentent des contenus gravitant autour du mot « Dieu », soit en s'adressant directement à Dieu, soit par l'intermédiaire d'une prière, d'une requête, ou encore d'un commentaire sérieux ou satirique.

D'après les auteurs de cette recherche, leur but est d'examiner la communication religieuse dans les médias sociaux en analysant les messages envoyés à Dieu sur Twitter, et plus spécifiquement, de cartographier et d'analyser les différents contextes dans lesquels les internautes ont l'habitude de s'adresser à Dieu sur Twitter, et la manière dont les tweets peuvent refléter les croyances religieuses, les fonctions rituelles et les problèmes liés au quotidien. Pour mener à bien cette étude, on a exploité les techniques d'analyse de contenu et la phénoménographie.

Le corpus utilisé par ces chercheurs consiste en un échantillon de tweets collectés au hasard par la méthode la plus simple qu'est la sélection manuelle opérée sur des messages comportant le nom de destinataire @God. Le nombre de tweets a été arrêté à 320. Cette recherche a révélé l'existence d'un riche ensemble de données sur les multiples façons et formes dont la religion est présentée et communiquée en ligne, et plus particulièrement sur la plateforme Twitter.

Et comme les auteurs l'ont bien mentionné, ces chercheurs estiment que leur présente étude ouvre la voie à une analyse plus approfondie, et peut être plus exhaustive, de la manière dont la religion est communiquée sur Twitter et de la façon dont nous pouvons exploiter cette riche source de données afin de mieux comprendre les différentes croyances religieuses existant à travers le monde. Cette étude n'a pas omis d'inclure dans ses analyses les expressions des émotions fort présentes sur la plateforme de Twitter. Aussi parmi les résultats « surprises » de cette étude, les chercheurs ont-ils mentionné l'absence quasi totale de tentatives destinées à influencer les croyances et les convictions religieuses et morales des uns envers les autres. Pourtant ce phénomène est habituellement très fréquent dans les discussions et les débats moraux et religieux. Selon cette étude, les gens s'adressent à Dieu sans tenir compte de leur entourage virtuel. Aussi, dans les résultats de l'analyse de contenu menée par ces chercheurs constate-t-on la coexistence de contenus religieux et laïques tout au long des posts choisis comme corpus pour cette étude.

Enfin, parmi les résultats les plus intéressants on remarque que la perception est extrêmement variée, quant à la notion du « Dieu » chez les internautes. Ces derniers ont tous utilisé le même format pour s'adresser à leur Dieu, autrement dit « @God », mais ils n'ont pas la même conception de ce Dieu qu'ils invoquent dans leurs prières, leurs louanges ou dans les requêtes qu'ils formulent dans leurs posts.

Dans leur conclusion, les auteurs ont posé cette question permettant de rappeler et de résumer la problématique de leur enquête :

La plupart des tweets adressés à @God sont-ils finalement religieux ? Après qu'ils aient cité quelques éléments que l'on doit mentionner pour comprendre leur réponse dans un contexte bien déterminé, les chercheurs ont considéré que les *tweets* ayant « @God » pour unique destinataire et dans lequel « Dieu » apparaît comme un objet de recours, de confession et de louanges pouvaient être tenus pour religieux. Ils ont ajouté que la plateforme Twitter pouvait servir d'outil de

communication horizontale entre les utilisateurs, qui émettent ces contenus religieux, eux-mêmes, mais aussi d'outil de communication verticale entre ces utilisateurs et leur Dieu.

1.2.2 Twitter comme outil d'influence

Il existe d'autres études et recherches sur l'utilisation de la plateforme Twitter par les religieux destinée à éduquer les internautes et à leur enseigner la religion.

Dans le contexte islamique, on peut citer l'étude¹⁴ menée par deux chercheurs indonésiens. Ahmad Fathan Hidayatullah et son collègue Almed Hamzah qui ont travaillé sur l'influence des prédicateurs musulmans, à travers la plateforme Twitter, sur les jeunes en Indonésie. Ces deux chercheurs ont choisi une application de Twitter qui s'appelait « kultwit », une plateforme utilisée par les prédicateurs indonésiens pour envoyer des conseils religieux, des réponses à des questions d'ordre juridiques islamiques (Fatwas), en plus d'autres contenus religieux destinés à guider les utilisateurs de ce service dans leur projet de devenir de bons musulmans.

Cette recherche met l'accent sur l'influence des tweets liés à la religion et publiés par les prédicateurs musulmans sur les activités de leurs abonnés sur Twitter. Les deux chercheurs ont procédé simultanément à une analyse qualitative et quantitative. Le corpus de cette étude, réalisée durant le mois de juillet 2016, a été collecté par le biais d'un questionnaire. Les participants étaient des utilisateurs actifs de Twitter, âgés de 18 à 30 ans. Leur sélection, à l'exception de leur âge, a été établie d'une façon aléatoire. Cette étude a été aussi menée grâce à la collecte de contenus des tweets destinés aux abonnés pour les guider dans leur vie religieuse.

Cinq groupes de thèmes ont été créés pour classer les sujets abordés sur Twitter durant la période de l'étude. Ces thèmes incluent la gestion de la foi et du culte que l'on retrouve dans le premier groupe. Le deuxième groupe inclut les péchés, la fidélité et l'amour chez les jeunes. Dans le troisième on aborde le sujet de la supplication, la prière à Allah. Le quatrième groupe contient les informations sur le programme des conférences religieuses, et le dernier comprend les sujets et les discussions en rapport avec la purification de l'âme (tazkiyatunnafs).

Les deux chercheurs sont parvenus à la conclusion que, en effet, on pouvait établir une corrélation entre le nombre de tweets et le nombre des abonnés. Autrement dit, plus un prédicateur poste de tweets, plus il est suivi. Cette étude a aussi confirmé que les prédicateurs musulmans utilisaient Twitter pour partager leurs connaissances sur le savoir religieux islamique, et ce à travers de multiples sujets qui se rapportent à la vie quotidienne des musulmans en Indonésie.

1.2.3 La religion à travers les médias locaux sur les réseaux sociaux

Dans cette recherche initiée par l'Université de Malaga, l'article répond à la question : comment les réseaux sociaux, en particulier Twitter, sont-ils utilisés comme nouvelle source pour transmettre les valeurs religieuses ? L'interaction avec la plateforme permet aux gens d'en savoir plus sur la Sainte Semaine chrétienne (Rodríguez et al, 2014).

¹⁴ "The Impact of Islamic Messages on Twitter Towards Moslem Youth" est une étude faite par deux chercheurs en Indonésie sur les messages religieux sur Twitter.

Cette étude vise à confirmer l'hypothèse selon laquelle les médias locaux fournissent un effort supplémentaire pour relater l'événement en utilisant Twitter tout en préservant l'essence religieuse par un emploi approprié des termes.

1.2.3.1 Méthodologie de la recherche

La méthodologie repose sur une analyse détaillée des *tweets* de neuf médias locaux : trois stations de radio, trois chaînes de télévision et trois journaux. Le contenu a été prélevé du 13 au 20 avril 2014 (Semaine Sainte pascal) et classé en trois catégories de termes : termes religieux, termes touristiques et termes artistiques. Les résultats confirment que les médias locaux utilisent davantage le vocabulaire religieux sur Twitter que celui du tourisme ou des termes artistiques, couramment employés en général.

La Sainte Semaine de Malaga est un événement religieux public qui rassemble non seulement la population locale mais aussi des touristes venus d'autres régions espagnoles et de pays européens. 323 000 personnes ont visité la ville entre le 13 et le 20 avril 2014.

Outre l'émancipation des réseaux sociaux sur la Toile du web 2.0 et les logiciels sociaux qui permettent un degré d'interaction et un rendement économique que les médias traditionnels ne peuvent offrir à l'audience, on note la présence de congrégations religieuses catholiques et de religieux. L'apparition du Pontife suprême sur les réseaux sociaux en 2012 s'est déroulée pendant le pontificat de Benoît XVI comme la première publication du Pape François le 17 avril 2013 sur son compte Twitter @pontifex. Sur le plan local également, plusieurs personnalités religieuses ont réuni un nombre important d'abonnés sur Twitter. Selon Cluetrain Manifesto¹⁵, édition 2008, « Internet établit des conversations entre les êtres humains, ce qui n'était tout simplement pas possible à l'ère des médias dans une société où « les marchés sont des conversations » ; les marchés doivent être compris non seulement comme les lieux d'achat et de vente de biens et de services, mais également comme l'ensemble des dialogues se déroulant sur le réseau. Pour Manuel Castells, Internet devient « un outil privilégié pour agir, informer, recruter, organiser, dominer ou contre dominer » (Castells, 2001).

Dans cette étude, on souligne les caractéristiques principales de ce que Campos Freire appelle « le réseau social », c'est-à-dire le concept de communauté, qui permet de créer des réseaux d'utilisateurs où il est possible d'interagir, et de dialoguer et d'offrir des opportunités pour communiquer et enrichir les connaissances". Lors de l'utilisation des réseaux sociaux, on peut distinguer deux types de contenus différents : le contenu relationnel et contenu informatif. Dans le deuxième cas, les informations proviennent des médias traditionnels et des commentaires émis par les utilisateurs. Ce processus de production et de contribution s'achève par la sélection, l'évaluation et les commentaires sur l'importance du contenu posté par la communauté des utilisateurs (Campos Freire, 2008).

¹⁵ Le *Cluetrain Manifesto* (Manifeste des évidences) est un texte rédigé par Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, et David Weinberger. Il est d'abord diffusé sur le web en 1999 comme un ensemble de quatre-vingt-quinze thèses, puis est publié sous forme de livre en 2000 avec les thèses prolongées de sept essais. Ce manifeste porte sur l'impact de l'Internet sur le marketing. (wikipedia)

1.2.3.2 Le choix de Twitter

Le choix de Twitter, comme réseau social d'étude, repose sur sa maniabilité, son principe d'ouverture et sa rapidité d'utilisation qui permettent la couverture en temps réel de toutes les activités de la Sainte Semaine de Malaga. Les médias de communication locaux utilisent les réseaux sociaux afin de générer un contenu spécifique sur un événement particulier à l'intention d'un public bien ciblé. En d'autres termes, ils s'appuient sur le réseau social pour renforcer la fidélité de l'audience, entretenir les études d'audience, promouvoir le contenu, conserver une communauté de services pour les utilisateurs. Ils offrent une attention grandissante et une source fiable vis-à-vis de l'actualité principale ainsi que des références.

1.2.3.3 Objectifs, hypothèse et méthodologie

L'objectif premier de cet article est d'analyser la manière dont les différents médias locaux à Malaga planifient leur présence sur Twitter lors d'une célébration religieuse : la Semaine sainte. En conséquence, cette étude porte sur les publications des trois principaux journaux de la province de Malaga (Sur, La Opinión de Málaga et Málaga Hoy) les trois radios principales (Ser, COPE et Onda Cero) et les trois chaînes de télévision locales (Procono TV, 101 Television et Onda Azul RTV). De même, elle vise à évaluer le degré d'interaction et de visibilité de ces médias et de leurs contenus correspondant à la période de la Sainte Semaine.

En ce sens, l'enquête s'appuie sur la technique d'analyse du contenu des tweets partagés par les médias sélectionnés du 13 au 20 avril 2014. L'échantillon comprend 3 743 tweets postés par les neuf médias locaux analysés (y compris les retweets). Parmi tous ces tweets, 2 667 représentent des tweets des médias sélectionnés et 1 076 sont des retweets.

Il convient également de noter que quatre des neuf médias analysés ont créé des profils spécifiques à seule fin de publications dédiées uniquement à la couverture de la Semaine Sainte. Les cinq autres médias ont utilisé leurs profils habituels.

Afin d'analyser les tweets, un tri a été établi concernant les mots clés et les concepts utilisés par les modérateurs en fonction du contenu, dans trois principaux domaines : les termes religieux, les termes touristiques et les termes artistiques. Pour l'analyse du contenu des tweets, les mots clés et les concepts trouvés dans chaque tweet ont été classés en fonction du contenu, selon qu'ils se rapportent à des termes religieux, touristiques ou artistiques.

Une analyse a été réalisée sur l'approche des différents profils cibles relatifs à un événement, quelque peu controversé, puisque les habitants se demandent souvent s'il conserve son caractère religieux ou si, avec le temps, il mute vers une autre activité culturelle de la ville.

En outre, l'étude porte sur l'analyse du contenu graphique des tweets, le cas échéant les photos, vidéos et liens, les hashtags les plus souvent utilisés par chaque média, et en particulier, la relation des termes et mots-clés choisis par rapport à leur connotation religieuse ou leur relation avec l'événement. À cette fin, on a exploité les profils Twitter de chaque média comme source directe. Tout d'abord, les données ont été collectées dans une base de données, puis les chercheurs ont exporté les requêtes souhaitées sur une feuille de calcul. Après quoi, ils ont évalué les résultats en fonction des objectifs fixés au début de cette étude.

1.2.3.4 Source des Tweets

Bien qu'il n'y ait que quelques différences concernant la source des *tweets* analysés dans toutes les études de cas, le volume de contenu partagé sur chaque profil est très différent pendant la Semaine Sainte. Par exemple, la chaîne 101 TV est le média qui partage le plus de contenus sur Twitter durant cette période : plus de 800 mises à jour du profil. Plus de la moitié d'entre eux sont leurs propres tweets (465) agrémentés de photos et de vidéos et l'autre moitié (409) est constituée des retweets des abonnés.

Immédiatement derrière la chaîne 101 TV, viennent les journaux La Opinión de Málaga et Sur. Le contenu partagé par les deux profils est issu de leur propre production : 621 et 608 respectivement. Dans les deux cas, il existe peu de contenus provenant des retweets des abonnés. On peut observer la même tendance sur les profils de PTV (197 tweets et 6 retweets tiers) et de COPE (297 tweets et 8 retweets tiers). Le résultat est tout à fait opposé pour OndaAzul (106 tweets et 269 tweets d'abonnés) et Cadena Ser (65 tweets et 174 retweets tiers).

Málaga Hoy (seulement 89 *tweets*) et Cadena Ser (65 *tweets*) sont les médias qui partagent relativement le moins d'informations, à la fois leurs propres contenus et le contenu posté par les tiers, en raison d'un nombre insuffisant de rédacteurs travaillant à cette tâche. Dans le deuxième cas, les médias ont développé une application spécifique et un contenu spécial ; d'autres radios ont fait de même, tout en accordant une attention particulière à leurs profils de réseaux sociaux.

1.2.3.5 Analyse du contenu

L'analyse du contenu des 3743 *tweets* générés pendant la Semaine Sainte montre que seuls 13% des *tweets* portent un lien de vidéos produites uniquement par les deux chaînes télé locales : 101 TV (3 liens) and OndaAzulMalaga (10 liens). Il est également notable que les journaux locaux ne partagent pas de vidéos sur leurs profils Twitter.

La Opinión de Málaga est le média qui partage le plus de photos des événements de la Sainte Semaine, avec un total de 493 liens, suivi de la chaîne 101 TV qui a partagé 307 liens, puis du journal Sur avec 284 liens. Suivent les radios Onda Cero 264 liens, Onda Azul 178 liens, Cadena Ser 144 liens, le journal Malaga Hoy qui a partagé 9 liens et enfin COPE avec 7 liens. Il est à noter que 95% des tweets portent des Hashtags. Chaque média a créé son propre hashtag: 158 pour @ptvmlg, 236 pour @OndaAzulmalaga, 390 pour @ 101Tv Malaga (#ssanta), 298 pour @LMMalaga (#CopeSSanta), 126 pour @AlHombro, 88 pour @SerCofrademlg, 594 pour @CofradesMLG, 476 pour @LaPasionMLG et 80 pour @malagahoy.

Selon l'analyse effectuée, le hashtag le plus commun et le plus utilisé par tous les profils est #Cofradiasmalg avec 1 485 utilisations. Il a été aussi adopté par les confréries de la ville, sa création spontanée a été utilisé pendant toute l'année pour répertorier tout le contenu lié aux événements de la Semaine Sainte. Durant les sept jours de festivités, les médias locaux se sont servis d'autres hashtags : #ssanta, #semanasanta, #ssantamalaga14, #semanasantamlg, #SemanaSanta, #copessanta et #MalagaSanta. Comme on peut le constater, seul un des neuf médias a exploité son propre nom dans le hashtag #copessanta la COPE, tandis que les autres ont choisi un hashtag générique et couramment usité par les abonnés.

Exactement 31 mots-clés utilisés par les profils des médias locaux sur les réseaux sociaux ont été sélectionnés pour l'analyse des termes et concepts et leurs connections avec cet événement spécifique. Ces termes ont été répertoriés dans les catégories suivantes : religion, tourisme et art. Les résultats ont démontré l'utilisation de 18 termes religieux, 7 termes en relation avec l'industrie du tourisme et 6 termes artistiques. Les chercheurs ont recueilli un total de 2,684 résultats identiques aux mots-clés : 15 résultats relatifs à l'industrie du tourisme, 113 au monde des arts, et 2 256 résultats qui confirment l'approche religieuse du contenu partagé par les médias sur Twitter.

Traduits de l'espagnol, les mots les plus utilisés concernant la Semaine Sainte concernent le domaine artistique : fanfare (37), saeta (Chant religieux espagnol) (37), élever par la force pure (23), musique (15), travail (17) et sculpturale (7). Pour les termes touristiques on trouve les mots suivants : port (5), touristique (3), aéroport (3) et croisière (1). Pour ce qui concerne les concepts religieux les plus utilisés sur Twitter par les médias locaux, en voici les termes les plus fréquents : Saint (1 112), Saint (479), Vierge (327), Christ (317), Nazaréen (171), Ressuscité (35), Église (26), chapelle (19), silence (18), prière (6), foi (5), messe (4), dévotion (4), mystère (4), Pâques (3), offices religieux (2) et retraite (1).

En observant les chiffres, on constate que le mot le plus employé est « Holy » (Santa) ; il apparaît dans un tweet sur trois. ONDA AZUL et COPE sont les deux moyens de communication qui l'utilisent parce qu'ils associent tous leurs tweets au hashtag #ssanta et qu'ils lient le tweet au hashtag #ssanta. COPE utilise toujours les liens avec le hashtag #copessanta. Il est à noter que La Opinión de Málaga emploie les mots Nazaréen, Christ ou Vierge dans pratiquement un tweet sur trois, chiffre qui se situe bien au-dessus des autres termes et médias.

L'analyse générale des mots utilisés par les médias sur Twitter pendant la Sainte Semaine indique que 90% des tweets incluent des termes religieux. Pour ce qui est de la presse écrite, le journal, Málaga Hoy utilise 92,42% de termes religieux dans les publications, contre 7,58% de termes touristiques et 0% du monde artistique. Sur utilise 90,12% de termes religieux, 9,63% de termes artistiques et 0,27% de termes touristiques ; La Opinión de Málaga utilise 94,53% de termes religieux, 4,81% de termes artistiques et 0,66 termes de tourisme.

La radio Onda Cero utilise 89,22% de termes religieux, 10,78% de termes artistiques et aucun terme touristique. COPE, PTV et 101 TV sont les trois médias qui emploient le plus de termes religieux : plus de 98%, contre 1,56% de termes artistiques et 0,26% de termes touristiques. Enfin, Cadena Ser utilise 95,40% de termes religieux et 4,60% de termes artistiques. On ne trouve aucune occurrence de l'utilisation d'un terme touristique par ce média.

En ce qui concerne les médias télévisés, 101 TV utilise 98,51% de termes religieux dans les publications partagées pendant la Semaine Sainte, 1,28% de termes artistiques et 0,21% de termes touristiques. PTV Malaga utilise 98,42% de termes religieux et 1,58% de termes artistiques, mais aucun terme touristique ; Onda Azul utilise 96,73% de termes religieux, contre 2,29% de termes artistiques et 0,98% de termes touristiques.

1.2.3.6 Résultat

Selon l'analyse, les médias locaux à Malaga ont utilisé souvent Twitter comme complément de programmation. Mais ce complément est parfois devenu le principal moyen de diffusion. En règle générale, l'analyse des médias de communications montre que Twitter reste un moyen de diffusion de l'information ayant peu d'interaction à part les *retweets*. Concernant les supports de communication observés, Twitter n'est qu'un moyen de diffusion comportant peu d'interactions autres que les *retweets*. De plus, tous les profils analysés sont basés sur un contenu déjà partagé par les utilisateurs, c'est-à-dire que l'un des quatre *tweets* n'était pas le leur, mais des *retweets* émis par leurs abonnés. Par ailleurs, tous les profils analysés sont basés sur un contenu déjà partagé par les utilisateurs, un quart des *tweets* n'était pas les leurs, mais des *retweets* émis par leurs abonnés.

1.2.3.7 Conclusion

Même si certains médias ont créé d'autres profils spécifiques pour la programmation et la diffusion de la couverture de la Semaine Sainte, la plupart d'entre eux ont également utilisé Twitter comme complément de programmation de la couverture standard. Ils exploitaient parfois ce réseau social comme principal moyen pour diffuser des informations sur les festivités se déroulant chaque jour dans la ville. Mais les médias ont également opté pour d'autres réseaux sociaux et plateformes en plus de Twitter tels que Facebook, Pinterest, Instagram ou YouTube afin de recueillir plus d'audience.

Malgré le caractère populaire de la Semaine Sainte chaque année, on observe que cet événement conserve précieusement sa dimension typiquement religieuse. Comme indiqué dans l'analyse ci-dessus plus de 90% des tweets partagés par les médias analysés incluent un vocabulaire religieux. On relève peu de différences entre les médias écrits et les médias audiovisuels à ce sujet. Ce fait devrait être pris en compte puisque leurs caractéristiques respectives semblent impliquer le contraire.

En ce qui concerne les principaux termes utilisés par chaque média, on doit constater que, dans le cas d'Onda Cero et de Cadena Ser (stations de radio), les termes religieux sont plus courants dans la mesure où ces médias ont créé des profils spécifiques pour la Semaine Sainte. Cependant, dans le cas de COPE, les termes touristiques sont également utilisés, bien que dans un moindre pourcentage que les termes religieux. Ceci est probablement dû au fait que COPE fournit des informations générales sur son compte Twitter. S'agissant des médias télévisés (sans profils spécifiques), le processus est identique mais dans ce cas, l'utilisation de termes religieux est plus répandue que dans la presse ou la radio. Il est à noter aussi que pendant la Semaine Sainte les médias en général et la presse écrite en particulier n'ont pas exploité pleinement les avantages et les possibilités offerts par Internet comme les hypertextes, les fonctionnalités multimédias, l'interactivité et la création de communautés.

Partant de ce constat, nous pouvons considérer que Twitter pourrait constituer un puissant allié des médias, notamment de la presse écrite, dans la distribution du flux de leurs textes informatifs supportés par les vidéos, des festivités et des interactions avec l'audience et les abonnés, le tout lié à leurs sites internet. De même, on peut suggérer que les stations de radio et de télévision seraient à même d'exploiter les possibilités offertes par Twitter en proposant des enregistrements vidéo et audio des moments les plus mémorables des événements festifs.

L'interaction entre les médias locaux et leurs audiences à travers les réseaux sociaux, notamment Twitter, devrait être encouragée via des *tweets* sous forme de questions, de suggestions et de demandes des profils des médias qui visent le public cible.

1.3 Attractivité de Twitter

1.3.1 Twitter en Arabie Saoudite¹⁶

Une recherche très intéressante sur la plateforme Twitter dans le royaume d'Arabie saoudite a été conduite en 2015 par trois chercheurs du centre Berkman pour les études d'Internet et Société qui fait partie de l'université américaine Harvard (The Berkman Center for internet & Society at Harvard University. Helmi Noman, Robert Faris and John Kelly (2015) ont cartographié ce qu'ils appellent la « Twittosphère » en Arabie saoudite. Pour ces chercheurs, qui ont achevé cette étude sous le titre « Openness and Restraint: Structure, Discourse, and Contention in Saudi Twitter » (Ouverture et retenue: structure, discours et controverse sur le Twitter saoudien), entendent par l'expression « Twittosphère » que tout est lié à la plateforme de Twitter dans cette monarchie du golfe : la plateforme elle-même, en tant que nouvelle structure de communication électronique, les internautes qui utilisent cette plateforme de médias sociaux en tant que détenteurs de comptes de Twitter ou en tant qu'abonnés. La Twittosphère inclut aussi les contenus des *posts* émis sur cet espace électronique. Ces trois chercheurs ont également voulu procéder dans leur étude à une analyse de la structure et des contenus du Twitter saoudien, en identifiant, tout à la fois, les communautés qui se sont formées et les multiples sujets de discussion comme la politique, la religion, la culture...

Selon les auteurs de cette étude, la Twittosphère saoudienne couvre un large éventail d'opinions et d'activités, notamment les activités et les opinions politiques officielles et celles de l'opposition saoudienne basée à l'étranger en manière de dissidence politique. Cette Twittosphère a aussi fourni un espace aux prêcheurs religieux de tendances multiples et diverses, ce qui a marqué la fin du monopole étatique officiel des autorités saoudiennes exclusivement supervisées par la famille royale d'Al-Saoud et Al-Echeikh, depuis la création de cette monarchie.

La méthodologie adoptée pour cette étude est mixte, à la fois qualitative et quantitative. Qualitative dans la création de cartes géographiques concernant les utilisateurs et leurs régions dans le Royaume d'Arabie saoudite et qualitative dans la création des mesures chiffrées algorithmiquement collectées à partir de cette Twittosphère.

Selon les mêmes auteurs, cette étude a permis une vision détaillée des opinions publiques des saoudiens comme des communautés existantes sur Twitter. Elle a aussi montré la manière dont les internautes dans ce pays, connu pour ses restrictions sur l'utilisation libre des médias et réputé pour son opposition affichée à la liberté d'expression, ont su profiter de l'incapacité des autorités saoudiennes à filtrer cette plateforme de microblogging, faute d'un savoir technologique pointu nécessaire pour gérer une surveillance permanente des contenus postés sur ce réseau social, et

¹⁶ « *Openness and Restraint: Structure, Discourse, and Contention in Saudi Twitter* », une étude faite par "The Berkman Klein Center for Internet & Society Research". Cette étude est disponible par le lien: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:28552580>,

faute de ressources humaines nécessaires compte tenu du flux énorme de contenus créés par les internautes dans ce pays.

Le but de cette étude est bel et bien d'identifier de façon détaillée les activités de Twitter en Arabie saoudite, un pays connu pour ses restrictions dans le domaine des libertés en général, et plus encore s'agissant de la libre expression.

La religion, les personnalités religieuses, les controverses de nature religieuse, tout ce qui peut mis en rapport avec la religion a été classé selon quatre groupes : aspect académique de la religion, prédication religieuse, islam, repérage automatisé des tweets à caractère religieux.

Le groupe « Islam académique » est composé principalement d'universitaires saoudiens qui effectuent des études religieuses et viennent de différentes écoles saoudiennes. Les discussions dans ce groupe reposent généralement sur des questions islamiques à orientation académique et utilisent de nombreuses références islamiques ainsi que des sites encyclopédiques. En général, les utilisateurs de ce groupe soutiennent la monarchie saoudienne et réfutent souvent les arguments des opposants politiques ; cela se fait généralement à partir de fondements religieux, et ce en s'appuyant sur l'obligation faite aux musulmans d'obéir aux dirigeants en tant que ceux-ci sont détenteurs d'un mandat religieux sacré. Aussi, dans ce groupe y a -t- il une dimension internationale concrétisée par des discussions portant sur la guerre en Syrie. Cette discussion est elle aussi, fondée sur des textes religieux.

Le deuxième groupe s'articule autour de la prédication religieuse islamique. Il est principalement constitué d'universitaires en sciences religieuses, de prédicateurs et d'activistes, et dans certains cas, les trois à la fois. Contrairement au groupe des universitaires religieux, les prédicateurs ont des activités intenses de prédication publique et des programmes de sensibilisation proactifs sur les chaînes de télévision islamique et sur internet, en particulier sur YouTube. Ils apportent aussi des arguments en faveur de la monarchie saoudienne.

Le troisième contingent est plutôt plus généraliste que les deux premiers, et est intitulé « Islam ». Il compte des universitaires religieux, des prédicateurs et des utilisateurs de diverses disciplines qui s'intéressent à la religion. Il émet aussi des messages éducatifs islamiques et des commentaires sur des questions politiques et sociales mais considérées d'un point de vue religieux islamique. Selon les auteurs de cette recherche, la plupart des comptes dans ce groupe s'attèle à la promotion du conservatisme religieux et se montre souvent critique à l'égard de ceux qu'ils considèrent comme des saoudiens intellectuels et des artistes libéraux.

La quatrième et dernière catégorie regroupe les tweets générés d'une façon automatique et qui sont concernés par des contenus religieux. Ces tweets religieux automatisés proviennent généralement de comptes utilisant des contenus religieux présélectionnés grâce aux services d'automatisation de Twitter. Les contenus apparaissant dans cet ensemble comprennent des versets coraniques, des dictons prophétiques et populaires d'érudits religieux musulmans, des citations de livres. Les services de tweet automatisés utilisés dans ce groupe sont gratuits et peuvent être préprogrammés pour poster les messages sélectionnés.

Selon les auteurs de cette recherche, dans les quatre groupes classés « religieux », les internautes utilisent des ressources en ligne qui appartiennent à la tendance salafiste, et plus particulièrement les ressources disponibles sur les sites web des deux clercs religieux Ibn Othaimeen et Bin Baz.

Finalement, d'après les mêmes chercheurs, il est à noter que cette communauté n'utilise pas de ressources en ligne bloquées dans le royaume. Le fait que les utilisateurs de cette communauté soient plus susceptibles de défendre et de plaider en faveur de la monarchie indique une relation possible entre leur alignement religieux et leur soutien à la politique du Royaume.

Les auteurs de cette étude ont, en parallèle, remarqué la présence forte du « religieux », non seulement dans le groupe (cluster) dédié aux éléments religieux, mais également dans pratiquement tous les groupes. Ils ont aussi souligné le fait que la religion est représentée aussi sous la forme de métaphore, comme l'utilisation d'un verset coranique ou tout simplement du mot « Islam » pour indiquer le pays ou la cité de cet internaute. Par exemple, une déclaration affirme que l'importance de l'appartenance n'est pas liée à un lieu particulier ou à un pays donné, mais à une croyance, en l'occurrence l'Islam.

On se rend compte grâce aux résultats de cette recherche, et du fait des différentes catégories des personnalités existantes dans les groupes découverts sur Twitter en Arabie saoudite, que les personnalités religieuses sont de loin les plus suivies dans ce pays. Ces personnalités représentent 30 des 100 premiers comptes. Selon les auteurs de cette étude, cela permet de souligner que la religion est un centre de gravité et un sujet très controversé entre les internautes saoudiens. En témoigne la disparité de l'interprétation des opinions religieuses par la population active sur cette plateforme électronique.

Cette étude a montré aussi que les vedettes de Twitter en Arabie saoudite étaient déjà des figures connues dans des chaînes satellitaires locales et panarabes. Parmi elles, sur Twitter, on trouve des personnalités religieuses saoudiennes comme Mohamad al-Arefe, la personnalité religieuse la plus suivie dans le monde arabo-musulman et dans le monde entier après le pape François, au Vatican. Al-Arefe figure parmi les 100 premiers comptes les plus suivis sur Twitter.

1.3.2 Motifs d'utilisation de Twitter par la jeunesse arabe

Twitter permet aux utilisateurs de diffuser des conversations et des commentaires rapides à propos de leur vie quotidienne à un public très large via leurs comptes privés, ce qui leur procure diverses opportunités de publier et de s'exprimer sur de nombreux sujets ce qu'ils n'auraient pas été à même de faire quelques années auparavant.

Une étude sur l'attractivité de Twitter sur les jeunes arabe (Aissani & D. Abdullah, 2018) vise à identifier les raisons pour lesquelles ces derniers préfèrent utiliser Twitter et à déterminer si leur âge, sexe, leur niveau d'éducation et leur pays d'origine jouent un rôle primordial dans leur choix. Une méthodologie quantitative a été adoptée par le biais d'un sondage de 16 questions envoyées à des participants via les plateformes Twitter, Google+, Facebook et LinkedIn. L'observation des résultats démontre que les jeunes arabes (diplômés ou non) privilégient Twitter pour sa maniabilité, sa facilité d'utilisation et son espace pour exprimer leurs opinions et pensées. L'analyse démontre aussi qu'il existe des différences statistiquement significatives dans l'utilisation de Twitter parmi la jeunesse arabe qui peuvent être attribuées à l'âge, au sexe, au niveau d'éducation et à leur pays d'origine. Les statistiques de Twitter mettent en évidence un accroissement de l'intérêt des populations des pays du golfe pour Twitter, et plus précisément chez les moins de trente ans. La première hypothèse stipule que les jeunes Arabes préfèrent Twitter en raison de sa facilité d'utilisation, comme le pensent les fondateurs de Twitter, Jack Dorsey et Evan Williams. Les utilisateurs de Twitter sont attirés par Twitter car « il est facile à

utiliser et peut être consulté instantanément » et parce qu'il offre plus d'opportunités pour exprimer des opinions et des pensées librement. La deuxième hypothèse repose sur des statistiques suggérant l'existence de différences significatives entre les jeunes arabes utilisateurs de Twitter, et leurs raisons de préférence de Twitter sur plusieurs segments de jeunes : sexe, âge, niveau d'éducation et d'instruction et pays d'origine.

1.3.2.1 Méthodologie et Corpus de recherche

L'analyse porte sur des informations collectées via le questionnaire et le sondage sur les plateformes Twitter, Google+, Facebook and LinkedIn. Les méthodes d'analyse suivantes ont été adoptées : The Mann-Witney Test, Chi-Square Test, Validity Face et The Content Validity. 1000 comptes Twitter ont été pris en considération pour l'étude.

Selon les résultats de l'enquête, les hommes constituent 55% des jeunes arabes utilisateurs de Twitter, quand 45 % sont des femmes, une croissance remarquable par rapport à l'étude sur les Médias Sociaux Arabes menée en 2017. La large différence entre la présence des femmes et celle des hommes sur les réseaux sociaux est due aux contraintes sociales et culturelles auxquelles se heurtent les femmes arabes. Les deux sexes trouvent que les réseaux sociaux sont un moyen efficace d'émancipation de la femme. Selon les statistiques, les pays où le taux d'utilisateurs femmes et hommes est le plus équilibré sont l'Algérie et le Liban contrairement à l'Iraq et au Yémen.

Les statistiques sur l'âge montrent qu'environ la moitié de l'échantillon de recherche se situe entre 18 et 25 ans, soit 43% de l'échantillon total. Les membres âgés de 26 à 32 ans constituaient 29% de l'échantillon de recherche. Les personnes âgées de 33 à 40 ans représentaient 28% de l'échantillon. Plus l'âge des utilisateurs adultes est bas, plus ils sont susceptibles d'utiliser ces réseaux sociaux. Environ 75% des internautes adultes âgés entre 18 et 24 ans possèdent des comptes personnels sur les réseaux sociaux, contre 57% des personnes de 25 à 34 ans et 7% seulement des personnes âgées de 65 ans ou plus. Il semble que les jeunes utilisateurs arabes soient bien plus familiarisés avec les médias sociaux (par exemple Twitter) que les générations plus âgées qui rapportent avoir rencontré des difficultés lors de l'utilisation de Twitter.

Les résultats démontrent que plus de la moitié des répondants (56,4%) étaient titulaires d'une licence universitaire, 21% d'entre eux avaient obtenu un certificat d'études secondaires générales, 12% disposaient d'une maîtrise (Master) ; 10% possédaient un doctorat et 1%, un certificat d'études. Il est clairement indiqué que la plupart des utilisateurs de réseaux sociaux possédaient des niveaux d'éducation élevés, ce qui correspond à la proportion la plus élevée du groupe d'âge le plus représentatif de l'échantillon (personnes âgées entre 18 et 25 ans). La majorité des habitants du monde arabe étudient dans des universités ou ont déjà obtenu leur diplôme. Parmi les groupes d'études, plus de la moitié de ceux qui ne fréquentent pas l'université, est déjà diplômée. La grande majorité des échantillons, étudie toujours ou a récemment terminé son cursus. Un sur six des répondants inclus étudie à temps plein dans un collège (principalement dans des établissements étatiques). Parmi les non-étudiants, une majorité (54%) possède un diplôme universitaire. Le pourcentage est plus élevé chez les femmes (60%) que chez les hommes (49%).

L'étude a révélé qu'environ la moitié des participants au sondage (47%) venaient des pays du Levant et de l'Irak, 36% des États du Golfe et 17% de l'Afrique du Nord. Ces résultats diffèrent de ceux du Rapport sur les médias sociaux arabes 2017, qui indique que les pourcentages les plus

élevés d'utilisateurs de Twitter dans la région arabe se trouvent en Arabie saoudite (29%), en Égypte (18%), en Algérie et les dans les Émirats Arabes Unis avec un taux de (9%).

Les chiffres confirment que le Moyen Orient est plus axé sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, qui se développent à partir d'une plateforme commerciale et de news vers une plateforme plus personnelle sur laquelle l'utilisateur expose sa vie personnelle au travers de photos, de vidéos, de commentaires et de posts de son quotidien. Nombre d'utilisateurs de ces plateformes dans la société arabe interagissent davantage dans les communautés qui adoptent des normes et une culture « tribales ». Ils interagissent sous la forme de « tribus électroniques » ou de « tribus » formant ainsi des *communautés électroniques*.

1.3.2.2 Résultats de la recherche

En mars 2017, le nombre total d'utilisateurs actifs de Twitter dans le monde arabe a atteint 11,1 millions, soit près du double du nombre d'utilisateurs de Twitter enregistrés en 2015 (5,8 millions d'utilisateurs cette année-là). L'Arabie saoudite a continué de dominer la région en termes de nombre d'utilisateurs en interaction avec 2,6 millions d'utilisateurs par mois, soit 29,9%. L'Égypte occupe la deuxième place avec 1,7 million d'utilisateurs, soit 18%, et l'Algérie compte 774 000 nouveaux utilisateurs depuis 2014. Le rapport sur les médias sociaux dans le monde arabe, publié par le Sommet de l'Entrepreneuriat Social Arabe en 2015, avait affirmé qu'environ un tiers (32%) des utilisateurs de médias sociaux parmi les participants possédaient un compte Twitter, les taux les plus élevés ayant été enregistrés par l'Arabie saoudite et les Émirats arabes unis (53% et 51%, respectivement), tandis que les taux les plus faibles se situaient en Libye et en Syrie (14% et 12%, respectivement).

Cette recherche a révélé que statistiquement, il existait des différences significatives entre les hommes et les femmes concernant le nombre de possesseurs d'un compte. L'étendue de la possession féminine d'un compte Twitter était plus élevée que celle des hommes.

Les participants qui n'avaient pas de compte Twitter représentaient 28% de l'échantillon. Ils ont classé les raisons pour lesquelles ils ne possédaient de compte Twitter comme suit :

- 41% ont indiqué que tous les amis et les proches collaborateurs ne possédaient pas de compte Twitter.
- 29% ont préféré d'autres réseaux sociaux.
- 10% ont répondu que le contenu de Twitter n'était pas organisé conformément à leurs approches préférées quant à l'utilisation des réseaux sociaux.
- 10% ont indiqué qu'il était difficile d'utiliser Twitter en général.
- 6% ont déclaré que Twitter avait des options d'utilisation limitées.
- 4% ont déclaré que leurs idées et pensées personnelles ne pouvaient être exprimées en 140 caractères.

La moitié des participants avaient ouvert des comptes Twitter 1 à 5 ans auparavant (64,6%) d'autres entre 6 à 10 ans (18,4%), d'autres moins d'un an (15,2%) et enfin plus de 10 ans (1,8%). Ainsi, si la plupart des participants utilisaient Twitter depuis 1 à 5 ans, soit au moins 3 ans en moyenne pour chaque utilisateur, et si Twitter était actif depuis 11 ans (jusqu'à la mi-2017), cela

signifie que la proportion de l'activité des jeunes participants qui ont déclaré utiliser Twitter pendant toute la période de son existence était de 27%.

Le nombre d'utilisateurs de Twitter a considérablement augmenté dans la région arabe au cours des cinq dernières années (2012-2017), en particulier entre mars 2012 et mars 2017, avec une augmentation d'environ 2 millions de comptes actifs par an. Les données de la recherche indiquent qu'on peut observer des différences significatives dans les statistiques des participants sur les différents niveaux d'éducation concernant la date d'ouverture d'un compte Twitter. Si statistiquement, il n'y avait pas de différence notable entre les hommes et les femmes ou entre les différents groupes d'âge en termes de date d'ouverture d'un compte Twitter, on note cependant à ce sujet des différences nettes entre les pays arabes. On a constaté qu'il existait des écarts marqués entre les participants des pays du Golfe et les autres pays.

1.3.2.3 Quel appareil utilisez-vous pour vérifier votre compte Twitter ?

La grande majorité des participants à la recherche (90%) déclare accéder à son compte Twitter via un téléphone portable, un ordinateur portable, un iPad, une tablette ou un ordinateur de bureau.

Ces résultats démontrent que statistiquement, il y existait des écarts significatifs entre les participants s'agissant des niveaux de formation en termes d'appareil utilisé pour Twitter. Les titulaires d'un doctorat représentent une moyenne élevée de 379,72. On remarque également des différences significatives entre les participants des différents groupes d'âge en ce qui concerne l'appareil utilisé pour surfer sur Twitter. Pour les participants âgés de 18 à 25 ans on enregistre une moyenne de 368,74. Il n'existe cependant aucune différence statistique entre les hommes et les femmes s'agissant de l'appareil utilisé pour accéder à Twitter. On relève cependant des différences notoires selon les pays en ce qui concerne l'appareil utilisé pour Twitter. Par ailleurs, les statistiques relatives aux participants des pays du Golfe ont enregistré une moyenne, avec 376,60.

65,9% des participants passaient moins d'une heure par jour à naviguer sur leurs comptes Twitter et 19,2% d'entre eux étaient restés une à deux heures à faire la même chose, tandis que 9,9% avaient passé plus de trois heures sur Twitter, et 5,1% deux à trois heures par jour.

Les résultats de cette étude montrent qu'il existe des différences, entre les participants de divers niveaux d'éducation en ce qui concerne le temps consacré à utiliser Twitter. Statistiquement, les participants titulaires d'un doctorat représentent une moyenne de 395,48. Il n'y a pas de différence probante entre les participants des différents groupes d'âge ou entre les hommes et les femmes en termes de temps passé à utiliser Twitter. Cependant, on note des différences statistiques clairement établies entre les participants de différents pays d'origine sur le même sujet. Les statistiques relatives aux participants des pays du Golfe ont enregistré la moyenne la plus élevée de 420,16.

1.3.2.4 La place de Twitter parmi les réseaux sociaux utilisés par les participants

Twitter occupe la troisième place dans environ la moitié de l'échantillon (48,6%), la deuxième dans 20,8% des cas et la première place chez 19,6% des participants. Après l'application des outils d'analyse sur les réponses des participants, on découvre par le classement de Twitter parmi les autres médias sociaux que l'usage des sites est à mettre en perspective avec l'âge, le niveau d'éducation et le pays d'origine. Néanmoins on ne trouve pas de différence concernant le genre. Le nombre total d'utilisateurs actifs sur Twitter dans la région arabe a atteint 11,1 millions en

mars 2017, soit près du double du nombre de 5,8 millions d'utilisateurs répertoriés trois ans auparavant.

En mars 2016, le nombre de tweets dans la région s'élève à environ 849,1 millions. Le nombre de tweets dans le monde arabe est de 27,4 millions par jour. La plupart des tweets provient d'Arabie saoudite, avec 33,9% et 20% de l'Égypte. Le Koweït recueille le taux d'utilisateurs actifs le plus élevé (4,2 millions de tweets par jour), suivi de l'Arabie saoudite et de la Palestine. Le nombre d'utilisateurs masculins de Twitter dans le monde arabe est tombé à 32,4% en 2016, contre 36% deux ans plus tôt. Selon cette étude, le classement de Twitter par rapport à d'autres sites de médias sociaux est influencé par le niveau d'éducation et le pays de résidence.

Selon l'analyse des réponses des participants, les trois caractéristiques les plus appréciées de Twitter sont la rapidité de transmission des informations, un moyen pour exprimer des opinions et des idées, et le degré de liberté accordé par Twitter. Telles sont les principales raisons avancées par les personnes interrogées. Les données ont également indiqué que les raisons pour lesquelles Twitter était préféré et placé au premier rang étaient influencées par la variable du pays d'origine.

Plus de la moitié des utilisateurs (55%) du monde arabe utilisent principalement les médias sociaux pour se connecter avec des personnes tout en accédant à des informations pour regarder des vidéos en écoutant de la musique. Le partage de photos est le deuxième motif d'utilisation des médias sociaux (12%).

Les participants à l'étude chez les utilisateurs du monde arabe affirment que la plupart du temps lorsqu'ils se servent des médias sociaux, les conversations représentent leur activité la plus courante (50%), vient ensuite la lecture de blogs publiés par d'autres personnes (18%).

1.3.2.5 Thèmes *Hashtag* auxquels les participants adhèrent sur Twitter

L'étude montre clairement que les sujets les plus importants auxquels les participants ont interagi sont dans l'ordre suivant :

- 27% ont suivi des sujets sociaux,
- 16% cherchaient du divertissement et du plaisir,
- 15% étaient intéressés par des sujets politiques,
- 12% par le sport,
- 12% le domaine religieux.

L'étude intitulée «L'utilisation par Twitter de la jeunesse saoudienne et de son impact sur leurs relations avec les médias traditionnels» affirme que les sujets les plus importants consultés sur Twitter sont les suivants: les affaires locales, les sujets des communautés, les affaires publiques, les sujets sportifs et récréatifs, les sujets ayant obtenu de bons taux de tendance, les technologies et outils modernes, les sujets religieux, les informations et faits divers, les affaires étrangères et enfin les sujets médicaux et intellectuels

Les résultats montrent que les participants au sondage sont plus intéressés par les affaires sociales et le divertissement. Le principal avantage de Twitter est qu'il élargit le cercle des personnes intéressées par les mêmes affaires publiques. De plus, Twitter est connu pour sa capacité de mobilisation et de concentration grâce à la collecte d'idées éparses et d'expressions similaires postées par des personnes du monde entier. Il semble que Twitter soit profondément ancré dans

la vie personnelle, sociale et politique des individus. La sélection des sujets de *hashtag* auxquels les participants au sondage ont répondu sur Twitter était influencée par leur sexe, leur âge, leur niveau d'éducation et leur pays d'origine.

1.3.2.6 Raisons pour lesquelles préférer Twitter

Les participants à l'étude motivent leur préférence pour l'utilisation de Twitter comme suit :

- 17% Pour la facilité d'utilisation de Twitter,
- 15% Pour sa liberté d'expression d'opinions,
- 13% Pour sa possibilité d'interaction avec d'autres utilisateurs,
- 13% Pour le contenu bref de la participation,
- 11% Pour l'alternative proposée face aux médias traditionnels,
- 11% Pour la facilité de communication avec différentes personnalités sociales.

Les principaux motifs pour lesquels les jeunes sont attirés par Twitter restent la facilité d'utilisation, les actualités, la liberté d'expression et d'opinion, la diversité, le réseautage et les sensations, l'échange de photos et de vidéos, les échanges culturels et intellectuels, l'interaction sociale.

Les raisons pour lesquelles nombre de nos participants au sondage préfèrent utiliser Twitter sont-elles influencées par leur sexe, leur âge, leur niveau d'éducation et leur pays d'origine ? Il semble au regard de nos recherches que la réponse soit affirmative.

Les points forts suivants de Twitter sont fondés sur les réponses des participants :

- 24% Pensent que Twitter propose une couverture médiatique rapide et facile,
- 22% que Twitter est un espace de liberté d'expression et d'opinion,
- 17% qu'elle offre la possibilité de communiquer avec des personnalités importantes de la communauté,
- 15% qu'elle permet la rencontre de nouveaux amis,
- 14% qu'elle rend possible la participation aux débats sur les problèmes de sociaux,
- 8% qu'elle facilite la communication avec des amis de longue date et d'autres connaissances.

Les pourcentages indiquent les caractéristiques et utilisations de Twitter selon les participants à ce sondage. On perçoit clairement la métamorphose de Twitter qui d'une simple source de divertissement et d'information, devient un outil de communication important quant à l'activité politique, religieuse, sociale et gouvernementale.

Les statistiques sur les caractéristiques et avantages de Twitter issues du sondage indiquent une influence du sexe, de l'âge, du niveau d'éducation et du pays d'origine. Des différences significatives ont été enregistrées dans ce sens.

1.3.2.7 Conclusion

Twitter permet à ses utilisateurs de partager des messages en forme de texte et des liens images ou vidéo, instantanément et avec des millions d'autres utilisateurs, via des appareils portables connectés à Internet. En outre, Twitter est une plateforme de médias sociaux utilisée par les célébrités et le grand public pour informer leurs abonnés des derniers développements. Le démarrage de Twitter dans le monde Arabe fut lent, et la plupart de ses utilisateurs (principalement les jeunes) est intéressée par les nouvelles sur les stars et les célébrités. Cependant, l'augmentation du nombre d'utilisateurs et la fréquence d'utilisation du site dans la région ont démontré de nouvelles tendances à la fois dans l'utilité et la nécessité de Twitter lors des crises nationales ainsi que ses avantages comme le moyen de peser sur l'opinion publique et de conduire un changement social.

En réfléchissant aux premières hypothèses selon lesquelles les jeunes Arabes préfèrent Twitter parce qu'il est facile à utiliser et qu'il leur propose une marge de manoeuvre plus large pour exprimer leurs opinions et leurs pensées, les résultats prouvent nettement sa validité, selon Aissani et D. Abdullah (2018).

Cela les conduit à formuler une deuxième hypothèse sur les motifs des préférences de la jeunesse arabe pour Twitter. Les personnes interrogées ont avancé plusieurs raisons pour lesquelles elles préfèrent Twitter, selon les mêmes auteurs.

17% ont indiqué qu'il était facile à utiliser ; ce qui est conforme aux propos et aux intentions des fondateurs de Twitter, Jack Dorsey et Evan Williams, qui affirment que les utilisateurs de Twitter sont attirés par cette solution en raison du caractère aisé de son utilisation et de l'instantanéité de son utilisation. 15% ont affirmé qu'ils avaient opté pour un espace de liberté d'expression d'opinion, ce qui est conforme à l'hypothèse précédemment formulée. 31% affirment utiliser Twitter pour la rapidité d'accès à l'information et de la diffusion des idées et des opinions. 28% des personnes de l'échantillon de recherche répondent que Twitter est la meilleure méthode d'expression d'opinions et d'idées (« les meilleurs mots sont les plus courts »). 25% disent qu'ils se sont sentis plus libres d'exprimer leurs pensées et leurs idées.

Concernant les activités des utilisateurs Twitter, on constate que 28% des participants à la recherche utilisent Twitter pour naviguer et lire, 16% postent des tweets, 15% des retweets, 13% aiment les posts quand 12% d'entre eux répondent à des posts et à des commentaires.

Concernant les sujets les plus importants sur lesquels les personnes interrogées ont réagi, seuls 27% ont indiqué des sujets sociaux, 16% des divertissements et des plaisirs, 15% des sujets politiques, 12% des sports et 12% des questions religieuses.

Environ la moitié des participants au sondage ont préféré utiliser l'arabe classique dans les tweets (46%), puis le dialecte de leur propre pays (40%), une langue étrangère, c'est-à-dire l'anglais ou le français (10%) ou encore le franco-arabe (4%). Concernant la deuxième hypothèse, la recherche a montré qu'il existait des différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'étendue de la possession d'un compte Twitter. L'étendue de la propriété féminine d'un compte Twitter était sensiblement plus élevée que dans le cas des hommes. La moyenne féminine était de 528,30 contre 477,38 pour la moyenne masculine.

Statistiquement, on a noté des différences nettes entre les participants au sondage sur les niveaux d'éducation en termes de temps passé à utiliser Twitter. On s'aperçoit que le nombre de participants titulaires d'un doctorat est parlant avec une moyenne de 395,48. En fonction du pays

d'origine et s'agissant du temps passé sur Twitter, on voit que les résultats concernant les participants des pays du Golfe montrent une valeur moyenne de 420,16. On note également des différences statistiques très claires entre les hommes et les femmes quant au choix de la langue pour Tweeter ou pour créer des Hashtags : 407,68 statistiquement pour les femmes. Des différences notoires ont également été observées entre les répondants de différents groupes d'âge en termes de langue préférée pour tweeter ou créer des Hashtags. Le nombre de participants âgés entre 18 et 25 ans indique une valeur moyenne de 417,78. Les participants ayant d'autres niveaux d'études présentent seulement une valeur moyenne de 423,25.

L'étude des activités des participants sur Twitter tout comme la sélection des sujets de *hashtags* partagés est à mettre en rapport avec leur sexe, leur âge, leur niveau d'éducation et leur pays d'origine.

1.4 Twitter dans les sociétés arabes

1.4.1 Séculaire vs. Islamiste sur Twitter

Une étude sur une situation de polarisation entre islamistes et laïcs en Egypte sur Twitter a été menée par trois chercheurs : Ingmar Weber et Venkata R. Kiran Garimellade de *Qatar Computing Research Institute*, et Alaa Batayneh d'Al Jazeera English.

Ces trois chercheurs ont analysé les comportements des « twittos » dans les deux camps, islamiste et laïc, et ont recueilli des informations intéressantes qui aboutissent à une catégorisation des contenus partagés par les deux tendances.

En analysant le contenu de leur public engagé, il est possible de tester un certain nombre d'hypothèses liées aux modes de communication et autres comportements des deux groupes. D'après les auteurs, les principales conclusions sont les suivantes :

- « *Retweeting* » signifie endossement.
- Les *hashtags* polarisés peuvent être identifiés dans les deux pôles.
- Al Jazeera est un peu plus proche des islamistes que de l'autre camp.

L'étude a permis d'aboutir à d'autres résultats et conclusions intéressants comme l'existence de fortes indications qu'une mesure de la polarisation des *hashtags*, liée au chevauchement des *hashtags* utilisés par les deux positionnements politiques, fonctionne comme un baromètre pour « tension » aux valeurs élevées coïncidant avec des périodes de violentes éclosions.

1.4.2 Salafisme et internet

Dominique Thomas a rédigé un article sur le rôle de l'Internet dans la diffusion du salafisme (Thomas, 2008). Selon lui, le salafisme est une vision de l'islam qui privilégie une lecture littéraliste du Coran, la *Sunna* et l'imitation des pieux ancêtres (salaf sâlih) assimilés aux compagnons du prophète Mahomet (les sahâba) dans la période idéalisée de la première communauté de Médine (622-661) reconnue comme référence idéologique du royaume d'Arabie

saoudite au XVIIIe siècle. Établi comme idéologie politico-religieuse, le salafisme a été relayé, commenté et diffusé par les principaux prédicateurs saoudiens. Les salafistes se sont donnés pour mission de restaurer une foi islamique authentique. Aujourd'hui, trois mouvements qui se prétendent salafistes, ont fait apparition dans le monde musulmans : les salafistes fondamentalistes, les Jihadistes et les réformistes (Réveil islamique). Les deux derniers sont privés d'un soutien officiel. Les autres courants ont fait d'Internet leur support de communication privilégié, grâce à une maîtrise de plus en plus sophistiquée de l'outil informatique et de ses ressources.

1.4.2.1 Internet comme mode de diffusion et de globalisation de la pensée salafiste

Concernant la communication des Jihadistes et des réformistes, l'usage d'internet permet de compenser l'embargo médiatique des autorités et de fidéliser une communauté qui n'est plus uniquement confinée sur une scène nationale ou locale. Grâce à une communication sans frontières dans un monde « virtuel », les courants salafistes peuvent exister sans localisation géographique ni sanctuaire. Dans les années 1990, les prédicateurs Afghans Arabes ont trouvé refuge à Londres, devenu *Londonistan*. La cité s'est transformée en un relais de prédications religieuses pour les Jihadistes en Afghanistan, Tchétchénie et Bosnie. Aujourd'hui, on remarque que les Jihadistes n'ont plus besoin du relais de prédicateurs localisés grâce à l'établissement de sites internet jihadistes. Des multiples sites dédiés au salafisme ont renforcé la notoriété internationale de ce courant. Alors que chaque groupe diffuse sa propre communication, le sentiment d'appartenance à la communauté islamique virtuelle est soutenu par les fondements du salafisme en lui-même et contribue à l'expansion des idées salafistes au-delà de toutes les formes des frontières. Pour protéger leur confidentialité et leur traçabilité, les cyber-activistes salafistes recourent à des cryptages et des logiciels spécialisés dans la protection, ainsi que cryptographiques, des consignes électroniques et une inscription aux forums sous haute recommandation.

1.4.2.2 La prédication online : un espace de compétition pour la propagation de la foi

Un très grand nombre de sites diffuse les prêches, les *fatwas* et les ouvrages des principaux représentants du salafisme quiétiste d'origine saoudienne qui visent un public cible dans les grandes capitales occidentales. L'essor de ce type de prédication ne peut se concevoir sans l'appui financier de l'*establishment* religieux et de la monarchie saoudienne. On diffuse donc la doctrine salafiste hors des frontières de son influence traditionnelle tout en luttant contre les autres mouvances islamiques telles que la confrérie des frères musulmans et les militants du Tabligh. Cette prédication *on line* a aussi permis la naissance d'un espace de débats, sous la forme de textes religieux contradictoires et de controverses théologiques (*munâẓarât*) entre les courants salafistes. De nouveaux acteurs sur la Toile de la prédication alimentent, sous couvert de pseudonymes, les forums et sites avec une nouvelle forme de réflexion sur la modernisation de la prédication salafiste plus au diapason des enjeux actuels. Ils relient ainsi l'approche salafiste aux questions de politique internationale.

1.4.2.3 Information et prédication

Les sites salafistes d'orientation jihadiste sont un phénomène nouveau. Ils proposent des textes d'analyses et des communiqués d'organisations jihadistes, des bulletins d'information ou encore des documents vidéo mettant en scène des opérations militaires et la diffusion des revues. Ces

mêmes publications sont relayées par de nombreux forums, plus prisés par les nouveaux mouvements jihadistes, pour contrecarrer les cyber-attaques, et sont catalogués généralement dans des rubriques : « général », « actualités jihadistes », « vidéos et sons », « communiqués », « technologies » et « entraînement ». Internet représente aussi un moyen très efficace de mobilisation des Jihadistes dans le monde. Plus encore c'est une plateforme d'activisme politique internationale, utilisée par le mouvement *Essahwa* à Londres pour défendre la Oumma (La nation musulmane) - tous les pays musulmans considérés en décadence et en détresse- et pour soutenir plusieurs autres campagnes de solidarité avec les pays musulmans, l'Iraq, la Palestine, la Somalie et le Darfour.

La fin de l'année 2004 a vu la naissance d'un groupe appelé le Front Médiatique Islamique Mondial (FMIM) sur le web, qui fédère la communication jihadiste sous l'égide d'une « internationale de l'information » diffusant les vidéos d'Al Qaida sur sa plateforme El Sahaba (Nuage) afin d'unifier les pôles d'information islamique, de regrouper tous les courants à travers un flux commun de communication. FMIM dispose d'un canal d'information sous forme de vidéos diffusées par des figures célèbres, une brigade chargée de collecter des informations sur les opérations jihadistes. Le FMIM a absorbé plusieurs autres structures d'informations jihadistes, devenant ainsi une multinationale de l'information jihadiste.

Dans une perspective de propagation de l'enseignement salafiste traditionnel sous une forme académique, les enseignants universitaires ont trouvé dans l'Internet un moyen idéal de diffusion de leur savoir religieux en direction des jeunes musulmans européens, via des blogs, des cours sur les plateformes de diffusion des vidéos, des *halaqates* virtuelles, des *Fatwas* et des conseils mis en ligne et régulièrement revus et augmentés. Ce type de communication des cours a participé de l'émancipation des communautés salafistes européennes.

Depuis la chute du régime des Talibans et la fin du sanctuaire afghan en 2001, les structures d'entraînement des jihadistes ont été affaiblies et leur capacité opérationnelle réduite. L'utilisation d'Internet, initiée par Al-Qaïda et la discrète mise en place de cellules locales se sont développées. Ainsi, on observe sur les sites jihadistes une abondante littérature sur toutes les questions de formation opérationnelle sur les tactiques et sur les modes de recrutement. Plusieurs autres sites et forums spécialisés dans la formation en ligne ont vu le jour, consacrés à l'utilisation d'armes légères, à la formation théorique au combat et aux méthodes de guerre urbaine. D'autres émules de ces sites sont apparus en Iraq. La formation idéologique, militaire, physique ainsi que la préparation mentale au jihad sont inscrites dans ces documents diffusés par des sites ou des forums qui lui sont consacrés comme *L'Encyclopédie du Jihad*.

Les sites reflètent les luttes d'influence que se livrent les différents courants du salafisme. Le cyber-activisme a sans doute été un élément déterminant dans le développement de la notoriété internationale du courant salafiste, en particulier dans sa composante jihadiste, radicale et très minoritaire, traduite par la multiplication de sites qui tissent l'existence d'une Oumma virtuelle dans un monde globalisé, où chaque participant entretient son sentiment d'appartenance à une même communauté islamique à travers les flux immatériels du Web. De ce fait, le champ salafiste institutionnel saoudien, qui a été pendant de longues années le sanctuaire idéologique de l'Arabie saoudite, a perdu son monopole religieux au profit de sites salafistes privés de plus en plus influents et dont le rayonnement est lui aussi global.

1.5 Twitter, religions et autorité

1.5.1 Comment les médias sociaux défient les autorités de l'Église ?

L'étude de Stefan Gelfgren (2015) décrit et analyse le débat sur les médias sociaux et la manière dont l'autorité et les hiérarchies sont débattues, à travers et par, les médias sociaux. L'article discute du rôle des médias sociaux en relation avec l'autorité, par le cas d'étude des organisations religieuses. Cette analyse est fondée sur le modèle « Religious-Social Shaping of Technology » de Heidi Campbell (professeur de communication aux Etats Unis et connue pour son travail sur la religion numérique et ses études liées à la religion en relation avec les nouvelles technologies de la communication) et souligne la nécessité de prendre en compte la foi et la tradition des acteurs religieux ainsi que le contexte social dans lequel se déroule le processus du débat. Dans ce cas, les concepts de « médiatisation » et de « sécularisation » sont utilisés pour comprendre plus précisément le contexte du processus.

Le cas d'étude est le suivant : en 2012, un compte de l'archevêque de l'Église de Suède a été créé. Après que quelques *tweets* divers aient été diffusés, il a été constaté par le département de l'archevêque qu'il s'agissait d'un faux compte Twitter. Le décor est planté pour initier un débat, par et à travers les réseaux sociaux, entre les partisans, le département de l'archevêque et les utilisateurs des réseaux sociaux. Quelques jours après la fermeture du faux compte par Twitter, la personne à l'origine de cet acte faussaire s'est manifestée sur un site chrétien en postant anonymement un article expliquant ses motivations. Il s'est avéré qu'elle travaillait au bureau local d'information de l'Église. L'une des raisons de sa manœuvre se justifiait par le fait qu'elle voulait souligner la nécessité pour l'Église de s'ouvrir davantage au public en utilisant les réseaux sociaux...

Cette étude s'appuie sur le cas des *tweets* de « l'archevêque » comme point de départ pour discuter du rôle des médias numériques en relation avec l'autorité au sein d'organisations religieuses. Un débat entre l'autorité hiérarchique des organisations et l'aspect de structure antihierarchique d'internet.

1.5.1.1 Autorité religieuse, sécularisation et médiatisation en Suède

Pour les partisans de la présence de l'Archevêque sur Twitter, les arguments principaux consistent à affirmer pour l'Église la nécessité de tendre la main à une société sécularisée et de se créer l'opportunité de retrouver sa place grâce aux réseaux sociaux dans une société où la religion institutionnalisée est devenue partiellement non-pertinente. D'une autre part, les médias occupent une position puissante dans la société suédoise. 93% de la population est connectée à internet, ce qui représente un des taux les plus élevés au monde. Stig Hjarvard souligne que la religion est devenue davantage publique dans les médias, sans que cela n'implique une renaissance religieuse. Cela serait dû à la logique même des médias qui intéressent les gens. (Hjarvard 2011, p. 39).

1.5.1.2 Tweets, interviews et visualisation de réseau

L'article repose sur les discussions sur Twitter concernant le faux compte de l'archevêque ; 690 *tweets* ont été collectés à partir de Twitter directement. Le faux compte a publié approximativement 200 *tweets*. 751 *Hashtags* sont collectés et archivés et 20 publications sur des blogs ayant mentionné le flux de Twitter concernant le sujet. L'analyse des *tweets* s'effectue selon une approche qualitative et quantitative, en utilisant des logiciels d'identification des comptes

Twitter, pour classer leur fréquence et leur position vis-à-vis du débat. Le logiciel Textometrica¹⁷ (Lindgren, 2016) est utilisé pour visualiser la relation entre tous les comptes Twitter participant au débat.

1.5.1.3 Les tweets de l'archevêque

Les premiers *tweets* du faux compte de l'archevêque se composaient des réponses aux questions concernant l'identité réelle des personnes derrière l'écran. Des réponses du compte, souvent ironiques, humoristiques et personnelles. La plupart des abonnés a apprécié ce ton humoristique mais ceux-ci sont restés persuadés que ce n'était pas l'archevêque lui-même qui écrivait ces *tweets*.

1.5.1.4 Un changement de paradigme

Lors des conversations via les *tweets*, on a relevé que les abonnés avaient remarqué un changement dans le comportement de l'Église (représentée ici par le faux compte de l'archevêque) à l'égard du public, pour passer de l'information à la communication, ce qui constitue une modification radicale de paradigme. Un *Hashtag* #biskopsriot a été lancé sur Twitter pour soutenir le faux compte fermé dans la foulée par Twitter après l'appel de l'Église. Ce *Hashtag* indique une tentative de renversement des structures établies, bien qu'il ait été émis dans un esprit plutôt enjoué.

Le fait de fermer le compte a été perçu comme un signe du défaut de compétence et de conscience. Le ton de l'Église a été jugé trop peu amical par les abonnés. Ceci indique que l'activité de l'Église devrait être davantage orientée vers le monde du Web condamnant une usurpation d'identité, plutôt que vers la défense de ses positions. L'Église pense pour sa part qu'une présence sur les réseaux sociaux relève du domaine personnel.

Le décor est posé, le débat est lancé entre les partisans d'une présence de l'Église sur Twitter et leurs opposants. Certains partisans pensent que ça constituerait une révolution, une nouvelle position de l'Église dans le quotidien qui lui permettrait plus de transparence. À l'inverse, les opposants affirment que les nouveaux médias sont incontrôlables. D'autres pensent que les réseaux sociaux sont fondés sur les conversations, et que l'Église devrait s'engager dans ces conversations avant de songer à accéder aux réseaux sociaux.

1.5.1.5 L'autorité, les médias digitaux et les débats publics

Les arguments en faveur d'une Église active sur les médias sociaux puisent leur origine à partir de l'idée que l'Église agit dans une société réelle imprégnée de médias et médiatisée. Le concept de l'autorité religieuse est lié à la hiérarchie, à l'exclusivité et aux institutions, contrairement à l'internet, qui réfute l'exclusivité, l'espace institutionnel, et dont le leadership est ainsi mis au défi. Les technologies de l'information, notamment internet, ont contribué à la démocratisation de l'interprétation de la religion, offrant une voix aux personnes pour initier des débats et confronter les autorités religieuses à des informations en ligne. Mais cela ouvre aussi la porte aux débats entre théologiens et non-théologiens.

¹⁷ Un outil d'analyse de données textuelles développé par Simon Lindgren and Fredrik Palm.

1.5.2 Les espaces médiatiques laïques, musulmans et catholiques en Europe

La religion en Europe subit actuellement des modifications qui reconfigurent les espaces physiques et virtuels des pratiques et des convictions, et ces changements doivent être compris en prenant en considération la prolifération des discours sur les médias numériques. Cette étude (Giulia, 2019) explore les changements religieux en Europe par une approche comparative qui analyse les blogs des athées, des catholiques et des musulmans vus comme des espaces d'articulation des récits sur la religion défiant symboliquement le pouvoir des institutions religieuses.

Le livre ajoute une complexité théorique à l'étude de la religion et des médias numériques avec le concept d'espaces religieux hyper-médiatisés. La théorie de l'hyper-médiation ouvre un débat critique de la théorie de la sécularisation et permet de contextualiser le changement religieux comme le résultat de multiples phénomènes entremêlés. L'ouvrage considère la religion comme étant liée aux espaces séculaires et post-séculiers, et les médias comme des matériaux d'enrobage. Une perspective spatiale contextualise les espaces religieux hypermédiés comme existant à l'interstice de lieux alternatifs et ordinaires, privés et publics, imaginaires et réels.

L'Église catholique européenne a pris conscience de l'importance des médias. La présence des papes sur les médias reflète l'intérêt que porte l'Église à l'événement religieux, à sa création et à son incarnation. Le pape François a maintenu son statut de célébrité lors de ses sorties, inspirant ainsi plus de fidèles et générant aussi des séries télévisées sur sa vie. L'attitude amicale du pape François est une matière brute de source d'informations pour les reportages des médias. Par son attitude, ses visites et son engagement, il est devenu lui-même un événement médiatique.

Les événements médiatiques du Pape sont nombreux et variés. On retiendra sa première visite au-delà des murs de Rome sur les rivages de l'île de Lampedusa au cours de laquelle il a lancé des fleurs en signe de commémoration des migrants morts en tentant d'atteindre l'Europe. On se remémore son choix de s'exprimer en Italien, pour condamner la mondialisation de l'indifférence vis-à-vis des migrants, sa rencontre avec le maire de Lampedusa et son action de saluer les migrants musulmans vivant dans les camps des réfugiés sur l'île.

Sa visite reflète probablement l'attention que porte l'Église catholique aux problèmes politiques et culturels mondiaux, mais aussi la capacité des institutions catholiques à dialoguer avec les institutions laïques sur des questions politiques et sociales et à renforcer sa volonté d'accepter les autres religions en Europe, notamment l'Islam. Plusieurs médias traditionnels religieux et généralistes et médias de réseaux sociaux ont relaté l'événement religieux qui ne s'est pas déroulé uniquement dans l'île mais aussi dans les médias indiqués. Le Pape est devenu un événement médiatique passant d'une plateforme à une autre, attirant l'attention d'un public mondial qui n'englobe pas uniquement des croyants catholiques.

L'Église catholique occupe une position sociale et médiatique privilégiée dans la société européenne. De nombreux discours de politiciens européens laïcs justifient et saluent la manifestation publique des valeurs chrétiennes. Le discours du pape à Lampedusa où il a commenté un événement sociétal européen à travers les valeurs chrétiennes, ses propos, peuvent être considérés comme une forme de Laïcité Catholique. Une forme contestée par les athées et les musulmans d'Europe.

Le livre décrit la manière dont la présence du pape François sur les couvertures des magazines, les articles journalistiques et les réseaux sociaux ne figure qu'une partie de la religiosité européenne. Il

explique comment certains groupes tentent de discuter de la religion à travers des actions et des discours qui aspirent à devenir des événements médiatiques. Ces groupes constituent une facette importante de la religiosité européenne en refusant symboliquement et implicitement le concept de laïcité catholique. Ils obligent à repenser les identités religieuses européennes.

Il propose également d'utiliser la théorie de l'hypermédiation en rapport avec la religion qui s'inscrit dans une relation fluide entre la laïcité et la postlaïcité pour comprendre les changements religieux induits par Internet, dernier refuge des histoires des nouveaux groupes. La théorie de l'hypermédiation explique comment certains groupes de différentes religions se servent des blogs pour transgresser les plateformes médiatiques et exposer leurs histoires afin de réaliser la même pertinence publique pour être considérés par les médias comme ayant l'exacte valeur médiatique du pape François. Ces groupes créent des espaces religieux hypermédiés lorsqu'ils établissent une dynamique virtuelle. On explore dans cet ouvrage la manière dont ces espaces religieux aident à comprendre le changement religieux dans l'Europe catholique contemporaine. Ce livre indique aussi que les blogs religieux offrent un espace pour exprimer d'une façon narrative les sentiments et les identités religieuses.

Les études du livre montrent que les musulmans européens tentent de briser les stéréotypes. L'activisme catholique de la théorie anti-genre atteste que les mouvements sociaux peuvent être conservateurs plutôt que progressistes et que donc ils peuvent agir en dehors de l'autorité du pape. Les études de cas fondées sur ces trois phénomènes peuvent sans doute figurer parmi les exemples les plus intéressants d'hypermédiation religieuse dans le contexte de l'exceptionnalisme de l'Europe catholique.

Certains groupes religieux élaborent des stratégies pour adapter l'Islam à la culture européenne, négociant avec les autorités religieuses et discutant les conditions de la citoyenneté européenne. Ces blogs cherchent à définir des identités européennes musulmanes hybrides susceptibles de contribuer à la création d'une société plus multiculturelle et multiconfessionnelle.

L'analyse du *blogging* des groupes athées décrit les pratiques des organisations athées dans le *blogging* qui montrent comment la rediffusion religieuse coïncide également avec une visibilité croissante des idées athées. Les blogs discutent la présence des signes religieux pour établir l'athéisme à la fois comme une alternative qui devrait exister parallèlement aux identités religieuses et comme un principe qui devrait occuper un rôle social plus important que la religion.

Les activités numériques, via des blogs, de groupes catholiques qui s'opposent à la théorie du genre et organisent des manifestations contre les unions homosexuelles afin de protéger les valeurs catholiques traditionnelles, représentent une forme de changement religieux au sein de l'Église catholique dans la mesure où ils impliquent principalement des catholiques laïcs engagés dans le militantisme public. Ces mouvements considèrent la « théorie du genre » comme une menace pour les identités religieuses. Ils en appellent à une réappropriation par le public de la religion et incitent l'Église à jouer un rôle plus important dans la société.

1.6 Twitter et communautés

1.6.1 La religion à travers Twitter : la communalisation d'un événement à travers un hashtag

Dans cet article, les deux chercheurs, Mirjam Aeschbach et Dorothea Lüddeckens, examinent la question de la communalisation religieuse sur Twitter. Cette étude met l'accent sur la

communication médiatisée comme élément central de la formation d'une communauté à travers une analyse des publications sous le *hashtag* #WhatBritishMuslimsReallyThink (#WBMRT). Les auteurs décrivent la manière dont Twitter est utilisé pour la communication à caractère événementiel et l'affiliation émotionnelle. De cette façon, Twitter est conçu comme un espace numérique au sein duquel des communautés éphémères peuvent émerger dans un processus de communalisation autour d'événements communicatifs. On remarquera que les recherches sur les communautés religieuses sur Twitter et la création des communautés d'intérêt religieux via les microblogs font encore défaut.

Quand on parle d'une communauté, on ne doit pas perdre de vue l'existence d'une autorité religieuse. Dans son article sur l'autorité religieuse dans les nouveaux médias, Cheong constate que L'Internet peut avoir, dans une certaine mesure, facilité des changements dans les structures personnelles et organisationnelles par lesquelles les chefs religieux opèrent (Cheong, 2016). D'après le même auteur, l'ascendant des médias numériques et sociaux montre de profondes implications dans les processus de pouvoir, et cela a pu autoriser la reconfiguration des structures institutionnelles et des relations entre dirigeants et membres (Cheong, 2016).

1.6.1.1 La communauté en ligne

La communication via les réseaux sociaux des relations sociales et des identités collectives permet d'enquêter sur les relations, l'appartenance et la formation de communautés en ligne. Twitter offre une communication indépendante du territoire. Ainsi, les communautés se forment autour de concepts de communication et d'interaction. Twitter diffère des autres médias sociaux car la structure de son réseau est fortement asymétrique et presque toujours (au moins partiellement) publique. Par conséquent, l'étude de la communauté et de la construction de communautés sur cette plateforme nécessite d'être considérée selon un cadre différent.

Deux approches principales de recherche sont possibles pour la construction de communautés dans les nouveaux médias : les réseaux sociaux ou les médias sociaux.

La première conceptualise les nouvelles plateformes médiatiques en tant que *réseaux sociaux* bâtis sur des connexions numériques entre les utilisateurs, publics et partiellement publics. Le lien entre les profils sur Twitter n'est pas automatiquement fondé sur la réciprocité. Une personne qui est "suivie" n'a pas à confirmer ou à répondre à ce lien et cette asymétrie crée un déficit de d'interactivité. De plus, les utilisateurs de Twitter se connectent souvent à des personnes aux caractéristiques sociales différentes pour élargir leur sociabilité.

La deuxième approche repose sur l'idée que les nouveaux médias sont principalement considérés comme des *médias sociaux*, caractérisés par un contenu produit par les utilisateurs qui peut être objet d'interaction pour tous. Les profils des utilisateurs qui interagissent de cette manière ne doivent pas nécessairement être liés numériquement. De ce point de vue, les processus de construction de la communauté sont étudiés en rapport avec les limites et les similitudes décrites et établies dans le processus de publication et de partage du contenu généré par l'utilisateur. Les médias sociaux constituent ainsi des espaces publics communs, dans lesquels une "variété de communicateurs" se rencontre pour interagir. Tous partagent ainsi potentiellement « un sens de la communauté » que l'on conceptualise dans la notion d'« émotions partagées ». A cet égard, le sens d'appartenance communautaire peut être analysé à partir de sa manifestation communicative.

Les utilisateurs de Twitter peuvent afficher leurs propres intérêts et opinions, rechercher activement des *tweets* portant sur les mêmes sujets via la fonction de recherche de Twitter et signaler leur affiliation comme leur attachement à des positions similaires aux *tweeters* respectifs. Twitter peut ainsi devenir un moyen de construction identitaire collective et de communalisation via des intérêts partagés et des affiliations reposant sur une autoreprésentation performative dans les *tweets*. La publication des *tweets* individuels sur un sujet donné peut être comprise comme un acte social dans lequel « le moi » et ses relations avec le collectif imaginé sont présentés et négociés de manière discursive. De ce fait, les communautés sont bordées par la communication qui les produit et reproduit.

Selon Weber, la démarcation d'une communauté en tant qu'entité sociale distincte permet aux relations sociales en cours de devenir « communautaires ». Selon son concept de communautarisation, une relation sociale est dite « communautaire » si l'orientation de l'action sociale, repose sur un sentiment subjectif des parties, affectif ou traditionnel. Les *hashtags* sur Twitter peuvent fonctionner comme dans un espace public commun. De cette façon, les discours avec des *hashtag* favorisent une affirmation communicative des positions identitaires collectives, rendent l'appartenance ressentie et partagée, qu'elle soit subjective et émotionnelle. Si on tient compte du fait que l'action communicative est la base des émotions (communicantes) et de la formation d'une communauté, il devient évident que cette action ne doit pas nécessairement se faire via la co - présence corporelle. La « pâleur » supposée de la communication sur Twitter est fondée sur une distinction éphémère hiérarchique qui ne peut pas être maintenue. Cette observation a permis de poser des actions de la communication médiatisée via Twitter, en tant que facteur décisif dans le développement du sens de la communauté et via le partage des avis et émotions. Dans les sections suivantes, cette thèse est illustrée par une étude empirique de la communalisation à partir du *hashtag* #WhatBritishMuslimsReallyThink.

1.6.1.2 Étude de cas : données et méthodes

Les considérations suivantes reposent sur des données collectées lors d'une étude portant sur la négociation sur l'identité religieuse et nationale. Ces données comprennent tous les tweets avec le *hashtag* #WBMRT, recueillis à intervalles réguliers entre le 10 et le 21 avril 2016. Le premier *tweet* n'avait pas été publié plus de trois jours avant la première requête de collecte de données. Le hashtag a été activement utilisé pendant 11 jours avec 28 735 tweets collectés portant le hashtag #WBMRT. Les 2,134 tweets apparus pendant les premières 24 heures sont considérés comme échantillons, prenant en considération les retweets (76% des 2,134 tweets sont des retweets), les noms des utilisateurs, et la date et heure des publications portant #WBMRT. Après la suppression des retweets, le nombre des tweets portant #WBMRT est de 502, publiés par 237 utilisateurs. Ces 502 tweets seront pris en considération dans l'analyse des données pour comprendre comment la communauté a été construite dans l'activité de communication sur Twitter.

Twitter est considéré comme un espace virtuel public commun où plusieurs acteurs établissent une communication à travers des ordinateurs avec un minimum d'interactivité en utilisant les *Hashtags* et les mentions de deux manières principales. Dans l'analyse des *tweets*, on trouve que 74 incluent le nom de l'utilisateur @mention, 46 mentionnant un autre individu, 13 mentionnant des personnalités d'intérêt public et 11 mentionnant des médias ou des institutions politiques. Les interpellations via les mentions @ peuvent être considérées comme des interactions. La forte

affluence des *retweets* reflète généralement l'importance du sujet des *posts* et indique une certaine interactivité entre les utilisateurs. Le *retweet* d'autres *posts* avec l'utilisation d'un *hashtag* et une mention@ reflètent une volonté de valider l'utilisateur en tant que membre de la communauté communicante. De cette manière, l'appartenance communautaire n'est pas comprise sur la base de l'appartenance à un groupe, mais se manifeste par une participation communicative ainsi que par un marquage symbolique (*hashtag* et mention) ou la représentation situationnelle d'une identité imaginée pour être partagée par la communauté.

1.6.1.3 Sentiment communautaire, une position d'identité partagée

L'utilisation du *hashtag* British Muslim confère un sentiment d'appartenance communautaire reflété par une image d'une communauté partagée entre les utilisateurs à travers les communications via les *tweets*. À ce niveau, les communautés de communication ne sont pas sans traditions, mais peuvent plutôt être fondées sur une tradition au sens de connaissances partagées, nécessaire pour une action de communication significative. La création de la communauté nécessite aussi une certaine connaissance des traditions, conventions, normes et lois qui entourent la communauté utilisant le *hashtag* #WBMRT.

Tout d'abord, la plupart des *tweets* portant le *hashtag* #WBMRT étaient humoristiques, qui répondaient au *hashtag* (A quoi pensent les musulmans britanniques). Ce genre d'humour était utilisé dans la majorité des *tweets*, 60% d'entre eux faisant référence aux activités et à l'intérêt porté à la vie quotidienne, comme la nourriture, les boissons (98 *tweets*), le travail et le ménage (33 *tweets*), les vêtements et la mode (20 *tweets*), les voyages (14 *tweets*), les activités quotidiennes (14 *tweets*), les problèmes météorologiques (7 *tweets*) et la culture pop, y compris des références à l'industrie du divertissement (56 *tweets*) et au sport (30 *tweets*). Les utilisateurs de-stigmatisent les *British Muslim* (Musulmans britanniques) et répondent de manière humoristique à l'article du *Sunday Times* qui avait provoqué l'apparition du *Hashtag* #WBMRT, et ce afin d'apaiser les tensions et de bousculer la rhétorique utilisée dans l'article du *Sunday Times*. D'autres utilisateurs ont choisi de répondre avec sérieux en englobant de manière générale le quotidien des britanniques, mais aussi sur un plan plus politique. Peu de *tweets* ont été directement impliqués dans des questions politiques, indiquant là que l'objectif du *hashtag* était atteint de mentionner des références spirituelles à la vie quotidienne et à la culture pop plutôt que par des remarques sur la politique.

En rejetant la démarcation véhiculée par l'article, les musulmans britanniques se sont présentés comme faisant partie de la communauté nationale britannique. Près de 22% de tous les *tweets* (104) faisaient référence à la religion en général ou à l'islam en particulier, y compris à des rituels, à des concepts, à des vêtements ou à un vocabulaire en rapport avec ces religions.

Afin de dépolitiser et de de-stigmatiser l'identité des musulmans, les croyances potentiellement idéologiques d'une religion ont été sous-estimées, et les besoins personnels de la pratique religieuse dans la vie quotidienne mis en évidence.

Une variété d'émotions a été partagée dans les *tweets* qui exprimaient la surprise, la tristesse, la colère et la joie. Ces sentiments ont été transmis au moyen d'un champ lexical de l'émotion.

La gamme particulière d'émotions exprimées à savoir une indignation partagée à l'égard de l'article, des inquiétudes face à la discrimination et une proximité émotionnelle sont révélateurs des conventions de communication qui se sont formées autour du *hashtag*.

Dans ce genre de situation, le *Hashtag* est considéré comme un événement temporaire qui unit la communauté par des émotions communes. Il est à croire que cette communauté s'établit par l'action de communication d'émotions partagées ainsi que par une position identitaire partagée.

1.6.1.4 Conclusion

Après l'analyse du #WBMRT, les chercheurs estiment que le *Hashtag* est considéré comme un espace public commun où la communauté communicative est formée selon une situation dans le processus de la communication sur les médias sociaux. L'exemple de #WBMRT montre que la communication sur Twitter peut être interprétée comme une forme de communautarisation. L'analyse du discours permet de soutenir l'idée que la communication de positions identitaires et d'émotions partagées peut être considérée comme essentielle dans le processus de construction d'une communauté communicative. En conclusion, les chercheurs stipulent qu'il est nécessaire non seulement de prendre au sérieux la pertinence de la communication médiatisée pour l'établissement des subjectivités individuelles et de l'appartenance collective, mais également d'étudier plus avant l'importance potentielle des émotions partagées dans la construction de communautés en ligne.

Le principe de discussion d'un sujet sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Twitter, à travers un *hashtag* a été couvert par d'autres recherches et d'autres auteurs. Virginie Julliard a initié une recherche autour du débat sur le genre, à travers des *hashtags* sur ce sujet, comme #théorie du genre, #genre ou #gender etc. (Julliard, 2016). Cette recherche a été faite entre le 5 octobre 2014 et le 21 janvier 2016, et a été conduite selon une démarche que l'on peut qualifier de « sémiotique outillée ». Cette étude interroge la manière par laquelle des débats sont (ou non) produits au sein de Twitter, considérant à la fois ses propriétés techno-sémiotiques et les pratiques d'écriture des internautes sur cette plateforme. L'étude a analysé un corpus de 16 741 *tweets* recueillis. Parmi les conclusions de cette recherche, on note l'existence d'un lissage des énoncés qui neutralise les positions discordantes au sein d'un même camp, et la constatation d'une certaine violence dans les prises de parole, qui inclut des caricatures des positions de l'adversaire, des propos injurieux, sexistes, antiféministes, homophobes, antisémites et islamophobes (Julliard, 2016).

Le sujet de la visibilité des personnes ou des sujets à discuter, sur les plateformes des réseaux sociaux, a été considéré par Jean-Claude Domenget comme un travail de construction d'une e-réputation (Domenget, 2016). Dans sa recherche, Dogmenget a constaté que parmi toutes les plateformes des médias sociaux, Twitter a connu un engouement particulier au sein des professionnels de la visibilité et de la e-réputations, dans la mesure où cette plateforme, à travers ses mécanismes de distributions et d'indexation, comme les *hashtags*, et à travers l'utilisation des services tiers, à l'instar de Tweetdeck ou Hootsuite, permet une plus grande flexibilité dans l'organisation des flux d'informations (Domenget, 2016).

Arnaud Mercier a lui aussi travaillé sur le *hashtag* en tant qu'une des tactiques de partages et de propagation efficace des informations. Il a montré comment les autres espaces virtuels, plateformes des réseaux sociaux comprises, ont adapté ce mot-clic pour bénéficier de cette technique d'indexation et de partages qui permet d'aller au-delà de la plateforme où ce *hashtag* a été créé en premier lieu (Mercier, 2018).

1.6.2 #Hashtag Solidarités: Débats sur Twitter dans le Moyen Orient et l'Afrique du Nord

Cette étude¹⁸ adopte une approche consistant à essayer de réduire l'écart entre la vision académique et les conclusions politiques. Elle cherche à comprendre comment se déroulent sur Twitter des débats sur des sujets sociaux et politiques importants dans la région, afin de pouvoir expliquer l'influence de la plateforme sur les débats et les politiques.

Durant les « Printemps arabes », les observateurs ont qualifié les soulèvements de « révolutions Facebook » ou de « révolutions Twitter ». Le rôle des médias sociaux en 2011 est largement reconnu mais son impact sur la vie politique reste contesté. Selon les études universitaires, les réseaux sociaux et la technologie ont servi l'émancipation des démocraties mais ont aussi consolidé les régimes totalitaires et autoritaires. Des publications en science politique ont étudié le rôle des réseaux sociaux, notamment Twitter dans le recrutement des Jihadistes et dans leur propagande. La publication fournit peu d'indications aux politiques et experts sur la manière de gérer et traiter les réseaux sociaux, que ce soit pour l'analyse, la transmission des messages ou pour ouvrir une fenêtre sur les développements sociaux et politiques au Moyen Orient et l'Afrique du Nord.

L'étude a identifié trois incidents locaux ou sous-régionaux à l'origine de débats animés sur Twitter : une vidéo partagée sur Twitter de l'agression sexuelle d'une femme sur la place Tahrir au Caire en juin 2014, des manifestations anti- fracturation (exploitation de gaz de schiste) dans le sud algérien en début 2015 et l'intervention militaire de l'Arabie saoudite au Yémen en mars 2015. Les trois affaires ont été choisies pour leur diversité en termes de géographie, de contenu, de langue principale, de degré de liberté d'expression locale et de la portée de Twitter dans la région.

En analysant de près le déroulement des débats Twitter sur ces trois questions et en conduisant des entretiens avec les faiseurs d'agenda, cette étude met en lumière le rôle de Twitter dans les discussions sociales et politiques importantes, ainsi que sur la portée et les types des réseaux sur Twitter. En d'autres termes, il met en évidence les différentes manières dont Twitter est utilisé par les citoyens, les activistes, les médias et les responsables, et donne une idée de l'impact politique qu'ils peuvent avoir via Twitter.

L'étude met également en évidence les grandes lignes de clivage et des évolutions sociétales dans la région du Moyen Orient et l'Afrique du Nord, peu relevées par les publics et les décideurs politiques occidentaux. Les preuves issues des trois études de cas, permettent de tirer un certain nombre de conclusions plus générales, concernant les réseaux et les faiseurs d'agenda des débats, les fonctions politiques de Twitter et les implications pour les décideurs politiques.

1.6.2.1 Les réseaux et les faiseurs d'agenda

La portée et la structure des réseaux Twitter ont une forte dimension nationale, vu que le cadre de référence principal des débats est généralement national. Les débats locaux qui prennent une orientation transnationale sont rapidement adaptés ou redirigés vers les contextes nationaux des utilisateurs qui relatent le débat. Citons l'exemple du harcèlement sexuel sur la Place Tahrir en Égypte. Là où les débats sur Twitter deviennent transnationaux, ils ne reflètent pas les cadres

¹⁸ Cette étude a été écrite dans le cadre du projet #HashtagIdentities: Les médias sociaux arabes et la lutte autour du religieux, le culturel et les normes politiques, financées par le Bureau Extérieur de l'Allemagne fédérale.

géographiques et politiques dans lesquels les décideurs ont tendance à penser, comme dans le Golfe ou le Maghreb. La langue et l'histoire locale jouent un rôle central dans la définition des réseaux Twitter et de leur portée. Par exemple, l'utilisation généralisée du français sur Twitter en Algérie et au Maroc, liée à l'histoire coloniale et à la grande diaspora en France, a conduit à la création de réseaux denses entre la population française et les différents pays du Maghreb. Ces mêmes facteurs conduisent aussi à une certaine déconnexion avec les réseaux et créent des problèmes dans le reste du monde arabe. Les faiseurs d'agenda dans le débat national se montrent présents dans la plupart des échanges nationaux importants. Cependant, seul un petit nombre d'acteurs - activistes des droits de l'homme et féministes, blogueurs et journalistes - participe aux débats au niveau régional.

1.6.2.2 Fonctions politiques de Twitter

Twitter est l'espace d'expression le plus libre dans la région du Moyen Orient et l'Afrique du Nord. En Algérie, en raison de la progression récente mais lente de Twitter¹⁹ et la faible intervention du gouvernement, Twitter est utilisé presque exclusivement par des acteurs critiques du statu quo social et politique. On l'utilise comme infrastructure politique permettant de créer des solidarités dans une société fragmentée et dispersée sur un vaste espace géographique. On le considère également comme le moyen de véhiculer et d'amplifier rapidement les événements de la périphérie algérienne vers le monde extérieur.

En Égypte, avec une communauté de médias sociaux beaucoup plus développée, une censure stricte et une restriction des libertés civiles, Twitter constitue un espace de mobilisation hautement politique, souvent agressive de la part des opposants et des partisans du régime d'Abdel Fattah al-Sisi. Il s'agit également d'une des rares arènes dédiées à l'expression des dissidences et à la création des solidarités transnationales pour les militants des droits de l'homme.

En Arabie saoudite - où la pénétration de Twitter est la plus forte de la région - mais sous un régime des plus habiles quant à l'utilisation des nouvelles technologies à ses propres fins - des voix conservatrices favorables au régime dominant le discours. Le débat sur l'intervention saoudienne au Yémen reflète les identités politiques et illustre le blocage du discours de la haine en grande partie sur les voix modérées et la manière dont Twitter contribue à renforcer les profondes divisions religieuses et ethniques dans l'Orient Arabe et le Golfe.

Il est difficile, voire impossible, de généraliser le rôle souvent ambivalent de Twitter dans les processus politiques et sociétaux. Si les débats sur Twitter et les réseaux ne déclenchent ni ne prédisent les changements politiques, ils constituent néanmoins des sismographes: ils permettent d'identifier les échos des revendications locales ainsi que les espaces politisés de solidarité et de propagande qui pourraient se transformer en action politique et affecter la dynamique sociale et politique. De telles perspectives entraînent un certain nombre de conséquences pour les décideurs européens.

D'abord, les décideurs ont tendance à penser principalement à l'utilisation de Twitter pour leurs propres besoins de messagerie. S'ils veulent mener ce travail avec succès, ils doivent comprendre la dynamique des réseaux sociaux et de Twitter et, à terme, les rêves et les traumatismes des sociétés locales. Cela suppose également un intérêt pour voix locales importantes sur Twitter et

¹⁹ Le nombre d'utilisateur Twitter en Algérie est de 846 500 réparties en 70% d'hommes contre 30% de femmes (sitweb Medianet, 2020).

pour le rôle croissant que joue la diaspora dans les débats sur Twitter montrant une attention pour leur pays d'origine.

Deuxièmement, alors que le rôle de Twitter dans les processus de radicalisation et de polarisation mérite une plus grande attention de la part des chercheurs et des décideurs, l'attention portée aux effets potentiellement négatifs sur la sécurité ne devrait pas porter atteinte aux fonctions positives sociales et politiques de Twitter. Twitter n'est peut-être pas la technologie dédiée à la libération qui apportera une révolution et par conséquent la démocratisation au monde arabe, mais il occupe une fonction importante en tant qu'un des derniers espaces de liberté d'expression, de discussion et de création de réseaux pour les activistes civils et politiques des droits dans le monde arabe. Empêcher de nouvelles restrictions des libertés sur Internet devrait être une priorité forte dans toute négociation avec les gouvernements de la région du Moyen-Orient et l'Afrique du Nord.

1.6.2.3 Le rôle de Twitter dans la région du Moyen-Orient et l'Afrique du Nord

Les médias sociaux se sont vu attribuer un rôle presque mythique pendant le Printemps Arabe. En effet, la vague de manifestations populaires réclamant la dignité et la liberté dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord a été déclenchée par un événement local fortement amplifié par les réseaux de médias sociaux. En décembre 2010, le jeune tunisien Mohammed Bouazizi s'est immolé par le feu à Sidi Bouzid pour protester contre les humiliations de la police. Des informations sur l'incident et des vidéos des manifestations ont été diffusées via les médias sociaux avant de se frayer un chemin vers les médias de grand public comme Al Jazeera. Sur Twitter, les informations concernant l'incident ont d'abord été partagées sous le *hashtag* #bouazizi (la personne), puis sous #sidibouzid (la ville), puis sous #tunisia (le pays). L'évolution des *hashtags* montre la manière dont les nouvelles ont voyagé à partir du niveau local jusqu'au niveau national puis international par le biais des réseaux sociaux, défiant toute censure de la part de l'État, contournant un blackout médiatique national et contribuant à la mobilisation populaire qui a finalement abouti au renversement de Zine El Abidine Ben Ali le 14 janvier 2011. Comme en Tunisie, dans d'autres pays arabes, en proie à de grands bouleversements, les incidents du Printemps Arabe ont, en quelque sorte, fait l'objet d'une médiation numérique.

Les images très positives des effets des médias sociaux sont trompeuses car ceux-ci ne sont pas seulement utilisés par ceux qui recherchent plus de libertés et défendent les droits de l'homme, mais aussi par ceux qui tentent de les restreindre. Autrement dit, des régimes autoritaires utilisent ces plateformes pour surveiller et réprimer, comme en Égypte et en Arabie saoudite. Les régimes autoritaires (tels que l'Arabie saoudite) ont également mis en place des protocoles de censure parmi les plus sévères. A vrai dire, une corrélation positive entre la portée d'internet et la démocratisation dans les régions du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord ne peut être établie. De plus, les défenseurs des libertés pourraient bien résider loin des pays où les citoyens protestent. Dans le cas iranien, les journalistes américains ont largement contribué à la promotion des manifestations de 2009 sur Twitter. Enfin, les acteurs non étatiques actifs sur Twitter ont des visions très différentes de la politique et de la société. Ils peuvent défendre des régimes répressifs, comme celui d'Abdel Fattah al-Sisi en Égypte, ou propager le djihad et utiliser les médias sociaux à des fins de recrutement, comme dans l'État islamique.

Compte tenu de ces intérêts divergents et contradictoires recherchés via Twitter et d'autres médias sociaux, les façons dont les réseaux de médias sociaux constituent une nouvelle « infrastructure politique » affectant les processus politiques, sont diverses et compliquées et les

résultats souvent contradictoires et difficiles à généraliser. La multitude des modèles sur l'impact politique des technologies de l'information et de la communication en général et des médias sociaux en particulier reflète la lutte académique en cours pour savoir si et comment ces nouvelles technologies et réseaux modifient la politique. Des efforts visant à prévoir les résultats politiques sur la base d'analyses des médias sociaux ont produit des informations intéressantes sur des cas spécifiques. Par exemple, ils ont montré comment l'utilisation, la diffusion et la polarisation des *hashtags* en Égypte ont précédé de fortes tensions sociales et politiques. Cependant, dans d'autres cas, l'activité de Twitter n'a pas précédé les bouleversements, mais a connu une augmentation après le déclenchement des protestations. Ainsi, les résultats des études de cas jusqu'à présent ont souvent été difficiles à traduire en théories générales et applicables.

Le but de cette étude est relativement modeste en ce sens qu'elle ne s'appuie que sur un seul média social, en l'occurrence Twitter. Elle n'essaie pas de construire une métathéorie qui se déverserait sur les autres réseaux sociaux mais cherche à mieux comprendre comment Twitter est utilisé dans les débats et processus politiques et sociaux locaux via des analyses à l'échelle micro, de la manière dont trois débats se sont déroulés dans la région du Moyen-Orient et en Afrique du Nord en ce qui concerne les réseaux Twitter et les prises de position.

L'étude se concentre d'abord sur les acteurs et les réseaux impliqués dans des événements « réels » : qui sont les acteurs les plus influents dans les débats ? Quels efforts ont-ils fourni en faveur de la mobilisation ? Quelles sont les solidarités numériques émergentes ? Quel lien peut-on établir entre Twitter et les médias traditionnels ? Comment les débats se propagent-ils géographiquement ? Comment se fait le choix de la langue du débat - arabe, anglais ou français - ? Ce choix affecte-t-il les modèles des réseaux ?

Cette étude aborde ensuite le contenu des débats Twitter eux-mêmes afin d'analyser l'éventail des positions prises, les lignes des failles qui se dessinent. Elle étudie ensuite la manière dont les débats Twitter interagissent ou affectent la politique locale. Sur la base de ces informations, l'étude cherche ensuite à tirer des conclusions qui vont au-delà des études de cas individuels pour rechercher des modèles plus généraux de débats et de réseaux Twitter dans la région Mena et leurs implications potentielles sur la politique locale. En se concentrant sur de nouveaux espaces d'articulation politique dans lesquels les « gens ordinaires » s'efforcent de générer un changement et de façonner la politique plutôt que des institutions politiques ou des acteurs politiques formels, cette étude se positionnera par rapport au courant le plus large : celui des politiques de la rue.

1.6.2.4 Pourquoi choisir Twitter

Twitter a été choisi comme prisme d'analyse pour plusieurs raisons. Il constitue un espace digital de libre expression totalement ouvert au public qui permet une analyse chronologique du contenu publié où l'on peut déterminer les origines des *tweets*, les influenceurs et les faiseurs d'agendas. Twitter dispose d'une grande portée dans la région Mena avec 17, 198,900 *tweets* en 2014, bien qu'il ne soit pas représentatif dans le ratio comptes/populations et requiert un certain niveau d'instruction pour exprimer des opinions en 140 caractères. Les opinions de ceux qui n'ont pas de compte sont généralement présentes sur la sphère Twitter. L'éventail des informations disponibles sur Twitter dépasse de loin celui des autres médias locaux et internationaux.

1.6.2.5 Débat sur le harcèlement sexuel en Égypte #Tahrir_Taharrush

Les débats ont été enclenchés le 8 juin 2014, après la circulation sur les réseaux sociaux puis sur les chaînes de télévision d'une vidéo montrant une femme harcelée lors des célébrations de l'inauguration du président égyptien Abdel Fattah al-Sisi sur la place Tahrir au Caire. Sur Twitter, ces débats montraient que la société égyptienne fonctionnait à deux vitesses. Ils témoignaient d'une réflexion plus large sur la sexualité et démontraient les différentes perceptions des égyptiens sur les concepts de la nation, du peuple, de la sécurité et de la liberté. Twitter a permis de mettre en lumière l'incident, obligeant ainsi les acteurs politiques, médiatiques et sociaux à prendre position, tout en internationalisant l'incident vers des mouvements anti-harcèlement. La mobilisation contre le harcèlement a aussi permis d'installer une communauté sur le réseau qui partage le même sentiment anti-gouvernemental, émergente d'une blogosphère déjà politisée. Depuis, les contrôles des réseaux sociaux par le pouvoir en Égypte sont devenus plus fermes. L'espace Twitter est devenu l'un des rares sur lequel on pratique la liberté d'opinion.

Pour servir le but de la recherche, les auteurs ont collecté les *tweets* en anglais et en arabe depuis le 8 juin à midi jusqu'au lendemain à minuit. Après la sélection et le tri, l'échantillon recueilli contenait 511 *tweets* en arabe et 153 en anglais. Leur analyse selon la localisation des comptes et la langue utilisée montre que les débats en anglais et en arabe ont constitué des sphères distinctes de réseaux unifiés en raison de la barrière de la langue. Elle met en évidence les contours généraux du réseau et la connectivité durable des utilisateurs à un moment aléatoire après le débat sur le harcèlement sexuel. C'est une indication de la proportion des niveaux élevés d'interaction au sein et entre les réseaux internationaux et locaux sur des périodes plus longues. Tandis que les comptes anglophones informaient le public anglophone, la sphère arabophone étendait les liens avec les médias égyptiens. Alors que la sphère arabophone était plus centrée sur les débats des problèmes sociaux en Égypte reflétant une polarisation de la société via un langage émotionnel, les thèmes généraux du débat sur le harcèlement sexuel étaient similaires dans les deux sphères linguistiques.

La sphère arabe a étendu ses liens avec les médias égyptiens. Alors que la sphère de la langue arabe était beaucoup plus centrée sur le débat des problèmes de société en Égypte et montrait plus de polarisation politique et de langage émotionnel, les thèmes généraux du débat sur le harcèlement sexuel étaient similaires dans les deux sphères linguistiques. Un petit groupe de blogueurs et de militants égyptiens qui tweetaient dans les deux langues servaient de passerelles entre les deux sphères linguistiques, transférant des informations et des sentiments d'un réseau à un autre. Beaucoup d'entre eux sont devenus influents sur Twitter en raison de leurs liens avec des activistes sur le terrain ainsi que des médias locaux et internationaux.

L'échantillon analysé montre la forte réaction émotionnelle des utilisateurs de Twitter à la vidéo de l'incident, utilisant parfois un langage vulgaire. Le débat a débordé vers d'autres sujets relatifs au quotidien des égyptiens. Le débat a révélé aussi le clivage entre les citoyens et la police, les commentaires ont critiqué la législation vis-à-vis le harcèlement et la brutalité de la police et l'armée. Le concept de la nation était aussi au menu. Plusieurs photos du passé romantique de l'Égypte montrant des femmes sans voile étaient postées sur Twitter pour réfuter l'acte de harcèlement sexuel dans la société égyptienne, insinuant que la société et le peuple étaient moralement supérieurs à ceux d'aujourd'hui. Les mots *malade* et *animal* ont été fréquemment utilisés pour animer les débats sur le harcèlement. L'incident a suscité le débat sur les valeurs, les mœurs et la sexualité entre, d'une part les modes de pensées traditionnelles patriarcales qui justifient le harcèlement par défaut de mœurs et des valeurs morales de certaines femmes qui

dansaient dans la place Tahrir et, d'autre part ceux qui s'inscrivent contre ces postures. Le débat a aussi démontré le clivage entre l'identité religieuse et les classes sociales.

1.6.2.6 Débat sur le harcèlement sexuel et la polarisation politique sur Twitter

L'étude de l'échantillon montre comment le sujet du viol, lors de l'investiture de al-Sisi a été immédiatement récupéré politiquement sur Twitter et comment les partisans de divers groupes politiques ont utilisé ce crime pour délégitimer leurs opposants tout en se légitimant eux-mêmes. Elle a également révélé que Twitter était exploité par divers groupes comme une infrastructure permettant de mobiliser ses partisans contre les opposants via des *hashtags* et des contre-*hashtags*. De cette manière, le débat sur le harcèlement sexuel a accru la polarisation politique. Dans le même temps, le débat a également contraint les acteurs politiques à prendre position. En effet, al-Sisi s'est engagé dans la lutte contre la violence sexuelle. C'est la politisation de l'incident dans un contexte polarisé – non l'acte de harcèlement sexuel en lui-même – qui explique la raison pour laquelle le président a pris clairement position.

Des activistes de mouvements anti-harcèlement ont fait le choix de se joindre aux débats sur Twitter pour sensibiliser contre le harcèlement sexuel et dépolitiser l'incident, plutôt que de se concentrer sur l'incident de la place Tahrir dans son contexte politique. Selon les militants anti-harcèlement sexuel, les reportages traditionnels des médias renforçaient l'impression que le harcèlement sexuel était acceptable. La dénonciation et la condamnation des acteurs qui font l'apologie du harcèlement sexuel sur les médias traditionnels et réseaux sociaux peut avoir un impact important au-delà de la Tweetosphere débordant sur le comportement des politiciens et la police. Le mouvement anti-harcèlement sexuel a réagi rapidement sur Twitter, appelant à des enquêtes, des excuses ou la suspension des comptes Twitter qui font l'apologie du harcèlement et à inciter les politiciens et les télévisions à s'aligner davantage sur les principes féministes.

Le débat sur le harcèlement sexuel a dépassé les frontières géographiques en direction des pays de la région Mena via les réseaux interconnectés des réseaux sociaux. Les réseaux des activistes des pays régionaux forment ainsi un espace transnational pour les activistes concernés par divers thèmes dans la région Mena. Cette connectivité permet le lancement des campagnes transnationales et de l'activisme régional.

Le débat sur Twitter a forcé les politiciens se déterminer et à prendre des dispositions sur la question. Twitter a aussi démontré le pouvoir des dénonciations publiques et des condamnations des apologistes du harcèlement. Twitter s'est illustré comme un sismographe des tensions sociales qui explique le contexte, d'une part des actions politiques et de l'autre du sentiment du public à un moment donné.

1.6.2.7 Débat sur la fracturation hydraulique en Algérie sur Twitter: Relier la périphérie au centre et au monde, #InSalah

En décembre 2014, des plateformes en ligne algériennes ont commencé à publier des articles sur l'utilisation imminente de la fracturation hydraulique aux fins d'exploitation du gaz de schiste près de la ville d'In Salah, dans la province de Tamanrasset, à environ 1 200 kilomètres au sud d'Alger, par la compagnie pétrolière publique Sonatrach.

En conséquence de l'annonce officielle, des premiers exercices réussis, des vidéos de manifestations locales anti-fracturation ont été diffusées sur les plateformes des médias sociaux, y compris Twitter.

Le débat sur Twitter a rapproché la périphérie algérienne du centre du pays et a attiré l'attention de la communauté internationale, en connectant différentes communautés nationales et internationales, et en facilitant l'accès à des connaissances spécialisées. Paradoxalement, leur faible nombre a bénéficié aux militants algériens anti-fracturation sur Twitter, dans la mesure où ça n'a pas suscité l'intérêt du gouvernement qui a marginalisé l'incident.

L'accès à internet en Algérie a enregistré un retard par rapport aux autres pays de la région. Les restrictions sur les libertés d'expression ont bloqué l'émergence d'une blogosphère solide dans le pays. L'utilisation de Twitter en Algérie a débuté en 2014 portée par l'activisme contre le 4ème mandat du président Bouteflika, mais aussi influencée par la présence de célébrités locales sur Twitter. La majorité des Algériens sur Twitter utilisent des faux noms, non pour des raisons de censures ou de répressions politiques mais pour préserver leurs postes de travail. L'ingérence des autorités était manifestement rare. Les contrôles officiels ont connu une progression en 2015 en réaction à l'action des jihadistes utilisant la plateforme.

1.6.2.8 Réseaux franco-algériens contre réseaux maghrébins et panarabes

Le débat sur la fracturation hydraulique à In Salah été caractérisé par l'utilisation de la langue arabe et française. La cartographie des interactions impliquant les comptes des influenceurs reflète la réalité de deux réseaux sociaux distincts.

L'analyse démontre que le réseau de *tweets* francophones était plus large et plus dense, ce qui signifie que les faiseurs d'agenda francophone se montraient plus actifs dans le débat sur les gaz de schiste que leurs collègues qui dialoguaient en arabe. Seuls quelques utilisateurs ont tweeté dans les deux langues. Les faiseurs de l'agenda algérien ont justifié l'utilisation de la langue française pour diffuser des informations sur In Salah au-delà de l'Algérie, et atteindre ainsi la diaspora à l'étranger.

En étudiant la géo-localisation des *tweets* des deux réseaux linguistiques on s'aperçoit que les comptes à l'interaction la plus intense en dehors de l'Algérie étaient situés à Paris et que les représentants du gouvernement étaient complètement absents du débat sur Twitter. L'implication des influenceurs des pays limitrophes dans le débat sur la fracturation hydraulique était très faible. Le débat en langue arabe établissait des liens entre les petites villes algériennes et des grands pays. Les comptes Twitter les plus actifs dans les débats étaient ceux des médias locaux et internationaux, le nombre d'influenceurs était constitué d'activistes, de journalistes, d'opposants politiques. En revanche, les voix de la périphérie locale étaient largement absentes du réseau de *tweets* francophones. Par ailleurs, la Tweetosphere francophone était divisée en deux groupes, l'un composé d'Algériens résidant en France, l'autre d'Algériens autochtones qui tentaient d'organiser le débat sur la fracturation hydraulique à In Salah uniquement. Le groupe résidant en France disposait d'une faible connexion avec l'Algérie laquelle aurait voulu exporter le mouvement de In Salah pour bénéficier de l'élan du mouvement anti-fracturation de l'Algérie et l'utiliser dans son propre agenda anti-fracturation en France. Dans les débats en français et en arabe, une large majorité de *tweets* a, soit soutenu les manifestations locales anti-gouvernementales et anti-fracturation, soit cherché à se mobiliser en leur faveur. Les *tweets* pro fracturation hydraulique étaient pratiquement inexistantes en langue française et arabe, le débat sur la fracturation hydraulique en Algérie n'a pas dépassé le stade du débat polarisé.

La France est restée très présente implicitement ou explicitement dans de nombreux *tweets*. Selon certains *tweets*, ce pays exerçait une pression sur le gouvernement algérien pour qu'il adopte la fracturation hydraulique dans l'exploitation du gaz de schiste. Dans le même ordre d'idées, la

colère était dirigée contre les multinationales françaises, en l'occurrence Total. La société s'est sentie obligée de poster un *tweet* reniant sa participation dans des projets de fracturation hydraulique en Algérie. Par ailleurs, l'un des rares *tweets* pro-fracturation hydraulique exprimait un sentiment de triomphe contre la France, invoquant la supériorité de l'Algérie sur la France dans le domaine de la fracturation hydraulique. Le camp anti-fracturation sur Twitter s'est appuyé sur des informations fournies par des opposants français sur les gaz de schiste et a bénéficié de la solidarité des écologistes français également. La France et les Français se sont vu attribuer des rôles multiples et contradictoires dans le débat - celui de l'ennemi (éternel), du concurrent et du partenaire des Algériens contre leur gouvernement.

Le contraste de la situation socioéconomique entre le sud et le nord de l'Algérie est flagrant, notamment concernant la distribution des richesses et les postes d'emplois. Le sud est marginalisé par les politiques de développement bien qu'il soit le lieu des principales ressources du pays en pétrole et en gaz. Le discours sur la discrimination ethnique et le racisme anti-noir ont fait surface dans les débats, certains se sentant sacrifiés par le gouvernement central pour la fracturation hydraulique. Un parallèle a été établi entre le gouvernement et les agissements des autorités coloniales françaises. La déconnexion entre le pouvoir et certaines couches de la population prenait sa source dans le clivage apparu lors du débat sur Twitter. Les échecs socioéconomiques et politiques du gouvernement ont été aussi débattus par les sphères francophones et arabophones.

1.6.2.9 Twitter comme outil de politique d'en bas

La mobilisation sur Twitter n'a pas rencontré de contrattaque sur les réseaux gouvernementaux sociaux. Les autorités ont préféré poursuivre la communication sur les canaux traditionnels afin de délégitimer les opposants sans qu'il y ait eu aucune résonance sur Twitter. Les activistes anti-fracturation ont tenté d'exploiter les protestations locales pour créer une solidarité politique nationale et attirer l'attention des médias internationaux et des autres régions du pays sur les événements locaux à In Salah. Pour les influenceurs algériens, les comptes Twitter et les pages Facebook de la périphérie constituaient l'équivalent fonctionnel des correspondants locaux des journaux nationaux et internationaux. Les manifestations à In Salah étaient ancrées dans le symbolisme national, essayant ainsi de promouvoir l'idée de citoyenneté et de l'inclusion. Les termes *citoyen* (al-muatin) et *société civile* (al-mujtama 'al-madani) étaient utilisés de manière plus visible dans les *tweets* que le terme *peuple* (ash-sha'ab), et des dizaines de *tweets* ont souligné le caractère pacifique des manifestations contre la fracturation hydraulique. Un des rôles les plus importants des activistes locaux de Twitter a été de transformer la problématique du gaz de schiste d'une question locale en une cause nationale, créant ainsi un sentiment de solidarité avec les opprimés et les marginalisés des régions. Les voix des partisans politiques mineurs qui souhaitaient récupérer l'événement en mettant en avant des arguments religieux et politiques ou utilisant un langage religieux ont été complètement marginalisées dans le débat sur la fracturation.

L'exportation du débat sur Twitter vers d'autres pays de la région n'a pas pu aboutir, ce qui explique que les activités de mobilisation politique ne peuvent être fructueuses que dans un sol fertile. Dans le cas Algérien, Twitter n'a pas été un moyen politique, mais uniquement un moyen de diffusion des informations du sud vers le nord puis vers d'autres pays. Il est vu aussi comme un moyen de partage des connaissances entre des réseaux distincts, comme il a contribué à la création d'une solidarité nationale et politique entre les différentes régions du même pays, jouant

ainsi un rôle dans la construction de la nation. Twitter représente un espace pour la critique ironique et brutale des politiques, une nouvelle forme de protestation pacifique.

1.6.2.10 Intervention saoudienne au Yémen : Visions nationales, solidarité régionale, #OpDecisiveStorm

Au petit matin du 26 mars 2015, l'armée saoudienne, appuyée par une alliance régionale, est intervenue militairement au Yémen dans le but déclaré de défendre l'État yéménite de l'avancement des milices *houthies*. L'intervention a été discutée globalement sur Twitter par des utilisateurs de plusieurs pays utilisant des langues différentes, mais le débat est resté animé généralement par les Saoudiens et en langue arabe.

1.6.2.11 Twitter dans la péninsule arabique

Twitter domine la blogosphère de la péninsule arabique, fortement tracté par les 2, 414,000 comptes Twitter saoudiens ouverts pour remédier à la pression occidentale après les attentats du 11 Septembre et pour contrer la diffusion médiatique du Printemps Arabe.

Compte tenu des fermes politiques gérant les sociétés dans la péninsule, un paradoxe existe entre Internet et les États du Golfe. D'une part, ces États sont les plus fervents partisans d'Internet dans la région Mena, en particulier en ce qui concerne la gouvernance électronique. Leurs citoyens sont les utilisateurs de Twitter les plus actifs dans la région. Mais d'autre part, les pays du Golfe appliquent une censure des plus strictes, limitant considérablement la liberté d'expression sur les médias sociaux, allant jusqu'à la peine de mort pour quelques contenus postés sur les réseaux sociaux.

Contrairement à l'Arabie saoudite, le Yémen connaît une très faible présence sur Twitter, et n'a pas d'antécédent dans la blogosphère avant 2011. Il n'existe aucune surveillance sur les médias sociaux, ce qui en fait une plateforme importante pour exprimer des critiques et partager des informations avec la communauté internationale.

Un échantillon d'analyse des *tweets* en arabe et en anglais portant le terme Yemen a été collecté pour identifier les différents contours et thèmes des réseaux du débat sur l'intervention saoudienne au Yémen.

Les analyses indiquent une faible interaction entre les publications des deux groupes d'opposition. Les *tweets* portant les opinions et informations des influenceurs, politiciens, activistes, journalistes sont partagés par leurs sympathisants et partisans uniquement dans les débats arabophones et anglophones. Aux USA, les positions des analystes politiques, des défenseurs des droits de l'homme et des organisations internationales ont également souvent été relatées sur Twitter. La portée mondiale était plus large et le nombre d'élites politiques et économiques participant à ce débat particulier était plus élevé que dans les autres débats analysés dans cette étude.

Dans la sphère du débat en langue arabe, plusieurs communautés de divers pays arabes sur Twitter ont discuté l'intervention militaire au Yémen, via des réseaux constitués autour de questions nationales formant une projection d'une solidarité régionale qui révèlent les lignes de fracture entre la souveraineté nationale et la région.

À quelques rares exceptions, les *tweets* de l'échantillon arabe, principalement originaires des États du Golfe, ont soutenu l'intervention saoudienne. La plupart des utilisateurs qui ont exprimé leurs opinions à ce sujet ont présenté leurs arguments dans un langage nationaliste ou sectaire, faisant souvent référence à la géopolitique, tout en projetant les événements à travers un prisme national.

Les *tweets* pro-intervention se référaient aux Yéménites comme à leurs *frères*, voulant ainsi établir une solidarité avec le peuple Yéménite. En effet, les Yéménites opposés aux *houthis* ont également eu des échanges directs avec des utilisateurs de Twitter de certaines régions du Golfe. Cet espace de solidarité transnational émergent était un espace sunnite dans lequel le mot yéménite signifiait sunnite yéménite. Les utilisateurs qui considéraient que les *houthis* n'étaient pas des Yéménites ignoraient le rôle du mouvement *houthi* dans la politique yéménite et la diversité de la société yéménite. Les *houthis* n'ont été vus qu'à travers un prisme sectaire, présentés comme chiïtes, ennemis du Yémen, occupants, terroristes et traîtres. Ce discours sur Twitter reflétait la position du gouvernement saoudien, dans laquelle l'Iran et les chiïtes étaient en général perçus comme des ennemis. Le langage sectaire était accompagné de références nationalistes arabes et soutenu par des arguments géopolitiques. Les voix soutenant les *houthis* étaient absentes de l'échantillon d'utilisateurs en raison de la forte présence des Saoudiens sur Twitter, mais cela n'a pas exclu l'espace de solidarité chiïte dans le débat sur l'intervention. Cet espace de solidarité a trouvé une résonance au Liban, notamment, chez les partisans du Hezbollah, qui ont diffusé les voix des Yéménites sur la Tweetosphere, en condamnant l'intervention militaire brute par le biais de photos et de vidéos d'enfants et de femmes tués lors des attaques au Yémen. La stratégie repose sur la diabolisation de l'Arabie saoudite, la désignant comme alliée d'Al-Qaeda et de l'Etat Islamique et comme une base arrière de l'influence occidentale sur les sociétés de la région. Malgré cela, les *tweets* protestants contre l'intervention militaire demeurent très marginalisés et mineurs dans l'échantillon de recherche sur le débat sur l'intervention en langue arabe.

1.6.2.12 La sphère de la langue anglaise : droits de l'homme et préoccupations domestiques

La sphère anglophone était plus diverse que la sphère arabophone en termes de nationalités représentées. Elle est plus équilibrée entre les partisans et les opposants à l'intervention au Yémen. Le réseau Twitter transnational était composé de Yéménites vivant au Yémen et à l'étranger. Il s'est positionné généralement contre l'Arabie saoudite et les *houthistes*, lié qu'il était à d'autres réseaux anglophones qui s'opposaient à la guerre eu égard au respect des droits de l'homme. Ce même réseau a subi des attaques des *houthis* basés au sud du Yémen et de la part de la diaspora pro-*houthis*. Les divisions territoriales et idéologiques du Yémen ont été relayées sur les réseaux transnationaux. Pour contrer les voix plus dominantes et anti-saoudiennes du réseau transnational, des activistes yéménites ont lancé le hashtag #HouthiCrimes afin de donner une place au discours anti-*houthi* dans la sphère anglophone. L'intervention au Yémen a déclenché des débats sur les réseaux sociaux en Inde, au Pakistan, en Iran et aux USA tout en mettant la lumière sur les événements et ses répercussions locales.

Le débat sur l'intervention menée par l'Arabie saoudite illustre la dynamique des débats mondiaux sur Twitter. Les utilisateurs de Twitter concentrés dans les réseaux observaient les événements sous un angle national, déterminé par l'engagement ou la position historique et politique de leur gouvernement ou de leur société vis-à-vis l'événement. Cela explique, par exemple, les partis pris particuliers des Américains, des Indiens et des Égyptiens dans le débat. Twitter permet ainsi l'émergence d'espaces de solidarité dans des réseaux transnationaux. L'analyse montre comment les débats sur les réseaux sociaux peuvent être instrumentalisés et

manipulés. Les opinions des échantillons en langue arabe reflètent celles des médias traditionnels saoudiens qui utilisent le débat sur Twitter comme indicateur du support populaire de l'intervention militaire.

1.6.2.13 Réseaux et modèles de débats

L'analyse des débats des échantillons a révélé des modèles de débats, concernant la prévalence des cadres de référence nationaux, des politiques de polarisation et d'identité, l'importance du langage et de l'histoire dans la géographie du débat ainsi que le paradoxe de combiner élitisme et ampleur de contenu.

Référence au cadre national : Il est tout à fait paradoxal que, compte tenu du caractère supranational de Twitter, le cadre de référence principal des communautés Twitter concernées par l'étude soit fortement national.

Polarisation et politique identitaire : Dans la région Mena, ce qui pourrait initialement sembler être un simple débat sur un seul problème, tel que la fracturation, peut immédiatement devenir un débat politisé et idéologique révélant des traumatismes historiques des sociétés locales, des lignes de fracture politiques contemporaines et des négociations conflictuelles identitaires. En bref, sur Twitter, comme le montrent les études de cas, les conflits « dans le monde réel » ne sont pas seulement mentionnés, ils sont reproduits et souvent renforcés.

Langage et histoire dans la géographie du débat : la langue utilisée affecte les contours géographiques d'un réseau d'utilisateurs Twitter. Les débats en anglais avaient la portée la plus large et la plus globale. Les débats qui ont résonné dans la région Mena avaient également tendance à se dérouler en anglais. Les débats en langue française sur des questions concernant le Maghreb ont révélé une forte dimension verticale, nord-sud, entre la France et les différents pays du Maghreb, plutôt que des réseaux horizontaux, pan-maghrébins ou panarabes. Les débats dans les dialectes locaux ne se sont propagés au-delà d'une sous-région que lorsqu'il existait une importante communauté de la diaspora.

Indépendamment de la langue et de la taille d'une communauté Twitter, l'histoire sociale et politique locale a joué un rôle dans la création de réseaux numériques. Ces histoires, y compris les migrations de main-d'œuvre et autres migrations de communautés arabes et asiatiques, ont conduit à des lignes de faille et à des polarisations portant conséquences sur les contours des réseaux formés sur Twitter.

Élitisme et ampleur : L'analyse des influenceurs dans les trois débats de cas indique que les faiseurs d'agenda sur Twitter dans la région Mena forment une élite de jeunes citoyens, instruits, multilingues et férus des technologies.

D'un espace d'activisme d'opposition à un outil d'hégémonie autoritaire :

Mobiliser, participer, connecter : La fonction la plus citée de Twitter - mobilisation émotionnellement et physiquement - peut être vue dans les trois débats.

Déclencher, agrandir, amplifier : À l'exception de l'incident de viol à la place Tahrir, Twitter n'a pas déclenché les débats, mais dans les trois cas, Twitter a amplifié l'événement déclencheur.

Dénonciation et condamnation : Le débat sur le harcèlement sexuel en Égypte a démontré le potentiel de Twitter pour générer un pouvoir de nuisance important en dénonçant et condamnant des personnalités publiques. En outre, dans le débat algérien sur la fracturation, on

retiendra le cas de l'entreprise Total contrainte de publier un démenti sur sa participation à la fraction hydraulique.

Informé et désinformé : Twitter permet aux journalistes d'accéder à des informations provenant d'un large éventail de sources. Il serait naïf, cependant, de supposer que seules les informations libérales, démocratiques ou potentiellement correctes sont diffusées.

1.6.2.14 Conclusion

Les fonctions et les acteurs prévalent sur Twitter dépendent du contexte local. L'analyse des cas dans cette étude, ainsi que les informations recueillies à partir d'interviews et des publications universitaires, suggèrent que plus la scène Twitter est petite et moins évoluée dans un pays de la région Mena, plus les activistes de la société civile et les voix qui la critiquent sont dominants.

À mesure que les communautés Twitter deviennent plus visibles dans les contextes sociaux et politiques locaux, les efforts déployés par le gouvernement pour restreindre leurs libertés s'intensifient. Une société polarisée contribue également à marginaliser les voix modérées, favorables aux droits de l'homme et à la démocratie. Il est clair que l'ampleur et l'omniprésence des mesures de répression sur Twitter dépendent non seulement de l'évolution d'Internet ou des médias sociaux, mais également du degré général de répression du système autoritaire en question.

Pourtant, et quelque peu paradoxalement, la pertinence politique de Twitter est peut-être la plus marquée dans des contextes fortement répressifs, tels que l'Égypte et l'Arabie saoudite, car les libertés de Twitter y sont plus restreintes qu'ailleurs, mais sensiblement plus grandes que dans d'autres médias. En d'autres termes, plus un contexte est répressif, plus Twitter devient important, car il constitue un espace plus libre que les médias locaux.

Conclusion de la première partie

Les études et articles mentionnés plus haut m'ont permis une profondeur additionnelle dans ma compréhension du domaine de recherche académique sur la religion et les médias. Les études consacrées à l'utilisation des réseaux sociaux par la religion sont très proches de ma recherche dans la mesure où celle-ci se concentre sur les utilisations de la plateforme de Twitter par les prédicateurs religieux musulmans saoudiens. Elles m'ont donné aussi une idée plus précise de la méthodologie à adopter pour étudier les contenus partagés sur cette plateforme des réseaux sociaux.

Quant aux études consacrées à l'attractivité de Twitter, en particulier le chapitre intitulé « Twitter en Arabie saoudite », elles se sont avérées très utiles dans la mesure où mon travail se concentre sur le royaume de l'Arabie saoudite. L'étude sur les motifs d'utilisation de Twitter par les jeunes, m'a également été très précieuse, en ce qu'elle m'a appris que les statistiques indiquent que les abonnés saoudiens sur Twitter sont dans leur majorité jeunes.

Les recherches autour de Twitter dans les sociétés arabes, m'ont, elles aussi, fourni des informations et des données très importantes pour mon étude, étant donné que l'Arabie saoudite fait partie de ce monde arabe. L'article sur le conflit entre sécularisme et islamisme a constitué un exemple témoin d'une société arabe dans laquelle religieux et non religieux ont opté pour Twitter, cette plateforme, sujet de mes travaux, pour régler leurs comptes. Twitter comme champ de compétition (entre laïcs et islamistes en Égypte) qui donne un sens additionnel à ma réflexion dans la mesure où les salafistes sont entrés en compétition avec les autres traditions islamiques (frères musulmans, chiites, sufis etc.), et parfois entre eux-mêmes.

Les études et articles en relation avec les communautés religieuses furent tout aussi intéressants, utiles, instructifs et très informatifs. Ces communautés qui font aussi partie de ma recherche en tant qu'elles forment bel et bien deux communautés : l'une réelle et l'autre virtuelle.

Enfin, l'autorité religieuse dont il est question dans ce chapitre constitue une véritable relation directe avec une partie de mes analyses et de mes conclusions concernant le glissement de l'autorité religieuse classique dans le monde arabe et dans sa métamorphose liée à, et causé par, l'utilisation de l'internet.

2 DEUXIEME PARTIE: DE LA PREDICATION A TWITTER EN ARABIE SAOUDITE

2.1 Les médias en Arabie saoudite

Introduction

Les journaux et le journalisme ont vu le jour au Moyen-Orient au XIX^e siècle et ont évolué pendant une période de changements accélérés qui ont façonné leur rôle politique, social et culturel.

Le Royaume d'Arabie Saoudite est le plus grand pays de la péninsule arabe, connu pour être le berceau de l'Islam et la terre où les musulmans du monde entier viennent pour effectuer le Hajj annuel ou le pèlerinage à la "Maison de Dieu" ou *El-Ka'ba* dans la sainte ville de la Mecque.

Résultante du démantèlement de l'empire Ottoman par les accords Sykes-Picot, le pays s'émancipa du protectorat britannique en 1902 ; il sera gouverné par la famille sunnite des Al Saoud depuis lors. Cette monarchie va adopter la doctrine wahhabite comme idéologie principale du pays. Par conséquent, des lois strictes inspirées exclusivement de l'interprétation rigide des textes religieux par les wahhabites, seront décrétées par le pouvoir. Ce dernier interdit aux citoyens et plus tard aux médias saoudiens, de critiquer la famille royale, les autorités gouvernementales ainsi que les religieux (Al-Rasheed, 2007 ; Alnajrani et al, 2018 ; Mouline ; 2011 ; Kraidy, 2012).

Lors de leur création, les journaux saoudiens étaient la seule source d'information officielle du pays. Le premier journal fondé dans le pays et dans la région du Golfe Persique est Al Falah, lancé à La Mecque en 1920 et qui a permis au gouvernement de faire la promotion de son pouvoir en diffusant sa doctrine à grande échelle durant des décennies, bien avant l'apparition de la radio et de la télévision.

La presse saoudienne travaille encore aujourd'hui sous le contrôle d'un gouvernement où toute critique politique est interdite. Tel qu'établi en 1964, le code de la presse lui octroie le droit d'intervenir dans la presse lorsqu'il estime que l'ordre général est menacé. Cela signifie que la presse et les maisons d'édition peuvent être censurées sur tout sujet important ou toute question sensible qui ne recueillerait pas l'approbation du gouvernement. Ainsi, les journalistes du royaume n'exercent pas librement leur métier par peur permanente de franchir les lignes rouges et d'être emprisonnés.

D'autres médias de diffusions notables sont la radio et la télévision dont l'unique vocation est l'intérêt politique du système en contribuant à la diffusion des idées du gouvernement.

La popularité de la radio remonte à la fin des années 40, quand les transistors émettaient des récitations du Coran alors que la diffusion télévisuelle a commencé en 1965, avec le soutien financier du gouvernement.

Cependant, le contenu principal de leurs programmes consistait en des discours officiels et des prêches. Plus tard, d'autres chaînes de télévision feront leur apparition dans les années 1990, plus diversifiées, comme Middle East Center (groupes MBC) appartenant à un homme d'affaires saoudien proche de la famille royale et qui diffusait des films et des émissions occidentaux (les scènes à caractère sexuel ou montrant la nudité seront censurées).

Dans une étude menée par Hassan Alnajrani, Ayman Bajnaid, Tariq Elyas et Ra'ed Masa'deh intitulée « Exploration de l'ère de transition en Arabie Saoudite Discours sur le journalisme et le

chemin vers le droit à la liberté d'expression » (Alnajrani et al, 2018) portant sur la liberté d'expression pour les journalistes saoudiens, les auteurs se sont penchés sur l'analyse de la presse saoudienne et ont enquêté sur la raison de la limitation de leur droit d'expression en interviewant des journalistes saoudiens. . En conséquence, trois facteurs principaux ont été mis en avant. Le premier obstacle est constitué de « préoccupations religieuses » et de la peur du pouvoir des religieux ou de la police religieuse qui peuvent détruire la réputation et la carrière d'un journaliste de plusieurs manières, par exemple en les accusant de ne pas respecter l'islam. L'un des détails personnels des personnes interrogées a été rendu public après qu'il a écrit sur des nouvelles religieuses controversées tandis qu'un autre a été expulsé d'un événement pour ne pas avoir interrompu son travail pendant la prière. Une autre arme puissante entre les mains d'hommes religieux est leur influence sur des organisations connues ayant un impact national qui possèdent les moyens d'empêcher les mauvaises nouvelles de circuler et d'empêcher les journalistes de rapporter la vérité ainsi que de faire leur devoir. Les journalistes sont également confrontés à un autre obstacle majeur de la part des autorités religieuses lors d'événements féminins, où les journalistes ne peuvent pas facilement photographier des visages de femmes sous prétexte que c'est contraire à la loi islamique (charia). Aussi, la plupart des activités des femmes sont-elles évitées par crainte des controverses qu'elles pourraient entraîner. Ainsi les religieux conservateurs affectent directement le travail de la presse saoudienne ; ils exercent une forte influence sur les autorités et leur pouvoir d'intimidation restreint la liberté d'expression des journalistes.

Le deuxième obstacle majeur est la pression culturelle des traditions et l'impact négatif de la famille, de la culture et de la société qui interfèrent sur le travail des journalistes.

Puisque la société saoudienne est collectiviste, la famille et la tribu peuvent essayer de convaincre le journaliste de ne pas écrire sur les mauvaises nouvelles. La liberté du journaliste est alors moralement limitée puisqu'il doit toujours faire face à l'intervention d'une organisation, d'un groupe de personnes ou même de leurs proches lorsqu'il fait un reportage sur un problème de corruption.

Le dernier frein notable est le reflet que doit renvoyer le journaliste idéal dont on considère que le rôle devrait être de donner une image positive de la société. En d'autres termes, les journalistes doivent éviter d'écrire sur des sujets négatifs qui peuvent nuire à la figure sacrée du pays tels que les agressions sexuelles et les meurtres au prétexte qu'ils seraient rares.

De la même manière, les journalistes préservent et protègent l'image parfaite de leur communauté. Ils doivent également s'abstenir d'écrire sur des affaires ou des événements anciens qui n'ont pas été appuyés par des déclarations de la police ou des autorités comme preuve officielle de leurs articles (Kraidy, 2012).

En conséquence, on constate que la presse saoudienne souffre des facteurs socioreligieux oppressifs qui réduisent la liberté d'expression des journalistes ce qui conduit à un travail et une diffusion d'information médiocres. Les journalistes ne peuvent donc pas aborder des questions sensibles telles que la famille royale et les religieux sans être ciblés par les autorités ou les responsables religieux qui ne permettent qu'à ce qui leur convient de devenir public. Ceux qui ne respectent pas ces règles sont considérés comme des dissidents et risquent de nombreuses années d'emprisonnement. Ce fut le cas des 24 journalistes mentionnés sur le site internet du Comité pour la protection des journalistes²⁰.

²⁰ Source : Le Comité pour la protection des journalistes.

Pour rompre le carcan du totalitarisme, les journalistes saoudiens s'enfuient dans les pays occidentaux afin d'exercer librement leur droit sans craindre la monarchie et ses partisans ainsi que pour dénoncer la corruption de la royauté saoudienne. C'est le cas de Reem Abdellatif une journaliste égypto-américaine notable qui a fui l'Arabie saoudite et qui a vécu dans le Royaume. Après s'être installée aux Pays-Bas, Abdellatif a dénoncé les harcèlements sexuels subis par les femmes journalistes. Elle a critiqué le prince héritier dans une chronique publiée dans un journal israélien en déclarant que son plan de réforme n'était rien d'autre qu'une couverture des violations des droits humains dans le pays. En raison de ces déclarations aussi graves, elle est devenue l'objet de nombreuses menaces de mort. (Delgado & Ignacio, 2021)

Un autre exemple marquant est celui de Jamal Khashoggi qui était chroniqueur au journal américain Washington Post. Il a fui l'Arabie Saoudite vers les États-Unis où il a révélé son opposition aux politiques nationales et internationales du Royaume et à la famille régnante. En 2018, il a écrit un rapport dans lequel il critiquait l'administration du prince héritier Mohammed Ben Salmane (MBS) en déclarant : « Je suis d'accord avec MBS pour dire que la nation devrait revenir à son climat d'avant 1979, lorsque le gouvernement limitait les traditions wahhabites les plus strictes. Aujourd'hui, les femmes devraient avoir les mêmes droits que les hommes. Et tous les citoyens devraient avoir le droit de dire ce qu'ils pensent sans craindre d'être emprisonnés. Mais remplacer les anciennes tactiques d'intolérance par de nouveaux moyens de répression n'est pas la solution. » (Khashoggi, 2018).

La déclaration de Khashoggi est considérée comme une menace directe pour le prince Salmane qui a entrepris un voyage pour moderniser l'Arabie saoudite grâce à son plan « vision 2030 » d'un royaume modernisé et pour modérer les contraintes de l'islam en autorisant les concerts de musique, les cinémas et surtout en permettant aux femmes de conduire. Quelques mois après cet article, Jamal Khashoggi a été brutalement assassiné et démembré à l'intérieur de l'ambassade saoudienne en Turquie. Selon les rapports du Conseil des droits de l'homme, Mohammed Ben Salmane avait commandité l'assassinat. Ainsi, rapporter et dénoncer le régime saoudien corrompu est devenu une tâche potentiellement mortelle à laquelle non seulement les journalistes à l'intérieur du pays sont confrontés, mais aussi ceux qui vivent à l'étranger, ce qui signifie que le pouvoir des dirigeants s'étend à plusieurs pays au monde.

L'invention d'internet a révolutionné le monde moderne à plusieurs égards. Pour la première fois dans le royaume, les gens n'étaient plus des membres passifs mais actifs qui s'exprimaient ouvertement sur leurs blogs ou forums sans avoir besoin d'un éditeur. Cependant, une telle démocratie ne s'applique qu'aux occidentaux car dans le royaume d'Arabie saoudite, l'internet est synonyme de trop de liberté de parole et d'expression qui pourrait défier les dirigeants et les politiques du pays et dénoncer ses violations des droits de l'homme.

Un blogueur a osé évoquer les oppressions sur son site web en ligne " Free Saudi Liberals " créé en 2006. Il s'agit de Raif Badawi²¹. En un an, le blog a prospéré avec des débats sur les méthodes qui, dans le pays, s'opposent aux politiques nationales et des discussions qui remettent en cause les normes de la société comme la nécessité d'un tuteur masculin pour accompagner les femmes dans les rues ou l'obligation pour tous les citoyens saoudiens d'être musulmans. Badawi a saisi l'opportunité de diffuser sa pensée libérale à travers l'Internet. Via ce réseau, il a pu atteindre de nombreuses personnes qui ne partagent pas l'avis du ministère saoudien de l'information sur les réglementations. Cependant, le blogueur a été arrêté à plusieurs reprises au cours des années

²¹ Raif Badawi, nom également transcrit (Raïf), est un écrivain et blogueur saoudien créateur en 2008 du site Free Saudi Liberals sur lequel il militait pour une libéralisation morale de l'Arabie saoudite.

suivantes pour apostasie. Ceci est synonyme de peine de mort s'il est reconnu coupable. Puis, en 2014, Badawi a été condamné à recevoir 1000 coups de fouet, à 10 ans de prison et à régler une amende de 267 000 \$ US pour avoir insulté des personnalités islamiques et pour avoir promu la pensée libérale (Knipp & Schaer, 2021). Même si le cas de Raif Badawi a suscité une réaction mondiale et des campagnes internationales qui réclamaient une libération anticipée, il reste toujours en prison. Selon l'article en ligne de DW, son épouse Ensaf Haidar, qui a fui au Canada avec leurs enfants peu de temps après son emprisonnement, travaille avec le gouvernement canadien pour le faire extraditer du Royaume après sa libération. En effet, si les déclarations de Badawi ont conduit à son arrestation, il a su dénoncer le système dictatorial et faire entendre sa voix. Un acte de libre expression qui n'est pas autorisé dans les médias contrôlés par l'Arabie saoudite mais qui est pourtant rendu possible grâce à l'internet.

À la fin de 2010, les blogueurs saoudiens sont passés aux sites web de médias sociaux tels que Facebook et Twitter pour partager leurs opinions et exprimer leurs idées. La plupart des utilisateurs ont pris des noms d'emprunt afin de protéger leur identité, ainsi que par peur d'être arrêtés par la police lorsqu'ils critiquaient la royauté (Kraidy, 2012).

Twitter est la plate-forme de médias sociaux la plus utilisée dans le pays, même le roi Salmane possède son propre compte Twitter où il parle à son peuple. Selon le site Statista (Statista, 2021), l'Arabie saoudite est le premier pays arabe en nombre d'utilisateurs de Twitter avec 12,45 millions d'utilisateurs et le huitième dans le monde. À travers les courts tweets et les hashtags en tendance, les citoyens s'engagent dans différentes discussions allant du sport, de la politique, de la vie sociale aux droits des femmes. Ainsi, la plateforme Twitter est utilisée comme un outil pour sensibiliser à une cause spécifique, interagir avec les autres et débattre sur des sujets sensibles tels que le droit des femmes à conduire, ce qu'a fait la militante saoudienne Loujain Al Hathloul le 30 novembre 2014. Al Hathloul a tenté de s'opposer à l'interdiction faite aux femmes de conduire en essayant de traverser les frontières saoudiennes dans sa voiture avec un permis de conduire des Émirats Arabes Unis, ce qui a provoqué son arrestation. En route pour le royaume, la militante a enregistré une vidéo et partagé sur Twitter la situation. Elle comptait 231 000 abonnés à cette période, ce qui a contribué à rendre sa campagne « virale ». Après sa détention, des hashtags comme #LoujainAtTheBorder étaient en tendance sur Twitter. Les actions de Loujain Al Hathloul ont été considérées comme des affaires de terrorisme, et elle a été l'objet nombreux chefs d'accusation, notamment celui d'avoir tenté de nuire à la sécurité nationale et de promouvoir un programme étranger selon un rapport de la BBC, pour lesquels elle a été condamnée (Doucet, 2020). Même si les actions d'Al Hathloul ont eu de graves conséquences pour elle, elle a ouvert la porte à un soulèvement virtuel au sein de la plate-forme. Les tweets et les hashtags de soutien des citoyens, à l'image du hashtag #women2drive, ont suscité des réactions internationales non seulement des pays arabes, mais aussi de l'Occident. L'affaire s'est transformée en une question de droits de l'homme et a été discutée sur plusieurs chaînes de télévision telles que CNN et France24 qui ont interviewé la sœur d'Al Hathloul, Alia Al Hathloul. Le 26 septembre 2017, le prince héritier Mohammad Ben Salmane a levé l'interdiction et a publié un décret royal permettant aux femmes de conduire.

Durant ce long combat, Twitter a servi d'outil principal qui a unifié la société saoudienne dans un seul objectif, le droit des femmes à conduire, et a permis de porter l'affaire sur la place publique. De nombreux citoyens ont pu manifester leur soutien à travers des tweets sans craindre pour leur vie.

Pareillement, de nombreux Saoudiens utilisent Twitter pour critiquer les hommes religieux ou les réglementations strictes du gouvernement.

Selon la thèse de doctorat de Jareh Alotaibi intitulée *La qualité de la délibération politique*, les citoyens exigent de la transparence et des mesures contre la corruption et l'utilisation illégale des biens publics surtout la nouvelle génération née à l'ère de la technologie (Alotaibi, 2020). Cependant, dans d'autres situations, ce sont les prédicateurs eux-mêmes qui critiquent les réglementations gouvernementales. C'est le cas de Salman Al Ouda qui a publié un tweet en faveur de la réconciliation entre l'Arabie saoudite et le Qatar sur la plateforme. Selon l'article en ligne du journal *The Peninsula* (Al-shafi, 2017), "Le hashtag en arabe, qui peut se traduire par *#arrestation_du_cheikh_Al_Ouda*, à propos de son arrestation était l'un des hashtags les plus en vogue dans le monde. Twitter et d'autres plateformes de médias sociaux ont contribué à faire de son arrestation un événement politique avec 20 autres prédicateurs religieux et ont soulevé des questions politiques au sein de la communauté saoudienne.

Étant donné que le gouvernement ne peut imposer une censure et un contrôle complets sur les réseaux sociaux comme il le fait sur les journaux et la télévision, les autorités ont adopté de nouvelles stratégies pour étouffer l'opposition et restreindre les critiques des politiques gouvernementales et de la famille royale par les citoyens sur Twitter. Dans l'article *Openness and Restraint: Structure, Discourse, and Contention in Saudi Twitter*, Helmi Noman, Robert Faris et John Kelly visent à analyser l'activité de Twitter en Arabie saoudite à travers une analyse de contenu qualitative soutenue et guidée par des cartes de réseau dessinées de manière algorithmique et une analyse métriques quantitatives calculées pour chacun des groupes du réseau (Noman et al, 2015). En d'autres termes, il s'agit d'utiliser un algorithme pour diviser la communauté Twitter saoudienne en différents groupes spécifiques pour trouver ceux qui sont les plus dominants sur la plateforme. En conséquence, 36 groupes ont été repérés²².

La cartographie est utilisée par les auteurs comme un outil pour localiser les intérêts et les problèmes majeurs de la société saoudienne. Ainsi, on remarque que contrairement au passé, les gens sont maintenant plus ouverts qui discutent et débattent de différents sujets tant que cela n'interfère pas avec les politiques gouvernementales ou avec la monarchie. À partir de l'analyse des différentes communautés dans ce domaine, les auteurs de l'étude ont constaté que quatre thèmes majeurs apparaissent comme principaux sujets de débats parmi les utilisateurs saoudiens de Twitter. Les trois premiers thèmes sont centrés sur la religion ce qui prouve son importance dans la société saoudienne. En effet, même si c'est une sphère où certains principes religieux sont critiqués, c'est aussi un lieu où la religion est maintenue et promue d'autant plus que quatre des dix comptes Twitter saoudiens les plus suivis sont ceux des prédicateurs religieux.

Le compte Twitter le plus suivi appartient à l'érudit musulman Mohamad al-Arefe avec plus de 20 millions de followers. La première discussion courante au sein de cette catégorie d'utilisateurs concerne les vrais détenteurs de la foi islamique. Il fait état de débats d'usagers sur la représentation de l'Islam dans divers domaines : « Que peut-on regarder, ou considérer, comme un contenu médiatique acceptable par l'Islam, et quelles pensées intellectuelles peuvent être considérées comme faisant partie des principes islamiques ou sont trop libérales pour être islamiques. ». Le deuxième thème dominant est celui des querelles entre les dissidents qui dénoncent Al Saoud et prétendent que la monarchie n'est pas le bon système de gouvernance islamique, et les loyalistes qui glorifient la famille régnante et ses réglementations. Les deux

²² Cette étude a été mentionnée en plus de détails dans la partie « Twitter, espace de la communication religieuse ».

parties en appellent aux principes islamiques pour renforcer leur opinion. Les dissidents appellent à un pays respectant le « véritable » islam, leurs prédicateurs religieux ne promeuvent pas l'obéissance au gouvernement, tandis que les loyalistes et les religieux publient des décrets contre la révolution et prônent l'obéissance au dirigeant même s'il est oppressif. Le troisième thème commun est le conflit entre musulmans modérés et conservateurs. D'un côté, les musulmans modérés tweetent pour un système libéral avec moins de restrictions et moins de valeurs traditionnelles. De l'autre, les conservateurs s'opposent fermement à la doctrine d'un Islam modéré car ils pensent que c'est une idée promue par l'Occident. Les deux parties sont très critiques l'une envers l'autre sur la Twittosphère et utilisent des hashtags désobligeants pour se moquer des convictions politiques et sociales de l'autre. Un exemple est la campagne Twitter sous le hashtag *#nous_exigeons_l'ouverture_des_amplificateurs* » pour les mosquées lorsque le gouvernement a promulgué une loi pour réduire le son des amplificateurs. De nombreux conservateurs en ont été irrités et ont lancé une protestation sur Twitter contre cette décision. Le thème suivant qui prend une place importante sur la plateforme est la querelle sur les contenus médiatiques tels que la chaîne de télévision privée MBC critiquée pour avoir diffusé des émissions qui s'opposent aux principes des musulmans conservateurs. De nombreux utilisateurs de Twitter ont participé à la campagne promue par des religieux persuadés que l'objectif principal de cette chaîne est de briser les normes sociales saoudiennes et les principes musulmans. D'autres internautes en colère dénoncent les chaînes d'information et les journalistes qui ne soutiendraient pas suffisamment certaines causes politiques comme la cause palestinienne.

Ces thèmes et discussions viraux révèlent les principaux enjeux qui préoccupent les citoyens saoudiens qui ont enfin la possibilité de s'exprimer via Twitter.

2.1.1 Le mirage d'une ouverture médiatique

Lorsque le monde s'apprêtait à découvrir les réformes du prince héritier Mohamed Ben Salmane pour moderniser le royaume, des espérances concernant des médias saoudiennes plus libres planaient. En effet, le royaume a connu lors de ces réformes des changements inattendus sur le plan social, un assouplissement sans précédent qui permettrait dorénavant aux femmes de conduire, et qui ouvrirait la porte au tourisme dans le royaume qui auparavant n'accueillait que les pèlerins et les expatriés.

Lors d'un entretien accordé au journal britannique *The Guardian*²³, Mohamed Ben Salmane révélait clairement son intention de faire revenir le pays à un islam modéré expliquant que la tendance extrémiste conservatrice que vivait son pays n'avait pas toujours existé et n'était que le résultat du climat créé par la révolution iranienne à peine 30 ans auparavant. L'Arabie saoudite, comme d'autres pays de la région avait pris l'Iran comme exemple suite à la révolution. Il déclarait compter mettre fin à cette situation.

Les médias du pays, sous le contrôle étroit de ses dirigeants ont rapporté les nouvelles prometteuses d'une Arabie saoudite moderne, florissante et surtout plus ouverte au monde, une ouverture qui ne touchera hélas pas les médias. Bien au contraire, cette période annoncera une intensification des violations du droit à l'expression. En effet, les arrestations se sont succédé contre ceux qui ne partageaient pas la vision du prince héritier Mohamed Ben Salmane, notamment contre des savants qui autrefois, étaient des figures

²³ *The Guardian*, 24 octobre 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/24/i-will-return-saudi-arabia-moderate-islam-crown-prince>

médiatiques respectées au sein du Royaume. Plus encore, la répression à l'égard des savants qui depuis le début de leur voyage médiatique s'opposaient aux autorités saoudiennes s'est trouvée renforcée.

Tel a été le cas de Selmane al-Odah, qui depuis qu'il s'est déclaré favorable à une réconciliation avec le Qatar en 2017, reste derrière les barreaux des prisons saoudiennes et risque la peine capitale. Al-Odah a été interpellé dans le cadre d'une campagne d'arrestations qui comprenait un certain nombre d'éminents universitaires et de militants du pays, tous accusés de terrorisme et de nuisance à la sécurité nationale et qui sont détenus à ce jour, malgré les appels internationaux appelant à leur libération²⁴. Son fils avait déclaré dans une série de tweets, que son père était victime de torture psychologique et physique, ajoutant que le mauvais traitement qu'il subissait et les mauvaises conditions de détention lui avaient coûté la moitié de ses capacités auditives ainsi que la moitié de sa vision²⁵.

Il est à noter que le fils de Salmane al-Odah aurait sans doute subi le même sort que son père pour avoir tenu de tels propos s'il n'était pas réfugié aux États-Unis. C'est un sort que partagent plusieurs *sheikhs* qui refusent de suivre le courant que souhaitent imposer les dirigeants du pays.

Ces violations des droits de l'homme et de la liberté de l'expression, malgré leur atrocité, sont loin de représenter la relation que le royaume a établie avec les médias ou les journalistes qui s'opposent à lui. En effet, ce n'est qu'en revenant au drame sanglant de Jamal Khashoggi que l'on peut entrevoir une partie du visage réel du prince héritier Mohamed ben Salmane.

Malgré les accusations directes dont il a été l'objet qui dès les premières heures de la découverte du crime, et les rapports qui ont confirmé un peu plus tard son implication dans le meurtre, Mohamed ben Salmane reste, aujourd'hui encore, impuni. Et en dépit du soulèvement médiatique que cet épisode a provoqué dans le monde lors de la révélation des détails du meurtre, les médias dirigés par l'Etat ainsi que ceux terrorisés par les autorités saoudiennes n'ont pas manqué de défendre le prince héritier, faisant louange de son action et rejetant les accusations dont il faisait l'objet. L'affaire avait pris plusieurs tournants avant que Mohamed Ben Salmane ne déclare assumer la responsabilité du meurtre du journaliste tout en assurant qu'il n'en avait pris connaissance qu'après les faits²⁶. Il a été innocenté par la justice de son pays tandis que 11 personnes ont été inculpées.

Scandalisé par l'indulgence internationale, Reporters Sans Frontières (RSF) avait déposé, en mars 2021, une plainte pour crimes contre l'humanité contre Mohamed Ben Salmane ainsi que plusieurs de ses proches, auprès de la justice allemande, pour le meurtre du journaliste Jamal Khashoggi²⁷. L'organisation avait déclaré dans un communiqué que la plainte contre Mohamed Ben Salmane, son conseiller Saoud al-Qahtani ainsi que trois autres hauts responsables saoudiens,

²⁴Amnesty International, <https://www.amnesty.fr/personnes/sheikh-salman-alawda>

²⁵Twitter, https://twitter.com/aalodah/status/1334278667132919809?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwteembed%7Ctwterm%5E1334278667132919809%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.alnas.fr%2Factualite%2Fcommunaute%2Fmon-pere-a-perdu-la-moitie-de-sa-vue-et-de-son-ouie-le-fils-de-cheikh-salman-al-awdah-temoigne-de-torture%2F

²⁶Arabie saoudite : « MBS » dit assumer la responsabilité du meurtre de Jamal Khashoggi, Jeune Afrique avec AFP, 27 septembre 2019, <https://www.jeuneafrique.com/835270/politique/arabie-saoudite-mbs-dit-assumer-la-responsabilite-du-meurtre-de-jamal-khashoggi/>

²⁷RSF dépose plainte pour crimes contre l'humanité contre le prince héritier et d'autres responsables saoudiens pour l'assassinat de Jamal Khashoggi et la persécution des journalistes, Reporters Sans Frontières, 2 mars 2021, <https://rsf.org/fr/actualites/rsf-depose-plainte-pour-crimes-contre-lhumanite-contre-le-prince-heritier-et-dautres-responsables>.

avait été déposée devant le procureur de la cour fédérale de justice de Karlsruhe, en Allemagne. La plainte concernerait principalement l'assassinat de Jamal Khashoggi, mais également la persécution de nombreux journalistes.

Et tandis que cette plainte avait réussi à faire la une des médias internationaux, de leur côté les agences de presse saoudiennes officielles telle que *Saudi Press Agency*, la chaîne *Al-Arabiya* ainsi que tous les médias locaux ont préféré complètement ignorer cette actualité, qui pourtant concernait l'une des figures les plus emblématiques du pays.

Ce silence radio ne pouvait être que le signe d'une contrainte au silence, que la responsable du bureau Moyen-Orient de RSF Sabrina Bennoui a commentée en expliquant²⁸:

“Le silence des médias saoudiens est révélateur du musellement complet de la presse dans le Royaume. Un tel sujet, sur une figure politique aussi incontournable que le prince héritier et dirigeant de facto, aurait fait les gros titres dans n'importe quel autre pays avec des médias libres et indépendants. L'absence totale de traitement de cette information est en réalité un aveu bien plus éloquent sur le climat d'autocensure des journalistes que l'aurait été à l'inverse une couverture massive et unanimement défavorable.”

2.1.2 L'Arabie saoudite et le respect de la confidentialité

Même si aujourd'hui, internet et notamment Twitter permettent aux citoyens saoudiens ainsi qu'aux militants du pays de partager leurs opinions sur différents sujets politiques, religieux ou jugés sensibles par les autorités sans craindre la répression grâce à l'anonymat des comptes par lesquels ils s'expriment, nul ne reste à l'abri d'un pouvoir déterminé à faire taire ses opposants. Il peut mettre en œuvre tous les moyens possibles, n'accordant évidemment aucune importance à la légalité des pratiques adoptées. Cela a été le cas pour l'affaire de l'infiltration de Twitter, dans laquelle deux employés de « l'oiseau bleu » ont utilisé leurs statuts afin de mettre la main sur les informations personnelles de milliers d'utilisateurs et de les faire parvenir aux autorités saoudiennes²⁹. Selon un article publié en 2019 par Middle East Eye, un ressortissant saoudien servait d'intermédiaire entre les « espions » et les autorités saoudiennes. Il a été, avec les deux principaux concernés, inculpé aux Etats-Unis.

Cette opération d'espionnage avait pour cible les utilisateurs de la plate-forme qui se permettaient de critiquer les autorités du pays, Mohamed ben Salmane ainsi que la famille royale. Les enquêtes menées concernant cette affaire ont démontré que des informations confidentielles à propos de ces utilisateurs ont été communiquées à l'Arabie saoudite : les adresses email, les adresses IP, les numéros de téléphone ainsi que les dates de naissance des utilisateurs. En contrepartie, les personnes chargées de rassembler les informations ont bénéficié de sommes d'argent importantes en récompense de leurs services ainsi que des promesses de postes haut-placés.

La confidentialité n'est donc pas respectée en Arabie saoudite ? Pas toujours, car lorsqu'il s'agit de celle du gouvernement, les lois se montrent impitoyables; c'est dans un *Tweet*³⁰ publié le 17 octobre 2021 que le procureur saoudien a signalé que « publier ou révéler des documents ou des

²⁸Une semaine après la plainte de RSF contre MBS, le silence radio total des médias, Reporters Sans Frontières, 9 mars 2021, <https://rsf.org/fr/actualites/une-semaine-apres-la-plainte-de-rsf-contre-mbs-le-silence-radio-total-des-medias-saoudiens>.

²⁹Dania Akkad. How Saudi Arabia infiltrated Twitter with bribes and bling, Middle East Eye, 7 Novembre 2019, <https://www.middleeasteye.net/news/twitter-saudi-arabia-bling-spying-bribes>

³⁰Twitter, https://twitter.com/bip_ksa/status/1449797437883928587?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwteembed%7Ctwterm%5E1449797437883928587%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D48035action%3Dedit.

informations secrètes pouvait coûter au coupable jusqu'à 20 ans de prison ainsi qu'une amende allant jusqu'à un million de rials».

Le procureur avait précisé que «ces actions pouvaient être considérées comme un grave délit, obligeant à l'arrestation de leur auteur» en précisant : «Le crime implique le fait de nuire à la conservation du cadre secret des informations et des documents, ainsi qu'à la publication des informations ou des documents secrets ou de leur contenu, sans le déclarer», Il ajouta : «La peine concerne également, toute personne qui cherche à faire mauvais usage des documents secrets, sachant qu'ils sont liés à la sécurité de l'État ou à n'importe quel intérêt public, ayant pour but de nuire au centre de l'Etat militaire, diplomatique, politique, économique ou social».

C'est en mettant en œuvre de telles lois que les autorités saoudiennes s'autorisent à exercer davantage leur répression sur toute voix qui s'élève pour révéler au monde la face sombre du royaume et de ses dirigeants. Ces lois sont établies pour protéger les secrets de l'Etat mais seront appliquées à la moindre atteinte contre le pouvoir saoudien, la famille royale ou l'une de ses figures notamment Mohamed ben Salmane.

2.1.3 L'Arabie saoudite et Reporters Sans frontières

Le Royaume saoudien, grâce à sa politique de non-tolérance à la liberté d'expression qui s'est traduite par des arrestations arbitraires des journalistes, a réussi à occuper une fois de plus, l'une des cinq premières places dans le classement des plus grandes prisons de journalistes. En effet ce bilan établi chaque année par l'organisation non gouvernementale internationale Reporters sans frontières a classé l'Arabie saoudite en quatrième place avec 31 journalistes emprisonnés pour l'année 2021³¹. Le bilan de l'année 2020 avait affiché l'Arabie saoudite en tête de liste juste après la Chine, avec 34 journalistes emprisonnés³². Le pays a occupé pendant les deux années la première place dans le classement des pays arabes comptant le plus de journalistes emprisonnés. Les journalistes concernés par ce bilan sont ceux qui ont été incarcérés pour des raisons liées à leur profession indique RSF.

En 2020, deux ans après l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi et à l'approche du G20, l'organisation avait lancé une pétition pour exhorter les capitales du G20 à «obtenir des avancées concrètes en matière de liberté de la presse en Arabie saoudite - à commencer par la libération des 34 journalistes détenus dans le pays »³³. Le royaume détenait et détient toujours la 170ème place au classement mondial de la liberté de la presse établi par RSF.

Et ce n'est qu'une partie du combat que mène RSF pour une Arabie saoudite où les journalistes pourront exercer leur métier sans craindre pour leurs vies et leurs libertés. En effet, l'organisation avait appelé plus d'une fois à la libération des journalistes détenus par les autorités saoudiennes, notamment après le décès du journaliste saoudien Saleh Al-Shehi³⁴, décédé peu de temps après sa libération soudaine. Le journaliste n'avait pas fini de purger sa peine de 05 ans pour avoir évoqué,

³¹Bilan RSF 2021 des journalistes détenus, tués, otages et disparus dans le monde https://rsf.org/sites/default/files/bilan_2020_fr-tues_1.pdf

³²idem

³³Pétition : G20 : Ensemble, appelons à la libération des 34 journalistes emprisonnés en Arabie saoudite, Reporters Sans Frontières, <https://rsf.org/fr/g20-ensemble-appelons-la-liberation-des-34-journalistes-emprisonnes-en-arabie-saoudite>

³⁴Mort du journaliste saoudien Saleh Al-Shehi, "l'écrivain du prolétariat" : RSF réclame une enquête indépendante, Reporters sans Frontières, 24 juillet 2020, <https://rsf.org/fr/actualites/mort-du-journaliste-saoudien-saleh-al-shehi-lecrivain-du-proletariat-rsf-reclame-une-enquete>

lors de son apparition dans l'émission "Ya Hala"³⁵ sur la chaîne locale Rotana, un sujet classé sensible par les autorités, à savoir la corruption au sein de l'élite dirigeante saoudienne.

La libération d'Al-Shehi avait eu lieu sans avertissement préalable ni explication. Deux mois plus tard, son décès survint suite à une maladie qui n'a pas été précisée et qui a suscité les doutes de l'organisation sur l'implication des autorités saoudiennes ; RSF a donc réclamé une enquête indépendante internationale sous l'égide de l'ONU afin de définir dans quelle mesure les autorités saoudiennes étaient responsables de ce décès en tenant compte des conditions d'emprisonnement d'Al-Shehi qui auraient pu avoir un rapport éventuel avec la dégradation de sa santé.

Il est à noter qu'Al-Shehi n'est autre que l'ami du journaliste assassiné Jamal Khashoggi. Ce dernier l'avait défendu à plusieurs reprises avant son assassinat, il admirait son courage. Néanmoins, connaissant les autorités de son pays, il avait estimé qu'Al-Shehi allait tout droit vers le suicide avec ses articles tant qu'il restait à l'intérieur du royaume.

Pour Reporters Sans Frontières, c'est avec l'arrivée du prince héritier Mohamed Ben Salmane au pouvoir en 2017 que la répression s'est intensifiée à l'égard des médias et des journalistes dans le pays³⁶. En effet, bien qu'il prône une vision fondée sur l'ouverture et le modernisme, les chiffres liés aux arrestations souvent arbitraires des journalistes, ont triplé depuis qu'il est aux commandes.

C'est grâce à un code pénal et des lois antiterroristes ou de cybercriminalité peu encourageants concernant la liberté d'expression que l'Arabie saoudite de Mohamed Ben Salmane s'autorise à jeter derrière les barreaux tout journaliste qui tiendrait des propos critiques. C'est pour « blasphème », « incitation au chaos », « mise en péril de l'unité nationale » et « atteinte à l'image et la réputation du roi et de l'État » que les arrestations arbitraires, les suspensions et les censures se succèdent.

Pour pouvoir exercer son métier de journaliste en Arabie saoudite, une seule option reste exploitable : faire l'éloge de Mohamed Ben Salmane; toute autre choix serait fâcheux pour les journalistes puisque même ceux qui choisissent de rester neutres deviennent suspects. En effet, c'est en soutenant Mohamed Ben Salmane que les médias saoudiens officiels continuent d'exister en dehors de la répression et de la censure infligée à ceux qui osent critiquer le pouvoir et ses décisions à l'intérieur comme à l'extérieur du Royaume.

En effet, les répressions ne touchent pas uniquement les médias ou les journalistes qui critiquent le pouvoir ou ses figures mais également tous ceux qui auraient une opinion différente de celle des autorités saoudiennes s'agissant des affaires internationales. Ne pas partager l'avis des autorités sur certaines questions, aborder la question du rôle du Royaume dans la guerre du Yémen, s'interroger sur les relations avec Israël ou inciter à une réconciliation avec le Qatar serait même considéré comme trahison.

2.1.4 Désinformer pour mieux manipuler

Le système Saoudien ne s'est pas contenté d'étouffer la parole de ses opposants par les arrestations et la censure. Il tente également de tromper l'opinion publique grâce à sa stratégie de désinformation et cela par le biais de plusieurs milliers de faux comptes créés sur Twitter afin de soutenir le système saoudien, les politiques du pays, ainsi que Mohamed Ben Salmane.

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6-Q-GLZU4ZI>

³⁶ Arabie saoudite, Reporters Sans Frontières, 20 janvier 2016, <https://rsf.org/fr/actualites/arabie-saoudite-1>.

En 2018, peu après la tragédie de Jamal Khashoggi, Twitter avait annoncé avoir neutralisé un réseau de bots (faux comptes automatisés) qui menait une campagne d'influence pro-saoudienne, pour soutenir et défendre Mohamed Ben Salmane accusé d'avoir ordonné l'assassinat du journaliste. Il semblerait que même après cet incident, l'Arabie saoudite n'a pas eu l'intention d'abandonner ses pratiques puisqu'un article écrit par Marc Owen Jones et publié en début 2020 sur Middle East Eye³⁷ dénonçait, à la suite d'une étude effectuée, la poursuite des opérations de propagande menée par des comptes automatisés ou semi-automatisés.

C'est à travers un réseau nommé Diavolo³⁸, que les opérations de propagande se sont poursuivies à partir des contenus diffusés principalement sur la chaîne d'information officielle conservatrice Saudi 24 et ses organismes de radiodiffusion affiliés. Le réseau était responsable entre autres choses d'incitation à la haine, et de théories du complot dans l'affaire de l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi.

Partageant les données de ses recherches sur Diavolo dans son article, Marc Owen Jones a noté que les profils interconnectés sont conçus pour sembler partiellement réalistes et que les photos de profil sont généralement celles de vraies personnes. Cependant, l'auteur a souligné que près de 3 700 profils sur le réseau appartenaient à de faux comptes qui fonctionnent automatiquement et semi-automatiquement.

Environ 20 000 *tweets* partagés par les faux comptes ont été analysés et utilisés comme échantillons dans l'étude. Les dates d'ouverture des comptes, les plateformes sur lesquelles ils ont été utilisés, le nombre d'abonnés et les similarités entre les partages de ces comptes ont été inclus pour identifier les faux-comptes du réseau. L'auteur a également indiqué que le réseau opérant pour l'Arabie saoudite, en plus de diffuser la propagande et la désinformation pro-saoudiennes, visait souvent dans ses *tweets* à critiquer la Turquie, l'Iran et le Qatar.

En avril 2020, le compte Twitter Safety a annoncé la suppression d'un réseau constitué de milliers de comptes. Le réseau était associé à l'Arabie saoudite et opérait depuis plusieurs pays dont le Royaume, l'Égypte et les Émirats Arabes Unis (EAU)³⁹.

Twitter indiqua, lors d'une série de *tweets* publiée que le réseau en question avait pour but de promouvoir du contenu afin de redorer l'image de l'Arabie saoudite et de faire l'éloge de l'administration saoudienne d'une part, et de critiquer Ankara et Doha d'autre part.

Ankara aurait été visée en raison de ses interventions militaires en Syrie et en Libye et qui n'étaient pas du goût de Riyad, alors que Doha, est fréquemment victime de ce type d'attaques, comme l'extension du blocus qui lui fut imposé, en 2017, en représailles à ses choix diplomatiques.

Les réformes sociales et économiques qu'ont entreprises le roi Salmane et son prince héritier dans le royaume ne peuvent dissimuler les violations des droits de l'homme et la répression brutale des militants, journalistes et activistes saoudiens. Pourtant, une stratégie pour embellir l'image du pays et de ses dirigeants et pour détourner l'attention de l'opinion publique a été mise en place.

³⁷Marc Owen Jones .Pourquoi l'armée de bots de l'Arabie saoudite continue-t-elle de prospérer sur Twitter ?, Middle East Eye, 3 février 2020, <https://www.middleeasteye.net/fr/opinion-fr/pourquoi-larmee-de-bots-de-larabie-saoudite-continue-t-elle-de-prosperer-sur-twitter>

³⁸ Un réseau sur internet qui opère pour l'Arabie saoudite qui partage automatiquement ou semi-automatiquement des contenus manipulateurs, en faveur des autorités politiques saoudiennes, sur Twitter.

³⁹Twitter,https://twitter.com/TwitterSafety/status/1245682439969792005?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetweetembed%7Ctwterm%5E1245682439969792005%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D23912action%3Dedit

Le gouvernement saoudien a été accusé de tenter d'embellir son image afin de dissimuler les abus. En octobre 2020 Human Rights Watch avait annoncé dans un communiqué publié sur son site officiel⁴⁰, qu'elle lançait «une campagne pour contrecarrer les tentatives du royaume saoudien d'escamoter ses violations des droits humains», expliquant que le royaume dépensait des sommes astronomiques pour organiser des événements sportifs, des spectacles et des concerts afin d'améliorer son image auprès de la communauté internationale et ainsi dissimuler à l'opinion publique ses violations des droits humains et des droits de la libre expression.

Le prince héritier avait même recouru à des agences spécialisées en relation publiques pour présenter une image améliorée de son pays au monde et ainsi attirer les investisseurs étrangers.

2.1.5 Un tribunal pour écraser les voix de l'opposition

En 2020, un rapport⁴¹ d'Amnesty International avait signalé que l'Arabie Saoudite exploitait le Tribunal pénal spécial pour faire taire les voix de l'opposition. Le tribunal en question fut mis en place en 2008, pour juger les personnes suspectées d'appartenance à des organisations terroristes telle qu'al-Qaïda. Cependant sa fonction a radicalement changé depuis 2011.

Intitulé : « Arabie saoudite : Le Tribunal pénal spécial, un outil politique pour réduire les voix critiques au silence », le rapport de l'organisation non gouvernementale internationale de défense des droits de l'homme a signalé qu'entre les années 2011 et 2019, des dizaines de personnes avaient été jugées, condamnées ou étaient dans l'attente de leur procès devant le Tribunal pénal spécial, appelant le roi et son prince héritier à libérer les détenus d'opinion et à initier des réformes profondes.

Amnesty a affirmé que la majorité des condamnés par cette instance étaient des journalistes, des activistes politiques, des prédicateurs, ainsi que des défenseurs des droits de l'homme et de la femme, signalant par la même occasion que des personnes détenues pour avoir exercé pacifiquement leur droit à l'expression étaient traitées par ce tribunal et cela dans le but de donner une fausse impression de légalité à ces affaires. Pourtant, les violations des droits de l'homme entachent les procédures judiciaires de ce tribunal, puisque ce dernier prive les détenus de leurs droits les plus fondamentaux tels qu'obtenir la présence d'un avocat. Le tribunal est également accusé de prendre en considération des aveux extorqués des détenus sous la torture.

Selon le rapport mondial de Human Rights Watch pour l'année 2020, l'année précédente avait enregistré une vaste campagne de répression à l'encontre de dissidents et d'activistes. Une masse d'arrestation ainsi que des actes de harcèlement ont été signalés.

Ces abus, pratiqués par les autorités saoudiennes, ont été considérés comme une atteinte aux droits de l'homme ainsi qu'aux droits d'expression; des dizaines d'intellectuels, d'écrivains et d'activistes saoudiens ont été arrêtés pour avoir médiatisé leurs critiques et rendue publique leur opposition aux Saoud.

⁴⁰Human Rights Watch, Arabie saoudite : La stratégie d'embellissement d'image vise à dissimuler les abus, 2 octobre 2020, <https://www.hrw.org/fr/news/2020/10/02/arabie-saoudite-la-strategie-dembellissement-dimage-vise-dissimuler-les-abus>.

⁴¹Amnesty International. Saudi Arabia: Specialized Criminal Court a political tool to muzzle critical voices, 6 février 2020, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2020/02/saudi-arabia-specialized-criminal-court-a-political-tool-to-muzzle-critical-voices/>

2.1.6 Un silence imposé

Bien que l'affaire du journaliste Jamal Khashoggi, qui était passée de l'échelle interne à l'internationale ait mis en évidence la fragilité de la liberté d'expression en Arabie saoudite, le combat pour des médias libres dans le Royaume, qui dure depuis des dizaines d'années, continue.

En effet, les autorités saoudiennes ont mis en place un système de régularisation des médias depuis 1962, en créant un ministère de l'information qui comprend l'agence saoudienne de presse et dont la mission est de contrôler l'information et sa médiatisation de sorte qu'elle soit à l'image du Royaume. L'objectif affiché était de gagner la confiance des citoyens envers les médias du pays en produisant des informations réelles. Cependant, la création de cette institution avait pour but d'imposer une censure sur tous les organes d'informations et cela afin de ne publier ou de ne diffuser rien d'autre que ce qu'approuve le gouvernement.

Seulement, les autorités saoudiennes ne semblent pas approuver grand-chose et entre les restrictions liées à la religion dans un royaume régi par le wahhabisme et les affaires politiques protégés du regard médiatique, le contenu autorisé ne représente qu'une partie insignifiante de ce qu'auraient été les médias saoudiens sans censure.

Sous haute surveillance, les journalistes en Arabie saoudite ont un choix inévitable à faire : travailler selon les règles imposées par les autorités du pays ou devenir objets de répressions infligés à ceux qui prônent une vision plus indépendante de l'actualité saoudienne. Afin d'intimider les voix qui s'opposent, notamment les voix médiatiques pouvant nuire à l'image du Royaume, les autorités saoudiennes optent pour les arrestations et l'emprisonnement, le plus souvent suivies de torture physique et psychologique. Le plus souvent, les arrestations ne sont officiellement confirmées que des semaines, des mois, ou même des années plus tard, les lieux de détentions restant également secrets dans la majorité des cas ; quant aux charges retenues contre les détenus, elles sont rarement rendues publiques.

Certaines organisations de protection des droits de l'homme considèrent que ces arrestations arbitraires ne sont rien d'autre que des enlèvements puisque même les familles et les proches des concernés ignorent, dans un premier temps, le sort des détenus qui sont isolés du monde extérieur, sans avoir la possibilité de communiquer avec leurs familles ou leurs avocats.

Surnommés prisonniers du silence pour avoir brisé le silence qu'on leur a imposé, nombreux ont subi ce sort⁴², dont le journaliste Saleh Al-Shehi, disparu en décembre 2017. Son arrestation n'a jamais été officiellement déclarée et ce n'est qu'au moment de l'annonce de sa condamnation à 05 ans en février 2018 que ses proches ont appris qu'il était détenu par les autorités saoudiennes.

Turad Al Amri lui, avait disparu en novembre 2016, pour avoir dénoncé la situation des médias dans le pays sur son compte Twitter, notamment la fermeture d'un journal en ligne qui avait publié un de ses articles sensibles.

Quant à l'économiste, entrepreneur et journaliste Essam al-Zamil⁴³, il a été arrêté en toute opacité en septembre 2017 pour avoir publiquement souligné les failles du projet vision 2030 en sa

⁴²Les précédentes disparitions de journalistes en Arabie saoudite avant Jamal Khashoggi, Reporters Sans Frontières, 23 novembre 2018, <https://rsf.org/fr/actualites/les-precedentes-disparitions-de-journalistes-en-arabie-saoudite-avant-jamal-khashoggi>.

⁴³Nadine Dahan, Essam al-Zamil : l'économiste saoudien puni pour avoir dit la vérité au régime, Middle East Eye, 12 octobre 2018, <https://www.middleeasteye.net/fr/reportages/essam-al-zamil-leconomiste-saoudien-puni-pour-avoir-dit-la-verite-au-regime>

qualité d'économiste. Contrariant le prince héritier à l'origine du projet, il a été inculpé un an après son arrestation sous le chef de plusieurs accusations dont l'appartenance à une organisation terroriste et la divulgation d'informations relatives au Royaume à des étrangers.

Fayez ben Damakh, avait également disparu en septembre 2017. Le journaliste et poète saoudien avait pour projet d'ouvrir une chaîne d'information en dehors du Royaume. Il aurait été enlevé par les autorités de son pays sans qu'aucune déclaration officielle ne soit faite. Les ONG tel HRW estiment que son procès est toujours en cours.

Les femmes que le royaume a longtemps prétendu protéger avec ses lois rétrogrades ne sont également pas épargnées, elles pourraient même, pour une fois, être l'objet d'un traitement semblable à celui réservé aux hommes. Tel a été le cas de plusieurs femmes, qui, trouvant les lois de leur pays injustes, ont décidé de les combattre en médiatisant le vécu de la femme saoudienne.

Parmi elles, Eman Al-Nafjan⁴⁴, fondatrice du blog « Saudiwoman » qui depuis 2008 est concerné par les problématiques socioculturels et les affaires de droits humains au sein du Royaume et particulièrement par les affaires des femmes. Elle a mené son combat en faveur du droit des femmes de son pays en publiant des articles à propos des principales préoccupations des militantes saoudiennes dans des médias occidentaux et afin d'attirer l'attention de l'opinion publique sur diverses lois imposées à la femme saoudienne, telle l'interdiction de conduire.

Pour protester contre cette loi, Al-Nafjan ainsi que l'activiste Aziza al-Yousef avaient décidé de défier les autorités saoudiennes en conduisant une voiture aux alentours de la capitale du royaume. Ce défi aura coûté l'arrestation des deux femmes qui ont également été contraintes de signer une déclaration dans laquelle elles se sont engagées à ne plus jamais conduire. En 2018, Eman Al-Nafjan, Aziza al-Yousef, Loujain al-Hathloul ainsi que plusieurs autres militantes saoudiennes ont été arrêtées. Les femmes concernées n'ayant aucun contact avec leurs familles ont disparu pendant plusieurs jours avant que les autorités saoudiennes ne confirment leur détention.

Lors des audiences des militantes qui se sont tenues en 2019, la présence même d'avocats n'était pas autorisée⁴⁵. Au nombre des inculpations, on compte le contact avec des parties étrangères dont des médias, des militants et des organisations internationales comme Amnesty. Certaines ont été également poursuivies pour avoir fait la promotion des droits de la Femme et pour avoir réclamé la fin du système de tutelle qui favorise le sexe masculin. Après leur libération, les militantes ont déclaré avoir subi de mauvais traitements et ont témoigné d'abus physiques, psychologiques et sexuels. Aucune enquête n'a pourtant été ouverte face à ces accusations et les proches des détenues ont affirmé avoir reçu des menaces leur conseillant de demeurer silencieux au sujet du traitement que subissaient ces femmes dans les prisons saoudiennes.

Le 24 juin 2018, Eman Al-Nafjan, Aziza al-Yousef ainsi que celles qui s'étaient battues pour le droit des femmes de conduire ont enfin atteint leur but. Cependant les militantes ayant lutté durant de nombreuses années pour obtenir ce droit ont été complètement écartées de la scène et c'est au prince héritier que les médias du pays ont attribué les mérites de ce changement tant attendu.

⁴⁴Une blogueuse saoudienne arrêtée pour ses écrits sur les droits des femmes, Reporters Sans Frontières, 23 mai 2018, <https://rsf.org/fr/actualites/une-blogueuse-saoudienne-arretee-pour-ses-ecrits-sur-les-droits-des-femmes>

⁴⁵Pétition: liberté pour 3 défenseuses des droits humains en arabie saoudite, Amnesty, <https://www.amnesty.fr/liberte-d-expression/petitions/liberte-pour-3-defenseuses-en-arabie-saoudite>.

Les militantes en question auraient reçu des avertissements et des intimidations pour qu'elles ne commentent pas la nouvelle. Il leur a été clairement indiqué qu'elles n'avaient pas le droit de se féliciter, en particulier publiquement, pour cette réussite.

2.1.7 Censure et pressions

Freedom House, une organisation concernée par les libertés et la démocratie dans le monde, avait mené entre juin 2020 et mai 2021 une étude concernant la liberté de l'internet dans 70 pays; le score obtenu par chaque pays lui donnait accès à l'une des catégories suivante : internet libre, internet partiellement libre et internet non libre. L'étude englobait les données relatives à l'accès à internet, la limitation des contenus, ainsi que la violation des droits de l'utilisateur. Et avec un score global de 26/100, l'Arabie saoudite a été classée non libre dans le domaine⁴⁶.

Freedom House a indiqué que le gouvernement saoudien fournissait des efforts remarquables afin d'établir un réseau Internet de haute qualité partout dans le pays. Cependant l'accès aux contenus était entravé par des mesures strictes comprenant la gestion de systèmes de surveillance et de censure sur tout le réseau, la restriction des informations, la création de faux comptes pro-gouvernementaux, ainsi que l'infliction de sanctions sévères aux voix de l'opposition.

C'est ainsi que plusieurs journalistes et personnalités publiques saoudiens, vivant constamment dans un climat de peur, ont choisi de s'autocensurer ou de tenir un discours pro-gouvernemental.

Les sites web aux contenus jugés inappropriés pour la société saoudienne ou tenant un discours politique qui s'oppose à celui du gouvernement sont bloqués et les critiques à l'égard de la famille royale ainsi que de ses alliés ne sont tolérés ni sur Internet ni ailleurs. La suppression forcée de contenus est chose courante dans le Royaume puisque même les grands médias et plateformes risquent d'être complètement bloqués dans le pays s'ils s'avisent d'autoriser certaines publications ou commentaires générés par les utilisateurs et qui contiendraient des critiques envers le régime.

Il est également improbable de trouver des commentaires critiquant le gouvernement ou la famille royale dans les journaux saoudiens en ligne. Par conséquent, la diversité des opinions politiques n'existe que sur les sites, pages ou blogs appartenant à l'opposition, établis à l'étranger mais qui restent pourtant inaccessibles aux utilisateurs naviguant dans le pays.

Le gouvernement saoudien n'hésite pas à formuler des demandes de retrait des contenus qu'il n'approuve pas. Netflix ainsi que d'autres entreprises de médias sociaux sont constamment accusées de complicité avec les autorités dans la censure des contenus sur leurs plateformes. En 2018, Netflix avait accepté de retirer de son catalogue saoudien un épisode de l'émission de Hasan Minhaj, *Patriot Act*, et dans laquelle il abordait des sujets plutôt sensibles pour l'Arabie saoudite. On y mettait en question la relation des États-Unis avec ce pays suite à ses actions contraires aux droits de l'homme, particulièrement dans l'affaire de Jamal Khashoggi. On y évoquait également le massacre humanitaire dont le gouvernement saoudien est responsable au Yémen⁴⁷.

⁴⁶Freedom On The Net 2021: Saudi Arabia, <https://freedomhouse.org/country/saudi-arabia/freedom-net/2021>.

⁴⁷Jérémie Maire, Qui est Hasan Minhaj, l'humoriste américain censuré par Netflix en Arabie Saoudite ?, 08 décembre 2020, <https://www.telerama.fr/medias/qui-est-hasan-minhaj,-lhumoriste-americain-censure-par-netflix-en-arabie-saoudite,n6077412.php>

Grâce à sa politique d'influence bâtie par ses investissements et ses dons astronomiques et dont bénéficient l'Occident et ses grandes compagnies, l'Arabie saoudite se voit rarement contrariée lorsqu'il s'agit d'affaires touchant à son image.

Malgré l'emballement médiatique autour de l'affaire de Jamal Khashoggi, le film documentaire réalisé afin de raconter son histoire est passé presque inaperçu. Brian Vogel le réalisateur du film "The Dissident" a expliqué que son film n'avait pas trouvé de distributeur mondialement reconnu tel que Netflix ou Amazon prime faisant référence à la pression du gouvernement saoudien sur ces derniers⁴⁸. Le film n'est pas non plus sorti au cinéma en raison des restrictions imposées lors de la pandémie COVID-19. Parce qu'il avait reçu un accueil très favorable lors du dernier festival de « Sendance », l'ancienne secrétaire d'État américaine "Hillary Clinton" a déclaré que le film valait la peine d'être regardé et le journal "Hollywood Reporter" l'a qualifié de "fort, profond et complet". Néanmoins le film a été ignoré à plusieurs reprises par Hollywood ainsi que par les plateformes de streaming.

Documentariste très reconnu, Vogel a déclaré qu'en raison de la pression du puissant pouvoir saoudien, son film avait été ignoré de la sorte. Il a ajouté qu'il avait choisi de raconter l'histoire de Khashoggi dans le but de mettre en lumière les questions des droits de l'homme, de la liberté d'expression, de la liberté de la presse et de la dictature. Il souhaitait honorer la mémoire de Jamal Khashoggi, pour que justice soit rendue et pour que la société ne ferme pas les yeux sur les violations brutales des droits de l'homme.

En Arabie saoudite, les médias sont constamment en quête d'une liberté d'expression qui leur a été confisquée depuis des dizaines d'années. La récupérer sous le règne de Mohamed Ben Salmane représente une tâche difficile, et face aux répressions, le combat continue à l'intérieur comme à l'extérieur du pays pour obtenir la liberté et l'indépendance des médias.

2.2 La prédication religieuse

2.2.1 La prédication religieuse, définitions

La forme la plus rudimentaire de la prédication est le prêche religieux, qu'on observe dans pratiquement toutes les religions. Il s'agit d'un message qui consiste à rappeler aux hommes leur lien d'amour et de soumission avec Dieu, un message solennel délivré en communauté. D'ailleurs Emile Durkheim nous rappelle cet attachement de l'homme à l'espace religieux dans son ouvrage intitulé *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, qui rassemble des études de croyances diverses, leur finalité ainsi que leur rôle dans la cohésion du groupe qui renforce les liens sociaux. Il déclare que la religion n'est pas seulement un système d'idées, elle est avant tout un système de forces (Durkheim, 2008).

⁴⁸Marie-Hélène Soenen. "The Dissident", le film sur l'affaire Khashoggi qui gêne les grandes plateformes de streaming, 15 mars 2021, *Télérama*, <https://www.telerama.fr/cinema/the-dissident-le-film-sur-laffaire-khashoggi-qui-gene-les-grandes-plateformes-6839118.php>.

Le prédicateur est en quelque sorte mandaté par sa communauté pour fréquenter le Seigneur en sa Parole puis la partager cordialement. S'il parle de manière vraie, intelligente, vivante et positive, l'activité homilétique deviendra une sorte d'accompagnement spirituel communautaire auprès d'assemblées contemporaines les plus diverses. Selon François-Xavier Amherdt : « Si l'exégèse homilétique ne donne donc pas un cours d'archéologie ni de lecture scientifique, elle parvient à éclairer d'une manière nouvelle les grands champs de l'existence humaine : la vie et la mort, la vérité et le mensonge, la chair et les relations au monde, le bonheur et l'avenir... L'étude se mue alors en acte d'obéissance, en moment d'adoration, en activité éminemment pastorale » (Amherdt, 2008).

Pendant la deuxième moitié du XX^e siècle, on a constaté le retour du religieux sur la scène sociale, à travers plusieurs espaces. Depuis quelques années, on prétend que le religieux fait un retour sur le devant de la scène, mais, selon Jean-Daniel Causse, la question qui se pose est de savoir s'il y a eu absence, ou si le religieux ne fait que se recomposer, et se déployer sous de nouvelles figures qui aujourd'hui sont souvent déliées des institutions et des cadres classiques de la doctrine (Causse, 2010).

2.2.1.1 Définition de la prédication religieuse en islam

Dans la langue arabe littéraire, le mot *Daawa* (prédication) signifie une invitation à quelque chose ou une incitation comme on peut le lire dans le 33^e verset de la sourate de Youssef dans le Coran : « Il dit : Ô mon seigneur, la prison m'est préférable à ce à quoi elles m'invitent ». On peut aussi traduire *Daawa* par l'appel d'une autre personne à quelque chose. Dans le livre « Al Misbah Al Mounir » (la lampe allumée), de Ahmed Ben Mohamed Ali Al-Fayoumi al Maqri, la prédication a également le sens de l'invocation de Dieu et la sollicitation de ce qui est bon et meilleur.

On pourrait aussi attribuer un sens plus général comme la tentative discursive et pratique d'attirer les gens vers une conviction ou une croyance. En effet, dans les deux sources principales de la théologie musulmane qui sont le Coran et la Sounna (déclarations verbales, pratiques et affirmatives du prophète Mahomet), on évoque la nécessité de la prédication et son importance dans la vie d'une société, afin d'en tirer les leçons et d'orienter les gens sur le droit chemin et de leur rappeler leurs vocations et leurs devoirs des uns envers les autres.

Cet exposé que l'on retrouve dans les écrits sacrés de l'islam dépasse le cadre des simples définitions de la prédication pour aborder cette notion « en tant qu'action sociale qui suppose un élan d'orientation du champ d'action ».

Dans la tradition musulmane, comme le stipulait Ibn Qayyim (savant et juriste musulman né 15 septembre 1350 à Damas en Syrie, « la prédication est le fait de prêcher la parole de Dieu et pour Dieu, sa finalité est d'inciter les fidèles à s'imprégner des préceptes de l'islam et à embrasser sa croyance ». En islam, la raison d'être de la prédication sous toutes ses formes est la promotion de la vertu et la prévention du vice, ce qui est considéré chez certains rigoristes comme une obligation pour tout musulman. On retrouve ce caractère obligatoire de la prédication dans le coran, notamment dans la sourate des abeilles, lorsque Dieu dit : « Par la sagesse et la bonne exhortation appelle (les gens) au sentier de ton Seigneur. Et discute avec eux de la meilleure façon. Car c'est ton Seigneur qui connaît le mieux celui qui s'égare de Son sentier et c'est Lui qui connaît le mieux ceux qui sont bien guidés ».

2.2.2 Types de prédications religieuses en islam

Partant du principe qui stipule que la prédication est le moyen par excellence de promouvoir la vertu et de prévenir du vice les types de prédications religieuses sont les suivants :

2.2.2.1 Les prêches d'appel à l'islam

Il s'agit des prêches d'introduction à l'islam pour les non croyants ou les non musulmans, ou bien à la rigueur pour ceux qui n'accomplissent pas les rituels religieux, afin de faire connaître la religion musulmane et ses préceptes aux futurs fidèles. Le discours employé pour convaincre est simple, cohérent. Il se tient loin de toute velléité de diffamation ou de propagande car le but recherché est de bien présenter l'islam comme une religion de paix, de fraternité et de spiritualité et non pas comme un ensemble d'idées négationnistes quelles qu'elles soient, afin de ne pas heurter la sensibilité des autres croyants.

2.2.2.2 Les prêches d'enseignement religieux

Ces prêches ont pour objet l'enseignement des dogmes, des rituels (prière, jeûne, ablutions.) selon les rigorismes, les écoles de jurisprudence existantes, les règles de la vie courante (transactions et échanges commerciaux, bon voisinage ...), ainsi que des conduites et des rapports entre les hommes, fondés sur les préconisations des écrits religieux, tout en évitant les questions divergentes et les amalgames. L'objectif de ce genre de prêches est d'inciter les fidèles à vivre les règles de leur religion dans leur forme la plus pratique.

2.2.2.3 Les prêches de la foi

Le prédicateur se tourne vers les prêches de la foi pour en établir les piliers dans le cœur des fidèles et leur insuffler l'enthousiasme pour leur religion, afin qu'ils adhèrent au message de dieu et répondent à son appel. Le prédicateur adopte des discours qui se concentrent sur les vertus de l'islam. Il explique en quoi elles constituent le chemin de la gloire et de la noblesse dans le monde et dans l'au-delà. Ensuite il parle de certains versets du Coran.

On y décrit les croyants, leurs récompenses, les facteurs du renforcement ou de l'appauvrissement de la foi. On y mentionne les récits historiques des prophètes et des apôtres ainsi que les citations de la foi dans le Coran. On évoque les situations des sorciers et de la femme de Pharaon, les gens de la caverne, le croyant de la famille du Pharaon. La foi est dans leur cœur, et ils ne se sont soumis à personne d'autre qu'à Dieu, Seigneur des mondes.

Cela produit également un effet sur l'établissement de la foi. Parlant des signes cosmiques et humains de Dieu, de la grandeur de sa puissance, et de sa grande sagesse dans la création, dans les âmes et les horizons, le prédicateur aborde des sujets propres à servir ses intentions et informe les invités selon son gré.

2.2.2.4 Les prêches réformateurs et de prévention contre le vice

Ce sont des prêches qui prônent la droiture dans la vie courante et dans l'exercice de la foi, en combattant les péchés et le vice et en limitant leur propagation parmi les fidèles.

2.2.3 Les espaces de la prédication

Depuis la révélation du prophète Mahomet, intervenue au VIII^e siècle, les champs de la prédication ont émergé et se sont propagés suivant l'évolution de la religion musulmane qui a pris la péninsule arabique comme point de départ, pour atteindre les quatre coins du monde. Les formes individuelles et collectives de la prédication se sont façonnées des espaces assez importants, d'une manière pérenne, et l'on retrouve à la fois des espaces fixes et d'autres qui pourraient être éphémères selon les situations.

2.2.3.1 La mosquée

La mosquée est un lieu par excellence pour prêcher la foi. C'est un espace rituel et spirituel pour tous les musulmans, où sont accomplies les cinq prières telles qu'annoncées par le prophète Mahomet.

Il est à noter que la première mosquée construite dans l'histoire de l'Islam, est celle de Quba à Médine, par le prophète lui-même et par ses compagnons lors de la première année de l'Hégire, c'est-à-dire quelque temps après son départ de la Mecque vers Médine (Al Hidjra).

L'on peut considérer la mosquée non pas comme un simple lieu de culte musulman, mais comme une véritable institution sociale et religieuse ayant d'innombrables missions et vocations. Nous nous contenterons de la décrire en tant qu'espace de prédication, collective ou individuelle, officielle ou informelle car, outre le principal prêche célébré chaque vendredi dans toutes les mosquées, dans ces lieux se tiennent des cercles d'enseignement de la foi (halakat dhikr), organisés par les tenants de la mosquée ou improvisés par des fidèles.

Il arrive que des classes ou des écoles coraniques soient organisées par les mosquées afin d'enseigner la mémorisation du Coran aux enfants de tout âge, ou bien aux adultes. On y délivre aussi des cours d'initiation à la jurisprudence musulmane.

Des veillées religieuses et spirituelles y sont également organisées lors des occasions religieuses, telles que le mois sacré du ramadhan, afin de permettre aux fidèles de maintenir et de renforcer leurs liens spirituels avec Dieu.

Il faut noter que l'État s'est presque entièrement réapproprié cet espace, en raison des dérives quant à son instrumentalisation par mégarde par des groupes religieux plus ou moins modérés ou extrémistes (Hijra wa Tabligh, Takfir, Salafya ...) plus ou moins idéologiques ou politisés afin de le réduire à un simple espace d'endoctrinement. L'État l'utilise donc pour diffuser un islam apolitique et qui est par ricochet loi des aspirations et des attentes des fidèles.

2.2.3.2 L'espace associatif

L'espace associatif comme champ social est un terrain propice à toute sorte de prédication, car les conduites sociales et les perceptions évoluent. On a pris conscience de l'importance capitale des structures associatives pour prêcher la parole religieuse. On constate l'émergence de plusieurs types d'associations qui convergent vers les missions de la prédication, mais entretiennent des rapports plutôt spécifiques avec les gens et les fidèles.

Les associations de bienfaisance sont les plus à même de conquérir les gens et les fidèles qui s'identifient facilement à leur discours d'entraide et de solidarité et à leurs valeurs humaines et religieuses à la fois.

L'enseignement communautaire constitue un domaine de prédilection des associations, car elles touchent des tranches d'âge différentes et instillent des valeurs religieuses à travers l'enseignement de la langue ou de la religion.

Les associations à caractère religieux jouent un rôle important dans la diffusion de la culture religieuse, de la sensibilisation des fidèles à l'importance du chemin de la foi, tout en prêtant une oreille attentive aux doléances et aux besoins des gens. Dans ce sens, Pierre Bourdieu déclarait que le capital d'autorité proprement religieuse dont dispose une instance religieuse dépend de la force matérielle et symbolique des groupes ou classes qu'elle peut mobiliser en leur offrant des biens et des services capables de satisfaire leurs intérêts religieux. » (Bourdieu, 1971)

2.2.3.3 Les mass-médias traditionnels

Les acteurs de la prédication ont très tôt investi les moyens radiophoniques et télévisuels, en commençant par la diffusion de séquences de récitation du Coran au début et à la clôture des programmes, en passant par des émissions religieuses. Les programmes se diversifient au fur et à mesure que le champ médiatique prend plus de place dans la vie courante des individus et des sociétés.

Les sujets traités sont divers, allant de simples prêches sur la foi et le renforcement du lien avec Dieu, aux questions liées aux rituels et à la spiritualité. Vers les années 2000 avec l'explosion de la bulle internet, les chaînes thématiques à caractère religieux se sont multipliées et ont touché tous les publics.

Dans le tableau⁴⁹ ci-dessous sont énumérées les chaînes religieuses de langue arabe diffusées sur le seul satellite Nil Sat pour l'année 2021. On notera que d'autres satellites abritent des milliers de chaînes religieuses généralistes et thématiques :

NOM DE LA CHAÎNE	FREQUENCE	DEBIT SYMBOLES	POLARISATION
La gloire coranique	12054 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Ennour	11411 MHz	27500 kS/s	Horizontal
La dignité	10727 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat el madih	11488 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Héritage coranique	11334 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Kayf HD	11334 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Saoudia quran	12149 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Assounna	12284 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Iyaka Naaboud	11900 MHz	27500 kS/s	Vertical
Quran TV	11179 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Daoua TV	12688 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Al Fath	12562 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Minhaj Anouboua	10815 MHz	27500 kS/s	Horizontal

⁴⁹ Source : <https://www.thaqfny.com>.

Qanat Al bassirah	10815 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Al Mahabba	10815 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Qanat Errahma	10873 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Ennas	12054 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Ennada	11430 MHz	27500 kS/s	Vertical
Iqra	12034 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Errissala	11295 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Maali	10757 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Safa	10757 MHz	27500 kS/s	Horizontal
Makka	12398 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Ahl El Quran	12398 MHz	27500 kS/s	Vertical
Qanat Arrouqya	11354 MHz	27500 kS/s	Vertical

Tableau 2 : les chaînes religieuses de langue arabe diffusées sur le seul satellite Nil Sat pour l'année 2021

Selon le centre Marocain des études et recherches contemporaines, quatre satellites de diffusion audiovisuelles (Hot Bird, Nil Sat, Astra, Arab Sat) abritent 102 chaînes thématiques religieuses en 2008⁵⁰.

Type de chaîne	Nombre de chaînes	Satellite taux d'accès
Religieux	58	Hot Bird
Religieux	24	Nil Sat
Religieux	15	Astra
Religieux	15	Arab Sat

Tableau 3: les chaînes religieuses de langue arabe diffusées sur Hot Bird, Nil Sat, Astra, Arab Sat

2.2.3.4 Les réseaux sociaux

Depuis l'apparition des réseaux sociaux, les faiseurs d'opinion et les influenceurs se ruent vers ces plateformes de discussions et d'échanges pour attirer le plus grand nombre possible de gens sur des thèmes aussi variés et pour cibler par la nature des choses, des tranches d'âge bien précises particulièrement les jeunes.

Il faut noter que la sphère religieuse a été considérablement réduite dans les espaces publics connus, notamment les chaînes de télévision étatiques, la famille, l'école. D'autres espaces ont été créés ou saisis afin de contourner cet état de fait, en créant des chaînes de radio et de télévision sur internet. Elles obtiennent des nombres d'abonnements record, grâce à la diversification des thématiques proposées, en usant des moyens et des techniques innovantes en matière de sensibilisation. Les thématiques sont diverses, qui vont de simples prêches à des sujets d'ordre juridique, psychologique, social, véhiculées par des courants de pensées liés à l'Islam, plus ou moins modérés et rigoristes, sans oublier l'émergence de sites de prédication totalement dédiés à la propagande intégriste ou terroriste.

⁵⁰ Source : Centre Marocain des études et recherches contemporaines (premier rapport sur la situation religieuse : 2007-2008) copie préliminaire, Rabat.

Le succès de ces sites s'explique par leur accessibilité sur internet dans la mesure où ils sont hébergés dans d'autres pays ayant des lois différentes ou clémentes. Par ailleurs, cet espace donne des possibilités d'expression que les autres ne peuvent pas offrir.

Il subsiste des mutations de l'espace médiatique religieux, telles que l'émergence de nouveaux prédicateurs. Ce phénomène est à mettre en rapport avec les transformations qu'a connue la prédication qui se pratiquait sous des formes collectives (Confrérie des Frères musulmans, Djamaat Daawa Wa Tabligh, les Tourouqya), pour passer à des formes individuelles, incarnées par des prédicateurs qui ont acquis la notoriété sur les plateaux de télévision ou sur la Toile. C'est, par exemple, le cas du prédicateur Egyptien Amr khaled, qui pendant des années a ratissé large dans les rangs de la jeunesse, en incarnant un islam modéré orienté vers une pratique individuelle et la construction personnelle. Ceci a incité plusieurs spécialistes des mouvements islamistes à envisager la fin de ces mouvements dans les sociétés arabes et musulmanes, à cause de la disparition de la prédication sous ses formes collectives, raison d'être de la plupart de ces mouvements, et de l'échec cuisant de l'islam politique censé répondre aux exigences du monde musulman. Dans son ouvrage sur l'échec de l'islam politique, Olivier Roy estime que l'échec de cet islam n'empêchera pas l'islamisation des sociétés arabes et musulmanes. Selon Roy, le mariage entre la prédication et l'internet a connu un grand succès, car l'internet joue un rôle important dans l'acculturation et la sensibilisation religieuse, ce qui a permis la démocratisation de l'espace religieux et négligé plusieurs leaders classiques, et a créé de bons exemples de nouvelles élites de prédicateurs (Roy, 2016)

De son côté, et toujours en considération de l'ascension qu'avaient connue les technologies de l'information et des télécommunications, Manuel Castells estime qu'à l'heure de la révolution des technologies de l'information et des télécommunications et du changement du capitalisme mondial, il y a un conflit entre deux puissances pour opérer des mutations dans le monde: ce sont la mondialisation et l'identité et les TIC ont permis à travers la reconstruction du capitalisme, l'émergence d'un nouveau type de société : la société des réseaux (Castells, 2009).

2.2.4 Prédicateur, profils et rôles

Comme nous l'avions souligné dans les précédents paragraphes, la prédication dans les pays arabes peut être une vocation qui s'exerce sous des formes individuelles ou collectives, et qui revêt un caractère obligatoire, spirituel et social. Le prédicateur peut être de formation théologique (imam, animateur de télévision ...) ou de formations diverses autres que théologiques (acteur associatif, enseignant, coach sportif, commerçant ...), car on part du principe que la prédication est le devoir de tout musulman, qui doit diffuser la parole de Dieu.

2.2.4.1 Prédicateur officiel

On peut distinguer une multitude de profils parfois différents les uns des autres et même contradictoires. Il existe des prédicateurs qui fondent leur discours sur la base de ce qu'on peut appeler le principe de la persuasion et de l'intimidation (Attarghib wa Attarhib), en vantant les mérites d'une bonne pratique religieuse, pour être en harmonie avec soi-même, selon leur perception des choses, et en insufflant l'intimidation et la menace quand il s'agit des péchés. L'on retrouve ce type de profil dans les institutions religieuses officielles, détenues par l'État (mosquées, chaînes de télévision et radios étatiques, structures d'enseignement religieux publics).

2.2.4.2 Prédicateur soft

Le profil le plus nuancé est celui qui prône l'incitation à connaître Dieu, à s'en approcher, et à faire le bien, sans aborder la question du châtement. Son discours est construit sur les principes de la liberté de conscience et de la modération, avec un soupçon de sélectivité. En effet, il épargne ses auditeurs de tout ce qui touche aux vices et aux péchés, par crainte de les intimider. Il tend vers la facilité, la persuasion et prône un islam moderne en adéquation avec la vie contemporaine.

2.2.4.3 Prédicateur salafiste

Le profil le plus rigoriste est bien celui du prédicateur salafiste, qui prône un islam authentique, identique à celui des premières années de l'apparition de la religion musulmane. Il s'identifie totalement à la pratique religieuse du prophète Mahomet, tout en insistant sur les péchés, les façons dont les rituels doivent être pratiqués, la manière de s'habiller, de se comporter avec les autres, ainsi que sur les limites à ne pas dépasser et les tourments qui peuvent menacer un musulman.

2.2.4.4 Prédicateur geek

Le profil le plus contemporain est celui du prédicateur geek, celui des réseaux sociaux, qui manie l'informatique et qui est présent sur la toile d'internet, en créant des comptes sur plusieurs sites et réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok ...). Ce prédicateur des temps modernes qui cible les jeunes plutôt que la famille ne parvient plus à convaincre ni à orienter, aborde les sujets les plus divers touchant aux opinions politiques, les modes de consommation, la place de la femme, la sexualité, l'ambition et autres. Il parvient à couvrir tous les autres espaces, car pratiquement tout le monde est connecté.

2.2.5 Le salafisme et la prédication

De toutes les études écrites sur le salafisme, l'on peut conclure que le salafisme est un ensemble de courants religieux rigoristes qui prônent un islam orthodoxe de la première ère. La notion de salafisme a été utilisée comme concept scientifique vers le début du XXème siècle. L'orientaliste Louis Massignon l'emploie alors pour désigner l'école réformatrice de Jamal al-Din al-Afghani (1838-1897) et de Muhammad 'Abduh (1849-1905), qui s'efforcent de réinterpréter l'héritage islamique dans le cadre de la modernité occidentale.

Pendant les IXe et XXe siècles d'autres facteurs intellectuels et culturels occidentaux, ainsi que l'émergence de forces politiques islamiques, joueront des rôles supplémentaires dans la multiplication des écoles salafistes, telles que le salafisme conservateur, le salafisme réformateur, le salafisme scientifique, le salafisme antidogmatique, le salafisme politisé, le salafisme armé, et le salafisme proche des pouvoirs politiques en place (Nafaa, 2014)⁵¹.

Les espaces de prédications sont traversés par ces courants de salafisme, comme le confirme Naïma Bouras dans une enquête de terrain sur les femmes prêcheuses d'obédiences salafistes en Égypte. Bouras a confirmé que les salafistes réussirent, donc au fil des dernières décennies, à avoir un ancrage local fort, s'immisçant dans les interstices de l'architecture sociale égyptienne.

⁵¹ Référence en arabe.

Selon l'auteur de cette enquête, les femmes jouèrent dans cette « islamisation » de la société un rôle majeur grâce à leur fort engagement sur le terrain de la prédication. Bouras ajoute que ces femmes participèrent ainsi à l'expansion de cette identité wahhabite qu'elles ont contribué à fabriquer. Ces communautés, construites à travers des cercles de fidèles très fermés, ont longtemps joué profil bas, jusqu'à ce que les soulèvements révolutionnaires éclatent et mettent la lumière sur ces communautés qui ont essaimé durant plusieurs décennies dans l'ombre (Bouras, 2017).

2.2.6 La prédication dans ma recherche

Après toutes ces informations autour de la prédication religieuse, il est nécessaire de limiter toutes ces descriptions, ces définitions et ces catégorisations à une définition pratique qui puisse préciser ce qu'on entend par le concept de prédication dans cette étude. Dans cette recherche, la prédication religieuse est l'action d'envoyer un message de nature religieuse ou dans un but religieux, en se fondant sur des textes religieux (le Coran et les paroles du prophète Mahomet), des mots, des signes ou des images à connotation religieuse. Le prédicateur est donc celui qui envoie ses messages oralement, par écrit ou même grâce à une mise en scène.

2.3 Le corpus étudié

L'intention initiale de cette recherche était d'inclure dans le corpus une représentation la plus large possible de la présence religieuse arabe et musulmane dans le monde arabe. Dans cette perspective, j'ai commencé à chercher les comptes Twitter les plus suivis dans le monde arabe, qui seraient représentatifs des courants existant en Islam et qui auraient une présence sur la plateforme Twitter. A partir de cette idée, j'avais l'intention d'introduire des comptes Twitter appartenant à des traditions religieuses variées, comme le salafisme, le soufisme, les frères musulmans. Aussi, pour ce faire, ai-je commencé à collecter des données sur des comptes Twitter appartenant à des institutions religieuses étatiques et non-étatiques et qui sont actives sur la Toile dans le monde arabe.

Au fil de mes investigations, j'ai découvert que le Royaume d'Arabie saoudite est une exception à l'échelle arabe comme à l'échelle mondiale (statistiques mentionnées en haut). J'ai aussi découvert que les quatre premières personnalités arabes les plus suivies dans le monde arabe sont des citoyens saoudiens, et il est avéré que ces quatre internautes sont tous des prédicateurs religieux, ce qui m'a convaincu d'orienter ma recherche sur ce phénomène religieux-communicationnel saoudien.

Alors j'ai décidé de diriger ma recherche vers la prédication religieuse sur les réseaux sociaux, et en particulier, sur la plateforme Twitter. Comme le phénomène est saoudien plus qu'arabe, j'ai décidé de me limiter au Royaume d'Arabie saoudite plutôt que de couvrir tout le monde arabe parce qu'à mon sens, il est plus productif d'analyser un phénomène qui a montré clairement ces particularités.

Le corpus de ma recherche est composé de cinq comptes Twitter, appartenant à cinq prédicateurs musulmans saoudiens ayant un nombre important d'abonnés sur cette plateforme. Trois de ces cinq prédicateurs sont les prédicateurs musulmans arabes les plus suivis dans le monde arabo-musulman. Ils sont classés parmi les deux cents comptes Twitter les plus suivis à l'échelle mondiale. Les deux autres possèdent un nombre important d'abonnés, mais d'autres prédicateurs musulmans arabes sont classés devant eux dans le monde arabo-musulman et bien sûr à l'échelle mondiale. Mais j'ai sélectionné les prédicateurs saoudiens classés juste derrière eux pour circonscrire ma recherche à l'Arabie saoudite.

Le premier prédicateur sélectionné pour composer mon corpus d'étude est Mohamad al-Arefe. Né le 15 juillet 1970, Mohammad al-Arefe de son nom complet Mohamad Ibn Abderahmane Ibn Malhi Ibn Mohamad al-Arefe est un célèbre prédicateur musulman saoudien et un professeur assistant au Teachers College de l'Université King Saud. Il est l'un des descendants du compagnon du prophète, Khalid Ibn Alwalid, et est considéré comme l'un des plus célèbres prédicateurs musulmans sur internet de nos jours. Al-Arefe est suivi par une vingtaine de millions d'abonnés. Ses prêches diffusés par internet sont très suivis dans le monde musulman et il est devenu plus célèbre depuis qu'il a émis une *fatwa*⁵² intitulée "ouverture de la porte du djihad par le mariage en Syrie"⁵³.

⁵² Selon le dictionnaire de la langue française Larousse, *fatwa* (nom féminin) dans la religion islamique est une consultation juridique donnée par une autorité religieuse à propos d'un cas douteux ou d'une question nouvelle ; décision ou décret qui en résultent

⁵³ Cette *fatwa* tend à rendre légal d'un point de vue religieux, les rapports sexuels avec les filles syriennes, pour les mercenaires islamistes présents sur le sol syrien, non mariés ou loin de leurs épouses, qui pourront contracter

Le deuxième prédicateur religieux saoudien est l'auteur du livre le plus lu et le plus vendu dans le monde arabe : *La Tabzen* (Ne sois pas triste). **Aedh Ibn Abdullah Alqarnee** est un prédicateur poète et écrivain. Il est né en 1960, dans le département de Belqarne en Arabie saoudite. Ses livres sont très diffusés dans le monde Arabe. Alqarnee est l'un des prédicateurs saoudiens appartenant à la tendance salafiste. Il bénéficie d'une grande popularité dans son pays comme dans le monde arabo-musulman. Malgré ça, il est un prédicateur très controversé parmi les populations musulmanes et parmi les décideurs de son pays, l'Arabie saoudite.

Le troisième prédicateur religieux saoudien est le producteur du programme télévisuel le plus regardé dans le monde arabe *Khawatir* (Idées). **Ahmed Mazen Alshugairi**, né le 6 juillet 1973 à Djeddah, une ville côtière d'Arabie saoudite, au sein d'une famille aisée, est un prédicateur saoudien d'origine palestinienne d'une nouvelle génération. Il est présentateur et producteur de certaines émissions de télévision à succès dans lesquelles l'Islam est présenté de manière moderne et civilisée, compatible avec les tendances internationales, et d'une manière qui n'est évidemment pas opposée à la *Sharia*.

Le quatrième prédicateur religieux saoudien est l'imam de la mosquée Quba, à Médine en Arabie saoudite. Né le 17 novembre 1963, **Saleh bin Awad Almoghamisy** est un prédicateur et un théologien musulman sunnite d'Arabie saoudite, ancien élève du grand mufti salafiste Ibn Baaz⁵⁴ et d'autres savants musulmans salafistes de grande notoriété. Il a occupé, jusqu'à l'année 2020, le poste d'imam de la mosquée Quba de Médine. La mosquée Quba est demeurée très symbolique dans le monde arabo-musulman à travers les siècles depuis l'ère du prophète Mahomet. Elle est la plus ancienne mosquée du monde arabo-musulman, fut construite par le prophète Mahomet lui-même, et ce immédiatement après son arrivée à Médine, avant même la construction du Masjid Ennabawi (l'actuelle mosquée du prophète), deuxième mosquée la plus sainte dans le monde arabo-musulman.

La cinquième prédicatrice est une femme, **Nawal al-Eid**. Née en 1976, à Shaqra, en Arabie saoudite, Nawal est une prédicatrice salafiste, professeure à l'Université Princesse Noura, au Royaume. Elle est lauréate du prix international Prince Nayef pour la Sunna prophétique et a obtenu son doctorat en sciences des *Hadith* à l'institut de l'éducation pour filles à Riyad, départements littéraires spécialisés dans les études islamiques. Elle délivre régulièrement des leçons religieuses dans son domaine de spécialisation et dans le champ religieux en général. Nawal est très active sur les réseaux sociaux, mais ne dévoile jamais son visage sur ces plateformes.

Pour disposer d'un certain volume d'étude, j'ai souhaité inclure dans mon corpus 5000 *tweets* partagés par chacun de ces prédicateurs. Ces *tweets* sont constitués des messages partagés par ces acteurs religieux saoudiens dans une même période approximativement. Mais comme la fréquence de partages des *posts* sur Twitter de ces prédicateurs n'est pas la même, j'ai été contraint d'arrêter une date comme début de collecte de ces données. J'ai opté arbitrairement pour le 1^{er}

mariage, pour une durée ne dépassant pas quelques heures, avec celles qui ne sont pas mariées ou celles qui ont été répudiées ou divorcées. (site web : algérie360.com / 23 juin 2013)

⁵⁴ Abd al-Aziz ibn Abd Allah ibn Baaz, connu sous le nom de Ibn Baz, est un religieux de nationalité saoudienne. Il a été le grand mufti et président du Conseil des grands oulémas de l'Arabie Saoudite. Il était considéré comme un grand juge et un jurisconsulte. Il fut aussi le président du comité permanent de l'*Ifta*. Ibn Baz et s'est rendu célèbre pour avoir émis une *fatwa* contre ceux qui remettaient en question l'affirmation coranique selon laquelle le soleil court ; à ceux-là, il réservait la sentence de l'« apostasie ». (Wikipedia)

juin 2015, date à partir de laquelle on compte 5000 *tweets* partagés pour l'un ou l'autre des prédicateurs. Concernant les prédicateurs Mohammad al-Arefe et Aedh Alqarnee, j'ai pu recueillir les 5000 *tweets* partagés entre juin 2015 et la date de création du rapport historique des *tweets* de ces deux prédicateurs. Pour les autres prédicateurs je me suis trouvé dans l'incapacité d'avoir les 5000 *tweets* dans la mesure où ils n'ont pas été très actifs sur leurs comptes Twitter. C'est pourquoi le nombre de *tweets* collectés a été légèrement inférieur au nombre de 5000 *tweets*. La collecte porte donc au total sur 18901 *tweets*.

Prédicateurs	Date de création du rapport historique	Nombre de <i>tweets</i> collectés	Nombre de <i>tweets</i> partagés depuis la création du compte
Mohammad al-Arefe	20/12/2016	5000	23300
Aedh Alqarnee	6/9/2019	5000	68900
Ahmed Alshugairi	16/8/2019	1374	2127
Saleh Almoghamsy	15/12/2020	3934	11200
Nawal al-Eid	15/12/2020	3593	17600

Tableau 1: Nombre de tweets collectés par chaque prédicateur

2.4 Méthode de la collecte du corpus

Au début, j'ai tenté de collecter des *tweets* moi-même, en utilisant ce qui est communément connu sous le terme de « interface de programmation d'application » (API). API est un acronyme anglais qui signifie *Application Programming Interface* et qui est un ensemble de définitions et de protocoles facilitant la création et l'intégration de logiciels d'applications. Le résultat de mes efforts ne fut pas à la hauteur de mes attentes. Les fichiers étaient illisibles et trop compliqués pour que je sois en mesure d'en faire une lecture ou de procéder à des analyses.

Je me suis aussi inscrit à une initiative académique de Twitter en formulant une demande d'admission. Pour être admis, il est indispensable de convaincre les sélecteurs de son besoin académique réel et de leur expliquer précisément la nécessité d'obtenir ce compte académique de Twitter. Pour information, ce compte académique donne la possibilité de faire des études fondées sur des statistiques des contenus partagés sur la plateforme de *microblogging* Twitter. Quand j'ai acquis ce compte, qui m'a bien aidé dans mes analyses des comptes Twitter inclus dans mon corpus de recherche, il m'a été impossible de construire, cette fois encore, des fichiers historiques lisibles des différents contenus existant sur les comptes Twitter sélectionnés. Parce que je rencontrais des difficultés dans cette collecte, j'ai contacté une entreprise spécialisée dans les applications informatiques, les APIs inclus.

L'entreprise sollicitée pour obtenir ces *tweets* constituant mon corpus de recherche, est une société de service informatique qui se spécialise dans la création des rapports historiques autour des contenus publiés sur la plateforme Twitter. Cette entreprise s'appelle *TweetBinder*, et elle est localisée en Espagne. Ses informaticiens procèdent à une extraction des données existant sur un compte précis de Twitter, et la mettent sur un fichier Excel sur lequel se trouvent les données

recueillies à partir d'un compte Twitter donné. Sur ce fichier, tout est bien catégorisé et clairement lisible.

2.4.1 Les différentes pages du fichier historique

Le fichier, appelé « rapport historique » comporte, en général, six pages. La première contient des informations sur le propriétaire du compte Twitter. Son identifiant s'exprime sur cette plateforme Twitter par une arobase (@) suivie d'un nom, de la date de la création du compte, de la localisation géographique du propriétaire, du nombre de *tweets* partagés à partir de la date voulue (Juin 2015 dans mon cas) jusqu'à la date de la création du rapport historique, le nombre de liens, photos, *hashtags* partagés durant cette période. Cette feuille affiche aussi d'autres statistiques, comme le nombre des *retweets*, le nombre des *tweets* originaux, l'impact des *tweets*, le nombre de contributeurs etc. Pour récapituler les contenus de la première page, voici les éléments inclus sur cette page :

- Les nom et prénom complets du propriétaire du compte Twitter
- Le nom de l'utilisateur sur la plateforme, et qui commence toujours par une arobase (@).
- La date et le temps exacts (heure, minute et seconde) du partage du *tweet*.
- Le texte intégral du *tweet* dans sa langue originale
- Le lien (hyperlink, communément connu sous le nom *Permalink*) conduisant au *tweet* sur la Toile (c'est-à-dire sur la plateforme Twitter)
- Le nombre des *retweets* de chaque *tweet*.
- Le nombre des « *likes* » de chaque *tweet*.
- La valeur du *tweet*, calculée sur la base de son impact possible.
- Les visuels, y compris les photos, les créations infographiques, les posters etc. mais tous ces visuels figurent sur ce rapport en forme de liens classés séparément.

La capture d'écran suivante en donne une idée sur cette page qui représente une fiche technique d'un compte Twitter:

GENERAL STATISTICS									
1	Created at	5/12/2020 13:36:36							
2	Seek terms or hashtag	from:Naawal_AlSeed_							
3	Report created by	@tweetbinder							
4	TweetBinder key	5d94d91f-dae5-4a4e-86fb-9bfeffc21632							
5									
6									
7									
8	Total tweets	3593							
9	Original tweets	3593	100%						
10	Retweets	0	0%						
11	Text tweets	2478							
12	Replies	248							
13	Links & pictures	878							
14	Impacts	16660162527							
15	Followers per contrib	4636839							
16	Tweets per contributor	3593							
17	Reach	4636839							
18	Contributors	1							
19	Economic value	28643727.64	EUR						
20	Contributors value	8047.52	EUR						
21	Contributors value mean	8047.52	EUR						
22	Tweet value mean	7972.09	EUR						
23									
24									
25									
26	Hour	Contributors	Replies	Pics	Links	Originals	Retweets	Total twe	Economic value
27	1/1/2015 12:24:14	1	4	6	3	153	0	153	1217590
28	14/3/2015 16:20:36	1	12	26	4	201	0	201	1563430
29	23/5/2015 20:16:37	1	6	20	12	169	0	169	1361962

Illustration 1 : La première page du rapport historique des tweets

La deuxième page contient les textes intégraux des *tweets*, disponibles dans leur langue d'origine (l'Arabe dans mon cas). Ces textes sont accompagnés des statistiques indispensables pour une analyse performante. Cette page représente le contenu le plus important pour ma recherche : les

textes intégraux des *tweets*, autour desquels tournent toutes les autres informations existant sur ce fichier historique.

La capture d'écran suivante illustre cette page, avec ses huit colonnes. On peut distinguer clairement les textes intégraux sur la quatrième colonne, rédigés dans la langue maternelle du détenteur du compte Twitter (l'Arabe dans ce cas).

User	Username	Date	Tweet	Hashtags	Permalink	Retweet count	Likes count	Tweet value
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	25/5/2018 0:37:20	بوجود العطاء ما أنقذه من "العطاء خير".	#استغفري	https://www.https://www	256	142	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	24/5/2018 13:54:29	استكثر من الخير في هبة استجابة. https://t.co/veRXPdU659	#استغفري	https://www.https://www	105	64	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	24/5/2018 2:13:44	مع آية استغفري طاعة الله بركة. مع تعظيم الحياء معاً تسعد القلوب وتضيء السطور. ما:	#استغفري	https://www.https://www	189	120	8852.27
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	23/5/2018 19:30:18	مع آية استغفري طاعة الله الذي في قلبه حياة، فيه حب الله، والعمل من أجل رضاه، وعمل العمل	#استغفري	https://www.https://www	132	73	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	22/5/2018 23:00:44	أود أن تأمل وتذكر الأيات في كتاب آياتنا أنكرنا آياته	#استغفري	https://www.https://www	171	118	8852.27
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	22/5/2018 1:05:26	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	265	152	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	21/5/2018 2:03:08	مع آية استغفري في عبق الوجد وبلى عز المصائب تحت القلوب عما يجعلها لتتلمذ في آيات	#استغفري	https://www.https://www	258	175	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	20/5/2018 18:10:09	في رمضان أكثر من الدعاء وتوكل الإجابة. https://t.co/XMHmkXIYcm	#استغفري	https://www.https://www	195	101	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	20/5/2018 0:41:17	من تأمل حال أبناء الله في سورة الأنبياء ... كيف يحيى ("إبراهيم") من الظلمة التي تعزل	#استغفري	https://www.https://www	333	193	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	19/5/2018 14:30:21	حي وثق بدت مستحبة. حين نزلت الآية، استغفرت الله، بطلان إليه وتوجه القوم توسل إلى الله ما	#استغفري	https://www.https://www	145	67	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	19/5/2018 0:57:21	مع آية استغفري طاعة الله من تعظيم من معرفة آياته العظيمة في الكون وفي	#استغفري	https://www.https://www	248	177	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	18/5/2018 0:38:31	مع آيات تقع في قلوبنا نغفر وكأنها تخطأ! كأنها تعبد! انتباهنا إلى حالنا مع ربنا	#استغفري	https://www.https://www	365	244	10622.73
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	17/5/2018 14:49:43	من تأمل حال أبناء الله في سورة الأنبياء ... كيف يحيى ("إبراهيم") من الظلمة التي تعزل	#استغفري	https://www.https://www	303	208	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	17/5/2018 2:23:20	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	688	448	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	16/5/2018 19:01:13	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	133	81	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	16/5/2018 19:04:13	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	485	186	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	13/5/2018 17:43:56	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	349	226	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	12/5/2018 16:59:35	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	134	105	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	10/5/2018 14:05:50	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	134	72	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	9/5/2018 15:54:56	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	438	247	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	7/5/2018 18:53:41	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	489	267	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	6/5/2018 20:47:50	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	537	301	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	5/5/2018 17:04:38	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	251	156	9657.02
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	3/5/2018 14:40:08	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	704	380	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	30/4/2018 12:08:29	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	647	350	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	29/4/2018 13:45:21	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	42	33	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	27/4/2018 18:56:16	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	280	141	8047.52
أ.د. نوال العبد	@Nawal_AlSeed	27/4/2018 16:04:56	مع آية استغفري طاعة الله. نعم راحة وتسلية لها ونعم تعفي ما أحن القلبين بين نعم	#استغفري	https://www.https://www	108	98	9657.02

Illustration 2 : Deuxième page du rapport historique des tweets

La troisième feuille reproduit les images partagées par le propriétaire du compte Twitter. Celles-ci sont présentées sous forme de liens qui conduisent, une fois insérés sur la barre d'adresse de n'importe quelle page web, à l'image elle-même partagée par l'internaute comme illustration accompagnant son *tweet*. La quasi-totalité de ces liens se termine par les lettres « jpg », qui indique qu'ils présentent des photos, comme le montre ce lien pris au hasard à partir d'un compte Twitter appartenant à l'un des prédicateurs musulmans arabes de l'Arabie saoudite : http://pbs.twimg.com/media/B8U_Et6CQAACizS.jpg.

A côté du lien vers telle ou telle image, dans une autre colonne on peut distinguer un chiffre qui représente la fréquence à laquelle ce lien a été répété durant la période sélectionnée pour ma recherche.

La capture d'écran suivante extraite d'un fichier historique de l'un de ces prédicateurs, montre ces liens de photos classés dans un tableau Excel :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Image	Count							
2	http://pbs.twimg.com/media/BSU_Et6CQAACiz5.jpg	1							
3	http://pbs.twimg.com/media/B9Vd2ZCAEiUYA.jpg	1							
4	http://pbs.twimg.com/media/B95WTowCYAAib3H.jpg	1							
5	http://pbs.twimg.com/media/CcErul_VEAETDR8.jpg	1							
6	http://pbs.twimg.com/media/CEUUEiUEAA-ERY.jpg	1							
7	http://pbs.twimg.com/media/CEtroYUAA30df.jpg	1							
8	http://pbs.twimg.com/media/CCW0YA1UMAA3bfU.jpg	1							
9	http://pbs.twimg.com/media/CEBOD0UUAjbmM.jpg	1							
10	http://pbs.twimg.com/media/CFDx3IFVIAUx3.jpg	1							
11	http://pbs.twimg.com/media/CFMSI9AUAA3G7d.jpg	1							
12	http://pbs.twimg.com/media/CFW25bpUgAEisAY.jpg	1							
13	http://pbs.twimg.com/media/CFZKgrOU5AAuY69.jpg	1							
14	http://pbs.twimg.com/media/CFw3_BuUgAAwLL.jpg	1							
15	http://pbs.twimg.com/media/CGVVLV6VAAA-ZmS.jpg	1							
16	http://pbs.twimg.com/media/CGVbXixUcAIBg5O.jpg	1							
17	http://pbs.twimg.com/media/CGaKIdZVAAEusBR.jpg	1							
18	http://pbs.twimg.com/media/CHV2E0VtEAAThY5.jpg	1							
19	http://pbs.twimg.com/media/CJbyuNAUMAA-t5V.jpg	1							
20	http://pbs.twimg.com/media/CJ48Td1UwAACD8C.jpg	1							
21	http://pbs.twimg.com/media/CL-t6XUAAAbCCC.jpg	1							
22	http://pbs.twimg.com/media/CNQGzreUkAQ3bU4.jpg	1							
23	http://pbs.twimg.com/media/CNJdwznUcAAWxDa.jpg	1							
24	http://pbs.twimg.com/media/COyrmMzVAAAABT0.jpg	1							
25	http://pbs.twimg.com/media/CPNUHecUcAAKnx.jpg	1							
26	http://pbs.twimg.com/media/B6U_agCCYAipAvu.jpg	1							
27	http://pbs.twimg.com/media/CP1b-BOUCAARHx.jpg	1							
28	http://pbs.twimg.com/media/CP25fPUYAAmSH.jpg	1							
29	http://pbs.twimg.com/media/CQfKwKdW6AAa0Dg.jpg	1							

Illustration 3 : Troisième page du rapport historique des tweets

La quatrième page du fichier historique contient tous les liens partagés par le propriétaire d'un compte Twitter donné. Leur nature est très variée. Sur cette feuille dédiée aux liens postés, certains conduisent à la plateforme Youtube, généralement précédés dans le texte de *tweet* par un commentaire ou d'une invitation à regarder la vidéo, et même parfois de la vidéo introduite par un seul mot ou un émoticône en rapport avec l'opinion de l'internaute sur son contenu. On trouve aussi des liens partagés qui mènent à des sites web que l'internaute juge intéressants ou utiles afin que ses abonnés les consultent. A côté du lien, dans une autre colonne, on peut lire un chiffre qui représente le nombre d'occurrences où ce lien a été répété durant la période sélectionnée pour ma recherche.

La capture d'écran suivante montre un tableau Excel sur lequel sont classés les liens partagés par un tel ou tel internaute.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
16	http://nawaleid.com/cnt/tlb/94	1										
17	https://www.youtube.com/watch?v=NxiUK0wZw8k	1										
18	http://nawaleid.com/cnt/tlb/152	1										
19	https://telegram.me/nawaleid	1										
20	https://www.youtube.com/embed/2HIE20jnrYs	1										
21	https://www.youtube.com/embed/s-9hv_vGH0?rel=0	1										
22	http://youtu.be/NQ_xSg_YCqo	1										
23	http://youtu.be/VqNa-ePa7bk	1										
24	http://bukhari-pedia.net	1										
25	https://twitter.com/kacnd/status/725262480549810176	1										
26	https://twitter.com/ethraa_ws/status/736182008150384640	1										
27	http://goo.gl/gdktnc	2										
28	http://youtu.be/i2R51n5edqs	3										
29	http://goo.gl/5QqYQ2	1										
30	https://goo.gl/5QqYQ2	4										
31	https://youtu.be/rhoWAXzEawo	1										
32	http://goo.gl/phP7Cn	1										
33	https://goo.gl/phP7Cn	3										
34	http://goo.gl/VmMMUo	1										
35	http://goo.gl/tExwV3	3										
36	https://goo.gl/Hbk1zB	4										
37	https://goo.gl/AnWgMz	2										
38	http://www.alriyadh.com/1117586	1										
39	http://www.okaz.com.sa/new/mobile/20151224/Con20151224815986.htm	1										
40	https://goo.gl/gdktnc	1										
41	http://www.mediafire.com/?gnf74k8lgtbk578	1										
42	http://goo.gl/KxKfCQ	1										
43	https://twitter.com/moisaudiarabia/status/777848615691771904	1										
44	https://twitter.com/kacnd/status/725323205376892929	1										

Illustration 4 : Quatrième page du rapport historique des tweets

Sur la cinquième feuille dudit fichier historique, on trouve toutes les adresses Twitter, ou ce que les anglophones appellent *Twitter Account Handles*. Elles ont été mentionnées dans les *tweets* partagés par un tel ou tel internaute durant une période précise, ou même durant toute la période de l'existence du compte, depuis le jour de la création de ce compte Twitter. Pour ma part, je me suis intéressé à une période précise qui débute au mois de Juin 2015 jusqu'à la création du fichier historique, ou jusqu'à l'obtention des cinq mille *tweets* si cela s'était produit avant la création du fichier.

La capture d'écran suivante montre un tableau Excel sur lequel sont classées les adresses Twitter mentionnées par un tel ou tel internaute.

User	Count
@www1100ss	1
@alrotayyan	1
@samiah_ar	1
@anamel_m28	1
@maymonah_	1
@nourah_sa	1
@mhdaawy12345	1
@alnermk	1
@badr_alrajhi	1
@lyla_alsabeer	1
@1429abrar	1
@gs5g00	1
@11waffa	1
@hind_hassan	1
@sahat2012	1
@gtkl	1
@rafeef99	1
@admintek_you	1
@amal_olayf	1
@adilotp	1
@asd7776a	1
@noufjs	1
@poohas	1
@samhasaeed	1
@shmookhnoura	1
@zaad_alm3ad	1
@otailo22	1
@gtjh55	1

Illustration 5 : Cinquième page du fichier historique des tweets

Sur la sixième et dernière page qui a pour le titre « contributeurs », on indique seulement le propriétaire du compte Twitter. Mais il est utile de préciser que sur les premiers rapports historiques que j'ai obtenus, cette rubrique est nommée « mentionnés » (*Mentions* en anglais). On y trouve les autres comptes Twitter qui ont participé d'une manière ou d'une autre aux activités du compte Twitter à partir duquel le fichier historique a été créé.

User	Username	Location	Total tweet	Retweets	Images	Links	Chats	Text tweec	Impacts	Followers	User value	Tweets value
@Nawal_AlSeed_	المملكة العربية السعودية	أد. نوال العبد	3593	0	685	280	248	2478	1,67E+10	4636839	8047.52	28643727.64

Illustration 6 : Sixième page du rapport historique des tweets

2.5 Méthodologie de l'analyse

La méthodologie de recherche suppose une démarche analytique qui respecte la nature des contenus issus du web 2.0 (Bevilacqua, 2016).

Effectivement, les méthodologies de recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC), et en sciences sociales et humaines en général, se heurtent à une difficulté à cause de l'avènement de l'internet où se trouvent des méga-data qui arrivent en continuité. Pour

initier une recherche sur des corpus issus de la Toile, il faut réfléchir à l'adaptation de méthodes stabilisées aux objets instables du web (Barats, 2013). Cependant, les contenus textuels sur les réseaux sociaux ont conservé leurs particularités et il me paraît légitime de constater que nous pouvons tout de même utiliser une méthodologie classique, comme l'analyse de contenus, en la modifiant et en l'adaptant toutefois pour ne pas manquer d'autres contenus non textuels (les liens et les *hashtags* par exemple). En effet la nouveauté de la Toile ne propose qu'un nouvel espace de présentation et de mise en circulation de ce genre de textes traditionnels (Maingueneau, 2013).

Mon choix de méthodologie reflète fidèlement ma problématique qui avance clairement que ma recherche est concernée par l'établissement d'une typologie des contenus partagés par les prédicateurs religieux musulmans arabes en Arabie saoudite sur leurs comptes Twitter.

Il est utile ici de rappeler que, concernant les recherches à conduire sur la plateforme Twitter, il est possible de prendre le *tweet* comme l'unité principale de mesure, c'est-à-dire le message produit et partagé sur cette plateforme de *microblogging* (Boyadjian, 2014). Il est clair que cette option est conforme à mon choix puisque je cherche à tracer une typologie des contenus partagés sur la plateforme de Twitter, et que pour ce faire, il est logique que je m'intéresse au contenu des *tweets*. Partant de cette affirmation, il est légitime d'affirmer que la méthodologie la plus adéquate pour ma recherche est celle de l'analyse de contenu, adaptée bien évidemment aux nouvelles formes de textes et de contenus appartenant au web 2.0 et existant sur les plateformes des réseaux sociaux en général, et sur d'autres espaces de la Toile. Il va de soi que ce genre de contenu existe aussi sur Twitter, la plateforme au centre de mon étude. Me concentrer sur le *tweet* comme unité principale dans ma recherche, a motivé mon choix de méthodologie mais ne signifie pas que j'ignore ou que je ne prends pas en considération ce qui se passe autour de ces *tweets*, ou dans ce qu'on appelle la twittosphère, comme les commentaires, les réponses, les redistributions, appelés sur Twitter les *retweets*. Néanmoins, tout cela ne constitue pas la composante principale de mon corpus.

Mais le *tweet*, faut-il le rappeler, n'est pas une unité simple. Il est composé de plusieurs éléments de natures variées, qu'il assemble. Ces éléments se distinguent les uns des autres, dans ma recherche, par le fait qu'il existe sur la plateforme Twitter, et dans le corps des *tweets*, des composantes simples, comme les textes (phrases et mots simples) et des contenus qui appartiennent au monde du web 2.0, comme les hyperliens et les *hashtags*.

Les contenus premiers (textes, phrases, mots) vont être traités qualitativement, pour ne pas perdre de vue l'intégralité du sens des *tweets*. Indépendamment des statistiques, il est nécessaire de savoir que la totalité des messages exprimés par les phrases et les mots dans les *tweets*, est très importante (Boyadjian, 2014). C'est la raison pour laquelle que je présenterai des captures d'écrans des *tweets* accompagnés de mes commentaires sur leurs contenus. Quant aux autres contenus secondaires, liés entièrement au support numérique (*hashtags*, liens et contenus visuels), ils seront traités quantitativement, en utilisant les statistiques et le nombre d'occurrences et en donnant, bien évidemment, du sens à ces occurrences et répétitions.

Mon analyse, comme je l'ai mentionné plus haut, inclura plusieurs éléments qui composent les *tweets*. Les contenus premiers qui sont des phrases et des mots, seront appréhendés comme des cas de thèmes abordés par un tel ou tel prédicateur, avec des commentaires sur ces contenus⁵⁵. Ces contenus apparaîtront tout au long, et en marge de mes analyses et commentaires sur les

⁵⁵ Par contenus premiers j'entends les messages et les paroles postés par les prédicateurs dans une langue simple (arabe dans mon cas).

autres contenus, seconds, liés au support numérique et qui seront abordés séparément (*hashtags*, puis liens, ...).

2.5.1 Les contenus textuels

Les contenus textuels sont constitués des phrases ou des mots recueillis dans les *tweets*. Ces textes, ou plutôt ces fragments de textes, représentent la parole directe des prédicateurs religieux inclus dans mon corpus, tandis que les autres contenus (liens, *hashtags* etc) sont ce que l'on pourrait qualifier de périphériques. Les contenus textuels ne seront pas abordés d'une manière quantitative, mais plutôt dans une démarche qualitative à partir d'une sélection d'extraits des *tweets* en même temps que j'appréhende les contenus périphériques (secondaires).

2.5.2 Les *hashtags*

Les *hashtags*, inclus dans les *tweets* des prédicateurs religieux musulmans arabes, font partie des contenus choisis pour être étudiés dans ma recherche. L'utilisation de ces mot-clics varie d'un internaute à l'autre, et dans notre cas, d'un prédicateur à un autre, selon leur but, et également en fonction des stratégies de communication de chacun d'entre eux. Avant de présenter les raisons de mon choix d'inclure les *hashtags* comme l'un des éléments à analyser, il paraît nécessaire de donner une idée, aussi succincte soit-elle, sur les *hashtags* et leurs utilisations.

Selon le *Journal Officiel* français (n° 0019, 23/01/13), le mot-dièse (équivalent anglais : *hashtag*) est défini comme une « suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt. Il est inséré dans un message par son rédacteur pour en faciliter le repérage » (Thiault, 2015).

Plus simplement, un *hashtag* (ou mot-clic ou balise pour les Québécois), est un mot ou une phrase signalée par le symbole #, et qui rend le mot cliquable, en permettant alors d'accéder de manière hypertextuelle à l'ensemble des *tweets* contenant le *hashtag* en question (Paveau, 2013). Les technomots *hashtags* ne font pas partie des contenus premiers. Ils sont des séquences spécifiques apparues récemment sur Twitter à côté d'autres outils multimodaux employés sur cette plateforme des réseaux sociaux numériques (RSN). Ces *hashtags* font partie d'un ensemble de processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique, décrit par plusieurs chercheurs comme une technologie discursive qui attache la langue à la technologie (Paveau, 2014).

Le rôle joué par le croisillon # dans le domaine des communications peut être retracé jusque l'année 1964 où il a été baptisé "Octotherp" par Howard Eby et Lauren Asplund, deux des ingénieurs travaillant pour les Bell Labs. Cela signifie que le *hashtag* est utilisé depuis l'ère pré-internet (Salazar, 2017). Mais depuis l'introduction des croisillons dans le monde de la communication, et surtout avec l'avènement de l'internet, ce signe a pris des proportions impossibles à mesurer dans le monde de l'internet.

Depuis leur création, les *hashtags* connaissent une popularité croissante et ont étendu leur utilisation à d'autres plateformes des réseaux sociaux, comme Facebook et Instagram. Mais ces utilisations se sont aussi insérées dans d'autres univers discursifs (Vidak, 2016).

L'utilisation des *hashtags* sur Twitter prend forme soit à partir de la création d'un *hashtag* par le propriétaire d'un compte Twitter donné ou bien par l'utilisation d'un *hashtag* créé par un autre

internaute et qui est déjà en circulation. Il est quasi impossible de dire si un internaute a créé un tel *hashtag* ou s'il l'a utilisé après qu'il a été mis en circulation par un autre utilisateur sur la plateforme de Twitter ou sur une autre plateforme socio-numérique.

Certains adoptent et utilisent des *hashtags* créés par d'autres internautes pour contribuer à l'un ou l'autre débat ou pour participer à une discussion d'un sujet donné. D'autres créent eux-mêmes leurs propres *hashtags* pour inviter d'autres internautes à prendre connaissance d'un sujet ou d'un événement sur l'internet et à utiliser ce *hashtag* dans leurs *posts*. Dans les deux cas, le *hashtag* reste très important pour disposer d'une exposition augmentée sur internet, ou pour pouvoir faire aboutir les opinions et les idées et les faire connaître.

2.5.2.1 Le rôle des hashtags sur les réseaux sociaux

Aller vers les autres internautes au-delà des abonnés est l'une des raisons qui motive la création ou l'utilisation des *hashtags*. Pour exposer vos contenus aux internautes ne figurant pas sur vos listes d'abonnés, il est conseillé de créer un *hashtag* et de l'inclure dans les *tweets*. Grâce à ce *hashtag* le *tweet* sera exposé à un maximum d'internautes actifs sur cette plateforme de *microblogging*.

Quand un internaute veut augmenter la visibilité d'un de ces thèmes traités sur internet et aller au-delà de ses abonnés qui se trouvent sur son compte Twitter ou sur n'importe quel compte des réseaux sociaux, il recourt à l'initiation d'un *hashtag* qu'il crée lui-même, ou il adopte un *hashtag* déjà en circulation. On comprend bien alors que l'utilisation d'un *hashtag* donné a pour but de garantir un maximum de circulation d'un thème ou d'un mot donné. Autrement dit, la méthode la plus efficace pour réaliser une visibilité augmentée et une circulation rapide et large, il serait conseillé d'utiliser des *hashtags*.

Pour ma recherche, j'ai choisi les *hashtags* comme éléments dans mes analyses parce que cette invention de l'internet 2.0 a une signification limpide quant à son utilisation. De surcroît elle décrit un profil précis des utilisateurs des *hashtags*. Effectivement, les *hashtags* donnent une idée claire de la stratégie communicationnelle de leurs utilisateurs. Ils montrent ce qui est le plus important, pour l'internaute utilisant un *hashtag*, à partager avec ses abonnés et avec autres internautes qui ne figurent pas sur sa liste d'abonnés. Évidemment, quand on connaît les mots les plus importants pour un utilisateur des réseaux sociaux en général, et la plateforme Twitter en particulier, on peut avoir une idée de ce que cet internaute veut à travers l'utilisation de son compte sur ce monde virtuel, et sur son compte Twitter dans notre cas, d'où l'importance de diffuser des *hashtags* clairs.

En d'autres mots, les *hashtags*, me paraît-il, sont une sorte d'aiguilleurs qui aident celui qui veut comprendre ce qu'un internaute souhaite tirer de son utilisation de la plateforme Twitter et quels sont ces points d'intérêt dans sa communication et dans son échange avec ses abonnés ou avec les internautes inscrits sur la plateforme Twitter. Il existe un très grand décalage entre les choix variés des *hashtags*. Après une consultation attentive des comptes Twitter inclus dans mon corpus pour cette thèse, il s'est avéré que les prédicateurs religieux musulmans arabes en Arabie saoudite n'ont pas seulement des choix différents quant aux *hashtags* utilisés dans leurs *tweets* partagés sur leurs compte Twitter. Il existe principalement, ce qui est plus significatif à mon sens, une différence notoire entre les genres de ces *hashtags* partagés par ces prédicateurs. Le terme de *genre* ne désigne pas de simples choix des mots *hashtagués*. Il s'agit de catégories que, en consultant les *hashtags* postés par les prédicateurs religieux de mon corpus, j'ai pu distinguer. Il existe, sur ces comptes Twitter consultés, des *hashtags* personnels ou nominatifs, comme le *hashtag* utilisé à l'excès par le prédicateur Mohammad al-Arefe qui affiche son nom de famille « #al-Arefe », ou

celui d'un autre prédicateur saoudien Aedh Alqarnee qui a utilisé lui aussi, mais d'une façon plus modérée, son nom de famille «#Alqarnee». Le prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy a également abondamment *hashtagué* ses nom et prénom dans la forme #Saleh_Almoghamsy. Une autre catégorie de *hashtags* détectée dans ma consultation primaire concerne les *hashtags* ; elle inclut des contenus purement religieux comme le *hashtag* utilisé par le prédicateur Saleh Almoghamsy, qui concerne le Coran et qui a pris la forme « #avec_le_Coran ». On peut encore citer le *hashtag* utilisé par la prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid pendant le mois sacré du Ramadan sous la forme « #ramadan ».

2.5.3 Les liens

Les liens partagés par les prédicateurs religieux musulmans arabes saoudiens, sélectionnés pour composer le corpus de ma recherche, seront analysés en tant qu'éléments significatifs et en tant que partie intégrante du contenu des *tweets* partagés sur la plateforme Twitter.

Ces liens, communément connus sous le nom « liens de partage » sont très utilisés sur la plateforme Twitter tout simplement parce que cet espace des réseaux sociaux ne tolérait pas auparavant l'utilisation de plus de 140 caractères pour un seul *post*, et 280 caractères maintenant. Afin de contourner cette restriction rédactionnelle, les internautes optent pour cette plateforme afin d'y inclure des liens qui mènent vers d'autres espaces de l'internet, fussent-ils des autres plateformes des réseaux sociaux, des sites web ou d'autres espaces. En d'autres termes, les liens compensent le manque d'espace de rédaction sur la plateforme Twitter causé par la restriction des caractères à rédiger. L'internaute qui utilise Twitter peut informer ses abonnés et les autres internautes sur cette plateforme de *microblogging* de ce qu'il n'a pas pu faire sur son compte Twitter. Il est utile ici de rappeler que l'insertion des liens dans les messages partagés sur Twitter est extrêmement facile et pratique. Il me paraît donc possible d'envisager que les ingénieurs, en plus de la façon de partager des liens sur cette plateforme, aient créé un raccourcisseur d'URL propre à la plateforme Twitter. Le but est de remédier à ce problème et d'une certaine manière de compenser la restriction imposée du nombre des caractères à utiliser dans un seul *post* appelé *tweet*.

Partant de cette notion, on peut dire que l'étude des liens inclus dans le *post* d'un compte Twitter donné fait partie intégrante de l'étude et de l'analyse de son contenu. Nous ne pouvons pas prendre connaissance des contenus partagés sur n'importe quel compte Twitter sans vérifier au préalable les contenus vers lesquels envoient ces liens partagés dans les messages postés sur ce compte.

Prendre en considération la présence, ou non, des liens et étudier, dans le cas de l'existence de ces liens, leurs contenus peut permettre de répondre aussi à l'une de nos questions posées dans l'exposition de notre problématique : les prédicateurs musulmans arabes saoudiens utilisent-ils la plateforme de Twitter comme un espace virtuel pour faire de la prédication, ou bien seulement comme un outil d'hameçonnage destiné à orienter les abonnés et les internautes de cette plateforme de *microblogging* vers d'autres espaces pour être exposés à leurs prédications religieuses virtuelles ?

Il s'avère très utile de déterminer si la plateforme Twitter est utilisée comme espace pour prédication ou bien si elle est considérée comme un simple outil d'hameçonnage et d'aiguillage vers d'autres plateformes virtuelles. Dans ce dernier cas, les études et les recherches doivent être orientées davantage vers ces espaces destinataires, tandis que la plateforme Twitter, doit être étudiée en tant que site d'hameçonnage.

2.5.4 Les visuels

Indépendamment de la communication linguistique sur la plateforme Twitter, on peut clairement distinguer une communication visuelle très prononcée. Maintenant, il y existe un quasi consensus dans le monde des réseaux sociaux portant sur le fait que les visuels augmentent la viralité des *posts* sur ces plateformes. Ces visuels peuvent être des vidéos, des images animées ou pas, des photos réelles, des créations infographiques, ou bien des illustrations et des textes imagés. Ils peuvent être intégrés directement sur la plateforme Twitter dans un *tweet* donné, ou encore par un lien qui mène à un site web ou à une plateforme extérieure à Twitter.

Les images des êtres vivants (humains, animaux, insectes...) ont été un sujet de grande controverse chez les musulmans, les salafistes en particulier. Toutefois, avec l'avènement de l'internet, cette controverse n'est plus aussi virulente, surtout après que les prédicateurs religieux musulmans ont commencé à s'engager sur la Toile pour faire la promotion de leur religion, qu'ils appellent communément *dawa* (Maréchal, 2018). L'acceptation de l'utilisation des photos et des vidéos des êtres vivants a été justifiée par le devoir de propagation de la religion islamique. Étant donné la nécessité de ces visuels pour accomplir ce devoir, les prédicateurs religieux, les salafistes étant les premiers à le faire, l'utilisation d'images et de vidéos sur les comptes des prédicateurs religieux musulmans saoudiens, salafistes inclus, est devenue très fréquente et abondante (Maréchal, 2018).

Dans un même ordre d'idée quant à la compensation faite par les liens en relation avec la restriction sur le nombre de caractères sur le texte autorisé à être écrit sur la plateforme Twitter, les visuels sont aussi utilisés, dans une moindre mesure peut être, pour donner plus de contenu d'un sujet donné.

Ce qui m'a convaincu d'inclure les liens est le fait qu'après avoir consulté un grand nombre de *tweets* postés par les prédicateurs religieux, j'ai constaté que ces derniers avaient tendance à beaucoup agrémenter d'images leurs textes, leurs récitations, et même des versets du Coran et des paroles (*Hadiths*) du prophète Mahomet. Ces textes ne sont pas pris en compte dans les textes premiers partagés sur ces comptes Twitter, parce que techniquement on les trouve, dans les classifications assistées par ordinateur, parmi les photos et les illustrations. Ils ne seront pas comptabilisés parmi les contenus d'un compte Twitter donné, si on ne les accepte pas en tant qu'images.

3 TROISIEME PARTIE: L'EXPRESSION DES PREDICATEURS SAOUDIENS SUR TWITTER

3.1 Le prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe

3.1.1 Biographie⁵⁶

Le prédicateur Saoudien de confession musulmane, Mohamad al-Arefe de son nom complet Mohamad Ibn Abderrahmane Ibn Malhi Ibn Mohamad al-Arefe, est un célèbre prédicateur musulman saoudien, et un professeur assistant au *Teachers College* de l'Université King Saud. Né le 15 juillet 1970, al-Arefe il est l'un des descendants du compagnon du prophète, Khalid Ibn Alwalid et un des plus célèbres prédicateurs musulmans sur internet de nos jours. Al-Arefe est suivi par des dizaines de millions d'abonnés et ses prêches diffusés sur internet sont très suivis dans le monde musulman. Il a acquis la notoriété grâce à son émission de *fatwas* intitulée « ouverture de la porte du djihad par le mariage en Syrie⁵⁷ ».

Mohamad al-Arefe s'est engagé dans différents domaines de la jurisprudence islamique, chez d'innombrables savants connus du monde musulmans, notamment le cheikh Mohamad Tablaoui et Ibn baz. Il a pu obtenir « Tazkiat⁵⁸ » des différents cheikhs, auprès desquels il a étudié le Coran. Al-Arefe est le *Khatib*⁵⁹ de la mosquée "Bawardi" à Riyad, la capitale saoudienne, depuis 2006. Il est aussi membre du corps enseignant de l'Université du Roi Saoud depuis 1993, où il a exercé la fonction d'imam de la Mosquée de l'académie « Roi Fahd » de la Marine saoudienne. Le cheikh est aussi membre de plusieurs associations islamiques internationales, il est d'ailleurs le conseiller de plusieurs d'entre elles, et participe aussi, et de façon régulière, à de nombreuses conférences en Arabie saoudite comme ailleurs.

Al-Arefe a grandi dans la ville de Dammam où il fait ses premières armes dans l'éducation. Il a étudié au lycée "Asamhudy", voulait étudier la médecine, puis a rejoint la Faculté de la *Charia*, et a évolué vers des études supérieures à l'université islamique du "Imam Muhammad bin Saoud". al-Arefe a reçu plusieurs enseignements d'El Fikh délivrés par un certain nombre de cheikhs.

Mohamad al-Arefe a obtenu en 1991, une maîtrise en « Ossoul Dine » (les Fondements de la religion de l'université islamique de "Imam Muhammad bin Saoud". Son master en « Ossoul Dine, al-Aqida⁶⁰ et Al-Madahib Al-moassira (les courants contemporains) » en 1996, avait pour titre " La guérison adéquate dans la victoire du groupe survivant, Ibn al-Qayyim, enquête et étude" puis son doctorat dans la même branche en 2001. Il a obtenu ses deux diplômes avec mention « excellent » et en premier grade d'honneur.

A la fin des années 1980, alors qu'il devient un obscur prêcheur dans une petite ville, il se rend compte de l'influence que peut exercer la diffusion de ses prêches par des moyens modernes comme des enregistrements audios et vidéos, qui lui permettent de se créer une audience. Il met à profit l'Internet pour élargir encore cette audience et commence à diffuser ses prêches sur des cassettes vidéo, puis sur internet, avant même la création de la plateforme YouTube. A présent,

⁵⁶ Cette biographie a été écrite à partir des coupures de presses, des articles sur internet, et quelques informations prises à partir du site de Wikipédia

⁵⁷ En 2013, al-Arefe a rendus "licites" d'un point de vue religieux, les rapports sexuels avec des filles syriennes, pour les combattants islamistes présents sur le sol syrien, non mariés ou loin de leurs épouses, qui pouvaient grâce à cette fatwa contracter un "mariage", pour une durée ne dépassant pas quelques heures, avec celles qui n'étaient pas mariées ou celles qui avaient été répudiées ou divorcées.

⁵⁸ Tazkia est une sorte d'attestation, de validation, verbale ou écrite, donnée en récompense aux étudiants ayant accompli un cursus d'études religieuses auprès d'un tel ou tel Cheikh. En général, cette attestation n'est pas reconnue par les administrations publiques dans le monde arabe.

⁵⁹ *Khatib* en arabe veut dire l'imam dans une mosquée donnée chargé d'émettre le sermon (khotba) de la prière des vendredis.

⁶⁰ Al-Qaïda est un concept qui recouvre les articles de la foi chez les musulmans. Il fonde l'adhésion de fidélité de celui-ci par un contrat moral.

al-Arefe dispose de plus de quarante-cinq millions de followers sur les réseaux sociaux et il est vraisemblable que ses prêches soient vus par beaucoup d'autres.

Al-Arefe n'hésite pas à créer des controverses pour attirer l'attention. Ainsi, avant un voyage pour l'Europe, il avait déclaré que « les femmes danoises ont tellement d'amants qu'elles sont incapables de désigner le père de leurs enfants ». Il s'en prend également aux juifs, aux homosexuels et s'oppose au droit de conduire pour les femmes. Il tient en général un discours qu'il est difficile de distinguer de celui d'Al-Qaïda ou de Daesh au point que le Royaume-Uni a décidé en 2014 de lui interdire l'accès à son territoire. En 2016, l'Algérie a aussi refusé d'octroyer un visa à ce prédicateur en raison de ses positions soutenant le Front Al-Nosra⁶¹ en Syrie.

Mohamad al-Arefe "s'implique peu en politique, bien que ses discours constituent, de temps à autre, une menace pour la stabilité du royaume saoudien. Cependant, sa popularité le met à l'abri des pressions gouvernementales. En outre, ses prêches peuvent à l'occasion soutenir la politique de l'état, comme ce fut le cas lors de la crise du Golfe qui opposa l'Arabie saoudite et plusieurs de ses alliés régionaux au Qatar⁶².

Al-Arefe a participé à des centaines de conférences publiques dans des mosquées et des camps de jeunes, comme il a dispensé divers cours de formation sur les techniques du développement personnel, l'art de traiter avec les autres, l'art de la négociation et la persuasion, les techniques de prestation, la science de la communication... Il compte aussi à son actif plusieurs *dourous*⁶³ diffusés sur les chaînes satellitaires ou internet comme « *Khotab Al-Jomoa* », « *Hadathana Al-Bahr* », « *Al-Fiqh Al-Muyassar* » ...

Il est considéré comme une vedette de l'islam médiatisé grâce à ses participations à plusieurs émissions de chaînes télévisuelles (plus de mille entretiens enregistrés ou en direct durant une période s'étendant sur plus de dix ans). En plus de son émission hebdomadaire sur Dubaï TV, *Qalby Maak* (mon cœur est avec toi), et qui est associé à une page Facebook avec près de 300 000 amis, et de son émission phare *Dhaa Basmatek* (dépose ton empreinte) diffusée sur la chaîne *Iqraa*, le programme décrit le rôle de l'être humain à travers lequel il peut montrer ses capacités à poser son empreinte sur toute chose dans la société pour être créatif d'une manière positive, comme il explique l'importance de l'individu et de son impact sur la communauté.

Ce prédicateur saoudien est très actif sur les réseaux sociaux vu le nombre très important de ses abonnés. Il bénéficie d'un site personnel bien entendu, d'une page Facebook de plus de 23 millions d'amis, d'une chaîne YouTube (plus de 1,4 millions d'abonnés, 86 millions de vues de ses vidéos, et d'une autre chaîne, moins active, sur Vimeo). Al-Arefe possède aussi un compte Twitter qui, en frôlant les 20 millions d'abonnés, occupe la première place dans le monde arabe et se classe parmi les 100 premiers comptes Twitter les plus suivis dans le monde entier. Après une vérification minutieuse de la nature des 100 premiers comptes Twitter dans le monde, on peut dire que le compte Twitter de Mohamad al-Arefe est le plus suivi concernant un homme religieux dans le monde entier, toutes religions confondues⁶⁴.

⁶¹ Le Front al-Nosra ou Jabhat al-Nosra, souvent appelé al-Nosra, rebaptisé en 2016 Front Fatah al-Cham ou Jabhat Fatah al-Sham, est un groupe rebelle et terroriste, d'idéologie salafiste djihadiste, apparu en 2012 dans le contexte de la guerre civile syrienne¹⁵ et affilié à Al-Qaïda de 2013 à 2016. (Wikipédia)

⁶² La crise du Golfe est une crise diplomatique opposant du 5 juin 2017 au 5 janvier 2021 le Qatar à l'Arabie saoudite, aux Émirats arabes unis et à plusieurs autres pays musulmans du Golfe plus l'Égypte.

⁶³ On traduit *Dourous* en arabe, en général et dans le jargon religieux dans le monde arabe par les leçons dispensées dans les mosquées mais qui ne sont pas des sermons des vendredis (*khotba*)

⁶⁴ Toutes ces statistiques sont prises en 2019 à partir du site web Social Blade, un site internet créé en 2008 par Jason Urgo pour afficher et suivre les statistiques du site internet Digg. En 2010, le site change et affiche à présent des statistiques YouTube, pour finalement ajouter le support de statistiques pour Twitch, Instagram, Twitter et TikTok respectivement en 2013, 2014 et 2020.

Al-Arefe est aussi un auteur à succès à l'origine d'une bonne trentaine d'ouvrages fondés sur l'islam et le développement personnel. Entre livres et brochures, on peut citer :

1- Jouis de ta vie : Un livre contenant des conseils pour mener une vie heureuse. Ce livre se veut un guide pour bien mener sa vie. Son résumé sur le site de la Fnac le montre clairement :

Sois un héros et prends la résolution, dès maintenant, de mettre en pratique les compétences dont tu es convaincu de l'utilité. Sois quelqu'un qui réussit ! Transforme ta morosité en sourire, ton vague à l'âme en gaieté, ton avarice en générosité, ta colère en indulgence ! Transforme tes infortunes en joies et ta foi en arme ! Jouis de ta vie...car la vie est courte et il n'y a pas de temps pour les soucis.

(Fnac)

2- Profite de ta vie : L'art des relations humaines selon la biographie du prophète : Ce livre, lui aussi, se veut un guide qui souhaite mener une vie heureuse, mais cette fois-ci, les conseils inclus sont extraits de la vie du prophète Mahomet. Il livre une compilation d'événements de la vie du prophète dont les récits sont issus de l'héritage islamique. Ces récits sont agrémentés des pensées et des réflexions personnelles de l'auteur, à propos d'événements survenus dans sa vie personnelle. L'objectif de cet ouvrage est de conduire le lecteur à prendre plaisir à vivre sa propre existence, en utilisant diverses techniques de développement personnel et diverses compétences de relations interpersonnelles.

3- Confession d'un amoureux : Ce livre est un appel lancé à la jeunesse sans adopter de ton moralisateur, pour les inviter à se remettre en question, à revoir leur conception de l'amour et des sentiments affectifs pour les conformer aux principes de l'Islam.

4- la fin du monde : les signes de l'heure : Ce livre se consacre à la discussion des signes mineurs et majeurs de la fin du monde, avec illustrations et explications. Il a été traduit dans 6 langues.

En marge de ces quatre livres, Mohamad al-Arefe a aussi écrit :

- Femme éternelle modèle à suivre pour les femmes musulmanes
- L'autre monde
- Mon expérience dans un quart de siècle
- C'est une reine (tiré à un million et demi d'exemplaires).
- Dans le ventre de la baleine (tiré à un million et demi d'exemplaires).
- Un cri dans le restaurant universitaire (un roman sur le voile et ses preuves). Tiré à un million et demi d'exemplaires.
- Un amant au bloc opératoire (conseils pour les médecins et les patients, tirés à 700 000 exemplaires).
- Sauf pour le culte (Explication illustrée du culte : prière, zakat, jeûne et pèlerinage, tirée à un million d'exemplaires).
- Cherchez-vous un emploi (imprimé à deux millions d'exemplaires).
- L'utile dans le rapprochement des dispositions du voyageur (réédité trois éditions).
- L'utile dans le rapprochement des dispositions de l'adhaan (imprimé deux éditions).
- Brochure : Supplications quotidiennes musulmanes (vingt millions d'exemplaires imprimés en trois ans)
- Brochure : Avez-vous frappé à la porte ? (Dans les récits repentants, cinq millions d'exemplaires ont été imprimés.)

- Brochure : que fais-tu là-bas ? (Conseils aux sœurs, dont sept millions d'exemplaires ont été imprimés.)

3.1.2 Mohamad al-Arefe sur les réseaux sociaux

Dr. Mohamad al-Arefe se trouve sur plusieurs réseaux sociaux tels que Facebook⁶⁵, Twitter⁶⁶, YouTube⁶⁷, Vimeo⁶⁸, WhatsApp et Snapchat⁶⁹.

Il dispose également de son propre site internet⁷⁰, disponible selon le choix de langue en Arabe, Anglais ou Persan. Sur son site, se trouve la totalité de ses œuvres, toutes ses émissions, ses *Khotab*, ses *Fatwas*, son CV détaillé avec tous ses accomplissements, sa récitation du Coran, avec la possibilité du téléchargement de ses livres en *e-book*. Ainsi, on retrouve l'ensemble de ses réseaux sociaux avec la possibilité de demander des consultations en envoyant des questions sur le site. Il est même possible de demander à le rencontrer si on lui en précise la raison.

3.1.2.1 Al-Arefe sur Facebook

Son compte Facebook est classé parmi le top 100 dans monde et le top 10 dans le monde arabe et au moyen orient, avec près de 24 millions mentions *like*. Ayant publié à deux reprises seulement en 2019, il n'est plus actif sur ce réseau ni sur Twitter. Il publiait du contenu similaire sur les réseaux mentionnés ci-dessus, avant l'année en cours. Ce compte est soigneusement organisé de façon à proposer plusieurs options sur son accueil, telles que le volet Bienvenue, TopFans et les Horaires de prière, où on peut retrouver les 114 Sourates du Saint Coran écrites avec un large choix de réceptions pour la lecture audio, effectuées par les récitants du Coran les plus connus et les plus appréciés dans le monde musulman. On y a ajouté un espace de commentaires pour permettre aux utilisateurs de s'exprimer à ce propos.

3.1.2.2 Al-Arefe sur YouTube

Avec près de 1.4 millions d'abonnés sur YouTube, il publie régulièrement, chaque semaine et plusieurs fois par mois. AL-Arefe a 1700 vidéos sur sa chaîne couvrant ses émissions TV, ses *Fatwas*, ses interviews, des émissions de ses archives, ses *Khotab* des vendredis, des réceptions du Saint Coran, des Douâas et d'autres vidéos diverses. Il publie sur sa chaîne YouTube également le contenu éphémère de son Snapchat pour qu'il soit retrouvé par ses abonnés ayant manqué ses *stories*.

Cette chaîne, créée le 24 décembre 2010, présente également une variété de playlists pour faciliter la recherche des vidéos et programmes mis en ligne. Mais il faut mentionner que YouTube n'est qu'une extension de son énorme communauté se traduisant par le nombre de vues collectées sur la chaîne et qui dépasse les 86 millions de vues.

⁶⁵ <https://www.facebook.com/3refe/>

⁶⁶ <https://twitter.com/mohamadalarife>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/user/AlarefeTV>

⁶⁸ <https://vimeo.com/alarefe>

⁶⁹ <https://www.snapchat.com/add/a.alarefe>

⁷⁰ <http://arefe.ws/home/>

3.1.3 Le compte Twitter de Mohamad al-Arefe

Mohamad al-Arefe est très actif sur la plateforme Twitter, avec une moyenne de *tweets* quotidiens allant jusqu'à plusieurs *tweets* par jour, pour un total de plus de 23.4 mille *tweets* depuis la création de son compte Twitter en novembre 2010. Il publie des *tweets* traitant de sujets différents, de conseils religieux, d'annonces pour des dons de charité, d'anecdotes de *Sohabas*⁷¹ et du prophète, de *tweets* d'actualité, d'événements divers. Il interagissait également, mais irrégulièrement, avec sa communauté de 20 millions d'abonnés à travers ce réseau.



Illustration 7 : La photo du profil du compte Twitter de Mohamad al-Arefe

La capture d'écran précédente représente la photo du profil du compte Twitter appartenant au prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe. L'on remarque deux dimensions sur cette photo : l'une religieuse islamique, l'autre politique nationaliste. La dimension religieuse islamique se présente dans les deux lieux saints d'Islam : à droite, on distingue la grande mosquée de la Mecque⁷² et à gauche la mosquée du Prophète⁷³. Juste au milieu on peut voir ce qui pourrait s'apparenter au drapeau saoudien, bien que ce ne soit pas puisqu'une phrase additionnelle est une partie d'un verset du Coran, citant le prophète Abraham, en implorant Dieu.

« Ô mon Seigneur, fais de cette cité un lieu de sécurité » (Coran : 14 : 126)

Le drapeau, ou ce qui ressemble au drapeau saoudien, placé entre les deux lieux saints de l'Islam est une photo très symbolique qui renvoie à l'idée que ce pays, sa politique incluse, est fondé sur l'Islam, une dimension religieuse dont les pouvoirs politiques ne veulent, et ne peuvent, pas se défaire. Cette photo de profil du compte Twitter d'al-Arefe est pleinement chargée de symboles politiques et religieux. En plus d'un message subliminal qui stipule que le pouvoir politique (représenté par le drapeau) en Arabie saoudite est protégé par la religion islamique (représenté par les deux lieux saints de l'Islam), mettre le drapeau entre les deux lieux saints de l'Islam peut être interprété comme un signe de protection. Il existe aussi un autre message subliminal. Le drapeau

⁷¹ Sahabi est le nom donné à chaque compagnon du prophète Mahomet, à condition qu'il l'ait rencontré au moins une fois dans sa vie.

⁷² La mosquée *al-Harâm*, *al-Masjid al-Harâm* en arabe, la Mosquée sacrée, ou la grande mosquée de la Mecque, est une mosquée de la ville de La Mecque en Arabie saoudite. Elle est aussi le premier lieu saint de l'Islam et la plus grande mosquée du monde. Elle abrite en son centre la *Kaaba*, le plus important sanctuaire de l'Islam ; et c'est dans la direction de la *Kaaba* que les musulmans du monde entier (y compris ceux qui se trouvent dans la mosquée *al-Harâm*) se tournent pour prier. Le *Masjid al-Harâm* est un sanctuaire bâti dans un deuxième temps afin d'abriter ce sanctuaire préexistant de la *Kaaba*, qui est un bâtiment qui existait avant l'apparition de l'Islam.

⁷³ Appelé en Arabe « *Al-Masjid Annabawi* ». Elle est située à Médine, et elle est le second lieu saint de l'Islam. L'édifice était à l'origine la demeure de Mahomet ; il s'y installa après son exil vers Médine, et y construisit plus tard une grande mosquée. Il a lui-même participé à sa construction. La mosquée originelle était un bâtiment à ciel ouvert qui faisait également office de lieu de rassemblement, de tribunal, et d'école religieuse.

situé juste au centre, ni à gauche ni à droite renvoie à l'idée de modération, appelée dans le jargon islamique et islamiste Al-Wassatiya⁷⁴.

L'on note une sorte d'allégeance à la famille royale de la part de Mohamad Al-arefe, dans un message à destination des pouvoirs politiques signifiant : « à travers ma crédibilité comme prédicateur religieux et à travers mes comptes de réseaux sociaux, tous sont au service de la stabilité, et de l'ordre établi et politique dans le pays ». Il est remarquable que l'offre d'allégeance politique par les religieux saoudiens à la famille royale se soit intensifiée après les révolutions du printemps arabe, dans le souci d'écarter tout soupçon d'adhésion à ces mouvements populaires. En effet on a constaté que les Oulémas salafistes de l'Arabie saoudite, se sont démarqués, à travers leurs fatwas, de ce qu'on a appelé à l'époque le printemps arabe (Bonney, 2018).

Les visuels dont le contenu est religieux, sont mobilisés par des religieux, groupes ou individus, dans leurs communications sur différents supports (Douyère, 2015), et ce pour donner du sens à un texte ou pour augmenter ce sens. Parfois, ils sont utilisés à des fins spirituelles, en l'occurrence, des photos du Coran, le livre saint des musulmans des mosquées et même de la calligraphie arabe portant les noms du dieu, du prophète Mahomet ainsi que des noms d'autres prophètes et même les noms des anges.

Nous verrons tout au long de notre exploration des contenus partagés par Mohamad al-Arefe sur son compte, que cette allégeance politique va être réitérée dès qu'une occasion se présente.

Mohamad al-Arefe a utilisé toute sorte de contenus, premiers et secondaire, sur son compte Twitter, en restant connecté aux occasions périodiques religieuses ou nationales, comme il est resté branché sur les événements nationaux, régionaux et internationaux, et ce à travers ses *hashtags* utilisés, ses photos partagées et ses liens proposés à ses abonnés.

3.1.3.1 Hashtags

Dans ses 5000 *tweets* inclus dans le corpus de ma recherche, al-Arefe a utilisé l'ensemble de 1998 *hashtags*. Des mots singuliers sont *hashtagués*, et des phrases de deux ou trois mots ont formé une phrase *hashtaguée*.

Avec une classification des *hashtags* utilisés, en utilisant la recherche manuelle offerte par les fichiers Excel, je suis parvenu à constituer un tableau comprenant les *hashtags* les plus employés sur le compte Twitter de ce prédicateur Saoudien.

Les <i>hashtags</i> traduits en Français	Nombre d'utilisation
Le nombre total des hashtags	1998
#al-Arefe	873

⁷⁴ Al-Wassatiya en Islam veut dire la modération dans tous les domaines de la vie, y compris les perceptions, les approches et les attitudes. C'est une recherche continue de la justesse dans les orientations et les choix. La modération n'est pas seulement une position entre l'extrémisme et la décadence ; Il s'agit plutôt d'une approche intellectuelle et d'une attitude morale et comportementale

#La_chaine_Almajd	296
#celui_qui_vous_aime	296
#l'autre_monde	194
#Serment_du_vendredi	75
Serment proposé	04
#Alep	38
#periscope	119
#Shebihas_de_Bechar_en_Arabie_Saoudite	1

Tableau 4 : Hashtags utilisés par al-Arefe dans ses tweets

Il faut tout d'abord signaler qu'à travers ma recherche sur la Toile, il y a des *hashtags* que je n'ai pas pu recouvrir. Parmi ceux dont je n'ai pas pu obtenir les contenus, je cite le *hashtag* #periscope qui a été utilisé 19 fois dans mon corpus. En revanche, j'ai pu visionner la plupart des vidéos partagé sous le *hashtag* #periscope.

- Hashtags transnationaux

Parmi les *hashtags*, certains sont occasionnels et ont été utilisés pour des événements particuliers et dans le contexte d'une campagne limitée dans l'espace et dans le temps. Parmi ces *hashtags* on peut citer ceux créés dans le contexte de la guerre en Syrie. On y trouve le *hashtag* #Alep, une ville en Syrie où une grande partie de la guerre se déroulait. « #Shabibas⁷⁵_de_Bechar_en_arabie_saoudite » est un autre *hashtag* utilisé par al-Arefe, cette fois-ci à une seule reprise.

Il est utile de noter ici, que la guerre en Syrie a été l'un des sujets les plus abordés par al-Arefe non seulement sur Twitter, mais surtout dans ses serments durant les prières du vendredi. On constate une relation de complémentarité et de continuité entre la vie réelle et la vie virtuelle de ce prédicateur. Sommes-nous devant une augmentation de la réalité, pour reprendre le terme utilisé par Stéphane Vial (Vial, 2016) ? Vial avance qu'il n'y pas de rupture entre le réel et le virtuel, mais qu'ils se complètent pour réaliser une réalité augmentée (Vial, 2016). On voit ici que l'intérêt d'al-Arefe dans la guerre civile syrienne est augmenté par le fait qu'il est devenu présent dans les mosquées où il prêche comme sur les espaces virtuels de ce prédicateur pour ceux qui n'ont pas écouté ses serments en présentiel.

Par sa position à l'égard des événements en Syrie, Mohamad al-Arefe cherche une compatibilité avec la position officielle, en faisant fi des croyances salafistes concernant l'obédience des pouvoirs en place, Bachar Al-Assad dans le cas syrien. Pourtant cette croyance est le socle sur lequel le pouvoir saoudien et la famille royale fondent leur stabilité politique. Mais les positions des Oulémas saoudiens ont toujours démontré une grande élasticité dans leurs fatwas en tout ce qui concerne les intérêts des pouvoirs politiques. Ce soutien de la part de Mohamad al-Arefe aux pouvoirs politiques n'est pas gratuit, car il fait partie d'un *arrangement* qui se caractérise par le soutien réciproque entre le politique et le religieux en Arabie saoudite, un *deal* (= un marché) qui

⁷⁵ Les *Shabibas* sont des soldats non réguliers utilisés par le régime de Bechar Al-Assad avant et pendant la guerre)

date de 1744 et qui a été conclu entre Mohammed ben Abdelwahhab⁷⁶ et Mohammed ben Saoud⁷⁷, le chef d'al-Dir'iyya, une petite oasis située près de la ville actuelle de Riyad dans le Najd (Commins, 2008). Ce pacte entre les deux hommes, respectivement religieux et politique, est toujours en vigueur et respecté. Il explique bien les relations actuelles entre les pouvoirs politiques et l'establishment religieux en Arabie saoudite.

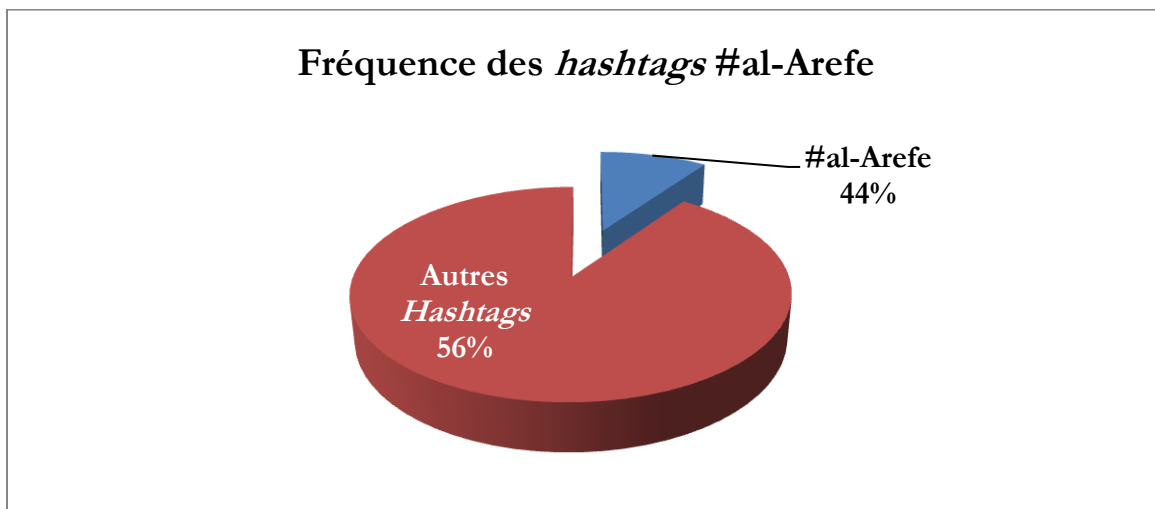
- *Hashtags* personnels

La grande majorité des *hashtags* utilisés par al-Arefe sur son compte de Twitter tournent autour de sa personne. En chiffres, ils représentent un peu plus de 86% du total des *hashtags* utilisés dans ses *posts*.

Pour illustrer de manière plus détaillée ce grand nombre de *hashtags* d'auto-publicité, j'ai dressé ce tableau simple. Les *hashtags* sont traduits de l'Arabe en Français.

#al-Arefe

Les *hashtags* les plus utilisés par al-Arefe sont des *hashtags* de promotion de son profil en ligne et en réalité. En tête, on trouve le *hashtag* #al-Arefe (en arabe), utilisé 873 fois dans ses *tweets*, et qui représente à lui seul, 44%.



Graph 1 Fréquence du hashtag #al-Arefe

Cette utilisation de son nom comme le principal *hashtag* dans sa communication sur Twitter montre un penchant net de ce prédicateur à présenter sa personne comme une star, une sorte de réflexe ou une réponse à un processus de starification des personnes dans tous les domaines de la vie en politique, en sport, dans le domaine artistique... Alors pourquoi pas dans la religion ? Alors, il est clair que dans une société saturée par les stars d'une part, et des fans d'autre part⁷⁸, il est devenu impératif pour Mohamad al-Arefe de se mettre en vedette pour avoir sa part de

⁷⁶ Mohammed ben Abdelwahhab dit Ibn Abdelwahhab (1703-1792) est un théologien du Nejd, dans le centre de l'Arabie, qui a prêché une vision de l'islam réformatrice et rigoriste. Il prétendait « purifier » l'islam en le ramenant à ce qui, selon lui, représenterait les principes originaux de cette religion tels que les Salaf, c'est-à-dire les musulmans des trois premiers siècles qui ont suivi l'Hégire, l'auraient compris. (Wikipédia)

⁷⁷ Mohammed ben Saoud ben Mohammed Al Mouqrin ou Ibn Saoud (1710 – 1765) est le cofondateur avec Ibn Abdelwahhab du premier État saoudien au milieu du XVIIIe siècle, à l'origine de la dynastie Al Saoud.

⁷⁸ En réalité, cette saturation des stars a été créée par, ou a créé, une saturation des fans dans la société, mais on ne peut pas dire qui a créé qui. C'est l'histoire de la poule et de l'œuf.

visibilité et pour pouvoir passer son message religieux. Cette starification, pour reprendre le terme cité par Guy Marchessault (Marchessault, 2007) et repris par David Douyère (Douyère, 2016), se résume dans un processus de placer la personne (le prédicateur ici) au premier plan avant le contenu de sa prédication. Cela crée un attachement des auditeurs (croyants dans notre cas) à la personne du prédicateur plutôt qu'aux valeurs promues par ce prédicateur. Cette mise en avant, à mon avis, n'est pas un choix délibéré de Mohamad al-Arefe, mais plutôt un réflex, une réponse spontanée à une société saturée par les médias, comme décrite par Nick Couldry et Andreas Hepp (Couldry 2012, Couldry et Hepp, 2013).

Ce processus de starification n'est pas nouveau chez les prédicateurs musulmans ou les religieux autres que ceux de confession musulmane. Il n'a pas créé suite à l'avènement de l'internet. La logique des médias s'est installée bien avant la création du Web 2.0, et la mise en vedette des religieux a commencé bien avant. Bernard Dagenais⁷⁹, a cité le pape du Vatican, Khomeiny de l'Iran, Martin Luther King des Etats Unis et l'Abbé Pierre de Lyon comme des vedettes de la religion (Dagenais, 1996). Comme on l'a déjà évoqué plus haut, la personne du prédicateur fait de l'ombre aux contenus de sa prédication, Dagenais confirme que le charisme des vedettes, l'emporte presque sur le contenu (Dagenais, 1996). A partir de son utilisation exagérée des *hashtags* nominatifs, il est clair que Mohamad al-Arefe a cédé à la logique des médias où le culte de la personne occupe une place de choix (Dagenais, 1996).

On constate que cet attachement des croyants à la personne du prédicateur est bien encouragé par les pouvoirs publics en Arabie saoudite et on voit clairement que toutes les portes de la célébrité leur sont ouvertes, à partir des chaînes satellitaires saoudiennes et arabes, et en passant par l'utilisation intensive des dispositifs électroniques et les réseaux sociaux. La raison derrière cet encouragement est le fait que l'attachement des populations aux personnes est plus facile à négocier en cas de besoin d'un attachement aux valeurs constantes et rigides. On a vu, durant la guerre du Golfe au début des années 1990, comment les autorités politiques saoudiennes ont pu convaincre la population, à travers une fatwa d'Abd al-Aziz ibn Baz⁸⁰, de la légitimité religieuse d'ouvrir la frontière saoudienne aux soldats américains dans le but de faire face aux menaces de Saddam Hussein de l'Iraq. La fatwa d'Ibn Baz faisait état de l'autorisation de demander de l'aide des pays de la coalition pour libérer le Koweït, et permettre aux États-Unis d'utiliser l'Arabie saoudite comme base arrière pour son armée.

L'attachement des saoudiens, et des musulmans salafistes dans le monde arabe, à la personne d'Ibn Baz a énormément facilité l'acceptation de ce choix sécuritaire impensable sans le consentement d'un mufti du calibre d'Ibn Baz. Si les populations étaient attachées aux valeurs de la sainteté du sol de l'Arabie saoudite, les autorités saoudiennes auraient eu du mal à convaincre les croyants du bien-fondé de cette action militaro-sécuritaire. Leur attachement à une personne, Ibn Baz, n'a posé aucune difficulté, dans la mesure où elle est facile à négocier.

L'utilisation du *hashtag* #al-Arefe est très variée. Par exemple, dans certains *tweets*, ce *hashtag* est utilisé juste après un conseil religieux qui concerne la vie quotidienne des musulmans, comme on le constate dans le *tweet* suivant :

⁷⁹ Bernard Dagenais est professeur au Département d'information et de communication de l'Université de Laval. Il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages sur la communication. Avant d'enseigner à l'université, il a pratiqué le métier de communicateur pendant 20 ans.

⁸⁰ Abd al-Aziz ibn Abd Allah ibn Baaz, connu sous le nom de Ibn Baz, né le 21 novembre 1910 et mort le 13 mai 1999, est un religieux salafiste, de nationalité saoudienne. Il a été le grand mufti et le président du Conseil des grands oulémas de l'Arabie saoudite de 1993 jusqu'à sa mort.



Illustration 8 : Tweet partagé par al-Arefe le 18 Juin 2016

Dans ce *tweet*, le *hashtag* #al-Arefe a été mis à la fin du *tweet* qui contient un conseil concernant l'interdiction religieuse de prendre des choses appartenant à autrui, et cite les objets appartenant aux hôtels, en conseillant de n'en prendre aucun, même insignifiant, lorsqu'on le quitte après un séjour. Le prédicateur a aussi inséré dans ce *tweet* un hadith (une parole du prophète Mahomet concernant l'acte de s'emparer des possessions d'autrui).

Malgré tout, ce *tweet* n'est pas un *post* pour une promotion quelconque. Le prédicateur a inséré un *hashtag* portant exclusivement son nom. Peut-être fait-il ce qu'on appelle une promotion périphérique. Pour promouvoir et donner de l'ampleur à une chose, un conseil religieux dans notre cas, il est conseillé de l'attacher à une autre chose, un *hashtag* dans notre cas, plus connue et mieux distribuée, afin que ce conseil religieux bénéficie de sa popularité déjà établie.

Dans le même ordre d'idée, et en utilisant la promotion périphérique, on s'aperçoit que Mohamad al-Arefe utilise, a encore une fois, son nom *hashtagué* pour attirer l'attention sur un conseil religieux qui s'articule autour de la visite des sites pornographiques, quoique le prédicateur saoudien ne les cite pas explicitement, mais en les appelant des « mauvais sites web ».



Illustration 9 : Tweet partagé par al-Arefe le 8 septembre 2016

Dans ce *tweet*, al-Arefe écrit qu'il est facile de s'abstenir de visiter les mauvais sites web et que ça ne prend que 30 secondes pour le faire. Le prédicateur, cette fois-ci, a utilisé une vidéo partagée sur la plateforme YouTube. Mais pour des raisons de droits d'auteurs (*copyrights*) qui appartenaient à la chaîne religieuse satellitaire saoudienne *Iqra*, comme l'illustre cette capture d'écran, je n'ai pas pu y avoir accès.

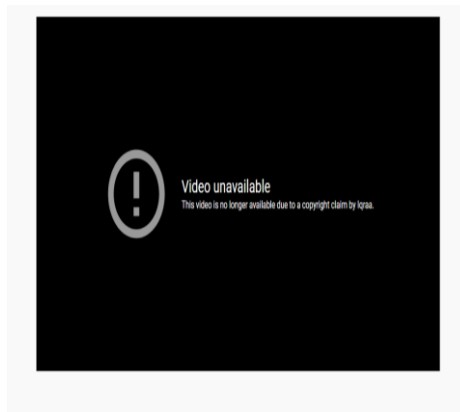
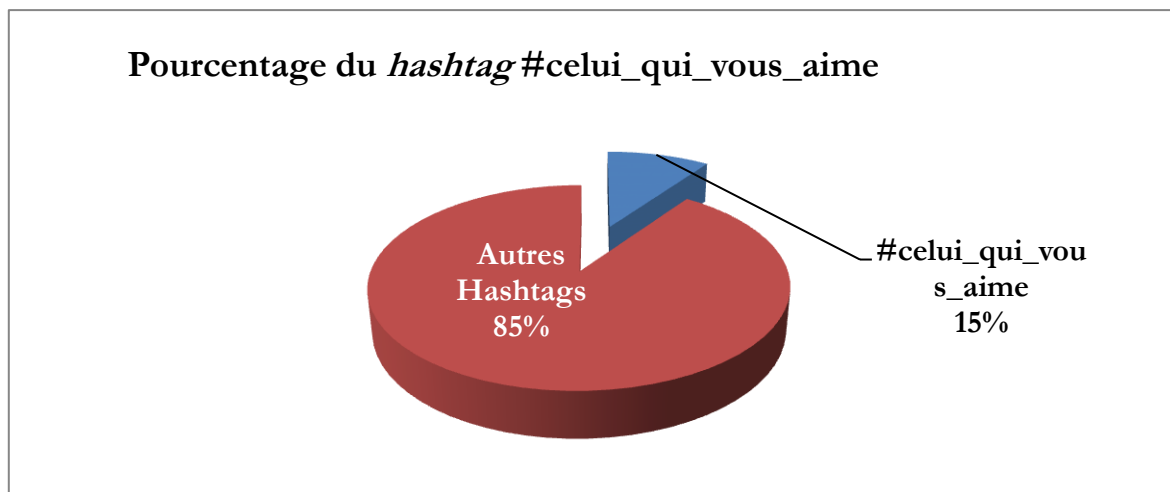


Illustration 10 : Capture d'écran à partir de YouTube représentant une vidéo partagée par al-Arefe sur son compte Twitter le 8 Septembre 2016

#celui_qui_vous_aime

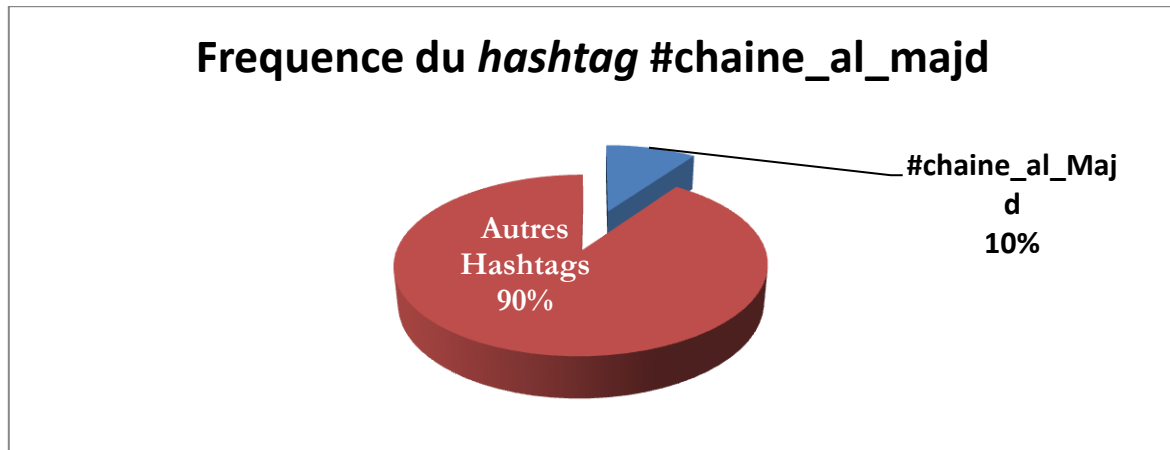
En deuxième place, on trouve le *hashtag* (traduit de l'Arabe) #celui_qui_vous_aime. al-Arefe, par cette expression, s'adresse à ses abonnés en leur confirmant ses sentiments envers eux. Ce prêcheur rappelle à ses fans qu'il les aime dans 296 *hashtags*. Il indique ou informe sur l'intention de ce prédicateur saoudien d'utiliser l'une des notions les plus importantes dans la religion musulmane et qui est le sentiment d'aimer. Aimer autrui dans l'Islam est une priorité majeure. Al-Arefe charme ses abonnés et fait le marketing de soi. Il est utile de noter ici que l'expression « #celui_qui_vous_aime » a été utilisée 296 fois sans compter celles utilisées sans qu'elles soient *hashtaguées*.



Graph 2 Fréquence du hashtag #celui_qui_vous_aime

#chaîne_al_majd

En deuxième position aussi le *hashtag* contenant le nom de la chaîne pour laquelle Mohamad al-Arefe travaille. Cette chaîne religieuse, al-majd, a été mentionnée 296 fois comme *hashtag*. Al-majd Network est un groupe de télévisions satellitaires à tendance salafiste bien prononcée. Ce groupe a été créé par l'homme d'affaires salafi Fahad Abdulrahman Alshimeimri, avec d'autres partenaires.



Graph 3 : Fréquence du *hashtag* #chaîne_al_majd

Le nom de cette chaîne apparaît à chaque fois qu'il annonce une prédication ou une conférence programmée pour une future date, ou lorsqu'il partage le lien d'une prédication passée sur cette chaîne. Il en donne le sujet, accompagné de quelques idées sur le contenu. En un mot, ces *tweets* contenant le *hashtag* #chaîne_elmajd (traduit de l'arabe) est une annonce publicitaire destinée à aiguiller la curiosité de ses abonnés afin qu'ils la suivent en direct, ou pour télécharger des contenus en en précisant le lien. Là encore, il est extrêmement clair qu'al-Arefe utilise cette plateforme électronique pour faire la promotion de ses produits télévisuels parmi les supports médiatique à sa disposition, comme le montre cette capture d'écran d'un de ses *tweets*.



Illustration 11 : Tweet partagé par al-Arefe le 19 juin 2016

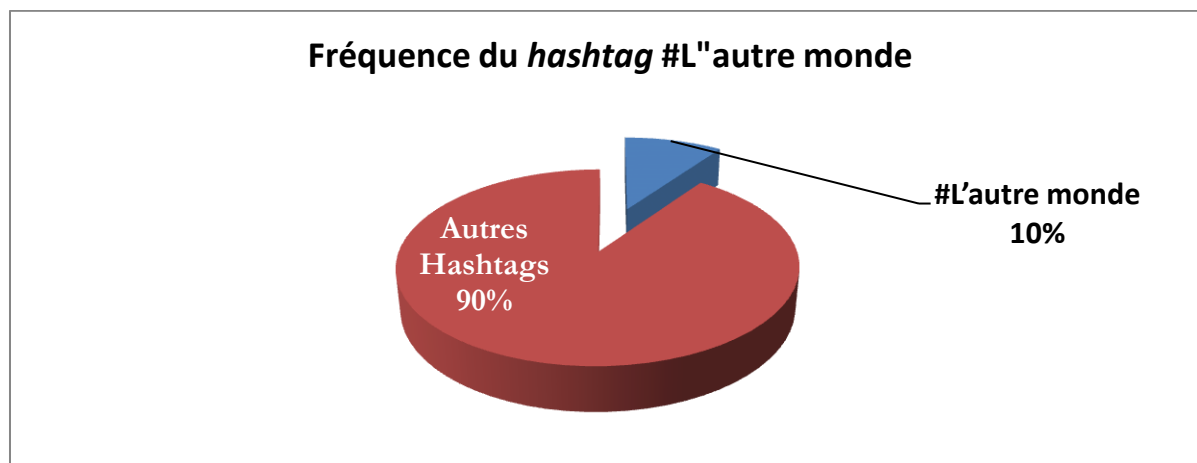
Dans ce *tweet*, avec le *hashtag* #chaîne_al_majd, Mohamad al-Arefe annonce sur son compte officiel Twitter une émission télévisuelle sur une chaîne satellitaire al-Majd. La même annonce se trouve peut-être également sur son compte Facebook, et qui sait, sur d'autres espaces virtuels sur la Toile. On remarque que le prédicateur saoudien ne se limite pas à une seule plateforme des réseaux sociaux pour distribuer ses contenus. D'autres religieux, non nécessairement musulmans, agissent de façon identique, à l'instar du prêtre brésilien Père Robson de Oliveira qui a manifesté une efficacité inégalée dans son utilisation de plusieurs plateformes simultanément pour construire une communauté autour de sa personne et de son Église (Cortes et Ferreira, 2018).

Cette attitude transmédiatique vue chez Mohamad al-Arefe et le Père Robson est le fruit, me paraît-il, d'une approche économique de l'utilisation des réseaux sociaux, dans le sens où ils optimisent et plus précisément, dans un sens économique, rentabilisent au maximum tous leurs efforts dans la production de prédications audiovisuelles, ou d'activités entreprises dans la vie réelle.

On peut aussi parler d'une approche démographique liée à cette transmédiaticité, dans la mesure où ces prédicateurs veulent toucher un maximum de franges de la société et les mettre en contact entre eux par les commentaires et les *replies*. En d'autres termes, la construction d'une communauté démographiquement bien représentée ne peut pas être achevée sans qu'on ait fait un tour sur différentes plateformes des réseaux sociaux où se distribuent les différentes tranches de la société, telles que les tranches d'âges, les niveaux intellectuels...

#l'autre_monde

Sur la même lancée, al-Arefe persiste à faire de l'autopromotion grâce à l'utilisation d'un *hashtag* pour mettre en valeur son programme télévisé « اليوم الآخر » et en faire la publicité. En Arabe le titre signifie littéralement « L'autre monde », et dans d'autres religions « l'au-delà ». Ce programme est une prédication de trente minutes environ, dans laquelle al-Arefe parle en détail de ce qui pourrait arriver aux gens après la résurrection de l'humanité après la fin de ce bas-monde. Al-Arefe a utilisé ce *hashtag* 194 fois, quelquefois avant même la mise à l'antenne de son programme dans le sens d'une annonce publicitaire pour augmenter l'écoute de sa prédication. Aussi, revient-il souvent aux épisodes de son programme après leur mise à l'antenne, dans une forme de *catch-up*, où al-Arefe partage un lien de téléchargement pour que ses abonnés puissent récupérer la vidéo de la prédication. Dans certains cas, il annonce le moment de la rediffusion de son programme quelques heures ou quelques minutes avant l'heure exacte où elle sera émise sur la chaîne al-majd. Le *hashtag* de son programme #l_autre_monde est classé en quatrième place après les hashtags #al-Arefe, #La_chaine_al-majd et le *hashtag* très personnel #celui_qui_vous_aime.



Graphie 4 Fréquence du *hashtag* #l'autre_monde

Par l'utilisation de ce *hashtag* dans ses *tweets*, al-Arefe a souvent essayé de visualiser ce thème, ce qui est extrêmement difficile. Mais il recourt au gestuel pour introduire de la spiritualité et des sentiments de piété dans le *tweet*.



Illustration 12 : Tweet partagé par al-Arefe le 4 juillet 2016

Mohamad al-Arefe pose sur cette photo en pleine supplication les deux mains ouvertes et jointes. En haut à droite on distingue le titre et l'annonce de l'émission télévisuelle *#l'autre_monde*. Le *tweet* indique le jour et les horaires exacts de la diffusion.

Les termes religieux sont dans leur majorité déficitaires en termes de visualité (ils ne sont pas des concepts ou termes visuels). C'est la raison pour laquelle al-Arefe s'est engagé dans un travail de compensation de visualité, en posant sur cette photo, suppliant Dieu. Il est convaincu que la culture des médias ne tolère pas l'absence des visuels, et qu'un certain équilibre entre le textuel et le visuel doit être établi. Il est utile de préciser ici qu'on n'imagine que ce prédicateur ait besoin des cours spécialisés pour le comprendre, mais la culture et la logique des médias sont partout dans nos sociétés saturées par les médias et les produits médiatiques (Couldry 2012, Couldry et Hepp, 2013).

On peut aussi voir ce geste extrêmement religieux comme la confirmation d'un récit pour reprendre ce qu'a dit Daniel Dayan à propos du gestuel (Dayan, 2005). Mohamad al-Arefe a passé des dizaines d'années à promouvoir la supplication du dieu parmi les musulmans. Pour confirmer ce qu'il a promu durant cette période, il exploite une gestuelle. On ajoute à cette confirmation le fait que ce prédicateur augmente son capital de religiosité, et justifie son exemplarité parmi ses abonnés sur Twitter, sur les réseaux sociaux en général, et même sur les chaînes satellitaires puisqu'on a indiqué plus haut qu'il est un prédicateur qui adopte la transmédiaticité dans ses activités sur la toile et sur les chaînes satellitaires arabes.

On ne doit pas oublier la présence des palmiers sur la photo, lesquels représentent dans l'imaginaire des musulmans l'environnement où a vécu le prophète, et où il a mené sa vocation pour bâtir la nation musulmane. Ceci provoque une nostalgie religieuse chez les abonnés au compte du prédicateur. Les palmiers produisent des dattes et ces fruits, intimement liés aux

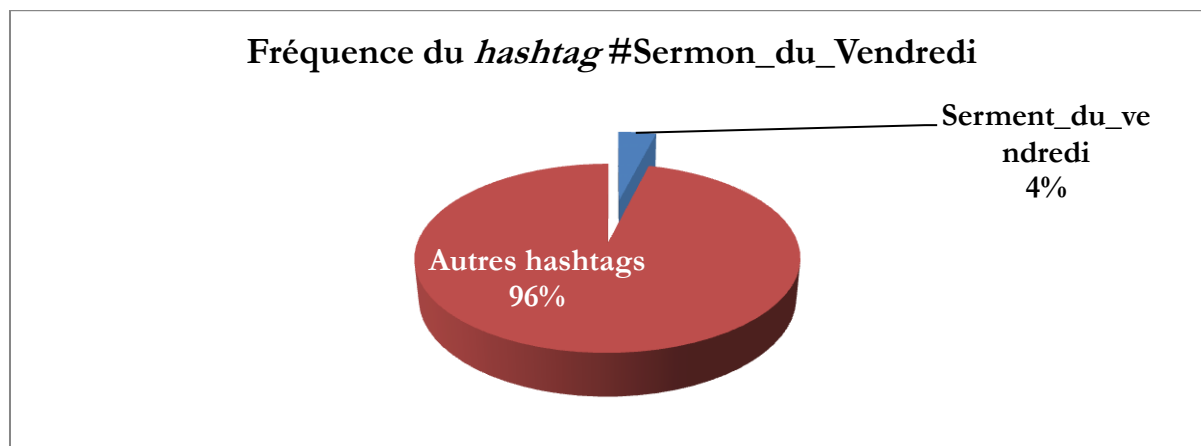
habitudes alimentaires du prophète Mahomet, sont largement consommés pour rompre le jeûne du mois de Ramadhan.

Tous ces éléments visuels à connotation religieuse sont mobilisés sur cette photo pour plonger les abonnés dans une atmosphère religieuse pleine de piété et de spiritualité, et pour, enfin, les convaincre de s'installer devant leurs écrans et de suivre la leçon religieuse mentionnée sur ce *tweet*. Ici, Mohamad al-Arefe, consciemment ou inconsciemment, a bien choisi sa stratégie de communication : il a préféré l'image au texte. On sait que l'image appelle plus à la communauté, parce que le spectateur d'une image, même seul, est dans son imaginaire, en relation avec tous ses autres spectateurs potentiels. En revanche, on sait que la lecture est plutôt plus dans l'individualisation (Tisseron, 1999). Ce sentiment de communauté est l'un des buts les plus chers des prédicateurs religieux de toutes les religions.

#serment_du_vendredi

A la cinquième place on trouve le *hashtag* proposant le téléchargement d'un de ses sermons de la prière de vendredi, l'annonce du sujet de son prochain serment, ou bien simplement le partage d'une idée centrale du serment précédent, sachant que la plateforme Twitter ne tolère pas d'excéder les 140 caractères (à l'époque où le message sur Twitter ne pouvait pas dépasser ce nombre de caractères, et bien avant l'augmentation de sa capacité actuelle de 280 caractères).

Al-Arefe a annoncé ses sermons de vendredi sous deux *hashtags* : un premier qui annonce simplement le sermon #sermon_de_vendredi, et un autre qui annonce la proposition d'utiliser ce sermon de vendredi dans le monde arabe et musulman : #sermon_proposé. En général, al-Arefe propose ses sermons du vendredi le mercredi qui précède pour donner le temps (au moins quarante-huit heures) aux imams et aux prêcheurs des prières des vendredis de les préparer.



Graphie 5 : Fréquence du hashtag #serment_du_vendredi

Dans six cas au moins, ce prédicateur a partagé avec ses abonnés le nombre de téléchargements de ses sermons hebdomadaires, en utilisant la logique de la création publicitaire fondée sur le bénéfice d'information de la cible publicitaire (audience potentielle que sont les internautes musulmans, imams inclus, dans notre cas) sur la performance déjà achevée par le produit au centre de la campagne publicitaire, ici les sermons.

L'un des sermons proposés, selon des statistiques fournies par al-Arefe lui-même, a été téléchargé 270095 fois, et ce dans 5 pays : l'Arabie saoudite 39287 fois, l'Égypte 34396 fois, l'Algérie 22594 fois, la Jordanie 21705 fois et le Maroc avec 16294 occurrences. Le sermon en question portait sur la situation sécuritaire à Alep, en Syrie.

Il est important de noter qu'en Islam, les prières du vendredi et la présence pour écouter les sermons de ces prières n'est pas facultative comme c'est le cas pour les autres prières quotidiennes. Au contraire, la présence physique durant les prières du vendredi et l'écoute des sermons est une obligation majeure dans la vie des musulmans. Apparemment al-Arefe a ciblé un créneau d'écoute « garanti » non seulement dans la mosquée où il prêche, mais il a l'ambition que ses sermons soient écoutés dans le monde arabe et musulman, et même dans les mosquées du monde entier. Encore une fois, al-Arefe utilise la logique du « watershed » dans l'industrie des médias en général, et dans l'industrie de news en particulier, ou le moment opportun pour s'exposer, lui et ses idées, à un nombre optimal de croyants. Aussi, écouter le sermon durant la prière du vendredi est-il un moment psychologique délicat chez les musulmans, durant lequel les croyants verront leur immunité intellectuelle et leur capacité à critiquer à leur plus bas niveau, dans la mesure où le sermon est une parole sacrée transmise par quelqu'un qui représente le prophète Mahomet (durant la vie du prophète Mahomet, aucun de ses compagnons n'a jamais fait le sermon du vendredi).

Les propositions d'al-Arefe ne se limitent pas au téléchargement et à l'écoute de ses sermons. Il suggère aussi aux imams de les utiliser lors de leurs prières du vendredi. De cette façon, ce prédicateur bénéficiera du nombre important des musulmans qu'il touchera à travers les imams qui les auront téléchargés. Dans cette démarche, ce prédicateur saoudien a utilisé la logique des échanges news (news exchange) entre les organisations de l'industrie du broadcast qui propose ces produits télévisuels de natures diverses aux autres organisations pour les diffuser à leurs téléspectateurs dans un contexte de réciprocité ou d'une manière unilatérale, dans un échange commercial ou bien dans un échange gratuit.

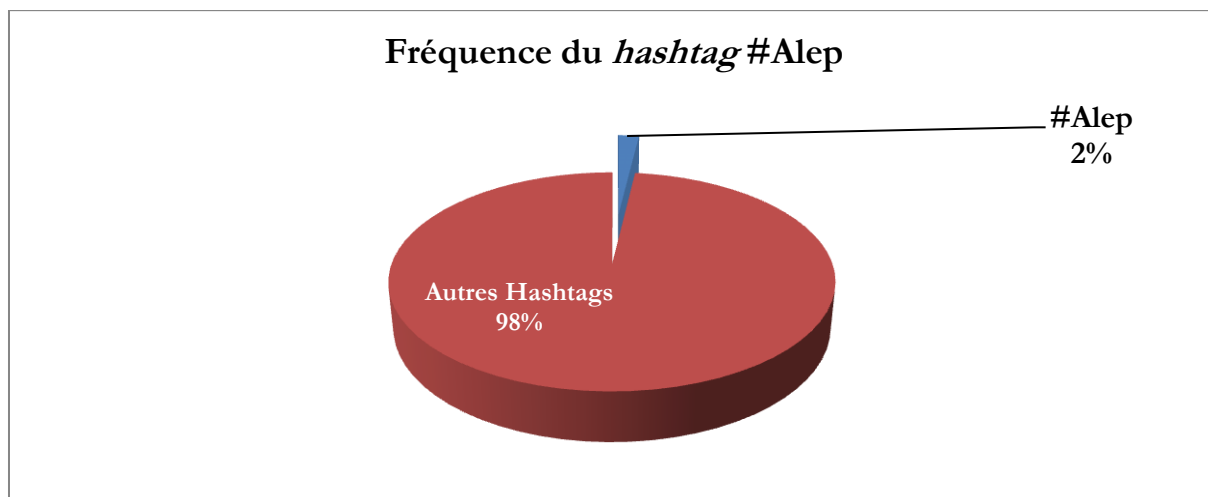
Toujours dans la logique des médias nouveaux fondée sur l'utilisation optimale de leurs produits à travers la distribution et la diffusion du même produit sur plateformes médiatiques diverses, ou ce que nous avons mentionné plus haut comme transmédiatité quand on a mentionné l'activité numérique transmédiatique du prêtre brésilien Père Robson de Oliveira (Cortes et Ferreira, 2018), Al-Arefe diffuse ses sermons sur Twitter et Facebook en direct, puis sur d'autres plateformes comme son site web par exemple. Il a toujours le réflexe d'annoncer ses émissions en direct auparavant.

A titre d'exemple, dans la même logique de propagation maximale des contenus dans le monde des médias, al-Arefe a aussi, dans un seul *tweet*, partagé 57 podcasts sur des sujets divers. Il les a partagés sur Twitter à partir d'une plateforme Sound Cloud. Sur tous ces podcasts, s'affiche sa photo avec un sourire serein et son couvre- chef très particulier qui fait d'ailleurs partie de son identité numérique. Al-Arefe a aussi partagé une application basée sur Android et IOS, et qui donne accès à toutes ses productions écrites ou vocales.

Après ces cinq *hashtags* qui sont étroitement liés à sa personne et à son image, on trouve le *hashtag* #Alep (Syrie) qui ne se répète que 38 fois et représente presque la moitié de la fréquence du dernier *hashtag* lié à la personne d'al-Arefe.

#Alep

Par le biais de ses contenus partagés sur la plateforme Twitter, Mohamad al-Arefe a montré un grand intérêt pour la guerre en Syrie. On a vu comment il avait partagé un sermon du vendredi sur la situation des populations syriennes dans cette ville d'Alep.



Graph 6 Fréquence du hashtag #Alep

A partir de ce graphe, on constate qu'al-Arefe a consacré 2% de ses *hashtags* à la cause syrienne. S'intéresser aux événements qui se sont déroulés, et qui sont en cours, en Syrie, est une chose typique chez les salafistes, puisqu'ils nourrissent des ambitions à l'échelle internationale et surtout arabe. Ses ambitions internationales ne sont pas totalement religieuses mais aussi d'ordre politique. Comme le religieux est au service du politique, on comprend que cette dimension très prononcée chez les prédicateurs religieux saoudiens.

Il faut aussi remarquer que la Syrie est devenue un sujet qui fait le buzz, et le prédicateur Mohamad al-Arefe ne veut pas être isolé de la réalité des musulmans. C'est pourquoi il reste pointilleux en ce qui concerne les événements sécuritaires dans ce pays. On constate, comme mentionné dans le tableau 2, que ce prédicateur a cité la Syrie et Alep à 144 reprises durant la période choisie pour mon étude, tandis qu'il n'a mentionné son propre pays, l'Arabie saoudite que 63 fois. Il a cité la Syrie plus souvent que la Palestine, sujet favori des prédications de toutes les traditions musulmanes.

On peut dire que la performance communicationnelle de ce prédicateur ne représente qu'une réaction à ce qui se passe sur les médias et sur les réseaux sociaux. Ceci fait de cette prédication religieuse le produit d'une culture médiatique plus qu'une communication religieuse bien réfléchie. On voit ici un des résultats du rôle transformationnel des médias sur le religieux (Tudor et Herteliu, 2017), à travers le déplacement de la cause syrienne vers le centre d'intérêt de ce prédicateur religieux, qui prend la cause palestinienne qui est d'abord une cause religieuse.

Nous vivons dans une ère où les médias traditionnels et nouveaux sont mobilisés par les religieux, groupes ou individus, dans le but de véhiculer leurs pratiques et idées religieuses (Douyère, 2015). Mais il est vrai aussi que cette mobilisation a perturbé le classement classique des priorités de l'Islam, comme on l'a vu quand la Syrie a pris la place de la Palestine sur l'agenda international du prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe.

Les prédicateurs religieux musulmans possèdent une large expérience dans l'utilisation des technologies de l'information et les outils techniques de la communication dans les années 1970, 1980, en utilisant les cassettes audios et les vidéos. Ils se sont engagés dans cette expérience sans s'être contraints de négocier leurs priorités ni leurs croyances religieuses. L'engagement de ces mêmes religieux avec les nouvelles technologies des années 2000 s'est avéré plus compliqué, et ils se sont retrouvés dans l'obligation de négocier les conditions de cette utilisation, comme l'ont bien clarifié Mihaela-Alexandra Tudor et Agnos Millian Herteliu quand ils ont parlé des négociations des religieux avec l'internet comme un outil nouveau de communication, des négociations toujours guidées par des facteurs tels que les croyances et les pratiques religieuses et d'autres facteurs en relation avec la religion (Tudor et Herteliu, 2017). De fait, l'expérience des années 1970 et 1980 ne les a pas aidés puisque l'internet propose une atmosphère de communication de haute fluidité (Marchessault, 2014) et que cette fluidité a rendu les religieux très vulnérables aux idées de l'autre, son classement de priorités et ses jugements, même éloignés de la religion.

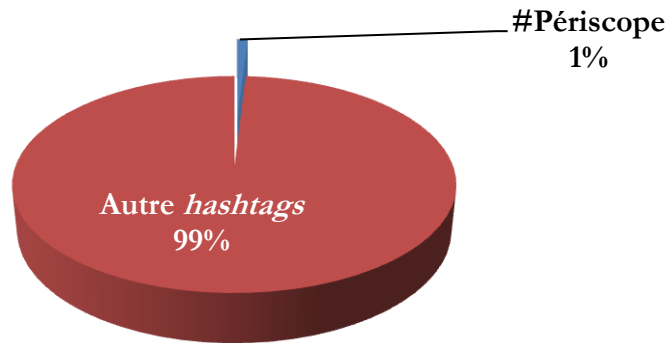
#Périscop

Al-Arefe a utilisé le service du « Live » appelé Périscop. Dans la période choisie pour mon étude, ce prédicateur a exploité 19 vidéos sur Périscop pour diffuser en direct ses sermons de vendredi, ses conférences concernant l'explication du livre *Sabîh d'Al-Bukhârî*⁸¹, et quelquefois des messages dans des occasions diverses. Les contenus partagés par ce prédicateur sur le service Périscop ne représentent que 1%, mais on les cite ici parce que son désir d'être en direct avec ses abonnés revêt une signification importante.

Mohamad al-Arefe, grâce à ces Lives avec ses abonnés, s'impose parmi eux et rentre dans leur quotidien d'une façon réelle, et selon son rythme. Ce prédicateur religieux se documente à travers une capture d'écran comme une documentation du soi (Ertzscheid et Gallezot, 2006). Cela facilite l'accès à cet échange de ceux qui n'ont pas assisté à la session en direct, comme on le voit sur l'illustration suivante (illustration 13).

⁸¹ *Sabîh d'Al-Bukhârî* signifie « l'authentique de l'imam Al-Bukhari ». Il est l'un des six grands recueils de *hadiths* (paroles du prophète Mahomet). Les musulmans sunnites le considèrent comme le livre le plus fiable après le Coran (Wikipédia).

Poucentage du hashtag #Périscop



Graph 7 : Fréquence du hashtag #Périscop

Parmi les *lives* partagés par le prédicateur saoudien al-Arefe on peut citer cette intervention en direct durant le mois du Ramadan qui a coïncidé au mois du Juin 2016. Le direct a été réalisé le 17 Juin à partir de sa voiture juste avant le coucher du soleil, donc avant le temps de la rupture du jeûne par un repas qu'on appelle *iftar* en langue arabe.



Illustration 13 : Tweet partagé par al-Arefe le 17 juin 2016

Le choix d'être en Live avec ses abonnés, juste avant le *Iftar* durant le mois sacré du Ramadhan, est délibéré. L'instant qui se situe juste avant l'Iftar est un moment spirituel par excellence. C'est aussi un temps de joie pour les jeûneurs, puisqu'ils approchent du moment où ils auront droit à la nourriture et aux boissons. C'est celui que choisit Mohamad al-Arefe ce qui marquera les abonnés dans leur inconscient. Autrement dit, sa présence sera conditionnée positivement.

3.1.3.2 Les visuels

Parmi les 5000 *posts* sélectionnés pour cette étude, Mohamad al-Arefe a partagé 1953 images ou photos. Ce sont des images attachées aux *posts* originaux de ce prédicateur ou des images existantes dans d'autres *tweets* ou sur d'autres sites web d'origine et retweetées par le compte Twitter d'al-Arefe. Parfois al-Arefe partage des images accompagnées de textes. Une ou deux se font sous forme de question, de commentaire ou par un seul mot qui explicite ou donne du sens à une image ou à une autre.

Des images sont elles-mêmes des textes, au format d'affiche. La plupart d'entre elles, bien conçues, sont des *Don'aa* (supplications) du matin et du soir. Habituellement, les prédicateurs du monde arabe souhaitent rester en contact avec leurs adeptes et leurs fans lors de ces rendez-vous religieux, tels que les prières du vendredi, les saisons du Hadj, le mois sacré du Ramadan et les prières quotidiennes, comme c'est le cas dans notre étude.

Les 100 photos qui ont été envoyées à la fin (chronologiquement) de mes *tweets* sélectionnés, ne sont pas toutes accessibles sur la toile. Seules 88 d'entre elles sont encore disponibles en ligne. Sur ces 88 publications, vingt-deux sont des photos diverses de Mohamad al-Arefe lui-même, posant pour la caméra de différentes manières mais toujours avec le foulard blanc. Cela représente 25% des 88 images sélectionnées pour l'étude en cours, et qui sont encore disponible sur la toile. Ces photos occupent même un rang plus élevé, en nombre de fréquences, que les affiches partagées qui rappellent à ses disciples de dire des prières du matin et de l'après-midi et qui ont été, à leur tour, partagées 15 fois seulement.



Illustration 14 : Une photo de Mohamad al-Arefe partagée sur son compte Twitter

Sur cette photo (illustration 14) al-Arefe pose pour l'objectif avec sa tenue vestimentaire religieuse en blanc. Cette couleur a une connotation de propreté spirituelle et le sens de la sainteté. Une couleur blanche sur un fond noir produit plus d'intensité. Cette photo confirme ce que Brigitte Maréchal a constaté à propos d'une dimension esthétique chez les religieux actifs sur la toile. Dans diverses études autour de l'islam sur Internet, Maréchal avait noté un goût prononcé pour l'esthétique⁸² chez les religieux musulmans (Maréchal, 2018).

Il existe beaucoup d'autres images sur lesquelles le visage de Mohamad al-Arefe est placé au centre. Par exemple, de nombreux clichés constituent une publicité de son livre dont le titre « Viens à bord avec nous », est en fait un verset du Coran lorsque le prophète Noah a appelé son fils à se joindre à lui sur le bateau.

⁸² « Entretien avec Brigitte Maréchal qui a coordonné le numéro de Recherches sociologiques et anthropologiques RS&A portant sur les « Mises en scène musulmanes sur internet. Entre représentations de soi et enjeux de l'autorité », In : Cismodoc en débats (online), Université catholique de Louvain, novembre 2018, 3 p.

En outre, al-Arefe utilise des images au format affiche pour promouvoir ses programmes télévisés sur diverses chaînes satellitaires du monde arabe. L’affiche donne tous les détails, en commençant par le nom de l’émission, le titre de l’épisode annoncé, l’identité des invités, le moment exact de la diffusion de l’émission. Tout cela occupe près de trente pour cent des surfaces de l’affiche. La photo montre le prédicateur qui, en plus de son sourire habituel, regarde les internautes, droit dans les yeux.

D’autres images portent le contenu religieux habituel, comme les façades de mosquées, la page de couverture du livre sacré du Coran, un homme exécutant des prières musulmanes, etc. On voit qu’al-Arefe a également utilisé des positions religieuses politiques via des affiches. Par exemple, il a posté la déclaration d’un érudit musulman sur des événements particuliers en Syrie, et plus spécialement sur la ville syrienne d’Alep, la ville qui était l’un de ses *hashtags* partagés sur son compte Twitter.

3.1.3.3 Liens

Parmi les 5000 *tweets* sélectionnés Mohamad al-Arefe a partagé sur son compte Twitter, environ 1508 liens. 602 d’entre eux mènent à la plateforme YouTube, où on trouve des vidéos dont la plupart montrent Mohamad al-Arefe, prêchant dans divers endroits ou pratiquant des sermons du vendredi dans la mosquée où il travaille en Arabie saoudite. Là encore, et à travers ses vidéos partagés, al-Arefe fait la promotion de sa personne, en augmentant sa visibilité, et en la transférant du *offline* vers l’espace *online*.

Il y a ici une complémentarité entre la vie réelle de ce prédicateur saoudien et son existence virtuelle, formant ce que Stéphane Vial a appelé une réalité augmentée (Vial, 2016). Selon cet auteur, le réel et le virtuel se servent mutuellement, et de cette complémentarité naît une réalité augmentée qui s’étale sur le *offline* d’un côté, et déborde sur le *online* d’un autre côté. On reviendra sur la frontière entre le virtuel et le réel dans les chapitres à venir, mais il est important de dire ici qu’il est difficile de distinguer des frontières claires entre le *offline* et le *online* dans la prédication d’al-Arefe, puisque ce prédicateur transfère ces activités de son espace réel à son espace virtuel, composé de son compte Twitter, Facebook, chaîne YouTube etc.

3.1.4 L’aspect international dans les *tweets* d’al-Arefe

D’après les statistiques, on constate que l’intérêt sur le plan international chez al-Arefe dans ses *tweets* est plus que considérable (Tableau 2). Le pays le plus mentionné, contre toute attente, est la Syrie. Ce pays a été mentionné 144 fois, et ce chiffre est presque deux fois plus élevé que celui des mentions du pays d’origine de ce prédicateur, en l’occurrence l’Arabie saoudite, mentionné seulement à 63 reprises. La Palestine est citée fréquemment aussi, mais pas autant que la Syrie. Ce nombre de fréquences n’est pas hors norme, dans la mesure où ce pays, la Palestine, a une connotation religieuse très forte chez tous les musulmans, toutes traditions incluses (Sunna, Chiia, Sufi, etc.). La dimension religieuse de ce pays est dérivée du statut attribué à la mosquée Al-Aqsa dans le Coran et les *hadiths* (paroles du prophète Mahomet). C’est pour cette raison que la Palestine est omniprésente dans le discours religieux chez tous les prédicateurs musulmans.

On a déjà abordé ce changement d’intérêt et le glissement du classement de la Palestine derrière la Syrie comme un effet de la médiatisation de la religion (Couldry et Hepp, 2013 ; Stig, 2008). Dans le même sens, on ajoute ici l’influence des flux des news sur internet, où l’agenda de la priorité des sujets les plus importants sont définis par les producteurs géants des news, comme

Reuters, l'AFP ou bien l'AP, ou d'autres agences de presse internationales, qui dominent cette l'industrie dans le monde. Dans une atmosphère saturée de news, le prédicateur Mohamad al-Arefe semble préférer céder à un agenda de news plutôt que de suivre les priorités religieuses classiques qui ont mis en avant la cause palestinienne pour des décennies.

On pourrait formuler ici une autre remarque. Il s'agit de l'absence quasi-totale des pays du Maghreb Arabe, ou de la région communément appelé l'Afrique du Nord, à l'exception du Maroc. Mais là aussi, en arabe le Maroc a la même appellation que la quatrième prière dans l'Islam qui est « Al-Maghreb », ce qui peut signifier que ce mot ne se réfère pas au pays mais à cette prière particulière.

Al-Arefe s'est intéressé aussi aux pays occidentaux comme les Etats-Unis (mentionnés 25 fois), et d'une façon moins importante aux pays européens comme l'Allemagne (mentionnée 7 fois), la Russie (mentionnée 5 fois) et la France (mentionnée 4 fois). En général, les prédicateurs musulmans s'intéressent aux pays autres que ceux de leur région quand il s'agit de communiquer avec, ou à propos des musulmans vivant en occident ou dans d'autres pays. Mais les pays occidentaux et autres les intéressent aussi quand il s'agit de relations entre les musulmans (états ou individus) et l'Autre » dans sa diversité (Tableau 5).

Pays arabes		
Syrie/Alep	144	
Palestine	108	
Arabie Saoudite	63	
Turquie	39	
Yémen	32	
Soudan	30	
Maroc	26	
Iraq	23	
Qatar	20	
Egypte	18	
Koweït	14	
Bahreïn	10	
Cachemire	01	
Pays Non Arabes		
USA.	25	
Allemagne	07	
Russie	05	
France	04	
Régions et nations		
Arabes	110	
Juifs	27	
Christ	11	
Chrétiens	07	
Europe	12	
Afrique	02	

Tableau 5 : Mention des payses et des régions

3.1.5 Twitter comme espace d'annonce publicitaire

Indépendamment des hashtags, al-Arefe utilise la plateforme de Twitter comme un espace de publicité pour ses productions écrites ou orales. Par exemple, ce prédicateur a annoncé, au moins sept fois, le début de la vente de son livre intitulé « Mon expérience d'un quart de siècle ». En général, à chaque fois que se tient une foire aux livres où l'un de ses ouvrages est en vente, il utilise son compte Twitter comme un support pour l'annoncer.

3.1.6 Al-Arefe et les Chiïtes : discours modéré sur Twitter

Dans ces posts sur son compte Twitter, al-Arefe s'est montré très amical à l'égard de la doctrine Chiïte et des Chiïtes au cours des 16 occurrences où il les a mentionnés. Il est intéressant de noter ici que les relations entre les Sunnites et les Chiïtes sont très tendues, surtout dans un pays comme l'Arabie saoudite, en particulier chez les prédicateurs appartenant à la doctrine salafiste, ce qui est vraiment atypique, puisqu'al-Arefe est saoudien et salafiste en même temps. On peut même dire que ce prédicateur a cédé aux exigences et aux logiques des médias qui optent pour assurer le maximum d'écoutes. Mais si on prend en considération les ambitions d'al-Arefe d'être considéré comme un homme de consensus dans toute la Oummah (nation) musulmane, on comprend mieux son ton extrêmement modéré vis-à-vis de la tradition chiïte et de ses leaders.

3.1.7 Fatwas en ligne

Parmi les liens partagés par ce prédicateur saoudien on trouve des liens menant à son espace Sound Cloud, sur lequel il publie ses réponses aux questions des internautes utilisant ce dispositif audio.



Illustration 15 : capture d'écran à partir de la plateforme Sound Cloud

Dans cet audio, al-Arefe répond à une musulmane qui n'a pas jeûné pendant le mois de Ramadhan durant une période précise de sa vie sans être consciente que c'était obligatoire pour elle. Ce qui est remarquable ici c'est l'utilisation maximale des espaces virtuels possibles et disponibles. Encore une fois, on trouve une transmédiatité chez ce prédicateur qu'on peut comparer avec celle du prêtre brésilien le Père Robson de Oliveira qui s'est investi sur un maximum de plateformes des réseaux sociaux (Cortes et Ferreira, 2018).

En forme de liens, Mohamad al-Arefe a partagé 48 audios sur la plateforme Sound Cloud, tous des *fatwas* en rapport avec différents sujets de la vie religieuse des musulmans.

3.1.8 Interactivité

Autour du compte d'al-Arefe, 472 contributeurs ont participé à une activité ou une autre. Leurs contributions sont des réponses aux postes originaux ou des retweets. Les origines de ces contributeurs proviennent, dans leur totalité, des pays arabes, dont la majorité vient sans surprise, d'Arabie Saoudite (Tableau 6). L'étude des contributeurs aide à comprendre et à estimer en même temps l'impact des *posts* d'un compte de Twitter donné. Avoir la majorité de vos contributeurs dans une région particulière en dit beaucoup sur votre impact et sur votre influence. Dans le cas d'al-Arefe, la majorité des contributeurs sont ces concitoyens, particulièrement d'une seule région, qui est la capitale saoudienne Riyad. Cela nous présente un profil très local du prédicateur. Mais il ne faut pas en tirer de conclusions trop hâtives parce que nous nous trouvons là devant une petite partie d'un phénomène plus vaste.

Pays des contributeurs	Nombre de contributeurs
Arabie saoudite	60
Ryad (la capitale)	37
Qatar	09

Tableau 6 : Nombre de contributeurs

Mais en général, l'interactivité autour du compte Twitter du prédicateur al-Arefe est très faible par comparaison au nombre très élevé de ses abonnés (plus de 20 millions). Certains *tweets* n'ont reçu que 43 réponses, 366 *retweets*, 733 *likes*. Ce taux bas d'interactivité peut être expliqué par le fait que le mode de communication de ce prédicateur religieux, sur son compte Twitter, se situe toujours sur le plan religieux dans les mosquées où le discours religieux ne connaît qu'un sens unique, et dans lequel le récepteur occupe une place très modeste. Il est clair que ce modèle de communication *one-way* est maintenu par le prédicateur, en dépit de la logique des nouveaux médias, et les réseaux sociaux en particulier. Il est fondé sur un modèle à double sens. Malgré le fait que Mohamad al-Arefe ait cédé en plusieurs occasions à la logique imposée par l'espace virtuel de l'Internet, comme c'était le cas de la mise en avant de sa personne dans son utilisation des *hashtags*, il résiste, toutefois, au mode de communication à deux sens, proposé par l'Internet. Stig Hjarvard avance que les médias ont un rôle dans le changement dans les relations sociales (Hjarvard, 2012), mais dans ce cas on constate que le prédicateur a dupliqué sur Internet sa relation avec les croyants au sein des mosquées.

Conclusions

Mohamad al-Arefe est un prédicateur saoudien salafiste qui ne cache pas son allégeance à la famille royale et aux autorités saoudiennes. Il suscite toutefois de temps à autre, la colère des autorités politiques, comme ce fut le cas quand il a été frappé d'interdiction de quitter le territoire national par les autorités de son pays, en 2013, en raison des critiques émises contre la destitution de Mohamed Morsi, le président égyptien élu. Un an après, al-Arefe a été maintenu en détention pendant quelques mois, en 2014, pour avoir critiqué la logistique du Hadj en mettant en cause la mauvaise gestion des transports ferroviaires locaux. Malgré cela, et compte tenu de ce que nous avons observé lors de notre consultation de ses contenus partagés sur son compte Twitter, al-Arefe reste un prédicateur pro-pouvoir.

On a vu comment il avait inclus des messages subliminaux politico-religieux sur sa photo de profil (illustration 7). Peut-on considérer qu'al-Arefe a commis des imprudences ou qu'il a mal évalué ses prises de risques ? A mon avis la réponse est non. Mohamad al-Arefe sait parfaitement ce qui est toléré et ce qui ne l'est pas des autorités saoudiennes. Cependant, il sait aussi que la relation entre l'establishment religieux saoudien et la famille royale n'est pas fondée sur une subordination totale du religieux au politique, mais qu'elle est négociée au cas par cas. On oscille toujours dans cette complémentarité qui date du premier contact, entre le religieux Mohammed ben Abdelwahhab et le politique Mohammed ben Saoud, une rencontre mentionnée plus haut.

La famille royale dans ce pays doit sa stabilité politique, sécuritaire et sociale à un discours religieux qui bloque le débat politique et fait obstacle aux appels à la réforme (Al-Rasheed, 2007).

- Interactivité faible

On a remarqué une interactivité très faible autour du compte Twitter de Mohamad al-Arefe qui compte plus de 20 millions d'abonnés. Les nombres de 300 et 400 *retweets* demeurent donc extrêmement faibles. Le manque de l'activité autour du compte de ce prédicateur saoudien peut peut-être s'expliquer par le fait qu'être sur les réseaux sociaux, la plateforme Twitter incluse, a conduit à une sorte de dégradation de l'image ou du profil de ce prédicateur. Dans le monde réel, qu'on appelle désormais le *offline*, le prédicateur avait un statut divin. En quelque sorte, il jouait le rôle d'un porte-parole du ciel qui détient la vérité absolue, mais s'engage sur les réseaux sociaux. Avec outils et ses logiques, il semble qu'il ait désormais une image dégradée, dans l'imaginaire des internautes pour lesquels son objectif serait simplement, d'acquérir de nouveaux abonnés et de recueillir des *likes*.

- Discours modéré sur internet

A travers les *tweets* exposés dans cette recherche, on a constaté que le prédicateur al-Arefe s'est montré modéré dans son discours envers les chiites, en dépit de la sévérité des salafistes à l'encontre de cette tradition musulmane. Cette docilité à l'égard des chiites peut être expliquée par l'état psychologique du communicateur derrière son écran d'ordinateur. Il y a chez nous une certaine réticence à communiquer sur les réseaux sociaux car on ignore qui va lire nos messages et comment ils seront interprétés. Ils deviennent des traces électroniques qui, lues hors contexte, peuvent faire craindre pour sa réputation pour reprendre le terme de Tama Richka ((Richka, 2018).

Jadis, quand un prédicateur parlait à ses adeptes et à ses disciples dans une mosquée ou dans une salle de conférence, il savait très bien à qui il s'adressait. Il est d'ordinaire certain que les gens qui lui font face sont généralement là pour s'approprier ce qu'il a à leur enseigner. Autrement dit, l'affaire est gagnée d'avance, ce qui a poussé ces prédicateurs à s'extrémiser et à développer leurs idées verticalement, dans une zone de confort. Toutefois, s'adresser aux gens sur la Toile est une tout autre histoire. Ces mêmes prédicateurs ont compris qu'exprimer des idées et les développer sur les réseaux sociaux sont des actions très délicates dans la mesure où ils ne savent pas totalement où leurs messages vont finir, et comment leurs propos seront interprétés. La zone de confort est anihilée, ce qui a poussé ces prédicateurs à se montrer plus modérés. C'est ce que l'on a constaté chez le prédicateur al-Arefe qui s'est converti en véritable tolérant à l'égard des ennemis traditionnels de la tradition salafiste.

- Un processus de starification bien prononcé

Le prédicateur Mohamad al-Alrefe est devenu une star dans le monde arabo-musulman grâce à ses activités sur la Toile. La plupart du temps, il les agrmente de sa photo. La BBC⁸³ lui a donné le nom Brad Pitt des arabes tant il est devenu une figure emblématique de l'internet. Guy Marchessault a parlé d'un phénomène dans lequel le religieux, ou autre, à force de sa présence en continuité, devient une star. Il a appelé ce phénomène le processus de starification (Marchessault 2007). Ce terme a été repris par David Douyère, quand il a parlé de la tentation du religieux de se régénérer des religions séculières, en se médiatisant et en se numérisant (Douyère 2016).

Être starifié est devenu inévitable dans une société décrite par Nick Couldry et Andreas Hepp comme un environnement saturé par les médias et les produits médiatiques (Couldry 2012, Couldry et Hepp, 2013). Cette saturation médiatique participe dans la création d'une autre réalité ou une parallèle à la réalité sociale, et la starification fait partie de cette nouvelle réalité proposée par ces médias.

On a connu cette starification avec le prédicateur et théologien musulman Mohamed Metwali Chaârawi⁸⁴ en Egypte et dans le monde arabe. La création d'une seule image médiatique de ce théologien a été faite à partir des chaînes de télévision puis des chaînes satellitaires arabes transnationales. Mohamed Chaârawi, simple fonctionnaire dans une institution religieuse de province dans les années 1970, est devenu une vraie vedette non seulement de la vie publique égyptienne, mais aussi de la sphère publique arabe, grâce à son omniprésence sur les écrans de télévisions égyptiennes et arabes, sans parler des autres supports médiatiques traditionnels comme les cassettes audios, les cassettes vidéo et même les livres et les journaux (Gonzalez-Quijano, 2000).

Un dernier mot sur la starification, dont on reparlera dans les autres chapitres et lors de la conclusion finale. La starification des prédicateurs religieux et la création des vedettes religieuses est une stratégie adoptée par les systèmes politiques arabes dans le but de personnifier l'islam en quelques prédicateurs. Ces derniers s'installeront entre l'islam, comme un système de vertus et valeurs et devoirs, et les populations, de sorte que ces populations ne verront leur religion qu'à

⁸³ <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-35609249>

⁸⁴ Mohamed Metwali Chaârawi, né le 5 avril 1911 et mort le 17 juin 1998, est un théologien musulman et homme politique égyptien. Il a joui d'une grande popularité en Égypte grâce à ses apparitions télévisuelles régulières dans le cadre d'émissions consacrées à l'islam, et a joué un grand rôle dans la diffusion de l'islam rigoriste dans son pays et, au-delà dans le monde arabe. Il est l'un des « symboles de la culture populaire égyptienne » des années 1970, 80 et 90. (Wikipédia).

travers les yeux de ces prédicateurs. Ce but atteint, les pouvoirs politiques auront juste un petit groupe de prédicateurs, bien installés dans le confort fourni par l'état, et ces autorités politiques n'auront à négocier, en cas de besoin, qu'avec ce groupe qui lui est assujéti.

3.2 Le prédicateur saoudien Ahmed Mazen Alshugairi

3.2.1 Biographie⁸⁵

Ahmed Mazen Alshugairi né le 06 juillet 1973 à Djeddah, en Arabie Saoudite au sein d'une famille aisée, est un prédicateur saoudien d'origine palestinienne d'une nouvelle génération. Il est présentateur et producteur de certaines émissions de télévision à succès, dans lesquelles l'Islam est présenté de manière moderne et civilisée, compatible avec les tendances internationales, est d'une manière qui n'est pas opposée à la *Sharia*.

Après avoir terminé ses études au lycée Manarat à Djedda, il a déménagé aux États-Unis où il a obtenu son B.A. dans les systèmes de gestion, et un MBA en management à la California State University-Long Beach, Berkeley. Durant son séjour aux États-Unis, il était très éloigné de la ligne de conduite du modèle qu'il est devenu plus tard, il relate qu'il ne reprit la prière qu'en 1994, qu'il a passé deux ans avant de pouvoir arrêter définitivement de fumer et qu'il a même bu pendant un an.

En 1996, il est retourné en Arabie Saoudite et a commencé à travailler dans l'entreprise de commerce de son père Mazen Alshugairi (sa mère Affaf Ali) et avec l'intention de faire du bénévolat et des projets philanthropiques.

De sa vie privée, on retient aussi qu'Ahmed Alshugairi s'est marié deux fois; Après avoir divorcé de sa première femme Yasmine en 1995 car elle n'a pas partagé son tour vers l'extrémisme, il a épousé sa deuxième femme, Rola Dashisha en 1999, qui est aussi son styliste et créatrice de costumes dans les programmes télévisuels *Khawatir* saisons 5 et 6. Le couple a deux garçons nommés Yousef et Ibrahim.

Après son retour des États Unis, ce prédicateur saoudien commença à étudier la science de la *Sharia* avec Adnane Zahrani qui lui montra que l'Islam est une religion d'ouverture d'esprit et que ses idéaux occidentaux n'étaient pas en contradiction avec ce que prêche l'Islam et que sa plus grande force provient de sa diversité.

Le premier contact de Ahmed AlShugairi avec la télévision était en 2002 (qui était très active pour lui) où Il a débuté sa carrière dans les médias en participant au programme télévisé « Yalla Shabab » co-animée avec d'autres jeunes et visant la tranche des adolescents et des jeunes du monde arabe à travers des discussions sur différents thèmes, comme il a animé un deuxième programme, « A Travel with Sheikh Hamza Yusuf » sur la chaîne arabe MBC. Et c'est à partir de là qu'est née l'idée de la célèbre émission « *Khawatir* » (pensées) une émission de télévision annuelle diffusée pendant le mois de Ramadan de 2005 à 2015.

AlShugairi compte aussi une autre émission TV « Law Kana Baynana » qui montre comment adopter le mode de vie du Prophète Mahomet dans notre vie quotidienne du 21^e siècle et l'émission « Rihla » (un voyage) avec le Sheikh Hamza Yusuf. Après il a animé aussi un nouveau programme appelé Qomrah, qui a été diffusé sur les ondes de la chaîne satellitaire saoudienne MBC pendant le Ramadan.

Mais Il est surtout connu pour avoir créé et présenté la série d'émissions *Khawatir* diffusée sur plusieurs chaînes arabes pendant le mois de Ramadan entre 2005 et 2015. Ce qui fut un succès critique et commercial en Arabie Saoudite. Au départ, AlShugairi a connu énormément d'obstacles avant de faire accepter à la chaîne MBC de diffuser pendant le mois de Ramadan au

⁸⁵ Cette biographie d'Ahmed AlShugairi a été écrite à partir des coupures de presses, des articles sur internet, et quelques informations prises à partir du site de Wikipédia.

quotidien son émission qui s'intitulait «*Khawater chabe*» (pensées d'un jeune homme) et qui comptait des épisodes de 5 minutes. L'objectif de l'émission étant de traiter des sujets qui tiennent à cœur aux jeunes d'une façon plus moderne et plus pratique, les ramener à la lecture et à la culture en partant du principe que nous sommes la *Oumma* (nation) de *Iqraa* (lire) et de trouver des solutions simples à plusieurs problèmes dont souffre le monde arabo-musulman. Le programme télévisé principal d'Ahmed Alshugairi *khawatir* a rapidement remporté un franc succès auprès de centaines de milliers de jeunes à travers le monde arabe.

Ahmed AlShugairi poursuit donc l'aventure de l'émission *Khawatir* pendant les années suivantes, abordant au fil du temps différents sujets qui convergent tous finalement vers un idéal d'un monde de civisme tournant sur le principe de *Ihssane* (bien faire les choses) en toute chose, il montre aussi qu'en combattant la corruption et les maux qui rongent le monde arabe, on peut redonner à cette « civilisation » sa gloire passée, qu'il faut retourner à la lecture, et que chaque problème possède une solution. Dans un épisode sur l'alphabétisation, la caméra suit Alshugairi alors qu'il déambule dans Djeddah et demande aux gens où trouver une bibliothèque publique (personne ne le sait). Dans un autre, il fouille dans une poubelle en montrant des monticules de riz en décomposition et d'houmous qui auraient pu être donnés aux pauvres. Il met même en place des gags de style « Caméra cachée », confrontant les personnes prises dans un comportement donné sur le trottoir et leur demandant si le Prophète Mahomet aurait fait de même.

Khawatir est tournée dans plusieurs pays pour donner des exemples concrets des idées qu'Alshugairi avance, ressemblent parfois à un cours d'éducation civique américaine déguisé en religion, complétés par des leçons de sensibilisation à l'environnement et à la conduite responsable. En 2014, son émission est à sa dixième saison et connaît un succès énorme dans le monde arabe.

Ahmed Alshugairi, dans sa prédication religieuse en général, insiste sur le fait qu'il est possible en Islam de s'amuser, conserver votre indépendance et être en même temps un bon musulman. D'après lui, son but final est d'aider les jeunes musulmans à comprendre que l'islam ne consiste pas à vivre dans des grottes et à être isolé du monde, mais au contraire, il insiste que l'islam soit une religion internationale, moderne, est surtout une religion de tolérance.

Ahmed Alshugairi a réussi à attirer un public jeune, avide d'identité religieuse avec des prêches qui mélangent un engagement religieux profond avec un humour enjoué car ses messages de modération religieuse sincère sont extrêmement puissants. Pour les jeunes arabes, il propose un moyen de concilier un monde douloureusement divisé entre plaisir et devoir, la rigueur de la mosquée et les libertés déconcertantes de l'Internet.

Ahmed Alshugairi a été honoré plusieurs fois en reconnaissance de son message modéré considéré comme étant le meilleur moyen de lutter contre l'extrémisme islamique. Il a reçu en 2013 une récompense comme étant l'un « des jeunes leaders les plus influents du monde arabe ». En 2015, Alshugairi a remporté le prix de la connaissance de Sheikh Mohammad Bin Rashid Al Maktoum, d'un montant de 1 million de dollars américains. Le magazine *Twenty Youth d'Emirates* lui a attribué la première place parmi les personnes les plus influentes du monde arabe. Il a également remporté le prix du meilleur média de jeunes au troisième forum des médias pour la jeunesse en Jordanie, et il a été classé 143^{ème} sur une liste de 500 personnalités arabes les plus influentes du monde arabe, selon un sondage publié par le magazine *Arabian Business*. Il a été aussi classé le premier au monde arabe au « World's Most Admired Personality 2016 YouGov », et il a également remporté le prix de la catégorie média à la convention des utilisateurs arabes des

réseaux sociaux en décembre 2016 et le prix des médias arabes d'Al Haytham à la 9eme édition en 2017.

Bibliographie d'Alshugairi

Ahmed Alshugairi a de nombreuses publications et livres, en parallèle de sa carrière médiatique, telles que : *Khawatir* Books, qui englobe essentiellement le contenu de la série télévisée *Khawatir* dans un livre publié ; *Khawatir* du Japon, en référence à la saison 5 de *Khawatir* qui a été filmée au Japon. *Mon voyage avec Gandhi* est paru le 15 mars 2012 ; il s'agit d'un livre de développement personnel qui parle de l'expérience d'Ahmed Alshugairi, dans lequel il présente ses pensées et ses jugements sur de nombreux aspects de la vie, des astuces et des conseils pour se débarrasser de la faiblesse humaine, des aspects spirituels et intellectuels, un résumé de ce qu'il a aimé le plus dans la biographie de Mahatma Gandhi (côté humain, sa persistance constante à se corriger et à remédier à sa faiblesse) le guide spirituel de l'Inde et du mouvement pour l'indépendance de ce pays au XXe siècle (loin toutefois du côté politique de sa vie).

Law kana bainana (« S'il était avec nous ») est paru en Janvier 2009. Ce livre n'est pas un récit traditionnel suivant les dates d'occurrence des événements, et ce n'est pas un livre d'histoire qui raconte la biographie du prophète Mahomet. Ce livre est plutôt une tentative de ranimer la biographie et l'éthique du prophète chez les jeunes arabes afin de commencer à voir sa biographie bénie, passer des livres et des prédications au travail actuel et à l'application quotidienne.

Le livre a le but de raviver et aussi d'enflammer les émotions du lecteur et approfondira sa compréhension du caractère du prophète et sa façon de faire face aux situations que les croyants rencontrent dans leurs vies à tout moment.

Un livre est également en préparation, parle des 40 choses préférées d'Ahmed, comme ses 40 livres préférés, 40 versets préférés dans le Coran, etc.

3.2.2 Alshugairi sur les réseaux sociaux

On peut retrouver Ahmed Alshugairi sur les plateformes des réseaux sociaux les plus fréquentées notamment Facebook, YouTube, Instagram et Twitter.

Sur la chaîne YouTube de Aram TV⁸⁶, il a plus de 1300 vidéos et est suivis par plus de 2 millions d'utilisateurs du réseau, sa chaîne emporte plus de 390 millions de vues sur la totalité de ses vidéos publiées depuis la création de la chaîne le 8 août 2010, elle est classée parmi le top 20 des chaînes éducatives ayant le plus grand nombre d'abonnés en éducation sur YouTube, en plus de ses objectifs éducationnels, elle vise également à divertir son public.

Ahmed Alshugairi utilise sa plateforme sur Aram TV pour traiter de nombreux sujets touchant une grande partie de la population, allant de la culture à l'écologie en passant par la sociologie parmi autres, à travers des émissions de divertissement éducatif.

Pour aider à organiser ses nombreuses vidéos, sa chaîne dispose de plusieurs playlists à thèmes, dont la plus regardée est sans doute la fameuse émission télévisée *Khawatir*. Cette série de vidéos regroupe le plus de vues avec une moyenne dépassant le million de vues par vidéo pour ses 11 saisons.

⁸⁶ La chaîne YouTube de Aram TV : <https://www.youtube.com/aramtv>

Les autres playlists traitent des sujets variés mais qui ont comme objectif commun d'aider le spectateur à faire face à ses problèmes du quotidien, parmi lesquelles : Album, Samtan et Qomrah. Cette chaîne YouTube présente également de nombreux courts métrages visant particulièrement à donner la chance aux gens talentueux pour créer du contenu.

Il partage ses différentes aventures dans le monde, en *story* ou en publication depuis le 27 février 2013 sur son compte Instagram⁸⁷ « ahmadalshugairi », sur lequel il a 811 publications et 10.9 millions d'abonnés, il publie également du contenu IGTV et a la une à caractère principalement religieux.

Sur l'espace bleu, Facebook⁸⁸, il a plus de 14 millions de « j'aime », et il publie sur sa page une extension de la série *Khawatir*, mais il publie également du contenu assez régulièrement sur plein d'autres sujets, y compris des événements de charité, de donations, etc.

En outre, on le retrouve sur le réseau social professionnel LinkedIn⁸⁹ où il présente son CV en entier, toutes ses compétences et ses expériences, notamment en tant que directeur général de la maison de production Aram, sa formation à l'université de Californie, les titres et les trophées qu'il eut obtenus, ses projets, etc. On peut même entrer en contact direct avec lui à travers ce réseau, pour des fins professionnelles et d'affaires.

Il dispose d'une « communauté » assez active qui le suit sur l'ensemble de ses réseaux sociaux leur permettant d'interagir entre eux et avec lui sur les commentaires de ses publications.

3.2.3 Alshugairi sur Twitter

Ahmed Alshugairi n'est plus actif de façon régulière sur Twitter ces dernières années malgré qu'il ait plus de 2000 tweets et un nombre d'abonnés dépassant les 18 millions sur son compte @shugairi. Son compte Twitter⁹⁰ a été créé au mois d'août 2010, mais ses activités sur son compte sont plutôt rares ces derniers mois, et c'est pour cela que je n'ai pas pu collecter les 5000 *tweets*.



Illustration 16 : La photo du profil du compte Twitter d'Ahmed Alshugairi

⁸⁷ Le compte Instagram d'Ahmed Alshugairi : <https://www.instagram.com/ahmadalshugairi/>

⁸⁸ La page Facebook d'Ahmed Alshugairi : <https://www.facebook.com/AhmadAlShugairi/>

⁸⁹ Le compte d'Ahmed Alshugairi sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/ahmad-alshugairi>

⁹⁰ Le compte Twitter d'Ahmed Alshugairi : <https://twitter.com/shugairi>

J'ai collecté ce rapport historique des *tweets* du prédicateur Ahmed Alshugairi au mois d'août 2019, et depuis le début de la période de collecte de ces données, qui était fixé au mois de Juin 2015, Alshugairi a posté 1375 *tweets* seulement. Dans ce cas-là, j'ai travaillé sur ce que le prédicateur Alshugairi a posté durant cette période, et j'ai pris la décision de ne pas aller avant l'année 2015 pour compléter les 5000 *tweets*, au lieu de cela, je considère ce manque statistique comme un caractère de « lenteur » qui a marqué la cadence de l'activité de ce prédicateur saoudien sur son compte Twitter.

Il est utile, me paraît-il, de rappeler ici la logique et les critères arrêtés concernant la collecte du corpus de ma recherche. Une date a été prise comme début de collecte des *tweets*, qui s'est vue coïncider avec le milieu de l'année 2015, l'année de ma première inscription en thèse à l'université de Tours. Cette date s'applique pour tous les prédicateurs qui font partie de mon corpus. Cette date représente la date de collecte des *tweets* du premier prédicateur saoudien Mohammad Alarefe, sélectionné en accordance avec la logique de ma recherche qui se concentre autour des prédicateurs religieux saoudiens les plus suivis sur Twitter. Il est aussi utile, me semble-t-il, de rappeler ici que mon corpus est composé des 5000 tweets postés par chaque prédicateur parmi ceux qui ont le plus d'abonnés sur leur compte Twitter au royaume de l'Arabie Saoudite.

Comme je l'ai bien expliqué et argumenté dans la partie consacrée à la méthodologie de cette recherche, j'ai travaillé sur trois éléments composant le corps textuel des *tweets* partagés par Ahmed Alshugairi sur son compte Twitter : Les *hashtags*, les liens et les contenus visuels (photos, posters, vidéos). A la fin de l'exposition de chaque élément, j'ai présenté une discussion qui tourne autour de mon exposé, en attendant d'offrir des conclusions autour du contenu, les trois genres de contenus inclus, partagé par ce prédicateur saoudien.

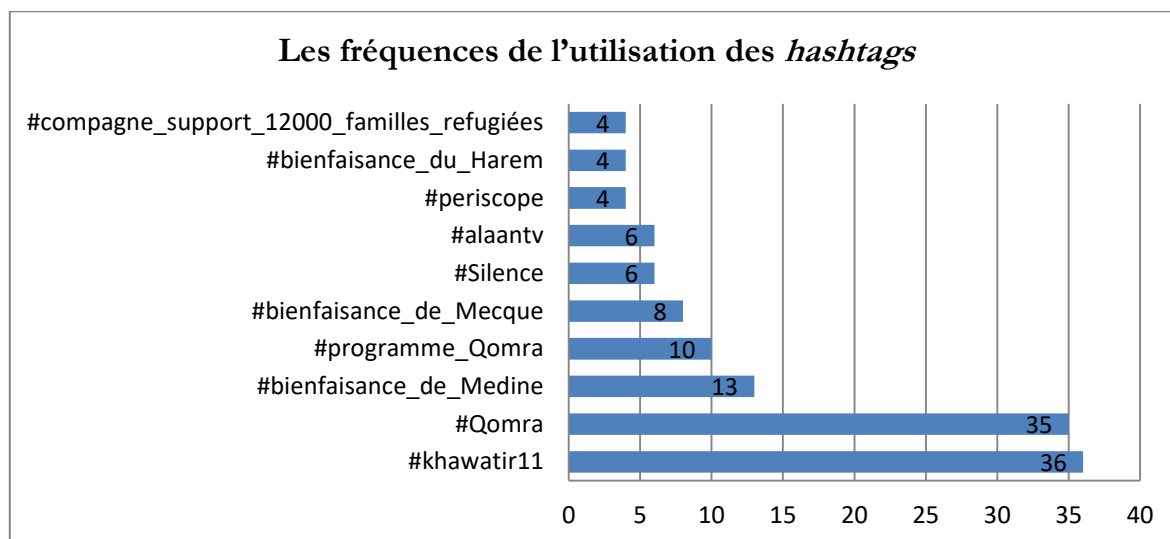
3.2.3.1 Les *Hashtags*

Le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi a partagé 116 *hashtags* dans la période sélectionnée pour mon étude. Pendant cette période choisie, et parmi ces 116 *hashtags* utilisés, 89 *hashtags* ont été utilisés seulement une seule fois chacun, à l'instar des *hashtags* #coexistence, #non_au_tribalisme, #kuweit, #terrorisme, #extremisme et autres *hashtags*. 12 autres *hashtags* ont été utilisés deux fois chacun seulement, comme le *hashtag* #charlie_hebdo, ou le *hashtag* #saison_de_ramadan, ou encore le *hashtag* #instructions_royales. Parmi les *hashtags* partagés par ce prédicateur saoudien, 3 *hashtags* ont été utilisés seulement 3 fois chacun, à l'instar des *hashtags* #nations, #Qomra2 ou encore le *hashtag* #au_contre. Le *hashtag* #bienfaisance_de_Medine a été utilisé quant à lui 13 fois, et dans la deuxième place on trouve le *hashtag* #Qomra qui a été utilisé 35 fois et, enfin, #khawatir est le *hashtag* le plus utilisé et qui a connu une fréquence d'utilisation de 36 fois pendant cette période.

#خاطر ١١	#khawatir11	36
#قمره	#Qomra	35
#إحسان من المدينة	#bienfaisance_de_Medine	13
#برنامج قمره	#programme_Qomra	10
#احسان من الحرم	#bienfaisance_de_Mecque	12
#صمتا	#Silence !	6
#alaantv	#alaantv	6
#periscope	#periscope	4

Tableau 7 : Les fréquences de l'utilisation des hashtags par Ahmed Alshugairi

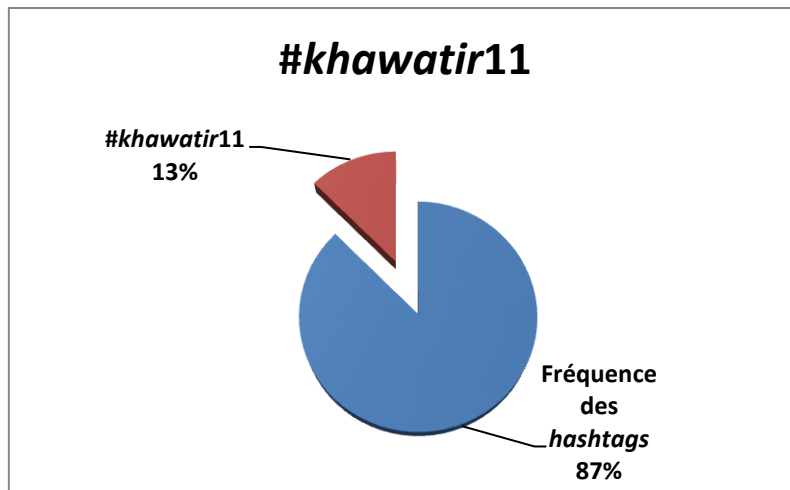
Pour mieux clarifier cette récurrence des *hashtags*, le schéma suivant montre la différence entre les dix premiers *hashtags* les plus utilisés pendant la période choisie pour mon étude.



Graph 8 : Les fréquences de l'utilisation des hashtags

#*Khawatir11*

Le *hashtag* le plus fréquemment utilisé par le prédicateur Alshugairi est le titre de son émission télévisuelle très connue dans le monde arabe, *Khawatir*, et elle est mise à l'antenne par plusieurs chaînes satellitaires arabes, et en même temps elle est la série à laquelle ce prédicateur saoudien doit sa notoriété. Cette série a été diffusée pendant une dizaine d'années, entre 2005 et 2015. La série mentionnée dans ces *hashtags*, parmi les *tweets* sélectionnés pour ma recherche, est celle réalisée dans son onzième édition. La raison de choisir cette saison en particulier est très simple : c'est la saison qui coïncide avec mon choix de la période de mon corpus et qui s'étale entre 2015 et 2016, et il est arrivé que ce soit la saison 11 qui était diffusée à l'antenne durant cette année-là.



Graphique 9 : Pourcentage du Hashtag #khawatir par rapport aux autres hashtags

Comme exemple de ce *hashtag* le plus utilisé par ce prédicateur, j'ai fait une capture d'écran d'un *tweet* utilisant ce *hashtag* :



Illustration 17 : Tweet partagé par Alshugairi le 27 Juin 2015

Quand on suit le lien proposé pour voir cet épisode, on va atterrir sur le dixième épisode de la onzième et dernière saison *Khawatir* 11 de 23 minutes et 28 secondes, posté sur Youtube. La date de publication de cette vidéo (épisode 10) est le 27 juin 2015, et elle a accumulé 1, 415,373 vues (consultée le 19/06/2020). La vidéo a été publiée par la chaîne ARAM TV, une chaîne Youtube créée par ce prédicateur, et elle affiche 1038 commentaires, dont les contenus, dans leur majorité, présente une demande pour continuer ce programme télévisuel au-delà de cette onzième et finale saison.

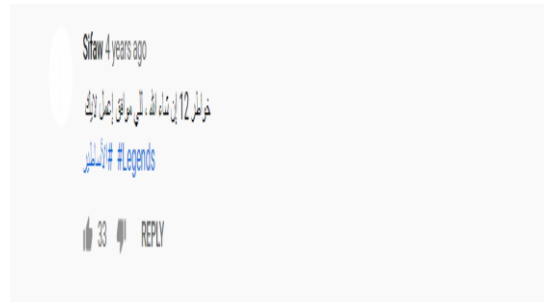


Illustration 18 : Capture d'écran d'un commentaire sur le compte Twitter d'Alshugairi

Ce commentaire affiche le souhait de son auteur de la réalisation d'une douzième saison de *Khawatir* : 12, en écrivant *Khawatir 12 Inchallah*, et en appelant ceux qui sont d'accord qu'ils fassent « j'aime ». L'auteur de ce poste, comme mentionné avant, demande aux abonnés du compte Twitter d'Alshugairi en particulier et aux internautes en général de faire 'J'aime' par ceux qui partagent son souhait, et le résultat est, contre tout attente, 33 « J'aime » seulement, ce qui nous invite à réfléchir, une fois de plus, à cet extrêmement bas taux d'interactivité sur le compte d'Ahmed Alshugairi, et sur tous les comptes de ces prédicateurs religieux musulmans arabes en général.

Encore une fois, on peut dire que le taux faible d'interactivité autour du compte Twitter de ce prédicateur saoudien peut être plausiblement expliqué par le fait que pour Alshugairi comme pour ces abonnés la plateforme Twitter est un site d'escale qui mène vers d'autres plateformes des réseaux sociaux, où le contenu « cible » peut être publié sans être limité par les restrictions de volume, rencontrés sur Twitter.

Il est aussi à noter que la plateforme Twitter est un excellent site d'hameçonnage des internautes pour les récupérer dans d'autres espaces d'internet. Il (Twitter) est excellent parce que ses contenus sont légers et faciles à lire puisque ils sont limités par un nombre de caractères autorisé dans un seul message, ce qui ne demande pas des grands efforts pour les consulter, et aussi parce que le mode de présentation de ses contenus, qui est le défilement vertical, est plus pratique de manipuler sur le téléphone portable, qui est, lui aussi, un outil léger et facile à porter dans n'importe quel environnement social. Alors on voit que le choix de Twitter comme espace d'hameçonnage par les prédicateurs est un choix intelligent. Ce choix d'utilisation de cette plateforme (Twitter) comme site d'hameçonnage a aussi apporté un changement de perception de cette plateforme chez les musulmans, et elle (cette plateforme) s'est transformée d'une plateforme pour informer les abonnés de ce qui se passe au moment même de l'envoi du message (*tweet*)⁹¹, à une plateforme de rencontre rapide pour une réorientation vers d'autres espaces virtuels, et ça peut être vu comme l'un des changements apportés par les religieux à cette plateforme.

- *Khawatir* au centre de la campagne médiatique d'Alshugairi

Les illustrations suivantes vont nous donner une idée claire sur l'intérêt que porte ce prédicateur saoudien à son programme *Khawatir* dans ses différentes saisons. Plusieurs fois tout au long de son activité sur son compte Twitter, Alshugairi partage des liens de vidéos vers la plateforme Youtube où ce programme est publié, soit sur sa chaîne, soit sur l'espace publique de cette plateforme.

⁹¹ L'idée de départ, quant à la création de la plateforme Twitter, était de permettre aux utilisateurs de décrire ce qu'ils étaient en train de faire au moment même de l'envoi du *tweet*.

Dans cette activité intense de partage, Ahmed Alshugairi annonce sa onzième saison de ce programme avec beaucoup de bruit et d'ambiance. Cette onzième saison de la série *khawatir* est la dernière saison, selon son annonce. La première saison s'appelait *Khawatir Chab* (traduction : réflexions d'un jeune). Dans le générique de cette saison final (illustration 19), les logos des dix premières saisons sont tous affichés, comme un signe de fierté, et peut être comme un appel à ses abonnés de les regarder encore. Il y a aussi dans cette annonce une affirmation, dissimulée peut être, qu'il y a un élément qui rassemble les onze saisons, et visiblement, cet élément est l'idée derrière la conception de ce programme qui a connu un succès inégalé parmi les populations arabes, les jeunes en premier lieu.



Illustration 19 : Capture d'écran du générique d'un épisode de Khawatir11 affichant les logos de toutes les saisons précédentes.

Dans le contexte de la même campagne médiatique, Ahmed Alshugairi continue à partager des captures d'écrans et des liens de vidéos, et même des vidéos à voir sur la plateforme Twitter. Sous le logo principal de la onzième saison, il est mentionné en arabe ce que se traduit en français en « saison finale » (illustration 20).



Illustration 20 : Capture d'écran du générique d'un épisode de Khawatir11 affichant "saison finale".

Revenant à ce dixième épisode de cette saison finale *khawatir11*, le sujet de cet épisode est le volontariat, et ce prédicateur a choisi « le virus du volontariat » comme un titre pour exprimer que la tendance « volontariat » se propage entre les gens comme se propage un virus (il écrit en 2015), c'est-à-dire le volontariat est contagieuse et se propage vite et silencieusement comme le fait un virus parmi les espèces vivants dans le monde réel.

Dans un autre *tweet* où il a inclus ce *hashtag*, ce prédicateur saoudien a partagé avec ses abonnés des scènes de la production de cet épisode et qu'il ne les a pas incluses dans l'épisode mise à l'antenne. Un lien de YouTube comprend ces scènes.



Illustration 21 : Capture d'écran d'un tweet d'un épisode de Khawatir11 posté le 17 juillet 2015

Cette vidéo montre une sélection de scènes non diffusées lors de l'épisode 30 de la 11ème et dernière saison de *Khawatir 11*. Dans cette capture d'écran, Alshugair explique à ses abonnés que pour des restrictions de durée dictées par la grille de programme sur la télévision et qui restreint chaque épisode à 20 minutes maximum, il n'était pas possible de diffuser tous les plans tournés lors de la préparation de cette épisode, étant le temps maximal d'un épisode est de 20 minutes, alors « on a pensé a les accumulés dans cette vidéo sur notre chaine de YouTube », Alshugairi dit en adressant ses abonnés.



Illustration 22 : Capture d'écran montrant Alshugairi donnant des explications sur des choses technique à propos les scènes non mises à l'antenne

Ce *tweet* a été consultés 3800 fois, *retweeted* 1600 fois, et a reçu 580 commentaires et réponses. Ce même *hashtag* a été utilisé dans un autre *tweet* dans lequel ce prédicateur présente un autre épisode

de son programme *Khawatir*. Cette fois-ci, l'épisode s'intitule « Nous sommes une société qui a peur de la différence ».

Comme on a dit en haut, son grand intérêt porté par Ahmed Alshugairi à ce *hashtag* qui représente un programme télévisuel, montre l'importance de ce produit audiovisuel pour ce prédicateur. Effectivement, pour ce prédicateur saoudien, la série télévisuelle *Khawatir* n'est pas une simple production audiovisuelle comme toute autre production, ce programme en particulier représente un type de prédication peu utilisé, et très méconnu dans le monde arabe, et dans l'Arabie saoudite en particulier. Ce type de prédication, qu'on peut appeler une prédication indirecte, par intermédiaire, ou une prédication périphérique⁹², qui n'utilise pas l'enseignement religieux directe, en utilisant les textes religieux essentiels (Coran et *hadiths*) pour recommander de faire ou de ne pas faire une telle chose, mais il le fait dans l'autre sens : il commence par présenter les comportements correctes, à travers des mises en scène diverses, pour finir par rappeler qu'un tel verset du Coran recommande ce comportement et qu'un tel *hadith* encourage ce travail, et ainsi de suite. Mais ici il y a une autre dimension très importante dans ce genre de prédication, et dans le programme *khawatir* en particulier : une dimension internationale. La série *Khawatir* présente des comparaisons entre des comportements civilisés positives existant dans les pays développés travers le monde, en les comparant avec des comportements négatives bien installés dans le monde arabe, tout en disant pourquoi ils (les autres) sont meilleurs que nous (la *ummah* musulmane), pourtant le Coran dit , en adressant la nation musulmane :

« Vous êtes la meilleure communauté qui ait jamais surgi pour les hommes. » (Coran, 3 :110)⁹³

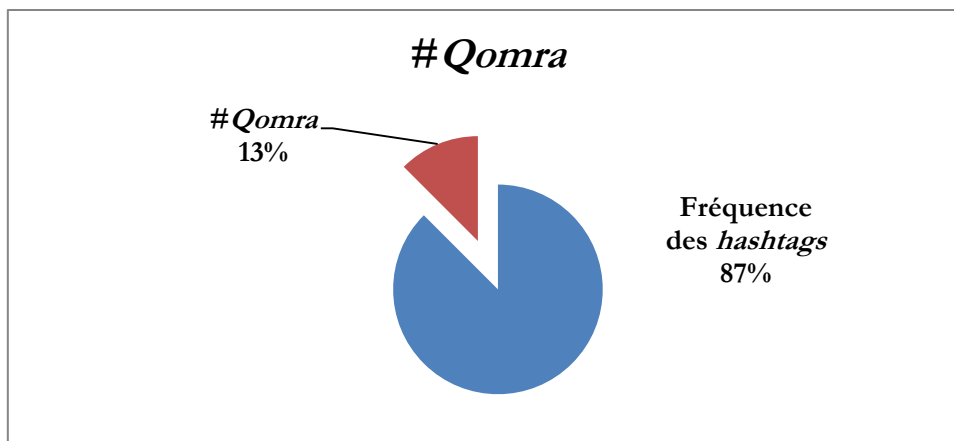
On voit une tentation de stimuler la jalousie, et peut être l'amour propre, chez les musulmans pour s'engager dans l'amélioration de leur vie quotidienne, et une tentation intelligente d'ouvrir une compétition, sur fond religieux mais sur un parcours civilisé, avec les nations les plus développés dans le monde.

#Qomra

Qomra, en arabe, veut dire plusieurs choses, parmi elles on peut citer la cabine de pilotage ou ce qui est appelée en langue anglaise le *cockpit*. Ce programme initié et réalisé par ce prédicateur saoudien est un concours pour la production des contenus audiovisuels connus en anglais sous le nom *Edutaining* , qui est un mot composé par deux mots « éducation » et *Entertainment* , qui veut dire en français « divertissement ». Comme affiché sur le site web officiel de ce programme, ce nom explique bien le but de ce concours-programme : le but final de ce format audiovisuel est l'éducation à travers le divertissement.

⁹² Prédication périphérique ici veut dire que le prédicateur, pour convaincre les gens, n'utilise pas directement l'enseignement religieux à travers les textes religieux, mais plutôt à travers, et comme intermédiaire, la charité, le volontariat, l'activité sociale et même scientifique, et aussi par l'accomplissement du devoir de l'exemplarité.

⁹³ Ce verset du Coran doit être lu dans son contexte qui n'affirme pas que la nation musulmane *est* meilleur que les autres nation, mais qui encourage cette *ummah* d'être la meilleur nation.



Graphique 10 : Fréquences d'utilisation du hashtag #Qomra

La population concernée par ce concours est les producteurs des contenus audiovisuels dans le monde entier, professionnels et amateurs. Les individus et les sociétés de productions peuvent participer à ce concours. Les productions les plus inspirantes seront mises à l'antenne sur la chaîne satellitaire saoudienne MBC durant le mois sacré du Ramadan⁹⁴ suivant. Les procédures pour participer à ce concours sont bien détaillées sur le site web officiel du prix, et ces procédures se résument en l'inscription à travers un formulaire en ligne, ainsi que la mise en ligne du produit audiovisuel sur ce même site. Trois prix sont dédiés aux vainqueurs : le premier prix comprend un million de Riyals saoudien, le deuxième prix compte 500 mille Riyals saoudien, et le troisième prix compte 25 mille Riyal saoudien. Ce *hashtag* a été utilisé par ce prédicateur saoudien 35 fois pendant la période prise comme espace temporelle pour notre étude. Il se classe à la deuxième place après le *hashtag* le plus utilisé *khawatir11*.

Le *hashtag* #Qomra est apparu dans plusieurs *tweets* et de plusieurs manières. Plusieurs fois ce *hashtag* est apparu dans l'annonce ou la relance des inscriptions pour rentrer dans la compétition, en annonçant par exemple la date buttoir pour ces inscriptions, comme le *tweet* suivant le témoigne :



Illustration 23 : Tweet partagé par Alshugairi le 21 Octobre 2016

⁹⁴ Dans le monde arabe, le mois sacré du Ramadan est un rendez-vous des grandes productions audiovisuelles, parce que les musulmans, durant ce mois du jeûne, se trouvent durant une grande partie de leurs temps, jour et nuit, devant la télévision, et même les écrans publicitaires sont plus chers par rapport aux autres mois de l'année.

Dans ce *tweet*, il est annoncé qu'il reste 10 jours pour clôturer les inscriptions pour la deuxième saison du concours *Qomra*.

On voit ici l'utilisation diversifiée de la plateforme Twitter par ce prédicateur saoudien. Dans la capture d'écran précédente, Ahmed Alshugairi utilise son compte Twitter comme un canal de communication avec ses abonnés et peut être avec d'autres internautes enregistrés sur Twitter, pour des annonces *flash*. Dans cette annonce, Alshugairi fait appel, à ceux qui sont intéressés, qu'il reste 10 jours pour joindre le programme *Qomra* pour qu'ils se précipitent à participer dans ce concours proposé par ce prédicateur. Cette utilisation, parmi d'autres utilisations, nous renvoie à ce que David Douyère a constaté quand il a parlé du fait que la religion, à travers les religieux, utilise les technologies numériques de l'information et de la communication pour leurs projets religieux divers, parmi lesquels l'invitations des gens à leur joindre à des évènements de nature religieux (Douyère, 2015). Seulement, dans notre cas, l'évènement (participer au concours *Qomra*) n'est pas d'une nature religieuse en lui-même, mais cet évènement trouve une forme religieuse quand on sait qu'Ahmed Alshugairi est quelqu'un qui s'inscrit dans la prédication par intermédiaire ou la prédication périphérique.

Dans le même contexte des utilisations divers des religieux des médias nouvelles (Douyère, 2015) mentionnées en haut, Ahmed Alshugairi utilise son compte Twitter comme un outil de sondage ou comme un questionnaire pour collecter des informations aidant à développer son programme *Qomra*. Cette utilisation de ce *hashtag* est bien claire dans un *tweet*, dans lequel Alshugairi demande à ces abonnés de bien vouloir donner leurs évaluations autour du concours lui-même, en commentant à la fin du *tweet* : « l'amélioration en continue », comme l'en témoigne le *tweet* suivant :



Illustration 24 : Tweet partagé par Alshugairi le 5 Juillet 2016

Le lien du sondage est inclus dans le *tweet*. Il est aussi mentionné sur ce *tweet* que donner son avis ne prendrait que cinq minutes.

- Intérêt à la nation musulmane

Parmi les contenus diffusés sur ce programme, on trouve des contenus avec une dimension panarabe. Dans ce sens, un épisode a été dédié à la promotion du monde arabe comme une destination touristique avec excellence. Ainsi, le vingt quatrième épisode a été dédié au tourisme dans les pays arabes. A côté du *hashtag* *Qomra*, on peut lire ce commentaire : le tourisme dans le

monde arabe est une perle économique en cas nous avons bien y investi ». Comme exemple, voici le *tweet* contenant le lien de l'épisode ainsi que le commentaire :



Illustration 25 : Tweet partagé par Alshugairi le 29 Juin 2016

Restons dans la même dimension panarabe, ce prédicateur a dédié un autre épisode au monde arabe, mais cette fois-ci l'épisode concerne les jeunes arabes et leurs capacités dans le domaine de l'innovation. Dans le *tweet* suivant, Alshugairi confirme que les jeunes arabes sont des innovateurs mais qui sont privés d'un environnement qui favorise l'innovation :



Illustration 26 : Tweet partagé par Alshugairi le 27 Juin 2016

Comme on a déjà vu avec le *hashtag* #*Khawatir* quand il a essayé de stimuler les musulman pour concurrencer avec les autres nations dans le domaine des comportements civilisés positives, Alshugairi continu avec ce *hashtag* (#*Qomra*) à faire la même chose, seulement cette fois-ci il vise les jeunes arabes en particulier.

Ce prédicateur saoudien n'a pas omis d'inclure les handicapés et les gens avec des besoins spécifiques. Un épisode entier a été dédié à cette frange de la société. Dans le *tweet* suivant, le prédicateur invite ses abonnés à donner leurs avis et leurs évaluations concernant les projets innovateurs présentés pas des participants, handicapés et ceux avec des besoins spécifiques, au concours/programme *Qomra* :



Illustration 27 : Tweet partagé par Alshugairi le 25 Juin 2016

Ce genre de sondage se répète tout au long des *tweets* de ce prédicateur, et ces sondages sont autour des sujets divers comme le mariage et autres sujets. L'utilisation de ces sondages d'une manière répétitive peut être expliquée par un souci d'interactivité avec les abonnés de son compte Twitter en particulier, et avec le public en général, et à travers ces sondages, Alshugairi peut assurer, me paraît-il, cette interactivité en stimulant ces abonnés à répondre à certaines questions inclus dans des sondages. Je dis ça parce que, et on va voir ça ultérieurement, ces comptes de Twitter appartenant aux prédicateurs religieux saoudiens souffrent, pour une raison ou pour une autre, d'un manque d'interactivités flagrant.

Aussi, Ahmed Alshugairi n'a pas omis de traiter l'un des sujets qui font le buzz dans non seulement des médias sociaux, mais aussi dans les médias traditionnels : le terrorisme et l'extrémisme. L'un des épisodes partagés sur son compte Twitter, ce prédicateur saoudien, avec son équipe de production, ont dédié un épisode au sujet du terrorisme ainsi qu'à l'innocence de la religion islamique de ce phénomène souvent lié à l'Islam et aux musulmans. D'après le contenu (texte) du *tweet* suivant, le phénomène du terrorisme cause à tort une distorsion à la religion Islamique :



Illustration 28 : Tweet partagé par Alshugairi le 24 Juin 2016

Après avoir vu la vidéo, on peut dire qu'Ahmed Alshugair fait partie des prédicateurs qui ne croit pas en la violence et l'extrémisme. Il croit plutôt en un Islam de tolérance et dialogue, qui facilite la voie de développement et la prospérité.

Vu l'image stéréotypée, très répandue à travers les médias dans le monde, d'un Islam violent et non-tolérant, et comme conséquence, on trouve que les prédicateurs musulmans ont toujours besoin de se distancier de cette image et de redéfinir leurs croyances quant à la violence et à l'égard de l'extrémisme. Et c'est exactement le cas de ce *tweet* partagé par Ahmed Alshugairi, dans lequel ce prédicateur redistribue l'épisode.

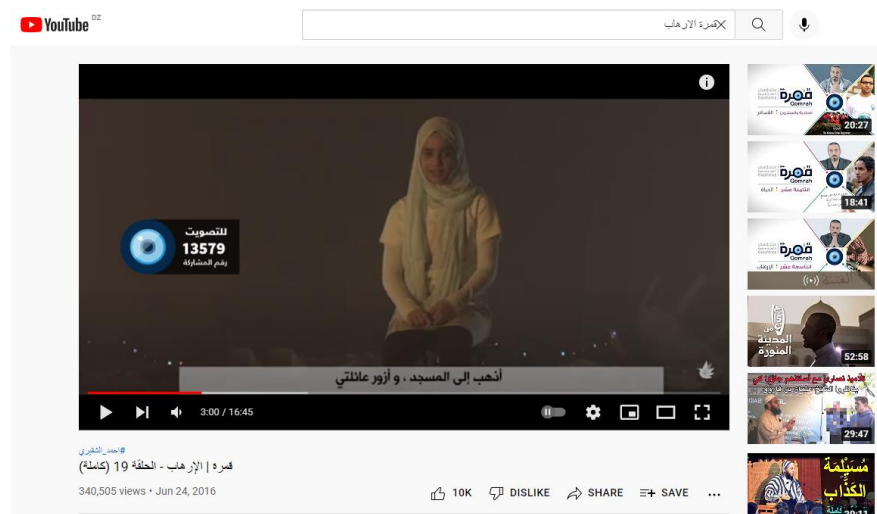


Illustration 29 : capture d'écran de l'épisode sur le terrorisme - programme Qomra

L'épisode a commencé par cette fille en hijab, donnant une description sur son quotidien. Cette même fille apparaît dans une mise en scène dans laquelle elle va être tuée par un terroriste. La chose interpellant dans tout ça est le fait que cette fille parle en anglais, et pas un mot en arabe, et on peut voir, sur l'écran, une traduction écrite en arabe ce qu'elle est entrain de dire. Cela veut dire que cette vidéo est destinée aux non arabes en premier lieu, musulmans et non musulmans. De là apparaît, encore une fois, la dimension internationale des activités de ce prédicateur sur les réseaux sociaux et sur Twitter en particulier.

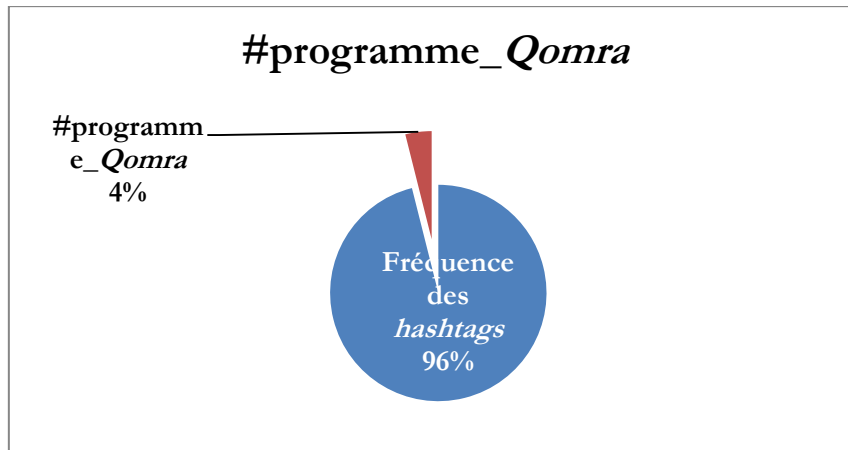
Et Comme nous l'avons bien constaté à travers les exemples cités en haut, le *hashtag* #Qomra a été utilisé dans des contextes différents : une fois pour la promotion du programme, une autre fois pour un rappel pour inscription au concours, et dans une autre occasion une promotion d'un épisode ou d'un autre pour une visibilité plus large, mais juste comme le premier *hashtag*, Qomra représente tout simplement le titre générique d'un programme télévisuel crée et exécuté par ce prédicateur saoudien.

A partir de ces deux *hashtags* les plus utilisés par Alshugairi , on peut déjà constater que ce prédicateur a une tendance à utiliser les *hashtags* dans ses *tweets* pour une fin publicitaire au profit de ces programmes télévisuels.

Comme les *hashtag* sur Twitter, et sur les media sociaux en général, servent en général à mettre le mot ou expression *hashtagné* au cœur des discussions des internautes et le rendre repérable facilement, on peut dire que ce prédicateur accorde de l'importance à ce que ses programmes soient discutés et visités et bien sûr repérés par les internautes et les abonnés en particulier...

Il est important aussi de mentionner, comme il est clair à partir des statistiques présentés en haut, que ce programme ne cumule pas seulement les 35 mentions, mais ce même programme a été *hashtagné* de plusieurs façons comme : #Le_programme_Qomra (répété dix fois), #Qomra2 (répété trois fois), #Fete_Qomra (répété une fois), #Qomra1 (répété une fois), #Qomra10 (répété une fois), #Qomra_femme (répété une fois)

#programme_Qomra est un autre *hashtag* qui s'articule aussi autour du même programme télévisuel. Ce *hashtag* s'est répété 10 fois au total, et qui ne représente que 4% de la fréquence de la totalité des *hashtags* utilisés pour ce prédicateur saoudien.



Graph 11 : fréquence des *hashtags* #Qomra

A travers ce *hashtag*, le prédicateur saoudien faisait des mises à jour avec ses abonnés et aussi avec les gens intéressés par ce programme télévisuel. Ces mises à jour concernent le nombre des gens qui ont envoyé leurs candidatures, c'est-à-dire leurs vidéos, pour se présenter au concours *Qomra*, et à quelle région ou à quel pays ils appartiennent. Par exemple, au milieu de la période de collecte de candidatures, Alshugairi a envoyé une mise-à-jour de la collecte des vidéos envoyées pour la participation au concours:



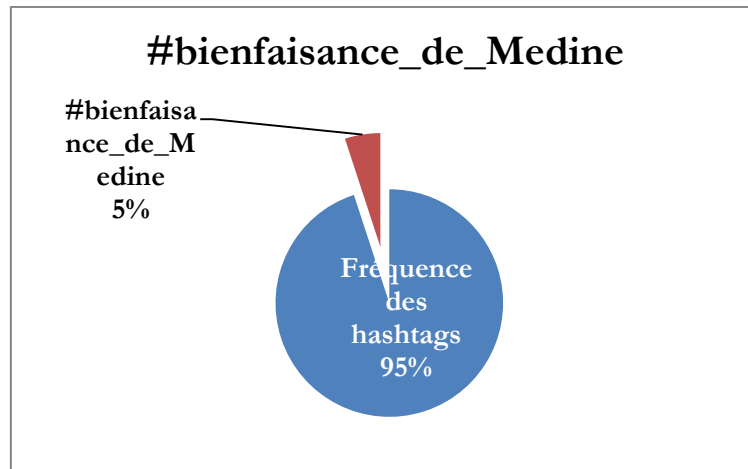
Illustration 30 : Tweet partagé par Alshugairi le 29 Décembre 2015

Dans ce *tweet*, Ahmed Alshugairi annonce pour ces abonnés, et pour les internautes intéressés par le concours télévisuel *Qomra*, le taux partiel de la participation dans le programme. Dans ce poste, il annonce que, jusqu'à maintenant la participation locale, qui veut dire saoudienne dans notre cas, est de 50%, suivie par l'Égypte de 30%, les deux suivis par le Koweït et les Émirats Arabes Unies avec 5% seulement.

#bienfaisance_de_Médine

#bienfaisance_de_Médine est un autre *hashtag* qui a été partagé par Ahmed Alshugairi 13 fois durant la période sélectionné pour mon étude. Médine est la ville du prophète Mahomet, la deuxième ville sacrée dans le monde arabo-musulman. Cet *hashtag* était apparemment créé pour

couvrir médiatiquement les œuvres de bénévolat et de charité à lesquelles ce prédicateur saoudien se consacrait à la Médine. Cet *hashtag* représente 5% des fréquences totales des *hashtags* partagés par ce prédicateur.



Graphie 12 : Fréquence du hashtag #bienfaisance_de_Medine

L'un des projets de bénévolat à lesquels ce prédicateur saoudien participait consiste dans l'implantation de cent mille palmiers à la Médine, dont le bénéfice va être distribué entre les orphelins de cette ville sacrée.



illustration 31 : Tweet partagé par Alshugairi 24 May 2019

Alshugairi a écrit dans ce *tweet* : « avec la volonté de Dieu on arrivera à implanter mille palmiers dans le mois de Ramadan, nous avons dépassé la moitié de ce chiffre merci à Dieu, partagez le lien si vous voudrez bien avec le maximum de vos amis ». Le projet dont ce prédicateur saoudien parle est un projet d'implanter cent mille palmiers pour les orphelins de Médine, chaque palmier pour un orphelin, et selon les détails de ce projet, les bénéfices de ces 100000 palmiers, après la récolte des dattes, vont pour les comptes des orphelins de la ville sacrée.

Pour mieux promouvoir ce projet de bienfaisance et de charité, Alshugairi, dans une vidéo postée sur Youtube et diffusée sur son compte Twitter et sur ses autres plateformes des médias sociaux, s'est rendu dans une oasis dans la Médine et a fait une promotion pour le projet, en s'appuyant dans son argument sur un puits nommé *Ruma*, historiquement fameux parmi les

musulmans, et qui a été donné aux musulmans ça fait 1400 ans par Ottman Ibn Affan, un compagnon du prophète Mahomet. Comme on le voit dans le *tweet* suivant, ce prédicateur s'agenouille devant ce même puits dans cette oasis pour appeler à une action caritative semblable.



Illustration 32 : Tweet partagé par Alshugairi le 14 juin 2018

On remarque que cette vidéo a été visionnée 1,5 million, ce qui donne une idée sur l'ampleur de cette campagne de charité sur les réseaux sociaux. Dans la même vidéo, on peut voir ce même prédicateur passant à l'action, apparemment pour donner l'exemple aux gens à qui il s'adresse.



Illustration 33 : Tweet partagé par Alshugairi le 4 février 2018

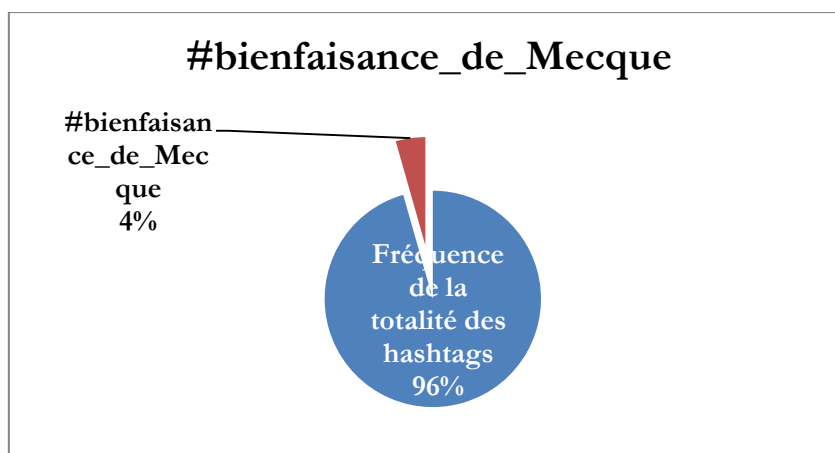
Dans ce *tweet*, on voit le prédicateur en train de promouvoir le projet d'implantation de palmiers à travers l'action, où on le voit en train de planter un jeune palmier, en indiquant, dans une inscription infographique que chaque palmier coûte 600 Riyals saoudiens, implantation et maintenance incluses.

Malgré que le nombre de fréquences de cet *hashtag* ne représente que 5% des fréquences totale des *hashtags* partagés par Alshugairi, on remarque que cet *hashtag* a été mieux couvert en termes des multimédias, en utilisant beaucoup de vidéos, et comme le montre le nombre de visionnages de ces vidéo, le projet à l'origine de cet *hashtag* était très populaire.

#bienfaisance_de_Mecque

En arabe, cet *hashtag* ne cite pas la Mecque, mais la mosquée de cette ville sacrée, et qui est appelée « *Al-Harem* », et juste pour éviter la confusion entre le Haram, qui veut dire en arabe l'interdit, j'ai choisi de le traduire vers le français en utilisant le nom de la ville sacrée de l'islam où cette mosquée se situe.

En termes de chiffres et de pourcentages, cet *hashtag* ne s'est pas répété que huit fois dans l'ensemble des *tweets* choisis pour mon étude.



Graphie 13 : fréquence du hashtag #bienfaisance_de_Mecque

Juste comme les projets de charité et de bénévolat à la ville du prophète, Médine, la Mecque, le lieu le plus sacrée du monde arabo-musulman, témoigne aussi de ces projets que le prédicateur saoudien Alshugairi les couvre dans ses programmes audiovisuels et les partage après sur ces comptes des plateformes des réseaux sociaux.

Parmi les projets de charité conduits à la Mecque, le prédicateur a choisi l'assainissement du puit Zemzem, une source d'eau instaurée par le prophète Abraham, le père des prophètes chez les musulmans, et qui est toujours sacrée parmi les musulmans

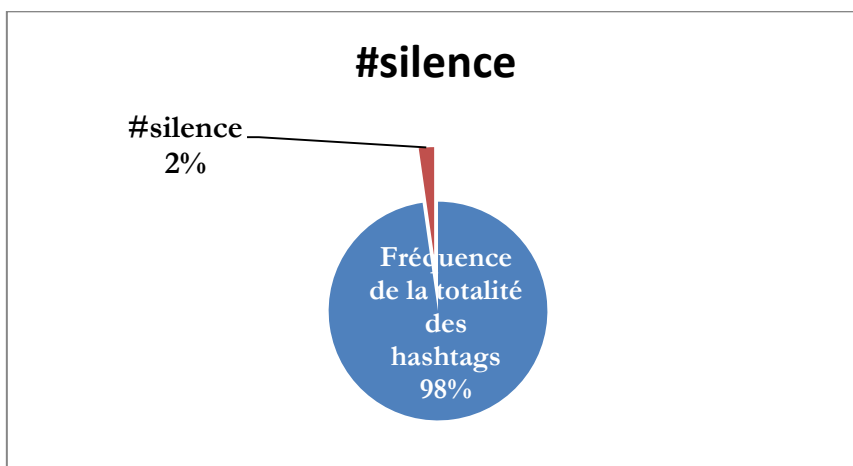


Illustration 34 : tweet partagé par Alshugairi le 7 juin 2018

Dans ce *tweet*, Ahmed Alshugairi raconte son éblouissement quand il a vu la façon avec laquelle les eaux de la source Zemzem sont distribuées et nettoyées, et comment un échantillon de ces eaux est pris quotidiennement pour être analysée dans les laboratoires.

#Silence !

Le *hashtag* #silence a été partagé par ce prédicateur saoudien six fois dans la totalité de ses *tweets* inclus dans le corpus de ma recherche. Tout comme les autres *hashtags* dans d'autres *tweets*, #silence a été utilisé dans divers contextes mais quasiment tous dans le sens de la promotion du programme. Cet *hashtag* ne représente pas un grand pourcentage par rapport à la totalité des *hashtags* partagés sur le compte de prédicateur Alshugairi :



Graph 14 : fréquence du hashtag #silence

Traduit de l'arabe, le *hashtag* silence ! représente un programme télévisuel de plusieurs épisodes de trois à quatre minutes. Ces épisodes traitent des phénomènes divers internes dans les sociétés arabo-musulmanes comme la consommation de la drogue, ou des phénomènes internationaux à l'instar des guerres à travers le monde comme le montre le *tweet* suivant et qui inclut un épisode de ce programme télévisuel *Silence !*

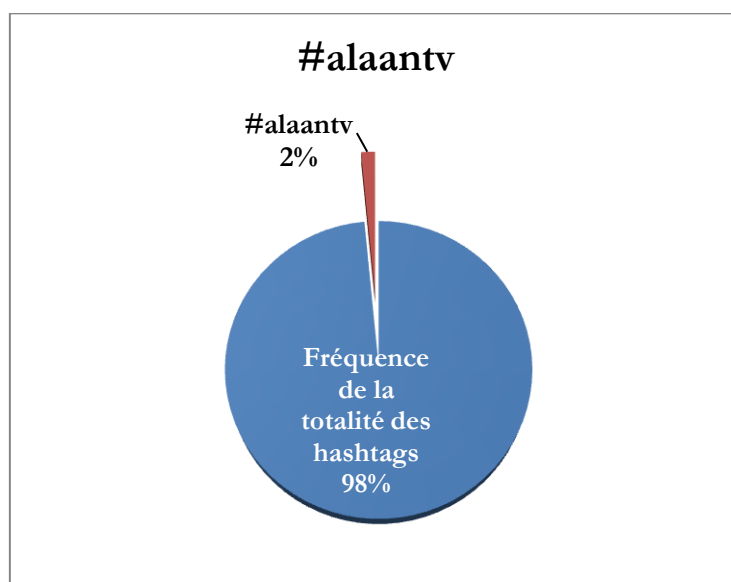


Illustration 35 : tweet partagé par Alshugairi le 22 juin 2015

Dans ce *tweet*, Alshugairi écrit : « un épisode important du programme #silence !...un espoir pour tous ceux qui sont épuisés à cause des guerres...j'aimerais bien que le lien soit partagé ». Les épisodes de ce programme sont sans commentaire (voix off), mais il y avait plutôt des commentaires écrits sur les vidéos.

#alaantv

Alaan TV est une chaîne arabe satellitaire. Le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi a utilisé ce *hashtag* 4 fois seulement, mais les postes contenant cet *hashtag* étaient tous des *retweets* à partir des *tweets* partagés originalement par la chaîne satellitaire elle-même, mais ça étaient des postes en relation avec ce prédicateur saoudien et en relation avec ses programmes télévisuels et avec ces projets de bénévolat et de bienfaisance.

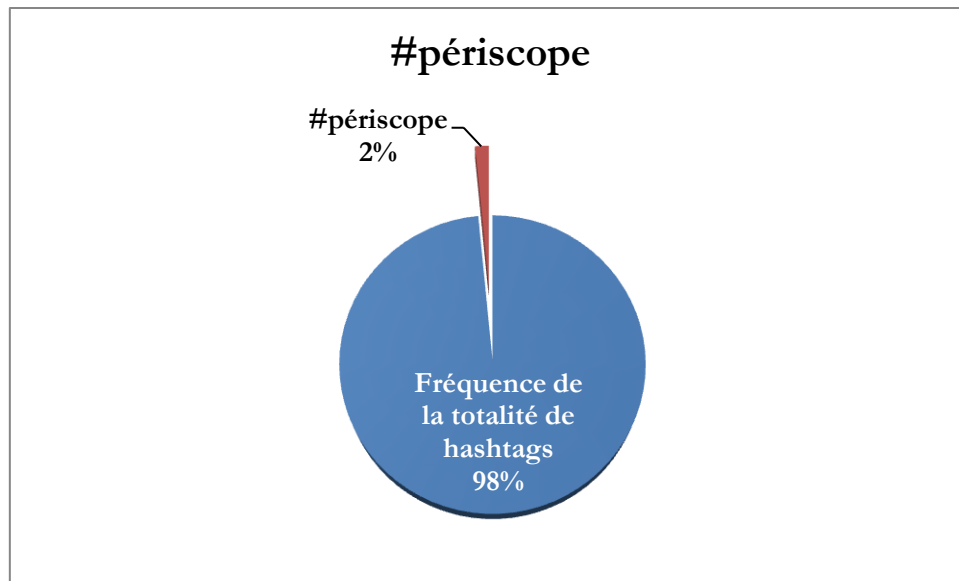


Graphie 15: fréquence du hashtag #alaantv

A travers cet *hashtag*, Ahmed Alshugairi continue à faire la promotion de ses contenus audiovisuels à travers la promotion de la chaîne sur laquelle ses contenus sont mis à l'antenne.

#périscopes

Périscopes est une application logicielle pour appareils mobiles fonctionnant sous le système d'exploitation iOS et Android développée et utilisée, après achat, par Twitter depuis 2015, et sert à transmettre en direct les interactions des abonnés de Twitter entre eux. Comme *hashtag*, #périscopes a été utilisé seulement quatre fois durant la période choisie pour mon étude.



Graphique 16: fréquence du hashtag #périscopes

Toutes les utilisations de cet *hashtag* étaient en relation avec son programme télévisuel *Qomra*, qui était, comme on l'avait déjà vu avant, un concours de production de vidéos d'une courte durée, et qui vont être évaluées par un juré spécialisé.

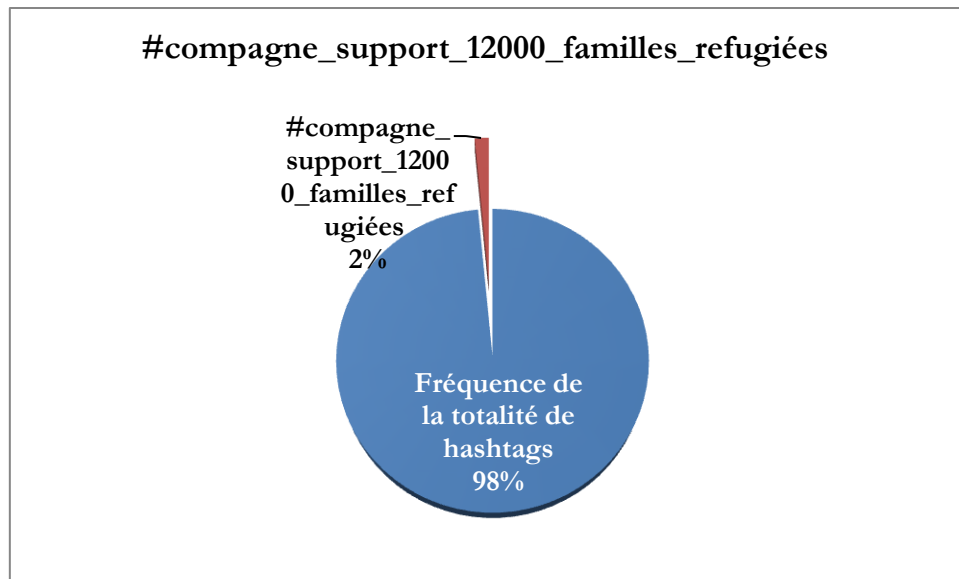
Parmi les *tweets* contenant cet *hashtag*, on peut citer la transmission directe, effectuée sur périscopes, de la cérémonie finale du concours *Qomra*.



Illustration 36 : tweet partagé par Alshugairi le 30 Septembre 2016

#compagne_support_12000_familles_refugiées

Le *hashtag* concernant la collecte de l'argent pour aider des familles réfugiées n'a été, quant à lui, répété que quatre fois parmi les *tweets* sélectionnés pour mon étude, c'est juste le nombre de fréquences du précédent *hashtag*.



Graph 17 : fréquence du hashtag #compagne_support_12000_familles_refugiées

Dans son utilisation des *hashtags*, Alshugairi est toujours fidèle à l'esprit initial à partir duquel Twitter a été créé : Qu'est que tu es en train de faire. Cet *hashtag* alors raconte une partie de ce que ce prédicateur est en train de faire dans sa vie : le bénévolat. En utilisant le *hashtag* #compagne_support_12000_familles_refugiées pour encourager ces abonnés et autres musulmans à participer avec leurs argents à aider 12000 familles réfugiées, et à travers ce même *hashtag*, Alshugairi donne des nouvelles de la collecte de l'argent pour arriver à prendre en charge les 12000 familles, alors que, dans le *tweet* suivant, ce prédicateur annonce à ces abonnés que la compagne est à 1500 familles seulement, en leur suppliant de partager cette annonce and d'encourager les autre à participer dans la compagne.



Illustration 37: tweet partagé par Alshugairi le 30 Juin 2015

Ce *hashtag* a été utilisé pour encourager les gens à cotiser pour la compagne, et ce prédicateur saoudien a utilisé la même photo dans chaque utilisation de cet *hashtag*.

Après avoir consulté les statistiques concernant le nombre de *hashtags* utilisés par Ahmed Alshugairi, et aussi après une vérification proche des contenus et les contextes dans lesquelles ces *hashtags* ont été utilisés, on peut légitimement dire que ce prédicateur saoudien a utilisé l'outil du *hashtag* sur son compte Twitter, dans la quasi-totalité des cas, pour promouvoir ses programmes télévisuels et même pour promouvoir la chaîne satellitaire Alaan TV sur laquelle il mit une partie de ces produits audiovisuels.

On remarque aussi qu'il n'a pas utilisé des *hashtags* autour de sa personne, comme son nom ou prénom. Au contraire, Alshugairi a une tendance à s'ignorer et à se concentrer plus sur des projets de bienfaisance et de bénévolat vers lesquelles il invite ses abonnés à y participer. Mais juste à côté de cet effacement prononcé, Alshugairi me semble compenser cette absence sur les textes classiques et digitaux (*hashtags*) de ces postes partagés, et d'une manière flagrante, avec une présence très prononcée sur le côté visuel, c'est-à-dire les photos, les vidéos et les posters illustratifs utilisés sur son compte Twitter pour mettre en avant ces projets en cours, soient des projets de bénévolat ou des projets de production audiovisuels. En d'autres mots, on constate une absence textuelle de la personne de ce prédicateur saoudien compensé par une présence visuelle très prononcée, ce que nous allons aborder dans notre analyse du comportement visuel (images, photos, vidéos...) dans une partie séparée de ma recherche.

On remarque aussi que les mots à connotation religieuses sont quasiment absents parmi les *hashtags* utilisés par ce prédicateur. En d'autres termes, on ne trouve pas les mots #dieu, #prophète, #paradis, #islam, #religion, #ramadan #Hajj, #prière et autres, mais il utilise dans la plupart du temps un motif religieux ou un contexte islamique pour convaincre ces abonnés en particulier ou pour convaincre les internautes musulmans en général, d'y prendre part, comme on le voit clair dans ce tweet :



Illustration 38 : tweet partagé par Alshugairi le 25 Mai 2016

Dans ce *tweet*, Alshugairi a écrit, en commentant, dans un post qui comprit les *hashtags* #alaan et #silence: « Donner, c'est recevoir », et juste après, il joint un verset du Coran et qui se traduit en français comme suit : « ...et nous ne faisons pas perdre aux hommes de bien le mérite [de leurs œuvres]. (Coran 12/56). Mais malgré que ce prédicateur n'investisse pas dans sa communication dans des contenus purement religieux, il cherche toujours un ancrage religieux pour encourager ces abonnés, qui sont dans leur quasi-totalité, ou fort probablement tous, des musulmans avec un minimum de religiosité quotidienne.

3.2.3.2 Visuels

Dans la période choisie pour mon corpus, Alshugairi a partagé avec ces abonnés 33 photos et images. On trouve des images qui montrent Ahmed Alshugairi dans positions diverses. Autres images sont des posters de publicité et de promotion pour les projets de bénévolat et de charité à

lesquelles ce prédicateur saoudien participe. On remarque aussi des photos à connotation religieuse comme les mosquées, les musulmans en train de déjeuner après une journée de jeûne durant le mois de Ramadan, des posters avec le mot Ramadan inscrit dessus etc.

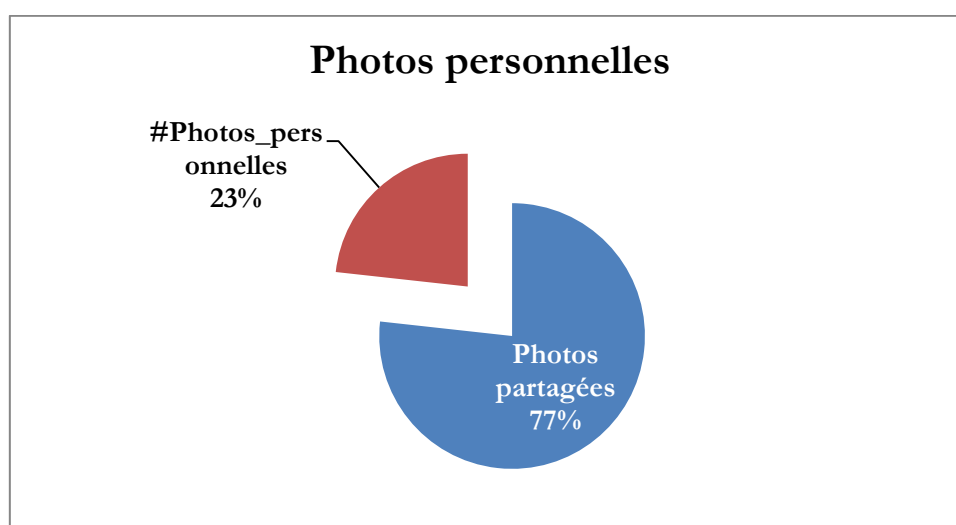
En tout, on peut distinguer au moins quatre catégories de photos partagées par ce prédicateur : photos personnelles, posters à but publicitaire, photos à connotation religieuse et photos variées.

Photos	Nombre de récurrences
Photos personnelles	10
Posters-annonces	10
Photos variées	08
Photos à connotation religieuses	05

Tableau 8 : nombre de récurrence des photos sur le compte Twitter d'Alshugairi

- Photos personnelles

Comme mentionné en haut, la plupart des photos utilisées par le prédicateur Alshugairi sur son compte Twitter sont des photos de lui-même.



Graphie 18 : pourcentage des photos personnelles

Ces photos le présentent dans différentes positions : quelques photos le montrent entrain de participer aux travaux de bénévolat, qui sont eux-mêmes une sorte de publicité pour encourager ses abonnés, et les internautes musulmans en général, à le joindre dans ses travaux de bienfaisance. Sur l'une de ces photos, ce prédicateur se pose pour la caméra en implantant une palme, et juste à côté de lui, il est inscrit le coût d'implanter une palmier, sa maintenance inclus, et qui s'élève à 600 Riyals saoudien.



Illustration 39 : photo d'Alshugairi en action de volontariat

Dans une autre photo, ce prédicateur s'est photographié entrain d'embrasser ce qui apparait un handicapé sur une chaise roulante, comme un encouragement pour ces fans de faire pareil avec les handicapés.



Illustration 40: photo d'Alshugairi en action de charité

Sur d'autres photos on peut voir Ahmed Alshugairi en combinaison et en train de travailler avec ces mains dans un champ ou dans une facturé, ou juste habillé normalement comme tous les saoudiens avec un Qamis blanc coiffé d'un Chemagh⁹⁵, mais sur d'autres photos on trouve ce prédicateur saoudien dans des habilles européennes qui n'ont rien à voir avec l'Arabie Saoudite, comme on le constate dans la photo suivante :

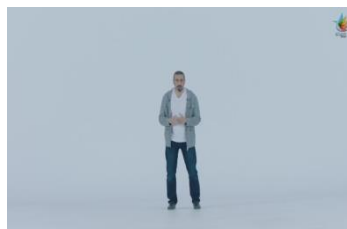


Illustration 41 : photo d'Alshugairi en habille occidentale

Alshugairi a une tendance à communiquer à travers ses apparences, où on le trouve s'investir dans la communication vestimentaire comme le montre bien la capture d'écran précédente. Dans un pays comme le Royaume de l'Arabie Saoudite où le code vestimentaire est bien installé pour les deux sexes, plus sévèrement envers les femmes qu'envers les hommes bien entendu, et vivant parmi une population qui s'identifiée à un type de vêtements bien précis, et profondément basé, à tort ou à raison, sur la religion, il ne sera pas recommandé de s'adresser à eux dans des vêtements

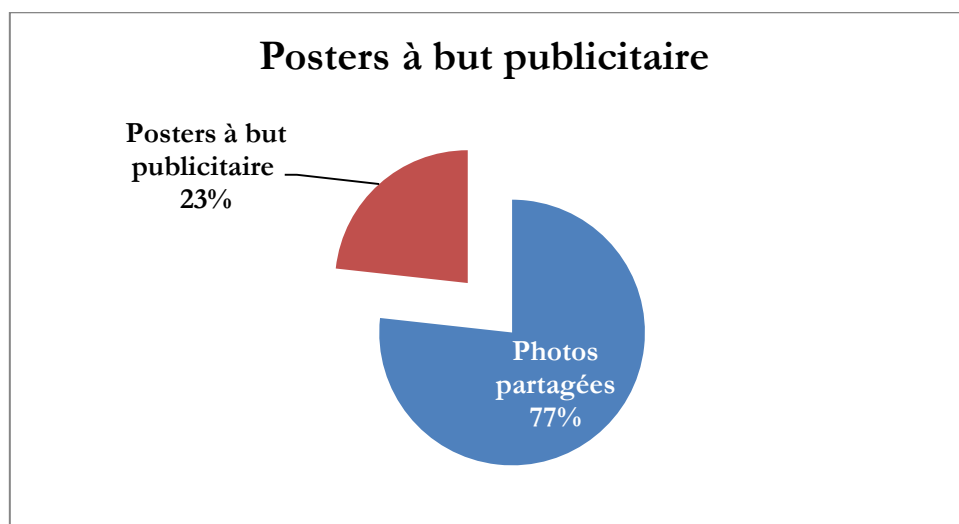
⁹⁵ Le *Chemagh* est un genre de foulard masculin avec des motifs et couleurs particuliers.

occidentalisé, ce qui nous mène à ne pas banaliser ce comportement communicationnel de ce prédicateur, et on commence à voir, dans ce comportement, une stratégie communicationnelle qui vise une tranche particulière de la société saoudienne qui se compose des jeunes. Ahmed Alshugairi a compris, me semble-t-il, qu'il faut être un model que la jeunesse saoudienne puisse s'y identifier pour que ces jeunes puissent accepter et adhérer aux valeurs que ce prédicateur veut leur introduire, et, me paraît-il, que le style vestimentaire est un outil très fiable pour gagner les esprits et les cœurs des jeunes, non seulement en Arabie Saoudite, mais c'est le cas dans les quatre coins de la planète.

Ahmed Alshugairi a aussi une tendance à s'exprimer à travers des photos où on le trouve toujours avec un air sérieux et préoccupé, donnant l'impression qu'il y a beaucoup à faire et il est temps de s'adhérer aux projets qui peuvent donner de la valeur ajoutée à nos vies. En d'autres termes, un air alarmant et encourageant en même temps. On trouve ce langage facial chez les religieux, surtout durant les sermons des vendredis. Mais si les prêcheurs des prières des vendredis dans leurs mosquées, se comportent de la sorte pour rappeler les croyants du monde d'au-delà, Alshugairi utilise cette apparence pour provoquer le sens de l'urgence et la nécessité du changement dans cette vie-bas chez ces abonnés sur Twitter ou sur ses comptes des réseaux sociaux.

- Posters à but publicitaire

Le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi a utilisé des posters pour annoncer ces interventions sur les médias classiques ou nouvelles. Parmi les 33 images partagées sur son compte, Alshugairi a posté 10 posters publicitaires, ce qui représente un peu plus de 20%.



Graphique 19 : pourcentage des posters à but publicitaire

Ces posters publicitaires sont dans leurs majorités des mises à jour autour les projets de bienfaisance en cours, affichant des états des lieux de tel ou tel projet, et ce dans le but d'encourager ceux parmi ces abonnés qui n'ont pas pris part à un projet ou à un autre.



Illustration 42: poster publicitaire pour un projet caritatif

Sur cette annonce, il est affiché le chiffre 52000 et qui représente le nombre des palmiers déjà obtenu dans le contexte d'un projet appelé « les palmiers des orphelins », dans lequel un objectif d'obtenir 12000 palmiers et les planter pour servir comme revenus pour les orphelins.

L'interactivité de ce prédicateur saoudien est présente à travers ses posters aussi, comme le montre bien le poster suivant, où le prédicateur Alshugairi annonce une sorte de séance pour répondre aux questions de ses abonnés.

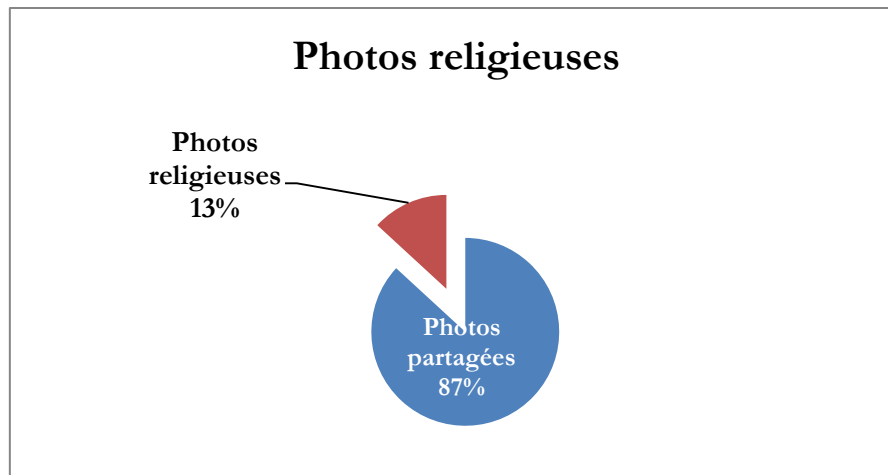


Illustration 43: annonce d'un rendez-vous d'Alshugairi pour répondre aux questions

Comme on voit sur le poster, le rendez-vous a été donné sur l'outil vidéo directe de Twitter « Périscope ». Le prédicateur a annoncé la date et l'heure sur ce poster. Le sujet autour duquel vont être posées les questions dans cette rencontre direct est les modalités de la participation dans son programme phare Qomra2 (deuxième saison). Le temps a été donné selon le fuseau horaire du Royaume de l'Arabie Saoudite, et cette fois-ci le rendez-vous était donné à 21h00 heure du Royaume.

- Photos à connotation religieuse islamique

Parmi les photos qui ne portent pas la photo de ce prédicateur ni une annonce de nature publicitaire, on trouve des images à connotation religieuse. Contrairement à ce que nous attendions, Ahmed Alshugairi n'a pas utilisé beaucoup de ce genre d'images, et qui ne dépasse pas les quatre images dont le contenu appartient au religieux.



Graphie 20 : pourcentage des photos religieuses

Parmi ces images à connotation religieuse, on trouve des posters qui concernent le mois sacré du Ramadan. Ces posters portent des conseils concernant le jeûne du Ramadan, écrit avec un style infographique moderne. Il y a aussi une photo partagée par ce prédicateur qui montre un *Iftar* massif dans une mosquée qui ressemble à la mosquée du prophète Mahomet au Médine (Arabie saoudite).



Illustration 44 : photo d'un iftar collectif sur laquelle une annonce d'un projet caritatif

Dans cette image d'*iftar* à l'occasion du mois sacré du Ramadan, il est inscrit le chiffre 3.000.600 et qui représente le nombre de repas d'*iftar* qui ont été distribués durant ce mois du jeûne. Ce poster sert à propager l'information qu'il y ait des repas à distribuer à l'heure de l'*iftar* durant le mois du Ramadan à la mosquée du prophète au Médine, et au même temps à encourager les bienfaiteurs à participer au financement de la préparation de ces repas pour les gens en difficulté financière ou qui sont simplement loin des siens et qui trouvent ces repas nécessaires pour leur jeûne.

D'autres images montrent seulement les doms de mosquées, l'intérieur des mosquées, les rituels de *Safâ Wal Marwah*⁹⁶, comme le montre bien l'image suivante partagée par Alshugairi sur son compte Twitter.

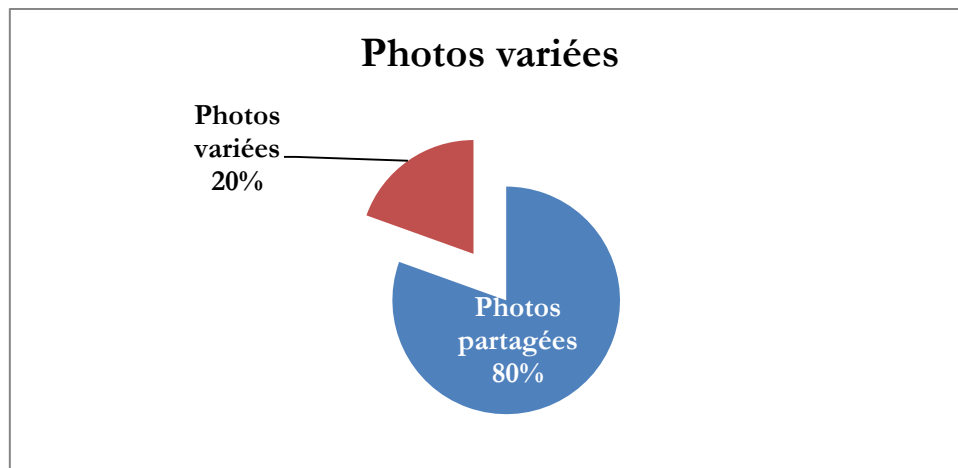
⁹⁶ *Safâ Wal Marwah* est la course entre deux places appelées Safâ et Marwah, et qui est un rituel qui fait part du pèlerinage et du petit pèlerinage communément connu sous le nom Umrah)



Illustration 45 : photo du Safâ Wal Marvab

- Photos variées

Ahmed Alshugairi a partagé d'autres photos qui ne se classifient pas dans les trois catégories mentionnées en haut. Ces photos ou posters, au nombre de huit au total, ont été partagés dans divers occasions.



Graph 21 : pourcentage des photos variées

Parmi ces photos on trouve deux posters partagés par ce prédicateur saoudien à l'occasion d'une fête nationale ou religieuse. Le poster montre le drapeau de la Royaume de l'Arabie Saoudite, avec une inscription au-dessous : « chaque année on vous trouve (le Royaume) en excellent état », comme le montre bien le poster suivant.



Illustration 46 : poster de félicitation pour l'occasion de la fête national du Kuwait

On trouve d'autres images variées comme un poster à l'occasion de la fête nationale du Koweït, ou bien une image de palmier plantés récemment, ou encore le certificat de Guinness⁹⁷ des records qui a été octroyé à la plus large compagnie de collecte des vêtements et qui est une compagnie saoudienne dont le siège social se trouve dans la capitale saoudienne Riyad.

Si la présence de la personne d'Ahmed Alshugairi est minime dans les *hashtags* partagés par ce prédicateur saoudien, comme on l'a mentionnée en haut, ce dernier est très présent sur le côté visuel, soit sur les photos partagées ou sur les posters créés à titre illustratif ou pour but publicitaire. Il est aussi présent sur les vidéos sur lesquelles il se manifeste en s'adressant à un parterre ou en s'adressant ses abonnés sur les médias sociaux ou même où il se filme entrain de participer aux travaux caritatifs ou à des projets de bénévolat. Sur ça, on peut légitimement dire, me paraît-il, que Alshugairi est dans la communication visuelle plutôt que dans la communication textuelle, et cette tendance visuelle peut être expliquée par plusieurs aspects.

Premièrement, Alshugairi a une tendance à donner aux jeunes la priorité dans sa communication. Cette tendance est très attendu d'une personne qui est d'abord jeune et qui adopte une prédication fondée sur la promotion des vertus mondaines, comme le travail, l'innovation, l'assistance aux gens en besoin, les campagnes de bénévolat, plutôt que la promotion des vertus purement religieuses, comme la prière ou la récitation du Coran ou le pèlerinage. La prédication menée par Alshugairi marche mieux avec les jeunes plutôt qu'avec les plus âgés qui sont à la fin de leur carrière ou à la limite de leurs vie productive.

En second lieu, et qui est en relation avec le premier point, puisque la cible de ce prédicateur est une audience jeune, il a choisi d'utiliser un moyen de communication qui marche mieux avec cette frange de la société : une communication visuelle, loin des textes qui demande une attention augmentée devenue très rare dans un monde saturé par les images et les vidéos qui demandent moins d'effort. Tandis que cette vérité est valable dans le monde entier, elle est beaucoup plus présente dans le monde arabe où le taux de lecture est derrière celui de l'Occident avec un extrêmement large écart.

Cette communication visuelle est aussi justifiée par le fait que ce prédicateur fait partie des prédicateurs qui se fondent dans leur prédication sur l'amélioration du temporel et la vie d'ici-bas comme le moyen d'être un bon musulman. Ce genre de prédication appelle beaucoup plus aux actions sociétales qu'aux actions individuelles discrètes, et delà naissait le besoin à l'utilisation des images et des vidéos plutôt qu'à l'utilisation des textes et des mots, classiques soient-ils ou digitaux.

Aussi, on remarque qu'Ahmed Alshugairi, à travers les photos sur lesquelles est apparu en action caritative ou dans un projet de bénévolat, croit au principe du devoir de l'exemplarité, et par nature, l'exemplarité ne se réalise pas sans une communication visuelle puisque les abonnés et fans de ce prédicateurs se trouvent sur les cinq continents de la planète, ce qui rend la réalisation du devoir de l'exemplarité impossible sans le partage des photos et des vidéos.

⁹⁷ Livre Guinness des records est un livre de référence, publié une fois par an et recensant une collection de records du monde reconnus au niveau international, qui sont à la fois des prouesses humaines et naturelles (Wikipédia).

3.2.3.3 Les liens

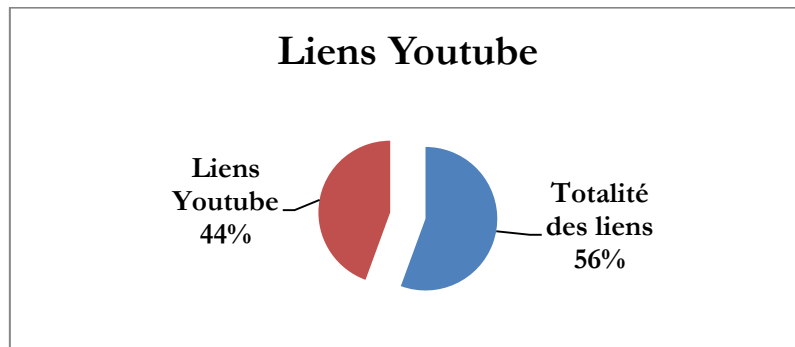
Durant la période sélectionnée pour mon étude, le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi a posté 204 liens sur son compte Twitter. La plupart de ces liens sont des vidéos postées sur Youtube. Aussi, parmi les liens on trouve des postes à partir de la plateforme Instagram.

Liens	Nombre d'occurrences
Youtube	163
Instagram	07
Twitter	04
Liens variés	30

Tableau 9 : nombre d'occurrences des liens partagés par Alshugairi sur Twitter

- Liens Youtube

Parmi les 204 liens partagés par ce prédicateur, 163 liens mènent vers la plateforme de vidéos Youtube, ce qui représente 44% de la totalité des liens postés sur son compte Twitter, c'est-à-dire presque la moitié.



Graphie 22 : pourcentage des liens Youtube

On remarque que la plupart des vidéos partagées par Alshugairi sont des vidéos sur lesquelles on trouve ce prédicateur lui-même dans différents contextes, mais la quasi-totalité sont des épisodes de ses programmes télévisuels tels que les différents épisodes et saisons de son programme phare *Khawatir* ou des épisodes de son programme-concours *Qomra*.

L'une des vidéos partagées comme lien sur son compte Twitter, on trouve une vidéo, postée sur Youtube, et qui concerne les travaux de nettoyage de la mosquée Al-Haram dans la ville sainte de la Mecque. Sur cette vidéo, Alshugairi a fait un tournage de 32 minutes juste sur ce sujet, où il a pris part dans cette campagne de nettoyage en portant la tenue verte dont portent toujours les agents de nettoyage, qui sont dans leur quasi-totalité des étrangers, et non pas des saoudiens.

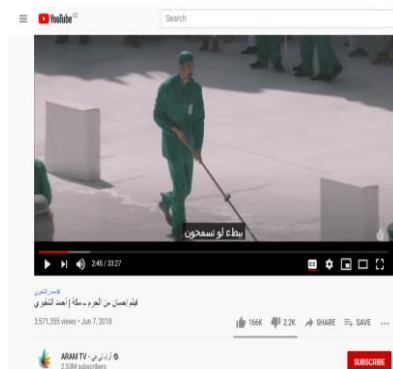


Illustration 47 : photo d'Alshugairi en train de faire du volontariat

Comme on le constate bien, la vidéo montre le prédicateur Alshugairi en train de faire du nettoyage avec un frottoir à manche. Cette vidéo a été postée sur la chaîne Aram Tv, une chaîne arabe satellitaire créée par Ahmed Alshugairi en collaboration avec d'autres partenaires.

Un autre lien consulté s'est avéré un épisode de *Khawatir*, la série phare de ce prédicateur saoudien. L'épisode était produit pour la saison 9 de cette série très populaire, non seulement en

Arabie saoudite mais aussi dans le monde arabe, et même parmi la diaspora arabe dans le monde entier.



Illustration 48 : capture d'écran d'Alshugairi en vêtements locaux saoudiens

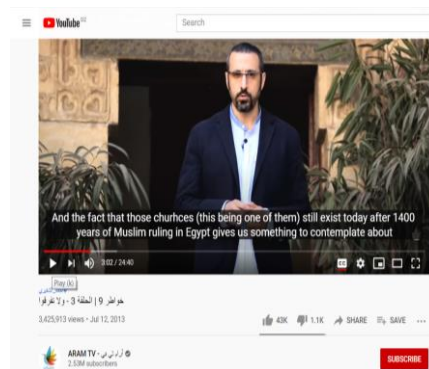


Illustration 49 : capture d'écran d'Alshugairi en vêtements occidentaux

Ces deux dernières captures d'écran sont prises du même épisode de *Khawatir* (Episode 3, saison 9). Les deux captures d'écran montrent le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi en deux tenues vestimentaires appartenant aux deux civilisations différentes : le monde arabe d'un part et l'Occident de l'autre part. Ça montre le souhait de ce prédicateur de se présenter comme une personne qui n'a aucun problème, ou même aucune réserve, concernant la diversité, surtout en présentant un épisode autour de la coexistences. Même la bâtisse en arrière-plan dans la capture d'écran est une ancienne Eglise, encore en service, en Egypte, un pays musulman.

Ahmed Alshugairi a aussi partagé une vidéo qui a capturé son discours à l'occasion de la réception des hommages. Dans cette vidéo, dont j'expose une capture d'écran ci-dessous, le prédicateur saoudien donne un discours aux jeunes arabes pour les aider à réussir dans leur vie.

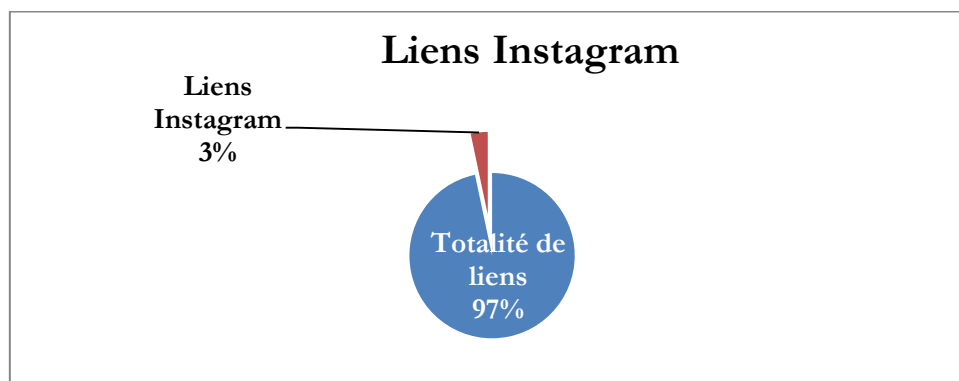


Illustration 50 : capture d'écran d'Alshugairi à l'occasion de la réception des hommages

La vidéo a été vue 640,971 fois, et commentée 1212 fois ; la quasi majorité de ces commentaires sont très positive. J'ai consulté les vingt premiers commentaires et je les ai trouvés pratiquement tous positifs.

- Liens Instagram

Ahmed Alshugairi, aux côtés des liens Youtube, il a partagé avec ses abonnés des liens menant à la plateforme Instagram. En tout, il a posté, parmi les *tweets* sélectionnés pour mon étude, sept fois à partir de cette plateforme virtuelle :



Graph 23: pourcentage des liens Instagram

Alshugairi a partagé une prédication religieuse courte sur les vertus de la patience dans l'islam. En voix off, on entend le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi en train d'expliquer qu'il existe un nombre de types de patience, et il explique comment la patience dans les circonstances difficile est une vertu religieuse. La voix off est meublée d'une courte vidéo montrant des musulmans en train de se balader dans l'esplanade de la mosquée El-Haram à la Mecque.



Illustration 51 : capture d'écran montrant des musulmans en train de se balader dans l'esplanade de la mosquée El-Haram à la Mecque

Comme un autre exemple sur l'utilisation de ce prédicateur saoudien de la plateforme d'Instagram, la capture d'écran suivante représente une vidéo concernant un concours qui s'articule autour l'innovation d'un service gouvernementale qui facilite la vie pour les citoyens aux Emirats Arabes Unies. Sur la photo on peut voir le prédicateur Ahmed Alshugairi en conversation avec l'émir de Dubaï, vice-président, Premier ministre et ministre de la Défense du pays (Emirats Arabes Unies).



Illustration 52 : capture d'écran d'Alshugairi avec l'émir de Dubaï après son succès dans un concours de l'innovation d'un service gouvernementale

Fidèle à ces centres d'intérêt, Ahmed Alshugairi dans cette vidéo s'ancre davantage dans ces projets visant à développer le cadre de vie de ses concitoyens dans le monde arabe.

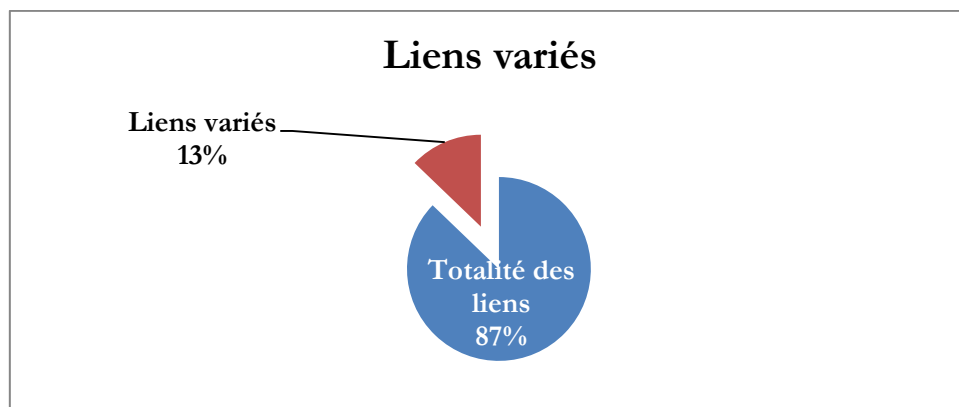
Ce prédicateur saoudien est aussi dans la prédication socioreligieuse, particulièrement en ce qui concerne les relations sociales et familiales, qui sont des relations hautement recommandées par la religion musulmane. Dans le poste suivant, Ahmed Alshugairi a utilisé ce dessin pour mettre à l'avant la relation entre la mère et son enfant, même quand celle-ci est en besoin elle-même d'une attention particulière, puisqu'apparemment, sur le dessin, elle est malade et hospitalisée, mais son état de santé ne l'a pas empêché de penser au bien de son enfant même si cela est aux dépens de son confort. Là, on peut lire un message, surtout aux jeunes, les encourageant à être reconnaissants envers leurs parents, et comme il est fidèle à ses habitudes, Alshugairi a utilisé un dessin au lieu de s'engager dans une communication textuelle.



Illustration 53 : capture d'écran d'un dessin montrant le lien entre la mère et son enfant

- Liens variés

A part les liens de vidéos sur Youtube ou les liens menant à la plateforme Instagram, Alshugairi a partagé 30 autres liens variés en ce qui concerne leurs contenus. Ce genre de liens vient en deuxième place après les liens Youtube et avant les liens Instagram et Twitter, et représente 13 pourcents de la totalité des liens partagés par ce prédicateur saoudien.



Graph 24 : pourcentage des liens variés

Parmi ces liens on trouve le site web officiel de son programme *Qomra*, mais ce site web n'est pas accessible au moment de mes recherches. Toutefois, ce site n'a été mentionné que deux fois. Il y a d'autres liens avec des contenus variés, comme le montre la capture d'écran suivante qui montre une scène de la préparation des célébrations de la finale du programme concours *Qomra*.

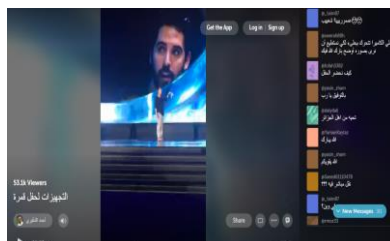


Illustration 54 : scène de la préparation des célébrations de la finale du programme concours *Qomra*.

Toujours fidèle à ses engagements caritatifs, Alshugairi a partagé avec ses abonnés une annonce à donation aux profits des réfugiés à travers le monde, et non seulement les réfugiés musulmans

seulement. L'annonce est à l'origine initiée par l'agence onusienne des réfugiés UNHCR, comme on le voit dans la capture d'écran suivante et postée par ce prédicateur saoudien.

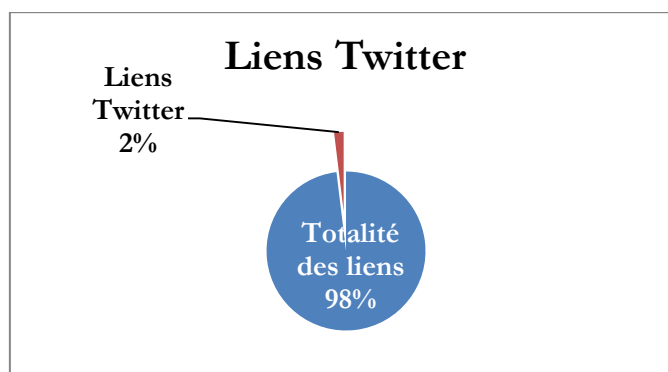


Illustration 55 : capture d'écran d'une photo de propagande de l'organisation UNCHR

Et toujours fidèle à ses choix communicationnels, Alshugairi choisi, cette fois aussi, de communiquer à travers l'utilisation d'une photo très expressive, malgré que cette photo ne soit pas la sienne, mais elle a été partagée à partir du sire de cette organisation humanitaire onusienne.

- Liens Twitter

Ahmed Alshugairi a posté aussi sur son compte Twitter des liens menant à d'autres postes sur la même plateforme, i.e. Twitter, mais il a partagé seulement quatre liens de ce genre sur son propre compte Twitter. Le taux de partage de ce genre de liens ne dépasse pas les 2% de la totalité des liens partagés et inclus dans mon corpus choisi pour la présente étude.



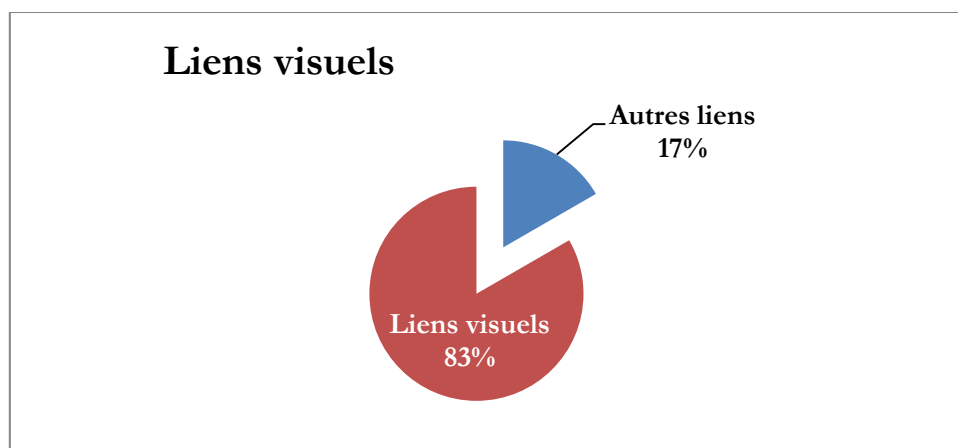
Graph 25 : pourcentage des liens Twitter

Parmi ces postes partagés par Ahmed Alshugairi sur son propre compte Twitter, on site une annonce provenant du ministère des communications du Royaume d'Arabie Saoudite dans sa promotion d'une application appelée « Hajj Intelligent » pour accompagner les pèlerins musulmans durant la saison du Hajj dans leurs accomplissements de leurs rituels.



Illustration 56 : une capture d'écran d'une annonce autour de « Hajj Intelligent »

Après avoir consulté les contenus des liens partagés par le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi sur son compte Twitter, une tendance vers la communication visuelle s'est avérée très claire et très bien prononcée. Parmi les 204 liens partagés avec ses abonnés, Alshugairi a posté 170 liens visuels sur des plateformes exclusivement réservées aux contenus photographiques et aux vidéos (Instagram), la plateforme vers laquelle il a posté 7 liens entre photos et vidéos, ou des plateformes destinées exclusivement aux vidéos, comme Youtube, vers laquelle il a partagé 163 liens.



Graph 26 : pourcentage des liens visuels

Après avoir consulté les liens Youtube partagés par ce prédicateur, on a trouvé que la plupart des contenus de ces vidéos tournent autour des projets caritatifs dont la majorité prennent place au Royaume de l'Arabie Saoudite, et en particulier dans les deux lieux saints de l'Islam: la Mecque et la Médine. Une partie des contenus audiovisuels sont destinés à la promotion de ces projets de bénévolat et de bienfaisance, comme on l'a constaté avec le projet de plantation de 12000 palmiers pour aider les orphelins à Médine, ou la campagne de nettoyage de la mosquée El-Haram à la Mecque, à laquelle Ahmed Alshugairi a pris part parmi les agents de nettoyage qui travaillent officiellement à cet endroit le plus saint du monde arabo-musulman. On a aussi vu des vidéos postés par ce prédicateur dont le contenu est un tutoriel pour participer aux concours et programmes proposés par Alshugairi sous la tutelle de sa chaîne télévisuelles *Aram-TV* ou sous la supervision d'une autre chaîne satellitaire comme fut le cas de son programme *Silence* sponsorisé par la chaîne satellitaire saoudienne *Al-aan TV*. Il a aussi partagé sur Youtube des vidéos des cérémonies concluant les concours proposés comme fut le cas pour son programme-concours *Qomra*.

Sachant que les 170 liens mentionnés en haut sont des liens aux contenus exclusivement visuels, ça n'empêche pas que parmi les autres liens, au nombre de 34, il y a aussi des contenus visuels, soient photographiques ou des contenus vidéographiques.

A travers les liens partagés avec ses abonnés, Ahmed Alshugairi renvoie toujours ses fans vers les activités caritatives et vers des engagements de bénévolat, mais tout cela se faisait dans un contexte religieux islamique. Il utilise comme ancrage religieux pour ces promotions de ces activités les versets du Coran et les paroles (*hadiths*) du prophète Mahomet.

Pour Ahmed Alshugairi, me semble-il, les liens sont des contenants d'information à travers lesquelles il oriente ses abonnés pour un complément d'information, puisque Twitter est une plateforme qui contraint ses utilisateurs à être très brefs dans leur communication textuelle, 140 caractères avant et 280 caractères maintenant, et cela est précisément le cas des utilisateurs et internautes qui n'utilisent pas Twitter comme une communication « flash », je veux dire les internautes qui veulent que leurs postes sur leurs comptes Twitter soient une communication bref et passagère comme des « pointages » de présence. Au contraire, Ahmed Alshugairi veut de ses postes sur son compte Twitter une communication complète en utilisant ce que j'appelle « une communication multicouches », où on aura la première couche qui est le corps textuel du *tweet*, et puis on aura un lien, une photo ou une vidéo, et dans plusieurs cas un *hashtag* pour s'adhérer à une conversation qui tourne autour d'un sujet qui se découle de ce *hashtag*. En d'autres termes, me paraît-il, le corps textuel du *tweet*, pour ce prédicateur saoudien, n'est qu'un simple aiguilleur qui mène ses abonnés aux contenus plus détaillés et bien étoffés. C'est pour cela qu'on trouve Alshugairi ne s'en passe pas, dans ses *tweets*, des liens et des hypertextes ou des vidéos et des photos. Comme plusieurs autres vedettes de l'internet et des réseaux sociaux, ce prédicateur a détourné la plateforme Twitter de son objectif initial qui était en 2006, la date de sa création, rappelons-le, un espace virtuel pour informer des amis, réels ou virtuels, ce que vous êtes en train de faire à l'instant même de votre émission du *tweet*.

3.2.4 Taux d'interactivité

Le taux d'interactivité autour du compte Twitter d'Ahmed Alshugairi est très faible si on prend en considération le nombre très élevé d'abonnés à son compte et qui dépasse les 18 millions. Par exemple, on remarque que le nombre des commentaires, malgré qu'ils soient positifs dans leur quasi-totalité, est très réduit si on le compare au nombre des abonnés au compte Twitter de ce prédicateur saoudien. La même remarque est valide pour le nombre des *retweets* et les *likes*.

Pour confirmer la réalité que le taux d'interaction autour du compte Twitter de ce prédicateur saoudien est très faible, j'ai effectué une petite comparaison entre deux *tweets* pris au hasard et qui appartenaient l'un à Ahmed Alshugairi et l'autre que je l'ai extrait du compte Twitter du pape François au Vatican. J'ai choisi le compte Twitter du pontife (version anglaise) plutôt que d'autres, parce que les deux religieux ont aux alentours de 18 millions abonnés. La comparaison nous montre que le compte d'Alshugairi est extrêmement moins interactif que celui du Pontife. La chose qui confirme ce taux bas d'interactivité et que le *tweet* extrait du compte Twitter d'Alshugairi appelle, en particulier, ces abonnés, à s'exprimer, qui veut dire un appel à réaction, autour d'un épisode de son programme *Qomra* qui traite du sujet du mariage.

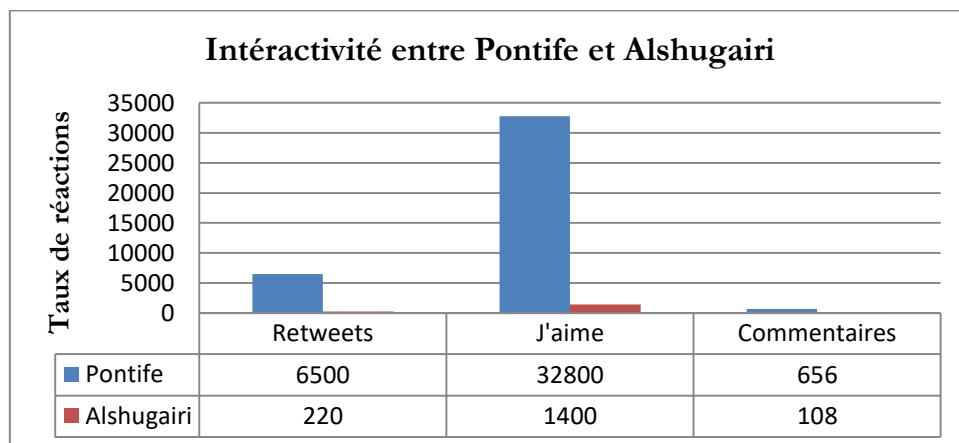


Illustration 57: tweet partagé par Alshugairi le 10 Juin 2016



Illustration 58 : tweet partagé par Alshugairi le 24 Décembre 2020

Comme le montre clairement ces deux captures d'écran prises à partir des comptes de Twitter du prédicateur Alshugairi et celui du pape au Vatican, il y a une grande différence entre les retweets des deux tweets. Le tweet du Pontife a eu 6500 retweets tandis que le tweet du prédicateur saoudien a eu 220 retweets seulement. On peut dire la même chose quant au nombre des « likes », avec 32800 pour le compte du pape François et seulement 1400 pour le tweet d'Ahmed Alshugairi. Finalement, on peut aussi dire une chose pareille en ce qui concerne le nombre des commentaires sur les deux tweets : 656 commentaires pour le Pontife et seulement 108 commentaires pour le prédicateur saoudien.



Graph 27 : Comparaison entre interactivité autour des comptes Twitter d' Alshugairi et celui du Pontife

A partir de ce graphe, la différence entre l'interactivité autour des deux comptes Twitter de ces deux religieux est flagrante en termes des chiffres. Si on peut comprendre les raisons d'un taux très bas des commentaires sur le compte Twitter appartenant au prédicateur saoudien, sachant que pour partager un commentaire ça demande un effort pour l'écrire, il est très curieux de trouver que même le nombre des *likes* est très bas aussi, puisque faire un *like* ne prend qu'un clic de la souris.

Conclusions

Dans la partie précédente, j'ai présenté et commenté plusieurs contenus partagés par le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi avec les abonnés de son compte Twitter en particulier, ou avec les internautes sur cette plateforme de *short-blogging* en général.

- Glissement d'autorité religieuse

Le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi est un exemple révélateur en ce qui concerne le défi posé par l'internet et les réseaux sociaux aux religieux qui ont fait des études islamiques et qui se sont installés confortablement dans des rôles classiques des imams et des muftis dans les sociétés musulmanes et aussi qui ont fait partie de la hiérarchie religieuse officielle et gouvernementale. En composant une autorité religieuse officielle et officieuse en même temps.

Avant l'avènement de l'internet, ces autorités religieuses ne rencontraient aucune concurrence réelle, sauf quelques prédicateurs opposants qui essayaient de donner une version différente de l'islam, mais ils étaient privés des moyens de communication de masse. Marc Gaborieau et Malika Zeghal, dans leur article « Autorité Religieuses en Islam » (Gaborieau et Malika, 2004) ont constaté que dans l'Islam, il n'existe pas d'institution unique, à l'image d'une Église, ayant le monopole du domaine religieux, ni de classe d'individus consacrés dédiés intégralement aux fonctions religieuses. Si les deux auteurs avaient théoriquement raison dans leur constat, il est utile ici à noter que les pays arabes ont installé ce monopole à travers des conseils de Fatwas, des ministères des affaires religieuses et des imams salariés qui ont le droit exclusif à gérer les affaires en relation avec la religion.

Dans plusieurs occasions, Alshugairi a insisté qu'il n'est pas un savant religieux et qu'il n'a reçu aucun enseignement religieux qu'il lui donnerait le droit de parler dans les affaires religieuses, toutefois, tous ses productions audiovisuelles se basent sur les enseignements de la religion musulmane. A travers ce type de prédication, qu'on a appelé en haut la prédication périphérique, Ahmed Alshugairi a pu gagner le respect et la confiance des millions des jeunes musulmans, et il devenu la source de leurs aspiration dans la vie et aussi un modèle d'un bon musulman qui mérite à être suivi pour ceux qui veulent devenir des bons musulmans. Parmi les commentaires lassés sur le compte Twitter d'Alshugairi par les abonnés, et qui témoigne de cette vérité, un commentaire que je trouve extrêmement révélateur. Un abonné, un certain Husain Alshareef, a laissé un message qui lit : 'un mor d'Alshugairi vaut mieux qu'un million de mots prononcés par les *shouyoukeh*⁹⁸ de l'ignorance ».



Illustration 59 : capture d'écran d'un commentaire laissé par un abonné sur le compte Twitter d'Alshugairi

⁹⁸ Le mot *Shouyoukeh* est le pluriel du mot *sheikh* qui signifie un savant religieux ou un prédicateur.

Dans le même sens, une autre abonnée a laissé un commentaire pour Ahmed Alshugairi en lui annonçant qu'elle veut le rencontrer après tant d'années d'être éduquée par ses programmes télévisuels, comme le montre le *tweet* suivant :



Illustration 60 : capture d'écran d'un commentaire laissé par une abonnée sur le compte Twitter d'Alshugairi

Ce *tweet* lit : « Je vous suivait depuis mon enfance et maintenant je suis devenu adulte et je veux vous rencontrer. Vous m'avez éduqué ».

A partir de ces deux exemple, il est clair qu'il y a un changement de l'état de l'autorité religieuse dans, au moins, l'Arabie saoudite sur laquelle notre étude se concentre, mais il est prudent de ne pas précipiter vers des conclusions généralistes et catégoriques, parce qu'il fait rappeler ici que le concept de l'autorité religieuse est un concept vaste et fluide, et il faut aussi penser à ce que Heidi Campbell appeler la « forme d'autorité religieuse », quand elle a insisté sur le besoin d'identifier clairement quelle forme spécifique de l'autorité religieuse est en jeu, faute de quoi on risque de ne pas saisir la complexité de la relation entre les communautés religieuses en ligne et celles en hors ligne (Campbell, 2007)

- **Hashtags non-religieux**

Après avoir donné un profil succinct mais complet d'Ahmed Alshugairi, y compris sa présence virtuelle sur la internet, j'ai commencé par une exposition détaillée des *hashtags* les plus utilisés par ce prédicateur saoudien. Une lecture attentive de ces *hashtags* m'a permis de constater, contre toute attente, que ce prédicateur n'utilise les contenus textuels religieux que rarement. Parmi les neuf *hashtags* les plus fréquemment utilisés, on trouve seulement deux *hashtags* qui ont une connotation religieuse : Médine (la ville du prophète Mahomet au Royaume d'Arabie Saoudite) et la Mecque (la ville sainte de l'Islam, située aussi au Royaume d'Arabie Saoudite). Mais j'ai remarqué que ces deux villes saintes et traditionnellement « religieuses » ont été utilisées par Alshugairi dans un contexte moins religieux, et qui est le contexte des projets de bénévolat et des actions caritatives. Je dis un contexte moins religieux parce que le prédicateur Ahmed Alshugairi vit en Arabie Saoudite et les deux villes pour lui, plus ou moins, sont seulement des localisations qui font partie de son pays. Les deux mots (Médine et Mecque) auraient été plus religieux s'ils ont été utilisés par un prédicateur ou un simple internaute vivant dans un pays autre que l'Arabie Saoudite, dans ce cas-là l'utilisation des noms de ces deux villes auraient pu être considérés comme des noms ayant plus de religiosité que d'être utilisés par un résident du Royaume. Comme exemple, si un Algérien, par exemple, se réfère à l'une des deux villes saintes, Médine ou la Mecque, qui sont des milliers de kilomètres loin de chez lui, et ne se réfère pas à des villes de chez lui comme Alger ou Oran par exemple, on peut légitimement apercevoir une connotation religieuse clairement attachée à ces deux noms, puisque le seul lien entre ce citoyen algérien et ces deux villes saintes est la religion, l'Islam dans notre cas. Dans d'autres mots, l'appartenance

religieuse va être très clair dans son choix de la Médine et de la Mecque, mais ça n'est nullement le cas quand un saoudien se réfère à ces deux villes saintes qui font tout simplement partie de son pays.

Comme les *hashtags* le montrent, dans leurs utilisations, on peut légitimement dire que le centre d'intérêt de son émetteur, Ahmed Alshugairi, est les activités caritatives. Selon les *hashtags* partagés par ce prédicateur, il est clair, me semble-t-il, qu'Alshugairi a une tendance bien prononcée vers les activités sociétales et vers l'engagement dans le développement du cadre de vie de ces concitoyens. Mais on ne peut pas ignorer l'ombre religieuse derrière cet engagement et on ne peut pas aussi ignorer l'ancrage islamique de cet engagement sociétal et de ce penchant vers les projets de bénévolat. Là nous sommes devant une « prédication périphérique » ? C'est-à-dire on fait appel aux gens à nos convictions et nos adhésions religieuses par le biais d'un autre moyen, et dans notre cas, par le biais d'exemplarité, qui est un moyen très efficace dans le domaine de la prédication religieuse. En se présentant comme un bienfaiteur et comme une personne engagée dans la promotion du cadre de vie des autres, un prédicateur aura certainement plus de chance d'acceptation, parmi les gens, et delà, une chance additionnelle d'accepter ses autres messages religieux, n'ayant peut être aucune relation avec le bénévolat ni avec l'engagement sociétal positif.

Si la religion, ou l'acceptation de la religion, tire profit de l'annonce de ces projets de bénévolat et de ces actions caritatives, ces actions sociétales, elles aussi, à son tour, tirent profit de la religion, et ce à travers les sentiments religieux auparavant acquis à partir des textes sacrés appartenant à une religion donnée, l'islam dans notre cas et des textes de tous les religions d'ailleurs, où on trouve un nombre impressionnant de textes appelant à l'adhésion aux actions de bienfaisance au profit de la société dans laquelle on vit. La religion et le bénévolat se ressource mutuellement l'une de l'autre, dans une relation de réciprocité peu claire au niveau de la conscience parmi les cibles de la prédication religieuse, mais qui joue (la réciprocité) un rôle certain à travers des messages subliminaux liant religion et bénévolat.

Dans cette prédication périphérique, surtout dans son côté de l'amélioration du cadre de vie des citoyens, Ahmed Alshugairi s'appuie, me paraît-il, sur le désir des populations arabes à vivre une vie décente qui ressemble à celle menée par les occidentaux dans notre ère, et ça explique largement et inmanquablement le succès de ses onze saisons (pendant une dizaine d'années sans interruption aucune) de son programme *Khawatir* (à peu près trente épisodes chaque saison), et qui consiste à faire une comparaison entre la vie quotidienne des musulmans dans le monde arabe avec celle menée par les occidentaux. Il est très utile de rappeler que ce programme est la production télévisuelle qui a, en premier lieu, donné toute cette notoriété à ce prédicateur saoudien, tellement qu'il a touché un nerf hypersensible parmi non seulement les citoyens saoudiens, mais également parmi tous les citoyens du monde arabe, les jeunes en particulier.

Ce type de prédication (prédication périphérique) a une relation directe avec la question de l'autorité religieuse mentionnée en haut. Cette prédication par intermédiaire et l'absence de religiosité explicite parmi les contenus partagés par Ahmed Alshugairi ont aidé énormément à secouer l'autorité religieuse existante dans l'Arabie saoudite et dans le monde arabe. L'approche particulière de ce prédicateur à la prédication a donné un nouveau concept, et une nouvelle compréhension, à la religion, et c'était la seule façon possible pour secouer l'autorité religieuse en place, ce qui nous rappelle le constat d'Anita Cloete quand elle a dit qu'un changement dans la compréhension de la religion a une incidence directe sur l'autorité religieuse, comment s'opère et où elle réside (Cloete, 2016).

- **Contenus visuels non-religieux**

Dans cette partie dédiée au prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi, j'ai aussi exposé les contenus visuels, c'est-à-dire les photos et les vidéos et les posters, ayant été partagés sur son compte Twitter. Pour procéder à une analyse plus objective, j'ai catégorisé ces contenus visuels en quatre genres : Photos personnelles, posters-annonces, photos variées et photos à connotation religieuses. Cette catégorisation n'a été pas faite au hasard, mais plutôt après avoir pris connaissance de tous les contenus visuels partagés par Alshugairi durant la période de ma recherche.

Fidèle à un taux très bas de religiosité directe dans sa communication, là aussi on a trouvé que le prédicateur Ahmed Alshugairi n'a pas fait référence directe à la religion dans les contenus visuels partagés sur son compte Twitter. Comme on l'a déjà vu dans la partie consacrée aux contenus visuels, parmi les 33 contenus visuels partagés, Alshugairi n'a posté que 4 photos aux connotations religieuses, comme un intérieur d'une mosquée ou un poster expliquant les vertus du mois sacré du Ramadan, c'est à peu près 13% de la totalité des visuels postés. Là aussi, tout comme il est le cas pour l'utilisation des *hashtags* par ce prédicateur saoudien, la religion ne se manifeste pas explicitement et directement sur les contenus visuels partagés sur ce compte Twitter, ce qui crée chez le chercheur une conviction que la communication religio-religieuse (la communication purement religieuse) a été évitée par dessin par ce prédicateur qui, comme on l'a argumenté en haut, préfère une prédication religieuse secondaire ou une communication religieuse par intermédiaire, ou comme on l'a appelé auparavant « prédication périphérique ». Ce qui appuie cet argument est la réalité que la grande majorité des contenus visuels partagés par Alshugairi sont des posters promotionnels des projets caritatifs et des campagnes de bénévolat dans lesquels le prédicateur prend, ou pas, part. Effectivement, plus que la moitié des contenus visuels, 20 postes sur la totalité des 33 postes partagés, ce qui fait 66% de la totalité des postes visuels partagés, dans la période ciblée par mon étude, tournent autour de la promotion et les mises-à-jour de ces projets caritatifs. Ces 46% des visuels sont partagés en égalité : 10 postes (33%) sont des postes visuels personnels (photos sur lesquelles apparaît le prédicateur en personne) et 10 autres postes (33%) sont des posters ou photos dont le contenu est une promotion, une présentation ou une mise-à-jour de l'un des projets caritatifs. Il est nécessaire de mentionner ici que la plupart des visuels sur lesquels apparaît le prédicateur en personne sont aussi, et en même temps, des posters ou des photos à objectif promotionnel et informationnel sur des projets caritatifs.

Avec cette tendance à ne pas utiliser l'élément religieux dans les visuels proposés sur son compte Twitter, Ahmed Alshugairi continu à proposer un nouveau concept, et image, de l'Islam, un Islam basé sur l'amélioration de la vie quotidienne, sans perdre de vue le caractère religieux et les vertus islamiques inclus dans ce genre d'actions de bienfaisance.

Médiatisation de la religion

On peut aussi confirmer une autre chose concernant les postes visuels sur ce compte Twitter. On trouve l'effet des logiques des médias sur le comportement communicationnel d'Ahmed Alshugairi, ou ce qu'on appelle une « médiatisation de la religion », un phénomène expliqué par Stig Hjarvard à par le fait que la religion, comme un résultat d'interaction avec les médias, est influencé, à un degré plus ou moins élevé, par les environnements médiatiques et une logique médiatique (Hjarvard, 2008).

Alshugairi s'est médiatisé sur son compte Twitter à travers son adoption des logiques des médias, comme la répétition, la personnalisation, la mise en avant du soi, la publicité, l'exagération, la dramatisation etc.). Parmi ces logiques on peut citer la mise en avant, à travers des photos et des vidéos dans ce cas, de la personne émettrice des contenus. Ce prédicateur saoudien a mis sa personne au centre de ces *tweets* aux contenus visuels. On a trouvé ce phénomène communicationnel, la médiatisation de la religion, chez le prédicateur saoudien Mohammad Alarefe, quand il a mis sa personne au centre de ses *tweets* textuels et visuels, mais, par contre, dans le cas présent, si on a trouvé que la personne (à travers ses photos) d'Ahmed Alshugairi est très présente parmi ses contenus visuels, on a trouvé que sa personne (son noms) est très absente, voir effacée, de ces contenus textuels, ce qui propose clairement que ce prédicateur saoudien est visiblement versé dans le visuel plutôt que dans le textuel, un choix qui puisse être expliqué par sa tendance « jeunesse » et « occidentale » dans un certain sens.

La médiatisation de la religion, comme on l'a déjà expliqué dans une précédente partie de cette recherche et qui était dédiée au prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe, se concrétise à travers l'adoption des prédicateurs religieux des logiques des médias, comme la mise en centre du prédicateur de sa personne, au lieu de se concentrer sur les contenus destinés à la prédication tels que les textes sacrés, les conseils religieux ou autres contenus.

Dans cette partie dédiée au prédicateur Ahmed Alshugairi, j'ai également fait une présentation détaillée des contenus partagés par ce prédicateur saoudien avec ces abonnés, sur son compte Twitter, à travers des liens menant aux différents endroits sur internet. Ces liens mènent vers des sites web ou vers des plateformes variées, comme la plateforme des vidéos Youtube, ou vers la plateforme des photos et vidéos Instagram, ou vers d'autres liens menant aux différents sites-web que le prédicateur a voulu partager avec ces abonnés et avec autres internautes abonnés sur la plateforme Twitter en général.

Comme on l'a déjà constaté, et précisé en haut quand on parlait des liens partagés par Alshugairi, la plupart des vidéos partagées par ce prédicateur sont des vidéos dans lesquelles on le trouve lui-même dans différents contextes, mais la quasi-totalité sont des épisodes de ses programmes télévisuels, ce qui confirme ce qu'on a dit à propos une tendance claire chez Alshugairi vers les projets caritatifs et les actions de bénévolat, ou ce que nous avons appelé une prédication périphérique. Le phénomène appelé « religion médiatisé » se manifeste aussi sur les vidéos partagées par ce prédicateur saoudien, et ce à travers une présence lourde de la personne de ce prédicateur dans la quasi-totalité de ces vidéos.

Il est aussi clair qu'Ahmed Alshugairi a été obligé d'aller à travers une documentation de soi (Ertzscheid et Gallezot, 2006) pour pouvoir donner à ses abonnés et aux internautes l'exemple, en les incitant ainsi à s'engager dans les actions de bienfaisance, et sans ces photos et ces vidéos, il ne sera pas possible de communiquer avec des gens qui ne sont pas présents avec lui, en plus, aucun texte ne peut remplacer un visuel qui témoigne de ses actions de bienfaisance. Cette

visibilité cherchée par Ahmed Alshugairi n'est pas loin de ce que Brigitte Maréchal a appelé expression de soi comme une motivation qui pousse les personnes, les prédicateurs inclus, à s'investir sur internet (Maréchal, 2018).

A la fin, il faut préciser que la médiatisation de la religion est un phénomène très complexe, ce qui a rendu très difficile d'expliquer comment ces outils médiatique ont influencé la religion et à quel niveau ce changement prend lieu. Stewart Hoover soutient que qu'il n'est plus possible de penser à la religion et médias en tant que sphères distinctes et les deux se convergent, et toujours selon cet auteur américain, cette convergence est provoquée par d'importants changements dans la « religion » et dans les « médias » (Hoover, 2012)

- Tendence prédicative rare

Une autre remarque qu'on peut légitimement exprimer ici est le fait qu'Ahmed Alshugairi représente en Arabie Saoudite une tendance, très rare sinon non existante, de prédication que j'appelle « une prédication réconciliatrice », où le prédicateur essaie de trouver des points en commun entre deux civilisations, l'une islamique et l'autre occidentale. Ce prédicateur encourage explicitement, à travers ces programmes télévisuels et dans son programme *Khawatir* en particulier, les musulmans à adopter des comportements occidentaux qui ne s'opposent pas aux lois de la *Charia*, au contraire, et dans plusieurs occasions, Alshugairi prouve que ces comportements civilisationnels occidentaux font partie intégrale de la *Charia*, seulement les occidentaux ne les ont pas pris de l'Islam mais plutôt de la Christianité ou tout simplement ces comportements positifs sont le fruit du bon sens.

- Interactivité

Comme on l'a vu antérieurement, les contenus partagés par le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi n'ont pas créé beaucoup de réactions ou d'interactivité parmi ces abonnés, si on compare cette interactivité avec celle autour d'un compte appartenant à un religieux comme le pape au Vatican, qui a le même nombre d'abonnés (sur la version anglaise de son compte Twitter), comme on l'a déjà fait en haut. Aussi, si on prend en compte le nombre d'abonnés inscrits sur le compte Twitter d'Alshugairi, on trouve que le taux des interactions des fans de ce prédicateur est extrêmement faible. Pour plus de 18 millions *followers*, on ne s'attendait pas à 220 *retweets*, 1400 *likes* et 108 commentaires seulement, surtout que le *tweet* pris comme exemple est un *tweet* appelant à l'interactivité, puisque, dans ce *tweet*, on l'a déjà mentionné, Alshugairi appelle ces abonnés à s'exprimer autour d'un épisode de son programme *Qomra* qui traite du sujet du mariage.

Ce taux très bas d'interactivité autour du compte Twitter appartenant au prédicateur Alshugairi peut être lu comme le résultat du comportement communicationnel des internautes arabes, mais il n'y a pas des études, à ma connaissance, qui argumentent cette hypothèse. Il se peut aussi que ce nombre d'abonnés sur le compte Twitter de ce prédicateur a été acquis à travers des méthodes purement commerciales et non pas comme un résultat de la performance de ce compte et non pas en relation avec la notoriété de ce prédicateur non plus, mais plutôt ce chiffre est acquis à travers une opération marketing ou ce qui est appelé dans le monde des réseaux sociaux « achat des abonnés. Mais là aussi, on n'a aucune preuve ni étude, à ma connaissance, qui argumente en faveur de cette probabilité.

3.3 Le prédicateur saoudien Aedh Ibn Abdullah Alqarnee

3.3.1 Biographie⁹⁹

Dr Aedh Ibn Abdullah Alqarnee est un prédicateur, poète et écrivain. Il est né en 1960, dans le département Belgarne en Arabie Saoudite. Il est l'auteur du best-seller *la tabẓan* (Ne sois pas triste). Ses livres sont très diffusés dans le monde Arabe. Alqarnee est l'un des prédicateurs saoudiens appartenant à la tendance salafiste. Il bénéficie d'une grande popularité dans son pays et dans le monde arabo-musulman. Malgré ça, il est un prédicateur très controversé parmi les populations musulmanes d'une part, et parmi les décideurs de son pays le royaume d'Arabie saoudite d'autre part. Cette controverse provient de ses *fatwas* et de ses opinions religieuses. Il a été incarcéré pendant la guerre du Gulf quand il a critiqué la présence des soldats américains sur le sol saoudien. Dernièrement, il est devenu pro-pouvoir, spécialement avec l'émergence du prince héritier Mohammed Ben Salmane, envers qui Alqarnee ne cache pas son soutien total et inconditionnel.

Durant l'été 2019, Alqarnee a déclaré clairement qu'il se repentait par rapport à ses *fatwas* et opinions religieuses qu'il avait émis auparavant, et il s'est excusé auprès du peuple saoudien de lui avoir lui compliqué la vie avec ses *fatwas* extrêmes. Alqarnee a déclaré qu'il partageait l'Islam prôné par le prince héritier Mohammed Ben Salmane : « Je présente mes excuses à la société saoudienne, au nom de la *Sabwa*, pour les fautes commises qui contredisent la *charia* et la *sunna* et qui ont rendu difficile la vie des gens. », en ajoutant durant la même émission : « Je me reconnais désormais dans un Islam modéré, ouvert au monde, du juste milieu, celui que prône le prince héritier Mohammed Ben Salmane »¹⁰⁰.

Ce prédicateur saoudien a été blessé le 1 mars 2016, lors d'une fusillade dans la ville de Zamboanga au Philippines, alors qu'il sortait d'un auditorium après avoir donné une conférence aux étudiants. L'assaillant, qui a été tué sur le coup, est un philippin d'appartenance Chiïte.

3.3.2 Aedh Alqarnee sur les réseaux sociaux

On compte Cheikh Aedh Alqarnee parmi les prédicateurs religieux les plus connectés. On ne peut pas dire qu'il doit sa notoriété à la toile, puisqu'il était populaire et fameux bien avant l'avènement de l'internet dans le contexte arabe et musulman. Cependant, il s'est pleinement engagé sur cet espace virtuel, à l'instar d'autres prédicateurs arabes et saoudiens en particulier.

3.3.2.1 Aedh Alqarnee sur Facebook

Aedh Alqarnee s'est investi sur facebook où il accumule plus de 16 millions d'abonnés et plus de 16 millions de « j'aime ». Sa page facebook a été créée le 16 avril 2011 et elle est sous la direction d'un groupe composé d'au moins trois personnes. Leur location primaire se trouve dans le Royaume de l'Arabie Saoudite¹⁰¹. L'illustration principale de la page de facebook d'Alqarnee est composée de sa photo, dans un cercle, avec un sourire. Juste autour de cette photo s'étale, grâce à un montage infographique, une sélection de ses livres. Sur l'un d'eux, avec une belle calligraphie

⁹⁹ Cette biographie d'Ahmed AlShugairi a été écrite à partir des coupures de presses, des articles sur internet, et quelques informations prises à partir du site de Wikipédia

¹⁰⁰ Interview diffusé le 06 mai 2019, durant le mois sacré du Ramadan, sur la chaîne satellitaire saoudienne Rotana Al-Khalijia.

¹⁰¹ Ces informations ont été extraites du site <https://shortcutz.link>, le 25/082019. Ce site se présente comme un lien sur les comptes des réseaux sociaux des personnes qui ont plusieurs comptes sur diverses plateformes qui composent ce qu'est communément connu sur le nom « réseaux sociaux ».

arabe, sont écrits son nom et prénom précédés de son titre académique : Dr Aedh Alqarnee. Une écriture plus petite sur cette même illustration, Alqarnee annonce, comme une publicité, ses comptes sur les réseaux sociaux.

3.3.2.2 Aedh Alqarnee sur Youtube

Aedh Alqarnee possède aussi une chaîne sur Youtube. Cette chaîne cumule 276 598 abonnés (chiffre vérifié sur la chaîne officielle Youtube d'Alqarnee le 25/08/2019). La plus ancienne vidéo ajoutée sur sa « Playlist » porte le titre « les Voyages d'Algarnée ». Il y raconte son voyage en Inde et se dit étonné du grand nombre de mosquées, en concluant, de ce fait, que l'Islam a le pouvoir de convaincre par son discours tolérant. La vidéo dure 36 secondes, et n'est qu'un épisode parmi d'autres. Cette vidéo, qui a été vue 7740 fois, est ajoutée le 03 octobre 2016, et a reçu 215 « likes » et 3 « unlikes ». On trouve 24 commentaires sur cette entrée. La vidéo la plus récente sur sa « playlist » a été ajoutée le 18 février 2019 (Chaîne re-consultée le 25 Aout 2019), dans laquelle ce prédicateur fait l'éloge de la langue arabe, en la plaçant au rang d'une partie de la religion islamique. La vidéo a été vue 1408 fois, et les visiteurs ont laissé 10 commentaires, 81 « Likes » et un « Dislike ». Des vidéos plus récentes ont été ajoutées après cette date, mais pas sur la « PlayList ». La plus ancienne a été ajoutée en 2011, et la plus récente, le 26 Aout 2019 (chaîne consultée le 27 Aout 2019).

3.3.2.3 Aedh Alqarnee sur Telegram

Le prédicateur saoudien est engagé aussi sur d'autres plateformes virtuelles sur la toile. Alqarnee est propriétaire d'un compte Telegram, sur lequel il cumule 27431 membres, et sur lequel il a posté 113 photos et 581 vidéos, et où il a également partagé 147 liens avec ses abonnés.

Le compte Telegram d'Aedh Alqarnee est utilisé par ce prédicateur pour une distribution plus large de ses vidéos, ses photos et ses messages (conseils écrits). On y diffuse principalement des contenus purement religieux, par écrit ou bien par vidéos.

Telegram Messenger est une application de messagerie sécurisée hébergée sur le Cloud. Elle est totalement gratuite et disponible sur les téléphones portables comme sur ordinateurs. Les internautes propriétaires d'un compte sur Telegram peuvent échanger des messages, des photos, des vidéos et des documents sans aucune limite de taille.

3.3.2.4 Aedh Alqarnee sur Instagram

Le prédicateur saoudien Aedh Alqarnee se trouve aussi sur la plateforme de réseaux sociaux Instagram. Avec 3 183 753 abonnés. Alqarnee a effectué 5866 publications sur son compte, mais il ne s'abonne à aucun compte (statistiques collectées le 29/08/2019).

Instagram est une application utilisée comme un réseau social sur lequel les internautes partagent leurs photos ainsi que leurs vidéos. Cet espace virtuel est fondé et lancé en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger. Ce service de partage de vidéos et de photos est disponible sur les téléphones mobiles intelligents ainsi que sur ordinateurs avec des fonctionnalités réduites. L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans. Instagram revendique plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde.

3.3.2.5 Aedh Alqarnee sur Périscope

Le prédicateur saoudien Aedh Alqarnee est également actif sur la plateforme de Periscope. Il possède 61793 abonnés, et a cumulé à ce jour (le 31 Aout 2019) 4,413,381 « aime » pour ces 91 vid es postées sur cette plateforme.

Exactement comme sur ses autres comptes de réseaux sociaux, Aedh Alqarnee diffuse ses prédications religieuses, en direct cette fois, pour les gens qui les suivent.

Periscope est une application crée pour des appareils mobiles fonctionnant sous le système d'exploitation iOS et Android. Cette application a été développée par Kayvon Beykpour et Joe Bernstein. Periscope permet à son utilisateur de transmettre en direct ce qu'il est en train de filmer.

3.3.2.6 Aedh Alqarnee sur Snapchat

Aedh Alqarnee est aussi actif sur la plateforme de photos et de vid es Snapchat. Suivant le même principe, ce prédicateur salafiste diffuse ses mêmes vid es de prédication religieuse pour qu'elles soient visionnées par ces abonnés.

Snapchat est une application gratuite qui permet de partager des photos et des vid es. Elle appartient à la société Snap Inc. Cette application de partage de photos et de vid es est disponible sur plateformes mobiles iOS et Android. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie. Le principe en est que chaque photographie ou vidéo envoyée ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à dix secondes. Depuis peu, les contenus partagés restent visibles sans limite de durée.

3.3.3 Aedh Alqarnee sur Twitter

Le compte de Twitter du prédicateur saoudien Aedh Alqarnee est classé en deuxième place dans le monde arabe, avec 18 927 692 abonnés, et ce après celui de son concitoyen saoudien Mohammad Alarefe qui compte 20 386 994 abonnés. Tandis que le prédicateur Alarefe se trouve parmi les 100 plus suivis sur Twitter dans le monde (98  me place), juste après Ricky Martin et bien avant le Dalai Lama, le prédicateur Aedh Alqarnee se situe parmi les 200 comptes de twitter les plus suivis au monde, à la 110 me place exactement, juste après La Maison Blanche (la résidence officielle et le bureau du président des  tats-Unis), et bien avant Jim Carry et Fox News¹⁰². Le compte d'Alqarnee a été créé au mois de janvier 2011, et ne suit que 331 comptes sur twitter.

La photo principale du compte de Twitter d'Alqarnee est identique à celle utilisée sur sa page Facebook. Mais cette fois-ci, sous l'illustration, Alqarneea annonce son statut académique : Doctorat en Hadith (les paroles du prophète Mohammed), la manière d'entrer en communication ou bien pour du marketing ainsi que l'adresse du courriel : alqarneoffice@gmail.com

¹⁰² Ces statistiques ont été collectées le 23 Aout 2019, sur le site web : <https://socialblade.com>



Illustration 61 : capture d'écran de la photo du profil du compte Twitter de Aedh Alqarnee

La photo du profil du compte du prédicateur Aedh Alqarnee (illustration 61) montre un penchant bien prononcé chez ce prédicateur pour optimiser l'utilisation des espaces virtuels. Juste à côté de sa photo, on voit qu'il a publié les livres qu'il a écrits. En plus de l'aspect promotionnel, montrer ses publications ajoute de la valeur et de la crédibilité à la personne. Juste au-dessous de sa photo et de son nom complet, ce prédicateur, se décrit : docteur en *hadith*, auteur et prédicateur. Il n'a pas omis d'indiquer son email pour être contacté. Cette photo du profil est bien utilisée pour renvoyer l'image d'un savant érudit, en présentant ses livres et même son titre de docteur en sciences islamiques. On soigne aussi un côté esthétique, repéré dans ses études par Brigitte Maréchal comme l'une des conclusions de ses études sur la présence de l'Islam sur Internet (Maréchal, 2018).

Cette photo est une représentation de l'imaginaire de ce prédicateur concernant sa personne : il est clair que Aedh Alqarnee veut se présenter comme un savant, un auteur qui aime la connaissance et veut la propager. Certains prédicateurs veulent être représentés auprès des musulmans par d'autres aspects de la vie. C'est ce qu'on va découvrir à travers la présentation des autres prédicateurs religieux saoudiens dans cette étude. Il est intéressant d'étudier la mise en scène de l'islam sur internet. Cela permet d'élargir nos connaissances des dynamiques contemporaines des acteurs religieux présents sur internet (Maréchal, 2018).

Le tableau suivant et un tableau récapitulatif des comptes sur les réseaux sociaux appartenant au prédicateur saoudien Aedh Alqarnee Il montre quelques détails et états des lieux de ces comptes. Comme Alqarnee est un prédicateur versé dans la communication virtuelle, on le retrouve sur presque tous les réseaux les plus populaires dans le monde, et plus particulièrement dans les populations du Royaume de l'Arabie Saoudite¹⁰³.

Comptes sur réseaux sociaux	Abonnés	Observations
Face Book	Plus 16 million abonnés	Créé le 16 avril 2011
Chaine sur Youtube	Plus de 276 598 abonnés	La plus ancienne vidéo a été ajoutée en 2011

¹⁰³ Toutes ces informations et statistiques ont été collectés ou révisés durant le mois d'Aout 2019.

Telegram	Plus de 27431 membres	113 photos, 581 vidéos et 147 liens ont été partagés per Alqarnee.
Instagram	Plus de 3183 753 abonnés	Plus de 5866 publications
Periscope	Plus de 61793 abonnés	4,413,381 « aimes » pour ces 91 vidéos postés sur cette plateforme
Twitter	Plus de 18 927 692 abonnés, et classé dans la 98eme place sur l'échelle mondiale	Ce compte a été créé le mois de janvier 2011

Tableau 10 : La présence du prédicateur Aaedh Alqarnee sur les réseaux sociaux

3.3.3.1 Les *hashtags*

Les *hashtags* sur la plateforme des médias sociaux Twitter, sur n'importe quel compte, sont créés par le propriétaire lui-même de ce compte. Ils peuvent avoir été créés par d'autres internautes quelque part sur le net. Ensuite ils sont utilisés par le propriétaire d'un autre compte de Twitter donné. On ne peut jamais savoir si un *hashtag* a été créé par le propriétaire du compte ou pas, mais on peut toujours déduire que le fait que les *hashtags* portent le nom d'une personne, signifie probablement que le créateur de ce mot-clic est le propriétaire du compte. En revanche, d'autres *hashtags* ne se sont répétés qu'une seule fois, ce que j'appelle dans ma recherche « les *hashtags* occasionnels ». J'en déduis qu'ils sont la création d'autres internautes. Cela reste une possibilité et même une forte probabilité.

Il est nécessaire de préciser que dans ma recherche sur les comptes sélectionnés de Twitter, j'opère une catégorisation ou une classification après une lecture globale des contenus existant sur un compte Twitter donné. Je ne commence pas ma recherche par une grille ou une classification prête à l'avance. Cette classification est totalement générée à partir d'une lecture attentive des contenus existant sur le compte Twitter d'Alqarnee.

Dans le cas qui nous occupe, le compte Twitter du prédicateur Aaid Alqarnee inclus 601 *hashtags* (parmi les 5000 *tweets* choisis pour cette recherche). La plupart de ces *hashtags* porte le nom et le prénom de ce prédicateur saoudien, et parfois le nom seulement. Il est quasi certain que ces *hashtag* ont été créés par le prédicateur lui-même. D'autres *hashtags* ne me fournissent aucun signe qui permettrait de connaître leur créateur : ils peuvent être créés par Alqarnee comme par d'autre personnes et ne figurent sur le compte twitter de ce prédicateur que parce qu'il adhère à leurs contenus. Alqarnee a utilisé ces *hashtags* déjà créés sur le net par d'autres personnes.

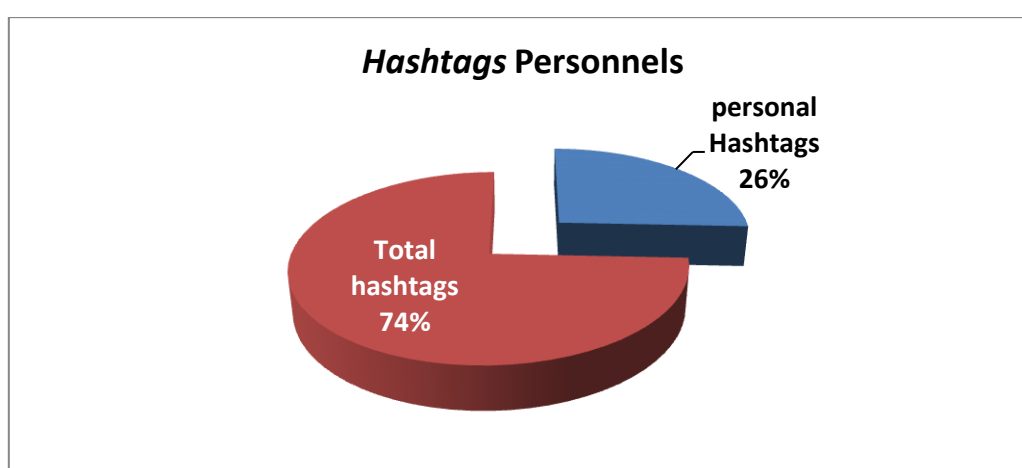
- Les *hashtags* personnels

Le *hashtag* le plus fréquemment utilisé sur le compte du prédicateur Alqarnee est celui qui concerne sa personne, son nom et prénom en l'occurrence. Le *hashtag* #Aaedh_Alqarnee a été utilisé 874 fois parmi les 5000 *tweets* sélectionnés pour cette étude, c'est-à-dire plus de 32% de la totalité des *hashtags* utilisés (32,87 pour être plus précis). Ce haut pourcentage ne concerne que le *hashtag* qui représente son nom et prénom, puisque d'autres *hashtags* concernent sa personne mais

n'incluent pas son nom et prénom ensemble. Par exemple, on peut citer le *hashtag* qui fait de la publicité à son compte de snappchat, l'application sur laquelle Alqarnee est très actif. Ce *hashtag*, #Snapp_Alqarnee a été mentionné 27 fois, soit à la 10ème place dans l'ordre des fréquences des *hashtags* utilisés par ce prédicateur saoudien. L'application de SnappChat a été aussi mentionnée, sans que soient inclus le nom ou prénom du prédicateur à 15 reprises.

Tweets (Traduction française)	Nombre de fréquences
#Aedh_Alqarnee	877 fois
#Snapp_Alqarnee	27 fois
#Makamet_Alqarnee (Makamet sont un genre de poésie en Arabe)	14 fois
#Aedh_Alqarnee_donne_une_conférence_à_Doos	02 fois
#Aedh_Alqarnee_dans_leouan_almedifer Al-medifer est un journaliste qui présente un talk-show très controversé. Dans cette émission Alqarnee a déclaré sa repentance de ces opinions religieuses extrêmes en déclarant son adhésion à la ligne religieuse déclarée par le Prince Héritier Mohamed Ben Selmane.	01 fois

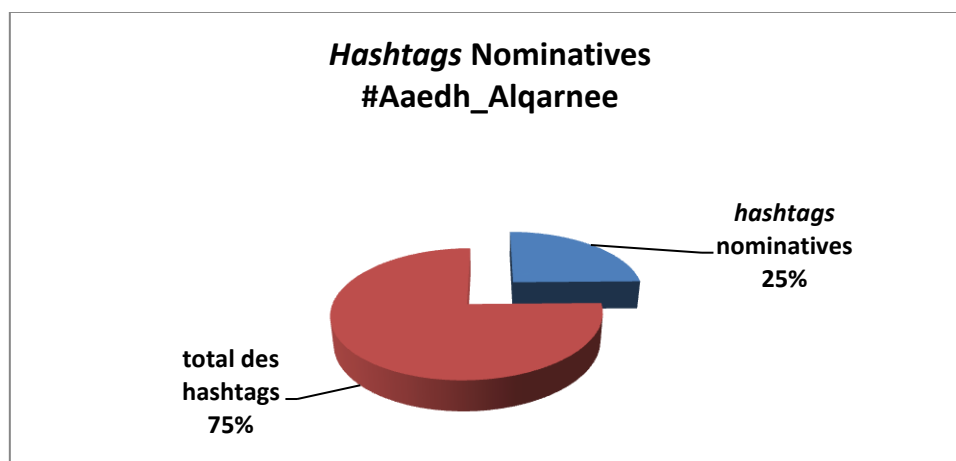
Tableau 11 : les hashtags partagés par Aedh Alqarnee sur son compte Twitter



Graph 28 : Pourcentage des hashtags personnels d'Aedh Alqarnee

On constate que les *hashtags* personnels représentent une partie considérable de la totalité des *hashtags*, soit 921 *hashtags* personnels du 2668 *hashtags* utilisés par Alqarnee. Ce chiffre représente 26% de la totalité des *hashtags* utilisés par ce prédicateur.

Comme je l'ai déjà mentionné précédemment, un hashtag porte uniquement son nom et prénom. Ce hashtag « nominal » s'est répété 874 fois tout au long des tweets choisis pour cette étude. Sur le schéma suivant, on remarque que le nom et prénom de ce prédicateur saoudien se taillent la part du lion des hashtags dans leurs totalité.



Graphie 29 : Pourcentage du hashtag #Aedh_Alqarnee

#Aedh_Alqarnee

Le *hashtag* Aedh Alqarnee est utilisé comme signature personnelle dans presque tous les *tweets*. De cette façon, tous les contenus partagés par ce prédicateur vont être indexés sur son nom et prénom, comme on le constate clairement dans le *tweet* suivant.



Illustration 62 : tweet partagé par Aedh Alqarnee le 10 Juin 2016

Ce *hashtag* fait la promotion d'un programme télévisuel partagé sur la chaîne Youtube de ce prédicateur. Ensuite le même programme est partagé sur la plateforme Twitter, ce qui nous rappelle ce que Mohamad al-Arefe faisait avec ses productions audiovisuelles en les diffusant sur toutes les plateformes où il possède son propre compte. Cette transmédiaité vue chez les religieux de différentes religions (Cortes et Ferreira, 2018), témoigne du souci de ces prédicateurs de toucher le maximum de publics. Ce comportement communicationnel est justifié par le fait que les plateformes des médias sociaux n'attirent pas les mêmes catégories et tranches de la société. En d'autres termes, si facebook touche les plus jeunes de toutes les sociétés, on constate que Twitter attire plutôt une tranche de la société plus instruite et d'un certain niveau

d'enseignement. Aussi pour atteindre tout le monde, faut-il être présent sur toutes ces plateformes.

- ***Hashtags* comme publicité**

Aaeth Alqarnee a aussi utilisé les *hashtags* sur son compte Twitter pour faire de la publicité à ses livres. Parmi ceux-ci, Alqarnee mentionne souvent « La Tahzen » (ne soit pas triste), qui est, selon des sources concordantes, le livre le plus vendu dans le monde arabe. Ce *hashtag*, mentionné 15 fois, est composé seulement du titre du livre. Une autre publication de ce prédicateur a été aussi mentionnée sous la forme d'un *hashtag* portant le titre de son livre. Intitulé « Makamate Alqarnee » (un genre de poésie appartenant aux poèmes arabes), il a été mentionné 14 fois comme un mot-clic. Un autre livre a aussi été cité comme *hashtag* une seule fois. Il a pour titre « Al-hel » (la solution) Ce prédicateur essaie d'y convaincre ces lecteurs que chaque problème a une solution.

Il existe aussi des *hashtags* occasionnels auxquels Alqarnee a participé, et qui portent son nom. Cependant apparemment ces *hashtags* ont été créés par ses supporters. Parmi ces *hashtag* l'un d'entre eux annonce une conférence de ce prédicateur dans la localité de « Doos » dans le sud-ouest du Royaume sous cette forme :

«#Aaeth_Alqarnee_donne_une_conférence_à_Doos ». Ce mot-clic a été mentionné seulement à deux reprises.

Comme on a constaté plus haut, Aaeth Alqarnee se présente sur la Toile comme un homme de savoir et de recherche académique. Il est peu probable que ce prédicateur vise, de cette présentation de ses livres sur son compte Twitter, un but commercial. Il construit son identité numérique, ou ce qui est appelé une é-réputation fondée sur le savoir et sur l'engagement académique, ou la recherche de l'é-réputation à travers une recherche de la reconnaissance de compétence pour reprendre l'idée de Jean-Claude Domenget (Domenget, 2015).

- **Les *hashtags* d'aspect politique locale**

Alqarnee s'intéresse aussi à la politique nationale, et cet intérêt apparaît dans les *hashtags* utilisés ou auxquels il a adhéré sur son compte Twitter. Ce prédicateur saoudien, comme on a déjà mentionné dans sa biographie, est devenu un prédicateur proche de la famille royale saoudienne, et surtout du Prince Héritier Mohamed Ben Salmane, communément connu sous le pseudonyme BMS. Cette position politique est claire sur le compte de Twitter en général. Mais elle l'est plus encore en particulier dans les *hashtags* créés ou utilisés par ce prédicateur. Alqarnee a utilisé 7 *hashtags* pour le Prince Héritier. Parmi ces *hashtags*, il y a ceux qui portent seulement son statut royal :#Prince_Heritier. Ce *hashtag* a été utilisé après quatre vers de poésie dédiés au prince héritier à l'occasion de l'inauguration du premier avion militaire d'entraînement fabriqué en Arabie Saoudite. Dans d'autres occasions, ce *hashtag* a été utilisé pour accompagner un tweet dans lequel Alqarnee récite des prières de victoire à l'intention du numéro deux de l'Arabie Saoudite. Ce même *hashtag* a été utilisé en l'occasion d'un projet chapeauté par le prince héritier et qui concerne la restauration de 130 mosquées historiques lesquelles se trouvaient dans un dénuement et une détérioration depuis des décennies. Dans une même intention, ce *hashtag* est apparu dans un tweet annonçant que « le #prince_héritier était le représentant de tous les saoudiens.

Ce *hashtag* prince héritier est apparu aussi dans des hashtags plus longs ou dans une phrase entière. Ces mots-clic longs expriment un sentiment ou une prise de position vis-à-vis de Mohamed Ben Salman, comme dans le cas du hashtag: #célébrer_Prince_Héritier_une_demande_populaire, qui est apparu dans un tweet après le retour d'un voyage à l'étranger et qui avait été, selon Alqarnee, un succès total. Ce hashtag a été accompagné par des prières pour que le prince héritier soit toujours dans le succès.

Un autre *hashtag*: #nous_renouvellons_allégeance_au_Prince_héritier, qui appelle au renouvellement de l'allégeance au Mohamed Ben Selmane, a été, dans un autre tweet, accompagné par quelques vers de poésie dédiés au prince héritier. Aussi, Alqarnee n'a-t-il pas oublié le deuxième anniversaire de l'allégeance donnée au prince héritier par la famille royale et le peuple saoudien. Il a alors inclus dans un tweet pour cet anniversaire: #Anniversaire_allégeance_au_Prince_Héritier.

Mais on remarque dans ces hashtags que leur fréquence est très faible par rapport à d'autres hashtags. Au total, ils ont été répétés moins d'une dizaine de fois seulement, et comme on le verra par la suite, le prince héritier se trouve parfois dans les hashtags que j'ai appelés « *hashtags* occasionnels ».

Tous ces *hashtags* en faveur de la famille royale montrent bien la nature de la relation entre Aedh Alqarnee et les autorités politiques saoudiennes. Aedh Alqarnee représente pour la famille royale un salafisme local à travers lequel toute demande de réforme politique sera bloquée religieusement, et la famille royale pour Aedh Alqarnee représente une garantie politique pour conserver son autorité religieuse dans la royauté comme dans le monde arabe. L'establishment religieux en Arabie saoudite, représenté par le *mufiti* est d'une autre nature. Il est très politisé pour pouvoir bloquer les réformes politiques potentiellement existantes dans la société, tandis que Aedh Alqarnee a un pied dans le populaire et l'autre pied dans le politique. Selon le volume des contenus partagés par Alqarnee sur Twitter en faveur de la famille royale, il est clair que le *deal* entre ce prédicateur et les autorités politiques saoudiennes ne ressemble pas tout à fait au contrat déjà existant entre les religieux et les pouvoirs politiques saoudiens. Alqarnee est trop royaliste par comparaison avec les autres prédicateurs saoudiens, y compris ceux qui sont inclus dans cette recherche.

<i>Hashtags</i> (traduits vers le Français)
#Prince_Heritier
#Prince_Héritier_en_G20
#Prince_Héritier_à_Forum_Investissement
#célébrer_Prince_Héritier_une_demande_populaire
#nous_renouvellant_allégeance_au_Prince_héritier
#Prince_Héritier_renouvel_mosquées_historiques
#recontre_Prince_Héritier_avec_Bloumgerg
#Anniversaire_allégeance_au_Prince_Héritier

#le_peuple_se_sacrifié_pour_Roi_Selman_et_Mohamed
#Concours_local_Roi_Selmane_du_Coran
#Hayel_welcomes_the_King
#abortion_attaque_terroriste_dans_Zoulfa
#RoyaumeSaoudite_illuminé_par_votre_visit_Mohamed
#Attaque_sur_point_sécuritaire_Babouhdiriah
#execution_37_terroristes

Tableau 12 : les hashtags sur la politique locale partagés par Aaedh Alqarnee sur son compte Twitter

- Les *hashtags* d'aspect politique internationale

La politique internationale ne fait pas défaut sur le compte de Twitter du prédicateur saoudien Aaedh Alqarnee. En consultant les hashtags utilisés par ce prédicateur durant la période sélectionnée pour cette étude, on voit que Alqarnee, à travers ces hashtags, s'est intéressé à plusieurs évènements internationaux, qu'ils se produisent à l'intérieur ou en dehors du monde arabe. Le hashtag de dimension internationale dans le monde arabe et le plus important est sans doute le sujet du #Yémen. Il est utile de rappeler ici que le royaume de l'Arabie Saoudite mène, depuis 2016, une guerre, en alliance avec d'autres pays arabes, contre les *bouthis* (musulmans chiïtes du Yémen). Le sujet du Yémen a aussi été abordé à travers un autre hashtag plus détaillé et qui concerne un aspect militaire : la libération du port stratégique « Al-hudeida ».

<i>Tweets</i> traduits vers le Français
#Yémen
#Oman
#Liberation_aéroport_Hudeida
#Finale_France_Croatie
#Innodation_jordanie
#Bahrein
#Oman
#Tunisie
#Sommet_G20

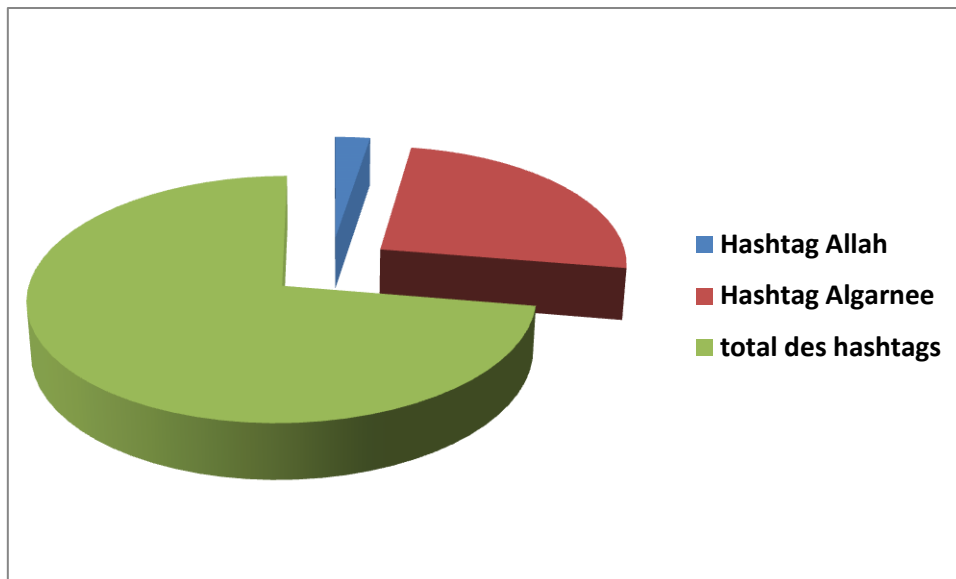
Tableau 13 : les hashtags sur la politique internationale partagés par Aaedh Alqarnee sur son compte Twitter

- Les *hashtags* religieux

Le contenu religieux parmi les *hashtag* d'Alqarnee revêt une importance majeure. Alors, parmi les *hashtags*, et sans surprise, il est très présent. Il s'agit parfois de contenus purement religieux, c'est à dire de *tweets* touchant les devoirs religieux des musulmans, les promesses du bon Dieu pour les bons musulmans au jour du jugement etc. Par exemple, le mot « Allah » (dieu en français) est mentionné 79 fois. Dans tous les *hashtags*, le mot « Allah » apparaît toujours dans des phrases, et il n'est pas apparu une seule fois. Ce mot est apparu aussi 16 fois, mais cette fois-ci il s'est apparu en Anglais. Le *hashtag* #Allah (en anglais) est apparu seul, et au contraire de ce même mot en arabe, il n'est apparu nulle part dans une phrase. Alors en totalité, le nom « dieu », langue Arabe et langue Anglaise incluses, est apparu 95 fois (79 fois en arabe et 16 fois en Anglais), ce qui représente le chiffre de 3,56%, un pourcentage qui ne représente qu'une petite part par rapport au *hashtag* qui porte le nom d'Alqarnee lui-même et qui représente 25% de la totalité des *hashtag* contenu dans mon corpus.

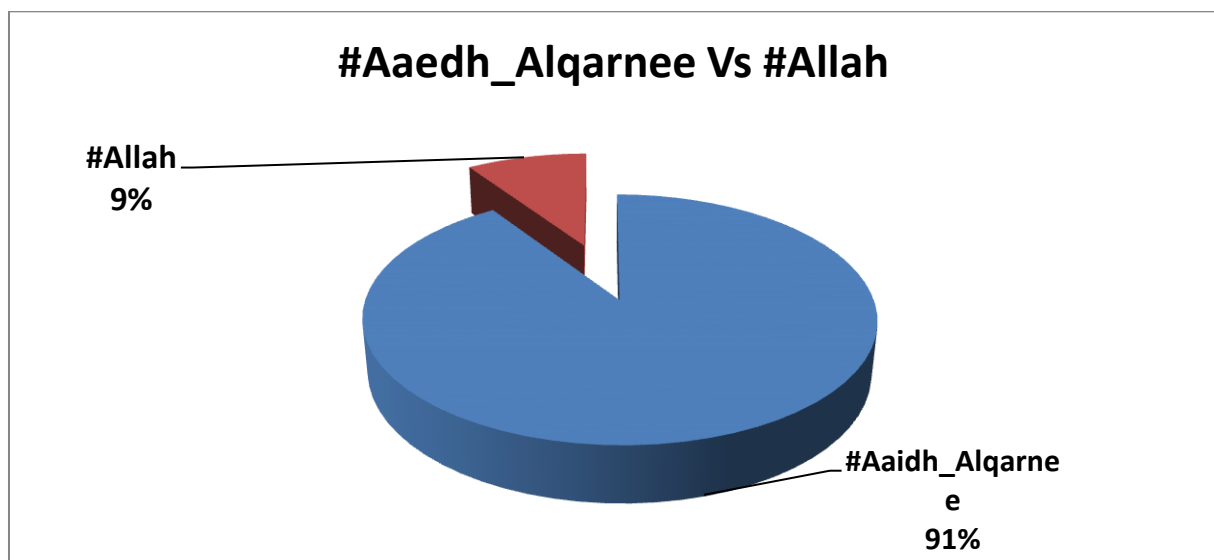
<i>Hashtags</i> religieux (traduits en Français)	Fréquence
Allah	79
Ramadan	69
Demande le pardon du Dieu	21
Allah	16
Hajj (pèlerinage à la Mecque)	09
Prophète	04
Musulman	04

*Tableau 5 : les *hashtags* sur religieux partagés par Aaedh Alqarnee sur son compte Twitter*



Graph 30 : Pourcentage des hashtags #allah et #Aedh_Alqarnee et autres hashtags

D'après ces statistiques, on remarque qu'Aedh Alqarnee a utilisé son nom comme *hashtag* presque une dizaine de fois de plus que son utilisation du mot Allah dans ces *hashtags*. Le schéma suivant montre la différence entre la fréquence de l'utilisation des deux mots, en l'occurrence « Aedh_Alqarnee » et le mot du bon dieu « Allah ».



Graph 31 : Pourcentage des hashtags #allah et #Aedh_Alqarnee

A partir de ce graphe, on remarque facilement la différence de volume entre le *hashtag* nominatif du prédicateur Aedh Alqarnee et celui portant le nom de dieu. Cette comparaison est établie dans le but de voir l'utilisation de religieux dans les contenus partagés sur son Twitter. Pourquoi si peu de religiosité dans les *hashtags* utilisés par ce prédicateur saoudien spécialisé dans les sciences du *hadith* ? Stig Hjarvard, parlant des effets des medias sur la société et sur la religion en particulier, avance que les médias travaillent en tant qu'agents de changement religieux dans les

sociétés (Hjarvard, 2008). A force à utiliser les médias, avec toutes ses logiques, ses contraintes et ses demandes, les prédicateurs religieux ne font plus la différence entre eux -mêmes d'un côté et leur religion, leur dieu inclus, d'un autre côté. En d'autres termes, la religion, avec ses éléments et accessoires, est devenue une simple extension de leurs personnes, et ils ne font plus la différence entre ce qu'est religion d'une part, et leur propre personne d'autre part.

- Les *hashtags* occasionnels

Parmi les 5000 tweets sélectionnés pour cette étude, Alqarnee a partagé 601 mots-clic sur son compte Twitter. Presque 70% de ces *hashtags* (69,55% pour être plus précis) sont des *hashtags* que je considère être des *hashtags* occasionnels, puisqu'ils ont été mentionnés juste une fois. Ces *hashtags* occasionnels (418 mots-clic) tournent autour de multiples sujets. Le Prince Héritier Mohammed Ben Salmane se trouve aussi dans ces *hashtags* occasionnels. En voici quelques exemples :

Un *hashtag* proclamant que le peuple demande la célébration du Prince Héritier du royaume saoudien :

#الاحتفاء_بولي_العهد_مطلب_شعبي

Ce *hashtag* a été mentionné juste une fois, et c'était après le retour du prince héritier d'un voyage réussi dans une destination que Alqarnee n'a pas mentionnée. Toute une variété de *hashtags* occasionnels ont été répétés une fois, comme les *hashtags* concernant les pays ou les villes arabes :

#Koweït et #le_tremblement_de_terre_Koweït

3.3.3.2 Les liens

Le prédicateur saoudien Aedh Alqarnee a partagé avec ses abonnés 263 liens internet. Parmi ceux-ci, on en trouve 101 qui mènent à la plateforme Youtube, que ça soit sur sa chaîne personnelle, ou bien simplement sur des vidéos que ce prédicateur a jugées intéressantes.

Après Youtube, la plupart des liens, au nombre de 71, mènent vers la plateforme de twitter elle-même. Ces liens sont des *posts* concernant le prédicateur saoudien Aedh Alqarnee lui-même. D'autres liens conduisent vers des *posts* sur Twitter que Alqarnee a jugés assez intéressants pour être partagés avec ses abonnés.

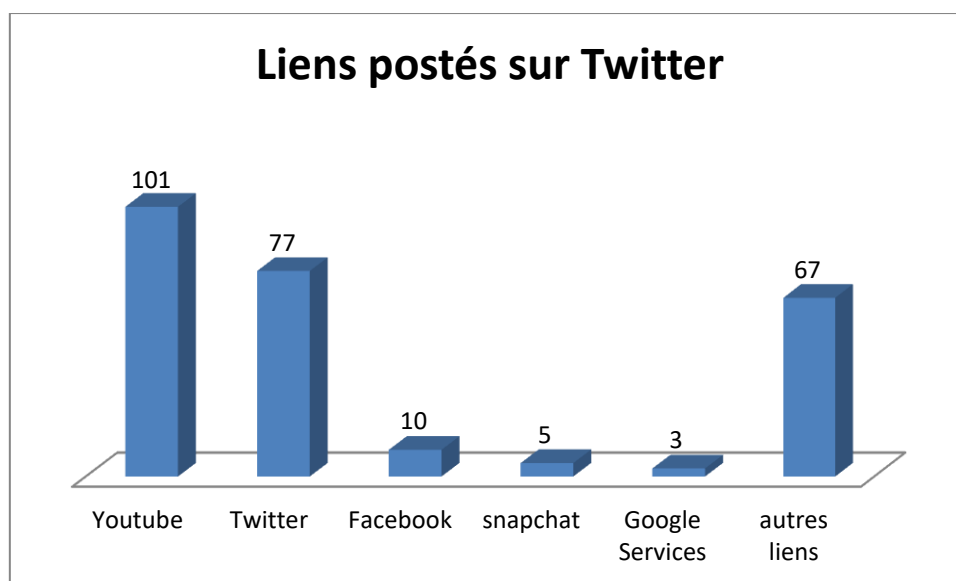
La plateforme de Facebook est présente aussi parmi les liens postés par Aedh Alqarnee. Au total, 10 liens mènent à cette plateforme.

Il a aussi posté des liens, au nombre de 5, conduisant à Google à travers ces différents services. L'un d'entre eux est le service de carte (Google Map), sur lequel il aide ses abonnés à localiser une mosquée (mosquée Aicha El-rajihi) dans la région de la Mecque. Deux autres liens de Google conduisent à google drive sur lequel il a partagé, sur l'un, son livre sur le savant Ibn Teymya, et sur l'autre un petit livre des paroles du Prophète Mohammad. Un cinquième lien mène à Google Play, mais il ne s'ouvre pas pour le moment.

Liens	Fréquence
Youtube	101
Twitter	77
Facebook	10
Google services	05
Snapchat	03
Autres liens	67
Total	263

Tableau 16 : les liens partagés par Aaedh Alqarnee sur son compte Twitter

On peut voir sur ce schéma, la différence de volume entre les plateformes sollicitées par le prédicateur saoudien à travers le partage de leurs liens sur son compte de Twitter.



Graph 32: Pourcentage des liens partagés par Aaedh_Alqarnee

L'on remarque que la plateforme YouTube est la destination préférée de ce prédicateur saoudien. Cela est attendu, parce qu'Aaedh Alqarnee donne beaucoup de leçons et de conférences dans des mosquées et au sein des centres islamiques, et même au sein des universités à travers le monde arabe et le monde musulman, et à chaque fois son équipe enregistre ces contenus pour les rediffuser sur la plateforme YouTube. Sur les autres plateformes des réseaux sociaux aussi.

A l'instar du prédicateur saoudien Mohamad Al-Arefe, on trouve Aedh Alqarnee rechercher un maximum de visibilité pour ces contenus, ce qui nous rappelle ce que Dinis Ferreira Cortes et Jairo Ferreira ont écrit à propos du Père Robson de Oliveira, en Brésil, qui cherchait cette visibilité à travers une distribution optimale de ses contenus et de ses activités dans son Eglise et dans sa vie quotidienne (Cortes et Ferreira, 2018). Cette transmédialité chez la plupart des prédicateurs religieux saoudiens peut être expliquée par le fait qu'ils se sont engagés dans le monde de l'internet un peu tardivement, comme ça a été confirmé par Brigitte Maréchal dans ses travaux sur l'engagement des religieux musulmans sur internet (Marichal, 2018), et pour récupérer ce retard, on trouve ces religieux un peu acharnés à être présents sur tous les espaces disponibles sur internet et d'une façon très fréquente.

Pour revenir au retard accusé par les religieux musulmans dans leur engagement sur internet, Brigitte Maréchal a cité comme cause principale, mais pas la seule, de ce retard, une hésitation chez les musulmans causée, quant à elle, par des restrictions religieuses, à l'image de l'utilisation des photos des vivants. En confirmant cette cause, il y a, me paraît-il, une autre cause qui n'a aucune relation avec les restrictions religieuses : l'internet comme une innovation occidentale a été regardé par les arabes et les musulmans en général, au début, comme une tentative pour occidentaliser le monde arabo-musulman, ce qui a poussé les populations arabes et musulmanes à être réticentes envers cet espace virtuel. Cette réticence a été renforcée par les religieux qui se sont abstenus de s'engager sur internet et ils ont même prononcé des *fatwas* contre l'obtention d'une connexion internet haut débit, comme ce fut le cas du Grand Ayatollah Nasser Makarem Shirazi qui a déclaré que pour être compatible avec l'islam, l'Internet à haut débit doit être censuré et contrôlé nationalement [1].

Mais devant la volonté des jeunes arabes et musulmans de s'engager sur internet, et sur les réseaux sociaux en particulier, ces religieux ont cédé avec précaution au début, mais qui se sont pleinement engagés sur ce dispositif numérique pour ne pas perdre contact avec les nouvelles générations, et pour reprendre les termes de Mohamed Sakho Jimbira, ils se sont engagés sous l'obligation de faire la *Daawa* en tant que forme de prosélytisme qui fait partie intégrante de l'islam (Jimbira, 2016). La même obligation de faire du prosélytisme a aussi poussé l'Eglise de s'engager pour saisir toutes les opportunités pour communiquer la Bonne nouvelle au monde entier (Dufour, 2014).

On note aussi que ce prédicateur salafiste cherche à connecter ses activités sur le réel avec ses activités sur le monde virtuel, et il fait cela dans les deux sens. Quand il est dans l'offline, on le trouve en train de prendre des mesures techniques et logistiques pour filmer et documenter ses activités dans les mosquées et autres espaces religieux, et puis les distribuer sur le monde virtuel, à travers ses comptes des médias sociaux (Twitter, Chaine YouTube, Snapchat, et autres comptes virtuels) pour rencontrer d'autres audiences. Dans le sens inverse, Aedh Alqarnee utilise ses comptes des réseaux sociaux pour informer les internautes, abonnés sur ses comptes ou à travers les *hashtags* pour qui ne sont pas abonnés, sur ses activités en *offline*. Cela se fait parfois à travers des annonces qui concernent des rendez-vous (leçons religieuses ou conférences par exemple) à venir, et ce dans le but d'augmenter le nombre des présents à ces rendez-vous (Illustration 63), ou bien dans le but de donner une chance à ceux qui n'ont pas assisté à une prédication donnée, alors il partage cette prédication avec ses abonnés et autres internautes sur ses comptes virtuels dans un format de lien à regarder ou à télécharger (Illustration 62).

D'autres liens mènent dans leur totalité à des vidéos où le prédicateur Alqarnee donne une leçon religieuse, ou vers des textes écrits par Alqarnee lui-même.

3.3.3.3 Les visuels

Le prédicateur saoudien Aedh Alqarnee a partagé plus de 1500 visuels durant la durée choisie pour cette étude. La plupart est constituée de photos du prédicateur Alqarnee, dans différentes poses, comme le montre le visuel suivant :



Illustration 63 : Une photo annonce d'Alqarnee partagé sur son compte

Aedh Alqarnee a utilisé sa photo pour annoncer un programme télévisuel à diffuser sur 27 chaînes télévisuelles en Arabie saoudite et dans plusieurs pays arabes comme le Yémen et le Palestine. Sur l'annonce, on peut voir les noms et prénoms des personnes qui participent dans la réalisation de ce programme. Intitulé *tegbridate*, qui veut dire *tweets*, il est un programme composé de plusieurs épisodes qui vont être diffusés quotidiennement sur les chaînes mentionnées à droite de l'image. Là aussi, nous sommes devant une utilisation des différents supports médiatiques et numériques pour assurer une visibilité maximale (transmédialité). On remarque aussi dans cette annonce que ce prédicateur utilise la plateforme Twitter comme un espace d'escalade et d'hameçonnage pour réorienter ses abonnés vers d'autres contenus sur d'autres supports médiatiques.

En analysant le contenu de cette image, on réalise l'existence de ce que Brigitte Maréchal a appelé, dans un entretien autour de l'islam sur internet, un goût prononcé pour l'esthétique chez les religieux musulmans (Maréchal, 2018). Mais en plus de cette dimension esthétique, on peut lire des messages subliminaux très clairs.

Aux côtés des annonces des rendez-vous de prédications religieuses, Aedh Alqarnee utilise aussi les visuels des *tweets* qui incluent ses conseils religieux concernant les rituels quotidiens des musulmans. Dans la capture d'écran suivante, ce prédicateur rappelle aux croyants la prière de

*duha*¹⁰⁴ une prière facultative en islam, mais il le fait à travers une photo, accompagné d'une création infographique.



Illustration 64 : Tweet partagé par Alqarne le 22 septembre 2016

On voit sur la photo un musulman en prostration au sein d'une mosquée, et il est inscrit juste au-dessous de la photo le nom de la prière salat duha, accompagnés par les vertus de cette prière facultative.

Conclusions

Aedh Alqarnee est un prédicateur religieux salafiste pro-pouvoir très populaire en Arabie saoudite et dans le monde Arabe.

A partir de notre étude des contenus de son compte Twitter, on peut dire qu'il est un communicateur à succès.

- Le silence comme outil de communication

On a remarqué que le prédicateur religieux saoudien Aedh Alqarnee n'avait pas abordé l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi¹⁰⁵ par les sécurités secrètes de l'Arabie saoudite. Pourtant cet évènement est resté sur les médias internationaux et locaux durant plus d'un mois. Ne pas aborder un tel évènement et l'ignorer complètement est, en soi une façon de communiquer à propos de ce sujet : c'est communication par le silence.

Dans l'imaginaire des musulmans, le silence n'est pas la non-communication, mais plutôt un genre de communication à part entière. Il ne faut oublier qu'une partie de la sunna¹⁰⁶ est le silence, appelé en islam « sunna par approbations explicites ou implicites ».

Dans le même sens, un dicton arabe dit : « Le silence est un signe de consentement ». L'origine de ce dicton est un *hadith* de prophète Mahomet à propos du mariage de la femme vierge :

« ...On ne marie pas la femme vierge sans lui avoir demandé la permission ». Ils (ses compagnons) ont dit: Ô Messenger d'Allah! Comment est sa permission ? Le Prophète (que la prière d'Allah et son salut soient sur lui) a dit: « Le fait qu'elle se taise » (*hadith*)

On retrouve un peu de ce sens dans la septième proposition de David Douyère, parmi ses 25 propositions concernant les études de la communication. Comme elle est finement et méticuleusement écrite, on préfère la citer ici dans son intégralité :

« Une attention doit être portée à ce qui disparaît, a disparu, n'apparaît pas (ne se « communique » pas), autant qu'à ce qui se porte en visibilité. La difficulté des études en communication, ou leur biais possible, tient sans doute à la possibilité de ne se focaliser que sur ce qui se manifeste, et non à ce qui se tient en retrait, et n'apparaît pas, ou a cessé d'apparaître (Voirol, 2005). La recherche devrait alors faire un effort d'imagination ou de mémoire pour voir ce qui pourrait s'énoncer et qui ne s'énonce pas, ce qui est apparu et n'apparaît plus, lire « en creux », l'absent, le sans-trace – qu'il revienne de façon « spectrale » (Derrida, 1993 ; Cooren, 2010 a), ou non, en ses effets – afin que « la communication » reste un temps (et un espace) de l'être, et n'apparaisse pas comme sa totalité. » (Douyère, 2012 : 6)

L'étude du silence est très importante dans les études de la communication dans le monde arabe, où le silence constitue un mode de communication.

¹⁰⁵ L'assassinat de Jamal Khashoggi a lieu le 2 octobre 2018 au consulat d'Arabie saoudite à Istanbul, en Turquie. Le journaliste saoudien, opposant au prince héritier Mohammed ben Salmane, tombe dans un traquenard. Il est séquestré dans l'enceinte du consulat, torturé et assassiné le jour même par un commando des forces spéciales saoudiennes. Son corps démembré est ensuite sorti du pays.

¹⁰⁶ La sunna « loi », « tradition » désigne la tradition et les pratiques du prophète islamique Mahomet, et constitue un modèle à suivre pour la plupart des musulmans. Elle est considérée comme ce que les musulmans du temps de Mahomet suivaient et ont transmis aux générations suivant. Wikipédia.

- Autorité religieuse

Nous avons vu comment ce prédicateur religieux a parlé au nom du peuple, à travers un *hashtag* qui stipule que la célébration du prince héritier est une demande populaire. Ce comportement est exactement ce que les pouvoirs politiques saoudiennes ont voulu voir : personnaliser le peuple saoudien dans des prédicateurs religieux et les rendre comme portes parole des saoudiens. La relation entre les prédicateurs religieux salafistes avec les autorités saoudiennes est une relation profonde et sophistiquée, et elle est loin d'être simple et mécanique, comme on le constate dans les autres pays arabes, à l'image de l'Égypte où l'establishment religieux issue des communiqués comme des supports pour les décisions politiques controversées. Dans le cas saoudien, les religieux se sont emparés de la conscience collective de la population saoudienne, ce qui leur a donné le droit de parler à leur nom. Mais comment ces religieux salafistes ont pu s'insérer entre les pouvoirs politiques et les populations d'une façon où les saoudiens se sont éclipsés à la faveur de ces religieux, et par conséquent, à la faveur des pouvoirs politiques ? Les religieux saoudiens sont arrivés à ce résultat à travers l'élaboration d'un discours religieux spécifique dans le but d'assurer la soumission de la société saoudienne aux pouvoirs politiques (Al-Rasheed, 2007). Ce discours religieux a utilisé la mystification des pouvoirs politiques en Arabie saoudite pour en arriver à réaliser cette soumission, une mystification faite à travers la garantie de la sainteté, par les religieux et à travers une lecture docile de certains textes coraniques et *hadiths*, à ceux qui se chargent de l'autorité séculière (Al-Rasheed, 2007). Cette lecture salafiste des textes essentiels de l'Islam confond entre la soumission à Dieu et la soumission aux pouvoirs politiques ; ce qui a étouffé toute opposition politique possible chez les populations saoudiennes.

On peut aussi trouver une explication de cet amalgame entre le religieux et le politique en Arabie saoudite dans les premiers jours de la création de cette royauté. On a vu au début de cette thèse les circonstances de la création de cette monarchie, où la dimension religieuse était dès le départ mêlée à la politique, puisque la purification de l'Islam déclaré a été vêtue par une résistance à l'empire ottoman qui a été blâmé pour la diffusion d'un islam non authentique.

- Islam médiatisé

La personne d'Aedh Alqarnee est très présente sur les contenus partagés par ce prédicateur saoudien. On a vu que son nom a été fréquemment utilisé dans les *hashtags* partagés sur ses *tweets*. Il a aussi inséré ses photos dans un grand nombre de ses *tweets*, même les *tweets* qui sont concernés par un conseil religieux comme un rappel pour faire une prière (illustration 64). Ce penchant vers cette présence personnelle s'explique par l'adoption de ce prédicateur des exigences de l'internet où les photos ont une grande importance à cause du grand trafic d'information sur cet espace virtuel. On voit ici une médiatisation de la prédication religieuse chez ce prédicateur saoudien, une médiatisation qui ne touche pas seulement la religion, mais tous les domaines de la vie des sociétés à travers le monde, et ce comme un résultat de la saturation des sociétés par les médias (Couldry 2012 ; Couldry et Hepp, 2013). À travers son comportement communicationnel sur son compte Twitter, Aedh Alqarnee s'est trouvé obligé de changer ses convictions concernant l'utilisation des photos et vidéos, une utilisation très controversée dans la lecture salafiste de l'islam. De là, on peut dire qu'on est devant un changement de comportement chez un religieux, et ce changement a été dicté par les médias qui ont pris un rôle d'un agent de

changement social pour reprendre les termes de Stig Hjarvard et Heidi Campbell (Hjarvard, 2008 ; Campbell, 2010).

3.4 Le prédicateur saoudien Saleh bin Awad Almoghamsy

3.4.1 Biographie¹⁰⁷

Saleh bin Awad Almoghamsy est né le 17 novembre 1963 dans la ville du prophète, Médine. Son surnom est Abu Hashem, en relation à son fils aîné¹⁰⁸. Il travaille comme membre du corps professoral au Collège des enseignants de Médine. Il a été l'imam et le prédicateur de la mosquée Quba à Médine, la première mosquée construite en Islam. Il a été cependant démis de ses fonctions par la hiérarchie religieuse du Royaume durant l'année 2020 à cause d'un *tweet*¹⁰⁹ dans lequel il demandait aux pouvoirs politiques de libérer les prisonniers d'opinion¹¹⁰. Il est aussi le secrétaire du Comité des imams à Médine et membre du Comité de sensibilisation au Hajj. Almoghamsy fait partie du corps professoral de la Faculté d'éducation de l'Université de Taibah. Il a également occupé le poste de directeur général du Centre de Recherche et d'Etudes de Médine.

Almoghamsy est né dans le village de Khaif Al-Hazzami à Wadi Al-Safra dans le gouvernorat de Badr, à l'ouest de Médine ; il a ensuite déménagé en ville dans le quartier de Bab Al-Kuma puis il s'est installé dans la région d'Al-Kurdi. C'est là que débuta sa fonction d'imam de la Mosquée de la Paix ; pour la première fois de sa vie, il est resté imam pendant vingt ans dans la même mosquée.

- Sa vie scientifique

Le prédicateur Saleh Almoghamsy dit : « Quant aux étapes d'études, je suis allé à l'école primaire à Nassiriyah, puis au collège et au lycée. Mes études secondaires se sont toutes déroulées dans la ville du Prophète. J'ai effectué mes années universitaires à l'Université du Roi Abdulaziz, la branche de Médine, au sein du département de langue arabe et d'études islamiques, bien que la spécialisation académique fût la langue arabe. » On peut compter parmi ses enseignants cheikh Attia Muhammad Salem et Cheikh Abu Bakr al-Jaza'iri et les savants connus en Arabie Saoudite et dans le monde musulman pour ce qui concerne l'acquisition du savoir religieux au sein des mosquées. Ensuite il a su saisir des opportunités et tirer profit de rencontres avec Cheikh Ibn Uthaymine et avec Cheikh Ibn Baz.

¹⁰⁷ Cette biographie d'Ahmed AlShugairi a été écrite à partir des coupures de presses, des articles sur internet, et quelques informations prises à partir du site de Wikipédia.

¹⁰⁸ Dans le monde arabe, dans les noms de personnages masculins, en général l'expression Abû X, signifie père de X, où X désigne le fils aîné.

¹⁰⁹ Le *tweet* dit : En ce jour béni, nous félicitons le Serviteur des Deux Saintes Mosquées, et nous nous félicitons du succès du sommet virtuel du G-20, et j'ajoute que parmi les moyens possibles pour lever le fléau de la pandémie, il y a trois choses à faire : recourir à Dieu par la supplication et le pardon, la bienveillance envers les faibles, et le pardon - autant que possible - envers les prisonniers dont l'emprisonnement est injustifié ». *Tweet* partagé par Almoghamsy le 27 Mars 2020.

¹¹⁰ Almoghamsy s'est excusé un jour après par un autre *tweet*, disant : Après réflexion, j'ai constaté que j'avais échoué dans mon *tweet*, que je voulais pardonner aux prisonniers de droit public pour des violations mineures, comme c'était la coutume des dirigeants bénis pendant le Ramadhan. Quant aux gens qui ont commis des violations graves, c'est à la Charia de décider de leur sort, et de la mauvaise intention qui a tenté de l'exploiter (le tweet en question) contre mon pays, je dis : Votre malveillance ne fera qu'augmenter votre perte. *Tweet* partagé par Almoghamsy le 28 Mars 2020.

- Les opinions religieuses de Saleh Almoghamtsy

Le prédicateur saoudien Saleh Almoghamtsy, bien qu'il ait sans cesse soutenu les pouvoirs saoudiens en place, a cependant provoqué la colère de ces autorités et de la hiérarchie religieuse à cause d'un seul *tweet*. Le 28 mars 2020, il a été annoncé que Saleh Almoghamtsy avait été écarté de son poste en tant qu'Imam de la mosquée de Quba, après un *tweet* qu'il avait publié, et dans lequel il avait demandé au gouvernement saoudien de gracier les prisonniers de droit public. Son intention était d'exhorter le gouvernement à faire de bonnes actions, au nom de Dieu, pour se débarrasser de la pandémie de la Covid-19. Le *tweet* partagé par ce prédicateur dit la chose suivante : En ce jour béni, nous félicitons le Serviteur des Deux Saintes Mosquées, et nous nous félicitons du succès du sommet virtuel du G-20, et j'ajoute que parmi les moyens possibles pour lever le fléau de la pandémie, il y a trois choses à faire : recourir à Dieu par la supplication et la demande de pardon, faire preuve de bienveillance envers les faibles, et accorder le pardon - autant que possible - aux les prisonniers dont l'emprisonnement est injustifié ». Juste après cette publication, Almoghamtsy a supprimé son *tweet*, car, selon lui, il avait été utilisé pour offenser l'Arabie saoudite. Le retrait de ce *tweet* et l'expression de ses excuses n'ont pas sauvé ce prédicateur, qui a été immédiatement démis de ses fonctions en tant qu'imam de la mosquée de Quba.

3.4.2 Saleh Almoghamtsy sur les réseaux sociaux

Dans une déclaration faite durant la conclusion de la semaine culturelle au « Forum de la Mecque », le 17 Mai 2017, l'imam et prédicateur de la mosquée Quba, Saleh Almoghamtsy, a souligné qu'il préférerait que les prédicateurs n'entrent pas dans les médias sociaux, car le fait qu'un grand nombre d'entre eux y accèdent pouvait affaiblir leur prestige auprès des croyants.



Illustration 65: capture d'écran de journal al-Khaleej Online annonçant la déclaration d'Almoghamtsy sur les Chouyoukh sur les réseaux sociaux

Cependant, en dépit de cette déclaration, Almoghamtsy manifeste une présence remarquable sur les réseaux sociaux.

Almoghamtsy, avec son équipe de communication, dirige un site web très actif sur lequel on annonce ses conférences et ses sermons à venir, en en précisant tous les détails : le lieu, l'heure et même, quelquefois, le sujet. Sur ce site, les internautes trouvent les leçons et les sermons de ces prédicateurs, et même des activités la vie privée et professionnelle en vidéos, d'Almoghamtsy.

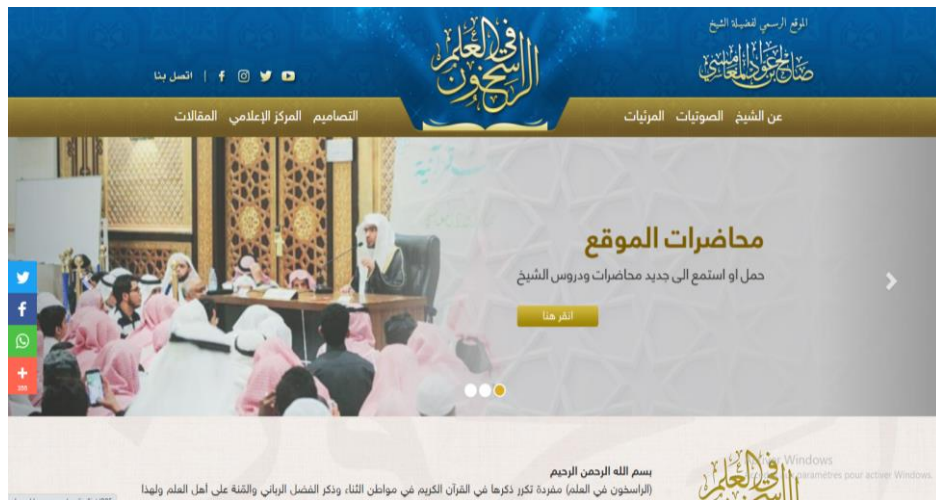


Illustration 66 : capture d'écran du site web officiel de Saleh Almoghamtsy

Saleh Almoghamtsy possède aussi une page sur facebook, cumulant plus de cinq millions d'abonnés. L'équipe de la communication d'Almoghamtsy publie, là encore, toutes les activités du prédicateur saoudien.



Illustration 67 : capture d'écran de la page officielle Facebook de Saleh Almoghamtsy

Sur Youtube, Almoghamtsy possède aussi une chaîne qui compte 1 970 000 abonnés. Cette chaîne Youtube, créée le 28 septembre 2010, est alimentée régulièrement par les vidéos des conférences de ce prédicateur en *offline*, c'est-à-dire dans les mosquées et les centres de conférences, ainsi que par ses activités scientifiques et caritatives en Arabie saoudite ou ailleurs. La chaîne procède aussi

à la redistribution de ses programmes télévisuels diffusés sur les chaînes satellitaires saoudiennes et étrangères.

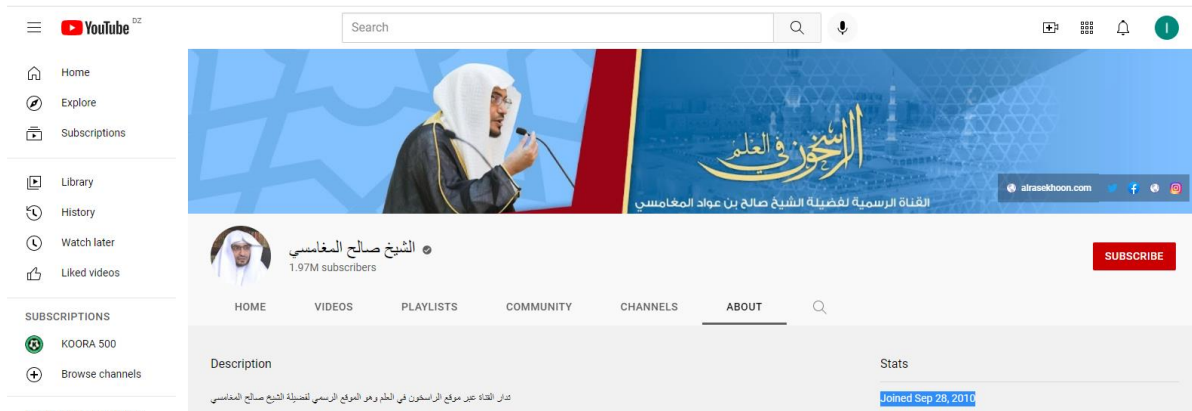


Illustration 68 : capture d'écran de la chaîne officielle de Youtube de Saleh Almoghamisy

Saleh Almoghamisy possède aussi un compte sur la plateforme Instagram, sur lequel il cumule 688000 abonnés. Jusqu'aujourd'hui, ce prédicateur a posté 2 820 *posts*.



Illustration 69 : capture d'écran du compte officiel d'Instagram de Saleh Almoghamisy

- Activités et prédication d'Almoghamisy

Le prédicateur Saleh Almoghamisy propose de nombreuses leçons et conférences, dont certaines ont été enregistrées, et sont téléchargeables sur son site officiel comme sur ses autres comptes de réseaux sociaux.

- Émissions télévisées

Saleh Almoghamisy dispose de plusieurs émissions sur de nombreuses chaînes arabes satellitaires. Plusieurs d'entre elles ont pour thèmes l'interprétation du Coran, la vie du prophète Mahomet, et différents sujets en relation avec des conseils religieux et autres. Toutes ces émissions ont été diffusées sur la chaîne scientifique Al-Majd, la télévision du Qatar, la chaîne satellitaire Safa, la

chaîne satellitaire Iqraa, la chaîne 4 Shabab, la chaîne satellitaire de Dubaï, la chaîne satellitaire algérienne Al-Shorouk, la télévision d'État du Koweït, la chaîne MBC.

- Émissions de radio

Saleh Almoghamsy est également présent sur les ondes radiophoniques, à travers plusieurs stations locales et arabes. Ce prédicateur a animé une émission appelée « Repères graphiques dans les versets coraniques », et d'autres émissions sur la radio saoudienne Saint Coran. A l'échelle internationale il a aussi animé des émissions religieuses, comme « Lumière du Coran » qu'il a présentées à la radio Saint Coran au Qatar.

- Postes professionnels

Saleh Almoghamsy a occupé plusieurs postes professionnels et académiques au cours de sa carrière. Il a été le Superviseur pédagogique au Département de la langue arabe, à l'Administration de l'Éducation à Médine. Il a été, à plusieurs reprises, membre de l'autorité de sensibilisation islamique au Hajj. Il a aussi fait partie du corps enseignant au Département de la langue arabe, du Collège des enseignants à Médine, et fut membre du Jury de la Commission Internationale des Miracles Scientifiques dans le Coran et la Sunna. Almoghamsy a été aussi nommé directeur du Centre de recherche et d'études d'Al-Madinah Al-Munawwarah par décision de l'émir de la région de Médine. Ce prédicateur a participé à de multiples représentations scientifiques dans de nombreux pays du Golfe et pays arabes, ainsi qu'à des enseignements scientifiques sur de nombreuses chaînes satellitaires. En 2018, Almoghamsy a été choisi comme directeur du Centre Al-Bayan pour analyser les significations du Noble Coran. A ce jour, il occupe encore ce poste. En 2019, il a été nommé professeur de culture islamique à l'Université Prince Muqrin bin Abdulaziz, fonction qu'il occupe encore aujourd'hui.

3.4.3 Saleh Almoghamsy sur Twitter

Sur la plateforme du microblogging Twitter, Saleh Almoghamsy est classé parmi les dix premières personnes les plus suivies dans le monde arabo-musulman¹¹¹. A l'échelle mondiale, le compte Twitter d'Almoghamsy figure parmi les 700 premiers comptes Twitter les plus suivis, précisément à la 648^e place. Ce prédicateur saoudien cumule 6 616 000 abonnés (statistiques 2021)¹¹². Almoghamsy a ouvert son compte Twitter au mois d'Avril 2011, et il a partagé depuis cette date plus de 11 000 *tweets*.

¹¹¹ Cette information a été prise, et comptée manuellement sur le site web : <https://socialblade.com/twitter/user/salehalmoghamsy>, le 25 Avril 2020.

¹¹² <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-twitter-profiles/page/26/>



Illustration 70 : capture d'écran du compte officiel de Saleh Almoghamsy sur Twitter

A travers son compte Twitter, Almoghamsy n'est abonné à aucun compte Twitter, sauf celui de Salmane ben Abdelaziz Al Saoud, le Roi du Royaume d'Arabie saoudite. On remarque que sur la photo du profil de son compte Twitter, ce prédicateur a placé les photos du Roi Salmane et de son fils, le prince héritier, Mohamed, la personnalité la plus puissante dans le Royaume. Ce qui montre la relation de ce prédicateur saoudien avec les pouvoirs politiques en place. Il semble probable que cet abonnement unique sur ce compte Twitter royal ne soit qu'un acte politique qui n'a apparemment rien à voir avec quelque stratégie communicationnelle. Il peut être lu comme un message à destination des autorités politiques, de son allégeance au roi de l'Arabie saoudite, une allégeance qu'on va découvrir à travers les activités de ce prédicateur religieux sur son compte Twitter. On a remarqué aussi, chez les autres prédicateurs religieux inclus dans cette recherche, que leurs comptes Twitter ne s'abonnent pas aux autres comptes Twitter, à l'instar de Mohamad al-Arefe qui ne s'abonne à aucun compte Twitter et de Ahmed Alshugairi qui ne s'abonne pas aux comptes disponibles sur la plateforme. On a aussi vu que le prédicateur Algarnee n'est abonné qu'aux 508 comptes, contre 20 millions d'abonnés sur son compte Twitter. On remarque aussi cette tendance sur le compte du Pape François qui ne s'abonne qu'à 8 comptes Twitter, lui qui possède plus de 20 millions d'abonnés sur son compte Twitter rien que dans sa version anglaise, indépendamment de ses autres comptes dans d'autres langues. A titre de comparaison, le compte de Barak Obama suit 586 mille comptes Twitter.

A mon sens, le mot « communication » dans le milieu religieux ne revêt pas la même signification que dans les domaines hors religieux : un émetteur, un message et un récepteur, (mais aussi un émetteur de message qui s'intéresse aux réactions chez le récepteur de ce message). Dans le *offline*, la communication religieuse, le récepteur a un profil très bas, et l'émetteur du message ne se voit pas obligé de s'inquiéter et de faire le *follow-up* des réactions du récepteur de ses messages. La présence de ce récepteur est très marginale dans l'imaginaire de l'émetteur du message et, par conséquent, dans la production, le partage et surtout le suivi, de l'impact de ce message, et ce pour la simple raison que son message, dans son imaginaire, est déjà validé par une source divine et n'en attend aucune autre. Autrement dit, le message religieux est soi une sorte de validation.

Inversement et pour la même raison, le récepteur ne se voit pas contraint de manifester de réactions aux messages religieux. Cette réalité de la communication religieuse dans le monde physique (*offline*) se réplique sur le monde virtuel. Par conséquent on voit une passivité à l'égard des messages partagés par ce prédicateur (et par les autres prédicateurs inclus dans cette

recherche comme on l'a constaté dans les chapitres précédents). Le récepteur du message religieux, en *online* comme en *offline*, admet ce contenu comme vérité, et ne cherche pas à savoir si elle comporte une vérité au sens logique (Maboungou, 2010, 38). Ce dernier point peut expliquer plausiblement le manque de l'interactivité autour des comptes Twitter des prédicateurs religieux saoudiens compris dans ma recherche, le compte du prédicateur Almoghamsy inclus.

3.4.3.1 Les *Hashtags*

Le prédicateur Saleh Almoghamsy, durant la période choisie pour ma recherche, a utilisé 38 *hashtags* différents, à des fréquences variant d'une seule à 2 836 utilisations d'un même *hashtag*.

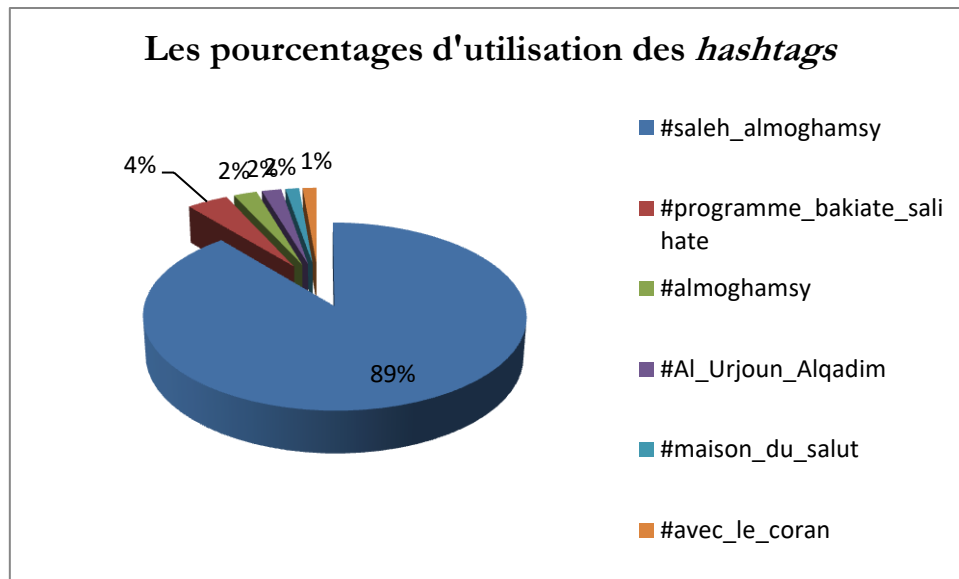
Les *hashtags* utilisés par ce prédicateur saoudien oscillent entre des *hashtags* personnels, qui représentent la majorité des *hashtags* utilisés dans cette période précise, et autres *hashtags* en relation avec ses programmes de prédication sur une telle ou telle chaîne satellitaire, ou avec les leçons qu'il prodigue au sein des mosquées. Almoghamsy a aussi exploité des *hashtags* qui sont, ou étaient à l'époque, en rapport avec l'actualité saoudienne, régionale ou internationale.

Le tableau suivant montre les six premiers *hashtags* les plus utilisés par ce prédicateur saoudien tout au long de la période choisie pour ma recherche.

Hashtags	Nombre d'utilisations
#saleh_almoghamsy	2824 fois
#programme_bakiate_salihate	129 fois
#almoghamsy	73 fois
#Al_Urjoun_Alqadim	61 fois
#maison_du_salut	43 fois
#avec_le_coran	43 fois

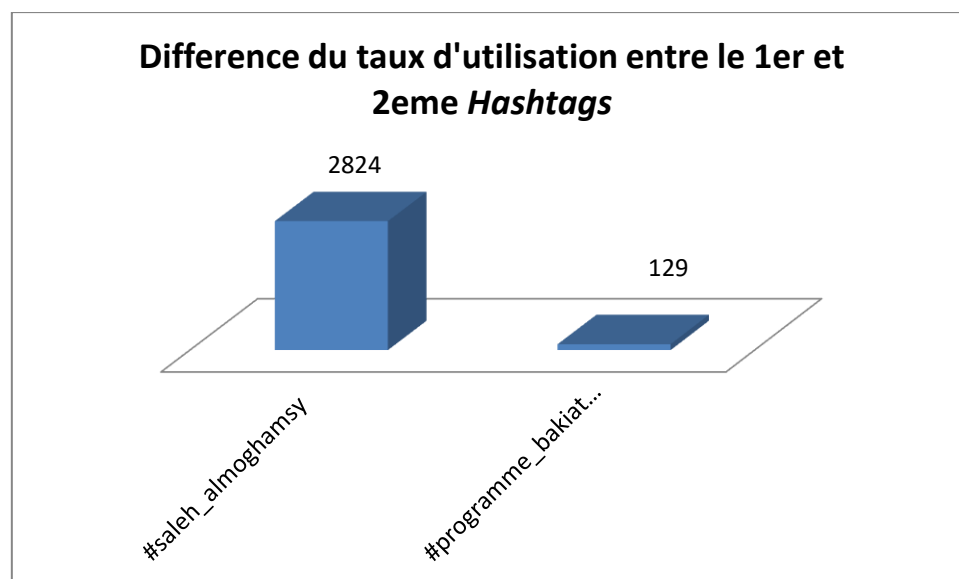
Tableau 17 : Les hashtags les plus utilisés par Almoghamsy sur son compte Twitter

Dans le même contexte, le graphe suivant montre les pourcentages d'utilisation des *hashtags* durant la période de mon étude sur le compte Twitter du prédicateur Saleh Almoghamsy.



Graph 33 : Les pourcentages d'utilisation de différents hashtags partagés par Almoghamsy

On remarque d'emblée que le décalage entre le *hashtag* le plus utilisé, qui représente le nom complet du prédicateur, et le second *hashtag*, qui représente un de ses programmes télévisuels, est énorme. Le premier *hashtag* (#saleh_almoghamsy) a été utilisé 2824 fois durant la période choisie pour mon étude, contre 129 pour le deuxième *hashtag* (#programme_bakiate_salihate).



Graph 34 : différence du taux d'utilisation entre les deux premiers hashtags les plus utilisés par Almoghamsy

Ce graphique montre la grande différence entre le nombre d'utilisations du *hashtag* contenant le nom complet du prédicateur Saleh Almoghamsy, et le deuxième *hashtag* comportant le titre d'un des programmes télévisuels de ce prédicateur saoudien. Ceci indique une nette tendance d'Almoghamsy vers l'indexation de ces contenus sur Twitter en particulier, et sur internet en général, en utilisant son nom et prénom.

On a vu ce penchant déjà chez le prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe, qu'on a attribué aux effets d'un processus selon lequel les religieux se sont reconvertis aux logiques des médias

nouveaux et ont cédé aux exigences de ces médias. Ces prédicateurs se plient aux exigences de ces nouvelles technologies de la communication parce qu'ils trouvent que la distribution de leurs messages est fortement influencée par le système médiatique existant (Hjarvard, 2020). En d'autres termes, on a expliqué ce penchant vers la mise en centre de la personne du prédicateur par ce que les chercheurs appellent la médiatisation de la religion (Couldry et Hepp, 2013 ; Hjarvard, 2008), dans un contexte de médiatisation de toute la société à cause de la super-saturation des médias (Couldry, 2012). Cette tendance à la mise en centre de la personne de prédicateur peut être décrite comme un processus de starification cité par d'autres chercheurs en particulier David Douyère, qui propose ses vingt mutations communicationnelles du christianisme catholique quand il cite la figure du pape (Douyère, 2015). La *mise en start* est un phénomène récent dans le milieu religieux et qui a débuté dans la deuxième moitié du dernier siècle, en parallèle avec l'hyper saturation de la société par les médias telle que décrite par Nick Couldry et Andreas Hepp (Couldry 2012, Couldry et Hepp, 2013). Ce processus de starification n'est pas propre au milieu religieux dans le monde arabe. Au contraire, les prédicateurs sont les derniers à adopter cette stratégie dans leur communication. Avant eux, il y existait un mode de starification dans plusieurs domaines de la vie dans cette région du monde, comme pour les stars de la chanson arabe telles qu'Oum Kalthoum¹¹³ et Mohammed Abdel Wahab¹¹⁴, de la politique comme que Fayçal ben Abdelaziz Al Saoud¹¹⁵ de l'Arabie saoudite et Gamal Abdel Nasser d'Égypte¹¹⁶, ou du sport tel que Mohamed Ali¹¹⁷ qui a été célébré dans le monde arabe et musulman comme une star musulmane.

Pour ne pas rester dans les chiffres, voici quelques *hashtags*, inclus dans leurs *tweets* originaux, et qui sont les plus fréquemment utilisés par le prédicateur saoudien. On verra aussi comment il les a utilisés, en livrant des captures d'écrans pour donner une image réelle à ces *hashtags* dans leur utilisation réelle dans les *tweets*.

#Saleh_Almoghamsy

¹¹³ Oum Kalthoum surnommée également « Souma », de son nom complet Umm Kulthūm Ibrāhīm as-Sayyid al-Biltāḡī, est une chanteuse, musicienne et actrice égyptienne, née à Ṭamāy al-Zahāyira (district de Simballāwayn, gouvernorat de Dakhleya) en Égypte le 18 décembre 1898, et morte le 3 février 1975 au Caire (Égypte). Elle est surnommée « l'Astre d'Orient », et est considérée comme la plus grande chanteuse du monde arabe. (Wikipédia)

¹¹⁴ Mohammed Abdel Wahab, également orthographié Mohamed Abdelwaheb surnommé Mousikar Al Ajiyal (Musicien des générations), né au Caire en 19021 et mort le 4 mai 19912 dans cette même ville, est un chanteur et compositeur égyptien, très populaire sur la scène arabe.

¹¹⁵ Fayçal ben Abdelaziz Al Saoud, né le 14 avril 1906 à Riyad et mort assassiné le 25 mars 1975 dans la même ville est roi d'Arabie saoudite de 1964 à 1975. Issu de la dynastie saoudienne, il est le fils d'Ibn Séoud, le fondateur du troisième État saoudien, et succède à son demi-frère Saoud, forcé à l'abdication. Il est connu à la fois pour avoir sauvé le pays du naufrage financier, mais aussi pour son programme de réforme et de modernisation de la société saoudienne. Sur la scène internationale il est connu pour sa défense du panislamisme, son anticommunisme radical ainsi que son soutien aux nationalistes palestiniens. Bénéficiant d'un soutien populaire dans son pays, il est assassiné par son neveu Fayçal ben Moussaid. (Wikipédia)

¹¹⁶ Gamal Abdel Nasser, né le 15 janvier 1918 à Alexandrie et mort le 28 septembre 1970 au Caire, est un homme d'État égyptien. Il fut le second président de la République de 1956 à sa mort. Après une carrière militaire, il organisa en 1952 le renversement de la monarchie et accéda au pouvoir. À la tête de l'Égypte, il mena une politique socialiste et panarabe appelée nassérisme. Il est aujourd'hui considéré comme l'un des dirigeants les plus influents du xx^e siècle.

¹¹⁷ Muhammad Ali, nom couramment retranscrit en français Mohamed Ali ou Mohammed Ali, né le 17 janvier 1942 à Louisville dans le Kentucky et mort le 3 juin 2016 à Scottsdale en Arizona, est un boxeur américain évoluant en catégorie poids lourds, considéré comme un des plus grands boxeurs de tous les temps.

Ce prédicateur saoudien a utilisé son nom complet (nom et prénom) 2 824 fois. Le *hashtag* #Saleh_Almoghamtsy a été utilisé comme signature des messages partagés sur le compte Twitter de ce prédicateur. Signer signifie que ce *hashtag* n'a aucun rapport avec le contenu du *post*, mais vise à aider au repérage du message à travers le nom complet de ce prédicateur. A titre d'exemple, Almoghamtsy a utilisé ce *hashtag* quand il a adressé un message de félicitations à l'un des Émir de la monarchie saoudienne. On lit : « Je suis honoré de féliciter Son Altesse le Prince Faisal bin Salman, Gouverneur de la région d'Al-Madinah Al-Munawarah (Médine), que Dieu lui accorde l'approbation suprême du Gardien des Deux Saintes Mosquées, que Dieu le soutienne. » Le *tweet*, comme le montre bien la capture d'écran suivante, inclut l'annonce de l'accord suprême du King Selmane de l'Arabie Saoudite concernant des projets à réaliser à Médine.



Illustration 71 : Tweet partagé par Almoghamtsy le 23 Mai 2018

Dans le même ordre d'idée, Saleh Almoghamtsy utilise ce *hashtag*, contenant son nom complet, pour s'acquitter de louanges à la famille royale en règne dans le Royaume. Dans ce genre de *tweets*, Almoghamtsy exploite des photos du roi Salmane bin Abdulaziz Al Saoud, et son fils, Mohammed ben Salman ben Abdelaziz Al Saoud, comme le montre cette capture d'écran :



Illustration 72 : Tweet partagé par Almoghamtsy le 19 Mai 2018

A partir de ce *tweet* on réalise que ce prédicateur religieux n'apporte pas son soutien à la famille royale sur un plan politique, mais sur le plan religieux, aux pouvoirs saoudiens. Il existe une grande différence entre une allégeance politique dépourvue de la composante religieuse et une

allégeance politique sur fond religieux, comme on le voit sur la photo rattachée à ce *tweet*. On remarque l'existence d'une double indexation religieuse : la première est le fait de payer ses louanges à la famille royale par un prédicateur religieux, sur son compte officiel Twitter, qui est destiné à la prédication religieuse. Cela constitue une validation religieuse de la politique de ces autorités saoudiennes. La deuxième indexation, ou la deuxième validation religieuse pour cette famille royale dans sa politique, est visible sur cette photo, où l'on distingue la *Kaaba*, le lieu le plus saint pour les musulmans. Le support des religieux saoudiens aux pouvoirs en place dans le royaume se manifeste à chaque occasion où ceux-ci ont besoin d'un socle religieux pour justifier leur politique ou pour assurer une stabilité qui pourrait être menacée par des événements panarabes, comme durant le printemps arabe quand le Comité des grands oulémas d'Arabie saoudite avait diffusé une *fatwa* clarifiant son opposition aux manifestations et autres pétitions anti-gouvernementales (Bonnefoy, 2018).

On distingue clairement l'utilisation de l'élément religieux dans cette action politique à travers l'utilisation de la *Kaaba*¹¹⁸ en arrière-plan de la photo des deux premiers responsables du Royaume saoudien. Il est utile ici de préciser que cette photo n'est pas la création du prédicateur Almoghamsy lui-même ; il s'agit d'une photo officielle des autorités saoudiennes, qui elles-mêmes sont très engagées dans l'exploitation du religieux dans la légitimation de leurs plans politiques.

Le prédicateur Almoghamsy a aussi utilisé ce *hashtag* dans ces activités internationales. Invité d'un département de droit à Dubai aux Émirats Arabes Unis, ce prédicateur saoudien a documenté son passage dans cette instance juridique émiratie en envoyant un *tweet* sur lequel il a partagé une photo de sa personne octroyant un trophée à un responsable émirati. Almoghamsy n'a pas oublié d'insérer le *hashtag* #Saleh_Almoghamsy en manière de signature personnelle, comme on le constate dans le *tweet* suivant :



Illustration 73 : Tweet partagé par Almoghamsy le 05 juin 2018

On voit ainsi comment Twitter sert à témoigner sur soi, à se documenter soi-même et la manière dont elle facilite un accès pertinent ou raisonné aux moments capturés dans un format de documents (Ertzscheid et Gallezot, 2006) et joue un rôle dans une construction de légitimité et une mise en visibilité politique. D'une certaine façon, le *post* sur Twitter assure une fonction de rassurement possible du public, d'attestation de l'action menée, comme toute production de

¹¹⁸ Édifice recouvert d'une étoffe de soie noire, la *keisra*, presque au centre de la cour de la grande mosquée de la Mecque (al-Masjid al-haram). Elle est le lieu le plus sacré de l'islam, et elle est entourée de différents édifices. Dans l'angle sud-est du bâtiment est enchâssée la pierre noire.

signes publics (soit une communication politique). L'ostentation et l'action de se mettre à l'avant sont des comportements réprouvés par la religion musulmane. Cependant, dans une société saturée par les médias (Couldry, 2012), Almoghamtsy, comme d'autres prédicateurs, se sont retrouvés piégés dans un environnement qui ne reconnaît pas l'humilité. Ils se sont engagés dans la voix de manœuvres de *showoff*, cette fois, au nom de leur religion. Ceci montre la plasticité adoptée par la religion, une plasticité dictée après une négociation de ces religieux concernant les nouvelles technologies de la communication (Tudor et Bratosin, 2021).

Dans un autre *tweet*, le prédicateur saoudien Almoghamtsy adresse ses félicitations au célèbre réciteur du *Coran* saoudien Ali Alhudhaifi, imam de la mosquée du prophète au Médine, en Arabie Saoudite, à l'occasion de la réception du prix international du Dubaï du Coran .



Illustration 74 : Tweet partagé par Almoghamtsy le 04 juin 2018

Le même *hashtag* a été utilisé par Saleh Almoghamtsy pour promouvoir ses prêches sur son compte Twitter, après les avoir partagés sur Youtube. Comme le montre clairement la capture d'écran suivante, ce prédicateur partage sur son compte Twitter un lien depuis la plateforme de vidéos Youtube, en donnant plus d'informations en écrivant un petit texte identifiant le contenu de la vidéo. Comme on peut le constater, ce texte est accompagné d'un *hashtag* composé de l'identité complète du prédicateur saoudien.



Illustration 75 : Tweet partagé par Almoghamtsy le 22 mai 2018

La vidéo en question est le sixième épisode d'un programme télévisuel intitulé *Dar Essalam*, en français « la maison du salut ». Dans ce programme, le prédicateur saoudien livre des exégèses des chapitres et versets du Coran, et dans cette vidéo en particulier, Almoghamtsy analyse les 11ème et 12ème chapitres du Coran. Là aussi, on trouve le nom complet de ce prédicateur sous la forme d'un *hashtag*, sans, bien évidemment, qu'il ne représente une composante nécessaire dans le texte du *tweet*.

De la même façon, Saleh Almoghamtsy fait la promotion d'un autre programme intitulé *El Faraed El-Mekkia*, que l'on peut traduire par « les choses mecquoises uniques ». Là encore, il partage une vidéo de prédication à partir de la plateforme Youtube. La capture d'écran suivante montre l'annonce par le prédicateur Almoghamtsy d'un épisode intitulé « Al-Khalil », un surnom du père des prophètes *Ibrahim*.



Illustration 76 : Tweet partagé par Almoghamtsy le 18 mai 2018

Ce prédicateur semble avoir adopté le principe d'une utilisation multiplateforme pour garantir une visibilité maximum de ses contenus. On voit en effet qu'il partage en général les mêmes contenus sur plusieurs plateformes.

Cette utilisation transmédiatique, ou intermédiatique, de Saleh Almoghamtsy lui assure une rentabilisation optimale des contenus déjà créés pour une telle ou telle plateforme. On lit un contenu identique sur sa chaîne Youtube, Twitter, Instagram et même sur site web officiel. Cette stratégie intermédiatique est souvent usitée par les prédicateurs religieux, musulmans ou non. Une

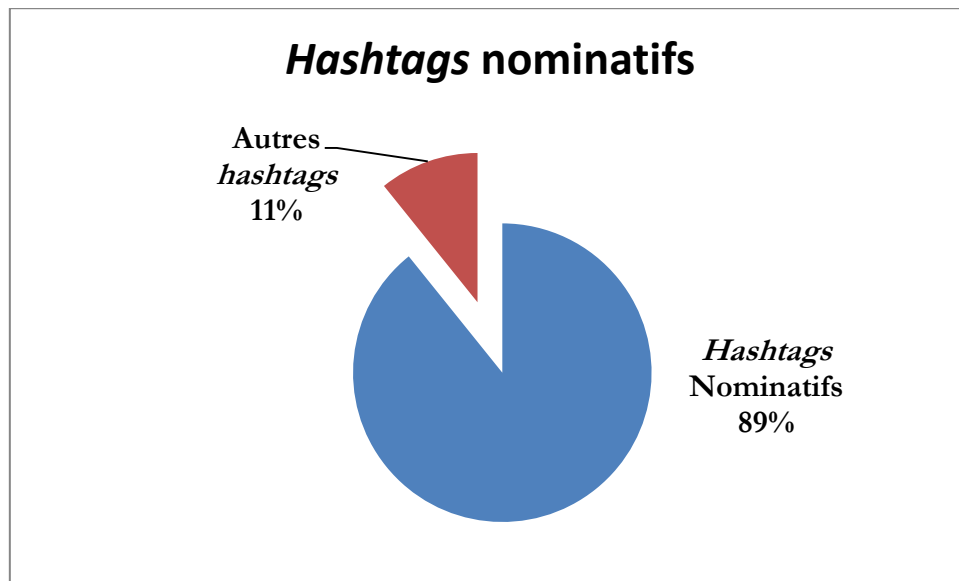
étude a déjà traité de ce phénomène de transmedialité chez le Père Robson de Oliveira au Brésil qui s'est investi pleinement dans les plateformes des réseaux sociaux (Cortes et Ferreira, 2018). Selon les auteurs Cortes et Ferreira, durant les apparitions du Père Robson de Oliveira sur sa propre chaîne de télévision, des liens vers son compte Facebook, Instagram et vers son site web sont mentionnés sur l'écran. De cette manière à partir d'un seul outil médiatique, le téléspectateur se trouve exposé à plusieurs plateformes appartenant au prédicateur brésilien (Cortes et Ferreira, 2018).

Le nom *hashtagué* de ce prédicateur a été aussi utilisé pour couvrir ses activités sociales dans sa vie quotidienne. Un de ses *tweets* contenant le *hashtag* couvre une de ses visites à un autre prédicateur saoudien, Selman Al-Odha à l'occasion de sa perte de sa femme et d'un de ses fils dans un accident de voiture. Almoghamsy, dans ce *tweet* particulier, a attaché une photo de lui présentant ses condoléances à la famille du prédicateur Al-Odha et à ses enfants. C'est ici le geste de compassion, de soutien face à la souffrance, qui est montré. Humanité, mais aussi miséricorde religieuse. Cela nous renvoie à ce que Daniel Dayan a constaté : les gestes, accidentels ou confirmés par la répétition, servent à conforter les récits défendus par les utilisateurs des photos affichant des contenus gestuels (Dayan, 2005). Par ce geste, Saleh Almoghamsy renforce son capital de religiosité et de compassion auprès de ses abonnés et des internautes en général. Cela se confirme quand on prend en considération le fait que le prédicateur Al-Odha n'est pas en bons termes avec Saleh Almoghamsy, non sur un plan personnel, mais parce que Al-Odha est considéré comme opposant à l'establishment religieux saoudien, et par conséquent, un opposant aux pouvoirs publics saoudiens et à la famille royale. Il est aussi à noter que ce prédicateur est le pire des opposants, pour la simple raison que son opposition se fonde sur une dimension religieuse, ce qui peut mettre en danger toute l'équation politico-religieuse sur laquelle le système saoudien politique se fonde.



Illustration 77 : Tweet partagé par Almoghamsy le 29 Jan 2017

Partant de là, on peut dire qu'Almoghamsy utilise son propre nom, son prénom ou les deux à la fois, pour indexer ses *tweets* sur internet. Et comme on l'a constaté dans les exemples exposés plus haut (illustrations 71, 72, 74, 75, 76 et 77), il utilise ce genre de *hashtags* pour promouvoir ses activités prédictives, pour documenter ses activités de relations publiques et même pour couvrir, médiatiquement, ses activités quotidiennes ordinaires.



Graph 35: Pourcentage des Hashtags nominatifs

Comme le montre très clairement le graphe ci-dessus, environ 90% des *hashtags* utilisés par ce prédicateur saoudien sont des *hashtags* nominatifs, ce qui indique que sa campagne promotionnelle est centrée sur sa propre personne.

Encore une fois, le fait de choisir son nom et son prénom pour indexer ses contenus sur internet en général et sur les plateformes de réseaux sociaux en particulier, peut être lu comme une indication de la place qu'occupe la personne de ce prédicateur dans sa démarche communicationnelle.

#programme_bakiate_salihate

Le *hashtag* #programme_bakiate_salihate, qui se traduit en français comme « programme actions bienfaisance » est en réalité un programme télévisuel mis à l'antenne par la chaîne satellitaire de Dubaï aux Émirats Arabes Unis.

En suivant ce *hashtag* dans les utilisations variées du prédicateur Saleh Almoghamsy sur son compte Twitter, on constate que son activité principale est de promouvoir ce programme sur la chaîne satellitaire émiratie, avant même sa mise à l'antenne, comme le montre la capture d'écran qui annonce un épisode.



Illustration 78 : Tweet partagé par Almoghamsy le 17 Nov 2018

Ce *tweet* donne des informations précises sur un épisode de son programme *bakiate_salihate* qui va être porté à l'antenne, le jour même, un certain samedi, à six heures du soir, heure de la Mecque. On mentionne le nom du prédicateur sous la forme d'un *hashtag*. Ce même *tweet* fournit deux numéros de téléphone pour que les audiences puissent contacter l'animateur du programme : un numéro pour les audiences locales et l'autre pour les audiences internationales.

Il est très interpellant de constater qu'on propose sur ce *tweet* un téléphone international. Cela révèle une ambition, et une dimension, internationale chez Saleh Almoghamsy. On ne doit pas comprendre cette ambition comme une ambition religieuse pure. Au contraire elle revêt un caractère religio-politique si on prend en considération la relation entre l'institution religieuse saoudienne et les pouvoirs politiques dans ce pays. Le projet des acteurs de cette doctrine religieuse, le salafisme en l'occurrence, est de se propager à travers le monde arabe, voire le monde entier.

Pour mieux approfondir cette idée, il faut savoir que le salafisme est peut-être la seule doctrine islamique soutenue par un pouvoir politique, un pouvoir politique puissant et riche, représenté par la famille royale saoudienne Al-Saoud, depuis le créateur de la royauté Abdelaziz¹¹⁹, et surtout durant la règne de Fayçal ben Abdelaziz Al Saoud¹²⁰ qui a déclaré la responsabilité de la monarchie saoudienne pour défendre, consolider et faire la propagation de la foi islamique dans le monde (Mouline, 2011). Ce régime doit sa stabilité aux éléments principaux de la doctrine salafiste qui stipule l'interdiction de faire concurrence ou de s'opposer aux pouvoirs en place. Avec la mondialisation, ce pouvoir saoudien s'est trouvé contraint de propager cette doctrine dans le monde arabe de sorte qu'il n'y ait pas de démocratie dans cette région. En effet il paraît clair que la naissance d'une démocratie dans un ou plusieurs pays, arabe(s) menacerait sa stabilité interne, ce qui fragiliserait le système politique du au royaume. A partir de là, le pouvoir politique s'est investi sur internet à travers l'action des prédicateurs pour propager la doctrine salafiste.

Le *hashtag* #programme_bakiate_salihate a été utilisé aussi, comme le montre la capture d'écran suivante, accompagné d'un lien vidéo Youtube afin qu'on puisse la regarder sur la plateforme Twitter, c'est-à-dire sans avoir à quitter le compte Twitter du prédicateur Almoghamsy.

¹¹⁹ Abdelaziz ben Abderrahmane Al Saoud, dit Ibn Séoud ou Ibn Saoud, né le 15 janvier 1876 ou le 24 novembre 1880 à Riyad et mort le 9 novembre 1953 à Taïf, est le fondateur du troisième État saoudien, l'actuelle Arabie saoudite. Du 8 janvier 1926 à sa mort, il fut le second roi du Hedjaz et du Nejd, et le premier roi de l'Arabie saoudite moderne.

¹²⁰ Fayçal ben Abdelaziz Al Saoud né le 14 avril 1906 à Riyad et mort assassiné le 25 mars 1975 dans la même ville est roi d'Arabie saoudite de 1964 à 1975. Issu de la dynastie saoudienne, il est le fils d'Ibn Saoud, le fondateur du troisième État saoudien, et succède à son demi-frère Saoud, forcé à l'abdication. (Wikipédia)



Illustration 79 : Tweet partagé par Almoghamisy le 19 novembre 2017

La vidéo dure 47 minutes 14 secondes, et diffuse le 125ème épisode de ce programme. Son contenu est une prédication autour de la vie du prophète Mahomet, communément connue sous le nom *Essira Enabaouiya*. Dans ce *tweet*, le prédicateur saoudien, ou son équipe qui dirige son compte Twitter, demande aux abonnés sur son compte Twitter de s'inscrire aussi à sa chaîne Youtube, d'activer l'alarme qui les préviendra en cas de nouvelles publications sur son espace Youtube.

On voit sur ce *tweet* la volonté de ce prédicateur saoudien d'investir le maximum d'espaces virtuels disponibles sur internet, en utilisant le même contenu déjà produit pour un espace ou pour un autre. On a remarqué ce genre de gestion des contenus chez les autres prédicateurs saoudiens inclus dans cette recherche, quand ils partagent le même contenu sur plusieurs plateformes pour assurer une distribution maximale de leurs messages, et pour rentabiliser leurs efforts d'une façon, optimale.

#Al_Urjoun_Alqadim

A l'origine, *Al-Urjun Alqadim* est une expression qui a été utilisée dans le *Coran* pour décrire l'une des phases de la transformation de la lune. En arabe, *Al-Urjun* est la branche du palmier dépourvu de ses feuilles.

Al_Urjoun_Alqadim est un programme télévisuel sur lequel le prédicateur saoudien Saleh Almoghamisy est l'invité permanent. Il se présente sous la forme d'une interview en continu. En simultané, les téléspectateurs appellent pour poser des questions, et même pour demander des Fatwas à Saleh Almoghamisy, afin d'obtenir des réponses en direct. Ce programme religieux est mis à l'antenne par la chaîne religieuse satellitaire saoudienne privée *Iqraa*.



Illustration 80 : Une capture d'écran d'un épisode du programme, montrant le prédicateur en train d'écouter une femme qui a contacté le programme pour une fatwa

Parmi les sujets abordés dans ce programme par le prédicateur saoudien on trouve, comme le montre la capture d'écran suivante, la problématique de la relation des musulmans aux compagnons du prophète Mahomet, communément appelés par les musulmans *sahaba*. Cette relation avec les *sahaba* est l'un des points principaux du conflit entre les *Sunnis* et les *Shias*. Dans ce *tweet*, Almoghamsy proclame une *fatwa* dans laquelle il annonce qu'il est *haram* (interdit) d'établir un lien entre l'admiration du compagnon, et cousin du prophète Mahomet, Ali, et la haine contre Abu-Bakr et Omar, les deux autres compagnons du prophète qui lui ont succédé dans son poste en tant que premier leader de la *Oummah* (nation).



Illustration 81 : Tweet partagé par Almoghamsy le 13 Mars 2015

On remarque aussi que ce prédicateur utilise, en général, plus d'un *hashtag* dans un seul *tweet* comme par exemple, dans le *tweet* mentionné précédemment, le *hashtag* contenant son nom et prénom #Saleh_AlMoghamsy et le *hashtag* comprenant le nom de son programme télévisuel #Al_Urjoun_Alqadim. Ce *tweet* est doublement indexé sur internet, et bien évidemment tout cela assurera un maximum d'audience pour le *tweet*, et éventuellement pour la vidéo incluse dans ce *post*.

#maison_du_salut

« La maison du salut », *Dar Essalem* en Arabe, est un programme religieux télévisuel dans lequel le prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy donne une prédication directe en solo. Il figure dans la grille des programmes de la chaîne satellitaire Dubaï TV.

On notera que « la maison du salut » est une expression extraite du Coran :

« Pour eux la maison du Salut auprès de leur Seigneur. Et c'est Lui qui est leur protecteur, pour ce qu'ils faisaient (sur terre) » (6 - 127).

Durant ce programme, Almoghamsy, là aussi, recueille des questions et des demandes de *fatwas* des téléspectateurs. Au début de chaque épisode, le réalisateur du programme affiche le numéro du contact de la chaîne, comme on le voit sur la capture d'écran de la vidéo d'un épisode saisie à partir de la plateforme Youtube suivante :



Illustration 82 : capture d'écran prise à partir de Youtube datant du 27 Mai 2017

On distingue en bas, à droite de l'écran deux numéros de téléphone mis à la disposition des téléspectateurs pour poser leurs questions. On remarque aussi deux autres numéros : le premier destiné aux téléspectateurs locaux, c'est-à-dire aux résidents au royaume de l'Arabie saoudite, et le deuxième pour les téléspectateurs à l'échelle internationale. On remarque aussi l'existence d'un encadré à l'écran pour faciliter l'interprétation des audiences de sourds-muets. La chose n'est guère courante dans la prédication musulmane dans le monde arabe. Tout cela montre le souci du prédicateur saoudien de toucher un maximum de téléspectateurs en quête d'un avis religieux sur une question ou une autre. Cela montre aussi, encore une fois, l'ambition internationale (numéro de téléphone international) de ce prédicateur d'obtenir une audience qui va au-delà de son pays (l'Arabie saoudite), en dépit du fait qu'il est de notoriété publique qu'il existe une différence entre les écoles de jurisprudences et que chaque région arabe doit suivre sa propre école.

Sur ce point, il est utile de rappeler que les salafistes croient en un Islam universel et décontextualisé, et en une *Ommah* (nation) déterritorialisée (Roy, 2000). En d'autres termes, ils croient en un Islam absolu, dépourvu des différences, des doctrines ou des écoles religieuses. C'est la raison pour laquelle ils (salafistes) n'ont pas de scrupules à s'adresser à tous les musulmans par leur discours, fatwas, avis religieux, sans prendre en considération les différences entre les multiples écoles de *fiqh* (écoles juridiques de l'Islam) des différentes régions arabes. Sur ce point, nous avons déjà vu comment le prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe distribuait ses sermons du vendredi (Tableau 4) pour que les imams puissent les télécharger et les utiliser dans

leurs prêches à travers le monde arabe. Nous avons aussi remarqué que ce prédicateur partageait ces sermons du vendredi chaque mercredi pour donner aux imams un temps suffisant, 48 heures, pour bien en préparer la diffusion. A la suite de quoi chaque vendredi al-Arefe publie le résultat du téléchargement de ses sermons pays par pays, et ce, peut-être, pour encourager d'autres imams à les utiliser à leur tour

Dans le programme cité plus haut, le prédicateur saoudien analyse des versets du Coran. Dans la capture d'écran qui suit, Almoghamsy affiche un lien Youtube à destination de ses abonnés, et éventuellement d'autres internautes, d'un épisode de son programme. Le *tweet* annonce le numéro de l'épisode, le septième dans ce cas, et indique aussi le sujet qui a été traité par ce prédicateur dans cet épisode. Il s'agissait des chapitres 13 et 14 du Coran.



Illustration 83 : Tweet partagé par Almoghamsy le 23 Mai 2018

On peut voir, là aussi, l'invitation sur Youtube à l'abonnement sur la chaîne et une demande d'activation de l'alarme pour recevoir les nouveaux *posts*.

Saleh Almoghamsy, tout au long de ses activités télévisuelles, n'omet jamais de s'attarder sur les événements religieux, comme la fête de l'Aïd Al-Fitr (la fête suivant immédiatement le mois sacré du Ramadhan). Comme le montre la capture d'écran suivante, Almoghamsy donne une prédication de 26 minutes et 47 secondes à l'occasion de cet Aïd. L'intervention tourne autour du thème des choses à faire ou à ne pas faire durant cette fête religieuse



Illustration 84 : Tweet partagé par Almoghamisy le 25 Juin 2017

On remarque, une fois encore, que ce prédicateur saoudien utilise deux *hashtags* dans le même *tweet* (#saleh_almoghamisy et #maison_du_salut) pour assurer une double indexation, ce qui signifie plus de chances que ce *tweet* soit repéré par ses abonnés ou par les internautes en général.

On notera aussi que la plateforme Twitter est utilisée par Saleh Almoghamisy pour garder contact avec ses abonnés et avec les musulmans intéressés par le discours religieux. A chaque occasion religieuse, ce prédicateur, comme d'autres, renouvelle ses liens avec eux pour les conserver l'écoute et pour ne pas les perdre, surtout dans une ère où l'offre des contenus virtuels est extrêmement abondante. On a vu d'autres prédicateurs, comme Aedh Algarnee, utiliser les supplications quotidiennes, le matin et le soir, pour garder un contact quotidien avec leurs abonnés. En raison de cette utilisation de Twitter, cette plateforme est devenue un lieu où se dit et se montre le religieux (Douyère et Antoine, 2018). Cette mobilisation de cette plateforme par la religion fait partie d'une mobilisation plus large des nouvelles technologies de communication par les groupes religieux, des mouvements spirituels et des sectes pour faire circuler des prières (Douyère, 2015), à travers non seulement des sites internet et des plateformes des réseaux sociaux, mais aussi des applications mobiles comme celle de Hajj Smart ID¹²¹ et MuslimPro¹²².

#avec_le_coran

Le *hashtag* #avec_le_coran est, encore une fois, un *hashtag* qui représente un programme télévisuel religieux mis à l'antenne par la chaîne satellitaire saoudienne *la chaîne saoudienne*.

¹²¹ Hajj Smart ID est une application pour étendre les avantages de l'identification physique avec de nombreuses fonctionnalités. Ces fonctionnalités ont été conçues pour faciliter l'expérience du Hajj. Pilgrim peut utiliser des fonctionnalités telles qu'obtenir les directions pour les principaux sites du Hajj

¹²² L'application religieuse musulmane la plus populaire avec les notifications du Adhan (l'appelle quotidienne à la prière) et autres fonctionnalités.



Illustration 85 : Tweet partagé par Almoghamsy le 29 mai 2017

On remarque que sur ce *tweet* ce prédicateur saoudien a aussi utilisé plus d'un *hashtag* pour un maximum d'indexation. A côté du *hashtag* principal qui porte le titre de son programme télévisuel #avec_le_coran, Almoghamsy a aussi utilisé trois autres *hashtags* : un *hashtag* portant son nom, nous l'avons mentionné déjà, un *hashtag* en relation avec le mois sacré du Ramadhan, et un *hashtag* mentionnant la chaîne saoudienne sur laquelle se déroule ce programme.

Au vu des exemples de *hashtags* cités précédemment, on peut dire que leur utilisation par le prédicateur est, dans la plupart des cas, centrée autour de lui-même, à travers son nom complet ou, dans d'autres cas, son nom et prénom séparément. Statistiquement parlant, les *hashtags* nominatifs sont de loin les plus utilisés par ce prédicateur (comme je l'ai déjà démontré). A la deuxième place, mais avec un écart énorme, on trouve les *hashtags* composés des titres de programmes télévisuels que ce prédicateur saoudien présente sur des chaînes satellitaires arabes. Cela signifie que cette utilisation des *hashtags* est toujours orientée vers la personne de ce prédicateur. Cette fois-ci ni son nom ni son prénom ne sont au centre de cette utilisation mais bel et bien ses prédications, dans un format de programmes télévisuels.

En d'autres termes, Saleh Almoghamsy n'a pas utilisé des *hashtags* d'une nature religieuse, comme on aurait pu l'attendre d'un prédicateur religieux et salafiste, des *hashtags* créées à partir de mots purement religieux tels #Allah, #prophète, #prière, etc. On a tendance à croire qu'habituellement un prédicateur veut que ses *tweets* soient indexés à partir des contenus religieux plutôt qu'à partir de son nom et de son prénom. On a déjà remarqué cet éloignement du *purement religieux* quand on a exploré les contenus partagés par les prédicateurs Mohammad al-Arefe et Aedh Algarnee. Il est possible que la raison qui se dissimule derrière la non utilisation des expressions religieuses en formant les *hashtags* est l'existence d'une forme de compétition entre ces prédicateurs, et que chacun d'eux veut utiliser son nom pour gagner du crédit (visibilité) à partir de ce qu'il est en train de faire (prédication). En revanche, s'ils indexent leurs contenus partagés à travers des mots religieux, comme #Allah, #Mahomet, #Islam etc., le crédit sera partagé et ça constituera une perte de visibilité pour eux. On peut dire que la présence de ces prédicateurs religieux sur internet les a rendus moins religieux, ce que confirme le constat de Stig Hjarvard quand il suggère que les médias agissent dans les sociétés comme des agents du changement, considérant la religion dans une dimension ou une composante de la société (Hjarvard, 2008).

- Des *hashtags* divers

A côté des *hashtags* qui ont été formés autour de sa personne (*hashtags* nominatifs) et les *hashtags* concernés par ses prédications au format de programmes télévisuel, Saleh Almoghamsy a aussi partagé des *hashtags* qui n'ont aucune relation avec sa personne ni avec ses contenus télévisuels.

#tempête_décisive

Parmi ces *hashtags* on peut citer celui qui concerne la guerre déclarée par le Royaume de l'Arabie saoudite contre les Houthis au Yemen, avec un certain nombre de pays arabes (Qatar, Émirats arabes unis, Koweït, Bahreïn, l'Égypte, la Jordanie, le Soudan et le Maroc, en plus la Turquie) qui ont formé ce qu'on nomme « La Coalition Arabe Pour la Légitimité ».

L'opération Tempête Décisive est une campagne militaire lancée la nuit du 25 mars 2015, dans le cadre de la guerre civile yéménite, pour remettre au pouvoir le Président Abdrabbo Mansour Hadi, renversé par les chiïtes de Yémen, communément connus sous le nom de *houthis*, et qui sont soutenus par l'Iran.



Illustration 86 : Tweed partagé par Almoghamsy le 4 Avril 2015

Dans ce *tweet*, le prédicateur Saleh Almoghamsy a écrit que la sécurité est l'une des plus grandes bénédictions que Dieu accorde à ses serviteurs, et que le besoin de cette sécurité les accompagne à toutes les étapes de leur vie. Sous ce petit texte, il a utilisé deux *hashtags* : #tempête_décisive et son *hashtag* nominatif #Saleh_almoghamsy.

Saleh Almoghamsy n'a jamais caché son soutien inconditionnel à la famille royale tant dans sa politique intérieure qu'extérieure, et la guerre du royaume au Yémen ne fait pas exception. Mais il faut noter qu'il est moins impliqué dans son support des politiciens saoudiens si on le compare à autres prédicateur saoudien comme Aedh Alqarnee, dont nous avons déjà analysé les contenus de son compte Twitter. Ce dernier est très engagé dans le soutien des autorités politiques, au point d'écrire des poèmes sur cette guerre au Yémen, et sur d'autres sujets concernant la famille royale et ses exploits dans différents domaines, selon lui.

#Jamal_Khashoggi

L'assassinat du journaliste saoudien Jamal Khashoggi¹²³ par les services secrets saoudiens en Turquie en 2018 a été un grand événement à l'échelle nationale, régionale et même internationale. Durant cette crise, le prédicateur Saleh Almoghamsy a utilisé un *hashtag*, dédié à cet événement, deux fois dans une période de six jours. La première utilisation de ce *hashtag* a accompagné une vidéo partagée originalement sur Youtube.



Illustration 87 : capture d'écran prise à partir de la chaîne d'Almoghamsy Youtube datant du 27 Mai 2017

Cette capture d'écran représente l'intervention de Saleh Almoghamsy sur la chaîne satellitaire internationale, fondée et sponsorisée par l'Arabie saoudite, Alarabya. En répondant à un présentateur de cette chaîne, Almoghamsy a, d'une certaine manière, pris la défense du régime saoudien en établissant un parallèle entre ce qu'ont fait les tueurs du journaliste saoudien Khashoggi, et ce qu'a fait un *sahabi* (un compagnon du prophète Mahomet), le général de l'armée musulmane de l'époque Khalid ibn al-Walid¹²⁴, à propos du refus de payer la *zakat*¹²⁵ par avec Malik Ibn Nuwayrah¹²⁶ et sa liquidation physique¹²⁷. Pour être plus précis, Almoghamsy, en établissant ce parallèle, n'a pas justifié le meurtre du journaliste saoudien, puisqu'il a insisté sur le fait que le prophète Mahomet n'avait pas approuvé ce que son général Khalid avait fait. Cependant son argument propose une justification historique fondée sur le fait qu'un incident

¹²³ Jamal Khashoggi (1958 – 2018), journaliste et opposant saoudien assassiné le 2 octobre 2018 au consulat d'Arabie saoudite à Istanbul (Turquie). Après avoir initialement nié son assassinat, le royaume saoudite finit par reconnaître que le journaliste Khashoggi a été tué à l'intérieur du consulat.

¹²⁴ Khalid est un général d'armée et un compagnon proche du prophète Mahomet. Il est considéré en islam comme l'un des plus grands stratèges militaires de tous les temps. Khalid est reconnu pour ses tactiques et ses prouesses militaires, il a commandé les forces de Médine sous Mahomet, et les armées de ses successeurs Abu Bakr et Umar ibn al-Khattab. Sous l'autorité militaire de Khalid la péninsule arabe, pour la première fois dans l'histoire, était unie sous une entité politique unique, le califat.

¹²⁵ La *zakât* ou *zakat* ou *zakaat*, mot arabe traduit par « aumône légale » est le troisième des piliers de l'islam après l'attestation de foi et la prière. Le musulman est tenu de calculer chaque année lunaire (hégire)1 ce montant et de le donner. (Wikipédia)

¹²⁶ Malik ibn Nuwayrah, connu sous le pseudonyme Abu Hanzalah, était un poète et un chevalier, l'un des chevaliers de Banu Yarbu, et le prophète l'a employé pour recueillir la *zakat* de son peuple. Après quelque temps, Malik refusa de payer la *zakat* et retint les chameaux de cette *zakat*.

¹²⁷ Il est généralement admis que Khalid a débattu avec Malik à propos de son refus de payer la *zakat* Malik a accepté de prier, mais a refusé de payer la *zakat*. Alors Khalid l'a tué, mais quand le prophète Mahomet pris connaissance de l'incident, il a levé les mains et a déclaré : « O Allah, je désavoue devant Toi de ce que Khalid a fait. ». Mais le prophète ne l'exécuta pas parce qu'il avait agi sur la base d'un jugement erroné.

identique s'était produit durant la vie du prophète et qui avait été commis par un des grands compagnons de Mahomet. Dans l'imaginaire des musulmans cela ne suffit pas pour accepter le meurtre. En le banalisant on permet de ne pas diaboliser les autorités saoudiennes. Pour comprendre, il est indispensable de garder à l'esprit que le principal pilier de la croyance salafiste repose sur le fait que la période qui inclut la vie du prophète et les deux siècles suivants, constitue la seule référence pour distinguer le mal du bien dans la vie des musulmans.

Cette vidéo a été partagée par Saleh Almoghamsy à travers un *tweet*, comme le montre la capture d'écran suivante, dans lequel il a utilisé le *hashtag* #Jamal_Khashoggi accompagné par le *hashtag* nominatif le plus utilisé sur son compte Twitter durant la période incluse dans ma recherche : #Saleh_Almoghamsy.



Illustration 88 : Tweet partagé par Almoghamsy le 21 Octobre 2018

Dans ce tweet le prédicateur Almoghamsy a pris pour titre (capture d'écran ci-dessus) le commentaire du sheikh #Saleh_Almoghamsy à propos du communiqué officiel concernant le décès du défunt #Jamal_Khashoggi.

Il faut préciser que ce premier communiqué a avancé que les services secrets saoudiens se sont déplacés en Turquie pour négocier avec le journaliste dissident Khashoggi afin qu'il rentre au royaume. Mais, toujours selon ce communiqué officiel, les événements se sont orientés dans une autre direction ce qui a abouti à son assassinat au sein de l'ambassade saoudienne à Istanbul.

Mais en raison du développement des enquêtes à l'échelle locale, régionale et internationale, les autorités saoudiennes ont publié un autre communiqué reconnaissant que le meurtre de ce journaliste saoudien avait été prémédité. Après ce développement, Almoghamsy s'est retrouvé contraint de rectifier sa Fatwa en se fondant sur les nouvelles données. Cette rectification a été faite par le prédicateur Almoghamsy, cette fois-ci sur une autre chaîne satellitaire émirati Dubai-TV, en réponse à la question d'un téléspectateur. Et pour avoir un maximum d'exposition parmi les internautes aussi, le prédicateur saoudien a partagé la vidéo sur sa chaîne Youtube. A partir de cette plateforme exclusive pour vidéo, il l'a aussi partagée sur son compte Twitter, que la capture d'écran montre bien.



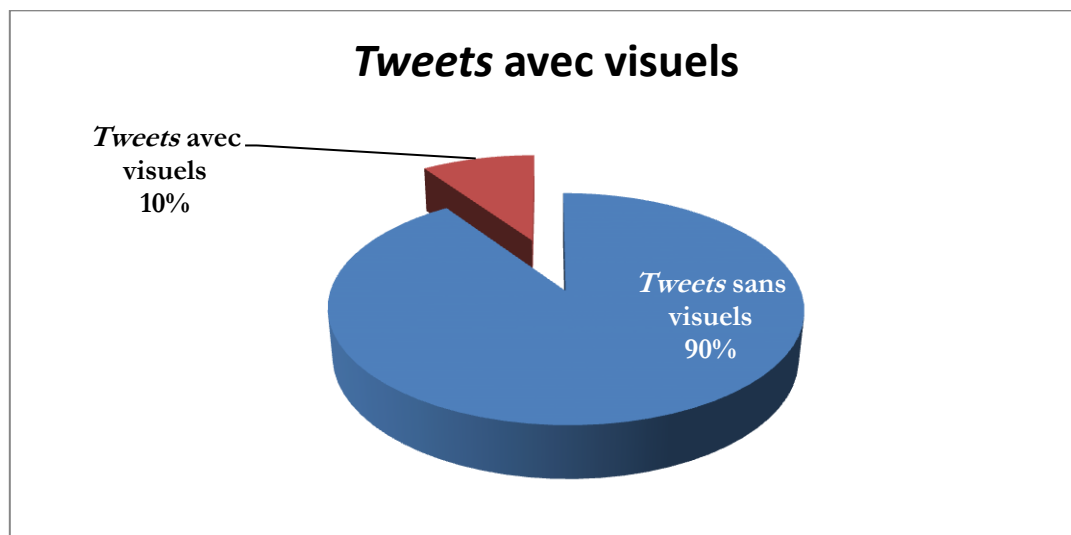
Illustration 89 : Tweet partagé par Almoghamsy le 27 Octobre 2018

Almoghamisy a expliqué dans cette vidéo qu'il avait modifié son avis religieux selon les nouvelles données de l'enquête, en concluant que le meurtre du journaliste saoudien était un crime abominable.

On voit clairement ici que Saleh Almoghamsy ne parle pas beaucoup de la politique et des affaires sécuritaires, mais qu'en même temps il ne manque pas les grandes occasions d'offrir sa voix aux autorités saoudiennes quand elles en ont besoin.

3.4.3.2 Visuels

Parmi les 3 935 *tweets* sélectionnés pour former le corpus de ma recherche sur le compte Twitter de Saleh Almoghamsy, j'ai constaté que ce prédicateur saoudien avait inclus 337 visuels (photos ou images, illustrations infographiques incluses), ce qui représente 10% de ces *tweets* accompagnés de photos, d'images ou d'illustrations infographiques.



Graph 36 : pourcentage des tweets avec visuels

Les photos partagées par Almoghamsy varient entre clichés de lui-même posant pour la camera : en action, en discussion avec d'autres prédicateurs ou avec d'autres personnes, recevant un prix ou encore en train d'être reçu par telle ou telle personnalité locale, arabe ou même internationale. Ce prédicateur a aussi partagé des illustrations infographiques contenant des conseils religieux,

des *badiths* (paroles du prophète), ou bien des illustrations infographiques insérant des commentaires formulés dans différents contextes.

Pour ma recherche, j'ai sélectionné les cent premières photos et illustrations du rapport historique du compte Twitter du prédicateur Almoghamsy.

Statistiquement parlant, la plupart de ces visuels sont des annonces de rendez-vous dans différents lieux, comme des mosquées ou des centres islamiques, ou bien des alertes d'horaires des programmes qui doivent être diffusés en direct sur une telle ou telle chaine satellitaire. Pour être plus précis, parmi les 100 visuels partagés par Almoghamsy, et choisis pour ma recherche, on trouve 48 illustrations portant l'annonce d'un programme ou d'une prédication, destinés à être présentés par ce prédicateur, comme le montre, à titre d'exemple, l'illustration suivante, sur laquelle Saleh Almoghamsy annonce, non pas l'épisode d'un de ses programmes télévisuels, mais toute une série programmée pour le mois sacré de Ramadhan à venir.



Illustration 90 : visuel annonçant un programme télévisuel d'Almoghamsy

Sur la même lancée, Saleh Almoghamsy met à disposition un emploi du temps complet durant le sacré mois du Ramadhan, incluant non seulement ses prédications, mais aussi celles d'un nombre de ses collègues. Un tableau contenant les conférences à délivrer au sein de la mosquée du prophète à Médine est souvent partagé sur le compte Twitter du prédicateur saoudien.

الوقت	اسم المحاضر
1-1	المحاضر: صالح بن محمد الغامسي
2-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
3-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
4-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
5-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
6-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
7-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
8-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
9-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
10-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
11-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
12-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
13-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
14-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي
15-1	المحاضر: الدكتور خالد بن عبد الله الغامسي

Mobile: 0570 200 200
E-mail: mkingalotaifi@hotmail.com
Twitter: @kingalotaifi
البرنامج يشتمل على محاضرات في شهر رمضان المبارك
ارسال 16 إلى 1001 200 200

Illustration 91 : visuel annonçant un programme télévisuel d'Almoghamsy et autres prédicateurs

Saleh Almoghamsy utilise aussi le dispositif digital pour promouvoir ses activités religieuses en *offline*. Dans certains *tweets* illustrés par des annonces de prédications, il fait, par exemple, de la publicité pour une prédication qui sera délivrée dans une telle ou telle mosquée, comme le montre clairement cette illustration (illustration 91).



Illustration 92 : visuel annonçant un sermon de vendredi d'Almoghamsy

Dans cette illustration partagée sur son compte Twitter, Almoghamsy annonce un sermon de vendredi qui va être délivré par lui-même dans la mosquée iconique de Quba à Médine, en indiquant la date exacte. On ne dit rien quant au sujet de la prédication.

Cette annonce nous renvoie à la réalité de l'utilisation mutuelle du *online* et du *offline* par les prédicateurs. Cette nouvelle forme d'interconnexion entre le *offline* et le *online* offre une exposition maximale aux contenus produits par ces acteurs religieux, puisque ils orientent leurs audiences du *offline* vers leur présence virtuelles sur internet, et qu'à l'inverse, ils orientent leurs audiences virtuelles vers leurs présence en *offline*. Théoriquement, il est vrai qu'une partie de leurs audiences virtuelles font elles aussi partie de l'audience en *offline*, mais il reste que la connectivité de la population saoudienne n'atteint pas le seuil de 100%, un seuil, par ailleurs jamais atteint même dans les pays les plus connectés du monde. Il devient alors utile de coordonner les deux présences, réelle et virtuelle, des prédicateurs.

Almoghamsy a aussi partagé des illustrations infographiques annonçant des rendez-vous d'émissions de prédication et de Fatwas en direct à la radio, comme le montre la capture d'écran suivante :

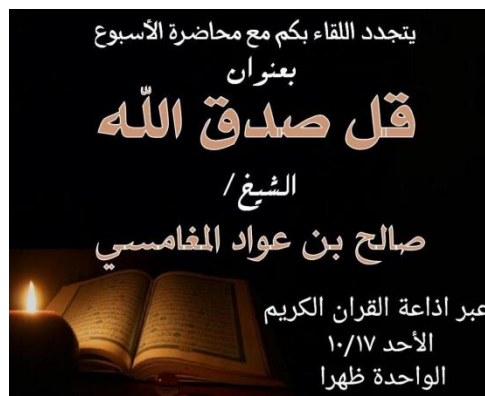


Illustration 93 : visuel annonçant un programme radiophonique d'Almoghamtsy

A travers cette illustration, le prédicateur Almoghamtsy donne un rendez-vous à ses auditeurs un certain dimanche après la prière de *Dohr* (la prière de la mi-journée). D'après l'annonce, cette émission est un rendez-vous hebdomadaire. Le titre de la prédication de cette semaine est aussi mentionné en couleur et en gros caractères : « Dis que Allah a dit vrai ». On indique aussi le nom de la radio : Radio du noble Coran.

Almoghamtsy utilise les photos sur son compte Twitter non seulement pour annoncer ses prédications et conférences sur les chaînes satellitaires ou en ligne ou même dans des mosquées, mais aussi pour partager ses activités en Arabie saoudite et ailleurs. Dans certains *tweets*, ce prédicateur partage des moments durant lesquels il a été honoré par des prix décernés pour ses efforts dans le monde de la prédication, comme en témoigne la photo suivante.



Illustration 94 : visuel d'Almoghamtsy honoré par un prix

Cette photo illustre le moment où le prédicateur Almoghamtsy a été honoré par les Emirats Arabes Unis. La photo montre Almoghamtsy recevant une attestation de reconnaissance de département des Affaires Islamiques et de la Charité à Dubaï.

En plus de la publication de photos de lui en action, comme on l'a vu dans la photo précédente, Almoghamtsy s'affiche souvent en train de donner des leçons religieuses ou de dire le sermon du vendredi comme le montre le cliché suivant.



Illustration 95 : visuel d'Almoghamtsy lisant le sermon du vendredi.

Cette photo a été partagée par ce prédicateur après la prière du vendredi comme une documentation de ce sermon. Sur la photo, sur le *tweet* original, en général, un lien nous mène à la vidéo du sermon pour l'écouter ou la télécharger. Il ne faut pas oublier qu'avant les sermons des vendredis, Almoghamtsy annonce le lieu de son prochain sermon pour inviter les gens à se déplacer pour l'écouter, comme on peut le constater sur une de ses photos (illustration 92).

Une chose remarquable à propos de la communication visuelle du prédicateur Almoghamsy repose sur le fait qu'il partage des photos du public présent à ses prédications et à ses leçons religieuses, comme l'illustre la photo suivante. Parmi les 100 visuels étudiés, 13 sont des photos montrant en gros plan des gens assistant à ses prédications et conférences.



Illustration 96 : visuel montrant une audience assistant à une allocution d'Almoghamsy

Cette photo illustre les croyants présents à une conférence d'Almoghamsy donnée en plein air. Parmi les cent visuels sélectionnés (au hasard), on trouve une scène de ses audiences sur 14 photos, ce qui signifie que 14% des visuels sont des photos de musulmans en train d'écouter ses leçons religieuses. Cette utilisation des gros plans photographiques du public présent à ses prédications représente, me semble-t-il, une tentative de ce prédicateur de donner une dimension de réalité à son univers virtuel. Elle permet également d'informer ses abonnés et ses audiences virtuels qu'une réalité s'opère loin des écrans des ordinateurs. Il est aussi possible que ce prédicateur oriente ses audiences à la mosquée où il prêche vers des vidéos ou vers des sites-web pour joindre son univers virtuel. J'ignore si cela s'est produit avec ce prédicateur, mais j'ai moi-même assisté à des conférences ou à des prédications en *offline* où le prédicateur nous avait proposé de regarder telle ou telle vidéo en ligne, de lui-même ou d'autres prédicateurs.

Saleh Almoghamsy dépasse le partage des photos de ses audiences en *offline*, par le partage de photos de rangs de prières de ses disciples qui ont fait la prière derrière lui dans sa mosquée, comme le montre l'illustration suivante.



Illustration 97 : visuel montrant des rangs de prières

Pour ce qui est des textes imagés (illustrations comportant un texte), le prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy les a utilisés dans diverses occasions. L'une d'elles fut le décès de l'ancien roi

de l'Arabie saoudite et l'investiture du nouveau roi Salmane ben Abdelaziz Al Saoud. Dans son commentaire de cette succession royale, Almoghamsy n'a pas manqué l'occasion d'adresser ses félicitations au nouveau roi, comme le montre l'illustration suivante.



Illustration 98 : visuel d'un commentaire imagé d'Almoghamsy

Ce faisant, Almoghamsy n'a pas omis de présenter ses condoléances à la famille royale et au peuple saoudien à l'occasion du décès du roi Abdullah ben Abdelaziz Al Saoud.

Dans d'autres illustrations textuelles, Almoghamsy exploite, accompagnée d'un texte imagé, sa propre photo au bas du texte, avec l'adresse de son compte Twitter. Il a procédé de cette manière quand il a émis un commentaire concernant la campagne militaire contre les *houthis* au Yémen, communément connue sous le nom *tempête décisive*. L'illustration suivante est un exemple de l'utilisation de ce prédicateur saoudien des textes imagés, accompagnés d'une photo de lui-même et de l'adresse de son compte Twitter.



Illustration 99 : visuel d'un commentaire imagé d'Almoghamsy

Dans le même ordre d'idée, le prédicateur Almoghamsy n'a pas manqué de participer à la polémique qui a entouré la republication des dites caricatures sur la personne du prophète Mahomet par le journal français *Charlie Hebdo*. Dans une atmosphère hautement chargée de controverse et d'émotion, Saleh Almoghamsy est demeuré très serein et a participé à l'appel au calme en direction des musulmans vivant en Europe et des musulmans dans le monde arabo-musulman, comme le montre le texte imagé suivant.



Illustration 100 : visuel d'un commentaire imagé d'Almoghamsy

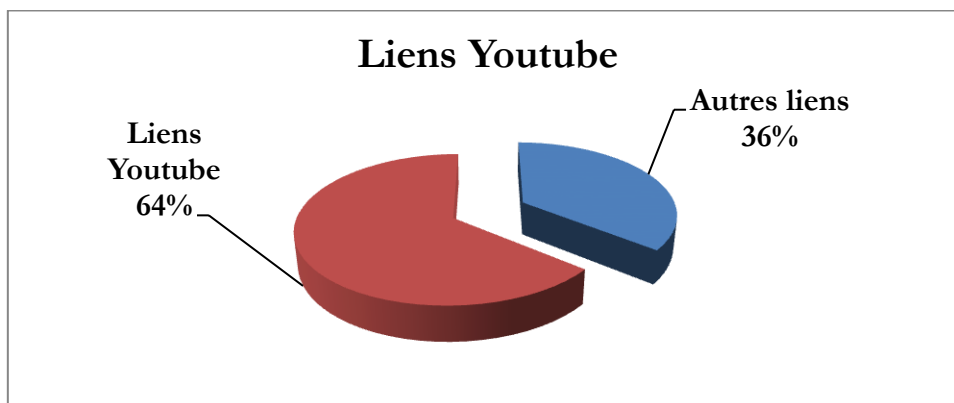
Dans cette illustration, Saleh Almoghamsy lance un appel, à l'occasion de la republication des caricatures du prophète Mahomet par le journal français Charlie Hebdo, aux musulmans dans le monde entier, et en Europe et en France en particulier, afin de prévenir toute réaction violente face à ces caricatures. Simultanément, dans la même l'illustration, le prédicateur saoudien lance aussi un appel aux Français sages à fixer des limites à leurs « ignorants » (selon son expression). ». Saleh Almoghamsy, cependant, ne précise à aucun moment que ces images venaient en réaction à l'assassinat islamiste d'un réalisateur néerlandais. Pire encore, tout le récit musulman sur cette affaire de dessins commence à partir du moment de la republication de ces images, sans qu'on essaye de remonter plus loin dans la chronologie des événements qui ont conduit à cette republication. Aussi, et bien que ce prédicateur saoudien n'ait pas appelé à la violence ni à l'extrémisme, il n'a pas, cependant, pensé à chercher ou à découvrir dans quel contexte ces photos avaient été publiées ou republiées. La réaction du monde musulman à ces caricatures, qui peut être représentée ici par la réaction de Saleh Almoghamsy, explique pourquoi il n'existe pas d'études dans les sciences humaines et sociales. On trouve peu d'éléments de recherches sur le religieux adoptant une approche non religieuse. Il semble que l'incarnation de la religion dans le comportement humain laisse croire aux gens que ce comportement est sacré. En le choisissant comme sujet d'études, la science pourrait le désacraliser.

Les caricatures en question ont illustré ce que Jeanne Favret-Saada a décrit comme une lutte pour le sens – et la visibilité – entre des acteurs religieux et des acteurs et amateurs de culture (Favret-Saada, 2017 ; Douyère, 2019). Cette lutte, ou cette violente négociation, si on peut l'appeler ainsi, entre les religieux d'une part et les artistes des dessins (les caricaturistes) d'autre part, avait été rendue possible par la mondialisation dans son sens large, et plus particulièrement dans le domaine de la communication, une mondialisation qui persiste à sonder les sentiments des uns par les actions des autres, et à l'inverse, une mondialisation qui s'amuse à juger les actions des uns par les sentiments des autres. Ceci sans prendre en considération les différents contextes dans lesquels ces uns et ces autres vivent, et les valeurs auxquelles ils adhèrent.

La tendance la plus courante concernant les textes imagés dans la prédication religieuse musulmane, dans le monde arabe, est leur utilisation destinée à présenter des conseils religieux, les versets du saint Coran et les paroles du prophète – *hadiths* – compris. Saleh Almoghamsy fait exception, puisqu'il a utilisé ces textes imagés pour commenter des événements politiques ou pour présenter des félicitations et des condoléances, comme on l'a vu précédemment (illustrations 98, 99 et 100).

3.4.3.3 Liens

Le prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy a partagé, durant la période choisie pour cette étude, 1329 liens menant aux différentes plateformes et espaces sur internet. Cependant, on constate que 871 de ces liens partagés mènent à la plateforme exclusive pour la vidéo Youtube, autrement dit plus de la moitié des liens proposés par ce prédicateur.



Graphie 37 : pourcentage des liens menant à la plateforme Youtube

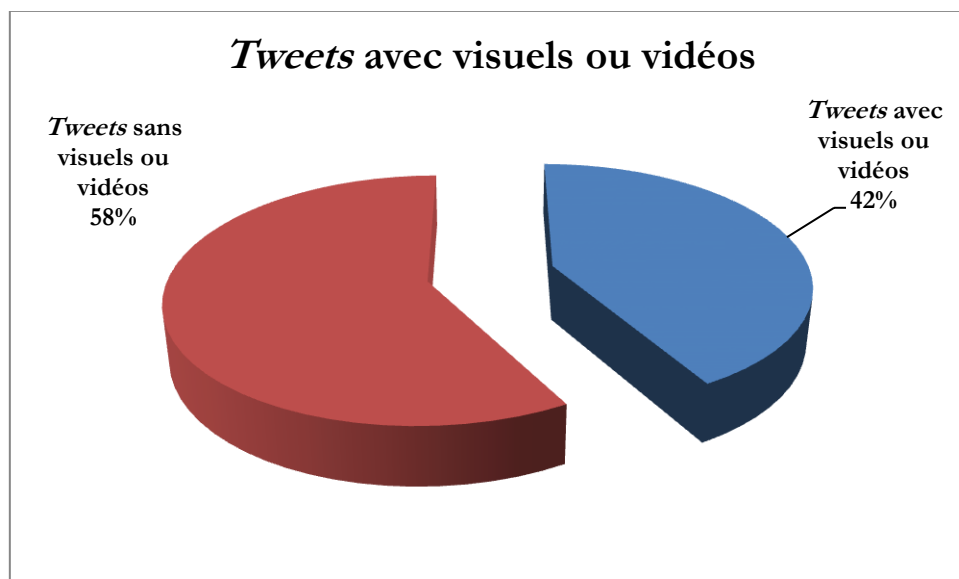
En étudiant les contenus des vidéos partagées comme liens Youtube sur le compte Twitter de ce prédicateur, on constate que la quasi-totalité de ces vidéos ne sont que des leçons religieuses délivrées à diverses occasions : des programmes télévisuels sur différentes chaînes satellitaires saoudiennes comme arabes, ou bien des sermons des prières de vendredi, en *offline*, mais filmés dans la mosquée et diffusés sur Youtube, ou sur d'autres espaces. Dans ce dernier exemple, filmer un sermon de vendredi et diffuser en ligne, montre la fragilité de la séparation entre le réel et le virtuel : peut-être vit-on la fin de l'exclusivité du *offline*, qui est déjà devenu une simple option parallèle qui n'apporte rien de plus sur le plan communicationnel. Puisque tout ce qui se passe en réalité est dupliqué sur le monde virtuel, il reste seulement, dans notre exemple concernant la prière du vendredi, la dimension religieuse de l'évènement qui implique une présence physique obligatoire pour accomplir un devoir religieux.

A titre d'exception, on relève que le prédicateur Almoghamsy a partagé un lien Youtube ne comprenant pas sa personne. Ce lien mène à une vidéo, sur Youtube, du roi Salmane bin Abdelaziz présentant son discours d'investiture après la mort de son prédécesseur le roi Abdullah.



Illustration 101 : capture d'écran prise à partir de la chaîne d'Almoghamtsy sur Youtube

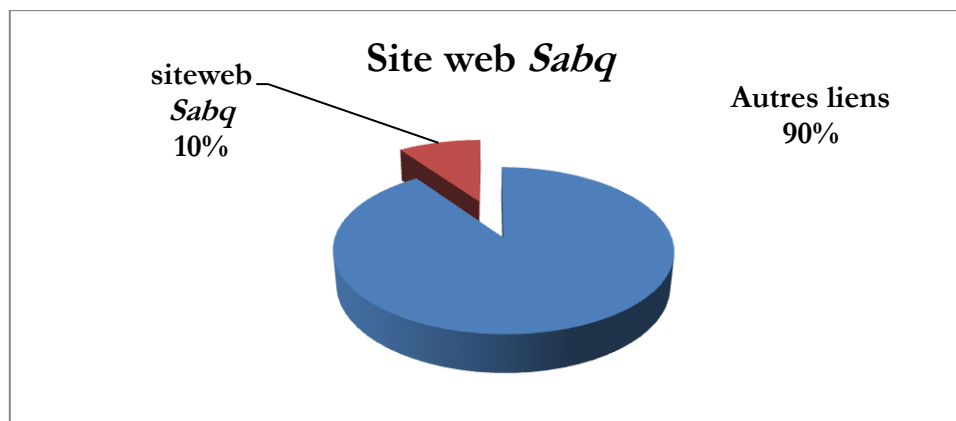
Si on opère un petit calcul d'addition des visuels et les liens qui mènent à des vidéos Youtube ensemble, on s'aperçoit que le prédicateur Saleh Almoghamtsy a utilisé ce genre de contenus dans 42% de ces *tweets* partagés durant la période visée par cette étude, ce qui est un pourcentage considérable. En d'autres mots, dans environ chaque deux *tweets*, Almoghamtsy a utilisé un visuel ou une vidéo une fois.



Graph 38 : pourcentage des tweets avec visuels ou vidéos

A partir de ce graphe on remarque une tendance claire chez Saleh Almoghamtsy à utiliser les photos, les illustrations et les créations infographiques comme un support pour sa communication textuelle, et ce malgré les restrictions religieuses de la doctrine salafiste dont Almoghamtsy se réclame, qui bannissent l'utilisation des photos d'un être vivant.

En deuxième place, on trouve le journal en ligne *Sabq*, un journal électronique localisé en Arabie saoudite. 129 liens partagés par Saleh Almoghamsy mènent au site web de ce journal saoudien très proche des pouvoirs.



Graph 39 : pourcentage des liens menant au journal électronique *Sabq*

La plupart des liens partagés de ce journal mènent à des articles qui tournent autour du prédicateur Almoghamsy, surtout quand il fait une déclaration ou un commentaire en faveur des autorités saoudiennes, comme l'illustre la capture d'écran suivante extraite de ce journal en ligne :



Illustration 102 : capture d'écran à partir du journal électronique *Sabq*

La capture d'écran montre un article en ligne sur le site web *Sabq* dans lequel on voit Saleh Almoghamsy en train de défendre le prince héritier Mohammed bin Selmane qui avait osé grimper sur le toit de la *Kaaba* à la mosquée Al-haram à la Mecque¹²⁸. L'apparition du prince héritier sur le toit de la *Kaaba* avait provoqué, à l'époque, de vives condamnations des populations musulmanes, les Ulémas musulmans inclus. Là encore, Almoghamsy use de son autorité

¹²⁸ Le prince héritier saoudien Mohammed ben Salmane a visité, mardi 12 février à l'aube, la Grande Mosquée de La Mecque et le toit de la Kaaba avec plusieurs de ses compagnons.

religieuse comme un *Mufti* pour justifier l'action du prince héritier, et son argumentaire dans son plaidoyer indique qu'il n'existe aucun texte religieux, dans le Coran ou *hadith*, interdisant d'être sur le toit de la *Kaaba*.

Ce geste de la part du prince héritier Mohammed bin Selmane peut être vu comme l'annonce d'une nouvelle ère, et pour bien en annoncer le début, il a utilisé la technique du choc pour convaincre. Aussi, ne faut-il pas perdre de vue que Mohammed bin Selmane s'apprête à prendre les rênes de l'Arabie saoudite et veut convaincre qu'il est le prochain roi. On avance cette hypothèse dans la mesure où son poste de prince héritier est très contesté, au sein même de la famille royale. Selon la même stratégie du choc, il a proposé de nombreux changements impensables dans la tradition religieuse salafiste, à l'instar de la conduite des femmes, de la révision du Sahîh d'Al-Bukhârî¹²⁹, et de la réception de John Travolta en guest-star à l'occasion de la réouverture des salles de cinéma au royaume¹³⁰.

Almowaten, un journal électronique saoudien, a été aussi l'un des contenus favorisés vers lequel Almoghamsy oriente souvent ses abonnés sur Twitter. *Almowaten*, en français « le citoyen », est comme le journal *Sabq* mentionné plus haut (illustration 102 ; Graphe 39), très proche de la monarchie. Ses pages sont fréquemment ouvertes au prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy.

Durant la période choisie pour mon étude, le prédicateur Almoghamsy a partagé 110 liens vers ce journal, mais on constate que les articles vers lesquels il oriente ses abonnés sont aussi des articles qui tournent autour de lui-même ou pour annoncer un sermon ou une conférence à venir, comme le montre la capture d'écran suivante.



Illustration 103 : capture d'écran à partir du journal électronique *Almowaten*

Saleh Almoghamsy a partagé aussi des liens menant au site web de la chaîne internationale américaine de l'information CNN, dans sa version arabe. Toutefois tous ces liens conduisent à des articles qui ont pour sujet des déclarations de ce prédicateur saoudien. Les 27 liens de CNN, partagé par Almoghamsy, traitent de ses déclarations et de ses Fatwas.

¹²⁹ Sahîh d'Al-Bukhârî, signifie « l'authentique de l'imam Al-Bukhari » et est l'un des six grands recueils de hadiths. Il est considéré par les musulmans sunnites comme le livre le plus fiable après le Coran et comme l'une des trois sources de hadiths les plus authentiques avant le Sahih Muslim et Al-Muwatta de l'imam Malik

¹³⁰ <https://oumma.com/arabie-saoudite-john-travolta-recu-en-guest-star-a-loccasion-de-la-reouverture-des-salles-de-cinema/>

3.4.4 Interactivité

Tout comme les autres comptes Twitter des autres prédicateurs arabes musulmans inclus dans cette étude, le compte Twitter du prédicateur Saleh Almoghamtsy ne connaît pas une grande interactivité autour de ses contenus partagés. En premier lieu, on remarque qu'Almoghamtsy ne suit qu'un seul compte Twitter, qui n'est autre que le compte Twitter du Roi Salmane @kingsalman. Ceci tend à nous convaincre que le compte d'Almoghamtsy n'est pas fait pour interagir avec la twittosphère nationale ou internationale. En d'autres termes, l'intention derrière la création de ce compte est seulement de proposer des contenus aux internautes, et aux internautes abonnés sur la plateforme Twitter en particulier.

Il est aussi à noter que l'interactivité autour des contenus partagés par le prédicateur Saleh Almoghamtsy sur son compte Twitter était faible et au-dessous de ce que nous attendions d'un compte Twitter qui cumule presque sept millions d'abonnés. Le *tweet* qui a fait l'objet du plus grand nombre de *retweets* portait sur la décision de l'ex président américain Donald Trump de transférer l'ambassade des États- Unis à Jérusalem.



Illustration 104 : *tweet* partagé par Almoghamtsy le 6 Dec 2017

Dans ce *tweet*, Almoghamtsy exprime son refus de ce transfert de l'ambassade vers Jérusalem. Il déclare que ce ne peut en aucun cas symboliser le transfert des cœurs des musulmans vers la Palestine et sa capitale al-Quds (Jérusalem). Comme on l'a dit, ce *tweet* a obtenu presque 22000 *retweets*, ce qui le place comme le plus *retweeté* de ce prédicateur, et ce durant la période sélectionnée pour cette étude bien entendu. Ce nombre élevé de *retweets*, par rapport à d'autres *tweets*, est attendu, pour la simple raison que la cause palestinienne est une cause centrale pour les musulmans dans le monde entier, arabes, non arabes, sunnites et shiites inclus. Ce même *tweet* a aussi reçu plus de 12000 *likes*, ce qui le place en tête des *tweets* les plus aimés des *tweets* inclus dans cette étude.

Parmi ceux qui ont reçu un nombre considérable de *retweets* on peut citer le *tweet* dans lequel le prédicateur Saleh Almoghamtsy a annoncé le décès de son père Awad Almoghamtsy, indiquant en même temps le lieu et le temps des funérailles.



Illustration 105 : tweet partagé par Almoghamisy le 24 mai 2017

Le seul *tweet* personnel partagé par Almoghamisy a reçu plus de 12000 commentaires soit le nombre le plus élevé. Ce sont, bien entendu, des messages de condoléances au prédicateur Saleh Almoghamisy et à sa famille.

En revanche, le *tweet* qui a reçu le nombre le plus bas de *retweets* (38 *tweets* seulement) est un *post* faisant état d'une visite faite par le premier responsable politique de la Médine, Faisal bin Salmane Al Saoud pour inspecter des infrastructures sanitaires.



Illustration 106 : tweet partagé par Almoghamisy le 17 mars 2020

Ce *tweet*, accompagné d'une photo et d'un texte imagé, n'a fait l'objet que de 38 *retweets*. Ce *post* n'a été commenté que neuf fois, et n'a reçu que 133 *likes*. La raison pour laquelle ce *tweet* n'a pas été redistribué plus largement demeure obscure. Il se pourrait qu'elle soit exogène au contenu de ce *post*, comme l'horaire de son partage, ou encore liée à un contexte riche d'événements qui auraient pu faire de l'ombre à ce *tweet*, ou à d'autres causes.

Quel que soit le cas, une redistribution de plus de 22000 fois ou de seulement 38 fois d'un *tweet* ou d'un autre, on peut toujours affirmer sans réserve, que l'interactivité autour des contenus partagés par le prédicateur Saleh Almoghamisy reste au-dessous des attentes quand il s'agit d'un compte Twitter cumulant plus de 6 millions d'abonnés. Ce point sera abordé en conclusion de ce chapitre dédié au prédicateur saoudien Saleh Almoghamisy.

Conclusions

Avant de discuter et de tirer des conclusions sur le cas du compte Twitter du prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy en tant qu'acteur religieux saoudien qui figure parmi les plus suivis dans le monde arabe sur la plateforme Twitter, il semble indispensable de rappeler que la religion musulmane est l'un des outils principaux de légitimation du pouvoir en Arabie saoudite, et que grâce au wahhabisme, le pouvoir saoudien s'est associé dès ses origines et ses débuts à un mouvement de prédication et à une réinterprétation rigoriste du texte islamique¹³¹. C'est à partir de ce constat qu'on étudie l'activité virtuelle d'Almoghamsy sur son compte Twitter.

- Communication politico-religieuse

D'après la photo du profil du compte Twitter de Saleh Almoghamsy, sur laquelle figurent Salmane ben Abdelaziz Al Saoud et son fils, Mohammed ben Salmane ben Abdelaziz Al Saoud (Illustration 70), il est clair qu'Almoghamsy est un prédicateur pro-pouvoir, et que ce prédicateur n'a aucune intention de dissimuler cette position. Almoghamsy ne manque aucune occasion de partager sur son compte Twitter des messages de félicitations, de soutien ou de louanges. Il fait partie des Oulémas qui fournissent une justification religieuse aux actes de la performance politique des pouvoirs saoudiens en place. En un sens, on peut dire que la présence virtuelle massive d'Almoghamsy sur internet est un investissement des pouvoirs politiques saoudiens dans leur volet communicationnel. Cela explique clairement et largement la réaction exagérée des autorités saoudiennes contre ce prédicateur à cause d'un seul *tweet* partagé sur son compte Twitter et dans lequel il a demandé aux pouvoirs publics d'amnistier les prisonniers, entre autres mesures, dans le but de plaire à Dieu pour se débarrasser de la pandémie de Coronavirus au Royaume. Bien que ce prédicateur ait retiré ce *tweet* sur le champ, et qu'il ait présenté des explications qui ressemblent plus à des excuses qu'à des clarifications, il n'a pas échappé à la colère des autorités politiques. Il s'est vu démis de son poste en tant qu'imam de la prestigieuse mosquée de Quba. Cette mesure disproportionnée contre un prédicateur qui a servi longtemps la monarchie peut trouver une explication solide dans le fait que les pouvoirs saoudiens veulent sérieusement contrôler les ulémas afin d'avoir les mains libres dans le domaine institutionnel et politique. Ces autorités n'en acceptent pas moins de complètement disposer de leur (prédicateurs) autorité idéologique (Mouline, 2011). A cette fin, ces pouvoirs suivent de près tous les contenus partagés par ces prédicateurs.

A partir de cette réalité, il est intéressant de constater que dans le cas saoudien, et dans celui de Saleh Almoghamsy en particulier, la communication religieuse est, elle-même, une communication politique. Autrement dit, elle est une communication religieuse en façade, mais cache un fond politique. Dans un pays où l'obtention et la conservation du pouvoir politique sont fondées sur une justification religieuse, il semble tout à fait logique que la communication religieuse ne soit qu'une autre facette de la communication politique.

Il me paraît que même les autorités politiques saoudiennes ne puissent pas, maintenant, se passer de ces entrepreneurs religieux de la communication. Comme la monarchie a été bâtie sur des concepts religieux en premier lieu, les autorités politiques dans ce pays se sont trouvées depuis toujours, obligées de composer avec une corporation hanbalo-wahhâbite dans une forme de partage du pouvoir (Mouline, 2011).

¹³¹ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/arabie-saoudite/4-le-role-religieux/>

- Beaucoup d'esthétique, peu de religion

S'agissant des apparences et des formats, quand on observe les annonces de prédications et sermons à venir, et qui ont été abondamment partagées par Almoghamtsy, on remarque un penchant prononcé d'Almoghamtsy vers une dimension esthétique dans ses créations infographiques (illustrations 90 et 92). Ceci nous renvoie au constat de la chercheuse Brigitte Maréchal qui a conclu dans ses études sur l'Islam sur internet qu'il y avait un goût plus ou moins prononcé pour l'esthétique¹³² chez les communicateurs religieux musulmans (Maréchal, 2018). Chez les communicateurs religieux musulmans c'est le résultat de la capacité d'internet à promouvoir diverses formes d'expressions religieuses (Maréchal, 2018). Il est vrai que Brigitte Maréchal a mentionné ce pouvoir d'internet dans un contexte de société libérale et multiculturelle. Cependant, on a constaté durant notre recherche que même dans les sociétés moins libérales et mono-culturelles, l'Internet a aussi su pousser les religieux à adopter une culture visuelle très controversée sur le plan juridique religieux.

Toujours concernant les textes imagés (créations infographiques), j'ai été frappé par l'absence quasi-totale du texte religieux de ces textes. On trouve rarement un verset du Coran ou une parole du prophète Mahomet (*hadith*) dans un contexte indépendant. C'est-à-dire que le partage de ce verset ou *hadith* est voulu pour rappeler aux musulmans une valeur ou un devoir religieux. Tout ce qu'on trouve sur ces posters sont des textes créés par ce prédicateur, quelquefois accompagnées par sa photo, des dates et des horaires toujours agrémentés de la photo d'Almoghamtsy. Cet éloignement, inattendu, du prédicateur des textes religieux principaux (Coran et *hadiths*) étaye parfaitement ce que, une fois encore, Brigitte Maréchal a constaté dans son entretien mentionné plus haut, quand elle dit qu'il est interpellant de constater que les références aux textes fondateurs de l'Islam sont souvent très discrètes (Maréchal, 2018).

- Photos d'Almoghamtsy vs images de piété

On a aussi remarqué un usage considérable des visuels et des vidéos par Saleh Almoghamtsy (graphes 36, 37 et 38). Presque la moitié des *tweets* partagés par ce prédicateur saoudien (42% des *tweets* pour être plus exact) sont accompagnés d'un visuel ou une vidéo, ce qui place la stratégie communicationnelle d'Almoghamtsy comme une volonté orientée de s'adresser aux jeunes saoudiens, et aux jeunes musulmans du monde arabe, qui se montrent plus intéressés par les illustrations que par les textes.

La religion musulmane ne fait pas exception en ce qui concerne l'utilisation des images par les groupes et individus religieux. Les autres religions s'investissent aussi dans l'utilisation des images selon un constat de David Douyère dans son article sur la mobilisation de la communication par les religions (Douyère, 2015). Douyère a parlé de la diffusion des images de piété numérisées, ou dans d'autres cas des créations visuelles de piété numérique utilisées par les acteurs religieux (Douyère, 2015). Sur le compte de Saleh Almoghamtsy, s'il y a effectivement beaucoup d'images et de créations infographiques, on trouve rarement de la piété dans ces visuels. Parmi les 100 visuels inspectés, une seule photo représente des musulmans en train de faire la prière (illustration 97). Là aussi il s'agit des rangs de prière derrière Saleh Almoghamtsy, ce qui veut dire que nous

¹³² « Entretien avec Brigitte Maréchal qui a coordonné le numéro de Recherches sociologiques et anthropologiques RS&A portant sur les « Mises en scène musulmanes sur internet. Entre représentations de soi et enjeux de l'autorité », In : Cismodoc en débats (online), Université catholique de Louvain, novembre 2018, 3 p.

sommes toujours dans la virtualisation des activités religieuses de ce prédicateur, et non dans le partage d'un acte spirituel dans un contexte absolu.

Il est vrai que des visuels et des signes de nature religieuse ont été mobilisés dans des photos partagées par ce prédicateur, comme les minarets des mosquées, une copie du Coran ouvert, le croissant illuminé, la calligraphie arabe des versets du Coran. Tout cela a été utilisé comme arrière-plan des annonces faites pour des prédications et des leçons. (Illustrations 82 et 85).

En revanche, il est à noter que la photo de Saleh Almoghamtsy est très- voire trop- présente, parmi ces visuels et vidéos. Après inspection des 100 photos sélectionnées pour cette étude, le visage de Saleh Almoghamtsy figure sur 59 photos. Dans certains cas, il est représenté sur l'annonce d'un sermon à venir ou d'une émission radiophonique, par exemple, programmés dans un futur proche (illustrations 90, 92 et 93). Dans d'autres cas les photos montrent le prédicateur en action, répondant aux questions du public sur une chaîne satellitaire (illustrations 80, 83, 84 et 85). Sur des captures d'écrans d'Almoghamtsy on le voit en train de donner une leçon religieuse (illustration 103) ou un sermon du vendredi (illustration 95). Pour un salafiste, cette présence marquée de ses photos et portraits pose la problématique de « l'écartèlement » des acteurs religieux musulman, les salafistes en particulier, entre leur doctrine qui stipule l'interdiction de l'utilisation des photos des vivants et les nécessités de l'action médiatique et de la stratégie communicationnelle qui ne peut pas s'opérer sans l'utilisation des visuels. Apparemment, et dans de nombreux cas, le choix est fait en faveur des logiques des médias sauf rares exceptions.

Il est possible que Saleh Almoghamtsy, comme beaucoup d'autres prédicateurs qui utilisent abondamment leurs photos sur internet, soit convaincu que ses adeptes en particulier, et peut être les adeptes du discours religieux en général, s'attachent plus aux personnes qu'à leurs idées et opinions. Cela nous renvoie à la notion de processus de starification mentionné par Guy Marchessault (Marchessault 2007) et par David Douyère (Douyère 2016), processus selon lequel le religieux est ramené au statut de star comme n'importe quelle vedette du sport, du cinéma ou de la politique. Il est possible également que cette exagération dans l'utilisation de visuels soit le résultat de la conviction profonde de ces utilisateurs qu'un attachement solide se tisse entre le prédicateur religieux et les adeptes dans la religion musulmane, « les cibles du discours » (peut-être d'ailleurs est-ce aussi dans d'autres religions).

Le défaut inattendu de piété et de religiosité sur le compte du prédicateur Saleh Almoghamtsy, ou l'utilisation des signes de piété pour des manœuvres purement médiatiques (annonces de rendez-vous pour augmenter l'audience) est le résultat de ce que Stewart Hoover appelle le *remaking* de la religion par les médias (Hoover, 2012). L'autre visage que donnent les médias à la religion est très visible sur les contenus partagés par un prédicateur religieux salafiste comme Saleh Almoghamtsy : une grande visibilité de sa personne à travers des photos, des créations infographiques, des vidéos proposées par ce prédicateur, ou même les liens des journaux électroniques partagés à travers les liens exposés dans ses *tweets*.

Une des images de ce déchirement entre les enseignements de la religion de ces prédicateurs et les contraintes des logiques des médias, ajouté à la nécessité de faire la *Daawa*¹³³ à cette même religion, l'appel du prédicateur Saleh Almoghamtsy aux prédicateurs à ne pas s'engager sur les réseaux sociaux sous peine de voir leur engagement amoindrir leur prestige auprès des croyants¹³⁴, en dépit de la présence insistante du prédicateur sur ces mêmes réseaux sociaux. Peut-on

¹³³ *Daawa* est le terme arabe pour la prédication et la promotion de l'islam dans le monde, Cette *Daawa*, dans l'Islam, est une obligation pour tous les musulmans.

¹³⁴ <https://rotana.net/377786-2/>

considérer cette position contradictoire d'Almoghamtsy comme une sorte de manoeuvre qui illustre une compétition électronique entre les prédicateurs religieux saoudien et musulmans ? Quand on constate que les religieux saoudiens puisent leurs abonnés à la même source (les religieux salafistes), on peut légitimement penser à une concurrence entre eux. La concurrence et la rivalité ont historiquement existé dans les sphères religieuses, dont l'économie comprend des adeptes (abonnés) actuels et potentiels, qui représentent la demande et des organisations ou des individus, ou ce qu'on appelle dans l'économie des « fournisseurs » (cheong, 2016)

Ce nouveau visage de l'Islam est le résultat d'une rencontre ou d'une intersection entre ce que les salafistes pensent *réellement* et une réalité contraignante. Pour les prédicateurs religieux musulmans, cette rencontre est inévitable parce que les médias, à travers leur offre très diverse de plateformes virtuelles, les ont séparés de leurs adeptes et disciples. Ce qui signifie que ces médias les ont dispensés de leur obligation religieuse, la prédication, la *daawa* dans le vocabulaire musulman. Ces prédicateurs se sont alors trouvés dans l'obligation de composer avec ces médias, et plus dangereusement, de composer avec toute une série de comportements, logiques, priorités et autres composantes qui sont, malheureusement pour la religion et les acteurs religieux, créés exclusivement par ces médias. Ceci nous permet d'affirmer, sans réserve aucune, que la rencontre entre la religion et les médias s'est faite sur un terrain appartenant, exclusivement, aux médias. On peut donc imaginer la faiblesse de la religion dans cette rencontre, ce qui a obligé les acteurs religieux à s'ajuster et, en plusieurs occasions, à dépasser ou ignorer les restrictions de leur religion pour s'accommoder des demandes de ces médias. Ce changement opéré par les médias sur la religion et dans notre cas du prédicateur Almoghamtsy confirme le constat du chercheur danois Stig Hjarvard quand il dit que les médias travaillent en tant qu'agents de changement religieux (Hjarvard, 2008).

Il faut néanmoins faire la distinction entre un changement réel et profond de la religion, de ses principes, de ses valeurs et de ses préceptes en général, et un changement superficiel, conjoncturel et pragmatique. Cela nous invite à considérer l'existence possible d'une fracture entre un Islam qui existe dans la réalité et une autre version d'un Islam virtuel, et qui n'existe que sur internet. Cela demande des études multidisciplinaires, comparatives qui prennent en considération deux ères de la religion (l'Islam dans notre cas) : l'état de la religion avant l'ère de l'internet et des médias de masse en général, et cette même religion après l'avènement de ces médias classiques et nouveaux. Il faut dire, cependant, qu'il est trop tôt même pour ces études pluridisciplinaires pour trancher cette question, pour la raison que l'avènement de l'internet comme la création des médias de masse qui datent de quelques décennies seulement, sont très récents au regard de religions qui existaient depuis des siècles. On peut aussi envisager ces changements comme un processus de l'invention des traditions nouvelles, et dans le cas qui nous occupe, comme une invention non officielle, construite indistinctement, ainsi que l'a décrit Eric Hobsbawm. Il a distingué deux genres de construction de nouvelles traditions, l'une très officielle et l'autre indistincte (Hobsbawm, 1995). Hobsbawm a aussi mentionné, que même dans le cas d'une construction des traditions nouvelles d'une façon indistincte, il reste toujours possible qu'une sorte de rupture demeure visible (Hobsbawm, 1995). On pense que cette rupture est discrètement visible entre l'Islam dans le monde réel et l'Islam virtuel. Ce disant, il ne faut pas nier qu'un changement clair et net s'est opéré sur la façade virtuelle de la religion, l'Islam dans notre cas. Il reste vérifier s'il y a une modification de la religion elle-même comme une composante de la société, un changement opéré par les médias en tant qu'agents de changement social (Hjarvard, 2008).

- **Rapprochement entre le réel et le virtuel**

Dans le cas d'Almoghamtsy, on note un rapprochement remarquable entre le *offline* et le *online*, dans la mesure où on trouve *une copie* de la vie réelle (conférences, prédications et activités quotidiennes inclus) de ce prédicateur fidèlement dupliquée en ligne sur les vidéos et les photos partagées sur diverses plateformes virtuelles. Ce rapprochement entre le virtuel et le réel menace la clarté des frontières entre les deux existences (virtuelle et réelle) et il suggère plutôt qu'il n'y a qu'une seule existence à deux faces. Seulement la version virtuelle est visiblement plus large que la version réelle puisque cette dernière est incluse et copiée sur internet. Le contraire est impossible puisque la partie virtuelle ne peut pas être dupliquée en *offline*, c'est une route à sens unique. Mais il faut remarquer que le côté virtuel est au service des activités sur le *offline*, et ce à travers les annonces des conférences et des sermons (illustrations 82, 85 et autres) faits sur internet pour encourager les gens à participer à la vie réelle du prédicateur.

Ce constat nous conduit à revisiter nos convictions concernant non seulement la réalité de l'utilisation mutuelle du *online* et du *offline* par les prédicateurs, mais aussi à reconsidérer l'existence d'une barrière réelle et claire entre les deux espaces physique et virtuel. Il nous faut également prendre en considération le fait que l'existence d'un monde virtuel en tant que tel ne fait pas l'unanimité entre les chercheurs en sciences humaine et sociales, à l'exemple du philosophe Stéphane Vial qui affirme qu'il n'y a pas de différence entre le réel et le virtuel (Vial, 2014).

- Manque d'interactivité

Concernant l'interactivité autour des *tweets* partagés par le prédicateur Saleh Almoghamtsy, on peut dire qu'elle (*retweets*, commentaires, réponses, *likes*) est restée au-dessous des attentes. Le *tweet* le plus *retweeted* n'as pas dépassé les 22000 *tweets* (illustration 104). Cela me paraît très peu pour un compte de Twitter qui cumule plus de six millions abonnés. Certains *tweets* n'ont pas réussi à cumuler plus de 40 *retweets* (illustration 106).

Ce manque d'interactivité autour des contenus partagés par Almoghamtsy sur son compte Twitter peut s'expliquer par le fait qu'il se produit, dans le monde arabe, un phénomène d'abandon des comptes des réseaux sociaux. Selon une étude sur les médias sociaux dans le monde arabe¹³⁵, 44% des répondants ont déclaré avoir renoncé à au moins un compte des réseaux sociaux. Ceci peut expliquer le manque d'interactivité autour des comptes des réseaux sociaux en général. A cela s'ajoute également le phénomène de la possession de multiples comptes sur la même plateforme sur les réseaux sociaux. Selon la même étude¹³⁶, 46% des répondants, inclus dans le sondage, ont confirmé posséder plus d'un compte sur la même plateforme, ce qui signifie l'éparpillement des efforts, du temps consacré à une plateforme donnée, comme celui de l'attention des internautes. Ceci aura inévitablement une répercussion sur l'intensité de leurs activités et interactivités sur un tel ou tel compte.

Selon une autre réflexion dont on ne peut pas vérifier la véracité de ses éléments, il est possible que le nombre des abonnés sur Twitter ne reflète pas le nombre réel des abonnés. Il se peut qu'il y ait un effet marketing payant d'une façon ou d'une autre, puisqu'il y a toujours eu des accusations dans le milieu des prédicateurs au sujet de facteur financier pour cumuler un nombre considérable d'abonnés. C'était le cas avec le prédicateur saoudien Mohamad Alarefe quand il a

¹³⁵ Social media report in Arab World 2017

¹³⁶ Idem

été accusé, en 2012, d'avoir acheté des abonnés pour son compte Twitter, une accusation qu'il a démentie immédiatement¹³⁷.

Un autre facteur peut expliquer le manque de l'interactivité autour des contenus partagés par Saleh Almoghamsy. Il est à mettre en relation avec le fait que la plateforme Twitter apparait comme une plateforme d'hameçonnage pour ce prédicateur, c'est-à-dire que son compte Twitter n'est pas un espace d'échange avec les abonnés, mais plutôt un site d'escale vers d'autres espaces virtuels plus consistants, comme Youtube par exemple.

On constate aussi un manque total d'action de la part du prédicateur Almoghamsy, ou de son équipe de communication, à part le partage de *tweets* originaux. Parmi les 3439 *tweets* partagés par ce prédicateur et inclus dans cette étude, il n'existe aucun *retweet* émis à partir de ce compte Twitter. Il y a comme une sorte d'une communication à sens unique, du prédicateur Almoghamsy vers ses abonnés ou vers les internautes en général, et qui ne propose aucun échange bilatéral ou multilatéral. En fait, le sens unique dans la communication dans le milieu religieux est très répandu dans le monde arabe, sinon dans le monde entier. Les gens dans cette région, et dans le milieu religieux, se sont habitués à recevoir des contenus ou des constats sans les discuter ni échanger à leurs propos. L'inactivité des gens qui reçoivent les messages religieux a encouragé un comportement *autiste* chez les hommes de la religion, prédicateurs inclus, ce qui peut vraisemblablement expliquer la passivité de ce prédicateur sur son compte Twitter vis-à-vis de ses abonnés.

¹³⁷ Journal Alanba, édition du 06/03/2012 (<https://www.alanba.com.kw/>)

3.5 La prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid

3.5.1 Biographie¹³⁸

Nawal bint Abdulaziz Al-Eid est professeur et docteur en sciences religieuses à l'Université de la Princesse Nourah bint Abdulrahman. Elle est lauréate du Prix international du Prince Nayef bin Abdulaziz pour la Sunna du Prophète

Nawal a obtenu un diplôme d'études secondaires de la première école secondaire de Shaqra et a été la première dans la région centrale, puis un baccalauréat du collège d'éducation des filles de Riyad, départements littéraires dans la spécialisation des études islamiques avec la mention très bien. Ensuite elle a été la première du collège. Nawal a obtenu le diplôme de magistère du même collège dans la spécialité de « Le *hadith* du prophète et ses sciences » avec une mention très bien. Son sujet de mémoire était : Explication de *Sahih al-Bukhari* par *Abu al-Hasan Ali bin Khalaf bin Abdul Malik bin Battal al-Qurtubi al-Maliki*. Ensuite, Nawal a obtenu un doctorat du même collège avec une mention d'honneur de première classe. Son sujet de la thèse était le suivant : Les grandes décisions d'Abu al-Fida Ismail Ibn Omar Ibn Katheer al-Qurashi al-Dimashqi al-Shafi.

- Postes scientifiques

Nawal al-Eid a, durant sa carrière, occupé plusieurs postes académiques et scientifiques au sein de l'université et ailleurs.

- Assistante d'enseignement au Collège de l'éducation à Riyad
- Conférencière, puis professeure assistante.
- Ensuite elle a été nommée professeure agrégée à l'Université de la Princesse Noura Bint Abdulrahman
- Professeure docteur à l'Université de la Princesse Noura Bint Abdulrahman
- Elle travaille au Collège des Arts, département des études islamiques sur les hadiths et ses sciences.

- Postes administratifs et adhésions

- Membre du Comité de solidarité du ministère de l'Éducation
- Chef de la dixième norme en normes de qualité au département des études islamiques
- Membre du comité des études supérieures du département d'études islamiques de l'université de la Princesse Nourah Bint Abdulrahman
- Membre du Conseil d'administration de l'ancien Centre du Roi Abdulaziz pour le dialogue national
- Membre du comité scientifique de la série de lettres de dialogue du Centre du Roi Abdulaziz pour le dialogue national
- Membre de la Société scientifique saoudienne pour les bonnes études de jurisprudence à l'Université islamique de l'Imam Muhammad bin Saud
- Membre consultant de l'association de bienfaisance pour la mémorisation du Noble Coran du ministère des Affaires islamiques

¹³⁸ Cette biographie d'Ahmed AlShugairi a été écrite à partir des coupures de presses, des articles sur internet, et quelques informations prises à partir du site de Wikipédia

- Président du conseil d'administration de la société de dotation et enrichissement du savoir à responsabilité limitée.
- **Participations internationales**

Nawal al-Eid a aussi des activités internationales dans le domaine des études académiques ainsi ce qui concerne les activités de bienfaisance.

- Elle a assisté à la deuxième conférence internationale intitulée : « Contempler le Noble Coran : Méthodes et Savants » de la Commission internationale pour la contemplation du Noble Coran, en partenariat avec la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Hassan II de Casablanca, dans la ville de Casablanca, au Royaume du Maroc.
- Elle a participé à une recherche intitulée : "La réalité des jeunes et leurs aspirations futures, une étude saoudienne" lors de la douzième conférence internationale du Symposium international de la jeunesse islamique (la jeunesse dans un monde en mutation) à Marrakech, Royaume du Maroc.
- Participation avec un document de travail intitulé « Les droits des femmes en Islam » à la dixième Conférence internationale sur les attitudes humaines modernes au Canada.
- Participation à un document de travail intitulé : "Soupçons autours des femmes dans la biographie, Présentation et Discussion" à la Conférence « La Biographie du Prophète entre l'ancien et le moderne », tenue au Département de l'histoire et de la biographie de l'Université du Caire.
- **Prix d'appréciation**
- Lauréate du prix du Prince Nayef bin Abdulaziz pour la Sunnah et ses sciences et études islamiques contemporaines, intitulé « Les droits des femmes dans la Sunnah du prophète ».
- Prix de l'Université de la Princesse Nourah bint Abdul Rahman pour l'excellence en recherche, section 1.

3.5.2 Nawal al-Eid sur les médias sociaux

Nawal al-Eid possède un site web très organisé, mais peu dynamique. Les contenus sur son site web sont majoritairement des contenus académiques, parmi lesquels on trouve ses conférences, ses articles, ses livres et ses participations à des rendez-vous scientifiques et académiques nationaux et internationaux. Dans une rubrique distincte, Dr Nawal a indiqué les initiatives, projets et programmes auxquels elle a participé.

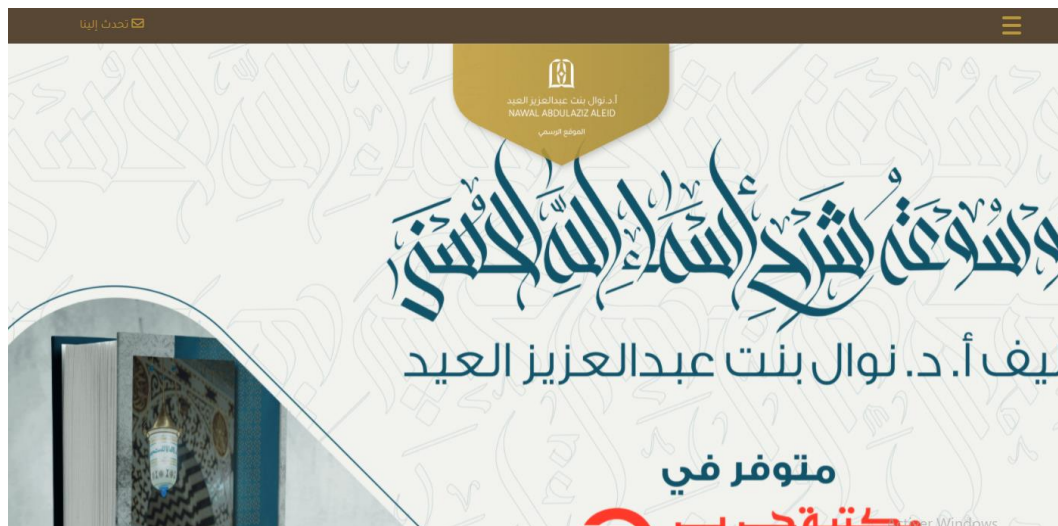


Illustration 107 : capture d'écran de la page principale du site web de Dr Nawal al-Eid

Cette capture d'écran représente la page principale du site web du Dr Nawal el-Eid, mais c dans sa forme présente elle n'est pas permanente. Dans mes consultations précédentes de ce site web, la page principale n'était pas identique à celle de maintenant. Apparemment c'est une page principale conjoncturelle puisqu'elle est simplement une publicité pour une encyclopédie écrite par elle-même (Dr Nawal). Cette encyclopédie est un livre sur Les plus Beaux 99 noms d'Allah, communément connus en arabe sous le nom : 'asma' allah albusnaa¹³⁹. A côté du titre de l'encyclopédie on voit une photo de cette encyclopédie, et sous le titre, on peut lire : il est (le livre) disponible dans la librairie *Djarir*. En haut de la page, il est écrit : Dr Nawal Bint Abdul-Aziz al-Eid, le site web officiel.

La première remarque qu'on peut faire concernant le site web de cette prédicatrice saoudienne est le fait de l'inexistence des photos ou des images des vivants. On trouve des textes, des titres écrits mais peu de création calligraphique.



Illustration 108 : capture d'écran du début du CV du Dr Nawal al-Eid

¹³⁹ La dénomination de Dieu dans l'islam se fait par 99 noms (nombre généralement admis par les oulémas). Outre l'appellation d'Allah, qui signifie littéralement « le Dieu », plusieurs autres noms sont utilisés dans le Coran pour nommer Dieu. De plus, un hadith mentionne ces noms. (Wikipédia)

Le Curriculum Vitae du Dr Nawal al-Eid est présenté comme le montre la capture d'écran précédente (illustration 108). Une icône cliquable est visible au-dessous du texte introductif pour ceux qui veulent en lire l'intégralité.

3.5.2.1 Nawal al-Eid sur Youtube

Nawal al-Eid n'est pas très active sur la plateforme Youtube. Elle possède à peine 57 mille abonnés. La chaine Youtube de cette prédicatrice a été créée le 15 Octobre 2011. Elle y a publié jusqu'à présent 193 vidéos, réparties sur 10 *playlists*.

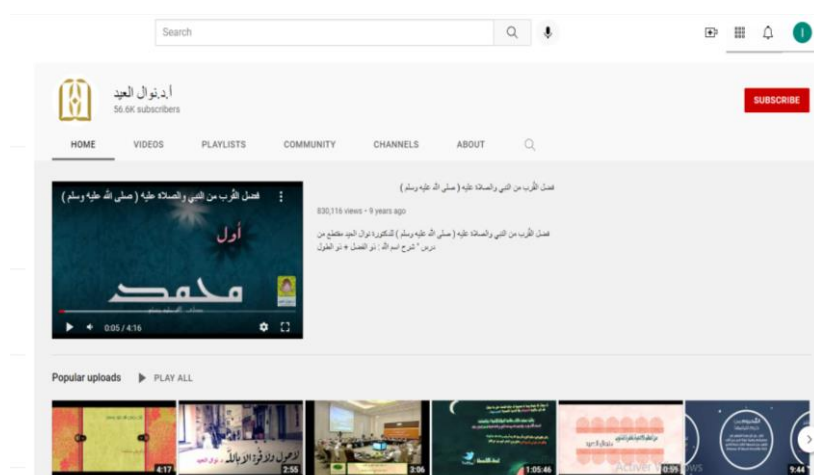


Illustration 109 : capture d'écran de la page principale de la chaine Youtube du Dr Nawal al-Eid

Sur la page principale de la chaine Youtube de cette prédicatrice saoudienne, on trouve une vidéo publiée neuf ans auparavant. Elle évoque les vertus d'être proche du prophète Mahomet. La durée de ces vidéos varie d'une ou deux minutes à 40 ou 50 minutes, mais ne dépasse jamais une heure. Après avoir inspecté ces vidéos, on constate qu'on n'y voit jamais la prédicatrice en personne.

3.5.2.2 Nawal al-Eid sur Instagram

La prédicatrice Dr Nawal al-Eid est aussi active sur la plateforme Instagram. On ne la voit toujours pas sur la photo du profil. En revanche, on trouve le logo utilisé sur ses différents comptes des réseaux sociaux. Pour définir sa personne en marge du logo de son profil, elle écrit :

Académicienne saoudienne à l'Université Princess Nourah - Récipiendaire du Prix Prince Nayef (que Dieu ait pitié de lui) pour la Sunna du Prophète - Elle a fondé (le programme de) l'enrichissement des connaissances.

Depuis l'ouverture de son compte sur cette plateforme, cette académicienne a mis en ligne 4418 publications entre posters, créations infographiques (textes ou conseils religieux imagés), photos et vidéos. Son compte Instagram comporte plus de 266000 abonnés, tandis que son compte s'est abonné à 182 comptes Instagram.

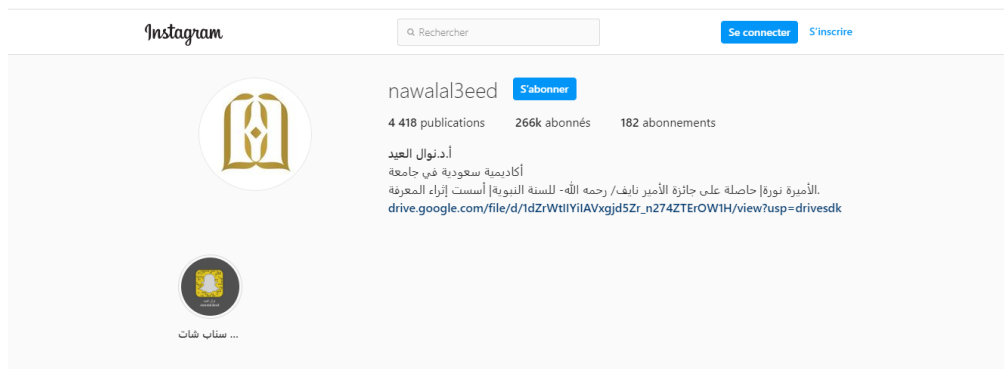


Illustration 110 : capture d'écran de la page principale du compte Instagram du Dr Nawal al-Eid

Comme le montre cette capture d'écran de la page principale du compte Instagram de Dr Nawal al-Eid (illustration 110), il n'y a toujours pas de photo de cette prédicatrice. Seul figure le logo qui est utilisé sur tous les comptes virtuels que possède Dr Nawal.

La plupart des publications de cette prédicatrice saoudienne sur son compte Instagram consiste en des conseils religieux, des textes coraniques et des *hadiths* en format de textes imagés ainsi que des créations infographiques fondées essentiellement sur la calligraphie arabe. Elle a aussi partagé de belles photos de la nature et des posters de félicitations recueillies en différentes occasions, comme le nouvel an *hijri*.

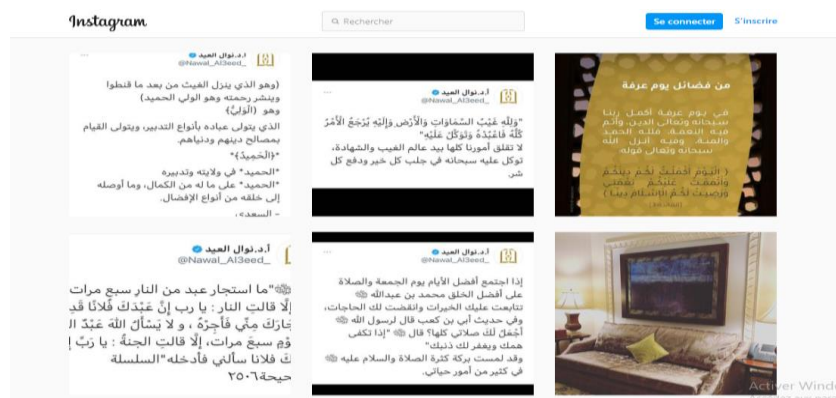


Illustration 111 : capture d'écran des publications sur le compte Instagram du Dr Nawal al-Eid

Nawal a aussi publié des posters et des créations infographiques nationalistes comme ce fut le cas avec la photo du drapeau de son pays l'Arabie saoudite, ou quand elle a envoyé des vœux et des encouragements au leadership du royaume de l'Arabie Saoudite.



Illustration 112 : capture d'écran d'une publication sur le compte Instagram du Dr Nawal al-Eid et qui représente le drapeau saoudien

Malgré cette variété des contenus publiés par cette prédicatrice sur son compte Instagram, les conseils religieux, en formats des écrits personnels ou en formats des textes fondamentaux de l'Islam (Coran et *hadiths*), constituent la majorité de ses publications.

3.5.3 Le compte Twitter de Nawal al-Eid

Fidèle à sa position et sa conviction quant à la publication de sa photo ou des photos des vivants, Nawal al-Eid ne figure pas, en personne, sur la photo de profil de son compte Twitter. A la place de sa propre photo, elle a publié le même logo que sur tous ses comptes sur les réseaux sociaux. Au titre d'autodéfinition de sa personne, on peut lire sur son espace profil la description suivante :

Académicienne saoudienne de @pnu_nourah #PNU. J'ai traduit ma spécialité par l'obtention de @NaifPrize, et (je suis) fondatrice de @mr_ww. J'ai remporté le *Research Excellence Award* #pnu qui est une recherche classée *isi*. Pour contacter le bureau : 00966560209005

On remarque que cette prédicatrice a indiqué son numéro de WhatsApp pour donner à ses abonnés la possibilité d'entrer en contact avec elle, ou avec son équipe en charge de son compte Twitter et de ses autres comptes sur les réseaux sociaux.



Illustration 113 : capture d'écran du compte Twitter du Dr Nawal al-Eid

On voit toujours ce logo sur tous les comptes des réseaux sociaux appartenant à la prédicatrice Nawal al-Eid. Ce signe ressemble beaucoup à la calligraphie de la langue arabe, et plus particulièrement au style calligraphique andalou.



Illustration 114 : logo permanent apparaissant sur tous les comptes des réseaux sociaux du Dr Nawal al-Eid

La signification de ce logo qui apparaît comme une calligraphie arabe, s'il en est une, n'est pas vraiment claire. Cependant on peut distinguer des lettres arabes composant le nom complet de cette prédicatrice. La langue arabe, son écriture incluse, est un élément religieux pour les musulmans, arabes et non arabes, et cette sacralité est vivace dans l'imaginaire des musulmans jusqu'aujourd'hui. Cette sacralité a commencé par le fait que le prophète de l'Islam (Mahomet) est un arabe dans son origine. Même la région où l'Islam est apparu est une région arabe. Ce qui a donné plus de sacralité à la langue arabe est un *hadith* du prophète Mahomet dans lequel il a dit que la langue officielle du Paradis est la langue arabe :

« Je suis arabe, le Coran est arabe et la langue des gens du Paradis est arabe » (*hadith* rapporté par Tabarani)¹⁴⁰

La sacralité de la langue arabe s'est vue transférée à son écriture, d'où vient la calligraphie arabe. Il est ajouté à tout cela la mention du stylo dans le Coran :

“Lui qui a enseigné à l'homme l'usage de la plume, a enseigné à l'homme ce qu'il ne savait pas.” (Coran, 96 : 4-5).

On relève même une similitude frappante entre la calligraphie arabe et les formes architecturales des mosquées. Cette similitude est très visible aussi entre le logo utilisé par Dr Nawal al-Eid et les portes extérieures des mosquées. Tout cela nous conduit à considérer que même le choix du logo à utiliser sur ses comptes des réseaux sociaux est conditionné par un fond religieux. Ce choix peut aussi être compris comme faisant partie du courant dans le monde arabe, appelé le courant de l'islamisation des connaissances, né dans les années 70s, surtout dans les pays nouvellement indépendants (Medani & Nur, 2020 ; Megari, 2016). Ce même courant s'est développé pendant des années, voire des décennies, pour devenir une volonté chez les musulmans d'islamiser tout produit d'une provenance occidentale. L'internet fait partie de ces produits douteux qu'il convient d'islamiser, autrement dit, de dé-diaboliser par l'injection des éléments islamiques, et le logo choisi par cette prédicatrice saoudienne peut aider dans ce sens. Il faut mentionner ici que le choix de ce logo, pour cette prédicatrice saoudienne, est un acte religieux qui fait partie de son devoir de propager sa religion et d'islamiser l'internet. Ça nous amène à parler de l'influence réciproque entre la religion et les médias en général, et les médias nouveaux en particulier. On remarque des traces de l'islam sur internet à travers des contenu islamisés, comme des visuels ou des espaces réservés uniquement aux femmes. Néanmoins, on constate que l'Islam n'a pas rejoint la Toile avec son identité complète, mais a été, à son tour, reformé pour devenir compatible avec

¹⁴⁰ D'après Sheikh Al Albani, un théologien, juriste et savant de l'islam, spécialisé dans la jurisprudence islamique et dans l'authentification des hadiths, ce hadith est inventé (ouvrage des hadiths faibles et inventés n° 161 de cheikh Al Albani).

ce monde virtuel selon un processus appelé par plusieurs chercheurs « la médiatisation de la religion », où des acteurs non médiatiques doivent se conformer à une logique médiatique. (Couldry et Hepp, 2013).

Sur la photo du profil du compte Twitter de cette prédicatrice saoudienne on trouve trois autres logos, en plus du sien propre. Sous chacun d'entre eux, on peut lire une description de la relation du Dr Nawal al-Eid à ce logo en particulier.



Illustration 115 : capture d'écran des trois logos publiés sur la photo du profil du compte Twitter du Dr Nawal al-Eid

Cette capture d'écran (illustration 115) montre en gros plan les trois logos publiés sur le compte Twitter de Nawal al-Eid. Le premier (à partir de la gauche) est le celui du Network d'Enrichissement des Connaissances Limitées. Il est inscrit au-dessous qu'elle est (la prédicatrice) la responsable générale de ce network. Le logo au milieu représente l'université au sein de laquelle cette prédicatrice enseigne, et juste au-dessous du logo il est écrit : Membre du Corps Enseignant. A droite, il représente le Prix Naif que la prédicatrice a remporté pour ses efforts dans ses recherches sur la Sunna du prophète Mahomet.

La prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid a créé son compte sur la plateforme Twitter en février 2011. Depuis cette date, elle a partagé plus de 17600 *tweets*. Aussi, ce compte Twitter a-t-il pu cumuler plus de 4 600 000 abonnés, tandis que cette prédicatrice n'est abonnée qu'à 94 comptes sur cette plateforme de *miniblogging*.

Durant la période choisie pour ma recherche¹⁴¹, la prédicatrice saoudienne Dr Nawal al-Eid a partagé moins de 5000 *tweets*, ce qui indique l'intensité de son activité sur son compte Twitter. Dr Nawal a partagé 3593 *tweets* depuis la date du début du compte (1 juin 2015) jusqu'à la date de la création¹⁴² du rapport historique de ses activités sur son compte Twitter.

3.5.3.1 Les *Hashtags*

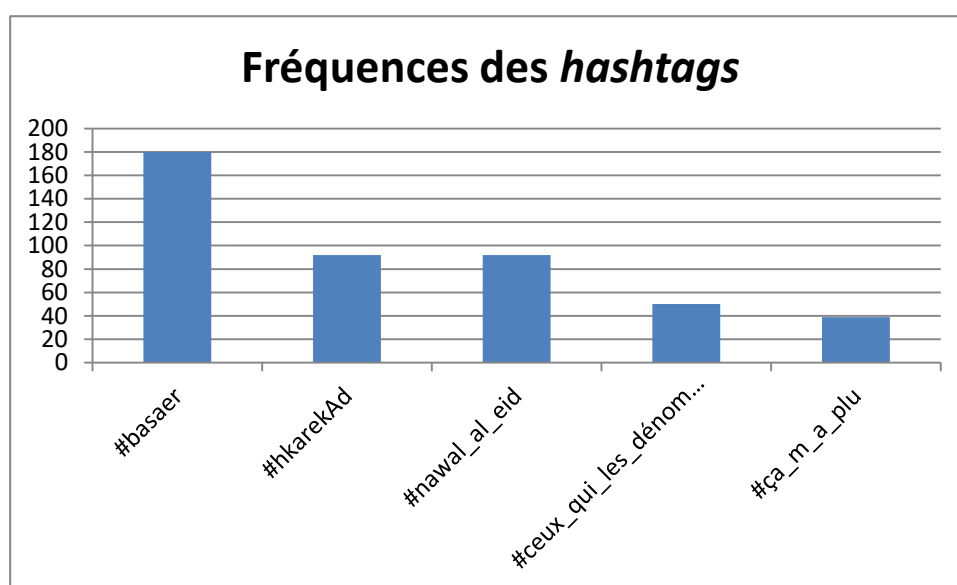
La prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid a partagé 38 *hashtags* qui ont été utilisés 821 fois. Le *hashtag* le plus utilisé est sans conteste #basair, exprimé 180 fois.

¹⁴¹ Juste pour le rappeler ici, la méthode choisie pour cette recherche est de compter 5000 *tweets* à partir de la date de 1 juin 2015, une date choisie, quant à elle, au hasard et qui coïncidait le début de ma collecte des éléments de mon corpus.

¹⁴² Le rapport historique des activités de la prédicatrice Nawal al-Eid a été créé le 05 Décembre 2020. Cela veut dire que mon corpus n'inclura pas les *tweets* partagés sur ce compte Twitter après cette date.

<i>Hashtags</i>	Nombre d'utilisations
#basaer	180 fois
#hkarekAd	92 fois
#nawal_al_eid	92 fois
#ceux_qui_les_dénombreront_au_paradis	50 fois
#ça_m_a_plu	39 fois

Tableau 18 : les 5 premiers hashtags les plus utilisés par Nawal al-Eid



Graph 40 : Les fréquences des hashtags

La première chose que l'on remarque est le fait que cette prédicatrice ne fait pas de son nom ou prénom, ou les deux ensemble, une priorité dans ses *hashtags* comme c'était le cas avec le prédicateur Alarefe (tableau 4), ou avec le prédicateur Saleh Almoghamsy qui utilisait son nom complet dans ses *hashtags* (tableau 17).

#basaer

Nawal al-Eid a utilisé pour *hashtag* le titre d'un magazine électronique *Basaer*¹⁴³ dans lequel elle écrit des articles de prédications et ses articles sur les sciences islamiques.

¹⁴³ <https://basaer-online.com/>

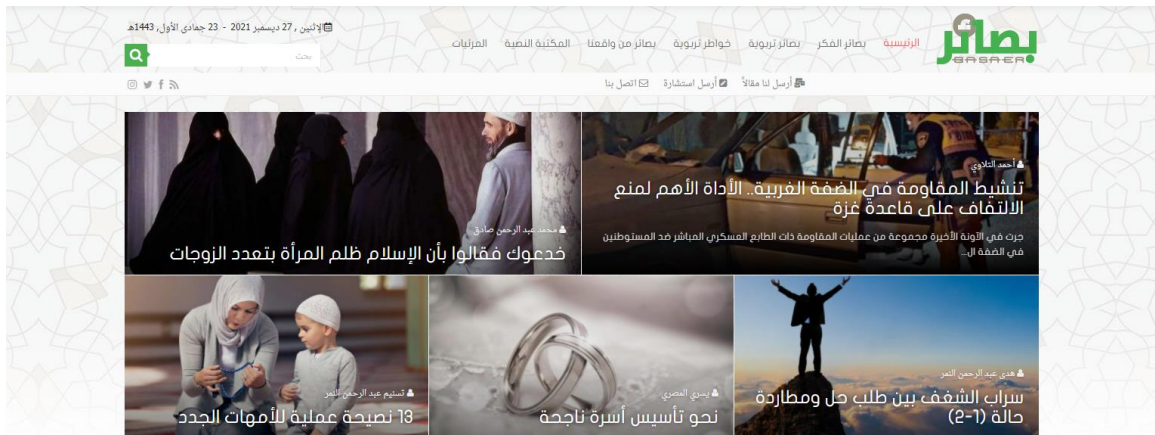


Illustration 116 : capture d'écran de la page principale du magazine électronique basaer

Ce *hashtag*, qui est le titre de ce magazine en ligne est extrait d'un verset du coran, traduit ici en français par « source de clarté » :

« Ceci [le Coran] constitue pour les hommes une source de clarté, un guide et une miséricorde pour des gens qui croient avec certitude ». (Le Coran : 20/45).

Le *hashtag* #basaer a été utilisé dans une prédication purement religieuse, à travers des conseils religieux pour les femmes, comme le montre bien le *tweet* suivant :

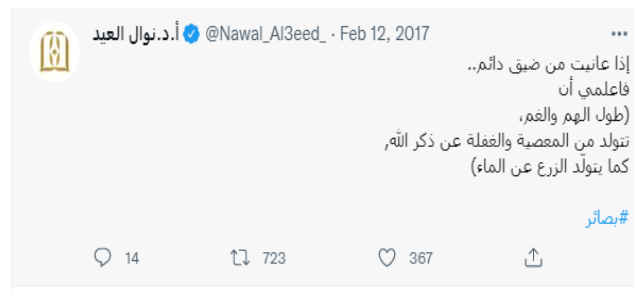


Illustration 117 : tweet partagé par Dr Nawal al-Eid le 12 février 2017

On remarque dans ce *tweet* que Dr Nawal al-Eid s'adresse, dans ce conseil religieux, exclusivement aux femmes. C'est une chose très courante dans le monde arabe dans la vie physique (la vie réelle), en raison d'une ségrégation au sein des mosquées dans le monde musulman. Il est donc normal qu'une prédicatrice se trouve face à une audience féminine. Mais trouver cette exclusivité « pour femmes » et cette ségrégation entre femmes et hommes sur les réseaux sociaux est très interpellant. L'internet est un espace sans ségrégation et la classification n'est aucunement justifiée. Mais il se trouve que cette prédicatrice a fait une exception, comme si elle avait contraint la Toile à être une copie de la vie physique des religieux en Arabie saoudite et dans le monde arabe en général. Il existe sur l'internet une communauté virtuelle décrite par Olivier Roy comme une *Ommah* (nation) construite par les musulmans vivant en l'Occident et dont les membres tissent des liens entre eux comme un mécanisme de défense contre la société dans laquelle ils vivent (Roy, 2000). Si les travaux de Roy sur cette *Ommah* décrivent des relations alternatives tissées par des musulmans déracinés de leur environnement culturel et religieux naturel, et qui se sont trouvés au milieu d'un environnement occidental non compatible avec

leurs idéaux et leurs vertus, dans le cas qui nous occupe, cette *Ommah* virtuelle se compose des musulmans vivant sur une terre musulmane et qui ont créé une copie fidèle de la société musulmane sur le *offline*. Cette ségrégation entre femmes et hommes sur les réseaux sociaux est un exemple clair de l'impact de la religion sur la Toile, ou encore de la tentation de l'islamisation de cet espace virtuel.

Dans ce *tweet*, en s'adressant aux femmes, cette prédicatrice saoudienne leur donne un conseil pour ressentir le bien-être dans leur vie. Elle leur explique que si elles ne se sentent pas bien psychologiquement, c'est en raison des péchés commis et de leur éloignement du bon dieu. On ne comprend pas clairement si l'utilisation du *hashtag* dans ce *tweet* veut dire que ce conseil religieux a été élaboré sur le magazine électronique *Basaer*, ou si elle s'appuie sur le sens du mot *basaer* qui signifie en arabe, la source de clarté comme mentionné précédemment.

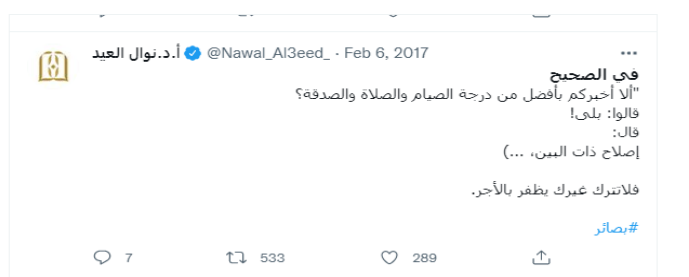


Illustration 118 : tweet partagé par Dr Nawal al-Eid le 6 février 2017

On voit dans ce *tweet* (illustration 118) que la prédicatrice Nawal al-Eid continue à faire la prédication religieuse par le biais des conseils. A, cet effet, l'académicienne exploite carrément une parole du prophète (*hadith*) :

Dans le *sahih*¹⁴⁴ : « Ne vais-je pas vous informer de ce qui est meilleur que le degré du jeûne, de la prière et de l'aumône ? ». Ils ont dit : certes Le Prophète (que la prière d'Allah et Son salut soient sur lui) a dit : « Réconcilier entre les gens » (*hadith*)

Mais dans ce *tweet*, elle s'adresse aux femmes et aux hommes, en utilisant le masculin. Une prédicatrice religieuse arabe saoudienne s'adressant aux hommes est une chose rare dans la réalité des musulmans dans le monde arabe. C'est encore beaucoup plus rare dans un contexte saoudien. On a vu plus haut l'influence de la religion sur la Toile, à travers le transfert de la ségrégation entre femmes et hommes de la vie quotidienne des musulmans dupliquée sur la Toile. On voit ici, inversement, un changement d'attitude des femmes religieuses vis-à-vis des hommes, une attitude considérée, à tort ou à raison, comme religieuse en Arabie saoudite et dans quelques régions dans le monde arabe. Ce changement d'attitude entre les deux sexes a été facilité par ce médium qui est l'Internet, ce qui nous mène à dire que le médium n'est pas totalement neutre dans cet entrelac entre la religion et les médias. Au contraire, il semble que l'Internet a rendu obligatoire l'introduction de l'interactivité entre internautes (Marchessault, 2014), mais il (Internet) a, en même temps, introduit l'interactivité entre hommes et femmes religieux dans le sens « femmes

¹⁴⁴ Le mot *sahih* dans le jargon des musulmans réfère au Sahih d'Al-Bukhârî qui signifie « l'authentique de l'imam Al-Bukhari ». Ce recueil des paroles du prophète (*hadiths* en arabe) est l'un des six grands recueils de *hadiths*. Il est considéré par les musulmans sunnites comme le livre le plus fiable après le Coran^{1,2} et comme l'une des trois sources de hadiths les plus authentiques avant le Sahih Muslim et Al-Muwatta de l'imam Malik.

vers homme » qui n’existait pas auparavant. Selon Guy Marchessault, l’environnement virtuel du Web 2.0 a favorisé une sorte de fluidité dans la communication de sorte que les barrières classiques, comme les qualifications ou la rationalité ou autres conditions, n’ont pas pu résister. Tout ça s’est fait en faveur de la spontanéité et du pragmatisme (Marchessault, 2014). J’ajoute ici que cette fluidité a ébranlé la barrière entre femmes et hommes dans le domaine de la prédication religieuse dans le sens « femmes vers hommes ». Cela nous renvoie à ce que Stig Hjarvard a argumenté quand il a parlé des médias comme d’un environnement. Ce chercheur danois a constaté que les médias non seulement participent à la création de nouvelles relations sociales, mais aussi à la modification des relations sociales existantes (Hjarvard, 2012). C’est exactement ce que l’on constate dans le changement des relations sociales entre femmes et hommes en Arabie saoudite grâce à la Toile.

On réalise donc qu’il y a une sorte de négociation entre la religion et la Toile, et un conflit qui révèle une volonté de la religion d’envahir l’internet et de la sacrifier à travers la duplication fidèle de la vie religieuse quotidienne sur la vie réelle, sur les espaces virtuels de cette Toile. On l’a vu quand la prédicatrice al-Eid a essayé de limiter l’intégralité de son discours aux femmes dans ses *tweets* (illustration 117). Parallèlement, dans d’autres *tweets*, on voit cette prédicatrice saoudienne s’adresser aux femmes et aux hommes, en utilisant le genre masculin (illustration 118), ce qui marque un recul par rapport à ses convictions religieuses de ségrégation entre femmes et hommes quand elle cède à la fluidité de l’espace virtuel mentionnée par Marchessault (Marchessault, 2014). Cette négociation entre la religion et l’Internet a été aussi constatée dans le contexte chrétien. Mihaela-Alexandra Tudor et Agnos Millian Herteliu ont montré l’existence d’un défi appelé « Internet » devant la religion et les religieux ainsi qu’une manière de négociation entre le religieux et la Toile, ou encore entre le religieux et tout autre forme médium, une sorte de négociation guidée par les croyances et les pratiques religieuses (Tudor et Herteliu, 2017).

Il existe aussi probablement un aspect psychologique ici, celui du sentiment de sécurité que procure le fait d’être derrière son ordinateur. Communiquer par l’intermédiaire d’un clavier et d’un écran dans le confort de chez soi, donne le courage et l’audace d’accomplir des choses qu’on ne peut pas faire en réalité, ou en ce qu’on appelle le *offline*. On a déjà vu ce phénomène avec le prédicateur Mohamad al-Arefe quand il a modéré son discours envers les chiites, ce qu’il n’oserait peut-être pas faire face à des centaines ou des milliers de ses adeptes et fans dans une mosquée.

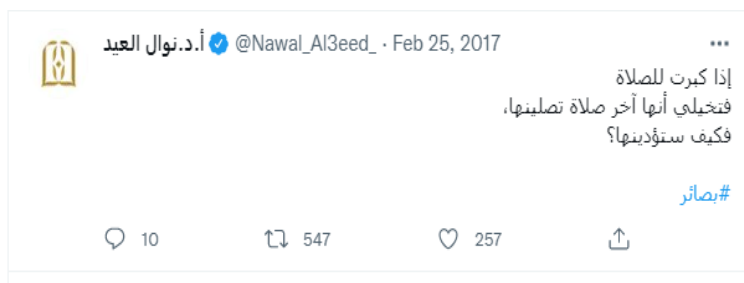


Illustration 119 : tweet partagé par Dr Nawal al-Eid le 25 février 2017

La plupart des *tweets* partagés par Nawal al-Eid sont des conseils religieux, sans qu’elle utilise les photos et sans qu’elle propose des liens. En contraste avec les autres prédicateurs qu’on a vus auparavant, Nawal al-Eid s’investit dans la limite de nombre des caractères toléré par Twitter (280 caractères). Comme dans ce *tweet* (illustration 119), cette prédicatrice donne un conseil qui

concerne la meilleure façon de faire la prière. Cette utilisation entre les prédicateurs religieux musulmans n'est pas très répandue, mais elle existe. C'est une prédication religio-religieuse qui utilise cette plateforme comme un vecteur simple du message religieux ni plus ni moins. Cette prédication est une continuité de la prédication qui utilisait les cassettes audio et vidéo dans les années 80s et 90s, avant l'avènement des chaînes télévisuelles satellitaires durant la dernière décennie du siècle précédent.

#adhkarak

Le mot *adhkarak* est le pluriel du mot *dhikr*¹⁴⁵ (parfois prononcé *zikr*) et qui veut dire évocation, mention, rappel, répétition rythmique du nom de Dieu. Dans l'Islam, le *dhikr* désigne à la fois le *souvenir de Dieu* et la pratique qui ravive ce souvenir. Il est au cœur de la pratique du soufisme. Comme on a vu plus haut, Nawal al-Eid a utilisé ce *hashtag* 92 fois durant la période choisie pour cette étude. L'utilisation de ce *hashtag* est la même : à chaque fois elle partage un conseil religieux qui concerne le *dhikr*. Comme par exemple, dans le *tweet* suivant où la prédicatrice al-Eid partage avec ses abonnés la manière de redresser la langue pour ne prononcer que des bonnes paroles.



Illustration 120 : tweet partagé par Dr Nawal al-Eid le 3 mai 2018¹⁴⁶

#adhkarak est un *hashtag* extrêmement répandu sur la Toile. Il est utilisé pour rappeler aux musulmans le rituel de la glorification d'Allah deux fois par jour, le matin puis le soir. Ce rappel quotidien aide énormément les prédicateurs à rester en contact avec leurs abonnés. Ainsi ils garantissent un minimum de présence sur les téléphones, tablettes ou ordinateurs de leurs adeptes. On a déjà vu l'utilisation de ce rappel avec les prédicateurs saoudiens Mohamad al-Arefe et Aedh Algarnee. Le partage répétitif de ces glorifications rituelles peut être généré par des comptes bots¹⁴⁷ sur Twitter, mais le ca qui nous occupe, il est clair que ce rappel est fait manuellement parce que le contenu change régulièrement.

A l'aide de ce *hashtag*, cette prédicatrice saoudienne peut non seulement toucher ses abonnés sur son compte Twitter, mais elle expose aussi ses contenus aux abonnés inscrits sur la plateforme Twitter et aux internautes qui utilisent ce *hashtag*.

¹⁴⁵ Sur Larousse en ligne, le mot *dhikr* signifie la glorification d'Allah par un rituel phraséologique.

¹⁴⁶ Traduction du *tweet* « Si la langue de l'homme est redressée, son cœur sera redressé. Et dans le hadith « ... et son cœur n'est pas redressé tant que sa langue n'est pas redressée. » Oh Dieu, accorde-nous une langue de dhikr et un cœur reconnaissant...#dhikr »

¹⁴⁷ Un compte Twitter bot est un compte qui est automatisé, ce qui signifie qu'il est contrôlé par un script informatique plutôt que par une personne.

Ce genre de partage des rituels de glorification de dieu accroît la religiosité des gens qui sont exposés aux contenus indexés sur la Toile par le *hashtag* #adhkarak. Il augmente aussi, simultanément, l'individualisation de leur religiosité, et les pousse plus encore à une pratique individualiste de leur religion en créant une nouvelle manière de vivre le religieux. Inversement, et avant son renforcement de cette pratique individualiste de la religion, ce genre de partage (partage régulier des rituels de glorification de dieu - *dhikr*) a bénéficié d'une tendance individualiste de la pratique religieuse déjà installée par le dispositif virtuel fourni par la Toile. Avant l'internet, dans plusieurs pays arabes, les gens se rencontraient dans des mosquées après la prière du *sabb* (avant le lever du soleil) et avant la prière du *maghreb* (avant le coucher du soleil) dans un format de *halakah*¹⁴⁸. On voit que cette rencontre physique pour *dhikr* dans les mosquées est remplacée par deux *tweets* avec le *hashtag* #adhkarak, un *tweet* après le lever du soleil et un autre *tweet* avant le coucher du soleil.

Il est important de dire ici que cet individualisme religieux concerne un individualisme qui touche des pratiques religieuses et des pratiques de l'adoration de dieu, et ne concerne pas l'individualisme des croyances proposé par plusieurs chercheurs et philosophes occidentaux, à l'exemple de Philippe Portier qui avance un argumentaire sur l'individualisation des itinéraires religieux. Il situe cet individualisme dans un contexte d'individualisation générale des conditions d'existence (Potier, 2012). Dans le cas de l'islam on vit une perte graduelle de la pratique sociale du religieux ou on est sur la voie de la disparition de la religion de la cité pour reprendre les termes de John Scheid dans sa comparaison entre une religion publique et une religion privée (Scheid, 2013).

3.5.3.2 Les visuels

La prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid communique à travers les textes beaucoup plus qu'elle ne communique avec les visuels. Durant la période choisie pour cette étude, et après avoir consulté les 100 derniers visuels partagés par cette prédicatrice, on voit qu'elle a partagé 781 visuels. En consultant les premiers visuels sur le rapport historique (qui représente le corpus de ma thèse) des *tweets* de cette prédicatrice saoudienne, on a constaté que 34 pour cent d'entre eux sont des textes rédigés dans des formats de créations infographiques. Ces textes, dans leur majorité, sont des annonces pour des rendez-vous de prédications et de leçons religieuses à venir ou des rendez-vous académiques concernant des conférences ou des symposiums, ou séminaires organisés au sein de l'université Nourah où elle enseigne. Les annonces académiques constituent la majorité des annonces, ce qui nous pousse à dire que cette prédicatrice est bien versée dans l'enseignement et dans une vie universitaire très active.

¹⁴⁸ *Halakah* un mot en arabe qui décrit des gens se rassemblant en formant un cercle pour glorifier le dieu et pour recevoir des enseignements religieux.



Illustration 121 : une annonce d'une leçon partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

Dans cette annonce (illustration 121) la prédicatrice saoudienne indique à ses abonnés qu'elle va donner une leçon religieuse sur la vie des prophètes. On y indique l'heure, fixée après *salat* (prière) *Isba*¹⁴⁹ et le lieu, qui est la mosquée nommée *Othman ibn Affan*¹⁵⁰. L'annonce précise que cette leçon est un rendez-vous hebdomadaire qui se tient chaque mercredi et ajoute : « nous étudions l'histoire d'un prophète pour en tirer des leçons. Et pour encourager les gens (les femmes dans ce cas-là) à y assister, et on insère un *hadith* qui encourage la présence aux leçons religieuses.

Lorsque vous passez par les jardins du paradis profitez-en tant que vous pouvez (*) ». Ils ont dit : Qu'est-ce que les jardins du paradis ? Le Prophète a dit : « Les assises de rappel » (*hadith*)

Ce qui m'a le plus interpellé est la dernière phrase de l'annonce qui offre une possibilité de suivre cette leçon religieuse en ligne sur la plateforme Ustream¹⁵¹. Cela veut dire que cette leçon est disponible en *offline* et *online*, ce qui nous rappelle la fragilité des frontières entre la vie réelle (physique) et la vie virtuelle dans le domaine de la prédication, dans la mesure où tout ce qui se passe dans la vie réelle (*offline*) est aussi disponible sur l'espace virtuel, soit en direct (*online streaming*), soit en fichier (vidéo enregistrées, audio enregistrés, PodCast, etc). Y a -t-il une séparation réelle entre le *offline* et le *online* après tout ? Est-il plus logique de penser que nous sommes dans une réalité augmentée, pour reprendre les mots de Stéphane Vial, au lieu de perdre de vue la totalité de la scène et penser à une séparation entre deux mondes distincts, un monde réel et un monde virtuel, alors qu'ils ne le sont pas ? Stéphane Vial avance que les nouvelles technologies, en particulier les plateformes des réseaux sociaux et le Web mobile en tant qu'ils sont hautement liés, font effectivement fusionner les deux mondes, le numérique et le physique, en une seule et unique réalité augmentée (Vial, 2016). Si on revient à notre exemple de la leçon religieuse à présenter par la prédicatrice Nawal al-Eid dans la mosquée *Othman ibn Affan*, un événement classé *offline*, sera, en réalité, augmenté dans sa réalité par la plateforme *Ustream*, (*online*). L'expression réalité augmentée ici veut tout simplement dire que cette leçon religieuse aura plus d'audience (réalité augmentée) si on utilise la plateforme virtuelle *Ustream*. Il apparait clairement que cette complémentarité entre la vie physique et ce qui est appelé l'espace virtuel a généré de la valeur ajoutée à la prédication, en même temps que cette complémentarité augmente le processus de l'individualisation de la pratique religieuse chez les musulmans. Elle pousse davantage vers la

¹⁴⁹ *Salat Isha*, ou « prière de la nuit » est la prière pratiquée par les musulmans. C'est la dernière si on compte à partir du lever du soleil. Elle est la cinquième et dernière des prières quotidiennes. (Wikipédia)

¹⁵⁰ *Othman ibn Affan* est le beau-fils et un éminent compagnon du prophète Mahomet, ainsi que le troisième calife bien guidé.

¹⁵¹ Ustream, maintenant IBM Cloud Video, est une plateforme en ligne offrant des services en streaming pour plus de 80 millions d'internautes.

disparition d'une partie de la vie collective et sociale des musulmans, un processus décrit par John Scheid comme une disparition de la religion publique en faveur d'une religion privée. (Scheid, 2013), et on peut ajouter à tout cela les impacts des nouvelles technologies de la communication sur la religion (Marchessault, 2014).

- Conseil religieux

En plus des annonces de ses leçons religieuses et de ses conférences universitaires, 20 pour cent (20 visuels) de la totalité des visuels partagés par cette prédicatrice saoudienne sont des conseils religieux partagés en format de créations infographiques. Comme on a déjà mentionné auparavant, cette prédicatrice saoudienne est versée dans la communication textuelle plutôt que dans la communication visuelle. Ce choix est très compatible avec sa tendance à livrer des conseils religieux et spirituels sur son compte twitter, conseils qui concernent les musulmans et leur vie dans l'au-delà. Mais Nawal al-Eid ne s'est pas limitée dans cette communication spirituelle aux textes. Elle a utilisé des créations infographiques et des images hautement symboliques, à l'instar de cette image très symbolique et très expressive, partagée dans l'un de ses *tweets* sur son compte Twitter.



Illustration 122 : une image partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

On lit sur cette image, en haut à droite, cette phrase : « la meilleure clé vers le bonheur », et juste au-dessous un verset du Coran :

« Certes, c'est par l'évocation d'Allah que les cœurs se tranquillisent. » (Coran : 13, 28)

La clé vers le bonheur est l'évocation du dieu. On voit sur cette image que ce conseil religieux est agrémenté de la photo d'une main, maintenant une clé et pointant vers le haut, vers le ciel. Le symbolisme religieux est évident. On réalise que le symbole de la clé est double : une présence textuelle (le mot clé dans la phrase en haut), et une présence visuelle (l'image de la clé maintenue par une main) dont on comprend la signification si on connaît le sens et la place que la clé joue dans les croyances et l'imaginaire des musulmans. Dans l'imaginaire des musulmans la clé est généralement associée au Paradis, parce qu'elle est mentionnée par le prophète Mahomet, à plusieurs reprises, dans ses conseils religieux pour que les croyants accèdent au Paradis. En guise d'exemples de *hadiths* associant la clé avec le Paradis, le prophète Mahomet a dit :

« La clé du paradis, c'est la prière » *hadith*

« La clé du Paradis est de témoigner qu'il n'y a de dieu qu'Allah » *hadith*

Mais ce qui m'a interpellé le plus dans cette image est la présence d'un contenu salafiste très controversé sur ce *post* visuel. On désigne l'endroit où se trouve Allah selon la doctrine salafiste.

La main pointant vers le ciel est loin d'être sans signification religieuse. Depuis les premiers siècles de l'Islam, la question autour du lieu où se trouve Allah n'a cessé de créer des controverses. Les salafistes croient en un dieu dans le ciel, parce que le Coran a déclaré explicitement cette réalité dans plus d'un verset, tel que ce texte coranique :

« Êtes - vous à l'abri, que Celui qui est au ciel vous enfouisse sous terre et voici qu'elle tremble * Ou êtes-vous à l'abri que Celui qui est au ciel envoie contre vous un ouragan de pierres ? Vous saurez ainsi quel fut Mon avertissement. » (Coran : 67 : 16/17)

Les autres *madhabib* (écoles) religieuses comme les *Jahmites*¹⁵² et les *mutazilites*¹⁵³ pensent qu'Allah est partout et, pour eux, situer le bon dieu dans un ciel serait restrictif. Ces écoles n'ignorent pas les deux versets cités plus haut et ils ne les nient pas. Seulement ils les interprètent différemment, en disant qu'Allah parle ici de ses puissances et non pas de lui-même.

Cette image (illustration 122) illustre l'ambition des salafistes de propager leurs doctrines et leurs lectures des textes sacrés par tous les moyens artistiques et technologiques disponibles. Les salafistes de l'Arabie saoudite, après avoir placé de très nombreux téléprédicateurs salafistes sur des chaînes satellitaires arabes, se sont lancés maintenant dans la compétition sur internet, et sur les réseaux sociaux en particulier pour propager leurs convictions religieuses (Thomas, 2008). Cette même image illustre aussi la manière dont les salafistes se sont adaptés aux exigences des nouvelles technologies de la communication dans un processus de médiatisation (Couldry et Hepp, 2013), en adoptant une communication visuelle (illustration 122) pour défendre une conviction très abstraite (le lieu où se trouve Allah). Ce comportement de la part des salafistes n'était pas imaginable deux décennies en arrière, pour eux qui n'ont jamais aimé les photos ni les images dans leur vie quotidienne, sans parler de l'utilisation de ces visuels dans leurs devoirs du *daawa* et prédications. Abd-al-Aziz ibn Baz¹⁵⁴, un mufti saoudien très connu dans le monde arabe et musulman a affirmé, sur un site web salafiste *alghourabaa*¹⁵⁵ que ceux qui ne croient pas en un dieu qui est au-dessus des cieux n'appartiennent pas à la communauté sunnite¹⁵⁶.

- La **politique** vs. La religion

Malgré l'abstention visible de partager des photos et des images des vivants sur son compte Twitter, et même sur ses autres espaces virtuels sur internet, on constate un changement d'attitude de la part de la prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid quant au partage d'un grand portrait du Salmane ben Abdelaziz Al Saoud, le roi de l'Arabie saoudite (illustration 123).

¹⁵² Les Jahmites, appelés aussi les *jahmiyya* désigne les disciples de Jahm Ibn Safwân, théologien musulman sous la dynastie omeyyade, qui fut le secrétaire de al-Hârith b. Surayj, puis le disciple de al-Jad ibn Dirham, qui prêchait la thèse du Coran créé, niait les attributs divins et n'admettait pas que Dieu eût parlé directement à Moïse (Wikipédia)

¹⁵³ Le mutazilisme, ou mu'tazilisme mais aussi Al mu'tazila, est une importante école de théologie musulmane ('Aqida) apparue au VIIIe siècle. Le mutazilisme est aujourd'hui peu représenté dans la communauté musulmane, bien qu'il en fût autrefois un courant majoritaire, notamment durant une période du califat abbasside

¹⁵⁴ Abd al-Aziz ibn Abd Allah ibn Baaz, connu sous le nom de Ibn Baz, né le 21 novembre 1910 et mort le 13 mai 1999, est un religieux, de nationalité saoudienne. Il a été le grand mufti et président du Conseil des grands oulémas de l'Arabie saoudite de 1993 jusqu'à sa mort.

¹⁵⁵ <https://www.alghourabaa.com/index.php/fatawa/fatawa-ibn-baz/174-ou-est-allah.html>

¹⁵⁶ Le sunnisme est le principal courant religieux de l'islam représentant entre 85 et 90 % des musulmans du monde. Constituant l'un des trois grands courants de l'islam avec le chiisme et le kharidjisme (Wikipédia).



Illustration 123 : une image du roi Salmane partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

Il est clair que la conviction religieuse de cette prédicatrice saoudienne n'a pas pu résister quant à son allégeance politique à la famille royale. Peut-on considérer que ce partage du portrait du roi est un geste d'obéissance au régime politique au détriment des convictions religieuses de cette prédicatrice ? Ou bien, au contraire, ce geste n'est-il qu'un geste politico-religieux bien enraciné dans les convictions des musulmans salafistes vu la place qui occupe le calife¹⁵⁷ ou le commandeur des croyants dans la religion musulmane dans sa branche salafiste ? Cela signifie-t-il dire que le roi est une exception et que les restrictions religieuses, valables pour les autres, ne s'appliquent pas à lui, le roi ?

Avant d'essayer de répondre à ces questions, il est utile de donner un autre exemple de partage de photos effectué par Nawal al-Eid. Cela concerne un général de brigade de l'armée royale saoudienne, dans une conférence de presse organisée en 2016, annonçant la décision finale du royaume de l'Arabie saoudite d'envoyer des troupes militaires en Syrie. Il est important de dire que les Ulémas saoudiens ont soutenu toutes les actions militaires intérieures ou extérieures à travers des fatwas très controversées par les musulmans dans le monde entier. On y a particulièrement discuté le feu vert accordé par le mufti saoudien salafiste Abd-al-Aziz ibn Baz pour le déploiement des troupes américaines et étrangères sur le sol saoudien dans la crise du Golf aux débuts des années 1990. Il s'agissait de libérer le Koweït après l'invasion de l'Iraq le 2 Aout 1990.



Illustration 124 : une image du général de brigade Ahmed al-Assiri partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

Encore une fois, la prédicatrice Nawal al-Eid a fait une exception quant au partage des visuels (illustration 124). Dans ce cas, cela ne concerne pas le roi ou la famille royale, mais seulement un

¹⁵⁷ Le terme calife, est une romanisation de l'arabe khalifa qui littéralement veut dire « successeur » (sous-entendu du prophète), terme dérivé du verbe khalafa signifiant « succéder », titre porté par les successeurs de Mahomet après sa mort en 632. (Wikipédia)

général de brigade annonçant la décision saoudienne royale d'être présent militairement sur le sol syrien. Si le calife, ou le roi en royaume de l'Arabie saoudite, adopte une position semi-religieuse¹⁵⁸ dans la grille des croyances de la tradition salafiste, son portrait a fait exception et a été partagé par cette prédicatrice. Il est clair qu'un général de brigade dans une armée n'a pas ce privilège de mériter cette exception. Mais dans l'esprit salafiste tout ce qui découle de la volonté royale mérite ce que le roi mérite, et l'annonce d'envoyer des troupes en Syrie est une volonté royale. On a remarqué que le même comportement se répète avec des prises de photos de la hiérarchie religieuse officielle de l'Arabie saoudite dans un congrès national à Riyad, la capitale saoudienne.



Illustration 125 : une photo des Ulémas officiels saoudiens lors de l'ouverture du congrès de la miséricorde dans l'islam dans la capitale saoudienne Ryad, partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

On voit sur ces photos une élite des Ulémas saoudiens, appelés péjorativement dans le monde arabe « ulémas du palais »¹⁵⁹. Là aussi, et bien que la position de ces savants religieux saoudiens n'égale pas le rang du roi dans les croyances religieuses salafistes, on constate que cette prédicatrice saoudienne n'a vu aucun mal à partager leurs photos. La raison de cette décision est identique à celle pour laquelle Nawal al-Eid a partagé la photo du général de brigade al-Assiri : ces Ulémas sont considérés comme une extension du roi et ce que mérite le roi ils le méritent. Tout cela ne peut être compris que si on comprend que l'obéissance au chef légal, *waliyy al-amr*¹⁶⁰ de la nation, et que la révolte contre lui sont considérées comme une transgression des textes religieux les plus clairs et les plus performatifs (Mouline, 2011). Les décisions de partager ou de ne pas partager les visuels pris par Nawal al-Eid montrent clairement la manière dont les convictions religieuses des salafistes se répercutent sur leurs performances communicationnelles, et parfois, comment ces convictions religieuses se réconcilient avec les exigences communicationnelles.

Nawal al-Eid a utilisé, encore une fois, une photo des vivants pour exprimer sa compassion envers les sans-abris et les orphelins syriens comme le montre ce cliché de deux enfants sans-abris et victimes de la guerre civile en Syrie.

¹⁵⁸ Cette position est complètement religieuse dans les croyances des salafistes, mais on a dit semi-religieuse juste pour faire la différence avec la position purement religieuse occupée par les Ulémas et les prédicateurs.

¹⁵⁹ Cette appellation très répandue dans le monde arabe désigne tous les savants religieux et Oulémas qui obéissent d'une façon permanente aux pouvoirs politiques. Cette appellation n'est pas exclusive pour les savants saoudiens, mais elle décrit une position des religieux envers les pouvoirs politiques.

¹⁶⁰ *waliyy al-amr* est le terme arabe, durant les premiers siècles de la nation musulmane, qui signifie le premier responsable d'un pays ou d'une nation.



Illustration 126 : une photo partagée par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

Cette photo, compte tenu du contexte religieux salafiste, n'exprime pas seulement la compassion, mais aussi un positionnement politique adopté par le royaume de l'Arabie saoudite vis-à-vis de la guerre civile en Syrie. On a vu plus haut le partage de la photo d'un général de brigade (illustration 124) confirmant la décision de son pays d'envoyer des soldats saoudiens en Syrie pour renforcer les rangs de l'opposition contre le régime de Bashar al-Assad. Cette photo est une continuité de cette décision, dans le sens où il faut aider ces orphelins et ces sans-abris, victimes d'une guerre déclenchée par le régime en place. Il y a là non seulement un contenu politique mais aussi un contenu religieux quand on sait que le président syrien est un shiite de la tradition Alaouite¹⁶¹. Et on connaît bien les relations conflictuelles entre les salafistes et les shiites.

La compassion, existante sur cette photo, nous rappelle aussi la stratégie de l'utilisation de la compassion pour obtenir ou confirmer l'autorité religieuse. L'auteur Cheong constate que l'exposition de la compassion ne sert pas seulement à décrire et à informer, mais aussi à inciter et à accomplir des actes religieux d'autorité. (Cheong, 2016). Pauline Hope Cheong avance que la compassion (dans des situations diverses) véhiculée par les religieux, affaiblit les croyants devant leurs leaders religieux. Ceci augmente et renforce leur autorité et produit le résultat logique de l'affaiblissement émotionnel des adeptes religieux (Cheong, 2016). L'affaiblissement émotionnel (chez les abonnés sur le compte Twitter de cette prédicatrice) résultant de la photo des deux enfants syriens sans-abri, partagée sur son compte (illustration 126), va renforcer l'autorité de Nawal al-Eid, et cela finira par convaincre les internautes que l'envoi des soldats saoudiens en Syrie est une bonne décision, si ce n'est une décision divine, puisque qu'elle est adoptée par une prédicatrice religieuse, en capacité de parler au nom d'Allah dans l'esprit des musulmans. On peut établir ici un parallèle entre la prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid et le pasteur américain Richard D. Warren, connu sous le nom Rick Warren¹⁶². Dans un autre article, Pauline Hope Cheong a constaté que pasteur Rick Warren utilise plusieurs méthodes pour renforcer son autorité religieuse, parmi lesquelles la compassion. L'auteur cite en exemple un *tweet* partagé par ce pasteur américain le 15 novembre 2010 sur la pauvreté dans le monde (Cheong, 2011). Ce *tweet* partagé est une phrase accrocheuse et provocatrice : « Il y a 146 millions d'orphelins dans le monde... Êtes-vous d'accord avec ça ? » (Cheong, 2011).

Nawal al-Eid compte parmi les prédicateurs religieux saoudiens qui ont choisi de s'engager sur la Toile pour défendre l'autorité des religieux traditionnels menacés par des religieux nés sur

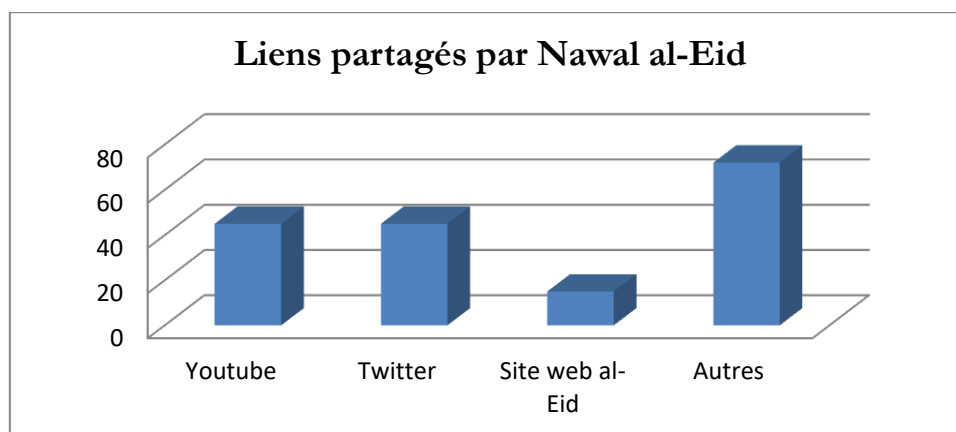
¹⁶¹ Les alaouites ou alawites également appelés noseïris ou nusayris sont un groupe ethnique et religieux issu du djébel Ansariya au nord de la Syrie. Ils pratiquent une forme de chiïsme duodécimain.

¹⁶² Richard D. (dit « Rick ») Warren, né le 28 janvier 1954 à San José, est un pasteur chrétien évangélique baptiste, fondateur de Saddleback Church, affiliée à la Convention baptiste du Sud, à Lake Forest en Californie aux États-Unis. Il est l'initiateur du P.E.A.C.E. Plan et l'auteur de nombreux ouvrages chrétiens, notamment Une vie motivée par l'essentiel. (Wikipédia)

l'Internet et qui véhiculent un Islam modéré, influencés par une culture mondiale et très diversifiée. Ce choix a été mentionné par Mihaela-Alexandra Tudor et Agnos Millian Herteliu quand ils parlaient de deux manières adoptées par la religion traditionnelle envers l'internet, et qui se résument à une position punitive, appelant à boycotter les réseaux sociaux et à une deuxième position incitant à s'engager sur ces espaces virtuels pour défendre l'autorité des religieux classiques (Tudor et Herteliu, 2017). Il est clair que Nawal al-Eid, comme les autres prédicateurs, a opté pour le deuxième choix.

3.5.3.3 Les liens

Dr Nawal al-Eid a partagé 177 liens durant la période choisie pour ma recherche. La plupart d'entre eux mènent à la plateforme Youtube (45 liens) et à la plateforme Twitter (45 liens). Cette prédicatrice partage aussi des liens menant à son site web personnel, mais dans une moindre mesure (15 liens). Elle a aussi partagé des liens vers des sites web variés, comme un lien menant vers le site web spécialisé dans les sciences des *hadiths* appelé l'encyclopédie d'*el-Bukhari*¹⁶³ qui se spécialise dans les paroles du prophète Mahomet et relaté par l'imam al-Boukhârî¹⁶⁴.



Graphie 41 : Liens partagés par Nawal al-Eid sur son compte Twitter

Après avoir consulté les liens Youtube partagés par cette prédicatrice sur son compte Twitter, on s'est rendu compte que la plupart des vidéos sur cette plateforme sont des contenus produits par la prédicatrice elle-même. Ces vidéos sont des leçons religieuses et des prédication thématiques. Et comme Nawal al-Eid s'abstient d'apparaître sur les productions audiovisuelles, elle partage des créations infographiques fixes qui apparaissent comme une séquence ou une image fixe. La voix se déroule en *voix-off*, comme on le constate sur cette capture d'écran d'une leçon partagée par cette prédicatrice.

¹⁶³ <http://bukhari-pedia.net>

¹⁶⁴ L'imam al-Boukhari compte parmi les grands noms de l'islam sunnite, notamment en raison de son ouvrage de compilation de *hadiths*, le *Sahih al-Boukhari*. Ce livre est, pour les sunnites, l'ouvrage de référence compilant les actions et les enseignements oraux du prophète de l'islam. (Wikipédia).



Illustration 127 : une capture d'écran d'une vidéo partagée par Nawal al-Eid sur son compte Youtube

La capture d'écran précédente (illustration 127) représente une leçon religieuse partagée par Nawal al-Eid. Cette leçon a pour thème la personnalité du prophète Abraham et fait partie d'une série sur la vie des prophètes. L'infographie sur l'écran dit :

La série d'histoires des prophètes. L'histoire d'Abraham al-Khalil - que le salut soit sur lui. Deuxième saison.

Comme on l'a déjà mentionné, la plupart des liens partagés sont des vidéos qui contiennent des contenus strictement religieux comme la vidéo précédente (illustration 127). A l'identique, Nawal al-Eid a partagé une autre vidéo qui contient une prédication religieuse sur le Coran et le mois du ramadan.

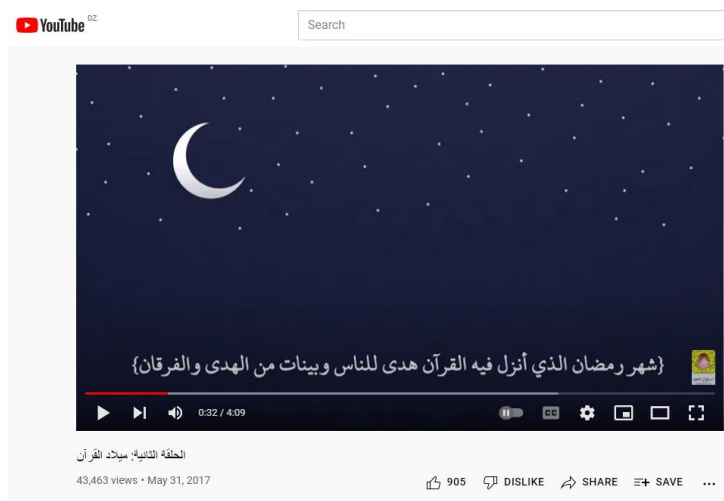


Illustration 128 : une capture d'écran d'une vidéo partagée par Nawal al-Eid sur son compte Youtube

Comme on l'a vu, Nawal al-Eid se distingue par le fait qu'elle utilise ses comptes sur les différentes plateformes comme un canal pour livrer des conseils religieux du genre spirituel qui consistent à aider les croyants à mener une vie heureuse dans l'au-delà. Le comportement virtuel de Nawal al-Eid nous rappelle l'une des formes de la religion médiatisée proposée par le chercheur danois Stig Hjarvard (2012). Il distingue trois formes de la religion médiatisée. Média religieuse : sous cette forme des communautés religieuses se créent par le biais des médias. La

deuxième forme est le journalisme sur la religion, où les médias placent la religion au centre des discussions publiques. La troisième forme est la religion banale, un simple produit culturel de divertissement et d'auto-développement (Hjarvard, 2012). La première forme de ce modèle, média religieuse, explique bien le comportement communicationnel de la prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid. Cette prédicatrice prend l'avantage par l'accès à ce médium qu'est l'Internet, pour faire parvenir au maximum de gens, connectés sur son compte Twitter ou non, ses contenus religieux dans une action de *dawa* islamique. David Douyère s'est lui aussi intéressé à la façon dont les religions réalisent une appropriation médiatique, et dont elles s'investissent dans les médias (Douyère, 2018). Cette utilisation des médias par la religion nous a donné, toujours selon Douyère, des *médias religieux*, et ce en contraste avec les religions comme des sujets débattus sur les différents médias, appelé par le même auteur *le religieux sur les médias* (Douyère, 2018).

Mais d'après David Douyère, la catégorisation des actions des religieux sur les médias sociaux est très délicate et sera toujours insatisfaisante (Douyère, 2015). En dépit de ses réserves, Douyère propose une typologie approximative de neuf usages (Douyère, 2015). Parmi ceux-ci, que l'on trouve beaucoup sur le compte Twitter de Nawal al-Eid, la diffusion d'images et de discours alimentant la piété (illustration 128). On remarque aussi que cette prédicatrice utilise son conte Twitter, et d'autres plateformes, pour diffuser les sciences religieuses (illustration 121) et même des incitations à rejoindre des leçons religieuses en *offline* (illustrations 127). Tout cela peut être regroupé sous un autre type mentionné par Douyère dans sa typologie et qui concerne l'acquisition ou la requête d'un savoir religieux à travers ces plateformes virtuelles (Douyère, 2015).

Conclusions

Nawal al-Eid est une prédicatrice saoudienne salafiste qui a choisi de s'engager sur la Toile mais avec plus de précautions et de prudence que les autres prédicateurs inclus dans cette étude. Elle représente les prédicateurs traditionnels mais qui croient en l'importance de la communication par tous les moyens.

- Fidèle aux restrictions religieuses concernant les visuels :

La première chose que l'on remarque à propos de l'activité de la prédicatrice saoudienne Dr Nawal al-Eid est son refus de publier sa photo personnelle sur son compte Twitter, ou sur ses autres comptes des réseaux sociaux d'ailleurs. Dr Nawal n'utilise aucune de ses photos sur ses comptes, même sur les espaces dédiés aux comptes de réseaux sociaux des photos du détenteur du compte, que l'on appelle photo du profil. (illustrations 107, 108, 109 et 110).

On ne connaît pas le visage de cette prédicatrice, et il est clair que la cause de cette absence visuelle du Dr Nawal est à mettre en rapport avec les restrictions religieuses, salafiste essentiellement, qui interdisent l'utilisation des photos, images ou dessins des vivants. Au contraire des autres prédicateurs, cette académicienne saoudienne ne cède pas aux exigences des médias, nouveaux et classiques, parce qu'elle ne se montre pas sur les chaînes télévisuelles hertziennes ni satellitaires. Mais avant de terminer sur ce point intéressant en relation avec l'attitude visuelle de cette prédicatrice, il nous faut mentionner qu'il est possible qu'elle n'ait pas cédé aux logiques des médias concernant les visuels parce qu'elle est, en premier lieu, une femme, et que les restrictions concernant les femmes dans le monde arabe et dans la religion musulmane, et en Arabie saoudite en particulier, présentent une version augmentée de ces restrictions par

comparaison à celles qui concernent les hommes. Cela trouve son explication dans ce qu'a écrit Marwan M. Kraidy dans son ouvrage « Les médias en Arabie saoudite » quand il a constaté que la femme pieuse, selon la conception wahhabite adoptée par la dynastie saoudite depuis sa création, est porteuse des principes islamiques authentiques et, en tant que telle, ce profil de la femme est essentiel à l'identité saoudienne (Kraidy, 2012)¹⁶⁵.

Mais il reste qu'une restriction salafiste n'a pas été prise en compte par cette prédicatrice religieuse : sa voix. La majorité des vidéos partagées par cette prédicatrice sont des prédications audios bien que sa personne ne s'affiche pas. On y trouve des représentations de la nature, des photos ou des créations infographiques de contenus religieux ou non-religieux. Selon les premiers penseurs de l'idéologie salafiste, la voix, elle-même, de la femme est considérée comme un point vulnérable¹⁶⁶ (Hussein, 2015). On appelle cette voix dans le jargon musulman *awra*¹⁶⁷.

Mais la voix féminine vue comme *awra*, même dans la tradition salafiste, reste une *fatwa* très controversée et on ne peut, en aucun cas, considérer que Dr Nawal al-Eid a cédé aux exigences des médias classiques et nouveaux.

Si elle a pu gagner sa bataille des visuels contre les exigences de l'internet, il est utile ici de rappeler que Nawal al-Eid n'a pas toujours été victorieuse dans ses négociations avec l'Internet. Cette prédicatrice a cédé aux exigences du cyber espace quand elle a utilisé sa voix, considérée *awra* dans les milieux salafistes, dans ces prédications religieuses sur Youtube (illustrations 127 et 128). Il faut rappeler aussi à cette occasion, que cette prédicatrice n'a ni vaincu ni perdu dans ses négociations avec l'internet en ce qui concerne la ségrégation entre femmes et hommes. Effectivement, on a vu comment elle s'est adressée, dans plusieurs occasions, aux femmes exclusivement en utilisant le mode féminin dans la langue arabe (illustration 117). On a vu aussi comment elle s'est adressée aux femmes et aux hommes sans séparation aucune, en utilisant le mode masculin dans la langue arabe (illustration 118).

Toujours à ce propos (visuels utilisés par Dr Nawal), il est utile de rappeler que la nature des contenus partagés par cette prédicatrice saoudienne est extrêmement religieuse. Il s'agit de conseils religieux, de textes coraniques, des paroles du prophète Mahomet. Ce genre de contenus n'exige pas de photos ou d'images des vivants. Cela contraste avec les procédés des autres prédicateurs, inclus dans cette étude, qui ont besoin des contenus visuels des vivants pour leurs annonces de prédications et de rendez-vous divers (illustration 63). De plus, on ne doit pas perdre de vue que cette prédicatrice ne cherche pas dans la prédication l'exemplarité ou ce que j'ai appelé plus haut, la prédication périphérique, qui exige des photos d'actions de bienfaisance et de volontariat. Comme on l'a vu, certains prédicateurs religieux saoudiens, comme Alshugairi, utilisent abondamment ce genre de prédication, en posant face aux caméras (illustration 32, 33, 39, 40 et 47), dans le souci de donner l'exemple à leurs abonnés. Ce genre de prédication, qui inclut le devoir de l'exemplarité, exige des photos sur le terrain. De plus, le prédicateur ne peut se dispenser de prendre des photos de lui-même et des gens qui l'entourent. Tout ça ne faisait pas partie de la prédication menée par Dr Nawal al-Eid sur son compte Twitter, ni sur ses autres comptes des réseaux sociaux.

¹⁶⁵ En général, dans le monde arabe, et contrairement aux enseignements de la religion musulmane, le péché est mieux toléré quand il est commis par un homme que lorsqu'il est commis par une femme.

¹⁶⁶ Selon la logique d'une partie d'Ulémas salafistes, mais pas tous les salafistes, la voix de la femme, est susceptible de susciter le désir et ne doit pas être entendue par un étranger.

¹⁶⁷ Dans la religion musulmane, le terme *awra* (de l'arabe : عورة 'awra) désigne toute chose restée à découvert ou toute partie du corps que l'être humain cache par la pudeur et faisant partie de sa vie privée, la pudeur étant considérée comme « une branche de la foi » (Wikipédia).

Cette prédicatrice saoudienne, à mon sens, reste un cas rare de résistance aux exigences de l'Internet, quand les autres prédicateurs religieux, dans leur majorité, ont cédé aux exigences des médias et à leurs logiques. Il se peut que le faible nombre de ses abonnés (par rapport aux autres prédicateurs religieux saoudiens) soit le résultat d'une absence totale de sa photo ou d'autres photos et images des vivants. Néanmoins, ce lien causal, entre l'absence des visuels et le nombre minime des abonnés, reste difficile à vérifier.

- *Tweets* au féminin et au masculin

Il est remarquable que la prédicatrice saoudienne, dans ses *tweets* s'adresse beaucoup aux femmes (illustration 117 entre autres), en utilisant le genre féminin comme destinataire de son discours et de ses contenus. Dans le *offline* (le monde réel), au milieu de la prédication religieuse musulmane, on constate que souvent les prédicatrices religieuses s'adressent plutôt aux femmes qu'aux hommes, et s'intéressent plus aux affaires en relation avec la vie quotidienne des femmes et leurs soucis religieux en particulier. Visiblement, Dr Nawal al-Eid ne fait pas exception. Cela dit, il faut également mentionner que cette prédicatrice s'adresse aussi aux hommes dans ses *tweets*, ou du moins qu'elle n'emploie pas le féminin dans un bon nombre de *tweets* (illustration 118 parmi d'autres).

A partir de cette réalité, on constate que la ségrégation entre hommes et femmes dans la vie réelle des religieux musulmans arabes s'est matérialisée encore une fois sur la vie virtuelle de ces religieux. Cependant, elle s'est matérialisée de façon manifestement beaucoup moins prononcée que sur la vie physique. On peut donc considérer, me paraît-il, que ce relâchement dans cette ségrégation représente un des changements, aussi minime soit-il, que les médias, nouveaux médias en particulier, ont apporté aux pratiques religieuses qui ont perduré pendant des siècles. Cette petite évolution peut être lue comme un petit pas vers ce que Stig Hjarvard a qualifié de phénomène de sécularisation de la société (la société saoudienne dans notre cas), comme un effet de la rencontre entre la religion et les médias (Hjarvard, 2008).

Le chercheur danois Stig Hjarvard tente, à travers ses recherches, de développer un cadre théorique qui avance que les médias, en rencontrant la religion, fonctionnent en tant qu'agents du changement social, et l'aspect religieux inclus ici comme une dimension de la société. Il insiste cependant sur le fait que cette étude et ce modèle théorique comme son résultat, sont spécifiques aux sociétés de l'Occident (Hjarvard, 2008). D'après mes recherches, le phénomène s'applique aussi aux pays arabes. On peut citer l'exemple du prédicateur Mohamad al-Arefe dans son attitude très modérée, par rapport à l'attitude générale des salafistes sur le *offline*, envers la tradition chiite. Il en va même avec la prédicatrice saoudienne Dr Nawal al-Eid qui s'adresse aux hommes, ce qui n'est pas toléré ou peu courant sur le *offline* des salafistes. En revanche j'émet quelques réserves sur les genres de changements que les médias opèrent sur les religions. Sur quels plans ces changements s'effectuent-ils ? Concernant le monde arabe, pour ne pas inclure ici les sociétés occidentales ni les sociétés dans d'autres régions du monde, les changements semblent rester sur l'espace virtuel et ne se répercutent pas sur la vie réelle (souvent appelée dans cette thèse la vie *offline*). Cela reste à vérifier à travers d'autres études, multidisciplinaires.

On peut dire qu'il y a là aussi un aspect psychologique dans ce léger changement, et qui est en relation avec le sentiment de la sécurité d'être derrière son clavier, ou peut-être au milieu d'un confort de son espace privé, en contraste avec le fait d'être face à des hommes dans une mosquée ou au sein d'un centre islamique par exemple d'exemple. Tout ça peut encourager cette prédicatrice, ou d'autres, à s'adresser, dans leurs prédications, en employant le genre masculin du discours. On a vu ce sentiment de sécurité, et de confort d'être loin de ceux qui vous entendent, avec le prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe quand il s'est modéré dans son langage en s'adressant aux chiites en utilisant des termes trop doux (*nos frères chiites*, comme exemple) pour un salafiste saoudien.

Communication par le silence

On a toujours tendance à étudier ce que les prédicateurs religieux ont dit, mais on ne se penche jamais sur ce qu'ils n'ont pas dit, ou ce que les anglophones appellent le *left-out*.

Nous avons cherché dans les *tweets* partagés par Nawal al-Eid durant la période de temps choisi pour cette étude, et qui inclut l'assassinat du journaliste Jamal Khashoggi¹⁶⁸ par les services secrets de l'Arabie saoudite. Cependant nous n'avons trouvé aucune trace ni aucun commentaire de la part de la prédicatrice saoudienne sur cet événement. Pourtant cet assassinat a eu un énorme retentissement non seulement en Arabie saoudite mais aussi dans le monde entier. On a vu dans cette étude que le prédicateur saoudien Saleh Almoghamsy avait adopté une position pro-pouvoir dans cette affaire, et on a vu comment il avait essayé sinon de justifier l'acte de l'assassinat, à tout le moins de le normaliser en évoquant un événement identique qui s'était produit entre le prophète Mahomet et son commandant de l'armée Khalid ibn al-Walid¹⁶⁹.

En réalité, ce silence est une position claire dans l'imaginaire des musulmans. Le silence a une signification dans plusieurs situations en Islam. Un *hadith* du prophète Mahomet dit que le bon dieu a gardé le silence envers des choses, non par omission, mais par miséricorde pour les croyants, et il (le prophète) a encouragé les musulmans agir dans ce sens.

« ...Et Il (dieu) a gardé le silence sur les choses par miséricorde pour vous, sans les oublier, alors ne les cherche pas ». *hadith*

Il existe aussi un dicton très enraciné et accepté dans le monde arabe et qui dit : « Le silence est un signe de contentement ». L'origine de ce dicton est un *hadith* de prophète Mahomet à propos du mariage de la femme vierge :

« ...On ne marie pas la femme vierge sans lui avoir demandé la permission ». Ils (ses compagnons) ont dit : Ô Messager d'Allah ! Comment est sa permission ? Le Prophète (que la prière d'Allah et son salut soient sur lui) a dit : « Le fait qu'elle se taise » (*hadith*) si on considère le silence comme une communication, il n'est pas aberrant de dire que la prédicatrice saoudienne Nawal al-Eid est d'accord avec ce que les pouvoirs politiques de son pays ont fait avec le journaliste dissident Jamal Khashoggi, ou dans le meilleur cas, qu'elle ne s'y oppose pas.

La communication silencieuse ou la communication par le silence existe bel et bien dans le monde arabe, et plus encore dans les milieux religieux en raison de la proximité des textes religieux et de la littérature existante autour de ces textes sacrés. Il est donc fortement conseillé de prendre le *left-out* quand on étudie des corpus qui ont une appartenance religieuse Islamique.

- *Twitter* comme plateforme d'escalade

Il est très remarquable que la prédicatrice Nawal al-Eid n'ait utilisé dans ses *tweets* (inclus dans cette étude) que 177 liens menant aux différentes plateformes virtuelles et aux autres espaces sur la

¹⁶⁸ L'assassinat de Jamal Khashoggi a lieu le 2 octobre 2018 au consulat d'Arabie saoudite à Istanbul, en Turquie. Le journaliste saoudien, opposant au prince héritier Mohammed ben Salmane, tombe dans un traquenard. Il est séquestré dans l'enceinte du consulat, torturé et assassiné le jour même par un commando des forces spéciales saoudiennes. Son corps démembré est ensuite sorti du pays.

¹⁶⁹ On a parlé de cet événement dans l'étude de cas du prédicateur Saleh Almoghamsy.

toile. Si on compare avec d'autres prédicateurs musulmans saoudiens, comme le prédicateur Mohamad al-Arefe qui a partagé 1508 liens ou le prédicateur Saleh Almoghamtsy qui a partagé 1329 liens, menant aussi aux divers espaces virtuels, on peut dire que la plateforme Twitter pour Dr Nawal al-Eid n'est pas une plateforme d'escalade ou de réorientation vers d'autres contenus sur la toile. Manifestement, la conception de Twitter comme une plateforme de communication virtuelle avec les croyants n'est pas la même chez tous les prédicateurs musulmans arabes, et saoudiens. S'agissant de Dr Nawal al-Eid, son compte Twitter est un lieu de communication à part entière. C'est la raison pour laquelle cette prédicatrice saoudienne emploie des phrases bien construites, avec un sens complet (illustration 120). Elle termine souvent par un questionnement afin de susciter la réflexion chez ses abonnés (illustration 119).

Dans un sens, l'attitude de cette prédicatrice saoudienne à l'égard de la plateforme Twitter (considérer cette plateforme de microblogging comme une plateforme de communication à part entière) peut nous conduire à dire qu'elle ne cède toujours pas aux logiques des médias numériques qui tendent vers le *multiformisme* si on peut l'exprimer ainsi. En des termes plus simples, il s'agit de partager le même contenu sur diverses plateformes des réseaux sociaux sur la toile pour bénéficier d'un maximum d'exposition et de visibilité.

- **Individualisation de la pratique religieuse**

Le comportement communicationnel de Nawal al-Eid encourage une privatisation de la pratique religieuse pour reprendre les mots de John Scheid quand il a distingué entre une religion privée et une religion publique (Scheid, 2013). Cette privatisation ou cette individualisation est un effet secondaire, indésirable, des efforts fournis par cette prédicatrice de rendre disponibles ses leçons religieuses en direct en ligne (illustration 121). En utilisant la plateforme Ustream elle permet de délivrer ses leçons religieuses à domicile tout en augmentant ses audiences, mais en même temps elle amoindrit les chances que les croyants se rencontrent et pratiquent leur religion dans un contexte social théoriquement très encouragé par l'Islam.

Dans le processus d'individualisation de la pratique religieuse, un autre processus s'est déclenché en parallèle : celui de la banalisation de la pratique de la religion. Avant la création de l'offre d'écouter en direct les leçons religieuses sur Internet, les musulmans étaient obligés de se déplacer vers les mosquées. Plusieurs comportements accompagnaient ce déplacement : l'ablution pour entrer dans la mosquée, la pratique d'une petite prière à l'entrée de la mosquée, la rencontre avec les autres croyants et le fait de les saluer ... L'opportunité de suivre ces contenus religieux sur les écrans a annihilé tous ces gestes socio religieux, en banalisant l'écoute des leçons de prédication qui est considérée en Islam comme un acte religieux. Tous ces comportements classés religieux ont été remplacés par un clic de souris connectée à un ordinateur, ce qui peut être tenu comme un processus d'une banalisation de la pratique religieuse.

- **Continuité et complémentarité entre le virtuel (*online*) le réel (*offline*)**

Dans le même contexte de l'offre de la réalité religieuse se passant dans les mosquées en direct sur Internet, on pense que les deux termes *offline* et *online* ne peuvent se définir séparément. On a vu dans le cas de l'offre d'une leçon religieuse, qui se déroule au sein d'une mosquée, que le *online* n'est qu'un renforcement et une augmentation de ce qui se passe en *offline* (Vial, 2016). En d'autres termes, il n'y a pas une vie virtuelle et réelle, mais une seule vie. Elle est réelle, mais propose une extension virtuelle. Toutefois, cette complémentarité n'est pas sans effets sur le réel puisque on a remarqué que la création des possibilités virtuelles se fera au détriment de la vie

réelle. On se retrouve donc dans une « Équation zéro » : si on se déplace vers n'importe quelle direction, c'est au détriment des espaces vers lesquels on se déplace.

Conclusions générales de la recherche

L'objectif principal de notre recherche était de savoir quels sont les contenus que les prédicateurs religieux saoudiens inclus dans cette étude partageaient sur leurs comptes Twitter. En d'autres termes, elle s'attache à tracer une sorte de carte des contenus partagés par ces prédicateurs. On a considéré dans cette recherche cinq prédicateurs religieux saoudiens les plus suivis sur la plateforme Twitter dans le monde arabo-musulman : Mohamad al-Arefe, Aedh Alqarnee, Ahmed Alshugairi, Saleh Almoghamsy et Nawal al-Eid.

Les analyses et étude que nous avons menées, nos hypothèses ont été vérifiées, quelques-unes à plusieurs reprises dans différentes parties de cette thèse. De fait, les résultats de notre recherche ont permis de vérifier la première hypothèse disant que les contenus partagés sur les comptes Twitter des prédicateurs musulmans arabes saoudiens sont plus ou moins variés et qu'ils ne se ressemblent pas totalement, bien qu'il y ait beaucoup de similitudes entre ces contenus, à l'image des contenus en relation avec les conseils religieux, qu'ils soient spirituels ou juridiques (*fatwas*). Ces résultats ont aussi montré l'existence, à des degrés variés, du phénomène de la « médiatisation de la religion », entendu comme l'adoption par la religion et les religieux des logiques des médias. Enfin, on a pu vérifier que la plateforme Twitter, chez certains prédicateurs, n'est qu'une plateforme d'hameçonnage et de réorientation vers d'autres espaces des réseaux numériques.

- Quels contenus partagés par les cinq prédicateurs sur Twitter ?

La plupart des contenus partagés par les prédicateurs religieux saoudiens étudiés se ressemblent, tandis qu'une autre partie moins importante de ces contenus est variable d'un prédicateur à l'autre.

Contenus communs : conseils religieux

Les conseils religieux, étayés par des textes fondamentaux de l'Islam (Coran et Sunna) figurent sur les cinq comptes Twitter inclus dans cette recherche. Cependant cette présence est différente d'un compte Twitter à un autre. On trouve une ressemblance des contenus partagés par Nawal al-Eid et Aedh Alqarnee qui se concentre davantage sur les prédications à caractère strictement religieux, fondées sur les textes fondateurs que sont le Coran et la Sunna. Mais on voit également qu'Aedh Alqarnee est très versé dans la politique saoudienne. On retrouve dans ses *tweets* un grand nombre de contenus politiques, et surtout des contenus en relation avec la famille royale et l'armée saoudienne en particulier. En revanche, Nawal al-Eid ne s'intéresse pas trop à ce sujet, c'est pourquoi on trouve rarement des contenus d'orientation politique. Ahmed Alshugairi a aussi partagé des conseils religieux accompagnés de textes religieux, mais il a partagé davantage d'informations sur ses projets caritatifs et volontaristes. Là aussi, ces annonces s'appuient sur des extraits du Coran et de la Sunna.

Mohamad al-Arefe a partagé aussi beaucoup de conseils religieux sur son compte Twitter. Ces conseils prennent parfois un format de *fatwas*, qui prescrivent une juste pratique des rituels religieux. Les autres conseils adoptent un format de simple orientation pour que le musulman soit près de Dieu et qu'il puisse gagner une place au Paradis après la vie menée ici-bas.

Saleh Almoghamsy ne se situe pas très loin de Mohamad al-Arefe concernant le partage des conseils religieux. La petite différence entre ces deux prédicateurs saoudiens réside dans le fait

que le premier manifeste un net penchant pour les conseils spirituels qui concernent l'éducation de l'âme, tandis que le deuxième paraît plus concerné par la dimension juridique (*fatwas*).

Ce partage de conseils religieux par ces prédicateurs saoudiens montre l'utilité pour eux, des réseaux sociaux, et la Toile en général pour se connecter avec les croyants et pour les diriger, dans leur vie religieuse, à distance. Cela atteste de la mobilisation active des nouvelles technologies de la communication par les religieux (Douyère, 2015).

Utilisation des *Hashtags*

L'utilisation des *hashtags* par les cinq prédicateurs est identique dans leur quasi-totalité. Les personnes de ces prédicateurs, par leurs noms et prénoms, sont omniprésentes sur les cinq comptes Twitter inclus dans le corpus de cette étude et représentent la majorité des *hashtags* utilisés au sein des *tweets* partagés par ces religieux saoudiens.

Bien que la tendance chez ces prédicateurs saoudiens soit d'utiliser leurs noms et prénoms comme *hashtags*, il existe des exceptions, à l'image de l'utilisation des *hashtags* par Ahmed Alshugairi qui préfère *hashtagger* ses propres produits audiovisuels et ses projets, comme dans son émission télévisuelle *#khamatir11* et son projet caritatif *#bienfaisance_de_Medine*.

Nawal al-Eid fait aussi exception dans son utilisation des *hashtags*, puisqu'elle se concentre très peu sur son nom et prénom dans la création de ses *hashtags*. Elle a utilisé le nom d'un journal intitulé *Basaer*, pour lequel elle écrit des articles religieux.

Les mots religieux, comme *Allah*, prophète, ramadan etc. ne figurent pas parmi les *hashtags* utilisés par les cinq prédicateurs, mais là encore, Aedh Alqarnee fait exception. Ce prédicateur a partagé le *hashtag* *#Allah* 79 fois et les *hashtag* *#Ramadhan* quelque 69 fois.

Ainsi, notre recherche fait apparaître que l'utilisation des *hashtags* par les cinq prédicateurs religieux saoudiens, comme pour les autres contenus, se ressemble, mais qu'elle n'est pas pour autant absolument identique.

Les visuels

Les visuels (photos, vidéos, création infographique etc.) ont été utilisés par les cinq prédicateurs, mais d'une manière différente. Nawal al-Eid en a utilisé tout comme les autres prédicateurs, mais elle se montre plus rigoriste dans son utilisation et a scrupuleusement évité les photos des vivants. Elle a plutôt utilisé énormément de créations infographiques, comme des annonces de ses rendez-vous dans les mosquées ou dans l'université où elle enseigne. Les autres prédicateurs se sont libérés des restrictions religieuses concernant l'utilisation des images des vivants, puisqu'ils ont exploité toute sorte de photos et images. Ahmed Alshugairi s'est distingué, quant à lui, par l'utilisation des visuels pour se documenter dans ses activités caritatives.

Liens

Il existe une grande ressemblance quant aux liens partagés par les cinq prédicateurs saoudiens dans la mesure où tous ont montré un penchant pour le partage de liens qui mènent à des contenus audiovisuels, contre un taux très faible de liens menant vers des contenus textuels. La plateforme Youtube est très présente sur les cinq comptes Twitter. Les contenus de ces vidéos

partagées par ces prédicateurs se ressemblent aussi, dans le sens où ces prédicateurs réorientent les abonnés, et autres internautes, vers leurs propres leçons et prédications au format vidéo.

Concernant le partage des liens, là encore, on trouve quelques différences entre les cinq prédicateurs. Mohamad al-Arefe, en plus de son utilisation de Youtube comme plateforme de destination vers laquelle il renvoie ses abonnés et les autres internautes, a partagé des liens menant à son espace SoundCloud, sur lequel il répond aux questions des croyants abonnés depuis son compte sur cette plateforme de contenus audios.

Ahmed Alshugairi se distingue des autres prédicateurs par le fait qu'il partage des liens menant aux autres sites web dont les activités ressemblent aux activités caritatives qu'il mène lui-même. On peut citer par exemple le lien partagé par ce prédicateur et qui conduit au site web de l'organisation onusienne des réfugiés UNHCR.

Aaedh Alqarnee, lui aussi, se distingue par l'utilisation de la plateforme Telegram Messenger comme destination vers laquelle il renvoie ses abonnés sur Twitter, et sur laquelle il partage des contenus visuels et textuels. Alqarnee s'est distingué aussi en partageant des liens de service de carte (Google Map), grâce auxquels il aide ses abonnés à localiser une mosquée ou une autre, ou tout simplement un lieu où il délivrera une leçon religieuse.

Quant au prédicateur Saleh Almoghamsy, il s'est distingué par son partage fréquent des liens menant au site web *Sabq*, un journal très proche des pouvoirs politiques saoudiens, ce qui montre un penchant vers un positionnement politique pro-gouvernemental. Mais, il faut aussi noter que les contenus sélectionnés par ce prédicateur, sont dans leur quasi-totalité des articles qui concernent ses déclarations, interviews ou des articles qui le concernent. Quelque 27 liens menant au site web de CNN, version arabe, ont été aussi partagés par ce prédicateur. Tous les articles destinataires sont des contenus textuels qui tournent autour de lui (déclarations, *fatwas* etc.) ce qui montre son souci d'être présent sur les médias nationaux et internationaux, ce qui n'est pas le cas chez les autres prédicateurs.

Ainsi, il paraît légitime de confirmer que les contenus partagés par les cinq prédicateurs religieux saoudiens partageaient, se ressemblent dans leur totalité, en dépit de quelques particularités propre à chaque prédicateur, ce qui vérifie l'hypothèse 1.

- Médiatisation du salafisme

A partir de notre examen des contenus partagés par les cinq prédicateurs religieux saoudiens sur Twitter ou sur les autres plateformes des réseaux sociaux à travers les liens publiés dans les *tweets*, on voit clairement que ces religieux ont montré une plasticité de leurs convictions religieuses dans leur négociation lors de leur entrée et leur engagement sur la Toile, une plasticité déjà constatée chez les religieux chrétiens dans leur engagement sur Internet (Tudor, 2020).

Parmi les signes de cette plasticité de leurs positions religieuses on peut évoquer l'utilisation des visuels des vivants de façon abondante, exception faite de la prédicatrice Nawal al-Eid. L'utilisation de ces visuels, pourtant interdites selon la lecture salafiste de l'Islam, représente une adaptation de la religion au monde de la Toile (Maréchal, 2018). Cette adaptation et cette mise en compatibilité avec le monde des médias, classiques comme nouveaux, est appelée, comme on l'a déjà vu à plusieurs reprises, la médiatisation de la religion (Couldry 2012 ; Couldry et Hepp, 2013 ; Hjarvard, 2008, 2012 ; Tudor et Bratosin, 2021).

L'utilisation des visuels n'est pas le seul signe du processus de la médiatisation de la religion musulmane sur la Toile. La mise en centre des personnes de ces prédicateurs (leurs *hashtags*, la publicité de leurs sermons et de leurs livres, l'annonce excessive de leurs émissions sur les chaînes satellitaires, etc.) témoigne du même phénomène. Ce comportement que l'on pourrait qualifier, au sens propre, d'« excentrique » chez les prédicateurs religieux saoudiens révèle des changements opérés par les médias qui sont bel et bien devenus des agents du changement social pour reprendre les termes de Stig Hjarvard (Hjarvard, 2008).

Il est utile ici de dire que le débat autour du rôle des médias dans la place publique n'est pas exclusivement lié leurs derniers développements. Selon Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, les gouvernements, parlementaires, journalistes et autres participaient dans toute une série de débats depuis le XIXe siècle, et en particulier entre 1814 et 1914 (Bautier et Cazenave, 2000).

La présence personnelle sur les *tweets*

A l'exception de Nawal al-Eid, la présence des personnes des prédicateurs, soit par leurs noms et prénoms ou encore leurs photos, est très visible. La plupart du temps, leurs noms et prénoms ont été utilisés comme *hashtags*. Quant aux photos, les quatre prédicateurs les ont utilisées dans des situations diverses : des portraits dans lesquels ces prédicateurs posent devant la camera, des photos sur lesquelles nous les voyons en train de faire leurs prédications, ou bien des photos qui documentent leurs actions de charité et de bénévolat, comme c'était le cas avec le prédicateur saoudien Ahmed Alshugairi. La présence des personnes (noms, photos, programmes.. etc.) de ces prédicateurs est une preuve, parmi d'autres, de la médiatisation de la prédication religieuse chez ces acteurs religieux saoudiens.

Il est important de noter que tout au long de ce travail, on a présenté ces contenus partagés par ces prédicateurs à travers des statistiques et chiffres, appuyés par des graphes illustratifs. En parallèle, nous avons inséré des captures d'écrans, accompagnées de nos commentaires et analyses. Ces captures d'écrans des *tweets* nous ont aidés donner un sens à la réalité des contenus de ces *tweets*, pour ne pas nous éloigner de leur nature et de leur réalité telles qu'elles se manifestent sur la plateforme Twitter.

Plateforme pour les annonces

L'engagement des religieux sur la Toile leur a permis de s'introduire dans un environnement fait d'annonces et de publicités. Cette pratique a été rapidement adoptée par ces prédicateurs, ce que nous avons considéré comme une autre preuve de la médiatisation de leur comportement religieux. Les annonces des rendez-vous des prédications et des leçons religieuses constituent un autre contenu commun entre les cinq prédicateurs saoudiens inclus dans cette recherche. Ils ont tous, plus ou moins, utilisé cette plateforme comme un espace virtuel pour renforcer leurs activités en *offline*. Les créations infographiques ont été utilisées pour donner les détails sur une telle ou telle émission télévisuelle ou sur une leçon religieuse à venir. Ces détails concernent le temps, les horaires et la place de la mosquée, le centre islamique ou la chaîne télévisuelle en cas d'émissions télévisuelles. Dans certains cas, ces prédicateurs annoncent même le sujet de la prédication.

Il y a, toutefois, un certain décalage, entre Ahmed Alshugairi et les quatre autres prédicateurs dans l'utilisation de son compte Twitter comme plateforme d'annonce. Tandis que les autres prédicateurs annoncent sur Twitter leurs prédications et leurs leçons religieuses, Alshugairi utilise plutôt cet espace virtuel pour promouvoir, et annoncer, des projets caritatifs et des actions de bienfaisance.

Il apparaît donc très clairement que les prédicateurs religieux saoudiens inclus dans cette étude se sont adaptés, à des degrés variés, aux logiques des médias, au détriment, quelquefois, des normes portées par leurs convictions religieuses. De fait, cela signifie que notre hypothèse 2 a été vérifiée aussi.

Contenus légers pour hameçonnage et réorientation

La plupart des contenus partagés par ces prédicateurs sont des contenus très légers, de petites phrases destinées à hameçonner les internautes puis à les réorienter vers d'autres espaces virtuels où ils trouveront des contenus conséquents. Il est clair que la plateforme Twitter est utilisée par les cinq prédicateurs, plus ou moins, pour rencontrer des internautes et les orienter vers d'autres espaces virtuels. En général, les espaces virtuels destinataires sont des espaces sur lesquels ces prédicateurs partagent des contenus substantiels qui ne sont pas tolérés par l'espace restreint de Twitter. Youtube représente l'une des principales destinations vers lesquels ces prédicateurs orientent leurs abonnés et les autres internautes à partir de la plateforme Twitter. Ce résultat nous mène à confirmer que l'hypothèse 3 a été vérifiée aussi.

Mais là aussi, on relève une différence d'utilisation de Twitter entre les cinq prédicateurs. Aedh Alqarnee et Nawal al-Eid n'utilisent pas beaucoup leurs *posts* sur leurs comptes Twitter comme un outil de réorientation vers d'autres espaces virtuels. On observe que ces deux prédicateurs ont souvent partagé des contenus conçus spécialement pour être publiés sur leurs comptes Twitter en tant que *tweets*. Ces contenus compatibles avec la plateforme Twitter sont souvent des conseils religieux, à l'image des versets du Coran ou des paroles de prophète (*hadiths*), ou simplement des conseils religieux simples formulés en formats de phrases simples.

Transmédialité

On a aussi remarqué que tous ces prédicateurs s'investissent dans la publication multiplateformes, ou la transmédialité (Cortes et Ferreira, 2018), en utilisant leurs contenus à travers toutes les

plateformes des médias sociaux, comme on l'a vu, dans un souci de se propager horizontalement et de toucher un maximum d'audiences afin de les fidéliser (Bourdaa, 2013), comme David Douyère l'a constaté concernant la mobilisation des NTIC par les religieux, individus comme institutions (Douyère, 2015). On a justement vu que ces prédicateurs mobilisent toutes les plateformes des réseaux sociaux dans un souci de propagation de leurs croyances, valeurs et principes religieux, et ce à travers les mots, les phrases, les *hashtags*, les liens, les visuels, images et vidéos et illustrations infographiques inclus.

Pour revenir à notre troisième hypothèse formulée au début de cette recherche, on peut considérer que cette transmédiaticité est l'une des causes, entre autres, de l'utilisation de la plateforme Twitter comme un site d'hameçonnage et de réorientation par ces prédicateurs religieux saoudiens.

Ainsi, on peut dire que les cinq prédicateurs ont, plus ou moins, utilisé leurs compte Twitter comme des espaces pour rencontrer leurs abonnés, et d'autres internautes aussi, pour les réorienter vers d'autres espaces virtuels sur la Toile, où ils vont être exposés à des contenus plus complets et plus volumineux.

Du fait, on peut légitimement dire que nos trois hypothèses (la ressemblance et la variété des contenus partagés par les prédicateurs inclus dans cette étude, l'existence de la médiatisation chez ces prédicateurs et, enfin, l'utilisation de la plateforme Twitter comme un site d'hameçonnage) se sont vérifiées, avec un peu de décalage dans certains cas ou chez certains prédicateurs.

- Surinvestissement des salafistes sur internet

Durant la phase exploratrice du début de ma recherche, et avant même mon inscription universitaire pour préparer une thèse de doctorat, je recherchais les plateformes des médias sociaux pour constater, et comprendre, la présence et les activités digitales des prédicateurs religieux musulmans arabes sur ces plateformes. Je n'avais nullement opté pour l'étude préférentielle d'une tendance islamique en particulier. La première chose qui m'a frappé a été la domination saoudienne concernant la création des sites web dans les deux langues : arabe et anglais. Cette réalité a été confirmée par Jocelyne Cesari qui affirme que les musulmans américains, avec les Saoudiens, sont les principaux créateurs de sites web sur l'islam (Cesari, 2004).

Grâce à mes recherches sur ces sites web saoudiens, j'ai compris que la plupart de ces sites sont des sites religieux. Et parmi ceux-ci, j'ai été frappé, et contre toute attente, par une grande présence, voire une présence dominante, de la tendance salafiste sur l'internet, et sur les réseaux sociaux en particulier. Ce constat a confirmé ce j'avais lu à propos de la présence forte des salafistes sur la Toile, à l'instar de Dominique Thomas qui a constaté que cette école religieuse musulmane, le salafisme, s'est approprié les avantages de la modernité technologique avec une virtuosité impressionnante, un constat fondé, selon le même auteur, sur la quantité étonnante de sites qui se réfèrent à une lecture salafiste de l'islam (Thomas, 2008). Ce constat de plusieurs auteurs, et mon constat durant mes recherches exploratoires, m'ont incité à réfléchir sur les raisons de ce grand intérêt des salafistes pour s'investir dans la communication numérique, davantage que ne le font les autres tendances ou traditions islamiques.

Ambition politico-religieuse universelle

On a vu au début de cette thèse comment l'Arabie saoudite a devancé non seulement les pays arabes dans l'évolution des réseaux sociaux, mais aussi le monde entier dans la vitesse de ce développement. Il est très difficile d'expliquer cette performance dans le domaine des réseaux sociaux on se fondant uniquement sur la thèse d'un développement spontané et réactionnel dans un pays où la liberté d'expression, comme on a vu au début de cette thèse (pages 79 à 96) est très limitée.

En pensant aux raisons éventuelles pouvant expliquer cette présence intensive de la doctrine salafiste¹⁷⁰ sur la Toile, par comparaison avec les autres doctrines islamiques, la première chose qui m'est venue à l'esprit est le projet transnational du salafisme de propager, selon leur conviction, un islam authentique. Ce qu'il y a de particulier concernant cette ambition est le fait qu'elle est une ambition religieuse en surface, mais une ambition politique en premier lieu : pour la famille royale, la stabilité intérieure du royaume est très liée à la stabilité politique et sécuritaire dans le monde arabe. Pour renforcer cette stabilité dans la profondeur stratégique du royaume (le monde arabe) il convient d'insérer un variant religieux dans l'équation politique de la région. Quand Fayçal ben Abdelaziz Al Saoud, roi d'Arabie saoudite de 1964 à 1975, a déclaré la responsabilité de la monarchie saoudienne pour défendre, consolider et assurer la propagation de la foi islamique dans le monde (Mouline, 2011), il parlait aussi de la propagation d'une école religieuse en particulier, le salafisme. Il est clair que l'Arabie saoudite est un État prosélyte, qui a dépensé, et dépense toujours, des milliards de dollars pour financer un projet missionnaire à destination des pays musulmans et non-musulmans (Lacroix, 2017).

Cet investissement de l'Etat dans la présence salafiste sur la Toile est très justifié parce que l'existence, la continuité et la stabilité du régime saoudien se fondent lourdement sur l'élément religieux, et ce n'est pas un hasard si les internautes saoudiens les plus suivis à l'échelle locale et sur la scène internationale sont des religieux, et plus précisément des prédicateurs religieux, parmi lesquels les prédicateurs saoudiens choisis pour constituer le corpus de ma présente recherche.

Mais l'appui politique ne saurait pas expliquer tout le succès de cette tradition religieuse sur la Toile et il faut certainement chercher d'autres raisons à cette présence particulière du salafisme sur Internet.

Un seul Islam, déterritorialisé et décontextualisé

Outre l'appui financier et politique derrière la présence salafiste sur la Toile, un autre facteur a joué dans le surinvestissement des salafistes sur l'Internet. Ce facteur se résume dans leur croyance en un Islam universel, décontextualisé et déterritorialisé ainsi que dans leur croyance en une Oumma (nation) qui n'a pas de frontière (Roy, 2000). Autrement dit, ils croient en un Islam absolu, dépourvu des différences, des doctrines ou des écoles religieuses. C'est la raison pour laquelle les salafistes s'autorisent à s'adresser à tous les musulmans à travers leur discours, *fatwas*, leur avis religieux, sans prendre en considération les différences entre les multiples écoles de *fiqh* (écoles juridiques de l'islam) qui existent à travers la région arabe. Sur ce point, nous avons déjà vu comment le prédicateur saoudien Mohamad al-Arefe distribue ses sermons du vendredi pour que les imams puissent les télécharger et les utiliser dans leurs sermons dans le monde arabe. Nous avons aussi remarqué que ce prédicateur partageait ces sermons de vendredi chaque mercredi pour donner aux imams un temps suffisant, 48 heures, pour bien en préparer

¹⁷⁰ J'utilise le terme salafiste pour le salafisme quietiste, en opposition avec le salafisme djihadiste qui n'est pas abordé par la présente recherche.

l'utilisation. Après chaque vendredi al-Arefe publie le résultat des téléchargements de ses sermons pays par pays, et ce, peut-être, pour encourager autres imams à les utiliser eux aussi.

Salafisme : une double compatibilité avec l'internet

On a vu plus haut comment le salafisme est très compatible avec la nature de l'internet, dans le sens où cette tradition musulmane ne croit pas en un Islam avec des variantes mais pense que les musulmans sont tous faits d'un seul bloc et qu'ils ont besoin d'un seul message universel, déterritorialisé et décontextualisé (Roy, 2000). Le salafisme jouit aussi de la compatibilité de l'Islam lui-même avec l'Internet du fait que c'est une religion où il n'existe pas de structure cléricale hiérarchique universellement acceptée (Sägesser et Torrekens, 2008). La nature déhiérarchisée de l'Islam a encouragé la propagation de l'Islam sur internet. En d'autres termes, l'absence de la hiérarchisation en Islam l'a rendu plus compatible avec l'internet qui impose un flux des contenus et de représentations hautement fluides et qui ne prend nullement en considération les hiérarchies, les particularités ou en encore les distinctions. On voit alors que le salafisme jouit d'une double compatibilité avec les logiques de l'internet, ce qui a abouti à son succès sur la Toile.

Il est à noter qu'il y a une confusion entre hiérarchie religieuse et hiérarchie politique pour gouverner l'Islam dans le monde arabe. Dans l'Islam, il n'y a pas de hiérarchisation de la religion puisqu'il n'existe pas de fonctions religieuses dans la société musulmane. Ces postes de ministres des affaires religieuses et les *muftis* officiels constituent une hiérarchie politique pour organiser la religion. Il existe une grande différence entre les deux.

Sur un plan théorique, cette croyance salafiste en un Islam unique et universel, dépourvu de toutes variétés, peut être vue comme une croyance très compatible avec la Toile, qui se caractérise par une fluidité extraordinaire qui ne prend pas, dans certains cas, en considération les différences, les particularités et les exclusivités. Par conséquent, le salafisme a trouvé dans la Toile le moyen le meilleur et le plus efficace pour se propager à travers le monde arabe, et pourquoi pas parmi les musulmans résidant aux quatre coins de la planète, les nouveaux convertis inclus. On pourrait dire qu'il est probable qu'un Islam sans variétés pourrait être plus à même de tirer profit de l'internet qu'un Islam qui croit en les variétés des lectures et qui croit même en l'importance, voire en la nécessité, de s'accommoder des différents contextes géographiques et démographiques.

- Prédicateurs traditionnels convertis au virtuel

Les prédicateurs inclus dans ma thèse ne sont pas nés sur la Toile ni sur les réseaux sociaux. Ils avaient plutôt acquis leur notoriété avant l'avènement même des réseaux sociaux. Hormis le prédicateur Ahmed Alshugairi, ils étaient connus dans les mosquées, les universités et les centres islamiques au royaume de l'Arabie saoudite et dans le monde arabe et musulman grâce aux congrès de la pensée islamique. Ils étaient connus même en Occident à travers les activités religieuses et culturelles, organisées par la diaspora dans des centres islamiques dans les pays américains et européens. C'est pour cela qu'il est nécessaire de comprendre leurs activités sur internet comme une migration de leurs prédications du *offline* vers le monde du *online*. Cela pris en compte, on commence à voir leur comportement communicationnel comme des activités transitoires. C'est ainsi qu'on a vu la prédicatrice Nawal al-Eid s'adressant aux femmes indépendamment des hommes (illustration...), un comportement bien installé dans sa vie

physique. Dans le même temps on a vu qu'elle s'adressait aussi aux hommes (illustration...), dans un effort de négocier avec la Toile (Tudor, 2020) pour s'adapter à cet environnement nouveau (Campbell, 2017 : 16-17). Un changement déclenché par les médias est en train de modifier les habitudes et les comportements des religieux

Cette conversion vers le numérique n'était pas facile, et elle se trouve toujours dans une phase transitionnelle. C'est pourquoi on comprend bien l'hésitation de ces religieux qui ont accusé un retard à rejoindre le monde virtuel, retard constaté par Brigitte Maréchal quand elle a confirmé que les religieux musulmans avaient mobilisé tardivement les réseaux sociaux (Maréchal, 2018). Cette auteur a cité l'année 2010 comme un tournant dans l'utilisation des réseaux sociaux par les religieux musulmans, après une hésitation due à une forme de retenue chez les musulmans (Maréchal, 2018). Et pour vérifier cette date donnée comme tournant dans l'engagement des religieux musulmans sur les réseaux sociaux, on a trouvé que justement l'année 2010 est celle de la création des comptes Twitter par la majorité des prédicateurs saoudiens inclus dans cette recherche : Nawal al-Eid a créé son compte Twitter en février 2010, Alshugairi en août 2010, al-Arefe, a ouvert son compte en Novembre 2010, Alqarnee en janvier 2011, et Almoghamsy au mois d'octobre 2014. On remarque que Saleh Almoghamsy a été le dernier à rejoindre la plateforme Twitter. Ceci explique sa déclaration¹⁷¹ et son conseil aux prédicateurs de ne pas rejoindre les réseaux sociaux afin qu'ils conservent leur privilège.

- Transition du réel au numérique et autorité religieuse

Il est clair que la présence de ces prédicateurs est une réaction aux nouveaux prédicateurs qui sont nés sur internet, en Arabie saoudite et dans le monde arabe en général, à l'image de Amr Khaled¹⁷² et Mustafa Hosny¹⁷³ d'Égypte, et Mishary bin Rashid Alafasy¹⁷⁴ du Koweït, et de beaucoup d'autres.

En grande partie, ce que nous avons vu dans cette recherche est une action dictée par un mécanisme de défense de la part de la prédication traditionnelle dans un espace nouveau pour préserver leur autorité religieuse dans un milieu très compétitif entre les prédicateurs religieux (Cheong, 2016).

De là découle un autre sens du conflit autour de l'autorité religieuse mentionnée dans ma thèse : ces prédicateurs se livrent un double combat d'autorité : ils négocient d'une part l'autorité religieuse des *shouyoukheb*¹⁷⁵ qui ne sont pas connectés sur la Toile ou qui sont décédés mais restent présents à travers leurs *Fatwas* et leur opinions religieuses, en même temps qu'ils défendent une autorité religieuse traditionnelle héritée de leurs ancêtres et menacée par des prédicateurs plus modérés et plus ouverts aux cultures du monde. On réalise que l'*establishment* religieux salafiste a choisi de s'engager dans cette bataille virtuelle pour préserver cette autorité religieuse. Cependant, des poches salafistes résistent toujours à cet engagement. Cela nous renvoie à ce que

¹⁷¹ Déjà citée dans le chapitre consacré au compte Twitter du prédicateur Saleh Almoghamsy.

¹⁷² Amr Mahmoud Helmi Khaled, né le 5 septembre 1967, est un prédicateur musulman. C'est l'un des plus célèbres et populaires télé-prédicateurs du monde arabe. Le 30 avril 2006, le *New York Times* l'a élu comme le « télé-évangéliste » musulman le plus célèbre et le plus influent du monde. Le *Time Magazine* le classe comme un des hommes les plus influents au monde

¹⁷³ Mustafa Hosny un jeune prédicateur égyptien qui a un grand succès parmi les jeunes arabes sur la Toile.

¹⁷⁴ Mishary bin Rashid Alafasy, né le 5 septembre 1976 à Koweït, est un prédicateur, imam, récitant du Coran et de chants islamiques.

¹⁷⁵ *Shouyoukheb* est le nom arabe donné aux prédicateurs religieux dans le monde arabo-musulman, mais il est particulièrement utilisé pour citer les prédicateurs les plus vieux.

Mihaela-Alexandra Tudor et Agnos Millian Herteliu ont déjà constaté de la position de la religion classique (appelée par eux l'organisation religieuse) envers l'internet, une relation fondée sur l'hésitation et les négociations (Tudor et Herteliu, 2017). Selon ces deux auteurs, il existe une crainte de la part de la religion face à la nouveauté apportée par l'internet, et du fait qu'elle (la religion) a adopté deux attitudes : une manière punitive qui implique l'interdiction des médias sociaux numériques ou une manière collaborative qui nécessite l'engagement dans ces espaces numériques pour renforcer, et préserver avant tout, le pouvoir des religieux traditionnels (Tudor et Herteliu, 2017). Dans le contexte musulman il n'y a pas d'interdiction puisqu'il n'existe pas de hiérarchie dans l'islam comme c'est le cas dans le christianisme (Sägesser et Torrekens, 2008), mais il y a les obligations et les restrictions religieuses, en plus du poids moral bien ancré dans la société saoudienne et les sociétés arabes en général.

- La prédication religieuse comme otage de l'Internet

Internet a donné une opportunité à tous les créateurs des contenus religieux, sans exception. Les jeunes et les vieux prédicateurs, ceux qui ont suivi un cursus scientifique et ceux qui n'ont pas eu de formation scientifique religieuse, ont tous eu l'occasion de proposer leurs visions religieuses après qu'une partie d'eux aient été privés de ce droit pour plusieurs raisons. Parmi elles, on peut citer les choix politiques de certaines autorités dans les pays arabes. Les nouveaux et jeunes prédicateurs, comme ceux qui n'ont pas reçu de formation religieuse académique, n'avaient jamais osé rêver de cette opportunité, alors ils l'ont saisie après des hésitations et un peu de retard (Maréchal, 2018), et ils ont commencé à communiquer avec des audiences nouvelles et larges.

Les jeunes prédicateurs commencent à apparaître sur internet, avec des habits plus proches de ceux de l'Occident. Leurs discours eux-mêmes étaient plus modérés. Devant le fait accompli, les prédicateurs classiques, qui avaient le monopole religieux, grâce au choix politique des autorités en place encore une fois, se sont trouvés coupés des audiences qui ont trouvé dans la Toile un espace facile d'accès et très confortable à intégrer. Autrement dit, ces prédicateurs se sont retrouvés privés des audiences jeunes et cultivées qui ont un net penchant pour les outils digitaux, et comme le monde arabe est peuplé d'une majorité jeune, ils ont peu imaginé ce que les prédicateurs classiques pouvaient manquer s'ils ne se convertissaient pas aux outils digitaux.

Dans cette bousculade entre les prédicateurs classiques et les prédicateurs digitaux, les médias nouveaux étaient en train de créer une nouvelle réalité en ce qui concerne l'acheminement et la réception des contenus religieux, et ce à travers deux étapes qui se suivent mais qui se chevauchent en réalité :

Au début, les médias ont facilité l'arrivée des contenus religieux au gens intéressés par ce genre de contenus. En conséquence, ces audiences ont découvert le confort de ne plus avoir à se déplacer dans les mosquées, les centres islamiques ou les centres de conférences pour prendre connaissance de ces contenus comme il y étaient contraints auparavant pour apprendre la religion ou pour écouter à une leçon religieuse. Après quelque temps, ils ont pris l'habitude de recevoir ces leçons, prédications, *Fatwas* sur leurs écrans.

Après que ces habitudes se sont installées, les créateurs des contenus religieux (prédicateurs, enseignants dans les mosquées, conseils des *Fatwas*...) se sont trouvés dans l'obligation de s'orienter vers les diapositives médiatiques numériques pour rencontrer leurs audiences émigrées sur la Toile tout comme les prédicateurs qui avaient manifesté de fortes réserves contre l'utilisation des médias, pour des raisons religieuses ou non et se sont trouvés obligés de se

connecter. Cette réalité bien installée, les media digitaux ont pris la prédication religieuse en otage. Cela s'est fait à par un processus d'individualisation de la religion (Scheid, 2013), un processus facilité par la mise en disponibilité de la religion sur des outils électronique individuels. La prise en otage accomplie, les médias digitaux, , procèdent à des négociations avec la société et avec la religion elle-même pour obtenir des rôles qui vont au-delà de leur rôle classique de simple support. Les médias digitaux réclament maintenant une place de partenaire essentiel dans la production et le façonnage de ces contenus (Hjarvard, 2012). Effectivement, à travers les cinq comptes Twitter des prédicateurs religieux saoudiens, on a vu les empreintes des médias dans les contenus partagés sur ces comptes Twitter, quelquefois à travers l'expression de soi chez Ahmed Alshugairi, et d'autres fois dans l'utilisation des visuels par des religieux appartenant à une tradition religieuse qui exclut les photos des vivants.

- Quelle prédication sur Twitter?

Quatre des cinq prédicateurs inclus dans cette étude sont des religieux salafistes : Mohamad al-Arefe, Aedh Alqarnee, Saleh Almoghamsy et Nawal al-Eid. Le cinquième prédicateur ne se dit pas salafiste. Il utilise un autre mode de prédication fondé sur l'action plutôt que sur la parole. C'est la raison pour laquelle il exploite beaucoup de visuels pour bien documenter ses actions de charité et de volontariat, dans le but de montrer un rôle exemplaire à ses abonnés sur son compte Twitter, et sur autres comptes des réseaux sociaux.

On a pu distinguer deux genres de prédication : le premier fondé sur les textes religieux : le Coran, les *hadiths*, et parfois à travers des contenus religieux comme dictons, poèmes et des phrases simples en formes de conseils religieux. On a trouvé cette prédication classique chez al-Arefe, Alqarnee, Almoghamsy et Nawal al-Eid.

Le deuxième genre de prédication se retrouve chez Ahmed Alshugairu. Il repose sur la prédication par l'exemplarité, où ce prédicateur est obligé de se documenter pour faciliter l'accès à ses actions caritatives, et pour se confirmer dans son récit et dans son discours (Ertzscheid et Gallezot, 2006) à propos de la bonne action dans l'Islam. Le comportement de ce jeune prédicateur se situe dans l'expression de soi (Maréchal, 2018). Pour lui, l'expression de soi est en elle-même celle des valeurs et des vertus qu'il représente et qu'il incarne. Dans la mesure où l'internet est un espace qui encourage et facilite l'expression de soi, la Toile représentait un endroit idéal pour faire sa prédication par l'exemplarité (Lee et Kim, 2016). Sang-Hoon Lee et Yo-Han Kim ont indiqué que l'expression de soi vise à produire chez l'autre la bonne évaluation que l'on attend (Lee et Kim, 2016). Par t cette bonne évaluation ce prédicateur garantira l'image d'un modèle à suivre. Ainsi il aura pu atteindre son but : promouvoir l'action caritative parmi ses abonnés et les internautes musulmans sur la Toile en général.

Dans ce sens, Alshugairi essaye de créer un profil électronique à lui qui incarne la bonne volonté et le sacrifice pour l'autre, et ce à travers cette expression de soi, en documentant ses activités volontaristes religio-sociales, pour faciliter l'accès à ces moments aux abonnés sur son conte (Ertzscheid et Gallezot, 2006).

Un manque d'interactivité

On a remarqué un manque flagrant dans l'interactivité autour des comptes Twitter de ces prédicateurs sans exception. Sur le compte Twitter d'al-Arefe, qui compte plus de vingt millions d'abonnés, on trouve 300 commentaires, 105 *likes* et 200 *retweets* sur certains *tweets* (illustration

...). Dans d'autres cas, on a trouvé seulement 38 commentaires pour un compte Twitter qui compte des millions d'abonnés (illustration...).

Il y a plusieurs explications possibles pour ce taux bas d'interactivités des abonnés et des internautes autour de ces comptes Twitter appartenant à ces prédicateurs religieux saoudiens.

Un facteur statistique réel

Dans une étude menée par *Mohammed Bin Rashid School of Government*¹⁷⁶ sur l'utilisation de l'internet et les réseaux sociaux dans le monde arabe, 46 % des personnes interrogées ont déclaré posséder plusieurs comptes sur au moins une plateforme de médias sociaux (Salem, 2017). Avoir plus d'un compte Twitter par exemple, éparpille les efforts de l'internaute sur plusieurs comptes, ce qui influence l'interactivité de cet internaute. Plus encore on le trouve abonné sur un compte donné sans qu'il ait le temps ou l'intention de réagir aux *posts*. La même étude indique que pas moins de 44 % des personnes interrogées de la région ont déclaré avoir fermé ou abandonné au moins un compte de médias sociaux en 2016. Plus précisément, environ 22 % des personnes interrogées ont déclaré avoir fermé ou abandonné un compte Facebook au cours de cette année, et 12 % ont fermé ou abandonné un compte Twitter (Salem, 2017).

A partir de cette statistique, on comprend mieux ce manque d'interactivité autour des comptes Twitter de ces prédicateurs religieux saoudiens. Cependant ces chiffres n'expliquent pas tout le phénomène.

Dégradation du profil du prédicateur

Etre un imam ou prédicateur dans une mosquée ou dans un centre islamique n'est pas identique à être un imam ou un prédicateur sur la Toile. Dans une mosquée, un prédicateur jouit d'une aura de sainteté et de divinité, ce qui n'est pas le cas sur internet, où le flux des contenus et leur fluidité n'encouragent pas à prendre en considération les différences entre les internautes (Marchessault, 2014). Dans la conception des internautes, être sur internet veut dire que vous êtes un internaute, ni plus ni moins, et l'engouement et l'attention que reçoivent les prédicateurs dans leurs mosquées et leurs communautés en *offline* ne peuvent pas être dupliqués sur la Toile. Ceci peut expliquer le défaut d'interactivité sur les comptes Twitter de ces prédicateurs. Dans ce sens, internet n'est pas faite pour la prédication, et ne semble pas le devenir entièrement. Le prédicateur voit son profil trop dégradé pour pouvoir s'insérer dans le monde de la Toile, parce que celle-ci ne fait pas partie de la religion, n'est pas destinée à la prédication religieuse et demeure totalement indépendante.

Twitter comme une plateforme escale et un espace d'hameçonnage

Le taux faible d'interactivité autour des comptes Twitter animés par ces prédicateurs religieux est aussi le résultat du fait que la plateforme Twitter est utilisée par ces religieux en tant que site d'escale qui mène vers d'autres plateformes des réseaux sociaux. A partir de ce constat, et selon les internautes, il n'est pas nécessaire de s'attarder sur cette plateforme de produire des « j'aime » et de rédiger des commentaires.

¹⁷⁶ Ex-Dubai School of Government. Cette institution a lancé une série appelée Arab Social Media Report en 2011. Cette série vise à améliorer la compréhension régionale de l'impact des médias sociaux sur les sociétés, le développement et la gouvernance au Moyen Orient.

En plus d'être utilisée comme une plateforme escale vers d'autres espaces sur la Toile, Twitter, pour ces prédicateurs religieux, est un site d'hameçonnage où il cherche de nouvelles audiences pour les transférer sur d'autres plateformes des réseaux sociaux. En effet les internautes sont exposés à des *tweets* sur les comptes où sont abonnés. De même, ils sont exposés aux *tweets* venant des comptes Twitter sur lesquels ils ne sont pas abonnés.

Un effet marketing ?

Il est aussi possible que le nombre des abonnés sur les comptes Twitter de ces prédicateurs ne soit pas réel, et qu'il y ait un effet de marketing et de facteur financier. On l'a déjà mentionné en affirmant qu'il y avait des accusations contre le prédicateur religieux Mohamad al-Arefe. En réalité, ce n'est pas seulement al-Arefe qui a été accusé d'avoir acheté des abonnés pour son compte Twitter. Ahmed Alshugairi et Aedh Alqarnee ont eux-mêmes aussi été accusés par Abdul Rahman al-Kharashi¹⁷⁷ lors d'un scandale à propos des achats d'abonnés sur Twitter par des célébrités saoudiennes, les religieux compris¹⁷⁸.

On dit que l'achat des *followers* est une possibilité dans la twittosphère saoudienne parce qu'il y a eu un débat acharné sur ce sujet, des accusations et des réponses à ces accusations. Il y avait même des *fatwas* à propos de ces achats, à l'instar de la *fatwa* du prédicateur Mohammed Saalih Al-Munajjid¹⁷⁹ dans laquelle il déclare que si les abonnés sont réels et que l'intention de l'acheteur est de servir la bonne cause (propager les valeurs de l'Islam par exemple), alors c'est *hallal*. A contrario, cet achat est *haram* si les abonnés achetés sont fictifs, ou si l'intention était d'obtenir des gains matériels ou encore la célébrité et la renommée¹⁸⁰.

Communication à sens unique

A partir de l'étude de ces cinq comptes Twitter, on a constaté qu'il y avait une sorte de communication à sens unique entre ces prédicateurs religieux et leurs abonnés. Cela nous a rappelé la réalité et la nature de la relation entre les prédicateurs religieux dans le monde arabe avec les croyants, une relation caractérisée par un sens unique identique à celui trouvé ici sur les comptes Twitter. Durant les prières du vendredi, l'imam lit ou récite son sermon pendant que les croyants l'écoutent en intégralité du sans avoir le droit d'intervenir ou de le commenter. Les imams ne se sentent jamais obligés à répondre aux interrogations. Il apparait que ce comportement de la part des croyants d'une part, et des imams d'autre part s'est répliqué ici sur la Toile. Pourtant internet est un espace caractérisé par l'interactivité sans frontières. Apparemment, les croyants ont appris à garder le silence dans les mosquées et ils le répliquent ici sur la Toile. Comme on l'a déjà dit plus haut, la religion et les religieux ne cèdent pas facilement aux logiques de l'internet, et en plusieurs occasions ils manifestent une résistance en se figeant dans leurs comportements et habitudes de leur vie *offline*.

- La déformation de la twittosphère

¹⁷⁷ Abdul Rahman al-Kharashi est un investisseur à la bourse de Riyad. Il est derrière le scandale des achats des abonnés sur Twitter de plusieurs célébrités an Arabie saoudite.

¹⁷⁸ <https://english.alarabiya.net/articles/2012%2F08%2F04%2F230402>

¹⁷⁹ Mohammed Saalih Al-Munajjid, né en 1960, est un érudit islamique connu pour avoir fondé le site web IslamQA.info. Ce site internet fournit des réponses à des questions.

¹⁸⁰ <http://www.saaaid.net/twitter/347.htm>

L'abonnement aux comptes Twitter ou à d'autres comptes des réseaux sociaux, me paraît-il, n'obéit pas à une attractivité de ces comptes, mais obéit plutôt à la loi d'une déformation de l'espace sur la Toile. Les croyants musulmans se sont retrouvés, sur la Toile, dans un espace qui n'est pas fait pour eux, et cette déformation les a poussés vers des poches (comptes) qui les représentent et qui créent chez eux un sens. Cela nous renvoie à la différence entre la gravité selon Newton, la théorie de la gravité fondée sur l'attractivité des objets et l'existence d'une force qui attire un objet vers un autre, tandis que la gravité dans la relativité d'Einstein nie l'existence de quelque force que ce soit, mais parle de la déformation de l'espace qui pousse les objets l'un vers l'autre. Cela peut aussi expliquer le peu d'engagement des abonnés sur les comptes Twitter des cinq prédicateurs inclus dans cette recherche, dans le sens où leur abonnement n'est pas motivé par une conviction forte et claire, mais qu'il s'agit plutôt d'une manière de refuge.

- Le silence comme mode de communication

A travers notre étude minutieuse des contenus partagés sur les cinq comptes Twitter appartenant aux cinq prédicateurs inclus dans notre recherche, on a été surpris par le fait que ces prédicateurs, mis à part le prédicateur Saleh Almoghamcy, ont ignoré l'assassinat du journaliste dissident saoudien Jamal Khashoggi par les services secrets saoudiens en Turquie octobre 2018. Bien que l'évènement ait pris une dimension internationale, on n'a trouvé aucune trace de cet assassinat parmi leurs *tweets* partagés durant la période de notre étude. Ce silence de la part de ces prédicateurs à propos d'un évènement d'ampleur internationale est un mode de communication qu'on a appelé dans cette thèse « la communication silencieuse » ou « la communication par le silence ». La communication par le silence a intéressé Benoit Cordelier dans ses travaux sur la communication organisationnelle où il a cité plusieurs éléments nécessaires pour la performativité de ce genre de communication, parmi elles les intentions et rationalités des interlocuteurs (Cordelier, 2015). La performativité d'un acte de langage non exprimé, pour reprendre l'expression de Benoit Cordelier, pèse lourdement sur l'interprétation de l'audience exposée à ce silence. Par conséquent, il est très difficile de connaître les résultats de cette stratégie communicationnelle adoptée par les prédicateurs religieux saoudiens à propos des sujets nimbés de leur silence.

David Douyère a constaté que la difficulté des études en communication tient à la possibilité de ne se focaliser que sur ce qui se manifeste, et non à ce qui se tient en retrait et à ce qui n'apparaît pas (Douyère, 2012). Il est donc plus ou moins facile de capter le sens, et ensuite de l'étudier, quand les institutions et les individus entrent en communication avec leur entourage, mais il est très difficile et très compliqué de saisir le sens de ce qui apparaît comme une non-communication ou le silence.

Ce silence communicationnel revêt plus d'importance dans le contexte du milieu religieux musulman. Le silence a pris une place importante dans la communication à travers sa légitimation, à plusieurs reprises, par le prophète Mahomet dans la vie des musulmans. La théologie musulmane a développé à plusieurs reprises une réflexion sur le silence et sa justification¹⁸¹. Elle explique en effet, à titre d'exemple, que Mahomet a informé ses compagnons

¹⁸¹ La religion participe de la création de l'imaginaire et de la création du sens chez les musulmans, et dans un sens, le silence a pu s'être vêtu de la divinité à force de sa présence répétitive dans leur interaction avec la vie quotidienne et même dans leur vie intellectuelle et religieuse comme on va le constater dans les lignes qui suivent.

que l'approbation de la femme vierge pour se marier consiste en son silence¹⁸². Pour la théologie musulmane, le prophète, encore une fois, a informé les musulmans que le silence du Dieu à propos de quelques faits ou comportements n'est pas une omission de sa part C'est une manière de communiquer avec pour dire ses serviteurs que cela et ceci est autorisé (*halal*) (Thèse, page...). Encore une fois, le silence a gagné davantage de divinité quand le prophète a ordonné aux musulmans de ne pas se poser de questions à propos de ces faits, ce qui a installé un double silence (le silence du Dieu et les réponses silencieuses des croyants à ce silence) dans les traditions communicationnelles parmi les musulmans, et qui s'est enraciné davantage dans leur imaginaire. Il est utile ici de noter qu'une partie de la Sunna se compose des positions d'approbation (dans le silence et l'inaction) du prophète Mahomet dans différentes situations qu'il a pu être amené à vivre, appelé la Sunna par probation. En d'autres termes, les situations quotidiennes vis-à-vis desquelles le prophète a gardé le silence (et l'inaction) au moment où ses compagnons attendaient attentivement une déclaration (ou une action) positive ou négative sont relevées par la tradition musulmane sunnite comme une valorisation du silence.

Ce qui a rendu le silence de ces prédicateurs religieux plus audible et plus significatif est leur présence permanente sur les écrans d'ordinateurs, des tablettes et des téléphones. Avant l'avènement de l'internet, le silence de ces religieux était éclipsé par leur absence des mosquées ou même leur absence des écrans des télévisions. Être là et ne rien dire rien, est considéré comme une prise de position proche de l'approbation comme on l'a montré en haut.

En conséquence, le silence est à prendre en considération, surtout quand l'étude porte sur une société musulmane. Pour David Douyère, il est conseillé d'apporter une attention particulière à ce que n'apparaît pas ou ne se communique pas, et ce en utilisant notre imagination et notre intelligence (Douyère, 2012).

- La communication avec l'absent

Quand on écrit ou quand on partage un message écrit ou oral sur internet ou sur les réseaux sociaux, en réalité on communique avec des gens absents qui ne sont pas avec nous. Sayad Abdelmalek a abordé ce sujet avant l'ère de l'internet. Sayad a pris les messages écrits comme les lettres échangées entre les immigrés et leurs familles laissées derrière eux. Dans ces échanges, cet auteur constate que l'émetteur confie son message à un intermédiaire ou à plusieurs intermédiaires qui sont le papier (la lettre) ou la cassette audio (Sayad, 1985). Sayad a parlé de la sécurité et de la confiance de cet intermédiaire à l'égard des épouses des immigrés pour dire des choses qu'elles n'oseraient jamais dire face à leurs maris. La même confiance et le même confort s'installent chez l'internaute lorsqu'il se trouve derrière son écran, au sein de la sécurité de sa chambre. Cette sécurité pousse cet internaute à oser dire ce qu'il n'oserait jamais dire en la présence physique des autres. Cela peut expliquer les problèmes causés avec les autorités politiques et sécuritaires saoudiennes par les *tweets* partagés par ces prédicateurs, à l'image du *tweet* partagé par le prédicateur Saleh Almoghamsy sur des prisonniers d'opinion en Arabie Saoudite. Ce *tweet* lui a coûté son poste en tant qu'imam dans la mosquée prestigieuse de Quba à Médine,

¹⁸² D'après Abou Houreira (qu'Allah l'agrée), le Prophète (que la prière d'Allah et son salut soient sur lui) a dit: « On ne marie pas la femme qui a déjà connu le mariage sans lui demander son ordre et on ne marie pas la femme vierge sans lui avoir demandé la permission ».

Ils ont dit: Ô Messager d'Allah! Comment est sa permission ? Le Prophète (que la prière d'Allah et son salut soient sur lui) a dit: « Le fait qu'elle se taise (*) ». (Rapporté par Mouslim dans son Sahih n°1419)

tout comme le *tweet* qui a conduit à l'emprisonnement du prédicateur Mohamad al-Arefe, et qui concernait la guerre en Syrie.

Toutefois, et paradoxalement, la communication avec l'absent crée une sorte d'insécurité chez l'internaute, causée par l'opacité des circonstances de la réception des messages partagés sur Twitter par exemple. Cette opacité inclut l'ignorance de qui sera le récepteur de ces messages et de ses contenus ainsi que l'ignorance de la façon dont ce message sera reçu et du temps de la réception, dans la mesure où on peut lire en 2021 un *tweet* partagé depuis 2010 par exemple, puisque le *tweet* est une trace numérique qui perdure. (Rchika, 2018). Cette lecture différée certainement influence la perception de ces messages et de leurs contenus. Cela présente un haut risque de déformation du sens en l'absence du contexte lié à leur émission et à leur contenu. (Rchika, 2018). En plus du laps de temps, le contexte géographique est inexistant chez les récepteurs (internauts) vivant au Canada d'un message partagé à partir de la Mecque. Tout cela compromet l'intention initiale de l'émetteur de ces messages et de leurs contenus. Cela a rendu les émetteurs des contenus, derrière leurs ordinateurs, les prédicateurs religieux arabes inclus, très prudents. On l'a vu dans la position très modérée qu'a adoptée le prédicateur Mohamad al-Arefe envers les chiïtes, une position qui va à l'encontre de celles salafiste traditionnelle chez les chiïtes.

- Affiliation émotionnelle et confessionnalisation de la cause humaine

On a vu tout au long de cette thèse une tentation des prédicateurs religieux saoudiens, inclus dans cette étude, de faire appel aux émotions de leurs abonnés à travers des visuels de natures variées. On l'a vu avec la prédicatrice Nawal al-Eid quand elle a partagé des visuels des orphelins syriens (Illustration...). Cet appel à l'émotion est fondé sur un sentiment religieux, mais aussi sur une dimension politique. Le côté religieux de cet appel est à mettre en rapport avec les sentiments de fraternité au nom de la religion entre le peuple saoudien et les peuples arabes avec le peuple syrien, une fraternité exigée par la religion musulmane. Le côté politique, par contre, se résume dans le renforcement de la politique extérieure de l'Arabie saoudite qui préparait à l'époque une intervention militaire en Syrie sous couvert de protéger les populations syriennes contre leur régime politique. Aussi, quand on se rappelle que ce régime est un régime chiïte qui gouverne un peuple sunnite, découvre-t-on tout de suite qu'il y a là une sorte de confessionnalisation de la situation précaire des populations syriennes qui fait appel aux sentiments d'appartenance confessionnelle chez les sunnites de l'Arabie saoudite et toute la communauté sunnite dans le monde arabo musulman. On a pu constater cette confessionnalisation des émotions lors du printemps arabe au Bahreïn¹⁸³ quand les démonstrateurs ont été adressés émotionnellement et séparément sur la base de leurs appartenances confessionnelles chiïte et sunnite (Louër, 2018).

Ahmed Alshugairi a aussi partagé ce genre de visuels dans lesquels il fait appel à l'émotion quand il a publié la photo d'un bébé africain dans les mains de sa mère (illustration ...). La publication de cette photo, rappelons-nous, a été faite dans le contexte d'une campagne menée par ce prédicateur sous le *hashtag* #compagne_support_12000_familles_refugiées.

Nous sommes là devant une communautarisation à base émotionnelle, destinée à mobiliser les émotions religieuses et nationalistes pour servir différentes causes, et il est clair que l'internet est

¹⁸³ Le soulèvement bahreïnien (ou soulèvement bahreïni) est une vague de contestations populaires, sociales et politiques, commençant le 14 février 2011, qui sont marquées par un pacifisme à toute épreuve malgré une répression féroce, une forte grève générale de 10 jours et une intervention extérieure conservatrice. (Wikipédia)

le meilleur moyen pour communautariser et faire adhérer les internautes et les abonnés à des causes.

- Propagation incompréhensible du salafisme

Pour terminer, il est utile de revenir, encore une fois, à la propagation surprenante du salafisme sur internet. Il n'est pas simple pour moi du moins, de comprendre comment le salafisme a pu être diffusé de la sorte, *i.e.* une grande diffusion alors que le salafisme, par définition, n'est qu'un simple débat interne à l'islam. De plus, il s'agit d'un débat conjoncturel en aucun cas d'un débat permanent. Comment ce petit débat interne et conjoncturel s'est-il propagé de cette façon dans la vie réelle et virtuelle ?

Les définitions du salafisme qui décrivent cette école religieuse comme une lecture rigoriste des textes sacrés de l'Islam ne décrivent pas, en réalité, l'essence du salafisme, mais elle en décrit le mécanisme interne, lui-même interne à l'Islam. Mais un regard extérieur à ce mécanisme interne permet une autre vision de cette école, une apparence qui va le distinguer comme un simple dynamisme interne à l'islam et un mécanisme d'autocorrection qui se déclenche dans des circonstances particulières, comme dans le cas de l'éloignement des croyants des textes religieux d'une façon ou d'une autre. Mais ce simple débat ne contient aucune argumentation extra-islam.

Il se peut qu'il s'agisse d'un facteur politique qui est en action ici. Les pouvoirs politiques, comme c'est le cas pour les pouvoirs politiques saoudiens, profitent de ce débat interne pour assurer une stabilité de leurs pouvoirs qui ne se justifient qu'à l'aide de l'enclenchement d'un débat marginal par rapport aux grands axes de l'Islam, et qui inclut, entre d'autres, des directives claires organisant les pouvoirs politiques de la *Oumma*.

De fait, et comme les mass medias et les nouvelles technologies de communications sont des biens qui peuvent être achetés et manipulés, la propagation du salafisme, sur la vie réelle comme sur la Toile, peut être expliquée à partir d'un contexte commercial et marketing simple.

Partant de ce constat il devient très intéressant et très constructif de prendre la communication salafiste comme un sujet de recherche dans les sciences de l'information et de la communication. Il est un sujet de recherche qui va non seulement éclairer ce sujet dans les SIC, mais son étude va aussi éclairer beaucoup de concepts et de phénomènes abordés dans d'autres disciplines, comme la sociologie, les sciences religieuses et autres domaines académiques dans les sciences humaines et sociales.

Bibliographie

- Abdelaziz DJ. A. (1989). *La prédication : règles et fondements*, tome II, Alexandrie. Ed. Dar Eddaoua.
- Abou Zahra, M. (1980). *Le prêche, les fondements et l'histoire chez les arabes*. [en arabe]. Dar El Fikr Al Arabi. 366 pages.
- Aeschbach, M. & Lüddeckens, D. (2019). Religion on Twitter: Communalization in Event-Based Hashtag Discourses. *Online, Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, n° 14, 108-130. [https://www.religionswissenschaft.uzh.ch/dam/jcr:813e9d1c-d9f3-448b-8ddc-ea9f5805b3b8/Aeschbach%20&%20Lueddeckens%20\(2019\),%20Religion%20on%20Twitter.pdf](https://www.religionswissenschaft.uzh.ch/dam/jcr:813e9d1c-d9f3-448b-8ddc-ea9f5805b3b8/Aeschbach%20&%20Lueddeckens%20(2019),%20Religion%20on%20Twitter.pdf)
- Ahmed ben Mohamed ben Ali Alfayoumi Almqri (2016). *Al Misbab Al Mounir fi gharib acharb al-kabir*. Ed. Dar Al Maarif. Le Caire.
- Aissani, R., Abdullah A. D. (2018). Motives for the use of Twitter by Arab Youth. *Communication Today*, Vol. 9, n° 1. <https://www.communicationtoday.sk/motives-for-the-use-of-twitter-by-arab-youth/>
- Akkad D. (2019). How Saudi Arabia infiltrated Twitter with bribes and bling, *Middle East Eye*, 7 Novembre 2019, <https://www.middleeasteye.net/news/twitter-saudi-arabia-bling-spying-bribes>
- Al-Rasheed, M. (2007). *Interdire le politique : le discours religieux wahhabite en Arabie saoudite*. In Hammoudi, A., Bauchard, D., & Leveau, R. (Eds.), *La démocratie est-elle soluble dans l'islam ?* CNRS Éditions. <https://books.openedition.org/editions-cnrs/5551?lang=fr>
- Al-Rawi, A. (2017), *Islam on YouTube: Online Debates, Protests, and Extremism*, Springer.
- Al-Shafi, Khaled (2017). L'Arabie saoudite arrête l'éminent religieux Al Ouda pour son tweet soutenant la fin de la crise du Golfe. *The Peninsula Qatar*, 11 Septembre 2017, <https://www.thepeninsulaqatar.com/article/11/09/2017/Saudi-arrests-prominent-cleric-Al-Ouda-for-his-tweet-supporting-end-of-Gulf-crisis>
- Alloing, C. (2016). *[E]réputation. Médiation, calcul, émotion*. Paris : CNRS Editions.
- Alloing, C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une "autorité réputationnelle" ? *Quaderni*, 93, pp. 33-41. <https://journals.openedition.org/quaderni/1072>.
- Alnajrani, H., (2018). Exploring the Transitional Era in Saudi Arabia Journalism Discourse and the Path towards the Right to Freedom of Expression. *Modern Applied Science*, vol. 449, September 2018, pp.1-9. https://www.researchgate.net/publication/327666219_Exploring_the_Transitional_Era_in_Saudi_Arabia_Journalism_Discourse_and_the_Path_towards_the_Right_to_Freedom_of_Expression
- Alnajrani, H. et al. (2018). Exploration de l'ère de transition en Arabie saoudite Discours sur le journalisme et le chemin vers le droit à la liberté d'expression. *Modern Applied Science*, vol. 449, pp.1-9. https://www.researchgate.net/publication/327666219_Exploring_the_Transitional_Era_in_Saudi_Arabia_Journalism_Discourse_and_the_Path_towards_the_Right_to_Freedom_of_Expression
- Alotaibi, J. (2019). *The quality of political deliberation on Twitter*. University of East Anglia. Thèse de doctorat. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/74471/>

- Amnesty International (2020). Saudi Arabia: Specialized Criminal Court a political tool to muzzle critical voices, 6 février 2020, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2020/02/saudi-arabia-specialized-criminal-court-a-political-tool-to-muzzle-critical-voices/>
- Amnesty International (2018-2019). Pétition : liberté pour 3 défenseures des droits humains en Arabie Saoudite, <https://www.amnesty.fr/liberte-d-expression/petitions/liberte-pour-3-defenseures-en-arabie-saoudite>
- Amnesty International (s.d.). Sheikh Salman Al Awda, <https://www.amnesty.fr/personnes/sheikh-salman-alawda>
- [Azzi, A. (2011), interview autour du déterminisme de la valeur morale]
- د. عبد الرحمن عزي، حوار حول "الحتمية القيمية"، 2011.
- <https://valuemediadtheory.wordpress.com/%D8%AD%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA/>
- [Baghdad, M. (2016). La fabrication du message dans les médias religieux. Dar Al Hikma al Jazairia litibaa wa nachr.]
- م، بغداد (2016)، صناعة الرسالة في الإعلام الديني، دار الحكمة الجزائرية للطباعة والنشر
- [Baghdad, M. (2010). L'information religieuse en Algérie, le discours et l'identité. Dar Alhikma wa nachr.]
- م، بغداد (2010)، الإعلام الديني في الجزائر، الخطاب والهوية، دار الحكمة والنشر
- Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Bautier, R. et Cazenave, É. (2000). *Les origines d'une conception moderne de la communication. Gouverner l'opinion au XIXe siècle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « La communication en plus ».
- Becharat, A. (1985). *Eléments de sociologie et ses questions du point de vue coranique et islamique*. Ed. Dar El Maarifa El Djamiya, Alexandrie. [en arabe].
- Benford R. D., Snow D. A. (2012). « Processus de cadrage et mouvements sociaux : présentation et bilan ». *Politix*. 99.3. pp. 217-255
- Bevilacqua, S. (2016). Corpus web 2.0: quelques enjeux méthodologiques et épistémologiques. *Synergies Argentine*, (4), 81-93.
- Bokányi, E., Kondor, D., Dobos, L., Sebok, T., Stéger, J., Csabai, I., & Vattay, G. (2016). Race, Religion and the City: Twitter Word Frequency Patterns Reveal Dominant Demographic Dimensions in the United States. *Palgrave Communications, Nature*, <https://www.nature.com/articles/palcomms201610>
- Bonnefoy, L. (2018). Le salafisme quiétiste face aux recompositions politiques et religieuses dans le monde arabe (2011-2016). *Archives de sciences sociales des religions*, n° 181, pp. 180-200. <https://journals.openedition.org/assr/38550>,
- Bouras, N. (2017). Les femmes égyptiennes dans la prédication salafiste. *Cahiers des IFRE*, Fondation Maison des sciences de l'homme, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01651134>.
- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal*, 112, pp. 7-10. <https://journals.openedition.org/terminal/447>
- Bourdieu, P. (1971). Genèse et structure du champ religieux. *Revue française de sociologie*, 12-3. pp. 295-334. www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1971_num_12_3_1994.

- Boyadjian, J. (2014). Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? *Participations*, 8, 55-74. <https://doi.org/10.3917/parti.008.0055>
- Brown N. J. (2017). Official islam in the Arab world: The Contest for Religious Authority. Carnegie Endowment for International Peace, <https://carnegieendowment.org/2017/05/11/official-islam-in-arab-world-contest-for-religious-authority-pub-69929>
- Bunt, G. (2000). *Virtually Islamic: Computer-Mediated Communication and Cyber-Islamic Environments*. Cardiff: University of Wales Press, 2000.
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the Digital Age : E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments (Critical Studies on Islam)*. Pluto Press.
- Bunt G. R. (2009). *iMuslims : Rewiring the House of Islam, Chapel Hill*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. (2007), Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1043–1062^a, International Communication Association.
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media* (1st ed.). Taylor and Francis. <https://www.perlego.com/book/1615807/when-religion-meets-new-media-pdf>
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy : reflections on the Internet, business, and society*. Oxford ; New York : Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. New York.
- Catellani, A., (2014). Images électroniques pour la prière : sémiotique et archéologie du site “Notre Dame du Web”. In Lambert F. (dir.), *Prières et Propagandes. Études sur la prière dans les arènes publiques*, Paris : Hermann, pp. 331-346.
- Catellani, A. (2016). L'analyse sémiotique et socio-sémiotique de la communication chrétienne. *Cahiers de la Sfsic*, n° 12, pp. 164-167. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:176849>
- Causse, J.-D. (2010). Croyance et lien social. Entre imaginaire et symbolique. *Le Sociographe*, 2/ n° 32, pp. 12-25. <https://www.cairn.info/revue-le-sociographe-2010-2-page-12.htm>
- Cesari, J. (2004). *L'Islam à l'épreuve de l'Occident*. La Découverte (Cahiers libres).
- Chulov, M. (2017). I will return Saudi Arabia to moderate Islam, says crown prince, *The Guardian*, 24 octobre 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/24/i-will-return-saudi-arabia-moderate-islam-crown-prince>
- Cloete, A. L. (2016). Mediated religion : Implications for religious authority. *Verbum et Ecclesia*, 37/1. <https://verbumeteclesia.org.za/index.php/VE/article/view/1544>
- Commins, D. (2008). Le salafisme en Arabie Saoudite. Dans : Bernard Rougier, éd., *Qu'est-ce que le salafisme ?* (pp. 23-44). Paris : Presses universitaires de France.
- Cordelier, B. (2015). Penser la performativité du silence. Éléments d'une critique de la théorie des actes de langage pour une pragmatique du silence stratégique en communication organisationnelle. *Communication & Organisation*, n° 47, pp. 41-62. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4887>
- Cortes, D. F. et Ferreira, J. (2018). Une religion à double lien : médiatique et religieux ? (Afipe, Brazil). *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 13. <https://journals.openedition.org/rfsic/3655>
- Couldry, Nick (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. London: Polity.

- Couldry, N. and Hepp, A. (2013), *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. Communication Theory*, 23/3: 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dagenais, B. (1996). Les médias ont imposé une nouvelle logique à la religion. *Communication & Organisation*, n° 9. <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/1840>
- Dahan N. (2018). Essam al-Zamil : l'économiste saoudien puni pour avoir dit la vérité au régime, Middle East Eye, 12 octobre 2018, <https://www.middleeasteye.net/fr/reportages/essam-al-zamil-leconomiste-saoudien-puni-pour-avoir-dit-la-verite-au-regime>
- Dayan, D. (2005). Pour une critique des médias. Entretien avec Béatrice Fleury et Jacques Walter, mis en forme par Jonathan Haudot et Daniel Dayan. *Questions de communication*, n° 8. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4816>.
- Delgado Culebras, I. M. (2021). Journalist Reem Abdellatif on the risks facing female reporters who cover the Gulf. *Committee to Protect Journalists*, 25 mars, <https://cpj.org/2021/03/journalist-reem-abdellatif-on-the-risks-facing-female-reporters-who-cover-the-gulf/>
- Dewey, J. (2010). *Le public et ses problèmes*, Paris, Gallimard [1927].
- Djermoun, R. (2018). *La religion et l'information dans la sociologie des mutations religieuses* (ouvrage en langue arabe). Dar Al Fayçal Athaqafya. Ryad.
- Domenget, J. (2015a). Construire son e-réputation sur Twitter. In : Christophe Alcantara, éd., *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente*, Lextenso éditions, pp. 135-143. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01514313>
- Domenget, J. (2015b). Usages professionnels et figures d'usager des médias socionumériques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 6. <https://journals.openedition.org/rfsic/1325>
- Doucet, L. (2020). Loujain al-Hathloul : une militante saoudienne condamnée à cinq ans de prison. BBC, 28 décembre 2020, <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-55467414>
- Douyère, D. (2012), « Vingt-cinq propositions concernant la “communication” et les modalités d'une recherche concernant des phénomènes communicationnels », in S. Bratosin, C. Bryon-Portet, M. A. Tudor (dir.), *Epistémologie de la communication : bilan et perspectives*, Actes du workshop international Essachess Technopolis, 2e éd., Iasi (Roumanie), Institutul European, 2012, p. 55-74.
- Douyère, D. (2015). Les mutations communicationnelles du christianisme catholique au xx^e siècle. *Hermès*, 71, 225-235. <https://doi.org/10.3917/herm.071.0225>
- Douyère, D. (2016). De la mobilisation de la communication numérique par les religions. *Tic & société*, 9/1-2. <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1822>
- Douyère, D. (2019). Sur *Les Sensibilités religieuses blessées. Christianismes, blasphèmes et cinéma, 1965-1988* de Jeanne Favret-Saada. *Questions de communication*, n° 35 (« Focus »), pp. 323-340. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/19566>.
- Douyère, D., Antoine, F. (2018). Penser l'entrelacs des religions et des médias. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 13. <https://journals.openedition.org/rfsic/3756>
- Douyère, D., Dufour, S., & Riondet, O., dir. (2014). *Religion & Communication*, MEI Médiation et information, n° 38. L'Harmattan.
- Dufour, S. (2014). La question du religieux comme espace d'énonciation. *Religion & Communication*, MEI Médiation et information, n° 38. L'Harmattan, p. 91-100. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139446>.

- Durkheim, E. (2008). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. PUF (Coll. Quadrige Grands textes).
- El-Nawawy, M. & Khamis S. (2009). *Islam Dot Com. Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*, New York, Palgrave Macmillan.
- Ertzscheid, O. et Gallezot, G., (2006). Etude exploratoire des pratiques d'indexation sociale comme une renégociation des espaces documentaires. Vers un nouveau big bang documentaire ?. *Document numérique et société*, 1^{ère} édition, sous la dir. de G. Chartron et E. Broudoux. ADBS Éditions, 2006. 344 p.
- Esposito J. L. (1992). Islam and Politics. *Digest of Middle East Studies*, 1.2.
- Evolvi, G. (2017). Hybrid Muslim identities in digital space : The Italian blog Yalla. *Social Compass*, 2(64), 220-232.
- Evolvi, G. (2020). *Blogging My Religion : Secular, Muslim, and Catholic Media Spaces in Europe*. Routledge (Routledge Studies in Religion and Digital Culture).
- Favret-Saada J. (2017), *Sensibilités religieuses blessées. Christianismes, blasphèmes et cinéma 1965-1988*, Paris, Fayard.
- Fraser, N. (2003), Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. Dans : E. Renault, dir., *Où en est la théorie critique ?* (pp. 103-134). Paris: La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renau.2003.01.0103>
- Freedom House (2021). Freedom on the net 2021: Saudi Arabia, <https://freedomhouse.org/country/saudi-arabia/freedom-net/2021>
- Fregosi, F. (2012), Usages sociaux de la référence à la charia chez les musulmans d'Europe. Dans : Baudouin Dupret éd., *La charia aujourd'hui : usages de la référence au droit islamique* (pp. 65-77). Paris : La Découverte.
- Gaborieau, M., Zeghal M. (2004). Autorités religieuses en islam. *Archives de sciences sociales du religieux*, n° 125, pp. 5-21. <https://journals.openedition.org/assr/2883>
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Gelfgren, S. (2015). Why Does the Archbishop Not Tweet? How Social Media Challenge Church Authorities. *Nordicom Review*, 36, 1, (p. 109-123).
- Gonzalez-Quijano, Y. (2000). Cheikh Shaarawi, star de l'« islam électronique ». *Réseaux*, 99, 239-253.
- Hamidi, C. (2006). Éléments pour une approche interactionniste de la politisation: Engagement associatif et rapport au politique dans des associations locales issues de l'immigration. *Revue française de science politique*, 56, 5-25. <https://doi.org/10.3917/rfsp.561.0005>
- Helmi, N., Faris, R. and Kelly, J. (2015). Openness and Restraint: Structure, Discourse, and Contention in Saudi Twitter. *The Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication* n° 2015-16. <https://dash.harvard.edu/handle/1/28552580>
- Hidayatullah, A. F., & Hamzah, A. (2017). The Impact of Islamic Messages on Twitter Towards Moslem Youth. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/185/1/012010>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1): 9-26.
- Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change, *Culture and Religion*, 12:2, 119-135. DOI: [10.1080/14755610.2011.579719](https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719)

- Hjarvard, S. (2012). Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion. In S. Hjarvard, & M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 21-44). Nordicom.
- Hjarvard, Stig. (2018). Networks of Change: The Sociology of Network Media. In: *Second International Handbook of Internet Research* (pp.1-23) Publisher: Springer. 10.1007/978-94-024-1202-4_44-1.
- Hobsbawm, E. (1995). Inventer des traditions. *Enquête*, n° 2, pp. 171-189. <https://journals.openedition.org/enquete/319>
- Holmberg, K., Bastubacka, J., and Thelwall, M. (2016). “@God please open your fridge!” A content analysis of Twitter messages to @God: Hopes, humor, spirituality, and profanities. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 5(2), pp. 339-355.
- Hoover, S. (2021). *Religion and the Media in the 21st Century*. Tripodos, 1(29), 27-35. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/17
- Hoover, S. and Echchaibi, N. (2014). Media theory and the third spaces of digital religion. <https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theoryessay-2-0.pdf>
- Hope Cheong P. (2011) Religious Leaders, Mediated Authority, and Social Change. *Journal of Applied Communication Research*, 39:4, 452-454, DOI: 10.1080/00909882.2011.577085
- Hope Cheong, P. (2016a). Religious authority and social media branding in a culture of religious celebrification. In S. Hoover (Ed). *The Media and Religious Authority*. (pp.81-104) PA: Penn State University Press.
- Houot, S. (2016). Numérique et islam connectés des internautes européens. *Journal des anthropologues*, n° 146-147, pp. 179-198. <https://journals.openedition.org/jda/6529>
- Human Rights Watch (2020). Arabie saoudite : La stratégie d’embellissement d’image vise à dissimuler les abus, 2 octobre 2020, <https://www.hrw.org/fr/news/2020/10/02/arabie-saoudite-la-strategie-dembellissement-dimage-vise-dissimuler-les-abus>
- Hussein, H. (2015). La télévision et la transformation de l’éthique islamiste : les présentatrices niqabées sur les chaînes salafistes satellitaires arabes. *Recherches féministes*, 28(2), 223–242. <https://doi.org/10.7202/1034183ar>
- Jeune Afrique, AFP (2019). Arabie saoudite : « MBS » dit assumer la responsabilité du meurtre de Jamal Khashoggi, <https://www.jeuneafrique.com/835270/politique/arabie-saoudite-mbs-dit-assumer-la-responsabilite-du-meurtre-de-jamal-khashoggi/>, 27 septembre 2019.
- Jimbara, M. S. (2019). Islam et réseaux socionumériques : usages et pratiques des utilisateurs musulmans français sur Facebook. *Refsicom*. <http://www.refsicom.org/179>
- Jonveaux, I. (2015). La virtualité comme catégorie religieuse ? Continuité et discontinuité des monastères catholiques en ligne et hors ligne. Dans F. Duteil-Ogata, I. Jonveaux, L. Kuczynski et S. Nizard (dir.), *Le religieux sur internet*, Paris, AFSR, L’Harmattan, pp.65-79.
- Julliard, V. (2015), Les apports de la techno-sémiotique à l’analyse des controverses sur Twitter. *Hermès*, n° 73(3), 191. <https://doi.org/10.3917/HERM.073.0191>
- Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? *Questions de communication*, n° 30, pp. 135-157. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10744>
- Khan, R. Y., & Nadeau, R. (2015). *Muhammad in the Digital Age*. Amsterdam University Press.

- Khashoggi, Jamal (2018). « En blâmant 1979 pour les problèmes de l'Arabie saoudite, le prince héritier colporte l'histoire révisionniste ». *The Washington Post*, 3 Avril 2018, <https://www.washingtonpost.com/news/global-opinions/wp/2018/04/03/by-blaming-1979-for-saudi-arabias-problems-the-crown-prince-is-peddling-revisionist-history/>
- Knipp, K. et Schaer C. (2021). Raif Badawi : 9 ans dans une prison saoudienne. *DW*, 17 Juin 2021, <https://www.dw.com/en/raif-badawi-nine-years-in-a-saudi-prison/a-57921148>
- Kraïdy, M. M. (2012). Les médias en Arabie saoudite : luttes politiques et controverses sociales, de Star Academy au Printemps arabe. *Anthropologie et Sociétés*, 36(1-2), 181–200. <https://doi.org/10.7202/1011723ar>
- Lacroix, S. (2017). L'Arabie Saoudite, un État prosélyte. Dans *L'Enjeu mondial. Religion et politique* (pp. 243-251). Presses de Sciences Po.
- Lamine, A. S. (2015). Média minoritaire, diversité intra-religieuse et espace public. Analyse du site Saphirnews.com. *Sociologie*, 6, 139-156. <https://doi.org/10.3917/socio.062.0139>
- Lamloum, O. (2009). Al-Manâr. *Confluences Méditerranée*, n° 69(2), 61. <https://doi.org/10.3917/come.069.0061>
- Le Guen-Formenti, L. (2016). De la mise en scène pudique comme expression d'une morale musulmane sur Youtube. *Tic & société*, vol. 9, n° 1-2. <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1824>
- Lee, S. & Kim, Y. (2016). L'expression de soi et les réseaux sociaux. *Sociétés*, 133, 49-60. <https://doi.org/10.3917/soc.133.0049>
- Lindgren, S. (2016). Introducing Connected Concept Analysis: A network approach to big text datasets. *Text & Talk*, 36(3), 341-362. <https://doi.org/10.1515/text-2016-0016>
- Louër L. (2018), Communautarisations chiite et sunnite en miroir au Bahreïn, *Archives de sciences sociales des religions*, 181. <http://journals.openedition.org/assr/38542>
- Lövheim, M. (2012). A voice of their own : young muslim women, blogs and religion. Dans *Mediatization and religion : Nordic Perspectives* (p. 129-145). Gothenburg, Nordicom.
- Maingueneau, D. (2013). Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? Dans : Barats, C. *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* (pp. 74-98). Paris : Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0074>
- Maire, J. (2020). Qui est Hasan Minhaj, l'humoriste américain censuré par Netflix en Arabie Saoudite ?, 8 décembre 2020, <https://www.telerama.fr/medias/qui-est-hasan-minhaj,-lhumoriste-americain-censure-par-netflix-en-arabie-saoudite,n6077412.php>
- Marchessault G. (2007), *La foi chrétienne et le divertissement médiatique. Essai de théologie pratique*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- Marchessault, G. (2014). Les impacts des Web 1.0 et Web 2.0 sur la religion : un effort de prospective. *Revue Lumen Vitae*, LXIX, 33-45. <https://doi.org/10.2143/LV.00.0.0000000>
- Maréchal B. (2018), Présentation. Enjeux contemporains sur Internet autour des représentations de soi, des imaginaires, de la *da'wa* et des figures d'autorité dans l'islam sunnite. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, n° 49-1, pp. 1-21. <http://journals.openedition.org/ras/2326>
- Maréchal, B. (2018a). Penser la sphère publique 2.0 depuis la confrontation de vidéos mises en scène par des citoyens musulmans ordinaires autour des “Happy British Muslims”. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, n° 49-1, pp. 185-216. <https://journals.openedition.org/ras/2639>
- Maréchal, B. (2018 b), Islam sur internet [entretien avec Brigitte Maréchal], *Cismodoc en débats*. Centre de documentation sur l'islam contemporain, UCLouvain, 3 p.

<https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-cismodoc/dossier-documentaire/cismodoc-en-debats-/Entretien%20avec%20Brigitte%20Mar%C3%A9chal%20-%20RS%26A%20-%20%C2%AB%20Mises%20en%20sc%C3%A8ne%20musulmanes%20sur%20internet.%20Entre%20repr%C3%A9sentations%20de%20soi%20et%20enjeux%20de%20l%E2%80%99autorit%C3%A9.docx.pdf>

- Marwick, A. (2013). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. In Weller, K., Bruns, A., Puschmann, C., Burgess, J. and Mahrt, M. (eds), *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 109-122.
- Mayer, J. (2010). Croire en ligne : usages religieux d'Internet et catholicisme contemporain. *Transversalités*, 116, 45-62. <https://doi.org/10.3917/trans.116.0045>
- Mayer N., Michelat, G., Tiberj, V. et Vitale, T., (2014). « Un refus croissant de “l'autre” », *La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie*. CNCDH, (p. 157-208). La documentation française.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. McGraw-Hill Book Company. New York. 360 pages
- Medani, K., Nur, B. M. (2020). L'islamisation de la connaissance et ses institutions dans le monde musulman contemporain : le cas du Soudan et de l'Université internationale d'Afrique. *Études africaines*, n° 240, pp. 827-849. <https://journals.openedition.org/etudesafriaines/32247>
- Megari, L. (2016). Y a-t-il une théorisation « islamique » de la communication dans le monde arabe ? *Les Cahiers de la Sfsic*, n° 12. <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=435>
- Mercier, A. (2014). Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches en communication*. Centre de recherche en communication. pp. 111-132. {hal-01311055}
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (Eds.) 2018. *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme. doi : 10.4000/books.editionsmsmh.11077
- Maboungou, C. (2010). *Performativité et problématique du discours religieux*. UGA, - UFR Arts & Sciences Humaines. Dumas, Dépôt universitaire de mémoires après soutenance. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00611599>
- Mouline, N. (2011). Le Comité des grands oulémas, une instance au service du prince... et de la population. Dans : Mouline, N. *Les Clercs de l'islam: Autorité religieuse et pouvoir politique en Arabie Saoudite (XVIIIe-XXIe siècles)* (pp. 192-222). Paris : Presses Universitaires de France.
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073. <https://doi.org/10.1177/0038038511422553>

بشير م. نافع ، السلفية: إشكالية المصطلح ، التاريخ و تجلياته المتعددة ، في الظاهرة السلفية: التعددية التنظيمية و السياسات ، مرجع جماعي ، الدار العربية للعلوم ، الطبعة الأولى ، 2014 ، الصفحة

- [Nafei, M. N. (2014). Le salafisme : problématique d'un concept. Histoire et ses diverses caractéristiques. In *Sur le phénomène salafiste : le pluralisme organisationnel et les politiques* (ouvrage collectif). Dar Al-Arabia Lil-Ouloum]
- Noman, H., Faris R., Kelly J. (2015). Openness and Restraint: Structure, Discourse and Contention in Saudi Twitter. *The Berkman Klein Centre for Internet and Society Research*, n° 2015-16, pp. 5-17 <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/28552580/SSRN-id2700944.pdf>

- Owen Jones M. (2020). Pourquoi l'armée de bots de l'Arabie saoudite continue-t-elle de prospérer sur Twitter ?, *Middle East Eye*, 3 février 2020, <https://www.middleeasteye.net/fr/opinion-fr/pourquoi-larmee-de-bots-de-larabie-saoudite-continue-t-elle-de-prosperer-sur-twitter>
- Paveau, M.-A. (2013). Genre de discours et technologie discursive, Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*, n° 157-158, pp. 7-30, <https://journals.openedition.org/pratiques/3533>.
- Paveau, M.-A. (2015). Ce qui s'écrit dans les univers numériques. Matières technolangagières et formes technodiscursives. *Itinéraires*, <https://journals.openedition.org/itineraires/2313>.
- Pélessier, N., & Gallezot, G. (2013). *Twitter: Un monde en tout petit?*. Paris : L'Harmattan.
- Pennington, R. (2018). Making Space in Social Media: # MuslimWomensDay in Twitter, *Journal of Communication Inquiry*, 42.3, (pp. 199–217).
- Portier, P. (2012). Les mutations du religieux dans la France contemporaine. *Social Compass*, 59(2), 193–207. <https://doi.org/10.1177/0037768612440961>
- Ranko A., Nedza J. & Röhl N. (2017). A common transnational agenda? Communication network and discourse of political-Salafists on Twitter. *Mediterranean Politics*, 23:2, 286-308, DOI: 10.1080/13629395.2017.1281398
- Reporters sans frontières (2016). Pétition : G20 : Ensemble, appelons à la libération des 34 journalistes emprisonnés en Arabie saoudite, Reporters Sans Frontières, <https://rsf.org/fr/g20-ensemble-appelons-la-liberation-des-34-journalistes-emprisonnes-en-arabie-saoudite> Arabie saoudite, Reporters Sans Frontières, 20 janvier 2016, <https://rsf.org/fr/actualites/arabie-saoudite-1>
- Reporters sans frontières (2018). Une blogueuse saoudienne arrêtée pour ses écrits sur les droits des femmes, Reporters Sans Frontières, 23 mai 2018, <https://rsf.org/fr/actualites/une-blogueuse-saoudienne-arretee-pour-ses-ecrits-sur-les-droits-des-femmes>
- Reporters sans frontières (2018). Les précédentes disparitions de journalistes en Arabie saoudite avant Jamal Khashoggi, 23 novembre 2018, <https://rsf.org/fr/actualites/les-precedentes-disparitions-de-journalistes-en-arabie-saoudite-avant-jamal-khashoggi>
- Reporters sans frontières (2020). Mort du journaliste saoudien Saleh Al-Shehi, "l'écrivain du prolétariat" : RSF réclame une enquête indépendante, *Reporters sans frontières*, 24 juillet 2020, <https://rsf.org/fr/actualites/mort-du-journaliste-saoudien-saleh-al-shehi-lecrivain-du-proletariat-rsf-reclame-une-enquete>
- Reporters sans frontières (2021). Bilan 2021 des journalistes détenus, tués, otages et disparus dans le monde https://rsf.org/sites/default/files/bilan_2020_fr-tues_1.pdf
- Reporters sans frontières (2021). RSF dépose plainte pour crimes contre l'humanité contre le prince héritier et d'autres responsables saoudiens pour l'assassinat de Jamal Khashoggi et la persécution des journalistes, *Reporters sans frontières*, 2 mars 2021, <https://rsf.org/fr/actualites/rsf-depose-plainte-pour-crimes-contre-lhumanite-contre-le-prince-heritier-et-dautres-responsables>
- Reporters sans frontières (2021). Une semaine après la plainte de RSF contre MBS, le silence radio total des médias, Reporters Sans Frontières, 9 mars 2021, <https://rsf.org/fr/actualites/une-semaine-apres-la-plainte-de-rsf-contre-mbs-le-silence-radio-total-des-medias-saoudiens>
- Reporters sans frontières (2021). Une semaine après la plainte de RSF contre MBS, le silence radio total des médias, Reporters Sans Frontières, 9 mars 2021, <https://rsf.org/fr/actualites/une-semaine-apres-la-plainte-de-rsf-contre-mbs-le-silence-radio-total-des-medias-saoudiens>
- Reporters sans frontières (2021). Bilan 2021. https://rsf.org/sites/default/files/bilan_2021_fr.pdf

- Rchika T. (2018). Les tweets comme traces numériques. Anticiper les enjeux réputationnels des publications sur Twitter. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 13, <http://journals.openedition.org/rfsic/3602>
- Rigoni, I. (2010). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, 26/1, 7-16. <https://journals.openedition.org/remi/5027>
- Rigoni, I., & Saitta, E. (2012). *Democratizing the Public Space? Ethnic Minority Media in a Glocal Context*.
- Rodríguez, C. C., Cristòfol, F. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Tripodos* (35), 43-56. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/192
- Rota, A. & Krüger, O. (2019). The Dynamics of Religion, Media, and Community Special issue. *Online, Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, vol. 14, <https://heiup.uni-heidelberg.de/journals/index.php/religions/article/view/23945>
- Roy, O. (2016). *L'échec de l'islam politique*, Paris, Le Seuil, 272 pages.
- Roy, O. (2000). La communauté virtuelle. L'internet et la déterritorialisation de l'islam. *Réseaux*, 99. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2201
- Sägesser, C. & Torrekens, C. (2008). La représentation de l'islam. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1996-1997, 5-55. <https://doi.org/10.3917/cris.1996.0005>
- Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0 - An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>
- Salem, F. (2017). The Arab social report : Social Media and the Internet of Things : Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World (No 7). MBR School of Government. <http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx>
- Sayad, A. (1985). Du message oral au message sur cassette, la communication avec l'absent. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 59(1), 61-72. <https://doi.org/10.3406/arss.1985.2271>
- Scheid, J. (2013). Religion collective et religion privée. *Dialogues d'histoire ancienne*, 39(2), 19-31. <https://doi.org/10.3917/dha.392.0019>
- Schneider, E. et Couldry, N. et Hepp, A., (2016), The Mediated Construction of Reality, *Communication*, vol. 35/1, <http://journals.openedition.org/communication/7460>
- Simon, P. et Tiberj V. (2013). « Sécularisation ou regain religieux : la religiosité des immigrés et de leurs descendants », *Documents de travail*, 196, Ined, p. 1-37.
- Soenen, M.-H. (2015). "The Dissident", le film sur l'affaire Khashoggi qui gêne les grandes plateformes de streaming, 15 mars 2021, *Telerama*, <https://www.telerama.fr/cinema/the-dissident-le-film-sur-laffaire-khashoggi-qui-gene-les-grandes-plateformes-6839118.php>
- Soliman, A. (2016). « European Muslims' engagement in the public sphere soft counterpublics », *International Review of Sociology*, 26.1, (p. 174-200).
- Statista (2021). Principaux pays selon le nombre d'utilisateurs de Twitter en avril 2021, par région (in Millions), 2021, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Tall, E. K. (2003). Les nouveaux entrepreneurs en religion : la génération montante des chefs de cultes de possession à Cotonou (Bénin) et Salvador (Brésil). *Autrepart*, n° 27(3), 75-90. <https://doi.org/10.3917/autr.027.0075>

- Talpin J., O'Miel J. et Frégosi F. (dir) (2017). *L'islam et la cité : engagements musulmans dans les quartiers populaires*. Presses universitaires du Septentrion. Lille.
- Thiault, F. (2015). Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative. *Questions de communication*, n° 28, pp. 65-79, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10043>
- Thomas, D. (2008). Le rôle d'Internet dans la diffusion de la doctrine salafiste. Dans : B. Rougier éd., *Qu'est-ce que le salafisme* (pp. 87-102). Paris : Presses universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.rougi.2008.01.0087>
- Tisseron, S. (1999). Images et croyances. *Les cahiers de médiologie*, 8, 33-45. <https://doi.org/10.3917/cdm.008.0033>
- Toupin, R. (2019). #info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook. Note de lecture (Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. dir., Éd. MSH, 2018). *Communiquer*, 27. <https://journals.openedition.org/communiquer/4804>
- Transfeld, M. & Werenfels, I. (Eds.), (2016). #HashtagSolidarities: Twitter Debates and Networks in the MENA Region. *SWP Research Paper* 2016. (p. 62).
- Tudor M. A. et Bratosin, S. (2021). *La médiatisation. Nouveaux défis pour les sciences et la société*, Paris, L'Harmattan.
- Tudor, M.-A. et Herteliu, A. M. (2017). L'église connectée. Le cas de la plateforme « Jesus Market ». *Revue des sciences religieuses*, n° 91/4. <https://journals.openedition.org/rsr/3564>
- Turner, B. S. (2011). *Religion and modern society; Citizenship, secularization and the state*. Cambridge University Press. page 17.
- Twitter : *tweets* cités (*hors corpus*)
- https://twitter.com/aalodah/status/1334278667132919809?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1334278667132919809%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.alnas.fr%2Factualite%2Fcommunaute%2Fmon-perce-a-perdu-la-moitie-de-sa-vue-et-de-son-ouie-le-fils-de-cheikh-salman-al-awdah-temoigne-de-torture%2F
- https://twitter.com/bip_ksa/status/1449797437883928587?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1449797437883928587%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D48035action%3Dedit
- https://twitter.com/bip_ksa/status/1449797437883928587?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1449797437883928587%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D48035action%3Dedit
- https://twitter.com/TwitterSafety/status/1245682439969792005?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1245682439969792005%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D23912action%3Dedit
- https://twitter.com/TwitterSafety/status/1245682439969792005?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1245682439969792005%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fcourrier-arabe.com%2Fwp-admin%2Fpost.php%3Fpost%3D23912action%3Dedit

- Vial, S. (2016). La fin des frontières entre réel et virtuel : vers le monisme numérique. In Hachour, H., Bouhaï, N., Saleh, I. (Eds.), *Frontières numériques et artefacts*, Paris: L'Harmattan, "Local et Global", pp. 135-146. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01516823>.
- Vial, S. (2014). Contre le virtuel : une déconstruction. *MEI, Médiation et information*, n° 37, pp. 177-188. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01164901>
- Vidak, M. (2016). Le mot-dièse (hashtag) : émergence d'une nouvelle forme de figement dans une diachronie très courte. *Language design : journal of theoretical and experimental linguistics*, 18 extra, pp. 217-234.
- Weber Ingmar et al, (2013). Secular vs. Islamist polarization in Egypt on Twitter. IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)

Larbi MEGARI

La communication musulmane sur Twitter : le cas des prédicateurs saoudiens

Résumé en français :

La présente recherche, qui s'inscrit dans le champ des travaux étudiant les liens entre religion et médias, se propose d'élaborer une typologie des contenus partagés par cinq prédicateurs religieux musulmans sunnites saoudiens sur leurs comptes Twitter. Il s'agit de Mohamad al-Arefe, Ahmed Alshugairi, Aedh Alqarnee, Saleh Almoghamsy et de la prédicatrice Nawal al-Eid.

La recherche conjugue deux approches méthodologiques pour étudier les contenus de ces comptes Twitter l'une quantitative, l'une autre qualitative. Il s'agit de s'interroger sur les contenus partagés par ces religieux : y a-t-il une ressemblance entre ces derniers, ou une diversification des publications ? De quelle façon la plateforme Twitter est-elle utilisée par ces prédicateurs ? Le modèle théorique de la médiatisation de la religion s'applique-t-il à la prédication menée par ces religieux ?

Cette analyse est menée sur fond de travaux analysant l'usage de Twitter par les religieux, ainsi que sur l'utilisation de ces réseaux sociaux et de Twitter dans le monde arabe, mais aussi en les replaçant dans le contexte des fonctions et des modalités de la prédication musulmane en Arabie Saoudite.

Mots clés : islam, numérique, religion.

Summary :

This research, which is part of studies on the interplay between religion and media, aims to develop a typology of content shared by five Saudi Muslim Sunni religious preachers on Twitter. These preachers are: Mohamad al-Arefe, Ahmed Alshugairi, Aedh Alqarnee, Saleh Almoghamsy and Nawal al-Eid.

This research combines two methodological approaches to study the content shared on Twitter, one quantitative, the other qualitative. The research looks into contents shared by these preachers: is there a total resemblance, or not, between these contents from preacher to another? How is Twitter platform being used by these preachers? Does theoretical model of religion mediatization apply to these religious' preaching?

This analysis is part of works on the use of Twitter by religious people, the use of these social networks and Twitter in the Arab world, and also by placing them in the context of functions and methods of Muslim preaching in Saudi Arabia.

Keywords: Islam, digital, religion.