

Agathe Guy est doctorante en cotutelle supervisée par Stéphane Dudoignon (CNRS, Groupe Sociétés Religions Laïcité, Paris) et Rano Turaeva (Université Ludwig Maximilian, Munich). Ses thèmes de recherche portent principalement sur l'islam dans l'espace postsoviétique (ou chez les populations migrantes originaires de cet espace) et les rapports de domination au sein des sociétés qazaque et russe.

Mots-clés : Ethnographie digitale – réseaux sociaux – Instagram – méthode – réflexivité

L'analyse d'Instagram dans un contexte autoritaire : Entre localité, intime et reproduction des rapports de pouvoir

Agathe Guy¹,

Université Ludwig Maximilian (Munich) et Groupe Sociétés Religions et Laïcité (Paris)

Thèse financée par le LabEx Histoire et anthropologie des savoirs, des techniques et des croyances

L'épidémie de Covid-19, puis la guerre entre la Russie et l'Ukraine ont été deux événements majeurs qui ont poussé nombre de chercheurs et de chercheuses à repenser leurs terrains d'enquête ces trois dernières années. Pour ma part, j'ai démarré mes recherches universitaires en 2019, dans la ville de Sourgout, en Russie. Je travaillais alors sur le système d'approvisionnement du marché du *halal*, un espace de circulations et d'échange d'idées, de services et de biens relatifs à la consommation musulmane dite « licite » selon le Coran et le *fiqh* (la jurisprudence islamique). Dans cette ville de l'Oural, pôle économique et migratoire de sa région, le marché est particulièrement informel : il se développe par le biais des connaissances personnelles et est très peu présent sur les réseaux sociaux publics, les commandes se faisant essentiellement via la messagerie WhatsApp. Du confinement local à la fermeture des frontières et à l'impossibilité d'obtenir un visa de recherche, j'ai réorienté mon étude sur la certification *halal* dans la ville de Kazan, capitale du Tatarstan, république autonome de la fédération de Russie, région de peuplement musulman ancien et particulièrement active dans la définition et la promotion d'un islam dit « de Russie » ou, plus précisément, « tatar »². Alors que dans la majorité des villes de Russie, le marché est dépourvu de figures officielles et repose sur des relations interpersonnelles il présentait, à Qazan, l'avantage d'être dominé par des acteurs institutionnels qui communiquent régulièrement sur les réseaux sociaux, en particulier sur Instagram. Les conditions de cette enquête ont réorienté mon questionnement. En effet, s'il m'était impossible de poursuivre ma recherche sur des

¹ - Cet article est la présentation d'un travail de recherche encore en cours. Il n'aurait pu voir le jour sans les conseils avisés et la relecture attentive, à différents stades de ce projet, de Stéphane A. Dudoignon, Chloé Baills et Arthur Boy que je souhaite remercier chaleureusement. Je souhaite également souligner l'apport des conseils et du soutien de Rano Turaeva ainsi que de l'équipe de l'Institut français des études sur l'Asie centrale situé à Bishkek. Le travail de recherche mené a par ailleurs pu bénéficier des financements du LabEx Hastec, de mon laboratoire, le GSRL, de l'école doctorale 472 de l'École pratique des hautes études et, enfin, d'une bourse de terrain long obtenue en 2023 auprès du ministère des Affaires étrangères et du réseau des Unités mixtes de recherche à l'étranger.

² - Sur la recherche d'une orthodoxie musulmane tatare, voir DiPuppo, 2019.

pratiques informelles exclusivement en ligne, la plateforme Instagram, du fait d'un usage généralement tourné vers une représentation idéalisée de soi, de façon similaire à ce que l'on observe sur Facebook (Miller, 2011), mettait en lumière l'importance des normes dans l'organisation du marché en diffusant un discours standardisé sur les pratiques et les croyances musulmanes.

Dans l'objectif d'aller au-delà de ce discours, j'ai souhaité me rendre en Russie en première année de doctorat. Cette fois-là, c'est la guerre entre la Fédération russe et la république d'Ukraine qui m'a obligée à revoir mes projets. J'ai choisi alors de poursuivre mon travail au Qazaqstan³, pays le plus développé d'Asie centrale et celui où le marché du *halal* a probablement pris le plus d'ampleur, notamment parce que l'État qazaq se veut laïque, ce qui augmente le risque pour les fidèles de consommer une viande non *halal*. Si mon terrain est alors redevenu in situ, c'est-à-dire que j'ai pu procéder à une ethnographie plus classique au moyen d'entretiens et d'observations, il m'a d'emblée été impossible de me contenter de ces conditions de recherche. Pour continuer mon analyse une fois de retour sur le sol français ou, tout simplement, pour m'intégrer sur le terrain, Instagram s'est révélé un outil central de ma recherche. Ainsi, au Qazaqstan, des figures d'autorité religieuses émergent sur la plateforme. Pour s'établir, les acteurs et les actrices mettent en scène leur vie quotidienne et interagissent avec leurs *followers* (les utilisateurs abonnés aux comptes des personnalités publiques) dans des systèmes de questions-réponses. Les thèmes sont variés et portent autant sur la vie de famille ou l'alimentation que sur les règles de la prière ou l'importance de l'aumône. Depuis une dizaine d'années, les sciences humaines et sociales questionnent la notion d'autorité religieuse au travers d'Internet et, en particulier, la fragmentation et la préservation des croyances et pratiques en islam (Haddad, 2008 ; Dudoignon, 2009 ; Varlik, 2015). Un certain nombre de communications se sont concentrées sur la mobilisation en ligne des fidèles dans la construction de débats autour de la vie des musulmans et des musulmanes (Bunt, 2003 ; Farwell, 2014 ; Turaeva, 2022). Enfin, et de façon plus récente, les anthropologues français et internationaux se sont attachés à décrire et expliquer la manière dont les réseaux sociaux produisent du religieux, aussi bien en utilisant Internet pour performer les rites et obligations musulmanes qu'en participant à la constitution et à la diffusion d'un raisonnement théologique (Nisa, 2018 ; Pauha, 2017). C'est dans la continuité de ce dernier courant et dans une perspective d'analyse des relations de pouvoir que le présent article se positionne. Il vise à comprendre comment, dans le contexte musulman du Qazaqstan en particulier, Instagram participe à leur (re)construction.

Comment le réseau social a-t-il alors bouleversé mon rapport au terrain ? Cet article aspire à répondre à un questionnement méthodologique en procédant à une analyse en quatre temps. Je présenterai d'abord la méthode adoptée en ligne, en expliquant

³ - Le choix de la translittération « Qazaqstan » et non « Kazakhstan » est en accord avec le nom en alphabet latin utilisé par les autorités qazaques elles-mêmes. Il correspond par ailleurs à une translittération à partir du qazaq et non du russe, langue de la colonisation.

comment cette dernière doit s'adapter au contexte politique du Qazaqstan. Dans un second temps, je proposerai une note réflexive visant à expliquer comment Instagram brouille les frontières temporelles du terrain et perturbe le rapport entretenu entre l'enquêtrice et ses enquêtés. J'analyserai ensuite la place qu'occupe l'espace localisé sur le réseau social. Enfin, je proposerai d'analyser la façon dont Instagram (re)construit les rapports de pouvoir de l'islam au Qazaqstan dans l'espace *digital*⁴, soulignant une fois de plus la nécessité d'une méthode mixte, seule à même de contextualiser les données collectées sur la plateforme.

Note méthodologique

Avec 2 milliards d'utilisateurs à travers le monde, Instagram, qui fonctionne par le biais d'une application téléphonique gratuite, occupe au Qazaqstan un marché conséquent. En 2021, 11,75 millions de personnes utilisaient le réseau social soit 82,7% de la population totale (*We are social*, 2022). Instagram occupe une place centrale dans la vie quotidienne : la plateforme est devenue le moteur de recherche par excellence mais également le principal moyen de communication des pouvoirs publics en direction de la jeune génération (Sairambay, 2022), qui l'utilise quotidiennement (*Digital 2020 : Kazakhstan*, 2020). Depuis 2016, images et vidéos peuvent être proposées en direct ou pour une durée limitée (des *stories*, disponibles 24 heures) et les utilisateurs peuvent interagir pendant la diffusion, ce qui permet de renforcer le lien établi entre le propriétaire du compte et ses abonnés.

Si l'on ne peut explicitement s'inscrire sur Instagram de façon à générer une activité économique, l'utilisation de l'image dans les démarches marketing *digitales* entraîne la marchandisation du quotidien, c'est-à-dire la transformation d'activités non rémunératrices en source importante de revenus essentiellement publicitaires (Godefroy, 2023). Ce processus renforce dès lors la place de l'intime dans le marché du *halal*, avec une utilisation de la plateforme comme un espace de représentation magnifiée de soi dans un objectif tant commercial que de diffusion de messages religieux. Malgré la centralité de l'image, il est également possible d'utiliser du texte, en commentaire pour interagir, sur l'image en elle-même, ou encore sous le format de légendes, limitées à 2 200 caractères. L'information textuelle est dès lors un outil de contextualisation du visuel et/ou un espace où l'auteur peut exprimer son humeur, développer ses réflexions ou provoquer une interaction avec ses abonnés. Les productions visuelles sont souvent accompagnées de *hashtags* (mots-clés précédés du symbole dièse), qui servent à référencer les images et à gagner en visibilité. L'algorithme d'Instagram a tendance à renforcer la position dominante d'utilisatrices et d'utilisateurs déjà influents par un mécanisme de propositions en fonction des centres d'intérêt (déterminés par les recherches personnelles) et de l'impact des publications (nombres d'abonnés, régularité des publications et des commentaires). Comment alors, et pourquoi, étudier cette plateforme ?

⁴ - Le *digital* désigne ici non pas un terrain sur Internet mais un terrain mené spécifiquement sur les réseaux sociaux. Il fait référence au développement de ces derniers sur les téléphones portables. L'expression est empruntée à Christine Hine (2000).

Ces dernières années, les sciences humaines et sociales se sont questionnées sur la façon la plus appropriée de faire un terrain *digital*. Si les uns proposent d'adopter une démarche spécifique et entièrement dédiée à l'analyse du paysage social sur Internet (Hine, 2000), d'autres décrivent ce dernier comme un espace construit en continuation et en rapport avec les interactions du réel (Pastinelli, 2007). Je propose ici une synthèse de ces deux positions. En effet, considérer le terrain *digital* comme un simple prolongement, voire un terrain « de second choix » lorsque le « vrai » terrain est empêché, ne me semble pas à propos. Une telle position tend à ignorer les spécificités du réseau social et à refuser aux acteurs toute agentivité. En revanche, considérer le terrain *digital* comme complètement indépendant du plus classique terrain in situ, peut entraîner une collecte de données tronquées et aura avant tout pour résultat la description des positions des actrices et des acteurs les plus puissants. De la même façon, proposer une recherche qui aujourd'hui ignore complètement les réseaux sociaux, qui plus est dans des sociétés comme celles du Qazaqstan où la digitalisation des activités tant économiques que politiques est particulièrement avancée, c'est choisir d'oblitérer tout un pan de la réalité. C'est aussi ce constat qui me pousse aujourd'hui à rejoindre le propos développé plus tardivement par Christine Hine, lorsqu'elle argumente en faveur d'une ethnographie « pour internet » (2015), c'est-à-dire d'une ethnographie en ligne et hors ligne, qui s'intéresse autant aux limites et aux apports des algorithmes et des pratiques sociales et sur les réseaux sociaux, qu'aux interactions in situ.

Dans cette perspective, il est important de considérer l'importante censure qui s'exerce à la fois sur et par le moyen d'Internet en Asie centrale en général et au Qazaqstan en particulier (Reyaz, 2019). Internet peut ainsi être utilisé pour traquer les activités politiques par le biais de logiciels comme l'israélien Pegasus (Kumenov, 2021), voire parfois entièrement coupé afin de mieux contrôler l'information, comme ce fut le cas en janvier 2022, lors de manifestations réprimées ayant débuté à Janaozen dans l'ouest du pays (Keegan, 2022). Au Qazaqstan, on observe, d'une part, un contrôle accru sur le discours religieux et politique sur les réseaux sociaux et, d'autre part, le développement peu régulé de l'activité marchande sur Internet (régulation qui semble cependant progressivement se mettre en place avec l'apparition de nouveaux contrôles financiers autour des applications bancaires). Le marché pourrait alors représenter une poche de liberté pour les acteurs et les actrices, un espace dans lequel il devient possible de s'exprimer tant qu'on ne parle « que de *halal*⁵ ». Les données présentées sont issues d'un terrain de recherche, effectué sur Instagram à partir d'avril 2022. Encore en cours, il se concentre sur les figures du *halal* au Qazaqstan, les acteurs et les actrices – personnels religieux, influenceurs, certificateurs et commerçants – qui participent à la définition et à la diffusion d'un « *halal lifestyle* », un style de vie dit conforme aux canons de l'islam. L'essentiel de la réflexion porte sur des comptes publics sur Instagram, c'est-à-dire accessibles à tous, créés soit par des institutions ou entreprises, soit par des personnes désireuses de se positionner en actrices influentes sur le marché et n'ayant, par conséquent, pas limité les accès à leurs communications.

⁵ - Je fais ici référence à une conversation avec une enquêtée, qui m'a dit pouvoir me parler de tout, tant qu'on ne parlait pas de politique, c'est-à-dire tant qu'on ne parlait que du sens du *halal* et de son fonctionnement, ignorant donc comment la définition de la licéité peut devenir outil d'encadrement des pratiques religieuses.

Le choix de concentrer cet article sur des sources du domaine public correspond à un contexte politique général de tension autour de la production de communications à caractère religieux. Ainsi, les réseaux sociaux peuvent, certes, être utilisés pour s'ériger en autorité musulmane plus ou moins alternative. On pense par exemple, ici, à Nurlan Imam, ou « l'Imam TikTok⁶ », qui est, en 2023, devenu mufti d'une des mosquées principales d'Astana grâce à son incroyable popularité en ligne depuis la pandémie de Covid-19, ou encore à Mukhamedzhan Tazabek⁷ (à son sujet Schwab, 2023). Malgré cela, les débats portent sur des objets en accord avec le discours étatique ou ne semblant pas présenter pour l'Etat de danger immédiat (c'est notamment le cas du marché du *halal*, dont la régulation n'est pas encore complètement centralisée). J'ai ainsi anonymisé les communications récoltées sur Instagram, en les reproduisant à l'aide de l'intelligence artificielle BingeCopilot et en changeant les noms des comptes auteurs. Le choix de procéder avec l'aide de l'intelligence artificielle (IA) pose un certain nombre de biais, parmi lesquels celui de se conformer à l'imaginaire tel qu'il est créé par l'IA. Afin de le limiter, j'ai essayé d'être le plus précise possible, mais tout comme un dessin créé par la main humaine, l'IA ne peut représenter les choses exactement telles qu'elles sont. Dans cet article, à deux reprises, des individus précis seront mentionnés. Il ne sera pas fait référence à leurs prises de paroles en ligne mais uniquement à leur position au sein du marché. Une publication me représentant ne sera par ailleurs pas anonymisée, à la fois car j'en possède les droits d'auteur (en tant que coproductrice de la publication) et parce que l'image présentée a été diffusée publiquement par la seconde autrice. Par ailleurs, bien consciente que les observations possibles sur Instagram mettent d'abord en lumière ceux et celles qui sont dans une position dominante sur le marché comme dans l'espace musulman du Qazaqstan, j'ai complété ma collecte de données *digitales* par une enquête in situ principalement dans le nord et le centre du pays.

Note réflexive : aux frontières de l'intimité

Ma méthode de collecte de données se fonde également sur un rapport intime à Instagram. Ma présentation se fait autant hors ligne qu'en ligne : il devient primordial d'être visible, c'est-à-dire qu'il faut abandonner une part de son intimité, entendre que pour être acceptée, il faut aussi se montrer, de façon plus ou moins contrôlée. Ce choix a été orienté à la fois par le fait que j'étais déjà utilisatrice d'Instagram à titre privé, mais aussi par le terrain en lui-même et le rapport que mes enquêtés entretiennent aux réseaux sociaux. Au Qazaqstan, le statut social dépend de la réputation personnelle, les entreprises elles-mêmes sont associées à une personne, elles font corps avec celle-ci : on parle par exemple de la boucherie de Rustem, de la certification de Marat Agibayevitch ou du restaurant d'Alfiya). La famille d'une personne, ses relations amicales, son réseau religieux constituent un ensemble solidaire, où ce qui affecte l'un ou l'une affecte tous les éléments qui composent l'ensemble. Si une entreprise est accusée de vendre de la viande non *halal*⁸, c'est la respectabilité de la personne qui est

⁶ - Nurlan Imam, [@nurlanimam.kz]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nurlanimam.kz/>

⁷ - Tazabek M., [@mukhamedzhan_tazabek]. Instagram. URL : https://www.instagram.com/mukhamedzhan_tazabek/

⁸ - La viande n'est pas forcément *haram* (littéralement l'interdit ou le sacré, terme coranique et du *fiqh*, la jurisprudence islamique), mais elle est douteuse.

à sa tête qui est mise en cause, elle est dite potentiellement non *adal* (*halal* en qazaq, mais aussi honnête) ou corrompue. De la même manière, si un membre de la famille ou de l'entourage proche a mauvaise réputation, cela impactera également l'entrepreneur ou l'entrepreneuse et, par extension, son commerce. Les réseaux sociaux, eux, sont utilisés comme un prolongement de cet ensemble, ils sont personnifiés et participent à la constitution d'un statut social. Il m'a alors été fréquemment demandé pourquoi je ne publiais pas plus souvent sur Instagram, pourquoi mes productions étaient impersonnelles (photographies de paysage). Cette volonté de ne pas tout montrer a d'abord été interprétée comme un signe de malhonnêteté, ce qui m'a poussée à être plus visible. En parallèle, mon image a été publiée sur les réseaux sociaux à de multiples reprises par mes interlocuteurs et interlocutrices sans forcément que mon consentement soit évoqué ou sollicité. L'objectif était pour eux et pour elles de me présenter aux autres (on m'a par exemple dit : « Ça va te faire du contenu pour montrer que tu n'es pas *fake* »), mais aussi de me constituer une réputation : il est normal d'exposer une part de son intimité, c'est ce qui permet de se positionner dans la société.

Cela ne signifie pas pour autant que l'utilisation d'Instagram suppose une remise en question de la notion même d'intimité, encore une fois les pratiques *digitales* sont encadrées dans leur cadre socioculturel (Miller *et al.*, 2016). Les usages du réseau social par mes enquêtés soulignent une compréhension de l'intime particulière. Au Qazaqstan, l'intime, c'est l'intérieur de ma maison et ce sont surtout les expériences négatives, les actions qui peuvent me porter préjudice, qui peuvent me faire honte⁹. Dans ce contexte *digital*, s'engager dans l'ethnographie, c'est participer à cette construction d'une image, d'une « marque personnelle¹⁰ ». Je suis d'abord devenue un personnage public parce que j'étais filmée, photographiée et exposée sur les réseaux sociaux d'autres enquêtés, dans des mises en scène qui participaient elles-mêmes à la diffusion d'un discours normatif.



Fig. 1 - Protéger les aliments halal de l'attaque des démons, femme musulmane et moi-même couvrant des denrées alimentaires à la fermeture de son magasin dans le nord du Qazaqstan, © Agathe Guy et Assema_kotoraya_alel (février 2024)

⁹ - Sur la place de la honte, *uyat* en qazaq, dans les sociétés d'Asie centrale, voir Thibault et Caron, 2022.

¹⁰ - Journal de terrain.

L'image présentée ici est une capture d'écran d'une vidéo lors de laquelle Asem, propriétaire d'une boutique alimentaire *halal*, m'explique comment, chaque soir, les produits doivent être recouverts en disant « *bismillah* » pour éviter que de « petits démons » ne viennent les grignoter et les rendent impropres à la consommation. J'ai repartagé la *story*, comme Instagram m'a invitée à le faire puisqu'Asem m'avait identifiée dessus et encouragée en ce sens. Sur la vidéo, on nous voit procéder et on l'entend m'expliquer son geste. Le texte en légende, superposé sur l'image, reprend aussi ce propos. A la fois en qazaq et en russe¹¹, il indique « J'explique à Agathe, que l'un des critères qui déterminent qu'un magasin est halal c'est quand tu ne laisses pas les produits non couverts parce que sinon de la *monnaie* sortent les démons ». Les « petits démons » qu'Assem mentionne à l'oral étant cette fois-ci désignés par le singulier avec la lettre *Ш* (lettre cyrillique qui se prononce « Sh ») pour mentionner la figure de Satan (prononcé *shaytan* en russe). Nous avons déjà discuté de ce rite et la vidéo est en réalité mise en scène. En la publiant sur son compte public, Asem ne se contente pas de reproduire un geste quotidien et religieux, mais elle utilise ma présence physique et symbolique (je suis en position d'apprenante) comme un instrument dans la diffusion d'un message sur sa personne (sa spiritualité, ses liens avec l'international, sa position d'autorité qui peut notamment transmettre les normes de comportement approprié) et sur l'intérêt et les normes associées à la licéité musulmane (elle évoque notamment dans la vidéo que ce rite protège des maladies m'expliquant que je pourrais le reproduire en France).

L'engagement sur les réseaux sociaux se double d'une impossibilité de « rompre » avec le terrain : une fois la collecte de données terminée, et à moins de cesser d'utiliser le réseau social à titre privé, je continue de recevoir quotidiennement les informations du terrain, que j'aie ou non officiellement quitté ce dernier. Établir une certaine distance pour pouvoir procéder à l'analyse requiert dès lors de porter une attention toute particulière au journal de terrain, préconisé lorsqu'on fait aussi bien un terrain in situ que *digital*, et qui permet de mettre en récit tant le positionnement de chercheuse que les données sensorielles. Il ne résout pas pour autant le problème d'un terrain qui ne cesse jamais. La sortie est devenue un processus non plus simplement physique, mais émotionnel et social, qui se construit sur le temps long et n'est probablement jamais complètement abouti (Debonneville, 2017). Le désengagement se fait sur une participation moins importante. Se désengager, c'est avant toute chose arrêter d'être un vecteur et une personnalité publique sur les réseaux sociaux : puisque je ne suis plus là, je ne suis plus non plus une actrice dans les *stories* de mes enquêtés. En revanche, je continue d'être spectatrice sur les réseaux sociaux, avec le terrain qui se transforme en un bruit de fond continu, et d'échanger régulièrement avec mes enquêtés par le biais des messageries digitales, j'adopte une posture de présence-absente (au sujet de cette notion, voir Gergen, 2002).

Je ne suis cependant pas un personnage public partout. Ainsi, en boucherie *halal*, ma présence est parfois cachée et je ne suis jamais intentionnellement exposée (je n'ai

¹¹ - L'emploi de l'italique désigne un terme en qazaq.

par exemple pas le droit d'accompagner les bouchers à la mosquée le vendredi). Il en va de même sur Instagram. Dans des espaces où ma présence peut porter un doute sur la respectabilité de mes interlocuteurs (en boucherie-abatteuse en particulier), jamais la plateforme n'a été alimentée de mon image, retraçant ici autant la frontière de l'intime que les ambiguïtés sur lesquelles repose ma présence sur un terrain dit « *halal* ». Sur Instagram, cette absence ne se limite, par ailleurs, pas à ma personne : les réseaux sociaux des bouchers les mettent rarement en scène eux-mêmes, et, lorsqu'ils le font, ce sont des bouchers considérés ensuite comme les plus douteux par mes interlocuteurs et qui ne sont pas eux-mêmes des abatteurs mais des bouchers-revendeurs. Ne disposant pas, pour l'instant, d'assez de données pour analyser cette observation, je me contenterai de formuler une hypothèse explicative. Le boucher-abatteur a « le sang sur les mains¹² », tout le processus d'abattage et les rites qui l'entourent de façon plus ou moins officielle (obligation des 5 prières journalières, ablutions, *dua* ou invocation d'Allah, etc.) ont pour but de laver ses mains, de purifier son corps et son cœur. Or ce processus est à la fois intime et risqué, il n'est jamais complètement garanti et reste exposé aux erreurs humaines. L'évaluation de ce risque et la façon dont il implique une potentielle impureté de l'abatteur pourraient expliquer la volonté des bouchers-abatteurs de rester cachés.



Fig. 2 - Exemple d'un compte de boucher *halal*¹³,
© Agathe Guy et BingeCopilot (2024)

Une localisation de l'enquête en ligne nécessaire

Au-delà de cette brève description de la méthode employée, il faut d'abord comprendre comment la plateforme réinterprète la notion d'espace. Il est aujourd'hui presque impossible de tracer une ligne claire entre les enquêtes *digitale* et *in situ* : les réseaux sociaux ont perdu de leur virtualité, ils modifient nos façons d'interagir, d'acheter, d'apprendre, de vivre (Pink *et al.*, 2015). Bien qu'ils aient vocation à remettre en cause les délimitations géographiques, ils n'en restent pas moins ancrés dans un territoire donné, dans un ensemble de pratiques et de visions du monde quant à la manière appropriée de les utiliser. Étudier des pratiques sociales sur Instagram, c'est donc étudier des pratiques localisées pour des raisons tant méthodologiques que contextuelles. Nous entendons ici la notion de localité au sens de Pink (2012), c'est-à-dire non pas un lieu uniquement géographique mais vécu, perçu et dans lequel on met en place une série d'interactions et de pratiques sociales. Les photographies ont beau être associées à du texte, il faut

¹² - Journal de terrain.

¹³ - La commande faite à l'IA était la suivante : photographie d'un compte Instagram de boucher ne présentant que des photographies de viande de bœuf dans la boucherie, c'est-à-dire en vitrine et sur la table de découpe. Le boucher en lui-même ne doit pas apparaître.

les confronter à des acteurs en présence pour pouvoir comprendre non pas uniquement ce que la chercheuse voit et ressent mais ce que les enquêtés perçoivent et le contexte des publications. Ainsi, l'objectif est de s'intéresser autant à ce qui est produit qu'à la façon de produire (Bolka-Tabary, 2022) et de recevoir les communications *digitales* (Pink *et al.*, 2015). Toujours d'un point de vue méthodologique, il faut comprendre les photographies et leurs textes (légendes, commentaires, textes sur la photographie) comme encadrés dans un ensemble relationnel dont il faut savoir se saisir : en d'autres termes, il faut s'intégrer sur son terrain *in situ* pour avoir véritablement accès aux données *digitales*.

Sur le terrain, je procède en deux temps. Le premier travail consiste à repérer les comptes les plus importants, de la même façon qu'on procède dans une ethnographie *in situ*, c'est-à-dire par recommandation et en se rendant sur les lieux d'enquête. Le lieu de l'enquête est cependant difficile à délimiter. Les premières recherches fonctionnent par mots clés, mais pour aller plus loin que les principaux comptes, il faut également se rendre sur place et discuter avec les gens. À la fin de chaque entretien, à chaque rencontre, ce n'est plus seulement des contacts que je demande à l'enquêté mais bien son compte Instagram. Celui-ci me renseigne sur la personne, me permet de garder contact avec elle, mais aussi de progressivement m'intégrer dans l'algorithme, jusqu'à ce que ce dernier me fasse, lui aussi, des suggestions similaires à celles de mes enquêtés. En bref, il me faut parvenir à me faire identifier par la machine comme une nouvelle actrice du champ, faire en sorte que le contenu de mon téléphone portable et celui de mes enquêtés soient les mêmes.

La deuxième partie du travail peut débuter par l'analyse croisée des données récoltées, impliquant le plus souvent la confrontation des publications *digitales* avec un terrain *in situ*. Les publications permanentes comme les *stories* des comptes identifiés sont enregistrées et étudiées en mêlant les méthodes de l'anthropologie visuelle (Stanczak, 2007) et de l'analyse discursive. Le texte (légendes et commentaires des *followers*) est toujours mis en perspective par rapport à l'image et au contexte dans lequel celle-ci a été prise et/ou « postée ». Les images collectées sont également



Fig. 3 - Femme musulmane performant le *bata* en fin de repas dans le nord du Qazaqstan¹⁴,
© Agathe Guy et BingeCopilot (avril 2024)

¹⁴ - La commande faite à l'IA était la suivante : « Femme musulmane assise à une table simple. Elle est de face. Elle est seule. Sur la table, on voit plusieurs plats, dont un plat de viande important, de la salade et des sucreries. Elle a un voile rose poudré court et une robe noire. Derrière elle, le mur est blanc et sans décoration. Elle fait une bénédiction en portant ses mains en coupole au-dessus des plats. »

confrontées les unes aux autres (on compare les symboles utilisés, les musiques s'il y en a, les personnages présents et la mise en scène), afin de mieux comprendre quels sont les éléments mis en avant par mes interlocuteurs et interlocutrices. De plus, l'étude en ligne se doit d'être complétée par des discussions plus ou moins formelles, au cours desquels la pratique sur Instagram est interrogée et contextualisée.

La localisation de l'enquête est donc d'abord nécessaire à la collecte de données et à leur contextualisation. Le besoin de circonscrire le travail à un terrain géographiquement restreint se manifeste également du fait de la mobilisation symbolique du local comme espace relationnel et contextuel (Appadurai, 1995) dans le discours sur l'islam au Qazaqstan. Prenons par exemple cette image inspirée d'une story publiée par une entrepreneuse *halal*.

Sur l'image, tirée d'une vidéo, on peut voir Zhuldys, une entrepreneuse revendeuse de produits *halal* d'une quarantaine d'années, en train de performer le *bata*, une bénédiction qui se réalise en fin de repas et qui vise à remercier Dieu et l'hôte pour la nourriture, tout en souhaitant aux présents la santé, la réussite, la bénédiction divine, etc. Elle porte ses mains en coupole avant de dire une prière dans le cas présent en qazaq et se terminant par *Allaouakbar* (« Dieu est plus grand », en arabe). Il arrive parfois que le *bata* se fasse entièrement en arabe, mais Zhuldys ne maîtrise pas suffisamment la langue du Coran pour se le permettre et a, par ailleurs, tendance à construire un discours lié aux traditions, qui explique également l'emploi de la langue qazaq en priorité. La scène se déroule au-dessus d'une table garnie de plats, avec en son centre un plat de viande (qui ne semble pas être un plat traditionnel qazaq à la fois du fait de sa présentation dans une assiette classique et parce que j'aperçois des morceaux d'os habituellement absents). Zhuldys se trouve en bout de table, signe qu'elle est une invitée dans les lieux : l'invité est toujours positionné à l'endroit le plus éloigné de la porte, car il ne doit pas pouvoir se lever pour aider à faire le service (lorsqu'il y a plusieurs invités, on les classe en fonction de leur âge, de leur genre et/ou de leur position sociale). Ce n'est pas elle qui va poster la vidéo en premier mais l'hôte qui la filme. Elle porte un voile qui serait qualifié d'« arabe » par les moins religieux mais qui, ne couvrant que ses épaules, est considéré comme adéquat par la majorité des autorités. Sur l'image d'origine, la robe est moins ample. Si le voile de Zhuldys ne correspond en effet pas aux représentations du style qazaq dit « traditionnel » (on oppose généralement le *hijab*¹⁵ au *kimeshek*¹⁶), sa couleur, différente de la robe, le fait qu'il ne couvre ni l'intégralité du visage (à l'inverse du *nikab*, peu répandu au Qazaqstan) ni le corps tout entier (à l'inverse d'un voile-robe qui ne laisserait apparaître que le visage et les mains) correspond aux images que l'on retrouve sur les réseaux sociaux de la Direction spirituelle des musulmans (*muftiyyat*). Le discours ambivalent de cette dernière présente le *kimeshek* comme la coiffe la plus appropriée par opposition à des vêtements associés à des influences de l'extérieur (et en particulier saoudiennes), tout en mettant essentiellement en avant des femmes vêtues comme Zhuldys, que ce soit sur Instagram ou, à l'entrée des mosquées, sur les panneaux indiquant la « bonne » façon de s'habiller pour entrer dans l'établissement.

¹⁵ - Voile ou foulard qui couvre les cheveux et le cou des femmes musulmanes tout en laissant leur visage apparent. Il est associé, au Qazaqstan, à des influences dites « arabes ».

¹⁶ - Coiffe blanche réservée aux femmes mariées qui fait partie des représentations du costume dit « traditionnel » au Qazaqstan.

Le message en légende est en qazaq et pourrait être traduit par « Aujourd'hui, avec Zhuldys, nous bénissons la jeunesse ». Dans son repost, Zhuldys écrira : « Hier, nous avons appris à donner le *bata*. » C'est normalement le membre le plus âgé ou le plus respecté qui fait le *bata* et rarement une femme, sauf lorsqu'aucun homme n'est présent (il n'y avait effectivement pas d'hommes lors de ce repas). Or la mise en scène d'un *bata* « pour la jeunesse » par une figure suivie sur les réseaux sociaux participe à la consolidation de son autorité puisqu'elle devient suffisamment légitime non seulement pour réaliser un *bata* mais pour le faire pour toute une génération et non uniquement pour les personnes présentes. Ce rite a par ailleurs été réalisé alors que la zone frontalière entre la Russie et le Qazaqstan était en proie à d'importantes inondations face auxquelles la jeunesse s'est mobilisée, portée par des figures d'influenceuses musulmanes locales. Par ailleurs, filmer le *bata* et souligner que Zhuldys « apprend » à le faire, participe à la construction d'un discours de renouveau par rapport à la période soviétique et à la diffusion d'un imaginaire national. Ainsi, l'entrepreneuse insiste fréquemment sur l'absence d'héritage religieux et national dans sa famille, qu'elle présente comme la norme pour sa génération qui aurait découvert l'islam à l'âge adulte. Elle fait par ailleurs le plus souvent une distinction entre les qazaqs du sud et de l'ouest du pays, et les qazaqs du nord et du centre (dont elle fait partie) considérés comme plus « russifiés ». Ce discours appuie la présentation des entrepreneuses et des entrepreneurs comme des « self-made men » et des « self-made women » tout autant qu'il explique le sentiment de la nécessité d'une définition claire du *halal* dans un contexte où l'islam n'est pas la norme mais serait inhérent aux traditions qazaques. La publication fait également écho à d'autres communications similaires portant sur l'historicité de l'islam au Qazaqstan, avec un discours de nouveau ambivalent quant à la place que des influences extérieures pourraient légitimement occuper dans l'espace musulman du pays.

Au travers d'une publication d'une entrepreneuse *halal* sur un réseau social transnational, on retrouve des questionnements ancrés localement quant à la définition de la place symbolique de l'islam au Qazaqstan. Ainsi, l'islam est considéré comme une religion historique présente sur le territoire depuis le ^{II^e}/^{VIII^e} siècle. Depuis lors, on observe le développement d'une diversité de traditions des écoles juridiques (*madhhab*) et des Voies soufies. De la conquête russe, au long du ^{XIX^e} siècle, à aujourd'hui, les relations entre autorités et populations islamisées en Asie centrale ont connu de grandes variations (Dudoignon et Noack, 2014). Dans ce contexte, la *muftiyyat* et ses antennes régionales, héritières d'institutions analogues créées pendant la Seconde Guerre mondiale (Tasar, 2017), promeuvent un islam « traditionnel », opposé à celui des missions transnationales. En parallèle, la décennie 1990 a vu grandir la contestation des institutions par une nouvelle génération de « jeunes imams » (*jash imamlar* en qazaq), nantis de formations à al-Azhar (la grande université islamique du Caire). Le développement de pèlerinages porteurs d'un discours particulier sur l'islam « qazaq » (Bigozhin, 2019) participe également à la remise en cause des définitions de l'orthopraxie telles que proposées par la *muftiyyat*. À ces tensions autour de l'institution viennent s'ajouter des discours parfois opposés sur l'éthique musulmane (Schwab, 2011) et la modernité (Botoeva, 2018 ; Brose et Turaeva, 2020). Dans la majorité des discours, on retrouve une importante mobilisation d'une rhétorique nationaliste. Cette dernière implique une lecture tour à tour orientée vers un mode de vie dit traditionnel (consommation de produits dits « qazaqs », pratiques religieuses

dites « qazaques », tels les rituels d'accompagnement des défunts, voire de façon plus rare les pèlerinages soufis) ou vers un respect plus scriptural des pratiques religieuses, associé à la réussite économique et au développement personnel. Il est important de noter que tous les acteurs ne diffusent pas systématiquement un seul de ces discours. Dans ce cadre, la localisation de l'enquête malgré l'utilisation d'Instagram n'est pas uniquement le fait d'une démarche méthodologique mais peut aussi être expliquée par les spécificités de la religion musulmane en Asie centrale et un processus politique d'indigénisation de l'islam ou, plutôt, de « politiques de la tradition » telles que les a décrites Alain Babadzan (2009)¹⁷.

Savoir être visible, savoir être lisible : la mobilisation des ressources des *muftiyyat* sur Instagram

En écrivant sur un terrain sous contrôle, je me retrouve dans une situation de reproduction des rapports de pouvoir. Pour pouvoir aller au-delà de la constitution discursive, autant textuelle que picturale et symbolique, que l'on retrouve sur Internet et pour pouvoir entendre d'autres voix en dépassant quelque peu l'algorithme, je ne peux éviter le passage par une connaissance physique de l'objet d'enquête et donc sa délimitation dans un espace restreint. Pour bien analyser sur Instagram, il faut par conséquent procéder à un exercice de distanciation et de contextualisation qui permet de mieux comprendre comment le réseau social participe à la reproduction des rapports de pouvoir. Pour s'ériger en figure d'autorité, les acteurs doivent obligatoirement savoir être visibles et savoir être lisibles. Dans ce cadre, les paragraphes qui suivent ont pour visée de donner aux lecteurs des indications explicatives du rapport de force spécifique à l'islam au Qazaqstan : entre savoir-faire et ressources institutionnelles.

Bien que théoriquement indépendante de l'appareil étatique (le Qazaqstan est un État qui se veut laïque), la *muftiyyat* conserve de forts liens avec l'État qazaq (Bissenova, 2016) et se place dans une position dominante, sur les réseaux sociaux, pour encadrer le discours sur les pratiques (Lipina et Shapoval, 2023), notamment autour du *halal*. Cette dynamique sur Instagram peut, par ailleurs, s'observer dans d'autres territoires postsoviétiques où la *muftiyyat* est forte, comme à Kazan, du fait de l'héritage impérial et soviétique (Mukhametshin, 1997) comme d'une construction plus récente du marché du *halal* appuyée sur les réseaux de cette même *muftiyyat* (Guy, 2021). En revanche, lorsque l'État n'a pas mis en place une véritable dynamique de centralisation de l'administration de l'islam, comme au Kirghizstan, les réseaux publics sont peu mobilisés et ce sont le plus souvent des initiatives individuelles d'entrepreneurs qui s'imposent, appuyées par des ressources internationales (Botoeva, 2020). Dans ce contexte, l'usage d'Internet n'est pas anodin. Au-delà des précédentes observations et de la censure qui frappe ceux qui s'exprimeraient sans autorisation préalable¹⁸, faire entendre sa voix, faire comprendre et adopter à son interlocuteur une idée, toutes ces actions relèvent d'un savoir-faire spécifique. Il faut savoir utiliser les « machines à communiquer », maîtriser les codes, limites et opportunités d'une plateforme afin de devenir lisible. Chaque espace est alors différent : du site internet, dont l'aménagement dépend de l'alphabétisation numérique, aux réseaux sociaux se revendiquant comme accessibles à tous.

¹⁷ - L'analyse de ce processus ne sera pas présentée en détail dans cet article à visée méthodologique.

¹⁸ - L'article 490 du Code des infractions administratives sur la diffusion de contenus à caractère religieux stipule que la littérature ne peut être distribuée que par des établissements reconnus par l'État ou dans des espaces autorisés au préalable par les autorités.

En créant leurs propres sites, le Comité du standard *halal* de la *muftiyyat* (HalalDamu) et les deux centres de certification commerciaux Halal Quality Center (HQC, Almaty) et l'Association des entrepreneurs *halal* du Qazaqstan (AHYK, Astana) aspirent à s'émanciper d'une structure contraignante déjà établie par les réseaux sociaux. Malgré cet effort, leurs publications ne peuvent toucher un aussi grand public sans être également proposées sur Instagram. Or l'utilisation de l'application implique d'en accepter les contraintes et la potentielle censure. Un compte signalé par un utilisateur anonyme fera l'objet d'une enquête centralisée qui peut mener à la suppression dudit compte ou d'une image, sans recours possible. En utilisant cette plateforme, les trois organismes de certification acceptent de se soumettre à un « architexte ». Ils en maîtrisent cependant les codes, c'est à dire le langage, les règles et les techniques d'engagement propres à Instagram, codes sans lesquels ils ne peuvent efficacement diffuser leur message, alors noyé dans le flot quotidien des publications individuelles.

L'analyse de la production internet nécessite un premier constat : seuls les groupes capables de devenir lisibles grâce à un ensemble de ressources techniques peuvent y être analysés. Le marché du *halal* au Qazaqstan et la plateforme Instagram ont une histoire parallèle. Le premier a émergé au milieu des années 2000 avec une première certification résultant d'un partenariat entre la *muftiyyat*, l'association des pèlerins du Qazaqstan et AHYK¹⁹. C'est pendant la décennie suivante que le marché a réellement pris de l'ampleur et a vu émerger des organisations concurrentes. Instagram, plateforme créée en 2010, s'est vu progressivement mobilisé par ces mêmes acteurs afin de se constituer en autorités et de discréditer leurs principaux opposants. Sur le marché du *halal*, ce sont d'abord les comptes officiels des organisations qui occupent le terrain. Ces cinq dernières années, sont cependant apparues des figures d'autorités plus personnalisées, les influenceurs. On en observe quatre types : les bloggeurs spécialisés dans l'islam et le *halal* en particulier, les entrepreneurs du marché du *halal*, les certificateurs commerciaux ou liés à la *muftiyyat* et les personnels religieux. Leurs publications sur les réseaux sociaux portent autant sur des moments de la vie quotidienne, en visant, entre autres, à mettre en avant un « *halal lifestyle* » et à encourager une consommation alimentaire correspondante (partage de recettes, mise en scène de la consommation), que sur le marché en lui-même. Dans le second cas, ce sont des dénonciations ou des publicités portant sur tel ou tel produit/entreprise/certificat et des communications normatives sur des thématiques telles que le colorant carmin²⁰, l'usage de symboles traditionnels associés au tengrisme²¹ (voir l'exemple ci-dessous) ou encore la pratique de la prière. L'absence de régulation étatique du marché²² permet l'émergence d'un espace dans lequel les acteurs maîtrisant le mieux les codes peuvent s'investir.

En revanche, l'espace est monopolisé par des acteurs proches de la *muftiyyat*. Certes, sur les marchés de la nouvelle capitale, Astana, de l'ancienne, Almaty, ou de Karaganda, ville

¹⁹ - On notera que les deux derniers organismes ont longtemps eu le même président, avant que par la suite des conflits éclatent entre eux.

²⁰ - Colorant rouge souvent à base de cochenille, considéré donc comme *haram* pour les sunnites hanafites (*madhhab*, ou école du *fiqh*, dominant au Qazaqstan).

²¹ - Religion ancienne de l'Eurasie centrale, vénérant des phénomènes naturels.

²² - Ces lignes ont été écrites en juin 2023. Il convient cependant de noter que l'État qazaq s'implique de plus en plus, dans la régulation du marché du *halal*. Un projet d'accréditation par KazStandart, l'organisme en charge de la standardisation et de la certification des produits, est en cours.

minière du centre du Qazaqstan, les entrepreneurs peuvent être affiliés à des *jama'at* (de l'arabe : groupes, réseaux) turques ou à l'un des deux centres de certification commerciaux, mais sur les réseaux, ce sont la *muftiyyat* et ses membres qui priment. Cela peut s'expliquer du fait du nombre plus important de ses représentants religieux, puisque la *muftiyyat* se déploie sur l'ensemble du territoire et bénéficie d'une forme de soutien étatique, et par sa capacité à mobiliser des ressources importantes afin de renforcer la visibilité de son propos. En avril 2020, alors que l'épidémie de Covid-19 s'est propagée dans le pays, Atashek Aybek a été nommé directeur du comité de HalalDamu après plusieurs années passées à travailler à la régulation de la *zakat* (l'aumône légale, l'un des cinq piliers de l'islam) et des mouvements religieux dans l'ouest du pays et à Astana. Il s'est dès ses débuts attaché à construire l'image du certificat sur les réseaux sociaux et, en particulier, sur Instagram.

Dans l'espace virtuel, il ne suffit donc pas d'être lisible, il faut également être visible. Pour ce faire, les acteurs s'appuient sur leurs ressources hors ligne. La multiplication des publications, les accords tacites avec des acteurs proches de la *muftiyyat* et la dénonciation des concurrents vont de pair avec une dynamique de recentralisation de l'islam au Qazaqstan. Depuis le déplacement du siège de l'institution religieuse d'Almaty vers Astana en 2014, la *muftiyyat* n'a de cesse de construire un système de régulation de l'ensemble des activités des communautés musulmanes. L'enregistrement auprès d'elle des lieux de culte (rendu obligatoire par la loi de 2011 « sur les activités et les associations religieuses ») puis l'émergence d'organismes régulant la *zakat*, le *hadj* (le pèlerinage à la Mecque) ou la certification *halal* ont permis à la *muftiyyat* de renforcer son positionnement dans l'espace qazaq, alors même qu'il était contesté depuis le début des années 90.

Une recherche uniquement en ligne présenterait donc l'inconvénient de percevoir HalalDamu comme la seule organisation capable de construire la norme, alors même qu'elle est concurrencée sur le terrain in situ. À titre de comparaison, les capacités de disqualification des concurrents et l'établissement progressif d'un monopole par les autorités qui bénéficient d'un ancrage institutionnel se confirment en Russie. On y remarque ainsi que les personnalités du marché du *halal* les plus influentes sur les réseaux sociaux sont celles qui sont liées directement ou de façon plus implicite à une *muftiyyat* (à l'exception d'un certificateur



Fig. 4 - Le complot Oréo²³,

© Agathe Guy et BingCopilot (2024)

Cette image est inspirée d'une capture d'écran d'une photographie utilisée en introduction d'une vidéo explicative des liens entre Oréo, d'autres marques alimentaires, le satanisme (la légende indique « Oréo – satanisme ») et le tengrisme selon les symboles tracés sur les marchandises et/ou le logotype utilisé. La vidéo a été diffusée par un influenceur du halal qui ne vend pas lui-même de produits.

²³ - La commande faite à l'IA était la suivante : photographie d'un biscuit oréo que l'on tient dans une main avec un rayon de supermarché en fond.

commercial privé à Kazan, très critique sur ladite institution... où il a démarré sa carrière). La principale différence observée repose sur une compétition entre les différentes *muftiyyat* sur le territoire russe, qui les a vues se multiplier à partir des années 90. Les acteurs peuvent donc s'appuyer sur des réseaux concurrents pour se légitimer et se rendre visibles. Dans le cadre de marchés en migration, tel Sourgout, la régulation du *halal* est également le plus souvent orientée par des considérations ethniques et nationales qui viennent concurrencer l'institution officielle. Le monopole de la *muftiyyat* observé en ligne est, par ailleurs, nuancé par l'observation de discours critiques des acteurs faiseurs du *halal* (influenceurs, bouchers et commerçants) en dehors de réseaux sociaux. Ainsi, des personnalités influentes émergent sur les réseaux sociaux à partir d'Almaty, et mes discussions sur le terrain in situ m'amènent également à supposer de potentielles contestations, y compris sur les réseaux mais cette fois-ci plutôt via des groupes WhatsApp et Telegram.

Conclusion

En somme, l'utilisation d'Instagram comme un espace de collecte et d'analyse d'informations nécessite autant une méthode propre qu'une réflexion sur les enjeux sociopolitiques derrière les données collectées. Le fonctionnement de la plateforme influence mes capacités à observer le réel et mon questionnement académique. Il remet en cause le rapport de l'ethnographie au temps, de l'ethnographie à son engagement dans les espaces de son enquête et demande de repenser ma façon de préparer et réaliser un terrain. S'il m'est possible aujourd'hui de continuer mon enquête via les réseaux sociaux, y compris dans le cas d'une fermeture du pays, je n'aurais pu la démarrer uniquement dans l'espace *digital* ni m'abstenir de mettre en perspective les données collectées sur Internet et par une enquête in situ. Il apparaît en effet difficilement envisageable de ne réaliser une enquête « que » *digitale* ; d'une part, du fait que l'accès aux données sera conditionné par une intégration sur le terrain physique et une identification de soi autant par l'algorithme Instagram que par les acteurs ; d'autre part, du fait que cette identification en ligne va limiter la possibilité de se connecter (au sens propre comme au figuré) avec des enquêtés plus critiques des institutions.

Il convient également d'admettre que le caractère standardisé et normatif d'une plateforme comme Instagram m'a aiguillée vers une réflexion sur la constitution de positions dominantes et le renforcement d'un contrôle religieux officiel dans l'espace de l'islam au Qazaqstan. Sur le marché du *halal* qazaq, le réseau social apparaît en définitive comme une loupe grossissante des réalités des rapports de pouvoir dans l'islam, entre (re)négociation d'identités, rapport à l'histoire nationale et nouvelle moralité. De plus, la construction d'un profil comme l'aspect continu d'une enquête *digitale* empêchent la déprise, alors même que celle-ci est centrale dans l'anthropologie contemporaine. L'utilisation des réseaux sociaux est cependant un outil d'inscription dans un terrain. Mon activité publique sur Instagram me permet de gagner en visibilité et de m'inscrire comme actrice gravitant autour du marché du *halal* au Qazaqstan. Étudier un réseau social en théorie transnational implique donc une intégration sur un terrain in situ clairement défini. Cette définition est en revanche particulièrement difficile face à la nébuleuse des réseaux sociaux. Par ailleurs, l'important nombre de publications implique de faire le choix, subjectif, de celles qui sont analysées.

La tenue d'un journal de terrain, proposant quotidiennement un résumé de la vie sociale *digitale*, pourrait représenter une solution plus appropriée. Par cet outil, il serait possible de replacer les communications observées en ligne dans les dynamiques localisées, historiques, économiques et sociopolitiques qui les éclairent.

Références bibliographiques

Appadurai A.,

1995, « The production of locality », in Fardon R. (dir.), *Counterworks: Managing the diversity of knowledge*, Londres, Routledge : 204-225.

Abadzan A.,

2009, *Le Spectacle de la culture. Globalisation et traditionalismes en Océanie*, Paris, L'Harmattan.

Bissenova A.,

2016, « Building a Muslim Nation: The Role of the Central Mosque of Astana », in Laruelle M. (dir.), *Kazakhstan in the making. Legitimacy, symbols and social changes*, Lanham, Lexington Books : 211-228.

Bolka-Tabary L.,

2022, « Explorer la dimension visuelle des pratiques numériques. Les enjeux d'une approche ethno-sémiotique », *Socio-anthropologie*, 45 : 125-138.

Botoeva A.,

2018, « Islam and the Spirits of Capitalism: Competing Articulations of the Islamic Economy », *Politics & Society*, 46/2 : 235-264.

2020, « Measuring the unmeasurable? Production and certification of halal goods and services », *Sociology of Islam*, 8/3-4 : 364-386.

Bunt G. R.,

2003, *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*, Londres, Pluto Press.

Caron J.-F. et Thibault H.,

2022, *Uyat and the Culture of Shame in Central Asia*, Londres, Palgrave Macmillan

Debonneville J.,

2017, « La 'sortie de terrain' à l'épreuve de l'ethnographie multi-site. Repenser la territorialité et la temporalité de l'enquête au regard du désengagement ethnographique », *SociologieS* [en ligne], URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/6432>.

DiPuppo L.,

2019, « The paradoxes of a localised Islamic orthodoxy. Rethinking Tatar traditional Islam in Russia », *Ethnicities*, 19/2 : 311-334.

Dudoignon S. A.,

2009, « Sunnis online: The Sunni confessional internet in Iran », *Asiatische Studien / Études asiatiques*, 63/1 : 27-66.

2020, « Cyber Sufism », in Papas A. (dir.), *Sufi Institutions*, Leiden, Brill : 405-414.

Dudoignon S. A. et Noack C.,

2014, *Allah's Kolkhozes: Migration, De-Stalinisation, Privatisation, and the New Muslim Congregations in the Soviet Realm (1950s-2000s)*, Berlin, Klaus Schwarz Verlag.

Farwell J. P.,

2014, « The Media Strategy of ISIS », *Survival*, 56/6 : 49-55.

Gergen K. J.,

2002, « The Challenge of absent presence », in Aakhus M. et Katz J. E. (dir.), *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, Cambridge, Cambridge University Press : 227-241.

Godefroy J.,

2023, *Des influenceurs sous influence : sociologie de la mise au travail des usagers d'Instagram*, Nantes, Nantes Université, thèse de doctorat.

Guy A.,

2021, *La Fabrique de la norme halal en Russie : le cas du Tatarstan*, Paris, École pratique des hautes études, mémoire de master 2.

Haddad M.,

2011, « Zawiya réelle, zawiya virtuelle. Soufisme, francophonie et nouvelles technologies au Québec », *Globe*, 11/1 : 197-208.

Hine C.,

2000, *Virtual Ethnography*, New York, SAGE.

2015, *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, Londres, Taylor & Francis.

Miller D.,

2011, *Tales from Facebook*, Cambridge, Polity.

Miller D. et al.,

2016, *How the world changed social media*, London, UCL Press.

Mukhametshin R.,

1997, « Institutions officielles et organisations alternatives de l'islam tatar depuis la perestroïka », in Dudoignon S. A., Ishaqov D. et Mukhametshin R. (dir.), *L'Islam de Russie. Conscience communautaire et autonomie politique chez les Tatars de la Volga et de l'Oural, depuis le XVIII^e siècle*, Paris, Maisonneuve et Laros : 289-306.

Nisa E. F.,

2018, « Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia », *Asiascape: Digital Asia*, 5/1-2 : 68-99.

Pastinelli M.,

2007, *Des souris, des hommes et des femmes au village global : Parole, pratiques identitaires et lien social dans un espace de bavardage électronique*, Québec, Presses Université Laval.

Pauha T.,

2017, « Praying for One Umma: Rhetorical Construction of a Global Islamic Community in the Facebook Prayers of Young Finnish Muslims », *Temenos: Nordic Journal of Comparative Religion*, 53/1: 55-84.

Pink S.,

2012, *Situating everyday life: practices and places*, Thousand Oaks, Sage.

Pink S. et al.,

2015, *Digital ethnography. Principles and practice*, Thousand Oaks, Sage.

Reyaz M.,

2020, « Cyberspace in the Post-Soviet States: Assessing the Role of New Media in Central Asia », *Jadavpur Journal of International Relations*, 24/1 : 7-27.

Sairambay Y.,

2022, « How young people use new media in political participation in Russia and Kazakhstan », *Laboratorium: zhurnal sotsial'nykh issledovaniy*, 14/2 : 38-72.

Schwab W.,

2011, *Islam in print: The diversity of Islamic literature and interpretation in post-Soviet Kazakhstan*, Bloomington, Indiana University Bloomington, thèse de doctorat.

2023, « Mukhamedzhan Tazabek and popular Islamic authority in Kazakhstan », in DeWeese D., Sartori P. et Sela R. (dir.), *Muslim religious authority in central Eurasia*. Leiden : Brill : 120-146.

Shapoval Y. et Lipina T.,

2023, « Islam in Kazakhstan under the Coronavirus pandemic conditions: 'Testing' with mediatization », *Adam alemi*, 95/1 : 142-155.

Stanczak G. C.,

2007, *Visual Research Methods*, New York, SAGE.

Tasar E.,

2017, *Soviet and Muslim: The Institutionalization of Islam in Central Asia*, Oxford, Oxford University Press.

Turaeva R.,

2022, « Online Discourses in Post-Soviet Media: The Threat of the Islamic State in Central Asia », *Central Asian Affairs*, 9/1 : 17-41.

Turaeva R. et Brose M.,

2020, « Halal Markets in non-Muslim Secular Societies: Halal as Brand, Halal as Practice », *Sociology of Islam*, 8/3-4 : 295-306.

Varlik S.,

2015, « Le discours islamique sur Internet : Oralité de l'écriture et fragmentation de l'autorité », in Duteil-Ogata F., Jonveaux I. et Nizard S. (dir.), *Le religieux sur Internet*, Paris, L'Harmattan : 49-63.

Sources non-scientifiques

Digital 2020: Kazakhstan—DataReportal – Global Digital Insights. (s. d.). Consulté 10 juin 2023, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2020-QazaqQazaqstan>

Digital 2022—We Are Social UK. (s. d.). Consulté 10 juin 2023, à l'adresse <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Keegan K.,

« Information Chaos in Kazakhstan », *The Diplomat*, 10 janvier 2020, <https://thediplomat.com/2022/01/information-chaos-in-QazaqQazaqstan/>

Kumeno A.,

« Kazakhstan: Activists tracked by Pegasus angered but not surprised », *Eurasianet*, 21 juillet 2021, <https://eurasianet.org/QazaqQazaqstan-activists-tracked-by-pegasus-angered-but-not-surprised>

Nurlan Imam.,

[@nurlanimam.kz]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/nurlanimam.kz/>

Tazabek M.,

[@mukhamedzhan_tazabek]. Instagram. URL: https://www.instagram.com/mukhamedzhan_tazabek/

Résumé

La réflexion présentée dans cet article est née d'une recherche menée partiellement en ligne sur la plateforme Instagram. Malgré le caractère déterritorialisé du réseau social, ma recherche se concentre sur un contexte sociopolitique précis : la République du Qazaqstan. L'ethnographie digitale, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux, ne peut en effet s'envisager en dehors d'un espace géographique délimité. En d'autres termes, ce qui se passe en ligne ne peut s'étudier indépendamment de ce qui se passe hors ligne. Pour autant, l'analyse des interactions sur Internet transforme notre rapport au temps, à l'espace et plus globalement à nos enquêtés. Cette communication propose d'analyser les enjeux de l'ethnographie digitale en deux temps. Après avoir introduit les enjeux de transformation de mes rapports à l'enquête et la façon dont ces derniers influencent la collecte et l'analyse des données, je proposerai un début de réflexion sur les spécificités de mon terrain sur Instagram, entre reproduction des rapports de pouvoir et renforcement de la notion de localité.

Abstract

The reflection presented in this article stems from research conducted partly online on the Instagram platform. Despite the deterritorialized nature of the social network, my research focuses on a specific socio-political context: the Republic of Qazaqstan. Digital ethnography, i.e. on social networks, cannot be considered outside a delimited geographical space. In other words, what happens online cannot be studied independently of what happens offline. Nevertheless, the analysis of interactions on the Internet transforms our relationship with time, space and, more generally, with our respondents. This paper proposes to analyze the challenges of digital ethnography in two stages. After introducing the issues at stake in the transformation of my relationship to inquiry and the way in which this influences data collection and analysis, I'll propose the beginnings of a reflection on the specificities of my fieldwork on Instagram, between the reproduction of power relations and the reinforcement of the notion of locality.