

Le rire médiatique du *cheikh* Chemsedine el Djazaïri, un miroir aux alouettes de l'ordre médiatique “néo-autoritaire” en Algérie ?

Ghaliya Djelloul *

Cet article s'intéresse à l'émission de TV-prédication algérienne Insahouni, ainsi qu'à l'ascension médiatique de son animateur, le *cheikh* Chemsedine Bouroubi – dit *el Djazaïri* – notamment grâce au *buzz* qu'il suscite en ligne. Outre le rappel du contexte politique de l'apparition de cette émission, l'analyse portera, dans un premier temps, sur la forme de pédagogie que celle-ci propose, sur son esthétique ainsi que sur sa mise en scène suscitant le rire. Dans un second temps, l'analyse de deux vidéos produites à partir d'extraits d'Insahouni révélera à la fois l'apparition d'un nouveau «régime de visibilité médiatique» (Mateus, 2014) en Algérie, mais également la variété des formes de redoublement du «rire médiatique» (Vaillant, 2018 :§46) du *cheikh*, produisant parfois une mise à distance de son autorité religieuse et constituant ainsi un levier de desserrement de l' “ordre médiatique néo-autoritaire” (Dris, 2012).

Mots-clés : TV-prédication, Algérie, ordre médiatique, rire médiatique.

I. Introduction

La narration révolutionnaire entourant les soulèvements dits du “printemps arabe” a essayé de mettre à mal l'analyse “exceptionnaliste” qui décrivait les sociétés du sud et de l'est de la Méditerranée comme inertes (Khader, 2009 ; Allal/Pierret, 2013), mais cette prophétie auto-réalisatrice a failli à produire l' “effet domino” escompté (Addi, 2011 ; Baghzouz, 2011 ; Djabi, 2011 ; Dris, 2012). Le régime algérien, dont il sera ici question, constitue un cas notable de “résilience autoritaire” en dépit de la généralisation de “blocages internes” en contexte d' “instabilités externes”, entre autres liées à diverses transformations sociales (Dris-Ait Hamadouche, 2014 ; Mokhefi, 2015). La contestation sociale a eu beau s'imposer comme le seul canal de communication entre la population et la classe politique, donnant à voir les multiples crises que traversent les

* Sociologue, CISMOC, UCLouvain.

structures sociales, ni les émeutes, les violences urbaines touchant l'ensemble du pays, ni le regain sur le terrain terroriste ou le contexte régional "explosif" n'ont fait imploser le système autoritaire (Dris-Aït-Hamadouche/Zoubir, 2009 ; Le Saout, 2000 ; Safar Zitoun, 2012 ; Zoubir, 2014 ; Volpi, 2014a, 2014b ; Lounnes, 2014 ; Mezouaghi, 2015 ; Daguzan, 2015). Pire, malgré ce hiatus croissant, le président A. Bouteflika se voit réélu président pour la quatrième fois en 2014, signant l'entrée de l'Algérie dans l'ère de «l'impotence présidentielle» (Hachemaoui, 2016 :169).

Pour expliquer les soulèvements de masse survenus à partir de 2010, un rôle prépondérant a été attribué aux "nouvelles" technologies de l'information et de la communication (NTIC) (Gonzalez-Quijano, 2015). Or, si ces dernières peuvent constituer une porte d'entrée intéressante pour éclairer les changements sociaux et politiques en cours (Khelfaoui, 2016), il est indispensable de les envisager à l'intersection de différents médias (De Angelis, 2015), pour saisir le «système socio-technique» dans son ensemble, c'est-à-dire le «mode d'inscription social des technologies marqué par une double détermination, l'une technologique, l'autre politique» (Khelfaoui, 2016 :6). Il s'agit de considérer la technologie, mais aussi la production et l'appropriation des contenus par les usagères et usagers, comme étant issues d'un état d'esprit témoignant d'un comportement culturel modelé par un régime politique qui rend possible – ou non – la pénétration des radio, TV, téléphone et matériel informatique dans la vie quotidienne de la population. Ce «système socio-technique» constitue de la sorte un terrain d'observation privilégié du "champ médiatique". En Algérie, de rapides transformations survenues depuis les années 1980 n'ont cessé de fragiliser le monopole détenu par la sphère politique sur l'espace public au profit de la sphère médiatique (Dris, 2014). Or, cette libéralisation du secteur des médias n'a pas résulté d'un choix endogène, mais a plutôt été imposée par l'évolution de la société et l'échec des mécanismes traditionnels de contrôle et de censure dans un «contexte international et régional [encourageant] les mouvements d'autonomisation des espaces sociétaux à l'égard des espaces politiques autoritaires» (*Ibid.* :75).

Chaque volet de ce desserrement accompagne l'intégration de nouveaux acteurs économiques sur lesquels le régime tente de garder une emprise : la presse écrite a constitué l'un des piliers de la transition économique de la fin des années 1980, tandis que la presse audio-visuelle a dû attendre 2012, malgré qu'elle reste actuellement bien plus encadrée tant l'enjeu qu'elle soulève est important (*Ibid.*). En effet, si les chaînes de TV ont ouvert une brèche permettant à des «espaces publics minimums» (Haj-Moussa, 2006) d'émerger malgré l'emprise culturelle des régimes autoritaires, elles constituent également un puissant outil de production de la "nation" «because the nation-state remains the primary concept [...] for the everyday lives and imaginations of most of the people who produce media and constitute their audiences» (Abu-Lughod, 2004 :26). L'accès à

internet¹ représente quant à lui pour le régime un danger beaucoup plus important de perdre son emprise sur la société ; c'est pourquoi l'examen des pratiques d'encadrement du web par le régime algérien constitue un bon indicateur de l'évolution de cet autoritarisme par les modalités, potentialités et limites de ce que Dris appelle un «ordre médiatique néo-autoritaire» (2012 :303). Selon l'auteur, les pouvoirs politiques n'ont tout simplement pas de prise sur l'espace médiatique virtuel, c'est pourquoi ils s'emploient «à le domestiquer», en le maintenant «sous le contrôle bienveillant de l'État» (2014 :75).

Pour illustrer cette stratégie, j'ai choisi de m'intéresser à l'émission de TV-prédication islamique Insahouni ("Conseillez-moi"), diffusée par la chaîne de TV privée "Ennahar TV" depuis 2012 et ayant promu la fulgurante ascension médiatique de sa "vedette", le *cheikh* Chemsedine Bouroubi, dit "*cheikh* Chemsedine el Djazairi" ("L'algérien"), qui occupe une place importante dans le champ médiatique national. Cette émission se distingue par la mise en scène d'une forme de "pédagogie" nationale (Abu-Lughod, 2004), à travers un spectacle transgressif, mélange inédit des registres religieux et comique, à mi-chemin entre le prêche et le sketch. Outre sa double diffusion quotidienne d'une vingtaine de minutes sur "Ennahar TV", Insahouni est également massivement présente sur internet depuis sa création. La chaîne YouTube d'Ennahar TV diffuse en effet l'émission sous le format de courtes vidéos intitulées sur base de titres-choc et labellisées sous le nom de l'émission Insahouni et de l'un des surnoms du *cheikh* Bouroubi : "Chemsou"². En effet, la popularité et la familiarité de cette figure de l'autorité religieuse transforment cette dernière en "star" du petit écran, ce qui se traduit dans les multiples surnoms affectueusement associés à ce statut ("*Cheikh* Chemseddine el Djazaïri", "*Cheikh* Chemssou", "Chemsou", "*Cheikh* Chmissou", "Chmissou", le tout se déclinant en français et en arabe).

Le succès du *Cheikh* et de ses émissions TV reflète à mes yeux l'une des manières dont le régime a récupéré, à son profit, le projet identitaire islamiste d'établissement d'une société pieuse (Carlier, 1995), afin de contenir la politisation des potentiels espaces publics par leur moralisation. Toutefois, le "buzz" *online* du *cheikh* Chemsou, qui participe d'un nouveau «régime de visibilité médiatique» en Algérie (Mateus, 2014), tend à diluer l'autorité sacrée en substituant une autorité «séculière» à cette figure religieuse (*Ibid.* :268). C'est pourquoi, le rappel des conditions sociales de possibilité de cette émission TV, ainsi que l'analyse des mises en scène d'Insahouni et de deux vidéos en ligne produites à partir de celle-ci,

¹ Le taux de pénétration d'internet connaît une progression exponentielle depuis 2014, pour atteindre une télé densité internet globale de 71,17% en 2016, notamment par la progression du parc d'abonnés 3G et 4G fixe et mobile (ARPT, 2015).

² Certaines vidéos sont massivement recherchées – avec un maximum de 1,5 millions de vues, partagées sur des chaînes YouTube ou relayées sur les réseaux sociaux et les comptes collectifs de fans du *Cheikh*, sachant que de nombreuses pages à son nom ou relatives à des usagers privés de ces réseaux y font également référence.

révéleront comment le «rire médiatique» (Vaillant, 2018 :§43) permet de détourner le sens d'Insahouni par sa «forme matricielle» qu'est la parodie. Cette dernière «offre un redoublement joyeux du monde présenté par les médias» (*Ibid.*) qui invite à un «processus général d'auto-parodisation» (*Ibid.*), transformant parfois la médiation proposée par le *cheikh* entre le régime et la société en une brèche à travers laquelle il est possible de desserrer l'emprise du cadre social et politique véhiculé par l'apparente prégnance du registre religieux dans la société algérienne.

II. Résilience autoritaire à l'heure des NTIC : guérir la “nation” par une “thérapie islamique”

Des travaux de science politique et de sociologie politique expliquent la permanence de l'autoritarisme en Algérie – malgré la crise de légitimité rencontrée à partir des années 1980 par le régime en place depuis l'indépendance – par la conjonction de multiples facteurs dont le «tribalisme-sans-tribu» (Hachemaoui, 2013 :107), les mutations politiques du religieux (Carlier, 1995), l'action clientéliste de l'État grâce à la rente des hydrocarbures ainsi qu'une violence chronique relevant du monopole de l'(in)action politique de l'État (Caton, 1991 ; Roy, 1994 ; Martinez, 1995, 2005 ; Gallissot, 2000 ; Dawod, 2004 ; Dris-Aït Hamadouche, 2009 ; Dris, 2013). L'histoire récente a marqué ce pays d'intenses manifestations de violence, débouchant, entre 1991 et 2001, sur une décennie “noire” au cours de laquelle le régime et les tenants de “la solution islamique” s'opposèrent (Carlier, 1995 ; Martinez, 1995, 2003). Ce long état de siège et d'urgence a meurtri les civils et fortement détérioré le lien social sans qu'aucune action publique ne soit entreprise pour gérer les conséquences des traumatismes engendrés par ces violences de masse, ni qu'aucune action collective ne permette de faire le deuil puisque l'impunité des crimes commis allait être garantie par la “Concorde civile” (en 1999), puis par “la Charte pour la paix et la réconciliation nationale” (en 2006)³. Non seulement le régime forçait ainsi la population civile au déni et à l'oubli, mais il la condamnait à la cohabitation avec les bourreaux d'hier sans autre forme de procès.

Malgré son incapacité à se débarrasser totalement de l'islam politique (Dris/Dris-Aït-Hamadouche, 2012), le régime va ainsi prouver ses capacités de résilience dans la gestion de cette “guerre intérieure” : dès 1997, il élargit sa base clientéliste aux partis islamistes, troquant, grâce à un échange politique asymétrique et fragile, sa légitimité révolutionnaire-nationaliste contre une légitimité sécuritaire-islamiste (Dris-Aït Hamadouche, 2009). En se “professionnalisant”, cette mouvance se fractionne et se modère, perdant de l'influence auprès de sa base contestataire. Pour juguler la violence qui continue de fragiliser l'État (comme en témoigne, entre autres, le maintien de l'état d'urgence jusqu'en 2011), le régime oblige par

³ Ce dispositif de sortie de crise amnistie les anciens terroristes, décharge les forces de l'ordre de devoir rendre des comptes et sanctionne pénalement tout débat sur ce conflit civil (MOUSSAOUI A., 2006).

ailleurs cette dernière à se ranger aux côtés des acteurs religieux “traditionnels”, notamment confrériques (*zawiyas*), contre lesquels elle luttait dans les années 1980.

Le “tournant culturo-identitaire” islamiste (Carlier, 1995 ; Amirouche, 1999 ; Salhi, 2000) qui s’est imposé par la violence va donc profondément changer le visage de la société algérienne. Cette mutation se manifeste notamment par la perte croissante de contrôle du régime sur les institutions islamiques au profit d’une pluralité d’acteurs et de discours religieux exerçant une influence croissante de régulation et d’intégration sociale : la culture religieuse prime sur le lien politique (Carlier, 1995 ; Salhi, 2000 ; Djerbal, 2004 ; Naït Brahim, 2009). La nouvelle communauté nationale passe ainsi d’une définition d’elle-même constituée autour du rejet de l’ “autre” (nationalisme anti-colonial) à l’affirmation d’un “soi” unifié qui place la religiosité (islam sunnite de rite malékite) au cœur de la définition du groupe national⁴. Cette projection collective d’une société “vertueuse”, qui passe par l’affirmation collective de la “piété” et de la moralité comme fondements de l’identité sociale, est au cœur de ce que Carlier qualifie de “thérapie” islamique (1992).

Au niveau médiatique, la douloureuse “transition” politique et économique amorcée par le régime algérien à la fin des années 1980 se traduit par une remise en question progressive du «dirigisme national-populiste» qui monopolisait l’offre de la grille de télévision algérienne entre 1962 et 1988, conçue comme «outil de souveraineté nationale» et dotée d’une mission «éducative propagandiste» (Mostefaoui, 1996 :310). Chevaldonné (1996) attribue cette crise aux pressions en faveur de la privatisation et de la mondialisation, ainsi qu’à l’apparition de la parabole, l’équipement de réception-satellite. Pour Hadj-Moussa (2006), qui a analysé les effets de l’usage de cette dernière sur l’espace public, sur les liens entre les espaces intérieurs et extérieurs, ainsi que sur les rapports de genre, l’implantation de la télévision par satellite en Algérie a permis «la production d’un savoir autre que le savoir hégémonique diffusé par la chaîne nationale» (*Ibid.* :411), actualisant un «espace public minimal» (*Ibid.* :392), c’est-à-dire l’aspiration à une certaine pluralité dans la vie politique, sociale ou culturelle par le biais, entre autres, de la presse et des médias audiovisuels. À une «presse écrite libre», un «des rares acquis de la démocratisation du régime» (Kreamer, 2001 :83), s’est alors ajouté, dans un premier temps, l’usage de la télévision satellitaire durant les années 1980 comme point de “raccord” faisant pénétrer l’espace public dans les foyers algériens.

⁴ On notera par ailleurs que les médias et les sites Internet amènent également les attitudes individuelles et collectives vis-à-vis de la norme islamique à se modifier et à s’individualiser. Ceci aboutit soit à la réinterprétation personnelle des dogmes religieux traditionnels (du malékisme au wahabisme), soit, très minoritairement, à franchir des barrières religieuses à l’intérieur de l’islam (conversions au chiisme), ou à l’extérieur (dans les régions où la contestation politique et la lutte pour la reconnaissance des spécificités culturelle et linguistique sont les plus fortes, comme en Kabylie), en remettant dans ce cas en cause le triptyque identitaire officiel “islamité, arabité, algérianité” (SALHI M. B., 2000).

Ce n'est ensuite qu'en 2012 que l'ouverture de chaînes privées algériennes est rendue possible grâce à la loi organique sur l'audiovisuel. Constituant une sérieuse menace pour le monopole des chaînes étatiques, le texte garantit un nombre de garde-fous pour en assurer la protection (Addi, 2011 ; Dris, 2012, 2014)⁵. Si, à la différence d'autres régimes autoritaires arabes, le pouvoir algérien a permis l'éclosion d'organes de presse privés et autorisé l'accès à Internet sans jamais en interrompre la diffusion⁶, ces concessions ne signifient pas le parachèvement d'un espace politique pluraliste libre, car elles restent encadrées par un «ordre médiatique néo-autoritaire» (Dris, 2012). Ainsi, replacer une émission TV comme *Insahouni* dans son contexte d'émergence politique permet de l'envisager sous l'angle d'une industrie culturelle naissante, mais également sous celui d'une tentative de maintien de l'emprise du régime sur la société.

III. La recette à succès d'*Insahouni* : une “pédagogie nationale” à l'efficacité redoublée grâce au rire

La dizaine de chaînes privées créées depuis 2012 sont des sociétés de droit étranger, mais elles disposent de bureaux à Alger et sont accréditées par les autorités publiques⁷. On trouve, notamment sur les chaînes d'“information continue”, une liberté de ton qui n'existe pas sur les chaînes publiques, où règne le journalisme-militant de l'unanimité, mêlant des journaux télévisuels et des débats contradictoires⁸. Aux programmes à contenu informatif et politique – mais non-contestataire – de ces chaînes privées, s'ajoutent de nombreuses “émissions de société” (*baramij ijtimai'a*) – l'équivalent des *talk show* –, qui jouent sur le registre de “la panique morale” (Cohen, 1973), ou encore d'émissions à caractère religieux, comme la TV-prédication où prêchent plusieurs *chouyoukh*⁹. L'émission *Insahouni* est l'une d'entre elles, mais plus qu'un simple rappel aux croyants et croyantes de leurs obligations morales, l'une de ses spécificités consiste en la mise en scène d'une médiation entre ses différents groupes sociaux, ainsi qu'entre le régime et la société, s'adressant aussi bien au “peuple” qu'aux institutions ou au gouvernement pris dans son ensemble.

En effet, par un style inimitable mêlant les registres religieux et comique, *Insahouni* propose à la fois un *one-man show*, grâce à des sketches

⁵ Outre les règles de financement et le monopole maintenu sur la publicité, le texte prévoit la création d'une Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV), composée uniquement de membres désignés par des responsables politiques (Présidents de la République, du Sénat et de l'Assemblée Nationale), et habilitée à retirer l'agrément d'une chaîne qui porterait “atteinte à l'ordre public”.

⁶ Sauf à quelques reprises, comme lors des examens du baccalauréat en 2016, 2017 et 2018, pour éviter que les lycéens ne s'accèdent aux réponses en ligne.

⁷ «Pour la majorité d'entre elles, ces chaînes émettent de l'étranger grâce à des bandes passantes. Elles sont certes détenues par capitaux algériens, mais elles ne sont pas considérées comme des entreprises de droit algérien, même si elles officient sur le territoire algérien. Ainsi, Numidia News est une entreprise de droit suisse, Atlas TV10 et El Djazairia sont de droit britannique» (DRIS C., 2014, p.72).

⁸ Comme c'est le cas dans la très populaire émission *Houna el djazair* – “Ici l'Algérie” d'Echourouk TV.

⁹ Pluriel de *cheikh*.

construits autour de la lecture des lettres de ses auditeurs/trices¹⁰ qui interpellent le *cheikh* sur des questions relatives à la vie quotidienne¹¹, et un *stand up* grâce à des improvisations prenant le public “à témoin”. Les avis juridiques du *cheikh* ne sont pas délivrés de manière à mettre au centre du propos les versets coraniques ou les traditions prophétiques. En fin connaisseur des failles et des contradictions du public, le *cheikh* répond par un dispositif qui place le spectateur (*el châhid*) au centre de la *fatwa*, délivrant un prêche personnalisé, c’est-à-dire mis en scène au niveau de la vie quotidienne de l’individu, ce qui rend plus aisée la compréhension de ce vers quoi le *cheikh* tente d’amener ce dernier¹². Par ses imitations et ses mimiques, par la proximité langagière des expressions populaires qu’il emploie, le *cheikh* surprend le spectateur ; il provoque divers effets comiques par son expression verbale, les actions et les situations jouées, ainsi que par le glissement du répertoire du solennel vers le familier, qui confère à son interprétation une dimension parodique (Bergson, 1938). Ce potentiel comique dissimule une violence symbolique contenue dans le prêche, et qui avance masquée sous les atours d’un personnage comique (Vaillant, 2018) : «Fait pour humilier, [...] la société se venge par lui des libertés qu’on a prises avec elle» (Le Breton, 2010 :20). En effet, le public est activement investi du rôle de spectateur-témoin de la déliquescence morale de la société algérienne, et invité à s’indigner, voire à agir avec le *cheikh* et à rire, non pas de lui, mais avec lui, des questions qui lui sont posées.

Ce dispositif intersubjectif définit l’imam-humoriste en tant que figure de médiation entre les différents groupes sociaux qu’il circonscrit, mais aussi comme une interface de la nation en le positionnant entre le “peuple” et la classe politique qu’il guide dans la “voie droite”. La transgression constante du sacré par des éléments de profane (Bricker, 1973 ; Augé, 1978 ; Pasqueron de Fommervault, 2012), qui suscite le rire, produit éga-

¹⁰ Elle prolonge également l’héritage de feu le *cheikh* algérien el Djilali, qui répondait aux questions posées dans les lettres de ses auditeurs/spectateurs, dans un langage compréhensible par les classes populaires et les personnes non-lettrées.

¹¹ Très souvent, les questions posées concernent les relations hommes-femmes (conjugales : concernant le célibat, le mariage, la sexualité, ou familiales), en lien avec des situations quotidiennes (mixité dans les transports, dans les magasins, l’utilisation des téléphones portables, etc.), que le *cheikh* agrmente de sujets politiques comme la liberté d’expression ou de manifestation (il déclare illicites des grèves d’enseignants, s’indigne contre la venue du joueur de football Maradona en Algérie, l’importation de la viande indienne, le nouveau crédit d’aide à l’entrepreneuriat pour les jeunes, etc.).

¹² Grâce aux premières informations données par la personne ayant posé la question (*el saïl*), le *cheikh* va cerner un public-cible auquel il va s’adresser. Par exemple, face à cette jeune femme universitaire habitant Ouargla (ville du sud algérien) qui lui demande de l’aider à trouver un époux de nationalité indienne, il va s’énervier et prendre la défense des hommes originaires des villes du Sahara, de l’Algérie, du Maghreb puis de tout le monde musulman n’ayant pas trouvé grâce aux yeux de cette femme célibataire avant de donner “l’ordre” aux habitants de Ouargla de ne pas la laisser sortir de la ville, ni de lui délivrer de passeport ou de visa. «Tu resteras à Ouargla», assène-t-il sur un ton autoritaire. D’autres fois, il s’adresse à tout le public algérien, tour à tour aux femmes, puis aux hommes, aux jeunes, aux téléspectateurs qui regardent l’émission en mangeant au restaurant, aux Algériens vivant à l’étranger, à une certaine catégorie professionnelle, etc. Bref, en fonction du sujet dont il va traiter, il va circonscire un auditoire auquel il s’adresse directement dans son récit et qu’il intègre en simulant un dialogue en lui posant des questions, le condamnant, lui donnant des indications ou des ordres.

lement de la désapprobation¹³, voire de la crainte¹⁴. Toutefois, le sérieux des *fatwas* n'est pas remis en question et celles-ci sont relayées et commentées par de nombreux canaux, dont la presse écrite ou des sites d'information, qui offrent ainsi des tribunes tant au *Cheikh* qu'à ses détracteurs¹⁵. C'est pourquoi l'originalité de la recette d'Insahouni, incarnée par la posture de Chemsedine *el-Djazairi*, consiste à mes yeux à reproduire une forme de "pédagogie" nationale puisée dans un répertoire comique "populaire" issu des productions des chaînes étatiques, tout en renouvelant l'esthétique. Sous les atours d'un "réalisme islamique" qui glorifie la moralité et l'authenticité culturelle (Abu-Lughod, 2004), ce produit médiatique se substitue au «réalisme développementaliste», qui rendait digne la simplicité du travail humain au service de l'État (*Ibid.* :81). Par l'analyse sémiotique du script de l'émission, je vais à présent décrire la mise en scène de ce rituel religieux, et comment celle-ci donne une forme particulière à ce "réalisme islamique".

IV. L'esthétique d'Insahouni : une émission rituelle "connectée" produit d'un "réalisme islamique"

Comme son nom l'indique, le principe de l'émission consiste avant tout à répondre à des questions envoyées par des téléspectateurs-trices à l'avance, par lettre, téléphone ou SMS, dont le numéro est affiché tout au long de l'émission, en bas de l'écran, au-dessus d'une bande défilant en continu et reprenant les dernières informations. Ces éléments omniprésents, auxquels s'ajoutent le logo de la chaîne et, parfois, une image annonçant la suite du programme, rappellent la dimension "connectée" de cette émission à une réalité extérieure, notamment celle d'un public familier des NTIC.

Bien que le principe de l'émission et ses modalités de mise en œuvre n'aient pas changé, son décor a évolué depuis 2012. La première année, le programme est lancé par une image représentant une arabesque, tournant sur fond d'une musique mystérieuse (rappelant la civilisation arabo-islamique et invitant peut-être à la réflexion), et au centre de laquelle figure le nom de l'émission, Insahouni. Un fondu enchaîné fait ensuite apparaître une image où se déploient des cercles lumineux (comme un soleil) et à côté de laquelle s'inscrit le nom de scène du présentateur et animateur :

¹³ Auprès de ceux qui jugent inconvenant de mêler les deux registres, en premier lieu le Ministre des Affaires religieuses et certains journalistes qui diffuseront tout de même ses vidéos considérées comme "loufoques".

¹⁴ Voir "Télé-fatwa : Ce que cache le succès de Chemsou & Co" (2014), <http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/12/tele-fatwa-ce-que-cache-le-succes-de-chemsou-co.html>.

¹⁵ Voir par exemple : <http://www.algerie-focus.com/2013/12/un-site-internet-dedie-exclusivement-aux-femmes-layadjouz-selon-le-cheikh-chems-eddine/> ; <http://www.algerie360.com/video/cheikh-chems-eddine-fustige-lemprunt-obligataire-et-le-ministre-de-la-culture-video/> ; "Quand *cheikh* Chemseddine se mêle d'économie – Le mufti d'Ennahar a rendu illicite l'emprunt obligataire" ; <http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/519204> ; <http://www.ouvalalgerie.com/news/69-Cheikh-Chemsou-:-%C2%AB-Le-moudjahid-portait-un-fusil,-pas-une-bouteille-de-whisky-!-%C2%BB.html>.

Cheikh Chemseddine el Djazaïri (et non son patronyme). Un instant plus tard apparaît le numéro à composer pour joindre l'émission.



Fig.1 : Image d'introduction de l'émission Insahouni (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>).

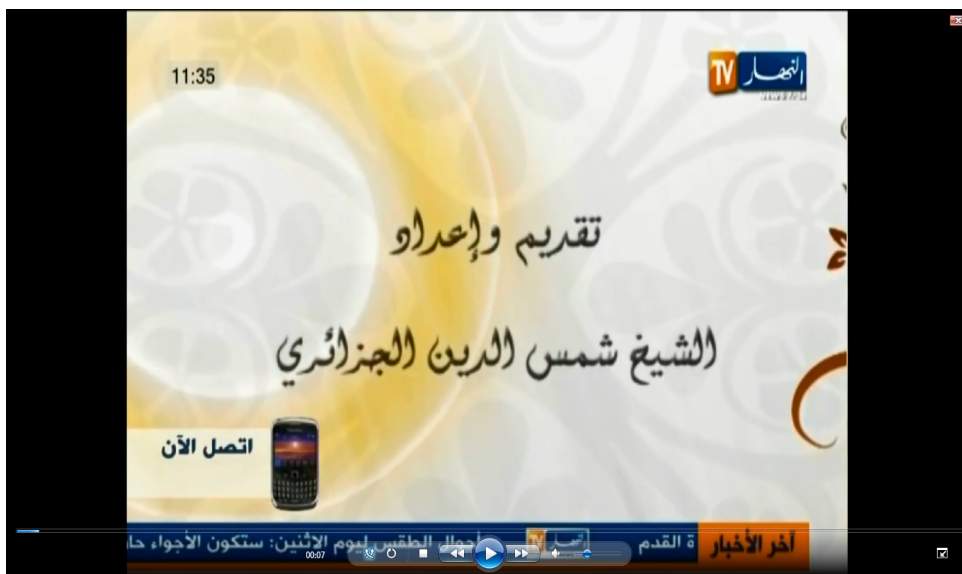


Fig.2 : Générique de l'émission Insahouni (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>).

Ces images de lancement sont suivies de quelques secondes de vidéo tournées à l'extérieur, pouvant provenir d'une caméra ou d'un enregistrement sur téléphone portable, ce qui confirme l'évocation de la "connexion" à la réalité sociale. Chemseddine *el Djazaïri* apparaît debout, en habit de *cheikh*, entouré d'hommes en position debout autour de lui, plus ou moins jeunes. S'adressant à un journaliste (que l'on ne peut voir) qui lui tend un micro, toujours sur fond d'une musique mystérieuse, l'animateur semble prendre la défense de quelqu'un : «S'il était touché, il deviendrait

encore plus que l'émir Abdel Kader¹⁶. Ils [les jeunes] aiment leurs pays mais ils n'aiment pas l'injustice».



Fig.3 : Clôture du générique d'Insahouni (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>).

Par cette première apparition, le *cheikh* est d'emblée présenté comme un “médiateur” au service de la cohésion sociale dans un contexte politique agité. En s'auto-proclamant porte-parole du peuple, ici peut-être même plus particulièrement des jeunes (qui constituent plus de la moitié de la société civile et à qui l'on peut attribuer d'emblée le plus fort potentiel de mobilisation), face à l'État, le *cheikh* ancre par cette amorce l'émission dans l'environnement familier du spectateur.

Un nouveau fondu enchaîné sur le cercle lumineux introduit une nouvelle séquence où Chemsedine *el Djazairi* est assis au milieu d'un décor représentant une salle remplie de colonnes, comparable à l'intérieur d'une mosquée. Le sol est garni d'une calligraphie qui semble apporter un élément de modernité et, peut-être, représenter un autre accessoire (familier) indispensable au lieu de prière : le tapis. Tout ceci apparaît sur un fond bleu qui donne l'impression que cette mosquée est à ciel ouvert. Habillé d'une *chéchia* (chapeau traditionnel), d'une *djellaba* assez ordinaire, souvent d'une écharpe, voire de lunettes, le *cheikh* entre dans des canons traditionnels de la piété sans exubérance, ce qui renforce sa proximité avec le peuple.

En 2013, le cadre dans lequel est présenté Chemsedine *el Djazairi* change. Il apparaît devant un décor représentant un bureau, derrière lequel s'étend une haute et longue bibliothèque, garnie de livres avec de belles reliures, qui évoquent son érudition et le renouvellement des conditions de travail des imams (Moussaoui, 2009). Des formes calligraphiques assez modernes se trouvent sur le mur et il arrive qu'une plante verte garnisse le bureau, comme pour mieux signifier son caractère contemporain.

¹⁶ Héros de la lutte contre la colonisation française en 1850.



Fig.4 : Ouverture de l'émission Insahouni par des invocations (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV : <https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>).



Fig.5 : Lecture d'une question au cours de l'émission Insahouni (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV : <https://www.youtube.com/watch?v=VYT8CdKARRI>).

Une fois les présentations faites et le décor planté, l'émission de prédication s'ouvre par une prière de 30 secondes : la récitation d'une louange au prophète de l'islam, Mohammed. Ce rite d'entrée permet d'instaurer un espace-temps sacré, par l'invocation d'Allah et de son prophète. La prière est prononcée en arabe classique.

Ainsi, aussi bien le générique, que le titre de l'émission, les décors, l'ouverture, la présentation du *cheikh* concourent à inscrire celui-ci dans une certaine tradition sacrée et à fournir les premiers éléments de mise en scène d'un rituel à caractère religieux. Le prédicateur saisit ensuite un papier et démarre le sketch par la phrase rituelle : «Un téléspectateur/une téléspectatrice¹⁷ demande...». Faisant mine de découvrir le texte qu'il lit, il

¹⁷ En arabe, il s'agit de *Sail*, *Saïla* qui devrait être traduit par "Un demandeur-une demandeuse", car le substantif est tiré du verbe "demander, poser une question".

récite lentement la question formulée en arabe classique, en détachant chaque phrase par des silences, comme pour marquer ses réactions, puis, le cas échéant, les appuyer par des mimiques, des gestes, des exclamations et des intonations qui intègrent d'emblée le public dans la mise en scène : il le prend à témoin en s'adressant directement à lui. Comme l'explique Benyacoub,

“La communication verbale de Chemsou rétrécit la distance entre sa *fatwa* et le téléspectateur. Il émet des mimiques de telle sorte que son récepteur ressent l'intérêt de son interlocuteur qui fait office d'autorité religieuse”. Le téléspectateur, de plaignant devient acteur de l'émission et crée un échange pendant des minutes où le prédicateur ne fait pas que convaincre, mais le relance pour approfondir la question¹⁸.



Fig.6 : Prêche sur un ton moralisateur lors de l'émission Insahouni (capture d'écran réalisée sur la chaîne YouTube Ennahar TV : <https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>).

Une relation pédagogique se met ainsi en place au fil des descriptions de situations concrètes, de mises en scène et de dialogues réalistes, performés dans un langage quotidien, s'adressant aussi bien à l'auteur-e de la question posée, aux divers protagonistes impliqués dans son histoire, qu'au public de l'émission. Tout au long de son exposé, le *cheikh* choisit des moments précis pour interrompre son récit, reformuler le propos du/de la téléspectateur/trice, lui faire part de ses commentaires, de ses proclamations, de ses réprimandes ou de ses louanges (le tout dans un dialecte algérois caractéristique des classes populaires). Les personnages du récit sont donc incarnés par la voix du prédicateur¹⁹, qui imite leur accent et, parfois, les mime à travers une gestuelle afin de les parodier.

A la fin du sketch, le *cheikh* donne la réponse à la question posée, en délivrant une *fatwa*, récitant parfois un verset ou un *hadith*, s'exprimant en arabe classique. Il reprend ainsi l'ethos de l'imam et une posture de pédagogue, qui explique, en les reformulant et traduisant en dialecte algérien,

¹⁸ Entretien avec Samir Ben Mokrane réalisé par Ryma Benyacoub, “Télé-fatwa : Ce que cache le succès de Chemsou & Co”, Fibiladi Algérie, 5 décembre 2014 : <http://fibiladi.dz/actualite/C3%A9/l-info/item/157064-t%C3%A9-fatwa-ce-que-cache-le-succ%C3%A8s-de-chemssou-co>.

¹⁹ A quoi s'ajoute un défaut de prononciation qui ajoute à l'effet comique.

les règles religieuses²⁰. Le rituel religieux se termine alors par la même prière qu’au début de l’émission, des louanges adressées à Dieu concernant le prophète Mohammed, avant l’apparition à l’écran d’une image finale qui associe le titre de l’émission à la musique mystérieuse du générique du début.

Ce bref rituel d’entrée et de sortie de l’émission, qui repose uniquement sur l’énonciation d’une courte invocation de nature religieuse, aura permis la constitution d’un espace “mis à part”. Cette distanciation vis-à-vis du monde social est renforcée par l’emploi d’effets comiques, ce qui produit un registre hybride qui, selon Vaillant, n’est possible que dans des cadres strictement réglementés et ritualisés (2018). “Chemsou”, cette autorité religieuse paternaliste caractérisée par son franc-parler, son bon sens de *pater familias* et dont certaines considérations ou expressions évoquent la figure péjorative de “la masseuse au hammam”²¹ (dont l’équivalent pourrait être la “commère”), offre un spectacle parodique et carnavalesque où s’opère une inversion des catégories sociales. Le rituel respecte toutefois les codes de délivrance du message religieux, ce qui permet de maintenir cette mise à distance du social dans un cadre sérieux : celui de la promotion d’un «ordre moral urbain» (Addi, 1999 :148) à travers la diffusion d’un rappel islamique²² énoncé par un *cheikh* moralisateur, au ton paternaliste, mais issu du peuple et qui ne ferait qu’en exprimer “le bon sens”.

V. Le succès du *cheikh* comme révélateur d’un “nouveau régime de visibilité médiatique en Algérie”

Si le cas du *cheikh* Chemsou me semble si intéressant, ce n’est pas seulement en raison de la mise en scène, ou de l’esthétique rituelle de son émission, mais également en raison de l’ampleur de sa réussite qui me semble révélatrice de l’instauration d’un “nouveau régime de visibilité médiatique” (Mateus, 2014) en Algérie. Ce dernier est rendu possible par l’accès aux NTIC qui permettent de construire une “attention sociale” sur une personne ou un phénomène. En suivant la typologie proposée par Mateus, l’émission Insahouni se baserait plus précisément sur un registre de rencontre et/ou de confusion entre “privé-public” médiatique, car la lecture publique de questions relevant de la sphère privée des spectateurs permet «[the] exhibition, revelation and display by media of particular as-

²⁰ Souvent, il ouvre et ferme des parenthèses au cours desquelles il se permet des excursions, commentant l’actualité du moment (politique nationale ou internationale, artistique ou sociale) et donnant son avis, comme lorsqu’il appelle l’État à moraliser davantage la société en censurant ceux qu’il désigne comme les ennemis de l’identité nationale, à l’instar de l’écrivain Kamal Daoud (suite à la parution de son roman *Meursault : contre-enquête* (2013), dans lequel ce dernier émet des critiques par rapport à l’omniprésence religieuse dans la société), ou du cinéaste Lyès Salem, dont il traite le film *L’oranais* (2013) de “satanique” (en raison des combattants pour la libération de l’Algérie mis en scène en train de boire de l’alcool dans des cabarets, ce qui représente, pour le *cheikh*, une atteinte à l’honneur de l’État. Cette *fatwa* a d’ailleurs déclenché un débat houleux entre les professionnels de la culture et les associations d’anciens combattants).

²¹ *T’yabat el hammam*.

²² *Da’wa*.

pects of the private life of individuals» (Mateus, 2014 :271). De ce fait, la distance induite par la télévision et internet entre ceux qui voient et ne sont pas vus (les spectateurs) et ceux qui ne voient pas mais sont vus (les animateurs) est réduite par le procédé de lecture des questions du *cheikh*.

Un autre élément qui participe de ce régime de visibilité médiatique est le recours au “rire médiatique”, dont la «forme matricielle» qu’est la parodie, offre un «redoublement joyeux du monde représenté par le média», mais «implique au préalable que les rieurs l’aient reconnu et aient eu plaisir à le faire, parce qu’il appartient à leur univers familial et rassurant» (Vaillant, 2018 :§43). Ceci pose la question de savoir comment le *cheikh* parvient à détourner l’attention des consommateurs de *fatwas* par «cette aptitude au relâchement» (*Ibid.* :§47) que constitue le rire. Les éléments biographiques recueillis sur base d’entretiens diffusés par divers médias²³ semblent préciser la personnalité de Chemseddine Bouroubi : il apparaît comme “populaire” (issu d’un quartier périphérique d’Alger), “religieux traditionnel” (il a appris l’islam auprès de *cheikh* Mohamed Rahou, savant malékite et mufti pendant la Guerre de libération)²⁴ et “nationaliste” (il souhaite contrecarrer l’influence du salafisme, plus précisément du wahhabisme qu’il considère être à l’origine de la décennie noire). Lui-même se déclare libre de toute influence politique et revendique sa proximité avec son public par le partage d’une langue, d’un imaginaire²⁵ et d’une origine sociale modeste²⁶. Ce sont ces ressources qui lui octroient la légi-

²³ “Rencontre avec Chems Eddine, un mufti atypique ‘made in Algeria’”, interview signalée ici (<https://www.facebook.com/tsalgerie/posts/rencontre-avec-chems-eddine-un/609024045816935/>) et reproduite sur divers sites, mais qui ne figure plus sur le site TSA (Tout Sur l’Algérie) ; “Algérie : Cheikh Chemseddine Aldjazairi, l’imam star” (<http://www.jeuneafrique.com/mag/255148/societe/algerie-cheikh-chemseddine-aljazairi-limam-star/>).

²⁴ A l’âge de 17 ans, il anime sa première conférence autour des significations religieuses et scientifiques des faits. Pendant des années, il a présidé une association caritative islamique. Il est l’auteur d’essais consacrés au célibat des femmes en Algérie et au danger de tomber dans l’extrémisme idéologique.

²⁵ Sur Jil FM (radio publique destinée aux jeunes), le *cheikh* se félicite de son succès en se disant étonné que “le peuple” connaisse certaines de ses émissions par cœur. Le journaliste qui l’interroge en profite pour l’inviter à raconter une de ses histoires préférées, qui se rapporte à une femme qui se croit possédée par un *djin* (esprit) allemand, et dont le *cheikh* se moque en rappelant qu’un *djin* allemand ne quitterait pas les femmes polonaises, suisses ou américaines pour choisir une femme de Charba (commune pauvre de la wilaya d’Alger), à court d’eau depuis 15 jours. N’hésitant pas à égratigner l’image de la spectatrice ayant posé la question en mettant en cause l’hygiène personnelle de celle-ci, il se positionne pourtant comme faisant partie du peuple, connaissant les problèmes quotidiens de celui-ci, ses grilles d’interprétations et leurs limites et ne donne pas l’impression de profiter des largesses du régime : «Je lui ai dit “Aie confiance en Dieu, ma fille, tu n’as aucun esprit en toi. Le *djin* que tu as en toi est humain, c’est celui qui a coupé l’eau depuis 15 jours, le *djin* de Charba ! Pas celui qui vient d’Allemagne”».

²⁶ Le *cheikh* explique son succès dans un extrait d’émission de radio sur Jil FM : «Les gens m’aiment parce qu’ils se sont trouvés en moi. Ils écoutaient les *mouftis* du Moyen-Orient mais ne comprenaient pas leurs réponses». Il cite en exemple la confusion générée par le double sens du mot *hammam*, qui désigne les toilettes en dialecte oriental et les bains turcs en dialecte algérien, ou celle liée à l’emploi du mot *niqab* (en dialecte oriental) au lieu de ‘*ajar* (en dialecte algérien) pour désigner le tissu qui recouvre le visage d’une femme : «Les gens entendent un langage qu’ils comprennent». Il ne cesse de rappeler, au fil des interviews et des caméras cachées dont il a été la cible, qu’il partage les mêmes conditions de vie que le “peuple” (par exemple des problèmes de logement – il attend et espère un logement social pour lui, ses deux femmes et ses dix enfants –, d’eau, d’électricité...), qu’il connaît ses soucis quotidiens, qu’il lui offre une forme de guidance pour l’aider à prendre distance par rapport à ce qui lui arrive, et qu’il le comprend simplement à partir d’un peu de bon sens. Voir : <https://www.youtube.com/wa->

timité d'incarner une fonction de guide (voire de thérapeute) de la "nation" et de médiateur entre le régime et la population.

Insahouni élève le *cheikh* Chemseddine au rang de "star du petit écran" et le propulse en «produit d'appel» puisqu'il est invité, en tant qu'«humoriste médiatique» (Le Vaillant, 2018 :§46), à incarner une figure d'autorité religieuse dans plusieurs autres émissions de la même chaîne²⁷. Il s'impose peu à peu comme une référence incontournable dont les histoires, qui sont considérées comme des blagues, alimentent les discussions quotidiennes. Ce succès l'amène même à se faire inviter à des émissions de radio ou à se produire dans des spectacles en dehors des plateaux TV, dont les vidéos disponibles en ligne confirment encore l'effet comique de ses prestations en présence du public. Sa notoriété dépasse également les frontières, puisque l'émission *Dans les kiosques*, sur Arte, a été consacrée au caractère misogyne de son personnage et que, selon l'hebdomadaire *Jeune Afrique*, il ferait partie des 50 personnalités algériennes les plus influentes²⁸. Enfin, il fait l'objet de caricatures en Algérie, notamment sur le site satyrique *El Manchar* qui titre, en le visant de manière indirecte, *Les personnes ayant subi la canicule de l'Algérie pourront bénéficier d'une réduction de peine le jour du jugement dernier*, ou encore, de manière moqueuse, *Cheikh Chemsou à la tête de la prochaine édition d'Algé'Rire*²⁹.

Les divers "produits" télévisuels du *cheikh* Bouroubi sont également diffusés sur internet à partir de la chaîne YouTube d'Ennahar TV, puis relayés et amplifiés par des youtubeurs qui en rediffusent des extraits choisis, comme des "best of", ou créent des clips composés de montages d'images ou de textes, comme des parodies et autres détournements. Les vidéos rediffusant ou montrant les émissions sont à nouveau relayées, partagées, aimées, commentées, etc. Rarement traduites ou sous-titrées, elles restent majoritairement réservées à la sphère arabophone en dépit de l'ampleur du phénomène, puisqu'on trouve aujourd'hui sur internet plus de 30.000 vidéos associées au *cheikh*. Toutefois, certaines sont référencées par des titres en français, ce qui permet à des algériens dont c'est la langue principale de les visionner également. Enfin, le succès même de l'émission reposant sur le caractère "local" (accent et dialecte algérois, censés être compris sur le territoire national) du *cheikh*, on se retrouve là dans une niche ethno-nationale du web, labellisée par son nom de scène *El Dja-zaïri*³⁰.

tch?v=R3xG6gvV08I.

²⁷ Notamment les *talk shows*/émissions de "société" comme *El Khat el Ahmar* (La ligne rouge), *Ma waraa el djidran* (Ce qu'il y a derrière le mur), des émissions d'information ou de divertissement comme des "caméras cachées".

²⁸ *Jeune Afrique* lui a également consacré d'autres articles :

<http://www.jeuneafrique.com/mag/255148/societe/algerie-cheikh-chemseddine-aldjazairi-limam-star/> ;
<http://www.jeuneafrique.com/mag/255147/societe/algerie-fatwas-par-satellite-buzz-et-polemiques/>

²⁹ <https://el-manchar.com/tag/cheikh-chemsou/>.

³⁰ "L'algérien".

Il est intéressant de noter que l'ouverture du champ médiatique, né à l'intersection des diverses technologies de l'information et de la communication, semble constituer la surface d'exposition d'un produit médiatique conférant à ce dernier un capital de visibilité qui, bien qu'immatériel, amplifie de manière réelle sa célébrité : le *cheikh* fait le *buzz* et les internautes se réapproprient chaque émission à des fins contradictoires. Qu'il s'agisse d'encenser Bouroubi, de le ridiculiser ou de le mépriser, le nombre de visionnages, de clics, de partages, de "statuts" ou de commentaires sur les réseaux sociaux, *etc.* atteste du succès de ses sketches, non seulement du point de vue comique, mais également du point de vue de son influence croissante en tant que commentateur public de l'agenda politique³¹.

Dans ce "nouveau régime de visibilité médiatique", le charisme de "Chmissou" serait de nature "séculière", c'est-à-dire toujours construit sur une communauté émotionnelle, mais basé, non plus sur le caractère extraordinaire de la source de sa légitimité, mais plutôt sur sa proximité avec ses spectateurs (Mateus, 2014). Ces derniers peuvent s'identifier à lui et lui octroyer un capital de confiance d'autant plus important que l'intégrité et la crédibilité sont des capitaux majeurs dans le marketing de la niche que constitue l' "islam de marché" (Haenni, 2005). Or, cette exposition médiatique intense peut aussi se révéler dangereuse car l'infinité des potentielles finalités du visionnage des vidéos par les internautes rend le *cheikh* Chemseddine Bouroubi vulnérable à la remise en cause de son autorité religieuse et à la récupération de ces vidéos à des fins profanes, plutôt associées au divertissement du peuple, comme l'ont montré les articles et les vidéos parodiques générés autour de l'émission et du personnage.

VI. Le *cheikh* et les internautes : médiation et interférences

Pour donner un bref aperçu des formes d'appropriation auxquelles le spectacle du *cheikh* se prête et dont il fait l'objet sur YouTube, j'ai choisi deux vidéos qui polarisent à mes yeux les finalités des productions que l'on peut trouver à son sujet. La première explique qu'elle entend amplifier l'effet comique et le message moral de l'émission, en en livrant sa propre version, alors que la seconde constitue plutôt une forme de détournement du "rire médiatique" qui vise à ridiculiser l'émission, en caricaturant le *cheikh*.

La première vidéo mêle du texte, des images, des émoticônes, *etc.*, au service d'un montage dont le titre, ou celui des autres vidéos suggérées, évoque directement la situation traitée : *J'ai renversé un cageot de whisky sur mon père et ma mère. La réponse de Chemsedine el djazaïri* ou *J'ai manqué de respect à mon père, Est-ce qu'un mari peut laver sa femme*, ou encore *Elle a été demandée 40 fois en mariage et...* Il est d'ores et déjà

³¹ Comme le relèvent les débats générés autour de ses *fatwa*, comme son rappel de devoir voter aux législatives en 2012, ou sa condamnation d'artistes évoqués précédemment.

intéressant de noter que les émotions exprimées par les émoticônes placés au-dessus du *cheikh* (et une fois même sur son visage) sont la colère, la stupéfaction et l'énervement, rappelant l'attitude paternaliste du personnage joué par le prédicateur. Enfin, le texte ajouté sur la vidéo, d'une taille importante et d'une couleur ostentatoire, signale l'avis de l'auteur de la vidéo quant à la posture du téléspectateur ayant posé la question au *cheikh* : il s'agit d'interjections moralisatrices où le vidéaste lui-même se permet de donner son avis à l'instar de commentaires tels que «tu n'as pas honte !» ou de phrases-clés comme «oui, c'est légal». Les mises en scène et en forme de ces vidéos semblent visuellement plus attractives pour un public de jeunes youtubeurs que les émissions intégrales délivrées par la chaîne Ennahar TV.



Fig.7 : Image de fin de la vidéo *J'ai renversé un cageot de whiskey sur mon père et ma mère !!* Ecoute la réponse de Chemsedine el Djazaïri, invitant à visionner d'autres vidéos (capture d'écran prise sur la chaîne YouTube Youface HD : <https://www.youtube.com/watch?v=qp-clLmYBzQ>).

La seconde vidéo³², qui propose une caricature du *cheikh*, est diffusée sur la chaîne MuMuslim.com et est intitulée *Cheikh Chemsou VS Voleurs de Bière 2016* الشيخ شمسو ضد البيرة سراق. D'une durée de 2 minutes et 21 secondes³³, elle renvoie à un fait divers : un camion transportant des bouteilles de bière conditionnées dans des cartons se renverse sur une autoroute à l'est d'Alger, des hommes se précipitent pour se saisir de la cargaison. La scène a été filmée et des images ont circulé sur les réseaux sociaux. Cette vidéo, réalisée par Mohammed Chatibi, est une parodie d'Insahouni. Elle commence par une image présentant le nom du vidéaste, apparaissant sur fond de drapeau algérien (rappelant qu'il est ici question de la "nation"), et accompagnée d'une lumière et de la musique rappelant le générique d'Insahouni. L'image suivante fait apparaître l'adresse du

³² <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>.

³³ Diffusée le 8 février 2015, elle compte, le 13.08.18, 402 111 vues, 680 clics "j'aime" et 433 "je n'aime pas".

compte facebook du vidéaste qui se présente comme artiste sur son profil public³⁴. Ensuite, sur un fond représentant une arabesque rappelant une nouvelle fois le générique d'Inshouni, apparaît le titre de la vidéo *Cheikh Chemsou et les voleurs de bières* (en français), évoquant peut-être l'histoire d'*Ali Baba et les 40 voleurs*.



Fig.8 : Image d'ouverture de la vidéo Cheikh Chemsou VS voleurs de bière 2016 (capture d'écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).



Fig.9 : Image du générique de la vidéo *Cheikh Chemsou VS voleurs de bière* 2016 contenant le titre (capture d'écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).

Après le générique commence l'émission proprement dite. Il s'agit d'images tirées de Inshanouni et associées à celles enregistrées lors de l'accident ainsi qu'à une voix caricaturant celle du *cheikh*. Le pseudo *cheikh* fait

³⁴ Sa chaîne YouTube, ouverte en 2011, compte 43 757 abonnés et totalise 8 543 653 vues. Sa description, en anglais, précise l'objet de sa chaîne : «Entertaining videos for Algerian viewers & for anyone interested all over the the world :)».

mine de lire une question concernant les photos ayant circulé sur les réseaux sociaux, il cite le nom de Facebook (rappel du caractère “connecté” de l’émission), qu’il fera mine de ne pas savoir prononcer (l’appellant “fa-cemook”), et rappelle l’incident du camion, les images ayant circulé à cette occasion et les commentaires des internautes traitant le peuple algérien d’hypocrite et de saoulard.



Fig.10 : Image de la vidéo *Cheikh Chemsou VS voleurs de biere 2016* représentant les bières déversés sur l’autoroute (capture d’écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).



Fig.11 : Image de la vidéo *Cheikh Chemsou VS voleurs de biere 2016* représentant les automobilistes ramassant les bières (capture d’écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).

Sur un ton particulièrement doux et bienveillant (qui tranche radicalement avec celui, moralisateur et mobilisant les réprimandes, de Bouroubi), Chatibi prend la défense des personnes qui ont saisi les bières, expliquant qu’il s’agit d’une méprise et rappelle – de manière ironique – le caractère bienveillant des Algériens : ces individus ne voulaient pas voler les bières

mais dégager de la route un contenu qui l'obstruait afin de permettre aux automobilistes de reprendre leur chemin et d'empêcher une "âme faible ou corrompue", de pouvoir s'enivrer ou de s'enrichir grâce à ces boissons.

Le rire associé à la dimension transgressive de la parodie d'Insahouni est ici subverti en un humour qui établit une distance critique par rapport aux prescriptions morales véhiculées par l'émission originale. En détournant les commentaires du *cheikh* Bouroubi destinés aux "voleurs de bière", le message d'amour du peuple algérien que délivre Chatibi permet de réinterpréter les messages de réprimande habituellement délivrés.



Fig.12: Image de la vidéo *Cheikh Chemsou VS voleurs de bière 2016*. Le cheikh loue l'acte des automobilistes (capture d'écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).

La séquence se termine par une invitation à cliquer pour découvrir d'autres vidéos et à s'abonner à la chaîne YouTube dont il est question, où l'on voit une parodie en algérien d'une vidéo des chanteurs américains Lionel Richie et Stevie Wonder, rappelant que «l'auto-parodie est au cœur de la culture de masse» (Vaillant, 2018 :§43).

Ces brèves analyses de la réappropriation de l'autorité religieuse du *cheikh* Chemsedine à des fins de mise en scène sur internet montrent à quel point son "rire médiatique" dans l'émission Insahouni constitue aussi bien la recette de son succès (auprès de ceux qui soutiennent son projet de moralisation de l'espace public), que de son échec (auprès de ceux qui contestent l'ordre moral urbain qu'il prêche), et ce par la mise à distance de son autorité religieuse grâce à l'ironie. En effet, «Le rire n'est pas fixé une fois pour toutes», et par son «efficacité performative [...] sa signification politique ambiguë oscille entre cynisme, connivence, transgression et, plus rarement, subversion» (Poirson, 2014 :18). De plus, au-delà des vidéos mises en ligne, le dispositif interactif rendu possible par YouTube (comptabilisation des vues, clics, espace de commentaires, *etc.*) permet des appréciations, des échanges et des débats concernant les finalités des vidéos, leur qualité, leur contenu, voire la légitimité de leur production, et

permet l'existence d'une aire délibérative autour du *cheikh* et de son message, reflétant les effets éthiques de l'expérimentation en ligne (Hirschkind, 2012) de la société algérienne contemporaine.



Fig.13 : Image de fin de la vidéo *Cheikh Chemsou VS voleurs de bière 2016* invitant à visionner d'autres vidéos (capture d'écran prise sur la chaîne YouTube Mumu Muslim : <https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>).

VII. Conclusion : le rire médiatique comme levier de desserrement de l' "ordre médiatique néo-autoritaire" ?

Comme ce fut le cas pour la TV satellite, internet multiplie les «points d'ancrage où la notion de "publicité est retravaillée et réarticulée"» (Haj-Moussa, 2006 :392). Cependant, les NTIC donnent également le sentiment d'élargir les «espaces publics minimaux» grâce aux distorsions d'espaces-temps caractéristiques d'internet en tant que medium (Mateus, 2014 :269). Ce dispositif communicationnel entraîne des transformations sociales, notamment l'instauration d'un nouveau régime de visibilité médiatique (Mateus, 2011), qui a des effets sur la nature de l'autorité, et une ouverture au marché global qui accompagne le processus de libéralisation économique du champ médiatique. Dans ce paysage, le *branding* d'émission rituelle à caractère comique d'Insahouni semble diluer son "islamité" dans une logique marchande de standardisation et de séduction de segments plus larges du public (Haenni, 2005), débouchant sur une religiosité *mainstream*.

Par l'analyse des ressorts du comique et de la mise en scène rituelle de l'émission, j'ai tenté de mettre en évidence les éléments qui favorisent des réappropriations diverses d'une autorité religieuse par les internautes. Il en ressort que son hybridité (entre rituel religieux et spectacle comique) comporte une ambiguïté potentiellement subversive car les deux registres qui semblent s'exclure mutuellement (Vaillant, 2018) s'accommodent pourtant très bien l'un de l'autre dans le cadre de l'espace marchand. Par ailleurs, alors que Haenni (2005) voyait dans le thème de l'éthique une manière pour "l'islam de marché" de se déployer au niveau universel en tempérant des éléments de sacré, Insahouni s'ancre dans la "nation" pour pro-

duire le mouvement inverse : se ré-ancrer localement, ce qui revient, en partie, à refuser la dilution de l'espace marchand global.

L'ordre moral urbain, évoqué et valorisé dans cette émission par le "rappel"³⁵, donne au spectateur l'impression de se "connecter" au quotidien du "peuple algérien", mais le "rire médiatique", qui parodie le réel, offre également une mise à distance. La violence symbolique du *cheikh*, transfiguré dans le personnage de "Chemsou", peut alors être l'objet de réinterprétations dans des parodies de la forme médiatique de prédication télévisée elle-même, exploitant «alors directement à son profit le mécanisme de représentation médiatique» (Vaillant, 2018 :§43). Il me semble qu'on atteint là une limite de l'encadrement possible par l'"ordre médiatique néo-autoritaire", celle du desserrement de l'emprise du régime sur la société au profit de celle du marché.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABU-LUGHOLD L.,
2004 *Dramas of Nationhood : The Politics of Television in Egypt*, Berkeley, The University of Chicago Press.
- ADDI L.,
1999 *Les mutations de la société algérienne. Famille et lien social dans l'Algérie contemporaine*, Paris, La Découverte.
2011 "Le régime algérien après les révoltes arabes", *Mouvements*, 2011/2, n°66, p.89-97.
- ALLAL A., PIERRET T. (eds.),
2013 *Au cœur des révoltes arabes ; devenir révolutionnaires*, Paris, Armand Colin.
- AMIROUCHE H.,
1998 "Algeria's Islamist Revolution : The People Versus Democracy?", *Middle East Policy*, n°4, January, pp.180-196.
- AUGÉ M.,
1978 "Quand les signes s'inversent", *Communication*, 1978, vol.28, n°1, pp.55-67.
- AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS [ARPT],
2015 *Dossier de presse : Rapport d'activité*, ARPT, 10 avril 2015 [en ligne], www.arpt.dz.
- BAGHZOUZ A.,
2011 "L'Algérie et les révoltes arabes : ni exception ni domino", *Outre-Terre*, 2011/3, n°29, p.159-174.
- BENNANI-CHRAÏBI M., FILLIEULE O.,
2012 "Pour une sociologie des situations révolutionnaires. Retour sur les révoltes arabes", *Revue française de science politique*, 2012/5, Vol.62, p.767-796.
- BERGSON H.,
1938 *Rire. Essai sur la signification du comique*, Paris, Felix Alcan [1899].

³⁵ *Da'wa*.

- BOUBEKEUR A.,
2008 "Les partis islamistes algériens et la démocratie : vers une professionnalisation politique ?", *L'Année du Maghreb*, IV | 2008, pp.219-238.
- BRICKER V. R.,
1973 *Ritual Humor in Highland Chiapas*, Austin, University of Texas Press.
- CARLIER O.,
1992 "De l'islamisme à l'islamisme, la thérapie politico-religieuse du FIS", *Cahiers d'Études africaines*, 1992/126, pp.185-219.
1995 *Entre nation et jihad. Histoire des radicalismes algériens*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CATON S.,
1987 "A Critique of the Segmentary Model in the Middle East", *International Journal of Middle East Studies*, 1987, 19(1), pp.77-101.
- CHEVALDONNÉ Fr.,
1996 "Discours sur la modernité et communication inégale : un siècle d'audiovisuel en Algérie (1895-1995)", *Tiers-monde*, tome n°37, n°146, pp.258-304.
- COHEN S.,
1973 *Folk Devils and Moral Panics*, New York, Paladin.
- DAGUZAN J-F.,
2015 "La politique étrangère de l'Algérie : le temps de l'aventure ?", *Politique étrangère*, 2015/3 (Automne), p.31-42.
- DAWOD H. (ed.),
2004 *Tribus et pouvoir en terre d'Islam*, Paris, Armand Colin.
- DE ANGELIS E.,
2015 "Introduction : le système hybride égyptien et le 'chaos culturel' ", *Égypte/Monde arabe*, 2015/2, pp.7-20.
- DJABI A. N.,
2011 *Protest Movements in Algeria*, Arab Center for Research and Policy Studies, 30 mai, <http://english.dohainstitute.org/Home/Details/5ea4b31b-155d-4a9f-8f4d-a5b428135cd5/47f3bf71-8f95-4951-a579-176e2f718468>.
- DJERBAL D.,
2004 "Le changement des valeurs et des idéologies dans la société algérienne", *L'Année du Maghreb*, I | 2004, pp.401-414.
2014 "Les médias en Algérie : un espace en mutation", *Maghreb – Machrek*, 2014/3 (n°221), p.65-75.
- DRIS-AIT HAMADOUCHE L.,
2014 "Politique extérieure et politique intérieure algérienne : la résistance révolutionnaire au service de la résilience autoritaire ?", *Maghreb – Machrek*, 2014/3, n°221, p.9-22.
- DRIS-AIT HAMADOUCHE L., DRIS C.,
2012 "De la résilience des régimes autoritaires : la complexité algérienne", *L'Année du Maghreb*, VIII | 2012, pp.279-301.
- DRIS-AIT HAMADOUCHE L., ZOUBIR Y. H.,
2009 "Pouvoir et opposition en Algérie : vers une transition prolongée", *L'Année du Maghreb*, V | 2009, pp.111-127.

DRIS C.,

- 2012 “La nouvelle loi organique sur l’information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ?”, *L’Année du Maghreb*, VIII | 2012, pp.303-320.

ECHCHAIBI N.,

- 2011 “From Audio Tapes to Video Blogs : the Delocalisation of Authority in Islam”, *Nations and Nationalism*, 17/01, pp.25-44.

EL-MAHDI R.,

- 2011 “Orientalising the Egyptian Uprising”, *Jadaliyya*, avril 2011, <http://www.jadaliyya.com/pages/index/1214/orientalising-the-egyptian-uprising>.

GALLISSOT R.,

- 2000 “Émeutes : ordre étatique et désordre social”, dans LE SAOUT D., ROLLINDE M., *Émeutes et mouvements sociaux au Maghreb - Perspective comparée*, Paris, Karthala, pp.19-46.

GOFFMAN E.,

- 2003 *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Éditions de minuit, [1973].

GONZALEZ-QUIJANO Y.,

- 2015 “Internet, ‘le printemps arabe’ et la dévaluation du cyberactivisme arabe”, *Égypte/Monde arabe*, 2015/2, pp.67-84.

HABERMAS J.,

- 1997 *Droit et démocratie : entre faits et normes*, Paris, Gallimard.

HACHEMAOUI M.,

- 2013 *Clientélisme et patronage dans l’Algérie contemporaine*, Paris, Karthala-Iremam.
2016 “Qui gouverne (réellement) l’Algérie ?”, *Politique africaine*, 2016/2, n°142, pp.169-190.

HADJ-MOUSSA R.,

- 2006 “Singularité, vie en commun et télévision par satellite en Algérie”, *Cahier d’études africaines*, n°182, mis en ligne le 01 janvier 2008, <https://journals.openedition.org/etudesafriaines/15268>.

HAENNI P.,

- 2005 *L’islam de marché : l’autre révolution conservatrice*, Paris, Ed. du Seuil.

HIRSCHKIND Ch.,

- 2012 “Experiments in Devotion Online : the YouTube Khutba”, *International Journal of Middle Eastern Studies*, vol.44/1, pp.5-21.

KHADER B.,

- 2009 *Le Monde arabe expliqué à l’Europe*, Paris, L’Harmattan.

KHAMIS S., GOLD P. B., VAUGHN K.,

- 2012 “Beyond Egypt’s ‘Facebook Revolution’ and Syria’s ‘YouTube Uprising’ ”, *Arab Media & Society*, 15, <http://www.arabmediasociety.com/?article=791>.

KHELFAOUI H.,

- 2011 “Accès aux technologies en Algérie : imposition ou appropriation ?”, *African Sociological Review*, 15/1, pp.2-19.

KRAEMER G.,

- 2001 “Presses francophone et arabophone en Algérie”, *Monde arabe Maghreb-Machrek*, n°173, pp.73-83.

- LE BRETON D.,
2010 "Éclats de rire : fragments d'une anthropologie du rieur", *Revue des Sciences sociales*, n°43, pp.16-23.
- LE SAOUT D.,
2000 "Les émeutes, entre exclusion et sentiment d'injustice. Une approche comparée Maghreb-Europe", dans LE SAOUT D., ROLLINDE M., *Émeutes et mouvements sociaux au Maghreb - Perspective comparée*, Paris, Karthala, pp.47-66.
- LOUNNAS D.,
2014 "L'évolution de l'environnement stratégique de l'Algérie post-Printemps arabe", *Maghreb – Machrek*, 2014/3 (n°221), p.47-64.
- MARTINEZ L.,
1995 "L'enivrement de la violence : 'dijihad' dans la banlieue d'Alger", dans LEVEAU R. (dir.), *L'Algérie dans la guerre*, Bruxelles, Complexe, pp.39-70.
1998 *La guerre civile en Algérie*, Paris, Khartala.
2000 "Youth, the Street and Violence in Algeria", dans MEIJER R. (dir.), *Alienation or Integration of Arab Youth : between Family, State and street*, pp.83-105.
- MARTINEZ L., BOSERUP R. A. (Eds),
2016 *Algeria Modern : From Opacity to Complexity*, London, Hurst.
- MATEUS S.,
2014 "Visibility Regimes in Mediatized Publicness", *MATRIZES*, vol.8, n°2, jul/dec, pp.259-281.
- MEZOUAGHI M.,
2015 "L'économie algérienne : chronique d'une crise permanente", *Politique étrangère*, 2015/3 (Automne), p.17-29.
- MOKHEFI M.,
2015 "Introduction : L'Algérie. Blocages internes, instabilités externes", *Politique étrangère*, 2015/3 (Automne), p.10-16.
- MOLL Y.,
2010 "Islamic Televangelism : Religion, Media and Visuality in Contemporary Egypt", *Arab Media & Society*, Issue 10 Spring 2010,
<http://www.arabmediasociety.com/?article=732>.
- MOSEFAOUI B.,
1996 "Évolution de la grille de la télévision algérienne de 1978 à 1994. Aspects d'une politique de programmation en crise", *Tiers-Monde*, t.37, n°146, pp.305-314.
- MOUSSAOUI A.,
2006 *De la violence en Algérie. Les lois du chaos*, Arles, Actes Sud.
2009 "La mosquée en Algérie. Figures nouvelles et pratiques reconstituées", *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, n°125,
<https://journals.openedition.org/remmm/6159>.
- NAIT BRAHIM A.,
2009 "Le sermon religieux : la transmutation d'un genre du discours", *Insaniyat*, 43 | 2009, pp.41-54.
- PASQUERON DE FOMMERVAULT I.,
2012 "Je ris donc je suis". *Le rire et l'humour au carrefour de deux processus identitaires : socialisation et individuation*, Master d'anthropologie, Université d'Aix Marseille.

ROY O.,

- 1994 “Clientélisme et groupes de solidarité : survivance ou recomposition ?”, dans SALAMÉ Gh. (ss. dir.), *Démocraties sans démocrates ? Politiques d’ouverture dans le monde arabe et islamique*, Paris, Fayard, pp.397-412.

SAFAR ZITOUN M.,

- 2012 “Violence et rente urbaines : quelques réflexions critiques sur la ville algérienne d’aujourd’hui”, *Insaniyat*, n°57/58, pp.51-71.

SALAMÉ Gh. (dir.),

- 1994 *Démocraties sans démocrates ? Politiques d’ouverture dans le monde arabe et islamique*, Paris, Fayard.

SALHI M. B.,

- 2000 “Éléments pour une réflexion sur les styles religieux dans l’Algérie d’aujourd’hui”, *Insaniyat*, 11/2000, pp.43-63.

SHAERY-EISENLOHR R.,

- 2011 “From Subjects to Citizens ? Civil Society and the Internet in Syria”, *Middle East Critique*, 20(2), pp.127-138.

TLEMÇANI R.,

- 2014 “Le coup de force permanent en Algérie. Armée, élections et islamisme”, *Maghreb – Machrek*, 2014/3 (n°221), pp.91-107.

VAILLANT A.,

- 2018 “Le rire, le propre de l’homme (moderne) : de l’anthropologie à l’histoire culturelle”, dans *Le rire : formes et fonctions du comique*, Fabula, Colloques en ligne, <http://www.fabula.org/colloques/document4557.php>, page consultée le 10 juillet 2018.

VOLPI F.,

- 2014a “Introduction”, *Maghreb – Machrek*, 2014/3 (n°221), p.5-6.
2014b “Stabilité et changement politique au Maghreb : Positionner l’Algérie dans le contexte régional de l’après-printemps arabe”, *Maghreb – Machrek*, 2014/3, n°221, p.35-46.

Webographie

Sites d’informations générales :

<http://www.algerie-focus.com/2013/12/un-site-internet-dedie-exclusivement-aux-femmes-layadjouz-selon-le-cheikh-chems-eddine/>.
<https://www.algerie360.com/cheikh-chems-eddine-fustige-lemprunt-obligatoire-et-le-ministre-de-la-culture-video/>.
<http://www.djazairess.com/fr/elwatan/519204>.
<https://www.facebook.com/tsalgerie/posts/rencontre-avec-chems-eddine-un/609024045816935/>.
<http://fibladi.dz/actualit%C3%A9/l-info/item/157064-t%C3%A9l%C3%A9-fatwa-ce-que-cache-le-succ%C3%A8s-de-chemsou-co>.
<http://www.jeuneafrique.com/mag/255148/societe/algerie-cheikh-chemseddine-aljazairi-limam-star/>.
<http://www.jeuneafrique.com/mag/255147/societe/algerie-fatwas-par-satellite-buzz-et-polemiques/>.

<http://www.ouvalalgerie.com/news/69-Cheikh-Chemsou:-%C2%AB-Le-moudjahid-portait-un-fusil,-pas-une-bouteille-de-whisky-!-%C2%BB.html>.

Site satyrique

<https://el-manchar.com/tag/cheikh-chemsou/>.

Blog à connotation militante

<http://forumdesdemocrates.over-blog.com/2014/12/tele-fatwa-ce-que-cache-le-succes-de-chemssou-co.html>.

YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=R3xG6gvV08I>.

<https://www.youtube.com/watch?v=SRi6aU1yGt8>.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y0vlemwYifw>.

<https://www.youtube.com/watch?v=VYT8CdKARRI>.

Résumé structuré

Présentation : En Algérie, de rapides transformations survenues depuis les années 1980 ont eu comme conséquence de fragiliser le monopole détenu par la sphère politique sur l'espace public au profit de la sphère médiatique (Dris, 2014). Cette libéralisation du secteur des médias n'a pas été le résultat d'un choix endogène mais s'est plutôt imposée par l'évolution de la société et l'échec des mécanismes traditionnels de contrôle et de censure associés au contexte international et régional. L'examen des pratiques d'encadrement du web par le régime algérien constitue un bon indicateur de l'évolution des rapports de ces 2 espaces par les modalités, potentialités et limites de ce que Dris appelle un «ordre médiatique néo-autoritaire» (2012 :303). C'est pourquoi j'ai choisi de m'intéresser à l'émission de TV-prédication islamique Insahouni ("Conseillez-moi"), diffusée par la chaîne de TV privée "Ennahar TV" depuis 2012, qui a contribué à promouvoir la fulgurante ascension médiatique de son animateur, le *cheikh* Chemsedine Bouroubi, dit *el Djazairi* ("L'algérien"). Cette émission se distingue par sa mise en scène d'une forme de "pédagogie" nationale (Abu Lughod, 2005), à travers un spectacle transgressif, mélange inédit des registres religieux et comique, à mi-chemin entre le prêche et le sketch. Depuis sa création Insahouni est massivement diffusée sur internet, sous format de vidéos courtes, via la chaîne YouTube d'Ennahar TV ou par des internautes qui se la réapproprient.

Théorie : D'un point de vue théorique, l'analyse articule une sociologie politique des TIC à une anthropologie du rire. Il s'agit de comprendre les conditions de possibilité d'une émission mêlant le prêche au sketch – "régime de visibilité médiatique" (Mateus, 2014) à l'heure d'un "ordre médiatique néo-autoritaire" (Dris, 2012) – afin d'interpréter les effets du "rire médiatique" (Vaillant, 2018) suscité par le *Cheikh* Chemsedine *el Djazairi*, ainsi que son redoublement par les détracteurs de l' "ordre moral urbain" (Addi, 1999) qu'il participe à produire et diffuser.

Méthodologie : Cet article s'appuie sur l'analyse sémiotique de diverses vidéos de l'émission Insahouni, ou de vidéos produites à partir de celle-ci par des internautes, diffusées sur YouTube, pour en déceler la mise en forme, en scène et l'esthétique. Afin de comprendre l'attention médiatique portée à cette figure d'autorité religieuse, ainsi que de comprendre des fragments de la réception de son émission, d'autres sources sont mobilisées : articles, interviews, émissions de radio, émissions de TV, enregistrements de spectacles en direct, *etc.*

Résultats : Le succès du *Cheikh* et de ses émissions TV reflète une des manières dont le régime a récupéré, à son profit, le projet identitaire islamiste d'établissement d'une société pieuse (Carlier, 1995), afin de contenir la politisation des potentiels espaces publics par leur moralisation. Toutefois, le *buzz online* du *cheikh* Chemsou tend à diluer l'autorité sacrée en substituant une autorité "séculière" à cette figure religieuse (Mateus, 2014 :268). C'est pourquoi, l'analyse porte, dans un premier temps, sur la forme de pédagogie qu'elle propose, sur son esthétique ainsi que sur sa mise en scène suscitant le rire. Dans un second temps, l'analyse de deux vidéos produites à partir d'extraits d'Insahouni révèle à la fois l'apparition d'un nouveau "régime de visibilité médiatique" (Mateus, 2014) en Algérie, mais également la variété des formes de redoublement du "rire médiatique" (Vaillant, 2018 :§46) du *cheikh*, produisant parfois une mise à distance de son autorité religieuse et constituant ainsi un levier de desserrement de l' "ordre médiatique néo-autoritaire" (Dris, 2012). Par l'analyse des ressorts du comique et de la mise en scène rituelle de l'émission, les éléments qui favorisent des réappropriations diverses d'une autorité religieuse par les internautes sont mis en évidence. Il en ressort que son hybridité (entre rituel religieux et spectacle comique) comporte une ambiguïté potentiellement subversive car les deux registres qui semblent s'exclure mutuellement (Vaillant, 2018) s'accommodent pourtant très bien l'un de l'autre dans le cadre de l'espace marchand. Par ailleurs, alors que Haenni (2005) voyait dans le thème de l'éthique une manière pour "l'islam de marché" de se déployer au niveau universel en tempérant des éléments de sacré, Insahouni s'ancre dans la "nation" pour produire le mouvement inverse : se ré-ancrer localement, ce qui revient, en partie, à refuser la dilution de l'espace marchand global.

Discussion : En conclusion, cette émission donne au spectateur l'impression de se "connecter" à son quotidien, bien que le "rire médiatique" sur lequel elle repose offre une mise à distance de l'ordre moral urbain, constituant un levier de desserrement de l'emprise du régime sur la société au profit de celle du marché.