

La chaire et l'algorithme Recomposition de l'autorité islamique en Europe à l'ère des plateformes

Roua Chkouni

Université Internationale de Rabat; roua.chkouni@uir.ac.ma

The Pulpit and the Algorithm: Reconfiguring Islamic Authority in Europe in the Age of Platforms

Abstract

This article examines how Islamic religious authority is reconfigured on digital platforms in French-speaking Europe. Drawing on a comparative corpus of YouTube and Instagram content produced by three contrasting religious figures, it argues that platforms do not replace established forms of legitimacy but reshape the public conditions in which authority becomes visible and credible. The analysis focuses on three dynamics: metrics as indicators of recognition, normative prescriptions reformulated in attention-oriented formats, and the symbolic platform economy through which visibility and public recognition may be converted into resources of legitimation. The findings show that online religious authority does not follow a single model, but is negotiated through differentiated regimes of presence and visibility.

Keywords

Islamic religious authority; digital religion; platforms; YouTube; Instagram; visibility; metrics; symbolic economy

La chaire et l'algorithme Recomposition de l'autorité islamique en Europe à l'ère des plateformes

Résumé

Cet article analyse la recomposition de l'autorité religieuse islamique sur les plateformes numériques en Europe francophone. À partir d'un corpus comparatif de contenus publiés sur YouTube et Instagram par trois figures religieuses contrastées, il montre que les plateformes ne remplacent pas les formes établies de légitimité religieuse, mais en reconfigurent les conditions publiques de visibilité et de crédibilité. L'analyse porte sur trois dynamiques : les métriques comme indices de reconnaissance, la reformulation des prescriptions normatives dans des formats attentionnels, et l'économie symbolique de plateforme par laquelle visibilité et reconnaissance publique peuvent être converties en ressources de légitimation. Les résultats montrent que l'autorité religieuse en ligne ne suit pas un modèle unique, mais se négocie à travers des régimes différenciés de présence et de visibilité.

Mots-clés

Autorité religieuse islamique ; Religion numérique ; Plateformes ; YouTube ; Instagram ; Visibilité ; Métriques ; Economie symbolique

المنبر والخوارزمية: تحولات السلطة الإسلامية في أوروبا في عصر المنصات

المخلص

تتناول هذه الدراسة كيفية إعادة تشكّل السلطة الدينية الإسلامية على المنصات الرقمية في الفضاء الأوروبي الفرنكفوني. وانطلاقاً من corpus مقارن لمحتويات منشورة على يوتيوب وإنستغرام من قبل ثلاث شخصيات دينية متباينة، تبين الدراسة أن المنصات لا تلغي أشكال الشرعية الدينية القائمة، بل تعيد تشكيل الشروط العمومية التي تصبح فيها السلطة مرئية وذات مصداقية. وتركز الدراسة على ثلاث ديناميات: المؤشرات الرقمية بوصفها علامات على الاعتراف، وإعادة صياغة الأحكام المعيارية في صيغ مشدودة للانتباه، والاقتصاد الرمزي للمنصات الذي يمكن من خلاله تحويل الظهور والاعتراف العمومي إلى موارد للشرعية. وتُظهر النتائج أن السلطة الدينية على الإنترنت لا تتخذ نموذجاً واحداً، بل تتشكل عبر أنماط مختلفة من الحضور والظهور.

الكلمات المفتاحية

السلطة الدينية الإسلامية؛ الدين الرقمي؛ المنصات؛ يوتيوب؛ إنستغرام؛ الظهور؛ المؤشرات الرقمية؛ الاقتصاد الرمزي

1. Introduction

L'autorité religieuse ne se réduit ni à une qualité personnelle ni à un prestige spirituel spontanément reconnu. Elle relève d'un travail social de légitimation : elle s'inscrit dans des institutions, des positions reconnues, des manières de parler, d'enseigner et de convaincre, ainsi que dans des mécanismes de reconnaissance qui distribuent inégalement la crédibilité religieuse (Bourdieu, 1971). En ce sens, l'autorité doit être pensée moins comme une propriété intrinsèque des acteurs que comme une relation sociale, historiquement située et publiquement disputée. Les plateformes numériques rendent particulièrement visible cette dimension publique de l'autorité. Elles n'en produisent pas mécaniquement de nouvelles formes, mais elles en reconfigurent les conditions de visibilité, de circulation et d'évaluation. La parole religieuse ne se joue plus seulement dans l'adossement à une institution ou dans la maîtrise des textes ; elle se joue aussi dans la capacité à retenir l'attention, à rendre la parole visible et à apparaître comme une voix digne d'être suivie. Les métriques de visibilité vues, abonnements, commentaires, likes, partages ne constituent pas des preuves doctrinales ; elles n'attestent ni l'orthodoxie ni la rigueur théologique. Elles jouent néanmoins comme des indices publics de reconnaissance, et pèsent ainsi dans la fabrication sociale de la crédibilité religieuse.

C'est dans ce contexte que s'inscrit le présent article. À partir d'un corpus comparatif de contenus publiés sur YouTube et Instagram par trois figures religieuses contrastées en Europe francophone, il interroge la recomposition de l'autorité religieuse islamique dans des environnements médiatiques structurés par la visibilité, la circulation accélérée des contenus et la mesure de l'engagement. La question qui guide l'analyse est la suivante : comment l'autorité religieuse islamique se recompose-t-elle lorsque les plateformes numériques redéfinissent les conditions de visibilité, de circulation et de reconnaissance de la parole religieuse ?

L'hypothèse défendue est que cette recomposition ne relève ni d'une rupture nette avec les formes instituées de légitimité religieuse, ni d'une simple reconduction de la tradition dans un nouvel environnement technique. Elle procède plutôt de l'articulation entre des acteurs religieux qui mettent en forme leur parole dans des dispositifs médiatiques spécifiques, des signes publics de reconnaissance et de circulation rendus visibles par les plateformes, et des architectures socio-techniques qui organisent les conditions de visibilité, d'attention et de mise en relation des contenus. Dans cette configuration, les prescriptions normatives, notamment autour du *halal* et du *haram*, ne fonctionnent pas seulement comme des contenus doctrinaux : elles deviennent aussi des formes d'appel, de cadrage et de circulation. Quant à l'économie symbolique de plateforme, elle renvoie aux processus par lesquels la visibilité, la reconnaissance publique et l'engagement observable peuvent être convertis en crédibilité et en ressources de légitimation.

L'article examine ainsi trois dynamiques complémentaires. Il analyse d'abord la manière dont les métriques rendent la reconnaissance publiquement visible et comparable. Il étudie ensuite la circulation des prescriptions religieuses

lorsque les catégories du permis, de l'interdit, de la faute ou de l'obligation sont reformulées dans des formats courts, saillants et fortement circulables. Il s'intéresse enfin à l'économie symbolique du religieux en ligne, c'est-à-dire aux opérations par lesquelles l'attention, la reconnaissance publique et le soutien observable peuvent être convertis en ressources, à travers des abonnements, des cours, des affiliations ou des prestations de service.

Dans cette perspective, la médiatisation numérique ne désigne pas un simple changement de support, mais une transformation des conditions de présence, de circulation et d'interaction du religieux (Hjarvard, 2008, 2011). Les plateformes ne constituent pas non plus de simples canaux de diffusion : elles organisent des logiques spécifiques de hiérarchisation, de recommandation et de mise en relation des contenus, qui influencent les formes contemporaines de reconnaissance religieuse. L'enjeu n'est donc pas de savoir si l'autorité religieuse disparaît en ligne, mais de comprendre comment elle se recompose à l'intersection de mécanismes de consécration, de formats attentionnels et de dispositifs de plateforme.

2. Du *minbar* à l'algorithme

La médiatisation du religieux ne renvoie pas à un simple changement de support. Elle désigne une transformation plus profonde des conditions de présence, de circulation et de mise en forme du religieux : les médias ne servent pas seulement à diffuser des contenus, ils imposent aussi des formats, des temporalités et des régimes de visibilité qui influencent la manière dont la parole religieuse peut se rendre publiquement audible (Hjarvard, 2008, 2011). L'autorité religieuse n'est donc pas abolie dans les environnements numériques ; elle est soumise à de nouvelles épreuves liées à la régularité de publication, à la lisibilité des contenus et à leur capacité à capter durablement l'attention. Cette transformation doit toutefois être replacée dans l'environnement spécifique des plateformes numériques. Comme l'ont montré van Dijck, Poell et de Waal (2018), les plateformes ne constituent pas de simples infrastructures neutres : elles hiérarchisent les contenus, orientent les circulations, organisent la recommandation et structurent les conditions de visibilité des prises de parole. En ce sens, elles ne produisent pas mécaniquement l'autorité religieuse, mais elles redéfinissent les conditions socio-techniques dans lesquelles celle-ci devient visible, comparable et circulante. L'algorithme ne remplace donc pas les formes antérieures de légitimation ; il contribue plutôt à reconfigurer l'espace dans lequel elles se déploient.

Pour restituer sociologiquement cette recomposition, il importe de ne pas opposer mécanismes religieux de légitimation et logiques de plateforme. La théorie du champ de Bourdieu permet de penser l'autorité religieuse comme le produit de luttes pour la légitimité et de mécanismes de consécration ; l'approche par les plateformes permet, quant à elle, de saisir l'environnement socio-technique dans lequel ces luttes deviennent plus exposées, plus mesurables et plus dépendantes de dispositifs de circulation. C'est dans cette articulation que peut être compris le rôle

des métriques numériques. Les vues, les *likes*, les abonnements ou les commentaires ne constituent pas des critères doctrinaux ; ils n'attestent ni l'orthodoxie ni la validité théologique d'un contenu. Ils produisent néanmoins des effets sociaux importants, parce qu'ils rendent la reconnaissance publiquement visible, comparable et accumulable. En ce sens, ils fonctionnent comme des indices publics de reconnaissance susceptibles d'être convertis en ressource symbolique. Par économie symbolique de plateforme, on entend ici les processus par lesquels la visibilité, la reconnaissance publique et l'engagement observable sont convertis en crédibilité et en ressources de légitimation.

Les travaux sur le religieux numérique montrent enfin que cette recomposition s'accompagne d'une pluralisation des figures d'autorité. Campbell (2021) souligne que les environnements numériques valorisent des acteurs capables de négocier leur crédibilité par la maîtrise des formats et la mise en visibilité de soi ; Bunt montre dans ses travaux, de son côté, que les espaces islamiques en ligne intensifient la circulation des prises de parole et rendent plus poreuses les frontières entre autorité savante, prédication médiatisée et diffusion ordinaire des normes. Dans l'espace francophone européen, les dispositifs numériques apparaissent ainsi moins comme de simples vitrines que comme des lieux de production de normes, de construction d'ethos et de visibilité publique. À partir de ces apports, le présent article analyse la recomposition de l'autorité religieuse islamique comme le produit d'une articulation entre mécanismes de consécration religieuse, architectures de plateforme et formats attentionnels. C'est dans cet entrecroisement que prennent sens, dans notre corpus, les usages différenciés des métriques, la circulation des prescriptions normatives, les formes de visibilité de plateforme et les modalités contemporaines de crédibilité religieuse en ligne.

3. Faire parler les traces : méthode, corpus, catégories

L'analyse de la recomposition de l'autorité religieuse islamique en ligne suppose de prendre au sérieux les conditions concrètes dans lesquelles cette autorité se donne à voir. Les plateformes ne constituent pas de simples supports de diffusion : elles organisent la visibilité, structurent les circulations et hiérarchisent les contenus. Dans cette perspective, le choix de YouTube et d'Instagram comme terrains principaux d'observation relève à la fois d'une décision méthodologique et d'une décision théorique. Ces deux plateformes occupent une place centrale dans l'écosystème de la prédication numérique francophone, tout en offrant des formes de présence différenciées : YouTube privilégie des formats plus longs, propices à l'enseignement, à l'explication ou à la sérialisation thématique ; Instagram favorise des formats plus courts, plus intensifs et plus immédiatement circulables.

L'enquête porte sur trois figures religieuses contrastées, désignées par des abréviations afin de stabiliser la comparaison : A pour Abdelmonaïm Boussenna, imam et prédicateur en France ; B pour Nader Abou Anas, figure transnationale de

la prédication francophone ; et C pour Abdelkader Dahmichi, *raqy* actif en Belgique. Le corpus couvre la période 2019–2026, avec un focus analytique sur les douze mois précédant la consultation réalisée le 15 janvier 2026. Pour chaque figure, le corpus principal comprend huit à dix vidéos YouTube et huit à dix contenus Instagram, sous forme de publications et/ou de *reels*. La sélection a obéi à trois critères : l’accessibilité publique des contenus, leur pertinence au regard de la problématique de l’article, et leur capacité à documenter les liens entre prescriptions normatives, visibilité de plateforme et mécanismes d’engagement. Une attention particulière a été accordée aux contenus explicitement construits autour de catégories normatives telles que le *halal*, le *haram*, le permis, l’interdit, l’obligatoire ou le répréhensible. À ces matériaux s’ajoutent les éléments paratextuels associés titres, descriptions, *hashtags*, liens externes, pages *link-in-bio*, dispositifs d’abonnement, pages de dons et pages de services dès lors qu’ils étaient publiquement accessibles et reliés aux comptes observés. L’objectif n’était pas l’exhaustivité, mais la constitution d’un échantillon raisonné de matériaux effectivement consultables et analytiquement pertinents.

Les conditions d’accès aux données n’étaient toutefois pas identiques pour les trois figures étudiées. Les plateformes n’offrent pas le même degré d’observabilité selon les comptes, les interfaces et les paramètres de visibilité disponibles au moment de la consultation. L’enquête s’appuie ainsi exclusivement sur ce qui était effectivement visible et vérifiable : pages publiques, titres, descriptions, *hashtags*, liens externes, éléments biographiques et pages de services associés. Les métriques disponibles abonnés, vues, *likes* et, lorsque l’affichage le permettait, commentaires ont été relevées à partir des pages publiques à la date de consultation. Lorsque cela était possible, elles ont été recoupées avec des agrégateurs statistiques accessibles publiquement ; en cas d’écart, les chiffres affichés directement sur les plateformes ont été retenus. Pour la figure A Abdelmonaïm Boussenna, l’interface YouTube permettait un relevé plus systématique des vues, des *likes* et des commentaires associés aux contenus observés ; pour les figures B Nader Abou Anas et C Abdelkader Dahmichi, l’observation a davantage reposé sur un échantillon de contenus accessibles, complété par les informations visibles dans les zones paratextuelles et les espaces de liens. Cette asymétrie d’accès impose une prudence interprétative, mais n’invalide pas la comparaison à partir de traces publiques comparables.

L’unité d’analyse retenue est le contenu publié vidéo YouTube, publication ou *reel* Instagram appréhendé avec son environnement textuel immédiat : titre, description, *hashtags*, liens et renvois vers d’autres espaces numériques. L’analyse repose sur un codage manuel en deux temps. Un premier passage a permis de repérer, pour chaque figure, les caractéristiques récurrentes des contenus observés : types de formats, thèmes privilégiés, marqueurs normatifs, modes d’adresse au public, formes de mise en visibilité et dispositifs d’appel à l’action. Un second passage, comparatif, a visé à faire apparaître les régularités transversales, les contrastes entre figures et les différentes formes de négociation de l’autorité religieuse en ligne. La démarche ne relève donc pas d’un comptage exhaustif des occurrences,

mais d'une description analytique fondée sur des régularités observables dans le corpus.

Pour rendre cette procédure plus explicite, le codage a été organisé autour de cinq catégories principales, définies à partir d'indicateurs observables dans les contenus et leurs paratextes. L'éthos d'autorité renvoie à la manière dont chaque figure construit discursivement sa légitimité ; il a été repéré à partir de l'auto-désignation statutaire, de la posture de savoir, de l'ancrage local ou transnational, de la mobilisation de références savantes et des formes de mise en scène de la crédibilité. Les prescriptions normatives regroupent les formulations d'obligation, d'interdit, d'avertissement, de recommandation ou de hiérarchisation morale ; elles ont été identifiées à partir de marqueurs tels que les catégories du permis et de l'interdit, mais aussi à travers la manière dont ces catégories étaient rendues lisibles et circulables dans les formats observés. Les logiques de visibilité de plateforme concernent les titres d'accroche, les formats courts, la sérialisation, les *hashtags*, les dispositifs de relance et les formats de type question-réponse. L'économie symbolique de plateforme a été appréhendée à partir des appels à l'action, des dispositifs de dons, des affiliations, des abonnements, des offres de formation et des prestations de service religieux associés aux comptes observés ; elle permet de saisir les processus par lesquels visibilité, reconnaissance publique et engagement observable peuvent être convertis en crédibilité et en ressources de légitimation. Les formes relationnelles de l'autorité, enfin, renvoient aux manières dont les contenus mettent en scène une relation d'accompagnement, de pédagogie, de guidance, de réassurance ou, selon les cas, d'encadrement plus institutionnalisé.

Afin de rendre cette lecture comparative plus lisible, le tableau suivant synthétise les principales catégories mobilisées, leurs indicateurs et leur fonction analytique :

Catégorie	Indicateurs observables	Fonction analytique
Ethos d'autorité	Bio, auto-désignation, statut revendiqué, références savantes, ancrage local/transnational	Décrire la construction discursive de la légitimité
Prescriptions normatives	<i>Halal/haram</i> , permis/interdit, obligation, faute, avertissement	Analyser la mise en forme de la norme religieuse
Logiques de visibilité de plateforme	Titres-crochets, <i>reels</i> , formats courts, sérialisation, <i>hashtags</i> , question-réponse	Saisir l'ajustement aux formats attentionnels
Économie symbolique de plateforme	Dons, abonnements, cours, affiliations, services	Étudier la conversion de l'engagement en ressources
Formes relationnelles de l'autorité	Conseil, pédagogie, guidance, médiation, réassurance, accompagnement	Distinguer les modalités de relation au public

Sur le plan éthique, l'enquête repose exclusivement sur des données publiques accessibles à tout utilisateur disposant d'un accès aux plateformes concernées. Aucun contenu privé, aucun message personnel et aucune donnée non publique n'ont été collectés. Les commentateurs ordinaires ont été anonymisés de manière systématique dès lors qu'ils n'étaient pas eux-mêmes des figures publiques. Cette précaution répond à une exigence de proportionnalité entre l'objectif scientifique de l'enquête décrire des mécanismes de légitimation, de visibilité et de circulation et la protection des individus impliqués dans les interactions observées.

4. Trois figures sous la loupe : corpus, visibilité et profils d'autorité

Pour analyser la manière dont l'autorité religieuse se déploie sur les plateformes, cette section part de ce qui est directement observable et comparable : les traces publiques laissées par les acteurs étudiés, les formats de présence qu'ils privilégient, les dispositifs de sollicitation qu'ils mobilisent, ainsi que les écarts d'échelle entre leurs audiences. Le corpus repose sur une observation de terrain en ligne conduite manuellement à partir de la consultation directe des pages publiques chaînes YouTube, profils Instagram, titres, descriptions, liens et pages de services avec des relevés effectués le 15 janvier 2026. L'objectif n'est pas de reconstituer l'intégralité des contenus publiés, mais de comparer trois configurations différenciées de présence religieuse dans un espace structuré par la visibilité.

Le premier tableau présente la composition du corpus et le degré d'observabilité des matériaux collectés. Il indique, pour chacune des trois figures étudiées, les matériaux YouTube et Instagram mobilisés, les dispositifs économiques repérés dans les zones publiques liens, pages de services, offres ainsi que les limites d'accès constatées au moment de l'enquête.

Tableau 1. Composition du corpus et observabilité (15 janvier 2026)

Abréviation	Matériaux YouTube	Matériaux Instagram	Dispositifs économiques repérés	Observabilité
A	Liste structurée de vidéos (vues, commentaires, <i>likes</i>) et exemples avec descriptions	Profil (nombre de <i>followers</i>)	Plateforme d'abonnement, liens d'affiliation, appels au soutien et aux dons	Élevée sur YouTube, moyenne sur Instagram
B	Exemples de vidéos (vues/ <i>likes</i>) et descriptions	Profil (nombre de <i>followers</i>)	Page <i>link-in-bio</i> , institut, cours en ligne	Moyenne (accès partiel à l'historique, liste complète non accessible)
C	Exemples de vidéos (vues/ <i>likes</i>) et descriptions	Profil (nombre de <i>followers</i>) et un <i>reel</i> repéré	Services déclarés, site	Moyenne

Les matériaux accessibles ne sont pas identiques pour les trois figures, et cette différence doit être explicitée. Pour A, l'observabilité sur YouTube est plus élevée : l'interface permet de parcourir une liste structurée de vidéos et d'y relever plus systématiquement les métriques visibles vues, *likes*, commentaires ainsi que les descriptions et les liens associés. Pour B, l'observation repose davantage sur un ensemble de contenus consultés au moment de l'enquête, leurs descriptions et les espaces de liens orientant vers un institut, des cours ou des canaux complémentaires. Pour C, l'observabilité est également moyenne : le relevé s'appuie sur des exemples de vidéos, un profil Instagram plus discret, ainsi qu'une présence économique davantage adossée à un site et à des services déclarés. Ces différences ne doivent pas être traitées comme un simple manque d'information ; elles constituent aussi un fait sociologique, dans la mesure où toutes les figures d'autorité ne se rendent pas visibles de la même manière et ne laissent pas les mêmes empreintes publiques.

Le deuxième tableau synthétise les principales métriques de présence numérique relevées le 15 janvier 2026 : abonnés YouTube, volume total de vues, nombre de vidéos et audience Instagram. Ces chiffres doivent être lus comme des instantanés de pages publiques, et non comme des mesures certifiées en temps réel. Afin de disposer d'un indicateur strictement comparable entre les trois figures, l'analyse retient les vues moyennes par vidéo, obtenues en divisant le volume total de vues par le nombre total de vidéos.

Tableau 2. Métriques de présence numérique (instantané du 15 janvier 2026)

Abréviation	YouTube : abonnés	YouTube : vues totales / nb. vidéos	Instagram : <i>followers</i>	Indicateur retenu
A	917 K	83,9 M / 379 vidéos	291 K	Vues moyennes par vidéo = vues totales ÷ nb. de vidéos
B	966 K	110,6 M / 964 vidéos	531 K	Vues moyennes par vidéo = vues totales ÷ nb. de vidéos
C	18,2 K	2,7 M / 572 vidéos	2.4K	Vues moyennes par vidéo = vues totales ÷ nb. de vidéos

Date de capture : 15 janvier 2026. Les chiffres sont des instantanés de pages publiques et non des mesures certifiées en temps réel.

Ces métriques mettent en évidence des écarts d'échelle particulièrement marqués. A et B évoluent dans un régime de large audience, avec respectivement 917 000 et 966 000 abonnés sur YouTube, des dizaines de millions de vues cumulées

et des audiences Instagram élevées. C se situe à une toute autre échelle, avec 18 200 abonnés sur YouTube, environ 2,7 millions de vues cumulées et 2 400 *followers* sur Instagram. Ces chiffres ne disent rien, en eux-mêmes, de la validité doctrinale ni de la qualité théologique des contenus. Ils éclairent toutefois l'espace concret dans lequel se négocie une reconnaissance publique : qui parle à combien de personnes, avec quelle profondeur d'archive, et dans quel écosystème de circulation.

Pour éviter des comparaisons fragiles, l'analyse n'a pas cherché à produire un classement général d'engagement à partir de mesures hétérogènes commentaires parfois indisponibles, réglages variables, ancienneté inégale des contenus. En revanche, l'indicateur des vues moyennes par vidéo permet de situer l'échelle de diffusion moyenne des contenus publiés : A se situe autour de 221 000 vues par vidéo, B autour de 115 000, tandis que C se situe autour de 4 700. Cet indicateur n'épuise évidemment pas la complexité des formes d'autorité observées, mais il permet de distinguer trois univers de circulation très différents : la massification de l'audience dans le cas de A, une forte visibilité combinée à une diffusion plus extensive dans le cas de B, et une présence beaucoup plus resserrée dans le cas de C. Les tableaux ne valent donc pas seulement comme présentation descriptive ; ils permettent déjà de faire apparaître des régimes de présence distincts, qui seront ensuite réinterprétés à partir des contenus eux-mêmes.

Le troisième tableau récapitule, pour chaque figure, les principaux indicateurs de négociation de l'autorité observables à partir des traces publiques : autorité statutaire, preuve sociale, degré de structuration savante, registre pastoral, dimension polémique, ancrage économique et présence multi-plateformes. Il ne s'agit pas d'une typologie fermée, mais d'un outil de lecture destiné à rendre comparables des profils d'autorité contrastés.

Tableau 3. Indicateurs de négociation de l'autorité : profils contrastés

Indicateur	A	B	C
Autorité revendiquée (auto-désignation : imam / enseignant / <i>raqy</i>)	Oui	Oui	Oui
Preuve sociale (métriques visibles et mises en avant)	Forte	Forte	Faible à moyenne
Autorité savante (cours structurés, références, enseignement)	Moyenne	Forte	Faible à moyenne
Autorité pastorale (conseil, réassurance, accompagnement)	Forte	Forte	Forte (registre thérapeutique)
Autorité polémique (réponses aux critiques, controverses)	Documentée	Variable	Variable
Autorité économique (abonnement, affiliation, dons / services)	Forte	Forte	Moyenne
Autorité multi-plateformes (écosystème de liens, services)	Forte	Forte	Moyenne

À partir de ces éléments, le portrait comparatif devient plus lisible. Les trois figures revendiquent une autorité statutaire imam, enseignant, prédicateur ou *raqy* mais elles ne s'inscrivent pas dans le même régime de visibilité. A et B relèvent d'une autorité à large échelle, appuyée sur des métriques visibles, une profondeur d'archive importante et une circulation multi-plateformes, ainsi que sur des dispositifs structurés de captation de l'attention et de soutien. B se distingue toutefois de A par une dimension savante plus nettement mise en avant, liée à une offre d'enseignement davantage institutionnalisée. C construit pour sa part son autorité dans un registre plus resserré, plus relationnel et plus directement adossé à des prestations de service. Sa présence numérique renvoie moins à une logique de diffusion de masse qu'à une économie de la prise en charge, de la disponibilité et de l'accompagnement.

Cette comparaison fait ainsi apparaître non pas une forme unique d'autorité religieuse en ligne, mais plusieurs manières de l'articuler à la visibilité, aux prescriptions normatives et aux ressources de plateforme. A incarne prioritairement une autorité de diffusion, B une autorité savante médiatisée, et C une autorité de service à dominante pastorale et thérapeutique. Ces écarts d'échelle et de configuration montrent déjà que l'autorité religieuse en ligne ne relève pas d'un modèle unique : elle se recompose à l'intersection de régimes de visibilité différenciés, de formes relationnelles contrastées et de dispositifs de plateforme inégalement structurés. La section suivante examinera plus précisément comment cette recomposition se joue dans les contenus eux-mêmes, à travers les prescriptions normatives, les formats attentionnels et l'économie symbolique de plateforme.

5. Quand l'algorithme fabrique l'autorité

Les matériaux observés montrent d'abord que la recomposition de l'autorité religieuse en ligne ne peut être comprise ni comme un simple prolongement numérique d'une autorité préexistante, ni comme un effet mécanique des plateformes. Elle apparaît plutôt comme le produit d'un ajustement entre des statuts religieux, des formats de circulation, des dispositifs techniques de visibilité et des formes visibles d'engagement, de circulation et de reconnaissance publique. Les tableaux comparatifs relevés au 15 janvier 2026 donnent une première mesure de cette reconfiguration. Sur YouTube, A compté 917k abonnés, 83,9 millions de vues cumulées et 379 vidéos ; B, 966 k abonnés, 110,6 millions de vues et 964 vidéos ; C, 18 K abonnés, 2,7 millions de vues et 572 vidéos. Sur Instagram, A atteint 291K *followers*, B 531K, tandis que C n'en compte que 2.4 K. L'écart se retrouve dans les vues moyennes par vidéo : environ 221K pour A, 115K pour B, contre 4.7K pour C. Ces chiffres n'établissent ni la vérité religieuse des contenus ni leur validité doctrinale, mais ils objectivent le cadre public dans lequel l'autorité se rend perceptible. A et B évoluent dans un espace de massification où la parole religieuse est prise dans des logiques de très forte exposition. C, à l'inverse, se déploie dans un espace plus restreint, où la visibilité ne vaut pas puissance de diffusion, mais inscription dans

un espace de circulation plus resserré. Dès ce premier niveau, la reconnaissance apparaît donc comme publiquement différenciée, mesurable et comparable, ce qui confirme que la crédibilité religieuse est désormais travaillée par des formes de preuve sociale qui n'abolissent pas la légitimité religieuse, mais la reconfigurent.

Cette différence d'échelle n'est cependant intelligible que si l'on observe la manière dont chaque figure construit son ethos d'autorité. Chez A, la crédibilité s'appuie sur un double ancrage, statutaire et médiatique. Sur YouTube, la chaîne est présentée comme la « chaîne officielle de l'imam Abdelmonaïm Boussenna » et précise l'ancrage local : « imam de la mosquée de Roubaix ». Sur Instagram, la bio ajoute à cette identité religieuse deux traits significatifs : « *Creator de reels* » et « ingénieur de formation ». L'autorité de A ne repose donc pas uniquement sur un statut religieux formel ; elle s'appuie aussi sur la capacité à investir les codes des formats courts et à apparaître comme une figure à la fois légitime, moderne et pédagogiquement efficace. Chez B, l'ethos d'autorité est également statutaire, mais plus directement orienté vers la figure de l'enseignant. Sur Instagram, il se définit comme « Imam, enseignant et conférencier » ; sur YouTube, la chaîne renvoie explicitement à Dourous.net, présenté comme un espace de conférences et de cours en ligne. L'autorité de B n'est donc pas simplement celle d'un prédicateur visible ; elle est mise en scène comme une autorité de transmission structurée, durable, adossée à une offre pédagogique organisée. Chez C, enfin, l'ethos ne se construit ni principalement sur la massification ni sur l'institution pédagogique, mais sur la spécialisation pratique. La mention « *Roqya Authentique, Médiation de couple* », l'insistance sur la *roqya*, le mauvais œil, la sorcellerie ou l'accompagnement du patient, ainsi que le rappel qu'aucun suivi religieux ne remplace un suivi médical ou psychologique, produisent une crédibilité différente : celle d'un intervenant spécialisé, disponible et appliqué à des situations concrètes. Le corpus montre ainsi que l'autorité en ligne n'est pas univoque : elle se construit, selon les cas, comme autorité de diffusion, autorité savante médiatisée ou autorité de service.

L'analyse des contenus confirme ensuite que les prescriptions normatives n'y circulent pas seulement comme doctrine, mais comme formes médiatiques. Chez A, plusieurs titres YouTube et formulations Instagram condensent un enjeu moral ou juridique dans des expressions courtes, immédiatement lisibles et fortement circulables : « LE VOILE EST-IL OBLIGATOIRE EN ISLAM ? », « La finance islamique est-elle du *riba* (intérêt) déguisé ? », « Y A-T-IL DÉJÀ QUELQU'UN AU PARADIS ? », mais aussi, sur Instagram, « Pas de nourriture pas de relations intimes », « Les 2 nuits du destin » ou « Allah a répondu à mon invocation ». Ces formulations ont une efficacité particulière : elles posent une question identifiable, proposent une clarification, mettent en avant une norme ou un problème, et rendent le contenu immédiatement partageable. Elles condensent en quelques mots l'objet d'une inquiétude religieuse ou d'une délibération morale, ce qui les rend adaptées à l'économie du *clic*, du *reel*, de la recommandation et de la mémorisation. La vidéo La finance islamique est-elle du *riba* (intérêt) déguisé ? en donne un

exemple particulièrement clair. Le titre formule d'emblée un enjeu moral et juridique central, tout en le rendant accessible dans un format interrogatif bref, propre à susciter l'attention et la consultation. La structuration même de la vidéo renforce cette logique de clarification : le contenu est découpé en chapitres tels que « C'est quoi la finance islamique ? », « Ma position sur le crédit à intérêt », « Les questions qui "fâchent" » ou encore « La *mourabaha* comment ça marche finalement ? ». La norme religieuse n'y apparaît donc pas seulement comme verdict, mais comme objet d'explication progressive. En outre, A met en scène la légitimité du propos en présentant la compétence de l'invité, en renvoyant à des ouvrages spécialisés, au site de l'AAOIFI, à une autre vidéo et à des ressources complémentaires. Cette combinaison entre titre saillant, scénarisation pédagogique et appui documentaire montre que, chez A, l'autorité de diffusion repose aussi sur une pédagogie de la clarification : une question religieuse complexe est reformulée dans un format visible, chapitré et partageable, qui permet à la fois la captation de l'attention et la production de crédibilité.

Cette logique apparaît aussi dans ses formats courts sur Instagram. Dans le *reel* Pas de nourriture pas de relations intimes, A rappelle que, pendant le Ramadan, le croyant s'abstient de choses pourtant licites à l'origine manger, boire, avoir des relations intimes dans le cadre du mariage non parce qu'elles seraient devenues mauvaises en elles-mêmes, mais « parce qu'Allah nous l'a demandé ». Il en tire immédiatement une leçon pratique : si le fidèle est capable de se priver temporairement de ce qui est *halal*, alors il doit être capable, en dehors du Ramadan, de se priver de ce qui est illicite. Le propos est bref, direct et fortement structuré autour d'une opposition simple entre licite temporairement suspendu et illicite durablement interdit. La prescription normative y est donc reformulée sous une forme particulièrement circulaire : une séquence courte, visible, mémorisable et orientée vers la réforme morale. Ce type de contenu confirme que, chez A, la norme religieuse n'est pas seulement exposée ; elle est mise en forme comme une leçon concise et partageable, adaptée aux logiques attentionnelles des plateformes.

Chez B, les prescriptions normatives prennent souvent la forme d'un avertissement moral fortement adressé au public. La vidéo Les influenceurs vous vendent du rêve en offre un exemple particulièrement net. Le propos s'ouvre sur une série de figures aspirantes « footballeur », « influenceur », « rappeur », « acteur », « chanteur », « riche, businessman » qui condensent les imaginaires contemporains de réussite. Mais cette montée est immédiatement renversée : B oppose à ces « faux modèles » la paix spirituelle, la fréquentation de la mosquée et un mode de vie religieux présenté comme plus authentique. La critique ne porte pas seulement sur des personnes ; elle vise aussi les formes de mise en scène numérique elles-mêmes. Lorsqu'il évoque « une petite story avec une Lamborghini », « le soleil » ou « le petit cocktail qu'on est en train de siroter devant la plage », il dénonce moins un style de vie réel qu'une image produite pour faire croire à une existence continuellement désirable. La normativité religieuse s'articule ainsi à une critique de la spectacularisation de soi sur les plateformes. L'autorité de B se construit ici

dans un registre de dévoilement : il s'agit de montrer que ce qui circule comme réussite visible relève d'une illusion, d'un « rêve » vendu aux jeunes, alors même que ces figures médiatiques seraient traversées par le vide spirituel, la méfiance et l'insincérité relationnelle. La prescription morale passe donc par une entreprise de démystification des faux modèles numériques.

Cette logique d'avertissement apparaît encore plus nettement dans le *short* Fais cela et tes péchés seront dévoilés. En mobilisant un *hadith* rapporté par Ahmad et Abou Dawood, B rappelle : « Ô vous qui avez cru avec vos langues alors que la foi n'a pas encore pénétré vos cœurs, ne médisez pas des musulmans et ne cherchez pas les défauts de vos frères. » Il ajoute ensuite que quiconque cherche les défauts de son frère en islam s'expose à ce qu'Allah dévoile les siens, « même ce qu'il a commis seul dans sa demeure ». La formulation est particulièrement adaptée au format court : elle repose sur une injonction claire, une faute identifiable et une conséquence immédiatement frappante l'humiliation par exposition publique. Dans un environnement numérique où la visibilité est centrale, cette séquence résonne avec une force particulière : la sanction morale est pensée sous la forme du dévoilement. La prescription normative ne consiste donc pas seulement à rappeler une règle religieuse ; elle prend la forme d'une alerte concise, mémorisable et fortement circulaire, qui transforme le *hadith* en micro-dispositif de vigilance morale. Chez B, les prescriptions normatives apparaissent ainsi moins comme de simples réponses juridiques que comme des instruments de cadrage moral du regard, des comportements et des modèles d'identification. Elles s'énoncent à travers des formules brèves, des oppositions fortes, des titres saillants et des mises en garde directement adressées aux publics. Cette configuration confirme que, dans son cas, l'autorité savante médiatisée ne repose pas seulement sur l'enseignement structuré et les dispositifs de formation ; elle repose aussi sur une capacité à condenser le rappel religieux dans des formats attentionnels aptes à circuler rapidement et à produire un effet de vigilance morale immédiat.

Chez C, les prescriptions normatives ne disparaissent pas, mais elles circulent autrement. Elles ne prennent pas prioritairement la forme d'une grande question doctrinale ni celle d'une série d'avertissements spectaculaires. Elles apparaissent davantage enchâssées dans des situations vécues : le mariage, la souffrance, la jalousie, les tensions relationnelles, la sorcellerie ou le mauvais œil. Dans la vidéo Un Mariage Réussi En Islam, C inscrit d'emblée son propos dans un registre de prévention et de guidance appliquée : il souligne que « beaucoup de couples mariés depuis des années vivent des situations très critiques et difficiles » et que, « surtout de nos jours », nombre d'entre eux « arrivent au divorce ». Il présente alors sa prise de parole comme une démarche d'alerte et de préparation, affirmant qu'« il vaut mieux avertir que guérir » et expliquant qu'il s'agit d'aider les personnes à « bien préparer [leur] mariage » et à « faire une bonne sélection » afin d'« éviter de vivre des galères plus tard ». La normativité religieuse y est ainsi moins formulée comme une opposition frontale entre licite et illicite que comme un travail d'orientation

des conduites. Cette logique apparaît encore plus nettement lorsqu'il définit le mariage comme « un acte d'adoration ». Le discours ne consiste donc pas seulement à dire ce qui est permis ou interdit ; il cherche à redonner une finalité religieuse à une expérience conjugale menacée par le conflit ou l'échec. C'est pourquoi la normativité de C relève moins de la grande circulation polémique que de la guidance appliquée : là où A et B mettent fortement en scène le caractère repérable de la norme, C met davantage en scène son utilité relationnelle et préventive. Cette différence confirme que les prescriptions normatives sont indissociables de la forme relationnelle de l'autorité : norme de diffusion chez A, norme d'enseignement et de rappel chez B, norme d'accompagnement chez C.

Les logiques de plateforme apparaissent, dans notre corpus, comme des médiations décisives entre contenu religieux et reconnaissance publique. La forme même des contenus compte : formats courts, titres-crochets, segmentation des thèmes, dispositifs de relance, sérialisation, circulation entre YouTube, Instagram et espaces de liens. Chez A, la forte lisibilité des titres, la structuration chapitrée de certaines vidéos et la répétition de séquences normatives contribuent à installer une autorité de diffusion fondée sur la régularité, la clarification et la mémorisation rapide. Chez B, la visibilité de plateforme est articulée à une logique de structuration pédagogique plus poussée : les contenus renvoient à un institut, à des cours en ligne, à des *replays*, à une application, à des groupes Telegram, à des événements, à une librairie et à un programme annuel, ce qui fait passer la relation d'un modèle d'audience à un modèle de transmission organisée. Le destinataire n'est pas seulement exposé à un contenu ; les dispositifs observés l'orientent aussi vers des formes plus structurées de participation, d'inscription ou d'apprentissage. Chez C, les formats observés s'ordonnent moins autour de la massification que de la disponibilité et de la prise en charge : la visibilité ne sert pas principalement à installer une audience de masse, mais à rendre repérables des services, des contacts, une spécialisation et une promesse d'accompagnement. Les plateformes n'imposent donc pas un modèle unique ; elles offrent un ensemble de contraintes et d'opportunités à travers lesquelles se construisent des régimes différenciés de présence religieuse.

L'économie symbolique de plateforme constitue un autre niveau décisif de cette recomposition. Dans le corpus observé, l'engagement des publics ne s'arrête pas aux métriques visibles ; il peut être prolongé, capté et converti par une série de dispositifs : abonnements, dons, liens d'affiliation, inscriptions à des cours, accès à un institut, offres de service ou formes d'accompagnement. Chez A, la présence de plateformes d'abonnement, de liens d'affiliation, de ressources recommandées et d'appels au soutien montre que la visibilité peut être prolongée dans une économie de soutien structurée. Chez B, l'existence d'un institut, de cours en ligne, de *replays*, d'une application, de groupes Telegram, d'événements, d'une librairie et de publications de soutien déplace l'autorité vers une économie d'enseignement structurée. Chez C, la présence numérique renvoie davantage à des services déclarés, à des contacts et à un registre d'efficacité et de prise en charge dans le cadre de la *roqya*. Dans tous les cas, le point sociologique n'est pas de juger ces dispositifs, mais d'en

saisir la logique : la reconnaissance publique devient ressource convertible, et la conversion économique cherche à rester moralement acceptable en se disant comme service, guidance, soutien, mission ou apprentissage. L'économie symbolique du religieux en ligne ne doit donc pas être réduite à une simple monétisation ; elle désigne plus largement les processus par lesquels attention, reconnaissance publique et confiance deviennent convertibles dans des registres moralement valorisés.

Enfin, la visibilité rend perceptible une autre propriété centrale des plateformes : l'exposition. L'autorité numérique est rarement paisible. Elle est discutée, contestée, attaquée, défendue. La visibilité accroît la critique autant qu'elle crédibilise, et les controverses peuvent devenir elles-mêmes des ressources attentionnelles. Les analyses disponibles en Belgique francophone montrent comment certains leaders religieux investissent le cyberspace, maintiennent le lien communautaire et se trouvent engagés dans des dynamiques de légitimation contestée, où répondre aux accusations et retourner la critique peut renforcer l'ethos dans un espace polémique. Cette conflictualité a deux effets sociologiques importants : elle expose les publics à une pluralité de positions et elle recompose une sphère publique musulmane en ligne, traversée par des enjeux d'autorité, de style et de crédibilité. Autrement dit, la plateforme ne produit pas seulement des figures d'influence ; elle produit aussi des arènes de jugement où l'autorité se fabrique dans et par la reconnaissance publique.

Relue à partir des catégories annoncées dans la méthode *ethos* d'autorité, prescriptions normatives, logiques de visibilité de plateforme, économie symbolique de plateforme et formes relationnelles de l'autorité, la partie empirique permet ainsi de répondre de manière plus précise à la question de recherche. L'autorité religieuse islamique se recompose lorsque les plateformes redéfinissent les conditions de visibilité, de circulation et de reconnaissance de la parole religieuse, non pas parce qu'elles remplaceraient la légitimité religieuse par des métriques, mais parce qu'elles soumettent cette légitimité à de nouvelles épreuves publiques. Ce que montre le corpus, c'est que la preuve devient en partie métrique, que les prescriptions normatives deviennent en partie format, que la reconnaissance publique devient en partie convertible, et que la relation d'autorité devient publiquement reconfigurée. A incarne prioritairement une autorité de diffusion, fondée sur la massification, la lisibilité rapide et la sérialisation de contenus normatifs ; B relève d'une autorité savante médiatisée, articulant forte visibilité, transmission organisée et institutionnalisation pédagogique ; C correspond à une autorité de service, ancrée dans la spécialisation, la disponibilité et l'accompagnement. L'algorithme ne « fabrique » donc pas l'autorité au sens d'une causalité mécanique. Il désigne plutôt l'environnement dans lequel l'autorité doit désormais se rendre visible, repérable, circulaire et soutenable, c'est-à-dire l'ensemble des conditions socio-techniques qui redéployent les épreuves contemporaines de la légitimité religieuse.

6. Conclusion

Au terme de l'analyse, une idée centrale se dégage : la médiatisation numérique du religieux ne se réduit pas à une diffusion accrue de la parole islamique en ligne. Elle reconfigure les conditions publiques de sa légitimité. Les plateformes ne remplacent ni les institutions, ni les savoirs, ni les formes classiques d'autorisation religieuse ; elles redéploient les épreuves à travers lesquelles cette autorité devient visible, comparable, discutable et soutenable. L'autorité religieuse islamique ne disparaît donc pas dans l'environnement numérique : elle s'y recompose à l'intersection de mécanismes de consécration, de formats de circulation et d'architectures de plateforme.

L'enquête permet d'abord de montrer que les métriques vues, abonnements, likes, commentaires ne valent pas comme preuves doctrinales, mais qu'elles fonctionnent comme des indices publics de reconnaissance. En rendant visible l'audience, la profondeur d'archive et l'intensité de la circulation, elles objectivent des écarts d'échelle qui pèsent sur la crédibilité publique des figures observées. A et B évoluent dans un régime de visibilité de masse, tandis que C s'inscrit dans une présence plus restreinte, inscrite dans un espace de circulation plus resserré. Ces différences ne suffisent pas à définir la légitimité religieuse, mais elles en transforment les conditions d'exposition et d'évaluation.

L'analyse montre ensuite que les prescriptions normatives ne circulent pas seulement comme contenus doctrinaux : elles sont reformulées dans des formats attentionnels adaptés aux logiques de plateforme. Chez A, la question religieuse est souvent rendue visible sous forme de titres saillants, de séquences chapitrées ou de *reels* brefs, qui combinent clarification et mémorisation. Chez B, le rappel religieux prend fréquemment la forme d'avertissements moraux condensés, fortement saillants dans leur formulation et construits autour d'oppositions nettes entre illusion médiatique et vie religieuse authentique. Chez C, les prescriptions normatives apparaissent moins comme verdicts généraux que comme guidance appliquée à des situations concrètes, notamment conjugales et thérapeutiques. Dans les trois cas, la norme n'est pas seulement dite : elle est mise en forme pour circuler.

Enfin, le corpus met en évidence une économie symbolique de plateforme dans laquelle visibilité, reconnaissance publique et confiance peuvent être prolongées et converties en ressources de légitimation. Cette conversion ne prend pas partout la même forme. Chez A, elle passe par des dispositifs de recommandation, d'abonnement et de soutien. Chez B, elle s'articule à un écosystème plus structuré associant cours, institut, application, groupes, événements et librairie. Chez C, elle prend davantage la forme de services, de contacts et de prise en charge spécialisée. L'enjeu n'est pas de réduire ces configurations à une simple monétisation, mais de montrer comment la reconnaissance publique devient convertible dans des registres moralement valorisés : service, guidance, apprentissage, accompagnement, mission ou soutien.

À partir de ces éléments, trois profils d'autorité apparaissent plus nettement. A incarne prioritairement une autorité de diffusion, fondée sur la massification de l'audience, la lisibilité des formats et la sérialisation des contenus normatifs. B relève d'une autorité savante médiatisée, qui combine forte visibilité, cadrage moral et structuration pédagogique. C correspond à une autorité de service, ancrée dans la spécialisation, la disponibilité et l'accompagnement de situations vécues. Ces trois figures ne renvoient pas à des types purs, mais à des configurations différenciées de la présence religieuse en ligne, qui montrent que l'autorité numérique ne suit pas un modèle unique.

Ce que cet article met ainsi au jour, ce n'est ni la disparition de l'autorité religieuse, ni sa simple continuité dans un nouvel environnement technique, mais une recomposition de ses conditions publiques d'existence. L'autorité se joue désormais plus visiblement dans la capacité à circuler, à se rendre repérable, à cadrer la norme, à organiser des formes visibles de présence, de guidance et de mise en relation, et à convertir la reconnaissance en ressources légitimes. L'algorithme ne produit pas mécaniquement la légitimité religieuse ; il désigne l'environnement dans lequel celle-ci doit désormais se rendre visible, soutenable et crédible. En ce sens, l'étude des figures religieuses en ligne ouvre une entrée privilégiée pour penser, plus largement, les transformations contemporaines de l'autorité dans les sociétés de plateformes.

Références

- Belhaj, A., El Makrini, N., & Maréchal, B. (2020, May). *Musulmans et islams face à la pandémie et au confinement : Analyse de discours de leaders contemporains qui circulent sur la toile en Belgique francophone* [CISMOC Papers-on-line] UCLouvain.
- Bourdieu, P. (1971). Genèse et structure du champ religieux. *Revue française de sociologie*, 12(3), 295–334. <https://doi.org/10.2307/3320234>
- Bourdieu, P. (1977). La production de la croyance : Contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 13, 3–43. <https://doi.org/10.3406/arss.1977.3493>
- Bunt, G. R. (2003). *Islam in the digital age: E-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments*. Pluto Press.
- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring the house of Islam*. University of North Carolina Press.
- Campbell, H. A. (2021). *Digital creatives and the rethinking of religious authority*. Routledge.
- Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Seuil.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hjarvard, S. (2011). The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135.

Maréchal, B. (Ed.). (2018). Mises en scène musulmanes sur internet : Entre représentations de soi et enjeux de l'autorité [Numéro thématique]. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 49(1). <https://doi.org/10.4000/ras.2314>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Table des URLs sources

Abdelmonaim-boussenna :

<https://fr.youtubers.me/abdelmonaim-boussenna/youtube-videos-statistiques>

https://www.youtube.com/watch?v=T_EUG9K9Tto

<https://www.youtube.com/watch?v=FdmrJpqUvL0>

<https://www.youtube.com/@imamboussenna>

Nader abou anas :

<https://sn.youtubers.me/naderabouanas/youtuber-statistiques.amp>

<https://www.youtube.com/watch?v=RQQhoSiIMWs>

<https://www.instagram.com/naderabouanas/reels/>

<https://linktr.ee/naderabouanas>

<https://dourous.net/watch-video/529069712>

<https://www.youtube.com/@NaderAbouAnas>

Dahmichi Abdelkader

<https://www.youtube.com/@Dahmichi.De.Bruuxelles>

<https://www.youtube.com/watch?v=XJ-kbMLhRpo>

https://www.youtube.com/watch?v=seM_iEtoRjo

https://www.instagram.com/abdelkader.dahmichi_ <https://payhip.com/b/aqAS2>

Formation pour adultes et enfants payantes, sans engagement :

<https://dini.tv/login>

<https://apps.apple.com/fr/app/dini-tv/id1612513347>