



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

Département de communication

La stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*

Par

Lauriane Tremblay

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du
programme de maîtrise en communication pour l'obtention du grade

Maître ès arts (M.A.)

Superviseure : Geneviève Bonin

Université d'Ottawa

Ottawa, Ontario

12/04/2017

Cette recherche qualitative, une analyse thématique de contenu, dresse le portrait de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans son magazine numérique intitulé Dabiq. La recherche est ancrée dans la théorie du médium est le message de Marshall McLuhan (1964). La grille d'analyse de propagande djihadiste développée par Torres, Jordán & Horsburgh en 2006 a servi de point de départ pour l'analyse des 918 pages des quinze numéros du magazine disponibles au moment de la réalisation de l'étude. Une étude pilote nous a permis de tester la grille et d'y ajouter quelques thèmes supplémentaires. À l'aide de la théorie de McLuhan (1964) et avec l'analyse de contenu thématique des quinze numéros, nous avons pu analyser la présence des thèmes et leur rôle au sein de la stratégie de communication du groupe armé pour finalement déterminer que celle-ci repose sur la notion d'altérité.

*Pour Mahmoud Eid,
Cette thèse n'aurait pas été possible
sans vos précieux conseils*

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier ma directrice de thèse Geneviève Bonin pour son soutien, son honnêteté et sa présence. Vous êtes plus qu'un mentor, vous êtes mon modèle. Toutes les portes qui s'ouvrent à moi sont possibles parce que vous avez cru en moi. Merci pour toutes ces incroyables opportunités offertes au cours de mes deux ans avec vous.

Merci à mes parents qui, depuis le début, m'ont soutenu de toutes les façons possibles. Jamais je n'y serais arrivée sans vous. Merci à mon conjoint, Justin Lévesque, qui a simplement changé ma vie et qui a fait de moi qui je suis aujourd'hui. Merci de m'avoir soutenu dans les périodes plus difficiles.

Un merci tout spécial à Paul Bélanger dont le soutien a fait toute la différence dans le progrès de cette thèse. Nos discussions et tes conseils m'ont souvent remis en question, et ma thèse en a énormément profité.

Merci à Enjolie Provost et à Anne Desrochers d'avoir été des amies extraordinaires qui m'ont soutenue du début à la fin. Merci aussi à Francine Payant et à toute l'équipe du Service de gestion de la recherche pour être la superbe équipe que vous êtes. Je suis extrêmement reconnaissante pour tout ce que vous m'avez appris et toutes les opportunités que vous m'avez données.

Merci à mon ami Jean-Simon Demers d'avoir répondu à toutes mes questions et de m'avoir permis de ventiler lorsque c'était nécessaire. Ton amitié est extrêmement précieuse.

Note sur la langue de rédaction

Ce projet de recherche rédigé en langue française analyse un corpus de textes en anglais, langue originale de publication du magazine *Dabiq*. Ce choix impose au lecteur la capacité de lire des citations en anglais. Cependant, pour chaque citation, une traduction libre est proposée en bas de page. La conservation des citations originales a permis d'éviter un biais ou le faussement des données par la traduction effectuée par une personne non qualifiée.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Chapitre 1 : Introduction | 1 |
| 1.1 Contexte..... | 1 |
| 1.2 Pertinence du sujet..... | 3 |
| 1.3 Cadre théorique et méthodologie..... | 4 |
| 1.4 Plan de la thèse..... | 5 |
| | |
| Chapitre 2 : Revue de littérature | 6 |
| 2.1 Évolution de la propagande..... | 7 |
| 2.1.1 Définitions et perspectives classiques..... | 7 |
| 2.2 Le groupe armé État islamique..... | 10 |
| 2.2.1 Développement et évolution du groupe..... | 10 |
| 2.2.2 Groupe terroriste?..... | 12 |
| 2.2.3 Type de guerre combattue..... | 14 |
| 2.2.4 Propagande du groupe armé..... | 16 |
| 2.2.4.1 Usage des médias..... | 17 |
| 2.2.4.2 Recrutement de membres..... | 19 |
| 2.2.5 Le magazine <i>Dabiq</i> | 21 |
| 2.2.5.1 Le magazine dans les recherches scientifiques..... | 22 |
| | |
| Chapitre 3 : Cadre théorique & conceptuel | 24 |
| 3.1 « Le message, c’est le médium »..... | 24 |
| 3.1.1 McLuhan et les nouveaux médias..... | 27 |
| 3.1.2 McLuhan appliqué au magazine <i>Dabiq</i> | 28 |
| 3.2 Propagande et nouvelles technologies..... | 29 |
| 3.2.1 Propagande djihadiste..... | 30 |
| 3.3 Opérationnalisation des concepts..... | 31 |
| 3.3.1 Audience..... | 32 |
| 3.3.2 Thèmes..... | 32 |
| 3.3.3 Types de texte..... | 33 |
| | |
| Chapitre 4 : Méthodologie | 33 |
| 4.1 Objectif de recherche..... | 33 |
| 4.2 Analyse de contenu qualitative..... | 34 |
| 4.3 Collecte de données..... | 37 |
| 4.4 Étude pilote..... | 40 |
| | |
| Chapitre 5 : Résultats | 43 |
| 5.1 Portrait de l’auditoire..... | 43 |
| 5.2 Les types de texte dans <i>Dabiq</i> | 44 |
| 5.3 Analyse thématique du magazine..... | 47 |

| | |
|---|------------|
| Chapitre 6 : Analyse et discussion..... | 58 |
| 6.1 L'auditoire..... | 59 |
| 6.2 Types de texte et stratégie de communication..... | 67 |
| 6.3 Analyse thématique..... | 70 |
| 6.4 L'altérité..... | 85 |
| Chapitre 7 : Conclusion..... | 88 |
| 7.1 Impact du médium..... | 89 |
| 7.2 Avancement des connaissances..... | 90 |
| Bibliographie..... | 92 |
| Annexes..... | 100 |

Liste des tableaux

| | |
|---|-----|
| Tableau 1 – Nombre de textes adressés aux types d’audience par numéro | 44 |
| Tableau 2 – Types de textes par magazine en pourcentage (%)..... | 108 |
| Tableau 3 – Tableau représentant les thèmes repérés dans les numéros un à sept | 109 |
| Tableau 4 – Tableau représentant les thèmes repérés dans les numéros huit à quinze..... | 110 |
| Tableau 5 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de menaces de nouvelles attaques trouvées dans le magazine <i>Dabiq</i> | 49 |
| Tableau 6 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de chantage en lien avec la prise d’otage trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 50 |
| Tableau 7 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème d’exécutions trouvées dans le magazine <i>Dabiq</i> | 51 |
| Tableau 8 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème d’opérations militaires trouvées dans le magazine <i>Dabiq</i> | 52 |
| Tableau 9 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de recrutement physique trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 53 |
| Tableau 10 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de recrutement idéologique trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 53 |
| Tableau 11 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de revendication d’attentats trouvés dans le magazine <i>Dabiq</i> | 54 |
| Tableau 12 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de l’ennemi trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 55 |
| Tableau 13 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de l’ennemi trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 56 |
| Tableau 14 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème du discours politico-religieux trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 57 |
| Tableau 15 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de l’altérité trouvé dans le magazine <i>Dabiq</i> | 58 |

Chapitre 1 : Introduction

1.1 Contexte

Le 29 juin 2014, le groupe armé État islamique proclame l'instauration d'un califat qui, selon le groupe, détruit les frontières et proclame Abu Bakr Al-Baghdadi l'autorité suprême de tous les musulmans du monde (CNN, 2016). Quelques semaines plus tard, le 19 août 2014, le groupe armé publie une vidéo très graphique de la décapitation de l'otage américain James Foley sur la plateforme YouTube (CBS, 2014). James Foley est un journaliste américain capturé par le groupe le 22 novembre 2012 en Syrie. Au moment des faits, il travaillait comme correspondant de guerre et s'intéressait à la progression des événements en Syrie. L'exécution de Foley correspond à la première mort d'un américain par le groupe armé État islamique depuis le début de la guerre en Syrie en 2011 (Newcomb, 2014). Plus précisément, le groupe armé État islamique est un groupe islamique djihadiste. Le djihadisme est l'imposition d'une version radicale de l'Islam par la violence (Testot, 2007). Les stratégies de recrutement du groupe armé État islamique sont extrêmement efficaces. En 2015, près de 2 000 combattants étrangers quittent leur pays et rejoignent les rangs du groupe armé chaque mois (de Mareschal, 2016). Cela dit, le renforcement de la sécurité à la frontière turque a réduit considérablement le nombre de combattants étrangers migrant vers les terres du groupe. Ils sont passés de 2 000 à 200 par mois (de Mareschal, 2016). Or, le groupe armé État islamique ne s'essouffle tout de même pas, puisque 90% des combattants du groupe sont syriens ou irakiens (Nasr, 2016).

Les mois qui suivent l'exécution de James, Foley voit la tension monter, les rangs du groupe s'élargir et le nombre d'attaques se multiplier. Les États-Unis bombardent les territoires contrôlés par le groupe et des combattants du groupe armé commettent des attentats dans les pays ennemis (CNN, 2016). Une coalition dirigée par les États-Unis est formée pour contrer le groupe armé État islamique. En 2014, les États-Unis, la France, le Royaume-Uni, le Canada, l'Australie,

l'Allemagne et l'Italie sont les pays offrant un soutien militaire à la coalition (Le Monde, 2015). Face à la formation d'une coalition chargée de le détruire, le groupe armé État islamique lance un appel aux musulmans djihadistes vivant dans les pays de la coalition pour qu'ils y perpètrent des attentats (Weiss, 2014). Des individus répondent à l'appel. Au cours des deux années qui suivent, des attentats sont commis sur les territoires du Canada, des États-Unis, de la France, de l'Australie, de la Belgique et de la Turquie, pour ne nommer qu'eux, par des personnes ayant prêté allégeance au groupe armé État islamique. Plus de 2 000 personnes sont décédées lors de ses attentats perpétrés dans 29 pays autres que l'Irak et la Syrie (Greene & Thompson, 2016). Parallèlement, la situation s'envenime sur les territoires de la Syrie. Environ 11 millions de Syriens ont quitté leur domicile depuis le début de la guerre en 2011 (Syrian Refugees, 2016). La majorité des réfugiés ont immigré dans les pays avoisinants, soit la Turquie, le Liban, la Jordanie, l'Égypte et l'Irak où ils ont trouvé refuge au sein même de la Syrie. Les millions de réfugiés supplémentaires ont demandé asile en Europe ou en Amérique du Nord (Syrian Refugees, 2016).

Pendant ce temps, en novembre 2016, l'homme d'affaires Donald Trump, reconnu pour ses idées radicales aux tendances racistes, est élu en tant que 45^e Président des États-Unis. Dix jours après son élection, 867 cas d'intimidation et de harcèlement à caractère raciste sont répertoriés aux États-Unis (Yan, Sgueglia & Walker, 2016). La communauté musulmane est particulièrement visée par ce racisme. Des lettres évoquant des génocides et qualifiant les musulmans de mesquins et sales sont envoyées à des Mosquées (Yan, Sgueglia & Walker, 2016). À l'été 2016, en pleine période du ramadan, une tête de porc est déposée devant le centre culturel islamique de Québec, alors que la consommation de porc est interdite dans le Coran. Le 29 janvier 2017, un jeune étudiant de l'Université Laval ouvre le feu dans une Mosquée de Sainte-Foy à Québec. Six musulmans sont tués et plusieurs autres sont blessés. Bref, des attentats terroristes du

11 septembre 2001 à l'élection de Donald Trump en passant par le développement fulgurant du groupe armé État islamique et de sa réussite en matière de recrutement, un climat de peur envers la communauté musulmane s'est installé au fil des dernières années (Philie, 2017). Les gestes haineux et les actes de violence ne cessent d'augmenter.

1.2 Pertinence du sujet

Ce contexte politique et social particulier nécessite la réalisation de recherches académiques sur différents sujets qui pourront, une fois rassemblées, offrir une meilleure compréhension de la situation actuelle. La problématique est, certes, extrêmement vaste. Elle implique notamment la politique, la religion, le racisme, la guerre et l'intolérance. Aucune recherche ne pourra à elle seule expliquer cette situation ou y proposer une solution. Cependant, la combinaison d'études de différentes disciplines pourrait nous y rapprocher. Pour mieux comprendre la situation dans toute sa complexité, il importe de connaître les partis impliqués ainsi que leurs objectifs. C'est pourquoi des recherches portant, entre autres, sur le groupe armé État islamique doivent être réalisées. C'est dans ce contexte que s'inscrit cette thèse dont l'objectif est de contribuer au développement des connaissances sur le groupe armé État islamique, ses valeurs, sa vision du monde et son fonctionnement par l'entremise d'une analyse de la stratégie de communication du groupe dans son magazine numérique intitulé *Dabiq*. Par le fait même, il sera possible de voir en quoi le groupe extrémiste ne fait pas partie de la communauté musulmane. En comprenant mieux l'un des partis impliqués dans le contexte sociopolitique actuel, nous nous rapprocherons d'une compréhension globale de la situation.

1.3 Cadre théorique et méthodologie

L'analyse de la stratégie de communication du groupe armé dans la publication de son magazine sera guidée par la théorie « le message, c'est le médium » développée par Marshall McLuhan (1964). Bien que cette théorie ait été développée il y a plusieurs années, la multitude de plateformes et de médiums disponibles aujourd'hui pour transmettre un message nous pousse à considérer leur importance. En basant l'analyse sur cette théorie, il sera ainsi possible d'analyser la stratégie de communication employée tout en évaluant le rôle et l'influence du médium du magazine numérique sur le message transmis par le groupe armé État islamique. Tous les articles des différents numéros du magazine seront analysés à l'aide d'une grille d'analyse de la propagande djihadiste développée par des chercheurs ayant étudié les messages propagandistes djihadistes sur une période de dix ans au début des années 2000 (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006). L'analyse sera réalisée selon trois différents angles, soit le public cible, le type de texte et les thèmes.

Pour comprendre la stratégie de communication employée au sein du magazine *Dabiq*, une analyse de contenu thématique sera réalisée. Il sera ainsi possible de voir quels sont les sujets ou les thèmes les plus fréquemment abordés dans le magazine, à quel public ils semblent s'adresser et dans quel type de texte ils sont utilisés. L'analyse de contenu s'avère être la méthode la plus appropriée pour l'exploration d'un magazine numérique. Puisque cette thèse est une analyse exploratoire et qu'elle ne cherche pas à tester une théorie ou une hypothèse, les méthodes qualitatives seront utilisées. Employées avec l'analyse de contenu thématique, elles permettront d'accéder en profondeur au sens, ainsi qu'à la signification des différents thèmes présents dans les articles du magazine. Bien que l'interprétation du sens des thèmes suppose un risque de biais de la part du chercheur, les méthodes qualitatives demeurent tout de même le meilleur choix pour

décrire et explorer la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans la rédaction du magazine *Dabiq*. Des précautions seront prises pour réduire les risques au niveau de la validité et de la fidélité des données.

1.4 Plan de la thèse

D'abord, dans l'objectif d'effectuer un survol de ce qui existe sur le sujet, une revue de littérature sera réalisée. Pour construire notre analyse sur une base solide, il importe de s'assurer d'explorer et de bien comprendre les travaux antérieurs réalisés sur le sujet. La revue de littérature abordera la notion de propagande et son évolution. Puisque le magazine numérique du groupe armé État islamique est qualifié d'outil de propagande (Gambhir, 2014, p.2), cette notion doit être comprise en profondeur. Ensuite, les travaux effectués sur le groupe armé État islamique, son fonctionnement, son développement, ses croyances et ses techniques de propagande seront analysés. Il sera par la suite possible de dresser un portrait général des caractéristiques du groupe. Subséquemment, les études portant sur le magazine *Dabiq* seront analysées, comparées et critiquées. La revue de littérature sera suivie de la présentation du cadre théorique et conceptuel de la thèse où les choix de la théorie McLuhan (1964) et de la grille d'analyse développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) seront justifiés. Les concepts de type d'auditoire, de type de textes et de thèmes seront opérationnalisés.

Le chapitre suivant portera sur la méthodologie. Le choix des méthodes qualitatives, de l'analyse de contenu thématique et de l'instrument de collecte de données sera justifié. La population, l'unité d'analyse, ainsi que les limites et les faiblesses de l'analyse de contenu seront présentées. Ensuite, l'analyse des données sera abordée plus en profondeur. La grille d'analyse qui guidera le travail, développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006), sera décortiquée et son choix justifié. Par la suite, les catégories et le processus de codification seront expliqués en détail

tout en notant comment les risques du biais du chercheur seront réduits au minimum. Le chapitre sur la méthodologie se conclura par la présentation des résultats de l'étude pilote. L'étude pilote, réalisée sur 10% du matériel à l'étude, assurera la pertinence de l'instrument de collecte de données et permettra d'y apporter des modifications, le cas échéant. La collecte de données finale pourra être complétée après l'étude pilote.

Par la suite, les résultats de l'analyse des données seront présentés. Puisque la thèse est réalisée avec les méthodes qualitatives, l'analyse des données, ainsi que la discussion seront effectuées simultanément. Il sera plus simple de présenter les données et d'analyser leur signification au fur et à mesure. Le chapitre sera divisé en trois sections, soit le type d'auditoire, le type de texte, ainsi que les thèmes. Chaque section sera, par la suite, divisée selon les données recueillies au cours de l'analyse. Par exemple, dans la section sur les thèmes, chaque thème sera analysé séparément. Le chapitre devrait se conclure par la proposition d'une réponse à la question de recherche en dressant un portrait de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*.

Chapitre 2 : Revue de littérature

L'analyse de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq* implique l'exploration approfondie de différentes notions. Tout d'abord, pour bien saisir le concept, la notion de propagande doit être analysée à l'aide de théories classiques. Il importe ensuite d'explorer le groupe armé État islamique pour comprendre ses objectifs, son fonctionnement, le type de guerre qu'il combat, ainsi que son appropriation des médias à des fins de recrutement.

2.1 Évolution de la propagande

La propagande est loin d'être un phénomène nouveau. Les premières formes de propagande remontent jusqu'à l'époque des tyrans dans les cités grecques entre le VIII^e et le VI^e siècle (Ellul, 1976). Au fil des époques ont été développées de nombreuses théories sur le sujet. Elles ont été remodelées et retravaillées pour expliquer différents types et usages de la propagande au cours des années. L'avancement des technologies de communication comme Internet et les médias sociaux ont aussi exigé la révision et l'adaptation des théories. Subséquemment, pour comprendre de quoi relève ce concept, il importe d'analyser son évolution et ses applications.

2.1.1 Définitions et perspectives classiques

Pour comprendre la propagande, il importe d'analyser de quelle façon elle opère par rapport à la notion de communication. « Les notions de *propagande* et de *communication* désignent *a priori* des réalités de nature similaire. Elles se rapportent à la diffusion de l'information et aux stratégies qui la sous-tendent. La seule différence qui, dans le langage courant, permet de les distinguer renvoie souvent à leur connotation » (Olivesi, 2002, p.13). Ceci dit, ces notions se différencient du point de vue historique et pratique. La propagande découle historiquement de la Première Guerre mondiale, où des organismes civils et militaires furent créés pour guider les masses et agir sur les opinions du peuple dans le but qu'il apporte son soutien au gouvernement (Olivesi, 2002). Pendant la Deuxième Guerre mondiale, la propagande devient le cœur d'un débat. D'un côté, elle doit être dénoncée puisqu'elle se rattache à un art dont la finalité découle de la tromperie. D'un autre côté, elle est nécessaire en tant que prolongement naturel du gouvernement pour agir sur les masses (Olivesi, 2002). En ce qui concerne la communication, elle découle historiquement d'un besoin de diffusion de l'information, menant des chercheurs comme Shannon (1948) à développer différents modèles de transmission. Les chercheurs ne s'entendent pas sur une

seule définition de la propagande. La majorité d'entre eux reconnaissent que la propagande implique une tentative délibérée d'influencer, directement ou non, un grand nombre d'individus (Marlin, 2013). Cependant, la communauté scientifique est divisée quant à l'implication du mensonge dans la propagande. La définition de Marlin (2013), construite après une analyse des raisons du désaccord sur une seule définition de la propagande, constitue un point de départ pour comprendre la propagande: « The organized attempt through communication to affect belief or action or inculcate attitudes in a large audience in ways that circumvent or suppress an individual's adequately informed, rational, reflective judgment. »¹ (Marlin, 2013, p.12)

Harold Lasswell (1927) explique que l'esprit vainqueur d'une nation se nourrit de la conviction qu'il a une chance de gagner. « The enemy may be dangerous, obstructive, and satanic, but if he is sure to win, the moral of many elements in the nation will begin to waver and crumble. »² (Lasswell, 1927, p.102). Dans son livre sur la propagande de la Première Guerre mondiale, Lasswell (1927) souligne l'importance de nourrir l'illusion de la victoire pour garder ses partisans alignés avec les objectifs. Toujours selon ce chercheur, le succès de la propagande dépend des préjugés traditionnels, des liens entre les nations et du niveau changeant de l'irritabilité populaire. Il explique que sans la juxtaposition de forces sociales pour aider le propagandiste, ses talents de manipulation et ses canaux de transmission ne seront jamais assez en eux-mêmes (Lasswell, 1927). Jacques Ellul (1973) étudie quant à lui la propagande comme un tout. Elle n'est ni bonne ni mauvaise en soi. Elle est plutôt une technique composée de caractéristiques précises applicables à toutes les méthodes et à tous les cas d'utilisation de la propagande (Ellul, 1973). Ceci

¹ « La tentative organisée au moyen de communication d'influencer les croyances et les actions ou d'inculquer des attitudes à un vaste auditoire de façon à contourner ou à supprimer le jugement informé et rationnel d'un individu. » [Traduction libre] (Marlin, 2013, p.12)

² « L'ennemi peut être dangereux, voire même satanique, mais s'il est certain de gagner, la morale de plusieurs éléments de la nation commenceront à s'émietter » [Traduction libre] (Lasswell, 1927, p.102)

dit, pour être efficace, la propagande doit être réalisée dans un contexte qui lui est favorable, ce qui peut renvoyer aux périodes de guerre ou de fortes tensions (Lasswell, 1927). Toutefois, il importe de noter que la propagande n'est pas seulement utilisée dans des temps de guerre ou par des groupes violents, comme l'ont notamment démontré Edward Herman et Noam Chomsky (1988). Herman et Chomsky (1988) ont créé une grille d'analyse des médias de masse américains pour montrer que ces derniers traitent l'information de façon biaisée et au service des élites politiques et économiques. Les conclusions étant controversées, elles permettent tout de même de comprendre que la propagande n'est pas seulement affaire de guerres et de conflits. « De manière apparemment paradoxale au regard du sens commun, la manipulation des discours est définie comme étant plus caractéristique des régimes démocratiques que des régimes totalitaires » (Ollivier-Yaniv, 2010). De nombreuses études récentes analysent le remplacement de plus en plus fréquent du terme « propagande » par le terme « communication politique » dans les sociétés démocratiques.

L'une des plus importantes contributions de Jacques Ellul (1973) est d'avoir montré que la propagande n'est pas seulement réalisée dans un but purement politique de contrôle de la population. L'étude de la propagande doit prendre en compte la façon dont le groupe visé est conditionné à être réceptif aux messages du propagandiste, ce qu'Ellul (1973) appelle la prépropagande. D'un autre côté, Lasswell (1927) note quatre objectifs majeurs de la propagande. Le premier objectif est de générer de la haine envers l'ennemi. Le deuxième objectif de la propagande est de préserver la fidélité des alliés. Le troisième objectif est de se procurer le soutien des groupes ou des personnes neutres. Le quatrième et dernier objectif est de démoraliser l'ennemi. Pour générer de la haine envers l'ennemi, la propagande doit représenter l'ennemi comme étant menaçant, meurtrier, et un obstacle aux idéaux de la nation. Pour préserver la fidélité des alliés, la

propagande doit montrer les efforts ardu réalisés par le groupe pour protéger les intérêts des alliés. Pour se procurer le soutien des groupes ou des personnes neutres, elle doit montrer aux personnes neutres que leurs intérêts sont dans la défaite de l'ennemi. La propagande moderne, quant à elle, s'adresse toujours simultanément aux individus et aux masses (Ellul, 1973). Finalement, pour démoraliser l'ennemi, la propagande doit mener vers des campagnes violentes et intimidantes contre l'ennemi et son gouvernement. Selon une approche plus sociologique, la propagande varie toujours selon le propagandiste et la façon dont celui-ci construit son mode opératoire en fonction de ses connaissances des groupes et de leurs lois, des influences de masse et des limitations environnementales (Ellul, 1973).

2.2 Le groupe armé État islamique

2.2.1 Développement et évolution du groupe

Le développement du groupe armé État islamique est lié au groupe Al-Qaïda en Irak, fondé par le Jordanien Abu Musab al-Zarqawi (Gulmonhamad, 2014). Les deux groupes sont le produit du réveil des mouvements islamistes sunnites cherchant à motiver les musulmans à se défendre contre ce qu'ils décrivent comme étant les ennemis internes et externes de l'Islam (Haykel, 2016). Les musulmans salafistes djihadistes adhèrent à une interprétation strictement littérale du Coran et des paroles du prophète Mahomet et privilégient les combats armés pour implémenter leur vision de l'Islam (Haykel, 2016, p.71). Toutefois, les différences entre le groupe salafiste djihadiste Al-Qaïda et le groupe armé État islamique résident dans leur histoire. Al-Qaïda s'est développé après l'invasion soviétique de l'Afghanistan en 1979 (Cronin, 2015). Al-Qaïda a pris la forme d'un réseau ayant pour objectif de mener des attaques spectaculaires contre l'Occident et ses alliés dans le but de rallier les musulmans à se joindre à une confrontation globale contre les pouvoirs séculiers (Cronin, 2015). Le groupe armé État islamique est, quant à lui, le résultat de la guerre en Irak

depuis l'invasion des États-Unis en 2003 et de la guerre en Syrie depuis 2011 (Cockburn, 2015). Alors que la violence diminuait considérablement en Iraq, la guerre en Syrie a été ranimée par des Arabes sunnites. La Syrie représentait pour les groupes djihadistes un nouveau terrain de bataille où se développer (Cockburn, 2015). Alors que la révolte contre le régime Assad en Syrie est devenue une guerre civile en 2011, le groupe armé État islamique a tiré avantage du chaos pour s'emparer de territoires dans le nord-est de la Syrie et se construire une base d'opérations (Cronin, 2015). En juin 2014, des combattants du groupe armé État islamique s'emparent de la ville de Mossoul, deuxième plus grande ville d'Irak, au terme de quatre jours de combats. La prise de Mossoul est un point tournant dans l'histoire du groupe armé (Cockburn, 2015). Peu après, le groupe s'est officiellement nommé « État islamique » et a proclamé les territoires sous son contrôle comme étant un nouveau califat³ avec Abou Bakr al-Baghdadi comme calife⁴. (Cronin, 2015). Un grand nombre de citoyens de pays arabes ont affirmé ne pas suivre les développements en Irak et en Syrie avant la prise de Mossoul (Hassan & Weiss, 2016). Le conseiller à la sécurité nationale de l'Irak a affirmé que plusieurs personnes étaient inquiètes que le groupe armé synchronise des attaques de l'intérieur et de l'extérieur de Bagdad. Pour le groupe armé État islamique, conquérir même une partie de Bagdad, l'une des plus importantes capitales arabes et ancien siège du califat, donnerait de la crédibilité à leur objectif de fonder un nouvel état (Cockburn, 2015). Alors que le groupe armé État islamique s'est développé, ses buts et ses intentions sont devenus plus clairs. Alors qu'Al-Qaïda se perçoit comme un groupe avant-gardiste d'une rébellion globale mobilisant

³ « Le califat a été institué à la mort de Mahomet pour le remplacer à la tête de l'État musulman. Le titre de calife (khalifa) — le terme, signifiant « successeur [du Prophète] », ayant rapidement été compris au sens de « lieutenant [d'Allah] » — attribué au chef de la communauté musulmane se double à l'origine de ceux d'amir al-muminin, « commandeur des croyants », et d'imam, « guide des musulmans dans l'obéissance à la Loi ». Le contenu même de sa fonction le justifiait : maintenir l'unité du monde islamique, assurer sa défense et son extension, préserver le dogme contre toute innovation, veiller au respect de la Loi, gouverner et administrer l'empire. » Définition de l'Encyclopédie Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/califat/29951>

⁴ « Titre du chef suprême des musulmans » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/calife/12347>

les communautés musulmanes contre les puissances séculaires, le groupe armé État islamique cherche plutôt à contrôler des territoires afin de créer un État islamique sunnite pure gouverné par une interprétation brutale de la charia⁵ (Cronin, 2015). Les deux groupes affirment que si les musulmans connaissent présentement des faiblesses politiques et militaires, c'est qu'ils ont abandonné les leçons authentiques du Coran et qu'ils ont ouvert la porte à l'ennemi (Haykel, 2016). Al-Qaïda et le groupe armé État islamique veulent tous deux redonner la puissance aux musulmans en combattant l'ennemi, mais ce sont leurs tactiques et leurs stratégies qui les rendent différents l'un de l'autre (Haykel, 2016). En février 2014, Al-Qaïda annonce qu'il n'est pas lié au groupe armé État islamique et qu'il n'a pas accepté sa création (Turner, 2015). Al-Qaïda reconnaît qu'une approche opérationnelle ayant été bénéfique au mouvement terroriste global ne produira pas d'importants résultats dans un conflit civil au Moyen-Orient. Sa dissociation du groupe armé État islamique était une tentative pour préserver la légitimité de son leadership après la mort d'Oussama ben Laden, chef d'Al-Qaïda, tout en cherchant à ne pas aliéner les musulmans du Moyen-Orient comme le fait le groupe armé État islamique, mais perdant, ainsi la bataille du recrutement (Turner, 2015).

2.2.2 Groupe terroriste ?

La communauté scientifique est divisée quant à savoir si le groupe armé État islamique est un groupe terroriste. Le groupe armé compte parmi ses rangs des médecins, des ingénieurs et des spécialistes des médias, ce qui lui permet de se considérer comme un État et non simplement une organisation (Hassan & Weiss, 2016). Le groupe armé État islamique utilise le terrorisme comme une tactique d'intimidation et de recrutement, mais selon Cronin (2015) serait plutôt un pseudo-

⁵ « Loi canonique islamique régissant la vie religieuse, politique, sociale et individuelle, appliquée de manière stricte dans certains États musulmans. » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charia/14756>

État dirigé par une armée conventionnelle. Le groupe est aussi perçu comme une entreprise criminelle globale ayant des capacités militaires impressionnantes (Maan, 2015). La notion du terrorisme est vague et porte souvent à confusion (Rapin, 2011). Le dictionnaire français Larousse définit le terrorisme comme étant l'«ensemble d'actes de violence (attentats, prises d'otage, etc.) commis par une organisation pour créer un climat d'insécurité, pour exercer un chantage sur le gouvernement, pour satisfaire une haine à l'égard d'une communauté, d'un pays, d'un système.» D'un point de vue scientifique, le terrorisme est défini comme étant l'usage ou la menace d'usage de la violence par des individus ou des groupes subnationaux contre des citoyens non combattants dans le but d'atteindre des objectifs politiques ou sociaux par l'intimidation d'une audience plus large que les victimes immédiates (Blomberg & al., 2011). Ce qui caractérise le terrorisme, c'est que même s'il fait des victimes individuelles, la victime de son offensive est une société entière (Thackrah, 2004). Le groupe armé a un aspect relevant du génocide, puisque ses victimes sont ciblées en fonction de l'objectif de débarrasser la Terre de certaines populations (Maan, 2015). De surcroît, les groupes terroristes ne gouvernent habituellement pas de territoires (Mann, 2015, p.1). Dans ce cas, le terrorisme est simplement une tactique (Cronin, 2015). Il est donc possible de croire que pour le groupe armé État islamique, la rébellion est la stratégie alors que le terrorisme et les guerres de guérillas sont les tactiques (Maan, 2015). Ceci dit, certains chercheurs, tel que Eid (2014), considèrent plutôt que le groupe armé État islamique pratique une nouvelle forme de terrorisme caractérisée par des réseaux décentralisés, des armes puissantes, une motivation religieuse moins claire et une utilisation habile des médias (Eid, 2014).

Subséquemment, puisqu'on ne peut affirmer hors de tout doute que la notion de groupe terroriste s'applique convenablement au cas présent, l'expression «groupe armé État islamique» sera utilisée dans le cadre de cette analyse.

2.2.3 Type de guerre combattue

La stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq* ne peut être comprise sans analyser les objectifs du groupe, notamment le type de guerre qu'il combat. Les types de guerres se distinguent non pas par leurs causes, mais bien par la définition sociale de l'ennemi (Speier, 1941). Speier (1941) propose trois types de guerres : la guerre absolue, la guerre instrumentale et le combat agonistique. Selon lui, la guerre absolue ne connaît aucune restriction ou réglementation. Elle vise à détruire l'ennemi entièrement. De plus, il croit que la guerre instrumentale peut être réglementée ou non, selon les considérations de convenance politique. Le combat agonistique s'effectue quant à lui selon des normes préétablies (Speier, 1941). Les catégories proposées par Speier sont toutefois trop vastes pour les conflits actuels. Vasquez (2009) propose de différencier les types de guerres selon leurs causes. Ainsi, il appelle les guerres entre acteurs égaux guerres de rivalité, et les guerres entre acteurs inégaux guerres d'inégalité (Vasquez, 2009). Les guerres de rivalité sont plutôt orientées vers un équilibre entre le pouvoir et la peur mutuelle, alors que les guerres d'inégalité sont plutôt orientées vers la prépondérance du pouvoir et vers une logique de révolution (Vasquez, 2009). Dans le cas d'une guerre d'inégalité, les deux partis emploient différentes logiques et entreprennent les combats pour différentes raisons. La plus forte cherche à dominer et le plus faible souhaite se libérer (Vasquez, 2009). Afin de différencier les types de guerres selon l'égalité, la variable de la capacité est utilisée. La capacité renvoie aux ressources disponibles aux partis pour atteindre leur but (Vasquez, 2009). Cette variable permet de constater si les partis sont égaux ou non. Ensuite, la deuxième dimension permettant de différencier les types de guerres est la distinction entre la guerre limitée et la guerre totale (Vasquez, 2009). La guerre totale et la guerre limitée se différencient notamment par le nombre de ressources mobilisées et leurs objectifs. Les guerres limitées ont des objectifs précis et limités alors

que les objectifs d'une guerre totale sont plutôt vastes et se définissent au fil du progrès de la guerre (Vasquez, 2009). Puisque les guerres de rivalité sont plutôt associées à des facteurs psychologiques et sociaux, il est plus difficile de l'empêcher de devenir une guerre totale. À l'inverse, les guerres d'inégalité ont moins tendance à devenir des guerres totales, mais lorsqu'elles le deviennent, c'est plutôt pour les objectifs territoriaux du parti le plus puissant (Vasquez, 2009). La dernière dimension divise les types de guerres selon le nombre de partis participants, donc qu'elles soient dyadiques ou complexes (Vasquez, 2009). Ceci dit, les types de guerres ont évolué au cours des deux dernières décennies du vingtième siècle, alors qu'une nouvelle forme de violence organisée s'est développée, principalement en Afrique et en Europe orientale (Kaldor, 1999). Kaldor (1999) nomme cette forme de violence organisée « nouvelle guerre » (Kaldor, 1999, p.1). Le terme «nouvelle» est employé pour distinguer cette forme de conflit des définitions plus traditionnelles de la guerre. Les nouvelles guerres brouillent les frontières entre les guerres, le crime organisé et la violation à grande échelle des droits de l'homme (Kaldor, 1999). Ces nouvelles guerres sont souvent locales, mais impliquent une multitude de connexions internationales. Celles-ci doivent être comprises dans un contexte de globalisation découlant notamment de la révolution des technologies de l'information et des méthodes de communication (Kaldor, 1999). De surcroît, les nouvelles guerres se différencient des guerres précédentes par leurs objectifs, leurs méthodes et leur financement. Les objectifs des nouvelles guerres concernent l'identité politique, que ce soit religieux, linguistique ou national, plutôt que la conquête de territoire (Kaldor, 1999). Les nouvelles guerres cherchent à contrôler du territoire en contrôlant les idéologies de ses habitants, et non par une conquête physique (Kaldor, 1999).

La guerre combattue par le groupe armé salafiste-djihadiste État islamique correspond plutôt à une nouvelle guerre. Son objectif est d’instaurer un califat sur l’ensemble des territoires qu’il contrôle en plus de s’afficher comme étant anti-occidental (Moos, 2015).

2.2.4 Propagande du groupe armé

Avant d’étudier la propagande du groupe armé État islamique, il importe de comprendre en quoi consiste la propagande salafiste djihadiste. Les musulmans djihadistes cherchent à propager une vision homogénéisée et fondamentaliste de l’Islam, une version qui n’a pas beaucoup en commun avec l’Islam traditionnel (Ariza, 2006). Ceci dit, pour que les idées radicales soient efficacement transmises, elles doivent d’abord être incorporées au discours traditionnel et être soutenues, ou donner la perception d’être soutenues, par des textes islamiques importants (Al Raffie, 2012). Plus cette incorporation est subtile et réussie, plus séduisants seront les discours radicaux (Torok, 2016). La narrativité émergente de cette incorporation entre l’Islam traditionnel et l’Islam radical permet de reconstruire les perceptions (Al Raffie, 2012). Le fait que le groupe armé s’affiche comme étant anti-occidental implique une division du monde. Le groupe armé État islamique semble diviser le monde selon le «soi» et «l’autre», concept fonctionnant dans l’esprit comme une méthode d’organisation qui influence les relations sociales (van Dijk, 1980). À cet effet, il est fréquent que les élites du «soi» tentent de mettre l’emphase sur les distinctions avec «l’autre» afin de renforcer l’unité du «soi» (Karim & Eid, 2012). Karim & Eid (2012) ont développé une thèse sur le choc des ignorances, qui se veut une critique de la théorie du choc des civilisations. Reprenant le concept du «soi» et de «l’autre» tel qu’expliqué par van Dijk (1980), Karim & Eid (2012) expliquent que les groupes rivaux ont tendance à développer des images miroirs d’eux où «l’autre» nous veut du mal. Toutefois, Karim & Eid (2012) remettent en question

les présuppositions voulant que les civilisations soient des entités monolithiques où le «soi» et «l'autre» sont toujours opposés.

Quoique l'outil principal utilisé par le groupe armé pour bâtir sa crédibilité soit la force brute, il a tout de même démontré une grande habileté pour la propagande (Farwell, 2014). Le groupe construit et justifie ses activités en fonction de l'auditoire à laquelle son message s'adresse (Gambhir, 2014). Or, sa stratégie de communication cherche à persuader les musulmans que de se battre pour instaurer le califat est un devoir religieux (Farwell, 2014). Le groupe armé État islamique mise sur des facteurs pragmatiques comme la sécurité et la stabilité dans des messages promouvant l'efficacité de sa campagne politico-militaire et, à l'inverse, dénigre les efforts de ses adversaires en faisant appel à des arguments rationnels suivant la logique de la conséquence (Ingram, 2015). La narrativité du groupe le représente comme un agent du changement, comme un apôtre de la foi qui gagne en pouvoir et dont la victoire est inévitable (Farwell, 2014). De surcroît, le groupe se représente comme le champion des musulmans sunnites⁶ et il représente ses ennemis comme les responsables de la crise perçue par les sunnites et pour laquelle le groupe armé État islamique serait la seule solution (Ingram, 2015). Le groupe affirme que ses actions font partie d'une séquence d'actions qui mènera ultimement à la victoire de l'Islam et au salut des musulmans (Haykel, 2016).

2.2.4.1 Usage des médias

Comme toutes les opérations médiatiques modernes, le groupe armé État islamique sait comment utiliser les médias pour distribuer du contenu pertinent à des audiences ciblées selon une

⁶ « Courant majoritaire de l'islam, qui s'appuie sur la sunna et le consensus communautaire qu'elle suscite. Réunissant environ 90 % de la communauté musulmane, le sunnisme se présente comme la voie moyenne de la religion musulmane entre le chiisme et le kharidjisme. Les sunnites sont, par définition, les hommes du Coran et de la sunna, c'est-à-dire de la tradition de tout l'enseignement du prophète Mahomet. » Définition de l'Encyclopédie Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/sunnisme/94575>

segmentation des publics (Bole & Kallmyer, 2016). Le groupe contrôle l'image qu'il projette par la propagande et la désinformation (Hassan & Weiss, 2016). Les médias numériques ont donné la possibilité aux organisations terroristes de communiquer avec des audiences globales pour distribuer directement leur message et amplifier l'impact de leur violence (Bole & Kallmyer, 2016). Le groupe a démontré une grande habileté pour la propagande par les médias sociaux et les cyber technologies pour le recrutement de membres et l'intimidation des adversaires (Farwell, 2014). L'opération médiatique est d'une telle importance pour le groupe armé que les individus responsables de ces départements reçoivent le titre d'émir, expression arabe désignant un chef (Hassan & Weiss, 2016). Ces efforts médiatiques ont permis au groupe de distribuer des images puissantes et chargées d'émotions (Farwell, 2014). Plus d'une centaine de membres sont chargés de la production et de la dissémination des vidéos du groupe, ainsi que de la publication du magazine *Dabiq* (Hassan & Weiss, 2016). Ces membres chargés des opérations médiatiques forment une classe privilégiée professionnelle avec des salaires et des accommodations qui soulèvent la jalousie des combattants sur le terrain (Hassan & Weiss, 2016). Ces privilèges illustrent l'importance accordée par le groupe armé à la distribution de son matériel médiatique. Bien que le groupe armé État islamique ne soit pas le seul groupe extrémiste à utiliser les médias et l'Internet, il importe de noter que son utilisation des médias pour le recrutement de combattants étrangers et pour la diffusion de propagande raffinée s'est avérée très efficace (Seng Neo & al., 2016). De surcroît, le groupe a diffusé du contenu extrême, comme des décapitations, et s'avère tout de même capable d'attirer un important nombre de recrues (Kruglanski, 2014). Ceci dit, même si les images sont brutales, le message attire l'attention du monde entier, ce qui est mis en évidence par la circulation de ces images au sein des médias sociaux et sur les chaînes d'informations générales (Seng Neo & al, 2016). Le groupe armé État islamique a rapidement éclipsé Al-Qaïda

dans la dissémination de propagande djihadiste et dans la réussite de leurs méthodes de recrutement (Haykel, 2016). Une importante partie de ce succès est liée à l'habileté remarquable du groupe à utiliser les technologies de communication modernes pour défier l'ordre international et pour piétiner le concept d'état territorial, en plus de montrer ses combattants à l'action dans des vidéos saisissantes (Haykel, 2016).

2.2.4.2 Recrutement de membres

En exploitant les bénéfices et les plateformes d'Internet, les groupes extrémistes violents ont augmenté leur visibilité internationale (Seng Neo, 2016). Dans le cas de propagande en ligne à des fins de recrutement, le point clé est l'excitation et non la politique, et donc le besoin est de fournir une justification simple et superficielle pour partir à l'aventure (Baines, 2010). Différents principes peuvent augmenter l'attrait d'un message. Heath et Heath (2008) en identifient six. Un message persuasif se caractérise par sa simplicité, son imprévisibilité, son caractère concret, sa crédibilité, son contenu émotif et la présence d'histoires permettant à l'auditoire de se mettre en contexte (Heath & Heath, 2008). L'Internet est rapidement devenu la plateforme idéale pour que les membres de groupes armés communiquent entre eux et avec leurs adeptes (Seng Neo, 2016). Plus précisément, les médias sociaux sont devenus les plateformes les plus utilisées pour le recrutement par les groupes violents et radicaux (Torok, 2016). Initialement, la source principale de propagande djihadiste était des sites Web des groupes terroristes écrits principalement en arabe et quelques-uns en anglais (Awan, 2007). Ces groupes se sont ensuite tournés vers des médias sociaux occidentaux corporatifs comme YouTube, Facebook et Twitter (Michael, 2009; Weimann, 2010). Par l'utilisation de ces médias, il est possible pour les groupes extrémistes comme le groupe armé État islamique d'influencer ses adversaires, ses alliés et les journalistes dans un même temps (Farwell, 2014). De surcroît, les médias sociaux permettent aux terroristes l'anonymat et la

protection contre les autorités policières (Dean & al., 2012). Il n'est donc pas étonnant que le groupe armé État islamique ait tiré profit des avantages de l'utilisation des médias sociaux dans sa stratégie de recrutement. En plus d'offrir des formats de présentation plus astucieux, les médias comme Facebook, Twitter et YouTube permettent un plus haut niveau d'interaction et de participation de la part des recrues potentielles (O'Rourke, 2007). Les médias sociaux représentent un médium facile au travers duquel exposer des messages de propagande sous différents formats à de très jeunes recrues (Brachman, 2012). Sur Internet et sur les médias sociaux, les individus marginalisés rejoignent des groupes d'intérêts et des communautés permettant aux terroristes de pouvoir les cibler de manière spécifique, de la même manière qu'un groupe de marketing ciblerait des acheteurs potentiels (Weimann, 2010). Dans le cas des extrémistes islamiques, ils ont notamment créé un « nous » et « eux » où ils dépeignent l'ennemi comme étant une représentation du démon (Baines, 2010).

Témoins du succès de la campagne de recrutement du groupe armé État islamique, un grand nombre de chercheurs, notamment en sociologie et en psychologie, se sont demandé comment il était possible que la tendance d'un individu à rejoindre un groupe extrémiste violent augmente selon sa vulnérabilité et sa vision du monde (Seng Neo & al., 2016). Dans le cas des combattants du groupe armé État islamique, une des idéologies les ayant motivés à rejoindre le groupe est de participer à la victoire finale de la défaite du régime Assad en Syrie, combat associé à une narrativité prophétique apocalyptique (Ali, 2014). D'un point de vue psychologique, les combattants motivés par cette idéologie peuvent tirer satisfaction du fait d'être impliqué dans un combat qui soit plus grand qu'eux (Seng Neo & al., 2016). D'autres combattants du groupe armé État islamique sont plutôt motivés par la perception d'une injustice. Les atrocités commises par le régime Assad envers les Syriens ont été couvertes par un nombre important de médias dans le

monde (Engel, 2013). Dans ce cas-ci, certains individus ressentant l'injustice peuvent poser des actions contre ceux qu'ils considèrent responsables. Dans le cas des combattants du groupe armé État islamique, ils peuvent être motivés à se battre pour les droits des musulmans opprimés par le régime du président de la Syrie Bachar el-Assad (Seng Neo & al., 2016). Les combattants peuvent aussi être motivés à rejoindre les rangs du groupe par un besoin identitaire, un besoin d'être reconnu qui les pousse à chercher un sens à leur vie (Kruglanski, 2014) ou comble un vide (Seng Neo & al., 2016). Aussi, les humains ont un besoin universel d'avoir des relations avec d'autres individus ou un groupe (Maslow, 1943). Il est donc logique d'affirmer que les individus auront tendance à adopter des comportements augmentant leurs chances de développer un sentiment d'appartenance à une plus large entité sociale (Fowler & Christakis, 2008). Dans certains cas, cette entité sociale peut s'avérer être un groupe violent et extrémiste. À ces différentes motivations pour rejoindre un groupe armé s'ajoute le désir d'excitation et d'aventure (Borum, 2014). Dans le cas particulier du groupe armé État islamique, leur utilisation habile des médias a fait une importante différence dans l'efficacité de leur stratégie de recrutement. Grâce aux médias sociaux, le groupe a pu présenter une version romancée du conflit en mettant en valeur l'excitation et le plaisir d'y participer (Siegel, 2014).

Bref, le processus de radicalisation menant au recrutement de nouveaux membres est possiblement déclenché ou amplifié par un réveil cognitif poussant l'individu à remettre en question son identité et, dans un sens plus large, ses implications personnelles et sociopolitiques (Ingram, 2013).

2.2.5 Le magazine *Dabiq*

Les publications et les messages du groupe armé État islamique distribués par les médias représentent les sources d'information les plus riches sur les volets militaires, politiques et

religieux du groupe (Gambhir, 2014). En plus d'être présent sur les médias sociaux, le groupe publie son propre magazine en ligne intitulé *Dabiq*. Le magazine est seulement publié en ligne. Les différents numéros sont disponibles sur le site Web Jihadology.net, un site opéré par Aaron Y. Zelin, étudiant au doctorat au King's College de Londres et affilié au Washington Institute for Near East Policy (Zelin, n.d). Ce site Web se veut une source primaire d'informations djihadistes, et tous les numéros du magazine *Dabiq* s'y retrouvent en format téléchargeable. À ce jour, quinze numéros du magazine sont disponibles. Le magazine est aussi disponible en d'autres langues, notamment en français. Toutefois, il est impossible de se prononcer sur la façon dont s'effectue la mise en ligne du magazine en d'autres langues. Nous ne savons pas si le magazine est traduit après sa publication, ou s'il est produit simultanément en différents langages (Colas, 2016).

Avant de vouloir tenter de comprendre le contenu du magazine, il importe d'explorer la signification symbolique de son titre. *Dabiq* est un village dans le nord de la Syrie, où, selon un hadith apocalyptique bien connu, les musulmans et «Rome», signifiant ici l'Ouest, s'affronteraient (Gambhir, 2014). Cette ville a aussi une signification historique parallèle puisqu'elle a été le site d'une bataille décisive en 1516 entre les Ottomans et les Mamelouks, bataille gagnée par les Ottomans et marquant la fin du dernier califat islamique reconnu (Selim I, n.d.). Nommer un magazine de propagande en l'honneur d'une bataille anticipée en Syrie montre que le groupe armé désire être perçu comme le groupe djihadiste qui va mener la communauté musulmane vers une domination globale (Gambhir, 2014).

2.2.5.1 Le magazine dans les recherches scientifiques

À notre connaissance, seuls deux chercheurs se sont intéressés spécifiquement à la stratégie de communication employée dans le magazine *Dabiq*. Ingram (2016) explique que la raison d'être du magazine est de convaincre ses lecteurs de soutenir le califat instauré par le groupe armé État

islamique en rejoignant les territoires contrôlés par le groupe ou en perpétrant des actes terroristes domestiques. Son analyse porte spécifiquement sur la construction d'une identité intergroupe et sur la narrativité mise en œuvre pour former les perceptions (Ingram, 2016). À l'inverse, Colas (2016) affirme que, malgré les apparences, le magazine n'est pas publié simplement dans l'intention de recruter de nouveaux membres ou d'inciter des individus à poser des actes violents dans leur pays d'origine. Ce dernier a réalisé une analyse quantitative du magazine *Dabiq* en se basant sur un cadre théorique des stratégies de communication du groupe armé développé par un représentant de l'armée américaine. Selon lui, le magazine semble plutôt chercher à corriger les faiblesses organisationnelles du groupe (Colas, 2016). Les autres études portant sur le sujet ont exploré le magazine en tant que source d'informations parmi d'autres publiées par le groupe armé État islamique. Le contenu de *Dabiq* a notamment été analysé en le comparant au magazine *Inspire*, publié par Al Qaeda, selon les cinq logiques stratégiques de la terreur développées par Kydd et Walter (2006), soit l'attrition, l'intimidation, la provocation, la détérioration et le dépassement (Novenario, 2016). Les conclusions de cette étude proposent un aperçu de la stratégie du groupe armé État islamique dans la publication de *Dabiq*. Dans *Inspire*, Al Qaeda priorise de forcer des changements politiques dans l'Ouest alors que dans *Dabiq*, le groupe armé État islamique insiste sur la force et l'intimidation pour augmenter la population vivant sous son califat (Novenario, 2016). Bien que cette étude soit pertinente, il est plutôt difficile de comparer le magazine du groupe armé État islamique, qui dirige des campagnes de relations publiques et qui gouverne des territoires, à celui d'Al Qaeda, une organisation terroriste (Colas, 2016).

Il importe de noter que le groupe armé État islamique publie encore, à ce jour, le magazine *Dabiq*. Les études mentionnées ci-haut n'auront pas donc été réalisées avec le même nombre de numéros disponibles.

Chapitre 3 : Cadre théorique & conceptuel

La revue de littérature nous a permis de dresser un portrait des caractéristiques du groupe armé État islamique et de ses moyens de propagande à travers des médias, montrant ainsi la complexité de l'enjeu. Alors que la présence du groupe sur les médias sociaux ainsi que leur stratégie générale de communication médiatique ont fait l'objet de plusieurs études (Bole & Kallmyer, 2016; Farwell, 2014; Ingram, 2015; Milton, 2016; Moos, 2015) présentées dans notre revue de littérature, peu de recherches portant précisément sur l'utilisation d'un seul média ou plateforme par le groupe ont été réalisées. Pourtant, les caractéristiques structurelles de la stratégie de communication du groupe armé État islamique sont aussi importantes que le contenu du message (Bole & Kallmyer, 2016, p.31). Puisque les médias sont des extensions de l'humain, toute étude d'un médium aidera à comprendre les autres (McLuhan, 1964, p.139). Notre thèse cherche à développer les connaissances sur le groupe armé État islamique en se penchant spécifiquement sur la stratégie de communication employée dans un seul médium, donc dans une extension du groupe, soit le magazine numérique *Dabiq*.

3.1 « Le message, c'est le médium »

Selon McLuhan (1964), le réel message est le médium lui-même et ses effets sur l'individu et ses perceptions, indépendamment du contenu. Il explique qu'un médium est un prolongement des facultés de l'homme (McLuhan, 1964). Pour illustrer cette affirmation, McLuhan (1964) utilise l'exemple du chemin de fer. Le chemin de fer n'a pas inventé ou apporté le mouvement ni le transport, mais il a accéléré et amplifié des fonctions humaines existantes. L'une des critiques pouvant être adressée à McLuhan est qu'il sous-estime, voire ignore complètement, l'importance du contenu du message. Selon Logan (2010), il est clair que le contenu est roi. Cependant, un médium sans contenu est une coquille vide et du contenu sans médium n'est qu'une pensée

personnelle (Logan, 2010, p.354). Il en conclut que le message, c'est le médium et que le contenu est roi.

Alors que McLuhan (1964) s'intéresse particulièrement aux textes écrits, d'autres chercheurs, comme Innis (1951), privilégient le contenu d'un message et accordent donc plus d'importance à la tradition orale. Les deux chercheurs sont associés au déterminisme technologique en plaçant les technologies de communication au cœur de l'évolution historique (Tremblay, 2007). Or, plutôt que d'analyser les médias selon le médium, Innis (1951) divise les médias à biais temporel et les médias à biais spatial. La tradition orale est un média à biais temporel puisqu'elle transporte des histoires de génération en génération alors que les médias modernes sont des médias à biais spatial puisqu'ils transportent de l'information éphémère sur de longues distances (Innis, 1951). Innis (1951) a étudié la montée et le déclin de certaines civilisations anciennes en lien avec les effets des technologies de communication des deux types de média qu'il a identifiés.

D'autre part, une partie de la communauté scientifique s'oppose au déterminisme technologique, théorie qui renvoie à l'idée que les caractéristiques internes d'une société soient directement liées à la technologie de communication dominante (Burnett & Marshall, 2003). Quoique le déterminisme technologique soit considéré par certains chercheurs comme étant simpliste et sans réel fondement historique, le développement d'Internet et la popularité grandissante des médias sociaux au cours des dernières années ont impliqué de revisiter cette théorie (Paragas & Lin, 2016). Smith & Marx (1994) sont de ceux qui s'opposent au déterminisme technologique en affirmant que la technologie est le résultat d'actions humaines, et que ce sont donc les acteurs humains qui sont réellement à la barre des changements historiques. L'Internet semble aujourd'hui porter sur ses épaules la théorie du village global de McLuhan voulant que les

technologies médiatiques brisent les barrières entre les différentes cultures et nations (Khiabany, 2003). Le déterminisme technologique fait l'éloge de l'Internet qui transcende les frontières nationales et qui rend l'espace et le temps non pertinents (Dyson, 1998). Ces chercheurs lient le développement de la société au développement des technologies de communication. Or, selon Khiabany (2003), les technologies ne résoudront jamais les disparités sociales et qu'elles ne peuvent donc pas être considérées comme les engins de l'histoire. Quoiqu'il en soit, Innis (1951) et McLuhan (1964) ont introduit la matérialité de l'objet et son insertion dans l'espace et le temps en étudiant l'impact des médias eux-mêmes plutôt que l'effet des messages (Tremblay, 2007). Cette analyse sur la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq* s'inscrit dans un contexte où les médias sociaux et l'Internet prennent une place grandissante. Il est donc pertinent qu'elle soit guidée par une théorie où le médium tient une place centrale, soit celle de McLuhan (1964).

La pensée de McLuhan repose sur la conviction que les médias définissent la société et bouleversent tous les aspects de la vie (Tremblay, 2007). Selon McLuhan, les médias sont des prolongements des facultés de l'homme.

This is merely to say that the personal and social consequences of any medium-- that is, of any extension of ourselves -- result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology. (McLuhan, 1964, p.9)⁷

Autrement dit, McLuhan (1964) croit que les conséquences sociales des médiums, étant des prolongements des hommes, varient selon chaque technologie, chaque médium utilisé pour transmettre un message. Donc, dans le cadre de cette analyse, le magazine *Dabiq* peut être vu

⁷ «Il s'agit simplement de dire que les conséquences personnelles et sociales de tout médium - c'est-à-dire de tout prolongement de nous-mêmes - résultent de la nouvelle échelle qui est introduite dans nos affaires par chaque prolongement de nous-mêmes ou par toute nouvelle technologie. » [Traduction libre]

comme un prolongement des facultés du groupe armé État islamique et sa conséquence sociale lui est particulière. En suivant la pensée de McLuhan (1964), toutes les stratégies de communication du groupe armé devraient être analysées séparément en fonction de la plateforme sur laquelle le message est distribué, puisqu'il n'aura pas nécessairement les mêmes effets ni les mêmes conséquences sociales.

Pour les besoins de cette analyse, il importe de comprendre que l'essentiel de la théorie de McLuhan (1964) est que le médium transforme le message et que, par conséquent, ce dernier doit être pris en considération lors de la réalisation d'analyses de contenu. Le groupe armé État islamique utilise différentes plateformes, tels que Facebook, Twitter et YouTube, dans le cadre de sa stratégie de communication. L'utilisation de la théorie de McLuhan (1964) dans la réalisation de cette analyse permettra d'analyser la stratégie de communication du groupe armé dans le magazine *Dabiq* tout en prenant en considération comment dont le médium du magazine numérique façonne le message. Dans les paragraphes suivants, nous verrons comment la théorie de McLuhan (1964) s'applique aux technologies de communication plus récentes qui n'existaient pas lors de son développement.

3.1.1 McLuhan et les nouveaux médias

Ayant développé sa théorie du médium et du message en 1964, le paysage médiatique était bien différent de ce qu'il est aujourd'hui. Cependant, l'exemple du chemin de fer s'applique aussi bien à l'Internet et aux ordinateurs qu'aux médias existants à l'époque de McLuhan (Logan, 2010). Le contenu de tout nouveau médium est un plus vieux médium (Logan, 2010, p.354). Par exemple, le contenu du télégraphe est l'imprimé, tout comme le contenu de l'écriture est la parole (McLuhan, 1964, p.8). L'argument central de la théorie du médium est que les changements dans les modes de communication ont un effet important sur la trajectoire de l'évolution sociale

(Deibert, 1997, p.6). C'est pourquoi la théorie est toujours d'actualité dans le cadre de l'étude des nouveaux médias. Dans le cas de *Dabiq*, le contenu demeure le même que si le magazine était distribué en version papier. La réelle différence concerne plutôt sa distribution et son accessibilité. Par conséquent, la théorie de McLuhan (1964) sur l'importance du médium s'applique au magazine numérique *Dabiq* de la même façon qu'elle s'applique aux médias traditionnels.

3.1.2 McLuhan appliqué au magazine *Dabiq*

Le magazine numérique est un médium particulier dans le sens où il est constitué d'un mélange entre nouveaux médias et médias traditionnels. Le magazine est composé de « mots écrits », définis comme étant des « mots parlés » prolongés par un médium portable et durable dans le temps et l'espace (Logan, 2010, p.101). Le magazine n'est pas interactif. Il ne contient rien d'autre que des combinaisons de mots et d'images. Ceci dit, *Dabiq* n'est disponible qu'à travers l'Internet. Il n'existe pas de version imprimée du magazine que le public puisse se procurer. Ce dernier doit être distribué, téléchargé et visionné au moyen de l'Internet, défini comme étant un hybride de télécommunications et d'informatique (Logan, 2010, p.235). Nous croyons donc que *Dabiq* ne peut donc pas être analysé de la même façon que seraient analysées les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter ou YouTube. Il est probable que le magazine numérique *Dabiq* ne soit pas restreint comme les autres plateformes à certains niveaux. Le groupe armé État islamique peut probablement écrire le nombre de pages et d'articles qu'il désire. Sur Twitter, des limites de caractères sont imposées. Le groupe peut y mettre les photos qu'il souhaite exposer, aussi graphiques et violentes soient-elles. Sur YouTube et Facebook, des images de ce genre seront reportées par les utilisateurs et supprimées très rapidement. Le compte de la personne ayant partagé ces images, ainsi que tout compte ouvertement affilié au groupe armé État islamique, sera suspendu (Bowles, 2016). Nous anticipons que ces restrictions ne s'appliquent pas au magazine

numérique. Les différents numéros sont disponibles sur plusieurs sites Web diffusant du contenu djihadiste. Puisque nous pensons que le médium du magazine numérique modifie profondément le message que le groupe partage, il nous semble pertinent que la théorie de McLuhan (1964) guide cette recherche.

3.2 Propagande et nouvelles technologies

La description du monde moderne comme un village global de Marshall McLuhan n'a jamais été aussi approprié que lors de l'émergence d'Internet dans les années 90 (Marlin, 2013). Cela dit, certains journalistes, professeurs et scientifiques se sont aussitôt inquiétés de la vulnérabilité des nouvelles audiences allant jusqu'à la manipulation réalisée à travers le Web (Plencner, 2014). La façon dont un message est distribué, que ce soit à l'oral, à l'écrit ou à travers une plateforme Web, fera varier la perception qu'aura l'audience de ce dernier (Bole & Kallmyer, 2016). Il importe de noter que la caractéristique fondamentale des médias plus récents est l'image, celle-ci pouvant affecter profondément la façon de penser et l'imagination (Gálik & Cenká, 2013). Les images sont devenues de nouvelles structures cohérentes au sens complexe formant une narrativité basée sur les émotions du public (Plencner, 2014). De plus, l'Internet a fourni une nouvelle forme de forum où peuvent se rassembler les citoyens mécontents pour échanger leurs points de vue et renforcer les préjugés (Crilley, 2001). En effet, une abondance d'information est désormais à la portée de tous les citoyens (Marlin, 2013). Les groupes extrémistes peuvent maintenant cibler des groupes particuliers vers lesquels diriger leurs messages (Bole & Kallmyer, 2016). Or, ces mêmes citoyens ne sont pas conscients des obstacles que représente la disponibilité de toutes ces informations non triées dans le processus de formation d'opinions (Plencner, 2014). Il n'est plus nécessaire de seulement se fier au journal local ou à la télévision pour obtenir des

informations vitales provenant de sources gouvernementales ou encore pour obtenir des interprétations des événements (Marlin, 2013).

L'Internet a aussi modifié l'accessibilité de la propagande. L'information est mise à la disposition d'une plus grande audience qui est composée de membres plus diversifiés (Crilley, 2010). De surcroît, la publication ainsi que la distribution sont beaucoup moins coûteuses en plus de pouvoir contourner un bon nombre de lois nationales (Crilley, 2010). La distribution globale de la propagande est maintenant facile, accessible, peu coûteuse et presque impossible à éliminer dû à sa nature décentralisée et à la redistribution sur les médias sociaux (Bole & Kallmyer, 2016).

3.2.1 Propagande djihadiste

Pour réaliser une analyse complète et approfondie de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*, il importe d'étudier son contenu en complémentarité avec son médium.

Bien que les théories classiques sur la propagande soient utiles pour saisir toute la complexité de l'enjeu et ses racines historiques, elles restent parfois trop vastes ou difficiles à appliquer sur tous les types de propagande. La théorie de Lasswell (1927) nous a permis de comprendre que la propagande est un outil utilisé par un groupe pour convaincre un public de se rallier à sa cause tout en intimidant et démoralisant. Ellul (1973) a nuancé ces propos en affirmant que la propagande n'est, à la base, ni bonne ou mauvaise, et qu'elle ne sert pas seulement les besoins de groupes gouvernementaux. Ceci dit, aussi pertinentes que soient ces théories, l'objectif de notre thèse n'est pas de déterminer si le matériel à l'étude est de la propagande ou non. Ces conclusions ont déjà été tirées et les chercheurs qui travaillent sur le groupe discutent ouvertement de la communication médiatique du groupe armé État islamique comme étant de la propagande

(Bole & Kallmyer, 2016; Colas, 2016; Farwell, 2014; Gambhir, 2014; Ingram, 2016; Novenario, 2016). Il ne serait donc pas pertinent d'utiliser des théories classiques sur la propagande afin d'analyser du matériel déjà reconnu comme tel au sein de la communauté scientifique.

La propagande djihadiste est un phénomène qui mérite d'être étudié à part. À cet effet, Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ont analysé plus de 2 000 documents attribuables à des groupes djihadistes entre 1996 et 2005. Les auteurs expliquent qu'il est bien connu que les groupes djihadistes utilisent la propagande pour intimider leurs ennemis et obtenir du soutien de la communauté musulmane, mais qu'il est difficile de dresser un portrait clair des caractéristiques, des tendances historiques et de la réelle influence de cette forme de communication (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006, p. 400). Leur analyse est composée de trois variables, soit l'audience visée, le médium utilisé et le contenu thématique. Ils ont cherché à dresser un portrait de la propagande djihadiste et de son évolution en 9 ans, de 1996 à 2005. L'analyse du magazine *Dabiq*, une source de propagande djihadiste à l'image de celles visées par l'étude, ces trois variables constitueront le point de départ. En effet, il est plus pertinent d'analyser la propagande de l'État islamique dans le magazine à partir de travaux sur la propagande djihadiste qu'à partir de théories plus classiques qui ne s'apparenteraient pas aussi bien au sujet. L'utilisation des variables proposées par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) nous permettra de réaliser une analyse semblable, mais seulement à l'échelle du magazine numérique. Il sera ainsi possible de dresser un portrait de la stratégie de communication dans *Dabiq* en comparant le magazine aux autres sources de propagande djihadiste analysées par Torres, Jordán & Horsburgh (2006).

3.3 Opérationnalisation des concepts

3.3.1 Audience

L'audience renvoie aux individus visés par le message. Dans le cas de la propagande du groupe armé État islamique, il a été démontré dans la revue de littérature que ses messages sont développés pour un certain type d'audience selon le principe de segmentation des publics. Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ont divisé l'audience en trois catégories : les musulmans, les non-musulmans ou les deux. Cette catégorisation sera utilisée dans cette recherche. Bien que cette division soit subjective, il existe des indicateurs pour guider le processus. Par exemple, les textes adressés aux musulmans comportent beaucoup d'expressions musulmanes et de références à Allah et au Prophète alors que les messages adressés aux non-musulmans comportent beaucoup moins de ces éléments (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006, p.404).

3.3.2 Thèmes

Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ont soulevé huit différents thèmes présents dans la propagande djihadiste. Le premier thème est la menace de nouvelles attaques. Le deuxième est le chantage lié à la prise d'otage. Ce thème renvoie notamment aux menaces d'exécutions si une rançon n'est pas reçue. Le troisième thème est les commentaires sur les affaires politiques. Nous parlons ici d'expressions d'opinions sur différents points de l'actualité politique. Le quatrième thème est le discours politico-religieux, ce qui renvoie à la présentation des croyances et des valeurs du groupe. Le cinquième thème est l'exécution des otages. Le sixième thème est le recrutement et la mobilisation de combattants djihadistes, ce qui renvoie aux discours pour convertir et recruter de nouveaux membres. Le septième thème est le déni de responsabilité lors d'attaques alors que le huitième thème est la revendication d'attaques.

Ces huit thèmes constitueront le point de départ pour l'analyse de contenu de magazine *Dabiq*.

3.3.3 Types de texte

Lors de leur analyse, Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ont divisé les messages de propagande selon le médium utilisé (Internet, télévision, etc.). Puisque notre thèse porte sur un seul médium, soit un magazine numérique, cette catégorie portera plutôt sur le type de section. Elle sera divisée selon les différentes sections présentes dans *Dabiq* et les catégories seront définies au fil de l'analyse. Puisqu'un magazine peut comporter différents types de texte et qu'il est impossible de prévoir le contenu avant l'analyse, la grille ne comportera pas de catégories de départ. Elles émergeront toutes au cours de l'analyse des numéros.

Chapitre 4 : Méthodologie

4.1 Objectif de recherche

L'objectif de notre thèse est d'explorer la stratégie de communication du groupe armé dans la publication de son magazine numérique. Nous ne prétendons pas étudier la stratégie de communication du groupe en soi, mais bien celle qui est mise en œuvre dans le magazine. Cette analyse permettra cependant de mieux comprendre le groupe armé. En effet, puisque le médium du magazine numérique lui permet de s'exprimer avec très peu de balises, *Dabiq* représente une fenêtre sur les motivations, les valeurs et les idéologies du groupe armé État islamique. Nous souhaitons que cette thèse permette de dresser un portrait plus clair du groupe et de l'usage qu'il fait des médias pour véhiculer son message.

4.2 Analyse de contenu qualitative

Pour comprendre la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*, les quinze numéros du magazine disponibles à ce moment ont été soumis à une analyse de contenu qualitative. Ces numéros constituent, au total, 918 pages. L'objectif est de dresser un premier portrait de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*. Puisque l'étude ne cherche pas à généraliser ses conclusions aux stratégies de communication d'autres groupes armés ni de mettre à l'épreuve une théorie prédéfinie, les méthodes qualitatives sont appropriées (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). L'analyse de contenu qualitative permettra d'étudier le sujet concerné dans toute sa complexité et dans une logique inductive. Cette recherche se veut une exploration de la stratégie de communication employée par un groupe armé. L'analyse de contenu qualitative a, dans le cadre de cette recherche, une fonction heuristique (Bardin, 1977). Elle cherche à explorer et à découvrir. Elle ne cherche pas à prouver, ou infirmer, une hypothèse prédéfinie. Notre thèse ne prétend pas pouvoir généraliser ses conclusions à toutes les formes de communication du groupe armé État islamique. Les conclusions ne concerneront seulement que la stratégie employée dans le magazine.

Pour répondre à l'objectif de recherche, l'analyse de contenu a été la méthode sélectionnée. L'analyse de contenu est «un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages» (Bardin, 1977). Puisque l'objet de recherche concerne la stratégie de communication employée dans le magazine publié par l'État islamique, une analyse de contenu de tous les numéros disponibles de la publication est un choix logique. L'analyse de contenu sera thématique. Ce type d'analyse a comme but de dégager les éléments sémantiques

fondamentaux en les divisant par catégories (Negura, 2006, p.4). Le thème est une unité sémantique de base. Donc, peu importe si l'unité porte un jugement, possède une connotation affective ou ne constitue qu'une information, elle sera codifiée et catégorisée dans un thème (Negura, 2006, p.4). Dans le cadre de cette recherche, l'analyse de contenu qualitative s'avère très utile dans la mesure où elle représente l'accès le plus direct pour analyser la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans ce corpus. Pour des raisons éthiques et de sécurité, des entrevues avec des membres du groupe portant spécifiquement sur la stratégie de communication du magazine *Dabiq* ne peuvent pas être réalisées. Or, analyser directement le contenu des textes du magazine publié par le groupe armé s'avère être, la meilleure façon d'étudier et de tenter de comprendre l'objet de recherche dans toute sa complexité.

Pour réaliser notre thèse, tous les numéros disponibles du magazine *Dabiq* ont été analysés. L'analyse a donc été réalisée sur l'ensemble de la population disponible au moment de la collecte de données. Puisque le magazine est relativement nouveau et que le nombre de numéros disponibles n'était pas trop élevé, il semblait plus approprié et riche en termes de données d'étudier l'ensemble du matériel plutôt qu'un échantillon. Aussi, les risques d'erreurs et de mauvaises représentations de la population seront réduits dû au fait que la recherche visera l'ensemble de la population.

L'unité d'analyse choisie pour notre thèse est l'unité textuelle. Dans ce contexte, l'unité textuelle renvoie à chaque article (entrevue, reportage, etc.), incluant leur titre et les images qui les accompagnent. Nous avons jugé que l'unité textuelle serait plus appropriée que la phrase, par exemple, puisque les articles auront tous un thème dominant traduisant l'objectif du texte. L'analyse de chaque phrase indépendamment

L'analyse de contenu qualitative est souvent dépeinte dans les travaux sur la méthodologie comme étant au plus bas échelon de l'échelle scientifique (Sandelowski, 2000, p.334). Contrairement à l'analyse de contenu quantitative, elle ne cherche pas à tester la véracité d'une théorie ni à généraliser une conclusion à une population. En ce qui concerne la validité, les conclusions ne peuvent pas être revérifiées au moyen de calculs. Cependant, même si l'analyse de contenu qualitative contient inévitablement un certain niveau d'interprétation, cette interprétation est minimale et elle est souvent susceptible de former un consensus entre les chercheurs (Sandelowski, 2000, p.335). Pour illustrer cette affirmation, Sandelowski (2000) explique que dans une entrevue, même si les perceptions des chercheurs envers l'interviewé sont différentes, ils s'entendront pour dire que la personne a affirmé plusieurs fois être fâchée de la mort de sa mère. Par conséquent, l'interprétation, si appuyée par des faits, n'est pas un risque de biais pouvant sérieusement nuire à ce type de recherche qualitative.

Il existe tout de même certains risques quant à la fidélité de l'analyse qualitative de contenu qu'il importe de considérer. Puisque le chercheur procède par induction, il élabore les catégories et procède au codage des données recueillies, ce qui peut représenter un risque de biais. Pour éviter tout risque concernant la fidélité des données, le chercheur « doit s'assurer que les mêmes règles de codification engendrent les mêmes données afin de s'assurer de la fidélité du processus de codification des données » (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). C'est pourquoi la collecte de données de notre thèse a été effectuée à partir de la grille thématique développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006). Cette grille a été développée spécifiquement pour analyser de la propagande djihadiste, ce qui constituera un point de départ solide pour notre analyse. Ainsi, ce ne sont pas tous les codes qui auront été choisis par le chercheur. Ceci dit, il demeure tout de même un risque de subjectivité lors du développement de nouveaux thèmes et de la codification des données.

4.3 Collecte des données

Les codes peuvent être déductifs ou inductifs. Les codes déductifs existent préalablement et sont identifiés à l'aide de l'exploration de travaux empiriques pertinents réalisés par d'autres chercheurs (Forman & Damschroder, 2008). À l'inverse, les codes inductifs proviennent directement des données analysées et sont développés au fur et à mesure par le chercheur (Forman & Damschroder, 2008). Notre analyse prévoit une combinaison de codes déductifs et inductifs. Les codes déductifs seront utilisés pour nous guider lors de notre première entrée dans les données. Les codes inductifs seront développés au cours de l'analyse afin de compléter le système de codification selon les éléments et les thèmes relevés dans le magazine.

Toutefois, nous souhaitons noter que la codification des articles dans le cadre d'une analyse de contenu qualitative découle d'un processus subjectif. Ceci dit, il existe pour chaque code différents indicateurs pour guider la codification et, de ce fait, réduire l'impact de la subjectivité du chercheur. Par souci d'objectivité, ce sont ces indicateurs qui guideront le processus de codification de notre thèse.

En premier lieu, nous déterminerons si l'article semble s'adresser à des individus musulmans, non-musulmans ou les deux. Les articles s'adressant à des musulmans comportent beaucoup d'expressions arabes et de références à Allah et au Prophète, alors que cette tendance est beaucoup moins présente dans les articles adressés à des non-musulmans (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006). Il est aussi fréquent que les auteurs de propagande djihadiste interpellent directement leur public cible au début de leurs articles (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006). Dans ce cas, la codification ne sera aucunement subjective puisque l'auteur du texte aura directement nommé son destinataire. Aussi, les articles dont le public cible est les individus non-musulmans ont une plus forte tendance à faire appel à l'intimidation alors que le matériel visant les deux

groupes mélange à la fois l'intimidation et la mobilisation (Torres, Jordán & Horsburgh, 2006). Selon les observations de Torres, Jordán & Horsburgh (2006), la catégorie des musulmans ne peut pas être subdivisée selon ceux qui sont djihadistes et ceux qui s'y opposent. Par conséquent, le groupe doit englober les deux modes de pensées.

En deuxième lieu, nous déterminerons le type de texte analysé. Les différentes catégories de textes émergeront au fil de l'analyse, tout dépendamment du contenu du magazine, puisqu'il était impossible de prévoir le contenu des numéros.

En troisième lieu, nous déterminerons le thème central de l'article selon les huit thèmes relevés par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) lors de leur étude de la propagande djihadiste. Le cas échéant, des sous-thèmes pourront aussi être identifiés. Le premier thème est la menace de nouvelles attaques, ce qui renvoie au groupe affirmant de façon explicite qu'il songe à mener de nouveaux attentats ou d'autres actes de violence contre l'ennemi. Le deuxième thème est le commentaire sur l'actualité. Ce thème englobera les textes où le groupe armé émet des commentaires ou des opinions personnelles sur différents événements de l'actualité politique et sociale partout dans le monde. Le troisième thème est le chantage en lien avec la prise d'otage, ce qui renvoie à toute demande de rançon ou menaces d'exécution d'un otage capturé par le groupe armé État islamique. Le quatrième thème est le discours politico-religieux. Ce thème englobera les textes où le groupe présente ses idéologies religieuses, ses valeurs, sa vision politique et sociale du monde. Le cinquième thème est l'exécution d'otages. Il sera ici question des textes où le groupe affirme avoir exécuté un ou plusieurs de ses otages. Le sixième thème est le déni de responsabilité d'attentats, ce qui renvoie au groupe refusant de s'associer ou de prendre la responsabilité d'une attaque ayant été perpétrée contre un groupe ennemi. Le septième thème est le recrutement. Ce thème risque d'être le plus subjectif, tout dépendamment de la façon dont s'y prend le groupe pour

convaincre de nouveaux membres de les rejoindre. Nous incluons ici les demandes directes de recrutement, mais aussi les articles qui vanteront les mérites du groupe et les bienfaits de vivre sous son autorité et de rejoindre ses rangs. Le dernier thème est la revendication d'attentats, ce qui renvoie au groupe armé État islamique affirmant qu'une attaque ait été réalisée par un de ses membres ou sous sa supervision.

Ces huit thèmes sont ceux relevés par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) lors de leur étude de la propagande djihadiste. Or, les documents analysés les plus récents datent de 2005. Le groupe armé État islamique n'existait pas encore officiellement à cette époque et les moyens de diffusion de la propagande n'étaient pas nécessairement les mêmes. Il est possible de que la stratégie de communication du groupe soit différente. Nous pourrions donc ajouter de nouveaux thèmes à la grille au fur et à mesure que l'analyse sera réalisée. Aussi, bien que les articles auront un thème central prédominant, les thèmes sous-jacents soulevés dans l'article seront aussi notés dans la grille. Nous pourrions ainsi analyser la façon dont les thèmes opèrent dans un même article et tenter de relever des tendances.

Comme préalablement mentionnée, la grille utilisée pour commencer l'analyse comporte les codes déductifs préalablement développés par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) lors de leur étude de la propagande djihadiste (voir annexe 1). La majeure différence entre les codes de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) et ceux dans la grille de notre thèse réside dans le médium. Notre thèse porte sur un seul médium, alors que la recherche de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) en incluait plusieurs. C'est pourquoi nous avons remplacé leurs codes sur le type de médium par des codes sur le type de texte.

Une grille sera utilisée par article. Deux espaces sont réservés pour y indiquer le titre de l'article et un bref résumé. Le type d'auditoire et le type de texte devront ensuite être cochés. Un

espace est réservé à la sélection du thème central. Des citations à titre d'exemples et des notes justifiant la codification pourront être ajoutées à la droite. Une section est ensuite prévue pour réaliser le même exercice pour les thèmes sous-jacents, si applicable.

Il importe de noter que la grille prévoit un espace où noter les images qui accompagnent les différents textes. Celles-ci ne sont pas à l'étude en tant que telle. Les photos accompagnant les articles ne seront pas codifiées avec les textes. Cela dit, nous n'excluons pas la possibilité que le magazine contienne des photoreportages. Dans ce cas particulier, les images seront traitées comme du texte et elles seront codées.

Une fois tous les articles des quinze numéros analysés à l'aide de la grille présentée précédemment, une analyse statistique du type d'auditoire sera réalisée. Celle-ci permettra de définir, en pourcentage, la quantité d'articles adressés aux différents types d'auditoires dans les quinze numéros. Ainsi, il sera possible de rapidement détecter des tendances dont nous pourrions analyser qualitativement la signification par la suite (Sandelowski, 2000). Nous obtiendrons un portrait clair et chiffré des différents auditoires interpellés par le magazine *Dabiq* et leur variation, si applicable, au fil des publications. Bien que notre thèse se base sur une approche qualitative, nous croyons que l'analyse statistique des types d'auditoires permettra de dresser un portrait clair des destinataires du contenu du magazine avant de nous lancer dans une analyse qualitative du sens accordé aux thèmes. Les risques de biais du chercheur s'en trouveront ainsi quelque peu diminués.

4.4 Étude pilote

Avant d'entamer la collecte de données avec la grille d'analyse finale, une étude pilote pour tester l'instrument de collecte de données a été réalisée sur l'équivalent de dix pour cent de l'échantillon, ce qui représente un magazine et demi dans le cadre de cette étude. Le premier

numéro du magazine *Dabiq* ainsi que la moitié du deuxième ont donc été analysés. Lors de la réalisation d'une étude pilote, il est recommandé d'avoir préalablement défini des objectifs clairs pour assurer une rigueur méthodologique (Lancaster, Dodd & Williamson, 2004). L'objectif de l'étude pilote dans le cadre de notre thèse est de tester la grille d'analyse et les codes déductifs qu'elle comporte. Nous pourrions ainsi nous assurer que les thèmes qui s'y trouvent soient appropriés pour le matériel analysé. En effet, les codes élaborés par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) s'appliquent à la propagande djihadiste d'il y a dix ans. Nous ne pouvons affirmer, hors de tout doute, qu'ils s'appliqueront aussi au magazine *Dabiq* du groupe armé État islamique. Aussi, l'étude pilote nous permettra de déterminer les types de texte que contient le magazine. Nous pourrions donc ajouter les catégories à la grille finale. C'est pourquoi l'étude pilote est une façon sûre de tester l'instrument de collecte de données avant la réalisation complète et finale de la collecte.

L'étude pilote nous a permis de faire des ajustements au niveau de la grille d'analyse. Aucun changement n'a été apporté au type d'auditoire visé. Les musulmans, les non-musulmans ou les deux semblent être, pour le moment, les auditoires qui sont concernés par les articles du magazine *Dabiq*.

Pour ce qui est du type de texte analysé, nous avons pu développer les catégories que contiendra la grille finale. L'étude pilote nous a permis d'inclure le texte argumentatif,⁸

⁸ « Justifier, appuyer une thèse, un exposé, etc., par un nombre suffisant d'arguments. » Définition de « argumenter » du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/argumenter/5217?q=argumenter#5188>

l'entrevue,⁹ le reportage,¹⁰ photoreportage¹¹ et la publicité¹² comme catégories de texte dans la grille finale d'analyse. Le texte argumentatif a été ajouté comme catégorie puisque, dans l'étude pilote, un nombre important d'articles analysés ne correspondaient pas aux catégories typiques d'un magazine. Ces articles défendaient une thèse, justifiaient une position. Nous avons donc jugé préférable de réserver une catégorie à ce type de texte.

En ce qui concerne les codes thématiques préalablement définis par Torres, Jordán & Horsburgh (2006), la majorité d'entre eux ont été relevés dans l'étude pilote. Ceux qui n'ont pas encore été relevés resteront tout de même dans la grille, considérant la nature imprévisible du matériel à l'étude. Toutefois, l'un des codes a été divisé en deux. Nous avons maintenant deux codes en lien avec le recrutement, soit le recrutement idéologique et le recrutement physique. En effet, la différence entre le groupe armé État islamique et les groupes djihadistes visés par l'étude de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) est que le premier gouverne du territoire, tel que discuté dans la revue de littérature. Le recrutement peut donc agir sur deux différents niveaux. L'étude pilote nous a permis de constater que le recrutement physique cherche à convaincre les djihadistes de venir vivre sur le territoire gouverné par le groupe armé État islamique où le califat a été proclamé ou encore de rejoindre les rangs du groupe en tant que combattant. Le recrutement idéologique consiste plutôt à convaincre l'individu d'adopter le mode de pensée djihadiste. C'est pourquoi le code de recrutement a été divisé en deux pour le reste de l'analyse des magazines. À

⁹ « Rencontre concertée entre deux ou plusieurs personnes qui ont à parler ensemble; entretien. » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/entrevue/30090>

¹⁰ « Ensemble des informations écrites, enregistrées, photographiées ou filmées, recueillies par un journaliste sur le lieu même de l'événement. » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/reportage/68441?q=reportage#67693>

¹¹ « Reportage constitué essentiellement de documents photographiques. » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/photoreportage/60495>

¹² « Annonce, encart, film, etc. conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc. » Définition du Dictionnaire Larousse, tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>

cet effet, la grille a été modifiée pour inclure ces nouvelles catégories (voir Annexe 2) pour le reste de l'analyse. De plus, un nouveau thème a été ajouté à la grille. Nous avons nommé ce thème «l'ennemi». Il englobe les discours portant sur la description de l'ennemi, sur les raisons de le détester et sur la présentation de ses valeurs et de ses idéologies. En effet, l'étude pilote nous a permis de constater que le groupe armé État islamique consacre un certain nombre d'articles à décrire l'ennemi.

De plus, la réalisation étude pilote nous a permis de remarquer que les articles de *Dabiq* contiennent un nombre important de mots et d'expressions islamiques et arabes. Pour surmonter ce défi, nous avons utilisé le dictionnaire islamique développé à l'Université Oxford par Esposito (2003). Ainsi, nous avons pu chercher les différentes expressions utilisées dans le magazine *Dabiq* dans le dictionnaire islamique pour s'assurer d'obtenir une définition claire et à l'aide d'une source fiable.

Chapitre 5 : Résultats

Tous les articles des quinze numéros du magazine *Dabiq* ont été analysés à l'aide de la grille d'analyse présentée précédemment (voir Annexe 3 pour un exemple de grille d'analyse remplie). L'analyse a porté sur les 286 articles que contiennent les quinze numéros. D'abord, un portrait des types d'auditoires visés et des types de textes du magazine seront réalisés. Il sera ainsi possible d'avoir une idée du public cible du magazine ainsi que de sa structure textuelle. Ensuite, les résultats seront présentés par thème.

5.1 Portrait de l'auditoire

Comme mentionné plus haut, chaque article a été évalué comme s'adressant à des lecteurs musulmans, non-musulmans ou les deux. Or, l'analyse des quinze numéros du magazine numérique a montré que la majorité des articles s'adressent à des individus musulmans. Les articles

adressés aux deux arrivent en deuxième en termes de fréquence. À l'inverse, très peu d'articles étaient adressés seulement aux non-musulmans. Le Tableau 1 ci-dessous présente le nombre d'articles adressés aux différents types d'audience par numéro. Les proportions sont relativement similaires d'un numéro à l'autre, les textes adressés aux musulmans étant souvent un peu plus nombreux que ceux adressés aux deux, sauf quelques exceptions. Le seul numéro qui s'éloigne de ces proportions est le numéro quinze intitulé « Break the Cross » où aucun article n'est adressé seulement à des individus musulmans.

Tableau 1 – Nombre de textes adressés aux types d'audience par numéro

| Titre du magazine | Musulman | Non-musulman | Les deux | Total (articles) |
|--|-----------------|---------------------|-----------------|-------------------------|
| The Return of the Khilafah | 10 | 0 | 15 | 25 |
| The Flood | 14 | 0 | 5 | 19 |
| A Call to Hijrah | 12 | 0 | 8 | 20 |
| The Failed Crusade | 6 | 1 | 7 | 14 |
| Remaining and Expanding | 5 | 1 | 3 | 9 |
| Al-Qa'idah of Waziristan | 5 | 1 | 7 | 13 |
| From Hypocrisy to Apostasy | 11 | 1 | 13 | 25 |
| Shari'ah Alone Will Rule Africa | 8 | 1 | 8 | 17 |
| They Plot and Allah Plots | 16 | 0 | 9 | 25 |
| The Laws of Allah or the Laws of Men | 18 | 0 | 4 | 22 |
| From the Battle of Al-Ahzāb to the War of Coalitions | 11 | 3 | 9 | 23 |
| Just Terror | 13 | 2 | 10 | 25 |
| The Rāfidah from Ibn Saba' to the Dajjāl | 10 | 1 | 6 | 17 |
| The Murtadd Brotherhood | 9 | 1 | 4 | 14 |
| Break the Cross | 0 | 5 | 13 | 18 |

5.2 Les types de texte dans *Dabiq*

Au cours de l'analyse des quinze numéros du magazine, une nouvelle catégorie a été ajoutée, soit le rapport de discours. En effet, un certain nombre d'articles consistait en la retranscription de discours prononcés par des chefs islamiques ou par des politiciens des pays de la coalition. Nous avons jugé pertinent de créer une catégorie pour ce type de texte, puisqu'il ne

s'intégrait pas aux autres catégories définies. L'analyse s'est donc réalisée avec six catégories : la publicité, le texte argumentatif, le photoreportage, le reportage, le rapport de discours et l'entrevue.

Puisque chaque texte ne pouvait correspondre qu'à une seule catégorie, nous avons pu réaliser une analyse statistique de la présence des différents types (voir Tableau 2 - Annexe 4). Les données statistiques montrent que le texte argumentatif est généralement le type de texte le plus fréquent dans les différents numéros. Nous pouvons aussi remarquer un bond important de la présence de la publicité entre le numéro huit et le numéro neuf où elle passe de 11,8% à 32% pour ensuite rester dans ces environs. Les entrevues, quant à elles, ne commencent que dans le numéro six. Elles seront ensuite présentes dans tous les numéros.

Les données du Tableau 2 montrent qu'à partir du numéro neuf, la présence de la publicité effectue un bond de plus de 150%. Le groupe armé État islamique commence à utiliser des pages du magazine pour promouvoir ses vidéos. Certaines pages sont dédiées à la promotion d'une seule vidéo, mais la majorité se nomme « SelectedTen » et invite le lecteur à regarder dix des nouvelles vidéos du groupe.

La catégorie du texte argumentatif est la plus présente dans le magazine. Ce type de texte constitue, en moyenne, 37,53% des articles du magazine *Dabiq*. Cette catégorie regroupe tous les textes dont l'objectif central est de défendre ou justifier un argument, une opinion, une action du groupe. Ces textes regroupent notamment les revendications d'attentats et les discours politico-religieux.

Le photoreportage est principalement utilisé par le groupe lors de la présentation de ses dernières opérations militaires ou pour dénoncer les attaques perpétrées sur ses terres par les pays de la coalition. Le photoreportage est aussi utilisé plusieurs fois pour promouvoir la destruction de temples et de ruines historiques par le groupe armé État islamique. Du magazine numéro un au

magazine numéro six, le photoreportage est toujours utilisé, mais ne dépasse jamais 12% du contenu total. Après la publication du numéro six, il n'apparaît que dans un seul autre numéro, soit le numéro onze.

Les reportages du magazine *Dabiq* présentent fréquemment leurs conquêtes territoriales et les attaques des groupes ennemis. Ceci dit, ils sont aussi utilisés pour présenter des membres du groupe. À partir du numéro sept, une section intitulée «Among the Believers Are Men» est introduite. On y présente un ou deux djihadistes décédés au combat. On y explique leur parcours religieux et leur mort en martyr. Le reportage est le deuxième type de texte le plus présent dans le magazine *Dabiq*, représentant en moyenne 25,53% du contenu.

La section du rapport de discours a été ajoutée après l'analyse du troisième numéro. Nous sommes ensuite retournés dans les numéros précédents pour l'ajouter à l'analyse. Après l'analyse du numéro trois, nous avons réalisé qu'il est fréquent que les textes ne comportent qu'un discours complet ou plusieurs parties du même ou de différents discours. En effet, 20% du contenu des numéros un et trois sont des discours rapportés par le groupe armé État islamique dans son magazine. Au fil des quinze numéros, les articles de ce type, où le groupe présente ses discours ou ceux d'autres partis, sont demeurés fréquents sans toutefois atteindre un pourcentage aussi haut que les numéros un et trois.

À partir du numéro six, toutes les éditions du magazine *Dabiq* comportent des entrevues. À quelques reprises, des entrevues sont réalisées avec des otages. Ceci dit, la majorité des entrevues, sont réalisées avec des combattants ou des dirigeants de différentes factions ayant prêté allégeance au groupe.

À l'exception du numéro sept, les numéros comportent un nombre semblable d'entrevues représentant, en moyenne, 5.5% du contenu. Or, 12% du contenu du numéro sept, quant à lui, était composé d'entrevues.

5.3 Analyse thématique du magazine

Pour comprendre la stratégie de communication employée par le groupe armé État islamique dans la publication du magazine *Dabiq*, nous analyserons la présence de chacun des thèmes dans les quinze numéros.

Tout d'abord, nous avons dû effectuer des ajustements au niveau des thèmes initialement proposés. Le thème du déni de responsabilité dans des attentats a été retiré. En effet, il n'a jamais été relevé dans les quinze numéros. Ensuite, le thème du recrutement a été divisé en deux thèmes distincts. En effet, le recrutement peut prendre deux formes : physique ou idéologique. Le recrutement physique est un appel à pratiquer le hijrah,¹³ ce qui renvoie à inviter les musulmans à venir vivre sur les terres où le groupe a proclamé le califat. Le recrutement idéologique vise les musulmans que le groupe peut convaincre à pratiquer le jihad, sans nécessairement se rendre sur le territoire contrôlé par le groupe.

Aussi, le thème portant sur l'exécution d'otages a été remplacé par un thème plus vaste portant seulement sur les exécutions. En effet, l'analyse des numéros a montré que les exécutions du groupe armé État islamique n'impliquent pas seulement des otages.

Quatre thèmes supplémentaires ont été ajoutés à la grille d'analyse. Le premier porte sur l'ennemi et regroupe tous les discours du groupe sur l'identification et les caractéristiques de l'ennemi ainsi que les raisons de sa haine envers lui. Le deuxième thème ajouté est le discours sur soi. Ce thème diffère du discours politico-religieux dans la mesure où il porte spécifiquement sur

¹³ « Migration ou retrait » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

le groupe armé, ses raisons d’agir, son fonctionnement, ses membres et sa structure organisationnelle. Le discours politico-religieux porte plutôt sur les valeurs religieuses et politiques du groupe. Le troisième thème regroupe les opérations militaires effectuées par le groupe, incluant, sans se limiter à ses conquêtes territoriales. Le quatrième et dernier thème ajouté est l’altérité. Plus complexe et subjectif, ce thème renvoie aux discours où le groupe armé État islamique discute de sa vision du monde divisé en deux : eux et les autres, les ennemis.

Bref, nous avons réalisé notre analyse thématique des quinze numéros du magazine avec un total de douze thèmes : menaces de nouvelles attaques, commentaire sur l’actualité, chantage en lien avec la prise d’otage, opérations militaires, exécutions, recrutement physique, recrutement idéologique, revendication d’attentats, l’ennemi, discours sur soi, discours politico-religieux et altérité. Les Tableaux des annexes 5 et 6 illustrent la présence des thèmes dans chaque numéro. Si un thème est coché, c’est qu’il se retrouve au moins une fois dans le numéro en question.

Les résultats de l’analyse seront présentés par thème. Pour chacun des thèmes relevés plus d’une fois au cours de l’analyse, un tableau présentera des exemples d’extraits d’articles où ce thème était présent. Les extraits ont été choisis selon leur pertinence, afin de bien représenter en quoi consiste le thème et de quelle façon il apparaît dans les articles.

Très peu d’articles du magazine *Dabiq* ont la menace de nouvelles attaques comme thème central. Ce dernier est plutôt un thème sous-jacent lors de la revendication d’attentats où le groupe prévient les pays ennemis qu’il commettra d’autres attaques s’ils n’abandonnent pas la coalition. Le thème de menaces de nouvelles attaques apparaît dans six numéros. Comme montré dans le Tableau 5 ci-dessous, la première apparition de ce thème est dans le numéro six. Il devient ensuite plus fréquent.

Tableau 5 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de menaces de nouvelles attaques trouvées dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|-------------------------------|---|----------------------------------|
| Menaces de nouvelles attaques | There will be others who follow the examples set by Man Haron Monis and Numan Haider in Australia, Martin Couture-Rouleau and Michael Zehaf-Bibeau in Canada, Zale Thompson in America, and Bertrand Nzohabonayo in France, and all that the West will be able to do is to anxiously await the next round of slaughter and then issue the same tired, cliché statements in condemnation of it when it occurs. ¹⁴ | <i>Dabiq</i> , Numéro six, p.4 |
| | So when will the crusaders end their hostilities towards Islam and the Muslims? When will they realize that the Khilāfah is here to stay? When will they recognize that the solution to their pathetic turmoil is right before their blinded eyes? For until then, the just terror will continue to strike them to the core of their deadened hearts. ¹⁵ | <i>Dabiq</i> , Numéro douze, p.3 |

La majorité des articles où apparaît ce thème sont structurés de la même façon. Le groupe armé État islamique revendique un attentat et affirme par la suite que les attaques continueront aussi longtemps que les pays de la coalition l’attaqueront.

Le commentaire sur l’actualité s’est avéré être un thème rare, voire même inexistant, puisque le groupe armé État islamique discute principalement de ses propres nouvelles dans son magazine. Un seul article possède le commentaire sur l’actualité comme thème central. Intitulé

¹⁴ « D’autres suivront les exemples de Man Haron Monis et Numan Haider en Australie, Martin Couture-Rouleau et Michael Zehaf-Bibeau au Canada, Zale Thompson aux États-Unis et Bertrand Nzohabonayo en France, et tout ce que l’Ouest pourra faire est d’attendre anxieusement le prochain massacre pour ensuite prononcer le même discours fatigué et cliché de condamnation lorsqu’il arrivera. » [Traduction libre]

¹⁵ « les ennemis cesseront-ils leur hostilité envers l’Islam et les musulmans ? Quand réaliseront-ils que le califat est ici pour rester ? Quand reconnaîtront-ils que la solution à leur pathétique tourmente est devant leurs yeux d’aveugles ? Jusqu’à ce moment, la terreur continuera à les frapper au centre de leurs cœurs morts. » [Traduction libre]

« If I Were the US President Today », la rédaction de cet article est attribuée à l’otage britannique John Cantlie.

Le chantage en lien avec la prise d’otage est un thème qui n’est apparu que dans trois numéros du magazine tel que présenté dans le Tableau 6 ci-dessous. Ce thème renvoie au groupe armé cherchant à extorquer de l’argent de son ennemi ou à le faire agir d’une certaine façon en échange d’otages.

Tableau 6 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de chantage en lien avec la prise d’otage trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|--|---|-----------------------------------|
| Chantage en lien avec la prise d’otage | From this point up until James’s execution, there were many attempts by the Islamic State to reach a solution concerning the fate of James Wright Foley, but the arrogant, foolish, and defeated US government turned away from their citizen with apathy. ¹⁶ | <i>Dabiq</i> , Numéro trois, p.37 |
| | And so immediately the Islamic State demanded 200 million dollars from the Japanese government, the same sum initially committed to the crusaders and their apostate allies by the Japanese Prime Minister. The Khilāfah was not in need of the money and knew fully that the Japanese would never provide the sum, but it had decided – by this demand – to humiliate the arrogance of this Japanese government... ¹⁷ | <i>Dabiq</i> , Numéro sept, p.4 |

L’exécution est un thème qui apparaît fréquemment dans le magazine *Dabiq*. Relevé dans sept des quinze numéros, le thème de l’exécution s’est avéré être abordé beaucoup plus

¹⁶ « De ce point jusqu’à l’exécution de James, il y a eu de nombreuses tentatives de la part de l’État islamique pour parvenir à une solution concernant le sort de James Wright Foley, mais le gouvernement américain arrogant, insensé et vaincu s’est détourné de son citoyen avec apathie. » [Traduction libre]

¹⁷ « Aussitôt, l’État islamique a demandé 200 millions de dollars au gouvernement japonais, la même somme initialement engagée par le Premier ministre japonais envers les croisés et leurs alliés apostats. Le califat n’avait pas besoin de l’argent et savait parfaitement que les Japonais ne fourniraient jamais la somme, mais il avait décidé — par cette demande — d’humilier l’arrogance de ce gouvernement japonais ... » [Traduction libre]

fréquemment dans le magazine que le thème du chantage en lien avec la prise d’otage. L’exécution, lorsqu’abordée, était majoritairement le thème central de l’article en question (voir Tableau 7 ci-dessous).

Tableau 7 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème d’exécutions trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|------------|---|-----------------------------------|
| Exécutions | It was a cooling balm for the believers’ hearts to witness the execution of the American James Wright Foley as a retribution for the recent American aggression against the Muslims of Iraq. ¹⁸ | <i>Dabiq</i> , Numéro trois, p.37 |
| | This week, the Islamic State released a video depicting the execution of the Jordanian crusader pilot, Mu’ādh Sāfi Yūsuf al-Kasāsibah. As displayed in the video, the Islamic State had resolved to burn him alive as retribution for his crimes against Islam and the Muslims, including his active involvement in crusader airstrikes against Muslim lands. ¹⁹ | <i>Dabiq</i> , Numéro sept, p.5 |

Le thème opérations militaires apparaît dans tous les numéros du magazine *Dabiq*, du premier au quinzième. Au moins deux articles par numéro sont consacrés aux dernières opérations militaires du groupe armé État islamique. Les articles, souvent des photoreportages, couvrent notamment les plus récentes conquêtes territoriales du groupe, ce qu’il décrit comme étant la «libération» de villes comme expliquée dans le Tableau 8.

¹⁸ « C’était un baume pour le cœur des croyants d’assister à l’exécution de l’américain James Wright Foley comme une rétribution pour la récente agression américaine contre les musulmans d’Irak » [Traduction libre]

¹⁹ « Cette semaine, l’État islamique a publié une vidéo montrant l’exécution du pilote jordanien Mu’ādh Sāfi Yūsuf al-Kasāsibah. Comme l’a montré la vidéo, l’État islamique avait décidé de le brûler vif comme rétribution pour ses crimes contre l’Islam et les musulmans, y compris sa participation active aux attaques aériennes contre les terres musulmanes. » [Traduction libre]

Tableau 8 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème d’opérations militaires trouvées dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|-----------------------|---|----------------------------------|
| Opérations militaires | Last month, the soldiers of the Khilāfah advanced into the region of Yarmūk from the territory of al-Hajar al-Aswad, which has been under the control of the Islamic State for several months. It battled the local Hamas militia, Aknāf Bayt al-Maqdis, and took control of the district. ²⁰ | <i>Dabiq</i> , Numéro neuf, p.34 |
| | As the soldiers of the Khilāfah continue waging war on the forces of kufr ²¹ , we take a glimpse at a number of recent operations conducted by the mujāhidīn of the Islamic State that have succeeded in expanding the territory of the Khilāfah or simply terrorizing, massacring, and humiliating the enemies of Allah. These operations are merely a selection of the numerous operations which the Islamic State has conducted on various fronts across many regions over the course of the last two months. ²² | <i>Dabiq</i> , Numéro onze, p.28 |

Comme les opérations militaires, le recrutement physique est un thème qui apparaît dans tous les numéros du magazine *Dabiq*. Ce dernier renvoie au groupe armé État islamique invitant les musulmans à quitter leur pays actuel pour venir vivre sur les territoires qu’il contrôle. Ce thème est aussi souvent central que sous-jacent dans les nombreux articles qui l’abordent.

²⁰ « Le mois dernier, les soldats du califat ont avancé dans la région de Yarmūk depuis le territoire d’al-Hajar al-Aswad, qui a été sous le contrôle de l’État islamique pendant plusieurs mois. Il a combattu la milice locale du Hamas, Aknāf Bayt al-Maqdis, et a pris le contrôle du district. » [Traduction libre]

²¹ « Non-croyant » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

²² « Alors que les soldats du califat poursuivent la guerre contre les forces ennemies, nous entrevoyons un certain nombre d’opérations menées récemment par les combattants de l’État islamique qui ont réussi à étendre le territoire du califat ou simplement à terroriser, massacrer et humilier les ennemis d’Allah. Ces opérations ne sont qu’une sélection des nombreuses opérations que l’État islamique a mené sur plusieurs fronts dans de nombreuses régions au cours des deux derniers mois. » [Traduction libre]

Tableau 9 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de recrutement physique trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|----------------------|--|-----------------------------------|
| Recrutement physique | We call them and remind them to fear Allah, for their emigration is wajib ‘ayni (an individual obligation), so that they can answer the dire need of the Muslims for them. ²³ | <i>Dabiq</i> , Numéro un, p.11 |
| | My advice is for them to do hijrah to the lands of the Khilāfah. ²⁴ | <i>Dabiq</i> , Numéro douze, p.62 |

Comme les opérations militaires et le recrutement physique, le thème du recrutement idéologique a été relevé dans tous les numéros du magazine *Dabiq*. Contrairement au recrutement physique, ce thème renvoie plutôt au groupe armé État islamique tentant de convaincre son lecteur de la véracité de sa pratique religieuse. Comme illustré dans le Tableau 10, le groupe cherche à convaincre le lecteur de pratiquer le djihadisme. Toutefois, ce thème apparaît habituellement dans les mêmes articles que le thème du recrutement physique.

Tableau 10 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de recrutement idéologique trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|-------------------------|--|------------------------------------|
| Recrutement idéologique | The seriousness and attention given to the commands of Allah and the need to fulfill them, as well as the sense of urgency and haste in fulfilling them is a means of strength that can push a Muslim beyond hesitation and cause him to carry out the most difficult of tasks in the path of Allah. ²⁵ | <i>Dabiq</i> , Numéro cinq, p.9 |
| | He should repent from his hubris, recognize his Lord and submit to Him by following His final | <i>Dabiq</i> , Numéro quinze, p.13 |

²³ « Nous les appelons et leur rappelons de craindre Allah, car leur émigration est wajib 'ayni (une obligation individuelle), afin qu’ils puissent répondre à l’extrême besoin que les musulmans ont d’eux. » [Traduction libre]

²⁴ « Mon conseil est qu’ils émigrent sur les terres du califat. » [Traduction libre]

²⁵ « L’importance et l’attention accordées aux commandements d’Allah et la nécessité de les remplir, ainsi que le sentiment d’urgence et de précipitation dans leur accomplissement est un moyen de force qui peut pousser un musulman au-delà de l’hésitation et lui faire exécuter les plus difficiles des tâches sur le chemin d’Allah. » [Traduction libre]

| | | |
|--|--|--|
| | messenger, Muhammad. As for the Muslim, he should continue reflecting upon Allah's signs, as this is one of the greatest acts of worship and among the best means to increase his faith. ²⁶ | |
|--|--|--|

Le thème des revendications d'attentats a été relevé dans huit des quinze numéros. Comme le montre le Tableau 11, le groupe armé prend la responsabilité d'attentats perpétrés contre ses ennemis. La revendication d'attentats est un thème souvent lié aux opérations militaires. Certains magazines contiennent une section intitulée « Islamic State Reports » où sont présentées les dernières opérations réalisées par le groupe, de la conquête d'une ville aux attentats perpétrés en Europe, en passant par la destruction de temples et de ruines historiques. Le thème de la revendication d'attentats est habituellement soulevé dans cette section. Sinon, un article aura été consacré entièrement à la revendication d'un attentat en particulier. La présence du thème a augmenté considérablement entre les numéros huit et quinze.

Tableau 11 – Tableau des exemples d'extraits représentant le thème de revendication d'attentats trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d'extraits | Références |
|---------------------------|---|-------------------------------------|
| Revendication d'attentats | Thus, the Islamic State dispatched its brave knights to wage war in the homelands of the wicked crusaders, leaving Paris and its residents "shocked and awed." The eight knights brought Paris down on its knees, after years of French conceit in the face of Islam. ²⁷ | <i>Dabiq</i> , Numéro douze, p.2 |
| | Brussels, the heart of Europe, has been struck. The blood of its vitality spilled on the ground, trampled under the feet of the mujāhidīn. Flames ignited years ago in Iraq have now | <i>Dabiq</i> , Numéro quatorze, p.4 |

²⁶ « Il devrait se repentir de son orgueil, reconnaître son Seigneur et se soumettre à Lui en suivant Son dernier messenger, Muhammad. Quant au musulman, il devrait continuer à réfléchir sur les signes d'Allah, car c'est l'un des plus grands actes de culte et parmi les meilleurs moyens d'approfondir sa foi. » [Traduction libre]

²⁷ « Ainsi, l'État islamique envoya ses courageux chevaliers pour faire la guerre dans les terres des ennemis méchants, laissant Paris et ses habitants « choqués et effrayés ». Les huit chevaliers ont mis Paris à genoux, après des années de vanité en France face à Islam. » [Traduction libre]

| | | |
|--|---|--|
| | scorched the battleground of Belgium, soon to spread to the rest of crusader Europe and the West. Paris was a warning. Brussels was a reminder. ²⁸ | |
|--|---|--|

Le thème de l'ennemi est l'un des plus présents du magazine. Le thème de l'ennemi a été relevé dans quatorze des quinze magazines. Comme illustré dans le Tableau 12, ce thème renvoie au groupe armé expliquant qui est l'ennemi et pourquoi il le déteste. Il peut aussi bien être le thème central d'un article qu'un thème sous-jacent.

Tableau 12 – Tableau des exemples d'extraits représentant le thème de l'ennemi trouvé dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d'extraits | Références |
|----------|--|------------------------------------|
| L'ennemi | America would start wars and kill hundreds of thousands of people to protect the value of the dollar amongst other economic interests. This was made obvious when the US and its allies sat back and watched while Asad slaughtered more than 200,000 of the people of Syria. ²⁹ | <i>Dabiq</i> , Numéro six, p.61 |
| | The teachings of Darwin, Marx, Nietzsche, Durkheim, Weber, and Freud made their way into most Western societies through educational systems and media industries designed to produce generations' void of any traces of the fitrah ³⁰ . Children – and even adults – were taught that man's creation was the result of pure chaos, that history was the result of conflicts merely over material resources, that religion was the fabrication of simpleminded men, that the family social unit was adopted merely out of convenience, and | <i>Dabiq</i> , Numéro quinze, p.20 |

²⁸ « Bruxelles, cœur de l'Europe, a été frappée. Le sang de sa vitalité s'est répandu sur le sol, aux pieds des combattants. Les flammes initiées il y a des années en Irak ont brûlé le champ de bataille de la Belgique, et se propageront bientôt dans le reste de l'Europe de l'Ouest. Paris était un avertissement. Bruxelles était un rappel. » [Traduction libre]

²⁹ « Les États-Unis commencent des guerres et tuent des centaines de milliers de personnes pour protéger la valeur du dollar parmi d'autres intérêts économiques. Cela a été rendu évident quand les États-Unis et ses alliés sont demeurés immobiles alors que le régime Asad a abattu plus de 200 000 syriens. » [Traduction libre]

³⁰ « Reconnaissance de Dieu » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

| | | |
|--|---|--|
| | that sexual intercourse was the ultimate reason behind man's decisions and actions. ³¹ | |
|--|---|--|

Tel qu'illustré par les extraits du Tableau 13, le thème du discours sur soi, qui renvoie au groupe armé État islamique parlant de lui-même, a été relevé dans tous les numéros du magazine *Dabiq*. Le discours sur soi était aussi souvent le thème central qu'un thème sous-jacent des articles dans lesquelles il a été relevé.

Tableau 13 – Tableau des exemples d'extraits représentant le thème du discours sur soi trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d'extraits | Référence |
|------------------|--|----------------------------------|
| Discours sur soi | As for the name of the magazine, then it is taken from the area named Dabiq in the northern countryside of Halab (Aleppo) in Sham. This place was mentioned in a hadith describing some of the events of the Malahim (what is sometimes referred to as Armageddon in English). ³² | <i>Dabiq</i> , Numéro un, p.4 |
| | The Islamic State provides the Muslims with extensive healthcare by running a host of medical facilities including hospitals and clinics in all major cities through which it is offering a wide range of medical services ³³ [...] | <i>Dabiq</i> , Numéro neuf, p.25 |

Le thème du discours politico-religieux s'est avéré être très présent dans les articles où le groupe armé État islamique justifie ses politiques et ses actions. Il a été relevé dans treize des

³¹ « Les enseignements de Darwin, Marx, Nietzsche, Durkheim, Weber et Freud se sont introduits dans la plupart des sociétés occidentales à travers les systèmes d'éducation et les industries des médias conçus pour produire des générations dépourvues de traces de la reconnaissance de Dieu. Les enfants — et même les adultes — ont appris que la création de l'homme était le résultat du chaos pur, que l'histoire était le résultat de conflits uniquement sur les ressources matérielles, que la religion était la fabrication d'hommes simplistes et que le rapport sexuel était la raison ultime derrière les décisions et les actions de l'homme. » [Traduction libre]

³² « Quant au nom du magazine, il provient du territoire nommé Dabiq dans la campagne du nord de Halab (Alep) à Sham. Cet endroit a été mentionné dans un hadith décrivant certains des événements des Malahim (ce qu'on appelle parfois Armageddon en anglais). » [Traduction libre]

³³ « L'État islamique offre aux musulmans des soins de santé variés en exploitant de nombreuses installations médicales, y compris des hôpitaux et des cliniques dans toutes les grandes villes à travers lesquelles il offre une large gamme de services médicaux. » [Traduction libre]

quinze numéros du magazine. Comme montré par les citations du Tableau 14, le discours politico-religieux renvoie au groupe armé expliquant sa vision de la religion et du monde.

Tableau 14 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème du discours politico-religieux trouvé dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Références |
|-----------------------------|--|----------------------------------|
| Discours politico-religieux | Rather, the true Islam, which Allah’s Messenger and his Companions were upon, is something far stranger today than it was when it first emerged, even if its apparent features and characteristics are well-known and famous. ³⁴ | <i>Dabiq</i> , Numéro trois, p.8 |
| | Yes, this is our – as they allege – “savage” Islam, ordering us with kindness even towards slaves. This is demanded even if they were to remain upon their kufr. And I swear by Allah, I haven’t heard of nor seen anyone in the Islamic State who coerced his slave-girl to accept Islam. ³⁵ | <i>Dabiq</i> , Numéro neuf, p.48 |

Le thème de l’altérité a été relevé dans huit des quinze numéros. Sa présence s’est faite plus fréquente à partir du huitième numéro de *Dabiq*. Comme le montrent les extraits du Tableau 15, le thème de l’altérité renvoie à une vision du monde sans zone grise où il n’existe que deux groupes : le groupe armé État islamique et ses ennemis. De façon générale, dans la plupart des articles, l’altérité est un thème sous-jacent.

³⁴ « Plutôt, le vrai Islam, pratiqué par le Messager d’Allah et ses Compagnons, est aujourd’hui bien plus étrange qu’au moment où il est apparu, même si ses traits et caractéristiques apparentes sont bien connus et célèbres. » [Traduction libre]

³⁵ « Oui, c’est notre — comme ils le prétendent — Islam « sauvage », nous ordonnant bonté même envers les esclaves. Cela est exigé même s’ils devaient rester ennemis. Et je jure par Allah, je n’ai entendu ni vu personne dans l’État Islamique qui a contraint sa fille esclave à accepter l’Islam. » [Traduction libre]

Tableau 15 – Tableau des exemples d’extraits représentant le thème de l’altérité trouvés dans le magazine *Dabiq*

| Thème | Exemples d’extraits | Référence |
|----------|--|--------------------------------------|
| Altérité | The grayzone is critically endangered, rather on the brink of extinction. Its endangerment began with the blessed operations of September 11th, as these operations manifested two camps before the world for mankind to choose between, a camp of Islam – without the body of Khilāfah to represent it at the time – and a camp of kufr – the crusader coalition. ³⁶ | <i>Dabiq</i> , Numéro sept, p.54 |
| | The two camps have continuously become more distinct. Those who support the word of kufr on one side and the supporters of Allah’s word on the other. In this clouded time, each Muslim must be careful and be sure to be in the right camp. ³⁷ | <i>Dabiq</i> , Numéro quatorze, p.17 |

L’analyse des douze thèmes nous a permis de dresser un premier portrait de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine numérique *Dabiq*. Certains thèmes se sont avérés moins pertinents alors que d’autres ont semblé se retrouver au cœur de la stratégie.

Chapitre 6 : Analyse et discussion

L’analyse des différents thèmes du magazine *Dabiq* nous a permis de mieux comprendre la stratégie de communication employée par le groupe armé. Celle-ci semble reposer sur le principe d’altérité. Les autres thèmes gravitent autour de cette notion. Pour illustrer ce fait, nous repenserons les types d’auditoires visés par le magazine. Ensuite, nous analyserons les types de

³⁶ « La zone grise est en danger critique d’extinction, plutôt au bord de l’extinction. Sa mise en danger a commencé par les opérations bénies du 11 septembre, alors que ces opérations présentaient deux camps au monde pour que l’humanité puisse choisir entre un camp, soit l’Islam — sans le corps du califat pour le représenter à l’époque — et un camp de non-croyants – la coalition. » [Traduction libre]

³⁷ «Les deux camps sont devenus de plus en plus distincts. Ceux qui appuient la parole des non-croyants d’un côté et les partisans de la parole d’Allah de l’autre. Dans ce temps incertain, chaque musulman doit faire attention et être sûr d’être dans le bon camp.» [Traduction libre]

textes présents dans le magazine, ainsi que leur lien avec la stratégie de communication du groupe armé. Finalement, nous revisiterons les thèmes importants pour les lier à la notion centrale d'altérité qui semble être au cœur de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*.

6.1 L'auditoire

Comme soulevé par Torres, Jordán & Horsburgh (2006), l'analyse du magazine *Dabiq* a montré que les textes adressés à un auditoire musulman contiennent un grand nombre d'expressions arabes et de références à Allah ou au Prophète. Pour indiquer qu'ils interpellent les personnes musulmanes, les auteurs lancent souvent un appel direct aux musulmans. Par exemple, dans le premier numéro du magazine, une invitation est lancée aux musulmans pour qu'ils émigrent aux terres du califat : « Therefore, rush O Muslims to your state. Yes, it is your state. »³⁸ (*Dabiq*, Numéro un, p.11) La classification de ce genre de textes n'est donc pas subjective. Le destinataire y est directement interpellé. Aussi, le « nous » est utilisé pour qualifier les destinataires musulmans. Lorsque que le groupe armé défend sa position sur le fait que la notion de choix individuel n'est pas un principe acceptable, il utilise le « nous » afin d'inclure l'ensemble des musulmans dans sa pensée: « So until we return to the correct state of Islamic affairs, it's upon us all to work together to eradicate the principle of “free choice,” and to not deceive the people in an attempt to seek their pleasure, neither by calling to “free choice” directly, nor by alluding to it indirectly. »³⁹ (*Dabiq*, Numéro deux, p.11). Il est donc évident que le message s'adresse à un auditoire musulman. Or, il n'est pas toujours aussi simple de déterminer à quel auditoire chaque

³⁸ « Par conséquent, venez rapidement, chers musulmans, dans votre État. Oui, c'est votre État. » [Traduction libre]

³⁹ « Alors, jusqu'à ce que nous retournions à l'état correct des affaires islamiques, c'est à nous tous de travailler ensemble pour éradiquer le principe du « libre choix » et de ne pas tromper les gens pour tenter de les satisfaire, ni en appelant au « libre choix » directement, ni en y faisant allusion indirectement. » [Traduction libre]

texte s'adresse. Comme l'ont fait Torres, Jordán & Horsburgh (2006), nous nous sommes fiés aux interpellations, à la présence ou non d'expressions islamiques ainsi qu'au sujet du texte.

Au fil de l'analyse, nous avons réalisé que les types d'auditoire proposés par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ne s'appliquaient pas aussi bien que nous l'aurions cru au matériel à l'étude. En effet, la classification des destinataires est beaucoup plus complexe dans le magazine *Dabiq*. Tout d'abord, il est possible de diviser l'auditoire musulman en deux : le musulman à convaincre et le musulman djihadiste. En effet, certains articles cherchent à convaincre les musulmans de pratiquer le jihad et de prêter allégeance au groupe armé État islamique. Dès le premier numéro de *Dabiq*, l'appel est lancé : « Soon, by Allah's permission, a day will come when the Muslim will walk everywhere as a master, having honor, being revered, with his head raised high and his dignity preserved »⁴⁰ (*Dabiq*, Numéro un, p.8). Toutefois, d'autres articles s'adressent aux musulmans djihadistes, soit les musulmans qui partagent déjà la mentalité du groupe ou qui font déjà partie de ses rangs. Dans le numéro six, un article intitulé « Advice for the Soldiers of the Islamic State » propose une liste exhaustive de conseils adressés aux combattants du groupe armé. Or, il est évident que cet article s'adresse aux musulmans qui sont déjà membres du groupe, ou à ceux qui le seront sous peu. Le magazine numéro sept comporte quant à lui un article intitulé « Advice for the Leaders of the Islamic State », ce qui confirme que même les dirigeants du groupe sont interpellés par le magazine. Nous pouvons donc assumer que ces derniers lisent le magazine. Ceci dit, contrairement aux observations de Torres, Jordán & Horsburgh (2006), il est possible, dans le magazine *Dabiq*, de différencier les textes adressés aux musulmans à convaincre des textes adressés aux musulmans partageant l'idéologie djihadiste.

⁴⁰ « Bientôt, si Allah le permet, un jour viendra où les musulmans marcheront partout comme des maîtres avec honneur, vénérés, la tête haute et la dignité préservée. » [Traduction libre]

Notre analyse du magazine *Dabiq* nous a permis de réaliser que le type d'auditoire non-musulman n'était pas une catégorie réellement applicable. En effet, comme expliqué dans la revue de littérature, le groupe armé État islamique considère les musulmans non-djihadistes et impossibles à convaincre comme des ennemis. Donc, lorsque le groupe ne s'adresse pas aux musulmans qu'il cherche à convaincre, il s'adresse aux musulmans qu'il considère être son ennemi au même titre que les chrétiens, les juifs, les hindous, les bouddhistes et les athées. Par exemple, en justifiant l'importance de performer le jihad, le groupe écrit: « Everyone who opposes this goal or stands in the path of this goal is an enemy for us and a target for our swords, whatever his name may be and whatever his lineage may be. »⁴¹ (*Dabiq*, Numéro huit, p.3). Un autre exemple illustrant ce propos provient d'une affirmation du groupe lors de sa revendication de l'attentat de Charlie Hebdo perpétré en France où des djihadistes ont fait feu sur des caricaturistes français qui se sont moqués du Prophète dans des caricatures. Après l'attentat de Charlie Hebdo, le groupe armé État islamique a affirmé que les musulmans qui condamnaient l'attaque n'étaient pas différents ou mieux que les ennemis visés par l'attentat.

The evidences for this issue are so abundant and clear, and yet some apostates,⁴² who abandoned the grayzone, claimed that the operations in Paris contradicted the teachings of Islam! They then gathered the masses in rallies under the banner “Je suis Charlie,” leading them on towards the gates of Hellfire designated for the murtaddīn⁴³... (*Dabiq*, Numéro sept, p.60)⁴⁴

⁴¹ « Celui qui s'oppose à cet objectif ou qui bloque le chemin vers cet objectif est notre ennemi et une cible pour nos épées, peu importe son nom et ses origines. » [Traduction libre]

⁴² « Qui a renoncé à sa religion. » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

⁴³ « Qui a abandonné sa religion. » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

⁴⁴ « Les preuves sont si claires et pourtant, des traîtres ayant abandonnés la zone grise affirment que l'attentat à Paris contredit les enseignements de l'Islam ! Ils ont ensuite rejoint les masses sous les bannières «Je suis Charlie», les conduisant vers les portes de l'enfer créé spécialement pour les traîtres. » [Traduction libre]

Or, l'analyse des textes des quinze numéros du magazine nous a permis de comprendre que le groupe armé État islamique ne différencie pas ses ennemis musulmans de ses autres ennemis. Il n'est donc pas approprié de n'avoir que la catégorie d'auditoire non-musulman. Il aurait fallu une catégorie simplement nommée «l'ennemi» qui aurait pu inclure les musulmans et les non-musulmans qui ne font pas partie du groupe. Quoique le groupe armé État islamique ne perçoive pas de réelle différence entre ses groupes ennemis, il arrive parfois qu'il interpelle directement les musulmans ennemis. Pour la réalisation d'une analyse plus approfondie sur l'auditoire du magazine *Dabiq*, ce groupe aurait pu être subdivisé en deux catégories distinctes, soit l'ennemi et l'ennemi musulman. Nous n'avons pas réalisé cette division puisque l'objectif central de cette thèse est de comprendre la stratégie de communication du groupe, et non d'étudier la segmentation de ses publics.

Dans un autre ordre d'idées, les textes adressés à un auditoire non-musulman sont beaucoup moins fréquents dans le magazine *Dabiq*. L'importante utilisation de termes arabes et de références religieuses dans la majorité des textes portent à croire que les auteurs assument que leurs lecteurs sont musulmans ou qu'ils ont du moins un niveau relativement avancé de connaissances islamiques. C'est pourquoi les textes adressés à des non-musulmans sont faciles à repérer. Ces références et ces expressions ne sont pas présentes.

Le premier article adressé seulement aux non-musulmans apparaît dans le numéro quatre. Du magazine numéro quatre au magazine numéro huit, un article par édition est adressé aux non-musulmans. La rédaction de quatre de ces cinq articles est attribuée à l'otage britannique John Cantlie, un journaliste capturé par le groupe armé État islamique en Syrie en novembre 2012. Il n'y a évidemment aucune façon de confirmer que ses textes ont réellement été écrits par Cantlie, mais le type d'écriture et la structure sont différents des autres textes du magazine. Les textes

attribués à Cantlie sont écrits à la première personne et traitent de sa vision des pays de la coalition en guerre contre le groupe armé État islamique, notamment l'Angleterre, les États-Unis et la France. Ces textes sont aussi les seuls parlant du groupe armé État islamique sans que l'auteur ne s'y inclue pas. En parlant des bombardements de la coalition, Cantlie écrit : « Every bomb dropped in Syria or Iraq serves as a recruitment tool for the Islamic State. »⁴⁵ (*Dabiq*, Numéro sept, p.79). Il n'y a pas de façon de s'assurer que l'otage britannique soit réellement l'auteur de ses textes ni de savoir si les mots qu'il écrit sont forcés ou sincères. Cependant, le premier texte attribué à Cantlie dans le numéro quatre discute de sa collaboration aux vidéos réalisées par le groupe : « One observation is that the videos are scripted, and that perhaps I have no choice in the content. This is not true. The mujahidin⁴⁶ suggest initial titles, I write the scripts, hand them over for any copy changes that need to be made and the videos are shot. »⁴⁷ (*Dabiq*, Numéro quatre, p.52) Encore une fois, cette affirmation ne peut être confirmée. Or, il ne fait aucun doute que les textes attribués à Cantlie s'adressent aux non-musulmans. Dans « Paradigm Shift », le texte attribué à Cantlie dans le numéro huit dit: « At some stage, you're going to have to face the Islamic State as a country, and even consider a truce. »⁴⁸ (*Dabiq*, Numéro huit, p.66). Cette citation interpelle directement les non-musulmans, leur disant qu'ils devront inévitablement faire face à l'État islamique en tant que pays un jour ou l'autre. Il est probable que le groupe armé ait jugé préférable de donner la parole, ou d'attribuer ces dires, à un non-musulman pour qu'il s'adresse à des non-musulmans. Aussi, le public cible de cet article étant les non-musulmans, le groupe a probablement jugé qu'il aurait plus

⁴⁵ « Chaque bombardement en Syrie sert d'outil de recrutement à l'État islamique. » [Traduction libre]

⁴⁶ « Qui pratique le jihad » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

⁴⁷ « Une hypothèse est que les vidéos ont des scripts et que je n'ai peut-être pas de choix sur le contenu. Ce n'est pas vrai. Les djihadistes suggèrent des titres, j'écris le script, je leur remets pour qu'ils fassent des changements si nécessaire et les vidéos sont filmées. » [Traduction libre]

⁴⁸ « À un certain point, vous devrez reconnaître l'État islamique comme un pays, et même considérer une trêve. » [Traduction libre]

de chances de parvenir aux destinataires en assumant que les médias allaient relayer l'information concernant le fait qu'un otage britannique écrive dans le magazine *Dabiq*.

Entre le numéro quatre et le numéro huit, un seul article adressé à un auditoire non-musulman n'est pas attribué à John Cantlie. L'article est intitulé « The Capture of a Crusader⁴⁹ Pilot » et consiste en une entrevue avec un pilote jordanien capturé par le groupe armé État islamique après que son avion se soit écrasé sur les terres contrôlées par le groupe. L'entrevue a pour but d'intimider les ennemis voulant s'aventurer sur son territoire. À la fin de l'entrevue, on demande au pilote s'il sait ce que l'État islamique fera de lui, ce à quoi il répond : « Yes... They will kill me... »⁵⁰ (*Dabiq*, Numéro six, p.36). Il est évident que cette entrevue a été réalisée à des fins d'intimidation pour montrer à l'ennemi ce qui lui arrivera s'il est capturé sur les terres contrôlées par le groupe armé État islamique.

Le magazine numéro quinze, intitulé « Break the Cross », se distingue des autres numéros en ce qui concerne l'auditoire visé, c'est pourquoi il importe d'en traiter séparément. Tout d'abord, son titre est une référence directe à la religion chrétienne. Dans un article du même nom, le groupe réfute l'authenticité de la Bible et les fondements de la religion chrétienne.

And while the deviations of the Christians and Jews are already undoubtedly clear, as the Quran and the Sunnah⁵¹ of the Prophet have detailed such to us, one need not look far into their own history, biblical texts, and Church writings to see the corruptions. (*Dabiq*, Numéro quinze, p.48)⁵²

⁴⁹ L'État islamique qualifie de « Crusader » les individus et les pays ennemis chrétiens, probablement en référence aux croisades.

⁵⁰ « Oui... Ils me tueront... » [Traduction libre]

⁵¹ « Coutume établie, précédent normatif, conduite et tradition cumulatives généralement basés sur l'exemple de Mahomet. » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

⁵² « Et tandis que les déviations des chrétiens et des Juifs sont déjà claires, comme le Coran et la Sunnah du Prophète nous l'ont prouvé, il n'est pas nécessaire de regarder loin dans leur histoire, dans les textes bibliques et dans les écrits de l'Église pour voir la corruption. » [Traduction libre]

Ce numéro, le plus récent, est le seul qui semble avoir été rédigé spécialement pour les ennemis non-musulmans du groupe armé. Alors que les quatorze autres éditions contiennent un nombre important de références islamiques et de mots arabes, ce dernier en contient nettement moins. Aussi, c'est la première fois que le discours de recrutement du groupe appelle à la conversion. Alors que les autres numéros cherchent à convaincre les musulmans de pratiquer le jihad, le numéro quinze incite clairement les non-musulmans à se convertir à l'Islam.

After the attacks in Orlando (USA), Dhaka (Bangladesh), Magnanville, Nice, and Normandy (France), and Würzburg and Ansbach (Germany) led to the martyrdom of twelve soldiers of the Caliphate and the deaths and injuries of more than six hundred Crusaders, one would expect the cross-worshippers and democratic pagans of the West to pause and contemplate the reasons behind the animosity and enmity held by Muslims for Westerners and even take heed and consider repentance by abandoning their infidelity and accepting Islam. (Dabiq, Numéro quinze, p.4)⁵³

Le numéro comporte différents articles sur les raisons pour lesquelles les chrétiens devraient se convertir à l'Islam. Par exemple, l'un des articles, écrit par un américain récemment converti à l'Islam, argumente la nécessité de rejeter les valeurs américaines traditionnelles, de se convertir à l'Islam et de perpétrer des attentats en sol américain. « Indeed, every Crusader nation claiming to be ruled by the “Will of the People” has implicated their own populations in the crimes their militaries commit against the Muslim nation, making the obligation to target them even more obvious for the doubtful »⁵⁴ (Dabiq, Numéro quinze, p.28). Quelques pages plus loin, un article intitulé « Why We Hate You & Why We Fight You » présente les six raisons principales pour

⁵³ « Après les attentats à Orlando (États-Unis), Dhaka (Bangladesh), Magnanville, Nice et la Normandie (France) et Würzburg et Ansbach (Allemagne) qui ont mené au martyre de douze soldats du Califat et ont causé des blessures et la mort de plus de 600 ennemis, on s'attendrait à ce que les chrétiens et les païens démocratiques de l'Occident s'arrêtent et contemplent les raisons derrière l'animosité et l'inimitié des musulmans pour les Occidentaux et même prennent garde et considèrent de se repentir en abandonnant leur infidélité et en acceptant l'Islam. » [Traduction libre]

⁵⁴ « En effet, chaque nation ennemie affirmant être gouvernée par le peuple a impliqué sa population dans les crimes commis par ses militaires contre les musulmans, ce qui rend l'obligation de les attaquer encore plus évidente pour les gens qui doutent. » [Traduction libre]

lesquelles le groupe armé État islamique déteste les chrétiens. Par le titre de l'article, il est évident qu'il s'adresse directement à l'ennemi. Le numéro comporte aussi un reportage écrit par une femme finlandaise qui décrit son parcours, de sa conversion à l'Islam jusqu'à sa migration sur les terres contrôlées par l'État islamique. De plus, plusieurs photos d'hommes brisant des croix chrétiennes sont publiées dans cette quinzième édition du magazine.

La publication d'un magazine entièrement adressé à un auditoire non-musulman renforce l'idée que nous avançons selon laquelle la stratégie de communication du groupe armé repose sur le concept d'altérité. Quoique quelques textes adressés aux non-musulmans se retrouvent dans d'autres numéros, la grande majorité est dans le numéro quinze. Le groupe armé État islamique semble vouloir creuser les frontières entre l'ennemi et lui en lui consacrant une édition entière de *Dabiq*, comme s'il ne fallait pas mélanger les textes au sein des différents numéros. L'ennemi devait avoir son propre numéro puisqu'il ne fait pas partie de l'auditoire habituellement visé.

Nous avons analysé les numéros du magazine *Dabiq* avec comme catégories de départ l'auditoire musulman, non-musulman ou les deux. Nous avons réalisé que la catégorie portant sur les deux était encore plus vaste que prévu. En effet, lorsque le groupe armé État islamique ne s'adresse pas aux musulmans ou à ses ennemis, il s'adresse simplement à son lecteur. Cependant, comme mentionné précédemment, l'analyse du magazine a révélé un auditoire majoritairement musulman, qu'il pratique le jihad ou qu'on cherche à le convaincre. La catégorie sur les deux s'est donc avérée être plus ou moins pertinente.

Bref, les trois catégories d'auditoire développées par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ne s'appliquent pas au magazine *Dabiq*. Dans la rédaction de son magazine, le groupe armé État islamique semble plutôt diviser son public en deux, soit le musulman à convaincre et l'ennemi. Ces catégories pourraient certainement être subdivisées dans le cadre d'une analyse portant

spécialement sur l'auditoire visé par le magazine, mais elles représentent la segmentation de base des publics. Ainsi, la notion d'altérité est encore présente dans la segmentation des publics du magazine *Dabiq*. Les lecteurs peuvent être des musulmans ou des ennemis, eux ou nous.

6.2 Types de texte et stratégie de communication

Il importe de noter que le magazine comporte plusieurs pages où il n'y a qu'une citation accompagnée d'une ou plusieurs images. Nous avons comptabilisé ces pages comme de la publicité, puisque les citations qui s'y trouvent cherchent à vendre l'idéologie djihadiste. Par exemple, l'une de ces pages présente une photo de jeunes enfants et une citation sur la façon dont Allah sauvera la terre. La citation se termine par: « He will fill the Earth with justice and fairness as it was filled with oppression and tyranny. » (*Dabiq*, Numéro cinq, p.40).⁵⁵ Dû à la volonté de faire connaître les bienfaits de la religion au lecteur, nous avons jugé juste de comptabiliser ces pages comme de la publicité. De surcroît, la publicité est une catégorie importante de cette analyse puisque McLuhan (1964) la considère comme une « technique de lavage de cerveau » dû au fait qu'elle repose sur le principe fondamental de l'assaut contre l'inconscient (McLuhan, 1964, p.227). Le lavage de cerveau renvoie à son tour au concept d'influence et de modification des perceptions, ce qui nous ramène aux définitions de la propagande que nous avons explorées dans la revue de littérature. Donc, en plus de confirmer que le magazine *Dabiq* est un outil de propagande, cela nous montre la façon dont le groupe armé procède en matière de recrutement idéologique. Le groupe armé État islamique utilise notamment la publicité pour attirer des musulmans dans son groupe, pour qu'ils rejettent l'ennemi.

Les résultats de l'analyse ont montré que le photoreportage est principalement utilisé par le groupe lors de la présentation de ses dernières opérations militaires ou pour dénoncer les

⁵⁵ « Il emplira la Terre de justice et d'égalité comme elle était emplie de tyrannie et d'oppression. » [Traduction libre]

attaques perpétrées sur ses terres par les pays de la coalition. Or, les photos publiées dans le cadre des photoreportages sont souvent très violentes et graphiques. Il est probable de croire que ce type d'article soit choisi par le groupe pour traiter de ces sujets afin que l'effet sur le lecteur soit plus intense. En ce qui concerne les reportages, ils sont réalisés sur un grand nombre de sujets. Cependant, l'un des sujets marquants des reportages est les membres du groupe décédés. En effet, presque chaque numéro du magazine comporte un reportage sur un djihadiste mort au combat. Cette section semble être adressée aux musulmans djihadistes afin de leur donner un modèle de ce que sont de bons soldats du groupe armé État islamique. Encore une fois, en matière d'altérité, le groupe travaille sur son « nous ». Il montre à ses membres comment bien agir, comment ne pas être comme l'autre, l'ennemi.

Le rapport de discours s'est avéré être souvent utilisé dans le magazine *Dabiq*. Le groupe armé État islamique semble utiliser son magazine numérique pour transmettre des messages provenant d'autres plateformes ou d'acteurs externes. Par exemple, dans le numéro quatre, un discours intitulé « Indeed your Lord Is Ever Watchful » prononcé par Shaykh Abū Muhammad al-'Adnānī ash-Shāmī, porte-parole du groupe armé, est rapporté dans le but de rallier les musulmans et d'intimider les ennemis.

O America, O allies of America, and O crusaders, know that the matter is more dangerous than you have imagined and greater than you have envisioned. We have warned you that today we are in a new era, an era where the State, its soldiers, and its sons are leaders not slaves. (Dabiq, Numéro quatre, p.7)⁵⁶

⁵⁶ « O Amérique, O allies de l'Amérique, et O pays ennemis, sachez que la situation est encore plus dangereuse que vous l'avez imaginé et plus grande que vous le croyiez. Nous vous avons averti que nous entrions dans une ère nouvelle, une ère où l'État islamique, ses soldats et ses fils sont des dirigeants et non des esclaves. » [Traduction libre]

Ce sont toujours des parties de discours où la puissance du groupe est reconnue, même lorsque ce sont des discours prononcés par des groupes ennemis et des acteurs externes. Il est probable que seules les sections portant sur la force du groupe soient publiées. Ainsi, le groupe armé État islamique s'assure de contrôler ce que disent les autres à son sujet. En publiant des parties de discours où l'ennemi reconnaît sa force, le groupe tente de montrer sa puissance et de dorénavant son image.

Les entrevues se sont avérées être très fréquentes dans les différents numéros du magazine. Certaines semblent être publiées afin de montrer les réussites militaires du groupe et la façon dont se déroule la vie dans ses rangs. Dans une entrevue sur la situation d'un camp, l'un des dirigeants affirme : « The situation now in the camp is good, and to Allah belongs all praise. Now the camp lives in the shade of the Khilāfah. The food situation improved, first by the grace of Allah ('azza wa jall)⁵⁷, and second by the Khilāfah soldiers entering the camp. »⁵⁸ (Dabiq, Numéro neuf, p.70)

Les entrevues réalisées avec des otages sont publiées à des fins d'intimidation, question de décourager les ennemis de pénétrer sur leur territoire. Par exemple, une entrevue est faite avec un espion travaillant pour le régime israélien. On lui demande s'il a un message pour les autres espions, ce à quoi il répond: « Yes, I say to all those who want to spy on the Islamic State, don't think that you're so smart and that you can deceive the Islamic State. You won't succeed at all. » (Dabiq, Numéro sept, p.28).⁵⁹ Comme dans le cas des textes attribués à John Cantlie, on ne peut affirmer hors de tout doute que ces paroles ont réellement été prononcées par l'otage. Cependant, il est clair que la publication de cette entrevue se voulait un moyen de décourager d'autres espions

⁵⁷ « Majestueux soit-il » [Traduction libre] Définition de *Islamic Expression in Arabic*, tiré de http://www.usislam.org/islam/islamic_expressions.htm

⁵⁸ « La situation dans le camp est bonne, nous le devons à Allah. Le camp vit maintenant sous le califat. La situation pour la nourriture s'est améliorée grâce à Allah ('azza wa jall) et aux soldats du califat qui rejoignent le camp. » [Traduction libre]

⁵⁹ « Oui, je dis à tout qui veulent espionner l'État islamique, ne croyez pas que vous êtes assez intelligents pour tromper l'État islamique. Vous ne réussirez pas. » [Traduction libre]

d'infiltrer les rangs du groupe. Aussi, dans l'un des numéros, une entrevue est réalisée avec un des djihadistes ayant participé aux attentats de Bruxelles. Ce dernier y explique comment il a réussi à échapper à la police belge. Cela dit, cette entrevue est la seule réalisée avec un responsable d'attentat puisque ceux-ci meurent habituellement en martyr au même moment.

6.3 Analyse thématique

Les douze thèmes identifiés avant l'analyse se sont retrouvés au moins une fois dans le magazine *Dabiq*. Toutefois, ils n'ont pas eu le même niveau d'importance au sein de la stratégie de communication du groupe armé État islamique. Les thèmes concernant le groupe, ses valeurs et ses actions militaires étaient très présents, quoique non centraux à la stratégie de communication.

Le thème portant sur la menace de nouvelles attaques s'est avéré plus rare qu'initialement anticipé. Dans les articles du magazine, il est plus sous-jacent que central, ce qui vient confirmer que l'audience principale du magazine *Dabiq* n'est pas l'ennemi. Autrement, la menace aurait une place beaucoup plus importante dans la stratégie de communication du groupe armé. Dans le même ordre d'idées, le commentaire sur l'actualité s'est avéré lui aussi être un thème plutôt rare, puisque le groupe armé État islamique discute principalement de ses propres nouvelles dans son magazine. Un seul article possède le commentaire sur l'actualité comme thème central. Intitulé « If I Were the US President Today », la rédaction de l'article est attribuée à l'otage britannique John Cantlie. Le texte décrit comment les actions et les mesures prises par les États-Unis pour contrer la menace djihadiste sont inappropriées et inefficaces. À cet effet, une métaphore impliquant un robot et son maître est proposée pour illustrer les actions du gouvernement américain.

Master To robot: You have to find a different way of addressing the danger the mujāhidīn pose to the west. "Cannot... compute..." Military action doesn't work, what about negotiations? "Must... obey... programming..." Everything you've done

since 9/11 has put us in more danger, not less. “Zzzzz... syntax... error...” (*Dabiq*, Numéro cinq, p.39)⁶⁰

Le fait que le seul article proposant un commentaire sur l’actualité hors des activités du groupe soit attribué à un otage britannique montre que l’actualité hors du groupe armé, donc l’actualité de l’ennemi, n’est pas du tout une priorité dans le magazine *Dabiq*. Encore là, l’article écrit par l’otage britannique John Cantlie traite de la façon dont les États-Unis gèrent le développement du groupe armé État islamique. Le commentaire sur l’actualité n’est donc pas réellement extérieur aux préoccupations du groupe.

Dans un autre ordre d’idées, la majorité des photoreportages portant sur les plus récentes opérations militaires du groupe armé État islamique contiennent des photos montrant des cadavres de combattants ennemis, des explosions ainsi que des citoyens célébrant la «libération» de leur ville et la proclamation du califat. Outre les combats pour du territoire, le groupe armé présente aussi brièvement ses camps d’entraînement. Dans le numéro six, un reportage sur l’un des camps est publié. On y voit des photos de combattants en entraînement. À ce sujet, le groupe armé explique l’importance de la préparation : « This preparation covers all relevant areas, including physical preparation, tactical and strategic preparation, resource and logistics preparation, and most importantly religious preparation. »⁶¹ (*Dabiq*, Numéro six, p.26). Bref, le thème des opérations militaires a principalement été relevé dans les articles où le groupe vante ses mérites militaires et organisationnels. Il en est de même pour les articles portant sur la revendication d’attentats. En ce qui concerne plus précisément ce thème, le groupe profite du magazine pour non

⁶⁰ « Maître au robot: vous devez trouver une autre façon de traiter le danger que le djihadiste pose à l’Ouest. « Ne peut pas ... calculer ... » L’action militaire ne fonctionne pas, qu’en est-il des négociations ? « Doit ... obéir ... programmation ... » Tout ce que vous avez fait depuis le 11 septembre nous met encore plus en danger, pas moins. « Zzzzz ... syntaxe ... erreur ... » [Traduction libre]

⁶¹ « Cette préparation couvre tous les domaines pertinents, y compris la préparation physique, la préparation tactique et stratégique, la préparation des ressources et de la logistique, et surtout la préparation religieuse. » [Traduction libre]

seulement revendiquer, mais aussi justifier et défendre la nécessité des attentats. En parlant d'attentats perpétrés en Russie et en France, le groupe écrit : « Both crusader nations had undoubtedly destroyed their homes with their own hands through their hostilities towards Islam, the Muslims, and the Muslim body of the Khilāfah. »⁶² (*Dabiq*, Numéro douze, p.2). Chaque revendication d'attentat est accompagnée d'une affirmation du groupe que l'attaque est une réponse à un acte commis par la nation ennemie en premier, par exemple pour se venger des bombardements en Syrie et des musulmans tués par ceux-ci. « Yes, by Allah, the Khilāfah will take revenge for any aggression against its religion and people, sooner rather than later. »⁶³ (*Dabiq*, Numéro douze, p.3). Bref, chaque revendication d'attentat est accompagnée d'une justification qui, pour le groupe armé, rend l'attaque légitime. Par exemple, lors de la revendication de l'attentat de Sydney où un djihadiste a pris des otages dans un café du quartier financier, le groupe justifie l'attaque en affirmant que la cause pour laquelle elle a été commise est noble.

They immediately began searching for anything negative that they could use against him, and subsequently began reporting numerous allegations made against him in an attempt to smear his character and, by extension, the noble cause that he was fighting for – the cause of Allah. (*Dabiq*, Numéro six, p.3)⁶⁴

Le médium du magazine numérique permet au groupe armé État islamique de prendre la place et le nombre de mots nécessaires pour revendiquer, expliquer et justifier ses attentats. Contrairement à Facebook ou Twitter, cette plateforme permet au groupe de rejoindre un public plus segmenté et de prendre l'espace nécessaire pour faire comprendre la légitimité de ses attaques. Bien que le

⁶² « Les deux pays ennemis avaient indubitablement détruit leurs maisons de leurs propres mains dans leurs hostilités envers l'Islam, les Musulmans et le corps musulman du califat. » [Traduction libre]

⁶³ « Oui, par Allah, le califat se vengera de toute agression contre sa religion et son peuple, plus tôt que tard. » [Traduction libre]

⁶⁴ « Ils ont immédiatement commencé à chercher quelque chose de négatif qu'ils pouvaient utiliser contre lui, et ont ensuite commencé à signaler de nombreuses allégations faites contre lui dans le but de détruire son image et, par le fait même, la noble cause pour laquelle il se battait - la cause d'Allah. » [Traduction libre]

médium du magazine numérique offre plus de place et de temps au groupe pour convaincre et pour aborder tous les thèmes, il est encore plus particulier dans le cas de la revendication d'attentats. Le magazine lui fournit l'espace nécessaire pour expliquer à ses confrères la nécessité de ses actes qui sont condamnés sur la scène politique internationale. Il lui permet d'expliquer pourquoi l'ennemi a tort.

Il est primordial de noter que lors de la recherche de Torres, Jordán & Horsburgh (2006), aucun groupe djihadiste ne gouvernait de territoire. Par contre, le groupe armé État islamique en contrôle. Cette distinction représente une énorme différence au niveau des thèmes relevés dans leur propagande, notamment au niveau du recrutement. Dans le cas du groupe armé État islamique, le recrutement peut être idéologique ou physique. Le groupe tente de vendre son idéologie et de convaincre les musulmans de migrer sur les terres qu'il contrôle.

En ce qui concerne le recrutement idéologique, le groupe armé profite de la portée de son magazine numérique pour convaincre des musulmans en terres ennemis de perpétrer des attentats sur place. Il le présente comme seconde option pour ceux qui ne peuvent pas se rendre physiquement sur les terres du califat.

Will you leave the American, the Frenchman, or any of their allies to walk safely upon the earth while the armies of the crusaders strike the lands of the Muslims not differentiating between a civilian and fighter? [...] Will you leave the disbeliever to sleep safely at home while the Muslim women and children shiver with fear of the roars of the crusader airplanes above their heads day and night? How can you enjoy life and sleep while not aiding your brothers, not casting fear into the hearts of the cross worshippers, and not responding to their strikes with multitudes more? So O muwahhid⁶⁵ wherever you may be, hinder those who want to harm your brothers and state as much as you can. The best thing you can do is to strive to your best and kill

⁶⁵ «Musulman salafiste» [Traduction libre] Définition de *Wiktionary*, tiré de <https://en.wiktionary.org/wiki/Muwahhid>

any disbeliever, whether he be French, American, or from any of their allies. (*Dabiq*, Numéro quatre, p.9)⁶⁶

Cette citation est un exemple d'appel à perpétrer des attentats en terre ennemie, ce qui représente la solution, selon le groupe armé, pour les musulmans qui ne peuvent pas se rendre sur les terres du califat.

Le thème du recrutement idéologique est complémentaire au recrutement physique. La plupart du temps, le recrutement physique vise les musulmans qui sympathisent déjà avec la cause du groupe armé État islamique. Le recrutement idéologique, quant à lui, cherche plutôt à convaincre les indécis que les valeurs et les buts du groupe sont bons. Mis à part le magazine numéro quinze s'adressant principalement aux non-musulmans, le recrutement idéologique vise les personnes de foi musulmane. Il ne cherche pas à convertir, mais bien à convaincre les musulmans de la véracité et de l'importance du djihadisme. En effet, dans les articles du magazine, le groupe armé semble tenir pour acquis qu'il s'adresse à des lecteurs de foi musulmane.

The seriousness and attention given to the commands of Allah and the need to fulfill them, as well as the sense of urgency and haste in fulfilling them is a means of strength that can push a Muslim beyond hesitation and cause him to carry out the most difficult of tasks in the path of Allah⁶⁷ (*Dabiq*, Numéro cinq, p.9).

⁶⁶ « Voulez-vous laisser l'Américain, le Français ou l'un de leurs alliés marcher en toute sécurité sur la terre alors que les armées des ennemis frappent les terres des musulmans et ne différencient pas un civil d'un combattant ? [...] Voulez-vous laisser le mécréant dormir tranquillement à la maison alors que les femmes et les enfants musulmans tremblent avec crainte des rugissements des avions ennemis au-dessus de leurs têtes, jour et nuit ? Comment pouvez-vous profiter de la vie et du sommeil en n'aidant pas vos frères, ne répandant pas la peur dans les cœurs des adorateurs de la croix, et ne répondant pas à leurs attaques par des multitudes de plus ? Donc O musulmans salafistes, où que vous soyez, gênez ceux qui veulent nuire à vos frères et à votre état autant que vous le pouvez. La meilleure chose que vous puissiez faire, c'est de lutter de son mieux et de tuer tout mécréant, qu'il soit français, américain ou de l'un de ses alliés. » [Traduction libre]

⁶⁷ « L'importance de l'attention accordée aux commandements d'Allah et la nécessité de les remplir, ainsi que le sentiment d'urgence et de précipitation dans leur accomplissement est une force qui peut pousser un musulman au-delà de l'hésitation et lui faire exécuter les plus difficiles des tâches sur le chemin d'Allah. » [Traduction libre]

Cette citation montre que le groupe s'adresse ouvertement à un auditoire musulman. Il n'offre pas de raisons de se convertir à l'Islam. Il ne décrit pas non plus pourquoi Allah est le seul et unique dieu. Plutôt, le groupe armé explique pourquoi un musulman devrait obéir à toutes les commandes d'Allah, sans aucune hésitation. Les textes du magazine dont le recrutement idéologique est le thème central s'adressent surtout à des musulmans dont on veut renforcer la foi, l'amener vers le djihadisme. On lui explique qu'il doit dédier sa vie à Allah et que, pour se faire, il doit se rallier au groupe armé État islamique. Cette stratégie employée par le groupe est logique si on tient pour acquis que, mis à part les curieux et les personnes qui consultent le magazine dans un cadre professionnel, une grande partie des lecteurs sont des musulmans qui ont probablement déjà un penchant pour la pensée et les valeurs djihadistes, puisqu'ils cherchent à consulter de la propagande djihadiste. Dans cette optique, le groupe armé peut assumer que certains d'entre eux n'ont besoin que de quelques bons arguments pour les convaincre de passer à l'action. Nous pouvons donc croire que c'est pour cette raison que le groupe construit son message pour un auditoire musulman. Comme mentionné dans la revue de littérature, le groupe est familier avec le concept de segmentation des publics, ce qu'on peut constater dans sa stratégie de communication pour le recrutement idéologique. Il est raisonnable de croire que son public cible serait les musulmans sympathisants pour la cause djihadiste.

Dans un autre ordre d'idées, le groupe armé État islamique considère les musulmans qui ne rejoignent pas leurs terres comme des ennemis, sauf s'ils restent en territoire ennemi pour y perpétrer des attentats. Dans cette forme de recrutement idéologique, le groupe semble s'adresser aux musulmans sympathisants qui seraient encore en territoire ennemi pour tirer avantage de leur emplacement.

So O muwahhid, do not let this battle pass you by wherever you may be. You must strike the soldiers, patrons, and troops of the tawāghīt⁶⁸. Strike their police, security, and intelligence members, as well as their treacherous agents. Destroy their beds. Embitter their lives for them and busy them with themselves. If you can kill a disbelieving American or European – especially the spiteful and filthy French – or an Australian, or a Canadian, or any other disbeliever from the disbelievers waging war, including the citizens of the countries that entered into a coalition against the Islamic State, then rely upon Allah, and kill him in any manner or way however it may be⁶⁹ (*Dabiq*, Numéro quatre, p.9).

Dans ce passage, le groupe armé ne cherche évidemment pas à pousser les non-musulmans à se convertir. Il s'adresse directement aux musulmans sympathisants à la cause djihadiste. Il cherche à les convaincre d'agir en profitant de leur présence en territoire ennemi pour y perpétrer des attentats.

Le recrutement physique, quant à lui, est un thème extrêmement important dans le magazine *Dabiq*. En effet, comme noté après la réalisation de l'étude pilote, le thème du recrutement tel que relevé par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) a dû être séparé en deux unités distinctes, soit le recrutement physique et le recrutement idéologique. Le groupe armé État islamique gouverne du territoire, ce qui n'était pas le cas pour aucun des groupes visés par l'analyse de Torres, Jordán & Horsburgh (2006). La notion de contrôle de territoire vient modifier le processus de recrutement djihadiste dans la mesure où il est maintenant possible d'inviter les sympathisants du groupe à venir vivre sur les terres du groupe armé État islamique. Dès le premier numéro du magazine, un appel au hijrah, soit à la migration, est lancé. « We make a special call to the scholars, fuqaha' (experts in Islamic jurisprudence), and callers, especially the judges, as well

⁶⁸ « Qui vénère des faux dieux, de faux idoles. Qui remettent en question le pouvoir absolu d'Allah. » [Traduction libre] Définition du Oxford *Dictionary of Islam*

⁶⁹ « Chère musulman, ne laisse pas ce combat passé, où que tu sois. Tu dois attaquer les soldats, les dirigeants et les troupes de ceux qui vénèrent autre qu'Allah. Attaque leur police, les membres de la sécurité et de l'intelligence ainsi que leurs agents de la trahison. Détruis leur lit. Gâches leur vie et laisse-les s'occuper d'eux-mêmes. Si tu peux tuer un non-croyant américain ou européen — particulièrement ces sales français — ou un australien, ou un canadien ou tout autre non-croyant qui nous ont déclaré la guerre, incluant les citoyens des pays de la coalition contre l'État islamique, alors compte sur Allah et tue le, peu importe de quelle façon. » [Traduction libre]

as people with military, administrative, and service expertise, and medical doctors and engineers of all different specializations and fields. »⁷⁰ (*Dabiq*, Numéro un, p.11). Le magazine numéro trois est, quant à lui, intitulé « A Call to Hijrah ». L'argument central du groupe à cet effet est que de faire le hijrah est un devoir religieux. Tout musulman se doit de migrer et d'aller vivre sous le califat. Tous ceux qui ne migreront pas sur les terres du groupe sont des ennemis. Or, les pays engagés dans la lutte contre le groupe armé État islamique ont renforcé leur surveillance des citoyens souhaitant se rendre en Syrie pour rejoindre les rangs du groupe. À ce sujet, le groupe armé réplique qu'ils doivent placer leur confiance en Allah et qu'il les guidera de façon sécuritaire jusqu'aux terres du groupe.

Par conséquent, le thème du recrutement relevé par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) prend un sens complètement différent dans le cas du groupe armé État islamique. Contrairement aux groupes visés par l'analyse de ces chercheurs au début des années 2000, le groupe armé État islamique doit recruter à deux différents niveaux. Il doit convaincre les musulmans de se rallier à sa cause du point de vue idéologique, mais il doit aussi les convaincre d'abandonner leur vie, leur routine et leur maison dans leur pays actuel puisque la migration sur les terres du califat est un devoir religieux.

Le chantage en lien avec la prise d'otage est un thème qui n'est pas apparu fréquemment dans les différents numéros du magazine. Deux instances doivent être analysées plus en profondeur. D'abord, la première mention est relevée dans le numéro trois en lien avec James Foley, le journaliste américain capturé par le groupe armé. Dans une forme puissante de chantage et de manipulation des sentiments, le groupe armé État islamique termine sa troisième édition de

⁷⁰ « Nous lançons un appel particulier aux spécialistes, aux experts en jurisprudence islamique et aux décideurs, spécialement les juges, ainsi que les personnes ayant de l'expérience militaire, administrative et de service, et des médecins et des ingénieurs spécialisés dans différents domaines. » [Traduction libre]

Dabiq par la publication du texte lu par James Foley dans la vidéo, quelques minutes avant son exécution. Dans le discours, Foley explique pourquoi les États-Unis, par leurs opérations militaires et leur refus de cesser les bombardements, sont les réels responsables de sa mort et lance un appel à ses amis et à sa famille à se rebeller contre ses véritables tueurs. Évidemment, on ne peut affirmer hors de tout doute que ce texte ait réellement été écrit par James Foley. Ceci dit, la dernière phrase du discours, et donc les dernières paroles de Foley sont : « I guess all in all, I just wish I wasn't American. »⁷¹ (*Dabiq*, Numéro trois, p.40) Comme discuté dans l'introduction, la vidéo de l'exécution de James Foley a secoué l'Amérique de Nord. Il est donc probable que le groupe armé ait pu penser qu'un nombre plus important de citoyens américains consulterait ce numéro du magazine, ce qui expliquerait l'aspect plus sensationnel dans le traitement de l'information.

Ensuite, dans le magazine numéro onze, le chantage en lien avec la prise d'otage prend une forme complètement différente. Vers la fin du magazine, deux otages, un norvégien et un chinois, sont annoncés comme étant à vendre sous la forme d'une publicité. Une page est consacrée à chaque otage. On y voit une photo de l'otage faisant face à la caméra au centre de la page. Trois autres photos de l'otage apparaissent en arrière-plan; deux photos de chaque profil du visage et une de derrière. Tous les angles du visage de l'otage sont montrés. Leur nom, l'adresse de leur domicile, leur date de naissance, leur profession ainsi que leur lieu de naissance apparaissent autour des photos. Sous la photo de face de l'otage se trouve un encadré jaune où il est écrit : « Norwegian Prisoner for Sale »⁷² (*Dabiq*, Numéro onze, p.64). Sous l'encadré, on retrouve l'inscription : « To whom it may concern of the Crusaders, Pagans and their allies, as well as what are referred to as human « rights » organizations: this Norwegian prisoner was abandoned by his government, which

⁷¹ « Je crois qu'après tout, je souhaite simplement n'avoir jamais été américain. » [Traduction libre]

⁷² « Prisonnier norvégien à vendre » [Traduction libre]

did not do its utmost to purchase his freedom. »⁷³ (*Dabiq*, Numéro onze, p.64). Les mêmes inscriptions, mais adaptées à la nationalité chinoise, sont sur la page du deuxième otage. Le texte est suivi des coordonnées pour ceux qui souhaiteraient acheter l'otage. Une note en bas de page précise: « Note: This is a limited time offer »⁷⁴ (*Dabiq*, Numéro onze, p.64). Dans le numéro suivant, les pages sont reprises avec la mention «exécuté» écrite en grosse lettre rouge sur des photos du cadavre de chaque otage. Le thème du chantage en lien avec la prise d'otage montre le niveau de violence avec lequel opère le groupe armé État islamique. Aucun remords n'est décelé, même que le groupe rejette la responsabilité sur les pays d'origine des otages. Cette stratégie permet au groupe de déplacer le blâme et de se dégager de toute responsabilité liée à ses exécutions. La dernière phrase du discours de Foley en est une démonstration concrète. Toutefois, le thème de l'exécution des otages s'est avéré beaucoup plus fréquent que le chantage. Il est possible de croire que le chantage avant l'exécution s'est effectué sur une autre plateforme ou d'une autre façon et que le magazine numérique était plutôt une façon de montrer ce qui arrivait aux otages dont le gouvernement ne répondait pas aux demandes.

Comme mentionné dans la revue de littérature, dans le cas du groupe armé État islamique, les exécutions ne visent pas seulement des otages provenant de pays ennemis. Un nombre important des exécutions visent plutôt des musulmans vivant sur le territoire contrôlé par le groupe où la charia est en vigueur. Par exemple, dans un article sur les déviances sexuelles dans le numéro sept, le groupe armé explique avoir exécuté un musulman pour avoir pratiqué la sodomie. L'homme a été jeté du haut d'un bâtiment. Un peu plus loin dans le même article, le groupe armé État islamique revendique la lapidation d'une femme ayant été reconnue coupable d'adultère. Ces

⁷³ « Aux chrétiens, aux païens et leurs alliés, ainsi qu'aux organisations pour les «droits» de l'homme: ce prisonnier norvégien a été abandonné par son gouvernement qui n'a pas fait tout en son pouvoir pour acheter sa liberté. »
[Traduction libre]

⁷⁴ « Note : Cette offre est d'une durée limitée » [Traduction libre]

individus ne sont pas nécessairement des ennemis qui s'opposent au groupe armé. Cependant, pour le groupe armé État islamique, il est nécessaire de les exécuter puisqu'ils n'ont pas respecté les enseignements d'Allah. À ce sujet le groupe affirme : « [...] The Islamic State continues its efforts against these deeds of misguidance – which Western “Civilization” regards as a part of their “values” – by implementing the rulings of Allah on those who practice any form of sexual deviancy or transgression. »⁷⁵ (*Dabiq*, Numéro sept, p.43). Évidemment, l'exécution d'otages et de prisonniers est aussi un thème très fréquent, comme dans le cas de James Foley, du pilote jordanien et des otages norvégien et chinois mentionnés ci-haut, pour ne nommer qu'eux. Cependant, c'est l'exécution de citoyens musulmans qui trace une ligne entre les analyses de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) et la nôtre. En effet, le thème utilisé par les chercheurs lors de leur analyse de la propagande djihadiste était « exécution d'otage ». Il n'a jamais été question d'exécution d'autres musulmans. Cette différence est extrêmement importante du point de vue des valeurs du groupe armé État islamique et, par le fait même, de sa stratégie de communication dans le magazine. L'exécution de citoyens musulmans montre que le groupe armé considère tous ceux qui ne se conforment pas aux exigences du groupe comme des ennemis.

La plateforme du magazine numérique lui offrant l'espace pour le faire, le groupe armé État islamique utilise son magazine pour créer un portrait bien précis de l'ennemi. Encore une fois grâce au médium, le groupe peut construire et explorer l'identité de l'ennemi en profondeur dans différents types de texte.

Pour le groupe armé, l'ennemi regroupe tous ceux qui ne sont pas avec lui, peu importe leur genre, leur nationalité ou leur religion. « The world was now divided further between the

⁷⁵ « [...] L'État islamique continue ses efforts contre ses actes d'égarement — que les « civilisations » occidentales considèrent comme leurs «valeurs» — en implémentant le jugement d'Allah envers ceux pratiquant toute forme de déviance sexuelle ou de transgression. » [Traduction libre]

Khilāfah on one side and the crusaders with their apostate agents on the other. »⁷⁶ (*Dabiq*, Numéro sept, p.62). Le groupe perçoit les musulmans qui s'opposent à eux comme des traîtres au même titre que les non-musulmans. Cela dit, le groupe armé État islamique blâme les non-musulmans d'être responsables des musulmans qui refusent de se joindre à eux. À leur avis, c'est le fait de vivre avec des non-musulmans qui détruit les valeurs traditionnelles des musulmans. « They can destroy the person's fitrah⁷⁷ to a point of no return, so that his heart's doubts and desires entrap him fully. »⁷⁸ (*Dabiq*, Numéro trois, p.32). Le groupe armé considère les emplois et la nécessité de travailler comme une forme d'esclavage. Il considère aussi la démocratie comme une attaque contre la religion islamique, puisqu'aucune loi n'est valable sauf celle d'Allah et du califat. Allah est le seul qui peut gouverner. Dans un article s'adressant ouvertement à l'ennemi dans le magazine numéro quinze, le groupe explique l'une des raisons de sa haine envers lui.

We hate you for your crimes against the Muslims; your drones and fighter jets bomb, kill, and maim our people around the world, and your puppets in the usurped lands of the Muslims oppress, torture, and wage war against anyone who calls to the truth.⁷⁹ (*Dabiq*, Numéro quinze, p.32)

Or, le thème de l'ennemi s'est avéré être beaucoup plus complexe et significatif que nous le croyions lors de son ajout à la grille après la réalisation de l'étude pilote. Ce dernier pourrait à son tour être subdivisé en plusieurs sous-catégories. En parlant de l'ennemi, le groupe armé traite notamment de ses valeurs, de ses croyances, de son système scolaire, de son système politique, de

⁷⁶ « Le monde était désormais encore plus divisé entre le califat d'un côté, et l'ennemi et les traîtres de l'autre. » [Traduction libre]

⁷⁷ « Reconnaissance de Dieu » [Traduction libre] Définition du *Oxford Dictionary of Islam*

⁷⁸ « Ils peuvent détruire le fitrah d'une personne jusqu'à un point de non-retour où les doutes et les désirs de son cœur l'emprisonneront complètement. » [Traduction libre]

⁷⁹ « Nous vous détestons pour vos crimes envers les musulmans, vos drones et les bombes de vos avions qui tuent et détruit notre peuple partout dans le monde, et vos marionnettes sur les terres de l'Islam qui combattent et torturent ceux qui disent la vérité. » [Traduction libre]

ses alliés et de ses tactiques militaires. Ces points pourraient constituer des sous-thèmes dans une analyse plus poussée sur la représentation de l'ennemi par le groupe armé État islamique. Un autre sous-thème serait l'ennemi musulman. Il arrive parfois que le groupe traite de cet ennemi séparément des autres. Parfois, le groupe tente de le convaincre de la légitimité du djihadisme, notamment en lui expliquant son devoir religieux. Autrement, le groupe armé décrit ce qu'est un musulman traître et le menace de lui faire subir le même sort que ses ennemis non-musulmans.

La théorie de McLuhan (1964) est particulièrement pertinente pour l'analyse du thème de l'ennemi. En effet, nous avons constaté que ce thème est complexe et qu'il peut être subdivisé. Ceci dit, toute sa complexité relève du médium, soit le magazine numérique. La plateforme offre au groupe armé État islamique énormément de liberté dans la transmission de leur message. Selon la théorie de McLuhan (1964), le magazine peut être perçu comme un prolongement des facultés du groupe armé, et ce médium lui permet de dresser un portrait de l'ennemi. Nous assumons que le groupe n'est pas limité en termes de nombre de pages et qu'il peut écrire autant qu'il le désire, sur les sujets qu'il désire. Or, cette liberté lui permet de définir son ennemi en profondeur. Il a de l'espace pour utiliser tous les mots qu'il souhaite pour caractériser l'ennemi, et il a la liberté de le répéter autant de fois qu'il le désire. Le groupe armé État islamique ne peut pas expliquer toutes les caractéristiques de l'ennemi dans une publication sur Facebook. Le texte serait beaucoup trop long et il est probable que l'auditoire ne le lise pas jusqu'à la fin. Cependant, il peut en glisser un mot ici et là sur l'ennemi dans les articles des numéros de *Dabiq*. Il peut aussi lui consacrer des articles complets. Surtout, il peut marteler son message tout en construisant son sens à travers chaque numéro, ce qui rend le processus probablement plus convaincant pour le lecteur.

Le fait que le groupe armé État islamique utilise son magazine numérique pour créer un portrait précis de l'ennemi et se distancer de lui vient corroborer l'idée selon laquelle la stratégie de communication repose sur la notion d'altérité.

À l'inverse, le thème du discours sur soi ajouté après la réalisation de l'étude pilote s'est avéré être essentiel à la compréhension du magazine *Dabiq*. En effet, le groupe armé État islamique utilise cette plateforme, entre autres, pour se présenter et se décrire. En se décrivant, le groupe en profite aussi pour se détacher et se différencier de l'ennemi. Le discours sur soi se différencie du discours politico-religieux et du commentaire sur l'actualité dans la mesure où son objectif central est de parler du groupe, que ce soit de ses intentions, de ses valeurs, de son fonctionnement ou de ses membres. Ce n'est pas un discours sur ses opinions, mais bien sur l'interne, sur soi.

Dans la majorité de ses numéros, le groupe armé État islamique dédie une section à certains de ses membres morts au combat intitulée « Among the Believers Are Men ». Le groupe y dresse un portrait biographique des djihadistes sélectionnés. Leur contribution au groupe armé est soulignée. Cette section est un discours sur soi dans le sens où le groupe armé utilise ces articles pour présenter des membres modèles, ceux à qui il faudrait ressembler. Le groupe armé État islamique semble donc proposer un standard de performance pour les membres du groupe. Les articles dont le thème central est le discours sur soi portent notamment sur les qualités du groupe et ses croyances. Par exemple, dans un article sur la façon dont le groupe armé prend soin des citoyens des territoires qu'il occupe, ce dernier affirme: « As such, the Islamic State actively works to educate its citizens, preach to and admonish them, enforce their strict adherence to Islamic obligations, judge their disputes [...] »⁸⁰ (*Dabiq*, Numéro trois, p.17)

⁸⁰ « Ainsi, l'État islamique travaille activement à l'éducation de ses citoyens, leur prêche et les réprimande, à renforcer leur adhérence stricte aux obligations de l'Islam, juge leurs disputes [...] » [Traduction libre]

Quelques articles plus organisationnels sont aussi présents dans certains numéros, notamment dans le numéro six, où est publiée une liste de trente et un conseils pour les combattants du groupe armé. À titre d'exemple, l'un deux est : « Spare no effort in fighting the advancing enemy, and beware of laziness and incompetence, for they are two diseases that the Prophet sought refuge from. »⁸¹ (*Dabiq*, Numéro six, p.12) Cet article est purement un discours sur soi. Le groupe présente la marche à suivre pour être un bon soldat du groupe armé État islamique. L'article ne concerne que le fonctionnement interne du groupe, et ce n'est pas le seul article de ce genre. Un autre article ayant la même structure a été écrit, mais spécialement pour les dirigeants du groupe.

Bref, ce thème est extrêmement présent et important dans les articles où le groupe armé État islamique travaille son image, notamment en relation avec celle de l'ennemi. Or, ce thème n'avait pas été relevé dans l'analyse de la propagande djihadiste réalisée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006). On ne peut l'affirmer hors de tout doute, mais il est possible que la présence de ce thème soit apparue due au médium, soit au magazine numérique qui, encore une fois, offre l'espace nécessaire au groupe pour travailler son image et son fonctionnement interne.

L'analyse du magazine *Dabiq* nous a permis de confirmer la pertinence de la théorie de McLuhan (1964) dans l'étude des médias numériques. En effet, le médium est un point central de l'étude de la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*. La stratégie ne pourrait être exactement la même sur les autres plateformes utilisées par le groupe, comme Facebook ou Twitter par exemple. Le manque d'espace et la censure qui régissent ces plateformes numériques modifieraient la stratégie employée par le groupe. Les thèmes ne seraient pas nécessairement les mêmes ou ne seraient pas développés de la même façon et avec la même

⁸¹ « N'épargnez aucun effort pour combattre l'ennemi en marche, et méfiez-vous de la paresse et de l'incompétence, car ce sont deux maladies contre lesquelles le Prophète a cherché refuge. » [Traduction libre]

profondeur. Donc, la stratégie de communication analysée ici ne concerne que la publication du magazine numérique. Le message dépend du médium.

6.4 L'altérité

L'analyse thématique du magazine numérique *Dabiq* nous a permis de dresser un portrait de l'auditoire visé ainsi que de voir quels types de texte et quels thèmes sont les plus présents et comment ils se manifestent dans les différents articles. L'objectif central de cette thèse étant d'analyser la stratégie de communication employée par le groupe armé État islamique dans la rédaction de son magazine, il importe d'en dresser le portrait. L'analyse des différents thèmes nous a permis d'en venir à une conclusion : la stratégie de communication du groupe armé dans *Dabiq* repose sur le principe d'altérité. L'altérité désigne le rapport avec l'autre. Le mot dérive du radical latin «alter» qui se traduit par autre (Bernard, 2001, p.7). La notion d'altérité renvoie à une distinction anthropologiquement et philosophiquement originaire et fondamentale, à la différence entre «moi» et «non-moi» (Jodelet, 2005, p.29). En d'autres mots, l'altérité renvoie à ce qui n'est pas nous, ce qui est différent. Il existe plusieurs figures de l'altérité pour rendre compte de la façon dont la relation entre le nous et l'autre est représentée (Jodelet, 2005, p.31). Cette observation nous renvoie aux travaux de Karim & Eid (2012) et de van Dijk (1980) sur la tendance humaine, principalement dans le cas de groupes rivaux, de diviser le monde en deux selon les concepts de «soi» et de «l'autre». Le groupe armé État islamique semble vouloir diviser pour diriger, ce qui caractérise fréquemment les groupes qui privilégient cette double vision du monde selon Karim & Eid (2012). Afin de mieux comprendre comment cette division opère dans les textes du magazine, une analyse plus approfondie des travaux de van Dijk (1980) sur l'aspect cognitif dans la construction des discours serait nécessaire. Aussi, une analyse de la stratégie de communication

du groupe armé État islamique dans d'autres médiums permettrait de voir si l'altérité est un concept présent dans tous les cas, ou s'il caractérise le médium du magazine numérique.

Dans le cas du groupe armé État islamique, la figure de l'altérité se spécifie selon un rapport ami/ennemi. La langue française possède deux termes pour désigner celui qui n'est pas nous : « autrui », qui suppose une communauté ou une proximité sociale, et « autre » qui suppose une différence ou une distance sociale découlant d'appartenances différentes (Jodelet, 2005, p.31).

Le thème de l'altérité en tant que tel n'est pas apparu si souvent dans l'analyse des quinze numéros. Le groupe armé État islamique n'aborde pas le sujet fréquemment. Cependant, sa pensée et sa vision du monde reposent sur ce concept. L'analyse de l'auditoire visé par les différents textes du magazine nous a permis de constater que les individus musulmans sont, dans la majorité des cas, le public cible du groupe armé dans *Dabiq*. Nous avons aussi avancé la possibilité que le groupe, par la publication de son magazine numérique, tente principalement de rejoindre et de convaincre les musulmans prédisposés à soutenir sa cause. En basant sa stratégie de communication sur l'altérité, le groupe armé État islamique peut construire sa propre réalité sociale, celle où tous ceux qui ne sont pas avec lui sont ses ennemis. L'édition numéro sept, intitulé « From Hypocrisy to Apostasy : The Extinction of the Grayzone », est un exemple clair de la stratégie de communication mise en œuvre par le groupe armé État islamique dans l'ensemble de son magazine. En parlant du grand nombre de musulmans qui ont récemment rejoint ses rangs, le groupe écrit : « And thus, the time had come for another event – magnified by the presence of the Khilāfah on the global stage – to further bring division to the world and destroy the grayzone everywhere. »⁸² (*Dabiq*, Numéro sept, p.58). Plus loin dans l'article, le groupe présente clairement sa vision du monde, où il n'existe que lui et l'ennemi.

⁸² « Et alors, le temps était venu pour un autre événement — amplifié par la présence du califat sur la scène internationale — pour diviser le monde et détruite la zone grise partout. » [Traduction libre]

The Muslims in the West will quickly find themselves between one of two choices, they either apostatize and adopt the kufri religion propagated by Bush, Obama, Blair, Cameron, Sarkozy, and Hollande in the name of Islam so as to live amongst the kuffar without hardship, or they perform hijrah to the Islamic State and thereby escape persecution from the crusader governments and citizens.⁸³ (*Dabiq*, Numéro sept, p.62)

Le médium du magazine numérique est une excellente plateforme pour appliquer cette stratégie de communication fondée sur la notion d'altérité. Le groupe peut écrire un nombre important d'articles sur l'ennemi ou sur lui-même. Ces derniers peuvent être aussi longs qu'il le souhaite et accompagnés des photos qu'il souhaite, aussi frappantes et graphiques soient-elles. Cela lui permet d'expliquer, de caractériser et de décrire l'ennemi en profondeur. Au fil des articles du magazine *Dabiq*, le groupe armé État islamique a dressé un portrait clair de l'ennemi. Il a énuméré de nombreuses fois les raisons de le détester. Il a pu décrire le mal qu'il lui a fait à l'aide d'exemples et de photos. Bref, le magazine numérique permet au groupe armé de présenter sa vision du monde, un monde où il n'existe que lui et l'ennemi, soit tous les autres. Par conséquent, la grille d'analyse de propagande djihadiste développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) n'est pas l'outil le plus pertinent pour analyser la stratégie de communication employée dans le magazine *Dabiq*. La majorité des thèmes présents dans la grille se sont retrouvés dans les différents numéros du magazine, mais la véritable stratégie de communication du groupe armé État islamique repose sur beaucoup plus qu'une série de thèmes. La stratégie découle de la notion d'altérité, et les thèmes se développent et gravitent autour de cette notion.

⁸³ « Les musulmans de l'Ouest seront bientôt confrontés à deux choix, ils trahissent leur religion et adoptent celle propagée par Bush, Obama, Blair, Cameron, Sarkozy et Hollande au nom de l'Islam pour vivre au sein des traites sans difficulté, ou ils perfont le hijrah vers l'État islamique et échappent ainsi à la persécution du gouvernement ennemi et de ses citoyens. » [Traduction libre]

Chapitre 7 : Conclusion

Dans l'objectif de comprendre la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans la rédaction de son magazine numérique *Dabiq*, les quinze numéros disponibles à ce jour ont été soumis à une analyse de contenu thématique à l'aide d'une grille d'analyse de propagande djihadiste développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006). La grille a été modifiée après avoir été testée au cours d'une étude pilote portant sur le premier numéro et la moitié du deuxième. Quelques catégories ont dû être ajoutées, comme l'ennemi par exemple, ou divisées, comme celle du recrutement devenu recrutement physique et recrutement idéologique. L'analyse du magazine a été guidée par la théorie de Marshall McLuhan (1964) voulant que le médium ait une influence importante sur le message qu'il contient. Le choix de cette théorie s'est avéré pertinent, puisque la liberté qu'offre le médium du magazine numérique au groupe armé lui permet d'adapter sa stratégie de communication en conséquence.

L'analyse thématique des quinze numéros nous a permis de constater que la grande majorité des thèmes présents dans la grille se retrouvaient fréquemment dans les textes du magazine. Cependant, deux des thèmes les plus présents ont été ajoutés à la grille après l'étude pilote. La grille d'analyse de propagande djihadiste développée par Torres, Jordán & Horsburgh (2006) a donc nécessité d'importantes modifications pour l'analyse du magazine *Dabiq*. L'analyse de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) ayant été réalisée en 2005, il est possible que le développement des moyens de communication ait affecté les stratégies de communication des groupes djihadistes. Les deux thèmes ajoutés après l'étude pilote qui se sont avérés très présents dans le magazine sont le discours sur soi et l'ennemi. En effet, ces thèmes interviennent d'une façon ou d'une autre dans la majorité des textes. La constatation de l'omniprésence de ces thèmes ainsi que leur confrontation nous a menés vers la conclusion suivante : la stratégie de

communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq* repose sur la notion d'altérité. Tous les autres thèmes analysés gravitent autour de cette notion centrale. Les autres thèmes peuvent tous être rangés sous l'une ou l'autre de ses catégories. Peu importe de quel sujet parle le groupe armé État islamique, il parle de lui-même ou de l'autre. Ce dernier, via la publication de son magazine, présente sa vision du monde à son public cible, soit les musulmans à convaincre. Il leur explique qu'ils n'ont véritablement que deux options : rejoindre les rangs du groupe et accomplir leur devoir religieux envers Allah, ou s'allier à l'ennemi, puisque ceux qui ne sont pas avec le groupe sont automatiquement contre lui. Le groupe ne reconnaît pas les musulmans qui ne partagent pas ses idées comme des musulmans. Ils font partie de l'ennemi. Il n'existe pas de troisième option, il n'existe pas de zone grise. Or, pour réellement saisir la stratégie de communication du groupe armé État islamique dans le magazine *Dabiq*, nous devons nous pencher sur la notion d'altérité. La grille d'analyse de Torres, Jordán & Horsburgh (2006) s'est avérée être un bon outil de départ, mais elle doit être adaptée à la réalité communicationnelle des groupes djihadistes d'aujourd'hui.

7.1 Impact du médium

Les nouveaux médias ont apporté un important lot de changements à différents niveaux de la société. Ils ont changé la façon dont les gens interagissent, avec qui ils interagissent et pourquoi ils le font (Logan, 2010, p.37). La disponibilité du magazine *Dabiq* sur Internet, accessible seulement en quelques clics, est une preuve indéniable de cette affirmation. Le groupe armé État islamique rejoint un public extrêmement vaste et varié. Il est aussi présent sur les réseaux sociaux où il peut rejoindre un public différent, mais aussi vaste et varié. Si les institutions et les organisations se sont adaptées aux changements médiatiques, il est logique de croire que les groupes djihadistes l'ont fait aussi. Chaque médium possède ses avantages, ses inconvénients et

ses caractéristiques. Dans le cas du magazine *Dabiq*, le groupe armé État islamique a adapté sa stratégie de communication à ce que le médium pouvait offrir. Il a fait usage des possibilités en termes d'espace et des sujets pour y calquer sa vision du monde, un monde divisé entre lui et l'autre.

7.2 Avancement des connaissances

Bien que le groupe armé État islamique soit une organisation complexe qu'on ne peut réduire à sa stratégie de communication, les résultats de l'analyse du magazine *Dabiq* permettent tout de même de faire avancer les connaissances sur les valeurs, les buts et les stratégies du groupe. Les conclusions de notre thèse ouvrent la porte à de futures recherches sur le sujet. L'analyse du magazine nous a permis de constater à quel point ce dernier est riche en sens et en signification. Notre analyse cherchait à dresser un premier portrait de la stratégie de communication employée par le groupe armé État islamique dans son magazine. Les conclusions, quoique pertinentes, sont relativement vastes. Il importe maintenant de pousser l'analyse plus en profondeur. Pour mieux comprendre la perception que le groupe armé a de soi-même, une analyse portant sur la façon dont ce dernier se présente dans les numéros de son magazine serait extrêmement enrichissante. Cette analyse nous amènerait peut-être vers de nouvelles pistes sur ce qui rend le groupe armé attirant pour les recrues potentielles. À l'inverse, pour mieux comprendre la représentation que se fait le groupe armé de son ennemi, une analyse approfondie de ce thème nous permettrait d'engager une réflexion sur les raisons pour lesquelles le groupe armé mène des attaques contre certains pays ainsi que contre des individus qui pourtant sont aussi musulmans.

Dans une optique beaucoup plus large, la réalisation de travaux de ce genre pourrait par la suite mener la communauté scientifique vers un questionnement sur la façon dont le groupe armé État islamique est représenté dans les médias des pays qui s'opposent fermement à lui. À la suite

des attentats du 11 septembre 2001, plusieurs études sur la représentation des musulmans et des groupes terroristes dans les médias ont été réalisées. L'étude de la couverture médiatique des attentats, ou des tentatives d'en perpétrer, aux États-Unis depuis 2001 a révélé un modèle thématique de couverture du terrorisme dans lequel la peur du terrorisme international est dominante (Powell, 2011, p.90). Une étude similaire sur la couverture du terrorisme par les médias canadiens nous permettrait de comprendre comment le groupe armé État islamique est représenté. Sans d'aucune façon excuser les gestes extrêmement violents posés par le groupe armé, comparer la façon dont les médias présentent le groupe avec la façon dont le groupe se présente lui-même et justifie ses actions pourrait être une bonne façon d'éduquer le public général sur la question. Les médias peuvent jouer un rôle pour contrôler et réduire le climat de peur actuel envers la communauté musulmane. Pour se faire, le public canadien doit avoir la possibilité de comprendre les motivations du groupe armé État islamique, ainsi que les raisons données par le groupe pour justifier ses actes. Il sera ensuite possible de tenter de faire comprendre au public que la communauté musulmane est elle aussi un ennemi du groupe.

Bref, on ne peut pas se contenter de simplement condamner les actes d'un groupe armé lorsqu'il pose des actions violentes. Il importe de s'intéresser directement à lui, à ses motivations, à ses objectifs et à son fonctionnement. On ne pourra trouver des solutions à la situation actuelle sans s'intéresser à tous les partis impliqués. Notre thèse n'est qu'un infime pas vers une meilleure compréhension du groupe. Nous espérons toutefois qu'un nombre important d'études s'y joindront pour présenter un portrait clair et objectif de ce qu'est le groupe armé État islamique. Ce n'est qu'après ce portrait que nous pourrons réellement travailler vers le développement d'une solution.

Bibliographie

- Ali, M. (2014). *'Jihad' in Syria: Fallacies of ISIS' end time prophecies*. RSIS Commentaries (149/2014). Singapore: S. Rajaratnam School of International Studies.
- Al Raffie, D. (2012). Whose Hearts and Minds? Narratives and Counter-Narratives of Salafi Jihadism. *Journal of Terrorism Research*, 3(2), p.13-31.
- Ariza, L. M. (2006). Virtual Jihad. *Scientific American*, 294(1), p.18-21.
- Awan, A. N. (2007). Virtual Jihadist Media: Function, Legitimacy, and Radicalising Efficacy. *European Journal of Cultural Studies*, 10(3), p.389-408.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris, France: Presses universitaires de France.
- Baines, P. R. & al. (2010). The Dark Side of Political Marketing: Islamist Propaganda, Reversal Theory and British Muslims. *European Journal of Marketing*, 44(3), p.478-495.
- Bernard, M. (2001). L'altérité originaire ou les mirages fondateurs de l'identité. *Protée*, 29(2), p.7-24.
- Bhui, K. & Ibrahim, Y. (2013). Marketing the "radical": Symbolic Communication and Persuasive Technologies in Jihadist Websites. *Transcultural Psychiatry*, 50(2), p.216-234.
- Blomberg, S.B., Gaibullov, K. & Sandler, T. (2011). Terrorist Group Survival: Ideology, Tactic, and Base of Operations. *Public Choice*, 149, p.441-463.
- Bole, R. & Kallmyer, K. (2016). Combatting the Islamic State's Digital Dominance: Revitalizing U.S Communication Strategy. *The Washington Quarterly*, 39(1), p.29-48. DOI : 10.1080/0163660X.2016.1170478
- Bonneville, L., Grosjean, S. & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Éditions Gaëtan-Morin.
- Borum, R. (2014). Psychological Vulnerabilities and Propensities for Involvement in Violent Extremism. *Behavioral Sciences & the Law*, 32(3), p.286-305.
- Bowles, N. (24 février 2016). Isis Video Targets Twitter and Facebook's CEO's Over Suspended Accounts. *The Guardian*. Tiré de <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/24/isis-video-targets-twitter-and-facebook-ceos-over-suspended-accounts>
- Boyle, D. (2015). Isis planning 'nuclear holocaust' to wipe hundreds of millions from face of the earth', claims reporter who embedded with the extremists. *Mail Online*. Tiré de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3253789/Isis-planning-nuclear-holocaust-wipe-hundreds-millions-face-earth-claims-reporter-embedded-extremists.html>

- Brachman, J. (3 février 2012). The Jihad Hobbyists Who've Moved on from Watching al-Qaida videos. *The Guardian*. Tiré de http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/03/jihad-hobbyistsal-qaida?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Burnett, R. & Marshall, P.D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Buxton, W. (2012). The Rise of McLuhanism, The Loss of Innis-sense: Rethinking the Origins of the Toronto School of Communication. *Canadian Journal of Communication*, 37(4), p.577-593.
- Callimachi, R. (27 juin 2015). ISIS and the Lonely Young American. *The New York Times*. Tiré de http://www.nytimes.com/2015/06/28/world/americas/isis-online-recruiting-american.html?_r=0
- Chomsky, N. & Herman, E. (1998). *La Fabrication du consentement*. États-Unis: New York. Pantheon Books.
- CBS. (30 août 2014). ISIS Commits First Act of Terror Directly Against U.S.: What Now? Tiré de <http://www.cbsnews.com/news/how-should-the-us-react-to-isis-apparent-execution-of-james-foley/>
- CNN. (1 novembre 2016). ISIS Fast Facts. Tiré de <http://www.cnn.com/2014/08/08/world/isis-fast-facts/>
- Cockburn, P. (2015). *The Rise of Islamic State: ISIS and the New Sunni Revolution*. London: Verso.
- Colas, B. (2016). What Does Dabiq Do? ISIS Hermeneutics and Organizational Fractures within Dabiq Magazine. *Studies in Conflict & Terrorism*, DOI: 10.1080/1057610X.2016.1184062
- Crilley, K. (2001). Information Warfare: New Battlefields Terrorists, Propaganda and the Internet. *Aslib Proceedings*, 53(7), p.250-264.
- Cronin, A. K. (2015). ISIS Is Not a Terrorist Group: Why Counterterrorism Won't Stop the Latest Jihadist Threat. *Foreign Affairs*, 94(2), p.87-98.
- De Mareschal, E. (2016). L'État islamique recrute dix fois moins de combattants étrangers. *Le Figaro*. Tiré de <http://www.lefigaro.fr/international/2016/04/27/01003-20160427ARTFIG00318-l-etat-islamique-recrute-dix-fois-moins-de-combattants-etrangers.php>
- Dean, G. & al., (2012). The Dark Side of Social Media: Review of Online Terrorism. *Pakistan Journal of Criminology*, 3(3), p.107-126.

- Deibert, R. (1997). *Parchment, Printing and Hypermedia: Communication in World Order Transformation*. New York: Columbia University Press.
- Duaine, J. H. (6 avril 2015). ISIS Is Better at Twitter Than the Bey Hive: How the World's Most Dangerous Group Uses Social Media. *Complex*. Tiré de <http://ca.complex.com/pop-culture/2015/04/isis-social-media-methods>
- Dyson, E. (1997). *Release 2.0: A Design for Living in Digital Age*. New York: Broadway.
- Eid, M. (2014). New Terrorism and Media. In *Exchanging Terrorism Oxygen for Media Airwaves: The Age of Terroredia* (p.172-183) USA: IGI Global.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of Men's Attitudes*. United States: Vintage Books Edition.
- Ellul, J. (1976). *Histoire de la propagande*. Deuxième édition. France : Presses universitaires de France.
- Encyclopaedia Britannica. (n.d.) Selim I. Tiré de <https://www.britannica.com/biography/Selim-I#ref104059>.
- Engel, R. (3 novembre 2013). Analysis: Did Syria's Assad get away with chemical weapons attack? *NBC News*. Tiré de <http://www.nbcnews.com/news/other/analysis-did-syrias-assad-get-awaychemical-weapons-attack-f8C11519031>
- Esposito, J. L. (2003). *The Oxford Dictionary of Islam*. England: Oxford University Press.
- Farwell, J. P. (2014). The Media Strategy of ISIS. *Survival*, 56(6), 49-55. DOI: 10.1080/00396338.2014.985436.
- Forman, J. & Damschroder, L. (2008). Qualitative Content Analysis. In Jacoby, L. & Siminoff, L. A. (Eds.), *Empirical Methods for Bioethics: A Primer* (p.39-62). United Kingdom: JAI Press.
- Fowler, J. H. & Christakis, N. A. (2008). Dynamic Spread of Happiness in a Large Social Network: Longitudinal Analysis Over 20 Years in the Framingham Heart Study. *British Medical Journal*, 337(a2338), p.1-9.
- Gálik, S. & Cenká, R. (2013). Twilight of Christianity in tele-view of the world: From homo religiosusto homo videos. *European Journal of Science and Theology*, 9(5), p. 225-226.
- Gambhir, H. K. (2014). Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State. *Institute for the Study of War*. Tiré de <http://understandingwar.org/backgrounder/dabiq-strategic-messaging-islamic-state-0>

- Greene, R. A., & Thompson, N. (11 août 2016). ISIS: Everything You Need to Know. CNN.
Tiré de <http://www.cnn.com/2015/01/14/world/isis-everything-you-need-to-know/>
- Gulmohamad, Z. K. (2014). The Rise and Fall of the Islamic State of Iraq and Al-Sham (Levant) ISIS. *Global Security Studies*, 5(2), p.1-11.
- Hassan, H., & Weiss, M. (2016). *ISIS: Inside the Army of Terror*. New York: Regan Arts.
- Haykel, B. (2016). ISIS and al-Qaeda-What Are They Thinking? Understanding the Adversary. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 668(1), p.71-81.
- Heath, C. & Heath, D. (2008). *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck*. London: Arrow.
- Hubert-Rodier, J. (2014). L'Irak et la vengeance de l'histoire : le retour du califat. *Les Echos.fr*.
Tiré de http://www.lesechos.fr/17/06/2014/lesechos.fr/0203570844398_1-irak-et-la-vengeance-de-l-histoire---le-retour-du-califat.htm#
- Hussein, S. (20 août 2014). Les réseaux sociaux, outil des djihadistes pour recruter et terroriser. *TVA Nouvelles*. Tiré de <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/lemonde/archives/2014/08/20140820-124055.html>
- Ingram, H. I. (2013). *The Charismatic Leadership Phenomenon in Radical and Militant Islamism*. England: Ashgate Publishing Company.
- Ingram, H. I. (2015). The Strategic Logic of Islamic State Information Operations. *Australian Journal of International Affairs*, 1-24. DOI: 10.1080/10357718.2015.1059799
- Ingram, H. I. (2016). An Analysis of Islamic State's Dabiq Magazine. *Australian Journal of Political Science*, 51(3), p.458-477.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Jodelet, D. (2005). Formes et figures de l'altérité. Dans Sanchez-Mazas, M. & Licata, L. (Eds), *L'Autre : Regards psychosociaux* (p.23-47). Grenoble : Les Presses de l'Université de Grenoble.
- Kaldor, M. (1999). *New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era*. California: Stanford University Press.
- Karim, K. & Eid, M. (2012). Clash of Ignorance. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 5(1), p.7-27.
- Khiabany, G. (2003). Globalization and the Internet: Myths and Realities. *Trends in Communication*, 11(2), p.137-153.

- Kruglanski, A. W. (28 octobre 2014). Psychology not Theology: Overcoming ISIS' Secret Appeal. *E-International Relations*. Tiré de <http://www.e-ir.info/2014/10/28/psychology-not-theologyovercoming-isis-secret-appeal/>
- Kydd, A. H. & Walter, B. F. (2006). The Strategies of Terrorism. *International Security*, 31(1), p.49-80.
- Lancaster, G. A, Dodd, S. & Williamson, P. R. (2004). Design and Analysis of Pilot Studies: Recommendations for Good Practice. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 10(2), p.307-312.
- Larouche, V. & De Pierrebourg, F. (2015). *Djihad.ca: Loups solitaires, cellules dormantes et combattants*. Montréal, Canada : Les Éditions La Presse.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. University of Michigan. Reprint: Peter Smith.
- Le Monde. (25 février 2015). Qui participe à la coalition contre l'État islamique ? Tiré de http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2014/09/15/etat-des-lieux-des-participants-a-la-coalition-contre-l-etat-islamique_4487310_3218.html
- Logan, R. K. (2010). *Understaning New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.
- Maan, A. (2015). ISIS is Not a Terrorist Organization. Tiré de [file:///C:/Users/lauri/Downloads/Small%20Wars%20Journal%20-%20ISIS%20is%20Not%20a%20Terrorist%20Organization%20-%202015-12-29%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lauri/Downloads/Small%20Wars%20Journal%20-%20ISIS%20is%20Not%20a%20Terrorist%20Organization%20-%202015-12-29%20(1).pdf)
- Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion: Second Edition*. Canada: Broadview Press.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), p.370-396.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Men*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Menkhaus, K. (2014). Al-Shabaab and Social Media: A Double-Edged Sword. *The Brown Journal of World Affairs*, 20(2), 309-327.
- Michael, G. (2009). Adam Gadahn and Al-Qaeda's Internet strategy. *Middle East Policy*, 16(3), 135–152.
- Milton, D. (2016). *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*. West Point: United States Military Academy. Tiré de

<https://www.ctc.usma.edu/posts/communication-breakdown-unraveling-the-islamic-states-media-efforts>

- Moos, O. (2015). L'État islamique. *Cahiers de l'Institut Religioscope*, 13, p.1-42.
- Nasr, W. (2016). *État Islamique, le fait accompli*. France : Tribune du monde.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *SociologieS : Théories et recherches*, p.1-16.
- Newcomb, A. (20 août 2014). Another American Hostage Threatened with Death. *CBS News*. Tiré de <http://www.cbsnews.com/news/steven-sotloff-american-journalist-threatened-with-isis-execution/>
- Novenario, C. M. (2016). Differentiating Al Qaeda and the Islamic State through Strategies Publicized in Jihadist Magazines. *Studies in Conflict and Terrorism*, 39(11), p.1-15.
- O'Rourke, S. (2007). Virtual Radicalisation: Challenges for Police. Article présenté à *8th Australian Information Warfare and Security Conference*, Perth, Australie.
- Olivesi, S. (2002). De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie. *Cahiers d'histoire, Revue d'histoire critique*, 86, p.13-28.
- Ollivier-Yaniv, C. (2010). Discours politiques, propagande, communication, manipulation. *Mots. Les langages du politique*, 94, p.31-37.
- Paragas, F. & Lin, T. (2016). Organizing and Reframing Technological Determinism. *New Media & Society*, 18(8), p.1528-1546.
- Philie, B. (4 février 2017). Le pire, c'est la peur de l'autre. *Le Journal de Québec*. Tiré de <https://www.pressreader.com/>
- Plencner, A. (2014). Critical Thinking and the Challenges of Internet. *Communication Today*, 5(2), p.5-18.
- Powell, K. A. (2011). Framing Islam: An Analysis of U.S. Media Coverage of Terrorism since 9/11. *Communication Studies*, 62(1), p.90-112.
- Rapin, A-J. (2011). What is Terrorism? *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 3(3), p.161-175.
- Rogan, R. G. (2010). Jihad Against Infidels and Democracy: A Frame Analysis of Jihadist Ideology and Jurisprudence for Martyrdom and Violent Jihad. *Communication Monographs*, 77(3), p.393-413.

- Ronfaut, L. (25 août 2014). La surprenante communication de l'État islamique sur les réseaux sociaux. *Le Figaro*. Tiré de <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/08/25/32001-20140825ARTFIG00032-la-surprenante-communication-de-l-etat-islamique-sur-les-reseaux-sociaux.php>
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods: Whatever Happened to Qualitative Description? *Research in Nursing & Health*, 23, p.334-340.
- Sekulow, J. (2014). *The Rise of ISIS: A Threat We Can't Ignore*. New York: Howard Books.
- Seng Neo, L. (2016). Understanding the Psychology of Persuasive Violent Extremist Online Platforms. In Khader, M. (Ed.), *Combating Violent Extremism and Radicalization in the Digital Era* (p.1-15). USA: IGI Global.
- Seng, Neo, L. & al. (2016). Why is ISIS so Psychologically Attractive? In Khader, M. (Ed.), *Combating Violent Extremism and Radicalization in the Digital Era* (p.1-15). USA: IGI Global.
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), p.379-423.
- Siegel, P. (2014). Foreign fighters – Syria: Why we should be worried. *TRAC*. Tiré de <http://www.trackingterrorism.org/article/foreign-fighters-syria-why-we-should-be-worried>
- Smith, M. R. & Marx, L. (1994). Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism. London: The MIT Press.
- Speier, H. (1941). The Social Types of War. *American Journal of Sociology*, 46(4), p.445-454.
- Syrian Refugees (2016). The Syrian Refugee Crisis and Its Repercussion for the EU. Tiré de <http://syrianrefugees.eu/>
- Terrorisme. (s.d.) Dans Dictionnaire de français Larousse. Tiré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terrorisme/77478>
- Testot, L. (2007). Qu'est-ce que le jihadisme ? *Sciences humaines*, 181. Tiré de https://www.scienceshumaines.com/qu-est-ce-que-le-jihadisme_fr_15447.html
- Thackrah, J.R. (2004). *Dictionary of terrorism*. New York: Routledge.
- Todenhöfer, J. (22 décembre 2014). 'ISLAMIC STATE' – Seven Impressions of a Difficult Journey. *Jürgen Todenhöfer, Auf der Suche nach der Wahrheit*. Tiré de <http://juergentodenhoefer.de/seven-impressions-of-a-difficult-journey/?lang=en>
- Torres, M. R., Jordán, J. & Horsburgh, N. (2006). Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda. *Terrorism and Political Violence*, p.399-421.

- Torok, R. (2016). Social Media and the Use of Discursive Makers of Online Extremism and Recruitment. In Khader, M. (Ed.), *Combating Violent Extremism and Radicalization in the Digital Era* (p.1-15). USA: IGI Global.
- Tremblay, G. (2007). De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial. *Tic & société*, 1, DOI: 10.4000/ticetsociete.222
- Turner, J. (2015). Strategic Differences: Al Qaeda's Split with the Islamic State of Iraq and al-Sham. *Small Wars & Insurgencies*, 26(2), p.208-225.
- Untersinger, M. (22 août 2014). Comment l'État islamique contourne la censure sur les réseaux sociaux. *Le Monde*. Tiré de http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/22/l-etat-islamique-contourne-la-censure-sur-les-reseaux-sociaux_4475199_4408996.html
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale: Erlbaum.
- Vasquez, J. A. (2009). *The War Puzzle Revisited*. Cambridge: Cambridge University Presse.
- Weimann, G. (2010). Terror on Facebook, Twitter, and YouTube. *The Brown Journal of World Affairs*, 16(2), 45–54.
- Weiss, C. (2014). Islamic State Spokesman Again Threatens West in New Speech. ThreatMatrix : A Blog of the Long War Journal. Tiré de http://www.longwarjournal.org/archives/2014/09/islamic_state_spokesman_again.php
- Yan, H., Sgueglia, K. & Walker, K. (22 décembre 2016). Make America White Again: Hate Speech and Crimes Post-Election. CNN. Tiré de <http://www.cnn.com/2016/11/10/us/post-election-hate-crimes-and-fears-trnd/>
- Zelin, A. Y. (n.d.). About Aaron Y. Zelin. Tiré de <http://jihadology.net/about/about-me/>

Annexe 1

| Article | | |
|---|---|-------|
| Titre : | | |
| Résumé : | | |
| Auditoire visé : | <input type="checkbox"/> Musulman <input type="checkbox"/> Non-Musulman <input type="checkbox"/> Les deux | |
| Type de texte : | | |
| Images : | | |
| Thème central | Extraits pertinents | Notes |
| <input type="checkbox"/> Menace de nouvelles attaques <input type="checkbox"/> Commentaire sur l'actualité <input type="checkbox"/> Chantage en lien avec la prise d'otage <input type="checkbox"/> Discours politico-religieux <input type="checkbox"/> Exécution d'otages <input type="checkbox"/> Dénier de responsabilité dans des attentats <input type="checkbox"/> Recrutement <input type="checkbox"/> Revendication d'attentats | | |
| Thème(s) sous-jacent(s) | Extraits pertinents | Notes |
| <input type="checkbox"/> Menace de nouvelles attaques <input type="checkbox"/> Commentaire sur l'actualité <input type="checkbox"/> Chantage en lien avec la prise d'otage <input type="checkbox"/> Discours politico-religieux <input type="checkbox"/> Exécution d'otages <input type="checkbox"/> Dénier de responsabilité dans des attentats <input type="checkbox"/> Recrutement <input type="checkbox"/> Revendication d'attentats | | |

Annexe 2

| Article | | |
|---|---|--------------|
| Titre : | | |
| Résumé : | | |
| Auditoire visé : | <input type="checkbox"/> Musulman <input type="checkbox"/> Non-Musulman <input type="checkbox"/> Les deux | |
| Type de texte : | <input type="checkbox"/> Texte argumentatif <input type="checkbox"/> Reportage <input type="checkbox"/> Entrevue <input type="checkbox"/> Photoreportage <input type="checkbox"/> Publicité | |
| Images : | | |
| Thème central | Extraits pertinents | Notes |
| <input type="checkbox"/> Menace de nouvelles attaques <input type="checkbox"/> Commentaire sur l'actualité <input type="checkbox"/> Chantage en lien avec la prise d'otage <input type="checkbox"/> Discours politico-religieux <input type="checkbox"/> Exécution d'otages <input type="checkbox"/> Dénier de responsabilité dans des attentats <input type="checkbox"/> Recrutement physique <input type="checkbox"/> Recrutement idéologique <input type="checkbox"/> Revendication d'attentats <input type="checkbox"/> L'ennemi | | |
| Thème(s) sous-jacent(s) | Extraits pertinents | Notes |
| <input type="checkbox"/> Menace de nouvelles attaques <input type="checkbox"/> Commentaire sur l'actualité <input type="checkbox"/> Chantage en lien avec la prise d'otage <input type="checkbox"/> Discours politico-religieux <input type="checkbox"/> Exécution d'otages <input type="checkbox"/> Dénier de responsabilité dans des attentats | | |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Recrutement physique<input type="checkbox"/> Recrutement idéologique<input type="checkbox"/> Revendication d'attentats<input type="checkbox"/> L'ennemi | | |
|---|--|--|

Annexe 3

Page couverture :

- Titre : The Return of the Khilafah
- Design: Fond couleur sable, aucune image

Nombre total d'articles: 25

| Article | | |
|----------------------|---|---|
| Titre : | Until it burns the Crusader armies in Dabiq | |
| Résumé : | Explication de la raison d'être du magazine et ce que son nom veut dire | |
| Audience : | Les deux | |
| Thème majeur : | Discours sur soi | |
| Type de texte : | Reportage | |
| Images : | Trois soldats bras-dessus bras-dessous devant du feu avec Dabiq écrit en flammes (p.3) Un combattant musulman armé et voilé sur un fond de débris et de feu (p.4-5) | |
| Thème central | Extraits | Notes |
| Discours sur soi | After a review of some of the comments received on the first issues of Islamic State News and Islamic State Report, AlHayat Media Center decided to carry on the effort – in sha'allah – into a periodical magazine focusing on issues of tawhid, manhaj, hijrah, jihad, and jama'ah. It will also contain photo reports, current events, and informative articles on matters related to the Islamic State. May Allah bless this effort and make it a beacon for generations to come. | |
| | As for the name of the magazine, then it is taken from the area named Dabiq in the northern countryside of Halab (Aleppo) in Sham. This place was mentioned in a hadith describing some of the events of the Malahim (what is sometimes referred to as Armageddon in English). One of the greatest battles between the Muslims and the crusaders will take place near Dabiq. | Cette citation est suivie d'un passage du hadith concernant la bataille à Dabiq |

| | | |
|--|---|--|
| | According to the hadith, the area will play a historical role in the battles leading up to the conquests of Constantinople, then Rome. Presently, Dabiq is under the control of crusaderbacked sahwat, close to the warfront between them and the Khilafah. | |
|--|---|--|

| Article | | |
|----------------------|--|--|
| Titre : | Khilafah Declared | |
| Résumé : | Points importants de l'annonce du califat | |
| Audience : | Les deux | |
| Thème majeur : | Opérations militaires | |
| Type de texte : | Reportage | |
| Images : | Trois combattants armés sur un véhicule de guerre avec le drapeau du groupe armé État islamique (p.6) Des camions circulant dans des rues avec des combattants à bord tenant le drapeau de l'EI (p.7) Des citoyens dans la rue tenant le drapeau de l'EI (p.7) | |
| Thème central | Extraits | Notes |
| Discours sur soi | The good news was followed by the first official speech of Amirul-Mu'minin Abu Bakr al-Husayni al-Qurashi al-Baghdadi (nasarahullah). | L'annonce du califat est qualifiée de bonne nouvelle |
| | The announcements filled the streets of the Islamic State with faithful joy. | |
| | O Muslims everywhere, glad tidings to you and expect good. Raise your head high, for today – by Allah's grace – you have a state and Khilafah, which will return your dignity, might, rights, and leadership. | |
| | May Allah continue to fill the hearts of the Muslim Ummah with news of victory, thereby guiding them towards obedience of His Messenger Muhammad (sallallahu 'alayhi wa sallam) – the path to Jannah. | |

| Article | |
|----------------|---|
| Titre : | A New Era Has Arrived of Might and Dignity for the Muslims (subarticle) |

| | |
|-----------------|---|
| Résumé : | Partie importante du discours de Amirul-Mu'minin lors de l'annonce du califat |
| Audience : | Les deux |
| Thème central : | Recrutement idéologique |
| Type de texte : | Rapport de discours |
| Images : | Des voitures, des citoyens et des combattants arborant le drapeau de l'EI |

| Thème central | Extraits | Notes |
|-------------------------|--|--------------|
| Recrutement idéologique | <p>Soon, by Allah's permission, a day will come when the Muslim will walk everywhere as a master, having honor, being revered, with his head raised high and his dignity preserved.</p> <p>Anyone who dares to offend him will be disciplined, and any hand that reaches out to harm him will be cut off.</p> <p>So let the world know that we are living today in a new era.</p> <p>Whoever was heedless must now be alert. Whoever was sleeping must now awaken. Whoever was shocked and amazed must comprehend. The Muslims today have a loud, thundering statement, and possess heavy boots.</p> <p>They have a statement to make that will cause the world to hear and understand the meaning of terrorism, and boots that will trample the idol of nationalism, destroy the idol of democracy, and uncover its deviant nature.</p> | |
| | <p>The time has come for those generations that were drowning in oceans of disgrace, being nursed on the milk of humiliation, and being ruled by the vilest of all people, after their long slumber in the darkness of neglect – the time has come for them to rise.</p> <p>The time has come for the Ummah of</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Muhammad (sallallahu ‘alayhi wa sallam) to wake up from its sleep, remove the garments of dishonor, and shake off the dust of humiliation and disgrace, for the era of lamenting and moaning has gone, and the dawn of honor has emerged anew.</p> <p>The sun of jihad has risen. The glad tidings of good are shining. Triumph looms on the horizon. The signs of victory have appeared.”</p> | |
|--|---|--|

| Article | | |
|-----------------|--|--|
| Titre : | The World has divided into two camps | |
| Résumé : | Il n’existe que deux camps : les croyants islamiques et les hypocrites (Partie importante du discours de Amirul-Mu’minin lors de l’annonce du califat) | |
| Audience : | Les deux | |
| Thème central : | Altérité | |
| Type de texte : | Rapport de discours | |
| Images : | Ralliement dans la rue, des citoyens et des voitures arborant le drapeau de l’EI | |
| Thème central | Extraits | Notes |
| Altérité | O Ummah of Islam, indeed the world today has been divided into two camps and two trenches, with no third camp present: The camp of Islam and faith, and the camp of kufr (disbelief) and hypocrisy – the camp of the Muslims and the mujahidin everywhere, and the camp of the jews, the crusaders, their allies, and with them the rest of the nations and religions of kufr, all being led by America and Russia, and being mobilized by the jews. | Aucune zone grise. Toute personne qui n’adhère pas à ces croyances est un hypocrite. |

| Article | |
|-----------------|---|
| Titre : | A call to Hijrah |
| Résumé : | Partie importante du discours de Amirul-Mu’minin lors de l’annonce du califat |
| Audience : | Musulman |
| Thème central : | Recrutement physique |

| | | |
|----------------------|--|--|
| Type de texte : | Rapport de discours | |
| Images : | Ralliement dans la rue, des citoyens et des voitures arborant le drapeau de l'EI | |
| Thèmes | Extraits | Notes |
| Recrutement physique | <p>Therefore, rush O Muslims to your state. Yes, it is your state. Rush, because Syria is not for the Syrians, and Iraq is not for the Iraqis.</p> <p>The earth is Allah's. {Indeed, the earth belongs to Allah. He causes to inherit it whom He wills of His servants. And the [best] outcome is for the righteous} [Al-A'raf: 128].</p> <p>The State is a state for all Muslims. The land is for the Muslims, all the Muslims. O Muslims everywhere, whoever is capable of performing hijrah (emigration) to the Islamic State, then let him do so, because hijrah to the land of Islam is obligatory.</p> | <p>L'appel est lancé à tous les musulmans. Pourtant, l'EI persécute les musulmans qui ne sont pas sunnite.</p> |

Annexe 4

Tableau 2 - Types de textes par magazine en pourcentage (%)

| Titre du magazine | Reportage | Entrevue | Photoreportage | Publicité | Rapport de discours | Texte argumentatif |
|--|------------------|-----------------|-----------------------|------------------|----------------------------|---------------------------|
| The Return of the Khilafah | 40 | 0 | 4 | 12 | 20 | 24 |
| The Flood | 5.3 | 0 | 10.5 | 10.5 | 10.5 | 63.2 |
| A Call to Hijrah | 10 | 0 | 5 | 5 | 20 | 60 |
| The Failed Crusade | 28.6 | 0 | 7.1 | 14.3 | 14.3 | 35.7 |
| Remaining and Expanding | 33.3 | 0 | 11.1 | 11.1 | 11.1 | 33.3 |
| Al-Qa'idah of Waziristan | 30.8 | 7.7 | 7.7 | 15.4 | 7.7 | 30.8 |
| From Hypocrisy to Apostasy | 24 | 12 | 0 | 8 | 4 | 52 |
| Shari'ah Alone Will Rule Africa | 35.3 | 5.9 | 0 | 11.8 | 5.9 | 41.2 |
| They Plot and Allah Plots | 24 | 4 | 0 | 32 | 8 | 32 |
| The Laws of Allah or the Laws of Men | 22.7 | 4.5 | 0 | 36.4 | 9.1 | 27.3 |
| From the Battle of Al-Ahzāb to the War of Coalitions | 13 | 4.3 | 4.3 | 34.8 | 0 | 43.5 |
| Just Terror | 32 | 4 | 0 | 32 | 4 | 28 |
| The Rāfidah from Ibn Saba' to the Dajjāl | 23.5 | 5.9 | 0 | 41.2 | 5.9 | 23.5 |
| The Murtadd Brotherhood | 42.9 | 7.1 | 0 | 21.4 | 7.1 | 21.4 |
| Break the Cross | 17.6 | 5.9 | 0 | 29.4 | 0 | 47.1 |

Annexe 5

Tableau 3 – Tableau représentant les thèmes repérés dans les numéros un à sept

| | The Return of the Khilafah | The Flood | A Call to Hijrah | The Failed Crusade | Remaining and Expanding | Al-Qa'idah of Waziristan | From Hypocrisy to Apostasy |
|---|-----------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| Menaces de nouvelles attaques | | | | | | X | |
| Commentaire sur l'actualité | | | | | X | | |
| Chantage en lien avec la prise d'otage | | | | | | X | X |
| Opérations militaires | X | X | X | X | X | X | X |
| Exécutions | | X | X | | | | X |
| Recrutement physique | X | X | X | X | X | X | X |
| Recrutement idéologique | X | X | X | X | X | X | X |
| Revendication d'attentats | | | X | | | | X |
| L'ennemi | X | | X | X | X | X | X |
| Discours sur soi | X | X | X | X | X | X | X |
| Discours politico-religieux | | X | X | X | X | | X |
| Altérité | X | | | X | | | X |

Annexe 6

Tableau 4 – Tableau représentant les thèmes repérés dans les numéros huit à quinze

| | Shari’ah Alone Will Rule Africa | They Plot and Allah Plots | The Laws of Allah or the Laws of Men | From the Battle of Al- Ahzāb to the War of Coalitions | Just Terror | The Rāfidah from Ibn Saba’ to the Dajjāl | The Murtadd Brotherhood | | Break the Cross |
|---|--|--|---|--|------------------------|---|--|--|--------------------------------|
| Menaces de nouvelles attaques | | X | | X | X | X | X | | |
| Commentaire sur l’actualité | | | | | | | | | |
| Chantage en lien avec la prise d’otage | | | | X | | | | | |
| Opérations militaires | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Exécutions | | X | X | | X | | X | | |
| Recrutement physique | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Recrutement idéologique | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Revendication d’attentats | X | | X | X | X | X | X | | |
| L’ennemi | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Discours sur soi | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Discours politico- religieux | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Altérité | X | | X | | X | X | X | | |