

Université de Montréal

**D'al-Qaïda à État islamique : Vers une typologie du discours
d'influence illustrant la diversité de l'offre jihadiste**

Par :

Maxime Bérubé

École de Criminologie

Faculté des Arts et des Sciences

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de docteur en criminologie (Ph.D.)

Août 2018

© Maxime Bérubé, 2018

RÉSUMÉ

La présente thèse propose d'explorer la diversité des activités d'influence jihadiste en s'intéressant aux productions médiatiques diffusées sur Internet. Ces dernières années, de nouvelles organisations jihadistes ont vu le jour et les nouvelles technologies ont aussi permis une décentralisation de la production de propagande laissant ainsi la parole à des militants offrant des représentations idéologiques divergentes. Or, même si nous disposons d'une quantité considérable d'information sur la manière dont les dirigeants d'organisation définissent le jihad, peu d'études ont porté leur attention sur les discours tenus par la panoplie de nouveaux acteurs faisant maintenant partie de la mouvance décentralisée luttant pour la gouvernance du jihad à travers cette propagande.

Afin de combler ce manque dans la littérature, nous examinons dans la présente étude un amalgame de 205 productions vidéo ayant été produites en anglais et diffusées par différentes organisations jihadistes au Moyen-Orient depuis 2006, soit au moment de la réorganisation d'al-Qaïda en Irak, événement précurseur de la lutte actuelle pour la gouvernance du jihad à l'échelle internationale. La méthodologie que nous adoptons est une approche mixte d'analyse sociologique du discours considérant à la fois le contenu textuel de ces vidéos et le contexte dans lequel il est présenté.

Nous orientons notre réflexion en nous inspirant des théories de mouvements sociaux, plus particulièrement de la théorie du cadrage de l'action collective et de la notion de répertoire d'action collective. D'ailleurs, l'une des principales contributions de cette thèse relève de la démarche d'opérationnalisation systématique des différentes formes de cadrage que nous proposons. En nous appuyant sur certains facteurs de vulnérabilité plus spécifiquement associés à l'attractivité de l'engagement jihadiste, nous défendons qu'il soit possible de mieux comprendre les techniques de mobilisation mise en œuvre dans cette forme de propagande.

Au final, la maîtrise d'une meilleure connaissance de ce discours nous permet d'envisager une typologie du discours d'influence et d'exposer la diversité du discours jihadiste en lien avec cette typologie. Plus précisément, nous y décelons des variations dans le temps et à travers les diverses organisations du mouvement jihadiste global, notamment en ce qui a

trait à l'usage de discours de type publicitaire, identitaire, éducatif, médiatique et moralisateur. De plus, nous y démystifions certains mythes qui perdurent dans l'espace public, les médias et même dans la littérature scientifique, notamment à l'égard de l'existence d'un « single narrative » jihadiste, de la sophistication des productions vidéo et des mises en scène de victimisations, de violences extrêmes et d'atrocités.

Ainsi, au terme de cette étude, les retombées de la présente thèse sont multiples et elles sont à la fois théoriques et pratiques. D'abord, elle contribue à la théorie du cadrage de l'action collective en proposant une opérationnalisation de ses principaux concepts. Ensuite, elle permet d'expliquer comment le discours jihadiste s'est diversifié au fil des années et en quoi consiste la diversité actuelle de celui-ci, notamment en ce qui a trait aux distinctions entre les discours d'al-Qaïda et d'État islamique. Finalement, elle offre aussi la possibilité d'orienter empiriquement des stratégies de réponse plus adaptées à la diversité de l'idéologie jihadiste et d'appuyer ces démarches sur les principaux facteurs d'attraction associés aux types de discours que l'on cherche à contrer.

Mots-clés : jihadisme, discours, propagande, influence, mouvement sociaux, terrorisme.

ABSTRACT

This thesis explores the diversity of jihadist influence activities by looking at one of the media through which the jihadists address their audience. In recent years, new jihadist organizations have emerged and new information and communication technologies have allowed the decentralization of their propaganda production. Thus, the jihadist discourse no longer relies on the only work of a specific branch of the organization or its high-ranking officials. Various types of actors are now engaged in different communication production for the jihadist movement, which has allowed a clear diversification in the framing of its narrative. However, even though we currently have a considerable amount of information on how organizational leaders define this ideology, few studies have focused on the new actors that are now part of this decentralized movement struggling for the governance of jihad through this propaganda.

In order to fill this gap in the literature, we examine a set of 205 English-language video productions that have been produced and disseminated by different jihadist organizations in the Middle East since 2006 when al-Qaeda in Iraq rebranded and restructured itself, which was a crucial event in the current struggle for governance of global jihad. Our methodology is a mixed method approach of sociological discourse analysis considering both the textual content of these videos and the context in which they are presented.

To carry out this study, we draw on social movement theory, more particularly on the collective action framing theory and the notion of repertoire of action from the resource mobilization theory. Related to this, one of the main contributions of this thesis is the systematic operationalization of the various forms of framing we propose. By relying on some vulnerability factors more specifically associated with the attractiveness of the jihadist engagement, we argue that it is possible to better understand the mobilization techniques implemented in this form of propaganda.

In the end, having a better knowledge of this discourse allows us to consider a typology of influence discourse and to expose the diversity of the jihadist discourse with respect to this

typology. More specifically, we detect variations over time and through the various organizations of the global jihadist movement, particularly with regard to the use of advertising, identity, educational, media and moral discourse. In addition, we shatter some myths that persist in the public space, the media and even in the scientific literature, especially with respect to the existence of a jihadi “single narrative”, the sophistication of the video productions and the staging of victimizations, extreme violence and atrocities.

Thus, at the end of this study, there are several contributions related to this thesis and they are both theoretical and practical. First, it contributes to the collective action framing theory by proposing an operationalization of its main concepts. Secondly, it explains how the jihadist discourse has diversified over the years and what is the state of its current diversity, particularly with respect to the distinctions between al-Qaeda and Islamic State discourses. Finally, it also offers the possibility to empirically design response strategies that best suit the diversity of the jihadist ideology and to support these approaches on the main attraction factors associated with the specific types of discourse we seek to counter.

Keywords: jihadism, discourse, propaganda, influence, social movements, terrorism.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	i
Abstract	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	x
Liste des figures	xi
Liste des abbréviations	xiv
Remerciements	xv
Introduction	1
Chapitre I. La propagande et les théories des mouvements sociaux	9
1.1 La propagande et la persuasion	9
1.2 Les théories des mouvements sociaux.....	14
1.2.1 La mobilisation des ressources et le répertoire d'action	15
1.2.2 Le cadrage de l'action collective.....	20
Chapitre II. Les théories des mouvements sociaux au service de la compréhension de la mobilisation jihadiste	35
2.1 Le salafisme jihadiste global, une forme violente d'islamisme fondamentaliste.....	35
2.1.1 Le MJG envisagé comme un mouvement social.....	39
2.2 Le répertoire d'action communicationnel du mouvement jihadiste global	40
2.2.1 La diversification des instruments sociotechniques mobilisés par le MJG.....	46
2.2.2 La diversification du discours émis par le MJG.....	57
2.3 Étudier le discours de mobilisation jihadiste par l'approche du cadrage de l'action collective	63
2.3.1 La mise en lumière de la relation entre cadrage et identité collective	64

2.3.2	La réflexion sur les effets de l'incohérence interne des cadrages	65
2.3.3	La relation entre stratégie médiatique et cadrage.....	67
2.3.4	L'analyse de l'évolution chronologique des opérations de cadrage	68
2.3.5	Le cadrage motivationnel, une limite importante à l'étude du cadrage de l'action collective	71
2.4	Vers une opérationnalisation du cadrage motivationnel permettant de mieux comprendre la rhétorique de mobilisation jihadiste	74
2.4.1	Les facteurs d'attraction comme cadres motivationnels	78
2.4.2	Les limites d'une telle opérationnalisation	84
2.5	Problématique et objectifs de la thèse	85
Chapitre III. Méthodologie.....		90
3.1	La collecte de données.....	90
3.1.1	Échantillonnage.....	90
3.1.2	Processus de cueillette.....	95
3.2	La stratégie analytique.....	99
3.2.1	La transcription de contenu et l'acquisition de données sur les vidéos et les acteurs jihadistes qui y figurent.....	100
3.2.2	La réduction des données qualitatives.....	106
3.2.3	L'analyse du discours.....	109
3.3	Les limites de l'étude.....	113
Chapitre IV. La production de vidéos anglophones par le MJG comme répertoire d'action communicationnelle à l'endroit d'un public occidental		116
4.1	Les caractéristiques descriptives des vidéos.....	116
4.1.1	La fréquence de production des vidéos	116
4.1.2	Les maisons de production réalisant les vidéos	120

4.1.3	La durée des vidéos	121
4.1.4	Les acteurs participants à la mise en scène des vidéos	123
4.1.5	La sophistication des vidéos.....	128
4.1.6	La langue parlée dans les vidéos et la présence de sous-titres.....	131
4.1.7	La structure des séquences vidéos.....	133
4.2	Les catégories de vidéos	135
4.2.1	Discours propagandiste	137
4.2.2	Instruction	140
4.2.3	Hommage	141
4.2.4	Prise d’otage.....	141
4.2.5	Entrevue	142
4.2.6	Bulletin de nouvelles.....	143
4.2.7	Entraînement	144
4.3	Les types de scènes dans les vidéos.....	146
4.3.1	Monologue jihadiste.....	147
4.3.2	Témoignage.....	149
4.3.3	Identité jihadiste	151
4.3.4	Valorisation de la force jihadiste.....	153
4.3.5	Environnement social jihadiste	155
4.3.6	Démonstration de problèmes sociaux	156
4.3.7	Victimisation	158
4.3.8	Autres modes d’action pouvant servir la cause jihadiste	158
4.4	La diversification des vidéos comme le résultat d’un répertoire d’action communicationnel hétérogène.....	159

Chapitre V. Le cadrage du discours du MJG à l'endroit d'un public occidental.....165

5.1	Le cadrage diagnostique	165
5.1.1	L'ingérence étrangère.....	168
5.1.2	L'incompatibilité avec le monde extérieur	176
5.1.3	La « fitnah » et les problèmes intrinsèques	180
5.2	Le cadrage pronostic.....	184
5.2.1	Les objectifs stratégiques visant l'atteinte d'un idéal utopique	184
5.2.2	Les démarches proposées par le MJG	190
5.2.3	Le « nous » devant s'engager dans la solution proposée	205
5.3	Le cadrage motivationnel	208
5.3.1	L'attrait romantique d'un idéal à venir	210
5.3.2	L'attrait émotionnel.....	213
5.3.3	L'attrait identitaire	216
5.4	Le constat de la diversité de l'offre jihadiste et la compréhension de celle-ci par une approche basée sur les différents types de discours.....	221

Chapitre VI. Les courants discursifs dominants du MJG : vers une typologie du discours d'influence 226

6.1	Le discours publicitaire	228
6.2	Le discours identitaire	231
6.3	Le discours éducatif.....	234
6.4	Le discours médiatique	238
6.5	Le discours moralisateur.....	241
6.6	La dispersion des courants dominants du discours.....	247

Discussion : Vers une meilleure compréhension des dynamiques de cadrage, de diversification et d'exposition relatives aux discours d'influence et de mobilisation.....	259
L'exposition à la propagande comme un élément contributeur à l'engagement dans l'extrémisme violent	268
L'application de la typologie du discours d'influence comme outil pour la conception de stratégies de prévention mieux adaptées	270
Conclusion	274
Implications théoriques et pratiques.....	278
Limitations et nouvelles pistes de recherche.....	284
Bibliographie	287
Annexe 1. Liste des vidéos analysées	311
Annexe 2. Arbre de codification qualitative des représentations visuelles.....	317
Annexe 3. Arbre de codification qualitative des cadrages de l'action collective.....	318
Annexe 4. Schéma d'opérationnalisation du cadrage de l'action collective	320
Annexe 5. Lexique de mots et expressions arabes utilisés par les jihadistes	321

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Critères d'inclusion des vidéos aux courants discursifs d'influence.	112
Tableau 2. Nombre annuel de vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).....	117
Tableau 3. Fréquence des catégories de vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205)	136
Tableau 4. Durée des types de scènes répertoriées dans les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).	147
Tableau 5. Récapitulatif des principaux éléments caractérisant les cinq types de discours d'influence dans les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016.....	246
Tableau 6. Typologie du discours d'influence.....	261

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Capture d'écran d'un partage de vidéo jihadiste sur Justpaste.it.....	48
Figure 2. Kiosque médiatique d'al-I'tisaam Media Foundation à Alep, en Syrie.	50
Figure 3. Représentations simplifiées du jihadisme par État islamique.	62
Figure 4. Représentation schématique de l'opérationnalisation des cadrages diagnostic et pronostic de l'action collective.	73
Figure 5. Représentation schématique de l'opérationnalisation du cadrage motivationnel de l'action collective.....	83
Figure 6. Capture d'écran d'une rediffusion de vidéo par les sympathisants jihadistes sur Twitter.....	98
Figure 7. Exemple de section de tableau pour la transcription des données qualitatives.	101
Figure 8. Formulaire de base de données sur les caractéristiques des vidéos.....	102
Figure 9. Formulaire de base de données sur les acteurs jihadistes figurant dans les vidéos.	104
Figure 10. Représentation chronologique annuelle des vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).....	118
Figure 11. Captures de graphiques numériques produits par État islamique à des fins explicatives.	128
Figure 12. Captures d'effets spéciaux dans une vidéo produite par al-Qaïda.....	130
Figure 13. Séquences d'avertissement en introduction d'une vidéo jihadiste.	133
Figure 14. Séquences d'introduction de vidéos jihadistes.	134
Figure 15. Capture d'une vidéo de la série Mujatweets produite par al-Hayat Media Center.....	138
Figure 16. Capture d'un bulletin de nouvelles de John Cantlie pour al-I'tisaam Media Foundation.	144
Figure 17. Captures d'une vidéo d'entraînement au combat armé pour les enfants des combattants jihadistes étrangers.	145
Figure 18. Captures d'un monologue d'Ayman al-Zawahiri.	148
Figure 19. Captures d'autres formes de monologues.....	149
Figure 20. Captures de témoignages par un otage et un citoyen syrien.	150
Figure 21. Captures de témoignages par un journaliste et un activiste islamiste.....	150

Figure 22. Captures de scènes idéalisant les combattants jihadistes.....	151
Figure 23. Captures de scènes idéalisant la mort en martyr.....	152
Figure 24. Captures de scènes de fraternité entre les combattants jihadistes.	153
Figure 25. Captures de scènes de valorisation de l’arsenal jihadiste.	154
Figure 26. Captures de représentations d’environnements sociaux jihadistes.....	156
Figure 27. Captures de présentation de l’arsenal militaire des ennemis du MJG.....	157
Figure 28. Proportion des vidéos produites par le MJG à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes catégories de cadrage diagnostic répertoriées (n=205).....	167
Figure 29. Proportion des vidéos produites par le MJG à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes d’ingérence étrangère répertoriées (n=205).	168
Figure 30. Proportion des vidéos produites par le MJG à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes d’incompatibilité répertoriées (n=205).	176
Figure 31. Proportion des vidéos produites par le MJG à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes de problèmes intrinsèques répertoriées (n=205).	180
Figure 32. Proportion des vidéos produites par le MJG à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les objectifs stratégiques répertoriés (n=205).	185
Figure 33. Proportion des vidéos produites à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les démarches proposées (n=205).....	190
Figure 34. Proportion des vidéos produites à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion à différents facteurs d’attraction empiriquement liés à l’engagement jihadiste (n=205).	209
Figure 35. Proportion des vidéos produites à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits romantiques d’un idéal à venir (n=172).....	210
Figure 36. Proportion des vidéos produites à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits émotionnels (n=169).	214
Figure 37. Proportion des vidéos produites à l’attention d’un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits identitaires (n=146).....	216
Figure 38. Nombre et proportion de vidéos produites par le MJG à l’endroit d’un public occidental associées à chacun des courants discursifs dominants (n=205).	228

Figure 39. Distribution temporelle de la proportion des courants discursifs dominants parmi les vidéos produites par le MJG à l’endroit d’un public occidental entre 2006 et 2016 (n=156). 248

Figure 40. Distribution temporelle de la proportion des courants discursifs dominants pour AQ et ÉI dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=156).249

Figure 41. Distribution proportionnelle des courants discursifs dominants entre AQ et ÉI dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=205).250

Figure 42. Distribution proportionnelle des courants discursifs dominants entre différentes affiliations et maisons de production médiatique dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=156).251

Figure 43. Exemple de recours à différents types de discours d’influence lors d’annonces sur le réseau Telegram271

LISTE DES ABBRÉVIATIONS

AQ : al-Qaïda

AQC : al-Qaïda central

AQI : al-Qaïda en Irak

AQMI : al-Qaïda au Maghreb islamique

AQPA : al-Qaïda dans la Péninsule arabique

ÉI : État islamique

ÉII : État islamique en Irak

ÉIIL : État islamique en Irak et au Levant

JAN : Jahbat al-Nusra

MJG : Mouvement jihadiste global

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de communication

REMERCIEMENTS

Je souhaite prendre quelques lignes pour remercier les personnes qui m'ont offert un soutien inestimable, consciemment ou non, tout au long du parcours ayant mené à la réalisation de cette thèse de doctorat. La rédaction de la présente thèse est une tâche importante, mais elle constitue aussi l'aboutissement du parcours d'études universitaires ayant marqué les neuf dernières années de ma vie. Sans le soutien inestimable des personnes que j'ai côtoyé pendant cette période, je n'y serais jamais arrivé.

Plus spécifiquement, je tiens à témoigner ma gratitude envers mon directeur de recherche, Benoit Dupont, qui a toujours cru en moi et qui m'a offert tous les outils nécessaires pour arriver à mes fins. En plus d'être un excellent directeur de recherche, Benoit a aussi été pour moi un mentor et une importante source d'inspiration.

Je me dois également de remercier de tout mon cœur ma conjointe qui m'a aussi subie pendant toutes ces années. Afin que je puisse accomplir cet important défi personnel, elle a bien voulu adapter sa vie au rythme de mes études et me soutenir dans les meilleurs moments, comme dans les pires.

Merci aussi à tous mes amis et collègues qui ont été liés de près ou de loin à l'avancement de ce projet. Les discussions que j'ai pu avoir avec vous m'ont toujours été très utiles et très formatrices. Il ne fait aucun doute qu'une partie de vous tous transparait dans le présent travail. La rédaction d'une thèse est un projet qui s'adapte au fil de son avancement, et les interactions que j'ai eues avec les gens qui m'entourent ont grandement bonifié la qualité de celle-ci.

Finalement, plusieurs organismes m'ont permis, grâce à leurs précieuses contributions financières, de consacrer la majeure partie de mon temps à mes études et à la réalisation de la présente thèse. Pour ce privilège, je tiens à remercier le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH), la Faculté d'Arts et Sciences de l'Université de Montréal (FAS), le Centre international de criminologie comparée (CICC) et l'École de criminologie de l'Université de Montréal.

INTRODUCTION

La communication d'un discours idéologique, souvent identifiée comme la production de propagande, est d'une importance capitale pour la mobilisation collective (Tilly, 2002). Il en est ainsi notamment parce que ces communications servent à l'émancipation des mouvements sociaux et à la mobilisation de sympathisants dans une cause idéologique (Archetti, 2012). Toutefois, l'engagement dans cette cause peut à l'occasion conduire à l'extrémisme violent. Dans une perspective plus criminologique, alors que par exemple Bouhana et Wikström (2011) soutiennent que la commission d'un acte de terrorisme puisse être le résultat d'une interaction entre une propension et une exposition favorable à ce type d'action, l'exposition à du matériel de propagande s'insère comme l'un des facteurs pertinents à étudier afin de comprendre ce recours à l'usage de la violence. Au cours des dernières années, l'aspect communicationnel des organisations se mobilisant dans un mouvement social inspiré par le jihadisme salafiste global a largement attiré l'attention, notamment en raison de la menace qu'il pose en termes de sécurité nationale. Pour le décrire plus spécifiquement, ce mouvement est celui qui fut introduit par Abdallah Azzam, Oussama ben Laden et Ayman al-Zawahiri dans les années 1980 en Afghanistan, alors que les afghans menaient une guerre contre les armées soviétiques (Filiu, 2010; Gerges, 2009; Rougier, 2007; Sageman, 2004; Torres, Jordan, & Horsburgh, 2006). Comme le défend Holbrook (2014), ces derniers ont fait en sorte à ce moment de mettre sur pied un « *movement that was inspired by Al-Qaeda's brand and message that could continue the fight and engage in operations without the direct involvement of anyone who was "officially" tied to the Al-Qaeda leadership* » (p. 41), et nous en subissons encore aujourd'hui les contrecoups. Alors que de nombreux chercheurs ont tenté de démystifier les raisons qui poussent des individus à adhérer à ce type de mouvements, certains ont d'ailleurs soulevé que l'exposition à la propagande diffusée massivement sur Internet pourrait contribuer à l'engagement jihadiste (p. ex.: Braddock & Horgan, 2016; Conway & McInerney, 2008; Ducol, 2015b; Gill et al., 2017; Gill, Horgan, & Deckert, 2014; Horgan, 2008; Von Behr, Reding, Edwards, & Gribbon, 2013) et que les capacités innovatrices des organisations jihadistes pouvaient également avoir un effet sur leur capacité à convaincre leurs adhérents potentiels (p. ex.: Sageman, 2008; Sivek, 2013; Weimann, 2006, 2014).

Comme d'autres chercheurs l'ont aussi fait par le passé, nous envisageons que bien qu'elles puissent être qualifiées de radicales et violentes, les organisations mobilisées sous cette idéologie jihadiste font partie d'un mouvement qui les dépasse, et que l'utilisation des théories des mouvements sociaux s'avère très utile pour mieux en comprendre leur évolution (Beck, 2008; della Porta, 1995; Fillieule, 2012; Gunning, 2009). Aujourd'hui, ce mouvement dont on parle est connu sous le nom de mouvement jihadiste global (MJG) et il est principalement représenté par les organisations d'Al-Qaïda (AQ), d'État islamique (ÉI) et de leurs multiples sous-organisations (Byman, 2015; Filiu, 2010; Gerges, 2009; Rougier, 2007; Sageman, 2004; Torres et al., 2006; Zelin, 2014). Même s'il est souvent reconnu comme tel dans la littérature, il n'y a toutefois aucun consensus quant à son identification comme un mouvement social (Hegghammer, 2010; Lacroix, 2010). Aussi, il est important de noter que l'orientation idéologique de ce mouvement n'est pas que globale et que chacune des organisations qui en font partie possède aussi ses propres considérations locales ou régionales. En termes de communication, on constate qu'une quantité impressionnante de propagande jihadiste est actuellement diffusée sur Internet et que ses sympathisants passent beaucoup de temps à la consommer au cours du processus par lequel ils se radicalisent. En conséquence, des études récentes tendent à démontrer que nous devons accorder plus d'attention à la façon dont les discours fondés sur une idéologie galvanisent l'engagement dans l'extrémisme violent (Hegghammer, 2017; Koehler, 2016). En effet, on constate depuis les 30 dernières années la présence et les impacts du jihadisme dans nos sociétés occidentales. En fait, si dans la dernière décennie cette menace se présentait principalement sous la forme d'attentats commis contre les populations occidentales, elle se combine aujourd'hui avec le risque que représentent les nombreux « voyageurs extrémistes » allant rejoindre des organisations terroristes à l'étranger (Hegghammer, 2013; Public Safety Canada, 2013). Qu'il soit lié au jihadisme ou même à d'autres idéologies, l'extrémisme violent affecte nos activités quotidiennes par le déploiement de multiples mesures de sécurité, par la limitation de nos libertés individuelles, ainsi qu'en nous exposant régulièrement aux activités d'influence menées par les organisations de ces mouvements sociaux violents et extrémistes.

Traditionnellement, les activités d'influence sont définies comme « *the collection of tactical information about an adversary as well as the dissemination of propaganda in pursuit*

of a competitive advantage over an opponent » (Waltzman, 2017, p. 1). On constate dès lors que cela représente effectivement un type d'activité largement pratiquée par le MJG et auquel nous sommes exposés. Afin de contrer les effets des activités d'influence mises en œuvre par les organisations de ce mouvement, toute une série de mesures préventives et répressives est aussi mise en place par les gouvernements et la société civile dans les pays occidentaux.¹ En effet, la guerre contre le terrorisme ne se fait pas seulement sur le terrain. Une panoplie d'acteurs cherche également à gagner « le cœur et l'esprit » des individus pouvant être tentés ou ayant succombés à l'idéologie défendue par le MJG. Néanmoins, ce que l'on constate jusqu'à présent c'est que la majeure partie de ces mesures ne tiennent pas compte des caractéristiques de ce discours dont on cherche à contrer les effets. De plus, soit celles-ci ne sont pas efficaces, ou soit nous ne sommes pas en mesure d'évaluer leur efficacité (Bouhana, 2013, 2014; Davies, Christine, Ouellet, Bouchard, & Ducol, 2016; El Difraoui & Uhlmann, 2015b; Macnair & Frank, 2017b; Reed, 2018). Si l'on s'appuie sur l'expérience acquise depuis plusieurs décennies à l'égard des activités d'influence dans le milieu militaire, l'une des premières étapes cruciales à mettre en œuvre pour ce type d'activité consiste en l'analyse approfondie de la population cible et de la propagande hostile que l'on cherche à contrer (Clow, 2009; Mackay & Tatham, 2011; Purcell, 2007; Tatham & Le Page, 2014). En d'autres termes, avant de penser pouvoir contrer un discours adverse, et dans le cas qui nous intéresse un discours pouvant mener à l'extrémisme violent, il est essentiel de bien connaître à qui nous nous adressons et à quel type de discours cette audience est déjà exposée. Pour Mackay et Tatham (2011), la meilleure façon de faire consiste à s'efforcer de « *see things from their viewpoint in order to understand how the 'right' solution would look like to them* » (p. 168). Dans cette perspective, il pourrait donc s'agir notamment de mettre en lumière différents facteurs d'attraction mobilisés dans un discours que l'on cherche à contrer et d'appuyer une stratégie de prévention sur ceux-ci. Or, nous en connaissons encore très peu sur la nature du discours jihadiste et bien que la réalité sur le terrain démontre effectivement que le jihadisme n'est pas une idéologie homogène (Watts, 2015; Winter, 2015), on le considère trop souvent comme tel. Ainsi, les techniques adoptées pour le contrer ne sont pas adaptées à cette pluralité idéologique et des efforts importants de

¹ Pour en connaître davantage sur le sujet, et plus spécifiquement sur le contexte canadien, voir Bérubé (2018) et Bérubé et Ducol (à paraître).

compréhension devraient être déployés en ce sens (CIPC, 2015; Davies et al., 2016; El Difraoui & Uhlmann, 2015a).

À ce jour, plusieurs recherches ont été menées sur la propagande jihadiste, mais rares sont les études qui dépassent la simple description du phénomène et de ses différentes composantes. Aux dires de Crettiez et Ainine (2017), « si l'imagerie djihadiste captive les journalistes et chercheurs, si les parcours des acteurs combattants et leurs lieux de socialisation interrogent, si le contraste entre leurs habitudes de vie et leurs implications guerrières fascine, si leurs psychés questionnent les spécialistes de la santé mentale, rares sont ceux qui s'intéressent à leurs dires et leurs discours, jugés dans le meilleur des cas sans fondement, dans le pire moralement inaudibles » (p. 8). Nous constatons également que peu d'analyses qualitatives approfondies s'intéressent au discours tenu dans cette propagande, de même qu'aux dynamiques qui guident ce processus de communication. De ce fait, ces recherches ne permettent pas de bien saisir la relation entre les différentes représentations du discours et les techniques de persuasion déployées par les acteurs jihadistes. Dans un même ordre d'idée, peu de connaissances ont aussi été développées en criminologie en termes de compréhension de la manière dont les « entrepreneurs de morale » délinquants (Becker, 1963), et particulièrement ceux motivés par idéologies politico-religieuses, s'y prennent pour arriver à influencer les populations qu'ils ciblent. Un certain nombre de travaux ont été menés en psychologie dans le but de comprendre comment un comportement peut être appelé à changer ou encore pour mieux connaître la relation entre les attitudes délinquantes et les comportements, mais ces approches sont axées sur les individus qui sont exposés à une source d'influence et très peu sur les actions qu'entreprennent les influenceurs eux-mêmes. Lorsque l'on s'intéresse aux questions de terrorisme, d'extrémisme violent et de radicalisation, on constate aussi une orientation similaire dans les études, alors que l'attention est principalement tournée vers les individus qui s'engagent dans une trajectoire extrémiste violente et très peu vers les sources motivatrices de cet engagement. Pourtant, afin d'arriver à bien comprendre l'émergence de cette problématique dans son ensemble et de pouvoir y remédier, il nous apparaît crucial d'en connaître davantage sur les systèmes et techniques d'influence mises en œuvre par ce que l'on appelle notamment les « agents et discours de radicalisation » (Bouhana & Wikström, 2011; CPRMV, 2016). Afin de combler cette lacune, la présente thèse propose donc de mener une analyse sociologique du

discours visant à mieux comprendre les efforts de mobilisation et de persuasion mis en œuvre dans la construction de différents discours jihadistes émis à l'endroit de populations occidentales, et plus particulièrement par le biais de la production de vidéos.

La thèse présentée ici s'élabore en six chapitres. Le premier chapitre sert à situer le lecteur en ce qui a trait aux concepts de propagande et de persuasion, ainsi qu'aux théories des mouvements sociaux qui seront mobilisées dans cette thèse. La propagande est un sujet qui a largement et depuis longtemps été étudié en sciences sociales, mais peu dans le domaine de la criminologie. Ainsi, afin d'établir certaines bases de connaissances en communication et de permettre au lecteur de bien saisir le contexte dans lequel s'inscrit cette étude, nous abordons différents aspects théoriques et définitionnels sur l'étude de la propagande et de la persuasion. Ensuite, nous aborderons la question des théories des mouvements sociaux pour y présenter en premier lieu la notion de répertoire d'action collective développée par Tilly (1984). Cette notion servira à bien envisager le contexte dans lequel le discours du MJG est construit et nous y apporterons également une contribution en proposant la notion de « répertoire d'action communicationnelle ». Dans un second temps, nous présenterons la théorie du cadrage de l'action collective qui, elle, permettra de disséquer le discours idéologique jihadiste en différentes opérations de cadrage essentielles à la mobilisation collective (Snow & Benford, 1988). C'est donc grâce à la combinaison de ces deux approches que nous construisons les assises théoriques qui appuieront la démarche méthodologique élaborée dans la présente thèse.

Le deuxième chapitre montrera comment nous pourrons justement appliquer les approches théoriques présentées au premier chapitre. En fait, nous y orienterons notre attention sur l'explication de ce en quoi consistent l'idéologie jihadiste globale et le concept de jihad. Nous abordons également plus spécifiquement la question de la propagande jihadiste et le contexte dans lequel elle prend forme depuis déjà quelques décennies. Nous y expliquerons notamment comment les nouvelles technologies d'information et de communication ont permis une augmentation significative de la dissémination de la propagande, en plus d'offrir de nouveaux environnements où les capacités rhétoriques diffèrent (Ducol, 2015a; Jowett & O'Donnell, 2015). Nous constaterons aussi dans ce chapitre toute l'importance de s'intéresser au cadrage de l'idéologie dans ce discours. Alors qu'un débat persiste à l'effet qu'il faudrait

accorder plus d'importance aux ressentiments (Lankford, 2013; Roy, 2016) qu'à l'idéologie et la religion (Atran, 2014; Atran & Sheikh, 2015; Kepel & Jardin, 2015) dans un processus de radicalisation, Neumann (2008) défend pour sa part que « *without grievances – real or perceived – radical ideologies will not resonate. Without ideology, grievances may lead to crime and other forms of disorder and delinquency but are unlikely to result in politically motivated violence* » (p. 7). Ainsi, il nous paraît primordial de décortiquer ce discours afin de voir notamment comment ces ressentiments sont mobilisés dans l'idéologie et quelles formes d'action collective y sont privilégiées.

Après avoir conclu le deuxième chapitre par la présentation de notre problématique et de nos objectifs de recherche, le troisième chapitre exposera la méthodologie de recherche empruntée pour la réalisation de la présente étude. Plus exactement, il s'agit d'une analyse du discours dans une perspective anthroposociologique américaine, où l'on cherche à obtenir une compréhension du discours s'appuyant sur une approche phénoménologique et prenant en considération le contexte dans lequel le discours est énoncé. Comme nous le soulignons, nous allons nous intéresser aux productions vidéos diffusées par différentes organisations du MJG pour réaliser ces analyses, mais nous porterons une attention plus particulière à des productions émises à l'endroit d'un public occidental, soit un amalgame de 205 productions vidéo ayant été produites en anglais et diffusées par différentes organisations jihadistes au Moyen-Orient entre 2006 et 2016. Cette méthodologie nous permettra de souligner les principales caractéristiques du répertoire d'action communicationnelle des différentes organisations constituant le MJG, ainsi que les aspects dominants de son discours idéologique.

Dans le quatrième chapitre, nous exposerons de nombreuses caractéristiques que nous aurons pu déceler concernant le répertoire d'action communicationnelle de ces vidéos anglophones produites à l'endroit d'un public occidental. Il y sera notamment question d'analyser des statistiques descriptives que nous avons recueillies sur ces dernières, notamment à l'égard de leur fréquence, de leur durée et des acteurs qui y figurent. Nous y présenterons aussi les proportions relatives aux diverses catégories de vidéos et aux types de scènes qu'on y retrouve. Cela nous permettra d'en apprendre beaucoup sur les pratiques communicationnelles du MJG et sur la diversité de ces vidéos. D'ailleurs, nous y découvrons une importante

hétérogénéité et des disparités marquantes entre les productions des diverses organisations constituant notre échantillon et même à travers les productions d'une même organisation.

Les apprentissages que nous avons faits à l'égard de la diversité du répertoire d'action communicationnelle du MJG nous poussent, dans le cinquième chapitre, à y explorer la diversité du discours. Pour ce faire, nous jetterons un regard plus spécifique aux différentes opérations de cadrage de l'action collective tel que le proposent Snow et Benford (1988). Dans un premier temps, nous nous pencherons donc sur les problèmes sociaux énumérés dans ce discours et aux causes qui y sont associées. Ensuite, nous mettrons en lumière les principales solutions proposées par les différentes organisations du MJG de manière à limiter les répercussions des problèmes qu'ils soulèvent, et ce, en lien avec leurs objectifs respectifs. Enfin, dans un troisième temps, nous nous concentrerons à exposer les principaux attraits qui sont mis de l'avant dans ce discours afin d'arriver à y convaincre ses adhérents de s'engager activement dans les solutions qu'il propose. Au terme de cette analyse du cadrage du discours, nous soutenons que la grande diversité que nous observons, tant à l'égard du répertoire d'action communicationnelle du MJG que de son discours, fait en sorte d'élargir la diversité de l'offre proposée aux adhérents ou adhérents potentiels du MJG.

Au sixième chapitre, l'ensemble des analyses effectuées dans les deux chapitres qui le précèdent sera mobilisé afin de dresser une typologie du discours d'influence basée sur les courants dominants du discours étudié. En effet, en combinant les résultats d'analyse à l'égard des caractéristiques du répertoire d'action communicationnelle du MJG et celles concernant les différentes formes de cadrage que l'on y retrouve, on s'aperçoit que des courants dominants se sont formés avec le temps dans ce discours, à mesure que celui-ci se diversifiait. On y apprend notamment que le discours auquel nous sommes confrontés aujourd'hui s'appuie sur une variété de stratégies d'influence que l'on associe à différent type de discours, soit des discours publicitaires, identitaires, éducatifs, médiatiques et moralisateurs. L'élaboration de cette typologie permet de mieux appréhender l'évolution de la diversité du discours dans le temps et à travers les organisations du MJG, et elle offre aussi l'opportunité de proposer des stratégies de prévention mieux adaptées à cette diversité.

Finalement, en guise de conclusion, nous discuterons de ces contributions à l'égard de nos objectifs initiaux et nous préciserons les implications théoriques et pratiques pouvant en découler. Comme nous le mentionnions, la présente thèse permet des retombées en termes de prévention de l'extrémisme violent, mais elle contribue aussi entre autres au développement des connaissances sur l'étude du terrorisme, du jihadisme et du fonctionnement plus général des mouvements sociaux, notamment à l'égard de leurs actions communicationnelles. Au final, elle ouvre également la porte à de nouvelles perspectives de recherche, à la fois à l'égard du processus de radicalisation et de l'étude des discours adoptés par d'autres mouvements sociaux.

CHAPITRE I. La propagande et les théories des mouvements sociaux

Notre objet d'étude, la propagande jihadiste, est étudié dans la présente thèse à des fins de développement de connaissances criminologiques en prévention de l'extrémisme violent. Bien que nous ne mobilisions pas de théories criminologiques au sens propre du terme, il nous apparaît important de rappeler que depuis ses premiers balbutiements, la criminologie s'inspire d'autres disciplines et intègre également les théories qui sont développées au sein de celles-ci afin de mieux comprendre le phénomène criminel. Dès lors, comme nous n'étions pas en mesure de nous appuyer uniquement sur les connaissances développées en criminologie pour construire un cadre théorique complet nous permettant de bien comprendre la diversité et la construction du discours jihadiste, la présente thèse s'inscrit dans une perspective théorique combinant principalement des savoirs développés par les chercheurs en sociologie des mouvements sociaux et de la communication. Ces deux champs d'études sont très vastes et nous spécifierons, dans les sections qui suivent, quels enseignements nous pouvons y tirer, comment nous définissons les concepts que nous y empruntons, et comment nous construisons la lunette par laquelle nous observerons la propagande jihadiste au cours de cette étude. Il y sera notamment question de voir ce que nous entendons par propagande, persuasion, répertoire d'action et cadrage.

1.1 La propagande et la persuasion

La propagande est une forme de communication largement étudiée dans le milieu académique, et ce, majoritairement par des chercheurs en communication, journalisme et science politique. À la base, elle est définie comme un processus par lequel un émetteur transmet, par divers moyens, un message à un récepteur. C'est en 333 Av. J-C. qu'Aristote a proposé une définition en ce sens où il avançait que trois composantes constituaient tout processus de communication : un émetteur², un message et un auditoire (Jowett & O'Donnell, 2015). Depuis ce temps, la propagande a retenu l'attention de nombreux chercheurs et la

² Il est à noter que les termes « émetteur » et « producteur » de propagande, ainsi que « propagandiste », seront utilisés comme synonymes.

littérature actuelle démontre bien la grande complexité d'établir une définition conceptuelle unanime de celle-ci.

Il va sans dire que la littérature actuelle déborde de définitions différentes de la propagande (p. ex.: DeVito, 1986; Doob, 1948; Ellul, 1962; Jowett & O'Donnell, 2015; Pratkanis & Aronson, 2001). L'une d'entre elles propose que la propagande soit « une méthode de communication de masse et que son message évolue dans un cadrage et un contexte précis. De plus, elle fabrique sa propre représentation de la réalité dans le but d'obtenir un comportement présélectionné par l'émetteur » (Pinard, 2011, p. 36). Cette définition nous semble pertinente dans la mesure où elle propose une perspective phénoménologique de la propagande qui s'intéresse au contexte dans lequel elle survient. Cet aspect contextuel est important puisque, comme le soulignent Jowett et O'Donnell (2015), « *propaganda itself, as a form of communication, is influenced by the technological devices for sending messages that are available in a given time. As technology advances, propagandists have more sophisticated tools at their service* » (p. 18). Dans un autre ordre d'idée, dans la définition de Pinard, on distingue cinq éléments nécessaires à l'existence d'une communication, tel que le proposent Lasswell (1948) et Shannon (1948): un message, un émetteur, un canal de diffusion, un destinataire et un récepteur. À ces éléments s'ajouteraient donc, comme le défendait aussi Braddock (1958), le contexte et l'intention de l'émetteur (Jowett & O'Donnell, 2015).

Outre le contexte dans lequel prend forme ce type de communication, Jowett et O'Donnell (2015) précisent aussi que la propagande serait une combinaison d'information et de persuasion. Pour en faire une analogie, on considère dans ce cas l'information comme le contenu du message et la persuasion comme le contenant visant à convaincre. Plus précisément, ils décrivent la propagande comme « *a form of communication that attempts to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist. Persuasion is interactive and attempts to satisfy the needs of both persuader and persuadee* » (Jowett & O'Donnell, 2015, p. 1). Cette dernière distinction à l'égard de la satisfaction des récepteurs ne fait pas l'unanimité parmi les chercheurs intéressés par la propagande. En effet, ces derniers se divisent souvent en deux grandes écoles de pensée. Certains, comme le défend Tchakhotine (1940), envisagent ce processus de communication comme unilatéral ne bénéficiant qu'à son émetteur. On considère

alors que les individus constituant les peuples contemporains sont sous l'emprise constante de dictateurs et d'usurpateurs. Ces derniers abuseraient psychologiquement des citoyens par tous les moyens possibles et se serviraient des masses endoctrinées comme instrument de pouvoir. En revanche, on retrouve également des chercheurs qui proposent une dynamique plutôt bilatérale, ou réciproque de la propagande. Par exemple, Ellul (1962) croit que, parce que nous vivons dans une société de masse, les populations ont besoin de cette propagande, notamment pour arriver à se forger une opinion lors d'événements tels que des élections, des célébrations ou des commémorations. Ainsi, dans tous les cas, la propagande a pour objectif de répondre aux besoins de l'émetteur, mais on considère aussi à l'occasion qu'elle répond également aux besoins des récepteurs, sans que ceux-ci ne soient pas manipulés complètement.

Que la propagande vise à satisfaire les besoins de son récepteur ou non, elle doit tout mettre en œuvre pour faire croire que c'est son intention. Dès lors, un jeu s'installe dans la production de propagande où, en plus de vouloir satisfaire les intentions du propagandiste, on s'efforce aussi de réfléchir à la manière dont on pourrait arriver à séduire cette audience que l'on cherche à influencer. La mise en lumière d'une potentielle satisfaction de besoins de l'audience peut notamment engendrer ce que l'on appelle une résonance de la communication chez son récepteur. Nous en apprendrons davantage sur ce concept de résonance dans les sections qui suivent, mais celui-ci relève d'une perception satisfaisante de la part du récepteur d'une communication faisant en sorte que celui-ci adhère au narratif qui lui est proposé, puisque celui-ci correspond aux schèmes cognitifs grâce auxquels il se forme sa propre représentation de la réalité. Elle constitue donc l'un des facteurs pouvant faire en sorte que la propagande puisse avoir un effet sur cette audience. Dès lors, afin d'atteindre cette relation de résonance avec l'audience, les propagandistes se doivent de performer dans l'art de persuader, un art communément appelé la rhétorique.

En raison de cet aspect persuasif, souvent associé à de la manipulation, qui caractérise la propagande, une vision négative émane aujourd'hui de la propagande. Néanmoins, ce ne fut historiquement pas toujours le cas. À l'origine, la propagande se définissait par la propagation de la parole biblique (Baran & Davis, 2006; Dorna, 2008b). Au début du siècle dernier, Bernays (1928) l'associait à une communication de masse associée aux relations publiques. Dans les

deux cas, elle impliquait certes une volonté de manipulation de l'opinion publique, mais celle-ci était perçue comme positive. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale qu'une vision plus négative de la propagande a commencée à se faire sentir, notamment en ce qui a trait à la propagande produite par le régime nazi en Allemagne (Baillargeon, 2007; Baran & Davis, 2006). La rhétorique et l'endoctrinement furent alors mis au premier plan des objectifs de la propagande et l'on s'aperçut que celle-ci pouvait manipuler l'opinion publique, non pas pour son bien-être, mais plutôt pour favoriser un agenda politique oppressif, tyrannique ou despotique. Ainsi, « la connotation négative que véhicule la notion de propagande, encore aujourd'hui, résulte de l'amalgame entre les atrocités commises par les régimes totalitaires du XXe siècle et l'utilisation massive des moyens de propagande » (Dorna, 2008b, p. 155). Breton (2008) va d'ailleurs plus loin dans sa conception négative de la propagande en la considérant comme une forme de violence :

L'effet principal de la propagande est de s'opposer au bon fonctionnement du mécanisme de la libre formation des opinions, si précieux et si essentiel à la complétude démocratique. Elle recourt pour cela principalement à une violence indirecte, cachée, hypocrite, qui est essentiellement une violence séductrice. La propagande est l'exercice caché d'une violence dans un monde qui réproouve la violence explicite. Elle est une violence hypocrite (p. 143).

Ceci dit, tous ne s'entendent pas pour dire que la propagande n'est que négative. Même si les définitions de la propagande divergent sous certains aspects, de nombreux théoriciens soutiennent que celle-ci peut être qualifiée de noire, blanche et grise (Baran & Davis, 2006; Becker, 1949; Snowball, 1999). Baran et Davis (2006) expliquent que, généralement, la propagande noire réfère à l'émission volontaire de mensonges visant à tromper son récepteur. À l'opposé, la propagande blanche se définit par la promotion d'information véridique et positive pour laquelle l'émetteur porte une attention particulière à ce que son contenu n'affecte pas négativement son audience. Quant à la propagande grise, elle peut être constituée d'information véridique ou mensongère, car celui qui la produit n'accorde pas d'importance à sa véracité ou sa validité, dans la mesure où celle-ci peut aider à sa cause.

De manière à englober toutes ces visions de la propagande, Jowett et O'Donnell (2015) adoptent une définition assez neutre de la propagande en proposant que « *propaganda is the*

deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist » (p. 7). Ainsi, la neutralité de cette définition propose que la propagande puisse tout aussi bien être « *about alerting people to the risks of disease, about making sure children learn how to cross the road safely* » (Higham, 2013, non paginé), tout en étant « *what repressive regimes use to glorify their leaders, motivate their citizens and demonise their enemies* » (Higham, 2013, non paginé). Cela correspond à ce que nous avançons à l'effet que la propagande vise d'abord à satisfaire les intentions de son émetteur. Toutefois, il ne faut pas non plus croire que la communication propagandiste ne sera entendue que par une seule audience particulière. Celle-ci peut avoir diverses fonctions telles que: « *(1) to mobilize hatred against the enemy, (2) to preserve the friendship of allies, (3) to preserve the friendship and, if possible, to produce to co-operation of neutrals, and (4) to demoralize the enemy* » (Lasswell, 1927, p. 195). Pour Lasswell, l'accomplissement d'un plus grand nombre de ces fonctions par un discours de propagande est aussi un gage de son efficacité potentielle. En effet, il soutient qu'elles ne sont pas essentielles à la propagande, mais qu'elles rendent assurément plus efficace le pouvoir persuasif de celle-ci. Ce pouvoir de la propagande et ses effets font aussi l'objet de débats dans la littérature. La tendance actuelle propose un certain relativisme des effets de la propagande et elle s'oppose aux effets directs de la propagande comme le propose Lasswell (1927). Ce dernier défendait que les populations y répondent comme si on leur injectait le discours de propagande par le biais d'une « seringue hypodermique ». Aujourd'hui, on suggère plutôt que celle-ci puisse avoir un effet lorsque différents facteurs d'influence sont réunis. Par exemple Adena, Enikolopov, Petrova, Santarosa et Zhuravskaya (2015) ont fait la démonstration empirique qu'il existe bel et bien un effet de la propagande sur une audience déjà prédisposée à adhérer à la propagande nazie dans les années précédant la 2^e Guerre mondiale. Pour d'autres, la diffusion de la propagande doit bénéficier d'intermédiaires influents pour avoir un effet. Dans une étude portant sur les comportements des électeurs aux présidentielles Américaines, Lazarsfeld et ses collègues (1948) soutiennent que la propagande ait pour effet de renforcer les convictions des masses plutôt que de les influencer réellement, et ils développent la notion de « *two-step flow* » pour expliquer comment certains « leaders d'opinion », que Becker (1963) appelle les entrepreneurs de morale, jouent un rôle d'influence notable auprès des individus.

Dans ce même ordre d'idée où la propagande remplirait plusieurs fonctions, Domenach (1973) pose quant à lui le double rôle du discours propagandiste qui chercherait, d'une part, à créer un intérêt chez l'audience que l'on cherche à convaincre et, d'autre part, à déstabiliser ceux qui n'adhèrent pas au discours proposé. Cette manière de voir la propagande correspond bien à notre objet d'étude qui vise tout autant à mobiliser des sympathisants à la cause jihadiste qu'à en terroriser ses ennemis. Cela met aussi bien en perspective la complexité que représentent les effets potentiels de la propagande. C'est notamment pour cette raison que la majorité des recherches sur la propagande se consacre justement à en étudier ses effets. Puisque, dans le cadre de cette thèse, nous sommes davantage intéressés par les efforts de persuasion mis en œuvre par les jihadistes dans un tel contexte, nous allons plutôt chercher à tirer profit des théories des mouvements sociaux afin de mieux comprendre ce phénomène.

1.2 Les théories des mouvements sociaux

Pour les principaux chercheurs sur le sujet, les mouvements sociaux constituent une mobilisation en vue d'une société alternative, qu'il s'en restreigne à une certaine sphère ou non (Crouch & Pizzorno, 1978; Della Porta & Diani, 2006; Neveu, 2015; Touraine, 1978). Ces mouvements font partie intégrante de nos sociétés et ils sont à l'origine de nombreuses luttes sociales ayant mené à d'importants changements positifs, ainsi qu'à l'apaisement d'injustices sociales. Il existe encore aujourd'hui une panoplie de mouvements sociaux et la plupart de ceux-ci semblent plus décentralisés qu'ils ont pu l'être par le passé (Neveu, 2015). Pour Neveu (2015), une particularité importante est primordiale à considérer lorsque l'on définit un mouvement social, et c'est notamment ce qui le différencie par exemple de groupes de pression ou de *lobbys* :

Un mouvement social se définit par l'identification d'un adversaire. Si des collectifs se mobilisent « pour » — une hausse de salaire, le vote d'une loi —, cette activité revendicative ne peut se déployer que « contre » un adversaire désigné : employeur, administration, pouvoir politique. Cette donnée implique d'attribuer un statut à part à toutes les formes d'action collective qui, tout en répondant aux critères posés précédemment, visent à répondre à un problème ou à une revendication en mobilisant au sein du groupe, et là seulement, les moyens d'y répondre (p. 10).

Si un mouvement social est souvent défini concrètement comme une mobilisation pour la défense d'un ensemble d'opinions et de croyances stratégiques visant à modifier une structure sociale ou son fonctionnement (Lapeyronnie, 1988; Turner & Killian, 1972; Wilkinson, 1971; Zald & McCarthy, 1979), la vision que propose Neveu (2015) renvoi à une définition intrinsèque du mouvement social autour des revendications élaborées et des moyens mis en œuvre pour les mettre à terme. Dans les théories de la sociologie des mouvements sociaux, lorsqu'il est question de mieux connaître les processus de déploiement de ces actions et les moyens entrepris pour y arriver, la théorie de la mobilisation des ressources constitue l'un des plus importants courants de pensée ayant été développés dans cette littérature scientifique.

1.2.1 La mobilisation des ressources et le répertoire d'action

Développée à la fin des années 1970, la théorie de la mobilisation des ressources s'oppose aux perspectives psychosociale et structurelle les plus prédominantes de l'époque (Klandermans, 1984; Lapeyronnie, 1988; McCarthy & Zald, 1977). Contrairement aux précédents courants de l'action collective, où l'on faisait appel à la psychologie individuelle, voire même à la psychologie des foules, « *the new approach depends more upon political sociological and economic theories than upon the social psychology of collective behavior* » (McCarthy & Zald, 1977, p. 1213). Hautement inspirée des travaux de Olson (1978) sur la rationalité de l'action collective, cette perspective offre une vision utilitariste du mouvement social. Bien qu'elle s'oriente vers une perspective de choix rationnel, il ne faut pas réduire cette perspective au simple calcul coût-bénéfice sur lequel elle s'appuie. En effet, elle ne vise pas à établir les causes profondes de l'action collective, mais plutôt à comprendre les processus internes du développement de l'action collective. Elle considère l'action collective comme un ensemble de conduites conflictuelles dans un système social « qui cassent les normes institutionnalisées dans les rôles sociaux, qui débordent les règles du système politique et/ou qui attaquent la structure des rapports de classe d'une société » (Melucci, 1978, p. 38). Elle s'avère donc une perspective privilégiant davantage la question du « comment » (Fillieule, 2015; Melucci, 1978).

Dans un même ordre d'idée, Lapeyronnie (1988) souligne que cette perspective « analyse les mouvements sociaux en accordant une place centrale à leurs structures organisationnelles, aux interactions stratégiques entre les organisations et aux relations entre les organisations ou les mouvements sociaux et leur environnement » (p. 594). Tenant son origine en sciences économiques, cette théorie porte le présupposé qu'une organisation bien structurée, et dont les ressources abondent, devrait normalement prospérer (McCarthy & Zald, 1977). Néanmoins, les études démontrent que d'importants mouvements sociaux ne sont pas toujours très structurés, très unifiés et qu'ils disposent d'un niveau de ressources assez variable (Melucci, 1983; Touraine, 1973, 1978; Zald & McCarthy, 1979). Également, de nombreuses recherches ont su démontrer que l'hétérogénéité dans une organisation d'un mouvement social pouvait en faciliter son expansion et le déploiement d'actions collectives. En effet, « *research on the impact of group heterogeneity on collective action has found that the presence of actors with diverse characteristics facilitates collective action because it increases the likelihood that a "critical mass" of highly motivated contributors will emerge to initiate action* » (Heckathorn, 1993, p. 329). Par ailleurs, Oliver, Marwell et Teixeira (1985) proposent aussi que l'hétérogénéité des intérêts des acteurs modère l'impact négatif pouvant être associé à l'hétérogénéité des ressources qui, en quelque sorte, favorise l'action collective. C'est aussi la position qu'adopte Benford (1993a) lorsqu'il évoque les travaux de Gerlach et Hine (1970) à l'effet que la diversification interne peut parfois servir « *a number of adaptive functions for social movements including the maintenance of security, multipenetration across class and cultural boundaries, social innovation, and minimization of failures* » (p. 694). Néanmoins, il ne faut pas oublier que d'autres travaux ont également démontré que le fractionnisme à l'intérieur des mouvements pouvait également lui être préjudiciable (McAdam, 1982). Heckathorn (1992) soutient pour sa part qu'au-delà d'un certain seuil, l'hétérogénéité des intérêts des acteurs risque de polariser le mouvement et nuire à l'action collective. À l'instar de cette incertitude théorique, il est aussi reproché à la théorie de la mobilisation des ressources de n'observer des faits qu'à posteriori, ce qui ferait en sorte que le chercheur ne pourrait arriver à distinguer les événements ayant réellement contribué aux développements de l'action de ceux ayant simplement pris forme simultanément (Jenkins, 1983). Ainsi, les déterminants de l'action collective pourraient découler de cette action, ce qui lui procurerait un caractère tautologique. La seconde principale critique élaborée à l'endroit de cette théorie découle de son intérêt centré sur la rationalité de

l'individu, écartant au passage une série de facteurs structurants du contexte dans lequel l'action est entreprise et qui ont un impact indépendant des acteurs impliqués (Kerbo, 1982; Neveu, 2015; Snow & Byrd, 2007).

1.2.1.1 Le répertoire d'action communicationnel

Dans la continuité de la théorie de la mobilisation des ressources, Tilly propose en 1984 la notion de répertoire d'action collective comme « un modèle où l'expérience accumulée d'acteurs s'entrecroise avec les stratégies d'autorités, en rendant un ensemble de moyens d'action limités plus pratique, plus attractif, et plus fréquent que beaucoup d'autres moyens qui pourraient, en principe, servir les mêmes intérêts » (Tilly, 1984, p. 99). Ainsi, la notion du répertoire d'action collective s'intéresse plus précisément aux modes d'action employés et aux déterminants de ceux-ci. S'insérant dans la perspective du choix rationnel, Tilly (1984) défend que les actions déployées par un mouvement social relèvent d'une sélection réfléchie et délibérée de la part des acteurs concernés parmi une série d'actions à disposition. Le répertoire d'action à disposition relève donc, pour Tilly, d'une sorte de banque ou de réservoir d'actions pouvant être mobilisées en fonction des stratégies établies au sein de l'organisation du mouvement social et de l'expérience des acteurs impliqués (Tilly, 1986). Ce répertoire limite donc le caractère délibéré du choix de l'action, étant donné que ce choix doit se restreindre audit répertoire, en plus de se faire en omettant la considération de « beaucoup d'autres moyens qui pourraient, en principe, servir les mêmes intérêts » (Tilly, 1984, p. 99). Considérant cette limitation, le choix peut également se faire à la fois de manière tout à fait autonome ou encore en interaction avec les autres acteurs partageants le même environnement, tant comme collaborateurs, compétiteurs ou opposants (Tilly, 1993). D'ailleurs, les révisions récentes élaborées par Tilly proposent que son angle d'approche se situe essentiellement à l'entrecroisement entre une position utilitariste et celle du choix rationnel (Tilly, 2005; Tilly, McAdams, & Tarrow, 2005). Même si Offerlé (2008) défend que cette incertitude entre le choix rationnel et les limitations structurelles font du répertoire d'action collective une notion instable, elle peut quand même permettre d'expliquer pourquoi les pratiques des acteurs se répètent pendant une période donnée, à moins que des changements surviennent à l'égard de « l'identité des acteurs en lutte, des cibles visées et de l'attitude adoptée par les autorités » (Freour, 2005,

p. 1), ce qui aurait pour effet de modifier le répertoire d'action. Elle permet également de réfléchir les processus par lesquels se déploient les actions dans une logique interactionnelle considérant à la fois l'apport des activistes et celui des dirigeants, dans la mesure où les actions se limitent à ce que les activistes sont en mesure de faire et à ce que les dirigeants s'attendent d'eux (Tarrow, 1993).

Malgré les apports significatifs de cette notion à la compréhension de la mobilisation collective, il s'avère qu'elle porte une attention plus particulière aux capacités d'actions protestataires des organisations. Ainsi, on pourrait tout aussi bien s'en servir afin de réfléchir d'autres processus d'action dans lesquels les mouvements sociaux déploient une quantité d'efforts comparable. Tilly (1993) s'est également vu lui-même critiquer son travail à l'effet qu'en mettant l'accent sur des actions ouvertes, collectives, et discontinues de contestation, « *the analyses neglect individual forms of struggle and resistance as well as the routine operation of political parties, labor unions, patron-client networks, and other powerful means of collective action, except when they produce visible contention in the public arena* » (p. 270). Dès lors, Offerlé (2008) poursuit le développement de cette notion en proposant quatre dimensions au répertoire d'action : « individuel/collectif, discret/ouvert, continu/discontinu, contestataire/non contestataire » (p. 184). Ce développement théorique entourant la nature des répertoires d'action augmente la richesse de cette contribution et permet également d'envisager que, dans un même mouvement, à travers différents types d'acteurs et d'organisations, diverses formes de répertoires d'action peuvent exister. Comme nous le soulignons, cette notion se concentre principalement sur les capacités d'actions protestataires comme telles, alors qu'elle peut tout autant permettre une réflexion approfondie sur des processus d'actions complémentaires aux actions contestataires. Notamment, l'intérêt pour les discours de mobilisation dans la littérature sur les mouvements sociaux laisse présager que l'on pourrait très bien concevoir les actions communicationnelles d'un mouvement social comme répondant aussi à une logique de répertoire d'action et de mobilisation des ressources.

En réfléchissant au-delà des actions protestataires pour lesquels les acteurs peuvent s'engager afin d'accomplir les objectifs de l'organisation du mouvement social, on constate que des efforts importants sont également déployés dans le raffinement de la rhétorique

d'engagement permettant de consolider les rangs du mouvement d'acteurs prêt à s'y engager. Par exemple, plusieurs études ont démontré que l'appareil communicationnel du MJG a largement évolué dans les dernières années et qu'il n'est plus simplement attribuable à une branche spécifique de l'organisation ou à ses dirigeants, mais bien à l'ensemble des acteurs du mouvement (Carter, Maher, & Neumann, 2014; Ducol, 2015a; Stern & Berger, 2015; Torres et al., 2006). Ainsi, il nous apparaît pertinent de porter un regard sur les actions communicationnelles mises en œuvre par un mouvement social, tant à des fins de mobilisation à l'action collective que pour communiquer des revendications. Nous convenons que certaines actions collectives, notamment dans le cadre de manifestations, peuvent se faire de manière spontanée, mais que la planification d'une action collective nécessite une communication mobilisatrice préalable, du moins entre les instigateurs de l'action. De plus, la communication demeure centrale dans la conception d'un mouvement social, puisque les intentions, réelles ou détournées, doivent impérativement être communiquées, et ce, tant vers ses adhérents, ou adhérents potentiels, que vers un public en mesure de concrétiser le changement social escompté. L'essence même d'un mouvement social est de défendre une cause et de rallier un public à celle-ci, alors nous considérons que l'ensemble de leurs communications sont émises dans « le but d'obtenir un comportement présélectionné par l'émetteur » (Pinard, 2011, p. 36). Même si dans certains cas aucune volonté de persuasion ne transparaît dans la communication, il n'en demeure pas moins que celle-ci s'inscrit dans un projet global d'intention persuasive. Tout comme c'est le cas pour l'action collective, ces communications peuvent prendre diverses formes et varient d'une organisation à l'autre. Dans le but de permettre une meilleure compréhension à l'égard des pratiques communicationnelles des mouvements sociaux, nous souhaitons mobiliser l'ensemble des théories précédemment décrites afin d'introduire le concept de « répertoire d'action communicationnelle » et de le définir comme le résultat de la combinaison de l'expérience des acteurs impliqués dans les actions collectives communicationnelles, les orientations stratégiques du mouvement social et des organisations qui le composent, ainsi que le contexte dans lequel ceux-ci évoluent. Ainsi, comme le veut la notion de répertoire d'action collective, il s'agit de réfléchir et mettre en lumière les conditions dans lesquelles prennent forme les différentes actions de communication d'un mouvement social. Dans notre cas, l'action collective comme telle est la production de communications au sein d'un mouvement social à des fins d'influence et de persuasion. Son répertoire est donc

constitué des différentes formes que prennent ces communications et de la diversité de narratif qui y sont mobilisés. Or, pour comprendre le répertoire d'action communicationnelle d'un mouvement social, en plus de s'intéresser aux actions communicationnelles comme telles, il est nécessaire de porter un regard sur les acteurs à l'origine de sa construction, de même qu'aux orientations stratégiques de ses organisations, et ce, en considérant aussi le contexte dans lequel ceux-ci évoluent.

1.2.2 Le cadrage de l'action collective

Bien que cette dernière proposition relative au concept de répertoire d'action communicationnelle nous permette de réfléchir et de mettre en lumière les conditions dans lesquelles prennent forme les différentes formes d'actions communicationnelles d'un mouvement social, elle nous renseigne peu sur le processus de mobilisation et la construction du discours utilisé dans ces communications. Il est généralement entendu dans la littérature qu'au même titre que bien d'autres objets d'étude, aucune théorie des mouvements sociaux à elle seule n'arrive à expliquer l'action collective. Afin de bonifier le rendement de ces théories, Freour (2005) suggère « de lier davantage la question du répertoire d'action à celle des dynamiques de mobilisation » (p. 15), afin qu'elles puissent mutuellement enrichir la compréhension de l'action collective. Lorsque nous abordions la théorie de la mobilisation des ressources, nous soulignons le rapport soulevé par de nombreux chercheurs entre l'hétérogénéité d'un mouvement social et son efficacité en termes d'action collective. Or, dans un même ordre d'idée, la théorie des « nouveaux mouvements sociaux » soutient que les mouvements modernes proposent une plus grande tendance à se décentraliser et à se diversifier (Melucci, 1978, 1983; Touraine, 1978; Touraine, Hegedus, & Wieviorka, 1980). Ce paradigme a vu le jour dans les années 1970 alors que l'on cherchait à définir les mouvements sociaux s'étant développés pendant les années 1960 et qui se différenciait des mouvements ouvriers et syndicaux. Plus précisément, il y est question de la décentralisation et la diversification des mouvements féministes, écologistes, consuméristes, nationalistes et étudiants (Neveu, 2015). Tous n'adhèrent pas forcément à cette théorie, mais une telle diversification existe aussi au sein de plusieurs mouvements radicaux. D'ailleurs, certains chercheurs prétendent que, depuis environ le milieu des années 1990, nous aurions affaire à un « nouveau terrorisme » (p. ex.:

Carter, Deutch, & Zelikow, 1999; Gurr & Cole, 2002; Jenkins, 2006; Laqueur, 1996). Bien sûr, cette conception fait aussi l'objet de débat dans la littérature (Duyvesteyn, 2004; Spencer, 2006; Tucker, 2001). Que l'on y adhère ou non, il s'avère tout de même pertinent de s'interroger sur la diversification du discours de mobilisation élaboré au sein de ces formes de mouvements sociaux particulières, et plus particulièrement au sein du MJG où il n'existe pas qu'un seul type de discours (Arquilla & Ronfeldt, 2001; Ducol, 2015a; Hoffman, 2011; McAllister, 2004; Sageman, 2008). En effet, le MJG ne s'avère pas aussi unifié qu'on pourrait le croire et les organisations qui le composent disposent d'un niveau de ressources variable pouvant avoir un effet sur ses communications (Melucci, 1983; Touraine, 1973, 1978; Zald & McCarthy, 1979).

Avant d'aborder la question de l'analyse du discours, il est pertinent de définir ce que nous entendons par « discours » et comment nous le distinguons du « message ». Nous définissons ici le discours comme un acte de langage dans lequel son producteur émet un message vers un ou des récepteurs donnés, pouvant être déterminés ou non par son producteur (Maingueneau, 2009; Tonkiss, 1998). Dès lors, comme le souligne Maingueneau (2009), un discours est orienté, contextualisé et interactif. Le discours s'entend donc dans une conception plus large que le message³, où l'on y considère une intention, un contexte et l'interaction entre différents éléments et acteurs prenant part au discours. Aux fins d'analyse du discours au sens propre du terme, il existe plusieurs approches possibles qui permettent d'offrir un regard différencié sur la construction d'un message. En fait, il existe différents courants d'analyse du discours (Trappes-Lomax, 2004). Les débuts de l'analyse du discours aux États-Unis ont été davantage « marqués par l'anthropologie et la sociologie, tandis qu'en France s'est développée, partir des années 1960, une analyse du discours d'orientation plus linguistique, fortement influencée par l'histoire, la philosophie et la psychanalyse » (Maingueneau, 2009, p. 19). La tradition linguistique, qui contribue notamment à ce que l'on appelle aussi l'analyse de contenu, tend à se concentrer essentiellement sur l'analyse systématique du message lui-même et de ce qu'il contient. Il s'agit alors de décortiquer un message pour en comprendre les tendances relatives à l'usage de mots, de phrases, ou encore de symboles (Yang & Miller, 2008). Les symboles sont notamment l'attrait principal de la sémiologie, une discipline connexe à ce type

³ Maingueneau (2009) parle plutôt de « texte », mais nous préférons l'appellation « message », puisqu'elle permet davantage de flexibilité quant à sa nature verbale ou non verbale.

d'approche, qui vise à mieux comprendre le sens des signes langagiers (Eco, 1976). Quel que soit son intérêt précis du langage, l'analyse de discours en tradition linguistique permet une structure systématique d'analyse sur la complexité du langage. Une importante diversité de regards sur le matériel observé y est également possible, comme l'analyse rhétorique telle que la propose notamment les nombreux travaux de Chomsky (1968). Malgré ces contributions, on reproche à cette tradition de l'analyse du discours d'être parfois trop réductrice et de n'offrir qu'un regard macrosociologique sur un phénomène, souvent en raison de la nature plus quantitative de certaines approches basées sur la fréquence de signe ou de mots dans un discours (Kohlbacher, 2006). Elle est également critiquée pour ne pas prendre en compte le contexte entourant le discours analysé et c'est principalement ce qui la distingue de l'approche anthroposociologique.

Dans son acception anthroposociologique, l'analyse du discours cherche à contextualiser le message (Maingueneau, 2009; Masquelier, 2005; Tonkiss, 1998). Elle s'interroge notamment sur la réflexion derrière la construction de celui-ci, ou sa signification par rapport au contexte dans lequel il est produit ou reçu (Flowerdew, 2014). L'analyse du discours anthroposociologique considère donc que le discours est indissociable de son contexte et qu'en dehors de celui-ci, le sens du message peut grandement différer. Ainsi, contrairement à l'analyse thématique et l'analyse de contenu, on dit que l'analyse du discours va au-delà du langage et du texte en lui-même (Jaworski & Coupland, 1999). Néanmoins, cette dimension de contexte peut varier largement selon les approches. Généralement, on considère que « le contexte de quelque chose, de manière informelle, c'est ce qui l'environne » (Maingueneau, 2009, p. 33), mais l'analyste peut percevoir le contexte comme étant l'environnement immédiat dans lequel le discours se produit, ou encore dans un contexte plus élargi allant bien au-delà de la situation immédiate où le discours prend forme. Ce sont généralement les objectifs de recherche qui dicteront l'échelle et la nature du contexte d'analyse. Le contexte immédiat peut, à première vue, sembler plus facile à déterminer de manière unanime, mais, encore là, l'optique de l'analyste pourra porter sur de nombreux aspects, par exemple la thématique ou l'ordre de parole dans lequel s'inscrivent différents segments du discours, le type de discours, son canal de diffusion, sa variété linguistique, etc. (Eisenhart & Johnstone, 2012; Hymes, 1972). En somme, comme le souligne Tonkiss (1998), « *the discourse analyst is interested in how people use*

language to construct their accounts of the social world. For the discourse analyst, language is both active and functional in shaping and reproducing social relations, identities and ideas » (p. 248). Il existe donc de multiples approches dans ce type d'analyse anthroposociologique du discours, mais l'une des plus populaires consiste à entrevoir la construction du discours comme un processus d'interaction avec son contexte, ce qui implique donc une considération de la réalité propre des différents acteurs impliqués.

L'analyse du discours, dans une perspective interactionniste, a été largement développée par les théoriciens des mouvements sociaux s'intéressant à l'analyse du cadrage (et des cadres), et plus particulièrement à l'analyse du cadrage de l'action collective. La perspective des cadres a aussi été développée dans la recherche en communication, mais lorsqu'on les réfléchit sur les mouvements sociaux, les notions de « cadre » et de « cadrage » sont plus axées sur la rhétorique idéologique de mobilisation collective que sur la représentation et l'interprétation d'événements ou de problèmes précis (Entman, 1993). Dans l'approche axée sur les mouvements sociaux, on conceptualise donc le cadrage comme un travail de construction de sens visant l'engagement vers l'action collective (Benford & Snow, 2000). La distinction entre cadre et cadrage permet d'employer le concept de cadrage comme un verbe (cadrer) et comme un processus évolutif, interactif et continu de création de cadres (employé comme un nom) (Benford & Snow, 2000; Snow, Benford, McCammon, Hewitt, & Fitzgerald, 2014). On identifiera alors les cadres de l'action collective comme le produit d'un processus de cadrage (Benford & Snow, 2000; Melucci, 1996). Ce processus fait appel au développement d'une identité collective nécessaire à l'action collective, et pour laquelle Melucci (1996) propose qu'elle relève d'une « *interactive and shared definition produced by a number of individuals (or groups at a more complex level) concerning the orientations of their action and the field of opportunities and constraint in which such action is to take place. By 'interactive and shared' I mean that these elements are constructed and negotiated through a recurrent process of activation of the relations that bind actors together* » (p. 70).

Pour en revenir aux théories des mouvements sociaux, outre la théorie de la mobilisation des ressources, il s'avère que le développement des grandes théories des mouvements sociaux a longtemps été dominé par deux courants principaux, celui de la sociologie politique et celui

de la psychologie sociale (Oliver & Johnston, 2000). Vers le milieu des années 1980, le courant de la psychologie sociale s'est démarqué par une importante contribution à la compréhension de l'action collective, soit la théorie du cadrage de l'action collective (Snow & Benford, 1988, 1992; Snow, Rochford Jr, Worden, & Benford, 1986). Contrairement à celles qui l'ont précédé et qui tendaient davantage vers la psychologie individuelle pour expliquer le pourquoi de la mobilisation (Lasswell, 1927; Lazarsfeld et al., 1948; Tchakhotine, 1940), la théorie du cadrage de l'action collective envisage le comment de la mobilisation comme un processus dynamique et dans une perspective « méso » considérant tant un aspect individuel que groupal, voire même sociétal (Dalgaard-Nielsen, 2008). Il s'agit dès lors d'une importante contribution théorique puisque, jusque-là, les modèles et théories développées ne permettaient pas d'apprécier de façon systématique la construction d'un discours de mobilisation selon les différentes dimensions présentes dans un discours idéologique. De manière à bien comprendre le développement de cette perspective, nous considérons qu'il est pertinent d'aborder comment les études qui s'y intéressent tendent à présenter des définitions de cadres s'apparentant à la manière dont on définit également une idéologie. Oliver et Johnston (2000) soulèvent notamment ce point en mentionnant que les cadres et les idéologies sont des concepts qui sont intimement liés et qu'ils sont parfois même difficiles à dissocier, mais que chacun reflète un aspect constructiviste distinct. D'ailleurs, ils soulignent aussi la confusion qui subsiste dans l'usage de ces deux concepts et l'importance de ne pas les confondre (Oliver & Johnston, 2000). Ainsi, les prochains paragraphes visent à démystifier ces différents concepts en vue d'une compréhension plus exacte de ce en quoi constitue le cadrage de l'action collective.

1.2.2.1 La perspective idéologique

Plusieurs auteurs s'accordent pour dire que le concept d'idéologie a été introduit aux sciences sociales par Karl Marx (Heberle, 1951; Wilson, 1973). On lui attribuait autrefois un caractère péjoratif, mais aujourd'hui les théoriciens des mouvements sociaux adoptent plutôt une définition neutre de l'idéologie s'apparentant davantage à celle que proposent Heberle (1951) et Gerring (1997). Heberle (1951) soutient qu'une idéologie constitue « *the entire complex of ideas, theories, doctrines, values and strategic and tactical principles that is characteristic of the movement* » (p. 23-24). Quant à Gerring (1997), le concept d'idéologie,

« at the very least, refers to a set of idea-elements that are bound together, that belong to one another in a non-random fashion » (p. 980). Dans une perspective plus générique, Oliver et Johnston (2000) expliquent la distinction entre cadre et idéologie de la manière suivante :

Frame theory is rooted in linguistic studies of interaction, and points to the way shared assumptions and meanings shape the interpretation of any particular event. Ideology theory is rooted in politics and the study of politics, and points to coherent systems of ideas which provide theories of society coupled with value commitments and normative implications for promoting or resisting social change (p. 37).

Selon ces définitions, les idéologies sont identifiées comme des ensembles complexes et pluriels de représentations intrinsèques aux individus (Melucci, 1996). Une propriété particulière de l'idéologie est qu'elle permet de mettre en lumière des amalgames d'idées qui guident les agissements de chacun, mais aussi les agissements collectifs, et certains auteurs se sont intéressés plus particulièrement à la mobilisation collective (Oliver & Johnston, 2000). Ce fut notamment le cas de Wilson (1973) pour qui l'idéologie « *is the generic name given to those beliefs which mobilize people into action in social movements* » (p. 91). Dans une perspective plus fonctionnaliste, Wilson (1973) soutient qu'une idéologie fait allusion à certaines croyances par rapport à un environnement social donné et que l'on y mobilise des adhérents par la promotion de discours décrivant un idéal de conditions de vie sociale particulière, ainsi que les actions nécessaires à l'obtention de cet idéal social. Dès lors, la mobilisation pour une idéologie sous-entend qu'un individu doit d'abord ressentir un certain mécontentement à l'égard de la situation dans laquelle il se trouve et qu'il éprouve un intérêt pour l'idéologie à laquelle on l'expose. Sa principale contribution sur cet aspect a été de déconstruire le concept d'idéologie et d'en ressortir trois caractéristiques sur les structures idéologiques de mobilisation : ce qui ne va pas (le diagnostic), ce qui doit être fait (le pronostic) et une rhétorique de mobilisation en vue de l'accomplissement du pronostic et de l'enrayement du diagnostic (le rationnel d'engagement/la raison d'agir) (Wilson, 1973). Il s'agit en quelque sorte d'un processus de reconstruction sociale, plus ou moins élaboré, et d'une réinterprétation de la signification d'événements impliquant le développement d'une motivation chez l'adhérent potentiel, ou du

moins de lui en donner une impression suffisante pour qu'il se mobilise dans l'idéologie proposée.⁴

Pour Wilson (1973), la mobilisation « *means bringing the "affected group into action"* (Smelser, 1963: 17). *It is the process whereby people are prepared for active service for a cause which they see as consonant with their own interest* » (p. 89). Même si les idéologies peuvent être très diverses, Wilson (1973) soutient que celles-ci sont toutes uniformes, puisqu'elles définissent toutes une avenue différente à privilégier, qu'elles représentent une croyance globale, et non partielle, devant être « *embedded in, for instance, a set of religious or political beliefs* » (p. 94), qu'elles doivent être cohérentes et qu'elles doivent être endossées par une communauté, aussi petite soit-elle. Néanmoins, le concept d'idéologie souffre aujourd'hui de quelques critiques, notamment parce qu'on lui reproche d'avoir pris une double tendance nuisant à ses capacités analytiques : « *the first is to view ideology in a homogenized, monochromatic manner; the second is to conceptualize it as a tightly coupled, inelastic set of values, beliefs, and ideas* » (Snow & Byrd, 2007, p. 132). Nous allons toutefois voir que le changement de paradigme subséquent ayant mené au développement de la perspective de cadrage dans l'étude des mouvements sociaux s'appuie sur cette contribution que Wilson (1973) a proposée une décennie plus tôt.

1.2.2.2 La perspective des cadres

L'analyse des cadres (*frame analysis*) dans une perspective de mouvements sociaux émane des travaux de Goffman (1974) qui les définissait à l'époque comme des « schèmes d'interprétation »⁵. Ces schèmes sont utilisés par Goffman « *to locate, perceive, identify, and label* » (p. 21) les événements constituant des expériences de vie des individus et du monde

⁴ À noter que le modèle ABC de Heywood (2007) propose des éléments idéologiques similaires à ceux que propose Wilson (1973), mais il ne comporte pas de dimension motivationnelle pouvant favoriser la mobilisation idéologique. Heywood (2007) présente en effet un modèle moins complexe n'incluant qu'une réinterprétation sociale (A-count), la présentation d'un idéal à atteindre (B-better world) et l'explication de la démarche pour atteindre ce dernier (C-change).

⁵ La perspective des cadres de Goffman (1974) s'apparente à celle des modèles mentaux de Johnson-Laird (1983), mais nous n'élaborerons pas davantage sur cette dernière puisqu'elle ne semble pas avoir inspiré les auteurs de la théorie du cadrage de l'action collective qui n'y font pas référence (Snow & Benford, 1988, 1992; Snow et al., 1986).

dans lequel ils vivent. Or, dans une vision plutôt cognitive, les cadres sont une manière d'organiser une interprétation et une construction de sens pour des situations auxquelles les individus sont confrontés, et ce, en fonction de leur bagage expérientiel et culturel (Johnston, 1995). Goffman (1974) explore aussi différents niveaux de cadres et le passage suivant explique bien comment ceux-ci s'articulent et peuvent se différencier :

When the individual in our Western society recognized a particular event, he tends, whatever else he does, to imply in this response (and in effect employ) one or more frameworks or schemata of interpretation of a kind that can be called primary. I say primary because application of such a framework or perspective is seen by those who apply it as not depending on or harking back to some prior or "original" interpretation; indeed a primary framework is one that is seen as rendering what would otherwise be a meaningless aspect of the scene into something that is meaningful (p. 21).

Au fil du temps, deux traditions distinctes émergent au sein des études sur les cadres. Certains chercheurs vont avoir une conception des cadres comme un modèle fixe et stable dans le temps que possède chaque individu, tandis que d'autres vont les considérer comme dynamiques et malléables (Oliver & Johnston, 2000). De manière générale, le point de vue anthropologique dominant considère que les cadres sont « *an aspect of cultural knowledge, stored in memory, that permit social actors to move in and out of different experiences as if they were not completely new* » (Oliver & Johnston, 2000, p. 40). On reproche toutefois à la perspective des cadres de ne fournir qu'une analyse basée sur l'information limitée dont disposent les acteurs impliqués de la réalité qu'ils perçoivent, ce qui implique que cette perception soit également constituée de l'interprétation qu'ils en font (Ruiz, 2009). Néanmoins, il s'agit justement de ce qui intéresse les auteurs de cette approche, puisqu'ils ne sont pas à la recherche d'une réalité absolue, mais bien de celle perçue par les sujets d'étude.

Concernant la mise en application de ce concept, Goffman (1981) rapporte lui-même que l'étude des cadres se concentre principalement sur l'analyse linguistique du discours et de leur présence lors d'interactions sociales. Les premières études sur les cadres « *emphasized the social and cultural processes by which frames were generated, but they also preserved the essential definition of a frame as a mental structure that organized perception and interpretation* » (Johnston, 1995, p. 217). Notamment, celle de Gamson, Fireman et Rytina (1982) met de l'avant l'injustice comme un cadre important d'interprétation. Même s'il est

conceptualisé dans une perspective individuelle et cognitive, ce cadre d'injustice est particulièrement pertinent, puisqu'il sera ensuite largement utilisé dans la mobilisation de mouvements sociaux et dans l'étude des cadrages de l'action collective (Johnston, 1995). En effet, les travaux qui ont suivi (p. ex.: Gamson, 1988; Johnston, 1991; Snow & Benford, 1988, 1992; Snow et al., 1986), offrent un regard interactionniste et collectif à la mobilisation, contrairement à ce que Gamson et ses collègues (1982) envisageaient au départ. Dans cette perspective, on cherche maintenant à voir comment les cadres individuels peuvent se traduire en cadres mobilisateurs de l'action collective (Benford & Snow, 2000).

1.2.2.3 *Le cadrage de l'action collective*

Dans les années qui ont précédé l'époque où Goffman (1974) présentait sa théorie des cadres, la tendance psychosociale dominait la recherche sur les mouvements sociaux. L'attention que l'on portait à cette perspective a par la suite diminué, mais celle-ci refit surface alors que Snow remarque, en 1984, l'intérêt que pourrait avoir l'intégration du concept de « cadre » de Goffman (1974) à l'étude des mouvements sociaux : « *Framing, I thought, might very well be the alignment problem and the signifying, discursive aspects of interaction both within movements and between movements and other relevant organizational actors (e.g., adversaries, elites, control agents, media, public, countermovements)* » (Snow et al., 2014, p. 28). Selon ce qu'en pensent Oliver et Johnston (2000), l'innovation que Snow et ses collègues (1986) proposent « *was central in the social psychological turn, and is widely credited with "bringing ideas back in."* Framing theory has provided a way to link ideas and social construction of ideas with organizational and political process factors » (p. 37). Néanmoins, un problème subsistait avec la conceptualisation de Goffman qui ne considérait pas les changements de cadrages au fil du temps et en fonction de nouveaux événements. En fait, Goffman (1974) n'envisageait qu'un seul type de changement de cadrage se rapportant au « *keying* », et nous verrons ultérieurement comment ce mécanisme s'est transposé dans la théorie des cadrages de l'action collective. Pour Gamson (1992), la principale caractéristique de ces cadres relève de leur interactivité. En effet, ils dépassent l'unique implication des perceptions individuelles et se construisent dans une dynamique d'interaction et de partage de sens entre deux ou plusieurs individus. Les cadres individuels constituent alors une base sur laquelle doivent s'aligner les cadres collectifs, de

manière à ce que chacun adhère à une représentation et une interprétation communes d'une situation donnée (Benford & Snow, 2000). Les militants établissent alors un rapprochement entre le discours public et les expériences des adhérents potentiels, et ils exposent ces rapprochements de manière à motiver leur mobilisation (Gamson, 1995). Dans ce contexte, « *movement actors are viewed as signifying agents actively engaged in the production and maintenance of meaning for constituents, antagonists, and bystanders or observers* » (Benford & Snow, 2000, p. 613).

Pour étudier les mouvements sociaux, Snow et ses collègues développent la perspective du cadrage de l'action collective sous trois concepts clés permettant de comprendre les mécanismes de cadrage (Snow & Benford, 1988, 1992; Snow et al., 1986). Ces trois concepts sont le « *frame alignment* », le « *frame resonance* » et les « *master frames* ». Le « *frame alignment* » s'inscrit dans une perspective structuraliste où Snow et ses collègues (1986) défendent que « *by rendering events or occurrences meaningful, frames function to organize experience and guide action, whether individual or collective. So conceptualized, it follows that frame alignment is a necessary condition for movement participation, whatever its nature or intensity* » (p. 464). En s'appuyant sur ce postulat, ils proposent l'identification de quatre processus d'alignement différents. Le premier, le « *frame bridging* », constitue un rapprochement entre des cadres qui coïncident vers une même idéologie, mais par des considérations structurelles différentes. En d'autres termes, il s'agit d'aligner des interprétations divergentes d'une même situation pour des individus adhérents à une même idéologie. Le deuxième processus d'alignement est le « *frame amplification* ». Ce processus est l'ajustement d'un cadre existant pour lui permettre de mieux convenir à une situation actuelle ou à venir. En fait, il s'agit d'une clarification ou d'une redynamisation des cadres en fonction de nouvelles expériences vécues. Ensuite, le « *frame extension* » constitue le troisième processus proposé. À certaines occasions, il peut être simplement question d'assurer une cohésion au sein d'un mouvement, et de surmonter certaines ambiguïtés qui y sont soulevées. Dans ce cas, l'organisation « *may have to extend the boundaries of its primary framework so as to encompass interests or points of view that are incidental to its primary objectives but of considerable salience to potential adherents* » (Snow et al., 1986, p. 472). Pour ce qui est du quatrième processus, nous mentionnions précédemment le concept de *keying* développé par Goffman

(1974). Le *keying* est un mécanisme de transformation s'opérant dans l'interprétation d'un individu « *by which a given activity, one already meaningful in some ordinary framework, is transformed into something patterned on this activity but seen by the participants to be something quite else* » (Goffman, 1974, p. 45). C'est en fait ce mécanisme de *keying* que Snow et ses collègues (1986) conservent sous l'appellation « *frame transformation* », lui permettant une appellation plus homogène avec les trois autres catégories d'alignement (Snow et al., 2014).

Le « *frame alignment* » fut la première étape du développement de la théorie du cadrage de l'action collective et elle a souvent été critiquée pour n'offrir qu'une vision instrumentale et « *top-down* » des mouvements sociaux. On lui reprochait d'envisager que les dirigeants des mouvements sociaux fassent en sorte d'aligner leurs discours en fonction des intérêts des adhérents potentiels, ce qui impliquerait que les mouvements sociaux soient le fruit d'une construction des leaders charismatiques et qu'ils n'émanent pas d'un soulèvement populaire en réponse à une situation donnée (Benford, 1993a; Snow et al., 2014). En effet, Benford (1993a) prétend qu'il existe une « *tendency to focus on the framings of movement elites to the neglect of rank-and-file participants, potential recruits, bystanders, and others* » (p. 421). Néanmoins, d'autres chercheurs l'ont défendu en stipulant notamment que, « *applied to social movement studies, we can see instances of framing at the SMO [social movement organization] level and, if we looked closely, we would see them in interaction at the membership level* » (Oliver & Johnston, 2000, p. 42). Il ne faut d'ailleurs pas oublier la dimension interactionniste sur laquelle s'appuie cette perspective, et selon laquelle Benford (1997) décrit le processus de cadrage :

Movement participants actively engage in reality negotiating and testing processes in the course of their day-to-day involvement in the movement. Each brings her/his own biographical and experiential background to the movement encounter which she/he seeks to fit with the movement group's already constructed versions of reality. In other words frame alignment and construction processes are interactive processes (p. 422).

Cette réflexion sur le cadrage, combinée aux contributions de Wilson (1973) sur l'idéologie et de Gamson et ses collègues (1982) sur le cadre d'injustice, ouvre la porte à une évolution subséquente de la perspective des cadres de l'action collective : le « *frame resonance* » (Snow & Benford, 1988; Snow et al., 2014). Le deuxième concept clé nécessaire à la compréhension du cadrage dans les mouvements sociaux conduit Snow et Benford (1988) à

concevoir l'alignement des cadres « *as a key component of diagnostic framing* » (Snow et al., 2014) et un facteur important du recrutement et de la participation aux mouvements sociaux. On constate aussi que les efforts de cadrage ne fonctionnent pas toujours et on s'intéresse à ce qui fait en sorte qu'ils suscitent une réponse de la part de l'audience, ce que l'on appelle le « *frame resonance* » (Snow & Benford, 1988). En s'appuyant sur les travaux de Wilson (1973), ce concept repose notamment sur trois opérations relatives aux efforts de cadrage, c'est-à-dire « (1) *a diagnosis of some event or aspect of social life as problematic and in need of alteration* [le cadrage diagnostic]; (2) *a proposed solution to the diagnosed problem that specifies what needs to be done* [le cadrage pronostic]; and (3) *a call to arms or rationale for engaging in ameliorative or corrective action* [le cadrage motivationnel] » (p.199). À cet effet, Snow et Benford (1988) posent l'hypothèse que plus ces opérations de cadrage sont robustes, plus les chances de succès du mouvement qui les exécute sont grandes. Plus précisément, le cadrage diagnostic est principalement basé sur un cadre d'injustice et propose l'identification et l'attribution du problème lié à celle-ci. Comme il est dans la nature des mouvements sociaux de soutenir un changement dans le fonctionnement d'un environnement social, l'identification d'une cause et de ses responsables est primordiale pour orienter les objectifs à atteindre (Benford, 1997). D'ailleurs, ils soulignent l'importance de bien distinguer la nature de la situation mise en cause, les justifications définissant cette situation comme problématique et les causes du problème identifié (Gerhards & Rucht, 1992). À ce stade, il est important de bien distinguer la nature du problème (identification) et la source du problème (causes). Comme le soulignait déjà Wilson (1973), Snow et Benford (1988) soutiennent que le consensus sur l'identification du problème est plus fréquent que celui sur ses causes. À titre d'exemple, ils proposent que les mouvements pacifistes s'opposant à l'utilisation du nucléaire soient d'accord sur le problème (les capacités destructrices des armes nucléaires), mais qu'ils ne s'entendent pas sur les facteurs causaux de cette menace (technologiques, politiques, économiques ou moraux).

Pour ce qui est du cadrage pronostic, l'opération se découpe aussi en deux parties, l'une correspondant à une solution, et l'autre à une démarche pour y arriver (Wilson, 1973). Ainsi, en plus de proposer une solution à l'injustice ressentie, le cadrage de pronostic nécessite l'élaboration de stratégies, de tactiques et de cibles (Snow & Benford, 1988). Pour Benford et Snow (2000), même s'il n'y a pas toujours de concordance entre ces deux parties, celles-ci

demeurent intimement liées étant donné que « *the identification of specific problems and causes tends to constrain the range of possible “reasonable” solutions and strategies advocated* » (p. 616). Il est également question à cette étape de discréditer certains autres acteurs, notamment parce qu'ils proposent des solutions différentes ou qu'ils auraient dû intervenir sur la situation, afin de légitimer le bienfondé de l'action du mouvement social et de son intervention (Gerhards & Rucht, 1992).

La troisième opération de cadrage visant l'appel à prendre les armes, le cadrage motivationnel, constitue en fait la mise en œuvre d'une motivation à s'engager dans l'action collective (Snow & Benford, 1988). C'est par cette opération de cadrage que les deux précédentes vont en fait prendre forme, puisqu'il s'agit dès lors de l'élaboration « *of a call to arms or rationale for action that goes beyond the diagnosis and prognosis* » (Snow & Benford, 1988, p. 202). Par ailleurs, il ne s'agit plus uniquement de convaincre un individu de la validité et de la cohérence d'un problème, d'une solution et d'une démarche, mais bien de le persuader qu'il doit personnellement s'y engager activement, au-delà de la simple adhésion au mouvement. Par exemple, Snow et Benford (1988) suggèrent que cette opération de cadrage tourne souvent autour de la moralité, où lorsque confronté à un dilemme moral entre le bien et le mal, l'individu se sent en quelque sorte dans l'obligation morale d'agir. En criminologie, cette vision de la motivation au passage à l'acte correspond à ce qu'entend la théorie de l'action situationnelle.⁶

Finalement, le concept de « *master frames* » proposé par Snow et Benford (1992) conçoit l'élaboration de schèmes d'interprétations dans une perspective plus élargie. Pour Snow et Benford (1992), « *they are also modes of punctuation, attribution, and articulation, but their punctuations, attributions, and articulation may color and constrain those of any number of movement organizations* » (p. 138). À titre d'exemple, on souligne les droits humains comme *master frame* de plusieurs mouvements sociaux des années 1960, ou encore ce que fut la menace nucléaire dans les mouvements pour la paix des années 1980 (Snow & Benford, 1992). Outre ces caractéristiques, Snow et Benford (1992) considèrent que les *master frames* s'élaborent

⁶ Pour en connaître davantage sur cette théorie, voir Wikström (2004) et Wikström (2006), et pour son application plus précise au phénomène terroriste, voir Bouhana et Wikström (2011) et Wikström et Bouhana (2017).

selon des codes linguistiques particuliers faisant en sorte que les *master frames* ont un potentiel de mobilisation plus élevé en raison du caractère « élaboré » de leurs codes linguistiques (Bernstein, 1971). Ainsi, à défaut de ne se restreindre qu'à un public averti, leurs discours offrent plus de flexibilité et sont compréhensibles par un plus large public. Malgré les nombreuses retombées de cette approche, on lui reproche toutefois d'être tautologique. En effet, Swart (1995) évoque que si Snow et Benford (1992) indiquent que la présence d'un *master frame* est conditionnelle à un regroupement d'organisations, un tel regroupement ne peut être possible sans la présence de *master frames*. Cette critique ne semble pas avoir obtenu de réponse de la part de Snow et Benford (1992) et demeure encore à ce stade une limite insurmontable de la théorie. Malgré cela, l'observation et la compréhension de la présence de *master frames* demeure en soi un processus pertinent à étudier, d'autant plus que Snow et Byrd (2007) suggèrent que « *the success of al Qaeda on the global scale may be partly attributable to the ability of its leaders to adapt the diagnostic and prognostic components of its master frame to local contexts* » (p. 132).

Dès lors que nous ne disposons que d'une compréhension partielle des schèmes et des cadrages dont il est question dans le discours jihadiste, et considérant que « *the frame concept calls attention to the ways in which movement propaganda reflects both the frames of the writers and their perceptions of the their targets* » (Oliver & Johnston, 2000, p. 45), le caractère phénoménologique et interactionniste de cette approche permet de bien mettre en évidence les différentes représentations qui y sont construites, et ce, du point de vue des acteurs impliqués. Elle outrepassé, d'une part, les limites déterministes originellement attribuées à la théorie de la mobilisation des ressources et, d'autre part, l'aspect psychologisant de l'approche du choix rationnel (Benford, 1997). De plus, elle ouvre la porte à une analyse transversale des discours produits, non pas simplement par une branche spécifique d'une organisation de mouvement social ou par ses dirigeants, mais bien par l'ensemble des acteurs du mouvement pour lesquels la littérature actuelle ne nous offre que peu de connaissances (Carter et al., 2014; Ducol, 2015a; Stern & Berger, 2015; Torres et al., 2006). Nous le soulignons, l'essence même d'un mouvement social consiste à défendre une cause et à rallier un public à celle-ci, et pour ce faire, l'aspect persuasif du discours y est essentiel à prendre en compte (Benford, 1997; Pinard, 2011). Dès lors, toute une variété de stratégie et d'innovation a lieu à travers l'évolution de ces discours,

notamment à l'égard du développement d'une identité collective, et la perspective du cadrage de l'action collective a contribué à mettre en lumière différents aspects de discours de toute une variété de mouvements sociaux. Dans les sections qui suivent, nous décrivons plus en détail comment nous pourrions mettre l'ensemble de ces savoirs en sociologie des mouvements sociaux et de la communication au service de la compréhension de l'évolution de la propagande jihadiste.

CHAPITRE II. Les théories des mouvements sociaux au service de la compréhension de la mobilisation jihadiste

Cette revue des théories développées en sociologie des mouvements sociaux et de la communication nous permet de mieux comprendre comment une approche par la théorie du cadrage de l'action collective pourrait être bénéfique au développement des connaissances sur les techniques d'influence et de mobilisation jihadiste. En fait, nous considérons le jihadisme global comme une idéologie, mais notre intérêt se porte plutôt vers le processus de construction du discours associé à celle-ci. En ce sens, il est important de distinguer cet assemblage complexe d'idées que constitue une idéologie de la manière dont elle est évoquée dans certaines circonstances (Oliver & Johnston, 2000). Il nous apparaît alors préférable d'étudier la mobilisation jihadiste sous l'angle du cadrage de l'action collective, où l'on privilégie l'interprétation des acteurs et la manière dont ils transmettent leur message par le biais du discours (Oliver & Johnston, 2000). Cette approche nous offre également toute la flexibilité dont nous avons besoin pour étudier l'évolution de ce phénomène que nous décrivons plus en détail dans les sections qui suivent (Snow & Byrd, 2007).

2.1 Le salafisme jihadiste global, une forme violente d'islamisme fondamentaliste

L'idéologie jihadiste salafiste est souvent considérée comme une dérive sectaire de l'Islam et un mouvement sociopolitique. En effet, comme en témoignent Bouzar (2014) et Khosrokhavar (2014), celle-ci porte ses adhérents à la fois vers l'auto-exclusion et l'exclusion systématique de tous ceux qui n'y adhèrent pas. Plus précisément, le jihadisme constitue une frange marginale d'un islamisme radical issue du salafisme. Le salafisme, quant à lui, est une branche de l'Islam sunnite qui se définit principalement par une doctrine de retour aux sources et à l'Islam des ancêtres. Dès le début du XIV^e siècle, un théologien et juriste musulman du nom de Ibn Taymiyya, inspirait les peuples musulmans à soutenir les dirigeants islamistes, plutôt que ceux des nations converties qui présentaient à l'époque une version plus innovatrice de l'Islam (Sfeir, 2009). Il défendait l'idée que, par son adaptation à la vie moderne, l'Islam perdrait de sa sacralité, et finirait par être anéanti et dispersé parmi d'autres courants de pensée (Bonner, 2004). Pour lui, la solution résidait donc dans la lutte contre ceux qui menaçaient la

survie de l’Islam des ancêtres et dans la promotion des fondements de l’Islam tels qu’ils sont décrits dans le Coran, c’est-à-dire tels qu’ils étaient pratiqués à l’époque du Prophète et des deux premiers califes qui lui ont succédé, soit entre les années 622 et 644 après Jésus-Christ (Rougier, 2007).

La démystification du jihad réside également dans la compréhension de son origine littéraire. En effet, dans la langue arabe, le mot jihad réfère à ce que l’on peut traduire par « un effort » (Bonner, 2004). Selon Bonner (2004), le jihad correspondrait à « l’effort vers le chemin de Dieu ». De plus, cet effort, ou plutôt le jihad, est souvent considéré comme le sixième des cinq devoirs de l’Islam, communément appelés « piliers », et comporte à la fois une dimension externe et une dimension interne. Sa dimension interne s’illustre par l’effort que le croyant doit s’imposer à lui-même afin de suivre la voie qui lui est dictée par Dieu. Elle réfère donc à la foi musulmane et aux cinq piliers de l’Islam, soit la profession de foi (la *shahada*, les prières quotidiennes (la *salat*), le jeûne du mois du ramadan (la *sawn*), l’aumône (la *zakat*) et le pèlerinage à La Mecque (le *hadj*) (Milot, 1993). Quant à la dimension externe, elle fait référence à la protection de la pérennité de l’Islam, mais aussi à sa propagation à travers les peuples et aux efforts de conversion. Elle possède donc en quelque sorte un aspect défensif et offensif, et c’est principalement sur cette dimension externe, voire offensive que l’interprétation et l’instrumentalisation du jihad prennent tout leur sens, et font du jihadisme une branche violente de l’Islam salafiste⁷. En effet, les dirigeants des mouvements jihadistes mettent beaucoup d’emphase sur ce devoir de lutte au nom de l’Islam et pour lequel un usage de la violence serait nécessaire. Le cheikh palestinien Abdallah Azzam décrit le jihad comme étant l’outil qui servira à repousser l’envahisseur soviétique d’Afghanistan au début des années 1980 et il met sur pied du même coup les premiers camps d’entraînement de jihadistes à la frontière pakistano-afghane (Rougier, 2007). En fait, c’est alors qu’on définit cette forme de jihadisme salafiste comme « globale » dans la mesure où elle vise à combattre tant les ennemis lointains que ceux de proximité. Elle considère que les régimes des pays musulmans sont « soutenus et protégés par un ennemi lointain très puissant, les États-Unis. Il fallait donc s’attaquer à cet ennemi lointain et à ses alliés partout dans le monde » (El Difraoui, 2016, p. 39); ce qui mit au monde le

⁷ Il est pertinent de noter qu’il existe également un jihadisme associé à l’Islam chiite, tel que celui pratiqué par le Hezbollah ou certaines milices syriennes, mais ce type de jihadisme n’est pas celui à l’étude dans la présente thèse.

jidhadisme salafiste global qui a inspiré le MJG pendant au moins les trois décennies qui ont suivi.

Le jihad, sous cette interprétation, peut prendre plusieurs formes. D'abord, même si les jihadistes mettent l'accent du le jihad externe, ils n'excluent tout de même pas l'importance du jihad interne. Cependant, ils ont leur propre définition de ce en quoi doit consister de manière générale le jihad vers le chemin de Dieu (*jihad fi sabil Allah*). Nous élaborerons davantage sur cette question ultérieurement dans la présente thèse, mais pour l'instant nous pourrions assumer que généralement, ce jihad consiste, certes à remplir les obligations relatives aux cinq piliers de l'islam, mais également à prendre les armes pour combattre ce qu'ils considèrent comme les ennemis de l'islam. Ces derniers, soit ceux qui empêchent l'épanouissement total de la suprémacie salafiste-jihadiste, sont donc appelés à être combattus partout dans le monde, et là où ils s'implantent, les jihadistes vont user de cette idéologie afin notamment d'assouvir des objectifs politiques et d'assurer un contrôle social autoritaire et coercitif par l'implantation d'un système suivant les principes de la Shari'a.

La Shari'a est également un aspect controversé de l'islam. Comme nous avons pu le constater, la ligne demeure très mince entre l'islam religieux et l'islamisme politique et certains aspects de la religion, comme l'application de la Shari'a, se retrouvent justement à la marge entre ces deux champs (Ashmawi, 1989). Bien que certains musulmans modérés puissent accepter une certaine intégration de la religion dans la vie politique, le niveau d'inclusion de la loi islamique que l'on appelle la Shari'a, de même que l'essence de cette loi islamique, demeure problématique. D'une part, cette loi islamique ne comporte pas les mêmes caractéristiques et jurisprudences pour les différents courants de l'islam. D'autre part, il ne faut pas non plus confondre les différentes interprétations de l'islam lorsque l'on parle d'islamisme modéré, d'intégrisme, de salafisme, de wahhabisme, voire même de fondamentalisme terroriste (Ashmawi, 1989; Sageman, 2004). En effet, l'islam se présente sous des aspects religieux et politiques différents selon les courants de pensée et la Shari'a se trouve souvent au cœur de ces distinctions. La Shari'a est souvent définie comme un système de règles régissant l'ensemble des sphères de la vie, incluant la pratique religieuse (Dupret, 1996; Rougier, 2004). Dès lors, bien qu'on l'associe souvent à l'amputation de la main à la suite de la commission d'un vol, à

la lapidation en cas d'adultère ou encore à la peine de mort en cas d'apostasie, les dispositions de la Shari'a représentent bien plus qu'un système de loi islamique ou un code pénal musulman. Dans la vision salafiste, l'énumération de ses dispositions est celle ayant été envisagée à l'époque du Prophète et auxquelles tous les musulmans devraient encore aujourd'hui se soumettre. Contrairement à d'autres courants plus modérés de l'Islam où les principes de la Shari'a sont plus malléables et permettent une adaptation à la vie moderne et aux autres systèmes politiques que doit côtoyer la Shari'a, les salafistes rejettent complètement cette modernisation et rejette la politique au sens où nous l'entendons aujourd'hui. À cet effet, Rougier (2004) nous explique bien le caractère rigoriste de la Shari'a telle qu'interprétée par les salafistes :

La démocratie participative est assimilée à une forme d'associationnisme (*shirk*) qui conduit au polythéisme et à l'idolâtrie puisque les députés musulmans légifèrent au nom de valeurs qui ne sont pas celles de la Shari'a. Les salafistes prônent donc une attitude de retrait par rapport à la scène politique officielle et font peser sur celle-ci une présomption globale d'illégitimité. Dans les diverses sources de la production intellectuelle salafiste – prêches, opuscules, sites Internet – on retrouve le refus des lois positives et une version diabolisée de la laïcité. Une attitude de retrait est donc jugée préférable à la participation, car si la foi (*aqeadah*) ne peut être séparée d'un « programme de vie » (*minhaj*), toute participation à une enceinte politique a-religieuse rétroagit gravement sur le contenu même de la croyance, plaçant au cœur de celle-ci les germes de l'impiété (*kufr*) (p. 111).

La Shari'a, comme interprété par les salafistes, s'avère donc incompatible avec la politique moderne, puisqu'elle rejette catégoriquement cette dernière et priorise l'aspect religieux de l'Islam. De plus, on constate dans le « projet » panislamiste du salafisme jihadiste global, que l'application de la Shari'a en société ne se ferait pas en cohabitation avec les autres systèmes sociopolitiques, mais qu'elle remplacerait plutôt ces systèmes partout dans le monde. En fait, cette idée de panislamisme vise une alliance de toutes les communautés musulmanes à travers le monde afin d'implanter la Shari'a partout où elles se trouvent. Au siècle actuel, le panislamisme est faiblement représenté parmi les peuples musulmans et il est d'ailleurs souvent associé à l'islamisme radical. Il se voit également en conflit avec les régimes étatiques en raison de son caractère religieux et antinationaliste. Ainsi, bien qu'il ne cherche pas à s'inscrire comme un système politique au sens commun du terme, le salafisme jihadiste global s'inscrit dans des considérations sociopolitiques en proposant un mode de vie alternatif interférant avec le

fonctionnement des systèmes politiques actuels. De ce fait, nous l'envisageons comme un mouvement social, au même titre que d'autres mouvements ayant de telles aspirations à modifier une structure sociale existante ou son fonctionnement.

2.1.1 Le MJG envisagé comme un mouvement social

De nombreux efforts sont déployés au sein du MJG afin de favoriser ce mode de vie alternatif et, parmi ceux-ci, on pourrait penser à l'ensemble des efforts mis en œuvre dans la construction de discours persuasifs visant, d'une part, à convaincre de nouveaux adhérents et, d'autre part, à inciter les participants d'un mouvement social à s'engager activement dans des actions protestataires. Dans cette perspective, on pourrait même envisager qu'une communication doit prendre forme avant qu'une action protestataire puisse avoir lieu au nom d'une idéologie particulière. Le MJG a souvent été identifié comme un mouvement social dans d'importants travaux scientifiques (Hegghammer, 2010; Lacroix, 2010; Sageman, 2004, 2008), mais cette identification ne fait pas l'unanimité auprès des chercheurs s'intéressant à ces questions (Filiu, 2010). En effet, les importants changements structurels et l'incertitude quant à la nature du fonctionnement hiérarchique d'une des principales organisations du MJG, AQ, tendent à remettre en question sa considération comme un mouvement social (Hoffman, 2006, 2011; Sageman, 2004, 2008). La dynamique selon laquelle cette mouvance était très centralisée autour de ben Laden et de ses acolytes a aussi fait en sorte que certains ne pouvaient s'empêcher de la définir autrement en considérant qu'un mouvement social doit essentiellement émaner d'une conception et d'un activisme « par le bas ». La décentralisation du MJG et la montée du terrorisme d'intérieur (*homegrown terrorism*) qui lui est associé depuis les années 2000 ont fait en sorte que celui-ci adopte une identité plus étendue que celle du noyau central associé à ben Laden (Filiu, 2010; Sageman, 2008). Ainsi, pour ceux qui, comme nous, identifient le MJG comme un mouvement social, plusieurs parallèles peuvent être faits afin de justifier cette posture épistémologique. À ce sujet, Filiu (2010) propose deux pistes comparatistes au MJG. En premier lieu, il soutient que la nature terroriste du MJG lui permet d'être comparé à d'autres mouvements sociaux tels que les Brigades rouges italiennes, la Fraction armée rouge allemande, ou encore l'Armée rouge japonaise, notamment en ce qui a trait à la structure organisationnelle et les modes d'action employés. En second lieu, il souligne le caractère global du MJG pour le définir

comme un mouvement social global, alors que ses ramifications dépassent les frontières étatiques et que ses activités prennent forme dans plusieurs États. De plus, il souligne aussi que son idéologie définit une identité différenciée des organisations qui s'y associent, distinguant le monde par l'identification d'un « nous » jihadiste et des « autres ».

L'aspect particulier de la globalité du mouvement peut aussi faire en sorte que certains ne vont pas catégoriser le MJG comme un mouvement social. En effet, certains auteurs se limitent plutôt à le définir comme réseau issu de la globalisation, dont les organisations en faisant partie n'ont pas d'identité territoriale et ne cherchent pas non plus à s'implanter dans un espace précis (Chorev & Shumacher, 2014; Yavuz, 2004). Pourtant, même si l'identification de cette identité territoriale peut varier selon les organisations, le discours du MJG témoigne de réelles intentions en ce qui concerne l'établissement d'un califat islamique gouverné selon les principes de la Shari'a – un tel califat est depuis longtemps espéré en Afghanistan, et il est aujourd'hui espéré entre autres à la frontière irako-syrienne. De plus, comme on peut notamment le constater dans le livre *Knights Under the Prophet's Banner*, écrit par Ayman al-Zawahiri, il est crucial de ne pas oublier que les acteurs du MJG se considèrent eux-mêmes comme prenant part à un tel mouvement. Voyons maintenant comment ce mouvement, et plus spécifiquement le répertoire d'action communicationnelle de ce mouvement, a évolué depuis sa création.

2.2 Le répertoire d'action communicationnel du mouvement jihadiste global

Nous le mentionnions, le MJG, tel qu'on le connaît aujourd'hui, a pris forme en Afghanistan au cours des années 1980, alors que les jihadistes s'opposaient aux armées soviétiques (Sfeir, 2009). À cette période, la structure du MJG était centralisée vers un noyau principal appelé al-Qaïda qui portera ensuite l'appellation « al-Qaïda Central » (AQC). Conformément à cette structure qu'Arquilla et Ronfeldt (2001) définiraient comme un réseau en étoile, les communications y étaient émises par un organe spécifiquement attribué à cette fin : la maison de production as-Sahab Foundation for Media Production. L'évolution du mouvement nous apprendra qu'il sera ensuite pratique courante que chaque organisation jihadiste dispose de sa propre maison de production médiatique officielle. Au début des années 1990, on assiste aux premiers pas de la propagande jihadiste en ligne (Ducol, 2015a). On parle à cette époque

d'une propagande essentiellement produite par les dirigeants des différentes organisations jihadistes. Le MJG commence à s'étendre vers d'autres zones de conflits, notamment en Afrique et au Caucase, et il s'implique aussi dans les conflits en Bosnie (1992-1995) et en Tchétchénie (1994-1996) (Ducol, 2015a). Comme le précisent Torres et al. (2006), la propagande visait principalement à vanter les mérites des organisations jihadistes afin de recruter de nouveaux combattants dans les zones de conflit. Le matériel était alors produit sous forme de bandes audio, d'enregistrements vidéo et de magazines :

propaganda-related activity followed common patterns of other organisations: the elaboration of written and audio-visual documents that repeated over and over the demands of the group; video documentaries that describe the training activities of the group, demonstrate arsenals, and capture images of some armed action (for example of Mujahedin in Bosnia or Algeria); and audio/visual recordings of discourses by ideological leaders of the organisation (Torres et al., 2006, p. 410)

On constate donc le double rôle que jouent les dirigeants du MJG, alors que ce sont eux qui proposent à la fois les orientations stratégiques dans la construction du discours, et qu'ils s'impliquent directement dans les actions communicationnelles du MJG. Leurs principaux objectifs étaient la promotion de l'idéologie et le recrutement de jihadistes, mais on cherchait aussi à diaboliser et à menacer un ennemi principal, les états occidentaux et plus précisément les États-Unis (Corman & Schiefelbein, 2006; Salem, Reid, & Chen, 2008). De plus, la structure organisationnelle du mouvement à cette époque permettait un certain contrôle hiérarchique des actions du mouvement, et on constate également qu'une quantité assez limitée de matériel de propagande y est produite. Il y a donc encore peu de place pour une diversité d'expériences parmi les acteurs qui aurait pu provoquer une hétérogénéité dans le discours.

Le matin du 11 septembre 2001, le monde entier est témoin d'une importante démonstration de force de la part d'AQ, alors que l'organisation revendique l'attentat le plus meurtrier ayant été commis en sol américain. Cette date fut un tournant crucial dans l'histoire du MJG. Tant les actions posées par AQ ont pu apporter un crédit important au sein du MJG, tant elles ont également eu pour effets de provoquer un déploiement de ressources inestimable à l'encontre du mouvement dans son ensemble. Notamment, la réponse à ces attaques se traduit par l'amorce d'une « guerre contre le terrorisme » par le gouvernement américain, et débouchera

vers les guerres d'Afghanistan (2001-2014) et d'Irak (2003-2011). L'étude de McAllister (2004) démontre d'ailleurs comment ce déploiement de force contre le MJG a forcé AQ à devoir adopter une structure à matrice complète, donc plus décentralisée (Arquilla & Ronfeldt, 2001). En effet, le MJG s'est élargi et une série d'organisations jihadistes affiliées à AQC ont vu le jour dans différentes zones géographiques. Les structures organisationnelles jihadistes sont aujourd'hui plus décentralisées qu'elles ont pu l'être par le passé, mais la nature de cette décentralisation demeure variable, souvent difficilement identifiable. Toutefois, elles remettent en question l'influence hiérarchique au sein de ce réseau. D'ailleurs, un débat demeure entre deux importants chercheurs sur le terrorisme cherchant à qualifier l'influence hiérarchique qui pourrait y subsister. D'un côté, Sageman (2008) insiste sur le fait que l'on pourrait qualifier cette mouvance jihadiste d'un « *leaderless jihad* » (p. 125), comme si l'influence de la hiérarchie n'existait plus. De l'autre côté, Hoffman (2011), pour sa part, soutient plutôt qu'à la suite de la mort d'Oussama ben Laden et de la découverte de l'importance des liens qu'il entretenait avec son réseau, il existerait toujours un « *leaderless jihad's leader* », soit un pouvoir central qui influencerait toujours les autres acteurs du mouvement dans une moindre mesure qu'une organisation purement hiérarchique. Cette décentralisation structurelle s'est fait sentir quelques années plus tard à l'égard du réseau d'acteurs constituant l'appareil communicationnel du MJG (Burke, 2015; Ducol, 2015a; Torres et al., 2006). En effet, entre 2003 et 2010, de nouvelles maisons de production ont fait leur apparition sur la scène internationale. Parmi les principales maisons de production ayant à voir le jour pendant cette période, on retrouve les maisons al-Andalus Media Foundation, al-Malahem Media et al-Furqan Media, respectivement associées aux organisations d'al-Qaïda au Maghreb islamique (AQMI), al-Qaïda dans la Péninsule arabique (AQPA) et État islamique d'Irak⁸ (ÉII) (Ciovacco, 2009; Ducol, 2015a; Salem et al., 2008).

Au fil des années, d'autres événements ont également eu un impact majeur sur le répertoire d'action communicationnel du MJG, tant à l'égard de ses ressources humaines, de ses capacités de communication et de la définition d'objectifs locaux de ses diverses organisations. Le conflit syrien constitue un point tournant important à considérer dans la décentralisation du

⁸ Communément appelé aussi *al-Qaïda au Pays des Deux Fleuves*.

réseau jihadiste. Alors qu'une guerre civile éclate en Syrie, AQ y développe une succursale sous le nom de *Jabhat al-Nusra* (JAN) (ou en français, le Front al-Nosra) (Mendelsohn, 2016). De son côté, Abu Bakr al-Baghdadi, le principal dirigeant d'ÉII, a voulu aussi profiter de la faiblesse de l'État syrien et de la confrontation confessionnelle sunnite-chiite en Irak pour élargir le territoire couvert par son organisation en Syrie (Ardolino, 2013; McCants, 2015). Même si des tensions existaient déjà entre ÉII et AQC sur la manière de gouverner le MJG, notamment depuis qu'Abu Musab al-Zarqawi avait entamé en 2006 un processus de réorganisation au terme duquel AQI fut renommé pour ÉII, ce dernier groupe demeurait tout de même affilié à AQ (Ardolino, 2013; Cohen, Kruglanski, Gelfand, & Gunaratna, 2018; Stern & Berger, 2015). Au cours de l'année 2013, al-Baghdadi voulut intégrer JAN à son groupe et le renommer État islamique en Irak et au Levant (ÉIIL). C'est alors qu'Abu Mohammad al-Julani, le dirigeant de JAN, et Ayman al-Zawahiri, le chef d'AQC depuis la mort de ben Laden, se sont opposés à cette proposition, désirant qu'al-Baghdadi concentre plutôt ses efforts sur le territoire irakien. Malgré cette opposition, al-Baghdadi a tout de même annoncé peu de temps après l'établissement d'un califat islamique sur un territoire chevauchant la Syrie et l'Irak qu'il nomma État islamique, et pour lequel il devenait le Calife. La guerre a donc éclaté entre AQ et ÉI, ce qui fit en sorte de diviser le MJG en deux grandes factions auxquelles pratiquement toutes les organisations jihadistes actives ont dû s'affilier (McCants, 2015; Stern & Berger, 2015). Ces événements marquent donc sans contredit l'évolution du MJG, où deux grandes instances luttent maintenant pour la gouvernance d'une représentation dominante du jihad à l'échelle mondiale : AQ et ÉI (Hamming, 2017; McCants, 2015; Novenario, 2016; Watts, 2013, 2015). Même si AQ jouit d'une réputation bien établie au sein du MJG, certains chercheurs avancent que les capacités communicationnelles et les ressources dont dispose ÉI soient sans précédent et qu'elles lui permettent vraiment de se positionner comme un acteur dominant du MJG :

ISIS is following an unprecedented and sophisticated audiovisual strategy, consisting on the massive elaboration and distribution of audiovisual images that are highly salient and resonant in the culture of their targeted audiences. ISIS's audiovisual campaigning is massive in scale. According to the data I have analyzed, the terrorist group released 845 audiovisual campaigns between January 2014 and September 16, 2015, or more than one every day for a year and a half (Lesaca, 2015, non paginé).

Ainsi, cette situation de compétition a eu pour effet de provoquer une surenchère des communications émises par les organisations jihadistes, certes afin d'assurer leur légitimité au sein du mouvement, mais également pour chercher à favoriser la faction qu'il représente. Il se produit donc, depuis 2014, une augmentation exponentielle des communications diffusées par le MJG (Zelin, 2014). Une partie de cette propagande provient toujours d'acteurs près de ce qui fut précédemment le noyau central originel d'AQ et d'ÉI, mais une autre partie très importante de celle-ci est produite par des branches géographiquement distinctes et par leurs sous-organisations. Si les maisons de production médiatique officielles étaient, pour AQ, principalement associées à chacune des grandes franchises de l'organisation, le déploiement d'ÉI s'accompagne d'une multiplication des maisons médiatiques officielles pour chacune des villes ou zones géographiques où ils se trouvent. Comme le souligne Winter (2015) à propos d'ÉI, « *there are the less regular but more prominent releases from its three central propaganda video production branches, the al-I'tiṣām and al-Furqān Foundations, and the al-Ḥayāt Media Centre* » (p. 18). Il existe aussi d'autres maisons de production médiatique officielles pour ses différentes provinces (*wilaya*) en Irak⁹, en Syrie¹⁰, chevauchant la Syrie et l'Irak¹¹, au Yémen¹², en Arabie Saoudite¹³, en Égypte¹⁴, à la frontière entre l'Afghanistan et le Pakistan¹⁵, etc. Cette diversification des maisons de production a mené ÉI à posséder à eux seuls plus de 46 maisons de production médiatique officielles.

On constate donc que, de manière générale, les principaux événements qui ont eu un impact significatif sur la décentralisation du MJG et sur l'expansion de son répertoire d'action communicationnel sont des événements liés aux relations conflictuelles entre le monde musulman et le monde occidental, ou encore au sein du MJG lui-même. Ces événements en affectent le répertoire d'action communicationnelle, mais il est aussi important de souligner que

⁹ Wilayat al-Falluja, Wilayat Ṣalaḥ al-Din, Wilayat Baghdad, Wilayat Ninawa, Wilayat al-Anbar, Wilayat Dijla, Wilayat al-Janub, Wilayat Kirkuk, Wilayat Diyala et Wilayat Shamal Baghdad.

¹⁰ Wilayat al-Khayr, Wilayat al-Baraka, Wilayat Halab, Wilayat Dimashq, Wilayat Hama, Wilayat Homs et Wilayat al-Raqqa.

¹¹ Wilayat al-Furat et Wilayat al-Jazira

¹² Wilayat Adan-Abyan, Wilayat al-Bayda, Wilayat Lahj, Wilayat San'aa, Wilayat Shabwa, Wilayat al-Liwa al-Akhdar et Wilayat Ḥaḍramawt.

¹³ Wilayat Najd et Wilayat al-Hijaz.

¹⁴ Wilayat Sayna et Wilayat Masr

¹⁵ Wilayat Khurasan.

les changements dans ce dernier peuvent aussi influencer le cours d'autres événements ultérieurs comme ce fut le cas lors du conflit syrien. Il apparaît donc que les interactions conflictuelles entre différents États occidentaux et le mouvement jihadiste, ainsi que celles issues de la compétition qui règne entre les organisations à l'intérieur même du mouvement, ont fait en sorte que la décentralisation du MJG n'a cessé de progresser depuis sa création. Ces relations conflictuelles, ou plus exactement le chaos comme le propose El Difraoui (2016), serait d'ailleurs partie intégrale de la démarche suivie par les dirigeants d'EI et proposée par Abou Bakr Naji, auteur de « Gestion de la barbarie », visant l'établissement d'un califat islamique (Naji, 2007). Cela dit, les interactions conflictuelles ne sont pas l'unique facteur ayant favorisé la décentralisation des acteurs impliqués dans les pratiques communicationnelles du mouvement.

Un autre facteur important à considérer dans l'évolution du répertoire d'action communicationnelle du MJG s'avère être lié au tournant technologique qui affecte les communications dans toutes les sphères de nos sociétés modernes (Turkle, 2011). Depuis le début des années 2000, on perçoit un tournant technologique important et une adaptation significative du MJG aux nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) (Ducol, 2015a). Cette nouvelle ère où les médias sociaux envahissent notre quotidien permet en quelque sorte une « démocratisation » des communications émises par le MJG (Jenkins, 2006). Ainsi, contrairement à ce que l'on a pu voir jusque-là, soit un système communicationnel principalement dispensé et contrôlé par les dirigeants des différentes organisations médiatiques jihadistes, on assiste à une éclosion du nombre d'acteurs contribuant à ce système. Ce phénomène se produit alors qu'une très forte affluence de combattants étrangers allant rejoindre les rangs d'organisations jihadistes au Moyen-Orient survient (Hegghammer, 2011; The Soufan Group, 2015). De plus, les NTIC ouvrent la porte à de plus accessibles moyens de production de matériel médiatiques, et nombre de sympathisants du MJG s'affairent donc à produire différents matériels communicationnels à leur convenance, et ce, afin de contribuer directement à l'épanouissement du mouvement (Zelin, 2013). À cet effet, Ducol (2015a) précise que « la production et la diffusion du narratif jihadiste ne sont plus le seul fait des organisations militantes, mais deviennent également celui des milliers de sympathisants anonymes qui participent sur une base individuelle à produire les éléments discursifs, visuels et symboliques

qui le composent » (p. 38). Selon lui, il s'élabore « une médiatisation par l'entremise du Web 2.0 caractérisée par l'ubiquité de contenus disponibles sur une multiplicité de supports numériques en ligne, la prolifération de contenus directement générés par des individus – en anglais *user-generated contents* – et une porosité grandissante entre sites web à tonalité ouvertement jihadiste et plateformes de médias sociaux grand public » (Ducol, 2015a, p. 38). On parle alors de l'émergence d'une « basse jehadosphère » productrice de propagande venant se greffer en complément des maisons de production médiatique officielles issues de ce que nous appelons la « haute jehadosphère » (Bérubé & Ducol, à paraître).¹⁶ On entend par basse jehadosphère, à la fois les acteurs sympathisants venant produire du contenu jihadiste de manière autonome, mais aussi des acteurs sympathisants qui assureront la traduction en plusieurs langues de matériel produit en arabe. C'est notamment le cas par exemple de groupes tels que Global Islamic Media Front, ou encore Sons Caliphate Army. Quant à la haute jehadosphère, elle est composée essentiellement des dirigeants du mouvement et donc des organes de production médiatiques officielles. On constate alors que cette diversification des acteurs a eu pour effet de diversifier du même coup les instruments sociotechniques pouvant être mobilisés dans le répertoire d'action communicationnel.

2.2.1 La diversification des instruments sociotechniques mobilisés par le MJG

Nous sommes aujourd'hui dans une ère où les communications numériques sont prédominantes et un regard historique sur l'évolution du répertoire d'action communicationnel jihadiste permet de constater que les organisations du MJG se sont adaptées à ce nouvel environnement numérique. À cet effet, Bonzio (2013) propose qu'Internet favorise la décentralisation et la fragmentation des mouvements qui en font un usage considérable. Néanmoins, il serait erroné de croire que toutes les organisations jihadistes se sont à ce point tournées vers les nouveaux moyens de communication numériques (Prucha, 2016). En effet, l'usage de moyens de communications plus traditionnelles existe toujours au sein du MJG et bien des chercheurs défendent même que la transmission du discours par le biais d'interactions

¹⁶ Dans cet article, nous parlons de « *low jihadisphere* » et de « *high jihadisphere* ».

sociales conventionnelles soient quasi indispensables au processus par lequel un individu en vient à adhérer à ce type de mouvement (Ducol, 2015b).

Alors qu'Azzam tentait, dans les années 1980, de convaincre les musulmans du monde entier que le jihad afghan était une obligation individuelle en rédigeant des lettres à l'attention d'imams influents des pays arabes et en distribuant des brochures au Pakistan et en Afghanistan, la situation a aujourd'hui bien changé (Kepel & Milelli, 2008). Les prêches d'imams salafistes dans les mosquées et les efforts d'« entrepreneurs moraux » (Becker, 1963) envers les gens qu'ils côtoient sont toujours d'actualité, mais « l'image est devenue un vecteur majeur de communication et de persuasion » (Dorna, 2008b, p. 161) auquel les organisations jihadistes ont recours sous différentes formes, notamment à travers les NTIC. En effet, même si l'enregistrement de discours sur bandes audio constitue encore un important type de productions médiatiques officielles diffusées sur Internet, ce sont les enregistrements vidéo, les magazines électroniques et les courts messages adaptés aux formats requis par les médias sociaux, souvent accompagnés d'images, qui sont les plus fréquents (Greene, 2015; Milton, 2016; Torres-Soriano, 2008, 2016; Torres et al., 2006; Winter, 2015). Plus exactement, les communications du MJG se répertorient selon deux types distincts : les communications unidirectionnelles et bidirectionnelles. En termes de communications unidirectionnelles, nous entendons essentiellement le partage d'enregistrements audio et vidéo, et de magazines numériques au format PDF. Ceux-ci sont hébergés sur différents types de sites dont les liens de téléchargement sont diffusés massivement par le biais des forums de discussion, des médias sociaux et des applications de messagerie instantanée. Pour ce qui est des communications bidirectionnelles, il s'agit plutôt d'un usage de ces trois derniers instruments, soit les forums de discussion, médias sociaux et messageries instantanées, à des fins de communications, voire de discussions, entre les membres du MJG, ses sympathisants et le grand public. Il est pertinent de noter que c'est vers le milieu des années 2000 que l'on perçoit un tournant important vers l'usage des forums de discussion par les jihadistes, et que c'est à ce moment que s'amorce une plus importante diversification des langues dans lesquelles on produit du matériel de propagande. Comme le souligne Ducol (2015a), des sous-sections de forum traditionnellement arabophones sont créées pour être entièrement dédiées aux non-arabophones, et d'autres forums sont créés complètement

pour « des audiences explicitement occidentales, à l’instar des forums francophones Ribaat.org, Minbar-SOS ou encore Ansar al-Haqq » (p. 37).

Figure 1. Capture d’écran d’un partage de vidéo jihadiste sur Justpaste.it.

JustPaste.it Partagez votre texte ou vos photos Ajouter un texte Niche populaire Partager

بسم الله الرحمن الرحيم
مؤسسة البصرة للإنتاج الإعلامي
تقدم
شهادات قبيل انتهاء مهلة المباحلة
(1)
شهادة الشيخ أبي سليمان المهاجر (حفظه الله)

شهادات قبيل انتهاء مهلة المباحلة
شهادة الشيخ أبي سليمان المهاجر

للمشاهدة المباشرة
<http://youtu.be/U1SUYqiMuaQ>

الجودة العالية
MP4
247MB
http://archive.org/download/AbuSolaiman_..._mp4

الجودة المتوسطة
Rmvb
71.3MB
http://archive.org/download/AbuSolaiman_..._rmvb

الجودة الضعيفة
wmv
31.4MB
http://archive.org/download/AbuSolaiman_..._wmv

Pour en revenir aux communications unidirectionnelles, on constate encore aujourd’hui que la majeure partie de celles-ci est produite par les différentes maisons de production médiatique officielles des organisations, en l’occurrence au sein de la haute jhadosphère. En fonction des ressources dont dispose l’organisation et de ses objectifs, la qualité et le format du matériel produit varient, et certains ont aussi la capacité de produire du matériel en langues

étrangères. Chacune des maisons de production réalise soit des enregistrements audio ou des enregistrements vidéo, et seulement certaines d'entre elles se lancent dans la production de magazines numériques. Parmi ces dernières, on retrouve notamment les maisons de production al-Malahem Media et as-Sahab Foundation for Media Production qui produisent respectivement les magazines Inspire et Resurgence pour AQ, et al-Hayat Media Center qui produit les magazines Dabiq, Dar al-Islam, Konstantiniyye et Rumiyyah pour ÉI. Comme la traque au jihadisme du début des années 2000 s'est aussi faite sur Internet, de nombreux sites qui hébergeaient du contenu jihadiste ont été fermés. Cela dit, il existe aujourd'hui nettement moins de « sites jihadistes » à proprement dit que l'on pouvait en voir auparavant. La distribution du matériel médiatique s'est plutôt d'abord transportée vers des forums de discussion en ligne, avant de passer ensuite vers les médias numériques : les médias sociaux et les applications de messagerie instantanée (Ducol, 2015a; Prucha & Fisher, 2013; Ramsay, 2013; Torres-Soriano, 2010, 2013; Veilleux-Lepage, 2016). Comme ces nouveaux médias ne permettent pas toujours le partage de contenu médiatique volumineux, le matériel produit suit alors une chaîne de diffusion plus ou moins complexe avant d'atteindre l'audience souhaitée. Certains vont directement utiliser les médias sociaux comme Facebook ou YouTube pour y téléverser directement leur matériel, tandis que d'autres vont plutôt opter pour des sites d'hébergement ou d'archivage du web, entre autres parce qu'ils leur permettent de diversifier les sources de distribution du matériel ou qu'ils leur confèrent de plus importants espaces de stockage. Certains de ces hébergeurs cherchent aussi à défendre la liberté d'expression et l'usage libre d'Internet en permettant le maintien en ligne de matériel pouvant, pour diverses raisons, être retiré de la circulation par d'autres hébergeurs (Milton, 2016). Dans ces cas, il est nécessaire, pour en assurer la diffusion, d'en partager les liens de téléchargement par les médias numériques. Certains proposent alors une offre de plusieurs formats de fichier et de voies de téléchargement pour lesquels ils énumèrent les divers liens de téléchargement, si possible sur les médias numériques, sinon sur les forums de discussion ou sur des sites hébergeurs de textes dont ils partagent également le lien (Carter et al., 2014). À titre d'exemple, la Figure 1 présente une capture d'écran montrant le partage d'une vidéo jihadiste sur le site hébergeur de texte Justpaste.it. Une fois qu'elle a atteint les médias numériques, la diffusion de la communication bénéficie du soutien des sympathisants afin d'être relayé à travers différents canaux. Parallèlement à la diffusion massive du matériel jihadiste en ligne, certaines maisons de

production médiatique possèdent également des kiosques physiques assurant une transmission de l'information vers diverses populations locales n'ayant pas nécessairement accès à Internet (Voir Figure 2). Dans ces kiosques, on y diffuse des productions vidéo et on y distribue des versions imprimées de magazines.

Figure 2. Kiosque médiatique d'al-I'tisaam Media Foundation à Alep, en Syrie.



“From Inside Halab”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2016-03-25.

Dans l'objectif d'engager des conversations avec une audience externe, le plus souvent pour persuader, inspirer et recruter, les jihadistes sont assez innovateurs dans leur usage des NTIC, notamment en ce qui a trait aux médias numériques (Miller & Makhennet, 2015; Milton, 2016; U.S. Government, 2015). Par exemple, Twitter est un média particulièrement utilisé par les organisations jihadistes afin de relayer massivement les communications entre les différents médias sociaux. Cette fonction des médias sociaux a, selon Klausen (2015), altéré considérablement les dynamiques de fonctionnement des organisations jihadistes, notamment en ne les rendant moins dépendants des médias traditionnels pour diffuser le contenu de leurs communications (Weimann, 2005). À l'ère des médias sociaux, nul besoin pour les jihadistes de faire transiter une communication par le biais de la chaîne al-Jazeera par exemple, il ne suffit que de la mettre en ligne pour que les sympathisants en assurent la distribution, et ce, incluant souvent une diffusion subséquente des grands médias traditionnels. Stern et Berger (2015)

parlent alors d'une sorte d'externalisation de la diffusion des communications jihadistes assurée par ce que Carter et ses collègues (2014) appellent des « *disseminators* » :

Official accounts tend to only make announcements and spread news, making their flow of information unidirectional; that is, they tweet information and their followers receive it. These accounts do not tend to engage followers in conversation by answering questions or responding to queries, which makes them less appealing. Disseminators, by contrast, not only replicate the material coming from official accounts but also engage with their followers, taking the time to explain ambiguities or engage in polemic. This enhances their reputation and, over time, allows them to demonstrate their importance as both accurate and valuable contributors to the proliferation of jihadist material on social media (pp. 17-18).

Cette description des pratiques communicationnelles par Carter et ses collègues (2014) nous amène maintenant au second type de communication mobilisé, le type bidirectionnel. Ce type de communications implique qu'à l'inverse d'une communication envoyée sans retour à une audience donnée et parfois diffuse, un dialogue, aussi minimaliste soit-il, doit être engagé. Pour ce faire, de nombreux instruments sont utilisés par les jihadistes et leurs sympathisants afin de communiquer entre eux de manière plus ou moins sécurisée en fonction des besoins et des capacités des interlocuteurs. Comme le soulignent de nombreux chercheurs intéressés par ces questions, on perçoit une baisse de la popularité dans l'usage des forums de discussions et une migration vers les médias sociaux au tournant des années 2010 (Ducol, 2015a; Torres-Soriano, 2013). Même si les applications de messagerie instantanée telles que Telegram gagnent de plus en plus en popularité au sein du MJG (Prucha, 2016), tout comme auprès des jeunes dans la population générale, les médias sociaux tels que Facebook et Twitter sont encore aujourd'hui les canaux les plus utilisés (Duggan, 2015; Kapko, 2015). Contrairement aux forums de discussion, ces derniers offrent un environnement numérique et une accessibilité supérieurs. Néanmoins, les communications transitant par ceux-ci peuvent aussi facilement être espionnées, et les interlocuteurs assez aisément identifiés. Les systèmes de messagerie instantanée offrent la possibilité de chiffrer le contenu des communications, ce qui fait en sorte que malgré l'interception d'un message, celui-ci ne sera pas dans un format compréhensible à moins d'être en mesure de le déchiffrer. Enfin, qu'il s'agisse de communications massives ou orientées, l'utilisation de réseau tel que Tor (*The Onion Router*) et d'un fureteur approprié, sécurise encore davantage une communication en anonymisant à la fois la source de la communication et son

destinataire. Ces outils et techniques particulières de communication offrent donc plus de sécurité aux jihadistes, mais elles demandent des capacités techniques plus importantes, ce qui fait en sorte qu'ils sont le plus souvent laissés de côté par ces derniers. De plus, ils ne permettent que de rejoindre un public assez restreint.

Dans un autre ordre d'idée, au-delà de la propagande massive, il est pertinent de souligner que les NTIC sont également utiles à bon nombre de mouvements sociaux à des fins de communications en interne au mouvement, ainsi qu'à diverses autres formes de mobilisations sociales (Van Laer & Van Aelst, 2010). En effet, il a été démontré que les réseaux sociaux offrent une certaine utilité dans la mobilisation d'actions dans un environnement dit traditionnel, mais on constate également qu'au sein du MJG comme d'autres mouvements sociaux, les NTIC peuvent aussi servir de moyens d'action protestataires dans un environnement numérique (Eltantawy & Wiest, 2011; Gerbaudo, 2012; Gurak & Logie, 2003; Khondker, 2011; Vegh, 2003). Nous pourrions entre autres penser à l'organisation de « *Twitter storms* », soit des campagnes de diffusion coordonnée de plusieurs centaines de messages sur Twitter, ou encore l'usage de *hashtags* hautement populaires sur les réseaux sociaux afin de maximiser l'audience du message (Stern & Berger, 2015). Ces moyens d'action sont en effet mobilisés à des fins médiatiques, mais l'exemple suivant relaté par Stern et Berger (2015) démontre que ces tactiques font aussi partie intégrante du répertoire d'action collective du MJG :

One mujtahidun complained that no one had showed up for a Twitter storm he announced. "Where are the others? Let's terrorize the kuffar on #Twitter. Is it too much difficult? Kuffar is doing their best to fight us. What about us?" (p. 166).

Cet exemple témoigne de la diversité du répertoire d'action communicationnelle du MJG et de la variété de relations existant entre les acteurs. De plus, on remarque les effets relatifs à l'environnement dans lequel se forme le répertoire d'action dans un contexte particulier, soit sur une plate-forme numérique, ce qui implique également toute une série de particularités communicationnelles distinctes d'un contexte traditionnel. Nous avons jusqu'ici montré comment les pratiques communicationnelles du MJG sont aujourd'hui décentralisées et diversifiées, mais il est également pertinent de remettre en contexte l'environnement numérique dans lequel la plupart de ces communications sont diffusées.

2.2.1.1 Internet comme espace social de communication pour les jihadistes

L'usage d'Internet comme espace social en complémentarité aux relations sociales déjà existante a sans contredit changé le fonctionnement des organisations jihadistes (Carter et al., 2014; Stern & Berger, 2015). En effet, les nouveaux moyens de communication disponibles dans cet environnement occasionnent des changements dans les dynamiques de persuasion mises en œuvre. Internet et les médias sociaux sont aujourd'hui des véhicules communicationnels optimaux pour les mouvements sociaux, puisqu'ils permettent d'augmenter significativement leur audience potentielle et la rapidité des communications (Fisher, 2015; Winter, 2015), en plus de supporter les actions traditionnelles du mouvement et de créer de nouveaux modes d'action collective (Van Laer & Van Aelst, 2010). Jowett et O'Donnell (2015) soulignent d'ailleurs que les plates-formes de communications numériques permettent aussi le développement de nouvelles capacités rhétoriques. De plus, comme en témoignent Weeks, Ardèvol-Abreu et Gil de Zuniga (2017), les médias sociaux disposent d'un pouvoir de mobilisation important, puisque les « *individuals who are highly engaged in social media and use the multiple tools available on these sites are significantly more likely to attempt to persuade other people to vote a certain way or try to change others' minds about political causes or political candidates* » (p. 17). En plus de cette force de mobilisation, les NTIC ouvrent la voie vers des communications ayant la possibilité, à faibles coûts, de rejoindre une audience beaucoup plus éloignée que les formes de diffusions médiatiques traditionnelles (télévision, radio, journaux, etc.) (Archetti, 2012). Internet permet aujourd'hui à quiconque ne disposant pas nécessairement de capacités techniques supérieures, d'envoyer des messages pouvant être reçus partout dans le monde, et ce, de manière sécurisée et à très faible coût en seulement quelques secondes (Bates & Mooney, 2014; Weimann, 2005). Cette vision est néanmoins remise en question par Wolfsfeld, Segev et Sheafer (2013) qui soutiennent que les études supportant cette idée reposent le plus souvent sur des observations faites dans des milieux où ces nouvelles technologies sont facilement accessibles. Ainsi, pour ceux y ayant accès, cet espace social de communication permet donc une multiplication des consommateurs potentiels pour un message donné, tout en diminuant les intermédiaires entre l'audience et l'émetteur du message, comme les médias de masse ou les médias numériques par exemple. De plus, comme nous le soulignons précédemment, une interaction subséquente peut également survenir par le biais du même

vecteur de communication, ce qui permet une augmentation de la proximité des interactions entre les différents acteurs du MJG (Fisher, 2015; Winter, 2015).

Dans un autre ordre d'idée, Wright et Bachmann (2015) prétendent que « *today's social media rhetoric incorporates a concentration of iconic images, graphics and text* » (p. 77), sans compter que l'information à laquelle les individus sont exposés sur les médias sociaux, contrairement à d'autres moyens de communication, leur provient en grande partie de leurs pairs, et non pas d'instances plus distantes avec lesquelles ils seraient moins portés à s'associer (Barthel, Shearer, Gottfried, & Mitchell, 2015; Diehl, Weeks, & Gil de Zuniga, 2016; Gerbaudo & Tréré, 2015). Cette proximité des relations communicationnelles au sein du MJG constitue, selon Jowett et O'Donnell (2015), l'un des facteurs amplificateurs importants à considérer lorsque l'on s'intéresse au pouvoir de persuasion d'un discours. Malgré la distance pouvant physiquement séparer un individu en zone de conflit en Syrie d'un jeune Canadien au domicile parental, les médias sociaux et applications de messagerie instantanée offrent un environnement où ces individus peuvent maintenant communiquer directement, voire même par le biais d'appel en vidéoconférence, tout en vaquant à leurs occupations respectives. Cet espace social dans lequel ils interagissent n'existait pas au moment de la guerre d'Afghanistan par exemple, et une telle proximité dans les pratiques communicationnelles était impossible. Grâce aux NTIC, les recruteurs jihadistes peuvent entrer directement en contact avec des recrues potentielles. Dans cet espace social permettant des communications anonymisées et sécurisées, il devient alors plus facile d'inspirer, instruire ou conseiller quiconque sur la manière de rejoindre une zone de conflit ou de participer d'une quelconque façon à l'action collective. Des interactions sont maintenant possibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et ce, dans un environnement se rapprochant grandement d'un espace social traditionnel ne comportant pas cette dimension numérique. Ce rapprochement entre l'environnement physique et numérique se fait de moins en moins tangible, et il devient alors de plus en plus difficile d'établir un rapport différentiel entre ces deux espaces. Turkle (2011) propose même qu'un changement radical soit survenu dans la nature de nos relations sociales, et que les sociétés soient aujourd'hui de plus en plus connectées sur le monde, mais de moins en moins auprès de leurs proches. Dès lors, les relations sociales entretenues dans l'espace numérique viennent substituer en partie les relations sociales physiques historiquement prédominantes dans nos sociétés. Il devient alors pertinent de s'interroger sur cette

transformation différentielle entre ces espaces de relations sociales, et ce, dans une perspective ou l'espace numérique n'est pas perçu comme complémentaire et distinctif à l'environnement social de proximité, mais bien comme un espace qu'il devient pratiquement impossible à distinguer en raison de son omniprésence dans nos relations sociales.

Même si Bronner (2011) propose qu'Internet procure un terreau fertile à la diffusion de croyances, au détriment de la diffusion de connaissances, il faut néanmoins comprendre que les bénéfices attribués à l'usage des NTIC ne sont pas essentiels au développement des mouvements sociaux contemporains. Les Frères musulmans en Égypte sont un bon exemple de mouvement ayant fait preuve d'une certaine efficacité et ayant suscité une importante montée en popularité en 2011, bien qu'ils n'aient pas initié la révolution et ne soient surtout pas de grands utilisateurs des médias sociaux (Wolfsfeld et al., 2013). Il est également important de ne pas surestimer la portée des relations sociales sur les médias sociaux et le pouvoir persuasif de ces derniers. Certes, ces canaux de discussion peuvent remplacer les moyens de communication conventionnels, mais ils permettent aussi différents types de communications et de relations plus éphémères (Van Laer & Van Aelst, 2010; Walgrave, Bennett, Van Laer, & Breunig, 2011). Turkle (2011) parle notamment d'« illusion de la compagnie », dans la mesure où l'on confond par exemple les « *tweets* » avec d'authentiques conversations. Considérer tous ces modes de communication dans un ensemble permet de mieux envisager l'entrelacement, et non pas la coupure, entre les communications en ligne et hors ligne s'inscrivant dans la stratégie complexe de persuasion mise en œuvre au sein du MJG (Archetti, 2012; Beaudouin & Licoppe, 2002; Boullier, 2016).

Cette revue des acteurs, des instruments sociotechniques et de l'environnement lié aux communications jihadistes modernes permet de constater une évolution significative du répertoire d'action communicationnelle du MJG et démontre que celui-ci varie en fonction des organisations. La décentralisation du MJG s'est traduite par un aplanissement de la structure hiérarchique relative à ses communications médiatiques et par un relâchement du contrôle par rapport à celles-ci sur de nombreux aspects organisationnels, dont ses pratiques communicationnelles. Les acteurs impliqués dans ces pratiques se sont multipliés et chacun s'y adonne en fonction de ses ressources et des contextes stratégiques dans lequel il s'inscrit. En

tendant de concevoir les effets de la décentralisation sur le répertoire d'action communicationnelle, on constate que ces changements structurels engendrent, d'une part, une perte de contrôle hiérarchique dans les orientations stratégiques des organisations liées au MJG et, d'autre part, une multiplication de la diversité des acteurs pouvant être mobilisés dans l'action collective. Nous avons donc assisté à d'importants changements dans le répertoire d'action communicationnelle du MJG, où un nouveau répertoire plus autonome semble avoir pris forme. Ce nouveau répertoire, pour lequel le poids des activistes pèse maintenant de manière considérable dans la balance par rapport aux orientations des dirigeants, démontre que le contrôle des dirigeants s'y amoindrit, de même que les limites qu'ils peuvent imposer aux acteurs communicationnels. L'environnement numérique dans lequel s'effectuent de plus en plus les actions communicationnelles du MJG a également un impact important sur le répertoire d'action communicationnel. Les caractéristiques de cet environnement diffèrent d'un environnement social dit « traditionnel » et propose de nouveaux moyens d'action qui n'étaient pas disponibles par le passé. Parallèlement, la démocratisation du MJG, la nouvelle génération d'activiste au sein du mouvement dispose d'importantes habiletés à l'égard de l'usage des nouvelles technologies. Toutefois, à défaut d'une régulation stricte de la part des dirigeants du MJG, on constate également une adaptation du répertoire d'action communicationnel en fonction des possibilités qu'offrent les plates-formes numériques qu'ils utilisent, ce qui montre aussi bien l'effet que peuvent avoir des acteurs externes sur le répertoire d'action communicationnel en rendant possible ou non diverses formes de communication. À l'inverse, comme le soutiennent aussi Van Laer et Van Aelst (2010), on y constate que les NTIC permettent aussi la création de nouveaux modes d'action communicationnelle. Certains acteurs peuvent en effet mettre à disposition de nouvelles technologies qui permettent de nouveaux moyens d'action communicationnelle (Twitter par exemple), ou encore un certain contrôle sur l'usage de ces NTIC. Par exemple, il est aussi possible de bloquer diverses fonctions de ces technologies afin d'en limiter l'usage (Twitter qui bloque des contenus ou des comptes, ou limite la possibilité de mener certaines actions sur la plate-forme, comme l'utilisation de robots assurant des rediffusions automatiques). On constate ici que la construction du répertoire d'action communicationnelle du MJG n'est pas que le résultat d'une convergence entre les expériences des acteurs et orientations des dirigeants, mais bien aussi des actions entreprises par des acteurs externes au mouvement qui pourraient faire en sorte d'influencer les modes d'action

privilegiés. Nous verrons, dans la section qui suit, comment cette convergence de moyens peut aussi avoir un impact sur la diversité des discours produits au sein du MJG.

2.2.2 La diversification du discours émis par le MJG

Il est entendu que les mouvements sociaux soient rarement aussi unifiés qu'ils peuvent le sembler (Benford, 1993a; Zald & McCarthy, 1980), et nous avons d'ailleurs pu constater qu'au fil des années le MJG et son répertoire d'action communicationnelle se sont diversifiés. Dès lors, en comparaison avec le discours somme toute centralisé que proposait AQ dans les années 1980, le discours de MJG est aujourd'hui émis par une pluralité d'acteurs et sous plusieurs formes. À cet égard, Hegghammer (2009) parle d'ailleurs d'une « hybridation » de l'idéologie et du discours jihadiste. En fait, il suggère qu'au fil des années, l'identification des ennemis du MJG est devenue beaucoup moins tangible et plus hétérogène qu'elle a pu l'être par le passé. D'autres chercheurs abondent aussi dans le même sens et ont tenté de démystifier la diversité du discours jihadiste de plusieurs manières. Comme la présence d'ÉI dans l'équation est relativement récente, la plupart de ces études se sont toutefois focalisées sur AQ. On y a notamment étudié divers types de communications stratégiques, notamment des productions audiovisuelles, que l'on a soit tenté de catégoriser (p. ex.: Ciovacco, 2009; Salem et al., 2008; Winter, 2015), ou qu'on a plutôt tenté d'analyser dans une visée principalement descriptive (p. ex.: El Difraoui, 2013; Farwell, 2010; Ingram, 2017; Klausen, 2015; Torres-Soriano, 2010). Afin de mettre en lumière les diverses formes de discours jihadistes, certains chercheurs ont utilisé d'une approche inductive afin d'identifier les principaux thèmes abordés dans le matériel qu'ils ont consulté. Parmi eux, Holbrook (2014) met en lumière le discours public tenu par les deux dirigeants d'AQ, Ayman al-Zawahiri et Oussama ben Laden. Dans une habile utilisation de la théorie du cadrage de l'action collective, son analyse de 260 déclarations faites par ces deux dirigeants entre les années 1990 et 2014 permet de bien distinguer l'évolution des croyances qu'AQ met de l'avant pour appuyer son mouvement et d'apercevoir également une certaine diversification de ce discours au fil du temps. Dans un même ordre d'idée, Kepel et Milelli (2008) avec la contribution d'autres chercheurs, se sont intéressées à analyser plus de 75 sources documentaires d'AQ afin de mieux comprendre comment cette organisation tente de mobiliser ses sympathisants en usant d'un argumentaire politico-religieux. Cohen et ses collègues (2018)

ont fait sensiblement ce même travail, mais en analysant plutôt les transcriptions de 18 discours tenus par différents dirigeants d'AQC et d'AQI entre 2006 et 2011. Dès lors, ces différentes équipes de recherche y décèlent des inconsistances dans leurs discours. Entre autres, les discours d'al-Zawahiri et de ben Laden sont caractérisés par une alternance idéologique successive entre la priorité à accorder au combat contre l'ennemi éloigné, celui contre les pays occidentaux corrompus et oppresseurs de populations musulmanes, et celui contre l'ennemi de proximité, soit plusieurs régimes musulmans dictatoriaux. Ils notent également qu'une opinion divergente transparaît quant à la légitimité d'user de la violence contre d'autres musulmans. Ces observations coïncident en partie avec les divergences idéologiques existant aujourd'hui entre AQ et ÉI (Bunzel, 2015; Zelin, 2015a).

D'autres recherches plus récentes se sont aussi intéressées au discours d'ÉI ou aux distinctions entre ce dernier et le discours d'AQ. Milton (2016), par exemple, défend que l'apparence monolithique que la présentation du califat d'ÉI peut avoir dans l'espace public ne soit qu'une illusion et que les thèmes abordés dans les communications émises par les différentes maisons de production d'ÉI diffèrent énormément d'une maison à l'autre. Dès lors, bien que leur discours s'inscrive dans une logique similaire, ils ne seraient pas uniformes et c'est aussi ce que Zelin (2015b) a pu démontrer en observant une série de communications émises sur la plate-forme Twitter par des comptes officiels affiliés à ÉI. Il note notamment que les thèmes abordés sont variés et qu'ils portent entre autres sur les opérations militaires, la gouvernance, l'invitation à l'islam (*da'wah*), la promotion de l'établissement du califat et l'énumération des ennemis à combattre. Dans un même ordre d'idée, Winter (2015) a orienté ses analyses en fonction d'une typologie de thématiques développée par Ellul (1962), ce qui l'emmène à souligner que la propagande d'ÉI est caractérisée par une importante brutalité, une incitation à la miséricorde, une mise en perspective de victimisations de musulmans sunnites, un contexte de guerre, et un effort à développer le sentiment d'appartenance de nouveaux adeptes. Plusieurs de ces aspects, notamment les questions d'incitation à l'islam, de camaraderie, de la violence et du combat armé, sont aussi soulignés par Macnair et Frank (2017a) qui ont analysé les thématiques abordées dans un échantillon de 10 vidéos produites par la maison al-Hayat Media Center entre 2014 et 2016. On constate aussi à travers ces études des variations dans la prépondérance des thématiques au fil du temps, ainsi qu'entre les différents émetteurs de ces

discours. Concernant plus spécifiquement la disparité du discours entre les différentes sources de propagande, Mahloully et Winter (2018) constatent que l'importance accordée aux aspects militaires et religieux, ainsi que sur la question des femmes, varie grandement entre les magazines Rumiya (produits en 11 langues et s'adressant une audience externe) et al-Naba (produit en arabe et s'adressant à ceux résidant sur les territoires contrôlés par ÉI en Syrie et en Irak). Cette distinction implique aussi que le discours d'ÉI est cadré différemment selon l'audience auquel il s'adresse. L'observation de variations dans le temps coïncide quant à elle avec les changements de thématiques observés par plusieurs autres chercheurs à travers les magazines Dabiq et Rumiya d'ÉI, ainsi que dans le magazine Inspire d'AQ (Andersen & Sandberg, À paraître; Ingram, 2016, 2018; Wignell, Tan, & O'Halloran, 2017; Wignell, Tan, O'Halloran, & Lange, 2017). Ces derniers ne sont aussi pas les seuls à faire ce genre de constatations à l'égard de la violence qui est véhiculée dans le discours d'ÉI. Winkler, El Damanhoury, Dicker et Lemieux (2016) montrent qu'une importante proportion des images présentées dans le magazine Dabiq fait état de thématiques liées à la mort, et Roy (2016) prétend justement que c'est cette violence, voire même la mort, qui caractérise le discours aujourd'hui prôné par ÉI. Stern et Berger (2015), soutiennent aussi que la propagande d'ÉI est d'une extrême violence et qu'elle est le fruit d'une organisation plus dynamique qu'AQ. Alors qu'ÉI tente par tous les moyens de choquer et provoquer, sans trop se soucier de légitimer leurs actions, AQ œuvre davantage dans la présentation d'un discours idéologique cherchant à persuader autrui de sa légitimité.

À la lumière des apprentissages que l'on peut tirer de la littérature actuelle sur la diversité du discours proposé par le MJG, nous pourrions avoir tendance à poser certaines hypothèses quant aux différents types de discours pouvant être privilégiés au sein du MJG. Dans un récent article publié dans la revue *Studies in Conflict & Terrorism* (Bérubé & Dupont, en ligne), nous avons nous-mêmes justement tenté une catégorisation du discours en faisant appel à une typologie initialement élaborée par Charaudeau (2008) pour catégoriser différents types de discours propagandistes. Charaudeau est l'un des rares chercheurs intéressés par la propagande à avoir tenté de dresser une typologie des discours propagandistes et ce qui est intéressant dans la typologie qu'il propose, c'est qu'elle suggère des catégories qui englobent plusieurs aspects du discours et qui ne sont pas basées uniquement sur le recours à diverses techniques de

persuasion. En effet, aux fins d'influence, Dorna (2008a) nous rappelle qu'il « faut garder à l'esprit que tous les propagandistes, et les appareils de propagande, composent leurs projets et leurs actes en faisant appel à toute la gamme des techniques d'influence sous la forme d'information, de communication, de rhétorique, de logiques persuasives, d'argumentation, de séduction et même de coercition » (p. 42). À cet effet, la typologie de Charaudeau (2008) distingue notamment les discours de type publicitaire, promotionnel et médiatique. D'abord, il propose que le discours publicitaire émane d'une instance qui se dit bienfaitrice et se caractérise par sa superlativité, dans la mesure où on la présente au récepteur comme une solution idéale dont il ne doit absolument pas se passer. En fait, il s'agit d'une stratégie marketing de séduction souvent adoptée par diverses entreprises afin de vendre un produit. Pour ce qui est du discours promotionnel, il ne tente pas de vendre une idée ou un produit, mais cherche plutôt à démontrer qu'il est nécessaire de s'impliquer activement dans la prévention de maux particuliers. Pour ce faire, il présente par exemple une situation d'immoralité sociale et tente de convaincre autrui de participer à son amélioration. Ce type de discours est notamment mis de l'avant par les mouvements sociaux engagés dans la défense des animaux ou encore de l'environnement (Benford, 2005; Ross, 2015). Finalement, le discours médiatique se limite quant à lui à des visées informatives. Il ne met pas en forme de manière apparente une tentative de persuasion et se limite plutôt à la diffusion d'informations de manière plus ou moins objective. On l'associe donc au travail des grands médias d'information. Toutefois, il est important de rappeler ce que Dorna (2008a) pense de la neutralité dont semble faire preuve ce type de discours :

Dire que l'information est neutre serait une erreur, d'autant que les propagandistes eux-mêmes se sont rendu compte depuis fort longtemps que se rapporter aux faits permet d'esquiver l'utilisation du mensonge sans être forcé de dire toute la vérité. En effet, l'information des faits véridiques n'empêche pas d'omettre d'autres faits tous aussi véridiques. Ainsi, information et propagande peuvent devenir un couple redoutable (p. 43).

Nous concevions que cette typologie était pertinente à l'analyse du discours du MJG, dans la mesure où, en consultant les travaux scientifiques s'y étant intéressés, il était possible d'observer ces trois types de discours. On pourrait d'abord associer la stratégie adoptée initialement par AQ à ce que Charaudeau (2008) conçoit comme un discours promotionnel. En effet, et on le constate encore aujourd'hui, les grands discours produits par AQ, notamment ceux

d'Ayman al-Zawahiri, mettent à l'avant-plan des populations musulmanes qu'ils disent opprimées par les envahisseurs occidentaux et les régimes apostats (Berger, 2015; Holbrook, 2014; Stern & Berger, 2015). On y décrit par exemple l'occupation américaine en Irak ou en Afghanistan, les différents bombardements de forces occidentales en sol arabe, ou on y défend une conspiration internationale contre l'islam. Dans un autre ordre d'idée, l'état des connaissances actuelles propose que plusieurs des discours d'ÉI tendent plutôt à adopter un discours de type publicitaire en lien avec une stratégie de violence triomphaliste (Novenario, 2016; Pelletier, Lundmark, Gardner, Scott Ligon, & Kilinc, 2016). En effet, cette organisation, parallèlement à l'établissement d'un califat islamique sur un territoire chevauchant la Syrie et l'Irak, s'est lancée dans une campagne médiatique de démonstration de puissance et de contrôle dans les régions où ils sont établis. Plutôt que de mettre l'accent sur les défaites subies par l'organisation et le MJG, on y fait la démonstration d'une violence sans limites à l'égard des réfractaires du mouvement et l'arsenal de combat dont l'organisation dispose est mise en valeur – mitrailleuses lourdes, chars d'assaut, missiles sol-air, etc. (Winter, 2015). Finalement, on constate qu'une branche importante d'ÉI se démarque en adoptant une stratégie différente que l'on pourrait qualifier de discours médiatique. Contrairement à la plupart des autres maisons de production officielles d'ÉI, l'agence Amaq Agency News tente de se présenter dans plusieurs de ses vidéos comme une agence de presse indépendante, au même titre que n'importe quelle agence de presse officielle. Elle émane de l'organisation ÉI, mais tente de s'en détacher afin de se donner une plus grande apparence d'objectivité et de légitimité (Callimachi, 2016). Cette agence publie des communiqués à la fois directement sur le territoire contrôlé par ÉI et sur Internet, notamment par le biais des canaux publics de l'application Telegram (Prucha, 2016).

Dans un même ordre d'idée, il nous est aussi apparu intéressant de constater la diversité du discours du MJG en portant un regard vers ce que Snow et Benford (1988) appellent le « *framing dilemma* ». Ce dilemme se pose aux dirigeants et instigateurs d'un mouvement social lors de la construction d'un discours de mobilisation. D'une part, ceux-ci disposent souvent d'une connaissance approfondie de l'idéologie qu'ils défendent et plusieurs d'entre eux vont chercher à le démontrer pour se forger une certaine crédibilité. Ils auront donc parfois tendance à user d'un vocabulaire complexe et technique afin d'étaler leur savoir, mais ce vocabulaire n'est pas toujours à la portée de tous. De ce fait, ce type de discours risque de n'atteindre qu'une

audience plus restreinte et de ne pas favoriser pleinement l'émancipation du mouvement. À l'opposé, ils ont aussi la possibilité de mieux vulgariser le discours, de le simplifier et de laisser le vocabulaire plus technique de côté afin de permettre au discours d'être compris par un plus grand nombre de personnes. Il s'agit donc de rendre accessible le discours au détriment d'une transmission plus approfondie de connaissances. Ainsi, à défaut d'opter pour de longs discours complexes laissant paraître les connaissances approfondies des propagandistes jihadistes, certains optent donc pour une orientation plus pragmatique du discours et font appel à un vocabulaire plus simpliste et familier pour l'audience qu'il cherche à atteindre. Par exemple, afin de rejoindre plus spécifiquement une population de jeunes occidentaux, certains messages d'ÉI font allusion à des scènes de jeux vidéo, ou encore à des slogans couramment utilisés dans nos sociétés. L'image de gauche de la Figure 3 montre une représentation de combattants jihadistes, en tenues de combat, où l'on peut y lire : « *This is our call of duty and we respawn in Jannah* ». Cette représentation fait allusion au très populaire jeu vidéo Call of Duty afin de convaincre des jeunes qu'il est de leur devoir de combattre au nom du jihad global, ce qui leur permettra par la suite une entrée au paradis (*Jannah*). Dans un même ordre d'idée, la seconde image de la Figure 3 montre qu'ÉI s'est réapproprié le slogan « *YOLO – You Only Live Once* », pour proposer plutôt celui de « *YODO – You Only Die Once* », afin de suggérer une mort en martyr. Même si la dimension religieuse peut sembler de moindre importance dans ces représentations simplifiées, voire simplistes du discours jihadiste, elle est toujours aussi présente et simplement représentée différemment. Il est d'ailleurs facilement compréhensible que l'intention de l'émetteur soit de promouvoir la mort en martyr.

Figure 3. Représentations simplifiées du jihadisme par État islamique.



Bien qu'intéressantes, ces propositions de tendances générales ne sont pas nécessairement représentatives de l'entièreté des communications émises par une faction particulière du MJG, voire même par une organisation plus précise. En effet, on peut difficilement généraliser ce genre de catégorisation à l'ensemble des discours proposé par une organisation jihadiste. Bien qu'une approche discursive puisse nous sembler généralisée dans un groupe, elle n'est habituellement pas représentative de l'entièreté de ses communications. Dès lors, il nous apparaît que les connaissances actuelles sur la diversité du discours jihadiste sont insuffisantes et qu'il nous est impossible d'arriver à la catégoriser de manière à pouvoir bien identifier les approches favorisées par l'une ou l'autre des différentes organisations composants le MJG. L'orientation entreprise par la maison de production Amaq Agency News montre bien qu'une diversité existe au sein même de chacune des deux affiliations du MJG et qu'il serait pertinent d'en connaître davantage sur les autres distinctions similaires pouvant exister. Notre revue de la littérature sur l'étude de la propagande jihadiste suggère qu'elle a été étudiée principalement dans une logique hiérarchique, où l'on s'intéresse plus particulièrement aux figures dominantes des mouvements. L'analyse systématique du discours tenu par l'ensemble des acteurs prenant part à cette production de propagande a été délaissée, et on ne s'affaire pas non plus à clarifier leurs représentations respectives de l'idéologie jihadiste. Pourtant, cette idéologie est au cœur du discours véhiculé par le MJG. En nous inspirant des travaux de Holbrook (2014), nous proposons de chercher à mieux comprendre la construction de la pluralité du discours en nous appuyant sur la théorie du cadrage de l'action collective. Dans la section qui suit, nous passerons en revue les usages de cette approche dans la littérature au sens large afin de justifier sa pertinence pour analyser le discours jihadiste, en plus d'aborder plus en détail les limites de cette approche relatives à l'imprécision conceptuelle du cadrage motivationnel.

2.3 Étudier le discours de mobilisation jihadiste par l'approche du cadrage de l'action collective

Depuis que Snow et ses collègues ont développé la théorie du cadrage de l'action collective dans les années 1980, une série de chercheurs en ont fait un usage judicieux pour divers types d'études empiriques. Elle fut notamment utilisée dans l'analyse du discours de

mouvements pour la défense des droits de diverses populations, par exemple les noirs (Berbrier, 1998; Zald, 1996), les homosexuels (Valocchi, 2005) et les sans-abris (Cress & Snow, 2000), ou encore d'autres questions d'ordre sociopolitique, comme les mouvements interpellés par la paix (Benford, 1993a; Coy & Woehrle, 1996; Marullo, Pagnucco, & Smith, 1996), la faune (Ross, 2015), le climat (Wahlström, Wennerhag, & Rootes, 2013), le racisme (Berbrier, 1998; Feagin, 2010), le féminisme (Bronstein, 2005; Kolker, 2004; McCammon, 2012; Noonan, 1995), l'avortement (McCaffrey & Keys, 2000; Rohlinger, 2002), le capitalisme (Gerhards & Rucht, 1992), la mondialisation (Ayres, 2004), etc. En parcourant les études ayant fait usage de cette perspective, quatre avenues de contributions principales liées au processus de cadrage nous apparaissent comme pertinentes à l'analyse particulière du discours jihadiste et nous les présenterons ici plus en détail.

2.3.1 La mise en lumière de la relation entre cadrage et identité collective

Premièrement, un certain nombre d'études mettent en lumière la relation entre l'identité collective et la construction de cadres de l'action collective. En effet, pour plusieurs il existe une influence notable de l'identité et d'une culture collective d'un mouvement social sur ses opérations de cadrage, dans la mesure où les solutions proposées par le mouvement doivent correspondre avec les valeurs et croyances qu'il promeut (Coy & Woehrle, 1996; Kolker, 2004; Zald, 1996). Benford (1997) prétend même que la perspective du cadrage de l'action collective a su, au fil des années, « *infused new enthusiasm for the analysis of ideational, interpretive, constructivist, and cultural dimensions of collective action* » (p. 410). Cette identité, ou culture, transparait dans une série de croyances, de symboles, de codes, de normes ou de valeurs partagées par un groupe, une communauté ou une société (Melucci, 1996; Van Gorp, 2007). Les cadres émanent donc de cette identité culturelle constituant une sorte de répertoire, une macrostructure, auquel ils réfèrent. Par exemple, Kolker (2004) propose que « *an important component of the breast cancer movement's efforts to attain increased funding in the early 1990s was its use of culturally resonant and viable frames in discursive activities to connect with, and persuade, public audiences* » (p. 836). À cet effet, nous devrions nous attendre à ce qu'il y ait une certaine cohérence entre les opérations de cadrages mises en œuvre par le MJG et, entre autres, la culture arabo-musulmane. Ainsi, une perspective de cadrage pourrait nous

amener à nous interroger notamment sur les différentes instrumentalisation de passages du Coran dans ce discours ou sur diverses allusions à un idéal panislamiste (Sfeir, 2009). Différents rapports de force ont également lieu dans la construction d'une identité collective. Dans le but de se différencier du discours tenu par des opposants ou par d'autres organisations du même mouvement, une organisation peut orienter son discours en opposition à ces derniers (Zald, 1996). McCaffrey et Keys (2000) conceptualisent cette forme de cadrage selon une dynamique de « *movement-countermovement* » (M-CM) (nous VS eux) et proposent que le cadrage de mouvement féministe NYNOW sur l'avortement se soit articulé par rapport à la diabolisation de son opposition conservatrice, la déconstruction de ses cadrages et la récupération des cadres qui lui étaient discrédités.

2.3.2 La réflexion sur les effets de l'incohérence interne des cadrages

Un deuxième aspect sur lequel nous percevons une contribution importante émanant des études empiriques du cadrage de l'action collective consiste en la pertinence de s'intéresser à l'incohérence interne des opérations de cadrage. Comme nous le soulignons, les mouvements sociaux sont rarement aussi unifiés qu'on pourrait le croire. En effet, les mouvements sociaux sont composés d'une série d'acteurs poursuivant des objectifs différents, ce qui fait en sorte qu'une bonne compréhension du cadrage ne peut se faire qu'en considérant le mouvement comme un champ d'acteurs, et non pas de manière unifiée, et le cadrage comme un processus interne impliquant des divergences d'opinions (Benford, 1993a; Gamson & Meyer, 1996; Snow et al., 2014). Pour Benford (1993a), cette diversité existant au sein des mouvements sociaux fait en sorte d'engendrer des contradictions entre les cadres présentés, ce qu'il appelle les « *frame disputes* » : « *social movement organizations devote considerable effort to constructing particular versions of reality, developing and espousing alternative visions, and attempting to affect various audiences' interpretations. Conflicts regarding such interpretive matters, referred to as 'frame disputes,' are ubiquitous within movements* » (p. 677). Conformément à ce que Wilson (1973) et Snow et Benford (1988) avancent à l'effet qu'il y a plus souvent consensus sur le diagnostic, Benford (1993a) fait la démonstration empirique que les contradictions internes se situent principalement à l'égard des stratégies de résonance et du pronostic. En constatant aussi différentes contradictions dans le discours, Gerhards et Rucht

(1992) vont encore plus loin en défendant qu'une trop grande incongruité entre les *masters frames* et les cadres élaborés aient nui à la mobilisation de deux grandes campagnes de protestation anticapitaliste allemande.¹⁷ D'autres démonstrations vont aussi dans ce sens, notamment lorsque Cress et Snow (2000) présentent une relation significative entre l'articulation cohérente des cadres diagnostic et pronostic et les retombées espérées de diverses organisations d'un mouvement pour les sans-abris. Benford (2005) soutient également que l'expansion du mouvement pour la justice environnementale dans les années 1980 ne progresse pas parce qu'il n'adresse pas de solutions suffisamment intéressantes et qu'il propose un diagnostic trop diffus. Cela nous rappelle à quel point le concept de « *frame bridging* » prend tout son sens (Snow et al., 1986). Ceci dit, d'autres études ont aussi démontré le contraire et il nous apparaît pertinent de noter que les contradictions au sein d'un même mouvement n'ont pas nécessairement des effets négatifs sur ce dernier (Oliver et al., 1985), tel qu'en témoigne Benford (1993a) dans le passage suivant:

Intramural conflicts are detrimental and facilitative of movements and their SMOs. In the case of frame disputes, they affected the disarmament movement in a dialectical fashion. Conflicts over interpretive issues (1) led to the demobilization of some SMOs but promoted the mobilization of others, (2) depleted resources and diminished returns but resulted in the concentration of resources and enhanced the movement's efficiency, (3) provoked factionalism but encouraged cohesiveness, and (4) stimulated a division of interpretive labor but created voids in the performance of specific interpretive tasks (p. 694).

À cet effet, Valocchi (2005) soutient également, en s'intéressant à la rencontre de deux inspirations idéologiques du Gay Liberation Movement, que les contradictions dans le cadrage peuvent agir en complémentarité et même favoriser l'action collective (Oliver et al., 1985). Snow et Byrd (2007) ont aussi constaté des incohérences alors qu'ils s'intéressaient à l'élaboration et l'articulation des cadrages de discours islamistes militants. Ils notent entre autres une incohérence en ce qui a trait aux responsables des injustices soulignées dans le cadrage diagnostic. Comme il existe toujours des luttes internes importantes au sein du MJG (Hamming, 2017; McCants, 2015; Novenario, 2016; Watts, 2013, 2015), voire même un « fractionnisme »

¹⁷ Il s'agit de la campagne contre la visite de Ronald Reagan en 1987 et de celle contre la Banque Mondiale et le Fonds monétaire international en 1988, toutes deux ayant eu lieu à Berlin.

(McAdam, 1982) à l'intérieur du mouvement depuis la naissance du groupe État islamique, il est crucial de porter une attention particulière aux diverses contradictions que l'on peut y constater dans les opérations de cadrage, mais aussi à l'incohérence interne pouvant transparaître dans le discours de certaines organisations. Nous pourrions également nous interroger sur les effets de ces incohérences sur les capacités de mobilisation du MJG.

2.3.3 La relation entre stratégie médiatique et cadrage

Autrement qu'à l'issue d'une diversité des acteurs, les variétés de techniques médiatiques déployées par les organisations d'un mouvement social constituent une troisième dimension d'intérêt en raison de leur influence sur les opérations de cadrage. En fait, on constate que la diffusion du discours de certaines organisations passe essentiellement par des médias dont ils n'ont pas le contrôle. Or, il s'avère que le média de diffusion influence la perception que peut en avoir l'auditoire, en plus de créer parfois de la confusion dans la cohérence des cadrages (Klandermans & Goslinga, 1996). Par exemple, en s'intéressant à la manière dont les bulletins de nouvelles sont cadrés, Semetko et Valkenburg (2000) décèlent une différence significative des cadrages formulés entre des médias plus objectifs et d'autres plus sensationnalistes. Il va donc sans dire que l'usage de ses propres médias évite les biais pouvant être occasionnés par l'usage de médias intermédiaires (Klandermans & Goslinga, 1996). C'est d'ailleurs la stratégie qui a été adoptée par le mouvement pro-choix NOW (National Organization for Women) qui, contrairement à son opposant le Concerned Women for America (CWA), a mis sur pied des organes de relations publiques qui font en sorte qu'ils obtiennent une plus importante couverture médiatique et peuvent plus facilement s'adapter aux biais que la retransmission médiatique peut occasionner (Rohlinger, 2002). On constate aussi ce genre de pratique au sein du MJG, où la majorité des communications officielles passe par le biais de maisons de production médiatique (Winter, 2015). Bien que certaines organisations tentent de conserver un contrôle sur leur communication, une reprise du discours par les médias traditionnels s'avère parfois inévitable et il permet également d'être entendu par un plus large public. Afin de bénéficier d'une diffusion massive, Berbrier (1998) démontre comment le discours tenu par le « nouveau racisme séparatiste blanc » aux États-Unis dans les années 1980 se présente d'une manière plutôt contre-intuitive. Cette stratégie, qu'il nomme le « *Kultural*

pluralism », consiste à recourir à un cadrage plus acceptable socialement dans un argumentaire s'écartant du courant dominant, en l'occurrence des arguments racistes. Cette technique permet à un discours d'éviter une censure des médias traditionnels, mais elle risque par le fait même de nuire à l'alignement des cadres avec les sympathisants du mouvement. Toujours dans cette dimension des techniques médiatiques, on constate également que la participation de certains acteurs dans la production médiatique aura un effet sur les opérations de cadrages effectuées. Prenons par exemple le cas de discours cadrés par les sympathisants d'un mouvement social. En analysant la construction de cadres pronostic dans les trois plus importantes manifestations européennes sur le changement climatique autour du COP-15 à Copenhague en 2009, Wahlström et ses collègues (2013) concluent que les participants ne formulent pas nécessairement les solutions politiques à un problème comme le font les intellectuels ou les dirigeants des organisations auxquelles ils appartiennent. Dans un même ordre d'idée, Noonan (1995) se penche sur la question du genre pour mieux cibler le rôle des femmes dans le cadrage de mouvements oppositionnels en contexte non-démocratique. Elle prétend que les femmes sont souvent considérées comme apolitiques et qu'elles apparaîtraient donc moins menaçantes pour le pouvoir en place. Pourtant, elle souligne également que les femmes reflètent aussi l'image de la maternité, ce qui leur conférerait un pouvoir mobilisateur très important. Il va sans dire que, comme le soulignent Gamson et Meyer (1996), il demeure crucial de considérer l'ensemble du champ d'acteurs impliqués dans un mouvement social et de comparer les formes de cadrages qu'ils mettent en œuvre.

2.3.4 L'analyse de l'évolution chronologique des opérations de cadrage

Finalement, la quatrième dimension de contributions empiriques repose sur l'analyse de l'évolution chronologique des cadrages. En effet, il est pertinent de porter une attention particulière à cet aspect puisque, tels que le décrivent Benford, Snow et Plouchard (2012), « les cadres de l'action collective ne sont pas des entités statiques et réifiées. Ils sont constamment constitués, contestés, reproduits, transformés et remplacés, au gré des activités du mouvement social. Le processus de cadrage est par conséquent dynamique et continu » (p. 246). D'ailleurs, lors de son autocritique de la théorie du cadrage, Benford (1997) soutenait aussi que les contributions empiriques sur le cadrage ne se limitaient qu'à l'analyse des cadres et ne portaient

pas suffisamment d'attention à la nature dynamique des processus de cadrage. Il défendait alors que « *we need studies which examine continuities and changes in framing strategies, their forms, and the content of frames over the life of a movement, throughout a cycle of protest, or across an historical epoch* » (Benford, 1997, p. 417). Il s'agit également d'étudier les phénomènes de « *frame extension* » ou de « *frame amplification* » (Snow et al., 1986).

Depuis, plusieurs chercheurs se sont intéressés au cadrage en n'entrevoiant pas le discours en termes d'idéologie autour de laquelle les cadres gravitent, mais plutôt comme un ensemble de cadres pouvant varier dans le temps (Mooney & Hunt, 1996). Afin d'illustrer ce phénomène, Snow et ses collègues (2007) s'intéressent à la manière dont différents acteurs cadrent leur discours à l'égard d'un conflit social particulier, et en particulier celui ayant mené aux émeutes dans les banlieues françaises en 2005. S'ils observent une grande variété de cadrages faisant surface peu de temps à la suite d'une action collective, seulement certains cadres demeurent de manière constante dans le temps. En ce sens, il existerait une relation entre les opérations de cadrage et le contexte dans lequel elles prennent forme. D'ailleurs, l'étude qu'Ayres (2004) a réalisée sur le mouvement antimondialisation du début des années 2000 révèle que sa principale lacune se trouvait dans son incapacité à établir un cadrage pronostic pacifiste approprié au contexte post-9/11 dans lequel il se trouvait. En fait, l'auteur soutient qu'afin de ne pas être perçu comme un mouvement terroriste, les « *activists now had to engage in a public relations battle to de-link in the minds of an anxious U.S. public, protest against neoliberal policy from acts of terrorism* » (Ayres, 2004, p. 26).

Aussi intéressés par un mouvement en difficulté, Marullo et ses collègues (1996) ont également contribué au développement des connaissances sur l'évolution des cadrages en proposant le concept de « *retention framing* ». Cette notion vise à expliquer le phénomène qui se produit lorsqu'un mouvement est en déclin et que certaines de ses organisations sont dissoutes. Selon Marullo et ses collègues (1996), dans le but d'assurer sa survie en période post-Guerre froide, le mouvement américain pour la paix serait passé d'un discours très spécifiquement lié à l'anti-interventionnisme et l'anti-impérialisme contre la prolifération du nucléaire, vers un discours étant plus diversifié et pouvant convenir à un public plus élargi. Or, si les changements structurels dans un mouvement ont une influence sur ses opérations de

cadrage comme le démontrent Marullo et ses collègues (1996), Brulle et Benford (2012) constatent aussi l'inverse. Ils soutiennent notamment qu'un recadrage puisse provoquer des changements dans la structure organisationnelle du mouvement, voire même dans l'orientation de ses objectifs, où certaines organisations n'adopteront pas ledit recadrage et que de nouvelles organisations vont aussi se créer conformément à la nouvelle orientation. Dans le cas de leur analyse historique portant sur le changement discursif ayant eu lieu parmi les communautés américaines de chasseurs dans les années 1930, « *a new set of movement organizations replaced the previous organizations* » (Brulle & Benford, 2012, p. 83) et le mouvement s'est maintenu sous une nouvelle structure. Ce type de changement discursif a également pu être constaté dans d'autres mouvements, notamment au sein des mouvements suprémacistes blancs (Feagin, 2010), ou encore du mouvement féministe où une succession de vagues s'est imposée en adoptant un cadrage distinct (Bronstein, 2005). De nouveau, si l'on pense aux différentes fractures ayant eu lieu au sein du MJG, Stern et Berger (2015) ont constaté que le discours dominant qui est aujourd'hui porté par État islamique fait preuve de plus de dynamisme et il est surtout plus violent que ce que propose le discours originel d'al-Qaïda. Ainsi, une analyse historique approfondie de l'évolution du discours jihadiste permettrait sans doute de distinguer plusieurs autres formes plus précises de recadrage.

Malgré la pertinence de la perspective de cadrage et l'intérêt qu'elle a suscité dans le champ de la communication de masse, nous constatons par cette revue de la littérature que son usage empirique en est néanmoins demeuré somme toute limité, et ce, quel qu'en soit son objet d'étude. En effet, on constate qu'un nombre relativement limité d'études empiriques ont été abordées sous l'angle du cadrage de l'action collective (Benford, 1997), et que celles qui l'ont fait portent une attention plus particulière à l'analyse des cadrages diagnostic et pronostic (Gerhards, 1995; Johnston, 1995). Les principales raisons pouvant expliquer cette faiblesse dans l'adoption de cette approche relèvent notamment d'une imprécision conceptuelle à l'égard du cadrage motivationnel (Benford, 1997; Gamson, 1975). En fait, même s'il nous apparaît crucial dans le processus de mobilisation, ce type de cadrage semble avoir été très trop souvent délaissé, tant dans sa conception théorique, que de son usage empirique.

2.3.5 Le cadrage motivationnel, une limite importante à l'étude du cadrage de l'action collective

À la lumière de cette revue des usages empiriques de la théorie du cadrage de l'action collective, il nous importe maintenant de porter une attention particulière à une importante lacune de cette théorie : les problèmes méthodologiques liés à l'opérationnalisation des cadrages (Benford, 1997). Ces problèmes sont depuis longtemps soulevés par Gamson (1975) qui reproche à la théorie de Goffman (1974) d'être trop vague et de se présenter comme une forme d'art plutôt qu'une approche scientifique. Dès lors qu'elle n'offre pas de grille d'analyse systématique des opérations de cadrages, les études qui en font usage sont difficiles à reproduire et cette perspective s'avère, selon ses dires, très difficile à enseigner à des étudiants aux cycles supérieurs. En effet, un manque conceptuel demeure à combler afin d'étudier les processus de cadrage et d'analyser les cadres de manière systématique (Benford & Snow, 2000). Cela pourrait sans doute expliquer la faible adoption de la théorie lors d'études empiriques et le fait qu'il n'existe pas non plus de recension systématique des différents cas étudiés par cette théorie (Benford, 1997). Or, si l'on se fie aux travaux de Gerhards (1995), bien qu'ils varient d'un mouvement à l'autre, voire d'une organisation à l'autre, le problème ne se situerait pas dans l'opérationnalisation et l'identification des cadres diagnostic et pronostic. En effet, ceux-ci s'avèrent somme toute assez simples à effectuer, dans la mesure où ces cadres doivent être clairement identifiés dans le discours. Lorsqu'il s'agit d'identifier, dans un discours, les différents problèmes soulevés et les causes qui y sont associées, cela demeure une tâche réalisable pour quiconque tente de le faire. En ce qui a trait aux problèmes soulevés, il est d'abord question de souligner la situation particulière de référence, et ensuite d'en justifier son identification (Gerhards, 1995). Pour ce qui est des causes, on identifie généralement des responsables et/ou de raisons sous-jacentes associées, par exemple des raisons historiques ou liées à diverses théories du complot (Berntzen & Sandberg, 2014; Gerhards, 1995; Snow & Byrd, 2007). Une fois identifiés, il est également possible de comparer la concordance de ces variables d'un cas à un autre. Il en est de même pour les solutions et démarches proposées qui sont tout aussi concrètes et aisément identifiables et comparables. Toutefois, si, à titre d'exemple, Gerhards (1995) s'est affairé à opérationnaliser le cadrage diagnostic et pronostic,

il est pertinent de constater qu'il écarte complètement le cadrage motivationnel de son argumentaire sur la mobilisation collective :

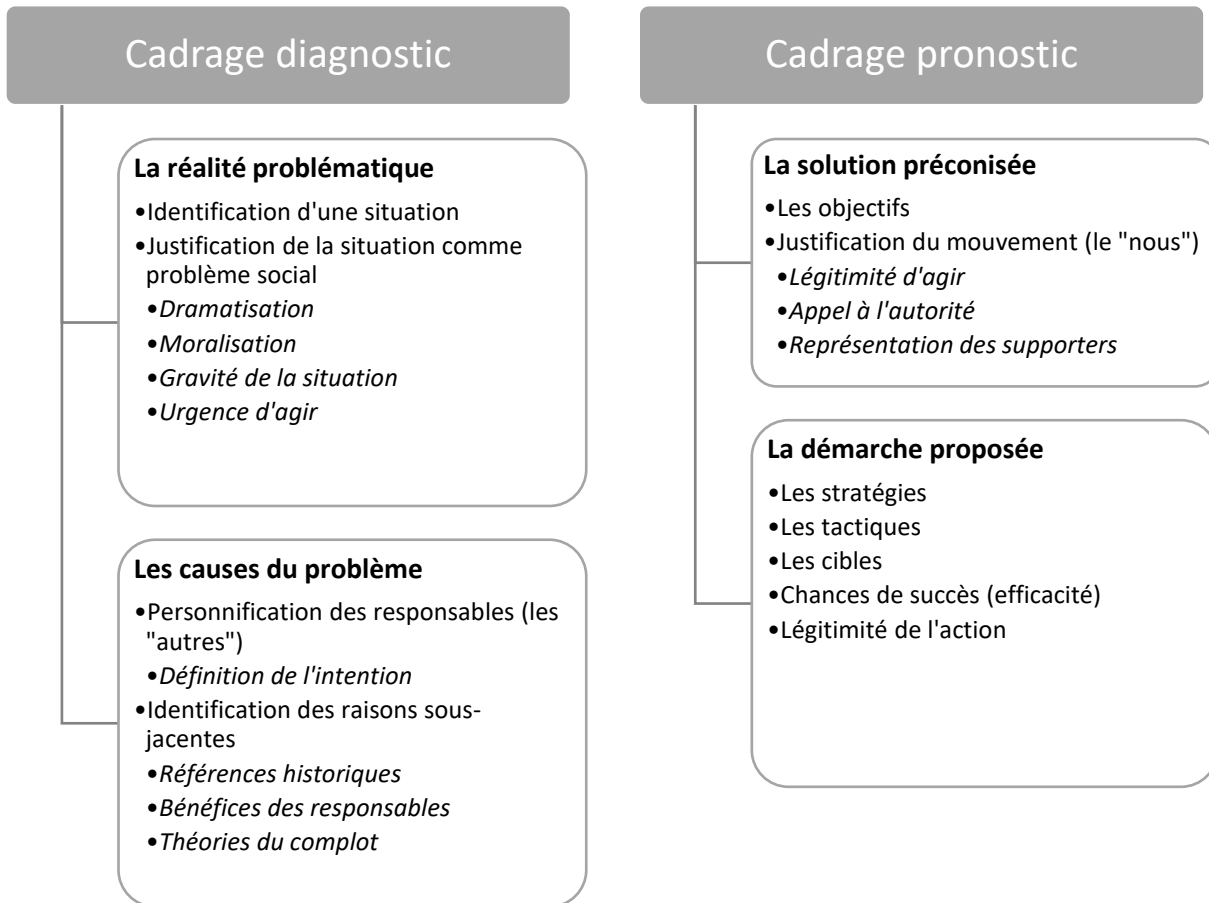
The framing of a topic and construction of the problem, labelling of causal agents and addressees, interpreting of goals and the possibility of success, and self-legitimation as an actor are the most important framing dimensions which social movements must focus on if they want to mobilize as many people as possible (p. 234).

Dans un même ordre d'idée, lorsque Melucci (1996) propose une série de facteurs nécessaires en vue d'une mobilisation collective, il n'est pas non plus question d'un rationnel de motivation à l'action:

We can reformulate the discussion thus far by stating that in order for mobilization to occur, the following factors must be present: a collective identity, the identification of an adversary, the definition of a purpose, an object at stake in the conflict (p. 292).

Or, lorsque vient le temps d'identifier la manière dont s'effectue l'élaboration du cadrage motivationnel, donc de ce rationnel de motivation en vue d'un passage à l'acte, cela semble beaucoup plus abstrait et mériterait d'être développé davantage. À ce stade, compte tenu de ce que l'on peut voir dans la littérature, une représentation schématique de l'opérationnalisation du cadrage correspondrait à la Figure 4.

Figure 4. Représentation schématique de l'opérationnalisation des cadrages diagnostic et pronostic de l'action collective.



Afin de compléter ce schéma avec une opérationnalisation de cadrage motivationnel, une revue de la littérature sur le cadrage et sur celle de ses usages empiriques est insuffisante. En fait, nous constatons que le cadrage motivationnel est généralement mis à l'écart dans les études empiriques et qu'il existe une imprécision conceptuelle à l'égard de son opérationnalisation.¹⁸ Si certains aspects ont pu avoir été présentés comme des cadres motivationnels, notamment l'urgence d'agir, la capacité d'agir (l' « *agency* »), le devoir d'agir

¹⁸ Cette critique d'imprécision conceptuelle est parfois même adressée à l'ensemble des trois formes d'opérations de cadrage (Steinberg, 1998, 1999), mais comme le montre la Figure 1, notre revue de la littérature montre que cette problématique s'applique plus spécifiquement aux opérations de cadrage motivationnel qu'aux autres formes de cadrage.

(qui fait appel à la moralité), la gravité de la situation (sous la forme de dramatisation parfois apocalyptique), la justesse de l'action et la démonstration de l'efficacité de l'action proposée (Benford, 1993b; Berntzen & Sandberg, 2014; Gamson, 1995; Ross, 2015; Snow & Benford, 1988), ces variables s'avèrent plutôt nécessaires aux démarches de persuasion sur la pertinence des cadres diagnostic et pronostic suggérés, que celles directement liées à l'engagement dans ces derniers. Ainsi, nous ne sommes pas en mesure d'envisager clairement les diverses techniques de mobilisation pouvant être présentées dans un discours afin de susciter un engagement actif dans les solutions proposées. Pourtant, ce type de cadrage est essentiel à la mobilisation (Ross, 2015), car en plus de servir à convaincre les adhérents de s'engager dans l'action collective, il vise aussi à rallier les cadrages diagnostic et pronostic : « *Inducement to become active in the cause (mobilization) will not be effected, however, unless the individual can be convinced, first, of the need for collective action and, second, of the need to support one particular movement* » (Wilson, 1973, p. 124). C'est également ce que Snow et Benford (1988) réitèrent en mentionnant que le cadrage motivationnel est « *confronted with the task of convincing particular participants of both the need for and the utility of becoming active in the cause* » (p. 202). De plus, dans les cas comme celui de Ketelaars, Walgrave et Wouters (2017) qui soutiennent que les cadres des participants d'un mouvement social ne doivent pas nécessairement coïncider avec ceux promus par les organisations, comprendre le cadrage motivationnel devient d'autant plus important. Ainsi, afin d'assurer une analyse complète et structurée du cadrage de l'action collective, il est impératif d'être en mesure d'opérationnaliser le cadrage motivationnel pour arriver à comprendre la rhétorique d'engagement des participants, comparer qualitativement les techniques employées, ou encore tester quantitativement des hypothèses en lien avec la littérature sur le cadrage (Shields & Tajalli, 2006).

2.4 Vers une opérationnalisation du cadrage motivationnel permettant de mieux comprendre la rhétorique de mobilisation jihadiste

La problématique à laquelle nous sommes confrontés quant à l'usage de la théorie du cadrage de l'action collective pour mieux comprendre les techniques de mobilisation jihadiste relève d'une imprécision conceptuelle à l'égard du cadrage motivationnel. Même si quelques tentatives ont été effectuées pour définir ce type de cadrage (p. ex.: Berntzen & Sandberg, 2014;

Snow & Byrd, 2007), la mise à l'écart de ce concept dans les études empiriques témoigne de ce biais théorique. Afin de pallier cette lacune et arriver à clarifier comment cette notion pourrait transparaître dans le discours du MJG, il est nécessaire de réfléchir à comment, au-delà des cadrages diagnostic et pronostic, un discours peut arriver à proposer des raisons susceptibles et suffisantes pour faire en sorte qu'un individu s'engage activement dans les actions d'un tel mouvement social (Snow & Benford, 1988).

D'abord, Marullo et ses collègues (1996) soutiennent que le « *motivational framing emphasizes the rationale for action, heightening the appeal to underlying values that drive action* » (p. 2), ce qui nous laisse envisager que les producteurs d'un discours de mobilisation collective doivent envisager, dans la construction de ce discours, les raisons pour lesquelles leurs adhérents se mobilisent. Ainsi, une stratégie de mobilisation correspondant au cadrage motivationnel pourrait envisager d'instrumentaliser les motivations potentielles de l'audience visée (Wilson, 1973). En ce qui a trait à l'audience particulière du MJG, la littérature sur l'engagement dans l'extrémisme violent, le terrorisme et la radicalisation propose de nombreux enseignements pertinents à considérer sur les facteurs de vulnérabilités ayant poussé des individus à rejoindre ce type d'organisations ou à commettre un acte de violence au nom de l'idéologie qu'elles défendent. Nous proposons donc de s'inspirer de cette littérature afin de clarifier la notion de cadrage motivationnel.

« *For decades, psychologists and psychiatrists have sought to better understand the psychological underpinnings of terrorism at the individual level* » (Borum, 2014, p. 286) et, depuis, trois grandes vagues d'études se sont succédé dans l'espoir d'expliquer cette problématique. Dans un premier temps, une approche psychologique fut priorisée. Il s'agissait dès lors de tenter de démontrer que les individus ayant recours au terrorisme souffraient de psychopathologies ou de maladies mentales (Crenshaw, 1986, 1992; Ruby, 2002; Silke, 1998; Victoroff, 2005). Après maintes tentatives, cette approche fut finalement rejetée et la tendance s'est par la suite orientée vers une recherche de traits psychologiques pouvant être communs à chaque individu impliqué dans ce type d'action (Horgan, 2003). En fait, l'objectif était à ce moment de trouver un profil-type de terroriste, mais compte tenu de la trop grande variété de caractéristiques pouvant leur être communes, la thèse du profil a également été écartée

(Alexander & Klein, 2005). Le regard s'est ensuite porté vers la recherche d'un profil socio-économique, supposant que l'environnement dans lequel évolue un individu puisse avoir des répercussions sur ses comportements (Bakker, 2006; Gambetta, 2016; Sageman, 2008). Aujourd'hui, la tendance s'oriente plutôt vers une approche à la fois psychologique et sociale, où l'on s'intéresse à certaines vulnérabilités interagissant dans le processus par lequel un individu en vient à s'engager, demeure et désiste d'une trajectoire l'entraînant vers l'extrémisme violent (Borum, 2011). En d'autres termes, « *for understanding pathways of violent extremism, vulnerabilities may be viewed as "factors that point to some people having a greater openness to increased engagement than others"* » (Horgan, 2008). *Those vulnerability factors create and interact with psychological propensities that can affect a person's motivation, attributional style, volition, and attitudes in ways that make that person more vulnerable than others to engaging with terrorist groups, causes, and activities* » (Borum, 2014, p. 291). À cet effet, il existe certains facteurs de vulnérabilités qui interagissent avec les motivations personnelles des individus (Bokhari, Hegghammer, Lia, Nesser, & Tonnessen, 2006).

Dans une dynamique où l'on cherche à mieux comprendre les techniques de mobilisation d'un mouvement dont la portée est globalisée, donc visant autant une audience n'étant pas nécessairement dans un contexte géographique en conflit, les vulnérabilités et les facteurs pouvant être en cause diffèrent de ceux d'activistes qui se soulèvent contre leur propre gouvernement national (Corner, Bouhana, & Gill, à paraître; Gates & Podder, 2015; Venhaus, 2010). À ce titre, Reynolds et Hafez (à paraître) soulignent que « *few have theorized the underlying motivations that drive young men and women to join distant conflicts by examining the pull factors, which is to say the recruitment messages that militant organizations rely on to lure foreign combatants to their cause. Others consider the push factors, what Thomas Hegghammer calls the "underlying determinants of supply."* » (p. 2). Les différents facteurs de vulnérabilité se divisent donc en facteurs d'incitation (*push factors*) et en facteurs d'attraction (*pull factors*). L'importance à attribuer à chacun de ces deux types de facteurs ne fait pas l'unanimité dans la littérature et leurs effets relatifs peuvent également être difficilement identifiables. À ce titre, Bokhari et al. (2006) ont démontré « *that recruitment to jihad occurs both in a top-down and a bottom-up pattern – that is, there have been both push and pull factors, often operating at the same time: the people interviewed claim their personal conviction, but*

emphasise the importance of someone introducing them to the “possibilities” » (p. 34). Pour Horgan (2008), ceux portant une plus grande attention sur « *the external forces that provide the push into terrorism tend to ignore the supportive qualities (or “pull” factors) that influence individuals* » (p. 87). Or, si les facteurs d'incitation, tels que des facteurs socio-économiques, des expériences défavorables ou des sentiments vécus ou perçus par certains individus (frustration, injustice, isolement, agressivité, indifférence, etc.) (Agnew, 2010; Baines et al., 2010; Benmelech & Klor, en ligne; Hamm, 2013), peuvent être considérés comme sous-jacents aux facteurs d'attraction, leur présence s'applique à un nombre d'individus beaucoup plus important qu'uniquement ceux adhérant à l'extrémisme violent (Dawson & Amarasingam, 2017). En ce qui a trait plus précisément aux facteurs d'attraction, même s'il apparaît que certaines personnes « *may be either reluctant or unintentionally forgetful to mention such lures in an interview situation or autobiographical account* » (Horgan, 2008, p. 87), Dawson et Amarasingam (2017) ont pu démontrer que, parmi les vingt entretiens qu'ils ont faits auprès de « voyageurs extrémistes » (Sécurité publique Canada, 2014) ayant rejoint des organisations jihadistes en Syrie ou en Irak, leurs interviewés mettaient d'abord l'accent vers « *the positive reasons for being a mujahid, than the material limitations of life before becoming one* » (Dawson & Amarasingam, 2017, p. 206). Ils notent d'ailleurs qu'aucun ne prétendait qu'une quelconque marginalisation socio-économique les avait poussés à partir.

Considérant ces dernières démonstrations empiriques soulignant l'importance des facteurs d'attraction et étant donné qu'il est également possible d'isoler l'instrumentalisation de ces facteurs dans la construction d'un discours de mobilisation collective (Reynolds & Hafez, à paraître), nous estimons qu'une attention particulière doit être portée aux usages des facteurs d'attraction en tant que cadres motivationnels. En effet, comme bien des facteurs d'incitation font déjà l'objet du cadrage diagnostique, nous considérons qu'un aspect incontournable du caractère mobilisateur de ce type de discours consiste à démontrer que l'adhérence au groupe ou au mouvement est bénéfique pour une recrue potentielle, et qu'elle pourra diminuer, voire éliminer différents maux vécus par cette dernière (Horgan, 2008). Donc, en postulant sur les facteurs d'attraction, on arrive plus facilement à constater lesquels des facteurs d'incitation affectent davantage les adhérents et sur lesquels un travail préventif pourrait donc s'appliquer (Cragin, 2014; Dawson & Amarasingam, 2017; Horgan, 2008).

2.4.1 Les facteurs d'attraction comme cadres motivationnels

Dans les études qui s'y intéressent, les facteurs d'attraction se présentent sous différentes formes qu'il est possible de regrouper sous quatre dimensions distinctes. Ces catégories ne sont toutefois pas mutuellement exclusives, étant donné qu'un individu peut ressentir un besoin relatif à de multiples dimensions attractives. C'est d'ailleurs ce que soulignait Crenshaw (1986) il y a déjà quelques décennies à l'effet que « *the popular image of the terrorist as an individual motivated exclusively by deep and intransigent political commitment obscures a more complex reality* » (p. 19). En effet, les trajectoires de radicalisation et d'engagement dans l'action collective sont complexes et elles diffèrent également d'un individu à l'autre (Horgan, 2008).

La première dimension de facteurs que nous avons regroupée relève de la question identitaire associée au processus de construction, ou de reconstruction, psychocognitive qui caractérise la radicalisation. En s'appuyant sur l'analyse de 2 032 cas de « voyageurs extrémistes », Venhaus (2010) identifie ces derniers comme des « *seekers* », autrement dit, des individus en quête de quelque chose. Il précise que ces derniers cherchent à savoir qui ils sont, pourquoi sont-ils importants et quel est leur rôle dans le monde, et que l'idéologie à laquelle ils adhèrent leur permet d'obtenir les réponses à ces questions : « *They have an unfulfilled need to define themselves, which al-Qaida offers to fill* » (Venhaus, 2010, p. 8). Parmi les différents besoins que ces individus cherchent à combler, la dimension identitaire est la plus étendue parmi les études sur le sujet. Or, une attention particulière doit y être portée dans l'analyse d'un discours de mobilisation. D'abord, on y retrouve une dimension entourant la raison d'être, où l'individu cherche à donner un sens à sa vie (Cottee & Hayward, 2011; McBride, 2011). Pour Hogg (2009), le développement d'une identité personnelle est un processus complexe et anxiogène, ce qui fait en sorte que plutôt que de chercher sa propre identité, certaines personnes vont plutôt s'en construire une autour d'un ensemble préexistant de croyances proposées par un groupe ou une idéologie (Taves & Paloutzian, 2011). Dans cette veine, le discours idéologique propose différents buts ou objectifs auxquels s'accrocher, et ce, afin d'obtenir une certaine satisfaction personnelle et une impression d'utilité, notamment par le fait de servir une cause qui apparaît juste (Baumeister, 1991; Borum, 2014). Aussi, cela tend à procurer une impression de contrôle et d'estime de soi, « *feeling that you are fundamentally "good" and have desirable*

characteristics » (Borum, 2014, p. 292). L'engagement actif dans une idéologie, un mouvement ou une organisation peut également procurer un statut à celui qui s'y engage (Kruglanski, Chen, Dechesne, Fishman, & Orehek, 2009). D'après Venhaus (2010), la recherche d'un statut est particulièrement importante pour les « voyageurs extrémistes » provenant de diasporas moyen-orientales en pays occidentaux. Ces derniers, potentiellement incapables de réaliser leurs aspirations dans leur pays d'accueil, verraient dans le jihadisme une opportunité de se démarquer et de performer au sein d'une communauté alternative. À des fins de mobilisation, il s'agit dès lors de promouvoir par exemple une forme de gloire, voire même d'héroïsme associé à l'engagement dans les solutions proposées par l'idéologie (Bloom, 2005; Fletcher, 2002; Roy, 2016; Stern, 2003). Dans le cas du jihadisme, ce statut est notamment lié à la religion et aux efforts menés « dans le chemin d'Allah ». Par exemple, il peut s'agir d'obtenir un certain statut par la simple profession de foi, mais il peut également découler d'un engagement prescrit par le discours, comme l'émigration (*hijrah*) ou le combat armé (*jihad*) (Dawson & Amarasingam, 2017; Moghadam, 2003). D'ailleurs, le statut particulier, voire héroïque accordé aux jihadistes y ayant laissé leur vie peut s'avérer considérable :

[...] *their pictures are plastered on public walls, their deaths announced in the press and media as weddings rather than as obituaries; their families have received visits from political officials and sometimes even given money; and they have been praised in mosques and at rallies.* (Snow & Byrd, 2007, p. 129)

En plus de la raison d'être et du statut, l'association à une idéologie, un mouvement ou un groupe permet aussi l'assouvissement d'un besoin d'appartenance pouvant être instrumentalisé dans un discours de mobilisation (Baumeister, Brewer, Tice, & Twenge, 2007; Baumeister & Leary, 1995; Melucci, 1996). En effet, comme le soutient Borum (2014), « *the human need for belonging has such great power that the void resulting from its absence creates a psychological vulnerability to exploitation by nearly any collective that offers acceptance and security* » (p. 292). Cette perspective abonde dans le même sens que la théorie des « *bunch of guys* » de Sageman (2004), où ce dernier suggère que les individus passent par un processus de radicalisation collective accompagné d'autres partageant des intérêts communs. De plus, Crettiez et Ainine (2017) soulignent que le groupe de pairs que les jihadistes rejoignent lors de leur engagement est un quelque sorte une « communauté magnifiée », « louée pour son sens de

l'accueil, du partage, de la générosité et de l'amitié » (p. 95), s'avérant très attrayante pour un individu en reconstruction identitaire.

Dans un deuxième temps, comme le défendent de nombreux chercheurs, l'aspect émotionnel s'avère aussi un incontournable du processus de radicalisation (Borum, 2014; Bouhana & Wikström, 2011; Ducol, 2013; Horgan, 2008; McCauley & Moskalenko, 2008, 2014; Rice & Agnew, 2013; Taylor & Horgan, 2006; Wright-Neville & Smith, 2009). Cette catégorie de facteurs relève des émotions vécues par les individus s'engageant dans un tel processus. Puisque « les émotions constituent un élément indispensable à la cognition et au déploiement du raisonnement humain dans toute sa globalité » (Ducol, 2013, p. 92), il est généralement admis qu'elles doivent impérativement être considérées comme partie intégrante du processus de radicalisation. Parmi l'ensemble des émotions que l'on retrouve dans la littérature, les trois principales sont associées à un désir de justice (Borum, 2014; Brown & Abernethy, 2010; Ducol, 2013; Khosrokhavar, 2009; Speckhard & Akhmedova, 2005), de vengeance (Borum, 2014; Crenshaw, 1998; Ducol, 2013; Moghadam, 2003; Silke, 2003, 2008; Speckhard & Akhmedova, 2006; Speckhard & Akhmedova, 2005; Venhaus, 2010) et d'excitation (Borum, 2014; Cottee & Hayward, 2011; Ducol, 2013; Venhaus, 2010). Le désir de justice, parfois identifié comme un désir de réparation, peut être un sentiment suffisamment puissant pour accélérer un processus de radicalisation violente, dans la mesure où il permet à l'individu de percevoir son geste comme moralement acceptable (Borum, 2014; Bouhana & Wikström, 2010, 2011). Dans une perspective altruiste, l'individu y ressent un besoin d'agir afin de contribuer à la réparation de l'injustice qu'il perçoit (Lotz, Baumert, Schlosser, Gresser, & Fetchenhauer, 2011; Speckhard & Akhmedova, 2005). En termes de cadrage, il s'agit alors de mettre l'accent sur une injustice vécue dans le diagnostic. Par exemple, dans le discours jihadiste, Ayman al-Zawahiri s'affaire notamment à décrire la population musulmane comme opprimée par divers acteurs occidentaux contre lesquels tous les musulmans du monde devraient se mobiliser (Berger, 2015; Stern & Berger, 2015). En présentant des images des effets de bombardements américains en Irak ou en Afghanistan, ce dernier tente justement de susciter un désir de justice auprès des adhérents au discours jihadiste. À la différence du désir de justice, le désir de vengeance est davantage centré sur l'individu lui-même. En fait, plutôt que de chercher à répondre à une situation distante de l'individu, le sentiment de vengeance s'appuie sur différents

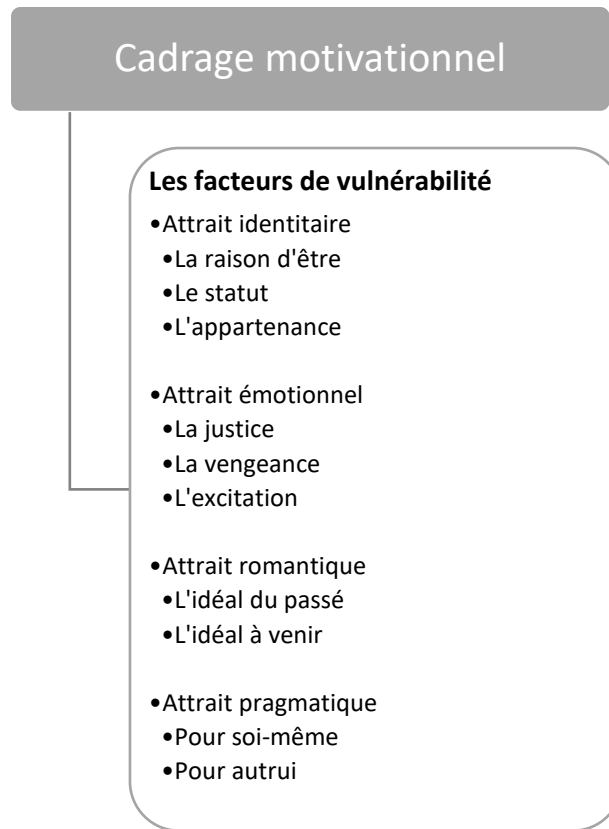
maux vécus personnellement par celui-ci. Il peut s'agir entre autres de pertes importantes, de victimisations, ou encore d'injustices personnellement vécues ou perçues par l'individu (Borum, 2014; Speckhard & Akhmedova, 2005). Pour Venhaus (2010), l'individu en quête de vengeance « *perceives himself as a victim in society. In his logic, external forces are causing his unhappiness and making it hard for him to succeed. More accurately, he doesn't know why he feels angry, so he is looking for something to be angry about* » (p. 8). Ce sentiment de vengeance est donc lié à une certaine agressivité sur lequel s'appuie l'action collective. Finalement, pour ce qui est du sentiment d'excitation (le « *thrill* »), on constate que certains auteurs défendent que l'anticipation positive d'une excitation perçue par diverses sensations fortes, le danger, la violence ou l'aventure puisse aussi être mobilisée en vue d'une action collective (Berger, 2011; Borum, 2014; Cottey & Hayward, 2011; Ducol, 2013; Nussio, 2017; Speckhard & Akhmedova, 2005). Venhaus (2010), pour qui ceux motivés par l'excitation sont des « *thrill seekers* », envisage que ce genre d'individu « *wants to prove his manhood by accomplishing an arduous task or surviving a harrowing adventure. Bored or unchallenged at home, he looks for the next trial or newest adventure* » (p. 11). Ainsi, il propose que ce dernier puisse être attiré par l'aventure hors du commun que propose la propagande d'al-Qaïda (Venhaus, 2010).

La troisième dimension de facteurs d'attraction relève du romantisme, où l'on fait appel à l'imaginaire dans une dynamique de mobilisation. Le romantisme repose sur le caractère idéaliste, voire même utopique du discours idéologique envers lequel un individu se sent attiré. Le discours idéologique revêt un aspect mystique, fantastique, d'un idéal passé ou à venir pour lequel ses adhérents sont obnubilés (Fletcher, 2002; Marxsen, 2015; Wilson, 1973). Dans le cas du discours jihadiste, comme nous le soulignons, l'idéologie incite à la participation à un combat mené par une entité supérieure. D'une part, ce combat vise à réinstaurer un système de vie sociale idéal pour la pratique d'une interprétation particulière de l'Islam s'apparentant à celui en place à l'époque du Prophète et des deux premiers califes qui lui ont succédé (Rougier, 2007). D'autre part, cette idéologie soutient qu'une participation sincère et suffisante à ce combat permet l'atteinte d'un idéal de vie au Paradis (*Jannah*). Cet idéal de vie après la mort peut également comporter des attentes de diverse nature, notamment sexuelles (l'offrande de douze vierges au Paradis), ayant été miroitées dans le discours de mobilisation (Moghadam, 2003; Snow & Byrd, 2007). Une telle démonstration de dévouement pour l'idéologie peut par

exemple se faire en tant que martyre (*shâheed*) (Dawson & Amarasingam, 2017; Snow & Byrd, 2007; Stern, 2003), ou, pour les femmes, en mariant un combattant jihadiste (*jihadi bride*) (Erelle, 2016).

Enfin, la quatrième et dernière dimension propose plutôt des facteurs pragmatiques liés à l'engagement radical (Borum, 2014; Horgan, 2008; Stern, 2003). Comme le souligne Borum (2014), ce facteur particulier d'attraction « *includes financial remuneration, housing, family subsistence, and other tangible benefits that accrue from affiliating with the violent extremist group or engaging in terrorism-related activities* » (p. 295). Ce facteur d'attraction, souvent représenté par de l'argent comptant ou des produits de luxe, laisse parfois l'impression qu'il vise plus spécifiquement les personnes en situation de précarité financière. Toutefois diverses études ont su démontrer que la plupart des Occidentaux adhérant au MJG ne sont pas issus de milieux financièrement défavorisés (Venhaus, 2010). En fait, dans un monde largement dominé par le capitalisme, l'attrait pragmatique peut tout à fait s'avérer intéressant pour toute sorte de raisons. Il a d'ailleurs été récemment démontré que pour les combattants ayant rejoint le groupe armé État islamique, l'argent était un important facteur de motivation (Khatib, 2015; Pollard, 2015; Quantum Communications, 2015). Les bénéfices acquis par l'engagement dans l'action collective peuvent certes se présenter comme étant destiné à l'individu lui-même, mais comme nous avons pu le constater précédemment dans la citation de Snow et Byrd (2007) sur le statut attribué aux jihadistes, il est aussi important de considérer que ces derniers peuvent également être destinés à autrui. Pour ces raisons, les organisations jihadistes offrent fréquemment une aide et un soutien matériel ou monétaire aux jihadistes et à leur famille (Hoffman, 2006). Par exemple, dans le cas plus particulier de kamikazes, Stern (2003) explique clairement comment des incitatifs financiers peuvent servir à mobiliser des jihadistes palestiniens vers l'attentat-suicide, dans la mesure où la famille du défunt bénéficie par la suite de redevances considérables (Moghadam, 2003).

Figure 5. Représentation schématique de l'opérationnalisation du cadrage motivationnel de l'action collective.



Au terme de cette classification des différents facteurs de vulnérabilité pouvant être instrumentalisés dans un discours de mobilisation, nous sommes en mesure de proposer une opérationnalisation du cadrage motivationnel regroupant ces quatre principales dimensions de facteurs d'attraction. La Figure 5 présente cette opérationnalisation et indique les variables contenues dans chacune de ces catégories de facteurs.¹⁹ Évidemment, cette opérationnalisation n'est ni parfaite ni complète et la section qui suit vise justement à identifier certaines limites relatives à celles-ci.

¹⁹ Le schéma complet de l'opérationnalisation du cadrage de l'action collective se trouve en Annexe 4.

2.4.2 Les limites d'une telle opérationnalisation

Malgré la contribution à l'étude du cadrage apportée par cette opérationnalisation des cadres motivationnels, celle-ci présente certaines limites. D'abord, cette opérationnalisation a été réfléchi en fonction d'une mobilisation vers un type de mouvement particulier, soit celui du MJG. Comme il a été mentionné précédemment, le MJG est qualifié d'extrémiste et violent, ce qui n'est pas le cas de la plupart des mouvements sociaux. Le caractère violent de l'engagement jihadiste et son illégalité font en sorte d'en augmenter les risques qui y sont associés. Dès lors, les facteurs d'attraction dans le discours jihadiste peuvent différer de ceux instrumentalisés dans le discours de mouvements sociaux plus modérés où l'engagement préconisé n'implique pas forcément l'action violente. Dès lors, afin de rendre son application plus polyvalente, une réflexion similaire devrait être faite en s'intéressant aux facteurs d'attraction faisant l'objet d'instrumentalisation dans le discours d'autres types de mouvements sociaux. Ainsi, il serait possible de préciser les éléments s'avérant uniquement pertinents à considérer dans un contexte de violence.

Dans un autre ordre d'idée, il est à noter que bien des techniques de persuasion telles qu'énuméré dans cette approche peuvent également nécessiter une interaction bidirectionnelle avec l'audience, comme cela peut se faire sur les médias sociaux par exemple. L'environnement particulier dans lequel prend forme un discours de mobilisation laisse aussi place à une réflexion sur le rôle du contexte de construction et de diffusion du message. Ainsi, aux fins de mieux comprendre le cadrage motivationnel dans son ensemble, une attention devrait également être portée sur les techniques d'utilisation des médias de communication et les particularités relatives au contexte situationnel dans lequel le discours prend forme, soit les circonstances entourant la production et la diffusion du message (l'émetteur, l'époque, le lieu, etc.), ou encore le format de présentation du discours (discours public, médias traditionnels, médias sociaux, documents multimédias, etc.) (Ruiz, 2009). À titre d'exemple, El Difraoui (2013) souligne la diversité de représentations entourant les discours d'al-Qaïda et démontre que ces derniers incluent, « entre autres, des récits de bataille, des testaments de martyrs, des attaques terroristes, des interviews de Ben Laden, des pseudodocumentaires et des vidéos d'instruction pour la fabrication de vestes de kamikaze » (p. 24). Or, la présence de ces diverses représentations visuelles peut également

contribuer au processus de mobilisation collective et ces dernières doivent aussi être prises en compte dans l'analyse du cadrage de l'action collective.

Il nous apparaît également pertinent de souligner un présupposé relatif à cette approche concernant la rationalité des acteurs en cause dans la construction d'un discours de mobilisation. En fait, l'analyse du cadrage suppose que le producteur du discours est pleinement conscient des techniques de mobilisation qu'ils déploient. Or, il n'est pas dit que ces derniers disposent d'une telle intentionnalité fondée sur la raison et la logique lors de la construction de leurs discours, ni qu'ils possèdent une quelconque information sur les facteurs les plus susceptibles de susciter un intérêt chez leur audience (McAdam, McCarthy, & Zald, 1996). S'il est vrai qu'il est possible de constater à maintes reprises la mise en valeur des capacités mobilisatrice du MJG dans la littérature (Carter et al., 2014; Ducol, 2015a; Lesaca, 2015; Stern & Berger, 2015; Torres et al., 2006), la difficulté d'accès aux différents acteurs impliqués dans ces démarches fait en sorte que peu de chercheurs sont en mesure de confirmer la rationalité derrière celles-ci.

Dans un même ordre d'idée, la rationalité des adhérents du discours doit également être nuancée. Si l'on cherche à connaître l'interprétation que fait l'audience de ce discours, et si les techniques de mobilisation ont réellement l'effet escompté, il est important de considérer qu'un intérêt porté spécifiquement sur le discours émis par un mouvement social ne permet pas de rendre compte du processus de cadrage dans son ensemble. En effet, bien que cette méthode offre la possibilité de mettre en lumière les diverses techniques de mobilisation déployées, elle ne permet pas d'être en mesure d'apprécier la « résonance » des cadrages identifiés (Snow & Benford, 1988). En effet, elle permet d'exposer les cadres de l'action collective mobilisés dans le discours, sans pour autant être en mesure de savoir si ces cadres s'alignent aux cadres individuels des récepteurs de ce discours (Snow et al., 1986). Cela nous permet néanmoins d'analyser les techniques de mobilisation déployées par les différents acteurs et organisations.

2.5 Problématique et objectifs de la thèse

Actuellement, l'un des plus importants efforts de mobilisation mis en œuvre par les mouvements jihadistes consiste en la production et la diffusion massive de matériel de propagande (Torres et al., 2006; Winter, 2015). Ce matériel se présente le plus souvent sous la

forme de documents imprimés, souvent numérisés afin d'être diffusé en ligne (magazines, rapports, pamphlets, dépliants, images), ou en formats multimédias (audio et vidéo) (Greene, 2015). Internet et les médias sociaux sont en effet des vecteurs optimaux pour la distribution de propagande jihadiste, puisqu'ils permettent d'optimiser le nombre de consommateurs potentiels, d'augmenter leur rapidité de diffusion et de diminuer les intermédiaires entre l'audience et les propagandistes (Fisher, 2015; Winter, 2015). Il ne fait d'ailleurs aucun doute que nous avons assisté dans les dernières années à une augmentation phénoménale de la quantité de matériel de propagande jihadiste disponible sur Internet. Comme le soulignent Jowett et O'Donnell (2015), « *the Internet and various forms of digital communication have significantly increased the dissemination of propaganda, thus it is especially important to understand what propaganda is and what its capabilities are* » (p. 7). Il est d'autant plus important de comprendre la propagande jihadiste plus particulièrement, dans la mesure où suivant ce qui est dicté par cette propagande, des attentats sont commis et un nombre important d'Occidentaux quitte leur pays pour rejoindre des organisations jihadistes dans différentes zones de conflit. Or, une revue de la littérature sur la propagande jihadiste nous apprend que les études sur le sujet sont essentiellement descriptives et qu'il existe très peu d'analyses qualitatives approfondies de la construction du discours de propagande et de ses techniques d'influence. Même si nous disposons actuellement d'une quantité considérable d'information sur la manière dont les dirigeants d'organisation définissent le jihad, peu d'études ont porté leur attention sur les discours tenus par la panoplie de nouveaux acteurs faisant maintenant partie de la mouvance décentralisée luttant pour la gouvernance du jihad à travers cette propagande (p. ex.: Holbrook, 2014; Kepel & Milelli, 2008; Macnair & Frank, 2017a; Salem et al., 2008; Winter, 2015). De plus, même si certains ont porté leur attention sur le message, les modèles développés offrent peu d'outils pour comprendre la construction du discours jihadiste et la représentation hétérogène du jihad qui transparait à travers la propagande, notamment en ce qui a trait aux problèmes auxquels les mouvements sociopolitiques mobilisés par cette idéologie font face, aux solutions qu'ils proposent, ainsi qu'à leur rhétorique d'engagement (Berger, 2015; Moghadam & Fishman, 2011b). Or, comme nous avons pu le voir, ces trois dimensions correspondent exactement aux cadres de l'action collective proposés par Snow et Benford (1988), soit respectivement les cadrages diagnostic (une problématique), pronostic (une solution) et motivationnel (des justifications à l'action). Contrairement à ce que ce cadre théorique propose, l'idée ne serait toutefois pas ici d'envisager

de mieux comprendre la relation entre les processus de cadrage et le fonctionnement des mouvements sociaux (Benford & Snow, 2000), mais plutôt entre les processus de cadrage et la construction de discours d'influence. De plus, bien que nous considérons le jihadisme comme une idéologie, en raison de sa marginalité et du fonctionnement des organisations qui le soutiennent, nous l'étudions sous l'angle des mouvements sociaux afin de bien saisir le dynamisme du contexte dans lequel se construit ce discours. Cette idée abonde dans le même sens que Snow et Byrd (2007) à l'effet que « *the monolithic use and application of the concept of ideology to Islamic terrorist movements is of questionable analytic utility because it tends not only to ignore ideological variation and flexibility among these movements* » (p. 119). Notre intérêt pour le discours se situe également à l'égard des opportunités qu'il offre dans la compréhension de cette idéologie et à l'égard du caractère mobilisateur qu'offrent les représentations de la réalité à travers celui-ci (Corman, 2011). En effet, Schmid (2014) défend d'ailleurs très bien dans le passage suivant toute l'importance de s'intéresser au cadrage de ce discours :

They [the narratives] offer an alternative form of rationality deeply rooted in culture, which can be used to interpret and frame local events and to strategically encourage particular kinds of personal action. Their narrative power is derived from the fact that the story “hangs together” well and “rings true” for the targeted audience. Al Qaeda builds its political narrative on the religious tradition of Islam, appropriating and transforming key elements from the Qur'an and the Hadith, from Mohammed's life story and from the early history of Islam for its own ideological purposes. Embedding salafist and jihadist Islamism in the Islamic tradition gives al Qaeda's narrative an apparent justification and unique appeal. At the same time, it gives it a degree of invulnerability: any attack on it can be portrayed as an attack on Islam itself, rather than as an effort of debunking an eclectic patchwork of cherry-picked elements from sources considered sacred (p. 4).

Conformément à cette approche théorique et aux lacunes que nous avons pu constater dans la littérature, nous posons la question de recherche suivante : comment peut-on mieux comprendre la diversité du discours jihadiste en s'intéressant à la relation qui existe entre la décentralisation de ce mouvement, son répertoire d'action communicationnelle et le cadrage de son discours?

Afin d'y répondre et de pallier les précédentes lacunes, la présente thèse examine en profondeur une série de vidéos de propagande jihadiste ayant été mis en ligne par les

organisations jihadistes au Moyen-Orient entre 2006 et 2016, soit pour une période de 11 ans s'amorçant depuis la réorganisation d'AQI se proclamant ÉII, événement précurseur de la lutte actuelle pour la gouvernance du jihad. Notre intérêt pour le matériel multimédia découle de sa particularité à fournir un contexte entourant le discours et à combiner « *emotion and persuasion to shape the political environment. It has a unique power to turn attitudes into political will, and to galvanise ideas into action* » (Farwell, 2010, p. 129). De plus, la propagande cinématographique est un instrument de propagande particulièrement efficace qui a d'ailleurs été l'un des médias les plus influents du régime allemand entre les deux Guerres mondiales (Domenach, 1973; Hoffmann, 1996). Afin de nous attaquer plus spécifiquement aux problématiques vécues dans les pays occidentaux, nous portons une attention particulière à une propagande anglophone, soit une propagande que nous considérons comme ayant été spécialement conçue à l'attention d'un auditoire occidental et disposant de cadres particuliers auxquels le discours propagandiste doit chercher à s'aligner (Wiktorowicz, 2004). Dans le but de conserver un intérêt pour la compréhension des activités d'influence et la construction d'un discours de mobilisation, nous n'abordons pas ici la question de la résonance du discours et la relation subséquente pouvant exister entre cadrage et mobilisation, de même que les effets du discours. Ainsi, nous avons pour objectif général de comprendre la diversité du discours jihadiste global inspiré d'al-Qaïda et visant spécifiquement une audience occidentale. Afin d'y arriver, l'atteinte de cet objectif général repose sur celle des trois objectifs spécifiques suivants :

1. Explorer le répertoire d'action communicationnelle de vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental ;
2. Identifier les cadres de l'action collective dans le discours émis dans les vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental ;
3. Identifier des similitudes dans le répertoire d'action communicationnelle et les opérations de cadrage de l'action collective permettant de distinguer différents types de discours d'influence.

Lorsque ces objectifs seront atteints, les retombées de la présente étude seront multiples. D'abord, la maîtrise d'une meilleure connaissance de la rhétorique d'engagement et de la représentation que les organisations jihadistes projettent d'elles-mêmes vers un auditoire

occidental permettra d'offrir une réponse plus spécialisée à la diversité des représentations idéologiques et stratégiques du MJG (Brachman & McCants, 2006; Fishman & Moghadam, 2011). Étant donné qu'il n'existe pas de profil type de jihadistes (Gill et al., 2014; McCauley & Moskalenko, 2014) et que la nature des processus de radicalisation diverge pour chaque individu, une meilleure compréhension des différentes représentations du jihad est un atout essentiel pour orienter les pratiques de prévention et d'interventions individualisées contre la radicalisation menant à la violence. Par exemple, elle facilitera la production de contrepropagande et de discours alternatifs liés à un type de propagande plus spécifique (Van Ginkel, 2015). De plus, Novenario (2016) souligne que la mise en lumière de l'hétérogénéité d'un discours idéologique peut d'ailleurs en diminuer son pouvoir mobilisateur :

Extremism is seductive because it deals in absolutes and offers a view of a complex world as black and white. The current strife within jihadi ranks shows that even among extremists, there is convulsion and infighting, and exposing this reality may contribute towards making extremism a less attractive proposition (p. 11).

Dans un autre ordre d'idée, pour Forest (2012), « *combating a terrorist group should include an attempt to see the world through the eyes of the organization's leaders and see what they fear most, particularly in terms of their ideological vulnerabilities* » (pp. 9-10). Ainsi, la perspective phénoménologique que nous adoptons dans la présente étude propose une réflexion compréhensive adaptée à la réalité vécue par les propagandistes et s'inscrit en rupture paradigmatique avec la représentation de la construction du jihad actuellement présentée dans l'espace public, entre autres par les médias. La méthodologie d'analyse du discours que nous adopterons permettra de mettre en relation les résultats issus de nos trois objectifs, de manière à surpasser la simple description du phénomène et comprendre la mobilisation des cadrages de l'action collective dans la construction des différents discours de ce type particulier de propagande. L'ajout d'une dimension d'analyse transversale reliant nos deux premiers objectifs spécifiques permettra ensuite la mise en relation des différents éléments du modèle et la mise en lumière d'un regard inédit sur ce type de matériel.

CHAPITRE III. Méthodologie

Dans ce chapitre, nous présentons la méthodologie employée pour atteindre les objectifs de cette thèse que nous venons de présenter au chapitre précédent. Notre démarche méthodologique s'élabore selon une méthode mixte d'analyse sociologique du discours dans une perspective anthroposociologique américaine, ce qui implique qu'elle rassemble des données qualitatives et quantitatives afin d'obtenir un regard complet sur le discours étudié, ainsi que le contexte dans lequel il prend forme (Bally, 1909; Barry, 2002; Bonnaïous & Temmar, 2007; Ruiz, 2009). Rappelons que nous cherchons à comprendre la diversité du discours jihadiste global inspiré d'al-Qaïda et visant spécifiquement une audience occidentale. Ainsi, nous ne cherchons pas à offrir une définition consensuelle de ce phénomène étroitement liée à l'Islam qu'est le jihadisme, mais plutôt à obtenir une compréhension plus fine de celui-ci pour lequel il n'y n'existe pas de consensus définitionnel. Dans les sections qui suivent, nous expliquons la démarche que nous empruntons pour colliger nos données de recherche et les analyser. Nous traiterons respectivement de ces deux aspects, tout d'abord en présentant le processus de collecte de données, suivi ensuite par celui de l'analyse de ces données. Ensuite, nous soulignerons quelques limites à l'égard de cette méthodologie.

3.1 La collecte de données

Comme nous le mentionnions précédemment, notre étude s'intéresse plus particulièrement à une représentation de la propagande jihadiste diffusée par le biais de productions vidéo mises en ligne par les organisations jihadistes au Moyen-Orient entre 2006 et 2016. Nous présentons plus en détail dans cette section les données utilisées pour la présente étude et ainsi que notre processus de cueillette de données.

3.1.1 *Échantillonnage*

Depuis déjà plus d'une décennie, la décentralisation du MJG a entraîné le développement de toute une série de communications visant plus particulièrement un public occidental. Plus précisément, entre 2006 et 2016, on assiste à l'établissement d'un appareil

communicationnel ayant permis la diffusion d'une quantité impressionnante de matériel de propagande par les multiples maisons de production officielles représentant le MJG. Même si certaines organisations jihadistes possèdent des ramifications ailleurs dans le monde (p. ex. : al-Qaïda au Maghreb islamique (AQMI), al-Shabaab, Boko Haram), cette étude porte un regard particulier sur la zone moyen-orientale afin de conserver une certaine similarité des enjeux géopolitiques auxquels les producteurs de propagande sont confrontés. Ainsi, nous nous sommes limités aux communications émises par les organisations jihadistes actives dans les pays suivants : Afghanistan, Arabie saoudite, Bahreïn, Chypre, Égypte, Émirats arabes unis, Irak, Iran, Israël, Jordanie, Koweït, Liban, Oman, Palestine, Qatar, Syrie, Turquie, Yémen. Bien entendu, tous ces pays ne sont pas touchés par la présence de telles organisations. Principalement, on les retrouve de part et d'autre de la frontière afghano-pakistanaise et irako-syrienne, ainsi qu'au Yémen. De plus, toutes les organisations jihadistes qui s'y trouvent n'adhèrent pas forcément à ce que nous avons présenté comme le jihadisme salafiste global inspiré d'AQ. Certaines d'entre elles optent plutôt pour une version plus locale ou régionale du salafisme jihadiste et ne s'impliquent pas dans la globalisation de cette idéologie et la visée panislamiste qui la caractérise. Par exemple, les Talibans, bien qu'ils collaborent avec AQ depuis sa création, ne se concentrent principalement qu'à l'obtention d'une certaine autorité politique dans la région et ne s'inscrivent pas dans ce MJG aux visées plus élargies. Notre échantillon d'organisations du MJG se limite donc aux différentes branches d'AQ (incluant AQPA, JAN et AQC) et d'ÉI dans la région. Nous avons aussi ciblé plus particulièrement cette région parce que nous nous intéressions aux communications émises à l'endroit d'un public occidental et selon les statistiques officielles à ce jour, les combattants étrangers occidentaux allant rejoindre des groupes armés dans les zones de conflits rejoignent majoritairement les organisations jihadistes au Moyen-Orient et plus particulièrement en Syrie et en Irak (CSIS-SCRS, 2016; The Soufan Group, 2015).

Pour ce qui est de l'aspect temporel, nous limitons notre période d'analyse aux années qui ont suivi la réorganisation stratégique d'AQI. Il s'agit d'une période de changement cruciale pour l'orientation idéologique de cette organisation et elle est également à l'origine de la lutte actuelle pour la gouvernance du jihad à laquelle nous assistons aujourd'hui entre les organisations affiliées à AQ ou à ÉI. En amorçant notre analyse en 2006, nous évitions donc

une période où nous n'aurions pas pu considérer ces deux factions distinctes au sein du MJG. Cela nous permet par ailleurs de pouvoir distinguer plus facilement les discours de l'une et l'autre des deux tangentes qui demeurent toujours aujourd'hui dans ce mouvement. C'est également à cette période que l'on perçoit, d'une part, une augmentation significative du nombre de productions médiatiques mises en ligne et, d'autre part, une hausse des productions médiatiques produites en anglais. Enfin, la période étudiée se termine en 2016, puisque, compte tenu de la charge de travail qui découle de l'analyse d'un tel volume de vidéos, nous devons simplement mettre un terme à notre collecte de données et nous concentrer sur l'analyse de celles-ci. De plus, nous avons jugé qu'une période d'analyse d'une durée de 11 ans était amplement suffisante pour obtenir un portrait intéressant de l'évolution de ce discours. D'ailleurs, rares sont les études qui se sont affairées à étudier systématiquement le discours jihadiste émis par un même vecteur de diffusion sur une aussi longue période. Aussi, nous avons pu constater que les opérations militaires effectuées contre les organisations jihadistes au Moyen-Orient à partir de 2015 ont fait en sorte de déstabiliser l'appareil communicationnel du MJG et il s'en est suivis une baisse significative dans la production de vidéos suivant cette période (Lakomy, 2017; Milton, 2018). Comme nous souhaitons observer la diversité du discours, il nous a semblé en avoir déjà obtenu un portrait suffisant jusqu'à cette date. Bien que des résultats plus actuels auraient été intéressants, l'inclusion de vidéos subséquentes n'aurait sans doute pas modifié drastiquement le portrait que nous pouvions déjà dresser de la diversité avec le matériel dont nous disposions.

Comme nous le précisons lors de la présentation de notre problématique de recherche, nous nous concentrons à étudier les productions vidéos réalisées par ces organisations jihadistes. Il nous apparaît aussi que ce vecteur de diffusion du discours, hautement complexe, fait aussi depuis un certain temps l'objet d'un intérêt plus important de la part des jihadistes, tel que le soulignent Macnair et Frank (2017a) :

Videos that are shot, produced, and distributed by terrorist organizations have become particularly popular in the last few years, partially attributable to the increased accessibility and affordability of high-definition cameras (including those found on most modern smartphones) and video-editing software (Neumann, 2013). This access to sophisticated video-creation technologies combined with the popularity and scope of open video-sharing platforms such as YouTube have allowed terrorist organizations

such as the IS to reach a larger audience than ever before with highly stylized videos of undeniable production quality (Gates & Podder, 2015; Stenersen, 2008; Weisburd, 2009) (p. 236).

Ces productions vidéo ont donc attiré notre attention pour trois raisons particulières. La première relève de son potentiel de persuasion, tel que nous le mentionnions à l'égard l'efficacité particulière qu'a obtenue la propagande cinématographique pour le régime nazi (Domenach, 1973; Hoffmann, 1996), mais aussi parce que de nombreuses études abondent encore aujourd'hui dans le sens d'une très forte influence de l'industrie du cinéma sur l'opinion publique (Bidaud, 2012; Courmont & Benezet, 2007). Deuxièmement, dans une dynamique plus culturelle, les vidéos émises par le MJG constituent un matériel de première main et offrent une représentation plurielle de ce que les organisations jihadistes projettent d'elles-mêmes et de la manière dont ils souhaitent être perçus par leur auditoire. Comme il s'agit d'une population et d'un terrain d'étude difficilement accessible par le biais de la plupart des méthodologies qualitatives traditionnelles, l'analyse de ces communications arrive à poser un regard phénoménologique sur le sujet qui sera intéressant de comparer avec une littérature basée sur d'autres types de données. Dans une perspective phénoménologique, El Difraoui (2013) souligne d'ailleurs que « les films d'al-Qaïda prennent la forme d'« autoportraits idéalisés », permettant de porter un regard sur l'intérieur de ses mouvements, sur leur perception, leur motivation, leur idéologie » (p. 24). Dans un même ordre d'idée, Evan Kohlmann, un conseiller gouvernemental américain ayant figuré dans le documentaire « *London Under Attack* » diffusé par la BBC en 2005, notait aussi que : « *[W]hile a picture may be worth a thousand words, a video, uploaded to an Internet site, is worth 10,000* » (Archetti, 2012; Awan, Hoskins, & O'Loughlin, 2011). Troisièmement, contrairement aux autres sources documentaires, les productions vidéos proposent un environnement dynamique et visuel permettant de situer le discours dans un contexte, ce qui nous permet notamment d'observer certaines caractéristiques non verbales et d'obtenir plus d'information sur les propagandistes. De plus, contrairement aux autres types de sources documentaires, les productions vidéo proposent un environnement dynamique et visuel permettant de situer le discours dans un certain contexte. Ici, la notion de contexte ne fait pas référence à l'environnement de production du message, de diffusion ou de

réception physique du celui-ci, mais bien à l'image, la forme et le format du vidéo qui accompagne le message.

En raison de contraintes méthodologiques qui seront expliquées plus en détail ultérieurement, nous avons aussi limité notre échantillon aux vidéos réalisées en une seule langue. Comme l'anglais constitue la langue la plus utilisée par les populations occidentales, nous avons limité notre collecte de données aux productions vidéo officiellement et originalement produites, traduites ou sous-titrées en anglais. Par officiellement et originalement, nous entendons d'abord les vidéos réalisées par les maisons de production médiatique officielles des organisations jihadistes, donc provenant de ce que nous qualifions de haute jihadosphère. Nous spécifions également que le matériel doit être originalement réalisé en anglais par ces dernières, donc nous excluons les productions officielles ayant été traduites par des tiers ou des organisations tierces. Certaines productions anglophones n'offrant aussi qu'un discours spécifiquement conçu à l'endroit d'un public non-occidental ont également été exclues.²⁰ Nous avons pu le constater lors de la présentation de l'évolution de la propagande jihadiste au Chapitre 2, de nombreux acteurs indépendants font aujourd'hui partie de la mosaïque de propagandistes au service du MJG, et parmi ceux-ci, certains vont justement s'affairer à traduire du matériel produit par les maisons de production officielles afin de le rendre accessible à une audience plus élargie. Par exemple, nous avons exclu de l'échantillon les vidéos reproduites ou traduites par des organisations telles que Ansar al-Mujahideen Forum, Global Islamic Media Front, Fursan al-Balagh Media, Global Islamic Intelligence Media, al-Medrar Media, Chabab Tawhid Media, Musa Cerantonio, al-Fajr Media Center, The Jihad Media Battalion, Jamia Hafsa Forum, etc. Dans ce même ordre d'idée, les vidéos produites par al-Muhajirun ont aussi été exclues. Bien que cette organisation soit affiliée à JAN et qu'elle soit composée et à la recherche de combattants étrangers, c'est dans l'objectif d'un jihad local contre le régime d'Assad qu'elle le fait, au même titre que d'autres groupes jihadistes en Syrie comme Ahrar al-Sham, ou comme c'est le cas aussi pour les Talibans en Afghanistan (Thomas, 2015).

Nous imposons cette sélection stricte dans la mesure où, conformément à la perspective phénoménologique que nous adoptons dans la présente étude, nous souhaitons obtenir une

²⁰ Par exemple, la vidéo « Message to the Muslims of Somalia » (Wilayat al-Furat (ÉI), 2015-05-21), a été exclue.

représentation la plus fidèle et la plus adaptée possible de la réalité vécue par les propagandistes. Nous souhaitons également offrir une représentation s'inscrivant en rupture paradigmatique avec la représentation du jihadisme actuellement présentée dans l'espace public, notamment par les médias, et nous voulons aussi éviter toute forme de biais d'interprétation ou de traduction subséquente par un intermédiaire. De plus, nous considérons que le matériel traduit par un tiers n'a peut-être pas été originalement produit à l'endroit d'un public occidental et que les opérations de cadrage qui y figurent risquent ainsi de différer. Finalement, comme c'est le discours qui nous intéresse, nous avons évidemment écarté les productions n'offrant pas, ou très peu, de communications verbales ou écrites. En effet, dans le cadre de la présente étude, nous avons seulement examiné les formes orales et écrites de transmission du discours, mais il convient de mentionner que la communication ne se limite pas qu'à ces dimensions. Elle peut aussi, dans d'autres cas, inclure ou ne se limiter qu'à des communications non verbales telles que des images ou des actes. En effet, beaucoup soutiennent que les actions collectives elles-mêmes, et même les actes de violence, sont des formes de communication en soi, d'où en découle d'ailleurs le concept de « propagande par l'action » (Fleming, 1980).

Au final, nous obtenons à ce jour une base de données comportant 205 vidéos et totalisant pour 73 heures, 44 minutes et 21 secondes d'enregistrement.²¹ Un identifiant unique a été attribué à chaque production afin de pouvoir les identifier plus facilement lors des analyses ultérieures, mais aussi pour lier chaque fichier vidéo avec les informations quantitatives ayant été aussi colligées lors de la collecte de données : date de parution, titre, durée, format, taille du fichier, maison de production, organisation associée, pays présumé de production, langue parlée, langue des sous-titres, adresse de la source du téléchargement et date du téléchargement, etc. La liste complète des vidéos incluses dans l'échantillon est présentée en Annexe 1.

3.1.2 *Processus de cueillette*

Le processus par lequel nous avons colligé les données pour le présent projet s'est amorcé en mars 2015. Il s'effectue complètement sur Internet et se déroule en deux temps. Dans

²¹ À titre d'information supplémentaire, 60 heures et 22 secondes relèvent de vidéos produites par les organisations affiliées à AQ et 13 heures, 43 minutes et 59 secondes de vidéos produites par les organisations affiliées à ÉI.

un premier temps, il s'agissait de recueillir le matériel de propagande antérieurement diffusé en ligne. Pour ce faire, nous avons répertorié une série de sources nous indiquant les vidéos produites et diffusées en ligne par les organisations jihadistes répondant aux critères que nous avons précédemment énoncés. Ces sources sont d'une part des travaux empiriques antérieurs sur le jihadisme et d'autre part des organisations privées recensant ce type de matériel sur Internet. Pour ce qui est des travaux antérieurs, nous nous sommes référés aux données citées dans Kepel et Milelli (2008), Moghadam et Fishman (2011a), Scheuer (2011), Schmid (2011), El Difraoui (2013), Holbrook (2014) et Randstorp et Normark (2015). Ces différents ouvrages énumèrent une multitude de sources de données primaires produites principalement par AQ. Certains d'entre eux se sont également appuyés sur les données recueillies par Jihadology²², IntelCenter²³, Site Intelligence Group²⁴ et TRAC Terrorism²⁵, des organisations privées que nous avons aussi consultées pour recenser le matériel dont nous avons besoin. Ces organisations disposent notamment de site web répertoriant, de façon quotidienne, divers matériels mis en ligne par des organisations extrémistes. Moyennant parfois certains frais, il est possible de consulter leurs bases de données, et parfois même d'y télécharger des fichiers ou des documents. Dans notre cas, nous n'avons pas eu à recourir à ce genre de service. Nous sommes limités aux données rendues publiquement disponibles par ces organisations et elles nous ont servi de base de référence pour amorcer une recherche en ligne des vidéos que nous convoitions. Par le biais de divers moteurs de recherche tels que Google, nous avons effectué des recherches pour retrouver rétroactivement des archives des vidéos que nous avons répertoriées. Nous avons exécuté ces recherches par différentes combinaisons de mots-clés, en anglais et en arabe, souvent à partir du titre de la vidéo, de sa date de parution, du nom de la maison de production ou du nom des jihadistes qui y sont mis en scène. Nos recherches nous ont menés vers des sites web, des forums de discussions, des sites de diffusion vidéo (p. ex. : youtube.com, sendvid.com, vimeo.com, dailymotion.com), des sites d'hébergement (p. ex. : justpast.it, mediafire.com),

²² <http://jihadology.net>

²³ <http://intelcenter.com/>

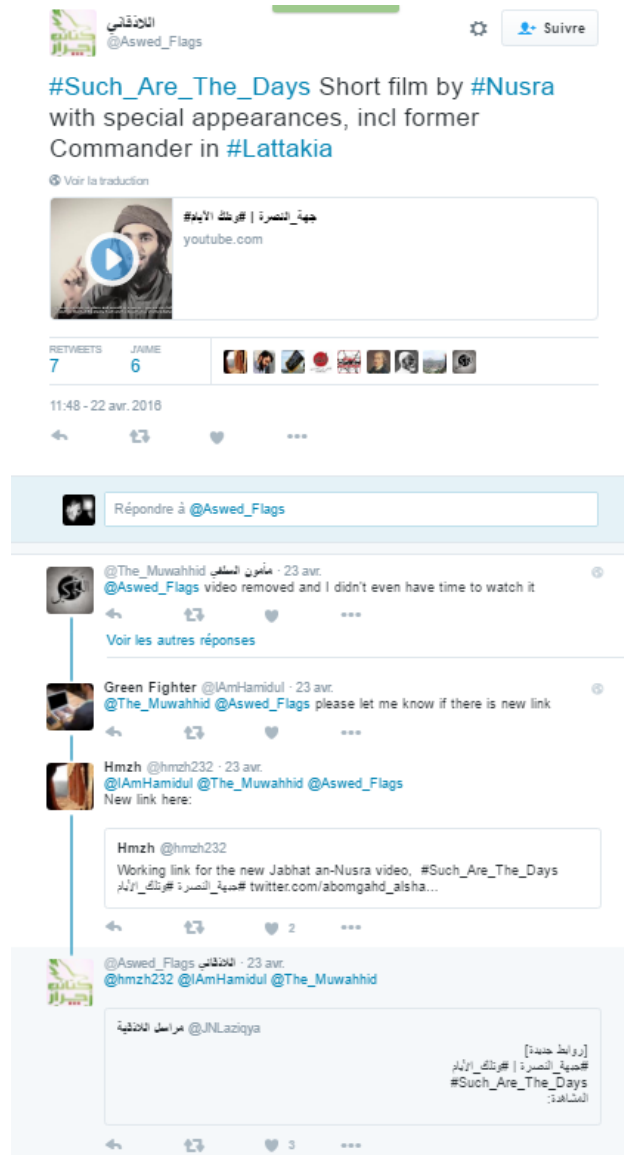
²⁴ <http://www.siteintelgroup.com/>

²⁵ <http://www.trackingterrorism.org/>

mais le plus souvent vers des sites d'archives du web (p. ex. : archive.org) où nous avons pu télécharger les vidéos.

Tout en colligeant les données pré-2015, nous nous sommes instauré un système de veille numérique nous permettant d'être au fait des nouvelles productions mises en ligne. Principalement, nous avons utilisé l'application Twitter Archiver, qui permet d'archiver les *tweets* mis en ligne selon les critères de recherche habituels de Twitter. Cela nous a permis de récupérer les hyperliens vers les sites où sont hébergées les nouvelles productions. Parallèlement, nous avons continué à suivre régulièrement l'activité sur les sites des organisations de référence que nous avons précédemment énumérées, ainsi que sur différents canaux de médias sociaux utilisés par les jihadistes (des fils Telegram par exemple). À la fois pour la collecte de données antérieures et celle actuelle, nous nous sommes assurés d'obtenir la version originale de chaque vidéo en corroborant sa durée, son contenu général et les jihadistes mis en scène avec l'information dont nous disposions sur les sites des organisations de référence dont nous faisons mention plus tôt. De plus, il nous semble pertinent de mentionner que, bien que cela puisse être possible pour la collecte d'autres types de données disponibles en ligne, nous ne sommes pas parvenus à instaurer un système de collecte automatisée pour ce type de documents. En effet, la collecte de ce type de matériel n'est pas des plus aisées, notamment en raison des efforts constants des forces de l'ordre pour enrayer ce type de propagande par Internet, et elle nécessite une méthode de collecte très systématique et rigoureuse afin d'y arriver. Ces opérations de censure font en sorte que l'environnement numérique où nous accédons à ces productions médiatiques est très changeant. D'une part les sources de diffusion changent régulièrement, les sites d'hébergement aussi, et les formats dans lesquels les enregistrements sont numérisés changent également. Ainsi, comme les sites que nous consultons et les comptes Twitter que nous suivons manuellement sont souvent démantelés par différentes autorités compétentes, nous sommes contraints de ne pas pouvoir présenter un système de cueillette aussi systématique que s'il s'agissait de contenus dont les sources et le format ne varient pas autant.

Figure 6. Capture d'écran d'une rediffusion de vidéo par les sympathisants jihadistes sur Twitter.



Nous jugeons, au final, que les procédés que nous avons utilisés nous ont permis d'obtenir ce que nous pouvons considérer, en comparaison avec les références disponibles à ce jour, comme une liste quasi exhaustive de ce type particulier de production multimédia.²⁶ Nous

²⁶ Nous considérons cette liste comme quasi exhaustive puisqu'à notre connaissance, uniquement 7 vidéos n'ont pas pu être incluses dans cet échantillon. En effet, bien que nous avons pu trouver les transcriptions de certaines

avons entre autres réussi à la faire grâce à la nature dynamique et bidirectionnelles des médias sociaux qui fait en sorte que, malgré les importants efforts déployés par différents acteurs pour rendre inaccessible ce type de matériel sur Internet, il est souvent possible de retrouver une vidéo, même après qu'elle ait été retirée de son emplacement de partage initial. Par exemple, comme on peut le constater à la Figure 6, les échanges entre les jihadistes sur les médias sociaux tels que Twitter permettent la remise en ligne et la redistribution de liens hypertextes pour le téléchargement de vidéos jihadistes, même après que celles-ci aient été retirées. On constate dans cet exemple que, justement, la première réponse au message initial mentionne que la vidéo a été retirée avant que cet internaute n'est eu le temps de la regarder. Aussitôt, quelqu'un d'autre partage un nouveau lien de téléchargement pour cette même vidéo. Cela montre bien comment la pérennité du matériel de propagande en ligne peut aujourd'hui être assurée par les sympathisants jihadiste, et on y constate aussi l'impact des médias sociaux en ce qui a trait à la facilité d'accès à ce genre de matériel. Dans la section suivante, il sera maintenant question de la manière dont nous avons traité et analysé ces données vidéo.

3.2 La stratégie analytique

Afin de comprendre la relation pouvant exister entre la constitution du répertoire d'action communicationnelle et le cadrage de l'action collective dans la propagande jihadiste anglophone, nous envisageons qu'une analyse sociologique du discours pourra à répondre à nos trois objectifs spécifiques de recherche. Par définition, notre méthodologie est mixte, mais majoritairement qualitative, et consiste en une analyse sociologique du discours analysant à la fois le contenu du discours propagandiste et le contexte dans lequel il est présenté (Bally, 1909; Barry, 2002; Bonnafous & Temmar, 2007; Ruiz, 2009). Ruiz (2009) explique que l'analyse du

des vidéos suivantes, nous n'avons pas pu mettre la main sur les fichiers vidéo et ainsi en vérifier la validité : *"Tremendous lessons and events in the year 1427"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-02-13; *"To the Army of difficulty in Somalia"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-03-25; *"Confronting the war of prisons"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-05-24; *"Legitimate Demands"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-05-29; *"The Will of the Martyr Hafiz Usman: Who Carried Out the Martyrdom Operation Against the American Consulate at the Gate of Islam (Karachi)"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-08-05; *"A message to the people of Iraq"*, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-10-22; *"Open source jihad: Empowering Muslims"*, al-Malahem Media (AQ), 2014-12-24.

discours comporte trois niveaux d'analyse : textuel, contextuel et interprétatif. Or, elle s'effectue selon une succession de ces niveaux d'analyse, où l'on explore d'abord le contenu du discours et son contexte, pour ensuite passer à l'interprétation et à l'analyse transversale des différents types de données colligées. Ce dernier niveau s'avère la finalité de l'analyse, puisqu'il vise à expliquer la construction sociologique du discours en s'appuyant sur les analyses textuelles et contextuelles. Dans le cas du matériel que nous étudions, il s'agit essentiellement de traiter les données contextuelles par l'analyse des propagandistes et du média audiovisuel utilisé, et les données textuelles du contenu du message de propagande (Barry, 2002). En fait, les données contextuelles seront analysées en nous basant sur les enseignements de Tilly (1984) et sa notion de répertoire d'action, et les données textuelles seront extraites conformément à l'opérationnalisation de la théorie de l'action collective de Snow et Benford (1988) que nous proposons au Chapitre 2 (Figure 4 et Figure 5). Cela nous permettra de mieux comprendre les facteurs pouvant influencer la mobilisation des cadres de l'action collective dans la construction des différents discours jihadistes. Également, il nous sera possible d'exposer l'évolution de cadres mobilisés, des rhétoriques d'engagement et des représentations visuelles liées aux opérations de cadrage, en plus d'expliquer certaines hétérogénéités, transitions ou altérations du discours en fonction des caractéristiques personnelles et sociologiques des propagandistes. Vous aurez compris que nous envisageons le discours comme un acte de communication qui vise à initier l'action collective, et nous considérons que ce modèle nous permet de structurer les différents éléments constituant le cadrage de l'action collective, tout en contextualisant le discours dans lequel il prend place. Dans les sections qui suivent, nous décrivons plus en détail le processus de transcription par lequel s'amorcent nos analyses et nous expliquons notre démarche visant à acquérir des données sur les vidéos et les acteurs jihadistes, et ce, avant d'expliquer plus concrètement comment nous avons effectué la codification qualitative et l'analyse du discours.

3.2.1 La transcription de contenu et l'acquisition de données sur les vidéos et les acteurs jihadistes qui y figurent

Transcrire les données audiovisuelles consiste à les transposer dans un format plus approprié aux fins d'analyse. Cette étape constitue en soi une amorce à l'analyse des données

qualitative, puisqu'en plus d'y transposer les données verbales sous une forme écrite, on note également certains aspects contextuels du discours (Paillé & Mucchielli, 2012; Ruiz, 2009). Au moment de la transcription du contenu textuel de chacun des enregistrements vidéo (*Content*), nous prenons soin d'identifier l'orateur (*Speaker*) et la plage temporelle de chacun des passages (*Timespan*), comme le montre la Figure 7. Cet exemple propose un extrait prononcé par André Poulin (alias Abu Muslim) dans « *al-Ghuraba - The chosen few of different lands* » (al-Hayat Media, 2014-07-11).

Figure 7. Exemple de section de tableau pour la transcription des données qualitatives.

<i>Timespan</i>	<i>Content</i>	<i>Speaker</i>
0:39,0 - 0:50,0	I was like your everyday, regular Canadian before Islam. Then, <i>al-hamdulillah</i> , Allah <i>subhana wa ta'ala</i> guided me from the darkness of <i>kuffar</i> to the light of <i>Iman</i> , to Islam.	0167

L'association de l'orateur et de la plage temporelle à la transcription permet de lier, d'une part, les orateurs propagandistes à ce qu'ils disent et, d'autre part, le contenu visuel associé aux différents passages. Lorsque le discours est présenté sous une autre forme ou qu'il est prononcé par des acteurs autres que des jihadistes, nous avons identifié ces différents acteurs sous différentes catégories que nous avons classés selon qu'ils apparaissent à l'écran ou non. Parmi les acteurs non-jihadistes visibles à l'écran et qui contribuent à cette divulgation du discours, on retrouve notamment des adversaires du MJG, des foules, des journalistes, des militants islamistes, des otages, des politiciens et des universitaires. Quant à ceux qui n'apparaissent pas à l'écran, nous avons identifié ces contributeurs au discours comme étant ceux derrière la caméra, des narrateurs ou encore lorsque le discours est émis par le biais de *nasheed* pré-enregistrés et de textes écrits à l'écran. Il est également possible de constater à la Figure 7 que nous portons une attention particulière à une transcription telle quelle du discours de propagande. En effet, nous n'appliquons pas de traduction lors de la transcription, ce qui nous permet de conserver les expressions linguistiques telles quelles sont utilisées à des fins de comparaisons subséquentes. De plus, elles permettent de constater l'usage de ce que Bernstein (1971) définit comme les codes linguistiques, ainsi que la complexité du discours. Afin d'assurer une constance dans les transcriptions, nous conservons un lexique de l'ensemble des expressions

utilisées par les propagandistes (dans ce cas-ci : *al-hamdulillah, subhana wa ta'ala, kuffar, iman*). Ce lexique est disponible en Annexe 5. Dans la mesure où nous proposons une approche de compréhension phénoménologique de la construction de ce discours, nous considérons qu'il est primordial d'éviter d'altérer le plus possible le discours tenu par nos sujets d'étude (Paillé & Mucchielli, 2012; Tengelyi, 2006). En effet, dans une telle perspective, il est important d'« accorder aux données tout l'espace de parole qu'elles nécessitent pour être bien entendues, avant d'être interprétées et recontextualisées » (Paillé & Mucchielli, 2012, p. 139). De plus, suivant la logique de « construction de sens » de la perspective de cadrage, nos analyses phénoménologiques constituent une « explication de sens » qui met en relation trois des éléments centraux de toute communication, et donc de tout discours propagandiste : l'émetteur du discours, son message et le moyen par lequel il le diffuse (Johnston, 1995; Lasswell, 1948; Tengelyi, 2006).

Figure 8. Formulaire de base de données sur les caractéristiques des vidéos.

The screenshot shows a web application titled "Video Database" with a video camera icon. The form contains the following fields and sections:

- VIDEO_ID**: AS2006090701
- VIDEO_RELEASE_DATE**: 2006-09-07
- VIDEO_NAME**: Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part 1
- VIDEO_LENGTH**: 00:58:18
- VIDEO_MEDIA_HOUSE**: AS-SAHAB FOUNDATION FOR MEDIA PRODUCTIO
- VIDEO_GROUP**: AQC
- VIDEO_COUNTRY**: AFGHANISTAN
- VIDEO_TARGET**: MUSLIM UMMAH
- VIDEO_ENG_SUBTITLE**: **VIDEO_QURAN_VERSES**:
- VIDEO_ENG_TRANSLATION**: **VIDEO_HADEETH**:
- VIDEO_NASHEED**: **VIDEO_NARRATOR**:
- VIDEO_TYPE**: PROPAGANDA
- VIDEO_RESOLUTION**: 720x576
- VIDEO_SIZE**: 568
- VIDEO_NBR_SPEAKERS**: 7
- VIDEO_NOTES**: Part 1 of a long video to explain 9/11 attacks.

Additional features include an "ADD NEW RECORD" button, navigation arrows, a "SPEAKER FORM" button, and two tables:

QURAN_VERSES

QURAN_VERSE	Speaker
11:123	0008
39:36	0008
39:36	0008
39:37	0008

SPEAKERS_IN_VIDEO

Speaker
0002
0006
0008
0009
0012
0005
0001
*

The bottom of the page shows a search bar with "Enr: 121 sur 205" and "Aucun filtre" selected.

De manière à bien saisir la nature des trois éléments cruciaux du discours que nous venons d'énumérer, nous avons aussi, parallèlement à la transcription du contenu du discours, constitué des bases de données quantitatives sur les caractéristiques des vidéos et de celles des acteurs qui figurent dans celles-ci. Tout d'abord, à l'égard des données colligées sur les vidéos, il est important de mentionner que cette collecte de données vise à acquérir des éléments d'analyse sur le média de diffusion du discours que nous considérons aussi comme l'environnement contextuel dans lequel est présenté celui-ci. Comme tout le matériel que nous étudions use du même média, celui de la production vidéo, nous allons donc plus en profondeur dans cette analyse pour observer les diverses techniques d'utilisation de ce média et les particularités que nous pouvons soulever sur la manière dont les vidéos sont produites. En d'autres termes, nous nous intéresserons au contexte audiovisuel dans lequel les discours de cadrage prennent place, ce qui constitue une analyse situationnelle du contexte du discours (Ruiz, 2009). Nous verrons également lorsque nous aborderons la phase de codification qui s'en suit, que nous identifierons aussi d'autres caractéristiques sur l'environnement visuel des scènes présentées et sur les comportements des individus qui y prennent part. Or, pendant cette phase de transcription des vidéos, nous complétons une grille d'information sur les vidéos en nous inspirant des catégories thématiques proposées d'autres auteurs qui se sont intéressés à ces questions (p. ex.: Brachman, Fishman, & Felter, 2008; Klausen, 2015; Salem et al., 2008). Comme le montre la Figure 8, nous avons construit, à l'aide du logiciel Access 2013, un formulaire nous permettant de compléter plus facilement notre base de données sur les vidéos. Celle-ci inclue donc l'identifiant unique que nous avons attribué à chacun des vidéos, la date de parution, le titre, la durée, la maison de production, l'organisation associée, le pays présumé de production, la cible principalement identifiée dans le discours de la vidéo, la présence de sous-titres (oui/non), la présence de passages du Coran (oui/non), l'usage de traduction simultanée (oui/non), la présence de passages relatant des *hadeeths* (oui/non), la classification d'une vidéo complète comme *nasheed* (oui/non), la présence d'un narrateur (oui/non), la catégorie de vidéo²⁷, la résolution de la vidéo, la taille de la vidéo, le nombre de jihadistes qui y prennent la

²⁷ Ces catégories de vidéos sont issues de celles proposées dans les études de Salem et ses collègues (2008) et Macnair et Frank (2017a). Dans le cadre de cette étude, nous retrouvons des vidéos de type discours propagandiste (auxquels nous incluons des *nasheeds* et des messages), instruction, hommage, prise d'otage, entrevue, bulletin de nouvelles et entraînement.

parole, les versets du Coran qui y sont identifiés, les identifiants uniques des jihadistes qui y figurent et quelques notes complémentaires sur le contenu de la vidéo. Cette sélection de données basée sur les caractéristiques généralement étudiées dans la littérature n'est bien entendu pas exhaustive. Nous nous devons à ce stade de souligner à nouveau la grande complexité qui caractérise les données vidéo. Bien entendu, nous aurions pu noter bien plus de données quantitatives sur celles-ci, mais pour des raisons de temps et de faisabilité du projet, nous nous sommes limités à ces caractéristiques qui nous permettent amplement de réaliser nos objectifs de recherche.

Figure 9. Formulaire de base de données sur les acteurs jihadistes figurant dans les vidéos.

The screenshot shows a web application interface for a 'Speaker Database'. The title bar indicates the application is 'SpeakerData'. The main heading is 'Speaker Database' with a small icon of a person with a beard and a white head covering. The form contains the following fields:

- SPEAKER_ID**: 0002
- SPEAKER_TYPE**: JIHADIST
- SPEAKER_NAME**: USAMA BIN LADEN
- SPEAKER_ALIAS**: (empty)
- SPEAKER_AGE**: 50 AND OVER
- SPEAKER_ORIGIN**: SAUDI ARABIA
- SPEAKER_MALE**:
- SPEAKER_RANK**: LEADER/AMIR
- SPEAKER_SPOKEN_LANGUAGE**: ARABIC
- SPEAKER_NOTES**: Leader and founder of al-Qaeda.

On the right side of the form, there is a video player showing a man with a beard and a white head covering holding a rifle. Above the video player are navigation controls (back, forward, stop) and an 'ADD NEW RECORD' button. At the bottom of the application, there is a status bar with the text 'Enr : 14 | 2 sur 330' and a search bar with the text 'Rechercher'.

À l'égard des données colligées plus précisément sur les acteurs jihadistes figurant dans les vidéos, il nous apparaît d'abord important de ne pas minimiser l'importance de l'individu dans une telle analyse du discours et l'impact que ceux-ci peuvent avoir sur la construction de

celui-ci, puisque le cadrage est produit par ces derniers et non pas par le mouvement comme tel. Pour Benford et al. (2012), « les acteurs des mouvements sociaux sont considérés comme des agents signifiants activement engagés dans des activités de production et de reconduction du sens auprès des autres membres, des adversaires, ainsi que de leurs auditoires ou des observateurs » (p. 223). En fait, c'est l'addition des cadrages individuels des propagandistes qui reflètent le cadrage du mouvement social, et ce, conformément ou non avec les orientations idéologiques générales de ce mouvement (Benford, 1997). Dès lors, une compréhension des opérations de cadrage doit impérativement prendre en considération l'individu dans son analyse afin de savoir comment certaines caractéristiques associées aux propagandistes peuvent être en relation avec les cadres d'interprétation qu'ils évoquent (Opp, 2009). Nous avons donc recensé plusieurs caractéristiques sociodémographiques pour chacun des orateurs jihadistes paraissant dans les vidéos. Pour ce faire nous avons, tout comme ce fut le cas pour les vidéos, construit un formulaire avec l'aide d'Access 2013 afin de compléter une base de données sur les caractéristiques des acteurs. Comme on peut le constater à la Figure 9, cette base de données inclue l'identifiant unique attribué à chaque individu, son nom, son surnom, son groupe d'âge (moins de 18 ans, 18-24, 25-34, 35-49, 50 et plus ou inconnue), son pays d'origine, son genre, son statut hiérarchique dans l'organisation à laquelle il est associé (Dirigeant (incluant les idéologues, leaders/émirs, officiers/commandants et porte-paroles) ou combattant (incluant les *mujahideen*²⁸, *ansaar*²⁹ et combattants étrangers)), sa langue parlée et des notes complémentaires. Il s'agit donc en quelque sorte de tenir une fiche signalétique de certaines informations publiquement disponibles pour chaque individu. Une telle identification soulève toutefois un certain nombre de difficultés. D'abord, il est évident que la quantité et la nature des informations que nous disposons sur chacun d'eux diffèrent d'un individu à l'autre. Pour certains, les dirigeants d'organisations par exemple, la littérature nous procure une richesse d'information beaucoup plus importante que pour d'autres militants ayant un statut hiérarchique de moindre importance dans le mouvement. Or, nous avons limité le nombre d'informations

²⁸ Les *ansaar* et les combattants étrangers sont tous des *mujahideen* (des jihadistes), mais nous n'accordons ce statut plus général qu'à ceux dont nous ne connaissons pas l'origine.

²⁹ Contrairement aux combattants étrangers, les *ansaar* combattent dans le pays d'où ils viennent. Le terme *ansaar* provient de l'appellation que l'on donnait aux compagnons du Prophète Mohammed qui était originaire de Médine, contrairement aux *muhajirun* (les combattants étrangers) qui étaient venus de La Mecque.

colligées et la manière dont nous les colligeons de sorte que nous pouvons obtenir sensiblement la même quantité d'information à des fins de comparaison pour chaque acteur jihadiste. Aussi, plusieurs d'entre eux nous sont inconnus et la vidéo ne nous procure pas suffisamment d'information nous permettant de creuser davantage les recherches à leur endroit - par exemple par une recherche par nom ou surnom sur un moteur de recherche. Ainsi, de manière à pouvoir potentiellement trouver de l'information à leur sujet, nous importons dans Google Images leurs portraits tirés d'une capture d'écran d'une séquence où ils apparaissent dans les vidéos et cela nous permet souvent d'identifier certains d'entre eux grâce aux résultats proposés par ce type de recherche inversée. Cela n'élimine toutefois pas une autre difficulté, celle de reconnaître et garder trace des individus qui demeurent inconnus et qui apparaissent dans plus d'une production. Afin de pallier cette difficulté, en plus de pouvoir corroborer certaines informations des fiches signalétiques, nous répertorions aussi dans cette base de données une capture du portrait de chaque propagandiste dans cette même base de données. Cela nous permet d'accéder facilement aux portraits précédemment répertoriés et pour lesquels nous ne disposions pas de beaucoup d'information, afin de les comparer et d'éviter de créer des doublons.

L'ensemble de ces variables seront hautement utiles lors de la phase d'interprétation des données. En plus de pouvoir lier entre elles les données colligées sur les vidéos ou les acteurs jihadistes, nous pourrons aussi les lier à la codification qualitative que nous ferons à l'égard du contenu du discours. Comme chaque acteur évolue dans un environnement sociologique distinct où il peut être associé à divers organes du mouvement social (maisons de production, organisations jihadistes, etc.), il est impératif de prendre en considération l'ensemble de ces caractéristiques pouvant avoir une influence sur la construction du discours que nous cherchons à mieux connaître.

3.2.2 La réduction des données qualitatives

Avant de pouvoir analyser les données que nous avons colligées et transcrites, une phase importante du traitement des données en vue de l'analyse du discours consiste à faire la réduction des données qualitatives. En fait, il s'agit de réduire à sa plus simple expression l'important volume de données brutes dont nous disposons afin de le rendre compréhensible,

comparable et analysable. Pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel NVivo 12. Ce logiciel d'analyse qualitative informatisé permet, comme plusieurs autres logiciels du même type, d'y importer nos fichiers de transcriptions et d'en faire des analyses thématiques en attribuant des « codes » distincts à certains passages du texte (Paillé & Mucchielli, 2012). Plus spécifiquement, « le principe d'analyse à la base du logiciel NVivo relève de ce que Tesch (1990) décrit comme une démarche de décontextualisation-reconstruction du corpus. Cette décontextualisation consiste à sortir de son contexte un extrait du texte afin de le rendre sémantiquement indépendant, dans le but de créer des catégories ou des thèmes regroupant tous les extraits traitant d'un sujet en particulier » (Deschenaux & Bourdon, 2005, p. 7). De plus, ce logiciel nous permet d'importer aussi nos deux bases de données quantitatives sur les vidéos et les acteurs jihadistes et d'y insérer directement nos fichiers multimédias, ce qui nous permet aussi de faire la codification visuelle des vidéos et de lier les transcriptions aux caractéristiques des vidéos et de ceux qui y figurent.³⁰

Le volet d'analyse thématique représente la plus importante partie du travail effectué pour la présente recherche et c'est également par ce mode d'analyse que nous mettons en lumière les différents cadres de l'action collective de la propagande. Compte tenu de nos objectifs de recherche et de la quantité de matériel dont nous disposons, nous avons concentré notre réflexion sur les principales opérations de cadrage adressées par Snow et Benford (1988), soit (1) les problèmes auxquels cette idéologie est confrontée (cadrage diagnostic), (2) les solutions qu'elle propose (cadrage pronostic), et (3) la rhétorique d'engagement qui y est mobilisée (cadrage motivationnel). Ainsi, notre processus de réduction des données par analyse thématique est en partie déductif puisqu'il se limite à en ressortir les passages traitant de ces trois thèmes particuliers (Paillé & Mucchielli, 2012). Toutefois, pour ce qui est des sous-thèmes émergents de ces grandes thématiques, notre approche est complètement inductive. Comme le soutient Ruiz (2009), bien qu'il soit dans la nature de l'analyse thématique d'être considérée essentiellement comme une méthode inductive, celle-ci doit reposer sur des bases théoriques en fonction des objectifs de recherche (Ruiz, 2009). Nous laissons ainsi la possibilité à de nouveaux types d'opérations de cadrage d'émerger du matériel qualitatif, en plus de celles que nous

³⁰ Ces particulièrement pour ces raisons que nous avons choisi d'opter pour NVivo plutôt qu'un autre logiciel d'analyse qualitative.

pourrions connaître en lien avec la littérature scientifique sur le sujet. Notamment, Klausen (2015) soutient que l'analyse de la propagande d'ÉI permet d'y constater les figures jihadistes dominantes, le dénigrement d'opposants idéologiques, le contrôle territorial et les zones de combat, la glorification de la mort en martyr, la vie et la fraternité des combattants, etc. Plusieurs de ces thématiques font effectivement partie des thématiques que nous avons analysées dans le présent travail (Voir Annexe 3 pour l'arbre de codification des cadrages de l'action collective). C'est particulièrement pour effectuer ce type d'analyse que nous soulevons précédemment que des contraintes méthodologiques faisaient en sorte que nous devions nous limiter à un matériel de propagande produit dans une seule langue. En effet, certaines comparaisons linguistiques automatisées s'appuient sur les mots utilisés, ce qui fait en sorte que nous devons conserver une homogénéité dans la langue des messages analysés. De plus, lors de la découverte de nouveaux sous-thèmes, comme il s'agit d'un processus itératif, cela nous permet de retrouver plus facilement des passages traitant des mêmes sous-thèmes en exécutant des recherches par mots ou famille de mots qui s'y rattachent. Lorsque plus d'une langue est analysée, ce type de recherche devient beaucoup plus complexe, difficile à réaliser et ouvre aussi la porte à différentes interprétations, voire même des incohérences, découlant de la traduction.

Au terme de ce travail de réduction, il est non seulement possible d'analyser verticalement les sous-thèmes identifiés dans chaque production vidéo, mais également de les analyser transversalement pour l'ensemble de celles-ci (Desanti & Cardon, 2010; Gavard-Perret & Helme-Guizon, 2008). Ainsi, en plus de permettre de mieux comprendre les cadres associés aux différents discours, cette analyse nous permet de souligner la prévalence de certaines opérations de cadrage à travers celles-ci. Ce type d'analyse n'est d'ailleurs pas étranger à l'analyse des cadrages, puisque la majorité des études empiriques sur ce sujet l'utilise pour explorer des données primaires produites par des activistes, telles que des journaux, des discours publics, des dépliants, des sites web, etc. (Snow et al., 2014). Lorsque Gamson (1995) soutient que « *from the standpoint of the wanderer, media discourse is a cultural resource to use in understanding and talking about an issue* » (p. 86), cela souligne de nouveau l'intérêt de porter une attention particulière aux productions médiatiques. Voyons maintenant comment nous envisageons l'analyse de ce média et comment cela s'intègre dans l'analyse du discours.

Comme nous le mentionnions, notre analyse du discours des vidéos s'intéresse à deux volets qualitatifs que nous avons la possibilité de retrouver dans ce type de matériel. Ainsi, en plus du travail de réduction que nous venons de présenter et qui porte sur l'aspect textuel de l'analyse du discours, nous avons aussi une partie de l'analyse qui s'intéresse à l'aspect contextuel. En ce qui a trait à notre matériel multimédia, nous considérons que l'image accompagnant le contenu textuel de la vidéo constitue un aspect contextuel important dans lequel le message du discours est présenté. De plus, cet aspect visuel offre aussi la possibilité de mettre en œuvre une rhétorique de mobilisation différente et de faire appel à d'autres formes de référents pouvant résonner avec l'audience ciblée par ce discours. Ainsi, toujours à l'aide du logiciel NVivo 12, nous avons effectué une codification des différentes scènes en nous appuyant sur les enseignements de la littérature (p. ex.: Macnair & Frank, 2017a; Mahlouly & Winter, 2018; Salem et al., 2008), mais aussi de manière inductive (Voir Annexe 2 pour l'arbre de codification des thématiques visuelles). Comme ce fut le cas pour l'analyse de cadrage, les thématiques de codification visuelle ont été réduites afin d'obtenir des thèmes plus génériques que nous pouvions aussi associer aux opérations de cadrage. Ces regroupements thématiques incluent donc des monologues, des scènes liées à l'identité jihadiste, la valorisation de la force jihadiste, la démonstration de problèmes sociaux, des témoignages, des environnements sociaux jihadistes, des victimisations et la présentation d'autres modes d'action pouvant servir la cause jihadiste.

3.2.3 L'analyse du discours

Conformément à nos objectifs de recherche, notre analyse du discours s'effectuera en trois temps. Premièrement, nous jetterons un regard plus approfondi sur le répertoire d'action communicationnelle du MJG, en plus particulièrement sur sa production officielle de vidéos produites à l'endroit d'un public occidental. Par la suite, nous nous attarderons plus précisément sur le contenu du discours lui-même, soit par le biais de l'observation des opérations de cadrage de l'action collective que l'on y retrouve. Enfin, dans un troisième temps, nous croiserons les résultats obtenus dans ces deux premières phases d'analyse du discours afin de voir si ces différents croisements peuvent mettre au jour des courants d'influence dominants dans ce discours, sensiblement comme ceux proposés par Charaudeau (2008).

Nous amorçons donc notre analyse du discours en examinant les caractéristiques descriptives dont nous disposons sur différents éléments du répertoire d'action communicationnelle présentés par ces vidéos. Cela nous donnera une bonne idée du contexte multimédiatique dans lequel ce discours est présenté et des ressources déployées pour la production de chacune de ces vidéos. Cela nous ouvre ensuite la porte pour l'analyse du contenu du discours comme tel. Grâce aux données que nous avons pu colliger dans les deux bases de données que nous avons construites, nous sommes en mesure de porter un regard analytique sur la fréquence de production de vidéo à travers la période étudiée, les proportions et caractéristiques des maisons de production impliquées, les acteurs qui y participent, ainsi que la durée, la sophistication, la langue parlée et la structure des séquences dans les vidéos. Nous pourrons aussi constater les proportions relatives aux différentes catégories de vidéos (en nombre) et aux types de scènes (en durée) que nous avons pu identifier, ce qui nous offre déjà plusieurs caractéristiques intéressantes pour envisager la diversité du répertoire d'action communicationnelle.

Dans un deuxième temps, grâce à la codification que nous avons faite des transcriptions des vidéos, nous analyserons la composition des opérations de cadrage de l'action collective. Comme le veut la théorie du cadrage de l'action collective développée par Snow et Benford (1988), nous mettrons en lumière dans ce discours différentes formes de cadrage diagnostic, pronostic et motivationnel. Il s'agit donc ici d'une analyse thématique transversale où, comme nous le mentionnions, nous cherchons à identifier de manière inductive les principales formes de cadrage de l'action collective que l'on retrouve à travers l'ensemble de ces vidéos. Une fois ces deux premières phases d'analyse complétées, nous serons en mesure, dans un troisième temps, d'effectuer une seconde analyse transversale, mais qui inclura cette fois l'ensemble des différents types de données que nous avons colligé. L'objectif de cette étape consiste à faire ressortir les éléments les plus centraux du discours et de voir comment ces derniers peuvent être mis en relation afin d'entrevoir un certain nombre de courants dominants dans ces discours d'influence. Nous nous sommes d'abord penchés à voir si nous pouvions rassembler certains éléments du discours qui coïncideraient avec les différents types de discours proposés par Charaudeau (2008). Nous avons en effet pu y déceler des discours publicitaires, moralisateurs

(qui correspondent en fait au discours promotionnel de Charaudeau)³¹ et médiatiques. De plus, nous avons aussi pu identifier, en examinant les autres éléments dominants du discours, deux autres types de discours que nous suggérons en complément ce ceux de Charaudeau : les discours identitaire et éducatif. Chacun de ces cinq types de discours repose sur la présence ou la combinaison de deux aspects distincts du discours, soit à l'égard de la composition du répertoire d'action communicationnelle du MJG ou du cadrage de l'action collective dans son discours. De cette manière, une vidéo peut faire partie de plusieurs courants d'influence et cela nous apparaît logique dans la mesure où, comme le souligne Dorna (2008a), les discours de propagande font généralement appel à tout un amalgame de techniques d'influence. Plus spécifiquement, nous identifions qu'une vidéo s'inscrit dans un courant particulier si elle répond à l'un ou l'autre des critères correspondants à ce courant discursif, tel que présenté au Tableau 1. Enfin, une fois cette mise en relation complétée, il s'agit d'observer quels sont les enseignements que nous pouvons tirer par rapport aux différentes caractéristiques de ces courants dominants du discours.

³¹ Contrairement à Charaudeau, il nous semble plus approprié de plutôt identifier les discours promotionnels comme des discours moralisateurs. Nous détaillons plus spécifiquement notre point de vue à cet égard à la section 6.5 de la présente thèse.

Tableau 1. Critères d'inclusion des vidéos aux courants discursifs d'influence.

Courants discursifs d'influence	Critères d'inclusion
Publicitaire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de la moitié de la durée de la vidéo présente des scènes du type Valorisation de la force jihadiste et/ou Environnement social jihadiste ; <p style="text-align: center;">OU</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Plus de la moitié du contenu en nombre de mots de la vidéo est identifié comme une forme de cadrage diagnostic et/ou pronostic, et les cadrages pronostics y sont au moins deux fois supérieures en nombre de mots.
Moralisateur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de la moitié de la durée de la vidéo présente des scènes du type Démonstration de problèmes sociaux et/ou Victimisation ; <p style="text-align: center;">OU</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Plus de la moitié du contenu en nombre de mots de la vidéo est identifié comme une forme de cadrage diagnostic et/ou pronostic, et les cadrages diagnostics y sont au moins deux fois supérieurs en nombre de mots.
Médiatique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de la moitié de la durée de la vidéo présente des scènes du type Témoignage ; <p style="text-align: center;">OU</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La vidéo fait partie de la catégorie Bulletin de nouvelles.
Identitaire	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de la moitié de la durée de la vidéo présente des scènes du type Identité jihadiste ; <p style="text-align: center;">OU</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Plus de la moitié du contenu en nombre de mots des passages identifiés comme une forme de cadrage motivationnel dans la vidéo constitue un attrait identitaire.
Éducatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de la moitié du contenu en nombre de mots est identifié comme une forme de cadrage diagnostic et/ou pronostic, et de cette portion, les cadrages pronostic de Combat contre l'ignorance y représente plus de la moitié du nombre de mots ; <p style="text-align: center;">OU</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. La vidéo fait partie de la catégorie Instruction.

L'établissement de ces critères d'inclusion peut sembler arbitraire, mais il nous fallait poser un trait au-delà duquel la présence d'un élément, notamment en termes de durée ou de nombre de mots, était suffisante pour vraiment y laisser paraître ces approches d'influence. D'autres analyses subséquentes pourraient tenter de voir les distinctions que l'on y retrouverait avec l'imposition de critères plus au moins restrictifs à cet égard. Nous sommes donc conscients que la méthodologie que nous venons d'exposer n'est pas infaillible, et la prochaine section vise

justement à mettre en lumière un certain nombre de limites dont nous n'avons pas encore fait mention.

3.3 Les limites de l'étude

Bien sûr, cette étude n'est pas sans failles. D'abord, nous devons souligner que les représentations que nous procurent ces analyses de la propagande jihadiste anglophone nous offrent certainement une conception différente de celle que l'on peut retrouver dans la propagande produite dans d'autres langues, notamment dans celle produite en arabe et représentant la majorité des productions mises en ligne.³² Ensuite, nous avons aussi mentionné la possibilité que l'information véhiculée par la propagande ne soit pas véridique et ne représente pas bien l'idéologie qui y est défendue (Snowball, 1999). En effet, pour diverses raisons, les propagandistes pourraient tenter d'influencer l'opinion publique en laissant paraître un portrait idéologique qui ne correspond pas à la réalité. Cela pourrait notamment se faire en modérant les revendications violentes dans le discours, alors que la réalité témoigne de la mise en œuvre d'actions collectives d'une extrême violence. Néanmoins, notre objectif n'est pas de juger de la véracité du contenu de ce discours, mais bien d'examiner la représentation que ces organisations cherchent à mettre en scène d'elles-mêmes, qu'elle soit véridique ou non.

Une autre limite réside également dans la nature plus restrictive des thèmes sur lesquels nous aborderons l'analyse thématique. En effet, une telle démarche nous permet d'analyser une quantité supérieure de matériel dans le temps qui nous est impartie, mais n'offrent certainement pas une richesse comparable aux techniques d'analyse qualitative inductives traditionnelles (Fortin, 1987; Pires, 1982). Néanmoins, MacLin et MacLin (2005) supportent ce qu'avance Farrell (1991) à l'effet que la « *technology can dramatically improve data collection and analysis, particularly with regard to observational data, but that many people do not take advantage of the technology because of complex programs or a lower skill level* » (MacLin & MacLin, 2005, pp. 224-225). Pour notre part, l'utilisation du logiciel d'analyse de données qualitatives NVivo 12 nous permet de traiter un aussi grand nombre de données en peu de temps,

³² Selon les statistiques d'*InterCenter*, <http://intelcenter.com/>

en plus de nous offrir à la fois la possibilité d'analyser directement des fichiers vidéo et de lier des bases de données quantitatives à chacun de ces fichiers. Ainsi, la mise en commun de l'ensemble des données colligées dans les trois volets d'analyse du discours que nous venons de présenter en est grandement facilitée et systématisée, ce qui nous permet d'aller chercher une richesse de données quelque peu différente. Toutefois, en ce qui a trait plus particulièrement à l'aspect visuel, la codification d'images automatisée demeure un obstacle important de la recherche. Bien que des avancées récentes offrent des outils permettant des analyses de plus en plus précises quant à la détection d'objets et de scènes qui aurait pu être traité par une approche sémiotique (de Souza, Sarkar, Srivastava, & Su, 2017; Zhang, Luo, Loy, & Tang, 2018), nous n'avons pas eu recours à de tels outils. Or, nous nous sommes limités à une analyse visuelle générale des types de scènes, alors qu'une analyse sémiotique plus approfondie aurait pu inclure notamment d'autres informations quant à la mise en scène, l'apparence physique des individus qui y figurent, ou encore l'utilisation d'objets particuliers (symboles, armes, vêtements, objets religieux, etc.) (Couégnas, 2007).

Dans une perspective similaire, en raison notamment de notre origine ethnique, notre analyse et notre compréhension des discours et des interprétations religieuses qui sont faites dans ces vidéos peuvent aussi être limitées. En effet, les textes coraniques et les diverses interprétations de l'Islam proposées par les jihadistes peuvent s'avérer hautement complexes, et bien que nous disposons tout de même d'une connaissance générale de la religion musulmane, de la langue arabe et de la culture arabe et moyen-orientale, notre degré de compréhension y demeure limité. De plus, nous adoptons forcément un regard plus occidental-centré que quelqu'un qui serait issu de ces communautés ou qui serait doté d'une connaissance très approfondie de l'Islam. Néanmoins, nous avons tenté au meilleur de nos capacités d'approfondir nos recherches sur les thèmes et les concepts empruntés dans ces discours et nous avons consulté des experts en la matière lorsque ce fut nécessaire. D'un autre côté, comme nous nous intéressons à un matériel produit à l'attention d'un public occidental, notre regard sur celui-ci pourrait davantage correspondre à celui que pourrait en avoir son public cible.

Sur le plan de l'analyse du discours, on reproche à cette méthode de ne fournir qu'une analyse basée que sur l'information limitée dont disposent les individus sur la réalité qu'ils

perçoivent et qu'ils décrivent, ce qui implique que cette perception soit également constituée d'une interprétation de la part de ceux-ci (Ruiz, 2009). Ainsi, les interprétations que nous réalisons dans la présente étude ne témoignent d'une réalité attribuable qu'à une infime partie du mouvement que l'on étudie. Il est donc toujours à garder en tête que celle-ci ne représente pas forcément la réalité du mouvement dans son ensemble. Nous avons d'ailleurs fait allusion à cet aspect de notre étude lorsque nous mentionnions les limites attribuables à l'unique analyse de la propagande jihadiste anglophone. Il est donc pertinent de garder en mémoire que notre étude ne témoigne donc pas d'une réalité absolue, mais bien de celle perçue par nos sujets d'étude. Dans un même ordre d'idée, notre matériel d'étude, les productions médiatiques, ne permet pas de rendre compte de tout le processus de cadrage dans son ensemble et ne peut pas non plus rendre compte de la « résonance » des cadrages identifiés (Snow & Benford, 1988). Ainsi, notre travail ne se limite qu'à exposer les cadres de l'action collective mobilisés dans le discours, sans pour autant être en mesure de savoir si ces cadres s'alignent aux cadres individuels des récepteurs de ce discours (Snow et al., 1986). Néanmoins, l'analyse de ces productions vidéo nous offre tout de même la possibilité de mettre en lumière différentes techniques d'influence déployées par les membres d'organisations jihadistes, et d'en connaître davantage sur la manière dont ils construisent leurs discours de mobilisation.

CHAPITRE IV. La production de vidéos anglophones par le MJG comme répertoire d'action communicationnelle à l'endroit d'un public occidental

Afin d'accomplir notre premier objectif spécifique de recherche, soit d'explorer le répertoire d'action communicationnelle des vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental, le présent chapitre propose une analyse approfondie des vidéos réalisées en langue anglaise entre 2006 et 2016 par les maisons de production officielles du MJG au Moyen-Orient. Dans un premier temps, nous observerons ce répertoire d'action communicationnel en analysant différents attributs des vidéos, ce qui inclut une analyse des caractéristiques descriptives sur les organisations, les maisons de production et les acteurs qui les produisent. Ensuite, en nous inspirant des catégories proposées par Salem et al. (2008) et Macnair et Frank (2017a), nous décrirons les différentes catégories de vidéos que l'on retrouve dans ce répertoire. Finalement, nous analyserons plus en profondeur l'aspect visuel des vidéos afin de souligner les principales scènes que l'on peut y observer.

4.1 Les caractéristiques descriptives des vidéos

Dans le but d'obtenir un portrait complet de la forme que prennent les vidéos diffusées par le MJG pendant la période étudiée, nous analysons dans les sections qui suivent la fréquence des vidéos produites annuellement, les maisons de production qui les réalisent, la durée des vidéos, les acteurs qui participent à leur mise en scène, la sophistication des vidéos et la structure des séquences que l'on y présente.

4.1.1 La fréquence de production des vidéos

La première caractéristique que nous observons par rapport à ces vidéos relève de leur fréquence annuelle et nous constatons d'abord que la production de vidéos jihadistes à l'attention d'un public occidental n'est pas en augmentation constante entre 2006 et 2016, mais qu'elle a bel et bien augmenté au fil de cette période. En fait, nous avons pu répertorier une

production moyenne d'environ 18 vidéos par année, pour un total de 205 vidéos³³ pendant ces 11 années consécutives (121 par AQ et 84 par ÉI). Comme on peut toutefois le constater tant au Tableau 2 qu'à la Figure 10, cette production comporte d'importantes variations dans la quantité de vidéos produites annuellement. Alors qu'un nombre plus faible de vidéos est produit entre 2010 et 2012, on remarque qu'à l'inverse les années 2014 et 2015 sont les années où le plus grand nombre de vidéos est produit.

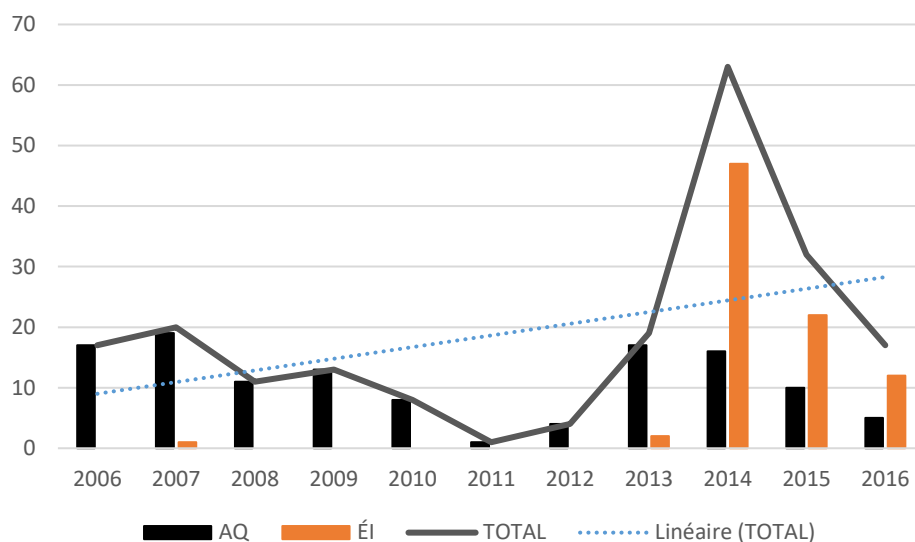
Tableau 2. Nombre annuel de vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).³⁴

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Fréquence totale
Total	17 8%	20 10%	11 5%	13 6%	8 4%	1 <1%	4 2%	19 9%	63 31%	32 16%	17 8%	205
Maisons affiliées à AQ	17 100%	19 95%	11 100%	13 100%	8 100%	1 100%	4 100%	17 89%	16 25%	10 31%	5 29%	121 59%
As-Sahab Foundation for Media Production	17	19	11	13	8	0	3	5	5			81
Al-Malahem Media						1	1	12	9	3	1	27
Al-Manarah Al-Baydaa Islamic Media										4	2	6
Al-Basirah Foundation for Media Production									2	3		5
Al-Hidayah Media Production											1	1
Al-Risalah Media											1	1
Maisons affiliées à ÉI		1 5%						2 11%	47 75%	22 69%	12 71%	84 41%
Al-Hayat Media Center									20	13	5	38
Al-Furqan Media		1							13	5	1	20
Al-I'tisaam Media Foundation								2	13			15
Al-Battar Media Foundation											2	2
Amaq News Agency											2	2
Wilayat Ar-Raqqah Media Office										1	1	2
Ajnaad Foundation for Media Productions									1			1
Wilayat Al-Furat Media Office											1	1
Wilayat Halab Media Office										1		1
Wilayat Ninawa										1		1
Wilayat Salahuddin Media										1		1

³³ En réalité, 212 vidéos correspondant à nos critères d'échantillonnage pendant la période visée, mais nous avons été incapable de mettre la main sur 7 d'entre elles. Voir la Section 3.1.2 pour la liste de ces vidéos et l'Annexe 1 pour la liste complète des vidéos répertoriées.

³⁴ Les valeurs en pourcentage dans ce tableau représentent, pour chacune des affiliations, la proportion de vidéos produites par celle-ci sur l'ensemble des vidéos produites pendant l'année en cours et, pour les totaux annuels, leur proportion relative à l'ensemble des vidéos répertoriées pendant la période étudiée.

Figure 10. Représentation chronologique annuelle des vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).



Quelques pistes d'hypothèse peuvent expliquer ces variations. D'abord, la décélération dans la production entre 2010 et 2012 peut s'expliquer, dans un premier temps, par une accalmie dans la plupart des zones de conflits où étaient engagées les organisations jihadistes dans la région moyen-orientale. En 2010, Barack Obama annonce le retrait des troupes américaines en Irak pour 2011, le conflit en Afghanistan s'oriente vers l'amorce d'une phase de transition et de reconstruction, et un cessez-le-feu s'est amorcé au Yémen en février 2010.³⁵ Ces éléments témoignent d'une diminution des activités violentes dans les zones en conflit, ce qui pourrait faire en sorte que les organisations jihadistes ont moins tendance à recruter de nouveaux combattants. Dans un même ordre d'idée, une accalmie dans les combats qu'ils mènent se traduit par une diminution des justifications sur lesquelles s'appuyer afin de mobiliser davantage de combattants. Les années 2011 et 2012 sont ensuite marquées par des révolutions dans de nombreux pays arabes et les organisations jihadistes doivent se réorganiser, se repositionner et s'ajuster face aux renversements qui ont lieu. Il serait réaliste de croire que ces périodes de réajustements par rapport aux dynamiques locales sont synonymes d'une réorientation des priorités pouvant entraîner une baisse momentanée dans la production de communications vers l'étranger afin de laisser place à davantage de communications produites pour les populations

³⁵ Il est toutefois à noter que ce cessez-le-feu n'est pas toujours respecté.

locales. Nous verrons, dans le paragraphe qui suit, que ce phénomène s'est d'ailleurs produit lors de la mise en place d'un Califat islamique en Irak et en Syrie en 2014.

Nous estimons que la hausse significative de 2014-2015 est sans aucun doute liée à la production massive de vidéo par les organisations affiliées à ÉI en prévision et à la suite de l'établissement d'un califat islamique à la frontière irako-syrienne en juin 2014. D'ailleurs, le Tableau 2 montre que la quantité de vidéos produite au sein du MJG a plus que triplé en 2014, et que près de 75% des vidéos produites en 2014-2015 le sont par les maisons de production affiliées à ÉI. Ces dernières n'ont par ailleurs pas produites de vidéos anglophones avant 2013, mis à part une seule produite par al-Furqan Media en 2007 alors qu'ÉI était toujours affilié à AQ et portait le nom d'ÉII. Comme ce fut souvent le cas historiquement dans l'évolution des communications jihadistes, cette vague de communications produites pour une audience étrangère apparaît à retardement par rapport aux communications jihadistes produites en arabe. En effet, la vague de communications en vue de l'établissement d'un Califat islamique en Irak et en Syrie s'est d'abord amorcée en langue arabe à partir de 2012 (Lakomy, 2017). Il s'agissait à ce moment de communications visant à préparer plus spécifiquement la population locale à l'établissement de ce Califat. Une fois ce projet pratiquement réalisé, une attention est ensuite portée vers les sympathisants étrangers afin de les convaincre entre autres de faire la *hijrah*, l'émigration, et de venir contribuer à ce Califat (Macnair & Frank, 2017a). Bien qu'il nous apparaisse que cette hausse est en majorité attribuable à l'établissement d'ÉI, il est pertinent de souligner que l'on constate aussi en 2013-2014 une hausse importante des communications vidéos émises par la maison de production al-Malahem Media (AQPA) au Yémen. Cette hausse des communications émises vers l'étranger pourrait démontrer une volonté d'AQPA de renforcer ses rangs grâce à la venue de combattants étrangers, puisqu'ils doivent à ce moment faire face à la révolte des chiites Houthis qui s'est amorcée en 2011. On constate donc que la situation locale dans les zones de conflits où sont impliquées des organisations jihadistes peut être étroitement liée à la quantité de vidéos de propagande produite à des fins de mobilisation d'une population étrangère.

4.1.2 Les maisons de production réalisant les vidéos

Outre les variations annuelles dans la production de vidéos, un autre point intéressant à observer dans l'évolution de ce type de communications relève de la diversification constante du nombre de maisons de production médiatique à l'origine de ces vidéos. Comme nous l'avons déjà mentionné, la production de ces vidéos est largement dominée par la maison as-Sahab Foundation for Media Production environ jusqu'en 2012. À partir de 2013, davantage de maisons de production se mettent à produire des vidéos en langue anglaise, ce qui permet de constater concrètement les effets de la décentralisation structurelle des organisations jihadistes et la création de sous-organisations tentant de gonfler leurs rangs en mobilisation des combattants étrangers dans les zones de conflits où ils se trouvent. Du côté des maisons affiliées à AQ, on compte notamment des vidéos produites par AQPA au Yémen sous les bannières d'al-Malahem Media et al-Hidayah Media Production, ainsi que d'autres produites en Syrie par JAN sous les bannières d'al-Manarah al-Baydaa Islamic Media, d'al-Basirah Foundation For Media Production et d'al-Risalah Media. Quant à celles affiliées à ÉI, al-Hayat Media Center, al-Furqan Media et al-I'tisaam Media Foundation sont les trois maisons produisant le plus de vidéos en langue anglaise à partir de cette période. On constate aussi une production de telles vidéos par d'autres maisons de production de moindre envergure, comme al-Battar Media Foundation, Amaq News Agency, Wilayat Ar-Raqqah Media Office, Ajnaad Foundation For Media Productions, Wilayat al-Furat Media Office, Wilayat Halab Media Office, Wilayat Ninawa et Wilayat Salahuddin Media.³⁶ Notons que certaines maisons de production n'ont produites que très peu de vidéos pendant la période étudiée, voire une seule pour certaines, et qu'il faut donc être prudent quant aux généralisations que nous pourrions être tenté de poser en s'appuyant sur celles-ci. D'ailleurs, en comparant la fréquence des vidéos qui nous avons répertorié avec celles de l'ensemble des vidéos produites par ces maisons de production de moins grandes ampleurs, nous pourrions même constater que pour certaines d'entre elles, la production de vidéos anglophones à l'endroit d'un public occidental n'est pas l'une de leurs

³⁶ Nous nous intéressons ici qu'aux vidéos produites en anglais au sein de la haute jihadosphère, mais il est tout de même pertinent de souligner que d'autres acteurs sympathisants participent également à l'augmentation de la diversité des vidéos produites en anglais. En effet, divers groupes de sympathisants assurent la traduction de matériel originalement produit en arabe, mais certains d'entre eux produisent aussi eux-mêmes des vidéos dans diverses langues.

priorités et qu'ils se concentrent plutôt habituellement vers une audience locale ou régionale et arabophone (Zelin, 2015b).

L'ensemble de ces maisons de production se trouve de part et d'autre de la frontière irako-syrienne. Or, même si la position géographique des maisons de production médiatique d'ÉI semble moins dispersée que celles d'AQ, il existe trois grands groupes de maisons de production géographiquement positionnés pour chacune de ces deux grandes factions du MJG. D'un côté, l'organisation d'AQ est représentée par AQC à la frontière afghano-pakistanaise, AQPA au Yémen et JAN en Syrie. De l'autre côté, les maisons de production d'ÉI peuvent se diviser selon leurs principales zones d'activité : soit celles attirées à l'Irak, la Syrie, ou encore celles dont les activités chevauchent ces deux pays. L'ensemble de ces maisons de production géographiquement dispersées offrent des productions médiatiques construites dans des contextes distincts et nous allons voir que les acteurs agissant au sein de ces maisons de production diffèrent, de même que le format de présentation de leurs vidéos.

4.1.3 *La durée des vidéos*

Une autre caractéristique ayant soulevé notre attention relève de la durée des vidéos produites par les jihadistes. À ce sujet, nos analyses révèlent que pour l'ensemble de la période étudiée, on note une durée moyenne des vidéos d'AQ de 29 minutes 45 secondes³⁷, par rapport à 9 minutes 49 secondes pour les vidéos d'ÉI³⁸, et une durée moyenne pour l'ensemble des vidéos de l'échantillon de 21 minutes 35 secondes. Depuis plus d'une décennie, AQ possède la réputation de produire de très longues vidéos. Cette réputation tient notamment du fait que certains discours d'Ayman al-Zawahiri ou d'Oussama ben Laden s'étalent sur plus d'une heure. Or cette tendance tend généralement à diminuer avec le temps. En fait, même si les vidéos d'AQ sont toujours plus longues que celles d'ÉI, les vidéos produites par AQ sont en moyenne de plus en plus courtes. Entre la première moitié de la période que nous avons étudiée et la seconde, la durée moyenne de l'ensemble des vidéos d'AQ a diminué d'environ 42%, passant de 36 minutes 17 secondes avant 2011 à 20 minutes 53 secondes entre 2011 et 2016. Par ailleurs, on

³⁷ La plus longue vidéo pour AQ fait 1 heure et 37 minutes et la plus courte 1 minute 14 secondes.

³⁸ La plus longue vidéo pour ÉI fait 1 heure et 2 minutes et la plus courte 53 secondes.

ne retrouve plus de vidéo de plus d'une heure depuis déjà quelques années, tant pour AQ qu'ÉI. Outre « *An invitation to individual jihad (part 1)* » diffusé en 2013 par as-Sahab Foundation For Media Production (AQ) et « *Clanging of the swords 4* » en 2014 par al-Furqan Media (ÉI), les dernières vidéos d'une durée de plus d'une heure datent de la dernière décennie. Au final, on constate que la durée moyenne des vidéos de toutes affiliations confondues diminue avec le temps, notamment parce que les vidéos produites par ÉI sont généralement plus courtes que celles d'AQ et que l'essentiel de celles-ci ont été produites après 2012. Il n'en demeure pas moins que malgré cette tendance à la baisse, AQ conserve tout de même une durée moyenne de ses vidéos généralement plus élevée qu'ÉI, et ce, même si certaines maisons de production plus récente d'AQ tendent à produire des vidéos d'une durée nettement plus courte. C'est le cas notamment des maisons de production associées à JAN (al-Manarah al-Baydaa Islamic Media, al-Basirah Foundation For Media Production et al-Risalah Media). Cette observation s'avère très intéressante puisqu'elle propose une certaine forme d'adaptation de la part de cette organisation se retrouvant à disputer les mêmes territoires et les mêmes recrues potentielles sur le terrain que les différents sous-groupes d'ÉI en Syrie. Dès lors, considérant la réussite avérée de la part de ces derniers à attirer un nombre inédit d'Occidentaux dans leurs rangs, ces distinctions dans les productions de JAN laissent croire à une forme d'imitation, voire d'émulation de leur part à cet égard. Bien que l'on ne puisse juger de l'efficacité de ces changements, cela montre comment, en adoptant des techniques pratiquées au sein d'ÉI, cette branche d'AQ cherche à innover dans son approche communicationnelle.³⁹

Bien qu'elle puisse sembler banale, cette caractéristique suggère également que diverses techniques d'influence puissent être exploitées par le MJG. En effet, dans l'optique d'un dilemme de cadrage⁴⁰, la durée peut être un indicateur de la complexité d'un discours et de l'ampleur des enseignements que l'on y retrouve. Ainsi, cette observation des vidéos anglophones confirmerait que malgré une tendance générale à vouloir simplifier les discours, la durée des vidéos d'AQ nous montre que cette organisation conserve un caractère plus élitiste et

³⁹ L'histoire démontrera, à la fin de la période étudiée, que JAN tentera de nouveau d'innover en changeant une autre fois son approche communicationnelle pour une orientation plus centrée sur des considérations locales, et elle reniera par ailleurs son affiliation avec AQ (Lister, 2018).

⁴⁰ Le « *framing dilemma* » de Snow et Benford (1988).

une volonté éducative plus prononcée que ceux d'ÉI. Toutefois, rappelons que cela ne semble pas toujours être le cas pour l'ensemble des maisons de production associées à AQ, comme nous avons pu le voir avec celles de JAN. De plus, ces constatations par rapport à la longueur des vidéos sont présentées au conditionnel, puisqu'il est important de garder en tête que ces changements dans les tendances de production ne relèvent peut-être pas toujours d'une volonté avérée de la part des producteurs. En effet, d'autres facteurs peuvent avoir fait en sorte que les organisations du MJG ont décidé d'opter de plus en plus pour des vidéos de plus courte durée. En outre, ces changements peuvent être influencés par les moyens dont disposent les jihadistes pour diffuser ces vidéos, ou encore par ceux dont ils cherchent à préconiser l'usage afin d'atteindre un type d'audience particulier ou plus élargi. Nous le soulignons précédemment, les médias sociaux, par exemple, sont devenus un vecteur de diffusion hautement intéressant pour les organisations jihadistes, mais chaque plate-forme possède des caractéristiques particulières avec lesquelles on doit conjuguer afin de pouvoir y diffuser du contenu vidéo. Twitter, par exemple, limite la longueur des vidéos partagées à 2 minutes et 20 secondes, ainsi qu'à un volume de 512 Mo.⁴¹ Or, on doit aussi considérer la taille des fichiers qui, à qualité équivalente, est généralement proportionnelle à la longueur de la vidéo. Outre la volonté et la capacité des acteurs jihadistes, cet élément démontre aussi comment des facteurs contextuels externes peuvent affecter le répertoire d'action communicationnel du MJG.

4.1.4 Les acteurs participants à la mise en scène des vidéos

Afin d'avoir un portrait complet du répertoire d'action communicationnel du MJG, il est crucial de s'interroger sur la nature des acteurs qui participent activement à leurs communications. Dans le cas de cette étude portant sur les productions vidéo, il nous est impossible de cerner l'ensemble des acteurs ayant participé de près ou de loin à la réalisation de chacune des vidéos. Néanmoins, nous sommes en mesure d'identifier les acteurs qui y sont mis en scène et ceux qui contribuent oralement à la diffusion du discours à travers ces vidéos. Nous n'avons pas été en mesure d'identifier tous ces acteurs et d'obtenir des renseignements complets sur chacun d'entre eux, mais nous disposons néanmoins d'une quantité significative

⁴¹ Selon ce qui est mentionné sur le site Web de Twitter : <https://help.twitter.com/fr/using-twitter/twitter-videos>

d'informations intéressantes à leur sujet pour alimenter notre réflexion sur la constitution de ce répertoire d'action communicationnelle. D'abord, il est important de mentionner que les intervenants que l'on met en scène ne sont pas uniquement des jihadistes. En effet, la majorité de ces vidéos (164 vidéos) sont caractérisés par la présence d'individus, à l'écran ou non, ne faisant pas nécessairement partie du MJG, ou encore que l'on ne peut identifier clairement comme étant des jihadistes (un narrateur par exemple). Également, une quantité plus faible de vidéos ne repose que sur ces acteurs non-jihadistes, et parfois que sur la présence d'un narrateur, en ne mettant aucun jihadiste en scène (31 vidéos). Parmi les individus non-jihadistes que l'on peut identifier dans ces vidéos, on retrouve des politiciens, des journalistes, des militants islamistes, des opposants au MJG, des otages, des chercheurs, des citoyens, etc. Or, tous ces individus ne se retrouvent pas forcément en présence des jihadistes produisant les vidéos. Dans le cas de journalistes, de politiciens et d'opposants du MJG par exemple, leur présence se fait le plus souvent par l'ajout au montage de séquences d'autres vidéos dans lesquelles ils apparaissent et qui n'ont pas été tournées par les jihadistes. On retrouve le recours à ce genre d'acteurs dans une proportion légèrement plus importante dans les vidéos produites par ÉI ($\pm 55\%$) que celles d'AQ ($\pm 40\%$), et certaines maisons de production y ont également plus recours que d'autres. C'est notamment le cas pour les maisons de production al-Furqan Media (ÉI), et al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (AQ).

D'autres acteurs interviennent également dans les vidéos, mais sans qu'on les représente physiquement. Par exemple, on a recours à un narrateur dans $\pm 32\%$ des vidéos (40 pour AQ et 25 pour ÉI) et dans $\pm 15\%$ des vidéos (24 pour AQ et 7 pour ÉI) on entend la voix de quelqu'un se trouvant derrière la caméra, le plus souvent un interviewer. Concernant plus précisément les vidéos où il y a présence d'un narrateur, on les retrouve plus particulièrement dans les vidéos produites par les maisons de production al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (AQ) et par d'autres maisons qui ont moins l'habitude de produire du matériel en anglais, comme al-Battar Media Foundation, Wilayat ar-Raqqa Media Office, Wilayat al-Furat Media Office et Wilayat Salahuddin Media. Dans ces cas, on privilégie alors la représentation d'autres formes d'images, ou d'autres types d'acteurs, plutôt que la mise en scène de monologues. Néanmoins, cela n'implique pas qu'on y écarte complètement la présence de jihadistes occupés à d'autres fonctions, par exemple lors de scène de combat armé. Si ce n'est pas par choix stratégique, nous

pourrions poser une hypothèse similaire à celle d'Hegghammer (2009) lorsqu'il cherche à expliquer l'« hybridation » du discours jihadiste, et suggérer que ces maisons de production de moindre envergure disposent d'un réseau plus restreint d'acteurs qu'ils peuvent mettre en scène et que la mise en scène de ces acteurs relève aussi d'une question d'opportunité. Dans un cas comme dans l'autre, on en constate les impacts dans leur répertoire d'action communicationnelle.

Concernant plus particulièrement les acteurs jihadistes, dans les 205 vidéos que nous avons étudiées, 267 jihadistes différents y figurent et ces derniers sont tous des hommes. Effectivement, outre quelques rares apparitions d'intervenantes externes telles que des politiciennes, des journalistes et des citoyennes, aucune femme ne figure généralement dans ce type de vidéos sans porter un voile de manière à respecter une application stricte des principes de la Shari'a. Lorsqu'il y en a, ces dernières sont brouillées au montage afin qu'on ne puisse pas les voir. En dépit d'une tendance récente à utiliser les femmes à des fins de recrutement sur les médias sociaux (Huey & Witmer, 2016; Pearson, 2017), ou encore à souligner le pouvoir de persuasion que l'on attribue parfois aux femmes dans la mobilisation collective (Noonan, 1995). Ces dernières ne semblent pas particulièrement mobilisées dans ce type de production médiatique et aucune n'y figure à titre de jihadiste. Cette pratique est également courante dans la production de magazines jihadistes et d'autre matériel graphique de propagande.

En ce qui a trait plus particulièrement à l'âge des jihadistes, nous ne disposons pas suffisamment de données pour proposer une analyse détaillée sur le sujet.⁴² Néanmoins, nous constatons qu'un plus grand nombre de combattants sans statut particulier figurent dans les vidéos que de commandants, de hauts gradés, de porte-paroles et d'idéologues d'organisations jihadistes (190 combattants et 77 dirigeants). Cette observation s'applique encore plus spécifiquement aux vidéos produites par ÉI, où l'on retrouve un nombre de combattants plus de 5 fois supérieur au nombre de dirigeants (101 combattants et 19 dirigeants). Quant aux vidéos d'AQ, on retrouve une plus grande ressemblance entre le nombre de combattants et de dirigeants qui y figurent (89 combattants et 67 dirigeants). Dans un même ordre d'idée, on constate aussi

⁴² Nous n'avons pu obtenir l'âge approximatif que pour 96 jihadistes sur 267, ce qui nous apparaît insuffisant pour en tirer des interprétations généralisées.

que l'origine des combattants dans les vidéos d'ÉI diffère de ceux d'AQ. En effet, bien qu'on les identifie tous comme des *mujahideen*, on retrouve majoritairement dans les vidéos d'AQ des combattants locaux appelés « *ansaar* », donc n'ayant pas émigré pour venir rejoindre les rangs de l'organisation (36 sur 89 combattants). Du côté d'ÉI, une tendance bien différente se présente, alors que l'ensemble des jihadistes locaux que nous avons pu identifier occupaient des postes de dirigeants. Les combattants quant à eux comportaient plutôt une plus forte proportion de ce que l'on appelle des « *muhajirun* », soit des combattants émigrants étrangers (69 sur 101 combattants). On constate d'ailleurs que cette forte concentration de combattants étrangers se retrouve principalement dans les vidéos produites par al-Hayat Media Center (55 sur 69 combattants étrangers), ce qui abonde dans le même sens que Lakomy (2017) à l'effet que cette maison de production se spécialise dans la production de vidéo en d'autres langues que l'arabe.

Les combattants étrangers identifiés dans les vidéos viennent de plusieurs pays différents, incluant des pays occidentaux comme la France (12), l'Angleterre (8), la Belgique (4), l'Australie (4) le Canada (2), l'Allemagne (2) et les États-Unis (2). Dès lors, l'augmentation de la présence de combattants étrangers dans les vidéos d'ÉI fait en sorte que l'audience de ces vidéos se voit maintenant offrir davantage de visages auxquels elle peut potentiellement s'identifier et en lesquels elle peut se reconnaître plus facilement. En mettant en scène davantage des combattants étrangers plutôt que de dirigeants d'organisation, et en tenant pour acquis que les combattants sont généralement plus jeunes que les dirigeants d'organisations jihadistes, les vidéos d'ÉI offriraient donc un discours plus attrayant pour une audience d'un plus jeune âge et pouvant s'y identifier plus facilement. Cependant, il est important de mentionner que, contrairement à celles des autres organisations affiliées à AQ, les vidéos de JAN mettent aussi en scène une proportion plus importante de combattants, et plus particulièrement de combattants étrangers. En fait, cette distinction suggère que, dans un contexte de production médiatique géographiquement décentralisé comme celui dans lequel sont produites les vidéos d'AQ, les maisons de production tendent à mettre en scène des acteurs auxquels ils ont accès. Ainsi, les maisons de production se trouvant géographiquement éloignées du noyau central de l'organisation, dans ce cas-ci AQC en Afghanistan, vont davantage mettre en scène leurs combattants, plutôt que les hauts dirigeants qui n'évoluent pas dans le même contexte et auxquels ils ont plus difficilement accès.

Concernant maintenant la quantité de jihadistes figurant dans une même vidéo,⁴³ en fonction du plus grand nombre de combattants dont disposent les organisations affiliées à ÉI et de la plus grande facilité qu'ont ces derniers à circuler sur le territoire où ils se trouvent, nous pourrions avoir tendance à penser qu'ils ont la possibilité de mobiliser davantage de jihadistes afin de les mettre en scène dans leurs vidéos. Or, c'est dans les vidéos produites par AQ que l'on retrouve le nombre moyen de jihadistes le plus élevé par vidéo (AQ = 2,97 et ÉI = 1,76),⁴⁴ et ce, même si ÉI fait appel à un bassin de jihadistes proportionnellement plus grand qu'AQ dans ses vidéos.⁴⁵ Étant donné que la durée moyenne des vidéos d'AQ est plus de trois fois supérieure à celle d'ÉI, nous ne pourrions pas conclure à une relation entre le nombre moyen de jihadistes dans les vidéos et la durée de ceux-ci, mais nous pourrions dire qu'AQ capitalise davantage sur ses jihadistes qu'ÉI en les remettants en scène plus souvent dans ses vidéos. Pour expliquer cette différence entre le nombre moyen de jihadistes figurant dans les vidéos, il est également pertinent de se rappeler que les maisons de production d'ÉI produisent une plus grande proportion de vidéos où l'on ne met pas en scènes des jihadistes pour y diffuser le discours, ce qui fait évidemment baisser la moyenne générale du nombre de jihadistes présents dans les vidéos. De plus, plusieurs vidéos d'AQ contiennent un nombre de jihadistes significativement plus élevé que la moyenne. En l'occurrence, on compte respectivement 26, 17 et 14 jihadistes dans les vidéos « *How to prevent a repeat of the Gaza Holocaust* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-04-06), « *Convoy of martyrs 2* » (al-Malahem Media (AQ), 2013-07-05) et « *The Wind of Paradise Part 1* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-07-14).

Parmi tous les acteurs jihadistes figurant dans l'ensemble des vidéos, al-Zawahiri est celui que l'on retrouve le plus fréquemment, alors qu'il apparaît dans 42 d'entre elles. Il est ensuite suivi par Oussama ben Laden que l'on retrouve dans 31 vidéos, Adam Yahye Gadahn dans 22 vidéos et Mohamed Hassan Qaid (alias Abu Yahya al-Libi) dans 20 vidéos. Ces derniers sont tous des hauts dirigeants d'AQ, mais cela n'implique pas nécessairement que ceux-ci ne

⁴³ Il s'agit du nombre moyen de jihadistes figurant dans une vidéo complète, et non pas le nombre de jihadistes figurant en même temps dans une scène.

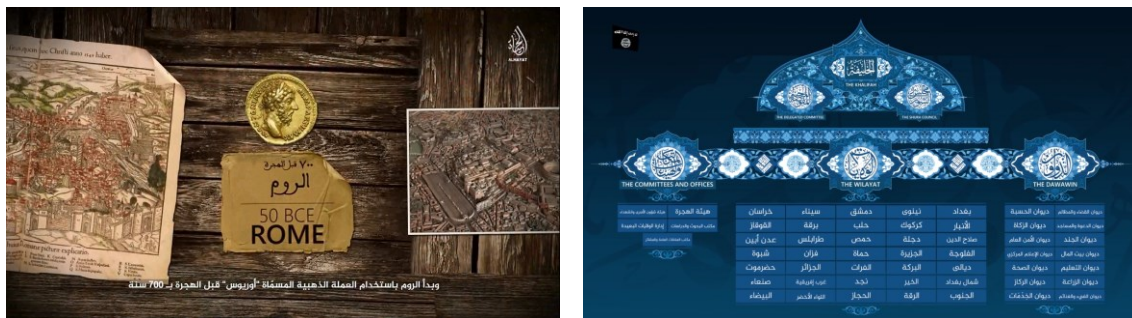
⁴⁴ La moyenne générale de jihadistes par vidéo pour l'ensemble de l'échantillon est de 2,47.

⁴⁵ Les 121 vidéos d'AQ présentent au total 156 jihadistes distincts (ratio 1,29), et les 84 vidéos d'ÉI présentent au total 120 jihadistes distincts (ratio 1,42).

figurent que dans les vidéos des maisons de production affiliées à AQ. En effet, et cela démontre aussi l’inspiration d’AQ dans les vidéos d’ÉI, on retrouve à quelques reprises des représentants et des idéologues d’AQ dans les vidéos produites par ÉI. Par exemple, des membres d’AQ figurent dans une série de vidéos produite par al-I’tisaam Media Foundation (ÉI) visant à justifier l’établissement d’un Califat islamique, où l’on reprend des segments de monologues tenus par Oussama ben Laden⁴⁶, Anwar al-Awlaki⁴⁷ et Abu Yahya al-Libi⁴⁸. Autrement, les jihadistes que l’on retrouve le plus fréquemment dans les vidéos d’ÉI sont Ahmad Fadeel al-Nazal al-Khalayleh (alias Abu Mus’ab al-Zarqawi), l’ancien dirigeant d’AQI et fondateur d’ÉII présent dans 10 vidéos, Taha Sobhi Falaha (alias Abu Muhammad al-Adnani), qui était le principal porte-parole officiel d’ÉI avant sa mort en août 2016 et qui figure dans 7 vidéos, et le combattant étranger britannique Mohammed Emwazi (alias Jihadi John) présent aussi dans 7 vidéos.

4.1.5 La sophistication des vidéos

Figure 11. Captures de graphiques numériques produits par État islamique à des fins explicatives.



À gauche : “The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29.

À droite : “The structure of the Khilafah”, al-Furqan Media (ÉI), 2016-07-06.

⁴⁶ “The establishment of the Islamic State – Part 2”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2013-12-22.

⁴⁷ “The establishment of the Islamic State – Part 1”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2013-12-10 et “The establishment of the Islamic State – Part 6”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-03-17.

⁴⁸ “The establishment of the Islamic State – Part 3”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-01-06 et “The establishment of the Islamic State – Part 8”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-04-08.

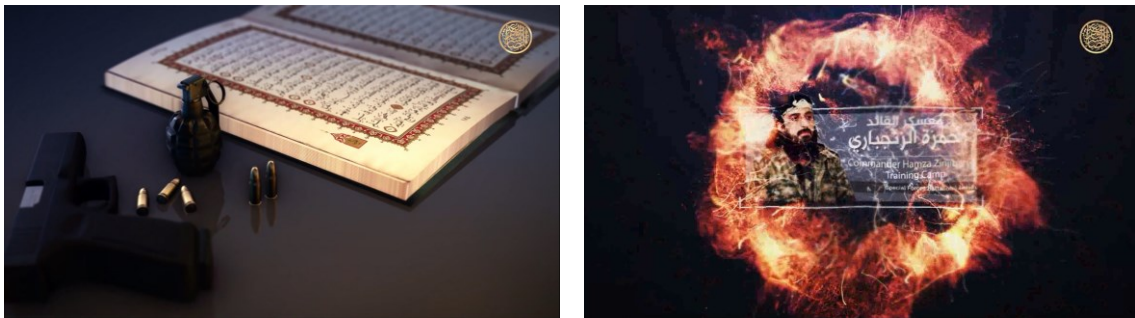
La sophistication et la qualité audiovisuelle des vidéos produites au sein du MJG sont également un élément pertinent à considérer, puisque si AQ avait la réputation de produire des vidéos de plus longue durée, les maisons de production d'ÉI sont quant à elles réputées pour produire des vidéos d'une qualité nettement supérieure (Williams, 2016). En effet, il est évident dans la plupart des vidéos d'ÉI que ces dernières sont produites avec l'aide des dernières technologies de pointe en matière de montage vidéo et de prise de vue. Par exemple, dans « *John Cantlie Speaking about the US Bombing Mosul University and Popular Areas in the City* » (Amaq News Agency (ÉI), 2016-07-12), un drone est utilisé pour montrer l'étendue des dommages causés par des bombardements américains sur les installations de l'Université de Mossoul. On constate également chez ÉI un plus grand usage de créations graphiques numériques accompagnant les scènes filmées. Ces créations numériques sont souvent utilisées en compléments d'information ou afin de présenter des explications détaillées sur divers sujets, comme on peut notamment le constater dans « *The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29) et « *The structure of the Khilafah* » (al-Furqan Media (ÉI), 2016-07-06) (voir Figure 11).

Si cette tendance est en effet généralisée, nous croyons qu'il est nécessaire de relativiser quelque peu ce présupposé. Dans un premier temps, il est nécessaire de remettre en contexte l'ensemble de la production de ce matériel multimédia, et de ne pas nécessairement la comparer uniquement avec les productions d'AQ. Les outils facilitant la production de vidéo se développent aujourd'hui à un rythme effarant et il devient de plus en plus facile pour le commun des mortels de produire des vidéos de grande qualité incluant même des effets spéciaux. Or, bien que cela demande un certain degré de compétence et la possibilité d'avoir accès à une caméra numérique et un ordinateur de qualité suffisante, la réalisation de telles vidéos ne requiert pas non plus le travail d'un vrai professionnel. En fait, il serait pertinent de se demander si les vidéos produites par ÉI sont en effet aussi sophistiquées qu'on le croit, ou si ce n'est pas AQ qui accuse un certain retard par rapport à l'évolution générale de la production de vidéos amateurs au siècle actuel.

Aussi, l'impression qu'ÉI produit des vidéos hautement sophistiquées peut être issue d'un biais de représentation à l'égard de l'ensemble des productions réalisées ces dernières

années. En effet, la couverture médiatique des vidéos jihadistes s'est surtout faite autour de vidéos produites par ÉI, notamment parce que ces derniers ont lancé une importante campagne de productions médiatique liée à l'implantation d'ÉI sur le territoire irako-syrien en 2014, et que certaines de ces vidéos font preuve d'une violence inédite. Dès lors, la référence en matière de qualité relève principalement des productions ayant le plus attiré l'attention du public en général, et ce, souvent en raison de leurs images impressionnantes. Pourtant, AQ s'est également montrée capable de produire des vidéos avec un degré de sophistication très élevé. Si nous prenons par exemple la vidéo d'al-Malahem Media (AQ) intitulée « *Commander Hamza Zinjibary Training Camp* », cette dernière contient plusieurs formes d'effets spéciaux (ralentis, colorimétrie, incrustation d'objets 3D, etc.), du montage de séquences numériques, ainsi qu'un usage de caméras mobiles (style GoPro) et de micros externes (voir Figure 12). En effet, elle fait preuve d'un degré de sophistication qui n'a en fait rien à envier aux vidéos les plus sophistiquées d'ÉI.

Figure 12. Captures d'effets spéciaux dans une vidéo produite par al-Qaïda.



“*Commander Hamza Zinjibary Training Camp*”, al-Malahem Media (AQ), 2016-07-13.

Cela dit, il s'avère très difficile d'évaluer quantitativement et de comparer précisément le degré de sophistication de telles vidéos. La très grande diversité des vidéos fait en sorte qu'il n'est pas aisé de s'appuyer sur des critères qui s'appliquent de manière uniforme à l'ensemble des vidéos. De plus, il est également difficile de connaître le format original dans lequel chacun des vidéos a été réalisé. En effet, il est souvent impossible de certifier que le format de la vidéo répertoriée en ligne constitue réellement celui d'origine de la vidéo, puisque pour diverses raisons liées au partage subséquent de la vidéo sur différentes plates-formes, le format de la vidéo peut avoir été modifié. Dans un même ordre d'idée, afin d'en assurer une diffusion

massive, la résolution d'une vidéo originalement produite par une organisation jihadiste peut également avoir été modifiée pour en diminuer la taille et en faciliter la diffusion. Ainsi, bien qu'une organisation dispose de ressources suffisantes pour produire des vidéos de meilleure qualité, elle pourrait ne pas en faire usage ou encore altérer l'apparence d'une vidéo avant sa diffusion, ce qui donnera une impression inverse quant aux ressources dont dispose cette organisation. Il est également important de prendre en considération que ces vidéos peuvent aussi être disponibles en plusieurs formats différents afin d'être accessible par diverses audiences et en permettre la consultation par le biais de différents types de connexions Internet (haute vitesse ou modem téléphonique) ou d'appareil (ordinateurs ou appareils mobiles). Pour Tilly (1984), toutes ces raisons font partie de ce qui, au final, forge le répertoire d'action d'un mouvement contestataire, où certaines actions seront privilégiées au détriment d'autres pouvant servir les mêmes fins. Il nous apparaît dès lors inadéquat de se baser uniquement sur le degré de sophistication des vidéos afin d'évaluer les ressources disponibles à cet égard au sein d'une organisation de mouvement social.

4.1.6 La langue parlée dans les vidéos et la présence de sous-titres

En plus des précédentes caractéristiques, la langue parlée et la présence de sous-titres dans les vidéos constituent également des caractéristiques pertinentes à observer. Comme c'est le cas pour la majorité du matériel jihadiste, et ce, principalement en raison de l'origine des acteurs figurants dans ces vidéos, la principale langue parlée dans ces vidéos est l'arabe. C'est donc majoritairement par le biais de sous-titres en anglais que ces vidéos sont rendus compréhensibles pour un public occidental ne parlant pas forcément l'arabe. En effet, près de 80% des vidéos étudiées (160 sur 205 vidéos) comportent des sous-titres en anglais.⁴⁹ Ces dernières ne sont par contre pas toutes produites en langue arabe. Bien que ce soit la langue la plus parlée dans ces vidéos, certains passages, voire même certaines vidéos complètes sont également produites entre autres en français, allemand, kazakh, russe, pachto, ourdou, et même

⁴⁹ Les vidéos que l'on considère sous-titrées sont ceux pour lesquels la majeure partie de la vidéo est traduite par le biais de sous-titres. Toutefois, il arrive à quelques occasions que des passages de ces vidéos soient produites en langue anglaise, ou que la bande audio soit substituée par la voix d'un traducteur anglophone. De telles traductions surviennent également dans les vidéos directement produites en langue anglaise.

en langage des signes. Dans ces cas, les vidéos sont également sous-titrées en anglais. Comme ces passages en d'autres langues ne s'adressent pas forcément à un public parlant cette même langue, cela représente un autre élément nous laissant croire que la construction du répertoire d'action communicationnel, notamment quant à la représentation des acteurs figurants dans les vidéos et la langue de production de ces dernières, serait aussi le fruit d'opportunités. Cela dit, on constate également que l'emploi d'une langue en particulier relève parfois de questions stratégiques, et que celles-ci relèvent du contexte entourant la production des vidéos. Par exemple, dans plusieurs vidéos réalisées à la suite des attentats perpétrés en France et en Belgique entre janvier 2015 et mars 2016⁵⁰, la langue principalement parlée dans celles-ci correspond directement à l'audience qui y est visée. Bon nombre d'entre elles ont donc été produites en français.

Pour ce qui est des vidéos directement produites en langue anglaise, il est intéressant de constater que près des trois quarts (32 sur 45 vidéos) sont produites par les maisons de production affiliées à ÉI. Comme nous avons pu le constater à l'égard des caractéristiques des acteurs figurants dans les vidéos jihadistes, et étant donné que plusieurs milliers de combattants étrangers issus de pays occidentaux ont joint les rangs d'ÉI en Iraq et en Syrie ces dernières années (The Soufan Group, 2015), il ne fait aucun doute que l'organisation fait bon usage des ceux-ci dans ses productions médiatiques. Bien qu'AQ fasse aussi appel à des combattants étrangers, ces derniers ne semblent pas être pour autant mis en valeur dans leurs productions médiatiques. Parmi les treize vidéos d'AQ qui ne sont pas majoritairement sous-titrés en anglais, huit mettent en scène (ou sont traduites par celui-ci) un des principaux porte-parole d'AQ d'origine américaine : Adam Yahiyeh Gadahn (alias Azzam al-Amriki). Gadahn est un acteur important de l'appareil médiatique d'AQ, puisqu'en plus d'y figurer à plusieurs reprises, il assure également la narration et la traduction dans de nombreux vidéos produites par as-Sahab Foundation for Media Production. L'exemple de Gadahn montre bien comment la nature du répertoire d'action peut être modifiée significativement par l'implication d'une seule personne.

⁵⁰ En l'occurrence « *Extend your hand to pledge allegiance* » (2015-05-18), « *And kill them wherever you find them* » (2016-01-24) et « *My revenge* » (2016-07-05), toutes produites par al-Hayat Media Center (ÉI).

4.1.7 La structure des séquences vidéos

Nous l'avons vu, la fréquence, la durée et la qualité des vidéos jihadistes varient considérablement. Néanmoins, il s'avère qu'une certaine forme de standard transparaît quant à la réalisation de ces dernières et leur structure de présentation. De manière générale, l'ensemble des vidéos jihadistes s'amorce par une inscription indiquant en arabe « bismillah, ar-rahman, ar-rahim » que l'on peut traduire par : Au nom d'Allah, le miséricordieux et le clément. Cette inscription est en quelque sorte une marque de commerce des maisons de production jihadiste et fait allusion à l'amorce des prières musulmanes, comme si la vidéo qui suivait constituait un prêche islamique. Cela indique également que certaines règles et principes islamiques auront été suivis pour la production de la vidéo. Notamment, on prend la peine à quelques reprises d'indiquer qu'il s'agit là de matériel jihadiste et que tout accompagnement musical y est interdit (voir Figure 13). Ensuite, une séquence suit généralement pour présenter la maison de production ayant réalisé la vidéo, et vient par la suite la présentation de la vidéo comme telle. Une autre séquence similaire de présentation de la maison est souvent ajoutée à la fin de la vidéo. La

Figure 14 présente des exemples de ces trois formes de séquence d'introduction. En plus de ces séquences, certaines maisons de production d'AQ telles qu'As-Sahab Foundation for Media Production et al-Basirah Foundation for Media Production ont aussi tendance à présenter en introduction un montage de courtes séquences de la vidéo qui suit, un peu comme une bande-annonce le ferait.

Figure 13. Séquences d'avertissement en introduction d'une vidéo jihadiste.



“My Muslim brothers and sisters in Pakistan”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-07-14.

Figure 14. Séquences d'introduction de vidéos jihadistes.



“Stories from the land of living”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-04-21.

Comme le soulignaient Alshech et Apelbaum (2010), on constate effectivement des modèles types pour chacune des maisons de production et il ne fait aucun doute que ces productions médiatiques sont le fruit d'un travail minutieusement exécuté et respectant une inspiration commune. Toutefois, cette structure de présentation, bien qu'assez généralisée, n'est pas homogène pour l'ensemble des vidéos et elle varie surtout en fonction des maisons de production. On remarque notamment que certaines maisons omettent la séquence de présentation de la maison de production et qu'elles l'intègrent plutôt à l'introduction de la vidéo. De plus, si la présentation de l'inscription « *bismillah, ar-rahman, ar-rahim* » ne fait pas d'exception, elle ne se présente pas toujours sous le même aspect d'une écriture blanche sur fond noir, au même titre que les autres séquences du corps de la vidéo ne respectent pas nécessairement de standard de structure et de présentation. Si Alshech et Apelbaum (2010) obtenaient une telle similitude dans la présentation des vidéos, c'est entre autres parce qu'ils

s'intéressaient à un type de vidéo particulier, soit les vidéos d'attaque par engins explosifs improvisés. Nous verrons, dans les sections qui suivent, que les vidéos à l'étude dans la présente thèse sont issues de catégories bien distinctes, et qu'elles présentent également toute une série de scènes réparties différemment entre les maisons de production médiatiques jihadistes.

4.2 Les catégories de vidéos

Au même titre que d'autres actions protestataires, nous avons vu que la forme des vidéos produites par le MJG n'est pas unique et peut se présenter de manière très différente si l'on porte une attention plus particulière à certaines de ses caractéristiques. Tel que l'ont déjà montré Salem et al. (2008) et Macnair et Frank (2017a) en observant de manière plus générale les vidéos jihadistes, on constate qu'il existe sept catégories de vidéos peuvent être répertoriées dans notre échantillon spécialement produit à l'attention d'un public occidental. Comme le montre le Tableau 3, on retrouve notamment des vidéos dont l'objectif principal consiste à produire des discours propagandistes, des entrevues, des bulletins de nouvelles, des hommages aux jihadistes morts au combat, à donner de l'instruction, ou encore à porter une emphase particulière sur les prises d'otage et l'entraînement des jihadistes. Bien entendu, certaines scènes paraissant dans les vidéos de ces catégories pourraient correspondre davantage aux caractéristiques d'une ou de plusieurs autres catégories de vidéos, et nous verrons plus en détail à la section suivante ces différents types de scènes et comment elles sont réparties parmi les catégories de vidéos, ainsi que les diverses maisons de production.

Tableau 3. Fréquence des catégories de vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205)⁵¹

	CATÉGORIES DE VIDÉOS						
	Discours propagandiste	Instruction	Hommage	Prise d'otage	Entrevue	Bulletin de nouvelles	Entraînement
TOTAL	123 60%	27 13%	19 9%	13 6%	12 6%	9 4%	2 1%
MAISONS AFFILIÉES À AL-QAÏDA	65 53% (54%)	19 70% (16%)	18 95% (15%)	5 38% (4%)	11 92% (9%)	2 22% (2%)	1 50% (<1%)
As-Sahab Foundation for Media Production	45	12	8	4	10	1	
Al-Malahem Media	12	5	8	1		1	1
Al-Manarah Al-Baydaa Islamic Media	3	1	2				
Al-Basirah Foundation for Media Production	3	1			1		
Al-Hidayah Media Production	1						
Al-Risalah Media	1						
MAISONS AFFILIÉES À ÉTAT ISLAMIQUE	58 47% (69%)	8 30% (10%)	1 5% (1%)	8 62% (10%)	1 8% (1%)	7 78% (8%)	1 50% (1%)
Al-Hayat Media Center	28	3	1	1		4	1
Al-Furqan Media	10	3		7			
Al-I'tisaam Media Foundation	14					1	
Al-Battar Media Foundation	2						
Amaq News Agency	0					2	
Wilayat Ar-Raqqah Media Office	1	1					
Ajnaad Foundation for Media Productions	1						
Wilayat Al-Furat Media Office	0	1					
Wilayat Halab Media Office	0				1		
Wilayat Ninawa	1						
Wilayat Salahuddin Media	1						

⁵¹ Les valeurs en pourcentage dans ce tableau représentent, pour chacune des affiliations, la proportion de vidéos produites par celle-ci sur l'ensemble des vidéos associées à la catégorie en question et, pour les totaux de chaque catégorie, leur proportion relative à l'ensemble des vidéos répertoriées pendant la période étudiée. Les valeurs en pourcentage inscrites entre parenthèse représentent la proportion relative de la catégorie de vidéo par rapport à l'ensemble des vidéos produites par cette affiliation.

4.2.1 *Discours propagandiste*

La production de vidéos de la catégorie discours propagandiste a principalement pour but de mobiliser ouvertement des adhérents vers l'engagement dans les différentes organisations jihadistes et le jihad global. Elles ne reposent pas sur la conduite d'actions militaires, mais plutôt sur le développement d'un argumentaire idéologique tel que le proposent les opérations de cadrage de l'action collective (Snow & Benford, 1988, 1992; Snow et al., 1986). Cet argumentaire vise donc à mettre en lumière différentes menaces ou complots qui pèsent contre les musulmans et à proposer, justifier et expliquer divers modes d'action à adopter pour enrayer ces problèmes. Cette catégorie comporte aussi des discours de contre-propagande, visant à déconstruire le discours des opposants et à discréditer ces derniers. Sans grande surprise, cette technique discursive s'avère être la catégorie que l'on retrouve en majorité, et ce, tant du côté des maisons affiliées à AQ qu'à ÉI. Pour en donner des exemples, il s'agit de vidéos telles que « *Palestine is our concern and the concern of every Muslim* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-03-11), « *Years of deception: who is splitting the ranks* » (al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (AQ), 2015-10-10), ou encore « *The Hollywood reality of al-Baghdadi group* » (al-Hidayah Media Production (AQ), 2016-02-19). Pour ÉI plus particulièrement, on y compte également des vidéos où figure John Cantlie, un journaliste britannique ayant été kidnappé par ÉI et qui, selon toute vraisemblance, collabore maintenant avec cette organisation pour produire des vidéos de propagande où il s'efforce de discréditer les adversaires et les ennemis des jihadistes. Notamment, dans les 6 épisodes de la série « *Lend Me your Ears* », il soulève plusieurs arguments visant démonter les efforts américains cherchant à empêcher l'établissement d'un Califat islamique en Syrie et en Iraq. Dans un même ordre d'idée, une importante proportion des vidéos de cette catégorie ayant été produite par ÉI s'affaire à présenter et à justifier la présence dudit Califat qu'ils mettent en place. D'ailleurs, c'est dans cette catégorie que nous incluons la série de vidéos intitulées « *Mujatweets* », produites par la maison al-Hayat Media Center affiliée à ÉI. Cette série, qui a attiré beaucoup d'attention sur les médias sociaux (Lakomy, 2017), présente de très courtes vidéos, moins de 2 minutes, où l'on valorise les combattants jihadistes et où l'on présente un portrait très positif de la vie au sein de ce Califat. D'ailleurs, on y met beaucoup d'emphase à montrer comment des enfants peuvent y vivre de manière tout à fait appropriée (voir Figure 15). Ces vidéos servent notamment à faire

un contrepoint aux reportages médiatiques suggérant que les populations locales en Syrie et en Iraq sont plutôt opprimées par ÉI, et qu'ils n'y vivent pas dans de bonnes conditions.

Figure 15. Capture d'une vidéo de la série *Mujatweets* produite par al-Hayat Media Center.



“*Mujatweets – Episode 2*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-06-04.

Toujours parmi cette catégorie de discours propagandiste se trouve également un type de vidéo particulier : les *nasheeds*. Communs dans la propagande en langue arabe, mais uniquement produits dans la propagande anglophone par les maisons de production al-Hayat Media Center et Ajnaad Foundation For Media Productions, les *nasheeds* sont des chants religieux musulmans. Nous avons précédemment mentionné que l'accompagnement musical dans le matériel jihadiste est interdit, mais la production de chants avec les paroles véhiculées dans une vidéo ou une bande audio est quant à elle permise. Les *nasheeds* ne sont pas uniquement produits par des jihadistes et font partie de plusieurs courants musulmans n'ayant pas forcément d'aspirations politiques. Par contre, chez les organisations du MJG, les *nasheeds* sont habituellement conçus afin d'encourager la mobilisation de combattants et à renforcer les motivations des sympathisants (Lakomy, 2017). Said (2012) soutient qu'en plus de cette dernière forme de *nasheed* qu'il qualifie de « *battle hymn* », il existe aussi dans une moindre mesure des *nasheeds* visant à valoriser la mort en martyr (*martyr hymns*), ou certaines personnes en particulier (*mourning hymn* et *praising hymn*). S'ils sont aujourd'hui très populaires parmi

les jihadistes d'ÉI, ils ne l'ont pas toujours été autant dans la culture jihadiste. AQ en a produit par le passé, mais ceux-ci n'ont pas occupé autant de place dans le matériel de propagande produite par l'organisation. Pour ÉI, la popularité de ces chants est toute autre, et parmi les 11 vidéos de ce type que nous avons répertorié, certains sont repris à maintes reprises dans d'autres vidéos produites au sein du MJG. D'ailleurs, l'un d'eux, intitulé « *My Ummah, A Dawn is Looming* » (Ajnaad Foundation For Media Productions (ÉI), 2014-01-29), voit son refrain entre autres être réutilisé en introduction dans pratiquement toutes les vidéos produites en anglais par al-I'tisaam Media Foundation au cours des premiers mois de l'année 2014. En fait, ce *nasheed* est rapidement devenu en quelque sorte l'hymne officiel d'ÉI. Le message qu'il véhicule est essentiellement composé d'allusions à une conviction de victoire et à l'établissement d'un état islamique par la force du jihad et des combattants jihadistes que l'on qualifie de pieux et de vertueux. Tel que le souligne Said (2012), les *nasheeds* constituent davantage pour les jihadistes qu'un simple chant religieux; ils font partie intégrante de la culture jihadiste et contribuent à la construction d'une identité collective en confrontation avec la culture occidentale, tout en y associant des référents familiers pour la nouvelle génération de jihadiste.

Un autre type de vidéo que nous incluons aussi sous cette grande catégorie de discours propagandiste est la divulgation de messages directement adressés à un public particulier. Les ennemis, les adhérents potentiels et les sympathisants du MJG sont les trois principales cibles de ce type de message. Pour la première, les messages consistent à sensibiliser, dissuader, menacer ou défier leurs ennemis. La vidéo « *Message to the American Nation* » (al-Malahem Media (AQ), 2013-06-02) est un bon exemple de message de ce genre où Qasim ar-Raimy, un haut gradé d'AQPA, menace les Américains de représailles à la suite de la mort d'Ousama ben Laden et d'Anwar al-Awlaki, l'un des principaux porte-parole d'AQPA. Il est toutefois important de souligner à ce stade que, bien que la cible dudit message semble explicitement présentée comme s'adressant à la nation américaine, ce message peut également servir à mobiliser des adhérents à la cause jihadiste. Or, l'audience annoncée d'un message ne reflète pas nécessairement celle qui est visée par celui-ci, ou encore celle qui se sentira le plus concernée par ce message. Pour ce qui est des messages visant plutôt des adhérents potentiels, ceux-ci s'adressent souvent de manière plus générale à la population musulmane. Par exemple, dans « *Stories from the land of living* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-04-21), Neil Prakash,

alias Abu Khalid al-Cambodi, un recruteur australien pour ÉI, s'adresse plus spécifiquement aux musulmans australiens dans le but de les convaincre d'émigrer vers les territoires contrôlés par ÉI en Iraq et en Syrie, mais on constate que ce message s'applique aussi bien à des individus de diverses origines occidentales émanant d'un contexte similaire. Finalement, lorsque ces messages s'adressent aux sympathisants, c'est entre autres pour assurer la diffusion d'information ou contrer la désinformation au sein des réseaux jihadistes, comme c'est le cas notamment dans « *Commentary on the targeting of the Ministry of Defense, Sana'a* » (al-Malahem Media (AQ), 2013-12-23). Dans cette dernière vidéo, Qasim ar-Raimy explique cette fois pourquoi un attentat mené à Sanaa, au Yémen, a frappé un hôpital par erreur.

4.2.2 Instruction

Une deuxième catégorie de vidéos, dans ce cas-ci principalement développées par AQ, consiste en la construction de matériel d'instruction visant à éduquer les jihadistes sur divers aspects idéologiques et opérationnels. Contrairement aux discours propagandistes, ces vidéos ont davantage une visée éducative que persuasive. Il s'agit par exemple d'éduquer les jihadistes sur différents concepts coraniques, comme on explique notamment celui de « Tilawa » (la récitation du Coran) dans « *With the Quran's company – Episode 4: They recite it as it should be recited* » (al-Malahem Media (AQ), 2013-12-28). Comme l'évoque son titre, cette vidéo mettant en scène Harith bin Ghazi al-Nadhari, un spécialiste de la Shari'a pour AQPA, fait d'ailleurs partie d'une série spécialement conçue à des fins éducatives sur la « *da'wah* », l'invitation à la pratique de l'Islam. Sur le plan opérationnel, on expliquera par exemple dans « *Practical steps to liberate Palestine* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-03-14) quelle serait la marche à suivre idéale pour arriver à libérer les territoires occupés de la Palestine. En comparaison avec ce que l'on peut voir dans les manuels opérationnels de magazines jihadistes comme la revue Inspire, les enseignements opérationnels dans les vidéos se situent plutôt à un degré stratégique. On n'y présente pas de marche à suivre détaillée pour la construction d'engins explosifs improvisés, ou encore pour la commission d'attentats terroristes.

4.2.3 Hommage

Une tendance importante chez AQ consiste en la production de vidéos en hommage aux martyrs récemment décédés. Dans ce type de vidéo, on passe en revue le parcours de vie du martyr, de manière à en faire un exemple à suivre pour d'autres jihadistes. On y met l'emphase sur le courage et le dévouement dont il a fait preuve de manière à suggérer une assurance de son acceptation au Paradis (*Jannah*). Malgré que 18 des 19 vidéos de ce type aient été produites par AQ, celle produite par ÉI mérite d'être soulignée. Cette dernière, « *Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-07-11), relate l'histoire d'André Poulin (alias Abu Muslim), un jeune ontarien ayant quitté le Canada en 2012 après s'être converti à l'Islam. La vidéo fournit des informations détaillées sur la situation de Poulin avant son départ, le contexte dans lequel il se trouvait en Syrie et les circonstances de sa mort en martyr. On y montre des séquences de Poulin alors qu'il explique qui il était avant son départ et pourquoi il est allé en Syrie, d'autres le montrant en train de combattre pour ÉI lors de l'assaut sur l'aéroport d'Alep où il a perdu la vie, et finalement des séquences où il est glorifié et présenté comme une figure héroïque et un modèle à suivre. Certains passages de cette vidéo ont été repris à plusieurs reprises dans d'autre matériel de propagande jihadiste, notamment dans « *Flames of War : Fighting has just begun* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-09-19), une vidéo-documentaire largement partagé au sein des réseaux jihadistes. Dans une dynamique de mobilisation, Braddock et Horgan (2016) soutiennent que ce type de vidéo, et plus particulièrement celle-ci montrant l'exemple d'un jeune ayant tout abandonné pour embrasser le chemin du jihad global, peuvent avoir une portée persuasive importante.

4.2.4 Prise d'otage

Une autre catégorie de vidéos, celle des prises d'otages, est l'une des rares catégories de vidéo à obtenir une plus forte représentation chez les maisons de production affiliées à ÉI. Cette catégorie aurait également pu être classée comme un « message » dans la catégorie des discours propagandistes, mais compte tenu du caractère particulier des vidéos qui la composent, nous avons décidé de classer distinctement, et c'est ce que Salem et al. (2008) ont également fait. En fait, ces vidéos ont le plus souvent pour objectif de passer des messages de menaces et de

revendications en s'adressant directement à des gouvernements occidentaux pour obtenir des rançons, faire libérer des prisonniers musulmans et demander le retrait de troupes militaires occidentales en territoires musulmans. Comme c'est le cas pour les 4 vidéos mettant en scène Warren Weinstein, un travailleur humanitaire américain kidnappé par AQ au Pakistan en 2011, les revendications peuvent être moins précises alors que ce dernier ne demande qu'on réponde aux exigences des *mujahideen*, et que l'on entame un processus de négociation avec ces derniers afin d'obtenir sa libération.⁵² Cette catégorie inclut également 6 vidéos de décapitation produites par ÉI. Ces dernières ont soulevé une attention très importante de la part des médias et du public en général, en particulier sur les médias sociaux. Si les médias traditionnels peuvent être réticents à diffuser l'intégralité de ces messages d'une extrême violence, la viralité de celles-ci sur les médias sociaux est indéniable (Conway, 2012; Veilleux-Lepage, 2014). De plus, comme le propose El Difraoui (2016), la figuration de combattants étrangers dans ce genre de vidéo est également utilisée afin de s'assurer de la fidélité de ces derniers, sensiblement dans la même veine qu'un « rite d'initiation mafieux » (p. 72).

4.2.5 Entrevue

Une autre catégorie de vidéo qui est aussi préconisée davantage par AQ, et plus précisément par la maison de production as-Sahab Foundation For Media Production, est celle de la conduite d'entrevues avec de hauts dirigeants d'organisations jihadistes. Le plus souvent, il s'agit de questionner ces derniers sur différents aspects contextuels pouvant avoir des effets sur le MJG, notamment sur des événements précis ayant marqué le parcours d'organisations jihadistes ou sur des conflits liés à ces organisations. À cet égard, nous soulignerions comme exemples respectivement les vidéos « *Hot issues with Ayman al-Zawahiri* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-11), qui revient sur les attentats du 11 septembre 2001 afin de faire le point sur ces événements cinq ans après qu'ils aient eu lieu, et « *A Review of Events, as-Sahab's Fourth Interview with Sheikh Ayman al-Zawahiri* » (as-Sahab

⁵² Il est pertinent de noter que les vidéos de John Cantlie classés dans la catégorie discours propagandiste auraient également pu être classées dans cette catégorie de vidéos de prise d'otage en raison du statut de ce dernier, mais compte tenu de la teneur des discours qu'il y tient, il nous apparaissait plus approprié de les classer comme discours propagandiste.

Foundation for Media Production (AQ), 2007-12-16), où l'on discute de la situation en Égypte, en Afghanistan, au Pakistan, en Palestine et en Iran. On en profite également dans cette dernière vidéo datant de 2007 pour inciter les membres d'Ansar al-Islam, un autre groupe jihadiste armé en Irak ayant des objectifs plus locaux, à rejoindre l'organisation ÉII qui venait d'être créée à cette époque.

4.2.6 Bulletin de nouvelles

Dans l'objectif d'informer sur différents événements étant d'intérêt pour les jihadistes, il existe également quelques vidéos prenant la forme de bulletins de nouvelles. Ces derniers, contrairement aux entrevues par exemple, se présentent sous un format plus neutre comme le serait un bulletin de nouvelles médiatique traditionnel. Comme c'est aussi le cas des vidéos de prise d'otage, les bulletins de nouvelles sont aussi représentés en majorités chez les maisons de production affiliées à ÉI. D'ailleurs, nous le soulignons précédemment, cette catégorie tend à correspondre au format qu'adopte la maison de production Amaq News Agency, notamment comme on peut le voir dans « *John Cantlie Talks about the American Airstrikes on Media Kiosks in Mosul City* » (Amaq News Agency (ÉI), 2016-03-19) ou « *John Cantlie Speaking about the US Bombing Mosul University and Popular Areas in the City* » (Amaq News Agency (ÉI), 2016-07-12). Toutefois, des vidéos comme « *The end of Sykes Picot* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-06-29), montrent que cette catégorie ne s'applique pas uniquement à la Amaq News Agency, mais que d'autres maisons de production ont également recours à ce type de vidéos. Comme le montre la Figure 16, al-Hayat Media Center a également recours au journaliste John Cantlie pour ce type particulier de vidéos. Elles tendent également à présenter un discours propagandiste, mais le format de leur présentation est bien particulier et la neutralité dont ils cherchent à faire preuve les distingue des autres catégories de vidéos.

Figure 16. Capture d'un bulletin de nouvelles de John Cantlie pour al-I'tisaam Media Foundation.



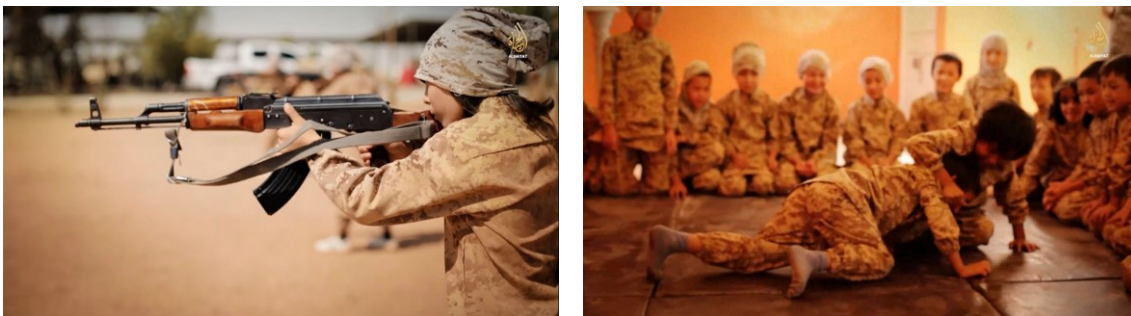
“Inside Ayn al-Islam”, Al-I'tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-10-27.

4.2.7 Entraînement

Finalement, la dernière catégorie de vidéos répertoriées est celle des vidéos d'entraînement. Les deux vidéos que nous avons répertoriées portant spécifiquement sur cet aspect sont « *Commander Hamza Zinjibary Training Camp* » (al-Malahem Media (AQ), 2016-07-13) et « *Race towards good* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-11-21). La première fait la présentation d'un camp d'entraînement établi au Yémen sous la supervision d'Ibrahim al-Qosi (alias Khabib as-Sudani), un Soudanais ayant été détenu à la prison de Guantanamo entre 2002 et 2012, afin d'assurer le développement des capacités de combat du plus grand nombre de *mujahideen* possibles, qu'importe leur allégeance et le groupe dont ils font partie. Comme le souligne al-Qosi, l'objectif de ce camp est vraiment d'offrir à tout combattant jihadiste l'opportunité d'augmenter son degré de compétence au combat afin de permettre à chacun d'accomplir son devoir au nom d'Allah : « [...] *we do not impose upon the trainee to work in our organization, or to be bound by us. Our goal is to advance the standards of the Ummah and for them to uphold what is obligatory.* » (Ibrahim al-Qosi, « *Commander Hamza Zinjibary*

Training Camp », al-Malahem Media (AQPA), 2016-07-13). Quant à la seconde vidéo répertoriée dans cette catégorie, elle vise à présenter la phase d'entraînement que l'on réserve aux nouveaux combattants étrangers venant rejoindre les rangs de l'organisation ÉI. Encore une fois, il s'agit de montrer à quoi ressemble un camp d'entraînement jihadiste en Syrie ou en Irak, mais cette vidéo offre également un regard sur un aspect plus particulier, celui de l'entraînement des enfants des combattants étrangers. En effet, en plus d'offrir un service de développement des capacités aux jihadistes voulant s'engager dans les rangs d'ÉI, on leur propose aussi une formation au combat pour leurs enfants afin d'assurer la prochaine génération de jihadistes. Comme le montre la Figure 17, cette vidéo suggère que les enfants sont également soumis à des séances d'entraînement intensives et rigoureuses. La faible quantité de vidéos répertoriées sous cette catégorie laisse penser que la mise en perspective de l'entraînement des combattants jihadistes n'occupe pas une très grande place dans le contenu des vidéos. En fait, bien que cette catégorie de vidéo semble moins fréquente que les autres, il est important de savoir que de nombreuses vidéos catégorisées autrement comptent aussi des scènes où les combattants jihadistes s'exercent à parfaire différentes techniques de combat. Nous pourrions notamment penser à différentes scènes associées à la catégorie hommage, où l'on relate les entraînements auxquels se sont adonnés les martyrs avant leur mort, ou encore leur passage par des camps d'entraînement jihadistes.

Figure 17. Captures d'une vidéo d'entraînement au combat armé pour les enfants des combattants jihadistes étrangers.



"Race towards good", Al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-11-21.

Cette dernière observation à l'égard des scènes d'entraînement souligne aussi une faiblesse à l'égard d'une telle catégorisation des vidéos jihadistes. Bien que cet exercice puisse

permettre d'obtenir un portrait global des différentes formes de vidéos présentes dans un échantillon donné, cette catégorisation à laquelle nous avons eu recours, et qui caractérise également plusieurs études sur la propagande jihadiste, ne permet pas d'avoir une vision très précise du type de scènes généralement présentées dans ces vidéos. Afin de pallier à cette limite, la prochaine section présente un regard différent de ces mêmes vidéos où l'on s'intéresse plus particulièrement à décrire les types de scène que l'on retrouve de manière générale dans ces vidéos, mais également selon les différentes affiliations et maisons de production des organisations qui les présentent.

4.3 Les types de scènes dans les vidéos

Lorsqu'on approfondit l'analyse visuelle des vidéos au-delà de leurs catégorisations générales, on constate que ces dernières présentent un certain nombre de types de scènes distinctes accompagnant le discours qui est présenté. Comme chaque échantillon de vidéos est bien différent, nous avons approché cette observation de manière inductive, laissant émerger les types selon les scènes présentées dans les vidéos. Au final, ces scènes se regroupent en 8 types distincts : (1) les monologues jihadistes, (2) les témoignages, (3) l'identité jihadiste, (4) la valorisation de la force jihadiste, (5) les environnements sociaux jihadistes, (6) les démonstrations de problèmes sociaux, (7) la victimisation de musulmans ou de jihadistes et, (8) les autres modes d'action pouvant servir la cause jihadiste. Contrairement aux catégories de vidéos dont la prépondérance sur l'ensemble des vidéos est analysée par leur fréquence, celle des types de scènes se calcule par une addition de la durée des séquences relatives à chacun des types, et ce, pour chacune des vidéos tel que le montre le Tableau 4. Cette manière de procéder nous permet notamment d'évaluer le pourcentage de temps occupé par un type de scène en particulier sur l'ensemble de la durée d'une ou des vidéos et d'obtenir plus de précision sur l'espace qu'occupent ces différentes scènes.⁵³

⁵³ Une analyse de la présence d'un type de scène ou non dans une vidéo ne témoigne pas de l'importance de l'espace que celui-ci occupe dans la vidéo. De même, l'analyse de la fréquence d'occurrence d'un type de scène n'est pas non plus représentative de cet espace occupé par les types de scène, puisqu'une vidéo pourrait contenir, par exemple, 10 scènes d'actions violentes totalisant une durée de 3 minutes et une seule scène de monologue d'une durée de 25 minutes. Ainsi, il nous apparaît plus juste de comptabiliser la durée totale des scènes plutôt que leur fréquence.

Tableau 4. Durée des types de scènes répertoriées dans les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=205).⁵⁴

		TYPES DE SCÈNES							
		Monologue	Témoignage	Identité jihadiste	Valorisation de la force jihadiste	Environnement social jihadiste	Démonstration de problèmes sociaux	Victimisation	Autres modes d'action
TOTAL		46h51m06s	04h41m34s	07h27m47s	07h22m04s	02h37m26s	04h04m57s	01h24m51s	00h48m32s
AQ		43h19m34s	03h02m59s	04h28m36s	03h30m17s	00h37m41s	03h15m15s	01h05m22s	00h47m51s
		92%	65%	60%	48%	24%	80%	77%	99%
ÉI		03h31m32s	01h38m35s	02h59m11s	03h51m48s	01h59m45s	00h49m42s	00h19m29s	00h00m42s
		8%	35%	40%	52%	76%	20%	23%	1%
CATÉGORIES DE VIDÉOS	Discours propagandiste	22h29m02s 48%	02h26m52s 52%	02h44m17s 37%	04h30m22s 61%	01h29m25s 57%	02h44m45s 67%	00h43m26s 51%	00h25m02s 52%
	Instruction	07h17m15s 16%	01h02m52s 22%	00h49m40s 11%	00h56m24s 13%	00h24m47s 16%	00h41m51s 17%	00h18m05s 21%	00h14m46s 30%
	Hommage	05h06m54s 11%	00h09m42s 3%	02h16m19s 30%	00h51m53s 12%	00h09m46s 6%	00h18m03s 7%	00h07m03s 8%	00h06m39s 14%
	Prise d'otage	00h06m54s 0%	00h31m49s 11%	00h14m28s 3%	00h15m20s 3%	00h00m00s 0%	00h05m53s 2%	00h00m32s 1%	00h00m00s 0%
	Entrevue	11h10m40s 24%	00h07m28s 3%	01h03m26s 14%	00h03m03s 1%	00h02m41s 2%	00h13m43s 6%	00h03m26s 4%	00h02m05s 4%
	Bulletin de nouvelles	00h25m21s 1%	00h21m33s 8%	00h11m39s 3%	00h18m57s 4%	00h23m06s 15%	00h00m40s 0%	00h12m19s 15%	00h00m00s 0%
	Entraînement	00h14m59s 1%	00h01m16s 0%	00h07m57s 2%	00h26m06s 6%	00h07m39s 3%	00h00m00s 0%	00h00m00s 0%	00h00m00s 0%

4.3.1 *Monologue jihadiste*

Le type de scène occupant le plus d'espace dans les vidéos jihadistes anglophones est sans contredit celui des monologues jihadistes. En effet, ces scènes représentent près de 63% de la durée totale de toutes les vidéos (46h51m sur un total de 73h44m). De plus, elles caractérisent davantage les vidéos produites par AQ, alors que plus de 90% des monologues paraissent dans leurs vidéos. Pour ce qui est de la proportion totale des vidéos produites au sein de chacune de ces deux grandes affiliations, les monologues occupent près des trois quarts de la durée des vidéos d'AQ (43h19m sur 60h), tandis qu'ils n'occupent que le quart des vidéos d'ÉI (3h31m sur 13h44m). Bien que pratiquement toutes les maisons de production réalisent ce type de

⁵⁴ Les valeurs en pourcentage dans ce tableau représentent, pour chacune des affiliations et des types de scènes, la proportion de vidéos relative à celles-ci sur l'ensemble des scènes de ce type. Les proportions entre les types de scènes ne peuvent donc pas être comparées horizontalement.

scène,⁵⁵ on les retrouve principalement dans les vidéos produites par as-Sahab Foundation for Media Production. Sur le plan des catégories de vidéo, les monologues jihadistes sont majoritairement répartis dans quatre catégories : les discours propagandistes, les entrevues, les instructions et les hommages. De plus, ces scènes se distinguent d'autres témoignages prononcés par des gens ne faisant pas partie du MJG. En fait, les scènes répertoriées comme monologue sont des scènes où la fonction principale est la représentation d'un jihadiste, ou de son portrait en image fixe, prononçant un discours en s'adressant à la caméra ou à un ou des interlocuteurs, comme dans le cas de discours publics ou d'entrevues. Dans l'imaginaire populaire, elles peuvent correspondre aux longs discours tenus par al-Zawahiri, tel que le montre la Figure 18. Néanmoins, si la plupart de ces monologues sont faits de cette façon, dans un studio intérieur, la présentation de monologues a évolué au fil du temps et il existe aujourd'hui une plus grande diversité de représentations de ce type de scène. On retrouve notamment plus de monologues tenus dans différents environnements extérieurs, à la fois en milieu rural et urbain, et parfois même des monologues réalisés en mouvement ou en déplacement dans divers environnements où évoluent les jihadistes (voir Figure 19).

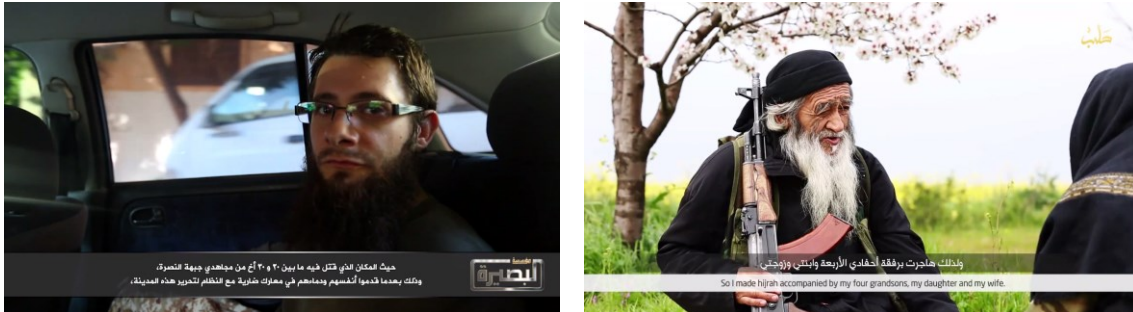
Figure 18. Captures d'un monologue d'Ayman al-Zawahiri.



“Bagoor Massacre and the Lies of the Crusaders”, As-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-01-30.

⁵⁵ À l'exception de la Amaq News Agency et Ajnaad Foundation for Media Productions. La première ne présente que des bulletins de nouvelles mettant en scène le journaliste britannique John Cantlie et la seconde ne réalise qu'un *nasheed* dans lequel l'orateur n'est pas identifié.

Figure 19. Captures d'autres formes de monologues.

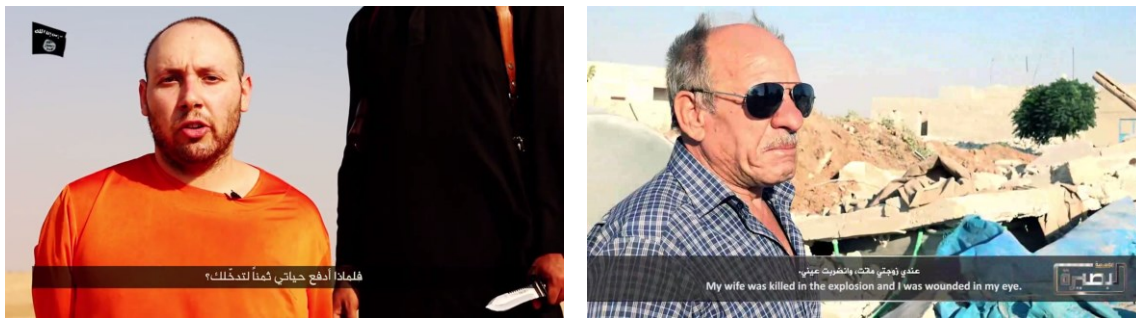


À gauche : “So the way of the criminals will become clear #2”, al-Basirah Foundation for Media Production (AQ), 2015-08-16.
 À droite : “Go forth, whether light or heavy”, Wilayat Halab Media Office (ÉI), 2015-06-03.

4.3.2 Témoignage

Contrairement aux monologues, les scènes de témoignage mettent en scène d'autres acteurs que des jihadistes. Ce sont des témoignages d'individus externes à l'organisation dont les propos sont sollicités ou repris sans consentement afin d'être instrumentalisés dans le discours jihadiste. Leurs propos, de nature favorable au discours du MJG, servent donc à renforcer l'argumentaire proposé par les jihadistes. Par exemple, Thomas Kean, président de la commission sur les attentats du 11 septembre 2001, voit ses propos rapportés dans la vidéo « *The power of truth* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-09-19), où il laisse entendre qu'il n'y avait pas lien entre l'intervention en Irak et la guerre contre le terrorisme : « *We have found no relationship whatever between Iraq and the attack on 9/11. That just doesn't exist* ». Pour ceux dont la participation aux vidéos est sollicitée, ou encore imposée, il s'agit principalement d'otages et de citoyens (voir Figure 20). Quant à ceux dont les propos sont repris, les scènes sont généralement tirées d'autres vidéos que les jihadistes s'approprient, par exemple des reportages médiatiques, et qu'ils incluent dans le montage des vidéos. Il s'agit notamment de propos tenus par des personnes neutres ou favorables au MJG, comme des journalistes, des chercheurs, des activistes islamistes, etc. (voir Figure 21).

Figure 20. Captures de témoignages par un otage et un citoyen syrien.



À gauche : “A second message to America”, al-Furqan Media (ÉI), 2014-09-02.
 À droite : “So the way of the criminals will become clear #3”, al-Basirah Foundation for Media Production (AQ), 2015-11-18.

Figure 21. Captures de témoignages par un journaliste et un activiste islamiste.



À gauche : “The martyr of dawaah”, al-Malahem (AQ), 2011-12-20.
 À droite : “Jihadu Ummah”, al-Malahem Media (AQ), 2012-12-24.

À défaut de présenter des monologues tenus par des jihadistes dans une proportion telle que le fait AQ, on constate dans ce cas-ci qu’ÉI a davantage recours à des propos tenus par des gens ne faisant pas partie de leurs rangs. En effet, les témoignages correspondent à près de 12% du contenu des vidéos d’ÉI (1h38m sur 13h44m), par rapport à aussi peu que 5% pour AQ (3h02m sur 60h), et nous pourrions aussi souligner au passage que ces scènes se retrouvent principalement dans les vidéos des catégories discours propagandiste, instruction, bulletin de nouvelles et prise d’otage. Il nous apparaît à cet égard que cela constitue également une stratégie rhétorique différente de celle de la présentation de monologue, dans la mesure où l’on cherche à prouver la véracité de l’argumentaire jihadiste en relatant les propos de gens qui ne font pas

partie du MJG, et ce, considérant que ces propos peuvent avoir un effet persuasif plus important que s'ils sortaient de la bouche d'un jihadiste.

4.3.3 Identité jihadiste

Figure 22. Captures de scènes idéalisant les combattants jihadistes.



À gauche : “*The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29.
À droite : “*Come my friend*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-07-06.

La mise en scène d'une identité individuelle et collective pour les jihadistes constitue le deuxième type de scène que l'on retrouve en plus grande importance. Parallèlement à la mise en scène des opposants du mouvement, on cherche dans ce cas-ci à favoriser la construction de l'identité culturelle, le « nous », des jihadistes. Représentant 7 heures et 27 minutes des vidéos répertoriées, ce type de scène est davantage réalisé par ÉI, alors que ces scènes représentent plus de la moitié de la durée de l'ensemble de leurs vidéos. En comparaison, les représentations de l'identité jihadiste ne représentent qu'environ 12,5% des scènes produites par AQ. Généralement, ce type de scène constitue la représentation physique de jihadistes faisant partie du MJG et auxquels les sympathisants du mouvement peuvent s'identifier (Sikorskaya, 2017). C'est en quelque sorte la représentation des modèles à suivre pour les jihadistes, et ces derniers s'y retrouvent sous différentes formes afin de convenir à différents types d'audience. Évidemment, ce sont majoritairement des combattants, plus ou moins jeunes, mais on retrouve également des idéologues assez âgés, des adolescents et des enfants en bas âge. Quelle que soit leur tranche d'âge, on tend le plus souvent à les présenter comme de valeureux combattants, des soldats et des héros. On peut notamment les voir comme s'ils étaient dans un récit fantastique,

où on les idéalise comme des chevaliers serviteurs de la communauté musulmane se sacrifiant volontairement pour leurs pairs (voir Figure 22).

Figure 23. Captures de scènes idéalisant la mort en martyr.



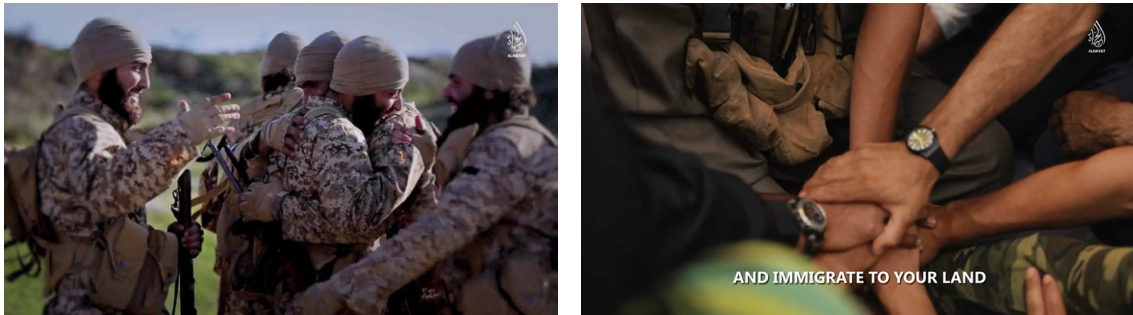
“The journey of jihad part 3: Biography of Sheikh Said al-Shihri”, al-Malahem Media (AQ), 2014-08-02.

Bien sûr, des figures jihadistes sont représentées dans à peu près tous les types des scènes ou catégories de vidéos, mais lorsque l’objectif est vraiment de mettre à l’avant-scène des jihadistes et de les présenter concrètement comme des modèles à suivre, et ce, de manière élaborée, c’est dans les vidéos d’hommage qu’on retrouve la plus forte proportion de telles scènes — étant donné que les vidéos de la catégorie discours propagandiste ne les présentent pas toujours à cette fin. Comme le montre la Figure 23, on montre dans ces hommages des martyres jihadistes morts au combat et on y représente le sacrifice de soi dont ils ont fait preuve et qui leur permet d’être idolâtrés par leurs pairs et de s’assurer une place au Paradis (*Jannah*). Tout comme son caractère sacrificiel, le caractère combatif de l’identité jihadiste s’avère important pour l’identité jihadiste à un point tel que même les plus érudits du mouvement, comme les idéologues et porte-paroles, sont souvent représentés portant une arme et tentant de se présenter eux-mêmes comme des combattants.

Nous le mentionnions, la présentation de vidéos d’hommage aux martyres est davantage une stratégie adoptée par AQ. Du côté d’ÉI, la transmission visuelle de l’identité jihadiste passe surtout par les vidéos de la catégorie discours propagandiste, et on y met l’accent sur les différents rôles à jouer dans l’établissement d’un califat islamique en Iraq et en Syrie. On note également que la représentation de l’identité jihadiste en lien avec l’établissement d’un califat

laisse également place à la représentation visuelle d'un détachement par rapport à l'identité de l' « autre ». C'est notamment le cas lorsqu'on met en scène des combattants étrangers détruisant leurs passeports et qu'on met en lumière un esprit de fraternité qui règnerait entre les combattants jihadistes (voir Figure 24). Ainsi, qu'ils s'agissent du développement d'une identité individuelle ou collective, compte tenu de l'importance que les facteurs d'attraction peuvent avoir dans l'engagement jihadiste, la mise en scène d'une identité jihadiste peut s'avérer un facteur de persuasion important pour un sympathisant jihadiste en quête d'un sens à donner à sa vie, ou cherchant à assouvir un besoin d'appartenance.

Figure 24. Captures de scènes de fraternité entre les combattants jihadistes.



À gauche : “*The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29.
À droite : “*Extend your hand to pledge allegiance*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-05-18.

4.3.4 Valorisation de la force jihadiste

Un autre type de scène que l'on retrouve en importance considérable parmi les vidéos jihadistes produites à l'endroit d'un public occidental est celui mettant en valeur la force et la puissance des jihadistes. Dans une proportion moindre que les monologues, ces scènes couvrent environ 10% (7h22m) de la durée totale des vidéos et plus de la moitié d'entre elles (3h51m) sont réalisées par les maisons de production d'ÉI. Or, ces scènes sont d'une importance capitale pour ÉI, puisqu'elles couvrent plus du quart ($\pm 28\%$) de leurs vidéos. Ce type de scène est constitué principalement de séquences d'actions violentes tournées sur les champs de bataille où combattent les jihadistes et il inclue également la présentation d'attentats terroristes perpétrés dans les pays occidentaux. On y retrouve donc des scènes de combat traditionnel, des explosions

à l'aide d'engins explosifs improvisés, des attentats-suicide, des prises d'otage, des décapitations d'opposants, ainsi que des scènes d'entraînement au combat. Dans les séquences de combat, les jihadistes sont généralement montrés en position de supériorité face à leurs opposants et comme on peut le constater à la Figure 25, la valorisation des jihadistes se fait également par une présentation de l'arsenal militaire dont disposent les jihadistes. Ils y montrent par exemple des parades de combattants jihadistes avec leurs véhicules de combats, ainsi que des amoncellements d'armes et de munitions. Pour ce qui est des scènes d'attentat-suicide, elles présentent le plus souvent des attaques avec des voitures piégées sur des infrastructures ennemies en zone de conflit. Quant aux attentats conduits dans les pays occidentaux, si AQ s'appuie le plus souvent sur des images des attentats qui ont frappé New York et Washington le 11 septembre 2001, ÉI tend plutôt à faire référence à des attentats plus récents survenus dans d'autres pays occidentaux (comme ceux survenus en France et en Belgique en 2015-2016) et pour lesquels ils en sont eux-mêmes responsables. Dans une moindre mesure, les scènes de valorisation de la force jihadiste proposent également une démonstration de puissance et de contrôle territorial par ÉI, alors que ces derniers présentent des images de destruction de symboles des opposants sur les territoires contrôlés par ÉI. On y retrouve notamment des passages témoignant de la destruction symbolique de la frontière entre l'Iraq et la Syrie. Par exemple, dans « *The end of Sykes Picot* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-06-29), un combattant étranger d'origine chilienne portant le nom de guerre Abu Safiyya montre bien comment certaines installations frontalières entre ces deux pays sont complètement désertes, alors qu'il traverse lui-même la frontière à pied.

Figure 25. Captures de scènes de valorisation de l'arsenal jihadiste.



À gauche : « *The establishment of the Islamic State – part 3* », al-I'tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-01-06.
 À droite : « *And Allah will be sufficient for you against them* », Wilayat al-Furat Media Office (ÉI), 2016-07-27.

La valorisation de la force jihadiste propose une double dimension persuasive à travers les scènes présentées. D'une part, elle vise à persuader les sympathisants de la puissance jihadiste afin de convaincre ses derniers de s'engager dans leurs organisations. D'autre part, elle vise à dissuader les opposants potentiels de s'en prendre aux organisations jihadistes. Comme une importante proportion de ces scènes est produite par ÉI, cela permet également de suggérer que cette organisation tendrait, en fonction de ce type de scène seulement, davantage vers un discours de type publicitaire⁵⁶ que le ferait généralement AQ. En effet, la durée totale de ces scènes est répartie presque également entre ÉI et AQ, ce qui fait en sorte qu'à proportion égale, ÉI présente plus de 4 fois plus de ce type de scène qu'AQ.

4.3.5 Environnement social jihadiste

Si un type de scène en particulier se présente en plus grande proportion dans les vidéos d'ÉI que d'AQ, c'est bien celui de la présentation d'environnements sociaux où vivent les jihadistes. Ce type de scène correspond à $\pm 15\%$ (1h59m) des vidéos d'ÉI et à seulement $\pm 1\%$ (37mins) de celles d'AQ. Comme nous l'avons vu, les organisations d'ÉI mettent beaucoup d'emphasis sur l'établissement d'un Califat islamique et sur le recrutement en vue de sa construction. Ainsi, c'est sans grande surprise que l'on constate que les maisons de production affiliées à cette faction du MJG soient plus enclines à offrir des représentations de l'environnement où ils accueillent les jihadistes venus de l'étranger. L'établissement d'un état et d'une structure étatique est d'une importance capitale pour ÉI et la proportion de scène le mettant en valeur en est une démonstration claire. Les maisons de productions d'ÉI déploient beaucoup de temps et d'efforts pour expliquer comment fonctionne le Califat qu'ils disent avoir établi, et cela s'accompagne de représentations visuelles de ce Califat telles que l'on peut le voir à la Figure 26. D'ailleurs, certaines vidéos comme « *The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar* » (al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29) et « *The structure of the Khilafah* » (al-Furqan Media (ÉI), 2016-07-06) y sont entièrement consacrées. Contrairement au style de vie

⁵⁶ Selon la typologie de Charaudeau (2008).

que les combattants d’AQ adoptent au sein des différents camps d’entraînement, ÉI présente un réel environnement social dans lequel on montre aux jihadistes qu’ils peuvent s’adonner à un style de vie similaire à celui qu’ils pourraient vivre dans un contexte hors conflit. On y montre également que les services essentiels, et plus particulièrement les services médicaux, fonctionnent toujours. Dès lors, les propagandistes d’ÉI argumentent qu’il est possible de rejoindre le Califat pour y occuper différentes fonctions allant bien au-delà du combat armé et qu’il est également possible d’y émigrer avec sa conjointe et ses enfants. Cette offre, les propagandistes d’AQ ne peuvent la faire à leurs sympathisants. La présentation de ses environnements sociaux devient donc un outil de persuasion important, mais surtout quasi exclusif sur lequel ÉI peut s’appuyer.

Figure 26. Captures de représentations d’environnements sociaux jihadistes.



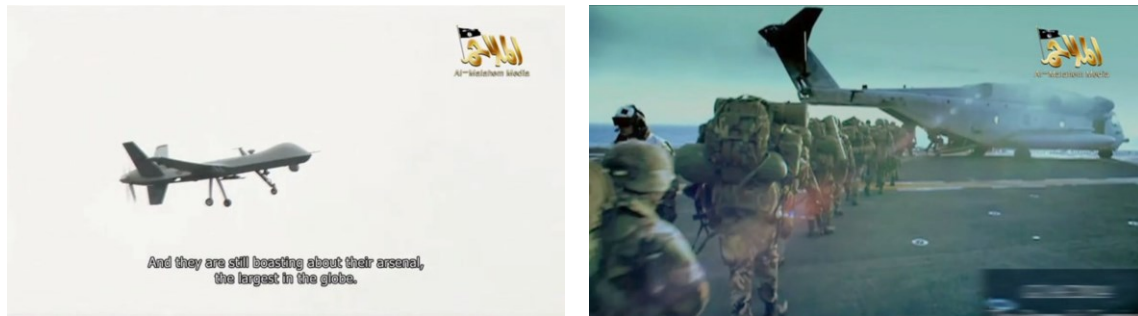
À gauche : “*Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands*”, al-Hayat Media (ÉI), 2014-07-11.
 À droite : “*From inside Mosul*”, al-Hayat Media (ÉI), 2015-01-03.

4.3.6 Démonstration de problèmes sociaux

Les scènes proposant la démonstration de problèmes sociaux représentent en quelque sorte ce que Snow et Benford (1988) proposent comme une forme d’opération de cadrage diagnostic de l’action collective. En effet, elle vise à présenter des scènes où l’on cherche à montrer et justifier la nature des problèmes sociaux mis en lumière dans le discours jihadiste et de leurs responsables. C’est donc dans ce type de scène que l’on présente les différents ennemis du MJG, soit principalement des politiciens et des militaires locaux ou étrangers. Cela inclut notamment des représentations de rencontres entre des politiciens arabes ou musulmans et des

politiciens occidentaux, ainsi que des discours tenus par ceux-ci. Contrairement aux scènes de témoignage, l'objectif ici est la présentation de propos défavorables au MJG et que l'on cherche à contrer. On y met également à l'avant-scène des images de forces de sécurité présentes dans des pays musulmans et combattants les forces jihadistes. On en profite donc pour montrer l'arsenal militaire dont disposent les adversaires du MJG (voir Figure 27).

Figure 27. Captures de présentation de l'arsenal militaire des ennemis du MJG.



“The spider web”, al-Malahem Media (AQ), 2013-04-18.

Dans une moindre mesure, cette catégorie propose également des images de conflits historiques où l'on montre des actions violentes et des bombardements occidentaux lors d'interventions étrangères au Vietnam, en Palestine, au Japon et en Allemagne lors de la 2^e Guerre mondiale. Cela fait partie d'une stratégie de discrédit des ennemis du MJG et de justification l'action violente à leur endroit. Cette stratégie, que Charaudeau (2008) associerait à un discours de type promotionnel, ou plutôt le recours à ce type de scène est sensiblement utilisé dans une proportion similaire pour AQ et ÉI ($\pm 5,5\%$ des scènes d'AQ et $\pm 6\%$ des scènes d'ÉI). Toutefois, leur répartition à travers les maisons de production est assez restreinte. Pour AQ, ce type de scène n'est mobilisé que par les maisons as-Sahab Foundation for Media Production (AQC) et al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (JAN), tandis que pour ÉI, on les retrouve en majeure partie dans les vidéos produites par leurs trois plus grandes maisons de production, soit al-Hayat Media Center, al-Furqan Media et al-I'tisaam Media Foundation. Pour ce qui est de leur répartition parmi des catégories de vidéo, on les retrouve surtout dans les discours propagandistes, suivis des vidéos d'instruction.

4.3.7 Victimisation

Sensiblement dans la même veine que les démonstrations de problèmes sociaux, les scènes de victimisation de musulmans et de jihadistes visent également à supporter les opérations de cadrage diagnostic de l'action collective. Essentiellement, elles consistent en la présentation de dégâts matériels à la suite de bombardements ennemis, de musulmans morts ou blessés victimes des forces opposantes, et de prisonniers musulmans faisant parfois l'objet de torture. Comme ces scènes totalisent une heure et 24 minutes, la proportion relative à chacune des affiliations jihadistes y devient de moins en moins palpable. On en constate une utilisation légèrement supérieure par AQ. Toutefois, cela ne nous permet pas d'abonder dans le sens qu'AQ opérerait davantage pour un discours de type promotionnel qu'ÉI.⁵⁷ En effet, ÉI use aussi de cette stratégie, mais principalement afin de montrer les dommages causés par des bombardements sur le territoire où ils cherchent à établir un état islamique en Irak et en Syrie. D'ailleurs, les deux bulletins de nouvelles de l'Amaq News Agency visent en effet à faire le point sur les conséquences des bombardements américains sur des kiosques médiatiques jihadistes et sur l'Université de Mossoul. Pour sa part, AQ met plutôt l'accent sur les victimes humaines et ils sont les seuls à mettre de l'avant des scènes montrant des prisonniers musulmans qu'ils disent emprisonnés injustement, le plus souvent par des occidentaux, et montrant aussi certains de ces prisonniers subissant différentes formes de torture. On constate également qu'ils portent une attention particulière à la mise en scène de femmes et d'enfants victimisés, de manière à susciter davantage l'empathie du public. L'ensemble de ces scènes de victimisation se retrouve principalement dans les vidéos de discours propagandistes, d'instruction et de bulletin de nouvelles.

4.3.8 Autres modes d'action pouvant servir la cause jihadiste

Le dernier type de scènes qui nous semblait pertinent de souligner, même si son importance est plutôt minime parmi ces vidéos (48mins), est celui des séquences montrant d'autres modes d'action pouvant servir la cause jihadiste. Comme on résume souvent le

⁵⁷ Selon la typologie de Charaudeau (2008).

islamisme à son caractère combattif et violent, il nous semblait pertinent de souligner qu'à quelques reprises dans ces vidéos, et principalement les vidéos d'instructions réalisés par AQ, on souligne l'importance de recourir à des manifestations publiques, à la production de matériel de propagande et au piratage informatique pour défendre la cause islamiste. En effet, la maison de production as-Sahab Foundation for Media Production présente à quelques reprises entre 2006 et 2009 des images de manifestations en Égypte afin de souligner les efforts de différentes populations musulmanes voulant s'opposer au régime dominant dans leur pays. Plus tard, les maisons al-Malahem Media et al-Manarah al-Baydaa Islamic Media en font de même, mais cette fois en présentant des images de manifestations ayant eu lieu dans le cadre des révolutions arabes. Pour ce qui est de la production de matériel de propagande, on en souligne la pertinence en montrant le travail de certains islamistes effectuant des montages vidéo, ou encore en montrant des images d'autres formes de matériel de propagande produites par les islamistes. On y présente notamment des images issues des magazines islamistes. Finalement, il n'est question de piratage informatique que dans une seule vidéo datant de 2013 intitulée « *An invitation to individual jihad (part 2)* » (as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2013-12-25), où l'on présente surtout des images illustrant les attaques menées par Michael Calce (alias MafiaBoy), un jeune Canadien ayant entre autres piraté les sites web de CNN, Yahoo et Amazon en l'an 2000. Malgré sa rareté, cette très faible présence du piratage informatique dans les vidéos vaut la peine d'être soulignée, puisqu'elle s'inscrit en contraste avec la place que l'on peut accorder à la promotion de ce genre d'actions dans les magazines islamistes et sur les forums islamistes en ligne (Ducol, Bérubé, & Dupont, 2018).

4.4 La diversification des vidéos comme le résultat d'un répertoire d'action communicationnel hétérogène.

Ce chapitre visait à s'appuyer sur le cadre conceptuel du répertoire d'action communicationnelle afin d'en apprendre davantage sur le développement des pratiques communicationnelles du MJG. Dans cette optique, nous proposons que la notion de répertoire d'action communicationnelle permettait de concrètement envisager comment les pratiques communicationnelles prennent forme au sein d'un tel mouvement, soit par l'entrecroisement des capacités contributives des acteurs du mouvement et des influences hiérarchiques guidant

ces derniers. Comme cette notion est issue d'une réflexion s'appuyant sur la théorie de la mobilisation des ressources, nous avons également porté une attention particulière au rôle de différentes ressources humaines, matérielles et technologiques dans les processus de construction des communications jihadistes. À la lumière de cette démonstration empirique, nos principales contributions relèvent d'une meilleure compréhension de la diversité et de la diversification des dynamiques de communication et de persuasion du MJG, ainsi que dans la nuance de certains présupposés à l'égard de celles-ci. Au terme de cette analyse sur la composition du répertoire d'action communicationnel caractérisant les vidéos produites en langue anglaise par les organisations du MJG au Moyen-Orient entre 2006 et 2016, nous avons souligné la grande diversité de ce répertoire d'action et nous y faisons le constat que cette diversité est le résultat de l'hétérogénéité des éléments le constituant. Contrairement à la pensée populaire, la majorité des vidéos jihadistes visant un public occidental n'est pas composée principalement de présentations d'atrocités et de décapitations. Ces vidéos sont plutôt principalement formées de scènes pouvant être considérées comme plutôt banales, où les jihadistes se mettent eux-mêmes en scène afin de diffuser leurs représentations du narratif idéologique jihadiste global. Bien que l'on ait pu observer que les vidéos d'AQ soient largement dominées par la réalisation de monologues jihadistes, les variations entre les composantes du répertoire d'AQ et d'ÉI, ainsi qu'au sein même de leurs maisons de production médiatiques respectives, font en sorte que l'ensemble des vidéos est caractérisé par une importante diversité, et ce, plus spécialement quant aux productions réalisées par ÉI.

Nous remarquons également que les différentes organisations du MJG n'envisagent pas uniformément le dilemme de cadrage qui se pose à eux quant à la production de telles communications. De manière générale, nous avons pu constater que la stratégie plus élitiste d'AQ tend à se dissoudre avec le temps, comme le soulignait d'ailleurs Harith bin Ghazi al-Nadhari, un des dirigeants d'AQPA : « *Hereupon the embracers of Jihad increase, its circle expands. And jihad advances, from being the Jihad of the sacrificing elite, to being the Jihad of the angry and furious nations.* » (« *Message to the Muslim ummah* », al-Malahem Media (AQ), 2013-08-25). Toutefois, comme le suggèrent Braniff et Moghadam (2011), plusieurs communications d'AQ se maintiennent toujours dans cette forme de démarche. Ils optent le plus souvent pour de longs monologues et cherchent à instruire leurs adhérents sur l'interprétation

particulière de l'islam qu'ils défendent. À l'opposé, les organisations d'ÉI optent plutôt pour une simplification du discours et un important recours à l'image. Ils font appel à des représentations plus familières en lesquelles différentes populations peuvent plus facilement se reconnaître. Encore une fois, cela ne représente que des tendances générales, et il est important de ne pas tenir pour acquis que ces positionnements par rapport au dilemme de cadrage, comme à toutes formes d'orientations stratégiques des communications, s'appliquent à l'ensemble des sous-organisations affiliées à AQ ou ÉI. En effet, nous avons pu constater par exemple que le répertoire d'action et les stratégies communicationnelles adoptées par JAN diffèrent de celles d'AQC et qu'elles diffèrent même d'une maison de production à l'autre y étant associée. Un examen plus approfondi des objectifs dont les organisations font part dans leurs discours nous renseignera sans doute davantage à ce sujet, mais toujours en lien avec ce dilemme de cadrage, nous pourrions nous suggérer que, considérant l'emphase marquée que ses maisons de production portent à la diversité des images et la qualité de celle-ci, ÉI porte une attention plus particulière au contenant du message plutôt qu'à son contenu. Toutefois, cela peut également dépendre des ressources dont elles disposent. En effet, approcher ce phénomène par la notion du répertoire d'action nous laisse entrevoir de nouveau que les distinctions dans celui-ci ne relèvent pas toutes de questions stratégiques, mais aussi d'opportunités. Il n'est par exemple pas dit que l'ensemble des maisons de production affiliées à AQ ne soient pas autant motivées à produire des vidéos de qualité supérieure. En effet, leurs membres sont forcément conscients des qualités communicationnelles et persuasives de l'image, mais ils ne disposent peut-être pas des ressources nécessaires pour arriver à produire des vidéos avec un degré de sophistication très élevé.

Notre observation systématique du contenu visuel des vidéos, qui n'est d'ailleurs pas courante lorsque l'on s'intéresse au discours jihadiste, nous a permis l'acquisition de connaissance considérable sur le contexte dans lequel est tournée une vidéo et sur la situation dans laquelle évoluent l'organisation et les acteurs qui la produisent et y prennent part. Notamment, ces vidéos offrent souvent une représentation intéressante du contrôle que possède une organisation sur son territoire. En effet, le fait qu'ÉI et JAN puissent tourner des scènes de monologue dans un milieu urbain extérieur en Syrie et en Irak où y figurent également des populations locales en arrière-plan démontre que ces organisations possèdent un certain degré

de contrôle et d'aisance à cet endroit. Afin de renchérir davantage sur cet aspect, rappelons aussi les vidéos où le journaliste John Cantlie, maintenu en otage par ÉI, figure dans des scènes tournées dans des espaces publics, tant à Mossoul qu'à Raqqa, et montrant qu'il peut même se balader en motocyclette dans les rues de ces villes.⁵⁸ La réalisation de ces scènes montre à quel point ÉI dispose d'une emprise importante et/ou d'un soutien indéniable de la part de la population sur ce territoire. Ils cherchent à montrer, par ces vidéos, la facilité qu'ils ont à se déplacer librement au sein de ces deux grandes villes, voire même sur les routes entre celles-ci. En contrepartie, la traque acharnée des forces occidentales contre la base d'AQ à la frontière afghano-pakistanaise fait en sorte que les membres de cette organisation ont une liberté plus limitée et doivent donc s'en remettre à produire majoritairement des vidéos dans des studios intérieurs, loin des regards de la population générale sur ce territoire.

Suivant ces observations, nous sommes en mesure de constater que les caractéristiques contextuelles des environnements dans lesquels sont produites ces vidéos doivent être considérées comme des éléments constitutifs du répertoire d'action communicationnelle au même titre que l'expérience des acteurs et les objectifs des dirigeants, puisqu'elles ont aussi un impact avéré sur la forme et le format que prennent les vidéos. En effet, le contexte dans lequel ces organisations évoluent et les événements les impliquant ont un effet sur le type de scènes réalisables par les organisations jihadistes, ainsi que sur les catégories de vidéos produites par celles-ci. Par exemple, le passage suivant tiré de « *From inside Halab* » suggère que la présence d'un jihadiste français dans cette vidéo découle d'une part de sa présence et de sa disponibilité, et d'autre part d'un événement important pour les jihadistes venant tout juste de se produire : « *Of course, what made all the headlines in the Western media recently were the attacks carried out in France. So it is only fitting to close with a few words from a French mujahid living here in Halab.* » (John Cantlie, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-02-09). Dans un même ordre d'idée, la production de vidéos de prise d'otage dépend de la présence d'otages sous l'emprise de l'organisation, et la cible de celles-ci dépend quant à elle de l'origine des otages. Si nous prenons par exemple les vidéos réalisées en lien avec la prise d'otage et l'exécution de deux

⁵⁸ Notons toutefois qu'il était accompagné d'un jihadiste armé sur sa motocyclette.

citoyens Japonais,⁵⁹ ces dernières sont les seules vidéos de notre échantillon dans lesquelles on s'adresse au gouvernement japonais. Dans ce cas, considérant la capture récente de ces otages, le choix de la cible de la vidéo nous semble relever davantage d'une question d'opportunité que d'un choix stratégique témoignant des objectifs de l'organisation.

Au final, ces constats suggèrent la nécessité d'amorcer une réflexion sur les effets de la diversification du répertoire d'action communicationnelle. À ce stade, la diversification des éléments constituant ce répertoire semble avoir bénéficié au MJG. Dans une perspective plus générale, contrairement à ce que le soutient McAdam (1982), il nous apparaît que le fractionnisme à l'intérieur de ce mouvement puisse avoir des effets positifs sur ce dernier, et cela se traduit ici dans le développement de ses communications. En effet, nous suggérons que la décentralisation d'un mouvement social peut contribuer à une diversification de son répertoire d'action communicationnelle et donc à une diversification de l'offre qu'il propose à ses adhérents potentiels. L'émancipation d'ÉI et l'escalade de la propagande entre les deux grandes factions de ce mouvement font en sorte qu'il est maintenant crucial de prendre en compte cette diversité du répertoire d'action communicationnelle pour bien comprendre la nature de ce discours idéologique et la diversité de l'offre qu'il propose. En effet, les méthodes de communication utilisées dès les premiers balbutiements du MJG le sont toujours, mais elles sont maintenant accompagnées d'autres variantes communicationnelles et d'usage de nouvelles technologies d'information et de communication. De plus, comme nous ne constatons pas de spécialisation de la part des maisons de production, à l'exception peut-être de l'Amaq News Agency qui semble se spécialiser dans les bulletins de nouvelles, il nous semble dès lors nécessaire d'aller encore plus loin dans l'analyse du discours jihadiste.⁶⁰ Outre les maisons qui n'ont produites qu'une seule vidéo en anglais, on constate plutôt une diversification des catégories de vidéos et des types de scènes réalisées par les organisations du MJG, ce qui

⁵⁹ "A message to the government of Japan", al-Furqan Media (ÉI), 2015-01-19 et "A Message to the Government and People of Japan", al-Furqan Media (ÉI), 2015-01-31.

⁶⁰ Nous sommes conscients que certains, comme le Site Monitoring Service, soutiennent que l'Ajnaad Foundation For Media Productions est une maison de production spécialisée dans la production de *nasheed*, mais étant donné qu'une seule vidéo produite par celle-ci fait partie de notre échantillon, nous ne pouvons soutenir cette affirmation. Pour plus de détails à ce sujet, voir le rapport du Site Monitoring Service en date du 15 janvier 2014 intitulé « *ISIL Launches "Ajnad Media Foundation" to Specialize in Jihadi Chants* », à : <https://news.siteintelgroup.com/JihadistNews/isil-launches-qajnad-media-foundationq-to-specialize-in-jihadi-chants.html>

suggère également une diversification de l'offre discursive dans les messages qu'elles contiennent. On y constate aussi que les producteurs de vidéos jihadistes innovent constamment et de manière notable, bien entendu certains plus que d'autres, et qu'ils ont su s'adapter aux nouvelles technologies. Nous avons vu par exemple qu'au sein d'AQ, les maisons de production de JAN et d'AQPA sont particulièrement innovatrices dans leur approche communicationnelle et que de manière générale les maisons de production affiliées à ÉI ont largement démontré qu'ils étaient en mesure d'intégrer des procédés issus d'autres organisations jihadistes et de recourir à des techniques de marketing issues d'un milieu plus élargi. Cela dit, nous constatons également que ce rapport à l'innovation dépend beaucoup des ressources qu'ils ont à disposition et de leurs orientations stratégiques, mais qu'au bout du compte ils arrivent à produire une importante diversité de vidéos ayant le potentiel de plaire à différents auditoires. Afin de poursuivre cette réflexion sur l'élargissement de l'offre discursive que propose le MJG, nous explorerons plus en profondeur, dans le chapitre qui suit, le cadrage du discours découlant de ce répertoire d'action communicationnelle diversifié.

CHAPITRE V. Le cadrage du discours du MJG à l'endroit d'un public occidental

Notre deuxième objectif de recherche consistait à identifier les cadres de l'action collective dans le discours émis dans les vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental. Afin de réaliser cet objectif, le présent chapitre propose d'explorer les différentes opérations de cadrage de l'action collective dans ces vidéos, tel que le proposent Snow et Benford (1988). Réduit à sa plus simple expression, la vision d'AQ s'oppose aux infidèles du *dar al-kufr*, soit l'Occident de manière générale, et plus particulièrement aux États-Unis et leurs représentants locaux (les régimes apostats par exemple) qui nuiraient à l'émancipation planétaire du monde musulman, le *dar al-Islam* (Holbrook, 2014). Dans les productions vidéo du MJG que nous avons étudiées, le discours jihadiste se traduit de manière beaucoup plus complexe. En effet, on y retrouve plusieurs formes d'opérations de cadrage mettant en lumière les problèmes spécifiques qui nuiraient au développement de la suprématie islamiste dans le monde, ainsi que l'identification de ceux qui en sont les principaux responsables (cadrage diagnostic). De plus, on retrouve dans ce discours une série de solutions et de démarches préconisées afin d'accomplir les objectifs stratégiques du MJG (cadrage pronostic). Finalement, afin de convaincre les sympathisants de la cause jihadiste de s'engager dans l'accomplissement de ces objectifs, le discours présente également des opérations de cadrage visant à souligner des incitatifs pouvant résonner avec l'audience visée (cadrage motivationnel). Nous avons donc analysé en détail ces opérations de cadrage et les sections qui suivent visent à en décrire leur diversité, tout en les comparant en fonction des affiliations et organisations du MJG.

5.1 Le cadrage diagnostic

L'ensemble des problèmes proposés par le cadrage diagnostic du discours sont le plus souvent justifiés par la victimisation, l'oppression et l'humiliation des populations musulmanes qui en découle. Que ce soit, comme nous l'avons démontré au chapitre précédent, en présentant des images de femmes et d'enfants souffrant dans les zones de conflit, ou encore en y faisant allusion dans le discours, la victimisation de musulmans est souvent mise de l'avant afin de justifier l'action jihadiste. Nous allons le voir, la victimisation de femmes et d'enfants constitue

une forme de « *master frame* » dans le discours jihadiste, où l'on adapte l'instrumentalisation de ceux-ci en fonction des réalités vécues dans différents contextes (Snow & Benford, 1992). En effet, dans le but de rallier l'ensemble des musulmans à la cause jihadiste globale, on instrumentalise ces victimes ou le témoignage de leurs proches afin de conscientiser les musulmans dans les pays occidentaux aux problèmes vécus dans les pays musulmans. D'ailleurs, on tente de leur montrer comment, par leur simple présence à l'étranger, ils contribueraient à envenimer encore davantage la situation :

You strengthen their economy and pay taxes, which they use to fight us, and kill our sisters, our women and our children.

“*What are you waiting for?*”, al-Hayat Media (ÉI), 2014-11-19.

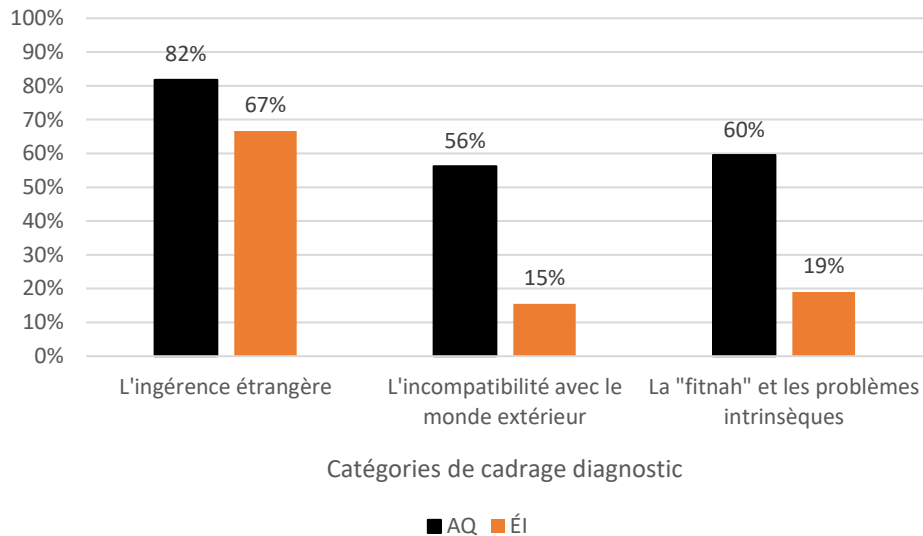
De plus, une importante part de l'argumentaire repose aussi sur l'emprisonnement de musulmans et de jihadistes, où l'on présente ces emprisonnements comme injustifiés et menants à bien des reprises à l'usage de torture envers ces populations victimisées :

Thousands and thousands of Muslims men and youth were killed or tortured in concentration camps. Our children were killed and their sisters were systematically raped and slaughtered.

“*Honor is in jihad: A message to the people of the Balkans*”, al-Hayat Media (ÉI), 2015-06-04.

À ces justifications, on peut aussi ajouter comment les jihadistes tentent de mettre de l'avant tout le mépris dont les ennemis du MJG feraient preuve à l'égard de l'Islam, du Coran et du Prophète Mohammed, et comment cela constitue également des motifs importants à l'engagement dans le combat contre les problèmes présentés. On note par exemple une incitation marquée à la violence et la réalisation d'attaques comme celles ayant été menées aux bureaux du journal satirique français Charlie-Hebdo, alors que des caricatures du Prophète Mohammed sont couramment publiées par divers journaux et médias occidentaux.

Figure 28. Proportion des vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes catégories de cadrage diagnostic répertoriées (n=205).

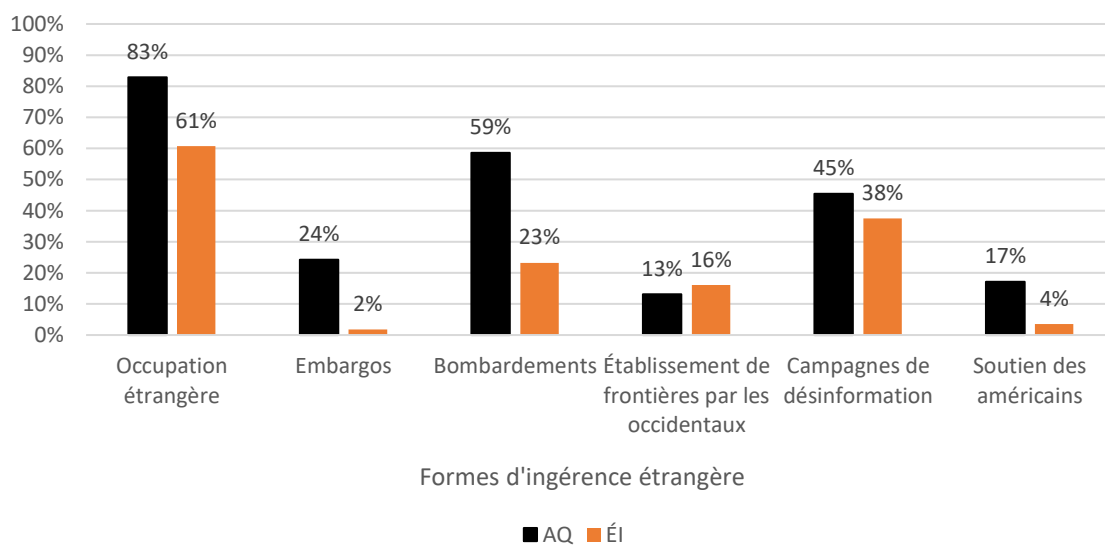


Avant de présenter plus en détail la liste des problèmes énumérés dans ce discours jihadiste global, il est aussi important de souligner que l'identification des causes à l'origine de ces problèmes affectant l'émancipation de la communauté musulmane, en plus de celle du mouvement jihadiste, fait aussi partie intégrante du discours. À cet effet, on y perçoit une différenciation identitaire comme c'est le cas dans bien des discours extrémistes violents (Borum, 2011; Dalgaard-Nielsen, 2013). Cette différenciation distingue la définition de l'identité du « nous » par rapport à celle de l' « autre » que l'on doit combattre (Payne, 2009). Bien des chercheurs, dont Hellmich (2011), soutiennent que cette différenciation est belle et bien présente dans le discours jihadiste et précisent également qu'à l'égard des problèmes identifiés dans ce discours, on y justifie davantage le combat que l'on mène contre les « autres » en raison des actions qu'ils posent que par ce qu'ils sont en tant que tel. Plus précisément, on constate généralement que le problème le plus récurrent dans le discours jihadiste est l'intervention et l'occupation occidentale dans les pays musulmans (Hellmich, 2011; Lawrence, 2005; Mann, 2005). Par exemple, pour Holbrook (2014), les considérations les plus immédiates d'AQ relèvent de la « *presence and influence of non-Islamist actors, forces, and ideas and derived grievances, such as foreign occupation* » (p. 44-45). C'est également ce que nous constatons dans les vidéos s'adressant à un public occidental, alors que le principal problème

soulevé relève de plusieurs formes d'ingérence étrangère dans les pays musulmans et de ce que nous qualifierions aussi d'action entreprise par l' « autre », soit l'ennemi du MJG au sens large. En fait, nous distinguons à travers les différentes formes de cadrage diagnostique de ce discours, trois grandes catégories de problèmes et l'ingérence étrangère en est la première (voir Figure 28). En plus de cet aspect incontournable du discours jihadiste, on note également qu'une attention particulière est portée sur ce que nous pourrions qualifier de l'état de l'autre – contrairement à ses actions – et ayant trait à une incompatibilité qui existerait entre le fonctionnement des sociétés occidentales et la vision du monde telle que proposée par le MJG. Ces problèmes que l'on dit externes au MJG s'accompagnent également de problèmes qui sont davantage associés à la définition du « nous » et qui sont donc intrinsèques à la communauté musulmane. À cet égard, on note qu'une troisième catégorie de problèmes relève majoritairement de conflits au sein de la communauté musulmane et entre les différents mouvements et organisations jihadistes.

5.1.1 L'ingérence étrangère

Figure 29. Proportion des vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes d'ingérence étrangère répertoriées (n=205).



Comme nous venons de le mentionner, l'ingérence étrangère est la première forme de cadrage diagnostique que nous retrouvons dans les vidéos que nous avons étudiées. Par ingérence étrangère, nous entendons un certain nombre d'actions mises en œuvre par l' « autre » à l'égard du monde musulman et de ses populations. Il s'agit dès lors de considérations principalement de nature géostratégique et historique où divers acteurs se sont ingérés de diverses manières dans les « affaires musulmanes ». Comme on le retrouve dans plusieurs études s'étant intéressées au discours jihadiste, la menace issue de diverses formes d'ingérence dans les pays musulmans, et plus particulièrement l'ingérence américaine, constitue le principal problème soulevé par le MJG lorsqu'il s'adresse à un public occidental, et ce, tant par AQ qu'ÉI. Cette ingérence se traduit par diverses formes d'interventions et d'occupations étrangères, actuelles ou passées, dans les pays musulmans.⁶¹ Comme le soulignent les passages suivants, on y dénonce en particulier la venue et l'installation de bases militaires par des forces étrangères :

You occupy our countries with your military forces and build your bases, desecrating our land and encircling our holy places to protect the security of the Jews and to ensure the continuation of the perpetual plunder of our wealth.

“The Letter to the Americans: Why Do We Fight and Resist You?”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-01-07.

You are the ones who came to us. You are the ones who dared to come. You fly in the sky of Allah (the Glorified and Exalted). You are the ones who dared to come to the lands of the Muslims to fight them.

“And kill them wherever you find them”, al-Hayat Media (ÉI), 2016-01-24

En plus des bases militaires, on dénonce également l'installation d'établissement de détention dans certains pays musulmans, notamment en Afghanistan, qui ferait en sorte de faciliter l'emprisonnement de musulmans, et plus particulièrement de jihadistes par les envahisseurs occidentaux :

⁶¹ Nous distinguons l'intervention de l'occupation étrangère, dans la mesure où l'intervention, souvent militaire, ne nécessite pas forcément l'installation de bases militaires dans les pays concernés. Elle peut n'être constituée que d'action ponctuelle, tandis que l'occupation étrangère implique une présence de troupes et d'installations militaires sur place, souvent aux fins d'intervention.

The issue of the American prisons is too deep into wide to be confined to Guantanamo. There is a network, or let us say a jungle, of clandestine and even publicize prisons in which America continues to hold hundreds of mujahideen and even average Muslims, both within America and outside of it. [...] Then Obama claims that he will shut down Guantanamo at the same time as his forces occupying Afghanistan, expand the Bagram prison and build a massive special wing at Kabul prison to which a number of our brothers in prison at Guantanamo have already been transferred.

“*The West and the dark tunnel (Part 1)*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-09-22.

De manière générale, cette mise en perspective de l’occupation étrangère s’oriente le plus souvent autour des zones en conflits où les organisations du MJG sont directement impliquées. À cet effet, on y constate une forme d’adaptation du discours que Snow et al. (1986) appellent le « *frame amplification* », alors que l’on précise un discours de manière à ce qu’il convienne mieux à la situation actuelle. Par exemple, pour ÉI, la préoccupation principale par rapport à cette occupation étrangère relève des interventions effectuées sur les territoires qu’ils contrôlent en Syrie et en Irak. Toutefois, on constate dans les vidéos d’AQ, et plus spécifiquement dans celles produites par la maison as-Sahab Foundation for Media Production, qu’une attention particulière est aussi portée à l’occupation étrangère de certains lieux considérés comme sacrés par la religion musulmane. Notamment, on y constate un intérêt particulier à la dénonciation d’une occupation juive dans la ville de Jérusalem où se trouve la mosquée d’al-Aqsa, un important symbole de la religion musulmane, et de la présence d’Américains en Arabie saoudite, la terre sainte où se trouvent La Mecque et Médine. Cela dit, al-Zawahiri rappelle que, malgré la teneur et la nature de certains conflits faisant rage dans le monde musulman, notamment en Palestine, il demeure primordial de maintenir une vision panislamiste du conflit et de ne pas se concentrer sur un seul conflit en particulier :

Islam has never been nationalistic fighting in defence of political interests limited by national unity.

“*Support for Palestinians*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-06-09.

Dans ces cas de conflits plus spécifiques, en plus des questions d’occupation, AQ insiste également sur les embargos et les blocus économiques mis en place par les Nations Unies en

Palestine, à Gaza et en Irak. Comme l'évoque de nouveau al-Zawahiri, ces interventions étrangères seraient à l'origine de souffrances importantes chez les populations qui en sont affectées et seraient même la cause de la mort de nombreux enfants musulmans, notamment en Irak :

America permitted itself to impose a blockage on the Iraqi people, kill a million children from lack of medicine and nutrition, and continue the bombing of Iraqis.

“Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part I”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-07.

On constate, en observant le discours sur une période temporelle suffisante, que l'importance accordée à ces considérations plus spécifiques varie au fil du temps et que les jihadistes adaptent généralement leurs discours en fonction de l'évolution de la situation dans les conflits en cours. Sur la base de diverses considérations, chacun des producteurs du discours élabore un discours plus ou moins précis relatant ces questions d'occupation, mais ces dernières demeurent une constante dans le discours du MJG.

Parallèlement aux questions d'occupation, diverses formes d'interventions étrangères sont aussi considérées comme de l'ingérence de la part des « autres ». Par exemple, on remarque une particularité dans le discours d'AQ alors qu'ils s'efforcent particulièrement de condamner la souffrance des musulmans causée par les multiples bombardements effectués par les forces militaires opposées au MJG (Kepel & Milelli, 2008). Certaines vidéos d'ÉI soulignent aussi ces bombardements, mais ce sujet n'apparaît qu'en 2015-2016, alors que les forces de la coalition internationale effectuent des bombardements sur les territoires qu'ils contrôlent. Ces bombardements, bien qu'ils soient le plus souvent utilisés par les forces étrangères afin de détruire des installations que l'on dit associées aux organisations jihadistes, ou encore pour accomplir des assassinats ciblés de jihadistes clés comme l'élimination d'Anwar al-Awlaki au Yémen, font aussi des victimes collatérales. Ces victimes, et plus particulièrement lorsqu'il s'agit de femmes et d'enfants, sont alors instrumentalisées afin de rallier l'opinion publique à la cause jihadiste :

The cascade of blood continues to flow unabated in Iraq and Afghanistan where America is killing hundreds of thousands of defenseless inhabitants. The village of Azizabad, the Shindand district of Afghanistan/Iraq Province, is the scene of one of the American atrocities. 90 human beings, most of them women and children are killed. A Pentagon spokesman says later that he considers it to have been a justifiable strike.

“How to prevent a repeat of the Gaza Holocaust”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-04-06.

Cela nous emmène à souligner un autre problème lié à l’ingérence étrangère, celui de l’établissement de frontières par les Occidentaux, telles que celles découlant des accords Sykes-Picot, ou encore en lien avec la reconnaissance de l’État d’Israël. En effet, les accords de Sykes-Picot sont à l’origine de l’établissement de la frontière existante entre l’Iraq et la Syrie et sont condamnés à maintes reprises par les deux factions du MJG. D’abord, AQ les a toujours considérées comme une preuve irréfutable de l’ingérence occidentale dans la région. Par la suite, étant donné qu’ÉI a voulu établir son califat justement de part et d’autre de cette frontière, la condamnation, mais surtout la destruction de la frontière prévue par les accords de Sykes-Picot a aussi occupé une place considérable dans le cadrage diagnostique de son discours. Ainsi, on constate que la formulation du cadrage du discours à l’égard d’un thème général transcendant l’ensemble du discours jihadiste passe aussi par l’énonciation d’événements ou de situations plus spécifiquement liés à des considérations locales et au contexte dans lequel évoluent les différentes organisations. Cela nous montre aussi que bien que le discours d’une organisation puisse sembler être davantage orienté vers des considérations locales, il s’inspire tout de même de thématiques globales partagées par les autres organisations du MJG évoluant dans des contextes différents. Dès lors, l’inclusion de considérations locales dans le discours pourrait être considérée comme une forme de « *frame extension* » visant à satisfaire davantage d’adhérents potentiels (Snow et al., 1986).

Finalement, la dernière forme d’ingérence étrangère que l’on perçoit dans les vidéos produites à l’attention d’un public occidental consiste en la mise en place d’importantes campagnes de désinformation par différents acteurs s’opposant au MJG. Pour les jihadistes, cette ingérence nuit considérablement à leurs efforts de mobilisation et à l’émancipation du MJG

dans son ensemble. Comme nous pouvons le constater dans les deux passages suivants, ces campagnes émanent tant de leurs ennemis proches que lointains :

So a severe media war was launched against the Islamic State on all fronts using preconceived lies to distort the realities of events on the ground. They were labelled khawarij, agents of America, agents of Bashar, agents of Iran.

“*Flames of the war: Fighting has just begun*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-09-19.

But the fact is, there is a continuing and biased campaign being waged against us for a long time now by your politicians and many of your writers by way of your media, especially Hollywood, for the purpose of misrepresenting Islam and its adherents to drive you away from the true religion.

“*The solution : A message from Shaykh Usama bin Ladin to the American People*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-09-08.

Certaines vidéos produites par les maisons de production affiliées à JAN et AQPA soulignent également la désinformation mise en œuvre par les sympathisants d’ÉI. Dans « *The Hollywood reality of al-Baghdadi group* » (Al-Hidayah Media Production (AQ), 2016-02-19), les jihadistes d’AQPA consacrent toute une vidéo à contrecarrer les efforts de mobilisation d’ÉI au Yémen. Il est donc intéressant de voir que pour certains, même les autres organisations jihadistes participent à ces campagnes de désinformation nuisant à l’évolution du MJG, alors qu’avec un regard extérieur, nous percevons cette diversité du discours comme étant favorable à la mobilisation jihadiste.

Les passages que nous avons cités précédemment mettent en lumière d’importants opposants au MJG en lien avec cette ingérence étrangère. Lorsqu’il en est question, les États-Unis sont sans contredit le principal État auquel on fait référence. Tant pour AQ qu’ÉI, les États-Unis sont la représentation du « Grand Satan », soit en quelque sorte le mal incarné responsable de tous les vices. Ce Grand Satan, est également tenu responsable par les jihadistes d’assurer un soutien financier, logistique et stratégique aux autres adversaires et ennemis du MJG. En fait, concernant plus précisément les ennemis lointains du MJG, les Américains en sont la représentation principale, mais ils représentent également un ennemi plus vaste que l’on

identifie comme l'Occident de manière générale. Cet Occident, majoritairement chrétien et tendant à s'imposer dans les affaires musulmanes, est constitué d'une coalition d'États que l'on associe aux Croisades, les « *Crusaders* », et qui, en plus des Américains, est représentée par plusieurs pays européens comme le Royaume-Uni, la France, la Belgique, l'Allemagne, l'Espagne, ainsi que d'autres pays comme le Canada et l'Australie. Les chrétiens, mais aussi les juifs sionistes, sont en effet des ennemis de longue date du MJG. En fait, les adhérents au MJG identifient ces deux religions monothéistes comme étant en compétition avec l'Islam et ils les perçoivent comme des alliés menant un combat conjoint contre l'Islam et le MJG en particulier. Dès lors, lorsque les jihadistes parlent de la « *Zionist-Crusader alliance* », ils font allusion à l'ensemble de ces États juifs, chrétiens et occidentaux qu'ils considèrent tous comme leurs ennemis jurés :

American and Israel are two sides of the same coin. So if you see that your enemy has protected his right ear and fortified it well, don't waste your time hitting the right ear: cut off the left ear and he will die. The result is the same. The Americans are spread all over the world, and they don't have a doctrine like the Jews, who want to stay in Palestine. And they are backers of the Jews.

“Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part I”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-07.

En plus de cette coalition de sionistes et de croisés, le MJG s'oppose également à d'autres acteurs locaux, donc de proximité. En effet, selon le secrétaire général du Movement for Islamic Reform in Arabia (MIRA), il existerait trois niveaux d'ennemis au MJG : « *the level of the local regime, then the West, then (above the West) America* » (“*Results of 7 years of the Crusades*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-09-17) et tous auraient un rôle à jouer dans l'ingérence étrangère à laquelle font face les musulmans. S'ils ne sont pas étrangers, certaines populations locales comme les chiites et les Kurdes ainsi que la plupart des régimes locaux sont également tenus responsables des diverses formes d'ingérence ayant lieu dans de nombreux pays musulmans, puisqu'on les considère comme les représentants locaux de cette coalition de croisés :

We inform you that the Islamic State is fighting the rafidah and the kafir nusayri sect. And that it is fighting the sahwat, who started fighting the Islamic State first, waging war

against it and killing its people. Behind them are the Jews and America, may Allah curse them. They are supported by both Arab and non-Arab tawaghit. And they are enemies who hate Allah's Sharia.

“Join the ranks”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-07-22.

The Kurds recorded their name in the history of Islam with radiant letters. They are the protectors of Islam and defenders of Jerusalem, and they are the rock on which the Crusades broke apart. So it is regrettable that a secular government in the service of America and Israel has come to dominate this strong, defiant, Mujahid Muslim people.

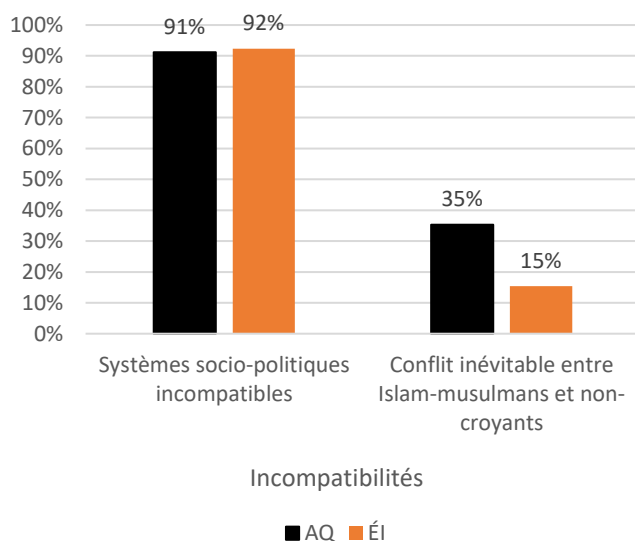
“Hot issues with Ayman al-Zawahiri”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-11.

Le discours tenu depuis longtemps par AQ suggère qu'en raison du soutien et de la protection dont bénéficient leurs ennemis de proximité par leurs ennemis lointains, les ennemis locaux ne peuvent être vaincus en ne s'attaquant qu'à eux seuls et en ne visant pas aussi les ennemis lointains (El Difraoui, 2016). Or, l'ensemble des organisations du MJG adopte une attention partagée quant à ces deux types d'ennemis, et ils reportent tout autant la responsabilité des problèmes d'ingérence étrangère sur les dos de leurs ennemis les plus proches que les plus éloignés. Bien que la liste dressée par AQ sur les ennemis à combattre soit constituée d'une plus grande diversité d'acteurs, ÉI porte aussi une attention équivalente envers à ses ennemis lointains. On pourrait penser que la mise en place du Califat porterait ÉI à se concentrer sur ses ennemis de proximité, mais on constate au contraire que la maison de production al-Furqan Media affiliée à ÉI présente un plus grand nombre de vidéos identifiant l'Occident comme le principal ennemi du MJG et qu'elle laisse un peu de côté l'intérêt pour les ennemis de proximité. Cela dit, il est important de rappeler que le discours dont il s'agit ici est produit à l'attention d'un public occidental, et qu'un tout autre portrait pourrait transparaître dans une analyse des vidéos produites à l'attention des populations se trouvant à proximité des zones de conflits. Un bon exemple que l'on pourrait donner à cet égard est celui des deux principales maisons de production affiliées à JAN, soit al-Manarah Al-Baydaa Islamic Media et al-Basirah Foundation for Media Production, pour qui on remarque que l'accent est plutôt porté vers les ennemis de proximité. En fait, on constate que cette approche différente dans le discours constitue un bon

indicateur des stratégies dominantes adoptées au sein d'une organisation telle que JAN qui, pendant l'été 2016, a décidé de se retirer du MJG et de renier son affiliation avec AQ.

5.1.2 L'incompatibilité avec le monde extérieur

Figure 30. Proportion des vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes d'incompatibilité répertoriées (n=205).



Les problèmes liés à l'ingérence étrangère semblent faire l'unanimité au sein du MJG, mais on y retrouve également d'autres problèmes dans le discours jihadiste. Au-delà des questions géostratégiques, on y retrouve aussi des considérations politico-religieuses ayant trait à la nature du fonctionnement de ces « autres » sociétés, à leur état, plutôt qu'à leurs actions. On y défend qu'une incompatibilité persiste entre le monde musulman, tel que perçu par les jihadistes, et le monde extérieur qui l'entoure. En fait, ces problèmes s'apparentent beaucoup avec ce que suggère Holbrook (2014) comme étant liées à un conflit de valeurs et on y retrouve plus spécifiquement deux aspects principaux sous lesquels s'appuie cette incompatibilité avec le monde extérieur : l'incompatibilité des systèmes politiques externes avec l'interprétation jihadiste de l'Islam et l'inévitabilité d'un conflit entre cette religion, ou les musulmans, et les non-croyants. Contrairement à la répartition plus équitable des cadrages liés à l'ingérence étrangère entre les organisations affiliées à AQ et ÉI, la Figure 28 montre que l'incompatibilité est davantage privilégiée par les maisons de production affiliées à AQ. Une analyse approfondie

des données de notre échantillon nous montre aussi que ces formes de cadrage sont plus particulièrement mises de l'avant par les maisons de production as-Sahab Foundation for Media Production et al-Malahem Media, représentant respectivement 79% et 15% des vidéos traitant de celles-ci.

D'abord, si l'on s'intéresse plus précisément à son incompatibilité avec le monde extérieur, on constate effet que le discours du MJG s'inscrit en rupture avec la manière dont est gérée la majorité des autres sociétés dans le monde, voire même la plupart des sociétés musulmanes. Alors que les jihadistes défendent que les principes de la Shari'a proscrivent la luxure et privilégie l'aide aux plus pauvres, il dénonce le système dominant dans le monde, soit le capitalisme, car il valoriserait notamment l'usure (*ribâ*) et la réussite individuelle :

It is not just usury, although usury is major and important fundamental in this Western capitalist economic system. [...] It is a system based on bestial behavior and predatory morale, like greed, avarice, oppression, gluttony, selfishness, undiluted materialism, attachment from religion, unbelief in the unseen, and breaking free from all the values and laws with which Allah revealed his books, and sent his Messengers.

“*The West and the dark tunnel (Part 1)*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-09-22.

Ce capitalisme occidental que l'on associe le plus souvent avec le fonctionnement de la société américain serait également à l'origine d'un autre problème important de corruption généralisée à travers les régimes politiques musulmans que l'on dit apostats et pervertissant la société musulmane :

This is why our brothers - Ahlus-Sunnah - in beloved Iraq have no need for the filthy hands and aid of the Saudi government; their hands have never entered an Islamic cause without polluting, corrupting and perverting it - to misplace its fruits, as they have done in all present lands of Jihad.

“*The establishment of the Islamic State – Part 8*”, al-I'tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-04-08.

Dès lors, on constate que les problèmes associés à ce capitalisme sont assez variés, allant de la corruption nuisant à l'émancipation de l'Islam, jusqu'aux réchauffements climatiques affectant plus généralement à la population mondiale dans son ensemble. On pourrait dès lors considérer

l'anticapitalisme dans ce discours comme une forme de « *master frame* » qu'il est possible d'adapter à plusieurs contextes (Snow & Benford, 1992).

Toujours en lien avec les politiques occidentales, voire même avec les questions d'ingérence étrangère dont il était question précédemment, la démocratie est aussi un système politique étranger qui est souvent mis de l'avant par les jihadistes comme étant incompatible avec leur interprétation de l'Islam (Crettiez & Ainine, 2017). Or, cela explique aussi pourquoi ils rejettent toute ingérence étrangère de la part des États où règne un système politique démocratique. Selon eux, cette vision politique serait inévitablement incompatible avec l'Islam, dans la mesure où le fonctionnement d'une société doit reposer sur les principes de l'Islam et sur la volonté d'Allah. Le système démocratique repose quant à lui sur une volonté de confier le pouvoir aux mains du peuple, et non pas à s'en remettre à dieu :

Therefore, democracy is a Deen (System of life) that opposes the Islamic Deen because obedience in Islam is for the Shariah of Allah, whereas obedience in democracy is for the whims of the majority. In Islam, sovereignty belongs to Allah, in democracy to the people. Allah, the Glorious, says: "The command (or the judgment) is for none but Allah. He has commanded that you worship none but Him, that is the (true) straight religion, but most know not." (12:40) Therefore, it is not possible to establish an Islamic system through a democratic process, just as it is not possible to establish an Islamic system by adopting Christian beliefs.

"Bangladesh: Massacre Behind a Wall of Silence", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2014-01-14.

Dans un même ordre d'idée, en voulant permettre au monde entier de vivre selon les principes de la Shari'a, les jihadistes s'opposent également au nationalisme (Crettiez & Ainine, 2017). Bien que certains conflits auxquels prennent part les jihadistes se déroulent dans des contextes nationaux précis, le jihadisme global rejette toute forme de nationalisme qui ferait en sorte de limiter géographiquement l'épanouissement de l'Islam, en plus de nuire à l'unification de la communauté musulmane :

Nationalist calls split the Muslim Ummah into Arabs, Persians, Kurds, Turks, Afghans and others, then split the Arabs into Egyptians, Moroccans, Syrians, Iraqis, Lebanese, Saudis, Yemenis, and others, and thus provide the best possible service to the Crusade invading the Islamic world.

“*The Correct Equation*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-01-24.

Il s’agit d’ailleurs d’un aspect que certains activistes du MJG reprochent aux jihadistes afghans, les Talibans, par rapport à leur conception de l’établissement d’un Califat islamique. Pour le MJG, aucune frontière et aucune considération nationaliste ne doit limiter un tel Califat :

Some people say that a Khilafah was announced in Afghanistan before this Khilafah. If we understand what a Khilafah is in Islam, it becomes clear that this statement has no basis. Why? Because we stated that the Islamic Khilafah is the entity which does not recognize the borders. And we know that the mujahidin in Afghanistan stated, upon establishing this entity, that their goal is to establish the Shari’ah in the area know as Afghanistan, and no more than that. If this is their goal, then their State cannot be called a Khilafah. For this reason, the Khilafah established in Iraq and Sham has not been preceded by any other Khilafa which would prevent its establishment.

“*A Message from brother Abdullah Moldovi*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-01-06.

Pour ce qui est de l’existence d’un conflit historique semblant inévitable entre l’Islam et les non-croyants, on constate qu’elle s’y retrouve dans une moindre mesure et qu’elle repose principalement sur le fait que les idéologues du MJG défendent que les conflits qui perdurent entre croyants et non-croyants ne puissent se régler que par l’anéantissement de cette dualité. Par non-croyants, ils entendent l’ensemble des peuples n’attestant pas qu’il n’y a de dieu qu’Allah et que Mohammed est son messager (le *tawheed*). Pour les adhérents au MJG, l’Occident mène un combat qu’ils qualifient de haineux envers l’Islam, et ils considèrent que les Nations-Unis sont une organisation hostile à l’Islam. Ils affirment même à plusieurs reprises que les juifs et les Américains sont racistes, et que les musulmans subissent constamment des traitements différentiels défavorables par rapport aux autres peuples n’adhérant pas à cette conception du *tawheed*. D’ailleurs, afin de conscientiser les musulmans résidant dans les pays occidentaux sur cet aspect, Al-Awlaki les met en garde que même si certaines apparences

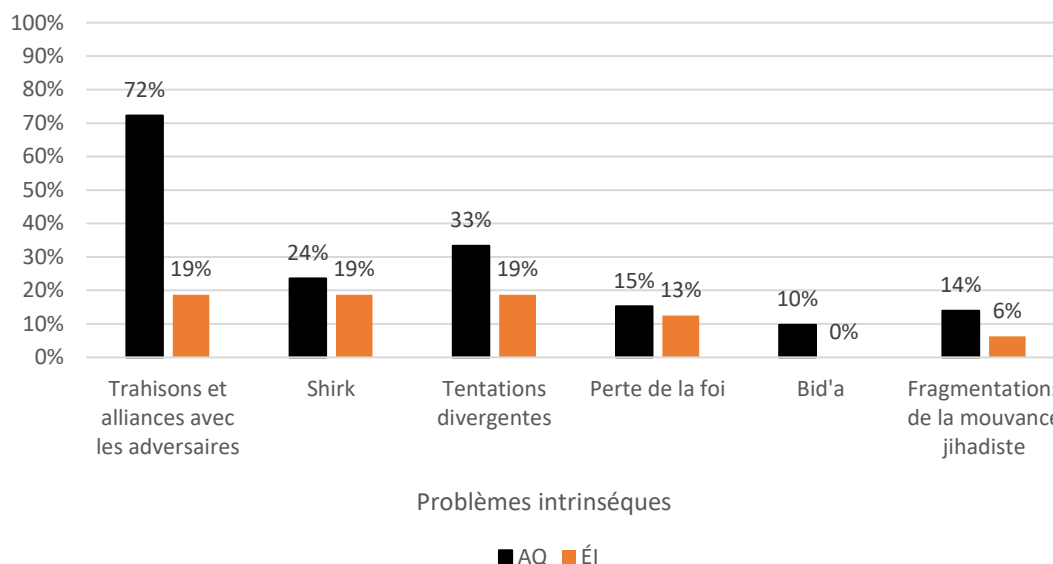
peuvent en laisser croire le contraire, ils ne doivent pas faire confiance aux non-croyants puisque, tôt ou tard, cette haine envers les musulmans referra surface :

Today with the world between Muslims and the West escalating you cannot count on the message of solidarity you may get from a civic group, or a political party, or the word of support you hear from a kind neighbour or nice coworker, the West will eventually turn against its Muslim citizens.

“The martyr of dawaah”, al-Malahem Media (AQ), 2011-12-20.

5.1.3 La « fitnah » et les problèmes intrinsèques

Figure 31. Proportion des vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les différentes formes de problèmes intrinsèques répertoriées (n=205).



Le troisième problème que nous constatons dans le discours du MJG est celui de la « fitnah ». Ce problème relève de ce concept arabe faisant allusion à la rivalité et aux désaccords dans la population musulmane. Si la principale source des problèmes sociaux soulignés dans les vidéos jihadistes à l'endroit des populations occidentales tend à mettre plus d'emphasis sur le monde extérieur, on constate dans ce cas que des causes intrinsèques semblent aussi nuire au développement du MJG. Contrairement aux deux autres catégories de problèmes que nous venons de présenter, celle-ci ne repose pas sur les épaules de l' « autre », mais bien sûr celles

du « nous ». En l'occurrence, la responsabilité de ces problèmes est dirigée sur les actions posées par d'autres jihadistes, par les musulmans en général, ou encore par des régimes perçus comme apostats par les jihadistes du MJG. En effet, comme nous l'avons mentionné, de nombreux dirigeants de pays musulmans sont souvent considérés comme les responsables de problèmes affectant la communauté musulmane. Le soutien de l'ennemi lointain par cet ennemi de proximité faisant partie de la communauté musulmane est donc considéré comme une trahison au sein du MJG :

The treacherous rulers who sold the religion and lands to the occupying crusader enemy do not stop at sharing the enemy in his crimes, but they also fabricate lies against and ascribe falsehood to the mujahideen.

“The spider web”, al-Malahem Media (AQ), 2013-04-18.

Néanmoins, il n'y a pas que les comportements des dirigeants apostats qui ne plaisent pas aux idéologues du MJG. Le fait que bien des musulmans supportent ces régimes est aussi d'une importance capitale dans les discours tenus par les jihadistes. Selon eux, les musulmans doivent adhérer complètement aux principes de la Shari'a, ce qui implique en effet de ne pas supporter ces régimes, de ne pas non plus s'adonner au « *shirk* »⁶², ou encore de succomber à la mécréance, notamment en priorisant ses intérêts personnels sur la religion. À maintes reprises, dans le discours du MJG, on s'interroge sur perte d'implication des musulmans envers leur religion, de même que d'une perte d'intérêt pour l'engagement dans le jihad :

My Muslim brother: I don't know what the reason is for your abandoning and neglecting Jihad. Are you not in need of it or Allah's pleasure or the delights Allah has prepared for the Mujahideen? Or is it that you aren't capable of Jihad, entering battles and defending the Muslims' lands? Or is your heart full of weakness, cowardice and fear of Allah's enemies?

“Results of 7 years of the Crusades”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-09-17.

⁶² Le « *shirk* » dans l'Islam consiste à reconnaître d'autres dieux qu'Allah, ou encore à associer d'autres êtres à Dieu.

On dénonce donc le fait que la religion s'est perdue au sein de la communauté musulmane, que les musulmans sont moins pratiquants, qu'ils s'adonnent de plus en plus au polythéisme et que même les groupes islamistes se désunissent. De nouveaux courants islamistes et de nouvelles interprétations religieuses que l'on appelle « *bid'a* » (l'innovation dans les croyances) font également surface, ce qui détourne l'attention de certains et nuisent également à l'épanouissement du MJG :

And the effects of the well-founded scientific presentation of the methodology of Jihad have begun to appear on many of the Islamic movements whose members used to be like those on drugs with concepts and ideas bearing mere resemblance to hallucinations than to anything connected with Law and the state of affairs.

“Dots on the Letters, as-Sahab's Second Interview with Sheikh Abu Yahya al-Libi, Two Years After His Deliverance from Bagram Prison”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-09-09.

Finalement, au sein même du MJG, il existe diverses formes de fragmentations que les dirigeants d'AQ ont toujours tenté de camoufler, mais la scission avec ÉI est venue considérablement changer les choses :

Now many people think that the issues between Jamaat al-Dawla [ÉI] and Jabhat al-Nusra started at the announcement of the ISIS or the Islamic state of Iraq and as-Sham. This is not true. This announcement was the straw that broke the camels back. The differences would never made public by us in order to keep them in house and so the Jihad isn't affected. However, from day one, these differences were made public by Jamaat al-Dawla and they didn't hesitate to discuss the differences in open meetings and even in the media that was available to the kuffar. They went so far as to using lies and deception to achieve their goal which we will discuss soon, inchallah. These methods clearly caused the biggest rift in the global Jihad that the Ummah has ever seen since the fall of the fall of the Khilafah.

“An interview with Sheikh Abu Sulayman al-Mujahir”, al-Basirah Foundation for Media Production (AQ), 2014-04-12.

On constate dans ce passage que les divergences d'opinions au sein du MJG ne sont pas récentes et qu'elles ne datent pas uniquement de l'apparition d'ÉI dans le paysage du jihadisme global au Moyen-Orient. Bien avant l'établissement d'ÉI en Syrie, des disputes internes existaient entre ÉI (ou à l'époque d'ÉII et AQI) et le pouvoir central d'AQ (Zelin, 2014). De plus, les disputes

au sein de ce mouvement ne relèvent parfois pas de désaccords idéologiques comme on aurait tendance à le croire au regard de la majorité des écrits traitant de cet aspect, mais bien de disputes personnelles entre les représentants de ses différentes organisations. Aux dires de Saïd al-Shihri, l'un des dirigeants d'AQPA, celles-ci sont plus fréquentes qu'elles n'y paraissent et elles font aussi en sorte de nuire à l'évolution du mouvement, à la cause jihadiste, en plus de s'inscrire en contradiction avec l'essence même du combat qu'ils disent mener au nom de la « volonté d'Allah » :

The point is, we should all scrutinize ourselves. The reason behind many organizations and groups' international conflict is personal. It's not ideological nor doctrinal, but personal. If these selves are not resolved in the beginning of a problem, they will never be. Moreover, they will recur until this individual diverts from worrying about supporting the Religion of Allah the Almighty and repelling the invading enemy, to worrying about how he could content himself from his brother, how he could revenge himself on his brother. This is a serious problem that must be solved. Why? Because this person's main concern is his own self, not Jihad. His self ... not how to support the Religion of Allah the Almighty.

“The journey of jihad part 3: Biography of Sheikh Saïd al-Shihri”, al-Malahem Media (AQ), 2014-08-02.

Tous ces conflits intrinsèques, bien qu'ils puissent sembler n'être que de nature symbolique, compliquent d'autant plus la compréhension des différentes approches du cadrage pronostic déployées au sein du MJG. Même si l'on ne perçoit pas de divergences trop importantes à l'égard du cadrage diagnostic, nous allons voir que la question en est tout autre lorsqu'il s'agit de la présentation des solutions par le cadrage pronostic. Comme le souligne le passage suivant portant sur l'établissement du Califat à la frontière irako-syrienne par ÉI, même si les jihadistes s'entendent parfois sur la solution, c'est plutôt dans la manière de les implanter que les confrontations surgissent :

It is not the establishment of an Islamic state that we are against. Tanzim Qaidat al-Jihad has been fighting for decades for the return of an Islamic state and eventually a Khilafah. Claiming that this project, however, is exclusive to one Jamaat or Jamaat al-Dawla is dishonest, to say the least.

“An interview with Sheikh Abu Sulayman al-Mujahir”, al-Basirah Foundation for Media Production (AQ), 2014-04-12.

5.2 Le cadrage pronostic

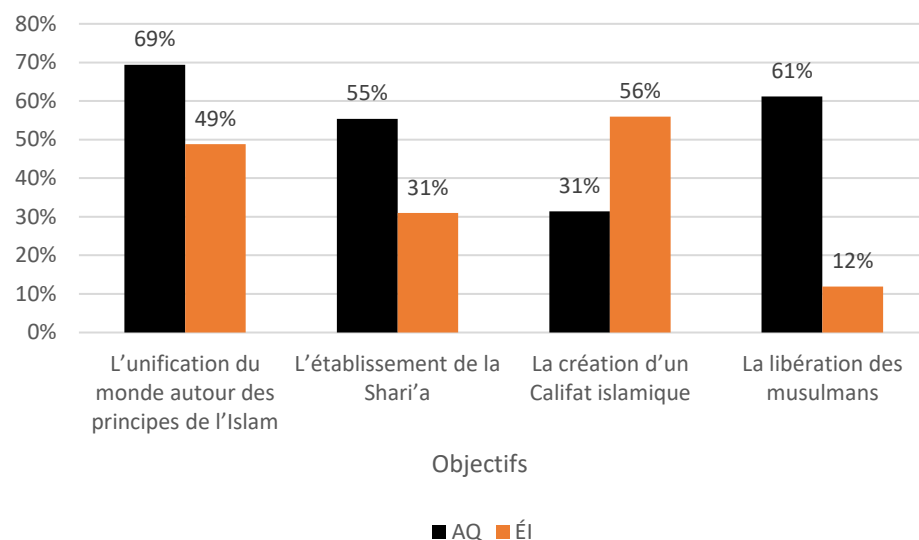
L'objectif ultime du MJG consiste en une modification fondamentale du système et de l'ordre social dans lequel on vit. En effet, le MJG milite pour une société entièrement dirigée selon les principes du *tawheed* et de la Shari'a. De cette façon, on cherche à restaurer la suprématie d'Allah à l'échelle planétaire, ce qui assurerait une justice pleine et entière pour tous, voire même la paix dans le monde. Il s'agit donc à la fois d'une visée politico-religieuse liée à l'implantation de la Shari'a et d'une visée sociale où l'on cherche à établir un monde meilleur (Sedgwick, 2012). Selon Atran (2016), pour bien comprendre le discours jihadiste, il est primordial d'envisager le MJG comme un mouvement révolutionnaire ayant la volonté de sauver le monde. Les activistes de ce mouvement perçoivent certes les problèmes que nous avons soulignés comme nuisibles pour le MJG, mais aussi pour l'ensemble de la vie sur terre. Contrairement à ce qu'en pensent ceux qui voient ce mouvement comme nihiliste (p. ex.: Heuillet, 2009; Roy, 2016), c'est plutôt dans une volonté de paix et de justice que le discours MJG propose de s'opposer au courant dominant. Dans les paragraphes qui suivent, nous présenterons en détail les principaux objectifs proposés dans ces vidéos jihadistes, les démarches suggérées pour les atteindre, ainsi que la nature du « nous » devant s'engager dans ces actions.

5.2.1 Les objectifs stratégiques visant l'atteinte d'un idéal utopique

D'un point de vue occidental, on appréhende souvent le caractère dystopique de l'idéologie jihadiste. Toutefois, pour les jihadistes eux-mêmes, il s'agit plutôt d'une idéologie qui préconise une vision utopique du monde. Ainsi, les idéologues jihadistes présentent une image très négative des sociétés dans lesquelles vivent les musulmans et ils soutiennent que ces derniers souffrent partout dans le monde (Sedgwick, 2012). Dès lors, afin de remédier à ce problème, ils proposent de construire une société juste et équitable pour tous les musulmans, où s'appliquent rigoureusement les principes de la Shari'a (Atran, 2016; Crettiez & Ainine, 2017; Filiu, 2010; Holbrook, 2014; Kepel & Jardin, 2015; Kepel & Milelli, 2008). Pour atteindre une telle utopie, les opérations de cadrage pronostic exposées dans le discours jihadiste à l'endroit d'un public occidental se présentent dans les vidéos sous quatre objectifs stratégiques : unifier les sociétés autour des principes de l'Islam, établir la Shari'a partout dans le monde, mettre sur

pour établir un Califat islamique et libérer les musulmans de leurs oppresseurs.⁶³ Ces objectifs stratégiques correspondent à ce que proposait notamment Abu Yahya al-Libi en 2006 à l'effet que le jihad mènerait à la « *superiority of your religion, establishment of your Shari'ah, and liberation of you from the disgrace of slavery and vassalage to men* » (“*Light and fire in elegizing the martyr Abu Musab al-Zarqawi*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-07-30), et auxquels nous ajoutons l'établissement d'un Califat islamique qui constitue aujourd'hui un objectif avéré pour ÉI.

Figure 32. Proportion des vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les objectifs stratégiques répertoriés (n=205).



L'unification du monde autour des principes de l'Islam. Selon ce que tendent à le laisser croire la plupart de jihadistes représentés dans les vidéos que nous avons consultées, l'unification des musulmans autour des principes de l'Islam, selon bien entendu l'interprétation qu'en font les jihadistes, constitue une priorité absolue. À maintes reprises, et ce tant pour AQ qu'ÉI, on rappelle à la communauté musulmane toute l'importance de l'unification afin d'être en mesure

⁶³ Il est à noter que les objectifs proposés dans ce genre de discours ne représentent pas forcément l'ensemble des véritables objectifs de chacune des organisations, mais bien ceux qui ont été mis de l'avant dans les vidéos et proposés aux sympathisants afin de leur convaincre de s'engager dans le MJG.

de combattre les ennemis de l’Islam. Dès lors, comme le laisse entendre Mustafa Ahmed Muhammad Uthman Abu al-Yazeed (alias Saeed al-Masri), les musulmans devraient faire preuve de leur foi par tous les moyens possibles :

We call on our beloved Islamic Ummah to unify Allah, the Glorious and Great, with all types of worship, including prostration, bowing, vows, circumambulation, sacrifice, slaughter, prayer, legislation and otherwise.

“Interview with Sheikh Mustafa Abu al-Yazid “Shaykh Saeed”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-05-24.

Comme on peut le constater, ces actions consistent notamment à partager le plus possible la parole d’Allah. En fait, il s’agit pour eux d’une première étape cruciale à l’épanouissement de la religion qui permettrait de restaurer la suprématie d’Allah à travers le monde, et elle permettrait également de contrebalancer l’ensemble des efforts menés à l’encontre de la population musulmane :

He [Said al-Shihri – haut dirigeant d’AQPA] had the perception that the work against the primary enemy is important to unite the Ummah and its efforts, and that striking him means uniting the Ummah against one enemy and on one goal; gathering Muslims’ ideas against this enemy.

“The journey of jihad part 2: Biography of Sheikh Said al-Shihri”, al-Malahem Media (AQ), 2014-06-19.

The Ummah of Islam should be united so that the word of Allah is the highest and the word of the taghut and the enemies of Allah is the lowest.

“Honor is in jihad: A message to the people of the Balkans”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-06-04.

L’établissement de la Shari’a. Conformément à ce retour souhaité de la suprématie d’Allah et à une adhésion complète aux principes de l’Islam, le remplacement du système démocratique et capitaliste se ferait par l’implantation généralisée de la Shari’a. Cette Shari’a, tant vénérée par les jihadistes, n’est pas présentée très clairement dans le matériel que nous avons étudié.

D'ailleurs, Roy (2016) soutient également que les jihadistes parlent peu de la Shari'a et du fonctionnement de la société qu'ils souhaitent mettre sur pied. Quelques passages dans ces vidéos traitent d'explications spécifiques sur des concepts découlant de la Shari'a (comme le « *shirk* » ou le « *ribâ* »), mais de manière générale on n'y offre pas d'explications détaillées sur l'interprétation générale de la Shari'a dans une perspective jihadiste, ou encore sur la priorité à accorder à certaines dispositions particulières. Cela nous apparaît assez inusité dans la mesure où, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, une partie importante des vidéos vise à instruire les jihadistes sur l'Islam et le Coran. Comme ces principes s'appliquent davantage dans le cas d'une société où ce système serait implanté, nous osons croire qu'une attention plus particulière pourrait y être portée dans les communications dirigées vers les populations locales où des organisations jihadistes sont présentes, contrairement aux communications étudiées qui s'adressaient plutôt à un public occidental. Ainsi, c'est donc dans une perspective généraliste que la promotion de la Shari'a en mise de l'avant. Suivant ces principes, le combat que mènent les jihadistes pour établir la Shari'a à l'échelle planétaire ne s'inscrit pas dans une lutte de pouvoir où certains individus tentent de se mettre en position de contrôler le monde, mais bien pour remettre le contrôle social entre les mains d'Allah :

They are men who refused any hegemony above the hegemony of Shari'ah. They refused any law apart from the Law of Allah.

“*The spider web*”, al-Malahem Media (AQ), 2013-04-18.

Ainsi, la loi dictée par Allah primerait sur toutes les autres dispositions qui auraient été instaurées par les humains. On éviterait de cette façon toute forme de corruption et de problèmes liés à l'intervention humaine :

I call on the Muslim Ummah with all its factions to combine its efforts to make the purified Shari'ah the highest authority which is unrivalled by any other authority, and to take away legitimacy from the corrupt and corruptive rulers and end recognition of them, their constitutions and their laws.

“*3rd Interview with Ayman al-Zawahiri*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-05-05.

La création d'un Califat islamique. La plupart des jihadistes soutiennent que l'implantation de la Shari'a et l'unification des musulmans doit passer par l'implantation d'un Califat islamique. Comme nous l'avons déjà mentionné, ÉI porte une attention nettement plus marquée vers l'établissement d'un tel Califat, et ce, dans un délai à plus court terme qu'AQ. Nous le verrons plus en détail lorsqu'il sera question des démarches à entreprendre en vue d'atteindre ces objectifs, mais il est pertinent de mentionner à ce stade que si les deux premiers objectifs semblaient prendre légèrement plus d'importance en fonction de la proportion de vidéos qui s'y prêtent, la mise sur pied d'un Califat constitue un objectif incontournable dans les vidéos d'ÉI. Comme le veut son nom, ainsi que l'une de leurs principales devises « *Dawlatul Islam, Baaqiyah!* » (L'État islamique restera), la présence de cet objectif est notable dans la majorité des vidéos qu'ils produisent. Dans une moindre mesure, on constate néanmoins que l'établissement d'un califat fait également partie des principaux objectifs d'AQ, et ce, plus particulièrement lorsqu'il est question d'une victoire éminente en Afghanistan, au Pakistan ou au Cachemire :

And the only way to get rid of them and put an end to the vicious circle of rigged elections and military coups is by supporting your brothers the sincere and truthful mujahideen of Islam until victory is achieved over the Crusaders and their proxies and a true Islamic state is established uniting the Muslims of the region and world in peace, prosperity and security insha Allah.

"The tragedy of the floods", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2010-09-29.

En comparaison avec ÉI qui en a fait son objectif prioritaire, AQ soutient le plus souvent qu'afin de faciliter l'établissement d'un tel Califat, il est d'abord nécessaire de libérer le monde musulman. Pour ses adhérents, il est donc nécessaire d'être patient, mais comme il s'agit du combat de Dieu, il apparaît évident pour les jihadistes que ce combat ne peut être perdu :

We derive our strength from the Almighty, who cannot be defeated, from the Subjugator, who cannot be overcome, and from the All-powerful who cannot be beaten.

"Such are the days", al-Manarah al-Bayda (AQ), 2016-04-22.

La libération des musulmans. Depuis ses premiers balbutiements, l'organisation d'AQ tente d'inspirer le MJG à l'effet qu'il est impératif de libérer les peuples musulmans de leurs oppresseurs. Comme nous avons pu le constater dans leurs opérations de cadrage diagnostic, les oppresseurs et ennemis de l'Islam sont nombreux, et la libération du monde musulman doit essentiellement passer par le renversement des régimes oppresseurs, la fin de l'ingérence étrangère dans les pays musulmans et la libération des territoires occupés. De cette façon, les musulmans seront en mesure de jouir d'une pleine liberté de religion et de construire des structures étatiques conformes aux principes de la Shari'a :

We seek to remove the tyrannical and parasitical rulers of the Muslim world and replace them with men of God who know the difference between life and wrong, good and evil.

“*The martyr of dawaah*”, al-Malahem Media (AQ), 2011-12-20.

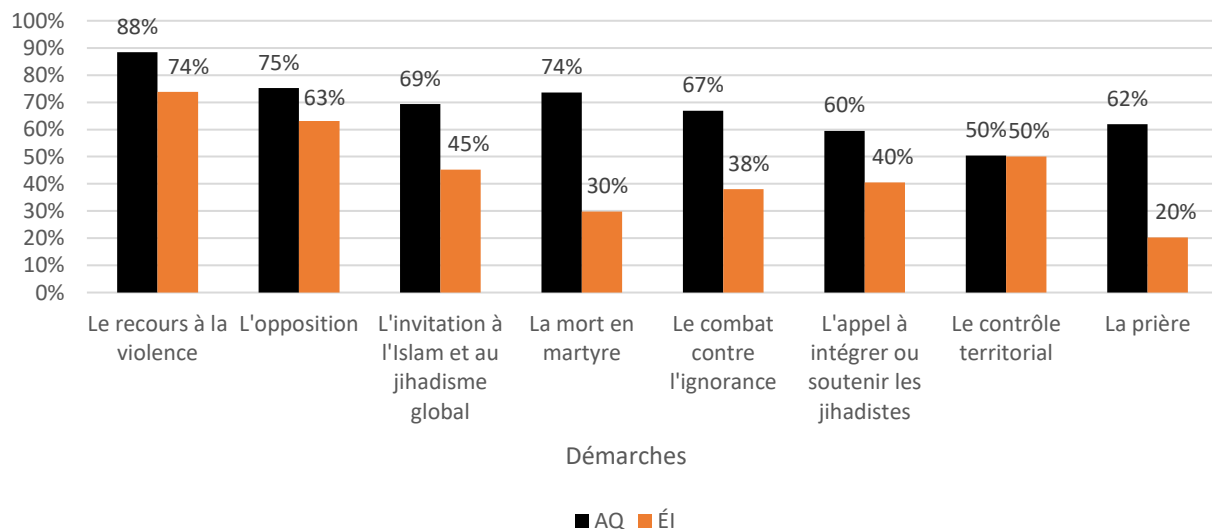
Parmi les territoires occupés dont il est le plus souvent question dans le discours d'AQ, la libération de la Palestine constitue un objectif des plus importants. À titre d'exemple, de nombreuses vidéos produites par al-Malahem Media, et ce, qu'importe le thème sur lequel porte la vidéo, se terminent par une scène de clôture mentionnant « *O Aqsa, we are coming soon* » (en référence à la mosquée d'al-Aqsa à Jérusalem). Aujourd'hui, avec un plus grand nombre de vidéos produites par ÉI, on constate que cet objectif spécifique de libération de la Palestine est largement délaissé et que c'est plutôt l'oppression des Syriens par le régime de Bachar al-Assad et les communautés chiites qui prend d'autant plus d'importance.

Nous constatons donc que ces grands objectifs font somme toute l'unanimité au sein du MJG, mais c'est souvent par rapport à l'ordre dans lequel on va les prioriser qu'émergent les divergences d'opinions. Pour ce qui est des démarches à entreprendre pour la réalisation de ces objectifs, la situation est encore plus complexe alors que chacun envisage des méthodes différentes pour atteindre ce monde idéal.

5.2.2 Les démarches proposées par le MJG

Pour atteindre ces objectifs, de nombreuses stratégies et tactiques sont présentées dans la démarche que proposent les différentes organisations jihadistes faisant partie du MJG. Cet éventail de démarches se distribue de manière assez complexe, d'une part afin d'accomplir un ou plusieurs des objectifs que nous venons d'énoncer, et d'autre part au sein des divers acteurs constituant le MJG. En fait, il n'y a pas forcément de relation directe entre chacun des objectifs et les démarches proposées, puisque ces objectifs ne sont pas toujours énoncés clairement dans les différents discours émis par le MJG. La première observation qu'il nous est possible de faire à la Figure 33 relève de la plus grande précision qu'offrent les vidéos d'ÉI en comparaison avec celles d'AQ. En effet, comme cette représentation porte sur la proportion de vidéos traitant des différentes démarches proposées, on constate que les vidéos d'AQ suggèrent une plus grande quantité de démarches par vidéos. Ces actions, nous les avons regroupées en différentes démarches afin d'en clarifier la présentation. Au final, elles se divisent en 8 catégories incluant l'ensemble des stratégies et tactiques proposées : (1) le recours à la violence, (2) l'opposition, (3) l'invitation à l'Islam et au jihadisme global, (4) la mort en martyr, (5) le combat contre l'ignorance, (6) l'appel à intégrer ou soutenir les jihadistes, (7) le contrôle territorial, et (8) la prière.

Figure 33. Proportion des vidéos produites à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 portant sur les démarches proposées (n=205)



Le recours à la violence. La violence armée, qui inclut également la menace du recours à la violence armée, est au cœur du discours jihadiste et elle constitue sans contredit le mode d'action le plus privilégié dans le discours proposé dans les vidéos jihadistes produites à l'endroit d'un public occidental. En effet, on constate à la Figure 33 qu'elle est représentée dans 88% des vidéos d'AQ et 74% des vidéos d'ÉI. La mise en perspective du recours à la violence dans les vidéos que nous avons analysées passe principalement par l'appel au combat armé ou la présentation de contenu discursif y faisant allusion. De plus, sa forte importance relève aussi du fait qu'elle permettrait l'atteinte de plusieurs des objectifs énumérés précédemment :

[...] *the Mujahideen's goal is clear: defending their religion and their Ummah's interests by targeting the Zionist-Crusader coalition until it stops occupying Muslim countries and interfering in their affairs.*

"The exploits of the Muslims and infamies of the criminals", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2013-08-18.

Nous l'avons vu, bien que la définition du concept de jihad fasse l'objet de débat, lorsque les jihadistes parlent de faire le « jihad dans le chemin d'Allah » (*jihad fi sabil Allah*), il s'agit le plus souvent de prendre les armes et de contribuer aux efforts de guerre contre leurs ennemis. D'ailleurs, on y souligne toute l'importance que le combat peut avoir dans le Coran, autrement même que par l'interprétation qu'ils font du concept de jihad :

Allah mentions Jihad in the Quran 26 times and Allah subhannah watallah mentioned Kital fi sabil Allah 71 times. Kital fi sabil Allah is fighting by a physical fighting.

"An invitation to individual jihad (part 1)", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2013-12-25.

Dans une perspective défensive, ce combat armé est souvent associé au concept de « *ribaah* » qui, comme le concept de jihad, n'est pas non plus forcément associé à une défense armée, mais suggère la fortification et la protection du *dar al-Islam*. Toutefois, bien que ce constat défensif revienne à maintes reprises dans les discours d'AQ et d'ÉI, et ce, sous plusieurs formes, son incitation n'est pas aussi fréquente que celle au combat offensif. En effet, ce que l'on défend en priorité, c'est le recours à la violence envers tous les ennemis du MJG, en tout temps et en tout

lieu, comme le suggère ce passage du Coran largement mobilisé au sein du MJG et plus particulièrement par ÉI⁶⁴ :

And kill them wherever you overtake them and expel them from wherever they have expelled you [Surah Al-Baqarah 2:191].

“And kill them wherever you overtake them”, Wilayat Salahuddin Media (ÉI), 2015-06-04.

Compte tenu de notre observation sur la plus grande précision des démarches proposées par ÉI, nous pourrions dire que même si l'action violente y transparaît dans une moins grande proportion de vidéos, ce genre de vocable nous montre comment les appels au combat offensif sont directs et sans détour.

Une autre observation intéressante relève de l'attention accordée à la promotion d'attaques dans les pays étrangers. Contrairement à ce que l'on pourrait s'y attendre dans le cadre de discours émis à l'endroit d'un public occidental, c'est plutôt le combat armé traditionnel dans les zones de conflits qui constitue la forme de recours à la violence le plus valorisée. En effet, dans ces vidéos, l'appel spécifique à la commission d'attaques terroristes en territoire ennemi ne figure que dans 16,6% des vidéos d'ÉI et 21,4% de ceux d'AQ. En comparant ces résultats avec ceux des études de Mahlouly et Winter (2018) et de Ingram (2018) ayant quant à eux examiné le contenu de magazines jihadistes, nous aurions tendance à croire que cette tendance est spécifique au média que nous avons étudié, et non pas une tendance généralisée dans ce type de propagande. Dans un même ordre d'idée, et nous le verrons plus en détail lorsqu'il sera question de la valorisation de la mort en martyr, l'incitation à l'attentat-suicide comme mode d'action, et non pas comme une finalité probable du jihad armé, n'est pas non plus très présente dans ce discours (AQ = 24,8%; ÉI = 10,7% des vidéos). Ces résultats abondent dans le même sens que ce que soutient Holbrook (2014) à savoir que ben Laden et al-Zawahiri lancent de nombreux appels à attaquer leurs ennemis, mais qu'ils n'offrent souvent pas beaucoup de détails particuliers sur la manière de procéder à ces attaques. Nous constatons

⁶⁴ Il est important de noter que l'interprétation particulière de passages du Coran sortis de leur contexte est une stratégie fréquente chez les mouvements jihadistes. Dans ce cas, lorsque l'on envisage le contexte dans lequel ce passage est employé dans le Coran, on se rend compte qu'il réfère davantage à un combat défensif qu'offensif. Voir Holbrook (2010) pour plus de détails à ce sujet.

par ailleurs que très peu d'indications précises sont mentionnées sur la nature de cibles particulières à viser lors de ce type d'attaques. Enfin, au même titre qu'on le retrouve davantage de vidéos d'instruction produites par AQ, une plus faible attention est aussi portée par ÉI à l'égard la préparation et l'entraînement au combat, voire même encore plus pour la mise sur pied de camps d'entraînement (AQ = 30,5%; ÉI = 7% des vidéos). En effet, les camps d'entraînement semblent une plus grande priorité pour AQ et on constate d'ailleurs que même les jihadistes sont surpris d'apprendre que ces camps ne servent pas seulement qu'à l'entraînement au combat. En priorité à l'entraînement physique, une emphase particulière y est d'abord mise sur le développement de la foi religieuse, tel que l'évoque un jeune combattant ayant joint les rangs de JAN :

We thought that the first thing we would learn about would be weapons. However, when we reached the training camp they taught us that the first essential is patience and the faith, and the last thing they taught us about was weapons.

“Meeting with a new group joining the ranks of the mujahidin”, al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (AQ), 2015-11-10.

Cette citation abonde dans le même sens que ce que rappelle Said al-Shihri, l'un des dirigeants d'AQPA, à l'effet que le jihad, peu importe comment on le définit, n'existe pas sans la foi musulmane et une loyauté absolue envers Allah :

There is no Jihad without Aqeedah. There is no Aqeedah without al-Walaa Wal Baraa for the Sake of Allah the Exalted.

“The journey of jihad part 1: Biography of Sheikh Said al-Shihri”, al-Malahem Media (AQ), 2014-03-21.

Cette distinction sur l'emphase portée sur l'entraînement par AQ pourrait également être associée à la plus grande priorité qu'accorde ÉI à la mise en place d'un Califat islamique, et ce, dans une perspective à court terme laissant peu de temps pour l'entraînement au combat.

L'opposition. Comme le MJG s'inscrit en opposition aux courants dominants à l'échelle mondiale, une part importante de son discours tend justement à contrer les efforts communicationnels de ses ennemis et de ses adversaires. Pour McCaffrey et Keys (2000), ce genre de cadrage du discours s'inscrit dans une démarche de « *movement-counter movement* », où les activistes d'un mouvement tentent de forger leur discours et leur identité en s'opposant à leurs adversaires, tout en y favorisant un clivage avec l'identité et le discours de l'« autre ». Principalement, cela se traduit dans le discours par un travail important de discrédit des ennemis, de dénigrement de ces derniers et de contre-cadrage de leur discours, comme le montre le passage suivant :

Obama, your foreign policy of intervention in Iraq was supposed to be for the preservation of American lives and interests, so why is it that I am having to pay the price of your interference with my life. I am not an American citizen? You've spent billions of US taxpayers' dollars and we have lost thousands of our troops in our previous fighting against the Islamic state. So where is the American people's interest in reigniting this war? From what little I know about foreign policy, I remember a time when you cannot win an election without promising to bring our troops back home from Iraq and from Afghanistan, and to close down Guantanamo. Here we are now, Obama, nearing the end of your term and having achieved none of the above. And deceptively marching us the American people into a blazing fire.

“*A second message to America*”, al-Furqan Media (ÉI), 2014-09-02.

Ce même genre de discrédit se fait également auprès des ennemis de proximité du MJG. Les passages suivants portant sur le roi d'Arabie saoudite Salmane ben Abdelaziz Al Saoud et l'ancien président pakistanais Pervez Musharraf exposent bien la manière dont s'exprime cette opposition par le discrédit :

This king, who can barely express himself clearly, found in the scholars of the palace all the support and justification he could possibly want for his blatant apostasy from the religion.

“*The Word is the Word of the Swords 1: The Raid of the Muezzin, Abu Ghareeb al-Makki, Kamaal Saleem Atiyyah al-Fudli al-Hadhli*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-09-04.

Musharraf and his hunting dogs have rubbed your honor in the dirt in the service of the Crusaders and the Jews, and if you don't retaliate for your honor, Musharraf won't spare any of you, and won't stop until he eradicates Islam from Pakistan. Lowly Musharraf, who has sold his honor and religion to the Crusaders and Jews, is arrogant with you in the extreme and regards you with the utmost contempt, and treats you like animals and dogs, and only is satisfied by portraying you in the lowliest and most despicable light.

"The aggression against Lal Masjid", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-07-11.

Dans cette même veine, on appelle également les musulmans à ne pas soutenir directement les ennemis du MJG et à ne pas adopter de comportements qui pourraient aussi les aider indirectement. Dans le cas qui suit, on tente plus particulièrement de sensibiliser les musulmans résidant dans des pays occidentaux :

I got dunya to think about where every day, you are working, you are working, you are working, all this money goes to a government and this government uses that money for what? He goes, to help the society. I said not really. If you think about it deeply, they use our money to have war on other people.

"Stories from the land of living", al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-04-21.

L'invitation à l'Islam et au jihadisme global. Une autre démarche visant l'atteinte des objectifs du MJG consiste en la promotion de l'Islam et l'appel à se repentir ou à se convertir à ce qu'eux considèrent comme étant la volonté d'Allah. Cet appel, comme l'on nomme aussi la « *da'wah* », propose à tous de passer du « *shirk* », la considération d'autres dieux qu'Allah, au *tawheed* et à la « *aqidah* », l'adhérence aux croyances et principes de l'Islam. Comme on peut le constater à la Figure 33, ce type de démarche est davantage préconisé par AQ et une analyse plus approfondie de celle-ci permet également de constater qu'elle s'avère plus permissive chez AQ qu'ÉI. En écoutant le discours d'AQ, on note en effet une grande ouverture pour quiconque souhaiterait se repentir et rejoindre l'Islam selon la conception jihadiste globale :

anyone who pays any attention to the messages of the leaders of the jihad, like sheikh Osama bin Laden, and Sheikh Ayman al-Zawahiri, may God protect them, will know that they have been consistent in inviting the Americans and other unbelievers to Islam, and in pressing upon them that they want the best for them. [...] Islam encourages us to invite even the most obstinate enemies, and give them a chance to repent and save themselves from humiliation in this life, and painful punishment in the next.

“An invitation to Islam”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-02.

Pour les musulmans, et cela s’applique également pour ÉI, la repentance s’exerce plus particulièrement par le concept de « *tawbah* », qui, contrairement à la conversion, s’applique à la démonstration de regrets à l’égard des péchés qu’ils ont commis, et à la volonté de vouloir se conformer au « *amr bil mar’ouf wan nahyi anil mounkar* » (la recommandation du bien et l’interdiction du mal) et au « *al-wala wal-bara* » (la loyauté envers les musulmans et le désaveu de non-musulmans).

Du côté d’ÉI, on remarque aussi une certaine forme de tolérance à l’égard des populations dans les zones qu’ils contrôlent, tant que ceux-ci n’offrent pas de soutien aux ennemis du MJG. Par exemple, ils permettent aux adhérents d’autres religions de se convertir à l’Islam, ou encore à payer la « *jizyah* » s’ils ne souhaitent pas se convertir, conformément à cette *fatwa* du Sahih Muslim :

When you meet your enemy from the pagans, then call them to one of three matters. Whichever of the three they accept, then accept it from them and hold back from attacking them. Call them to Islam. If they accept, then accept it from them and hold back from attacking them. And inform them that they have the same rights and responsibilities as the Muslims if they refuse, then ask them to pay jizyah. If they accept then accept it from them and hold back from attacking them. If they refuse, then seek Allah’s aid and fight them. [19:4294]

“Until there came to them clear evidence”, al-Furqan Media (ÉI), 2015-04-19.

Par contre, à l’égard des musulmans qui se seraient écartés du chemin d’Allah tel que défini par le MJG, les possibilités relatives à la *tawbah* semblent plus restreintes. Dans plusieurs vidéos d’ÉI telles que « *And kill them wherever you overtake them* » (Wilayat Salahuddin Media (ÉI), 2015-07-11), on s’affaire à éliminer catégoriquement des musulmans qui auraient

collaboré avec les régimes apostats. À l’opposé, dans la vidéo « *Repelling the aggression #2* » (al-Malahem Media (AQ), 2013-10-16) produite par AQPA, des soldats du régime yéménite sont fait prisonniers et on tente plutôt de les instruire et de les convaincre de la bonne voie à suivre en tant que musulmans.

La mort en martyre. En raison notamment de la nature asymétrique des organisations jihadistes par rapport à leurs ennemis étatiques, « le concept et le culte du « martyr kamikaze » ont alors été adoptés dans l’idéologie jihadiste. » (El Difraoui, 2016, p. 41). En effet, on constate par l’analyse des vidéos que le discours de mobilisation jihadiste vise notamment à combler les rangs des organisations par des sympathisants qui sont prêts à laisser leur vie pour la cause en laquelle ils adhèrent. Ainsi, le matériel de mobilisation, surtout chez AQ (AQ = 73,55%; ÉI = 29,76% des vidéos), porte donc une attention particulière à convaincre l’audience de ces vidéos que l’atteinte des objectifs visés par le MJG ne peut se faire que si les adhérents aux solutions qu’ils proposent sont prêts à mourir en martyr et à se sacrifier entièrement pour Allah :

Therefore, the only solution for confronting the conspiracies of the agents and tyranny of the occupation is to return to Jihad and martyrdom in Allah’s path.

“The power of truth”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-09-19.

Toutefois, nous soulignerions ici que cela n’implique pas forcément que, comme le soutient Roy (2016) et Lankford (2013), ces derniers « souhaitent » réellement mourir. En fait, et nous l’avons déjà mentionné, autrement que dans la promotion de l’attentat-suicide, la mort dans le discours jihadiste y est davantage présentée comme une cause possible, voire probable de l’engagement jihadiste, mais rarement comme une finalité en soi. Comme c’est le cas de bien des soldats partant à la guerre, et nous avons vu dans leurs témoignages que c’est souvent comme cela qu’ils se perçoivent, ils sont bien conscients des risques que cela comporte, mais ce n’est pas forcément ce qu’ils recherchent. De plus, lorsque les jihadistes disent vouloir atteindre

cet état d'attestation formelle de la foi appelée « *Shahada* »⁶⁵ et pouvoir accéder par le fait même au Paradis (*Jannah*), cela n'implique pas nécessairement qu'il souhaite s'enlever la vie pour contribuer à la cause jihadiste. Cela signifie plutôt qu'à l'approche imminente du jugement dernier ou de leur propre mort, ceux-ci doivent être prêts à tout mettre en œuvre pour démontrer leur sincérité envers Allah. Dès lors, le cadrage pronostic du discours abonde en ce sens en suggérant qu'en plus de servir la cause jihadiste, la mort en martyr, en « *shahid* », constitue également un incontournable pour tout musulman voulant s'assurer une place au Paradis après sa mort. C'est pour cette raison que l'on présente donc les seules issues du combat des jihadistes comme étant soit la victoire et l'atteinte des objectifs fixés, ou encore la mort avec l'assurance d'une vie meilleure après la mort :

Their mission is simple, destroy the tanks, or achieve shahadah trying. [...] the mujahidin of the Islamic State would only accept victory or shahadah.

"Flames of the war: Fighting has just begun", al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-09-19.

À maintes reprises, et sous plusieurs formes, les jihadistes soulignent aussi qu'ils aiment la mort autant que leurs opposants aiment la vie. Cette vision, initialement proposée par ben Laden lors d'une entrevue en mars 1997, a fait son chemin dans les réseaux jihadistes et occupe une place encore une place significative dans le discours jihadiste, et ce, quelle qu'en soit son affiliation (Roy, 2016). Il s'agit également là d'une autre preuve de l'influence d'AQ sur le discours d'ÉI. En plus de ben Laden, un autre idéologue ayant largement influencé AQ, Sayyid Qutb, disait entre autres que de partir en martyr ne correspondait pas à la mort, mais bien un changement de vie (Bozarslan, 2004). Or, les jihadistes minimisent aussi l'importance de la vie sur terre, si ce n'est pas en vue d'une acceptation au Paradis. Pour eux, la vie n'est en quelque sorte que la préparation à la vie éternelle auprès d'Allah, et cette dernière s'avèrerait d'autant plus intéressante :

⁶⁵ À cet effet, on utilise souvent dans la propagande anglophone des expressions comme « *reach shahadah* » ou « *achieve shahadah* »

Do you prefer the life of this world to the hereafter? But little is the comfort of this life as compared with the hereafter.

“Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part I”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-09-07.

Comme le présente la Figure 33, la proportion des vidéos présentant la mort en martyr comme un moyen d'action jihadiste est nettement plus importante chez AQ qu'ÉI. Cette distinction pourrait notamment s'expliquer par l'incompatibilité de cet argument pour ÉI avec sa volonté de mettre en place un Califat où il ferait bon vivre pour les musulmans. En effet, Roy (2016) souligne d'ailleurs cet aspect comme une incohérence dans le discours d'ÉI, puisqu'il serait inutile de mettre sur pied ce Califat si le jour du jugement dernier est aussi imminent. Or, nous constatons par nos analyses qu'une telle incohérence existe en effet, mais que l'aspect de la mort en martyr y est toutefois plus écarté que dans le discours d'AQ.

Le combat contre l'ignorance. Nous l'avons mentionné à maintes reprises, parmi les principaux ennemis du MJG se trouvent aussi les non-croyants, ou encore les croyants s'étant écarté du chemin que l'on préconise au sein de ce mouvement. Afin d'améliorer la situation par rapport à toute cette population que l'on dit caractérisée par l'ignorance de la volonté d'Allah, une part importante du discours est octroyée à la diffusion de connaissances théologiques, mais aussi d'autres formes de savoirs. Par rapport aux catégories de vidéos que nous avons énumérées précédemment, cette forme de démarche est notamment liée aux vidéos de la catégorie « instruction ». Bien qu'une importante part des longs discours proposés par les monologues d'AQ vise à améliorer les connaissances théologiques de leur auditoire, les principales formes d'instruction que l'on y retrouve traitent plutôt de questions de politique, de géopolitique et d'identification des ennemis du MJG. Ces questions, principalement traitées dans les vidéos produites par la maison de production as-Sahab Foundation for Media Production, font notamment référence à différentes situations qui se sont produites et pour lesquels on explique la position des dirigeants du MJG. Ces explications, comme on le constate notamment dans l'extrait suivant, s'orientent entre autres sur différentes formes d'incompatibilités entre l'Islam et les non-croyants, tel que nous l'avons souligné à l'égard du cadrage diagnostic :

A number of critical events in our Islamic world are passing us these days, and I deem it important for us to emphasize a number of their fundamental characteristics, in view of the importance of educating the Ummah in the facts of the conflict between Islam and infidelity, from both a legal as well as factual point of view.

“Realities of the Conflict Between Islam and Unbelief”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-12-20.

Quant aux instructions théologiques, on constate que les enseignements d’AQ se présentent de manière plus générale que ceux proposés par ÉI, et ce, en traitant notamment des grands principes de l’Islam, de la Shari’a et du concept de martyr. Bien que ces deux factions s’intéressent au partage des connaissances sur leurs interprétations de passages tirés du Coran et sur la définition du jihad, les enseignements que proposent les jihadistes d’ÉI s’avèrent en grande partie très spécifiques et portant sur divers aspects théologiques en lien avec l’établissement d’un Califat islamique. On y retrouve par exemple l’obligation de se soumettre à la *jizyah*, la *zakah*, ou la *hijrah*. Dans un même ordre d’idée, les enseignements non-théologiques d’ÉI portent entre autres sur l’administration d’un état, ou encore d’une monnaie. De plus, il nous apparaît pertinent de souligner qu’ÉI concentre aussi une partie de ses efforts d’instruction à l’explication de la venue imminente du *Mahdi* (le messie) et du jour de jugement dernier. Cela laisse transparaître une vision plus apocalyptique du discours d’ÉI, ce qui pourrait expliquer son orientation vers des objectifs à plus court terme.

À travers ce partage de connaissance à l’endroit de l’audience intéressé par les vidéos produites par le MJG, certains en profitent également pour souligner les mauvais côtés qui caractérisent l’engagement dans le jihad tel qu’ils le suggèrent. Par exemple, on y cite les paroles d’al-Zarqawi cherchant à conscientiser les jihadistes que, malgré les bénéfices qu’ils encourent, l’engagement dans le chemin d’Allah n’est se fait pas sans difficulté et sans embuches :

No, by Allah, da’wah has never been a road lined with roses and sweet basil. The price of da’wah is heavy. And the cost of bringing principles to the land of reality is a lot of torn limbs and blood. And the light of dawn will not be lit in this darkness except by the mujahidin and the shuhada.

“And they give zakah”, al-Furquan Media (ÉI), 2015-06-17.

On montre également aux jihadistes que leur engagement implique aussi la privation des biens matériels et que c'est entre autres par une faible considération de ces derniers qu'Allah peut juger de la considération qu'on lui porte :

This dunya is only a test and Allah sent you to this dunya to see how much you're willing to sacrifice for Allah subhana wa ta'ala. Are you willing to sacrifice the job you've got, the big car you've got and the family you have? Are you willing to sacrifice this for the sake of Allah?

"There is no life without jihad", al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-06-19.

Si on s'en rapporte justement au matériel qui nous intéresse, soit les vidéos jihadistes, le combat contre l'ignorance se fait également par toute la production de communications stratégiques effectuées par le MJG. Que ce soit par le biais de productions vidéo ou de n'importe quel autre moyen de communication, il s'avère important pour les jihadistes de poursuivre ces efforts communicationnels. D'ailleurs, al-Zawahiri soutenait déjà en 2005, alors qu'il écrivait dans une lettre adressée à al-Zarkawi, que le mouvement jihadiste était en guerre et que plus de la moitié de cette guerre se déroulait sur le plan médiatique (Forest, 2012). Par conséquent, certains vont aussi suggérer que les efforts communicationnels constituent une forme de jihad tout aussi importante que le combat armé :

After the battle of Jisr, al-Baseer fought against the false soldiers of the khawarij by resting his sword and picking up the pen. He wrote on his Twitter account, his blogs, and also for an independent magazine. His words were sharper than a sword, slicing through the khawarij. His words drawn his opponents insane, forcing them to write a 27 pages reputation mainly focussing on his articles. Then, something new came up for al-Baseer. Something which linked his talent to his bravery. Al-Baseer joined the media wing of Jahbat al-Nusra.

"Story of the life of Abu Basir al-Hindi", al-Manarah al-Baydaa Islamic Media (AQ), 2016-03-25.

L'appel à intégrer ou soutenir les jihadistes. Notamment dans le but d'atteindre un objectif plus général d'unification de la communauté musulmane, une première étape souvent mise de l'avant consiste à unifier, regrouper et soutenir d'abord les communautés de jihadistes. Pour ce faire, dans une mesure comparable entre AQ et ÉI, on incite les adhérents à la *hijrah* (l'émigration)

afin que ces derniers viennent bonifier les rangs des organisations jihadistes dans les zones de conflits et les territoires où les jihadistes cherchent à s’implanter. Pour AQ, il s’agit essentiellement de recruter des combattants, mais pour ÉI, la *hijrah* offre des possibilités beaucoup plus diversifiées :

So, this means more than just fighting, this means more than just fighting. We need engineers, we need doctors, we need professionals, we need volunteers, we need fundraising, we need everything, you know, there is work for everybody. Every person can contribute something to the Islamic State as it is obligatory on us. If you cannot fight then you can give money. If you cannot give money then you can assist in technology. If you cannot assist in technology you can use some other skills, you can even come here and help rebuild the place. If you have the knowledge of how to build roads or how to build houses, you could be used here, and you very well be taken care of here. Your family will live here in safety just like how it is back home, you know, we have wide extensive territory in Syria and we can easily find accommodation for you and your families. My brothers, there is a role for everybody here in Syria.

“*Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands*”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-07-11.

Comme on peut le constater dans cet extrait, le combat armé demeure une priorité pour le MJG, mais d’autres possibilités s’offrent également aux sympathisants qui ne souhaitent pas combattre. Nous soutenions précédemment que le combat armé traditionnel était davantage valorisé dans le discours du MJG, mais dans le cas de jihadistes se trouvant dans les pays occidentaux la *hijrah* apparaît être au moins sinon plus importante que la commission d’attentats terroristes. En effet, comme le suggère al-Awlaki, deux choix précis s’offrent à eux :

You have two choices either Hijrah or Jihad. You either leave or you fight. You leave and live among Muslims or you stay behind and follow the example of Nidal Hassan⁶⁶ and others who fulfil their duty of fighting for Allah’s cause. I specifically invite the youth to either fight in the West or join their brothers in the fronts of Jihad: Afghanistan, Iraq and Somalia.

“*The martyr of dawaah*”, al-Malahem Media (AQ), 2011-12-20.

⁶⁶ Nidal Hassan était médecin psychiatre et major dans l’armée américaine lorsque, le 5 novembre 2009, il a ouvert le feu sur ses collègues militaires de la base de Fort Hood. Pendant les mois précédents son geste, il avait entretenu des correspondances avec Anwar al-Awlaki.

Ainsi, dans l'impossibilité d'émigrer vers l'étranger pour combattre dans les rangs d'organisations jihadistes, les sympathisants sont encouragés à commettre des attentats dans les pays où ils se trouvent. Cette dimension du discours coïncide avec les inquiétudes et le débat public à l'égard du contrôle législatif à poser sur les individus voulant partir à l'étranger pour se livrer à des activités terroristes. Avec la tenue de ce genre de discours, il serait effectivement tentant de croire à une telle bifurcation possible d'une trajectoire terroriste, mais d'autres facteurs importants de la mobilisation dans l'action terroriste doivent être pris en considération avant de poser une telle hypothèse. Notamment, il est important de considérer que les sympathisants jihadistes n'ont pas tous la même perception de l'efficacité de l'action terroriste dans le combat qu'ils mènent et qu'ils n'ont pas tous les mêmes aspirations à l'égard de leur engagement. De plus, ceux qui considèrent en effet qu'un engagement violent s'impose, tous ne s'entendent pas non plus sur la légitimité d'utiliser la violence à l'endroit de victimes civiles et non combattantes. Hegghammer (2013) abonde d'ailleurs en ce sens lorsqu'il défend que « *prosecuting all aspiring foreign fighters as prospective domestic terrorists has limited preventive benefits, because so few of them, statistically speaking, will go on to attack the homeland* » (p. 13). Enfin, pour le reste de la population musulmane, ainsi que ceux qui ne peuvent pas combattre, on les encourage dans ce discours à soutenir les jihadistes et à valoriser leurs efforts. Le passage suivant montre justement un tel appel à l'attention plus particulière de la population pakistanaise :

It is the personal duty of every Muslim in Pakistan to perform Jihad against the Crusaders invading Afghanistan and Pakistan. But if he is unable to do so, he must at the very least support and aid the Mujahideen.

"A message from Sheikh Ayman al-Zawahiri to the Pakistan Army and the people of Pakistan", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-08-16.

Le contrôle territorial. Nous avons déjà abordé cet aspect à plusieurs reprises, le contrôle territorial demeure une démarche incontournable dans le projet jihadiste, surtout pour les organisations affiliées à ÉI. Comme nous l'avons constaté parmi les principaux types de scènes que l'on peut voir dans les vidéos jihadistes, certaines vidéos produites par al-Hayat Media

Center et al-Furqan Media sont entièrement consacrées au projet de Califat qu'ÉI met sur pied à la frontière irako-syrienne. Ils expliquent dans ces vidéos comment ils procèdent pour établir une structure étatique permettant d'assurer une gestion stricte du territoire en appliquant la Shari'a, et comment ils implantent un système financier basé sur la valeur de l'or. Conformément à ce qui se faisait à l'ère du Prophète, les jihadistes d'ÉI ont en effet réenclenché une production de « *dinar* » en or et de « *dirham* » en argent afin d'instaurer un système qu'ils jugent plus juste et qui limiterait la corruption qui caractérise le système monétaire américain :

So he [Allah] blessed the sons of Khilafa and gave them the ability of foresight to break from the shackles of the Federal Reserve System and to restore the gold dinar and silver dirham as the ultimate measure of goods and services, beginning in the birth place of the Islamic State, the land of the two rivers.

“The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29.

Diverses ambitions sont témoignées dans le discours du MJG afin d'établir un contrôle territorial et ainsi pouvoir protéger les musulmans et leur assurer de meilleures conditions de vie. De plus, l'assurance d'un contrôle sur le territoire permettrait aussi le contrôle des prisonniers dans les établissements de détention et la libération des jihadistes et autres musulmans que l'on considère comme injustement détenus. À l'égard de ces aspects, il est intéressant de constater qu'AQ opte habituellement pour une approche défensive, où la rhétorique propose la récupération de territoires perdus, alors que les maisons de productions affiliées à ÉI suggèrent plutôt la destruction des frontières et l'expansion vers de nouveaux territoires. Ainsi, AQ oriente beaucoup son discours autour de la récupération de la Palestine, mais pour ÉI, il ne semble pas y avoir de limite géographique à l'expansion du Califat :

Formerly it was in Iraq and Sham but now we've announced the Khilafah and it will expand to the whole world by Allah's permission.

“Eid greetings from the land of Khilafah”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-08-07.

Prière. Finalement, la dernière démarche parmi les plus couramment proposées s'avère être simplement le recours à la prière. Qu'on le fasse verbalement dans les vidéos ou encore qu'on incite les musulmans et les jihadistes à demander l'aide d'Allah, il ne fait aucun doute que la

prière demeure un moyen d'action très prisé au sein du MJG. En plus des invocations faisant partie du vocabulaire islamique pour demander la reconnaissance d'Allah (p. ex. : *Sallallahu alayhi wa salam* qui veut dire « que la paix d'Allah et ses bénédictions soient sur lui »), on constate que dans bien des occasions, les jihadistes proposent de recourir à la prière comme moyen d'action, au même titre que le recours à la violence par exemple, ou encore pour demander directement à Allah de les aider dans le combat qu'ils mènent.

Also the foreign policy makers and those who have interest in as-Sham, they took advantage of the situation and they saw it as an opportunity to implement their evil schemes, but I ask Allah to destroy them all, the thieves, the looters, the wave riders, they all benefit from these clashes, was something that everyone saw.

“A message from Sheikh Ayman al-Zawahiri to the Pakistan Army and the people of Pakistan”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-08-16.

Encore une fois, même si cette stratégie est souvent mobilisée par ÉI, et plus précisément dans les vidéos produites par al-Hayat Media Center, elle est encore largement plus utilisée par les maisons de production as-Sahab Foundation for Media Production et al-Malahem Media, toutes deux affiliées à AQ.

5.2.3 Le « nous » devant s'engager dans la solution proposée

Comme nous avons pu le constater, l'ensemble de ces démarches s'appliquent de manière générale à la communauté de jihadistes, les *mujahideen*, avec la volonté d'être étendue à la communauté musulmane dans son ensemble. Pour nommer les jihadistes, on a recours à toute une panoplie d'appellations visant à démontrer la fraternité au sein de cette population de jihadistes et à valoriser ceux qui s'engagent dans le MJG. On parlera par exemple des « *mujahideen brothers* », « *brothers of Allah* », « *sons of Islam* », « *chosen few* », « *muttaqeen* » (les pieux), « *people of wars and battles* », « *people of justice* », « *people of iman and taqwa* », etc. Ces différentes appellations peuvent également avoir pour but de souligner l'appartenance des jihadistes à une organisation en particulier, comme le fond plus particulièrement les maisons de production affiliées à ÉI. En effet, plutôt que de parler par exemple des « *lions of Islam* » ou des « *soldiers of Allah* », on les nommera plutôt les « *lions of the Caliphate* » ou les « *Khilafah's*

soldiers ». Pour ce qui est plus particulièrement des qualités requises pour tout bon jihadiste, on répète fréquemment aux jihadistes qu'ils doivent être patients, persévérants et qu'ils doivent faire preuve de détermination. Dans « *Commander Hamza Zinjibary Training Camp* », alors que l'on présente en détail l'entraînement proposé aux jihadistes du Yémen, on mentionne justement :

Preparation, patience, determination, correct creed, steadfastness, honour, offering their souls and sacrifice to give victory to the religion and rule by Shari'ah with the blood of our leaders, our da'awah prevails.

“*Commander Hamza Zinjibary Training Camp*”, al-Malahem Media (AQ), 2016-07-13.

On constate que ces qualités prennent également en compte la nature utopique de l'idéologie jihadiste globale et toute l'ambition nécessaire à l'accomplissement des objectifs qui y sont véhiculées. D'ailleurs, on incite les jihadistes à ne pas douter du combat qu'ils mènent :

Allah willing, this jihad will continue and Allah the most honorable will take care of it. So don't be apprehensive and don't worry and don't have any doubts about this jihad.

“*The West and the dark tunnel (Part 1)*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-09-22.

Suivant aussi la démocratisation du MJG et la diminution du caractère élitiste d'AQ, on assiste à une redéfinition du profil de jihadiste recherché où comme nous le soulignons, un éventail beaucoup plus large d'individus peut aspirer à rejoindre les organisations du MJG. D'ailleurs, dans « *Results of 7 years of the Crusades* », on trouve un passage où Abdul Bari Atwan, éditeur en chef du quotidien anglais destiné aux arabophones al-Quds al-Arabi, offre justement un témoignage à cet effet :

Look, al-Qaida organization was always an elite organization. You might have noticed that out of the 19 individuals who took part in the attack on the World Trade Center [and Pentagon], 18 held college degrees and belonged to the middle classes. They were educated people from well-known tribes whose fathers were high-ranking individuals, not poor people. But now al-Qaida Organization is moving to the base: to the masses, to regular people, and it's recruiting regular people. This, then, is the reason for this large number of arrests: this means that it has reached out to the popular base, to the depths of Saudi society, and has reached the Muslims, and been able to recruit them,

and this means that the level of frustration at the Arab and Islamic status quo is now extremely high.

“Results of 7 years of the Crusades”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-09-17.

Dans la même veine que le propose Atwan, et afin de contrecarrer la nature asymétrique dans le rapport de force entre les jihadistes et leurs ennemis, on suggère dans bien des cas une surévaluation de la communauté jihadiste et on leur attribue également une certaine reconnaissance de la part des communautés musulmanes. De plus, on ne limite pas les rangs des jihadistes aux simples combattants. Par exemple, après la mort d'al-Zarkawi en 2006, al-Zawahiri cherchait justement à montrer que le MJG n'était pas qu'une affaire d'organisations et de dirigeants charismatiques :

It is incumbent that the Muslim Ummah stand shoulder to shoulder - Mujahideen, men, women, children, elderly, scholars, thinkers, leaders and general public - to expel the Crusader and Jewish invaders from the land of Islam and establish the Islamic state which rules by Shari'ah and defends the rights of the Muslims, because the battle is not the battle of a group or organization, but is the battle of the entire Ummah.

“Realities of the Conflict Between Islam and Unbelief”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-12-20.

You are facing neither individuals nor organizations: rather, you are facing the Islamic Ummah in which flows the spirit of Jihad.

“Elegizing the Ummah's Martyr and Emir of the Martyrs, Abu Musab al-Zarqawi”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-06-23.

Nous pourrions également faire un parallèle similaire avec la mort de ben Laden et d'al-Awlaki qui ne semble pas avoir eu d'impacts significatifs sur l'évolution du MJG. C'est d'ailleurs à cette fin qu'Abou Mussab al-Souri mettait davantage l'accent sur la méthode plutôt que l'organisation. Selon lui, une démarche orientée en fonction de l'idéologie jihadiste devait justement survivre à l'évolution et aux renversements relatifs aux organisations jihadistes. D'ailleurs, Harith an-Nadhari, haut dirigeant d'AQPA, explique dans le passage suivant

comment l'ancrage profond du MJG dans les communautés musulmanes fait en sorte que le mouvement perdurera malgré la mort d'un ou de plusieurs de ses importants dirigeants :

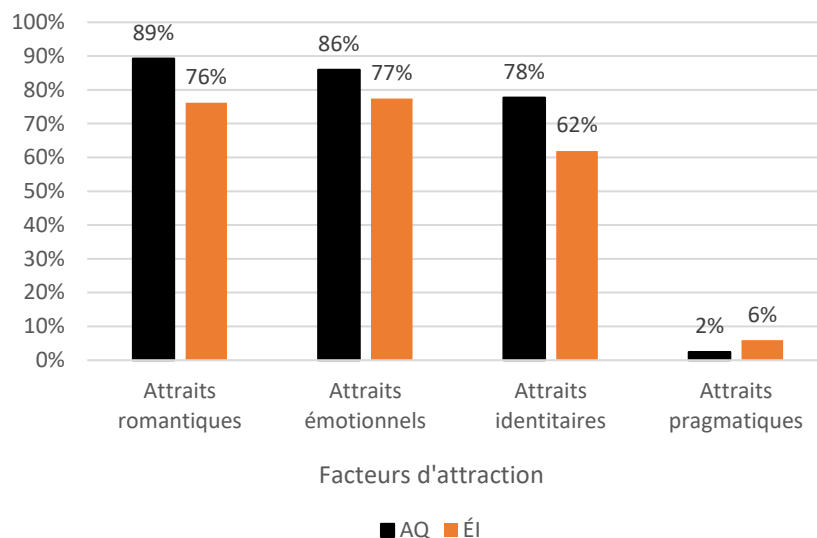
By the decree of Allah, America could kill a mujahid here or there, but it can't kill the spirit of sacrifice in the Muslim ummah. Yes, scholars, leaders, and the pious have been killed, but Jihad has not. And Islam does not die. Islam is the final religion, and Allah is its protector and He elevates it to the highest status.

"Lamenting the loss of Sheikh 'Adil al-Abbaab", al-Malahem Media (AQ), 2013-03-05.

5.3 Le cadrage motivationnel

Analyser le cadrage pronostic nous a permis de constater que la religion est fondamentale dans la justification des objectifs et des démarches proposées dans le discours jihadiste, puisqu'elle sert notamment à fournir l'ultime justification à l'action violente (Juergensmeyer, 2017). Cette particularité du discours a d'ailleurs déjà été soulevée par Holbrook (2010), et ce dernier défend que l'interprétation qu'en font les militants jihadistes salafistes contrevient à la nature même du salafisme prônant pour une interprétation littérale du Coran. Malgré cela, le recours à la religion peut toutefois permettre d'entrer en résonance avec l'audience cible qui n'est pas forcément au fait de ces contradictions, tout en amplifiant et en théâtralisant l'utopie proposée. La religion suggère également plusieurs aspects symboliques et émotionnels accordant encore plus de pouvoir de mobilisation au discours idéologique (Ducol, 2013). Dans une dynamique de cadrage motivationnel visant à convaincre les adhérents au MJG de s'engager dans les solutions qu'ils proposent, on constate dès lors que les jihadistes s'appuient sur des arguments théologiques pour inciter, non pas seulement au jihad défensif, mais aussi au jihad offensif envers leurs ennemis. En fait, les idéologues jihadistes martèlent sans cesse l'importance de considérer le jihad comme devoir pour chaque musulman, que la mort en martyr est un moyen efficace d'accomplir ce devoir et que de glorieuses récompenses attendent les martyrs au Paradis. Plus spécifiquement, on note aussi dans le discours jihadiste diverses formes de rhétorique faisant allusion de manière plus ou moins précise aux différents facteurs d'attraction répertoriés dans les études sur la radicalisation menant à la violence.

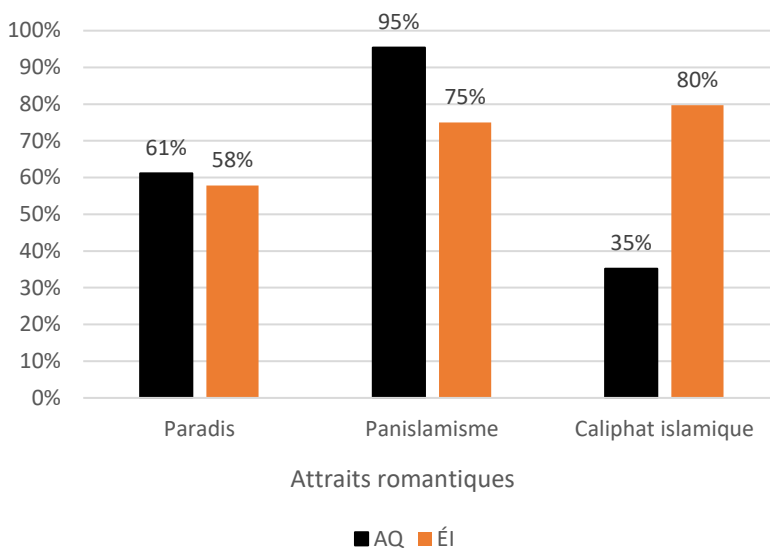
Figure 34. Proportion des vidéos produites à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion à différents facteurs d'attraction empiriquement liés à l'engagement jihadiste (n=205).



Notre revue de la littérature sur l'engagement dans l'extrémisme violent et la radicalisation nous a permis de répertorier un certain nombre de facteurs d'attraction principaux pouvant être à l'origine de l'engagement de certains militants dans le MJG. Parmi ceux-ci, on y retrouvait des attraits identitaires, émotionnels, romantiques et pragmatiques. Comme le montre la Figure 34, après l'analyse des vidéos produites à l'attention d'un public occidental, nous constatons que les questions d'attrait romantique sont les plus couramment mobilisées dans le discours du MJG, et ce, principalement en association avec le caractère utopique de l'idéologie jihadiste. Les facteurs émotionnels y sont également en importance considérable, de même que les questions identitaires. Toutefois, les allusions à des questions pragmatiques de bénéfices matériels pour soi-même ou pour autrui apparaissent de manière très marginale dans ces vidéos, ce qui nous laisse croire qu'ils ne font pas partie intégrante des stratégies employées dans ce type de matériel produit par le MJG. Dans les sections qui suivent, nous décrivons donc plus en détail comment se traduisent les différents attraits romantiques, identitaires et émotionnels proposés de le discours du MJG.

5.3.1 L'attrait romantique d'un idéal à venir

Figure 35. Proportion des vidéos produites à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits romantiques d'un idéal à venir (n=172).



Si un certain idéal du passé transparait dans les discours en ce qui a trait au retour à une civilisation régit par les principes de la Shari'a, ou encore par leur idéalisation comme des chevaliers serviteurs de la communauté musulmane, c'est davantage dans une perspective d'idéal à venir que s'oriente ce type de discours, tant pour AQ qu'ÉI. En effet, la quête d'un idéal à venir est mise de l'avant dans une proportion similaire dans les discours associés aux deux factions du MJG. Cet idéal se matérialise principalement par ce qui attend les musulmans s'engageant dans le jihad, puisque cela leur ouvrira les portes du Paradis où ils pourront demeurer pour l'éternité. Là où l'on perçoit une distinction importante, c'est plutôt dans l'idéal à atteindre en ce qui a trait à la vie sur terre. Dans les vidéos produites par les maisons de production affiliées à ÉI, cela passe nécessairement par la mise en place d'un Califat islamique. Pour AQ, même si on y fait parfois allusion, l'établissement d'un tel Califat ne fait pas partie des objectifs à court terme et on met plutôt l'accent sur l'établissement d'une société panislamiste et un retour de la suprématie d'Allah.

Qu'importe qu'il s'agisse des vidéos d'AQ ou d'ÉI, la représentation du Paradis à laquelle les jihadistes doivent s'attendre fait plutôt appel à leur imagination. En effet, bien que

l'on fasse souvent allusion au Paradis qui attend les jihadistes qui s'investissent dans les différentes démarches proposées par le MJG, on ne dispose que de très peu d'information précise sur cet idéal qui supplanterait la vie sur terre. En laissant place à l'imagination, on décrit ce Paradis comme les « jardins » d'Allah où le confort et les richesses matérielles abondent :

[For them are] gardens of perpetual residence which they will enter. They will be adorned therein with bracelets of gold and pearls. (33:33)

“The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar”, as-Hayat Media Center (ÉI), 2015-08-29.

Whoever Allah accepts as a martyr, his soul stays inside a green bird. He visits the rivers of Jannah and eats from its fruits, and he is lodged at a golden lamp, which hangs in the Shade of the Throne.

“Lamenting the loss of Sheikh ‘Adil al-Abbaab”, al-Malahem Media (AQ), 2013-03-05.

Toutefois, l'acceptation d'Allah pour entrer au Paradis s'accompagne aussi de privilèges que l'on accorde aux martyres et qui pourraient également assouvir les besoins d'individus plus attirés par des considérations plus pragmatiques ou matérielles :

The martyr is given six distinctions by Allah: he is forgiven with the first gush of his blood, he is shown is seat in Paradise; he is sheltered from the punishment of the grave; he is saved from the greatest terror [or Resurrection Day]; his head is crowned with the crown of honor, on ruby of which is better than the world and everything it contains; he is married to 72 of the maidens with beautiful black eyes; and he is allowed to intercede on behalf of 70 of his relatives.

“Results of 7 years of the Crusades”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2008-09-17.

Malgré ces considérations plus pragmatiques et l'assurance d'éviter le jugement d'Allah au jour du jugement dernier, il n'en demeure pas moins que la proposition de vie après la mort demeure plus abstraite que celle suggérant de vivre au sein d'un Califat islamique. Néanmoins, qu'elle relève de l'une ou l'autre de ces propositions d'idéal à venir, la nature utopique et romantique du discours, en plus d'être généralement associée à un pouvoir d'attraction considérable

(Mannheim, 2015; Morson, 1981), constitue donc un incontournable dans le discours proposé par le MJG à l'endroit d'un public occidental.

De manière beaucoup plus concrète, l'idéal à venir auquel les jihadistes s'attendent avec l'établissement d'un Califat semble effectivement porteur d'espoir pour qui serait intéressé à vivre dans un état où règne la Shari'a. Les vidéos produites par ÉI montrent à plusieurs reprises des environnements sociaux où il fait bon vivre, où les gens vaquent à leurs occupations sans soucis particuliers, et où les enfants s'amusent. Dans certains témoignages d'étrangers ayant émigré vers la Syrie et l'Irak, il est clairement question d'une liberté de religion recherchée, et de l'assurance d'une vie meilleure au sein de ce Califat instauré par ÉI :

Alhamdulillah, Allah has blessed us to make hijrah, me and my children and my wife. Now we are in the dawla, we are in the khalifah, we are in the Islamic State. Alhamdulillah, there is everything we need. There is schools, my children, they are learning the Tawheed, Fiqh al-Tawheed. In Trinidad and Tobago, some say yes you can practice your deen, you can practice your religion, there was no problem in wearing hijab, but it was only practicing in what the kuffar tell you to practice. It was the only practice that you can practice is what they tell you that it is halal for you to practice. The other aspects of Islam, it's haram upon you. You cannot practice your deen 100% and it was earning for me that I know I had to leave this land. I cannot sit and watch my children grow up in this land where they cannot practice their Islam 100%.

"Those who have believed and emigrated", Wilayat ar-Raqqah Media Office (ÉI), 2015-11-05.

Les organisations affiliées à AQ n'adhèrent généralement pas à cette conception immédiate d'un califat islamique et proposent plutôt une expansion de la place qu'occupe la religion musulmane dans le monde et la libération des musulmans opprimés. Ainsi, ce monde idéal se traduit par la suprématie des musulmans dans les pays où ils sont majoritaires, ce qu'il leur permet d'y établir la Shari'a et d'y promouvoir une pratique de l'Islam telle qu'elle l'était à l'époque du Prophète. Une fois cet idéal atteint, un califat pourra être mis sur pied, mais celui-ci n'y est pas essentiel. Selon cette vision, les musulmans vivront en toute quiétude lorsqu'ils auront repris le contrôle de leurs territoires. En somme, nous retrouvons donc deux approches motivationnelles bien distinctes où l'utopie est mobilisée. Il y transparaît à la fois des idéaux assez réalistes, et n'impliquant pas forcément la mort, ainsi que la promotion d'un idéal imaginaire qui découlera d'une mort en martyr. Toutefois, les frontières entre ces deux

approches sont poreuses, alors que l'une se présente souvent comme conditionnelle à l'autre. La mort en martyr permettra aux jihadistes d'atteindre un idéal imaginaire et paradisiaque, et elle permet du même coup une progression de l'idéal souhaité sur Terre pour l'ensemble des musulmans du monde.

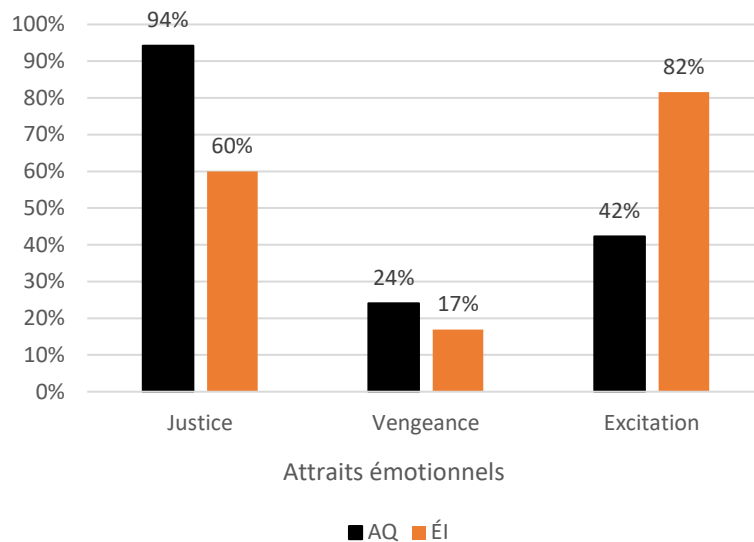
5.3.2 *L'attrait émotionnel*

Comme c'est le cas pour bien des mouvements sociaux, on constate dans les discours du MJG différents aspects émotionnels pouvant agir comme facteurs d'attraction. Principalement, on constate dans ces discours un désir important de justice sociale, de vengeance et d'excitation. À ce que nous pouvons constater quant aux opérations de cadrage motivationnel à l'égard de la justice et de la vengeance, l'attrait pour la justice constitue le principal facteur mobilisé dans plus de la moitié de ces vidéos. De plus, la majeure partie des passages que l'on pourrait associer à cette volonté de mobilisation par l'engagement dans une quête de justice sociale sont émis par les maisons de production associées à AQ. Cette justice sociale vise essentiellement le rétablissement d'un équilibre social limitant la discrimination et le traitement différentiel des musulmans tel que le soutiennent les jihadistes (Crettiez & Ainine, 2017). Elle aspire également à la libération de l'ensemble des musulmans, incluant des femmes, des enfants, et ceux qui auraient été emprisonnés injustement. Selon ces paroles énoncées par Abu Layth al-Libi, un haut dirigeant d'AQ en Afghanistan, s'engager dans le jihad c'est s'engager dans une des causes les plus justes pour la communauté musulmane :

Jihad is a story which contains the just cause of the Ummah, which seeks in overall terms to establish the religion on earth - the entire earth - and also seeks several immediate and differing results, including rescuing Muslims and extracting them from the accumulating tyranny which has spread among them because of their own compatriots or the Jews and Crusaders who oppress them.

“Interview with Sheikh Abu Layth, one of the leaders of Qaida al-jihad group in Khorasan”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-04-27.

Figure 36. Proportion des vidéos produites à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits émotionnels (n=169).



Dans une proportion moindre, soit dans environ un sixième des vidéos réparties proportionnellement entre les deux factions du MJG, on associe plutôt le jihad à un besoin de vengeance. Contrairement à une volonté altruiste de restauration d'une justice sociale pour l'ensemble de la communauté musulmane, la vengeance s'inscrit davantage dans une démarche égocentrique où l'on ne cherche pas à guérir les maux actuels de la société, mais simplement à venger les préjudices subis de près ou de loin par les adhérents du MJG et la communauté musulmane. Cette approche s'appuie sur le principe coranique du « *qisas* » voulant que, selon les principes de la Shari'a, l'octroi d'un châtement correspondant à l'acte répréhensif est permis. C'est aussi ce que l'on pourrait communément appeler un traitement selon la loi du talion et s'avérant généralement orienté davantage vers la vengeance d'événements passés que l'amélioration de la situation pour l'avenir, tel que le montre le passage suivant tiré d'une vidéo produite par ÉI :

By Allah, you will taste suffering, by Allah's permission - the same suffering as our sisters whom you've imprisoned, and the suffering of all our brothers whom you have killed, and will not forget 'Ayn al-Islam. The martyrs whom you've killed, their abode is

Paradise, by Allah's permission, but your dead are in Hell. And by Allah! By Allah! By Allah, you will experience the same suffering that we go through, by Allah's permission.

"And kill them wherever you find them", al-Hayat Media Center (ÉI), 2016-01-24.

Si le recours à cet aspect émotionnel de vengeance se répartit assez également entre AQ et ÉI, on constate toutefois que pour ce qui est des maisons de production affiliées à ÉI, c'est pratique juste dans les vidéos produites par la maison al-Hayat Media Center qu'on y a recours. Cette distinction nous apparaît très intéressante, dans la mesure où elle montre bien comment des stratégies différentes peuvent être utilisées au sein d'une même organisation jihadiste. De plus, il s'avère que les modes d'action employés pour assouvir cet esprit de vengeance en combattant le feu par le feu font aussi l'objet de débat au sein du MJG plus largement. Par exemple, dans une vidéo d'ÉI produite en 2015 en langue arabe et intitulée « *Healing the Believer's Heart* », les jihadistes d'ÉI s'appuient sur le concept de « *qisas* » pour brûler un pilote jordanien dans une cage. De son côté, alors qu'il reproche aux Américains et aux Européens d'avoir brûlé des juifs lors de l'Holocauste, ben Laden défend que ce genre d'action soit interdit par la religion musulmane :

I say, refuting this unjust statement, that the morality and culture of the holocaust is your culture, not our culture. In fact, burning living beings is forbidden in our religion, even if they be small like the ant, so what of man?! The holocaust of the Jews was carried out by your brethren in the middle of Europe, but had it been closer to our countries, most of the Jews would have been saved by taking refuge with us.

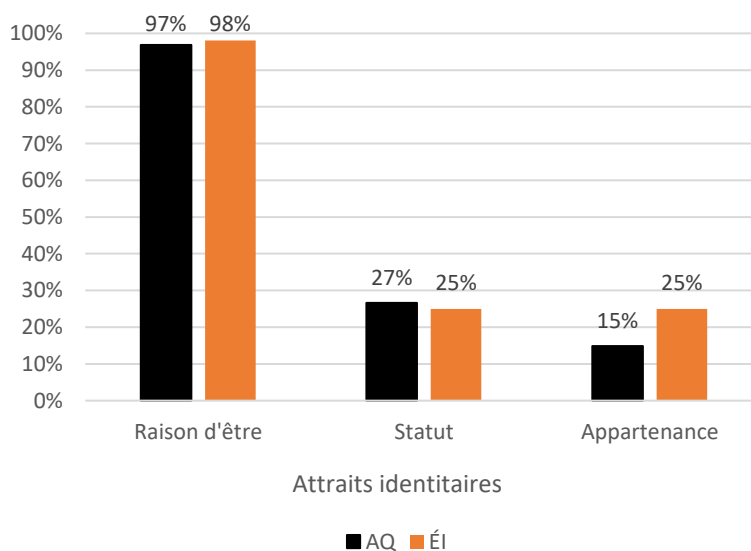
"The solution : A message from Shaykh Usama bin Ladin to the American People", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-04-27.

Finalement, à l'égard d'un attrait émotionnel étant lié avec un goût d'aventure et d'adrénaline, on s'aperçoit que ce facteur motivationnel peut en fait se traduire d'une manière un peu distincte par rapport aux deux autres attrait émotionnels. En fait, malgré ses plus faibles allusions dans le contenu du message envoyé par les jihadistes, il s'avère que ce dernier facteur transparaît principalement à travers les différentes scènes que l'on peut voir dans les vidéos, et moins par le biais des discours qui y sont prononcés. Certes, tel que le soutient Venhaus (2010), la *hijrah* pourrait paraître une aventure hors du commun et motiver certains individus à rejoindre

les rangs d'organisations jihadistes, mais le sentiment d'excitation dont il est majoritairement question dans les études sur la radicalisation réfère davantage à une aventure où l'adrénaline est à son comble et où les jeunes hommes jihadistes pourront exprimer leur virilité. À ce titre, plusieurs auteurs parle de la présentation d'une culture « *jihadi cool* » et excitante (Hedges, 2017; Huey, 2015; Picart, 2015). Ainsi, compte tenu de la proportion considérable de scènes de valorisation de la force jihadiste et d'actions violentes pouvant justement susciter une telle forme d'excitation chez les adhérents à ce discours, cet aspect émotionnel se représenterait plutôt par une forme d'opération de cadrage faisant appel à l'aspect visuel du discours, et en quelque sorte au contexte audiovisuel dans lequel le message est présenté. Dans cette perspective, l'attrait émotionnel d'excitation s'avère aussi important facteur mobilisé dans ces vidéos, mais dont l'ampleur demeure assez récente alors qu'il transparaît principalement dans les vidéos d'ÉI. En effet, puisque près du deux tiers ($\pm 63\%$) des vidéos produites par ÉI présentent de telles scènes, nous pouvons considérer que cet aspect fait partie intégrante de leur discours, voire même davantage que l'attrait pour la justice et la vengeance.

5.3.3 L'attrait identitaire

Figure 37. Proportion des vidéos produites à l'attention d'un public occidental entre 2006 et 2016 faisant allusion aux attraits identitaires (n=146).



Enfin, d'importants efforts sont également déployés dans le discours jihadiste afin de convaincre les adhérents pouvant être motivés par des considérations identitaires. Principalement, ces formes de cadrage proposent différentes avenues à ceux qui pourraient chercher à donner un sens à leur vie. En effet, une part importante du discours jihadiste laisse transparaître à la fois une identité de groupe avec laquelle il est possible de se forger une identité personnelle, ainsi que des récits personnels et des modèles à suivre auxquels il est possible de s'identifier. Concernant plus particulièrement l'identité de groupe qui est proposée dans le discours jihadiste, on constate d'abord qu'une emphase marquée est portée sur les qualités que l'on attribue aux jihadistes, comme l'honneur, le courage, la bravoure, l'héroïsme, la générosité et le dévouement. À maintes reprises, et ce, à travers l'ensemble des maisons de production affiliées à ÉI et AQ, on vante les mérites des jihadistes et on leur accorde énormément de crédit :

We are knights always on our steeds, we answer the call when the caller calls. In the Way of Allah we are living and dying. Either an honored life or dying trying. Whenever the caller calls, to support Islam we answer the call. [...] Whenever bullets buzz in the air, it is answered by an echo shaking the mountains. Whenever the battle becomes more intense our heroes rushes towards the battlefields. We challenge death we fear it not.

"He takes martyrs from you #5: Mawhid al-Maribi (Ali bin Said bin Jamil al-Ubaydi)", al-Malahem Media (AQ), 2013-03-16.

Comme on le constate dans ce dernier passage, ainsi que dans les scènes idéalisant les combattants jihadistes, l'héroïsme se traduit aussi par la représentation des jihadistes en valeureux chevaliers qui se sacrifient pour leurs pairs. Ces sacrifices, sont autant de l'ordre du sacrifice ultime de la vie, que du sacrifice de biens matériels, comme le soulignent ces deux citations :

And we seek to come close to Him by sacrificing our blood and our lives and they are the most precious things we have in this life. We sacrifice them cheaply and with pleasure in the cause of Allah, the Glorified and Exalted.

"Flames of the war: Fighting has just begun", al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-09-19.

Rather, he chose the of sacrifice and Jihad in Allah's sake, turning away from the desires and the intimidations. He spoke the word of truth, spilling for it his blood, preferring

what is with Allah, because he knew the no matter how great and desirable things are, they won't be greater than paradise and that no matter what level intimidations reach, it won't be severer than the hell-fire. He sacrificed the life of settling and comfort, indeed he got wealth and reputation.

"The martyr of dawaah", al-Malahem Media (AQ), 2011-12-20.

Ces sacrifices font également en sorte que les jihadistes se considèrent aussi comme les vrais musulmans, les plus pieux prêtant une allégeance complète à Allah. Ils se voient comme les porteurs de la véritable interprétation de l'islam et de ses principes fondamentaux. En contrepartie de ces sacrifices, on propose néanmoins aux jihadistes que leurs efforts ne soient pas en vain, puisqu'ils leur permettront d'acquérir la reconnaissance d'Allah.

En ce qui a trait plus particulièrement à la suggestion d'une identité personnelle pouvant être adoptée par les jihadistes, on constate que certaines maisons de production médiatiques s'affairent à mettre en lumière différents portraits de parcours jihadistes comme s'il s'agissait de modèles à suivre. Ce type de récits correspond aux vidéos d'hommage et aux scènes d'identité jihadistes, et il est davantage mobilisé par les maisons as-Sahab Foundation for Media Production et al-Malahem Media affiliées à AQ. On peut par ailleurs constater de telles descriptions de modèles à suivre dans certains vidéos d'al-Hayat Media Center, affiliée à ÉI, comme ce fut le cas notamment dans la vidéo mettant principalement en scène le parcours d'André Poulin (alias Abu Muslim) :

Before I came here to Syria, I had money, I had a family, I had good friends, I had colleagues, you know, I worked as a street janitor, I made over 2,000 dollars a month at this job. It is a very good job. And, you know, even though I wasn't rich beyond my wildest imagination I was making it. It was good. And, you know, I had a family to support me and I had friends to support me. So, it's not like I was some social outcast, it wasn't like I was some anarchist or somebody who wants to destroy the world and to kill everybody. No, I was a regular person, and, you know, mujahedeen are regular people too, you know, we get married, we have families, we have lives, you know, we have lives like any other soldier in any other army. We have lives outside of our job. You know, life in Canada was good. I had money, I had a good family, but at the end of the day it is still dar al-kufr and at the end of the day you cannot obey Allah, subhana wa ta'ala, fully as you can by living in a Muslim country and an Islamic State. Rasullah salam, he said that you shouldn't live so close to the kuffar to even see their lights. My brothers, how you can answer to Allah, subhana wa ta'ala, when you live in the same

street, when you're using their lights and you're paying taxes to them and they use these taxes to assist the war on Islam.

"Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands", al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-07-11.

Dans cette vidéo, comme dans plusieurs autres, on cherche à procurer une raison d'être à ceux qui s'engagent dans la solution proposée, et ce, en s'appuyant sur l'obligation personnelle de tous les musulmans à faire le jihad. Cette rhétorique à l'égard de l'obligation individuelle du jihad, initialement soutenue par Abdallah Azzam dans les années 1980, fait partie intégrante du discours du MJG, comme l'expose le passage suivant :

My Muslim brother: Jihad is neither the personal property nor the exclusive responsibility of any single group, organization or individual. Instead it is the personal duty of every able-bodied Muslim on the face of this earth until the last Muslim captive is freed and the last piece of occupied Islamic land is recovered and until Muslims live in security and happiness in the benevolent shadow of the Islamic state.

"A call to arms", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2010-03-07.

Comme nous l'avons précédemment décrit, dans l'optique du MJG, le jihad consiste principalement à prendre part au combat armé que mènent les jihadistes contre les ennemis proches ou lointains, ou encore à émigrer pour rejoindre les rangs d'organisations jihadistes, comme le défend John Maguire (alias Abu Anwar al-Canadi), un Canadien combattant pour ÉI et s'inspirant des paroles tenues par al-Awlaki quelques années auparavant⁶⁷ :

So, the Mujahideen continue to call you to one of two options : hijrah or jihad. You either pack your bags or you prepare your explosive devices. You either purchase your airline ticket or you sharpen your knife. You either come to the Islamic State and live under the

⁶⁷ Al-Awlaki proposait en 2011: *You have to choices either Hijrah or Jihad. You either leave or you fight. You leave and live among Muslims or you stay behind and follow the example of Nidal Hassan and others who fulfil their duty of fighting for Allah's cause. I specifically invite the youth to either fight in the West or join their brothers in the fronts of Jihad: Afghanistan, Iraq and Somalia.* ("The martyr of dawaah", al-Malahem Media (AQ), 2011-12-20).

laws of Allah, or you follow the example of brother Ahmad Rouleau⁶⁸ and do not fear the blame of the blamers.

“Message of the mujahid 5”, al-I’tisaam Media Foundation (ÉI), 2014-12-07.

Toutefois, dans le discours d’ÉI plus particulièrement, cela peut aussi signifier de s’engager dans diverses autres tâches utiles pour l’établissement dudit Califat qu’ils cherchent à mettre sur pied à la frontière irako-syrienne :

This means more than just fighting. We need the engineers, we need doctors, we need professionals, we need volunteers, we need fundraising, we need everything, you know, there is work for everybody. Every person can contribute something to the Islamic State as it is obligatory on us. If you cannot fight then you can give money. If you cannot give money then you can assist in technology. If you cannot assist in technology, you can use some other skills, you can even come here and help rebuild the place. If you have the knowledge of how to build roads or how to build houses, you could be used here, and you will be very well taken care of here.

“Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands”, al-Hayat Media Center (ÉI), 2014-07-11.

Ces exemples démontrent l’importance de la question identitaire dans le discours jihadiste, mais il est également pertinent de considérer que, dans une moindre mesure, ce même discours met aussi de l’avant tout le prestige qu’on accorde aux jihadistes et la reconnaissance dont ils bénéficient de la part de leurs pairs. Dès lors, toute cette question d’héroïsme associée à l’adoption d’une raison d’être jihadiste offre aussi un statut à ces derniers qui n’est pas non plus à négliger (Kepel & Jardin, 2015; Roy, 2016). En effet, le statut prestigieux que l’on attribue aux jihadistes leur offre une opportunité de se valoriser et d’acquérir un statut qui ne leur serait peut-être pas accessible autrement. Dans cette veine, il serait ici question de l’impact d’une structure d’opportunité dans un processus de radicalisation tel que le défend Crettiez (2011). Dans un même ordre d’idée, la rhétorique jihadiste met aussi une emphase significative sur le fait de ne pas simplement s’engager dans une cause, mais bien de le faire en compagnie d’autres individus adoptant les mêmes croyances. De plus, s’engager dans une trajectoire jihadiste

⁶⁸ Ce passage fait référence à Martin Couture Rouleau (aka. Ahmad Rouleau), auteur de l’attaque de Saint-Jean-sur-le-Richelieu en octobre 2014, alors qu’il a foncé avec son véhicule sur des soldats canadiens, faisant 1 mort parmi ces derniers.

signifie aussi d'adhérer à une communauté, voire même une fraternité de « *brothers* », que l'on dit fidèle, loyale et miséricordieuse :

We have the same relation with each other that a Muhajir (the emigrant) has with his Ansaar (the Helpers). We our brothers to each other, and we have served them and provided them shelter because they have left their homes for Jihad. They are our Muslim and Mujahid brothers. We have not let anyone seize them, and have warned those who try to harm them. And anyone who tries to hurt or arrest our Mujahid brothers in future, we declare Jihad against them and we will fight them. We never surrender any single of our Muslim brothers.

“Interview with Mullah Nazeer Ahmad – Emir of the Taliban mujahideen south Waziristan”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2009-04-07.

Ce message de fraternité, au même titre que la raison d'être et le statut que peut procurer le discours jihadiste, constitue également une forme de cadrage motivationnelle importante pour le MJG, puisqu'il laisse présager que l'engagement dans le jihadisme peut aussi combler un besoin d'appartenance.

5.4 Le constat de la diversité de l'offre jihadiste et la compréhension de celle-ci par une approche basée sur les différents types de discours

Au regard du précédent chapitre, nous souhaitons constater les effets de la diversification du répertoire d'action communicationnel sur le cadrage du discours du MJG. En effet, puisque nous suggérons une diversification de l'offre proposée aux adhérents de ce discours, nous soupçonnons aussi une importante diversité dans les cadrages proposés, de même que des divergences à l'égard des cadrages formulés par les différentes organisations. En approchant le discours émis par le biais de ces vidéos dans une perspective de cadrage de l'action collective telle que le définissent Snow et Benford (1988), nous avons été en mesure de mettre en lumière de façon détaillée plusieurs formes de cadrages diagnostic, pronostic et motivationnel à travers ce discours. Cet exercice permet d'une part de mieux connaître les spécificités du discours jihadistes, et d'entrevoir certaines divergences à l'égard du discours émis par ce mouvement. D'ailleurs, en plus de distinctions relatives aux approches différentes adoptées par les deux grandes factions du MJG, soit les organisations affiliées à AQ ou à ÉI, nous avons

également pu souligner des approches différentes dans les discours émis par des maisons de production médiatique de même affiliation.

Par le biais de cette analyse, il nous a notamment été possible de voir des divergences dans l'emphase portée par les organisations sur les multiples formes d'ingérence étrangère, ainsi que sur l'identification des responsables aux problèmes soulevés, vacillant entre les ennemis de proximités et les ennemis lointains. Par rapport à ce cadrage diagnostique du discours, nous avons aussi pu noter que les maisons de production affiliées à AQ ont recours à une approche plus diversifiée que celle d'ÉI, dans la mesure où une plus grande proportion de celles-ci soulèvent aussi des considérations à l'égard de leur incompatibilité avec le monde extérieur et des problèmes intrinsèques persistant au sein de MJG. Nous avons aussi pu constater que le discours d'AQ est généralement plus permissif et tolérant envers les musulmans repentis et qu'ils adoptent le plus souvent des démarches à plus long terme qu'ÉI. Cela se traduit notamment par des efforts significatifs à l'égard de l'entraînement au combat et de l'instruction religieuse. En effet, comme les organisations affiliées à ÉI portent une attention marquée à l'établissement d'un Califat islamique dans un délai rapproché, ils ne semblent pas envisager de manière aussi approfondie le développement des connaissances de leurs adhérents. Quant à l'aspect motivationnel qui caractérise ces discours, nous avons également pu déceler de multiples formes d'attraits romantiques, identitaires et émotionnels se répartissant distinctement à travers les organisations du MJG et leurs maisons de production médiatique. Si l'aspect émotionnel est particulièrement caractérisé dans le discours d'ÉI par la possibilité de combler un besoin d'aventure, on constate qu'une part importante des vidéos d'AQ met plutôt de l'avant un impératif de justice sociale. Tous les deux offrent aussi un aspect romantique important dans le discours, où ils proposent soit un avenir idéal à venir au sein d'un Califat régit selon les principes de la Shari'a, ou encore une place assurée au Paradis dans les jardins d'Allah. Les questions identitaires et d'appartenance sont également très importantes dans ce discours, alors qu'AQ met beaucoup l'emphase sur la description de modèles à suivre et de récits personnels de jihadistes, alors qu'ÉI porte plutôt l'accent sur le prestige et la bravoure que l'on attribue aux jihadistes, ainsi qu'à la cohésion et la fraternité qui règnerait entre les combattants d'ÉI.

Depuis la scission ayant eu lieu entre AQ et ÉI, plusieurs études cherchent à montrer comment le discours d'ÉI se distingue de celui d'AQ. Nos analyses montrent en effet que cette distinction s'avère véridique, mais elles soulignent également plusieurs indices de l'inspiration d'AQ dans le discours d'ÉI. Malgré les divergences que l'on a pu déceler dans les démarches qu'ils proposent, ces discours s'inscrivent dans une lutte similaire et proposent des objectifs communs. Leurs approches sont très complémentaires et ce regard global sur l'argumentaire jihadiste suggère qu'un individu pourrait très bien s'approprier divers aspects du discours proposé par différentes organisations, voire même par l'une ou l'autre des deux factions du MJG. Or, nous maintenons qu'une diversification de l'offre s'est effectivement produite dans le discours proposé par le MJG, et que ce dernier offre maintenant un éventail plus large de croyances, d'intérêts et de besoins pouvant entrer en résonance avec ceux des adhérents potentiels à ce mouvement.

Un autre aspect important que nous avons pu déceler à travers cette exploration du cadrage de l'action collective dans les vidéos produites par le MJG à l'attention d'un public occidental est que, contrairement à ce que l'on aurait pu le croire, l'incitation à la commission d'attaques terroristes en territoires étrangers n'est pas la principale forme de violence que l'on y prône. Effectivement, le recours à ce type de violence occupe définitivement moins de place que l'incitation au combat traditionnel dans les zones de conflits où les organisations jihadistes sont actives. Bien que l'on attribue certains avantages à ces attaques derrière les lignes ennemies, elles sont le plus souvent présentées comme une alternative pour ceux qui ne peuvent émigrer dans les zones de conflits. Dans cette même veine, nous avons également pu voir que les démarches dans les vidéos d'ÉI sont plus ciblées que dans celles d'AQ, ce qui ouvre la porte à une plus grande possibilité d'envisager les tendances à venir dans les actions portées par ces jihadistes.

Comme nous l'enseigne une revue de la littérature sur le sujet et l'exploration des différentes formes de cadrages du discours du jihadiste, le discours du MJG n'est pas unique ni homogène, comme c'est le cas d'ailleurs de la plupart des discours de mouvements sociaux (Benford, 1993a; Zald & McCarthy, 1980). En effet, une grande diversité de discours existe au sein du MJG et nous constatons toujours un élargissement de l'offre proposée par le MJG, et ce,

d'autant plus depuis la scission entre AQ et ÉI. Dès lors, afin de clarifier cette diversité discursive, une tendance persiste à vouloir catégoriser différents types de discours en fonction des groupes ou des organisations qui les prononcent et c'est notamment ce que nous avons proposé dans les paragraphes qui précèdent. Bien qu'intéressantes, nous constatons que ces propositions de tendances générales ne sont pas nécessairement représentatives de l'entièreté des communications émises par les organisations affiliées à l'une ou l'autre des deux factions du MJG. De plus, de telles généralisations sur la dispersion des discours peuvent laisser transparaître une certaine homogénéité du discours au sein de celles-ci, ce qui serait inexact. Dès lors, cette importante hétérogénéité du discours rend difficile la mise en relation des diverses formes de cadrage avec les caractéristiques du répertoire d'action communicationnelle des organisations auxquelles elles sont associées. Nous avons également vu qu'afin de limiter ce problème de compréhension, certaines études ont aussi porté une attention plus particulière à certains individus plutôt qu'aux organisations, par exemple en comparant les discours d'Oussama ben Laden et d'Ayman al-Zawahiri. Cela permet aussi de proposer des catégories de discours, mais ce que l'on constate en portant une attention plus particulière à la manière dont le discours jihadiste est construit, c'est que ce type de catégorisation, tant à l'égard des organisations que des individus, ne permet pas de distinguer efficacement la distribution des différents types de discours proposés par le MJG, et ce, pour trois raisons. Premièrement, dans les discours prononcés par un même groupe, on peut retrouver différentes formes de cadrage et donc différents types de discours. Deuxièmement, différents groupes peuvent également adopter des formes de cadrages similaires. Par exemple, nous avons pu constater que les maisons de production affiliées à JAN offre un cadrage du discours se distinguant sur certains aspects des autres maisons d'AQ et s'apparentant davantage à celles d'ÉI. Troisièmement, les discours tenus par certains individus influents vont teinter la vision que l'on peut avoir du discours dominant d'une organisation, mais il s'avère que plusieurs d'entre eux figurent à la fois dans les vidéos des deux grandes factions du MJG. C'est notamment le cas de plusieurs hauts gradés d'AQ comme Oussama ben Laden, Anwar al-Awlaki et Abu Yahya al-Libi, dont les discours sont repris dans certaines vidéos produites par la maison de production al-I'tisaam Media Foundation affiliée à ÉI. De plus, sans même qu'ils y figurent, on peut aussi constater l'influence de certains idéologues dans les différentes factions du MJG. C'est également le cas lorsque le Canadien John Maguire reprend, dans une vidéo d'ÉI, des propos tenus par Awnar al-Awlaki quelques

années auparavant dans une vidéo produite par la maison al-Malahem Media (AQ). Afin d'avoir un portrait plus juste de la diversité du discours et d'être en mesure de mieux envisager la dispersion des discours émis au sein du MJG, nous nous affairons dans le chapitre qui suit à mettre en lumière une typologie du discours basée uniquement sur les caractéristiques du répertoire d'action communicationnel du MJG et les opérations de cadrages de son discours, sans tenir compte des organisations auxquelles ils sont associés. Ainsi, nous postulons qu'en renversant de telle sorte le regard sur le matériel que nous étudions, nous serons en mesure de mieux constater la dispersion de différentes formes de discours à travers l'ensemble des organisations du MJG. Cela nous permettra également de confirmer ou d'infirmier les impressions que nous avons quant aux tendances discursives générales des diverses organisations et maisons de production.

CHAPITRE VI. Les courants discursifs dominants du MJG : vers une typologie du discours d'influence

Maintenant que nous avons bien observé le répertoire d'action communicationnel et le cadrage du discours du MJG à l'endroit d'un public occidental, il nous est possible d'accomplir notre troisième objectif de recherche visant à mettre en lumière comment s'articule la relation entre ces deux éléments, et ce, afin de mieux comprendre la diversité de ce discours. En effet, nous avons pu constater, dans les deux chapitres qui précèdent, toute la diversité de ce discours et les difficultés que l'on peut rencontrer lorsqu'on tente de le catégoriser en fonction des organisations ou des individus qui le constituent. Afin de résoudre ce problème, le chapitre qui suit propose une typologie du discours s'appuyant sur les principaux éléments que nous avons pu déceler jusqu'ici dans le matériel que nous avons étudié. En fait, en portant un regard sur les types d'acteurs qui sont mis en scène dans ces vidéos, les principales catégories de discours, les différents types de scènes et les opérations de cadrage de l'action collective, nous percevons des recouvrements suggérant cinq courants discursifs dominants par lesquels le MJG cherche à influencer son auditoire. En nous inspirant de la typologie de Charaudeau (2008), on y retrouve donc des discours publicitaire, identitaire, éducatif, médiatique et moralisateur. Nous décrirons ceux-ci plus en détails dans les paragraphes qui suivent, mais il est pertinent de noter que les vidéos qui constituent notre échantillon peuvent s'inscrire dans plus d'un courant discursif à la fois.⁶⁹ Par exemple, la vidéo *al-Ghuraba - The chosen few of different lands* » (al-Hayat Media, 2014-07-11), dont nous avons maintes fois fait mention, s'inscrit à la fois dans le courant publicitaire et identitaire en raison de l'importance qu'elle porte au cadrage pronostic dans le discours et dans le courant identitaire parce que cet aspect est central dans cette vidéo rendant hommage au jihadiste André Poulin (alias Abu Muslim).⁷⁰ Dans un même ordre d'idée, une partie des vidéos que nous avons étudiées ne correspond pas aux critères nécessaires leur permettant d'être associés à l'un ou l'autre de ceux-ci (49 vidéos). Concernant ces derniers, nous n'avons pas été en mesure de voir de points communs entre leurs caractéristiques et il est fort

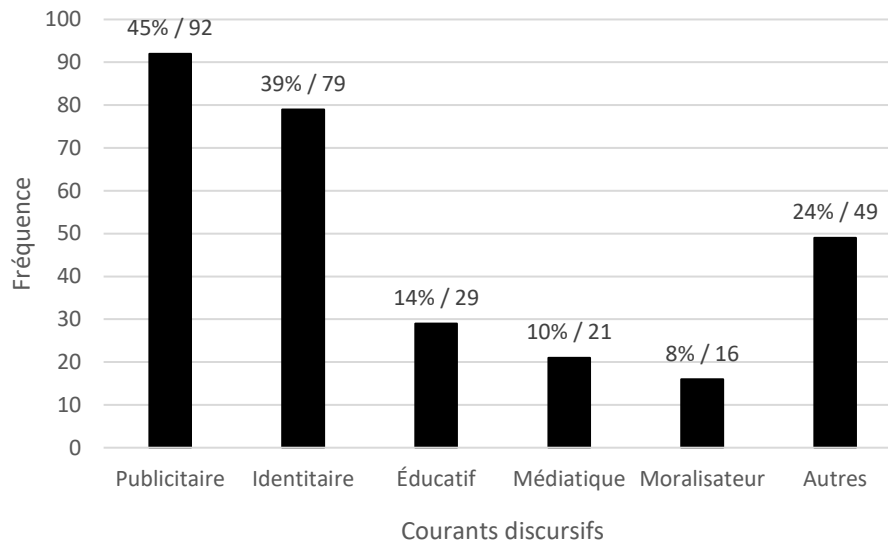
⁶⁹ Plus précisément, 80 vidéos s'inscrivent dans un seul courant, 71 vidéos dans 2 courants et 5 vidéos dans 3 courants.

⁷⁰ Voir la méthodologie au Chapitre III pour plus de détails sur les critères d'inclusion aux différents courants discursifs d'influence.

probable qu'avec des critères d'inclusion moins restrictifs, nous aurions pu les associer aux courants d'influence que nous avons décelés. Dès lors, il est également important de considérer que même si une vidéo ne se qualifie pas pour être incluse dans l'un ou l'autre de ces courants, elle peut néanmoins faire appel dans une moindre mesure aux techniques d'influence dont il est question dans ces derniers.

Concernant plus précisément ces courants d'influence, nous percevons dans un premier temps des éléments du discours permettant de déceler la présence des trois types de discours propagandistes que propose Charaudeau (2008), soit un courant de discours publicitaire, un courant moralisateur (qui correspond au discours promotionnel de Charaudeau) et un courant médiatique. Ensuite, nous sommes en mesure de bonifier cette typologie en suggérant aussi la présence d'un discours identitaire et d'un discours éducatif. Comme le montre la Figure 38, les vidéos que nous avons étudiées sont dominées par des discours publicitaires et identitaires, mais l'observation de la place qu'occupent aussi les trois autres formes de discours est tout aussi pertinente afin d'envisager l'ampleur des activités et des techniques d'influence mises en œuvre par le MJG à l'endroit d'un public occidental. En effet, les caractéristiques de ces discours y sont bien distinctes et ils font aussi appel à des dynamiques de mobilisation différentes. Ces derniers se distinguent notamment à l'égard de leur allusion aux facteurs d'attraction sur lesquels nous avons formé notre opérationnalisation du cadrage motivationnel de l'action collective. Il s'avère donc pertinent de constater les différentes stratégies de mobilisation mise en œuvre par les organisations du MJG, notamment pour être en mesure de voir comment cette diversité de l'offre peut répondre à une demande telle que le suggère par exemple Venhaus (2010) lorsqu'il s'interroge sur les motivations intrinsèques ayant motivées 2032 jeunes hommes à s'engager dans les rangs de mouvements inspirés d'AQ.

Figure 38. Nombre et proportion de vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental associées à chacun des courants discursifs dominants (n=205).



Nous verrons plus en détail dans les paragraphes qui suivent en quoi consistent ces différents courants discursifs d'influence, comment ceux-ci sont constitués et comment s'articulent leurs relations avec les éléments du répertoire d'action communicationnel du MJG. De plus, nous montrerons comment le fait d'envisager la compréhension du discours avec cette typologie nous permet, d'une part, de mieux en constater son évolution dans le temps et, d'autre part, de voir la répartition des courants discursifs à travers les différentes affiliations jihadistes et maisons de production médiatiques. Cela nous permet notamment de voir que, considérant le recours à ces différents types de discours, les organisations affiliées à ÉI proposent un discours plus diversifié que celles d'AQ.

6.1 Le discours publicitaire

Le courant discursif d'influence qui s'avère le plus présent à travers le discours du MJG émis à l'endroit d'un public occidental est celui que Charaudeau (2008) qualifierait de discours publicitaire. Comme nous le décrivions précédemment, ce type de discours d'influence suggère une visée d'incitation, soit l'idée de vouloir inciter quelqu'un à faire quelque chose, et se présente un peu comme lorsque l'on cherche à vendre un produit. Ce type de discours s'inscrit aussi généralement dans une dynamique de concurrence, où l'instance cherche à séduire son

interlocuteur et à valoriser son offre par rapport à celle d'autres concurrents. Le propagandiste présente donc l'offre de son produit à travers un discours idéologique superlatif, le laissant paraître comme supérieur et comme un incontournable pour son audience. Dans le cas qui nous intéresse, une telle concurrence existe certes entre les organisations affiliées aux deux grandes factions du MJG, mais elle existe aussi au sein même de chacune de ces factions alors que chaque organisation tente de recruter le plus de jihadistes que possible dans un bassin de recrues potentielles restreint. Pour ce faire, les propagandistes jihadistes mettent de l'avant les démarches qu'ils suggèrent par différentes formes de cadrages pronostic. D'ailleurs, les vidéos associées à ce courant du discours portent davantage d'attention à cette forme de cadrage qu'à l'élaboration d'opérations de cadrage diagnostic. Bien sûr, le dévoilement des réalités problématiques fait aussi partie du discours, mais la priorité y est accordée à la valorisation des solutions proposées. L'idée, ici, est donc de mettre une emphase particulière sur les solutions proposées afin de bien les décrire, les justifier et montrer comment elles peuvent être favorables à l'amélioration, voire à l'anéantissement, des problèmes identifiés. Dans un même ordre d'idée, les vidéos associées à ce courant publicitaire proposent davantage de scènes que nous avons identifiées comme des valorisations de la force jihadiste, incluant des scènes de combat où les jihadistes sont mis en valeur, ainsi que des scènes où l'on montre des environnements sociaux jihadistes vers lesquels on cherche à attirer l'audience visée par ces vidéos.

À l'égard du discours qui y est prononcé, comme nous le mentionnions, ce dernier est largement dominé par l'élaboration d'opérations de cadrage pronostic. Cela ne veut pas dire que les opérations de cadrage diagnostic y sont écartées, mais lorsqu'on y fait allusion, c'est surtout pour y dénoncer les actions de l'« autre », notamment à l'égard de l'ingérence étrangère. Pour ce qui est des cadrages pronostic, il ne nous apparaît pas de démarches qui soient particulièrement mises de l'avant. Comme c'est le cas pour la plupart des autres courants dominants du discours, le recours à la violence, le combat contre l'ignorance et l'opposition y sont légèrement privilégiés, mais on constate surtout une diversité des démarches sans que l'une d'entre elles ne se démarque vraiment par rapport aux autres. Il en est de même pour les objectifs qui y sont énoncés, alors que l'on constate que l'établissement de la Shari'a et l'établissement d'un Califat, la libération du monde musulman et l'unification de ce monde constituent des objectifs dont la présence dans ce type de discours est tout aussi importante.

Lorsque l'on porte une attention particulière aux caractéristiques relatives au format de ces vidéos, on constate entre autres que leur durée est inférieure à la moyenne générale des vidéos, soit de 15 minutes et 33 secondes.⁷¹ Cette durée moyenne demeure assez élevée en comparaison avec l'idée que nous pourrions avoir d'un message publicitaire conçu selon des techniques de marketing voulant que celui-ci soit court et concis. Toutefois, il est important de se rappeler que la nature de ce genre de discours idéologique implique que la présentation et la justification des démarches proposées nécessitent certaines explications faisant en sorte que les vidéos qui y sont associées peuvent être légèrement plus longues que s'il s'agissait de la vente d'un produit commercial. En plus des environnements sociaux que l'on cherche à promouvoir dans les vidéos de ce courant, on y met aussi en valeur un certain nombre d'acteurs jihadistes. En fait, le nombre moyen d'acteurs jihadistes mis en scènes dans les vidéos de ce courant (moyenne de 2,2 jihadistes par vidéos) ne s'écarte pas de façon marquée par rapport à la moyenne générale des vidéos que nous avons étudiées.⁷² Cette quantité d'acteurs jihadistes semble en effet suffisante pour assurer la promotion de la force jihadiste et la mise en valeur de ses combattants, sans toutefois venir y porter un accent plus important comme c'est le cas des vidéos du courant identitaire que nous décrivons dans la section qui suit. Ni les combattants ni les dirigeants d'organisations jihadistes n'y sont particulièrement montrés, alors que ces deux catégories d'acteurs s'y retrouvent en proportion similaires. Parallèlement, on constate que c'est dans ce courant que l'on retrouve une plus importante part du discours prononcé par des individus ne figurant pas à l'écran, soit principalement par le biais d'un narrateur, ou encore en optant pour la présentation de « *nasheed* » pré-enregistrés. Ce type de stratégie correspond bien avec un cadre de présentation de type publicitaire, où l'on cherche à présenter un discours accrocheur en y incluant justement des « *nasheeds* » ou en commentant des scènes de combat afin d'en valoriser la force des organisations jihadistes.

Au niveau des opérations de cadrage motivationnel, l'emphase est surtout mise sur la promotion d'un attrait émotionnel d'excitation. Cette relation est toutefois évidente puisqu'une part importante de cet attrait relatif au goût pour l'aventure et à la quête d'adrénaline relève de scènes de combat et de valorisation de la force jihadiste. Les attraits de justice y sont, dans une

⁷¹ Rappelons que la durée moyenne de l'ensemble des vidéos de l'échantillon est de 21 minutes 35 secondes.

⁷² Rappelons que la moyenne d'acteurs jihadistes par vidéo pour l'ensemble des vidéos de l'échantillon est de 2,47.

moindre mesure, également présents, et ce, dans une plus forte proportion que l'attrait de vengeance. Malgré le caractère individuel, voire individualiste, dont devrait faire preuve un discours de type publicitaire tel que le conçoit Charaudeau (2008), il nous apparaît difficile de bien faire la distinction entre ces deux derniers attrait de justice et de vengeance. En fait, certains aspects du discours ayant notamment trait aux populations musulmanes opprimées et victimisées pourraient être à la fois interprétés comme une manière d'assouvir un besoin de justice, ou encore comme un motif pour y reporter un sentiment de vengeance personnelle. La place de l'utopie est également importante dans le discours publicitaire, mais celle-ci transcende toutefois l'ensemble des courants dominants du discours, principalement par le biais de l'incontournable promesse d'un monde panislamiste. Néanmoins, un des aspects particuliers que l'on peut attribuer à la fois aux courants publicitaire et identitaire est la primauté d'un idéal à venir davantage de nature individuelle et valorisant l'accès au Paradis après une mort en martyr. On y retrouve aussi une place significative pour la construction d'un califat islamiste, mais cet idéal collectif n'y est pas en position aussi importante. Au final, autrement que par la primauté de solutions et des démarches à entreprendre afin d'établir un monde meilleur selon l'interprétation jihadiste globale, le discours de type publicitaire nous semble assez imprécis et diversifié en termes de contenu et de cadrage. L'accent y est vraiment mis sur la valorisation de la force jihadiste et non pas sur un aspect particulier du discours idéologique. Considérant toute la diversité du discours jihadiste, nous pourrions dire que ce courant publicitaire cherche à vendre l'idéologie jihadiste de la même façon que son discours se présente, soit de manière diversifiée. Par contre, il nous est tout de même possible de distinguer des intérêts dominants et de suggérer par exemple que ce soit surtout les « *thrill seekers* » de Venhaus (2010) qui risquent d'être davantage intéressés par le courant publicitaire du discours jihadiste.

6.2 Le discours identitaire

Le discours identitaire est le deuxième courant discursif d'influence que nous retrouvons en plus grand nombre parmi les vidéos que nous avons étudiées. Ce discours identitaire, qui s'avère aussi un incontournable dans le discours jihadiste à l'endroit d'un public occidental, repose sur la proposition et la présentation de modèles et d'identités jihadistes en lesquels les sympathisants et des recrues potentielles peuvent s'identifier. Du même coup, ce discours

procure aussi une identité collective à laquelle on peut vouloir s'identifier, ou encore s'y attribuer une raison d'être. Comme une proportion importante de l'audience visée par les jihadistes est constituée de jeunes adultes, voire même de jeunes en fin d'adolescence, ces questions identitaires sont cruciales en cette période de leur évolution qui est souvent marquée par des crises identitaires ou de simples quêtes d'identité (Amarasingam & Dawson, 2018; Bloom, 1990; Dawson & Amarasingam, 2017; Hegghammer, 2017). À l'égard du discours jihadiste plus précisément, nous définissons les vidéos de ce courant par une présentation considérable de scènes d'identité jihadiste, donc de représentations de figures jihadistes, et de discours ayant recours à des traits identitaires à des fins de mobilisation. C'est donc un discours d'influence où l'on met en valeur les jihadistes, qu'importe leur rang dans l'organisation, et où on s'appuie sur ces derniers afin de combler des besoins intrinsèques de raison d'être, de statut ou d'appartenance.

Les vidéos de ce courant sont d'une durée légèrement plus courte que la moyenne, soit de 19 minutes et 11 secondes, mais pas à un point tel que l'on puisse en voir une différence significative avec le reste des vidéos. Par contre, avec en moyenne 2,81 jihadistes prenant la parole par vidéos, le courant identitaire est celui qui en compte le plus. Cela nous semble cohérent, puisque l'approche de ce courant vise justement à mettre davantage de jihadistes en scène. Parmi ces derniers, on compte environ 47% des vidéos qui mettent davantage en scène des dirigeants d'organisation que des combattants – par rapport à 43% qui mettent davantage en scène des combattants, le reste n'en privilégie ni l'un ni l'autre. Même si l'on avait tendance à croire que ce sont les combattants qui présentent une image plus familière et qui seraient justement plus susceptibles d'être mis en valeur dans ce genre de vidéos, on constate qu'en réalité ce genre de ressources potentiellement plus attrayantes n'est pas forcément à la portée de tous. De plus, les portraits des dirigeants d'organisation sont généralement plus complets et ils font aussi souvent l'objet de plus d'une vidéo. Ce n'est que tout récemment, et davantage parmi les vidéos produites par ÉI, que les combattants sont mis en valeur dans une plus grande proportion, mais le poids des vidéos du passé fait en sorte que ce courant demeure de manière générale toujours caractérisé par une plus forte présence des dirigeants d'organisation. D'ailleurs, cette distinction est notable et on perçoit vraiment un rapport inverse entre la prépondérance de dirigeants et de combattants entre les vidéos d'AQ et d'ÉI (AQ = 32 vidéos

dominées par des dirigeants contre 9 vidéos de combattants ; ÉI = 25 vidéos dominées par des combattants contre 5 vidéos de dirigeants). Dans un autre ordre d'idée, on constate qu'une part quand même importante de ces vidéos fait appel à un narrateur (25 vidéos sur 77), notamment pour présenter et décrire l'histoire des jihadistes que l'on présente comme des modèles à suivre. D'ailleurs, on y retrouve aussi la majorité des vidéos d'hommage aux jihadistes (18 sur 19 vidéos d'hommage), où l'on y présente leurs parcours comme étant exemplaires. Dans bien des cas, ces jihadistes ne sont plus en vie pour témoigner de leur parcours et c'est plutôt en rétroaction qu'on les louange, qu'on les glorifie et qu'on les présente comme des héros de manière à instrumentaliser leur mort pour inspirer d'autres jihadistes. Ainsi, l'accent est vraiment mis sur les acteurs jihadistes dans ce courant, et c'est aussi pour cette raison que c'est pour ce type de discours que l'on a le moins recours à des individus ne faisant pas partie du MJG afin de transmettre ce message identitaire.

À l'égard du cadrage de l'action collective, les formes de cadrage diagnostic et pronostic y sont présentées généralement en proportions similaires et n'occupent vraiment pas une place importante à travers les vidéos de ce discours. Comme la description des problèmes et la proposition de solutions pour pallier ces derniers ne constituent pas l'objectif principal de ce courant identitaire, on y constate même que c'est dans ce courant qu'on y porte le moins d'attention. En effet, ces dernières sont beaucoup plus portées sur la présentation de représentations identitaires qu'idéologiques comme tel. En ce qui a trait plus spécifiquement au cadrage diagnostic, les questions d'ingérence étrangère y sont soulignées en plus forte proportion, mais ces formes de cadrage sont très diversifiées et cela ne nous permet donc pas de mettre le doigt sur un problème particulièrement mis de l'avant dans ce type de discours. Bien que l'on constate que parmi les questions d'incompatibilité avec le monde extérieur, un intérêt particulier pour l'incompatibilité avec les autres systèmes sociopolitiques tel que le capitalisme et la démocratie, ou encore un accent plus important sur les questions de trahisons comme problème intrinsèque au MJG, de manière générale aucune de ces formes de cadrage diagnostic ne peut réellement être associée à ce courant. Il en est de même pour les opérations de cadrage pronostic, où tant les objectifs que les démarches y sont présentés de façon tout aussi diversifiée. De la même manière, comme l'accent y est concentré sur des attraits identitaires, aucune forme de cadrage motivationnel en termes d'attraits romantiques et émotionnels ne s'y démarque. Sur

l'aspect identitaire, nous sommes en mesure de voir que c'est surtout l'offre d'une raison d'être qui transparait le plus dans ce discours. Nous l'avons déjà souligné à maintes reprises, il est évident que les récits de vie jihadistes et la présentation de modèles à suivre en permettent leur appropriation par les jihadistes potentiels, mais ces modèles se présentent rarement en solitaire. Dès lors, il transparait aussi dans ce courant une offre à combler un besoin d'appartenance et l'obtention d'un statut. En effet, non seulement ce courant présente un discours où les jihadistes peuvent s'engager dans une cause pouvant donner un sens à leur vie, mais il leur indique aussi que cet engagement ne se fera pas seul et qu'il leur offrira aussi un statut héroïque et une reconnaissance au sein de la communauté qu'ils rejoindront. Ainsi, en plus de l'offre d'une raison d'être, ces deux autres aspects de ce type de discours d'influence ne sont pas négligeables. D'ailleurs, Kruglanski et ses collègues (2009) soutiennent que ce genre d'attraits ont le potentiel de constituer un « *substantial significance gain* » (p. 353) chez un individu en quête identitaire. Dans un même ordre d'idée, Sageman (2004) le défendait déjà il y a déjà quelques années avec sa thèse des « *bunch of guys* » qui propose que l'engagement dans une trajectoire de vie similaire à celle d'autres jihadistes procure aux sympathisants une identité collective et l'assouvissement d'un besoin d'appartenance. À cet effet, lorsque Venhaus (2010) parle des « *identity seekers* », il suggère aussi que ces derniers forment souvent leur identité en cherchant à rejoindre un groupe, ce qui multiplie donc les possibilités de résonance de ce type de discours. Nous pourrions également poser l'hypothèse que ce courant identitaire puisse aussi plaire au « *status seekers* », dans la mesure où ce discours présente bien tout le prestige que l'on accorde aux jihadistes au sein de cette communauté. Ainsi, on y constate ici comment, peu importe l'importance que peuvent prendre les différents attraits identitaires dans ce discours, ces derniers sont tous interreliés. Cela accentue d'autant plus la pertinence de s'intéresser à la présentation de cette offre identitaire au sein du discours jihadiste, ainsi qu'à la possibilité que celle-ci se combine aux autres courants discursifs dominants que nous avons pu identifier.

6.3 Le discours éducatif

Le discours éducatif se présente par le biais d'une instance qui se veut instructrice de l'idéologie défendue. Plutôt que d'en marteler les problèmes qu'on y associe ou d'y proposer des solutions, ce courant du discours vise à favoriser le développement des connaissances

idéologiques de l'audience. De cette façon, on conçoit que si l'audience est plus à même de comprendre et de croire à ses fondements idéologiques, elle sera plus à même d'ancrer plus profondément son dévouement pour la cause. Cette vision s'inscrit sensiblement dans le même sens que ce qu'avancent Bouhana et Wikström (2011) alors qu'ils suggèrent que « *radicalisation involves exposure to unconventional moral teachings, which a person eventually adopts as their own* » (p. 25). Contrairement au discours médiatique, que nous verrons plus en détail ultérieurement, ce discours ne vise pas simplement à informer, mais bien à éduquer son audience. D'ailleurs, cette visée éducative s'adresse tant aux jihadistes actuels qu'à sa nouvelle génération. Dans cette veine, la majeure partie de l'éducation qui se transmet par le biais de l'ensemble de ces vidéos passe par celles que l'on associe à la catégorie des vidéos d'instruction et celles dont le discours est dominé par le combat contre l'ignorance dans une perspective de développement des connaissances sur l'aspect religieux lié au jihadisme et à l'identification des ennemis du MJG. Comme il en est question dans le dilemme de cadrage que proposent Snow et Benford (1988), nous avons pu constater qu'au sein du MJG, différentes approches sont favorisées pour assurer la diffusion des connaissances idéologiques et il s'avère que certaines d'entre elles peuvent influencer la perception que l'on pourrait avoir de l'ampleur attribuable à ce courant discursif. En effet, celui-ci peut paraître de plus grande importance lorsque de longs discours y sont présentés dans les vidéos. On pourrait croire de prime à bord que ce type de discours est presque entièrement mobilisé par AQ, mais ce n'est pas tout à fait le cas et nous élaborerons plus longuement sur cette question ultérieurement. De plus, il ne faut pas non plus en déduire qu'une élaboration plus approfondie de ce type de cadrage a un effet plus prononcé sur le degré d'engagement idéologique de l'audience qui y est exposée. D'ailleurs, plusieurs chercheurs défendent bien que ce ne soit pas tant l'ampleur des connaissances théologiques qui influence l'engagement jihadiste, mais que ce soit plutôt le degré de religiosité des individus qui adhèrent à ce discours (Amarasingam & Dawson, 2018; Dawson, 2017; Roy, 2016). Cette religiosité, pour Dawson (2017), repose sur leur engagement sincère dans la religion et le fait qu'ils y croient, peu importe leur degré de connaissances théologiques. Ainsi, la transmission de connaissances religieuses par le biais de moyens plus simplistes et plus familiers s'avère tout aussi pertinente à considérer.

Compte tenu de nos critères d'inclusion à ce type de discours pour des vidéos faisant preuve d'une volonté de développement des connaissances plus approfondie et ayant justement pour but de prendre le temps d'expliquer et de justifier divers aspects idéologiques à son auditoire, il est attendu que celles-ci sont généralement d'une durée plus longue que l'ensemble des vidéos. D'ailleurs, il s'agit du type de discours avec la durée moyenne la plus importante (27 minutes et 20 secondes). Dans un même ordre d'idée, on ne perçoit pas d'écart majeur par rapport au nombre de jihadistes assurant la transmission de ce discours à travers ces vidéos. En fait, avec 2,38 jihadistes par vidéos, ce nombre est même légèrement en deçà de la moyenne. De plus, on aurait tendance à penser que ce sont les dirigeants des organisations jihadistes qui y sont le plus mis en valeur dans ce genre de discours. C'est effectivement le cas, puisque 75,8% de ces vidéos mettent majoritairement en scène des dirigeants, ce qui en fait l'approche discursive avec la plus forte proportion en ce sens. Ces dirigeants d'organisation sont souvent les plus érudits et le plus crédibles pour tenir ce genre de discours et on constate que ce sont eux qui mettent davantage d'efforts à éduquer le reste de leur communauté. Dans un même ordre d'idée, on fait aussi beaucoup appel dans ce courant à la présence d'un narrateur (que l'on pourrait aussi considérer comme un jihadiste), et ce, dans une proportion aussi plus importante que dans les autres courants d'influence. La narration y sert notamment à expliquer et commenter les scènes que l'on peut y présenter, et aussi à compléter les propos tenus par les jihadistes.

Considérant que le combat contre l'ignorance constitue l'une des démarches énumérées par le cadrage pronostic, cette dernière forme de cadrage y apparaît de manière plus imposante que le cadrage diagnostic. Plus précisément, les opérations de cadrage diagnostic que l'on retrouve dans le discours éducatif sont plus ou moins divisées également selon leur intérêt pour l'ingérence étrangère, l'incompatibilité de leur interprétation de l'Islam avec le fonctionnement des autres sociétés dans le monde et les conflits intrinsèques au mouvement. De plus, ces dernières catégories abordent des aspects très diversifiés, ce qui en fait un cadrage diagnostic assez hétérogène. On constate aussi que ces aspects sont souvent abordés dans une dimension secondaire afin de justifier l'identification des ennemis du mouvement, notamment en soulignant des aspects historiques, politiques et sociaux liés aux problèmes que vivent les communautés musulmanes. Il nous apparaît donc qu'éduquer, c'est aussi de conscientiser

l'audience à l'égard de certains phénomènes problématiques ou de l'interprétation qu'ils en font, de manière à mieux les persuader de s'engager dans l'idéologie défendue. À l'égard des cadrages motivationnels, on y retrouve en premier lieu une diversité d'allusion à différents traits émotionnels, identitaires et romantiques. Cela s'avère intéressant puisqu'il est effectivement difficile de voir à quel besoin particulier ce type de discours pourrait répondre. En fait, le développement des connaissances idéologiques peut permettre à la fois à quelqu'un de se trouver une raison d'être, de s'identifier à un groupe, de développer des considérations plus poignantes sur différentes formes d'idéal à venir projetées dans ce discours, ou encore de faire ressortir des émotions en lien avec les apprentissages effectués. En plus de ces différentes formes d'influence s'appuyant sur les facteurs d'attraction les plus souvent associés à un processus d'engagement jihadiste, il est toutefois important de rappeler que l'apprentissage de considérations idéologiques en soi peut aussi avoir un effet sur un tel engagement. En effet, si l'on se réfère à certaines théories de criminologie, comme celle de l'association différentielle par exemple, la nature des décisions que prend un individu dans un cadre criminel serait fortement influencée par le poids respectif des affects positifs et négatifs qui l'entourent (Sutherland, 1947). Ainsi, on constate effectivement que, sans non plus adopter une position déterministe, ces vidéos du courant éducatif, dont la présence et la durée sont tout de même considérables, s'inscrivent comme l'un des multiples facteurs pouvant contribuer à un engagement dans une trajectoire jihadiste, notamment par le développement d'une religiosité chez les sympathisants jihadistes (Dawson, 2017). C'est aussi ce que proposent Crettiez et Ainine (2017) alors qu'ils présentent des témoignages de jihadistes confirmant avoir passé par un processus intensif d'apprentissage des principes de l'Islam et du Coran. Ils évoquent d'ailleurs que cet apprentissage les a menés à défendre « une approche presque scientifique des textes sacrés » (p. 27) qu'ils refusent ensuite de remettre en question. Il est également pertinent de noter au passage que les études actuelles démontrent que cet apprentissage ne se fait généralement pas par le biais des canaux officiels de diffusion de la religion musulmane – comme les mosquées –, mais bien sur Internet et à travers les différents vecteurs de diffusion de la propagande jihadistes (vidéos, magazines PDF, médias sociaux, etc.) (Crettiez & Ainine, 2017; Roy, 2016).

6.4 Le discours médiatique

La quatrième forme de discours d'influence que l'on distingue dans les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental est celle d'un discours médiatique tel que le propose Charaudeau (2008). Comme nous le mentionnions, ce discours aux visées informatives se présente de manière plus objective et cherche à gagner en légitimité en laissant croire qu'il ne fait que rapporter des faits avec une moindre apparence de volonté de persuasion, comme le font la plupart de grands médias d'information. Cette forme de discours conserve toutefois sa nature propagandiste, et bien qu'on tente de la cacher, elle vise à influencer plus subtilement l'opinion du public. Dorna (2008a) nous rappelle d'ailleurs que le croisement entre information et propagande peut constituer une arme de persuasion redoutable, puisqu'il offre la possibilité d'omettre certaines informations de manière à forger un discours en fonction des intérêts des propagandistes, et ce, sans présenter d'informations mensongères. Aussi, au même titre qu'on peut souvent le constater dans les communications des grands médias d'information, on y constate une touche récurrente de sensationnalisme et sa mise en scène présente le plus souvent d'autres acteurs que des jihadistes. Cette dernière caractéristique vise aussi à légitimer davantage le discours proposé. À la distinction du discours éducatif, ce courant ne cherche pas forcément à instruire son audience de manière approfondie sur certains faits en lien avec les contextes touchant les communautés jihadistes. Plutôt, il ne se concentre qu'à informer le public en rapportant plus simplement des faits, sans plus, dans une optique où le public a le droit, voire le besoin de savoir. Ainsi, ce courant du discours est composé essentiellement des vidéos que nous avons catégorisées comme bulletin de nouvelles, ainsi que de vidéos majoritairement composés de scènes de témoignage. On retrouve notamment, parmi ces dernières, plusieurs vidéos produites par des otages du MJG, et plus particulièrement un bon nombre mettant en scène le journaliste britannique John Cantlie⁷³, tournées comme s'il s'agissait de reportage médiatique conçu pour informer sur la situation en Syrie et en Irak. Dès lors, bien des vidéos produites par la maison de production Amaq News Agency font effectivement partie de ce

⁷³ Par exemple : “*John Cantlie Talks about the American Airstrikes on Media Kiosks in Mosul City*”, Amaq News Agency (ÉI), 2016-03-19; “*John Cantlie Speaking about the US Bombing Mosul University and Popular Areas in the City*”, Amaq News Agency (ÉI), 2016-07-12; “*Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie*”, al-Furqan Media (ÉI), 2014-09-18.

courant discursif, mais nous allons voir ultérieurement que ce n'est pas la seule maison de production à recourir à ce type de discours.

Ces vidéos, dans la même veine que bien des reportages médiatiques, ne sont pas de très longue durée. D'ailleurs, on peut le constater en observant la durée moyenne de ces vidéos qui se situe à 6 minutes et 19 secondes. Comme l'objectif principal des vidéos de ce courant est de rapporter des faits, cette durée moyenne plus courte découle notamment du fait que le message qui y est présenté n'aborde pas de grandes explications sur les causes et les solutions aux problèmes vécus par les communautés musulmanes et jihadistes. Avec en moyenne 0,38 jihadiste y figurant par vidéos, nous pouvons aisément constater que très peu de ces derniers sont sollicités dans ce courant du discours. Lorsque c'est le cas, toutefois, on laisse la place en priorité aux combattants jihadistes (à 80%) plutôt qu'aux dirigeants d'organisations. Par la mise en scène de combattants, et en laissant de côté les dirigeants, cela permet aussi d'obtenir plus d'objectivité et de diminuer l'apparence propagandiste derrière ce discours. Plusieurs scènes proposent aussi une diffusion du message par le biais d'individus se trouvant derrière la caméra, donc sans que l'on puisse les identifier. Contrairement à la narration faite par un narrateur, que l'on retrouve aussi en proportion importante dans ce courant, ceux derrière la caméra semblent vivre davantage la situation en direct comme le ferait un reporter. Le ton y est donc moins neutre dans ces cas que lors d'une narration traditionnelle. Toutefois, afin de vraiment orienter la stratégie en ce sens, dans la plupart des cas l'idée est plutôt de laisser la parole à des individus ne faisant pas partie du MJG, comme c'est notamment le cas dans les vidéos proposant des témoignages d'otages détenus par des organisations du MJG.

Pour ce qui est des différentes formes de cadrage de l'action collective que l'on y retrouve, du côté du cadrage diagnostic, ce courant du discours porte une attention très particulière aux ingérences étrangères et plus particulièrement à l'occupation de certains territoires, aux bombardements effectués en territoires musulmans et à la désinformation proposée par les ennemis du MJG. Bien souvent, on y rapporte les conséquences des bombardements effectués par la coalition internationale en Syrie, en Irak, au Yémen et en Afghanistan, ou encore les effets de l'occupation de ces forces militaires dans ces zones. De plus, on y rapporte la distinction à faire entre le discours tenu par les autorités locales ou

étrangères et la situation telle que le perçoivent les jihadistes sur le terrain. Comme nous le verrons aussi lorsque nous présenterons le discours moralisateur, il s'agit ici d'une technique particulière visant à contrer le discours adverse. D'ailleurs, l'opposition aux ennemis du MJG constitue la principale forme d'opération de cadrage pronostic que l'on retrouve dans ce courant discursif. C'est le cas notamment parce que, d'une part, on y incite à rejeter le discours de ces derniers et, d'autre part, ce type de discours s'avère en soi conçu pour apporter une vision différente des situations dont il y est question.

En observant les opérations de cadrage motivationnel que l'on retrouve à travers ces vidéos, on constate que la dimension individuelle et identitaire y est presque complètement écartée. D'abord, on constate que les attrait identitaires y sont les moins présents. Ensuite, en ce qui a trait à l'idéal à venir qui transparaît dans ce discours, aucun intérêt n'est porté vers les bénéfices individuels de vie après la mort dont les jihadistes pourraient bénéficier. On y laisse plutôt entendre la possibilité d'un monde panislamiste ou de l'établissement d'un califat islamique. Finalement, dans un même ordre d'idée, et sans doute en raison de l'apparence de neutralité dont fait preuve la présentation de la situation dans les zones de conflits, ces vidéos n'offrent pas de discours laissant croire concrètement à la possibilité de combler un besoin d'aventure ou d'excitation. S'il y a une forme de cadrage motivationnel que nous pourrions rattacher à ce courant discursif, c'est plutôt dans une dynamique de justice ou de vengeance. La représentation des situations qu'on y projette pourrait contribuer au développement d'un ressentiment à l'égard des ennemis du MJG ou de ce que l'on y présente comme les ennemis des musulmans. Dès lors, nous croyons que le courant médiatique du discours jihadiste pourrait intéresser à la fois des « *revenge seekers* » tel que le conçoit Venhaus (2010), ainsi que des individus dont le sens moral est plus susceptible d'être choqué par de telles présentations de victimisation des populations musulmanes. Dans un même ordre d'idée, l'exposition à ce genre de discours pourrait contribuer à ancrer les croyances de recrues potentielles et ainsi avoir un effet sur leur degré de religiosité.

6.5 Le discours moralisateur

Le dernier courant du discours que l'on retrouve est celui que l'on associe au discours promotionnel proposé par la typologie de Charaudeau (2008), mais pour lequel nous préférons l'appellation de discours moralisateur. En fait, il nous apparaît que, compte tenu de la définition qu'en fait Charaudeau (2008), ce type de discours ne propose pas réellement la promotion de l'objet du discours, mais cherche plutôt à dramatiser une situation ou à faire appel à la morale et l'empathie d'autrui afin que ces derniers se mobilisent dans la cause ou l'idéologie dont il est question. Nous considérons également que d'identifier ce courant comme moralisateur évite la confusion qui pourrait subsister entre les appellations de discours publicitaire et promotionnel, puisque le discours que nous qualifions de moralisateur s'inscrit dans une démarche bien différente de celle du discours publicitaire. Contrairement à ce dernier, il ne s'agit pas de tenter de vendre un produit, mais plutôt de chercher à solliciter la l'empathie du public en démontrant qu'il est moralement nécessaire de s'engager dans la cause idéologique défendue. Plus simplement, nous pourrions associer ce type de discours à la manière dont certaines organisations caritatives cherchent à mobiliser le public par le biais de téléthons, ou encore par des campagnes telles que celles menées par Greenpeace ou Vision mondiale. Dans un même ordre d'idée, lorsqu'il est question d'influencer le public à l'action collective, la démarche préconisée dans le discours moralisateur est aussi inversée par rapport au discours publicitaire alors qu'elle cherche le plus souvent à prescrire des comportements plutôt que d'en inciter. C'est ce que Charaudeau (2008) appelle d'ailleurs la visée de prescription. Pour ce dernier, l'instance qui opte pour cette visée ne se situe pas dans une dynamique concurrentielle comme c'est le cas du discours publicitaire. Plutôt, la visée de prescription y est présentée par une instance perçue comme étant en position d'autorité au sein des rapports hiérarchiques dans laquelle elle s'inscrit, et à laquelle le public devrait se soumettre.

À l'égard des vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental, l'approche adoptée par le courant moralisateur du discours consiste à mettre l'accent sur l'élaboration d'opérations de cadrage diagnostic afin de bien décrire l'identification des problèmes et des causes que l'on attribue aux victimisations des populations musulmanes. De plus, il est aussi question dans ce discours de mettre à l'avant-plan des scènes relatives à la démonstration de

problèmes sociaux et de victimisation de populations musulmanes que l'on dit opprimées par des envahisseurs occidentaux et des régimes apostats. Pour le bien social et collectif, ce discours s'efforce aussi de contrer le discours adverse et de cibler les comportements qui doivent impérativement être proscrits afin d'éviter de favoriser les adversaires du jihadisme global. Comme on peut le constater à la Figure 38, la proportion de vidéos associées à ce courant moralisateur du discours est moindre que pour les autres courants. Dès lors, la représentation de cette forme de discours est beaucoup moins présente que nous en posions l'hypothèse, et ce, même dans les vidéos produites par les organisations affiliées à AQ. En effet, peu de vidéos correspondent aux critères que nous établissons pour identifier les vidéos du courant moralisateur et cela s'explique notamment par l'importance que les différentes organisations jihadistes doivent accorder à la proposition de solutions auxquelles on incite les sympathisants à s'engager. Cela fait en sorte que l'identification des problèmes sociaux se retrouve plus rarement présentée de manière dominante dans le discours. Comme nous avons pu le constater dans le chapitre précédent, ce n'est pas non plus par l'identification de problèmes particuliers que les organisations jihadistes se distinguent, alors que la majeure partie d'entre eux s'entendent sur la définition des problèmes auxquels ils sont confrontés. Même si une partie importante de plusieurs vidéos s'inscrit dans la lignée de ce courant discursif, la part de suggestion de solutions y demeure toutefois généralement prioritaire, ce qui explique aussi la plus faible proportion des vidéos que nous pouvons réellement associer à ce courant discursif.

Ainsi, contrairement à l'ensemble des autres courants, ce sont les opérations de cadrage diagnostic qui dominent le discours des vidéos du courant moralisateur. Plus précisément, on constate que c'est une fois de plus l'ingérence étrangère qui domine ces formes de cadrage diagnostic. Majoritairement axé autour des actions de l'« autre », le discours associé à ce courant discursif s'oriente beaucoup autour de l'occupation étrangère, et plus exactement de l'occupation des territoires palestiniens, ainsi que des campagnes de désinformations mises en place par les ennemis du MJG. Dès lors, ils cherchent à contrer cette désinformation en présentant un état de la situation qui diffère de celui proposé par leurs ennemis, ce qui explique également pourquoi ils accordent autant d'importance au cadrage diagnostic. En plus des questions d'ingérence étrangère, on porte également une attention particulière dans ce discours aux différentes formes de trahisons dont certains musulmans font preuve et aux divergences

religieuses, comme le « *shirk* », qui sont présentes au sein des communautés musulmanes et qui nuisent à l'émancipation du MJG. Le discours de ce courant soutient aussi qu'un conflit inévitable persiste entre l'Islam et les non-croyants, et que le manque d'unité dans la communauté musulmane et la communauté jihadiste par extension ne favorise pas l'émancipation de l'Islam dans ce conflit. On cherche ainsi à créer un contrepoids au discours afin de faire en sorte que les musulmans n'optent pas pour les tentations divergentes qui leur sont proposées.

Conformément à l'orientation du cadrage diagnostic, lorsque des opérations de cadrage pronostic sont élaborées dans le courant moralisateur, on y met le plus souvent l'accent sur l'opposition aux ennemis de l'Islam, et ce, dans l'objectif de promouvoir l'unification du monde autour des principes de l'Islam, ainsi que la libération des musulmans opprimés et victimisés dont il est question dans le cadrage diagnostic proposé. En effet, il s'agit principalement de discréditer les ennemis du MJG, d'encourager les musulmans à ne pas les soutenir et de contrecarrer les solutions proposées par ses adversaires. C'est dans cette forme de discours que l'on met aussi de l'avant des solutions alternatives à la violence, comme la tenue de manifestations publiques dans les pays en conflits, ce qui permet de rejoindre une population plus large n'étant pas forcément à l'aise avec l'usage de la violence. Bien sûr, le recours à la violence fait partie des principales démarches proposées dans les vidéos du courant moralisateur, mais il nous apparaît important de souligner cette distinction par rapport aux autres courants du discours qui ne suggèrent pas forcément ce genre d'alternatives. De plus, ces moyens d'action correspondent davantage aux démarches plus classiques des mouvements sociaux et pourraient mieux correspondre à la vision d'engagement qu'ont certains individus.

Même si on retrouve une plus faible présence de ce type de discours, nous disposons tout de même de caractéristiques du répertoire d'action communicationnel relatives aux vidéos du courant moralisateur que nous pouvons mettre en relation avec l'usage de cette approche. D'abord, nous pouvons constater que les vidéos jihadistes qui optent pour une approche moralisatrice sont généralement de moins longue durée. En effet, ces vidéos sont d'une durée moyenne de 9 minutes 32 secondes, ce qui les positionne sous la durée moyenne des vidéos que nous avons étudiées. Cette plus courte durée des vidéos pourrait s'expliquer par le fait que

plusieurs de ces derniers proposent l'énonciation de problèmes précis, par exemple en lien des situations vécues au Yémen⁷⁴, au Pakistan⁷⁵ et en Libye⁷⁶ ou avec des événements précis comme ceux survenus en août 2013 à la place Rabia-El-Adaouïa en Égypte⁷⁷. À l'égard des acteurs mis en scène dans les vidéos de ce courant, il apparaît que le nombre moyen de jihadistes par vidéos dans ce courant est légèrement en dessous de la moyenne générale des vidéos (1,25 acteur par vidéo), mais cela s'explique par une plus grande place occupée par des acteurs non-jihadistes. En effet, bon nombre de ces vidéos mettent en scènes des otages, mais aussi de politiciens et des journalistes rapportant les propos relatifs aux problèmes que l'on y souligne. Par ce genre de témoignages d'individus ne faisant pas partie du mouvement, les jihadistes cherchent à donner de la crédibilité aux arguments qu'ils proposent. Quant aux jihadistes eux-mêmes, ils sont représentés en majorité par des dirigeants d'organisation. Nous verrons plus en détail dans la section qui suit la dispersion de ces vidéos à travers les différentes affiliations du MJG, mais nous pouvons déjà mentionner que cette plus forte proportion de dirigeants relève du fait que davantage de vidéos d'AQ sont associées à ce courant – ces derniers s'appuyant majoritairement sur ce type d'acteur. En plus de correspondre aux caractéristiques d'une visée prescriptive émanant d'individus en position d'autorité tel que le conçoit Charaudeau (2008), la mise en scène d'individus ayant des positions hiérarchiques plus élevées dans l'organisation, ainsi que des connaissances plus approfondies sur l'idéologie défendue, peut aussi faire en sorte que ce type de discours puisse gagner en crédibilité. Dans cette même veine de visée prescriptive, on constate aussi à quelques reprises la présence de combattants jihadistes impliqués dans des prises d'otages, comme c'est le cas du Britannique Mohammed Emwazi (alias Jihadi John)⁷⁸, qui visent davantage à menacer les ennemis du MJG qu'à proposer des solutions. Or, on se retrouve également avec une certaine forme de démarche coercitive à travers ce type de discours.

Conformément à la description que fait Charaudeau (2008) du discours promotionnel, les opérations de cadrage motivationnel que nous offrent les vidéos associées au courant

⁷⁴ “*Jihadu Ummah*”, al-Malahem Media (AQ), 2012-12-24.

⁷⁵ “*Letter to the people of Pakistan*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2006-04-28.

⁷⁶ “*And the Crusade continues... The AIDS children in Libya*”, as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2007-02-01.

⁷⁷ “*Expressing solidarity with our Muslim brothers in Egypt*”, al-Malahem Media (AQ), 2013-08-25.

⁷⁸ “*A message to the allies of America*”, al-Furqan Media (ÉI), 2014-09-13; “*Another message to America and its allies*”, al-Furqan Media (ÉI), 2014-10-03.

moralisateur sont le plus souvent liées à des attrait émotionnels de justice. Encore une fois, on pourrait également y discuter une résonance possible avec un sentiment de vengeance, mais l'optique du courant moralisateur vise surtout l'aspect social et collectif en lien avec la volonté de rétablir un bien-être plus général que celui d'un seul individu. D'ailleurs, on y constate que l'idéal à venir qui y est proposé est dominé par un récit panislamiste (56,25%) et non pas par des promesses individualistes d'acceptation au Paradis (18,75%). Étant donné que ce courant du discours fait état de la situation dans plusieurs zones en conflits et qu'il implore l'aide de quiconque pourrait venir l'améliorer et en diminuer les victimisations qu'on y constate, un besoin d'excitation et d'aventure pourrait aussi être comblé par ce discours et venir s'agencer aux attrait de justice et de vengeance. Ainsi, il nous apparaît que les vidéos associées à ce courant moralisateur pourrait résonner avec ce que Venhaus (2010) appelle les « *revenge seekers* » et les « *thrill seekers* », mais il nous apparaît plus plausible que celui-ci corresponde davantage aux attentes d'individus ayant un sens moral plus important que nous pourrions qualifier de « *justice seekers* », voire même des individus qui ne seraient pas forcément attirés par l'usage de la violence dans leur engagement jihadiste. Afin de synthétiser le contenu des sections précédentes et d'en ressortir les éléments les plus saillants, un récapitulatif de la composition des cinq types de discours est présenté au Tableau 5.

Tableau 5. Récapitulatif des principaux éléments caractérisant les cinq types de discours d'influence dans les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016.

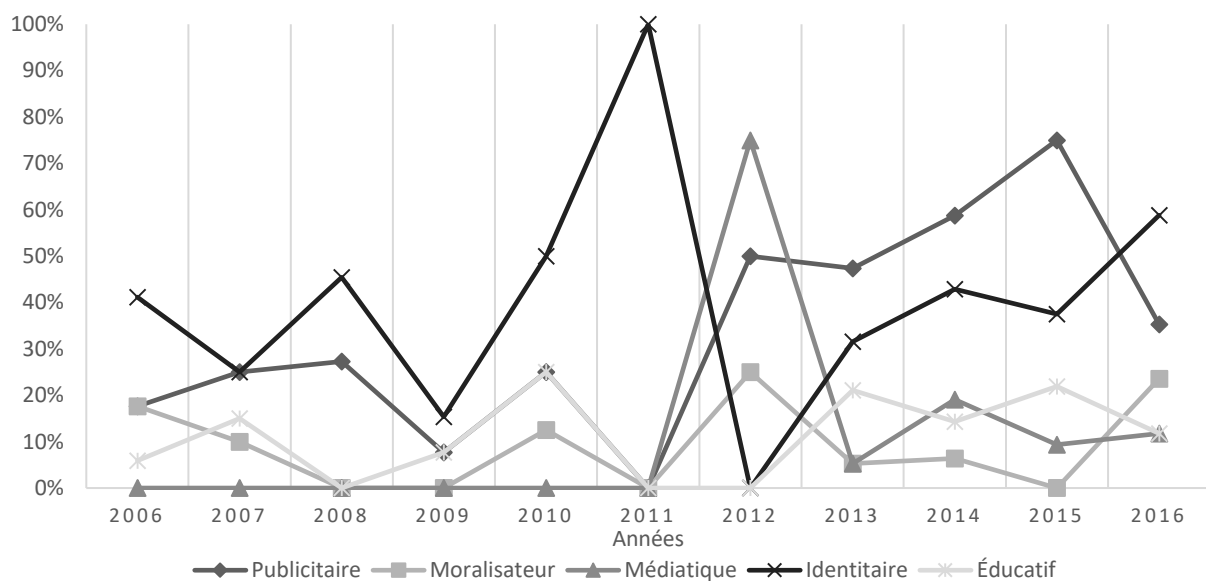
Discours publicitaire	Discours identitaire	Discours éducatif	Discours médiatique	Discours moralisateur
<ul style="list-style-type: none"> • Cherche à séduire son interlocuteur en présentant un portrait excessivement favorable du style de vie et de la puissance des jihadistes ; • Valorise les bénéfices du jihad et de la mort en martyr ; • Visée d'incitation par la promotion des solutions proposées (cadre pronostic) ; • Présentation généralement plus concise que les autres types de discours ; • Scènes dynamiques souvent accompagnées de « <i>nasheed</i> » ; • Valorise l'excitation de l'« aventure jihadiste ». 	<ul style="list-style-type: none"> • Repose principalement sur la présentation de récits personnels et de modèles à suivre ; • ÉI y présente davantage de jeunes combattants et mise sur un esprit de cohésion et de fraternité (sentiment d'appartenance) ; • AQ y fait plutôt l'éloge de ses dirigeants ; • Offre aussi une identité collective ; • Vise à combler de multiples besoins identitaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • S'inscrit dans une volonté de diffusion des connaissances sur l'idéologie jihadiste et ses adversaires ; • Accentue le développement d'une religiosité (croyance) • Principal pronostic = combat contre l'ignorance • Présentés le plus souvent par les dirigeants que les combattants ; • ÉI le présente de manière plus simpliste et familière. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne vise pas à éduquer, mais à informer ; • Tendance à camoufler les intentions persuasives et recherche d'objectivité • Présente souvent des situations ponctuelles sous la forme de bulletins de nouvelle ; • Caractérisé par le sensationnalisme ; • Cadre pronostic délaissé ; • Met davantage en scènes des acteurs non-jihadistes, mais adoptant des propos leur étant favorables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cherche à solliciter l'empathie du public ; • Met l'emphase sur l'infériorité des jihadistes par rapport à leurs adversaires et sur les victimisations vécues par les communautés musulmanes, plus particulièrement les femmes et les enfants ; • Visée prescriptive axée sur l'identification des problèmes et leurs causes (cadre diagnostique) ; • Suggère aussi d'autres solutions que l'usage de la violence (p. ex. : manifestations) ; • Attrayant pour individus motivés par des questions morales et l'assouvissement d'un sentiment de justice.

6.6 La dispersion des courants dominants du discours

La prépondérance des cinq courants discursifs que nous venons de présenter varie tout au long de la période étudiée et elle varie aussi en fonction des différentes organisations du MJG. Nous soutenons dans la présente thèse qu'une diversification du discours jihadiste s'est produite au fil du temps et que la diversité actuelle de ce discours permet une diversification de l'offre jihadiste à laquelle il est primordial de s'attarder. Grâce à la catégorisation sous les différentes formes de discours que nous proposons, il est maintenant possible d'observer, à la Figure 39, cette diversification et les caractéristiques dominantes des variations dans l'offre discursive proposée par le MJG. En effet, on constate que jusqu'en 2010, les approches adoptées dans les vidéos étudiées sont plutôt stables et réparties plus également. De plus, on ne constate aucun recours aux discours médiatiques avant 2012, ce qui fait en sorte que moins de types de discours y sont représentés, à la fois parmi l'ensemble des vidéos et dans le contenu même de chacune des vidéos. À partir de 2012, le poids occupé par l'ensemble des différents types de discours se met à varier considérable d'année en année, ce qui offre par la suite un portrait beaucoup plus éclectique. Cette période correspond, à l'avènement de nombreux changements au Moyen-Orient à la suite des révolutions arabes, mais c'est aussi à cette période que s'est amorcé une importante augmentation dans la production de matériel de propagande jihadiste visant un public occidental. Nous ne sommes pas en mesure d'expliquer spécifiquement ce qui pourrait être la cause de cette soudaine diversification, mais comme nous le soulignons il s'agit sans doute de l'effet de multiples facteurs conjoncturels, conflictuels et d'opportunités. Dès lors, davantage de types discours y sont représentés, et ce, en plus forte proportion, ce qui signifie que l'on retrouve d'autant plus d'enchevêtrements entre les techniques d'influence utilisées par vidéos alors que les discours publicitaire et médiatique, par exemple, y gagnent en proportion. Ainsi, la présente étude démontre que l'on retrouve effectivement, depuis quelques années, une offre plus diversifiée dans le discours du MJG à l'attention d'un public occidental et que les vidéos produites à cet effet sont également plus polyvalentes en termes de mobilisation de techniques d'influence. Il est aussi pertinent de souligner que, plus particulièrement, nous sommes en mesure de constater à la Figure 40 que, à la fin de la période étudiée, la représentation des vidéos produites par AQ est sensiblement revenue à ce qu'elle était avant cette importante

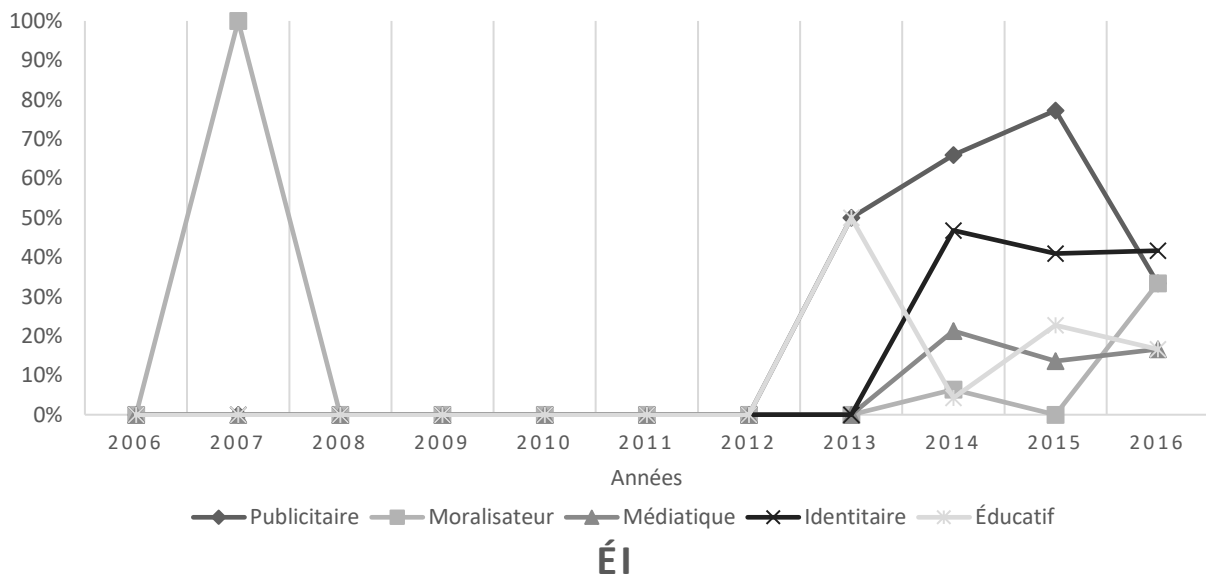
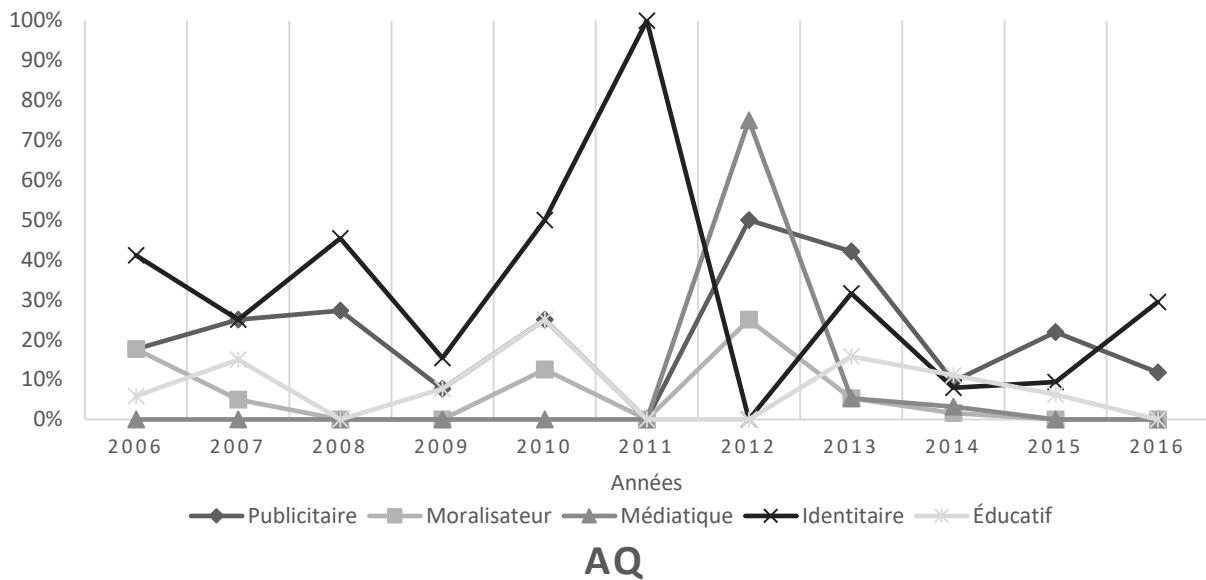
vague de diversification, jonglant principalement entre un discours publicitaire, identitaire et éducatif, mais que du côté d'ÉI, une importante diversité discursive y demeure alors que les cinq courants d'influence y sont toujours représentés.

Figure 39. Distribution temporelle de la proportion des courants discursifs dominants parmi les vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016 (n=156).⁷⁹



⁷⁹ Il est pertinent de mentionner que l'observation de cette figure doit aussi prendre en considération le nombre de vidéos produites par année, tel qu'indiqué au Tableau 2, afin d'éviter toute mauvaise interprétation à l'égard des variations qu'on y observe. Par exemple, les importantes hausses du courant identitaire en 2011 et du courant médiatique en 2012 sont à nuancer, puisque seulement 1 et 4 vidéos ont été respectivement produites au cours de ces années.

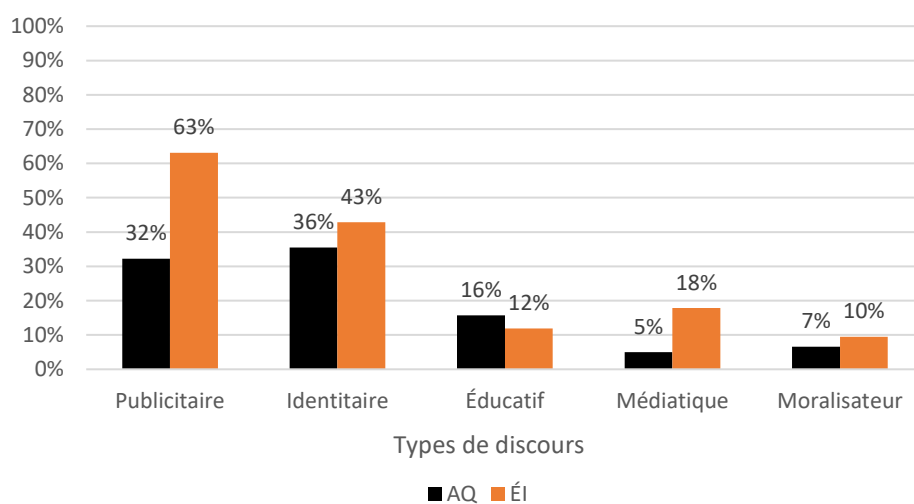
Figure 40. Distribution temporelle de la proportion des courants discursifs dominants pour AQ et ÉI dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=156).



Considérant l'ensemble des observations que nous avons pu faire sur les distinctions majeures que l'on retrouve dans les diverses approches rhétoriques du MJG, ainsi que sur la grande diversité qui existe à ce jour à l'égard des croisements entre les courants discursifs, il ne fait aucun doute que l'offre discursive des jihadistes y est plus diversifiée qu'elle l'était par le passé. En effet, on y constate une grande diversité de discours d'influence, incluant à la fois des discours paternalistes émis par les dirigeants d'organisations jihadistes et des discours plus

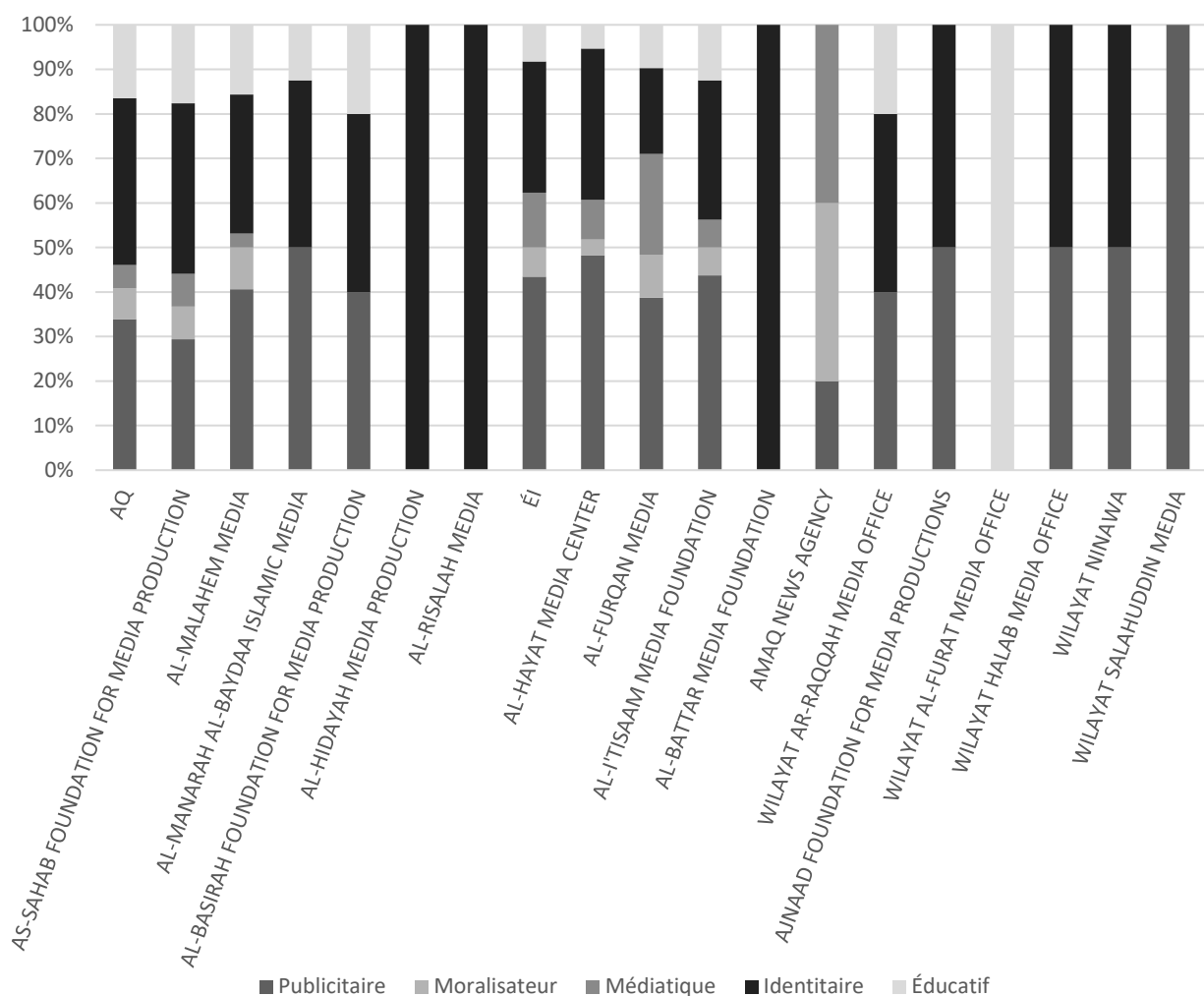
familiers dispensés par des combattants en lesquels de jeunes recrues potentielles peuvent plus aisément s'identifier. On y trouve également des discours théologiques et idéologiques complexes, en plus de discours très simplifiés faisant appel à des référents familiers de diverses générations. Chacun des producteurs de ces discours y témoigne de différentes réalités, de différentes considérations et de différents objectifs en fonction du contexte dans lesquels ils prennent place, puisque ces derniers jonglent constamment entre des considérations locales et l'aspiration globale du mouvement auquel ils souscrivent. Nous mentionnions plus tôt toute la difficulté que nous avons à associer un type particulier de discours à une organisation précise. En effet, en raison de l'hétérogénéité qui caractérise les communications produites par les organisations du MJG, il nous est impossible d'y offrir des généralisations appropriées. Cependant, en portant un regard basé uniquement sur les formes de discours comme telles, il nous est possible d'observer à la Figure 41 et la Figure 42 la dispersion des proportions attribuables à chacun des courants discursifs dominants pour chacune des grandes affiliations et organisations du MJG.

Figure 41. Distribution proportionnelle des courants discursifs dominants entre AQ et ÉI dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=205).⁸⁰



⁸⁰ Ces observations sont basées sur les quantités respectives de vidéos produites au sein de ces deux affiliations, et non pas sur la quantité totale de vidéos. Cela évite une surreprésentation due au plus grand nombre de vidéos produites par AQ.

Figure 42. Distribution proportionnelle des courants discursifs dominants entre différentes affiliations et maisons de production médiatique dans les vidéos produites par le MJG entre 2006 et 2016 (n=156)⁸¹



En consultant la Figure 41, on peut notamment constater que la proportion de vidéos associées aux courants publicitaire, identitaire, médiatique et moralisateur est plus importante chez ÉI et qu’uniquelement celle des vidéos associées au courant éducatif est plus importante pour AQ. Cela confirme de nouveau que les vidéos d’ÉI sont plus diversifiées que ceux d’AQ. Dans une dynamique inverse, à la Figure 42, on peut y observer la proportion relative de vidéos associées aux différents courants discursifs pour chacune des maisons de productions

⁸¹ Chaque colonne de cette figure doit être consultée indépendamment. Les répartitions différentes entre les colonnes font en sorte que la comparaison entre celles-ci peut mener à des interprétations erronées.

médiatiques, ainsi que pour l'ensemble des vidéos produites par AQ et ÉI. Ces deux figures permettent donc de mettre en lumière, d'une part, une comparaison de la répartition du recours à chacun des types de discours pour les deux grandes affiliations du MJG et, d'autre part, la répartition de l'adoption de ces types de discours par chacune des organisations et affiliations du MJG indépendamment.

En s'attardant plus particulièrement au discours publicitaire, on remarque à la Figure 39 qu'alors que la présence de ce type de discours était plutôt faible pendant la première moitié de la période étudiée, elle prend de plus en plus d'ampleur à partir de 2012 et atteint sa plus forte proportion par rapport aux autres courants en 2015. Cela pourrait notamment s'expliquer par le fait qu'en plus de son usage quasi constant par AQ depuis 2006, ÉI, à qui est attribuable la majeure partie de la production de vidéos après 2013, y a recours dans une proportion plus importante. Cette dynamique est également intéressante dans la mesure où l'on constate que, bien que la littérature actuelle propose un regard qui laisserait croire à une innovation des organisations affiliées à ÉI à l'égard de l'usage de discours s'inscrivant dans cette technique d'influence, notre analyse démontre qu'il n'en serait rien et qu'ils en auraient simplement fait un usage plus marqué. La période à laquelle on retrouve également le plus de vidéos attribuables à ce courant montre aussi que le recours à cette approche discursive peut également découler des opportunités liées à la conquête de territoires par les organisations du MJG. Par exemple, on remarque une plus importante proportion de l'usage du discours publicitaire par les maisons de production de JAN au moment où cette organisation profitait du conflit syrien pour gagner du territoire dans la région. Dès lors, on retrouve une plus importante proportion de ce discours chez les organisations qui disposent de ressources qu'ils peuvent mettre en valeur, de même que pendant les périodes où elles prennent de l'ampleur sur les territoires où elles se trouvent. Ces prises de contrôle territoriales procurent en effet des environnements sociaux et des ressources permettant de montrer un portrait plus favorable pour les jihadistes. De plus, la conquête de villes comme Mossoul en Irak ou Raqqa en Syrie permet la prise d'images dans des environnements plus urbains que ceux issus d'Afghanistan ou du Yémen par exemple. Ainsi, si les organisations d'ÉI y mettent l'accent, c'est d'abord parce qu'ils y ont accès, et ensuite parce que ces environnements peuvent sembler plus familiers pour l'audience occidentale qui est visée par ces vidéos. Dans un autre ordre d'idée, nous soulignerions également que la durée

des vidéos usant de cette approche diminue avec le temps et que la durée moyenne de celles-ci est également plus courte chez ÉI qu'AQ. Dès lors, nous pourrions de nouveau suggérer qu'une approche plus simplifiée du discours devient de plus en plus populaire en ce qui a trait à la présentation du discours jihadiste selon l'approche de ce courant publicitaire et que cela pourrait également résonner davantage avec les jeunes constituant la principale audience visée par ce discours.

Le discours identitaire, quant à lui, occupe une place assez importante à travers l'ensemble des maisons de production officielles du MJG, à l'exception des maisons Amaq News Agency, Wilayat al-Furat Media Office et Wilayat Salahuddin Media pour qui la quantité de vidéos produites ne permet pas vraiment de généraliser leurs approches.⁸² De plus, bien qu'une plus grande diversité soit présente dans le discours à partir de 2012, le recours à ce type d'approche identitaire semble généralement augmenter avec le temps. Toutefois, si l'on s'attarde plus spécifiquement à chacune des deux factions du MJG, on remarque à la Figure 40 une diminution de l'approche identitaire à travers les vidéos produites par AQ, alors qu'ÉI reprend le flambeau quant à l'usage de cette approche en inscrivant au moins 40% de ses productions dans ce courant discursif à partir de 2014. Comme nous avons pu voir au Chapitre IV que la présentation de scènes d'identité jihadiste était significativement plus faible dans les vidéos produites par AQ, nous sommes aussi en mesure d'affirmer que l'adoption de ce type de discours par cette organisation ne repose pas sur de telles représentations visuelles, mais bien principalement sur un cadrage du discours mettant de l'avant des traits identitaires. Du côté des vidéos produites par ÉI, la représentation de cet aspect identitaire se fait de manière plus équitable entre les volets textuels et visuels de leurs discours. Il est également intéressant de souligner qu'au fil du temps, la mise en forme du courant identitaire a également changé. En effet, on constate notamment que le nombre moyen d'acteurs jihadistes prenant la parole dans les vidéos associées à ce courant n'a fait qu'augmenter pendant la période étudiée. Du même coup, avec l'arrivée des vidéos produites par ÉI en 2014, on perçoit également un changement quant à la nature des jihadistes qui y sont mis en scène. Si avant cette date il s'agissait

⁸² Certaines maisons de production telles que al-Hidayah Media Production, al-Risalah Media et al-Battar Media Foundation offrent une plus forte proportion par rapport à l'usage du discours identitaire, mais nous ne pouvons généraliser ce constat, puisque nous avons répertorié un nombre trop faible de vidéos produites par ces maisons.

principalement de dirigeants d'organisations, on constate maintenant que ce sont les combattants qui dominant le portrait. Ces observations sont particulièrement intéressantes dans la mesure où la représentation de jihadistes est cruciale dans une telle approche à des fins d'influence et que de tels changements sont synonymes d'une multiplication des figures jihadistes en lesquelles il est possible de se reconnaître. Ainsi, le renforcement et le rajeunissement de ces représentations identitaires, combinés à une augmentation constante du recours à cette approche, pourraient augmenter les possibilités de résonance du discours des organisations qui y ont recours (Coy & Woehrlé, 1996; Kolker, 2004; Zald, 1996).

Dans une proportion moins importante que les deux précédents courants, le discours éducatif constitue aussi une des approches discursives dominantes employées dans les vidéos produites par le MJG. Bien qu'elles soient présentes dans une moindre mesure, on retrouve des vidéos usant de cette approche pendant pratiquement toute la durée de la période étudiée. En effet, à l'exception des années 2008, 2011 et 2012, où ces deux dernières années ont d'ailleurs été celles où il s'est produit le moins de vidéos, on retrouve toujours une certaine proportion des vidéos qui cherche à éduquer l'audience visée par ces communications. Ces vidéos, et par le fait même l'approche éducative, sont principalement réalisées par les maisons affiliées à AQ, et ce, par l'ensemble des trois organisations qui constituent cette faction au Moyen-Orient (AQC, AQPA et JAN). Quelques-unes sont aussi produites du côté d'ÉI, mais nous avons pu constater que les acteurs affiliés à AQ portaient une attention plus particulière à l'explication des concepts religieux, politiques et idéologiques qu'ils utilisent.⁸³ Nous en avons déjà fait mention, mais cela confirme que les organisations d'AQ sentent davantage le besoin d'expliquer, de justifier et de vulgariser leurs propos, dans la mesure où, d'emblée, ce dernier n'est pas toujours présenté de manière familière à son audience. Néanmoins, bien que cette pratique soit toujours d'actualité, la durée moyenne de ce type de vidéos a diminué de plus de la moitié pendant la période étudiée. Cela vient également suggérer que nous assistons depuis quelques années à une simplification du discours jihadiste à l'endroit d'un public occidental, mais cela ne veut pas dire pour autant que l'aspect éducatif y est en déclin. Plutôt, il aurait bénéficié d'un certain recadrage où soit la

⁸³ Certaines maisons de production d'ÉI telles que Wilayat ar-Raqqaq Media Office et Wilayat Furat Media Office offrent une plus forte proportion par rapport à l'usage du discours éducatif, mais nous ne pouvons généraliser ce constat, puisque nous avons répertorié un nombre trop faible de vidéos produites par ces maisons.

complexité actuelle ne nécessite pas autant d'explications, soit on s'appuie maintenant davantage sur les enseignements antérieurs.

Lors de notre revue de la littérature, nous avons suggéré que l'Amaq News Agency adoptait une approche distincte par rapport aux autres maisons de productions médiatiques affiliées à ÉI. Au terme de cette étude, nous sommes en mesure de confirmer que c'est effectivement le cas dans la mesure où l'ensemble des vidéos produites par cette maison à l'endroit d'un public occidental adopte un discours de type médiatique. Néanmoins, il est important de rappeler que pendant la période étudiée, cette maison de production n'a réalisé que deux vidéos visant cette audience particulière. De plus, nous avons pu constater que certaines autres maisons de production optent aussi pour cette approche dans une proportion considérable. Par exemple, 35% de vidéos produites par la maison al-Furqan Media, ce qui représente 7 vidéos, s'inscrivent aussi dans ce courant discursif. Dès lors, malgré la distinction véritable dont fait preuve l'Amaq News Agency, il ne faut pas non plus lui attribuer le monopole de cette approche parmi l'ensemble des vidéos produites au sein du MJG. Également, il ne faut pas non plus oublier que cette approche est aussi adoptée par certaines maisons de production médiatique affiliées à AQ, notamment par as-Sahab Foundation for Media Production et al-Malahem Media. Elle n'est donc pas non plus uniquement représentée par les organisations affiliées à ÉI. La présence de cette forme de discours est aussi assez récente, puisqu'elle n'est apparue qu'en 2012 dans ce type particulier de vidéos.⁸⁴ On associe par ailleurs les premières vidéos de ce courant à celles produites par AQ et mettant en scène Warren Weinstein, un prisonnier américain, puisqu'il s'y exprime seul, en son nom et en celui des *mujahideen* d'Afghanistan, et qu'il tient des propos qui sont à la fois favorables aux jihadistes et défavorables envers les ennemis du MJG, plus particulièrement le gouvernement américain.⁸⁵ C'est ensuite par le biais

⁸⁴ Il est important de noter que bien que la Figure 39 montre que le discours médiatique surclasse tous les autres types de discours en termes de proportion pour l'année 2012, notre échantillon ne propose que la production de 4 vidéos au cours de cette année. Dès lors, nous ne sommes pas en mesure d'en tirer des explications particulières et nous ne croyons pas non plus qu'il faut percevoir cette variation comme un réel changement dans les pratiques communicationnelles du MJG.

⁸⁵ "A message from the prisoner Warren Weinstein to his president", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2012-05-06; "Message from the prisoner Warren Weinstein to the Zionist Netanyahu", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2012-09-12; "A message from the prisoner Warren Weinstein to Jewish pressure groups", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2012-09-13; "Message from Warren Weinstein to the US President (Obama), US Secretary of State (John Kerry), Media, US public and his family", as-Sahab Foundation for Media Production (AQ), 2013-12-25.

des maisons de productions affiliées à ÉI que s'est vraiment développée cette approche, alors qu'ils se sont approprié cette technique de mise en scène d'otages tenant des propos qui leur sont favorables. Ils ont d'ailleurs repoussé les limites conventionnelles de ce type de discours avec la mise en scène de John Cantlie, le journaliste britannique, qui donnait même l'impression d'être libre de rapporter les nouvelles de la manière dont il le souhaitait. De cette façon, cette forme de discours suggère aussi une élaboration différente des mêmes formes de cadrage du discours, ce qui peut également en influencer la perception de l'audience. En effet, une formulation différente du discours d'un point de vue externe offre une représentation différente d'un discours adoptant pourtant les mêmes formes de cadrages (Semetko & Valkenburg, 2000). Elle permet aussi, au moment où ÉI établissait ce qu'ils appelaient un Califat, d'offrir au monde occidental une représentation médiatique avec une certaine apparence d'indépendance alors que presque aucun autre journaliste ne pouvait s'y rendre pour commenter la situation sur le terrain. Ainsi, l'apparition de ce courant discursif offre des capacités d'influence distinctes, mais elle contribue aussi à l'élargissement de l'offre proposée par les propagandistes du MJG.

Enfin, à l'égard du discours moralisateur, nous pouvons constater que, dans une perspective temporelle, aucune variation importante ne caractérise le recours à cette approche pour ce qui est de l'ensemble du MJG. Toutefois, on constate qu'à part une vidéo produite en 2007 par ce qui était à l'époque AQI⁸⁶ et quelques-unes en 2014, c'est vraiment en 2016 que les organisations affiliées à ÉI ont démontré un intérêt précis pour ce type de discours. Cela se produit au moment où les interventions militaires de la coalition internationale s'accroissent sur les territoires contrôlés par ÉI, et où il devient donc plus difficile pour eux d'opter pour une approche de type publicitaire. D'ailleurs, on constate qu'en 2016, la proportion de vidéos associées au courant moralisateur correspond justement à une diminution dans l'usage du discours publicitaire par rapport à l'année précédente. Ainsi, cette forme de recadrage générale du discours constitue un aspect important de l'évolution du discours jihadiste ayant aussi contribué à la diversification de l'offre présentée aux recrues potentielles pendant cette période. Il nous apparaît également que ce type de discours est plus susceptible de gagner en importance lorsque les organisations jihadistes sont affaiblies et lorsque des interventions militaires plus

⁸⁶ "Missing in action", al-Furqan Media (ÉI), 2007-09-13.

importantes sont effectuées dans les zones en conflits dont il est question dans le discours jihadiste. Lors de notre revue de la littérature, il nous paraissait que ce type de discours était principalement associé aux vidéos produites par AQ et que cette faction du MJG tendait vers un discours plus axé sur la présentation de victimes musulmanes et la dénonciation de leurs victimisations. Or, nos analyses démontrent que ce n'est généralement pas le cas et qu'on retrouve une plus forte proportion de l'usage de ce type de discours chez les organisations affiliées à ÉI, plus particulièrement auprès des maisons de production al-Furqan Media et Amaq News Agency. Ces deux maisons de production mettent aussi en lumière la proximité qui existe entre le discours médiatique et le discours moralisateur. Il s'agit en effet de deux types de discours qui, bien qu'ils optent pour une technique d'influence différente, sont liés par des caractéristiques similaires. Notamment, ils accordent tous les deux une emphase particulière sur le cadrage diagnostique et ils optent souvent pour une présentation du discours par d'autres acteurs que des jihadistes. C'est donc vraiment dans le format de la présentation du discours que le courant médiatique s'y distingue, ainsi que dans la subtilité de son caractère persuasif. Cet apriori inexact que nous avons quant à la répartition du discours moralisateur entre les deux factions du MJG pourrait s'expliquer par le fait que plusieurs études ayant porté leur attention sur AQ se sont intéressées à leur discours incluant l'énonciation de telles victimisations (p. ex.: Cohen et al., 2018; Hegghammer, 2009; Holbrook, 2014; Kepel & Milelli, 2008), et que celles portant sur ÉI se sont plutôt penchées sur ses démonstrations de force, de même que sur l'aspect visuel et la sophistication de ses communications (p. ex.: Macnair & Frank, 2017a; Milton, 2016, 2018; Roy, 2016; Stern & Berger, 2015; Winkler et al., 2016). De plus, bon nombre des vidéos produites par AQ sont de très longues durées et porte justement sur la présentation de problèmes vécus par les populations musulmanes. D'ailleurs, la durée moyenne de vidéos d'AQ associées au courant moralisateur est de 15 minutes et 30 secondes. Toutefois, on constate que depuis la venue d'ÉI dans le panorama de la production de vidéos à l'endroit d'un public occidental, et qui sont d'ailleurs maintenant en surnombre, les vidéos produites par cette faction du MJG ont recours à ce type de technique d'influence moralisatrice d'une manière beaucoup plus succincte avec une durée moyenne de 3 minutes et 50 secondes. Cela montre bien la pertinence d'une analyse comme celle que nous avons réalisée, dans la mesure où elle nous permet d'en apprendre sur le discours jihadiste et d'infirmier ou de confirmer des impressions que nous pourrions avoir sans une connaissance aussi fine de l'ensemble des discours y qui sont prononcés. Elle montre

aussi toute la subtilité qui caractérise le discours d'ÉI qui, en plus d'adopter une approche plus simpliste à l'égard des justifications religieuses, fait aussi preuve d'innovation en faisant appel à diverses techniques d'influence en apparent décalage avec la manière dont cette organisation se distingue le plus souvent du discours d'AQ.

DISCUSSION : Vers une meilleure compréhension des dynamiques de cadrage, de diversification et d'exposition relatives aux discours d'influence et de mobilisation

L'analyse approfondie réalisée dans le cadre de cette thèse portant sur une forme précise de propagande diffusée par les maisons de production officielles du MJG a permis de mettre en lumière, au fil des chapitres précédents, une méthodologie spécifique à l'analyse de ce type de matériel et de discours de propagande. En fait, l'analyse de ces productions vidéo nous a permis d'en extraire plusieurs catégories et sous-catégories de discours, à l'égard des différents types d'acteurs, différents types de scènes, des catégories de vidéos et de formes de cadrage de l'action collective (incluant l'énumération d'objectifs, de démarches, d'attraits, etc.). La démarche que nous avons entreprise nous a ensuite menés à nous servir de ces composantes afin d'obtenir un regard plus holistique sur les discours propagandistes, et ce, en construisant des représentations des courants discursifs dominants à travers le discours proposé dans ce cas d'étude. Ainsi, bien qu'elles soient toutes aussi pertinentes et qu'elles nous aient permis de déceler d'importantes divergences entre les organisations associées à AQ et ÉI, les typologies élaborées aux chapitres IV et V, ne constituent pas la principale contribution de la présente thèse. Elles y sont plutôt instrumentales à la réalisation de cette dernière typologie des courants discursifs qui, elle, permet une meilleure compréhension de la construction du discours d'influence étudié, en plus de nous éclairer sur différents aspects des pistes de réflexion théorique que nous abordions aux chapitres I et II. Dans les paragraphes qui suivent, nous discuterons plus en détail de comment cette typologie s'intègre à la littérature existante et plus généralement de comment la démarche que nous avons entreprise permet d'apporter des éléments de réponses pertinentes à la question de recherche que nous posons dans le cadre de la présente thèse qui, rappelons-le, visait à mieux comprendre la diversité du discours jihadiste en s'intéressant à la relation qui existe entre la décentralisation de ce mouvement, son répertoire d'action communicationnelle et le cadrage de son discours.

Afin de répondre à cette question, nous en sommes venus à produire, au terme du cheminement de ce travail d'analyse approfondie des vidéos jihadistes produites à l'endroit d'un public occidental, une grille d'analyse comportant une typologie de courants discursifs

dominants permettant d'entrevoir plus clairement la diversité de ce discours d'influence. Au-delà de la simple application de cette grille d'analyse au matériel que nous avons étudié, il s'avère également que cette dernière offre aussi la possibilité d'être appliqué à d'autres formes de matériel de propagande produites par le MJG ou encore par d'autres organisations jihadistes. De plus, nous pourrions également envisager que la portée de cette typologie s'étend également à l'analyse des discours proposés par d'autres mouvements sociaux, voire même de mouvements qui ne sont pas de nature extrémiste ou violente. Ainsi, afin d'augmenter la portée de notre typologie du discours et d'en faciliter son application à d'autres contextes, il nous semble nécessaire de résumer les caractéristiques que nous attribuons aux différents types de discours d'influence que nous proposons au chapitre VI, mais en laissant de côté les éléments spécifiquement attribuables aux discours jihadistes. Comme on peut le constater au Tableau 6, il nous semble plus évident d'imaginer une réutilisation de nos résultats d'étude dans cette perspective. Néanmoins, nous sommes pleinement conscients que le rapport à l'usage des NTIC et du discours d'influence varie considérablement d'un mouvement à l'autre, et qu'il en est de même pour les facteurs de motivations qui alimentent l'adhérence de leurs sympathisants (Ducol et al., 2018; Hawley, 2017; Holt & Bolden, 2014; Nagle, 2017; Wendling, 2018). Or, c'est entre autres à cet égard que repose l'intérêt de tenter d'appliquer cette grille d'analyse systématique du discours à d'autres contextes. En effet, cela pourrait laisser entrevoir plus clairement les distinctions existantes entre différents mouvements, qu'ils soient violents ou non, et un regard porté sur d'autres formes de discours d'influence à la lumière de la typologie que nous proposons pourrait également permettre d'amender, voire même de bonifier cette dernière à l'effet que (1) certains types de discours pourraient s'avérer complètement absent dans d'autres contextes, que (2) certains types de discours pourraient y être représenté autrement et contenir des éléments différents, et que (3) de nouveaux types de discours pourraient y être décelés. Notre intention n'est donc pas ici de généraliser la portée de cette contribution à l'ensemble des discours d'influence élaborés par tous les types de mouvements sociaux, ni de défendre que cette typologie puisse s'y appliquer intégralement, mais bien qu'elle présente un potentiel d'applicabilité dans d'autres contextes et qu'elle ait tout intérêt à y être confrontée pour être améliorée sous différents plans.

Tableau 6. Typologie du discours d'influence.

Discours	Caractéristiques dominantes
Publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Visée d'incitation présentant un portrait excessivement favorable et séducteur des solutions présentées (cadrage pronostic dominant). • Présentation généralement concise et dynamique. • Recherche à faire appel à la recherche d'un sentiment d'excitation ou d'un besoin d'aventure.
Identitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation de récits personnels et de modèles à suivre. • Met l'emphase sur les acteurs du mouvement ou de l'organisation. • Mise en perspective d'une identité collective caractérisée par un esprit de cohésion et de fraternité. • Visée à combler de multiples besoins identitaires (raison d'être, statut, appartenance).
Éducatif	<ul style="list-style-type: none"> • Volonté de diffusion des connaissances sur l'idéologie défendue. • Visée à accentuer le développement des croyances sur lesquelles s'appuie l'idéologie. • Peut se présenter sous diverses formes selon l'orientation du dilemme de cadrage adoptée. • Mis de l'avant le plus souvent par les dirigeants et idéologues.
Médiatique	<ul style="list-style-type: none"> • Visée à informer. • Recherche d'objectivité et tendance à camoufler les intentions persuasives. • Présentation de situations ponctuelles, notamment sous la forme de bulletins de nouvelle et de témoignages. • Caractérisé par le sensationnalisme et le recours à des acteurs externes au mouvement, mais adoptant des propos qui lui sont favorables.
Moralisateur	<ul style="list-style-type: none"> • Visée prescriptive associée au cadrage diagnostic. • Recherche à solliciter l'empathie du public en mettant l'accent sur l'identification des problèmes et de leurs causes (cadrage diagnostic dominant). • Caractérisé par l'infériorité et la victimisation. • Visée à faire appel au sens moral et à un sentiment de justice.

Bien que nous n'ayons pas encore eu l'occasion de confronter notre typologie du discours d'influence à d'autres types de mouvements sociaux, il nous apparaît que les résultats relatifs à la prépondérance des différents courants discursifs obtenus dans le cadre de cette étude

nous offrent la possibilité de nourrir différentes réflexions théoriques et de nous positionner par rapport à d'autres contributions précédentes à l'égard des processus de cadrage de l'action collective. De plus, on y entrevoit également des similarités importantes entre le processus de cadrage de l'action collective au sein de mouvements radicaux violents et de mouvements sociaux plus classiques. Entre autres, si nous nous rapportons aux quatre contributions que nous avons décrites à la suite de notre revue de la littérature sur les usages empiriques de l'approche du cadrage de l'action collective, on constate de prime abord toute la pertinence de la relation entre la construction d'une identité collective et le cadrage de l'action collective tel que le défendent notamment Coy et Woehrlé (1996), Kolker (2004) et Zald (1996). En effet, comme le soulignait aussi Kolker (2004) dans un tout autre contexte, le poids indéniable du discours identitaire dans les vidéos que nous avons étudiées montre à quel point le recours aux questions identitaires et culturelles est important pour les instigateurs de tels discours d'influence. Par le biais de ces questions, on y valorise d'une part certaines attentes ou aspirations à l'égard d'une communauté, généralement le « nous » définit par le mouvement, et on s'y dissocie des « autres » qui soit n'adhèrent pas à l'idéologie ou la cause défendue, soit s'y opposent (Melucci, 1996). De cette façon, un tel cadrage du discours offre une réponse aux individus en quête identitaire ou d'appartenance à un groupe, en leur permettant de se définir ou de se satisfaire à travers ce mouvement. Dans un autre ordre d'idée, nous avons également pu constater que cette distinction identitaire et la promotion d'une identité particulière peut également se définir par un processus d'opposition, comme l'avaient déjà souligné McCaffrey et Keys (2000). Toutefois, dans le type de discours que nous avons étudié, nous percevons que cet aspect identitaire oppositionnel, combiné à une diabolisation de l'« autre » et à l'élaboration d'un sentiment d'urgence et d'un devoir moral d'agir, cristallise un détachement identitaire pouvant faciliter une perception du recours à la violence comme légitime (Bandura, 2004). Or, si une dimension identitaire s'avère cruciale à la mobilisation collective de manière générale, le cas présent nous montre également que l'instrumentalisation de cet aspect joue donc un double rôle dans ce type de mouvement.

Dans un deuxième temps, la réalisation de la présente étude nous permet également de nous positionner quant aux effets potentiels de l'incohérence interne des cadrages dans une telle forme de discours. Il ne fait à présent aucun doute que le MJG constitue un mouvement très

diversifié et que le discours que nous avons étudié présente des disparités marquantes dans les propos attribuables tant à des organisations qu'à des individus. De plus, nous avons pu constater par notre démarche de construction d'une typologie du discours d'influence que les distinctions entre les discours proposés ne pouvaient se faire en tentant d'associer des formes de cadrage particulières aux émetteurs du discours, et ce, même en les réduisant à leur plus simple expression. Tout comme Benford (1993a), nous avons également pu constater qu'une diversification dans la constitution des acteurs impliqués dans la production du discours se traduit par une multiplication des cadres présentés. Néanmoins, nous ne sommes pas convaincus, à la lumière de ce que nous avons pu observer par rapport au MJG, que l'hétérogénéité de ce mouvement et de son discours lui soit vraiment préjudiciable. S'il est vrai que, comme le défendent McAdam (1982), Gerhards et Rucht (1992), ainsi qu'Heckathorn (1992), l'hétérogénéité des intérêts des acteurs et du cadrage idéologique peut être à l'origine d'une polarisation pouvant mener à une fraction dans un mouvement social, il nous apparaît plutôt que la fraction survenue au sein du MJG ait entraîné une surenchère dans la production du discours de mobilisation, permettant aux différentes formes de cadrage d'agir en complémentarité afin de diversifier l'offre proposée par le MJG (Oliver et al., 1985). À cet effet, nous soulignerions que, contrairement à ce qu'avait pu observer Gerhards et Rucht (1992) chez les anticapitalistes allemands, cette diversification dans le discours n'a toutefois, de manière générale, pas touché les « *master frames* » initialement proposés par ce mouvement, soit par exemple la victimisation des musulmans, l'anticapitalisme et l'anti-américanisme. Dès lors, il est possible que l'hétérogénéité observée, dans ce cas-ci, n'ait pas dépassé ce seuil critique défendue par Heckathorn (1992) et que seule une incohérence à l'égard des « *master frames* » puisse s'avérer préjudiciable pour ce genre de mouvement.

Un troisième aspect théorique que nous avons pu observer à l'égard des dynamiques de cadrage relève d'une relation entre la stratégie médiatique adoptée, dans ce cas-ci nous pourrions notamment nous référer à l'adoption d'un type de discours en particulier, et l'élaboration des opérations de cadrage de l'action collective. En effet, à maintes reprises nous avons pu démontrer qu'en fonction des ressources mobilisées et des stratégies adoptées, la formulation du discours diffère. Par exemple, nous avons pu voir que l'adoption d'une stratégie moralisatrice, à l'inverse d'une stratégie publicitaire, est synonyme d'une moindre attention

portée vers les opérations de cadrage pronostic. Dans un même ordre d'idée, dans le cas où davantage de jeunes combattants sont mobilisés afin d'être mis en scène dans les vidéos, on constate que la présentation des cadres en est généralement simplifiée. Rappelons toutefois ici que par une présentation simplifiée, nous n'entendons pas que l'élaboration des opérations de cadrage est moins complexe. Au contraire, elle peut l'être tout autant, mais c'est dans la présentation d'un discours plus concis et plus accessible que l'on y perçoit une simplification pour l'audience. On y constate donc toute la pertinence d'un usage intégré de la théorie de la mobilisation des ressources et du cadrage de l'action collective afin d'obtenir une meilleure compréhension de processus de cadrage. De plus, cette relation est intéressante, puisqu'elle peut également nous renseigner sur les ressources dont dispose un mouvement social ou une organisation d'un mouvement social. À titre d'exemple, si le recadrage d'un discours publicitaire dominant par l'adoption d'un discours moralisateur peut relever d'une intention stratégique, elle peut également témoigner d'un certain déclin dans l'essor d'une organisation. En effet, nous avons notamment souligné qu'à la suite des multiples opérations militaires menées contre ÉI en 2015-2016, nos analyses montrent une baisse significative de la proportion de vidéos adoptant un discours de type publicitaire, accompagnée d'une augmentation de la production de vidéos de type moralisateur (voir Figure 40). En fait, cet exemple montre qu'au-delà des questions stratégiques, un tel recadrage peut être engendré par une diminution des ressources nécessaires à la réalisation de vidéos mettant en valeur une démonstration de puissance dont l'organisation ne dispose plus. Dans cette veine, nous considérons, tout comme Semetko et Valkenburg (2000), de même que Wahlström et ses collègues (2013), que l'accès et le recours aux ressources médiatiques, ainsi que le type d'acteurs impliqués dans la construction du discours, ont une influence avérée sur les formes de cadrages employées.

Ce dernier point nous amène à nous interroger également sur l'évolution du discours d'un mouvement social à travers le temps. Comme le soulignait Benford (1997), trop peu d'études proposent d'étudier la construction du discours de mouvements sociaux sur une période temporelle relativement importante. Dès lors, il s'avère difficile d'appuyer empiriquement le rapport pouvant exister entre l'évolution du discours et le passage entre différents « cycles de mobilisation » (*cycle of protest*) (Tarrow, 1989). En fait, ces cycles constituent des changements importants entourant le développement d'un mouvement social pouvant engendrer une

« *increasing and then decreasing wave of inter- related collective actions and reactions to them* » (Tarrow, 1995, p. 95). Dans le cas qui nous intéresse, nous pourrions envisager que le fractionnisme au sein du MJG et l'expansion d'ÉI en Syrie et en Irak constituent des événements ayant engendrés de tels cycles de mobilisation. Encore, nous pourrions souligner plus spécifiquement l'adaptation du discours d'ÉI aux interventions militaires étrangères spécifiquement menées sur les territoires où ces organisations affiliées détenaient un certain contrôle, ou encore par une inclusion plus marquée dans le discours de dynamiques locales ou régionales pouvant avoir une incidence sur les orientations stratégiques des organisations du MJG. Comme nous avons pu le voir à travers les vidéos produites au Yémen en 2013-2014, une hausse a pu être décelé dans la production de vidéos à l'attention d'un public occidental et nous y posons l'hypothèse que cette adaptation puisse découler des difficultés locales poussant les organisations jihadistes à instrumentaliser ces dynamiques afin de chercher à renforcer leurs rangs grâce au recrutement de jihadistes étrangers. On constate dès lors que l'observation de l'évolution des formes de cadrages dans les communications d'un mouvement social, et plus spécifiquement dans les vidéos qui sont produites par les membres de ce mouvement, peut nous renseigner sur un certain essor ou un déclin associé à ce dernier. Ce genre de constatation montre qu'il existe bel et bien une relation entre les opérations de cadrage et le contexte dans lequel elles prennent forme, tel qu'avaient aussi pu le constater Ayres (2004) ou encore Snow et ses collègues (2007). En effet, on y constate que le discours d'un tel mouvement n'est pas si rigide en soi, et qu'afin d'améliorer leurs capacités de mobilisation, ou simplement dans le but d'assurer leur survie, les organisations d'un mouvement social sont à même de réorienter leurs discours de manière à ce que ce dernier résonne davantage avec une audience cible marquée par des inquiétudes particulières. De la même manière, nous avons aussi vu que des changements structuraux, notamment la décentralisation d'un mouvement, pouvaient également avoir des effets sur la diversification et son discours, et que, comme le soutiennent Brulle et Benford (2012), une relation inverse est également envisageable et c'est de cette manière qu'il nous est possible d'observer les enchaînements entre les cycles de mobilisation et l'évolution du mouvement. En effet, si la décentralisation du MJG s'est ensuite traduite par la diversification de son discours, certaines formes de recadrage du discours, dans le contexte syrien par exemple, ont aussi occasionné des disputes, des confrontations et des réorganisations au sein des organisations jihadistes.

Dans une dimension plus élargie, il nous apparaît pertinent de rappeler que sans la démarche méthodologique que nous proposons pour analyser le discours du MJG à la lumière de la théorie du cadrage de l'action collective, nous n'aurions pas été en mesure de mener cette étude et encore moins de proposer de telles réflexions théoriques à l'égard du fonctionnement du MJG. En effet, comme les auteurs de cette théorie l'ont eux-mêmes mentionné à maintes reprises, l'élaboration de cette dernière ne propose pas de cadre d'analyse permettant de l'appliquer de manière systématique (Benford, 1997). Or, nous avons pu constater par une revue de la littérature qu'encore aujourd'hui un nombre relativement restreint d'études ont tenté d'appliquer concrètement le cadre d'analyse proposé par cette théorie, et que lorsque ce fut le cas, on n'y envisageait que très rarement l'aspect des cadrages motivationnels. Pourtant, cette forme de cadrage motivationnel est d'une importance capitale dans la compréhension des dynamiques discursives d'influence, puisque c'est notamment par la résonance de ces cadres avec l'audience que se cristallise l'engagement des adhérents potentiels dans les solutions proposées par le mouvement (Snow & Benford, 1988). Dès lors, nous les avons jugés comme centraux dans la construction de notre typologie du discours d'influence, et grâce à l'opérationnalisation que nous proposons à l'égard de l'ensemble des formes de cadrages de l'action collective, nous avons été en mesure d'identifier et de quantifier de manière systématique la présence de ces types de discours. Dans l'optique où, comme le défendent Benford et ses collègues (2012), les processus de cadrage de l'action collective « sont désormais considérés – de même que la mobilisation des ressources et les processus d'opportunités politiques – comme une dynamique essentielle pour comprendre la nature et l'évolution des mouvements sociaux » (p. 219), il nous apparaît incontournable de pouvoir réaliser une démarche empirique telle que nous l'avons faite. En effet, afin d'être à même de mieux saisir le fonctionnement des dynamiques d'influence associées à la construction d'un discours de mobilisation, le développement d'une méthode systématique pour assurer la compréhension du développement de ces formes de cadrages est primordial. Bien qu'il soit encore nécessaire d'y apporter des améliorations pour en élargir sa portée, nous concevons que l'application systématique de la théorie de l'action collective à d'autres cas d'études saura, d'une part, améliorer la fécondité de cette dernière et, d'autre part, assurer le développement plus général des connaissances sur le fonctionnement des mouvements sociaux.

Par ailleurs, cette étude de cas aura aussi permis d'en apprendre davantage sur la construction des cadrages par un tel mouvement, et sur la manière dont les acteurs impliqués dans celle-ci élaborent une représentation utopique d'une réalité qu'ils souhaitent projeter vers une audience particulière. Rappelons que pour Snow et Benford (1988), ce travail de construction de sens peut s'avérer favorable au mouvement social lorsque les cadrages projetés par les émetteurs du discours s'alignent, ou résonnent, avec les cadres internalisés par leur audience. Or, ce processus d'alignement des cadres n'est pas si simple, et nous avons pu démontrer par notre étude de cas que, comme le veut également la théorie de la mobilisation des ressources et la définition de la notion de répertoire d'action, cette démarche ne dépend pas uniquement de l'intention des émetteurs du discours. Certes, la théorie de la mobilisation des ressources nous permet de présumer que ces derniers souhaitent effectivement offrir un discours qui leur permettrait de gagner « le cœur et l'esprit » de leurs adhérents potentiels (Klandermans, 1984; Lapeyronnie, 1988; McCarthy & Zald, 1977), mais comme nous le rappelle la notion de répertoire d'action (Tilly, 1984), ils ne disposent pas toujours des éléments suffisants à la réalisation d'un tel alignement des cadres. En effet, un usage conjoint de cette théorie et de la notion de répertoire d'action nous a permis de souligner diverses raisons pouvant faire en sorte que ces derniers sont davantage en mesure ou non de cadrer un discours de manière à engendrer ce phénomène de résonance avec l'audience, ou encore de bien connaître leur audience, voire même de cibler la bonne audience. En fait, on y constate qu'il existe bel et bien une relation entre le cadrage du discours et la composition du répertoire d'action communicationnelle et que cette relation relève notamment de questions d'opportunité découlant de la disponibilité de ressources humaines (p. ex. pour mettre en scène des acteurs ayant un âge en particulier, étant issue d'une certaine origine ou parlant une langue particulière), matérielles (p. ex. pour mettre en valeur un arsenal militaire impressionnant) et technologiques (p. ex. pour offrir des images de qualité supérieure). À travers cette étude de cas, on montre bien comment le média utilisé pour la diffusion du message, dans ce cas si la vidéo, peut avoir une incidence sur la manière dont il est cadré. Il ne faut toutefois pas faire d'amalgame prématuré entre l'orientation du cadrage et la résonance de celui-ci. En effet, il nous apparaît important de rappeler que, puisque les données dont nous disposons dans le cadre de cette thèse relèvent des producteurs et des émetteurs du discours idéologique, et non pas de leurs récepteurs, nous ne cherchons pas ici à connaître ou analyser les impacts de ces vidéos. Nous sommes effectivement contraints à

n'analyser qu'une partie du processus de communication, celle de la production et de l'émission du discours, ce qui ne nous renseigne pas sur la réception de ce discours et l'effet qu'il peut avoir sur son audience. Néanmoins, en situant notre contribution dans la littérature existante, il nous est tout de même possible d'envisager comment, de manière plus générale, l'exposition au matériel de propagande peut avoir une influence dans un processus de radicalisation menant à la violence.

L'exposition à la propagande comme un élément contributeur à l'engagement dans l'extrémisme violent

Les vidéos que nous avons analysées dans le cadre de la présente étude constituent l'un des multiples outils discursifs utilisés par le MJG à des fins de mobilisation collective. En dépit d'une appréhension encore parcellaire des usages des NTIC par les acteurs terroristes et des effets de ces outils auprès de leur audience (Gill et al., 2017), les études récentes démontrent l'impératif d'accorder une attention plus importante à la manière dont les discours de promotion et de validation de l'extrémisme violent se construisent, ainsi qu'à la manière dont ils se diffusent par l'entremise des médias numériques (Conway, 2017). De plus, s'ils ne constituent pas en soi une cause suffisante à la radicalisation (Ducol, 2015a; Von Behr et al., 2013), la littérature scientifique tend aussi à reconnaître qu'ils véhiculent un ensemble de cadrages et de visions du monde pouvant galvaniser l'engagement de certains individus dans l'extrémisme violent (Hegghammer, 2017; Koehler, 2016). D'ailleurs, si Rieger, Frischlich et Bente (2013) arrivent à la conclusion que l'exposition aux discours radicaux n'entraîne pas leurs récepteurs à endosser l'usage de la violence ou l'action terroriste au nom d'une cause, ils défendent que cette dernière les amène à considérer ce moyen d'action comme étant plus justifié. Si on n'y voit pas là de lien direct entre l'exposition et le passage à l'acte, il s'avère tout de même qu'un tel changement d'attitude constitue une étape importante dans un processus menant vers l'extrémisme violent (Moghadam, 2005).

Dans un même ordre d'idée, grâce à une revue systématique des études proposant une démonstration empirique de la relation exposition aux contenus extrémistes en ligne et radicalisation, Hassan et ses collègues (2018) identifient plusieurs liens que nous pouvons faire

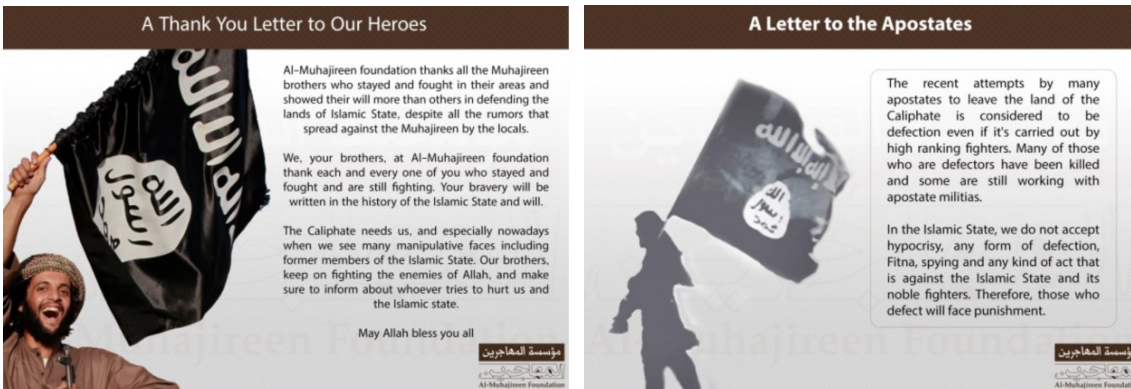
entre la typologie de discours que nous développons dans le cadre de la présente étude et les résultats obtenus dans le cadre d'études portant sur l'exposition aux discours de propagandes extrémistes. Cela nous permet alors d'envisager différentes capacités mobilisatrices associées avec les types de discours que nous avons observé. Dans un premier temps, on y souligne que Baines et ses collègues (2010) démontrent de nouveau l'importance que peut avoir l'aspect émotionnel dans un discours de mobilisation. En effet, ils soutiennent que, dans certains cas, l'exposition à un discours de propagande mettant l'accent sur la présentation d'actions violentes menées contre des populations civiles puisse générer une réponse empathique de la part de son audience (Baines et al., 2010). Si l'on se rapporte à la typologie du discours que nous proposons, cela nous montre à quel point il est essentiel d'être en mesure d'identifier la place occupée par un discours de type moralisateur, ainsi qu'à la manière dont les discours qui y sont associés sont présentés. Dans un autre ordre d'idée, Sikorskaya (2017) maintient quant à lui que les répondants de son étude étaient plus enclins à croire à un discours propagandiste si ce dernier comportait certaines des caractéristiques particulières. Parmi celles-ci, on y retrouve notamment le fait que l'audience puisse s'identifier à l'émetteur du discours en question et que les éléments du discours soient corroborés par d'autres sources de confiance pour l'auditoire; dans ce cas, il s'agissait principalement d'appuyer l'argumentaire proposé par des versets du Coran et de souligner des faits qui sont aussi rapportés par des médias traditionnels n'étant pas en relation avec l'émetteur du discours extrémiste. En ce qui a trait au partage d'une identité entre l'émetteur et le récepteur du discours, nous soulignerions la pertinence de considérer l'impact que peuvent avoir les discours de type identitaire à l'égard de l'adhérence à un discours particulier, surtout aux premiers stades d'un processus de radicalisation. Cette résonance identitaire peut notamment faire en sorte qu'un individu porte une attention plus particulière au discours idéologique qui y est véhiculé, et qu'il perçoive ensuite celui-ci comme une sorte de révélation lui ouvrant les yeux sur une perception utopique de la réalité qu'il n'envisageait pas forcément auparavant (Drevon, 2016). En nous appuyant également sur ce que propose Sikorskaya (2017), on confirme aussi la pertinence de s'interroger sur la présence des discours éducatifs s'appuyant largement sur des versets du Coran, ainsi que sur les discours médiatiques rapportant des faits pouvant également faire l'objet de nouvelles traitées par d'autres médias n'étant pas associés au MJG. La diversité dans le discours proposé engendre, comme nous le soulignons, un élargissement de l'offre jihadiste, mais elle permet également de mettre en

œuvre une stratégie de mobilisation intégrée usant de différentes formes d’alignement des cadres, où par exemple les cadrages identitaires pourraient lier l’individu au discours proposé et les cadrages éducatifs et médiatiques en augmenteraient sa crédibilité. Ces formes de résonance, très théoriques, sont essentielles à comprendre afin d’être en mesure de mettre en œuvre des stratégies de prévention et de contre-discours adaptées aux stratégies discursives employées. Afin de conclure cette discussion, nous proposons une mise en application concrète de notre typologie du discours d’influence.

L’application de la typologie du discours d’influence comme outil pour la conception de stratégies de prévention mieux adaptées

En plus de permettre une intégration aux théories des mouvements sociaux telle que mentionnés, dans un contexte pratique, la typologie du discours d’influence que nous avons élaborée possède aussi le mérite de pouvoir être appliquée de manière assez instinctive, et ce, sans forcément impliquer la réalisation d’une analyse aussi élaborée que celle que nous avons effectuée. Certes, une telle répartition aussi précise de la prépondérance des discours est souhaitable, mais dans un contexte opérationnel où le temps et les ressources disponibles sont souvent limités, et où l’on ne peut pas non plus produire de telles analyses de manière automatisée tel que le suggèrent par exemple Cohen et ses collègues (2018), cela peut représenter un obstacle important à l’application de notre typologie. Or, les critères et les caractéristiques que nous suggérons à l’égard des différents types de discours permettent d’arriver à classer sommairement et subjectivement une communication propagandiste, sans pour autant avoir à quantifier cette classification. Prenons par exemple le cas suivant présenté à la Figure 43, où deux types de messages distincts ont été diffusés presque simultanément sur le réseau Telegram par al-Muhajireen Foundation, un organe médiatique non-officiel sympathisant d’ÉI :

Figure 43. Exemple de recours à différents types de discours d'influence lors d'annonces sur le réseau Telegram



Al-Muhajireen Foudation (ÉI), 2018-07-31.

En observant ces deux messages, nous constatons d'abord qu'il n'y a pas de divergences marquantes à l'égard des cadrages diagnostic et pronostic proposés. Dans les deux cas, la situation problématique identifiée relève de l'intervention de forces étrangères et apostats contre l'ÉI et la solution réside dans le combat armé contre ces derniers. Toutefois, leurs présentations, incluant son cadrage motivationnel, proposent des démarches tout à fait opposées. D'abord, les titres laissent présager que ces messages s'adressent à deux audiences bien distinctes. Néanmoins, étant donné que ces messages ont été émis sur le même canal de diffusion, il est également possible d'envisager qu'ils s'adressent aux sympathisants jihadistes de manière plus générale, quel que soit leur degré de motivation en la cause jihadiste alors qu'ÉI subi de lourdes pertes aux suites de l'accroissement des interventions militaires à son endroit. Pour les plus motivés, on constate sur l'image de gauche l'adoption d'une stratégie principalement axée vers un discours de type identitaire, où l'on montre une représentation très positive d'un jeune combattant, possiblement étranger, démontrant une grande fierté pour la cause qu'il défend et l'organisation qu'il représente. À l'égard du message à proprement dit, on tente à maintes reprises d'ancrer un sentiment d'appartenance au groupe de « frères » en question, et on confirme toute la reconnaissance que l'organisation porte envers les combattants jihadistes. À l'opposé, le second message adopte plutôt une visée prescriptive typiquement associée au discours moralisateur. Il prend la forme de menace à l'égard des principaux détracteurs, et il

souligne davantage d'aspects négatifs que positifs par rapport à l'organisation. Il est donc intéressant de voir comment, aux fins des mêmes objectifs, on peut avoir recours à la présentation de messages bien distincts, ainsi qu'à l'adoption de stratégies discursives complètement différentes.

L'exercice que nous venons de faire nous permet de constater qu'en s'appuyant sur les caractéristiques relatives aux types de discours présentés aux tableaux 5 et 6, une simple analyse subjective offre la possibilité à un intervenant de terrain d'envisager rapidement à quel type de discours il est confronté, quelles sont ses principales caractéristiques et quelles formes de résonance a-t-il le potentiel d'engendrer auprès de son audience. Dès lors, l'usage de la typologie du discours d'influence que nous proposons ouvre la porte à deux formes de contributions quant à la prévention de l'extrémisme violent. Premièrement, on constate qu'elle offre la possibilité d'obtenir une meilleure connaissance des discours par l'identification des principales stratégies adoptées. D'ailleurs, on constate aussi par ce dernier exemple que cette identification peut effectivement se faire à l'égard d'autres formes de matériel que les vidéos. En second lieu, il nous apparaît aussi qu'il est possible de s'appuyer sur une analyse des discours d'intérêt pour un individu afin de présupposer des motivations sous-jacentes à son engagement dans l'extrémisme violent. En effet, une meilleure connaissance des stratégies discursives employées dans le matériel de propagande nous permet d'envisager les cadres qui pourraient potentiellement s'aligner avec les intérêts des individus qui les consomment. Cela pourrait également permettre d'expliquer pourquoi certains individus préfèrent une organisation d'un mouvement social ou une certaine maison de production médiatique plutôt qu'une autre. Toutefois, afin d'être en mesure de faire de telles évaluations, il faut évidemment bien connaître le contenu du discours proposé par ces différents dénominateurs. Ainsi, nous réitérons ici l'intérêt d'observer distinctement les discours de ces différentes organisations tels que nous l'avons fait à la section 6.6 du chapitre VI. À titre d'exemple, imaginons que le discours proposé par les maisons de production affiliées à JAN ait retenu particulièrement l'attention des sympathisants jihadistes au Canada ces dernières années, nous pourrions poser certaines hypothèses quant aux motivations de ceux-ci basées sur la connaissance dont nous disposons à propos des types de discours qu'ils véhiculent. En l'occurrence, nous avons vu que les vidéos proposées par ces maisons de production sont largement dominées par un discours de types

publicitaire et identitaire. Or, ces dernières font souvent l'éloge des forces de l'organisation et de ses membres, tout en proposant des solutions concrètes à l'égard des problèmes vécus par les populations musulmanes dans la région. Parmi ces solutions, on y retrouve évidemment le recours à la violence, mais on constate que cet aspect du jihad est en large proportion mis de l'avant par le biais de témoignages de combattants et non pas forcément par la présentation de scènes de violence explicite. De plus, nous y avons remarqué que, par rapport aux autres organisations affiliées à AQ, les acteurs qui y sont mis en scène sont majoritairement de jeunes combattants, dont plusieurs sont des combattants étrangers. Considérant que JAN propose un discours principalement orienté vers le combat contre les ennemis de proximité, que cette organisation s'implique aussi dans le conflit syrien et qu'elle disposait, entre 2012 et 2016, d'un certain contrôle sur une partie du territoire en Syrie, nous pourrions en déduire que la résonance avec le discours de celle-ci pourrait représenter une alternative intéressante pour certains individus motivés par l'excitation que représente l'aventure de la « *hijrah* » vers la Syrie et le fait de rejoindre une révolution visant l'établissement d'une forme d'État islamique, tout en n'étant pas forcément convaincu par la légitimité de l'action terroriste en territoires occidentaux et en n'adhérant pas non plus à l'intransigeance et l'extrême violence d'ÉI. Il ne s'agit là bien entendu que de présuppositions basées sur les données empiriques que nous avons consultées, mais cela démontre à quel point une réflexion sur les motivations associées à l'engagement dans l'extrémisme violent peut être engendrée à partir du travail accompli dans le cadre de la présente thèse.

CONCLUSION

Nous venons de faire une démonstration détaillée de la diversité du discours jihadiste global émis à l'endroit d'un public occidental et d'expliquer comment ce discours s'est diversifié au fil des années. La présente thèse avait pour objectif général de se pencher sur le discours présenté dans les vidéos jihadistes réalisées à l'attention d'une audience occidentale afin de démontrer la diversité qui caractérise ce discours et d'obtenir une meilleure compréhension de celle-ci. Notre revue de la littérature sur l'état des connaissances actuelles du discours jihadiste nous a montré que même si quelques études avaient tenté d'y pointer certaines divergences, aucune d'entre elles ne proposait de dresser un portrait complet et systématique de la diversité du discours du MJG dans son ensemble. De plus, aucune d'entre elles ne s'était attardée à étudier spécifiquement le discours jihadiste émis à l'endroit d'une population occidentale, et ce, afin de mettre en lumière les particularités de celui-ci, notamment à des fins de prévention. Le discours du MJG n'est pas unique. Il est au contraire hautement diversifié et nous avons démontré qu'il est possible de mieux en comprendre cette diversité en analysant la relation entre le répertoire d'action communicationnelle associé à ce discours et ses opérations de cadrage de l'action collective. Jusqu'à présent, la plupart des études s'étant intéressées au discours jihadiste s'appuyaient le plus souvent sur une vision plus homogène de celui-ci, principalement en lien avec les problèmes soulevés par cette idéologie. Par exemple, lorsque Schmid (2014) et Thomas (2012) parlent du « *single narrative* » d'AQ, ils soutiennent que ce discours « *has merged a number of grievances existing in the Arab and Muslim world into a consolidated body and attributed the causes for diverse woes that affect Islam to outside actors, namely 'Crusaders and Jews' and local rulers allegedly serving their purposes* » (Schmid, 2010, p. 47) et que le jihad armé permettrait de mettre fin à ces maux. À la suite de ce que nous avons pu voir dans cette thèse, il est évident que cette vision n'est pas représentative de toute la complexité du discours jihadiste. D'autant plus que depuis l'émergence d'ÉI et la surenchère qui s'est installée au sein du MJG, chacune des organisations contribuant à ce mouvement s'est mise à produire des discours distincts faisant en sorte de complexifier encore davantage la diversité de ce discours.

En nous appuyant sur divers concepts et théories des mouvements sociaux, nous avons donc cherché à savoir quelle relation pouvait exister entre l'évolution du répertoire d'action communicationnelle du MJG et les opérations de cadrage de son discours. Par le biais d'une analyse systématique du discours, nous avons examiné le contenu de 205 vidéos produites en langue anglaise par des organisations jihadistes globales situées au Moyen-Orient. Ces vidéos ont été produites, traduites ou sous-titrées en anglais par 17 maisons de productions médiatiques officielles différentes, dont certaines sont affiliées à AQ et d'autres à ÉI. Nous avons, dans un premier temps, dressé le portrait de la composition du répertoire d'action communicationnelle que l'on pouvait associer à ces vidéos (Chapitre IV). Ensuite, nous avons analysé le discours de ces vidéos afin d'en faire ressortir les principales opérations de cadrage de l'action collective en fonction de l'approche développée par Snow et Benford (1988) (Chapitre V). Cela nous a permis de mieux connaître les multiples facteurs ayant pu favoriser la diversification du discours jihadiste à travers le temps. Dans un troisième temps, nous avons pu présenter l'évolution de la diversité de ce discours en proposant une typologie du discours d'influence qui combine les principaux éléments ayant émergé lors des deux précédentes étapes de notre démarche (Chapitre VI et Discussion).

Au terme de ces analyses, nous constatons que l'aplanissement de la structure hiérarchique du MJG et l'adoption de sa structure en réseau ont conduit à une redéfinition des rôles des différents acteurs du mouvement. Ces changements ont fait en sorte que les acteurs disposent maintenant de plus de liberté et que davantage d'initiatives sont entreprises par les participants à la base du mouvement. En d'autres termes, ces changements ont ouvert la porte à des initiatives militantes populaires et l'influence des dirigeants est devenue moins palpable dans la construction de son discours. Il y a donc eu une augmentation significative de l'implication des militants et des sympathisants dans les activités communicationnelles du MJG ces dernières années. De plus, bien qu'Hegghammer (2009) défende que l'hybridation des groupes jihadistes affiliés à AQ puisse avoir des effets d'inconsistance dans le message qui peut leur être préjudiciable, nous avons pu voir qu'à l'échelle du MJG dans son ensemble, cela ne nous semble pas avoir de tels effets. Bien au contraire, même si nous adhérons aussi à l'idée que l'inconsistance dans le discours peut nuire aux capacités mobilisatrices d'une organisation en particulier, nous soutenons que dans le cas d'un mouvement social, ces divergences dans le

message font en sorte d'élargir l'offre discursive qui y est proposée. De cette façon, on laisse davantage de possibilités à quiconque cherchant à intégrer ce mouvement, et ce, même s'il n'adhère pas au discours proposé par l'une ou l'autre des organisations qui le compose. En effet, l'audience du MJG se voit exposée à de multiples formes de discours d'influence à travers lesquels on retrouve des discours très paternalistes véhiculés par les dirigeants d'organisations jihadistes, en plus d'autres discours de proximité partagés par les pairs. On y retrouve également des discours théologiques et complexes, ainsi que des discours très simplifiés faisant appel à des référents familiers pour diverses générations. Chacun des producteurs du discours y témoigne de réalités distinctes, de considérations différentes et d'objectifs variés en fonction du contexte dans lesquels ils se trouvent. Ces inconsistances engendrent de la compétition au sein du mouvement que nous avons étudié, ce qui fait en sorte de multiplier les communications qui y sont produites, en plus d'en augmenter l'offre discursive qu'elle propose. Or, ce ne serait pas forcément ses images choquantes, sa sophistication ou la familiarité de son discours, mais bien sa diversité et son offre discursive plus élargie qui ferait la force du discours jihadiste d'aujourd'hui.

Ainsi, la présente thèse contribue de manière significative au développement des connaissances sur le jihadisme en y exposant d'abord le portrait du répertoire d'action communicationnelle du MJG développé à l'endroit d'un public occidental. Elle expose notamment les différents rôles et relations au sein de l'appareil communicationnel du MJG, et ce, tant pour les dirigeants que les autres membres ou sympathisants des organisations. Ensuite, elle offre une représentation détaillée des formes de cadrage de l'action collective émise par le mouvement pendant une période de 11 ans (soit entre 2006 et 2016 inclusivement). Nous y décelons comme principales formes de cadrage diagnostic la dénonciation d'ingérences étrangères, de l'incompatibilité de l'idéologie jihadiste avec les autres sociétés dans le monde et de problèmes intrinsèques au MJG. Pour ce qui est des cadrages pronostic, on y dénote une attention particulière portée sur le recours à la violence, l'opposition, l'invitation à l'Islam et au jihadisme global, la mort en martyr, le combat contre l'ignorance, l'appel à intégrer ou soutenir les jihadistes, le contrôle territorial et la prière. De plus, nous avons pu confirmer la présence de cadrages motivationnels reposant sur des attraits romantiques, émotionnels et identitaires, tel qu'on le perçoit dans la littérature sur la radicalisation. Cette observation des cadrages nous a

permis d'apprécier toute la nature des productions médiatiques réalisées au sein de ce mouvement et de constater aussi la pertinence des questions d'opportunités dans la construction de ce discours. En effet, nous avons pu voir que de nombreux facteurs pouvaient influencer la composition de son répertoire, et par le fait même la construction de son discours. Les questions stratégiques dans cette construction sont importantes, mais nous avons aussi vu que le discours pouvait être influencé par des rapports de force en lien avec des conflits internes et externes, des questions d'opportunité à l'égard des ressources humaines, matérielles et technologiques, ou encore des questions conjoncturelles liées aux conflits dans lesquels s'impliquent les organisations de ce mouvement. À cet égard, nous concluons que certains présupposés s'appuyant sur la littérature actuelle ne s'appliquent pas à notre échantillon, notamment à l'égard de la répartition des formes de cadrages chez les différentes organisations jihadistes. Par exemple, nous avons pu voir que la présence de discours moralisateur s'y retrouve en infériorité par rapport aux autres types de discours et que cette approche est davantage préconisée par ÉI. Nous avons aussi pu y constater que la mise en scène de violence extrême qui caractérise souvent les vidéos d'ÉI n'y figure en réalité que dans une infime partie de celles-ci. De plus, bien qu'une attention marquée soit portée dans la littérature à la sophistication des vidéos produites par ÉI, nous avons pu voir que certaines maisons de production affiliées à AQ sont en mesure de produire des vidéos tout aussi élaborées et faisant usage des mêmes technologies d'imagerie.

Enfin, en combinant nos observations à l'égard de l'évolution du répertoire d'action communicationnelle et du cadrage du discours du MJG, nous avons proposé une typologie permettant de mieux envisager la diversité de ce discours, de même que celle de tout autre discours d'influence construit à des fins de mobilisation sociale. Nous avons découvert que le discours du MJG à l'attention d'un public occidental est caractérisé par des variations dans la présence de divers courants discursifs d'influence. En fait, nous avons identifié cinq courants dominants à travers ce discours que nous associons à une démarche publicitaire, identitaire, éducative, médiatique et moralisatrice. Ces types de discours ont émergé notamment de croisements entre la présence de certains types d'acteurs, de la présentation dominante de types de scènes particulières et de l'importance accordée à diverses formes de cadrage dans la construction du message qui est véhiculé dans ces vidéos.

Implications théoriques et pratiques

Grâce aux analyses approfondies que nous avons réalisées sur ces vidéos jihadistes et les pratiques communicationnelles du MJG, la présente thèse propose plusieurs contributions théoriques et pratiques intéressantes. D'abord, sur le plan théorique, elle contribue au développement des connaissances dans le champ de la sociologie des mouvements sociaux, de la communication et de la criminologie. Elle permet notamment une meilleure compréhension de la relation entre le fonctionnement d'un mouvement extrémiste violent, entre autres en ce qui a trait à l'élaboration de son répertoire d'action communicationnelle, et la construction de son discours de mobilisation. Considérant qu'aucune théorie des mouvements sociaux à elle seule n'arrive à expliquer l'action collective, nous avons adopté une approche intégrée de diverses théories des mouvements sociaux, tel que le suggère Freour (2005). Dès lors, il s'agit d'une contribution théorique importante à l'étude des mouvements sociaux où nous combinons les apports de deux grands courants théoriques influents, soit celui de la sociologie politique et celui de la psychologie sociale (Oliver & Johnston, 2000). En effet, afin d'envisager l'aspect fonctionnel d'un mouvement social, nous avons fait appel au courant de la sociologie politique en proposant la notion de répertoire d'action communicationnelle. Cette notion s'inspire directement du concept de répertoire d'action collective (Tilly, 1984), qui lui découle de la théorie de la mobilisation des ressources. Ensuite, afin d'appréhender la construction du discours, nous nous sommes davantage penchés vers le courant de la psychologie sociale et nous avons adopté une perspective de cadrage, et plus particulièrement de cadrage de l'action collective. Suivant cette perspective, nous avons abordé la question des motivations individuelles auxquelles font appel les différentes formes de discours pour arriver à convaincre les adhérents de s'engager activement dans les stratégies proposées par le MJG. Ainsi, cette approche intégrée fait en sorte que l'étude élaborée dans la présente thèse permet de mieux comprendre l'aspect communicationnel d'un répertoire d'action collective, ainsi que le cadrage du discours en vue de celle-ci. En raison de la posture épistémologique adoptée pour envisager cet objet d'étude, il est possible d'extrapoler la manière dont nous envisageons la relation entre les théories de la mobilisation des ressources et du cadrage de l'action collective afin de mieux connaître le fonctionnement d'autres mouvements sociaux disposant de caractéristiques similaires. Nous pourrions notamment penser aux mouvements d'extrême droite, aux

mouvements altermondialistes ou encore aux mouvements féministes qui, d'une part, sont des mouvements décentralisés et, d'autre part, ont évolué considérablement au cours des dernières années (Neveu, 2015).

À ce jour, l'absence de cadre d'analyse systématique sur lequel s'appuyer pour étudier la dimension persuasive des opérations de cadrage des mouvements sociaux constitue un facteur important au manque actuel de connaissance à cet égard. La théorie du cadrage de l'action collective apporte déjà des contributions significatives en termes d'analyse systématique du discours, mais elle ne se limite qu'au contenu du discours (Benford & Snow, 2000). Grâce à notre démarche d'opérationnalisation du cadrage motivationnel, il est maintenant possible d'analyser à la fois le contenu et la rhétorique de mobilisation d'un discours idéologique. Cette contribution permet de mieux connaître les stratagèmes mis en œuvre afin de gagner « le cœur et l'esprit » de certains individus de manière à ce qu'ils s'engagent activement dans le narratif qui leur est proposé. Puisqu'elle s'appuie sur les principaux facteurs d'attraction empiriquement liés à l'engagement radical violent, notre contribution participe à l'avancement des connaissances sur les mécanismes qui sous-tendent le fonctionnement du MJG en terme de mobilisation, et potentiellement d'autres mouvements sociaux violents. Notamment, nous avons pu y constater qu'à la fois les acteurs impliqués dans la construction du discours et la question de mécanismes identitaires jouaient un rôle incontournable dans les opérations de cadrage mises en œuvre.

Dans un autre ordre d'idée, la présente thèse contribue aussi au développement des connaissances en communication, principalement sous l'angle de la propagande et de la persuasion. En effet, même si toutes les communications officielles du MJG n'apparaissent pas forcément sous une forme persuasive, on peut tout de même considérer qu'elles s'inscrivent dans un projet global d'intention persuasive. Il est donc possible d'en comparer les stratégies de persuasion avec d'autres formes de communication persuasive, de communications politiques et de propagande. De plus, l'analyse de cet objet d'étude permet de s'interroger sur les capacités d'influence du MJG, ou de tout autre mouvement du même type, et de s'inscrire dans les débats théoriques entourant les effets de la propagande et les effets des médias. Dès lors, même si notre étude n'envisage pas de faire la démonstration empirique d'un quelconque effet du discours

jihadiste, l'intérêt porté sur les stratégies adoptées par le MJG fait en sorte qu'elle s'avère pertinente pour quiconque s'intéressant à ces questions. D'ailleurs, nous concevons que les stratégies de communication actuelles du MJG prennent forme dans une ère où les nouvelles technologies d'information et de communication sont de plus en plus présentes au sein des rapports sociaux dans nos sociétés. Notre analyse longitudinale permet aussi de percevoir l'adaptation temporelle des différentes organisations du MJG à ces nouvelles dispositions et d'envisager les effets que peuvent avoir ces nouveaux instruments sociotechniques sur la construction de leurs communications et la manière dont elles sont émises.

Dans le champ de criminologie, la présente thèse permet également d'envisager des retombées quant à la compréhension du phénomène terroriste. En fait, outre quelques exceptions (p. ex.: Dugan, LaFree, & Piquero, 2005; Hamm, 1993; Smith, 1994), les contributions actuelles de la criminologie à l'étude du terrorisme, ou plus particulièrement du processus de radicalisation, sont relativement minces et récentes en comparaison avec celles d'autres disciplines comme la psychologie. D'ailleurs, Freilich et LaFree (2015) soutenaient récemment qu'une revue systématique des recherches en criminologie et en justice pénale révélait que très peu de théories de criminologie ont été utilisées, ou encore testées, pour analyser le phénomène terroriste. Ils soulignaient également que « *most criminological terrorism studies to date have focused on neoclassical models like routine activities, rational choice, and situational crime prevention* » (Freilich & LaFree, 2015, p. 2). Or, il s'avère que les études empiriques s'appuyant sur les théories de la prévention situationnelle et des activités routinières s'orientent davantage vers une approche antiterroriste (comme l'identification de lieux et d'activités à risques, l'évaluation de cibles potentielles et la mise en place des dispositifs sécuritaires afin de prévenir la commission d'actes terroristes), que de prévention du phénomène de radicalisation politique, religieuse ou idéologique (Freilich, Gruenewald, & Mandala, en ligne; Parkin & Freilich, 2015). Pour ce qui est des études s'appuyant sur la théorie du choix rationnel, elles portent quant à elles principalement sur l'explication des dynamiques conduisant à la réalisation d'un attentat terroriste. Il s'agit entre autres d'explorer empiriquement le processus décisionnel du passage à l'acte, notamment à l'égard du choix des cibles, du mode opératoire et des facteurs pouvant influencer le recours à ce type d'action (p. ex.: Bouhana & Wikström, 2010; Dugan et al., 2005;

Gill, Corner, & Bouhana, en ligne; Newman & Hsu, 2012)⁸⁷. Il s'avère néanmoins pertinent de souligner que, comme nous avons pu le voir à l'égard de la rationalité derrière la construction d'un répertoire d'action communicationnelle, la rationalité de ces acteurs est souvent limitée par divers éléments structurants, ce qui fait en sorte que ces derniers pourraient opter pour certaines actions plutôt que d'autres.

Concernant plus particulièrement la compréhension du phénomène de radicalisation, plutôt que de se concentrer sur les sources d'influence comme nous l'avons fait, la criminologie s'est surtout penché sur la recherche d'aspects communs dans les trajectoires d'individus qui se sont radicalisés (Agnew, 2010; Hamm, 2013). Bien que ces études s'orientent davantage vers des facteurs d'incitation (*push factors*) que des facteurs d'attraction (*pull factors*), le travail que nous avons effectué dans la présente thèse propose des conclusions allant dans le même sens à certains égards. Nous pourrions entre autres penser à ce que propose la « *general strain theory of terrorism* » d'Agnew (2010), suggérant notamment que le terrorisme « *is most likely when people experience 'collective strains'* » (Agnew, 2010, p. 131). Cette théorie, qui a d'ailleurs été testée par Nivette, Eisner et Ribaud (2017), soutient aussi que le recours au terrorisme serait plus probable au sein de communautés civiles subissant des injustices par le biais d'instances dotées de pouvoirs largement supérieurs. Or, nous avons pu constater dans le cadre de cette thèse que les producteurs du discours jihadiste mettent d'importants efforts afin de proposer une représentation de la réalité où les musulmans seraient d'ailleurs injustement victimisés par des régimes apostats et des envahisseurs occidentaux dont la puissance s'avèrerait en effet largement supérieure. Dès lors, en nous appuyant sur cette théorie, nous pourrions présupposer qu'une fois internalisés par les individus exposés au discours jihadiste, et plus particulièrement au discours de type moralisateur, ces derniers puissent être plus enclins à percevoir comme légitime le recours à l'action terroriste. Dans un même ordre d'idée, il nous apparaît aussi pertinent de rappeler que la présente étude s'inscrit dans une perspective présupposant que, comme le veulent toutes deux les théories de l'association différentielle (Sutherland, 1947) et de l'action situationnelle (Wikström, 2004, 2006), l'exposition au matériel de propagande en

⁸⁷ Nous pourrions aussi ajouter à cette liste les nombreuses études conduites par Corner et Gill sur les « *lone-actor terrorists* » et la relation entre terrorisme et troubles mentaux (p. ex.: Corner, Gill, & Mason, 2016; Corner, Gill, Schouten, & Farnham, 2018).

ligne peut à la fois amorcer et/ou contribuer au développement d'un processus de radicalisation menant à la violence (Conway & McInerney, 2008; Von Behr et al., 2013), dans la mesure où cette dernière peut engendrer un renforcement des affects favorables à l'action terroriste (Pauwels & Schils, 2016). Toutefois, pour qu'une telle résonance prenne forme lors de l'exposition au discours d'influence, d'autres facteurs, notamment de vulnérabilité, doivent également être considérés (Bouhana & Wikström, 2010; Dawson & Amarasingam, 2017; Hegghammer, 2012; Horgan, 2008; Wikström & Bouhana, 2017). Bien que nous ne proposons pas ici de démonstration empirique à cet égard, la présente étude permet tout de même d'alimenter une réflexion sur le rôle des entrepreneurs de morale dans un processus menant à un passage à l'acte violent et sur la forme que peut prendre leur influence. De plus, considérant l'aspect pluridisciplinaire de la criminologie, nous considérons également contribuer au développement des connaissances dans cette discipline par le biais des apports que nous offrons aux autres champs connexes sur lesquels cette discipline s'appuie. En effet, en nous appuyant sur des théories des mouvements sociaux et de communication, nous étudions ici un facteur d'influence important dans un processus de radicalisation qui nous permet de contribuer à la prévention de l'extrémisme violent, et ce, par une meilleure compréhension des facteurs de vulnérabilité et d'attraction qui sont mobilisés dans les activités d'influence jihadiste menant à la violence.

Enfin, sur le plan des contributions pratiques, nous considérons que l'étude du cadrage du discours est cruciale dans la compréhension des stratégies de mobilisation des mouvements sociaux et qu'elle permet de mieux envisager la manière dont nous pouvons tenter de limiter l'engagement dans une trajectoire idéologique violente. En termes de processus par lequel des individus s'engagent dans une trajectoire de radicalisation, Wiktorowicz (2005) propose qu'en plus d'une quête de sens et du développement d'une ouverture cognitive à de nouvelles visions du monde, la découverte d'un narratif idéologique appropriée constitue une étape incontournable. Ainsi, en raison des difficultés relatives aux efforts pour diminuer les facteurs d'incitation pouvant être en cause dans l'engagement jihadiste, une attention portée sur les facteurs d'attraction propose des orientations plus réalistes en termes de prévention de ce phénomène (Dawson & Amarasingam, 2017; Horgan, 2008). Nous avons pu voir ces dernières années la mise sur pied de nombreuses initiatives visant à contrer le discours jihadiste en ligne,

ou encore y proposer des discours alternatifs, mais celles-ci n'ont généralement pas su démontrer de grand succès (El Difraoui & Uhlmann, 2015b).⁸⁸ D'ailleurs, les études actuelles montrent que très peu de programmes de prévention de l'extrémisme violent sont basés sur des résultats de recherches empiriques (Davies et al., 2016; Macnair & Frank, 2017b; Reed, 2018). Toutefois, notamment en raison des succès tout aussi limités des interventions militaires conventionnelles dans la guerre contre le terrorisme, il est primordial de continuer les efforts menés en ce sens afin de regagner « le cœur et l'esprit » de ceux qui sont attirés par le discours jihadiste.

À cet effet, avant même de penser pouvoir contrer un discours particulier, il est primordial de bien connaître ce discours. Nous en connaissons effectivement encore trop peu sur le discours et la rhétorique de mobilisation du MJG pour en arriver à proposer de telles approches de prévention (Reed, 2018). L'absence de cadre d'analyse systématique sur lequel s'appuyer pour étudier ce discours hautement complexe constitue d'ailleurs l'un des facteurs importants à ce manque de connaissance. Or, nous contribuons ici à ce manque de connaissances empiriques et nous croyons que cette meilleure connaissance à l'égard de la diversité du discours jihadiste et des facteurs d'attraction auxquels les différents courants du discours font appel permettra d'envisager des stratégies de prévention plus spécialisées et mieux adaptées aux différentes formes de discours. En effet, en s'appuyant sur la typologie du discours d'influence que nous proposons, il est possible de mieux envisager la composition générale du discours dans le temps ou à travers les différentes organisations du MJG et de personnaliser les interventions en fonction des discours dominants qui y sont identifiés. Plus concrètement, il pourrait s'agir de suivre en temps réel les adaptations dans la construction du discours jihadiste à l'égard d'un auditoire précis afin d'y identifier les types de discours d'influence qui y sont préconisés, et ce, afin de mettre en œuvre des activités d'influence prenant en considération les principaux facteurs d'attraction auxquels ils sont associés. Par exemple, en percevant une tendance à la

⁸⁸ À cet égard, nous pensons par exemple à des campagnes telles que « Stop djihadisme » ou « *Think Again, Turn Away* » qui ont été fortement critiquées, notamment pour leur caractère binaire et moraliste. La vidéo « *Welcome to the 'Islamic State' land* », qui a connu un succès viral, a également été critiquée pour ses référents graphiques violents et son manque de crédibilité. De plus, elle a offert une tribune importante aux propagandistes jihadistes afin qu'ils puissent répondre directement aux responsables américains en se moquant de la campagne et en utilisant le compte Twitter qui lui était attribué pour justifier et clarifier certains aspects du discours jihadiste dont il y était question.

hausse des discours de type identitaire, des stratégies de contre-discours pourraient davantage s'affairer à déconstruire la cohésion et l'esprit de fraternité que l'on cherche à présenter dans ce discours, et des discours alternatifs pourraient suggérer d'autres modèles à suivre pour les jeunes en quête d'identité dans les communautés plus susceptibles d'adhérer à ce genre de discours. De la même manière, nous pourrions aussi être plus en mesure d'établir avec quels types d'individus l'offre discursive actuellement proposée pourrait raisonner plus particulièrement. Dans le cas présent, par exemple, nous apprenons qu'en orientant plus spécifiquement une stratégie visant à contrer les attraits relatifs aux discours publicitaires et identitaires, on arrive à répondre à une proportion considérable de l'ensemble des vidéos émises par le MJG à l'endroit d'un public occidental entre 2006 et 2016. Or, en appuyant de cette façon les stratégies de prévention sur les facteurs empiriquement liés à l'engagement radical violent qui sont particulièrement mises de l'avant dans la propagande que l'on cherche à contrer, il sera déjà plus raisonnable de croire que nous pourrions diminuer les effets du discours jihadiste, voire même d'autres mouvements sociaux adoptant des stratégies similaires.

Limitations et nouvelles pistes de recherche

À la lumière de cette réflexion, il serait raisonnable de croire que la décentralisation du discours jihadiste et l'élargissement de son répertoire d'action communicationnelle constituent, parmi toute une panoplie d'autres éléments, des facteurs importants à l'augmentation du nombre d'adhérents à cette idéologie ces dernières années. En d'autres termes, nous croyons qu'il est pertinent de se demander si de tels changements dans le répertoire d'action communicationnelle d'un mouvement social peuvent réellement faire en sorte d'en augmenter son pouvoir persuasif, et ainsi en augmenter son efficacité sur le plan de la mobilisation collective. Étant donné que le nombre de combattants étrangers ayant rejoint des zones de conflits où s'impliquent les organisations du MJG et la quantité d'attentats perpétrés par ceux-ci ont significativement augmenté ces dernières années, il serait aisé d'en conclure que l'élargissement du répertoire d'action communicationnelle et les efforts de persuasion déployés par le MJG sont directement associés à cette plus grande popularité du mouvement. Toutefois, comme le défendent notamment Ferguson (2016) et Glazzard (2017), nous ne disposons pas de confirmations empiriques suffisantes pour affirmer qu'il y a effectivement une relation directe entre

l'exposition à la propagande extrémiste violente et l'engagement dans les activités qu'elle propose, ni qu'un contre-discours pourrait diminuer l'influence d'un tel discours si cette relation existe. Il est donc pertinent à ce stade de souligner l'importante difficulté que rencontrent les chercheurs ayant tenté d'évaluer les effets de telles campagnes médiatiques et d'étudier les effets de la propagande plus largement. En effet, plusieurs paradigmes ont été adoptés depuis le début du 20^e siècle à l'égard des effets du discours, mais il ne semble pas y avoir de consensus sur la question.⁸⁹ Cette absence de consensus est entre autres attribuable aux difficultés méthodologiques relatives à l'évaluation des effets des campagnes médiatiques et à l'isolement de l'effet du discours par rapport à d'autres facteurs concurrents ayant lieu au même moment.

Analyser l'effet que pourraient avoir ces vidéos sur leur audience cible ne constituait pas un objectif de la présente thèse,⁹⁰ mais il pourrait être intéressant de voir, dans le cadre d'une autre étude, comment les candidats au jihad et les jihadistes eux-mêmes perçoivent les différents courants d'influence que nous avons énuméré, et si réellement il y a résonance entre les attraits que nous associons aux différents types de discours d'influence et les motivations des jihadistes. De plus, il serait intéressant d'élargir notre regard à d'autres matériels de propagande que les vidéos et d'y inclure par exemple les magazines diffusés en lignes ou encore le contenu de fils de publication sur les médias sociaux. Il pourrait également être pertinent d'analyser le contenu de matériels produits en d'autres langues que l'anglais afin de voir les divergences discursives que nous pourrions y constater. En effet, notre limitation à l'anglais se voulait un moyen de cibler un discours spécifiquement produit à l'endroit d'un public occidental, mais cela ne nous offre qu'un portrait limité de l'ampleur et de la diversité du discours jihadiste dans son ensemble. Élargir notre regard à un échantillon plus inclusif de ce discours de propagande permettait, d'une part, de constater à une échelle plus importante la prépondérance des différents types de discours dominants que nous avons vus émerger et, d'autre part, de pouvoir généraliser davantage nos résultats de recherche. De manière plus spécifique, nous pourrions aussi reporter ces mêmes

⁸⁹ Pensons par exemple à la perspective des effets directs (Lasswell, 1927; Tchakhotine, 1940), des effets cumulatifs (Werder, 2009), des effets limités (Lazarsfeld et al., 1948; Maigret, 2008), etc.

⁹⁰ Pour en connaître davantage sur l'audience de ces discours, nous référons plutôt le lecteur aux travaux d'Amarnath Amarasingam, Anne Aly, Benjamin Ducol, Dounia Bouzar, Gilbert Ramsay, Lorne Dawson et Xavier Crettiez (Aly, 2017; Aly, Weimann-Saks, & Weimann, 2014; Amarasingam & Dawson, 2018; Bouzar, Caupenne, & Valsan, 2014; Crettiez & Ainine, 2017; Dawson, 1996; Dawson, 2009; Ducol, 2015b; Ramsay, 2013)

analyses à certaines séries de vidéos ne faisant pas partie des communications officielles du MJG, mais qui ont suscité un intérêt particulier chez les sympathisants de ce mouvement. Nous pourrions notamment penser aux vidéos produites personnellement par Anwar al-Awlaki, ou encore aux vidéos de la série 19HH produites par Omar Diaby (alias Omar Omsen).

Nous le soulignons aussi précédemment, la typologie du discours d'influence que nous avons élaborée grâce à cette étude des vidéos produites par le MJG à l'endroit d'un public occidental pourrait aussi permettre d'avoir une meilleure connaissance des discours émis par d'autres mouvements sociaux. Toujours à des fins de prévention de l'extrémisme violent, nous pourrions par exemple tenter de voir s'il nous est possible de retrouver ces types de discours d'influence au sein de la mouvance d'extrême droite ou même si d'autres types de discours pourraient y émerger. Une telle contribution à l'étude de cette mouvance pourrait par exemple permettre de mieux envisager l'adaptation qui s'est produite dans le discours associé à cette idéologie ces dernières années, ou encore d'identifier des divergences discursives entre les différentes approches idéologiques qui y sont associées, par exemple le discours plus actuel de la « droite alternative »⁹¹ (Hawley, 2017; Nagle, 2017; Wendling, 2018). En effet, l'opérationnalisation de la théorie du cadrage de l'action collective que nous proposons ouvre la porte à la réalisation d'analyses systématiques du discours visant à mettre en évidence la diversité qui caractérise souvent les mouvements sociaux, qu'ils soient radicaux ou non. Grâce à sa méthode d'opérationnalisation et à la typologie du discours qu'elle propose, la présente thèse offre donc une contribution originale et marquante au développement des connaissances sur le discours jihadiste, ainsi qu'à l'étude plus générale du discours et des activités d'influence menant à la violence. En somme, par une telle mise en lumière de la diversité du discours et la manière dont on peut en comprendre ses techniques d'influence, il sera maintenant possible de répondre de manière plus adaptée à la menace que ces discours peuvent poser à l'endroit des sociétés occidentales, et ce, sans doute pour encore de nombreuses années.

⁹¹ En anglais *alt-right*.

BIBLIOGRAPHIE

- Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V., & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the rise of the nazis in prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Agnew, R. (2010). A general strain theory of terrorism. *Theoretical Criminology*, 14(2), 131-153.
- Alexander, D., & Klein, S. (2005). The psychological aspects of terrorism: From denial to hyperbole. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 98(12), 557-562.
- Alshech, E., & Apelbaum, J. (2010). *Behind the scene of virtual jihad IV*. Middle East Media Research Institute (MEMRI). Repéré à http://www.memri.org/image/IA_592_behind_scenes4.pdf
- Aly, A. (2017). Brothers, believers, brave mujahideen: Focusing attention on the audience of violent jihadist preachers. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 62-76.
- Aly, A., Weimann-Saks, D., & Weimann, G. (2014). Making 'noise' online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8(5), 33-47.
- Amarasingam, A., & Dawson, L. L. (2018). *"I left to be closer to Allah": Learning about foreign fighters from family and friends*. Institute for Strategic Dialogue. Repéré à http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/05/Families_Report.pdf
- Andersen, J. C., & Sandberg, S. (À paraître). Islamic State propaganda: Between social movement framing and subcultural provocation. *Terrorism and Political Violence*.
- Archetti, C. (2012). *Understanding terrorism in the age of global media: A communication approach*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Ardolino, B. (2013). *Fallujah awakens: Marines, sheikhs, and the battle against al-Qaeda*. Annapolis, MD: Naval Institute Press.
- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (2001). *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Ashmawi, M. S. (1989). *L'islamisme contre l'Islam*. Paris, FR; Le Caire: La Découverte; Al-Fikr.
- Atran, S. (2014). Martyrdom's would-be myth buster. *Behavioral and Brain Sciences*, 37(4), 362-363.
- Atran, S. (2016). *L'État islamique est une révolution*. Paris, FR: Éditions Les liens qui libèrent.
- Atran, S., & Sheikh, H. (2015). Dangerous terrorists as devoted actors. Dans V. Zeigler-Hill, L. L. M. Welling & T. K. Shackelford (dir.), *Evolutionary perspectives on social psychology* (pp. 401-416). Basel, Switzerland: Springer.
- Awan, A. N., Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2011). *Radicalisation and media: Connectivity and terrorism in the new media ecology*. London, UK: Routledge.
- Ayres, J. M. (2004). Framing collective action against neoliberalism: The case of the "anti-globalization" movement. *Journal of World-Systems Research*, 10(1), 11-34.
- Baillargeon, N. (2007). *Propaganda: Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Montréal, QC: Zoom.

- Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S., & Gill, M. (2010). The dark side of political marketing: Islamist propaganda, reversal theory and British muslims. *European Journal of Marketing*, 44, 478-495.
- Bakker, E. (2006). *Jihadi terrorists in Europe: Their characteristics and the circumstances in which they joined the jihad*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- Bally, C. (1909). *Traité de stylistique française*. Paris: Klincksieck.
- Bandura, A. (2004). The origins and consequences of moral disengagement: A social learning perspective. Dans F. M. Maghaddam & A. J. Marsella (dir.), *Understanding terrorism: Psychosocial roots, consequences, and interventions* (pp. 121-150). Washington, DC: American Psychological Association.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.
- Barry, A. O. (2002). *Les bases théoriques en analyse du discours*. Chaire de Recherche du Canada en Mondialisation, Citoyenneté et Démocratie. Repéré à <https://depot.erudit.org/bitstream/002331dd/1/metho-2002-01-barry.pdf>
- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2015). *The evolving role of news on Twitter and Facebook*. Pew Research Center. Repéré à <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Bates, R. A., & Mooney, M. (2014). Psychological operations and terrorism: The digital domain. *The Journal of Public and Professional Sociology*, 6(1), 1-14.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. New York, NY: Guilford.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 506-520.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Beaudouin, V., & Licoppe, C. (2002). Presentation. *Réseaux*, 6(116), 9-15.
- Beck, C. (2008). The contribution of social movement theory to understanding terrorism. *Sociological Compass*, 2(5), 1565-1581.
- Becker, H. (1949). The nature and consequences of black propaganda. *American Sociological Review*, 14(2), 221-235.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. New York, NY: Free Press.
- Benford, R. D. (1993a). Frame disputes within the nuclear disarmament movement. *Social Forces*, 71(3), 677-701.
- Benford, R. D. (1993b). "You could be the hundred monkey": Collective action frames and vocabularies of motive within the nuclear disarmament movement. *Sociological Quarterly*, 34(2), 195-216.
- Benford, R. D. (1997). An insider's critique of the social movement framing perspective. *Sociological Inquiry*, 67(4), 409-430.
- Benford, R. D. (2005). The half-life of the environmental justice frame: Innovation, diffusion, and stagnation. Dans D. Naquib & R. J. Brulle (dir.), *Power, justice, and the environment: A critical appraisal of the environmental justice movement* (pp. 37-53). Cambridge, MA: MIT Press.

- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Benford, R. D., Snow, D. A., & Plouchard, N. M. (2012). Processus de cadrage et mouvements sociaux: Présentation et bilan. *Politix*, 3(99), 217-255.
- Benmelech, E., & Klor, E. F. (en ligne). What explain the flow of foreign fighters to ISIS? *Terrorism and Political Violence*.
- Berbrier, M. (1998). "Half the battle": Cultural resonance, framing processes, and ethnic affectations in contemporary white separatist rhetoric. *Social Problems*, 45(4), 431-450.
- Berger, J. M. (2011). *Jihad Joe: Americans who go to war in the name of Islam*. Dulles, VA: Potomac Books Inc.
- Berger, J. M. (2015). Jihad 2.0: Social Media in the Next Evolution of Terrorist Recruitment. *U.S. Senate Committee on Homeland Security & Governmental Affairs (Full Committee Hearing)*. Washington, DC: C-SPAN.
- Bernays, E. L. (1928). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*, 33(6), 958-971.
- Bernstein, B. (1971). *Class, codes and control*. London, UK: Routledge.
- Berntzen, L. E., & Sandberg, S. (2014). The collective nature of lone wolf terrorism: Anders Behring Breivik and the anti-Islamic social movement. *Terrorism and Political Violence*, 26(5), 759-779.
- Bérubé, M. (2018). La gouvernance nodale de la prévention de l'extrémisme violent au Canada. Dans D. Décary-Héту & M. Bérubé (dir.), *Délinquance et innovation* (pp. 45-67). Montréal, QC: Presses de l'Université de Montréal.
- Bérubé, M., & Ducol, B. (à paraître). Jihadism in the digital era. The Canadian context and responses. Dans J. Littlewood, L. L. Dawson & S. Thompson (dir.), *Canada Among Nations*. Montréal, QC: University of Toronto Press.
- Bérubé, M., & Dupont, B. (en ligne). Mujahideen Mobilization: Examining the Evolution of the Global Jihadist Movement's Communicative Action Repertoire. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Bidaud, A.-M. (2012). *Hollywood et le rêve américain: Cinéma et idéologie aux États-Unis*. Paris: Armand Colin.
- Bloom, M. (2005). *Dying to kill: The allure of suicide terrorism* ((pp. 25-). New York, NY: Columbia University Press.
- Bloom, W. (1990). *Personal identity, national identity, and international relations*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Bokhari, L., Hegghammer, T., Lia, B., Nesser, P., & Tonnessen, T. H. (2006). *Paths to global jihad: Radicalisation and recruitment to terror networks*. Proceedings from a FFI Seminar. Oslo. Repéré à http://hegghammer.com/files/Paths_to_global_jihad.pdf
- Bonnaфous, S., & Temmar, M. (2007). *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*. Paris: Ophrys.
- Bonner, M. (2004). *Le jihad: orgines, interprétations, combats*. Paris: Téraèdre.
- Bonzio, A. (2013). *Towards the age of al-Qaeda 2.0: How the web and social media are shaping the Global Jihadist Movement*. (Masters Dissertation, King's College, London, UK).
- Borum, R. (2011). Understanding terrorist psychology. Dans A. Silke (dir.), *Psychology of Counterterrorism* (pp. 19-33). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Borum, R. (2014). Psychological vulnerabilities and propensities for involvement in violent extremism. *Behavioral Science and the Law*, 32(3), 286-305.

- Bouhana, N. (2013). *Learning from crime prevention: Foundations of a systemist evaluation framework for online influence activities*. United Kingdom Ministry of Defence. Repéré à http://discovery.ucl.ac.uk/1409128/1/Bouhana_Evaluating%20Online%20Influence%20Activities%20-%20Bouhana%20UCL.pdf
- Bouhana, N. (2014). Countering online radicalisation: What role for industry? *City Security Magazine, Summer 2014*, 14-15.
- Bouhana, N., & Wikström, P.-O. H. (2010). Theorizing terrorism: Terrorism as moral action. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, 2(2), 9-79.
- Bouhana, N., & Wikström, P.-O. H. (2011). *Al-Qa'ida-influenced radicalisation: A rapid evidence assessment guided by situational action theory*. UK Home Office. Repéré à <https://www.gov.uk/government/publications/al-qaida-influenced-radicalisation-a-rapid-evidence-assessment>
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Paris: Armand Colin.
- Bouzar, D. (2014). *Ces dérives qui défigurent l'islam*. Paris: Éditions de l'Atelier.
- Bouzar, D., Caupenne, C., & Valsan, S. (2014). *La métamorphose opérée chez le jeune par les nouveaux discours terroristes*. CPDSI. Repéré à <http://www.bouzar-expertises.fr/images/docs/METAMORPHOSE.pdf>
- Bozarslan, H. (2004). Le jihad. Réceptions et usages d'une injonction coranique d'hier à aujourd'hui. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 82(2), 15-29.
- Brachman, J., Fishman, B., & Felter, J. (2008). *The power of truth: Questions for Ayman al-Zawahiri*. Combating Terrorism Center, U.S. Military Academy. Repéré à <http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=0c54e3b3-1e9c-be1e-2c24-a6a8c7060233&lng=en&id=87378>
- Brachman, J. M., & McCants, W. F. (2006). Stealing Al Qaeda's playbook. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29(4), 309-321.
- Braddock, K., & Horgan, J. (2016). Towards a guide for constructing and disseminating counter-narratives to reduce support for terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(5), 381-404.
- Braddock, R. (1958). An extension of the 'Lasswell formula'. *Journal of Communication*, 8, 88-93.
- Braniff, B., & Moghadam, A. (2011). Towards Global Jihadism: Al-Qaeda's Strategic, Ideological and Structural Adaptations since 9/11. *Perspectives on Terrorism*, 5(2), [En ligne] Repéré à <http://terrorismanalysts.com/pt/index.php/pot/article/view/braniff-towards-global-jihadism/289>.
- Breton, P. (2008). Pourquoi la propagande a-t-elle de l'effet? Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonnet (dir.), *La propagande: images, paroles et manipulations*. Paris: L'Harmattan.
- Bronner, G. (2011). Ce qu'Internet fait à la diffusion des croyances. *Revue Européenne des Sciences Sociales*, 49(1), 35-60.
- Bronstein, C. (2005). Representing the third wave: Mainstream print media framing of a new feminist movement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 783-803.
- Brown, A., & Abernethy, A. (2010). Sacred violations, perceptions of injustice, and anger in Muslims. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1003-1027.
- Brulle, R. J., & Benford, R. D. (2012). From game protection to wildlife management: Frame shifts organizational development, and field practices. *Rural Sociology*, 77(1), 62-88.

- Bunzel, C. (2015). *From paper state to Caliphate: The ideology of the Islamic State*. The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World (n° 19, March 2015). Repéré à <http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2015/03/ideology-of-islamic-state-bunzel/the-ideology-of-the-islamic-state.pdf>
- Burke, J. (2015). *The new threat : The past, present, and future of Islamic militancy*. New York, NY: The New Press.
- Byman, D. (2015). *Al Qaeda, the Islamic State, and the Global Jihadist Movement: What everyone needs to know*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Callimachi, R. (2016, 14 Janvier). A news agency with scoops directly from ISIS, and a veneer of objectivity, *New York Times*. Repéré à http://www.nytimes.com/2016/01/15/world/middleeast/a-news-agency-with-scoops-directly-from-isis-and-a-veneer-of-objectivity.html?_r=0
- Carter, A. B., Deutch, J., & Zelikow, P. (1999). Catastrophic terrorism. *Foreign Affairs*, 77(6), 80-94.
- Carter, J. A., Maher, S., & Neumann, P. R. (2014). #Greenbirds: Measuring importance and influence in Syrian foreign fighter networks. ICSR Report. Repéré à <http://icsr.info/wp-content/uploads/2014/04/ICSR-Report-Greenbirds-Measuring-Importance-and-Influence-in-Syrian-Foreign-Fighter-Networks.pdf>
- Charaudeau, P. (2008). Le discours propagandiste. Essai de typologisation. Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonnet (dir.), *La propagande: image, paroles et manipulations*. Paris: L'Harmattan.
- Chomsky, N. (1968). *Language and mind*. New York, NY: Harcourt, Brace and World.
- Chorev, H., & Shumacher, Y. (2014). The road to operation protective edge: Gaps in strategic perception. *Israel Journal of Foreign Affairs*, 8(3), 9-24.
- Ciovacco, C. J. (2009). The contours of Al Qaeda's media strategy. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(10), 853-875.
- CIPC (2015). *Comment prévenir la radicalisation: Une revue systématique*. Centre International pour la Prévention de la Criminalité. Repéré à <http://www.interieur.gouv.fr/content/download/91590/713336/file/rapport-radicalisation-cipc.pdf>
- Clow, R. (2009). Psychological operations: The need to understand the psychological plane of warfare. *Canadian Military Journal*, 9(1), 21-29.
- Cohen, S. J., Kruglanski, A., Gelfand, M. J., & Gunaratna, R. (2018). Al-Qaeda's propaganda decoded: A psycholinguistic system for detecting variations in terrorism ideology. *Terrorism and Political Violence*, 30(1), 142-171.
- Conway, M. (2012). From Al-Zarqawi to Al-Awlaki: The emergence and development of an online radical milieu. *Combating Terrorism Exchange (CTX)*, 2(4), 12-22.
- Conway, M. (2017). Determining the role of the Internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for processing research. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(1), 77-98.
- Conway, M., & McInerney, L. (2008). Jihadi video and auto-radicalisation: Evidence from an exploratory YouTube study. Dans D. Ortiz-Arroyo, H. L. Larsen, D. D. Zeng, D. Hicks & G. Wagner (dir.), *Intelligence and Security Informatics* (pp. 108-118). Berlin, DE: Springer.
- Corman, S. R. (2011). Understanding the role of narrative in extremist strategic communication. Dans L. Fenstermacher & T. Leventhal (dir.), *Countering violent extremism: Scientific methods and strategies* (pp. 36-43). Washington, DC: NSI Inc.

- Corman, S. R., & Schiefelbein, J. S. (2006). *Communication and media strategy in the jihadi war of ideas*. Arizona State University : Consortium for Strategic Communication. Repéré à <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.71.5065&rep=rep1&type=pdf>
- Corner, E., Bouhana, N., & Gill, P. (à paraître). The multifinality of vulnerability indicators in lone-actor terrorism. *Psychology, Crime & Law*.
- Corner, E., Gill, P., & Mason, O. (2016). Mental health disorders and the terrorist: A research note probing selection effects and disorder prevalence. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(6), 560-568.
- Corner, E., Gill, P., Schouten, R., & Farnham, F. (2018). Mental disorders, personality traits, and grievance-fueled targeted violence: The evidence base and implications for research and practice. *Journal of Personality Assessment*, 100(5), 459-470.
- Cottee, S., & Hayward, K. (2011). Terrorist (E)motives: The existential attractions of terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 34(12), 963-986.
- Couégnas, N. (2007). *Juan Alonso Aldama, le discours de l'ETA. Un terrorisme à l'épreuve de la sémiotique*. Actes Sémiotiques, n° 104-106. Repéré à <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2432>
- Courmont, B., & Benezet, E. (2007). *Hollywood-Washington: Comment l'Amérique fait son cinéma*. Paris: Armand Colin.
- Coy, P. G., & Woehrle, L. M. (1996). Constructing identity and oppositional knowledge: The framing practices of peace movement organizations during the Persian Gulf war. *Sociological Spectrum*, 16, 287-327.
- CPRMV (2016). *Renforcer notre résilience face aux agents et aux discours de radicalisation: Comment ne pas y succomber*. Centre de prévention de la radicalisation menant à la violence. Repéré à <https://info-radical.org/wp-content/uploads/2016/07/qu-est-ce-qu-un-agent-de-radicalisation-cprnv.pdf>
- Cragin, K. R. (2014). Resisting violent extremism: A conceptual model for non-radicalization. *Terrorism and Political Violence*, 26(2), 337-353.
- Crenshaw, M. (1986). The psychology of political terrorism. Dans M. G. Hermann (dir.), *Political psychology: Contemporary problems and issues* (pp. 379-413). London, UK: Josey-Bass.
- Crenshaw, M. (1992). Decisions to use terrorism: Psychological constraints on instrumental reasoning. *International Social Movement Research*, 4, 29-42.
- Crenshaw, M. (1998). The logic of terrorism: Terrorist behavior as a product of strategic choice. Dans W. Reich (dir.), *Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, theologies, states of mind* (pp. 7-24). Washington, DC: Woodrow Wilson Centre Press.
- Cress, D. M., & Snow, D. A. (2000). The outcomes of homeless mobilization: The influence of organization, disruption, political mediation, and framing. *American Journal of Sociology*, 105(4), 1063-1104.
- Crettiez, X. (2011). "High risk activism" : Essai sur le processus de radicalisation violente (seconde partie). *Pôle sud*, 35(2), 97-112.
- Crettiez, X., & Ainine, B. (2017). *"Soldats de Dieu": Paroles de djihadistes incarcérés*. La Tour d'Aigues, FR: Editions de l'Aube.
- Crouch, C., & Pizzorno, A. (1978). *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. London, UK: Macmillan.

- CSIS-SCRS (2016). *The foreign fighters phenomenon and related security trends in the Middle East: Highlights from the workshop*. Canadian Security Intelligence Service (n° 2016-01-01 World Watch: Expert Notes series publication). Repéré à <https://www.csis-scrs.gc.ca/pblctns/wrldwtch/2016/20160129-fr.pdf>
- Dalgaard-Nielsen, A. (2008). *Studying violent radicalization in Europe II: The potential contribution of socio-psychological approaches*. Danish Institute for International Studies (DIIS). Copenhagen. Repéré à <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84593/1/DIIS2008-03.pdf>
- Dalgaard-Nielsen, A. (2013). Promoting exit from violent extremism: Themes and approaches. *Studies in Conflict & Terrorism*, 36(2), 99-115.
- Davies, G., Christine, N., Ouellet, M., Bouchard, M., & Ducol, B. (2016). Toward a framework understanding of online programs for countering violent extremism. *Journal for Deradicalization*, 6, 51-86.
- Dawson, L. L. (1996). Who joins new religious movements and why: Twenty years of research and what have we learned? *Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 25(2), 141-161.
- Dawson, L. L. (2009). The study of new religious movements and the radicalization of homegrown terrorists: Opening a dialogue. *Terrorism and Political Violence*, 22(1), 1-21.
- Dawson, L. L. (2017). Discounting religion in the explanation of homegrown terrorism: A critique. Dans J. R. Lewis (dir.), *The Cambridge Companion to Religion and Terrorism* (pp. 32-45). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dawson, L. L., & Amarasingam, A. (2017). Talking to foreign fighters: Insights into the motivations for hijrah to Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(3), 191-210.
- de Souza, F. D. M., Sarkar, S., Srivastava, A., & Su, J. (2017). Spatially coherent interpretations of videos using pattern theory. *International Journal of Computer Vision*, 121(1), 5-25.
- della Porta, D. (1995). *Social movements, political violence and the State. A comparative analysis of Italy and Germany*. New York, NY: CUP.
- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social movements: An introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Desanti, R., & Cardon, P. (2010). *Initiation à l'enquête sociologique*. Rueil-Malmaison, France: ASH éditions.
- Deschenaux, F., & Bourdon, S. (2005). *Introduction à l'analyse qualitative informatisée à l'aide du logiciel QSR NVivo 2.0*. Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative. Repéré à <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/Cahiers%20pedagogiques/nvivo-2-0.pdf>
- DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook : A dictionary*. New York, NY: Harper & Row.
- Diehl, T., Weeks, B. E., & Gil de Zuniga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895.
- Domenach, J.-M. (1973). *La propagande politique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Doob, L. W. (1948). *Public opinion and propaganda*. New York, NY: Henry Holt & Co.
- Dorna, A. (2008a). Discours de propagande et techniques de manipulation. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 7, 41-55.

- Dorna, A. (2008b). Les techniques de manipulation dans le discours de propagande. Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonnet (dir.), *La propagande : images, paroles et manipulations*. Paris: L'Harmattan.
- Drevon, J. (2016). Embracing Salafi jihadism in Egypt and mobilizing in the Syrian jihad. *Middle East Critique*, 25, 321-339.
- Ducol, B. (2013). Les dimensions émotionnelles du terrorisme. *Revue canadienne d'études supérieures en sociologie et criminologie (CGJSC/RCESSC)*, 2(2), 89-101.
- Ducol, B. (2015a). Comment le jihadisme est-il devenu numérique? Évolutions, tendances et ripostes. *Sécurité et stratégie*, 1(20), 34-43.
- Ducol, B. (2015b). *Devenir jihadiste à l'ère numérique*. (Thèse de doctorat, Université Laval, Québec, QC).
- Ducol, B., Bérubé, M., & Dupont, B. (2018). Le piratage informatique, nouveau répertoire d'action des mouvements contestataires violents ? Dans D. Décary-Héту & M. Bérubé (dir.), *Délinquance et innovation* (pp. 45-67). Montréal, QC: Presses de l'Université de Montréal.
- Dugan, L., LaFree, G., & Piquero, A. R. (2005). Testing a rational choice model of airline hijackings. *Criminology*, 43(4), 1031-1065.
- Duggan, M. (2015). *Mobile messaging and social media 2015*. Pew Research Center. Repéré à <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Dupret, B. (1996). La shari'a comme référent législatif *Égypte/Monde arabe*, Première série(25).
- Duyvesteyn, I. (2004). How new is the new terrorism? *Studies in Conflict & Terrorism*, 27(5), 439-454.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Eisenhart, C., & Johnstone, B. (2012). L'analyse du discours et les études rhétoriques. *Argumentation et Analyse du Discours*, 9, [En ligne]. Repéré à <https://aad.revues.org/1415>.
- El Difraoui, A. (2013). *Al-Qaïda par l'image : La prophétie du martyr*. Paris: Presses Universitaires de France.
- El Difraoui, A. (2016). *Le djihadisme*. Paris: Presses Universitaires de France.
- El Difraoui, A., & Uhlmann, M. (2015a). Prévention de la radicalisation et déradicalisation. *Politique Étrangère*, 4, 171-182.
- El Difraoui, A., & Uhlmann, M. (2015b). Prévention de la radicalisation et déradicalisation: Les modèles allemand, britannique et danois. *Politique Étrangère*, 80(4), 171-182.
- Ellul, J. (1962). *Propagandes*. Paris: Colin.
- Eltantawy, N., & Wiest, J. B. (2011). The Arab Spring social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory *International Journal of Communication*, 5, 1207-1224
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erelle, A. (2016). *Undercover jihadi bride: Inside Islamic State's recruitment networks*. London, UK: HarperCollins.
- Farrell, A. D. (1991). Computers and behavioral assessment: Current applications, future possibilities, and obstacles to routine use. *Behavioral Assessment*, 13(2), 159-179.
- Farwell, J. P. (2010). Jihadi video in the 'war of ideas'. *Survival: Global Politics and Strategy*, 52(6), 127-150.

- Feagin, J. R. (2010). *The white racial frame: Centuries of racial framing and counter-framing*. New York, NY: Routledge.
- Ferguson, K. (2016). *Countering violent extremism through media and communication strategies: A review of the evidence*. Partnership for Conflict, Crime & Security Research. Repéré à <http://www.paccsresearch.org.uk/wp-content/uploads/2016/03/Countering-Violent-Extremism-Through-Media-and-Communication-Strategies-.pdf>
- Filiu, J.-P. (2010). Définir al-Qaïda. *Critique internationale*, 47, 111-133.
- Fillieule, O. (2012). Le désengagement d'organisations radicales. Approches par les processus et les configurations. *Lien Social et Politiques*, 68, 37-59.
- Fillieule, O. (2015). Émergence et développement des mobilisations. Dans A. Cohen, B. Lacroix & P. Riutort (dir.), *Nouveau manuel de science politique* (pp. 546-560). Paris: La Découverte.
- Fisher, A. (2015). Swarcast: How jihadist networks maintain a persistent online presence. *Perspectives on Terrorism*, 9(3), 3-20.
- Fishman, B., & Moghadam, A. (2011). Conclusion: Jihadi fault lines and counterterrorism policy. Dans A. Moghadam & B. Fishman (dir.), *Fault lines in global jihad: Organizational, strategic, and ideological fissures* (pp. 232-255). New York, NY: Routledge.
- Fleming, M. (1980). Propaganda by the deed: Terrorism and anarchist theory in late nineteenth-century Europe. *Terrorism*, 4(1-4), 1-23.
- Fletcher, G. P. (2002). *Romantics at war*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Flowerdew, J. (2014). Introduction: Discourse in context. Dans J. Flowerdew (dir.), *Discourse in context: Contemporary applied linguistics (Vol. 3)* (pp. 1-25). London, UK: Bloomsbury Academic.
- Forest, J. J. F. (2012). Perception challenges faced by al-Qaeda on the battlefield of influence warfare. *Perspectives on Terrorism*, 6(1), 8-22.
- Fortin, A. (1987). L'observation participante : Au coeur de l'altérité. Dans J.-P. Deslauriers (dir.), *Les méthodes de la recherche qualitative* (pp. 23-33). Sillery, Qc: Presses de l'Université du Québec.
- Freilich, J. D., Gruenewald, J., & Mandala, M. (en ligne). Situational crime prevention and terrorism: An assessment of 10 years of research. *Criminal Justice Policy Review*.
- Freilich, J. D., & LaFree, G. (2015). Criminology theory and terrorism: Introduction to the special issue. *Terrorism and Political Violence*, 27(1), 1-8.
- Freour, N. (2005). *Le répertoire d'action collective comme répertoire d'offre d'engagement: Un éclairage sur les contraintes liées aux processus de mobilisation contemporains*. Communication présentée 8e Congrès de l'Association Française de Science Politique. Table Ronde n°1 : Où en sont les théories de l'action collective ? Repéré à <http://www.afsp.msh-paris.fr/archives/congreslyon2005/communications/tr1/freour.pdf>
- Gambetta, D. (2016). *Engineers of jihad: The curious connection between violent extremism and education*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Gamson, W. A. (1975). Review symposium on frame analysis: An essay on the organization of experience. *Contemporary Sociology*, 4, 603-607.
- Gamson, W. A. (1988). Political discourse and collective action. Dans B. Klandermans, H. Kriesi & S. Tarrow (dir.), *International social movement research: From structure to action*. Greenwich, CT: JAI Press.

- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. (1995). Constructing social protest. Dans H. Johnston & B. Klandermans (dir.), *Social movements and culture* (pp. 85-106). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Gamson, W. A., Fireman, B., & Rytina, S. (1982). *Encounters with unjust authority*. Homewood, IL: Dorsey.
- Gamson, W. A., & Meyer, D. S. (1996). Framing political opportunity. Dans D. McAdam, J. D. McCarthy & M. N. Zald (dir.), *Comparative perspectives on social movements* (pp. 275-290). New York, NY: Cambridge University Press.
- Gates, S., & Podder, S. (2015). Social media, recruitment, allegiance and the Islamic State. *Perspectives on Terrorism*, 9(4), 107-116.
- Gavard-Perret, M.-L., & Helme-Guizon, A. (2008). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. Dans M.-L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon & A. Jolibert (dir.), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (pp. 247-274). Paris: Pearson Education.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. London, UK: Pluto Press.
- Gerbaudo, P., & Treré, E. (2015). In search of the 'we' of social media activism: Introduction to the special issue on social media and protest identities. *Information, Communication & Society*, 18(8), 865-871.
- Gerges, F. A. (2009). *The far enemy: Why jihad went global*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Gerhards, J. (1995). Framing dimensions and framing strategies: Contrasting ideal-and real-type frames. *Social Science Information*, 34(2), 225-248.
- Gerhards, J., & Rucht, D. (1992). Mesomobilization: Organizing and framing in two protest campaigns in West Germany. *American Journal of Sociology*, 98(3), 555-596.
- Gerring, J. (1997). Ideology: A definitional analysis. *Political Research Quarterly*, 50(4), 957-994.
- Gill, P., Corner, E., & Bouhana, N. (en ligne). Terrorist decision making in the context of risk, attack planning, and attack commission. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Gill, P., Corner, E., Conway, M., Thornton, A., Bloom, M., & Horgan, J. (2017). Terrorist use of the Internet by the numbers: Quantifying behaviors, patterns, and processes. *Criminology & Public Policy*, 16(1), 99-117.
- Gill, P., Horgan, J., & Deckert, P. (2014). Bombing alone: Tracing the motivations and antecedent behaviors of lone-actor terrorists. *Journal of Forensic Sciences*, 59(2), 425-435.
- Glazzard, A. (2017). *Loosing the plot: Narrative, counter-narrative and violent extremism*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague (ICCT). Repéré à <https://icct.nl/wp-content/uploads/2017/05/ICCT-Glazzard-Losing-the-Plot-May-2017.pdf>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Greene, K. J. (2015). *ISIS: Trends in terrorist media and propaganda*. International Studies Capstone Research Papers (n° Paper 3). Repéré à http://digitalcommons.cedarville.edu/international_studies_capstones/3

- Gunning, J. (2009). Social movement theory and the study of terrorism. Dans R. Jackson, M. B. Smyth & J. Gunning (dir.), *Critical Terrorism Studies. A new research agenda* (pp. 156-177). London, UK: Routledge.
- Gurak, L. J., & Logie, J. (2003). Internet protest, from text to web. Dans M. McCaughey & M. D. Ayers (dir.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 25-46). New York, NY: Routledge.
- Gurr, N., & Cole, B. (2002). *The new face of terrorism*. New York, NY: I.B.Tauris.
- Hamm, M. (1993). *American skinheads: The criminology and control of hate crime*. Westport, CT: Praeger.
- Hamm, M. S. (2013). *The spectacular few: Prisoner radicalization and the evolving terrorist threat*. New York, NY: New York University Press.
- Hamming, T. R. (2017). The Al Qaeda-Islamic State rivalry: Competition yes, but no competitive escalation. *Terrorism and Political Violence*.
- Hassan, G., Brouillette-Alarie, S., Alava, S., Frau-Meigs, D., Lavoie, L., Fetiu, A., . . . Sieckelinck, S. (2018). Exposure to extremist online content could lead to violent radicalization: A systematic review of empirical evidence. *International Journal of Developmental Science*, 12(1-2), 71-88.
- Hawley, G. (2017). *Making sense of the alt-right*. New York, NY: Colombia University Press.
- Heberle, R. (1951). *Social movements: An introduction to political sociology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Heckathorn, D. D. (1992). Collective sanctions and group heterogeneity: Cohesion and polarization in normative systems. Dans E. Lawler (dir.), *Advances in Group Process Theory and Research* (Vol. 9, pp. 41-63). Greenwich, CT: JAI Press.
- Heckathorn, D. D. (1993). Collective action and group heterogeneity: Voluntary provision versus selective incentives. *American Sociological Review*, 58(3), 329-350.
- Hedges, P. (2017). Radicalisation: Examining a concept, its use and abuse *Counter Terrorist Trends and Analyses*, 9(10), 12-18.
- Hegghammer, T. (2009). The ideological hybridization of jihadi groups. *Current Trends in Islamist Ideology*, 9, 26-46.
- Hegghammer, T. (2010). *Jihad in Saudi Arabia*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hegghammer, T. (2011). The rise of Muslim foreign fighters: Islam and the globalization of jihad. *International Security*, 35(3), 53-94.
- Hegghammer, T. (2012). The recruiter's dilemma: Signaling and rebel recruitment tactics. *Journal of Peace Research*, 50(1), 3-16.
- Hegghammer, T. (2013). Should I stay or should I go? Explaining variation in western jihadists' choice between domestic and foreign fighting. *American Political Science Review*, 107(1), 1-15.
- Hegghammer, T. (2017). *Jihadi culture: The art and social practices of militant Islamists*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hellmich, C. (2011). *Al-Qaeda: From global network to local franchise*. London, UK: Zed Books.
- Heuillet, H. (2009). *Aux sources du terrorisme*. Paris, FR: Fayard.
- Heywood, A. (2007). *Political ideologies: an introduction*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Higham, N. (2013). Propaganda: Lies and distortion, *BBC News*. Repéré à <http://www.bbc.com/news/uk-22569913>

- Hoffman, B. (2006). *Inside terrorism*. New York, NY: Columbia University Press.
- Hoffman, B. (2011). The leaderless jihad's leader. *Foreign Affairs*, [En ligne] Repéré à <http://www.foreignaffairs.com/articles/67851/bruce-hoffman/the-leaderless-jihads-leader>.
- Hoffmann, H. (1996). *The triumph of propaganda: Film and national socialism, 1933-1945*. New York, NY: Berghahn Books.
- Hogg, M. A. (2009). Manging self-uncertainty through group identification. *Psychological Inquiry*, 20, 221-224.
- Holbrook, D. (2010). Using the Qur'an to justify terrorist violence: Analysing selective application of the Qur'a in English-language militant islamist discourse. *Perspectives on Terrorism*, 4(3), 15-28.
- Holbrook, D. (2014). *The al-Qaeda doctrine: The framing and evolution of the leadership's public discourse*. London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Holt, T., & Bolden, M. S. (2014). Technological skills of white supremacists in an online forum: A qualitative examination. *International Journal of Cyber Criminology*, 8(2), 79-93.
- Horgan, J. (2003). The search for the terrorist personality. Dans A. Silke (dir.), *Terrorists, victims and society: Psychological perspectives on terrorism and its consequences* (pp. 3-28). London: John Wiley.
- Horgan, J. (2008). From profiles to pathways and roots to routes: Perspectives from psychology on radicalization into terrorism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 618(10), 80-94.
- Huey, L. (2015). This is not your mother's terrorism: Social media, online radicalization and the practice of political jamming. *Journal of Terrorism Research*, 6(2), 1-16.
- Huey, L., & Witmer, E. (2016). #IS_Fangirl: Exploring a new role for women in terrorism. *Journal of Terrorism Research*, 7(1), 1-10.
- Hymes, D. (1972). Models of the interaction of language and social life. Dans J. Gumperz & D. Hymes (dir.), *Directions in sociolinguistics, the ethnography of communication* (pp. 35-71). Oxford, UK: Blackwell.
- Ingram, H. J. (2016). *The strategic logic of the "linkage-based" approach to combating militant islamist propaganda: Conceptual and empirical foundations*. International Centre for Counter-Terrorism (ICCT). Repéré à <https://icct.nl/wp-content/uploads/2017/04/ICCT-Ingram-The-Strategic-Logic-of-the-Linkage-Based-Approach.pdf>
- Ingram, H. J. (2017). An analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's propaganda war. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357-375.
- Ingram, H. J. (2018). *Islamic State's English-language magazines, 2014-2017: Trends & implications for CT-CVE strategic communications*. International Centre for Counter-Terrorism. Repéré à <https://icct.nl/publication/islamic-states-english-language-magazines-2014-2017-trends-implications-for-ct-cve-strategic-communications/>
- Jaworski, A., & Coupland, N. (1999). *The discourse reader*. London, UK: Routledge.
- Jenkins, B. M. (2006). The new age of terrorism. Dans D. Kamien (dir.), *McGraw-Hill Homeland Security Handbook* (pp. 117-130). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Jenkins, C. (1983). Resource mobilization theory and the study of social movements. *Annual Review of Sociology*, 9, 527-553.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Johnston, H. (1991). *Tales of nationalism: Catalonia, 1939-1979*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Johnston, H. (1995). A methodology for frame analysis: From discourse to cognitive schemata. Dans H. Johnston & B. Klandermans (dir.), *Social movements and culture* (pp. 217-246). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion (6th ed.)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Juergensmeyer, M. (2017). *Terror in the mind of god: The global rise of religious violence*. Berkeley : CA: University of California Press.
- Kapko, M. (2015, 29 Octobre). Popularity of messaging apps continues to skyrocket, *CIO*. Repéré à <http://www.cio.com/article/2998899/mobile-apps/popularity-of-messaging-apps-continues-to-skyrocket.html>
- Kepel, G., & Jardin, A. (2015). *Terreur dans l'hexagone. Génèse du djihad français*. Paris: Gallimard.
- Kepel, G., & Milelli, J.-P. (2008). *Al-Qaida dans le texte*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Kerbo, H. R. (1982). Movements of "crisis" and movements of "affluence": A critique of deprivation and resource mobilization theories. *The Journal of Conflict Resolution*, 26(4), 645-663.
- Ketelaars, P., Walgrave, S., & Wouters, R. (2017). Protesters on message? Explaining demonstrators' differential degrees of frame alignment. *Social Movement Studies*, 16(3), 340-354.
- Khatib, L. (2015). *The Islamic State's strategy*. Carnegie Middle East Centre. Repéré à http://carnegieendowment.org/files/islamic_state_strategy.pdf
- Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.
- Khosrokhavar, F. (2009). *Inside jihadism: Understanding jihadi movements worldwide*. London, UK: Paradigm Publishers.
- Khosrokhavar, F. (2014). *Radicalisation*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American Sociological Review*, 49(5), 583-600.
- Klandermans, B., & Goslinga, S. (1996). Media discourse, movement publicity, and the generation of collective action frames: Theroretical and empirical exercices in meaning construction. Dans D. McAdam, J. D. McCarthy & M. N. Zald (dir.), *Comparative perspectives on social movements* (pp. 312-337). New York, NY: Cambridge University Press.
- Klausen, J. (2015). Tweeting the jihad: Social media networks of western foreign fighters in Syria and Iraq. *Studies in Conflict & Terrorism*, 38(1), 1-22.
- Koehler, D. (2016). *Understanding Deradicalization. Methods, tool, and programs for countering violent extremism*. New York, NY: Routledge.
- Kohlbacher, F. (2006). The use of qualitative content analysis in case study research. *Forum: Qualitative Social Research*, 7(1), [En ligne]. Repéré à <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/>.
- Kolker, E. S. (2004). Framing as a cultural resource in health social movements: funding activism and the breast cancer movement in the US 1990-1993. *Sociology of Health & Illness*, 26(6), 820-844.

- Kruglanski, A., Chen, X., Dechesne, M., Fishman, S., & Orehek, E. (2009). Fully committed: Suicide bombers' motivation and the quest for personal significance. *Political Psychology, 30*(3), 331-357.
- Lacroix, S. (2010). *Les islamistes saoudiens, une insurrection manquée*. Paris: PUF.
- Lakomy, M. (2017). Cracks in the online "Caliphate": How the Islamic State is losing ground in the battle for cyberspace. *Perspectives on Terrorism, 11*(3), 40-53.
- Lankford, A. (2013). *The myth of martyrdom: What really drives suicide bombers, rampage shooter, and other self-destructive killers*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Lapeyronnie, D. (1988). Mouvement sociaux et action politique. Existe-t-il une théorie de la mobilisation des ressources. *Revue française de sociologie, 29*(4), 593-619.
- Laqueur, W. (1996). Postmodern terrorism. *Foreign Affairs, 75*(5), 24-36.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dans L. Bryson (dir.), *The communication of ideas*. New York, NY: Harper.
- Lawrence, B. (2005). *Messages to the World: The statements of Osama bin Laden*. London, UK: Verso Books.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lesaca, J. (2015). On social media , ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values, *Brookings Institution*. Repéré à <http://www.brookings.edu/blogs/techtank/posts/2015/09/24-isis-social-media-engagement>
- Lister, C. (2018). *How al-Qa'ida lost control of its Syrian affiliate: The inside story*. Combating Terrorism Center. Repéré à <https://ctc.usma.edu/al-qaida-lost-control-syrian-affiliate-inside-story/>
- Lotz, S., Baumert, A., Schlosser, T., Gresser, F., & Fetchenhauer, D. (2011). Individual differences in third-party interventions: How justice sensitivity shapes altruistic punishment. *Negotiation and Conflict Management Research, 4*(4), 297-313.
- Mackay, A., & Tatham, S. (2011). *Behavioral conflict: Why understanding people and their motivations will prove decisive in future conflict*. Essex, UK: Military Studies Press.
- MacLin, O. H., & MacLin, K. M. (2005). Coding observational data: A software solution. *Behavior Research Methods, 37*(2), 224-231.
- Macnair, L., & Frank, R. (2017a). "To my brothers in the West...": A thematic analysis of videos produced by the Islamic State's al-Hayat Media Center. *Journal of Contemporary Criminal Justice, 33*(3), 234-253.
- Macnair, L., & Frank, R. (2017b). Voices Against Extremism: A case study of a community-based CVE counter-narrative campaign. *Journal for Deradicalization, 10*, 147-174.
- Mahlouly, D., & Winter, C. (2018). *A tale of two caliphates: Comparing the Islamic State's internal and external messaging priorities*. VOX-Pol Network of Excellence. Repéré à http://www.voxpol.eu/download/vox-pol_publication/A-Tale-of-Two-Caliphates-Mahlouly-and-Winter.pdf
- Maigret, É. (2008). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Mann, M. (2005). *Incoherent empire*. London, UK: Verso Books.
- Mannheim, K. (2015). *Ideology and utopia: An introduction to the sociology of knowledge*. Eastford, CT: Martino Fine Books (Originally work published 1936).

- Marullo, S., Pagnucco, R., & Smith, J. (1996). Frame changes and social movement contraction: U.S. peace movement framing after the Cold War. *Sociological Inquiry*, 66(1), 1-28.
- Marxsen, D. (2015, 24 juillet). *The psychology of radicalization*. Communication présenté TSAS Summer Academy 2015, Vancouver, BC.
- Masquelier, B. (2005). Anthropologie sociale et analyse du discours. *Langage et société*, 4(114), 73-89.
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of Black insurgency, 1930-1970*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McAdam, D., McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1996). Introduction: Opportunity, mobilizing structures, and framing processes - toward a synthetic, comparative perspective on social movements. Dans D. McAdam, J. D. McCarthy & M. N. Zald (dir.), *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings* (pp. 1-20). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- McAllister, B. (2004). Al Qaeda and the Innovative Firm: Demythologizing the Network. *Studies in Conflict & Terrorism*, 27(4), 297-319.
- McBride, M. (2011). The logic of terrorism: Existential anxiety, the search for meaning, and terrorist ideologies. *Terrorism and Political Violence*, 23(4), 560-581.
- McCaffrey, D., & Keys, J. (2000). Competitive framing processes in the abortion debate: Polarization-vilification, frame saving, and frame debunking. *The Sociological Quarterly*, 41(1), 41-61.
- McCammon, H. J. (2012). Explaining frame variation: More moderate and radical demands for women's citizenship in the U.S. women's jury movements. *Social Problems*, 59(1), 43-69.
- McCants, W. (2015). *The ISIS apocalypse: The history, strategy, and doomsday vision of the Islamic State*. New York, NY: St. Martin's Press.
- McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource mobilization and social movements: A partial theory. *American Journal of Sociology*, 82(6), 1212-1241.
- McCauley, C., & Moskalenko, S. (2008). Mechanisms of political radicalization: Pathways towards terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 20(3), 415-433.
- McCauley, C., & Moskalenko, S. (2014). Toward a profile of lone wolf terrorists: What moves an individual from radical opinion to radical action. *Terrorism and Political Violence*, 26(1), 69-85.
- Melucci, A. (1978). Société en changement et nouveaux mouvements sociaux. *Sociologie et sociétés*, 10(2), 37-54.
- Melucci, A. (1983). Mouvements sociaux, mouvements post-politiques. *Revue Internationale d'Action Communautaire / International Review of Community Development*, 10(50), 13-30.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mendelsohn, B. (2016). *The al-Qaeda franchise: The expansion of al-Qaeda and its consequences*. New York, NY: Oxford University Press.
- Miller, G., & Makhennet, S. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine, *The Washington Post*. Repéré à https://www.washingtonpost.com/world/national-security/inside-the-islamic-states-propaganda-machine/2015/11/20/051e997a-8ce6-11e5-acff-673ae92ddd2b_story.html
- Milot, J.-R. (1993). *L'Islam et les musulmans*. Saint-Laurent, QC: Fides.

- Milton, D. (2016). *Communication breakdown: Unraveling the Islamic State's media efforts*. Combating Terrorism Center at West Point. United States Military Academy. Repéré à https://ctc.usma.edu/app/uploads/2016/10/ISMedia_Online.pdf
- Milton, D. (2018). *Down, but not out: An updated examination of the Islamic State's visual propaganda*. Combating Terrorism Center. Repéré à <https://ctc.usma.edu/down-but-not-out-an-updated-examination-of-the-islamic-states-visual-propaganda>
- Moghadam, A. (2003). Palestinian suicide terrorism in the Second Intifada: Motivations and organizational aspects. *Studies in Conflict & Terrorism*, 26(2), 65-92.
- Moghadam, A., & Fishman, B. (2011a). *Fault lines in global jihad: Organizational, strategic, and ideological fissures*. New York, NY: Routledge.
- Moghadam, A., & Fishman, B. (2011b). Introduction: Jihadi "endogenous" problems. Dans A. Moghadam & B. Fishman (dir.), *Fault lines in global jihad: Organizational, strategic, and ideological fissures*. New York, NY: Routledge.
- Moghadam, F. M. (2005). The staircase of terrorism: A psychological exploration. *American Psychologist*, 60(2), 161-169.
- Mooney, P. H., & Hunt, S. A. (1996). A repertoire of interpretations: Master frames and ideological continuity in U.S. agrarian mobilization. *The Sociological Quarterly*, 37(1), 177-197.
- Morson, G. (1981). *The boundaries of genre: Dostoevsky's diary of a writer and the tradition of literary utopia*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Nagle, A. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4Chan and Tumblr to Trump and alt-right*. Winchester, UK: Zero Books.
- Naji, A. B. (2007). *Gestion de la barbarie. L'étape par laquelle l'islam devra passer pour restaurer le califat*. Paris: Éditions de Paris.
- Neumann, P. R. (2008). Introduction. Dans P. R. Neumann, J. Stoil & D. Esfandiary (dir.), *Perspectives on radicalization and political violence: Papers from The First International Conference on Radicalization and Political Violence* (pp. 2-7). London, UK: International Centre for the Study of Radicalization and Political Violence.
- Neveu, É. (2015). *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris: La Découverte.
- Newman, G. R., & Hsu, H. Y. (2012). Rational choice and terrorist target selection. Dans U. Kumar & M. Mandal (dir.), *Countering Terrorism: Psychosocial strategies* (pp. 227-249). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nivette, A., Eisner, M., & Ribaud, D. (2017). Developmental predictors of violent extremist attitudes: A test of general strain theory. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 54(6), 755-790.
- Noonan, R. K. (1995). Woman against the state: Political opportunities and collective action frames in Chile's transition to democracy. *Sociological Forum*, 10(1), 81-111.
- Novenario, C. M. I. (2016). Differentiating al Qaeda and the Islamic State through strategies publicized in jihadist magazines. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(11), 953-967.
- Nussio, E. (2017). The role of sensation in violent armed group participation. *Terrorism and Political Violence*.
- Offerlé, M. (2008). Retour critique sur les répertoires de l'action collective (XVIIIe-XXIe siècles). *Politix*, 1(81), 181-202.
- Oliver, P., & Johnston, H. (2000). What a good idea! Idologies and frames in social movement research. *Mobilization: An International Quarterly*, 5(1), 37-54.

- Oliver, P. E., Marwell, G., & Teixeira, R. (1985). A theory of the critical mass. I. Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. *American Journal of Sociology*, 91(3), 522-556.
- Olson, M. (1978). *Logique de l'action collective*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Opp, K.-D. (2009). *Theories of political protest and social movements: A multidisciplinary introduction, critique, and synthesis*. New York, NY: Routledge.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Parkin, W. S., & Freilich, J. D. (2015). Routine activities and right-wing extremists: An empirical comparison of the victims of ideologically- and non-ideologically-motivated homicides committed by American far-rightists. *Terrorism and Political Violence*, 27(1), 182-203.
- Pauwels, L., & Schils, N. (2016). Differential online exposure to extremist content and political violence: Testing the relative strength of social learning and competing perspectives. *Terrorism and Political Violence*, 28(1), 1-29.
- Payne, K. (2009). Winning the battle of ideas : Propaganda, ideology, and terror. *Studies in Conflict & Terrorism*, 32(2), 109-128.
- Pearson, E. (2017). Online as the new frontline: Affect, gender, and ISIS-take-down on social media. *Studies in Conflict & Terrorism*.
- Pelletier, I. R., Lundmark, L., Gardner, R., Scott Ligon, G., & Kilinc, R. (2016). Why ISIS's message resonates: Leveraging Islam, sociopolitical catalysts, and adaptive messaging. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(10), 871-899.
- Picart, C. J. S. (2015). "Jihad cool/Jihad chic": The roles of the Internet and imagined relations in the self-radicalization of Colleen LaRose (Jihad Jane). *Societies*, 5(2), 354-383.
- Pinard, C. (2011). *Du professeur Dion aux coûts du Bloc : une analyse des représentations de l'adversaire dans la publicité négative électorale de 2008*. (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières). Repéré à <http://depot-e.uqtr.ca/2300/1/030276040.pdf>
- Pires, A. P. (1982). La méthode qualitative en Amérique du Nord : Un débat manqué (1918-1960). *Sociologie et sociétés*, 14(1), 16-29.
- Pollard, S. E. (2015). Understanding the Islamic State's competitive advantages: Remaking state and nationhood in the Middle East and North Africa. *Terrorism and Political Violence*.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York, NY: Freeman.
- Prucha, N. (2016). IS and the jihadist information highway - Projecting influence and religious identity via Telegram. *Perspectives on Terrorism*, 10(6), 48-58.
- Prucha, N., & Fisher, A. (2013). *Tweeting for the Caliphate: Twitter as the new frontier for jihadist propaganda*. CTC Sentinel. Repéré à <https://www.ctc.usma.edu/posts/tweeting-for-the-caliphate-twitter-as-the-new-frontier-for-jihadist-propaganda>
- Public Safety Canada (2013). *Terrorist threat to Canada*. Public Safety Canada (n° PS4-183/2013E). Repéré à <http://www.securitepublique.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/trrst-thrt-cnd/trrst-thrt-cnd-eng.pdf>
- Purcell, M. K. (2007). *Core Requirements for the Successful Development of a Psychological Operations Capability for the Canadian Forces*. Canadian Forces College. Repéré à <https://www.cfc.forces.gc.ca/259/290/293/287/purcell.pdf>

- Quantum Communications (2015). *Understanding jihadist in their own words*. NOW Reporting. Repéré à <https://now.mmedia.me/lb/en/specialreports/565067-understanding-jihadists-in-their-own-words>
- Ramsay, G. (2013). *Jihadi culture on the World Wide Web*. London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Randstorp, M., & Normark, M. (2015). *Understanding terrorism innovation and learning: Al-Qaeda and beyond*. New York, NY: Routledge.
- Reed, A. (2018). *An inconvenient truth: Countering terrorist narratives - Fighting a threat we do not understand*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague (ICCT). Repéré à <https://icct.nl/publication/an-inconvenient-truth-countering-terrorist-narratives-fighting-a-threat-we-do-not-understand/>
- Reynolds, S. C., & Hafez, M. M. (à paraître). Social network analysis of German foreign fighters in Syria and Iraq. *Terrorism and Political Violence*.
- Rice, S., & Agnew, R. (2013). Emotional correlates of radicalization and terrorism. Dans J. Helfgott (dir.), *Criminal psychology* (pp. 215-226). Westport, CT: Praeger.
- Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0: Psychological effects of right-wing and Islamic extremist Internet videos*. Cologne, DE: Luchterhand.
- Rohlinger, D. A. (2002). Framing the abortion debate: organizational resources, media strategies, and movement-counter-movement dynamics. *The Sociological Quarterly*, 43(4), 497-507.
- Ross, G. C. (2015). *For the liberation of the animal nations: Examining activist framing of the Radical Animal Liberation Movement in North America*. (Master's thesis, Dalhousie University, Halifax, NS). Repéré à <http://hdl.handle.net/10222/60467>
- Rougier, B. (2004). L'islamisme face au retour de l'Islam? *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2(82), 103-118.
- Rougier, B. (2007). Le jihad en Afghanistan et l'émergence du salafisme-jihadisme. Dans B. Rougier (dir.), *Qu'est-ce que le salafisme?* (pp. 65-86). Paris: Presses Universitaires de France.
- Roy, O. (2016). *Le djihad et la mort*. Paris, FR: Éditions du Seuil.
- Ruby, C. (2002). Are terrorists mentally deranged? *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2, 15-26.
- Ruiz, J. (2009). Sociological discourse analysis: Methods and logic. *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2), [En ligne]. Repéré à <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1298/2882>.
- Sageman, M. (2004). *Understanding terror networks*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sageman, M. (2008). *Leaderless jihad: Terror networks in the twenty-first century*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Said, B. (2012). Hymns (Nasheeds): A contribution to the study of the jihadist culture. *Studies in Conflict & Terrorism*, 35(12), 863-879.
- Salem, A., Reid, E., & Chen, H. (2008). Multimedia content coding and analysis: Unrevealing the content of jihadi extremist groups' videos. *Studies in Conflict & Terrorism*, 31(7), 605-626.
- Scheuer, M. (2011). *Osama ben Laden*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Schmid, A. P. (2010). The importance of countering al Qaeda's "single narrative". Dans E. J. A. M. Kessels (dir.), *Countering violent extremist narratives* (pp. 46-57). The Hague, NL: National Coordinator for Counterterrorism.
- Schmid, A. P. (2011). *The Routledge handbook of terrorism research*. New York, NY: Routledge.
- Schmid, A. P. (2014). *Al-Qaeda's "single narrative" and attempts to develop counter-narratives: The state of knowledge*. International Centre for Counter-Terrorism - The Hague (ICCT). Repéré à <https://www.icct.nl/download/file/Schmid-Al-Qaeda%27s-Single-Narrative-and-Attempts-to-Develop-Counter-Narratives-January-2014.pdf>
- Sécurité publique Canada (2014). *Rapport public de 2014 sur la menace terroriste pour le Canada*. Sécurité publique Canada (n° PS4-187/2014F-PDF). Repéré à <http://www.securitepublique.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/2014-pblc-rpr-trrst-thrt/2014-pblc-rpr-trrst-thrt-fra.pdf>
- Sedgwick, M. (2012). Jihadist ideology, Western counter-ideology, and the ABC model. *Critical Studies on Terrorism*, 5(3), 359-372.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sfeir, A. (2009). *Dictionnaire géopolitique de l'islamisme*. Paris: Bayard.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3-4), 379-423; 623-656.
- Shields, P. M., & Tajalli, H. (2006). Intermediate theory: The missing link to successful student scholarship. *Faculty Publications-Political Science*, 39, [En ligne]. Repéré à <http://ecommons.txstate.edu/polsfacp/39>.
- Sikorskaya, I. (2017). *Messages, images and media channels promoting youth radicalization in Kyrgyzstan*. Bishkek, Kyrgystan: Search for Common Ground.
- Silke, A. (1998). Cheshire-Cat logic: The recurring theme of terrorist abnormality in psychological research. *Psychology, Crime & Law*, 4, 51-69.
- Silke, A. (2003). Becoming a terrorist. Dans A. Silke (dir.), *Terrorists, victims and society: Psychological perspectives on terrorism and its consequences* (pp. 29-53). Chichester, UK: John Wiley.
- Silke, A. (2008). Holy warriors: Exploring the psychological processes of jihadi radicalization. *European Journal of Criminology*, 5(1), 99-123.
- Sivek, S. C. (2013). Packaging inspiration : Al Qaeda's digital magazine Inspire in the self-radicalization process. *International Journal of Communication*, 7, 584-606.
- Smith, B. L. (1994). *Terrorism in America: Pipe bombs and pipe dreams*. New York, NY: State University of New York Press.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame and resonance. *International Social Movement Research*, 1(1), 197-217.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1992). Master frames and cycles of protest. Dans A. D. Morris & C. M. Mueller (dir.), *Frontiers in social movement theory*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Snow, D. A., Benford, R. D., McCammon, H. J., Hewitt, L., & Fitzgerald, S. (2014). The emergence, development, and future of the framing perspective: 25+ years since "frame alignment". *Mobilization: An International Quarterly*, 19(1), 23-45.
- Snow, D. A., & Byrd, S. C. (2007). Ideology, framing processes, and islamic terrorist movements. *Mobilization: An International Quarterly*, 12(1), 119-136.

- Snow, D. A., Rochford Jr, B. E., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464-481.
- Snow, D. A., Vliegenthart, R., & Corrigan-Brown, C. (2007). Framing the French riots: A comparative study of frame variation. *Social Forces*, 86(2), 385-415.
- Snowball, D. (1999). Propaganda and its discontents. *Journal of Communication*, 49, 165-172.
- Speckhard, A., & Ahkmedova, K. (2006). The making of a martyr: Chechen suicide terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29(5), 1-65.
- Speckhard, A., & Ahkmedova, K. (2005). Talking to terrorists. *Journal of Psychohistory*, 33, 126-156.
- Spencer, A. (2006). Questioning the concept of new terrorism. *Peace Conflict & Development*, 8, 1-33.
- Steinberg, M. W. (1998). Titling the frame: Considerations on collective action framing from a discursive turn. *Theory and Society*, 27(6), 845-872.
- Steinberg, M. W. (1999). The talk and back talk of collective action: A dialogic analysis of repertoires of discourse among nineteenth-century English cotton spinners. *American Journal of Sociology*, 105(3), 736-780.
- Stern, J. (2003). *Terror in the name of God: Why religious militants kill*. New York, NY: Ecco-HarperCollins.
- Stern, J., & Berger, J. M. (2015). *ISIS: The state of terror*. New York, NY: HarperCollins.
- Sutherland, E. H. (1947). *Principles of criminology*. New York, NY: Lippincott.
- Swart, W. J. (1995). The League of Nations and the Irish question: Master frames, cycles of protest, and "master frame alignment". *The Sociological Quarterly*, 36(3), 465-481.
- Tarrow, S. (1989). *Democracy and disorder: Protest and politics in Italy, 1965-1975*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Tarrow, S. (1993). Modular collective action and the rise of the social movement: Why the French revolution was not enough. *Politics & Society*, 21(1), 69-90.
- Tarrow, S. (1995). Cycles of collective action: Between moments of madness and the repertoire of contention. Dans M. Traugott (dir.), *Repertoire and cycles of collective action* (pp. 89-116). Durham, NC: Duke University Press.
- Tatham, S., & Le Page, R. (2014). *NATO Strategic Communication: More to be Done*. National Defence Academy of Latvia. Center for Security and Strategic Research. Repéré à <http://www.stratcomcoe.org/rita-lepage-steve-tatham-nato-strategic-communication-more-be-done>
- Taves, A., & Paloutzian, R. (2011). Religious, meaning making, and basic needs. *Religion, Brain & Behavior*, 1(3), 239-241.
- Taylor, M., & Horgan, J. (2006). A conceptual framework for addressing psychological processes in the development of the terrorist. *Terrorism and Political Violence*, 18(99), 585-601.
- Tchakhotine, S. (1940). *The rape of the masses : the psychology of totalitarian political propaganda*. London: Routledge.
- Tengelyi, L. (2006). Introduction à la phénoménologie: le sens de l'expérience et son expression langagière. *Phénice*, 1-3.
- The Soufan Group (2015). *Foreign fighters: An updated assessment of the flow of foreign fighters into Syria and Iraq*. (n° December 2015). Repéré à http://soufangroup.com/wp-content/uploads/2015/12/TSG_ForeignFightersUpdate3.pdf

- Thomas, J. (2015, 20 Juillet). Jihadist front establish to represent foreign fighters in Syria, *FDD's Long War Journal*. Repéré à <https://www.longwarjournal.org/archives/2015/07/jihadist-front-established-to-represent-foreign-fighters-in-syria.php>
- Thomas, P. (2012). *Responding to the threat of violent extremism: Failing to prevent*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Tilly, C. (1984). Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 4, 89-108.
- Tilly, C. (1986). *The Contentious French*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tilly, C. (1993). Contentious repertoires in Great Britain, 1758-1834. *Social Science History*, 17(2), 253-280.
- Tilly, C. (2002). *Stories, identities, and political change*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Tilly, C. (2005). Repression, mobilization, and explanation. Dans C. Davenport, H. Johnston & C. Mueller (dir.), *Repression and mobilization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tilly, C., McAdams, D. P., & Tarrow, S. G. (2005). *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tonkiss, F. (1998). Analysing discourse. Dans C. Seale (dir.), *Researching society and culture* (pp. 245-260). London, UK: Sage Publications.
- Torres-Soriano, M. R. (2008). Terrorism and the mass media after al Qaeda : A change of course? *Athena Intelligence Journal*, 3(1), 1-20.
- Torres-Soriano, M. R. (2010). The road to media jihad: The propaganda actions of Al Qaeda in the Islamic Maghreb. *Terrorism and Political Violence*, 23(1), 72-88.
- Torres-Soriano, M. R. (2013). The dynamics of the creation, evolution, and disappearance of terrorist Internet forums. *International Journal of Conflict and Violence*, 7(1), 164-178.
- Torres-Soriano, M. R. (2016). The Caliphate is not a tweet away: The social media experience of al-Qaeda in the Islamic Maghreb. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(11), 968-981.
- Torres, M. R., Jordan, J., & Horsburgh, N. (2006). Analysis and evolution of the global jihadist movement propaganda. *Terrorism and Political Violence*, 18(3), 399-421.
- Touraine, A. (1973). *Production de la société*. Paris: Seuil.
- Touraine, A. (1978). *La voix et le regard*. Paris: Seuil.
- Touraine, A., Hegedus, S., & Wieviorka, M. (1980). *La prophétie antinucléaire*. Paris: Seuil.
- Trappes-Lomax, H. (2004). Discourse analysis. Dans A. Davies & C. Elder (dir.), *The handbook of applied linguistics* (pp. 133-164). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Tucker, D. (2001). What is new about the new terrorism and how dangerous is it? *Terrorism and Political Violence*, 13(3), 1-14.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each*. New York, NY: Basic Books.
- Turner, R., & Killian, L. (1972). *Collective behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- U.S. Government (2015). *Conference report on National Defense authorization act for fiscal year 2016*. (n° 114-270). Washington: U.S Government Publishing Office. Repéré à <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CRPT-114hrpt270/pdf/CRPT-114hrpt270.pdf>
- Valocchi, S. (2005). Collective action frames in the Gay Liberation Movement, 1969-1973. Dans H. Johnston & J. A. Noakes (dir.), *Frames of protest: Social movements and the framing perspective* (pp. 53-69). New York, NY: Rowman & Littlefield Publishers.

- Van Ginkel, B. T. (2015). *Responding to cyber jihad: Towards an effective counter narrative*. International Centre for Counter-Terrorism. The Hague: ICCT Research Paper.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. Dans M. McCaughey & M. D. Ayers (dir.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* (pp. 71-95). New York, NY: Routledge.
- Veilleux-Lepage, Y. (2014, December 4-7, 2014). *Retweeting the Caliphate: The role of soft-sympathizers in the Islamic State's social media strategy*. Communication présenté 6th International Symposium on Terrorism and Transnational Crime, Antalya, Turkey.
- Veilleux-Lepage, Y. (2016). Paradigmatic shifts in jihadism in cyberspace: The emerging role of unaffiliated sympathizers in Islamic State's social media strategy. *Journal of Terrorism Research*, 7(1), 36-51.
- Venhaus, M. (2010). *Why youth join al-Qaeda*. United States Institute of Peace (n° 236). Washington, DC. Repéré à <https://www.usip.org/publications/2010/05/why-youth-join-al-qaeda>
- Victoroff, J. (2005). The mind of the terrorists: A review and critique of psychological approaches. *Journal of Conflict Resolution*, 49(1), 3-42.
- Von Behr, I., Reding, A., Edwards, C., & Gribbon, L. (2013). *Radicalisation in the digital era: The use of the Internet in 15 cases of terrorism and extremism*. Rand Corporation (n° RR-453-RE). Repéré à https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR453.html
- Wahlström, M., Wennerhag, M., & Rootes, C. (2013). Framing "The climate issue": Patterns of participation and prognostic frames among climate summit protesters. *Global Environmental Politics*, 13(4), 101-122.
- Walgrave, S., Bennett, W., Van Laer, J., & Breunig, C. (2011). Multiple engagements and network bridging in contentious politics: Digital media use of protest participants. *Mobilization: An International Quarterly*, 16(3), 325-349.
- Waltzman, R. (2017). *The weaponization of information: The need for cognitive security*. Rand Corporation. Repéré à https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/CT400/CT473/RAND_CT473.pdf
- Watts, C. (2013). *Zawahiri's latest message: please listen to me jihadis, stop bickering*. Foreign Policy Research Institute. Geopoliticus. Repéré à <http://www.fpri.org/geopoliticus/2013/10/zawahiris-latest-message-please-listen-me-jihadis-stop-bickering>
- Watts, C. (2015). ISIS and al Qaeda race to the bottom, *Foreign Affairs*. Repéré à <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-11-23/isis-and-al-qaeda-race-bottom>
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zuniga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
- Weimann, G. (2005). How modern terrorism uses the Internet. *The Journal of International Security Affairs*, 8.
- Weimann, G. (2006). *Terror on the internet : the new arena, the new challenges*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press.

- Weimann, G. (2014). *New terrorism and new media*. Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Wendling, M. (2018). *Alt-right: From 4chan to the White House*. London, UK: Pluto Press.
- Werder, O. H. (2009). Media effects theories. Dans S. W. Littlejohn & K. A. Foss (dir.), *Encyclopedia of Communication Theory* (Vol. 2, pp. 632-635). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wignell, P., Tan, S., & O'Halloran, K. (2017). Violent extremism and iconisation: Commanding good and forbidding evil? *Critical Discourse Studies*, 14(1), 1-22.
- Wignell, P., Tan, S., O'Halloran, K., & Lange, R. (2017). A mixed methods empirical examination of changes in emphasis and style in the extremist magazines Dabiq and Rumiyah. *Perspectives on Terrorism*, 11(2), 2-20.
- Wikström, P.-O. H. (2004). Crime as alternative: Towards a cross-level situational action theory of crime causation. Dans J. McCord (dir.), *Beyond empiricism: Institutions and intentions in the study of crime* (pp. 1-37). New Brunswick, NY: Transaction.
- Wikström, P.-O. H. (2006). Individuals, settings and acts of crime: Situational mechanisms and the explanation of crime. Dans P.-O. H. Wikström & R. J. Sampson (dir.), *Crime and its explanation: Context, mechanisms and development* (pp. 61-107). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wikström, P.-O. H., & Bouhana, N. (2017). Analysing radicalization and terrorism: A situational action theory. Dans G. LaFree & J. D. Freilich (dir.), *The handbook of the criminology of terrorism* (pp. 175-186). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Wiktorowicz, Q. (2004). *Islamic activism: A social movement theory approach*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Wiktorowicz, Q. (2005). *Radical Islam rising: Muslim extremism in the West*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Wilkinson, P. (1971). *Social movements*. London, UK: Pall Mall.
- Williams, L. (2016). *Islamic State propaganda and mainstream media*. Lowy Institute for International Policy. Repéré à <https://www.lowyinstitute.org/publications/islamic-state-propaganda-and-mainstream-media>
- Wilson, J. (1973). *Introduction to social movements*. New York, NY: Basic Books.
- Winkler, C. K., El Damanhoury, K., Dicker, A., & Lemieux, A. F. (2016). The medium is terrorism: Transformation of the about to die trop in Dabiq. *Terrorism and Political Violence*.
- Winter, C. (2015). *The virtual "caliphate": understanding Islamic State's propaganda strategy*. The Quilliam Foundation. Repéré à <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>
- Wolfsfeld, G., Segev, E., & Sheaffer, T. (2013). Social media and the Arab spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 115-137.
- Wright-Neville, D., & Smith, D. (2009). Political rage: Terrorism and the politics of emotion. *Global Change, Peace & Security*, 21(1), 85-98.
- Wright, J. E., & Bachmann, M. (2015). Inciting criminal violence: An examination of Al Qaida's persuasive devices in the digital world. *Journal of Terrorism Research*, 6(2), 70-82.
- Yang, K., & Miller, G. J. (2008). *Handbook of research methods in public administration*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis Group.

- Yavuz, H. (2004). Is there a Turkish Islam? The emergence of convergence and consensus. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 24(2), 213-232.
- Zald, M. N. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. Dans D. McAdam, J. D. McCarthy & M. N. Zald (dir.), *Comparative perspectives on social movements* (pp. 261-274). New York, NY: Cambridge University Press.
- Zald, M. N., & McCarthy, J. D. (1979). *Social movement industries: Competition and cooperation among movement organizations*. CRSO Working Paper No. 201. Repéré à <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50975/201.pdf?sequence=1>
- Zald, M. N., & McCarthy, J. D. (1980). Social movement industries: Competition and cooperation among movement organizations. Dans L. Kriesberg (dir.), *Research in social movements, conflict and change* (pp. 1-20). Bingley, UK: JAI Press.
- Zelin, A. Y. (2013). *The state of global jihad online*. The Washington Institute for Near East Policy. Repéré à <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/the-state-of-global-jihad-online>
- Zelin, A. Y. (2014). *The war between ISIS and al-Qaeda for supremacy of the global jihadist movement*. The Washington Institute for Near East Policy. Repéré à http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/ResearchNote_20_Zelin.pdf
- Zelin, A. Y. (2015a). *The Islamic State: A video introduction*. The Washington Institute for Near East Policy. Repéré à <http://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/view/the-islamic-state-a-video-introduction>
- Zelin, A. Y. (2015b). Picture or it didn't happen: A snapshot of the Islamic State's official media output. *Perspectives on Terrorism*, 9(4), 85-97.
- Zhang, Z., Luo, P., Loy, C. C., & Tang, X. (2018). From facial expression recognition to interpersonal relation prediction. *International Journal of Computer Vision*, 126(5), 550-569.

ANNEXE 1. Liste des vidéos analysées

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2006-01-07	The Letter to the Americans: Why Do We Fight and Resist You?	00:25:21	AS-SAHAB	AQ
2006-01-30	Bagoor Massacre and the Lies of the Crusaders	00:11:18	AS-SAHAB	AQ
2006-04-23	Oh people of Islam	00:51:38	AS-SAHAB	AQ
2006-04-28	Letter to the people of Pakistan	00:16:22	AS-SAHAB	AQ
2006-05-23	A testimony to the truth	00:04:34	AS-SAHAB	AQ
2006-06-09	Support for Palestinians	00:16:44	AS-SAHAB	AQ
2006-06-17	First interview with Abu Yahya al-Libi	00:54:03	AS-SAHAB	AQ
2006-06-23	Elegizing the Ummah's Martyr and Emir of the Martyrs, Abu Musab al-Zarqawi	00:12:51	AS-SAHAB	AQ
2006-07-30	Light and Fire in Elegizing the Martyr Abu Musab al-Zarqawi	00:11:05	AS-SAHAB	AQ
2006-08-05	Unity – A statement of the Covenant unwavering Egyptian Islamic Group	00:20:42	AS-SAHAB	AQ
2006-09-02	An invitation to Islam	00:48:01	AS-SAHAB	AQ
2006-09-07	Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part 1	00:58:18	AS-SAHAB	AQ
2006-09-07	Knowledge is for acting upon: The Manhattan Raid Part 2	00:36:22	AS-SAHAB	AQ
2006-09-11	Hot issues with Ayman al-Zawahiri	01:16:01	AS-SAHAB	AQ
2006-09-29	Bush, Pope, Darfur and the Crusades	00:17:51	AS-SAHAB	AQ
2006-11-02	Combat, not compromise	00:17:41	AS-SAHAB	AQ
2006-12-20	Realities of the Conflict Between Islam and Unbelief	00:51:59	AS-SAHAB	AQ
2007-01-24	The Correct Equation	00:14:28	AS-SAHAB	AQ
2007-02-01	And the Crusade continues... The AIDS children in Libya	00:17:17	AS-SAHAB	AQ
2007-03-11	Palestine is our concern and the concern of every muslim	00:21:04	AS-SAHAB	AQ
2007-03-22	Iraq: Between indications of victory and conspiratorial intrigues	00:27:08	AS-SAHAB	AQ
2007-04-27	Interview with Sheikh Abu Layth, one of the leaders of Qaida al-jihad group in Khorasan	00:43:48	AS-SAHAB	AQ
2007-05-05	3rd Interview with Ayman al-Zawahiri	01:07:35	AS-SAHAB	AQ
2007-05-23	Elegizing the commander of the martyrdom-seekers mullah Dadullah	00:06:23	AS-SAHAB	AQ
2007-05-24	Interview with Sheikh Mustafa Abu al-Yazid "Shaykh Saeed"	00:42:24	AS-SAHAB	AQ
2007-05-30	The Tawheed of Al Saud...and the True Tawheed	00:45:36	AS-SAHAB	AQ
2007-07-04	The advice of one concerned	01:35:09	AS-SAHAB	AQ
2007-07-11	The aggression against Lal Masjid	00:04:24	AS-SAHAB	AQ
2007-07-14	The Wind of Paradise Part 1	00:40:22	AS-SAHAB	AQ
2007-09-08	The solution : A message from Shaykh Usama bin Ladin to the American People	00:26:27	AS-SAHAB	AQ
2007-09-09	Dots on the Letters, as-Sahab's Second Interview with Sheikh Abu Yahya al-Libi, Two Years After His Deliverance from Bagram Prison	01:32:47	AS-SAHAB	AQ
2007-09-11	The wills of the heroes of the raids on New York and Washington, The will of the Martyr Abu Musab Walid al-Shehri	00:47:17	AS-SAHAB	AQ
2007-09-13	Missing in action	00:05:57	AL-FURQAN	ÉI
2007-09-19	The power of truth	01:20:35	AS-SAHAB	AQ

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2007-09-20	Come to jihad, a speech to the people of Pakistan	00:23:47	AS-SAHAB	AQ
2007-11-29	A Message from Shaykh Osama bin Laden to the People of Europe	00:04:48	AS-SAHAB	AQ
2007-12-16	A Review of Events, as-Sahab's Fourth Interview with Sheikh Ayman al-Zawahiri	01:37:35	AS-SAHAB	AQ
2008-01-06	An Invitation to Reflection and Repentance	00:50:14	AS-SAHAB	AQ
2008-02-06	Light and Fire: An Announcement to the Ummah	00:12:00	AS-SAHAB	AQ
2008-02-27	An elegy to the martyr commander Abu Laith al-Libi	00:09:59	AS-SAHAB	AQ
2008-03-19	May Our Mothers Be Bereaved Of Us If We Fail to Help Our Prophet	00:05:04	AS-SAHAB	AQ
2008-07-08	Commander Abu al-Hasan... Jihad and Martyrdom	00:45:45	AS-SAHAB	AQ
2008-08-16	A message from Sheikh Ayman al-Zawahiri to the Pakistan Army and the people of Pakistan	00:58:16	AS-SAHAB	AQ
2008-09-04	The Word is the Word of the Swords 1: The Raid of the Muezzin, Abu Ghareeb al-Makki, Kamaal Saleem Atiyyah al-Fudli al-Hadhli	00:54:07	AS-SAHAB	AQ
2008-09-17	Results of 7 years of the Crusades	01:27:27	AS-SAHAB	AQ
2008-10-04	The Believer Isn't Stung From the Same Hole Twice	00:32:07	AS-SAHAB	AQ
2008-11-19	Exit of Bush and Arrival of Obama	00:11:23	AS-SAHAB	AQ
2008-11-27	Al-Azhar: The Lion's Den – Interview with Shaykh Ayman al-Zawahiri	01:20:46	AS-SAHAB	AQ
2009-02-22	From Kabul to Mogadishu	00:25:01	AS-SAHAB	AQ
2009-03-14	Practical steps to liberate Palestine	00:33:41	AS-SAHAB	AQ
2009-03-19	Fight on, Champions of Somalia	00:11:26	AS-SAHAB	AQ
2009-03-24	The crusade sets its sights on the Sudan	00:17:00	AS-SAHAB	AQ
2009-04-06	How to prevent a repeat of the Gaza Holocaust	01:26:59	AS-SAHAB	AQ
2009-04-07	Interview with Mullah Nazeer Ahmad – Emir of the Taliban mujahideen south Waziristan	00:56:13	AS-SAHAB	AQ
2009-06-13	Let's continue our jihad and sacrifice	00:35:55	AS-SAHAB	AQ
2009-07-14	My Muslim brothers and sisters in Pakistan	00:08:49	AS-SAHAB	AQ
2009-08-27	The path of Doom	00:22:30	AS-SAHAB	AQ
2009-09-07	A quiet talk with Obama	00:30:32	AS-SAHAB	AQ
2009-09-22	The West and the dark tunnel (Part 1)	00:53:18	AS-SAHAB	AQ
2009-09-22	The West and the dark tunnel (Part 2)	00:52:56	AS-SAHAB	AQ
2009-12-11	The mujahideen don't target Muslims	00:17:42	AS-SAHAB	AQ
2010-02-18	The way to save the earth	00:12:39	AS-SAHAB	AQ
2010-02-28	An interview with the Hero Abu Dujaanah al-Khorasani	00:43:25	AS-SAHAB	AQ
2010-03-07	A call to arms	00:25:27	AS-SAHAB	AQ
2010-04-30	Oh Hesitant One: It is an Obligation!	00:30:09	AS-SAHAB	AQ
2010-06-20	Legitimate demands, Barack's dilemma	00:24:03	AS-SAHAB	AQ
2010-09-15	A Victorious Ummah, A Broken Crusade: Nine Years After the Start of the Crusader Campaign	00:44:28	AS-SAHAB	AQ
2010-09-29	The tragedy of the floods	00:08:26	AS-SAHAB	AQ
2010-10-22	Arabs and Muslims: Between Conferences of Desertion and The Individual Duty of Jihad	00:49:17	AS-SAHAB	AQ
2011-12-20	The martyr of dawaah	00:33:16	AL-MALAHEM	AQ
2012-05-06	A message from the prisoner Warren Weinstein to his president	00:02:41	AS-SAHAB	AQ

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2012-09-12	Message from the prisoner Warren Weinstein to the Zionist Netanyahu	00:01:38	AS-SAHAB	AQ
2012-09-13	A message from the prisoner Warren Weinstein to Jewish pressure groups	00:01:30	AS-SAHAB	AQ
2012-12-24	Jihadu Ummah	00:43:25	AL-MALAHHEM	AQ
2013-03-05	Lamenting the loss of Sheikh 'Adil al-Abbaab	00:30:35	AL-MALAHHEM	AQ
2013-03-16	He takes martyrs from you #5: Mawhid al-Maribi (Ali bin Said bin Jamil al-Ubaydi)	00:26:30	AL-MALAHHEM	AQ
2013-04-18	The spider web	00:11:59	AL-MALAHHEM	AQ
2013-05-31	He takes martyrs from you #6: Abu Khalid al-Asiri	00:35:04	AL-MALAHHEM	AQ
2013-06-02	Message to the American Nation	00:06:02	AL-MALAHHEM	AQ
2013-07-05	Convoy of martyrs 2	00:41:35	AL-MALAHHEM	AQ
2013-07-09	To my brothers in the Levant of epic battles and conquests	00:59:56	AS-SAHAB	AQ
2013-08-18	The exploits of the Muslims and infamies of the criminals	00:38:55	AS-SAHAB	AQ
2013-08-25	Message to the Muslim ummah	00:11:17	AL-MALAHHEM	AQ
2013-08-25	Expressing solidarity with our Muslim brothers in Egypt	00:04:39	AL-MALAHHEM	AQ
2013-10-16	Repelling the aggression #2	00:19:25	AL-MALAHHEM	AQ
2013-12-10	The establishment of the Islamic State – part 1	00:03:19	AL-I'TISAAM	ÉI
2013-12-15	Muhajireen and ansaar	00:24:40	AL-MALAHHEM	AQ
2013-12-22	The establishment of the Islamic State – part 2	00:05:48	AL-I'TISAAM	ÉI
2013-12-23	Commentary on the targeting of the Ministry of Defense, Sana'a	00:04:25	AL-MALAHHEM	AQ
2013-12-25	Message from Warren Weinstein to the US President (Obama), US Secretary of State (John Kerry), Media, US public and his family	00:13:01	AS-SAHAB	AQ
2013-12-25	An invitation to individual jihad (part 1)	01:01:04	AS-SAHAB	AQ
2013-12-25	An invitation to individual jihad (part 2)	00:42:25	AS-SAHAB	AQ
2013-12-28	With the Quran's company - Episode 4: They recite it as it should be recited	00:10:55	AL-MALAHHEM	AQ
2014-01-06	The establishment of the Islamic State – part 3	00:05:01	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-01-14	Bangladesh: Massacre Behind a Wall of Silence	00:28:58	AS-SAHAB	AQ
2014-01-20	O Mujahid	00:18:37	AL-MALAHHEM	AQ
2014-01-29	My Ummah, A Dawn is Looming	00:04:29	AJNAAD	ÉI
2014-02-08	Dawah series: with Quran's company 5: The religion of Allah	00:11:48	AL-MALAHHEM	AQ
2014-02-26	Lessons and learning points from the lives of the masters of humans	00:19:32	AL-BASIRAH	AQ
2014-02-27	The establishment of the Islamic State – part 4	00:07:15	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-03-03	The establishment of the Islamic State – part 5	00:05:50	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-03-09	Al Qaeda's English Magazine Trailer (Resurgence)	00:01:14	AS-SAHAB	AQ
2014-03-17	The establishment of the Islamic State – part 6	00:04:14	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-03-20	The Yemeni Government: Treason and Betrayal	00:06:03	AL-MALAHHEM	AQ
2014-03-20	Dawah series: with Quran's company 6: The wasat ummah	00:13:09	AL-MALAHHEM	AQ
2014-03-21	The establishment of the Islamic State – part 7	00:07:07	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-03-21	The journey of jihad part 1: Biography of Sheikh Said al-Shihri	00:30:27	AL-MALAHHEM	AQ
2014-04-08	The establishment of the Islamic State – part 8	00:05:14	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-04-12	An interview with Sheikh Abu Sulayman al-Mujahir	00:44:56	AL-BASIRAH	AQ

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2014-04-26	The establishment of the Islamic State – part 9	00:07:26	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-05-02	Past Lessons and Future Hopes	00:26:44	AS-SAHAB	AQ
2014-06-01	Clanging of the swords 4	01:02:21	AL-FURQAN	ÉI
2014-06-02	Oh soldiers of truth go forth	00:02:32	AL-HAYAT	ÉI
2014-06-04	Mujatweets – Episode 2	00:00:54	AL-HAYAT	ÉI
2014-06-15	Let's go for jihad	00:05:26	AL-HAYAT	ÉI
2014-06-19	There is no life without jihad	00:13:26	AL-HAYAT	ÉI
2014-06-19	The journey of jihad part 2: Biography of Sheikh Said al-Shihri	00:39:20	AL-MALAHAM	AQ
2014-06-29	The end of Sykes Picot	00:15:04	AL-HAYAT	ÉI
2014-06-30	Dawah series: with Quran's company 7: Race to the good deeds	00:10:22	AL-MALAHAM	AQ
2014-07-09	Mujatweets – Episode 4	00:01:23	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-11	Al-Ghuraba - The Chosen Few of Different Lands	00:11:07	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-12	Mujatweets – Episode 5	00:00:53	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-16	Those who were truthful with Allah	00:08:05	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-19	Mujatweets – Episode 6	00:01:15	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-21	Mujatweets – Episode 7	00:01:20	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-22	Join the ranks	00:08:27	AL-HAYAT	ÉI
2014-07-25	Mujatweets – Episode 8	00:01:29	AL-HAYAT	ÉI
2014-08-02	Breaking the borders	00:12:24	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-08-02	The journey of jihad part 3: Biography of Sheikh Said al-Shihri	00:46:10	AL-MALAHAM	AQ
2014-08-07	Eid greetings from the land of Khilafah	00:20:52	AL-HAYAT	ÉI
2014-08-19	A message to America	00:04:40	AL-FURQAN	ÉI
2014-09-02	A second message to America	00:02:46	AL-FURQAN	ÉI
2014-09-13	A message to the allies of America	00:02:27	AL-FURQAN	ÉI
2014-09-14	And We Are Enraging Them	00:48:21	AS-SAHAB	AQ
2014-09-18	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie	00:03:21	AL-FURQAN	ÉI
2014-09-19	Flames of the war: Fighting has just begun	00:55:14	AL-HAYAT	ÉI
2014-09-20	The Pakistani regime – The agent of the devil	00:09:57	AS-SAHAB	AQ
2014-09-22	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 1	00:05:55	AL-FURQAN	ÉI
2014-09-29	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 2	00:05:34	AL-FURQAN	ÉI
2014-10-03	Another message to America and its allies	00:01:11	AL-FURQAN	ÉI
2014-10-03	Message of the mujahid 1	00:02:00	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-10-12	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 3	00:06:53	AL-FURQAN	ÉI
2014-10-16	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 4	00:07:48	AL-FURQAN	ÉI
2014-10-20	Message of the mujahid 4	00:01:43	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-10-25	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 5	00:06:30	AL-FURQAN	ÉI
2014-10-27	Inside Ayn al-Islam	00:05:32	AL-I'TISAAM	ÉI
2014-11-02	A message from brother Abu Muhammad ar-Rusi	00:06:10	AL-HAYAT	ÉI

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2014-11-05	The resolve of the defiant	00:20:55	AL-ITISAAM	ÉI
2014-11-16	Although the disbelievers dislike it	00:15:53	AL-FURQAN	ÉI
2014-11-19	What are you waiting for?	00:07:10	AL-HAYAT	ÉI
2014-11-21	Lend Me your Ears: Messages from the British detainee John Cantlie – Episode 6	00:08:52	AL-FURQAN	ÉI
2014-11-21	Race towards good	00:14:58	AL-HAYAT	ÉI
2014-11-28	A visit to Mosul	00:06:25	AL-HAYAT	ÉI
2014-12-07	Message of the mujahid 5	00:06:10	AL-ITISAAM	ÉI
2014-12-09	Our State is victorious	00:05:02	AL-HAYAT	ÉI
2014-12-10	A message for American people about killing American hostage in Yemen	00:06:49	AL-MALAHAM	AQ
2015-01-03	From inside Mosul	00:08:15	AL-HAYAT	ÉI
2015-01-06	A Message from brother Abdullah Moldovi	00:13:10	AL-HAYAT	ÉI
2015-01-13	AQAP Vengeance for the Messenger of God : A message regarding the blessed battle of Paris	00:11:44	AL-MALAHAM	AQ
2015-01-13	Uncovering an enemy within	00:07:37	AL-HAYAT	ÉI
2015-01-19	A Message to the Government and People of Japan	00:01:40	AL-FURQAN	ÉI
2015-01-31	A message to the government of Japan	00:01:07	AL-FURQAN	ÉI
2015-02-09	From inside Halab	00:12:00	AL-HAYAT	ÉI
2015-03-08	Message from who excused to those not excused	00:05:41	WILAYAT NINAWA	ÉI
2015-03-10	And Wretched is that Which They Purchased	00:13:29	AL-FURQAN	ÉI
2015-04-08	Announcing prize to anyone who kills or captures Ali Saleh and al-Houthi	00:02:12	AL-MALAHAM	AQ
2015-04-14	For the sake of Allah	00:03:10	AL-HAYAT	ÉI
2015-04-19	Until there came to them clear evidence	00:29:11	AL-FURQAN	ÉI
2015-04-21	Stories from the land of living	00:12:35	AL-HAYAT	ÉI
2015-05-18	Extend your hand to pledge allegiance	00:04:05	AL-HAYAT	ÉI
2015-06-03	Go forth, whether light or heavy	00:21:38	WILAYAT HALAB	ÉI
2015-06-04	Honor is in jihad: A message to the people of the Balkans	00:20:44	AL-HAYAT	ÉI
2015-06-17	And they give zakah	00:34:35	AL-FURQAN	ÉI
2015-06-24	The path of Jihad	00:05:54	AL-HAYAT	ÉI
2015-06-26	The heirs of glory	00:43:35	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2015-07-06	Come my friend	00:03:53	AL-HAYAT	ÉI
2015-07-11	And kill them wherever you overtake them	00:22:40	WILAYAT SALAHUDDIN	ÉI
2015-07-18	So the way of the criminals will become clear #1	00:16:36	AL-BASIRAH	AQ
2015-08-04	But if you return we will return, commentary on Charlie Hebdo's decision to stop publishing offensive drawings	00:09:41	AL-MALAHAM	AQ
2015-08-16	So the way of the criminals will become clear #2	00:15:26	AL-BASIRAH	AQ
2015-08-29	The rise of the Khilafah: Return of the gold dinar	00:54:58	AL-HAYAT	ÉI
2015-10-10	Years of deception: who is splitting the ranks	00:23:49	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2015-10-11	The dark rise of banknotes and the return of the gold dinar	00:05:25	AL-HAYAT	ÉI
2015-11-05	Those who have believed and emigrated	00:11:20	WILAYAT AR-RAQQAH	ÉI

DATE DE PUBLICATION	TITRE	DURÉE (HH:MM:SS)	MAISON DE PRODUCTION	AFFILIATION
2015-11-10	Meeting with a new group joining the ranks of the mujahidin	00:10:20	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2015-11-14	The Glorious Abu Muhammad al-Hollandi	00:16:32	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2015-11-18	So the way of the criminals will become clear #3	00:20:24	AL-BASIRAH	AQ
2015-11-24	And no respite	00:04:13	AL-HAYAT	ÉI
2016-01-24	And kill them wherever you find them	00:17:38	AL-HAYAT	ÉI
2016-02-19	The Hollywood reality of al-Baghdadi group	00:11:47	AL-HIDAYAH	AQ
2016-03-19	John Cantlie Talks about the American Airstrikes on Media Kiosks in Mosul City	00:03:36	AMAQ	ÉI
2016-03-24	The Exile Of Islam And The Brussels Attacks	00:09:14	AL-BATTAR	ÉI
2016-03-25	Story of the life of Abu Basir al-Hindi	00:09:16	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2016-04-01	Make takbir ô muwahhid	00:03:03	AL-HAYAT	ÉI
2016-04-22	Such are the days	00:08:02	AL-MANARAH AL-BAYDAA	AQ
2016-04-29	Blood for blood	00:03:40	AL-HAYAT	ÉI
2016-05-30	The religion of kufr is one	00:03:13	AL-HAYAT	ÉI
2016-06-14	Orlando Attack	00:05:41	AL-BATTAR	ÉI
2016-06-26	Miracles of The Mujahideen : Afghanistan - The Soviet Invasion - Episode One - Sheikh Usama Bin Ladin	00:10:45	AL-RISALAH	AQ
2016-07-05	My revenge	00:04:31	AL-HAYAT	ÉI
2016-07-06	The structure of the Khilafah	00:14:58	AL-FURQAN	ÉI
2016-07-12	John Cantlie Speaking about the US Bombing Mosul University and Popular Areas in the City	00:03:13	AMAQ	ÉI
2016-07-13	Commander Hamza Zinjibary Training Camp	00:36:00	AL-MALAHM	AQ
2016-07-27	And Allah will be sufficient for you against them	00:18:59	WILAYAT AL-FURAT	ÉI
2016-11-26	You must fight them, O muwahhid	00:07:06	WILAYAT AR-RAQQAH	ÉI

ANNEXE 2. Arbre de codification qualitative des représentations visuelles

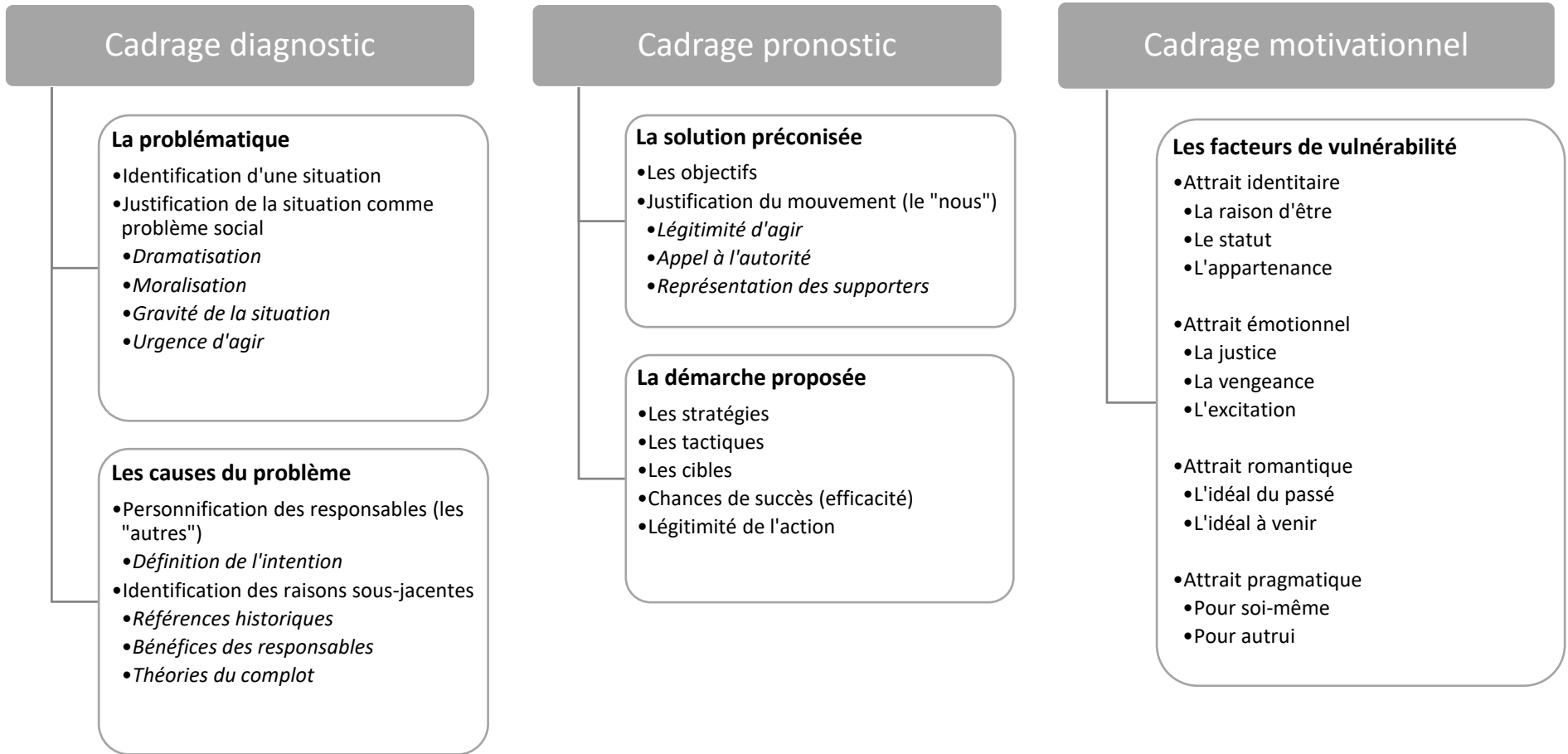
THÈMES	SOUS-THÈMES
Monologue jihadiste	
Identité jihadiste	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Figures jihadistes <ul style="list-style-type: none"> - Combattants - Érudits - Enfants ➤ Scène de fraternité ➤ Représentation de la <i>hijrah</i> ➤ Destruction de passeports
Valorisation de la force jihadiste	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actions violentes <ul style="list-style-type: none"> - Champ de bataille - Entraînement - Exécutions - Prise d'otage - prisonniers - Opposants morts - Planification d'attaque - Séquences de conquêtes musulmanes ➤ Arsenal jihadiste <ul style="list-style-type: none"> - Machinerie ➤ Destruction de symboles opposants ➤ Destruction de frontières
Démonstration de problèmes sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Politiciens opposants ➤ Arsenal des opposants ➤ Opposants ➤ Leaders islamistes opposants ➤ Zones de conflits historiques ➤ Image d'insulte à l'Islam ➤ Croisades
Témoignage	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Témoignages <ul style="list-style-type: none"> - Otages ➤ Reportages média
Environnement social jihadiste	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Environnement social d'un Califat <ul style="list-style-type: none"> - Enfants - Paysages - Production de monnaie - Enseignement magistral - Hôpital ➤ Quotidien jihadiste
Victimisation	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Victimes musulmanes <ul style="list-style-type: none"> - Femmes et enfants ➤ Dégâts matériels post-attaques ennemies ➤ Prisonniers musulmans <ul style="list-style-type: none"> - Prisonniers torturés ➤ Camps de réfugiés
Autres modes d'action pouvant servir la cause jihadiste	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manifestations publiques ➤ Production de propagande par les jihadistes <ul style="list-style-type: none"> - Images d'autres matériels de propagande jihadiste ➤ Hacking

ANNEXE 3. Arbre de codification qualitative des cadrages de l'action collective

THÈMES	SOUS-THÈMES
Diagnostic	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La problématique <ul style="list-style-type: none"> - Identification <ul style="list-style-type: none"> - Ingérence étrangère - La <i>fitnah</i> et problèmes intrinsèques - Incompatibilité avec le monde extérieur - Autres problématiques - Justification du problème <ul style="list-style-type: none"> - Victimisation et oppression des musulmans - Jihad comme obligation personnelle - Non-respect de la religion musulmane - Nuit au panislamisme - divise les musulmans - Empêche de créer un califat et l'unification des musulmans - Dramatisation - Urgence d'agir ➤ Les causes du problème <ul style="list-style-type: none"> - Responsables <ul style="list-style-type: none"> - Occident - Murtadeen - Juifs - Non-croyants - Croisés - Chrétiens - Polythéistes - Médias - Russie - Shaytan - Asie - Autres - Autres groupes rebelles armés ➤ Raisons sous-jacentes à l'identification des responsables <ul style="list-style-type: none"> - Références historiques - Théories du complot - Référence du Coran - Bénéfices des responsables
Pronostic	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Démarche <ul style="list-style-type: none"> - Stratégies et tactiques <ul style="list-style-type: none"> - Le recours à la violence - L'opposition - L'invitation à l'Islam et au jihadisme global - La mort en martyr - Le combat contre l'ignorance - L'appel à joindre et soutenir les jihadistes - Le contrôle territorial - La prière - Autres démarches - Légitimité de l'action

THÈMES	SOUS-THÈMES
	<ul style="list-style-type: none"> - Références islamiques - Témoignages favorables d'intervenants externes, voire opposants - Le jour du jugement dernier approche - Appel à l'autorité - Capacité d'agir - Éviter l'humiliation - Légitimité de da'wah - Piliers de l'islam obligatoire pour tout musulman - Démonstration d'efficacité <ul style="list-style-type: none"> - Témoignage de sympathisants ➤ Solution <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs <ul style="list-style-type: none"> - L'unification du monde autour des principes de l'Islam - L'établissement de la Shari'a - La création d'un Califat islamique - Libérer le monde musulman
Motivationnel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facteurs de vulnérabilité <ul style="list-style-type: none"> - Attrait romantique <ul style="list-style-type: none"> - Idéal à venir - Idéal du passé - Attrait identitaire <ul style="list-style-type: none"> - Raison d'être - Statut - Appartenance - Attrait émotionnel <ul style="list-style-type: none"> - Excitation - Vengeance - Justice - Attrait pragmatique <ul style="list-style-type: none"> - Incitatifs pour autrui - Incitatifs pour soi-même

ANNEXE 4. Schéma d'opérationnalisation du cadrage de l'action collective



ANNEXE 5. Lexique de mots et expressions arabes utilisés par les jihadistes

*** Note importante *** : *Les définitions de ce lexique reflètent une interprétation jihadiste salafiste de l'islam et peuvent donc ne pas correspondre à leurs définitions littéraires ou à celles proposées par d'autres courants de l'islam. Elle vise simplement à aider le lecteur de cette thèse à mieux comprendre les passages faisant usage des ceux-ci.*

Aakhirah : L'au-delà.

Aayaat : Verset.

Ahl-al-Bayt : La maison de la prophétie.

Ahl al-Hall wa'l-Aqd : Ceux qui sont qualifiés pour élire un calife au nom de la communauté musulmane.

Ahlu-Sunnah : Adhérents de la Sunnah.

Ajam : Non-arabes/Perses.

Alim : Érudit.

Al-hamdullilah : À la grâce de Dieu (d'Allah).

Al-Hikmah : Prophétie.

Allahu Akbar : Allah est plus grand.

Amanah : Remplir ses obligations envers les serviteurs d'Allah.

Amir : Émir.

Amir al-Mu'minin : L'émir des fidèles.

Ansaar : Compagnons du Prophète originaires de Médine, contrairement aux muhajirun.

Aqeedah : Concept qui recouvre les articles de la foi chez les musulmans.

Ashadu an la illaha ilallah wa asadu anna Muhammad rasoul allah : J'atteste qu'il n'y a pas d'autre dieu qu'Allah et j'atteste que Mohammed est le Messager d'Allah.

Assalam aleykoun wa rahmatullah wa barakatuhu : Que la paix, les bénédictions et la miséricorde d'Allah soient sur vous.

Auliya : Individus aidants (supporters, amis, protecteurs).

Azawajal : Allah, le Puissant, le Vénééré.

Bay'ah : Serment d'allégeance.

Bid'a : Innovation religieuse.

Bi'idhni Allah : Que rien ne se passe que si Allah le permet

Biladul Haramayn : La terre des deux sanctuaires : La Mecque et Médine

Bismillah, ar-Rahman, ar-Rahim : Au nom d'Allah, le Miséricordieux, le Clément.

Dhalimoun (sing. : Dhalimiin) : Polythéistes, injustes, qui ne jugent pas selon Allah.

Da'wah : Invitation à l'Islam.

Dar al-kufr : Régions administrées par des non-musulmans.

Dar al-Islam : Monde musulman.

Dawawin (sing.: Diwan) : Ministères.

Dawlatul Islam, Baaqiyah! : L'État islamique, restera!

Deen : Religion.

Dhikr : Glorifier Allah.

Dhimmah : Citoyen non-musulman.

Dhimmah contract : Paiement pour protection.

Duaah : Signifie littéralement "invocation", est un acte de supplication.

Dunya : La vie matérielle physique telle qu'elle est vécue au quotidien.

Eid Al-Fitr : Fin du Ramadan.

Fatwa (ou fatawa) : Un jugement sur un point de droit islamique donné par une autorité reconnue.

Fedayeen : Militants d'orientation nationaliste parmi le peuple palestinien.

Faqih (plur. : Fuqahaa) : Juriste musulman.

Fay' and Ghana'im : Butins de guerre.

Fiqh : Jurisprudence islamique.

Firdaws : Le plus haut niveau du paradis.

Fi sabil Allah : Dans le chemin d'Allah.

Fitnah : Conflits - Rivalités politiques et religieuses

Ghanimah : La richesse prise par la force d'un ennemi en temps de guerre.

Hadd (plur.: Hudood) : Une punition fixée dans le Coran et les hadiths pour des crimes considérés comme contraires aux droits de Dieu.

Hadeeth : Rapports décrivant les mots, les actions ou les habitudes du Prophète.

Hajj : Pèlerinage annuel à la Mecque.

Halal : Autorisé par la loi islamique.

Hanifites : Les érudits de l'école Hanafî, l'une des quatre principales écoles de pensée islamiques.

Haqq : Vérité.

Haram : Interdit ou interdit par la loi islamique.

Haramayn : Appellation islamique traditionnelle des deux villes saintes de l'islam, la Mecque et Médine.

Hasan : Désigne les hadeeth basés sur des « sources fiables ».

Hawraa : Compagnons du Paradis.

Hayat : Vie.

Hijrah : Émigration.

Hisbah : Principe islamique désignant le devoir d'ordonnement du bien et d'interdiction du mal.

Hudud : Les sept crimes spécifiques du droit pénal islamique et leurs peines obligatoires.

Ibadah : Service ou servitude.

Inghimasi : Un combattant jihadiste équipé d'une arme légère et d'une ceinture explosive.

Ikhwati : Frères et soeurs.

Imaan (Iman) : La foi.

Iman taqwa jihad fi sabil allah : La foi renforce le djihad dans la voie d'Allah.

Ijmah : Concensus.

Imama : Le rôle de l'imam.

Insha'Allah : Si Dieu le veut.

Istishhadiyeen : Ceux qui meurent en martyr.

Jaheem / Jahanaam : Enfer.

Jahiliyyah / Jahili : État d'ignorance pré-islamique.

Jamaat : Groupe.

Jannah : Paradis.

Jizyah : Paiement annuel des non-croyants pour qu'il puisse résider au pays de l'Islam.

Karamah : Miracle.

Khalifa : Successeur. Il réfère le plus souvent au chef d'un califat.

Khawarij : Dissident – Ceux qui sont responsable de la corruption.

Khilafa : Un territoire sous la direction d'un calife.

Khotaba : Prêche.

Kuffar/Kufr : Une personne qui rejette ou ne croit pas en Allah.

La ilaha illa Allah : Il n'y a pas d'autre dieu qu'Allah.

Madhhab : Conception, école juridique musulmane.

Madrassah : École.

Malahem : Batailles féroces.

Malhama : Bataille épique entre les musulmans et les romains.

Manhaj : Combattre ce qui s'oppose à la religion.

Mashaa'ikh : Érudits.

Masjid / Masajid : Mosquée.

Maula : Seigneur, gardien, protecteur.

Minhaj : Mode de vie conforme à celui suivi par le Prophète et ses compagnons tel que décrit dans le Coran et la Sunnah.

Mubahala : Maudire.

Mubarakah : Béni.

Mufsidun : Ceux qui commettent de grands péchés et des crimes, oppresseurs, tyrans.

Muhajirun : Ceux qui ont émigré avec le Prophète de la Mecque à Médine.

Muharibin : Ceux qui combattent les musulmans.

Mujahideen : Combattants jihadistes.

Mujtahidun (sing.: Mujtahid) : Ceux qui prononcent une interprétation personnelle (ijtihad) sur un point de droit dans l'islam.

Mu'minin : Fidèles.

Munafiq / Munafiqeen : Hypocrites.

Murabit : Gardiens du Dar al-Islam.

Murji'ah : École juridique musulmane qui est anti-littéraliste.

Murtadeen : Ceux qui abandonnent l'islam.

Mushaf : Coran

Mushrikun : Ceux qui invoquent et adorent d'autres dieux, en plus d'Allah.

Mu'tasim : Surnom honorifique donné à plusieurs souverains de dynasties musulmanes.

Muttaqeen : Pieux.

Mu'tazilah : Ceux qui nient le statut du Coran.

Muwahhid : Monothéiste.

Nasheed : Chants religieux musulmans.

Nusahiriyah / Nusayris : Groupe chiite nommé d'après son fondateur présumé, Abu Shu'ayb Muhammad ibn Nusayr. Les alaouites sont parfois appelés Nusayris.

Qadyaneiah : Une secte religieuse considérée comme déviante.

Qiblah : La direction à laquelle il faut faire face lors de la prière.

Qisas : Châtiment.

Qitaal : Combattre.

Raafidah : Rebelles chiites.

Rahimahullah : Allah aie pitié de lui.

Ribaat : Fortification et protection du dar al-islam. Celui qui le fait est le Murabit.

Rikaz : Ressources.

Rizq : Provisions pour le Paradis (Jannah)

Ruwaybidah : Des ignorants qui parlent des affaires publiques et religieuses.

Sabr : Patience.

Safawi / sa'wat : Chiites.

Sahab : Nuages (Dans as-Sahab – utilisé pour « ceux qui déplacent les nuages »)

Sahabiyat : Femmes compagnes du Prophète.

Sahwah : Éveil.

Salaat : Prière.

Salat al-istikhâra : La prière de la consultation.

Sallallahu alayhi wa salam : Que l'honneur et la paix d'Allah soient sur lui.

Seerah : Biographie du prophète Mohammed.

Shahadah (plur.: Shuhada) : Témoignages déclarant la croyance en l'unicité d'Allah et l'acceptation de Mohammed comme son prophète. Aussi parfois utilisé pour dire « mourir en martyr ».

Shaheed /Shahid : Martyre.

Shariah : Ensemble de règles et de lois islamiques.

Shaybaan : Tribu.

Shirk : Polythéisme, reconnaissance d'autres dieux qu'Allah.

Shubbah : Suspicion (mensonge).

Shura : Consultation.

Subhana wa ta'ala : Veut dire "Glorifié et Très-Haut". Utilisé comme formule de reconnaissance en parlant d'Allah.

Tafsir : Interprétation du Coran.

Taghut / Tawaghits : Celui qui dépasse les limites (transgresseur).

Tajwid : La science qui permet de lire le Coran correctement.

Takbir : Mot qui désigne l'expression « Allahu Akbar ».

Taqiyyah : Dissimulation de sa croyance et renoncement à ses devoirs religieux sous peine de mort ou de blessure.

Taqwa : Piété.

Tatars : Perses.

Tawbah : La repentance du péché - de revenir et de regretter.

Tawakkul : Concept islamique qui signifie avoir confiance en Allah.

Tawfeeq : Habilité (en la pratique de l'Islam).

Tawheed : Concept voulant qu'il n'y ait pas d'autre dieu qu'Allah.

Tilawa : Récitation du Coran.

Ulema : Ceux reconnus comme des savants ou des autorités dans la hiérarchie religieuse et études religieuses islamiques.

Ulema Kiram : Érudits honorables.

Ummah : Communauté.

Umrah : Similaire au Hajj, mais peut-être fait n'importe quand et n'est pas obligatoire.

Wahyi : Révélation.

Wala wal bara : Signifie "loyauté et désaveu". Concept islamique voulant que les musulmans restent loyaux entre eux et s'oppose aux non-musulmans.

Wali : Protecteur.

Wallahi : Par dieu.

Waqaar : Tranquillité (dans le cas du martyr).

Wilayat : Division administrative régionale.

Yaqeen : Certitude.

Zakaat : Aumône. Un des 5 piliers de l'Islam.

Zindeeqs : Qui adopte des pratiques contraires à l'Islam.