

La contre-influence radicale : plasticité et ciblage du discours de Daech à travers ses messages audiovisuels et le magazine *Dabiq*

Stella Laperuta et Sébastien Lucas¹

À partir d'une analyse de la communication visuelle et audiovisuelle de ce qu'il convient d'appeler avec des guillemets l'«État islamique» (EI), Daech en arabe, Islamic State of Irak and Syria / and al-Sham (ISIS) en anglais, se dévoile la puissance rhétorique de cette entité terroriste en ce qu'elle a été capable de neutraliser et de subvertir la communication anti-radicalisation portée par le gouvernement français. Les pages du magazine officiel de l'EI, *Dabiq*, présentent les objectifs, d'une part, de prise de parole institutionnelle d'une entité terroriste, d'autre part, de définition d'une typologie des personnes engagées à son service et dans les rangs de son armée. L'iconographie utilisée dans ces pages dessine les figures considérées comme valides, légitimes et désirables de citoyens et de soldats de l'EI. À travers les figures idéalisées de citoyens et de soldats qu'elle promeut, son but est d'être reconnu comme un État-nation à part entière, et non comme un groupe terroriste. Ces figures se rattachent aux personnes que l'EI entend attirer, intégrer ou recruter. Tout ceci participe d'une stratégie de communication et de «propagande» au sens où ce concept «subsumerait sous son nom tous les travers d'une communication politique manipulatoire des gouvernants vers les masses». Ces images montrent des personnes ayant des âges, des projets de vie, des métiers et des visions du djihad différents. Elles n'ont pas été choisies par hasard. L'intention est, à travers elles, de mettre en scène les visages pluriels que Daech souhaite faire valoir sur la scène internationale, mais aussi aux yeux de ses propres citoyens et soldats, comme aux yeux des candidats au djihad.

Cette stratégie de propagande valide la thèse selon laquelle le modèle de l'État-nation n'est pas «arrivé à sénescence» et qu'il n'a pas, tant s'en faut, été «supplanté par la puissance des réseaux transnationaux» (Mann 1995 : 52) puisqu'il joue toujours un

¹ Stella Laperuta est étudiante en Master 2 «Influence, Lobbying et Médias Sociaux» à l'Université Paris-Est – Marne-la-Vallée IFIS, et chargée de communication pour un distributeur de boissons et de services. Sébastien Lucas est étudiant au sein du même Master, et chargé de veille et d'analyse stratégique d'un groupe de transport et logistique.

rôle-clé de modèle d'organisation politique. Ainsi, « la souveraineté – dont la communauté politique nationale, dans le cadre d'États devenant des États-nations, est désormais dépositaire – n'est pas battue en brèche par la croissance des échanges internationaux » (Vindt 2007: § 7). Si le concept d'État-nation est l'objet de débats complexes en matière de doctrine politique, c'est en partie parce que les notions d'État, de nation et de patrie sont au cœur de nombreux mécanismes d'adhésion, d'identification, d'obéissance et de régulation sociale. L'État est une organisation politique capable d'assurer des fonctions dites régaliennes, ce que Daech revendique pour lui-même. Cette organisation prétend, ainsi, être capable d'assurer la sécurité extérieure par la diplomatie et la défense d'un territoire légitime en extension; d'assurer la sécurité de ses citoyens et le maintien de l'ordre public. Au reste, le droit s'appuie sur la charia au nom de laquelle Daech entend rendre justice. Enfin, Daech prétend détenir la souveraineté monétaire, à savoir posséder le monopole de l'émission d'une monnaie, et la souveraineté budgétaire à travers le vote d'un budget public, la levée d'un impôt et la gestion des finances publiques. La « nation » est un ensemble d'individus qui se sentent collectivement rattachés à un passé ou un destin commun. Lequel est lié à une certaine vision du territoire ou de l'ethnicité, ou une adhésion à des valeurs communes. La notion de « partie » possède, quant à elle, une dimension affective : les citoyens lui sont attachés et dévoués. Cette notion prend toute sa force dans les situations de crise à travers la référence à une patrie « en danger ».

Dans les pages de *Dabiq*, Daech se positionne à la fois en tant qu'État qui assume ses fonctions régaliennes, comme une nation en construction qui s'adosse à une vision radicale de la société inspirée par une lecture littérale du Coran, et comme une patrie au service de laquelle il convient d'entrer, jusqu'à l'éventuel sacrifice de soi. Cet article analyse la dimension iconographique de la propagande de Daech, alors même que cet État prétend à une communication publique normalisée à l'instar de celle assumée par les États démocratiques. Le concept de propagande paraît adapté dans la mesure où il renvoie à « l'absence de pluralisme des sources d'information des citoyens, à la présentation tronquée, voire mensongère, des faits politiques par le gouvernement en place » (Ollivier-Yaniv 2010: §5). Pour autant, Daech s'emploie à déguiser sa propagande avec les habits et les couleurs de la communication publique classique « construite sur un véritable déni de toute instrumentalisation de l'information » (Ollivier-Yaniv 2010: §7). La forme en vient ainsi à mêler des caractéristiques formelles du « newsmag » et de la *newsletter* de collectivité territoriale. Ceci témoigne du cadre normatif propre aux acteurs qui fabriquent ces supports de propagande. Une telle forme invite à considérer que les communicants de Daech ont voulu respecter l'impératif de communication, à savoir un principe de publicité (Oger 2003) souvent érigé en élément constitutif d'un régime démocratique arrivé à maturité. De façon

paradoxe, ils ont aussi singé les formes communicationnelles des démocraties qu'ils dénoncent par ailleurs.

Cet article entend, tout d'abord, illustrer la puissance rhétorique de Daech dans sa capacité à neutraliser les messages portés par les campagnes et les spots anti-djihad promus par le gouvernement français. L'iconographie propre au magazine *Dabiq* ne reflète que rarement la radicalité de l'idéologie islamiste. Il s'agira, ensuite, de montrer que la propagande de Daech entend emprunter les codes de la communication publique pour représenter cet aspirant État-nation de manière « normalisée ». Toutefois, on verra que cette ambition est rendue malaisée du fait même que Daech communique dans une visée de recrutement de citoyens et de soldats partageant un même idéal de « force ».

Les campagnes audiovisuelles anti-djihad du gouvernement français face à la dimension iconique de la propagande de Daech

La dimension audiovisuelle est présente sur les médias de masse traditionnels, sur Internet et sur les médias sociaux. Les formats courts de vidéos ont révélé de nombreux influenceurs qui n'avaient, de prime abord, pas accès aux médias traditionnels. Ainsi, YouTube est-il devenu le deuxième moteur de recherche avec une présence dans soixante-quinze pays (Pichon 2016). Daech, qui a intégré ce paramètre, a choisi de publier ses vidéos sur les médias sociaux. Les membres et les organes de propagande de l'organisation terroriste publient quotidiennement de très nombreux tweets (Harbulot 2015 : 106) : nombre d'entre eux incluent des images et des vidéos. D'après Rudolf Arnheim, un théoricien du cinéma, les images animées constituent une représentation forcément subjective de la réalité. En effet, « *percevoir visuellement, c'est penser visuellement* » (La Rocca 2017 : § 4). Les vidéos de propagande possèdent un fort pouvoir d'influence et les médias sociaux facilitent leur diffusion. Les médias traditionnels étant perçus comme menteurs et manipulateurs par les sympathisants de Daech (Bouzar 2015 : 45), ces vidéos deviennent, pour eux, une précieuse source d'information alternative. C'est justement vers elle qu'ils se tournent d'emblée.

Les vidéos de format court sont fréquemment utilisées par Daech comme outils de propagande, notamment en direction des jeunes en voie de radicalisation. Elles portent sur des sujets très variés liés, tout autant, à son caractère d'État-nation et de vraie patrie d'accueil pour les croyants qui adhèrent à une vision radicale de l'Islam, qu'à son statut de patrie en danger – ce qui justifie le fait que son armée a besoin de recruter des soldats. Les vidéos les plus scénarisées et montées de manière la plus professionnelle sont produites par les médias de Daech (Halab, Alhayat). Le gouvernement

français, quant à lui, a lancé dès 2014, une campagne intitulée «Stop-Djihadisme» qui peut être analysée en tant que réponse aux vidéos de propagande et de recrutement produites par Daech. Une étude des messages mis en avant par Daech dans ses vidéos institutionnelles et dans l'iconographie de son magazine *Dabiq*, et par le gouvernement français dans ses vidéos anti-djihad, met en évidence une forme de combat rhétorique ; un jeu de ping-pong, d'influence et de contre-influence. Un jeu dont Daech semble sortir gagnant. En effet, une analyse de deux vidéos gouvernementales anti-radicalisation diffusées sur le site officiel «Stop-Djihadisme» ou sur les médias sociaux via le mot-dièse #Stopdjihadisme, et de trois vidéos de propagande de Daech, montre que les vidéos d'influence de Daech neutralisent et décrédibilisent les messages des vidéos de contre-influence anti-radicalisation du gouvernement français. Elles proposent aux aspirants au djihad un message positif : celui de rejoindre un État-nation en cours d'institutionnalisation ; un État-nation qui défend un modèle de société respectant leur vision de l'islam.

La première vidéo gouvernementale *Ils te disent* (2014) constitue un enchaînement explicite d'arguments et de contre-arguments où les messages anti-djihad viennent répondre aux messages de propagande. Par exemple, l'expression : «Ils te disent sacrifie-toi à nos côtés, tu défendras une juste cause» est censée être efficacement contredite par le message : «En réalité, tu découvriras l'enfer sur terre et mourras seul, loin de chez toi». Pour sa part, *Toujours le choix, Medhi* (2016) représente la campagne gouvernementale anti-djihad la plus récente. Il s'agit là d'un duo de vidéos interactives dans lesquelles les spectateurs sont invités à entrer dans la peau de Medhi ou d'Emma – deux jeunes confrontés à des recruteurs de Daech. La vidéo suit les protagonistes dans leurs rencontres et dans les échanges qu'ils ont avec leur famille, leurs amis et des recruteurs. Les images sont tournées en caméra subjective. Ceci produit un effet d'implication qui se trouve renforcé par l'interactivité des films. Lesquels interpellent les internautes-spectateurs, les invitant à faire une succession de choix jusqu'à l'issue la plus funeste de suivre un recruteur de Daech – point de non-retour.

Du côté de Daech, trois vidéos illustrent bien leur diversité. La vidéo *This is our Eid* ressemble à une vidéo d'information sur l'aïd (en anglais Eid), qui est censée refléter les valeurs de Daech. *No Respite* ressemble à une bande-annonce de film hollywoodien, mais elle dénonce l'Occident, ses valeurs, ses dirigeants, l'ONU, les États-Unis et leurs alliés. *Health Care Service* est une vidéo qui promet Daech, non pas seulement en tant qu'État-nation, mais encore en tant qu'État-providence qui protège la santé de ses citoyens. Elle s'apparente à une vidéo de recrutement spécifiquement destinée aux professionnels de santé.

La grille de lecture visant à faire émerger les objectifs explicites ou implicites de ces vidéos articule les arguments apportés par les différents intervenants avec des éléments de caractérisation sociographique des protagonistes : le sexe, l'âge, la profession, la posture, mais aussi le contexte, le décor, les symboles, les inscriptions. Les principales thématiques évoquées sont la religion, la famille, les enfants, le travail, les valeurs de justice, d'aide et de fraternité, et enfin la figure de l'ennemi – à savoir les États-Unis. Les messages émis ont une connotation positive. Ils traitent de sujets sociétaux à la manière de n'importe quel *newsmagazine*. Ils valorisent Daech en présentant cette organisation terroriste comme un État-nation porteur d'un projet de changement radical de société, capable d'incarner une opposition à un modèle capitaliste de développement économique, et seul susceptible de tenir tête à un Occident dépeint comme hostile à l'islam et privé de valeurs.

Les thématiques évoquées dans les vidéos gouvernementales sont, quant à elles, en lien avec la mort, la guerre, le désespoir, la culpabilité, la manipulation... ceci par leur champ lexical, mais aussi et surtout par leur iconographie. Dans leur effort de répondre aux vidéos de propagande de Daech, les vidéos anti-radicalisations du gouvernement français sont anxiogènes. Dans les deux cas, les stratégies d'influence agrègent des arguments rattachés à la raison (au *logos*) et un discours nourri par la passion (*ethos* et *pathos*). Les émotions transmises à l'intérieur de ce qui est communiqué s'avèrent cruciales pour convertir la cible du message après avoir éveillé son intérêt (Gauducheau 2008 : 389). Manuel Castells a bien documenté l'influence croissante des émotions dans les prises de décisions ; la manière dont toute information est construite pour véhiculer et susciter des émotions qui jouent un rôle de cadrage perceptif (Castells 2013).

Le discours connoté très négativement porté par le gouvernement français rejaillit et entache paradoxalement celui qui l'émet. Cet effet d'*entachement* ou de contagion est bien illustré par l'expression « Blâmer le porteur de mauvaises nouvelles », ainsi que par celle présente dans l'*Antigone* de Sophocle : « Personne n'aime le messager porteur de mauvaises nouvelles ». En anglais, l'expression « Tuer le messager » est passée dans le langage courant, notamment parce qu'on la trouve dans plusieurs pièces de Shakespeare, par exemple à l'acte 1, scène 2, d'*Antoine et Cléopâtre* : « Les mauvaises nouvelles sont fatales à celui qui les apporte ». Cet effet de contagion condamne à l'échec la stratégie d'influence des vidéos en lutte contre la radicalisation, si tant est qu'elles s'adressent bien à des jeunes en voie de radicalisation. En somme, les vidéos de Daech, à caractère positif, sont susceptibles de donner à des jeunes en voie de radicalisation l'envie de rejoindre les rangs de l'armée de Daech ou de devenir des citoyens d'un nouvel État-nation. En effet, les vidéos de propagande présentent Daech comme une alternative à une société corrompue et gouvernée par des menteurs. Elles évoquent des thématiques porteuses d'un projet de vie, d'un avenir. Elles évoquent la famille, les

enfants, le bonheur. *A contrario*, les vidéos du gouvernement français jouent exclusivement la carte de la peur et celle du discrédit de la propagande de Daech. Elles critiquent sans apporter aucune solution ni aucun horizon. Elles ne formulent aucune raison positive de rester en France pour y construire un projet professionnel et un projet de vie. La stratégie de contre-influence des vidéos anti-radicalisation échoue dans leur incapacité à faire tenir ensemble aspect rationnel et aspect affectif.

Une analyse des arguments exprimés dans chacune des vidéos du corpus permet de comprendre la manière dont les promesses communicationnelles de Daech et celles des campagnes anti-djihad se répondent. Le tableau ci-dessous montre que les arguments de Daech ont le dernier mot dans la mesure où ils exploitent des croyances et des émotions :

| Arguments de Daech | Arguments anti-radicalisation | Contre-arguments pro-Daech | Émotions, perceptions, croyances |
|--|--|--|--|
| Daech pratique le vrai islam. | Tu vas mourir seul. | Tu vas mourir en martyr! | La mort n'est qu'un passage, Allah demande à ses croyants le sacrifice de leur vie et Il sait remercier ceux qui font ce choix. |
| Rejoins le camp des puissants où tu as ta place. | Tu vas faire souffrir ta famille. | Ta vraie famille se trouve en Syrie. | Ta famille en Occident ne t'a pas donné des armes pour construire ta vie. Ta patrie ne te reconnaît pas comme l'un des siens et ne t'offre aucune voie d'avenir. |
| Tu es l' élu ! (Singularisation, flatterie). | Tu ne reviendras jamais chez toi. | Tu sers une cause plus grande que toi ou/et que tout. | Tu vas trouver une manière de respecter tes valeurs de dévouement, et d'exprimer ton besoin de te dépasser et de participer à quelque chose de grand. |
| Tu as un rôle à jouer : sauve tes frères et sœurs. | Tu vas être manipulé. | Ta fraternité a besoin de ton aide. | Tu ne sers à rien, on te dit que tu es un bon à rien, alors que tu peux être utile à quelque chose de grand. |
| Luttons ensemble contre l'hégémonie culturelle occidentale et les mécréants. | Tu vas tuer des innocents (tu n'iras pas au paradis) et tu seras complice d'un massacre. | Les médias occidentaux mentent. La charia est notre seule guide. | Il n'y a pas de compromis possible. Tu as besoin d'adhérer à une idéologie radicale, forte, à une lecture littérale du coran répondant à ton besoin de vivre pleinement, ainsi qu'à celui de connaître des règles de vie simples et claires. |
| Aide-nous à rétablir la justice. | Tu vas voir l'horreur de la guerre. | Nous suivons la seule loi qui existe : celle de la charia. | On ne peut pas tergiverser avec le Coran. |
| Rejoins un groupe (acceptation) de frères. | Tu vas déchanter. | Le djihad est nécessaire : c'est le chemin. | Tu es perdu et on te propose de marcher sur un chemin où tu ne marcheras pas seul. |
| Viens fonder une famille. | Tu élèveras tes enfants dans la terre. | Tous les enfants s'amusent et sont heureux. | Les enfants vivent normalement, sauf s'ils sont attaqués par des forces militaires occidentales. |

Les arguments critiques et connotés négativement exprimés dans les vidéos anti-radicalisation sont neutralisés par la communication de Daech en même temps qu'elle émet d'autres messages positifs. Les deux parties diffusent des messages habités par le *pathos*. Mais, tandis que l'émotion est positive et tournée vers l'avenir dans le cas de Daech, les vidéos anti-radicalisation donnent à ressentir des émotions négatives ou tristes, comme la peur. Face à Daech qui offre la promesse d'un État-nation alternatif, doté de valeurs hautes et protectrices où dominant Dieu, la famille et la fraternité, le gouvernement français tente de dissuader les aspirants au djihad en propageant des messages anxiogènes et en dévalorisant lesdits aspirants. Lesquels sont alors renvoyés à l'image de jeunes incapables de se construire un futur, peureux, velléitaires, désarmés, socialement inadaptés, maltraités par la société, en somme – une image de *losers*, de perdants. Les vidéos gouvernementales exploitent un stéréotype auquel les jeunes ne peuvent pas souhaiter s'identifier : celui du jeune maghrébin zonard de cité. Inversement, la propagande de Daech parvient à mobiliser des images et des vidéos qui mettent en avant une grande diversité de personnes en termes de sociographie, de projet, de relation à l'islam et au djihad, mais aussi en termes de psychologie juvénile, comme l'a souligné Dounia Bouzar dans un entretien le 25 mai 2017.

Une analyse de l'utilisation de vidéos au format court (images animées) dans la propagande de Daech montre la grande force de celle-ci. En effet, elle utilise des promesses communicationnelles positives, des émotions heureuses tournées vers l'avenir qui sont renforcées par des croyances appuyées sur une lecture littérale du coran. Les images qui figurent dans *Dabiq*, fleuron de la communication institutionnelle de l'EI, possèdent une force similaire qui est accrue par une large capacité à montrer une vision normalisée de Daech, de ses partisans, de ses citoyens et de ses soldats.

La dimension iconique de la propagande de Daech à travers la représentation de citoyens et de soldats « forts » et d'un État-nation-providence « normalisé »

La dimension iconique de la propagande de Daech valorise une représentation idyllique de l'État islamique censée permettre de recruter des héros, des citoyens, des soldats : autant de personnes compétentes et « fortes ». Une analyse sémiotique d'un corpus exhaustif exclusivement composé de photographies montre que la dimension de *professionnalité* est cruciale dans la construction de la communication de Daech.

Ont été exclues du corpus, les photos non centrées sur des personnes (par exemple des paysages ou des plans larges de villes) ; les photos de trop petite taille et par conséquent peu lisibles ; les photos d'illustration procédant d'images arrêtées extraites de vidéos. Les 11 critères sélectionnés pour établir la grille d'analyse sont : (1) la posture du ou des personnage(s) ; (2) le « type » de personnage (soldat, guerrier, religieux,

etc.), (3) les sentiments exprimés par le sujet, (4) l'arrière-plan de la photographie (donc son décor) et (5) sa symbolique (lorsque celle-ci est interprétable de manière évidente), (6) la tenue vestimentaire du sujet, (7) le ou les objets et outils tenus et (8) leur(s) symbolique(s), (9) l'âge du sujet, (10) son genre, et enfin (11) le message global renvoyé par la photographie.

Le corpus de cette recherche intègre la totalité de la collection de *Dabiq*, soit les quinze numéros publiés sur la période 2014/2016, ce qui représente au total 217 photographies traitées de manière qualitative.

Dabiq est un magazine publié gratuitement et dans plusieurs langues (dont l'anglais et le français) par le groupe État islamique. Le nom du magazine provient du nom d'une ville du nord de la Syrie où devrait avoir lieu, selon l'eschatologie islamique, la bataille finale entre les musulmans et les croisés – selon le nom donné par l'organisation à ses adversaires.

Le critère du genre du sujet est édifiant. En 2016, lorsque Dounia Bouzar procédait à une analyse permettant de détailler les profils des jeunes qui se radicalisent, son échantillon était composé de 809 jeunes, dont 60 % de filles (Bouzar et Martin 2016 : 353-359). Bien que les derniers attentats commis sur le sol français aient été réalisés et commandités par des hommes, nous présumons que la propagande de l'État islamique dans *Dabiq* serait dirigée vers les hommes autant que vers les femmes. En effet, selon les études de Dounia Bouzar, les recruteurs de l'État islamique ciblent les jeunes en fonction de leur personnalité et orientent leurs méthodes de propagande en fonction de la psychologie juvénile. À cet égard, les filles sont plus réceptives aux arguments humanitaires ou à ceux évoquant l'amélioration de leur qualité de vie, tandis que les garçons sont plus sensibles aux arguments liés à la promesse d'une aventure ou à la possibilité de prendre leur destin en main, comme leur revanche sur la vie, la société, l'Occident, la France... (Bouzar et Martin 2016 : 353-359).

Or, force est de reconnaître que les femmes sont quasiment absentes du magazine. Deux photos mettent en scène des femmes qui sont de très jeunes filles. La représentation de l'homme, qui plus est, de l'homme « fort », le soldat, le guerrier prédomine dans les quinze numéros. D'un point de vue strictement visuel, il est difficile de dire que le magazine *Dabiq* cherche à séduire et à recruter une cible féminine. Notons cependant que certains numéros présentent des articles destinés aux « sœurs » de l'État islamique. Mais les sujets abordés concernent des thématiques destinées à des femmes déjà radicalisées ou faisant partie intégrante de Daech – la façon dont on doit enterrer son mari mort pendant le djihad, par exemple. Le magazine présente également des orphelins, ce qui pourrait attirer les jeunes recrues ayant un profil de « mère Teresa » (Bouzar et Martin 2016 : 353-359).

Concernant le genre des sujets, avec une présence évaluée à 82 % sur les photos analysées, les hommes dominent largement *Dabiq*. De par la surreprésentation des hommes, leur posture et la scénographie des photographies, difficile de nier que les images et le magazine visent un public spécifiquement masculin. Trente-trois photos sont « indéfinissables » quant au genre des sujets – ce qui correspond à 15 % du panel. Sont comprises dans ce groupe les photos où les sujets sont cagoulés, de dos, où dont la tête sort du cadre, ce qui rend difficile le rattachement à un genre ou à un autre dans la mesure où l'apparence physique et la tenue vestimentaire s'avèrent, bien souvent, peu *genrées*.

L'âge des sujets est une variable pertinente. À l'instar du nombre d'hommes, le nombre d'adultes mis en avant dans *Dabiq* domine largement avec 178 occurrences (82 % de l'ensemble) contre dix-neuf photographies d'enfants. Le critère de caractérisation du rôle militaire est, lui aussi, crucial. Une typologie des combattants, séparée en deux catégories, se dégage de façon notable. En effet, les soldats d'une armée régulière sont représentés de manière très distincte d'un ensemble de soldats de fortune, de combattants guerriers, mercenaires ou ninjas. Ces figures de combattants ne renvoient pas le même message. Les « soldats » représentent le côté institutionnel et officiel de l'EI, tandis que les « guerriers » sont des combattants *ad hoc*, auxquels n'importe qui peut s'identifier. En somme, n'importe quel civil (avec une voiture-bélier, une mitrailleuse, une machette, etc.) peut devenir guerrier. Les photos de « guerriers » sont porteuses de messages symboliques violents : mort, guerres, mais aussi croisades, attentats ou opérations-suicides... Le type de personnage le plus présent est le soldat avec 89 photographies (36,5 %). Les soldats et les guerriers cumulés représentent 63 % des photos. Et deux tiers des photographies représentent des sujets armés tandis que les photos de civils sont au nombre de 65 – soit 27 % des photographies du panel.

Quant aux objets tenus, 209 photographies sur 217 sont concernées. Environ vingt-quatre types d'objets différents ont été recensés : principalement des armes et le drapeau de l'État islamique. Deux objets (une arme et le drapeau) sont parfois tenus par le même sujet. Les armes à feu (armes de poing, mitrailleuses et canons) sont les objets les plus fréquents puisqu'ils figurent sur 40 % des photographies. En incluant les « armes coupantes » (sabres, couteaux), les armes sont présentes sur 44 % des photographies. Parmi les objets recensés, on trouve également des appareils photographiques, des talkies-walkies, des débris d'avion, des pierres, des microphones, des paires de jumelles, des téléphones, de la nourriture, des pelles... Un nombre très important de photos représentent des sujets non outillés, alors que leurs mains sont des éléments importants de la composition. En effet, ils ont l'index levé vers le ciel, ce qui revêt une symbolique importante de déclaration de foi dans la religion musulmane.

La symbolique des objets représentés est variée : la guerre est généralement mise en scène par des armes à feu, tandis que la conquête est montrée à travers le drapeau de l'État islamique. Lequel est brandi en signe d'agrandissement ou de prise d'un territoire – comme le drapeau américain a pu signifier en 1969 le premier pas de l'Homme sur la lune. En outre, certains regroupements d'objets peuvent évoquer quelque chose de positif : la convivialité, le partage, la paix, la douceur avec de la nourriture, du blé, un chaton, une fleur, ou encore la protection (qui peut être paradoxalement soulignée par la présence d'armes à feu)... La mise en exergue de la symbolique positive a vocation à faire ressortir la teneur des messages propagandistes de *Dabiq*. En effet, contrairement aux vidéos utilisées par les recruteurs au cas par cas (certaines présentent l'État islamique comme un endroit magnifique où l'on peut vivre en toute harmonie), le magazine ne reflète pas ce que l'on pourrait qualifier d'«État providence».

Enfin, des sentiments et des émotions sont exprimés sur les photographies. Derrière l'apparente neutralité de l'information se profile, en effet, la très grande subjectivité de tous les processus d'éditorialisation et de perception, et les biais perceptifs liés à des effets de cadrage médiatique (de Vreese 2005 ; Entman 2004). La palette de sentiments et d'émotions exprimées par les sujets est conséquente, mais trois sentiments se dégagent tout spécialement. Notons, toutefois, que de nombreux sujets se masquent le visage avec des voiles, des keffieh ou encore des cagoules. Partant, nous n'avons pas pu analyser les sentiments d'environ 38 % des personnes présentes sur les photographies. L'expression la plus fréquente est l'attention et la concentration. Ce sentiment est généralement lié à une action réalisée par le sujet photographié : tirer avec une arme, lire le coran, s'entraîner, écouter un orateur ou un professeur... La concentration manifestée par les sujets n'a pas d'impact négatif sur la perception du lecteur. L'image reflète l'action de personnes dévouées à leur cause qui souhaitent développer un État avec beaucoup de sérieux. Elle répond aussi à un idéal contemporain de «vie intense» (Garcia 2016). Vient ensuite la joie, représentée par des sourires et des accolades. Ce sentiment est présent sur trente-sept photographies – soit 17 % des images du corpus. Ces images visent à rassurer le lecteur sur la vie des habitants de l'EI : une vie normale et heureuse comme l'image en témoigne.

Conclusion

Le magazine *Dabiq* a été le fleuron de la propagande de Daech à un moment de conquêtes et d'expansion durant lequel la menace de création d'un califat était crédible. Les représentations iconographiques «normalisées» de Daech, autrement dit, celles d'un État-nation paisible et prospère, restent minoritaires. Les représentations de civils dans un État en guerre sont occultées par une majorité d'images violentes liées à des situations de combat. L'omniprésence d'armes, de figures de «soldats/

guerriers» et de situations violentes permet de confirmer que *Dabiq* entend renvoyer l'image d'un État-nation en construction et assiégé – d'où la nécessité de recruter des individus « forts », c'est-à-dire prêts à prendre les armes. Cet homme « fort », idéalisé, se trouve représenté à travers une iconographie riche et variée où priment les symboles phalliques – signe de virilité. Qu'on pense ici aux armes lourdes et à leur mise en scène. Cette représentation hyper-virilisée de la masculinité est renforcée par l'absence de figures féminines. Enfin, le caractère professionnel des membres de l'EI est, lui aussi, valorisé avec des photoreportages présentant un grand nombre de situations de travail : maisons de retraite, écoles, travaux publics, hôpitaux, etc. Toutefois, les photoreportages sur de tels sujets n'en restent pas moins minoritaires par rapport aux scènes de combat et aux scènes violentes. Comprenons ici combien *Dabiq* a été pensé comme un support de propagande visant à promouvoir Daech en tant qu'État-nation et en tant que patrie en danger. *Dabiq* mêle des caractéristiques propres au *newsmag* et au journal institutionnel de collectivité territoriale, avec des outils de propagande, notamment de communication visant le recrutement de citoyens et de soldats.

Bibliographie

*Sources primaires*²

Dabiq 1 : «The return of Khilafah»; *Dabiq* 2 : «The Flood», 2014; *Dabiq* 3 : «Un appel à la Hidjrah», 2014; *Dabiq* 4 : «The failed Crusade», 2014; *Dabiq* 5 : «Remaining and Expanding», 2014; *Dabiq* 6 : «Al-Qa'idah of Warizistan», 2015; *Dabiq* 7 : «From hypocrisy to Apostazy», 2015; *Dabiq* 8 : «Shari'ah alone will rule Africa», 2015; *Dabiq* 9 : «They plots and Allah plots», 2015; *Dabiq* 10 : «The laws of Allah or the laws of men, 2015»; *Dabiq* 11 : «From the battle of Al-Ahzab to the war of coalitions», 2015; *Dabiq* 12 : «Just terror», 2015; *Dabiq* 13 : «The Rafidah from Ibn Saba' to the Dajjal», 2015; *Dabiq* 14 : «The Murtadd Brotherhood», 2016; *Dabiq* 15 : «Break the Cross», 2016.

Sources secondaires

Bouzar Dounia et Martin Marie, «Pour quels motifs les jeunes s'engagent-ils dans le djihad?», *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, vol. 64, n° 6, 2016, p. 353-359. En ligne : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0222961716301313?via%3Dihub>.

Castells Manuel, *Communication et pouvoir*, trad. M. Rigaud-Drayton, Paris, Éd. de la MSH, coll. «54», 2013 [2009].

Entman Robert M., *Projections of power: Framing news, Public opinion, and U.S. foreign policy*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.

Garcia Tristan, *La vie intense. Une obsession moderne*, Paris, Éd. Autrement, coll. «Les Grands Mots», 2016.

² La totalité des numéros du magazine *Dabiq* est disponible sur le site : <http://jihadology.net>.

Gauducheau Nadia, «La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives», *Bulletin de psychologie*, n° 496/4, 2008, p. 389-404. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2008-4-page-389.htm>.

Harbulot Christian (dir.), *La France peut-elle vaincre Daech sur le terrain de la guerre de l'information?*, Paris, École de Guerre Économique, 2015.

La Rocca Fabio, «Introduction à la sociologie visuelle», *Sociétés*, n° 95/1, 2007, p. 33-40. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-33.htm>.

Mann Michael, «État-nation : mort ou transfiguration? L'Europe et le monde», *Le Débat*, n° 84/2, 1995, p. 52-70.

Oger Claire, «Communication et contrôle de la parole. De la clôture à la mise en scène de l'institution militaire», *Quaderni*, n° 52, 2003, p. 77-92. En ligne : http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_2003_num_52_1_1582.

Ollivier-Yaniv Caroline, «De l'opposition entre "propagande" et "communication publique" à la définition de la politique du discours : proposition d'une catégorie analytique», *Quaderni*, n° 72, 2010, p. 87-99. En ligne : <http://journals.openedition.org/quaderni/492>.

Pichon Baptiste, «Infographie : YouTube, 2^e moteur de recherche...», 2016. En ligne : <https://www.jvweb.fr/blog/2016/03/10/youtube-2eme-moteur-de-recherche>.

Taïeb Emmanuel, «La propagande revisitée», *Quaderni*, n° 72, 2010, p. 5-18. En ligne : <http://journals.openedition.org/quaderni/475>.

Vindt Gérard, «1648, l'origine de l'État-nation souverain», *Alternatives économiques*, n° 254/1, 2007, p. 86-87. En ligne : <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/magazine-alternatives-economiques-2007-1-page-86.htm>.

de Vreese Claes H., «News framing: Theory and typology», *Information Design Journal + Document Design*, n° 13/1, 2005, p. 51-62.