

## La propagande par l'image à des fins de séduction et de terreur

---

A travers l'étude du corpus et des différentes variables de l'analyse nous proposons de montrer ici comment sont construites les images et scénarios afin de répondre à des objectifs de séduction, de persuasion et de terreur. En effet, en croisant les différentes variables à l'étude nous relevons la présence de récurrences. Nous verrons que celles-ci sont diverses et ont pour objectifs de créer et manipuler différentes émotions, sentiments et affects, vers des réactions<sup>221</sup>. Si les affects semblent influencer sur les dynamiques d'engagement, les émotions dites réactives pourraient ensuite mener au terrorisme, en favorisant le passage de l'intentionnalité à l'action<sup>222</sup>. L'étude du discours de l'Etat Islamique nous rappelle que les émotions sont bien susceptibles de produire de l'action, et sont donc instrumentalisées sciemment par les acteurs du recrutement, dans les dynamiques de l'engagement à haut risque, comme le terrorisme<sup>223</sup>, et le militantisme<sup>224</sup>. Christophe Traïni montre bien l'impact du « choc moral » dans les prises d'engagement et les militantismes<sup>225</sup>, mais aussi que l'image peut constituer ce choc moral en créant de l'émotion<sup>226</sup>. L'expression des émotions serait donc l'une des clés de compréhension de la radicalisation<sup>227</sup>, des engagements à risque<sup>228</sup> et violents<sup>229</sup>. Nous montrerons comment les images et les discours par leur mise en scène, et les moyens de celle-ci, sur le fond et la

---

<sup>221</sup> Dans cet article, Kemper décrit, analyse et définit les émotions et les affects existants : Kemper Theodore D, « *How many emotions are there? Wedding the social and the automic components* », The american Journal of sociology, volume 93, n°2, 1987, pages 263 à 289.

<sup>222</sup> Ducol Benjamin, « *Les dimensions émotionnelles du terrorisme* », CGJSC / RCESSC 89, Vol. 2, Num. 2, Automne 2013, 14 pages

<sup>223</sup> Sommier Isabelle, « *Sentiments, affects et émotions dans l'engagement à haut risque* », Terrains théories, émotions, v2, 2015 ; Guibet Lafaye Caroline, « *Choc moral* », émotion, violence : la violence politique est-elle le fruit de la colère ? », Revue philosophique, Klesis, 2017, Cottee Simon & Hayward Keith, « *Terrorist (E)motives : The Existential Attractions of Terrorism* », Studies in Conflict & Terrorism, 2011, p963-986, Crettiez Xavier, « *High riskactivism* » : essai sur le processus de radicalisation violente (première partie) », Pôle Sud 2011/1 (n° 34), p. 45-60 ; Crettiez Xavier, « *High RiskActivism* » : Essai sur le processus de radicalisation violente (2sd partie) », Pôle Sud 2011/2 (n° 35), p. 97-112

<sup>224</sup> Goodwin Jeff, Jasper James M, Polleta Francesca, *Passionate politics: Emotions and social movements*, editions University of Chicago Press, 2001, 389p; Goodwin Jeff, and Jasper James, « *The Fall and rise of emotions in social movement theory* », Mobilization, January 2000, Jasper James, « *Emotions and social movements: twenty years of theory and research* », annual review of sociology, August 2011, Jasper James, « *The emotions of protest: affective and reactive emotions in and around social movements* », Sociological forum, September 1998, 34p; Jasper James, « *Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests* », Social Problems, Vol. 42, No. 4 (Nov. 1995), pp. 493-512; Traïni Christophe, « *Des sentiments aux émotions (et vice versa), Comment devient-on militant de la cause animale ?* » Revue française de science politique, 2010/2 vol60, p335 à 358 ; Traïni Christophe (direction.), Émotions... Mobilisation ! Les Presses de Sciences Po, coll. « Sociétés en mouvement », 2009, 300p

<sup>225</sup> Traïni C., « *Entre dégoût et indignation morale : sociogenèse d'une pratique militante* », Presses de Science Po, 2012/4 v62, p559 à 581

<sup>226</sup> Traïni Christophe. « *Dramaturgie des émotions, traces des sensibilités. Observer et comprendre des manifestations anti-corrída* », ethnographiques.org, Numéro 21 - novembre 2010

<sup>227</sup> Ducol Benjamin, « *Les dimensions émotionnelles du terrorisme* », CGJSC / RCESSC 89, Vol. 2, Num. 2, Automne 2013, 14 pages

<sup>228</sup> Sommier Isabelle, « *Sentiments, affects et émotions dans l'engagement à haut risque* », Terrains théories, émotions, v2, 2015

<sup>229</sup> Scheff Thomas J, « *Roots of war and peace: emotions and bonds in moral shock* », janvier 2005, article trouvé sur le site ResearchGate

forme, créent de l'émotion et produisent de l'action. Nous verrons que la propagande visuelle instrumentalise des registres qui lui sont propres pour interagir avec les affects des spectateurs. La vidéo a la particularité de cumuler une dimension visuelle, et une dimension auditive et discursive, c'est pourquoi nous traiterons séparément les deux supports vidéo et photographie.

## **5. La transposition en vidéo d'un discours djihadiste et terroriste**

Le support audiovisuel est central à la méthode de propagande de l'Etat Islamique, d'un point de vue qualitatif comme quantitatif. Elle est à la fois « *arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement* »<sup>230</sup>. La vidéo ouvre un vaste éventail de possibilités, en matière de formats et procédés de mise en scène de l'action et du discours, pour élargir la portée de son message. L'utilisation d'un matériel de pointe, et des techniques modernes inspirées du cinéma occidental, permettent la production d'un contenu qualitatif et attractif vers l'occident. Elles contribuent à assurer « *L'avantage concurrentiel* » de Daesh sur le marché mondial du terrorisme »<sup>231</sup>. Pour assurer sa promotion et faire patienter ses sympathisants, l'Etat Islamique se réapproprie jusqu'aux outils hollywoodiens tel que le trailer<sup>232</sup>. La promotion s'appuie par ailleurs sur un graphisme de qualité qui le démarque également de ses concurrents dans la région. Ce qui fait l'une des forces de la propagande de l'Etat Islamique, c'est l'intérêt porté au fond comme à la forme. Le résultat réside dans la dimension discursive et dans l'esthétisme global de la vidéo, dans son degré de sophistication, qui évolue avec le contexte<sup>233</sup>. Elle repose en effet sur un important travail de mise en scène, qui permet généralement d'en définir les cibles. Celle-ci s'appuie sur les acteurs, les lieux et l'action, mais aussi sur le discours. L'image permet de créer de l'émotion, c'est le travail sur celle-ci, la mise en scène, qui va permettre de faire naître celle-ci, et d'influencer les comportements.

---

<sup>230</sup> Rekik Dhouha, *La fabrique audiovisuelle de l'État Islamique, La vidéo comme arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement*, éditions l'Harmattan, 2018, 126 pages

<sup>231</sup> Loriller Adrien, « *L'avantage concurrentiel* » de Daesh sur le marché mondial du terrorisme », publications de l'ANAJ-IHEDN, 2015

<sup>232</sup> L'utilisation du trailer va notamment servir à annoncer l'arrivée prochaines des longs métrages, comme « *Flames of War* » et reprend les codes classiques du trailer hollywoodien. Sur un format d'une minute environ, plusieurs images spectaculaires se succèdent, suivi de la mention « *coming soon* ».

<sup>233</sup> Robinson Mark D et Dauber Cori E, « *Grading the quality of ISIS videos: a metric for assessing the technical sophistication of digital video propaganda* », *Studies in conflict and terrorism*, volume 42, issue 1-2, 2019, pages 70 à 87



Ces deux captures d'écran sont extraites des trailers annonçant la sortie à venir de « *Flames of War* » et « *Flames of War II* », deux longs métrages. Ils terminent par la mention « *Coming soon* » inspirée des trailers du cinéma occidental. Il s'agit d'un moyen de promotion inspiré par Hollywood et repris ici par le groupe.



Ces images, extraites des vidéos « *Answer the Call* » et « *Sniper de la province Al-Khair* », montrent la qualité des graphismes d'une part, et la réappropriation par l'Etat Islamique de références occidentales et de plans typiquement Hollywoodiens d'autre part. « *Sniper de la Province Al-Khair* » a été comparé au film *American Sniper* et au jeu *Call of Duty* par Dhouha Rekik, entre autres, en raison de la mise en perspective du sniper, très proche de ces deux œuvres.

Ces différents éléments se dégagent de l'étude d'un corpus à la fois riche et varié. Il condense un contenu visuellement et auditivement qualitatif, une pluralité d'acteurs, un travail de production et de traduction notable. Ce qui frappe, c'est le travail nécessaire en amont et en aval de sa création et de sa production. Ce travail permet son accessibilité au plus grand nombre à l'étranger, et lui assure une couverture médiatique. L'étude de cent quarante-trois vidéos nous a permis de dégager trois types qui seront ici étudiés. Ces différents types répondent à une logique chronologique et contextuelle qui nous permet de suivre les évolutions de l'idéologie du groupe. Ces deux variables sont essentielles pour comprendre les objectifs poursuivis par le discours à un instant donné. Nous avons dégagé trois périodes qui, à la lecture du corpus, nous ont semblé pertinentes sur le plan chronologique. A chaque période correspond un tournant dans l'idéologie du groupe, et l'émergence de nouveaux registres. Nous analyserons la présence de certains registres spécifiques du discours, tels que l'escapisme et le virilisme. Pour Xavier Crettiez, l'escapisme se définit : « *comme la fuite du quotidien vers une version grandiose et magnifiée de soi* »<sup>234</sup>, comme l'attrait d'une aventure, une nouvelle vie, voire la rédemption<sup>235</sup>.

<sup>234</sup> Crettiez, X, Ainine B, Gros F., Lindemann T., « *Radicalisation : processus ou basculement ?* » Fondation Jean Jaurès, 2016

<sup>235</sup> The Soufan Group (TSG), « *Foreign Fighters, An updated assessment of the flow of foreign fighters into Syria and Iraq* », december 2015

La virilité est entendue comme un type de socialisation<sup>236</sup> et un facteur de résonance cognitive<sup>237</sup>. Pour Thomas Lindemann, la violence permettrait la réaffirmation d'une virilité perçue comme bafouée, et « *s'analyse sous l'angle d'une virilisation outrancière des comportements et figures masculines* »<sup>238</sup>. Le djihadisme se définit par une vision à la fois très masculine et patriarcale du monde.

<b><u>Périodes et dates</u></b> 143 vidéos en tout	<b><u>Le rétablissement du califat</u></b> Mai à aout 2014	<b><u>L'entrée dans l'aire du djihad total</u></b> Aout 2014 à décembre 2016	<b><u>Le déclin progressif du groupe</u></b> Janvier 2017 à janvier 2019
<b><u>Le recrutement</u></b> 42 vidéos 29% du corpus total	Central : l'aventure et l'escapisme. Période pré et post restauration du califat : un projet de vie et familial. Une promesse de bonheur et d'accomplissement personnel.	Central jusque début 2015 : Un second registre apparait en réponse à la coalition, basé sur le sens moral et le devoir. Présence de l'escapisme ici aussi. Puis déclin progressif à partir de fin 2015, fermeture des frontières.	En déclin. Le Califat en déclin ne recrute plus sur zone mais pour des actions terroristes en occident. Fermeture des frontières.
<b><u>L'enracinement dans la cause</u></b> 48 vidéos 34% du corpus total	Central : Souligne les victoires consécutives au retour du califat. Période d'ascension fulgurante.	Central : la victoire doit primer sur la dégradation progressive de la situation sur zone. Le terrorisme en fait partie.	Toujours présent puis un déclin progressif. Victoires axées sur le terrorisme. La menace prend le pas pour assurer la fidélité.
<b><u>La terreur</u></b> 53 vidéos 37% du corpus total	Secondaire : Essentiellement niveau local. L'occident ici n'est pas ciblé. Registre viril plus que de la terreur.	Centrale : augmentation drastique de la terreur qui commence à primer. L'occident devient une cible principale.	Surenchère de violence. Dernier vrai moyen d'exister médiatiquement.

**Tableau d'évaluation des cent quarante-trois vidéos du corpus par rapport au contexte et à la chronologie**

\*A noter que sept vidéos affiliées à Omar Omsen (Front Al Nostra) et Al-Qaida ont été étudiées, ainsi que deux vidéos de revendication en lien avec l'Etat Islamique. Cela porte le corpus total à cent-cinquante-deux.

En tenant compte des différents types de vidéos, et des variables contextuelles et chronologiques, nous proposons d'analyser le contenu de ce corpus. Nous allons étudier les variables relatives au fond et à la forme, visuelles et discursives, pour proposer une analyse des objectifs poursuivis. Nous étudierons les procédés mis en place pour atteindre un panel de cibles à l'étranger et en occident, en dehors du public arabisant sur zone irako-syrienne.

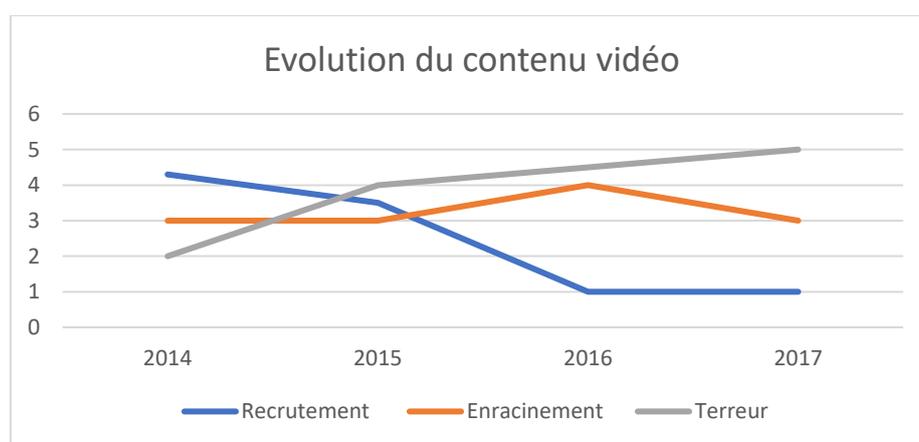
### **16.2 Le recrutement : la vidéo pour séduire et convaincre**

<sup>236</sup> Conesa Pierre, Huyghe François Bernard, Chouraqui Margaux, « *La propagande francophone de Daesh : le mythe du combattant heureux* », Fondation maison des sciences de l'homme, observatoire des radicalisations, le 3 mars 2017

<sup>237</sup> Crettiez Xavier, « *Penser la radicalisation : Une sociologie processuelle des variables de l'engagement violent* », Revue française de Science Politique, volume 66, numéro 5, Octobre 2016

<sup>238</sup> Crettiez Xavier, Seze Romain, Ainine Bilel, Lindemann Thomas, « *Saisir les mécanismes de la radicalisation violente : pour une analyse processuelle et biographique des engagements violents* ». Rapport de recherche pour la mission de recherche Droit et Justice, avril 2017

Le premier type de vidéo se rapporte au recrutement, c'est-à-dire à la séduction de potentiel sympathisants vers le djihad. L'objectif principal de ces vidéos est de grossir les rangs du groupe en recrutant des partisans sur zone. Nous allons analyser par quels procédés l'Etat Islamique séduit dans le corpus, grâce aux images et au discours. Cette catégorie de vidéos correspond essentiellement à la période qui précède et suit la réinstauration du califat, qui a lieu le 29 juin 2014. A cette période, les supports de recrutement sont centraux à la propagande de l'organisation, tandis que la terreur est secondaire. Ces différentes données se confirment à l'étude du corpus sur la période citée. Ce qui transparait également ici c'est la volonté du groupe de recruter à l'extérieur. La pluralité d'acteurs étrangers présents dans les vidéos, une soixantaine sont interrogés dans cette catégorie, dont plus de la moitié d'occidentaux, témoigne de cet intérêt porté à l'étranger. Cette remarque est également appuyée par le fait que ces acteurs s'expriment généralement dans leur langue d'origine. Les occidentaux sont appelés d'abord à construire le califat, puis à le défendre contre l'agresseur. En effet, nous avons dégagé deux sous catégories de vidéos visant à recruter. Nous avons d'abord relevé l'existence de vingt-trois vidéos de séduction, soit environ 17% du corpus, qui font la promotion de l'Etat Islamique comme une aventure et un projet de vie, et sont donc très axées sur l'escapisme. Puis dans un second temps dix vidéos insistant sur le devoir, soit 8% du corpus, qui s'inscrivent davantage dans le registre moralisateur, viril et guerrier. Ces deux sous catégories, malgré des variables communes, reposent sur un discours et une mise en scène différentes. A elles deux, elles représentent environ 25% du corpus. Si les vidéos ayant attiré au recrutement se raréfient par la suite, c'est en raison du contexte sur zone peu propice à l'arrivée de nouveaux membres, et du déclin progressif du groupe sur le terrain<sup>239</sup>.



**Graphique retraçant l'évolution du contenu vidéo entre 2014 et 2017. La terreur augmente crescendo, notamment à partir de 2015. Les années 2015 et 2016 sont marquées par une augmentation nette et constante. De l'autre côté, le discours de séduction décroît progressivement.**

<sup>239</sup> Robinson Mark D and Dauber Cori E, « Grading the quality of ISIS videos: a metric for assessing the technical sophistication of digital video propaganda », *Studies in conflict and terrorism*, volume 42, issue 1-2, 2019, p70- 87

<b>Variables</b>	<b>Le recrutement axé sur l'escapisme</b>	<b>Le recrutement axé sur le devoir, l'obligation et la guerre</b>
<b>Les acteurs</b>	<p>* Des djihadistes de l'EI, que des hommes, de différentes nationalités, seul (récit de conversion) ou en groupe de 5 à 10 (une ou plusieurs nationalités). Présence récurrente d'étrangers dont occidentaux. Dans l'uniforme noir.</p> <p>* Des musulmans et fréquemment des convertis (mythe autour de la conversion = important).</p> <p>* Fréquente présence de jeunes enfants (Garçons et filles jeunes).</p> <p>* Témoignage à visage découvert / en général souriants</p>	<p>* Des djihadistes de l'EI, que des hommes, de différentes nationalités, en groupe de 5 à 10. Présence récurrente d'étrangers.</p> <p>* Des combattants sur zone de combat ou sur le départ : importance des armes.</p> <p>* Des musulmans et des convertis.</p> <p>* Alternance entre témoignage à visage découvert et visages couverts des acteurs en arrière-plan (cagoule noire de l'organisation).</p> <p>* Dans l'uniforme noir/ le treillis</p> <p>* Les visages sont graves et plus froids.</p>
<b>Les cibles réceptrices</b>	<p>* Les potentiels sympathisants à l'étranger. Tous ceux à l'étranger susceptibles de rejoindre l'organisation, les musulmans et les convertis ou futurs convertis. Un public large. Un pays (plusieurs), est souvent visé plus spécialement, dépend de la nationalité de qui qui prennent la parole.</p>	<p>* Les potentiels sympathisants à l'étranger. Tous ceux à l'étranger susceptibles de rejoindre l'organisation, les musulmans et les convertis. S'adresse à un public large.</p> <p>* Un pays est parfois plus particulièrement visé, dépend de la nationalité de ceux qui prennent la parole (ex : France).</p>
<b>Les lieux</b>	<p>En extérieur.</p> <p>Luxuriants, voire paradisiaques (ex : plage, ville animée, les marchés...). Importante végétation, lieux chaleureux. Caméra statique ou fixe.</p>	<p>En extérieur.</p> <p>* Le paysage autour est sobre, les djihadistes sont assis en groupe dans un paysage neutre.</p> <p>* Des zones désertiques : batailles</p>
<b>La postproduction et le format</b>	<p>Postproduction présente mais légère. Couleurs douces, chaleureuses. Scénarios multiples, variés.</p> <p>Format assez court, entre 1min30 et 20 minutes maximum. Montrer beaucoup en peu de temps. Les images sont centrales pour séduire.</p>	<p>Postproduction plus importante ici : les actions sont censées sidérer davantage et sont plus importantes.</p> <p>* Couleurs neutres, discours face caméra. Plan presque fixe.</p> <p>* Scènes de batailles ou de départs très stylisées, mouvement, effets, graphisme. Formats assez longs, entre 5 et 10 minutes.</p>
<b>La prise de parole</b>	<p>Variable, parfois réduite à un ou deux acteurs sur l'ensemble, et d'autre fois étendue à tous.</p> <p>Dans la langue d'origine des combattants qui prennent la parole. Moins solennelle, scénarios variés (caméra pas forcément fixe, interviews). Discours toujours clair, audible et linéaire.</p>	<p>Pas systématique, parfois réduite à un ou deux acteurs sur l'ensemble du groupe. Dans la langue d'origine des combattants qui prennent la parole. Face caméra. Discours toujours clair, audible et linéaire (pas d'hésitation, de reprise...) Les paroles sont parfois remplacées par des anasheed et des bruitages, notamment dans les vidéos centrées sur l'image (ex : bataille).</p>
<b>Émotions Registres</b>	<p>Positives : joie, envie, curiosité</p> <p>Escapiste, fraternelle, héroïque, virilité, théologique.</p>	<p>Négatives : colère, humiliation, vengeance, haine</p> <p>Devoir, culpabilité, héroïsme, virilité, moralisateur, guerrier</p>
<b>La méthode</b>	<p>Douce, par la séduction, inciter par l'appel à vivre une aventure, un rêve dans un pays de cocagne. La construction d'un projet de vie dans un pays idéal.</p>	<p>Plus agressive, l'allégeance est présentée comme un devoir, celui de défendre les populations et les frères, attaqués. La guerre et le devoir de défense et de conquête sont plus présents.</p>

<b>Les objectifs</b>	<i>Séduire pour recruter et faire venir sur zone. Construire le Califat.</i>	<i>Convaincre de venir sur zone pour se battre / défendre la oumma attaquée, et rejeter le pays d'origine. Obtenir l'allégeance des hésitants.</i>
<b>Les procédés</b>	<i>Vendre une aventure, un rêve, montrer des décors de rêve, une vie chatoyante et pieuse (montrer la prière). Vendre un projet familial en montrant des enfants, l'opulence et le calme (le Califat).</i>	<i>Insister sur la notion de devoir, attiser la culpabilité de celui qui n'est pas prêt à faire le pas. Accuser de mécréance et de collaboration avec l'ennemi. Insister sur l'idée d'oppression. Embellir la guerre comme une nécessité noble. Mise en valeur des armes associées à la virilité.</i>
<b>La musique et le son</b>	<i>Importance encore limitée. Les sons ici doivent ajouter essentiellement au côté poétique et attractif, des sons doux, présence peu marquée des anasheed. L'image, l'aspect symbolique et le contenu du discours sont les plus importants.</i>	<i>Importance plus notable. Des anasheed relatifs au devoir et à l'allégeance accompagnent certaines de ces vidéos. Dans le cadre des scènes de guerre les anasheed et bruitages remplacent les paroles. Le son prend une autre dimension, pas seulement promotionnelle, il doit retenir l'attention.</i>
<b>Moyens matériels, humains et financiers</b>	<i>*Importance ++ Importance de la qualité de l'image et du son, donc une caméra suffisante et un micro. *Des éléments de postproduction qui exigent du matériel</i>	<i>* Importance +++ Importance de la qualité des images mais surtout du son (discours) et du montage. * Des éléments de postproduction de plus en plus recherchés.</i>
<b>Les éléments de mise en scène</b>	<i>*Des vidéos tournées de jour * Une mise en scène attractive qui se rapporte à l'aventure et au cheminement du héros. La mise en scène se rapporte souvent à la camaraderie, la fraternité. L'action est avant tout discursive, elle peut résider aussi dans la démonstration de la vie du quotidien (ex : filmer une cantine). * Mise en scène du djihadiste en héros, en élu, en père</i>	<i>*Vidéo tournée de jour * Une mise en scène plus sobre, les djihadistes sont assis généralement en rangs. Se rapporte au devoir, l'action est avant tout discursive, elle consiste à apostropher. * Mise en scène du registre de la bataille, du départ à la guerre et des armes. *Importance des symboles comme le drapeau *Mise en scène d'action choc (ex : brûler des passeports) * bataille, en action, au plus près des combattants.</i>

**Tableau de présentation synthétique des variables et occurrences étudiées dans la catégorie recrutement**

### **16.2.1 L'escapisme et l'accomplissement de soi pour séduire et persuader**

Cette période démarre à l'été 2014 avec le rétablissement du califat autoproclamé, et se prolonge jusqu'en 2015. La réalisation de cette promesse sur la terre du dernier calife joue un rôle notable dans l'offre de recrutement de l'organisation, du fait de sa centralité dans l'imaginaire djihadiste<sup>240</sup>. L'importance de ce point est perceptible dans les vidéos du corpus sur cette période, elles vendent le califat comme un idéal à portée de main. Le djihad est présenté comme un projet de vie, idyllique et familial, dans un pays béni par les hadiths. Les vingt-trois vidéos dont nous proposons ici l'analyse font d'abord la promotion du Califat et de la vie dans ses rangs, mais également du cheminement individuel et personnel de membres qui l'ont rejoint.

<sup>240</sup> Le califat entretient une place centrale dans les mythes islamistes, il a une importance de nature historique, qui devient prophétique chez les djihadistes. Mouline Nabil décrit bien cette institution et son rôle dans l'imaginaire djihadiste : *Le Califat. Histoire politique de l'islam*, Editions Flammarion, 2016, 286 pages

On note qu'une place centrale est donnée aux étrangers, notamment aux convertis, quarante-cinq acteurs étrangers sont interrogés, plus de la moitié sont occidentaux.

<u>Type de vidéo</u>	<u>La mise en scène d'une pluralité de nationalités dans une même vidéo</u>	<u>La promotion du califat mettant en avant une nationalité et les récits de conversion</u>	<u>La promotion du califat en dehors de la nationalité</u>
<b>Chiffres</b>  <b>Total : 23 vidéos</b> <b>74% mettent en avant la nationalité</b>	5 vidéos – 22% Multitude de nationalités dont Belgique, Grande Bretagne, Allemagne, Maroc, Australie, Kurdistan, Finlande, Indonésie, Afrique du Sud, Etats Unis, Tunisie.	12 vidéos – 52 % : *Groupe d'acteurs de même nationalité : 4 vidéos- 17% *Un acteur unique : 8 vidéos - 30% - dont 4 récits de conversion (15%) 10 nationalités - Kurdistan, Balkans, Moldavie, Indonésie, Kazakhstan, Chili, Australie, Canada, France, Allemagne	6 vidéos – 26% Dans ces vidéos, les acteurs ne parlent pas du tout (ex : que des chants) ou en arabe sans mention particulière de leur nationalité.

**Tableau relatif aux acteurs et à l'importance de la nationalité dans les vidéos de séduction. On voit que beaucoup de nationalités, notamment occidentales, sont mises en avant. Il en va de même pour la conversion, qui est également une thématique très présente.**

Cette époque fait écho à une aire victorieuse sur les plans militaires et politiques, à une période d'allégresse perceptible dans le corpus vidéo. La méthode choisie ici pour recruter repose sur des registres positifs, sur une mise en scène attractive et sur la promesse du bonheur. Cette période correspond au « *mythe du combattant heureux* »<sup>241</sup>, le héros suit un cheminement qui le conduit vers l'accomplissement ultime de soi à l'issue d'une aventure<sup>242</sup>. A l'été 2014, une première série de vidéos, très liée au contexte sur zone, se multiplie sur les deux chaînes principales. Elles font la promotion de l'Etat Islamique et du califat, dont le rétablissement se profile, ou tout juste rétabli. Elles vendent un projet de vie qui combine l'opulence et la piété. Elles invitent à rejoindre un pays de cocagne, où commencer une nouvelle vie idyllique et respectueuse des préceptes islamiques. Optant pour une méthode douce de séduction et de persuasion, elles invitent le héros à vivre une aventure qui le mènera sur les terres bénies du califat. Cet aspect de la propagande du groupe est original, puisqu'il ne s'agit pas à proprement parler d'un discours guerrier ou d'une incitation à la haine, commune au terrorisme, mais d'un discours de séduction vers un projet de construction. A l'opposé du choc moral, du recrutement sur des émotions comme la colère ou l'indignation, il s'agit au contraire d'instrumentaliser des émotions positives pour générer de l'engagement.

<u>Types d'actions et de mises en scène</u>	<u>Nombre de fois référencées sur 23 vidéos</u>
<b>L'aventure, l'escapisme</b> Interviews de combattants seuls : Interviews de groupes de combattants :	Récits d'aventure et de cheminement individuels : un travail de promotion du Califat et du djihad autour de l'aventure. 8 dont 4 récits de conversion 6 dont 4 sur la base d'une même nationalité
<b>Le pays de cocagne</b> La beauté des lieux – lieux chatoyants	Les vidéos se passent en ville à l'extérieur, sur la plage et sur les zones végétales. 19

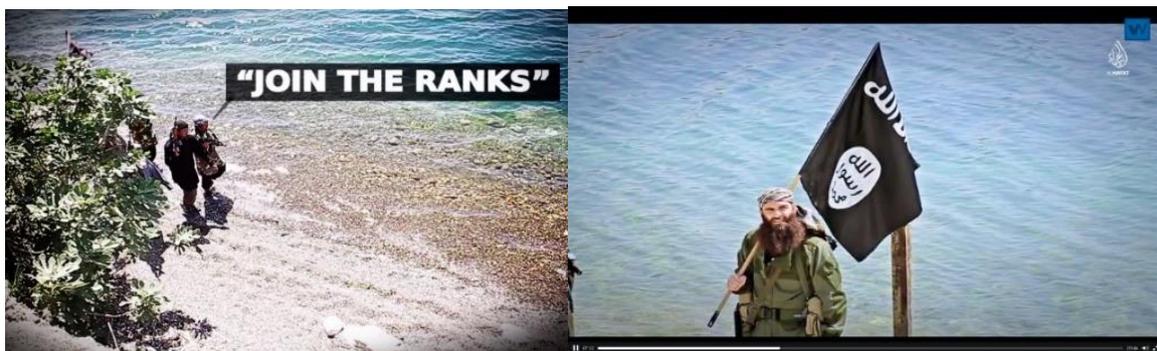
<sup>241</sup> Conesa Pierre, Huyghe François Bernard, Chouraqui Margaux, « *La propagande francophone de Daesh : le mythe du combattant heureux* », Fondation maison des sciences de l'homme, observatoire des radicalisations, le 3 mars 2017

<sup>242</sup> Crettiez Xavier, Seze Romain, Ainine Bilel, Lindemann Thomas, « *Saisir les mécanismes de la radicalisation violente : pour une analyse processuelle et biographique des engagements violents* ». Rapport de recherche pour la mission de recherche Droit et Justice, avril 2017

<b>La piété</b> Les scènes religieuses : Les allusions à Dieu et au prophète	Les scènes religieuses et les références au registre théologique. 5 – scène de prières et fêtes religieuses (exemple : l'aïd). 21
<b>La fierté, la joie et le bonheur</b> Mise en valeur des symboles de l'organisation Le visage souriant / expressions faciales épanouies	L'expression de la fierté par les symboles et le langage corporel 20 – le drapeau, le doigt levé vers le ciel, le sigle de l'organisation. 21
<b>L'opulence</b> Relatives à la restauration/l'alimentation	Le registre touchant à la bénédiction matérielle : l'opulence alimentaire. 5
<b>Le projet familial</b> La présence des enfants : La mise en scène des populations :	La présence des enfants et des populations pour symboliser la famille et la parentalité. 7 3 Des extraits vidéos montrent les populations heureuses sur le territoire occupé par l'Etat Islamique.

\* Il est important de noter que dans certaines vidéos plusieurs actions et acteurs sont présents et cités.

**Tableau relatif aux types d'actions, occurrences, et mises en scène dans les vidéos de séduction. On voit qu'à ce moment-là les vidéos tendent à créer et instrumentaliser des émotions positives.**



*Ces deux photos extraites de « Join the Ranks » et « Honor is in jihad. Message to the people of the Balkans » sont un exemple du type de décors attractifs voire paradisiaques de la mise en scène des vidéos de séduction. Elles prennent place sur une plage. Les soldats sont souriants et les visages bienveillants. Elles dégagent une impression de quiétude. Elles montrent également l'importance des nationalités variées en mettant en avant les nationalités slaves et indonésiennes.*

Les images qui respirent ici un sentiment de quiétude visent à séduire un public large, en particulier à l'étranger. Elles s'adressent à tous les potentiels sympathisants sensibles à ces promesses et susceptibles de rejoindre l'organisation. Les lieux, et les acteurs qui y évoluent, contribuent à ce sentiment de quiétude. L'objectif premier est de plaire et de faire envie en montrant un pays magnifique et une société islamiste idéale. Les lieux où se déroule l'action sont chaleureux voire paradisiaques, ils montrent un pays splendide pour faire fantasmer. La ville est souvent mise en scène, avec ses marchés opulents, ses rues vivantes ou ses lieux de prière, elle symbolise un quotidien heureux et pieux. Les plages et la végétation luxuriante sont instrumentalisées pour surajouter au fantasme autour du Sham béni<sup>243</sup>, et sa beauté presque mystique. La guerre est ici reléguée, au profit de la quiétude et la piété, à un plan secondaire. La dimension théologique est également centrale au projet offert par l'Etat Islamique et à sa propagande, les vidéos tournées pendant la prière ou durant l'Aïd sont symboliques de l'importance du fait religieux. Ce qui ressort du discours et des chants, plutôt bienveillants que

<sup>243</sup> Selon l'interprétation prophétique prisee par les djihadistes le califat sera restauré au pays béni du Sham (Bilad el-Cham) terre de l'âge d'or du califat démantelé après la 1<sup>ère</sup> GM, où se déroulera la bataille finale contre le mal et l'armée des croisés, et le retour du messie.

solennels, c'est la promesse d'accéder à une nouvelle vie et une nouvelle liberté. Il promet de vivre sa religion en dehors de toute humiliation, et un nouveau départ en terre califale. Ce que vend ici l'Etat Islamique, c'est une terre d'islam, afin de vivre sous la charia, loin de la décadence des sociétés occidentales. Cette rhétorique attire un public étranger dès début 2014, auquel il est offert une terre d'appartenance pour tous<sup>244</sup>.

<b>Lieux – 23 vidéos</b>
Intérieur : 4 – 17%
Extérieur : 17- 74%
Alterne intérieur / extérieur : 2- 9%
Total : 23 – 100%
Ville : 10 – 44%
Plage : 2 – 9%
Zone sauvage verte : 8- 35%
Alternance ville intérieur/extérieur : 2 - 9%
Autre : 1- 3% (frontière Sykes Picot)



*Cette photo est extraite de « There is no life without djihad ». C'est un exemple des zones sauvages et verdoyantes dans lesquelles sont mises en scène 35% des vidéos, et de la multitude de nationalités (anglais, Australie)*

**Tableau résumant les lieux de l'action**

### ***La mise en scène du quotidien autour d'une pluralité d'acteurs et de nationalités***

Les acteurs, hommes adultes et combattants, évoluent dans ces décors où ils prennent la parole pour faire la promotion du quotidien sur place et de leur nouvelle vie. Interviewés, ils vendent les bienfaits du califat et du djihad comme une bénédiction. Ce qui les caractérise, c'est un sentiment général de bonheur et de fierté, qui s'exprime par le discours. Les acteurs ont toujours le visage découvert, qu'ils affichent souriant et bienveillant. Ce bonheur latent ressort de l'esthétique global de la vidéo. Le soldat du califat est défini ici par un mélange de virilité et de douceur. A cheval, un enfant sur les épaules ou en groupe, il endosse le rôle de héros, de frère et de père. La présence d'enfants est récurrente, ils symbolisent la dimension familiale du projet vendu par l'Etat Islamique, à l'homme et la femme<sup>245</sup>. Les hommes, dans le rôle de père, incitent directement les familles à venir ensemble démarrer une nouvelle vie, et les célibataires

<sup>244</sup> Barrett Richard, Senior Vice President, The Soufan Group (TSG), « *Foreign Fighters in Syria* », June 2014, Benmelech Efraim, Klor Esteban F., « *What Explains the Flow of Foreign Fighters to ISIS?* », April 2016, Byman Daniel, Jeremy Shapiro, « *Be afraid, be a little afraid: the threat of terrorism from Western foreign fighters in Syria and Iraq* », Foreign policy and bookings, policy paper number 34, November 2014; The Soufan Group (TSG), « *Foreign Fighters, An updated assessment of the flow of foreign fighters into Syria and Iraq* », December 2015

<sup>245</sup> Aaltman Erin Marie, Smith Melanie, « *'Till Martyrdom Do Us Part' Gender and the ISIS Phenomenon* », Institute for strategic Dialogue, 2015; « *Women in Islamic State propaganda: Role and incentives* », Europol specialist reporting, 2017

à en construire une sur place. Le djihad en tant que projet familial veut séduire la femme<sup>246</sup>, même si elle est presque absente des vidéos, et induit aussi les enfants<sup>247</sup>. Les vidéos visent ici à persuader les musulmans, mais également les convertis, et de potentiels futurs convertis. Les différentes origines des quarante-cinq acteurs interrogés illustrent bien cette diversité. Ils s'expriment dans leur langue d'origine, souvent sous-titrée en anglais ou en arabe. Chaque protagoniste est amené à présenter sa vision idéalisée de la vie sur zone, à appuyer la rhétorique du groupe. Cette opération de séduction est renforcée par des scénarios et registres variés, mais se résume à une mise en scène attractive de la vie du héros, du jihad, et de la fraternité, décrite par Logan Macnair et Frank Richard dans leurs travaux<sup>248</sup>. L'habillage sonore, qui se compose de prêches et d'anasheed doux et poétiques assurent la continuité du discours publicitaire récité par les interviewés. En mettant en scène les registres escapiste, familial et fraternel, les vidéos veulent inspirer l'envie et le fantasme chez les cibles. Les sentiments mis en avant sont positifs, ils alternent entre joie et fierté.



**Ces quatre photos tirées de « Eid greetings from the land of the caliphate » (gauche haut) "Mujatweets" (haut droite), "Honor is in djihad. Message to the people of the Balkans" (bas gauche) et "A message from brother Ab Allah Moldavi" (bas droite) sont de bon exemples à la fois du projet familial vendu par l'Etat Islamique et de la multitude de nationalités.**

<sup>246</sup> Khosrokhavar Farhad, Benslama Fethi, *Le jihadisme des femmes, pourquoi ont-elles choisi Daesh*, éditions Seuil, paru en 2017, 98 p, Al Mah-Rukh, « *ISIS and propaganda: How ISIS exploits women* », Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2015, Winter Charlie, "Women of the Islamic State", Quilliam Foundation, February 2015, Khelgat-Doost Hamoon, « *Women of the caliphate: the mechanism for women's incorporation into the Islamic State (IS)* », Perspectives on terrorism, volume 11 issue 1, 2017, p17 à 25, Salih Mohammed A and Kraidy Marwan M, "Islamic State and Women: a biopolitical analysis", International journal of communication, n°14, 2020

<sup>247</sup> Benotman Noman & Malik Nikita, "The children of Islamic State", rapport for the Quilliam Fondation, 2016

<sup>248</sup> Macnair Logan and Frank Richard, « « 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, volume 33 issue 3, 2017, pages 234 à 253.

## *Une offre personnalisée et ciblée vers un pays en particulier et vers les convertis occidentaux*

Ce qui frappe à l'étude du corpus, c'est l'offre personnalisée et ciblée proposée par la propagande pour recruter les ressortissants des pays étrangers. La chaîne *Al Hayat Media Center* produit une série de vidéos qui cible d'une part des pays en particulier, et présente d'autre part des récits de conversions parmi ses membres étrangers. Les acteurs et groupes d'acteurs filmés ici sont identifiés par leur nationalité. Ces acteurs s'expriment dans leur langue d'origine, avec le plus souvent un sous-titrage en anglais ou en arabe. La langue peut être traitée comme une variable importante, puisqu'elle permet d'être compris largement par le public ciblé. Les anciens ressortissants de pays étrangers sont les mieux placés pour convaincre leurs anciens compatriotes. La nationalité crée un phénomène d'identification à l'acteur et supprime la barrière de la langue. Cette catégorie est essentielle pour comprendre l'intérêt porté par le groupe à l'étranger non-arabisant, et converti<sup>249</sup>. Son analyse permet aussi de souligner l'avantage concurrentiel du groupe en matière de recrutement vers l'extérieur. Le thème du « *cheminement du héros* »<sup>250</sup> est central, les acteurs racontent leur parcours, la décision de quitter le pays d'origine pour rejoindre l'organisation. Celle-ci est présentée par les interviewés comme la meilleure de leur vie. Dans les vidéos présentant quatre conversions, le récit prend une dimension mystique, dans laquelle Dieu s'est parfois directement adressé à eux. Les étrangers convertis sont présentés comme une minorité choisie par Dieu<sup>251</sup>, des élus, ce qui leur confère un statut d'exception. Les récits de conversion mettent en scène un acteur seul qui face caméra, un Français, un Moldave, un Australien et un Canadien. Dans le cas du français, un homme d'âge moyen, qui parle avec douceur, Dieu s'est directement présenté à lui pour le convertir : seule la kalashnikov posée à ses pieds rappelle la dimension guerrière. Les vidéos relatives à la nationalité et à un pays spécifique, les Balkans, l'Indonésie, le Kurdistan et le Kazakhstan, optent-elles pour un groupe composé d'environ cinq d'acteurs, filmé ici aussi dans des décors attractifs. Il est intéressant de noter qu'ils sont définis par leur nationalité en même temps que celle-ci s'efface pour faire place à une seule identité : musulmane et califale. Le califat comme identité est central au discours des convertis, et des étrangers plus largement. Pour le chercheur Nathanel Poncicelli : « *La proclamation du califat donne une dimension universelle à l'organisation et permet de s'imposer comme autorité supérieure dans la*

---

<sup>249</sup> Gil Margot, Legrand Antoine, Varne Rohan, *La radicalisation des convertis*, dossier rendu dans le cadre du master 2 PPS sous la direction de Xavier Crettiez, à l'Université Versailles St-Quentin, promotion 2017, Hecker Marc, « *137 nuances de terrorisme, Les djihadistes de France face à la justice* », Focus stratégique n°79, Centre des études de sécurité (IFRI), avril 2018

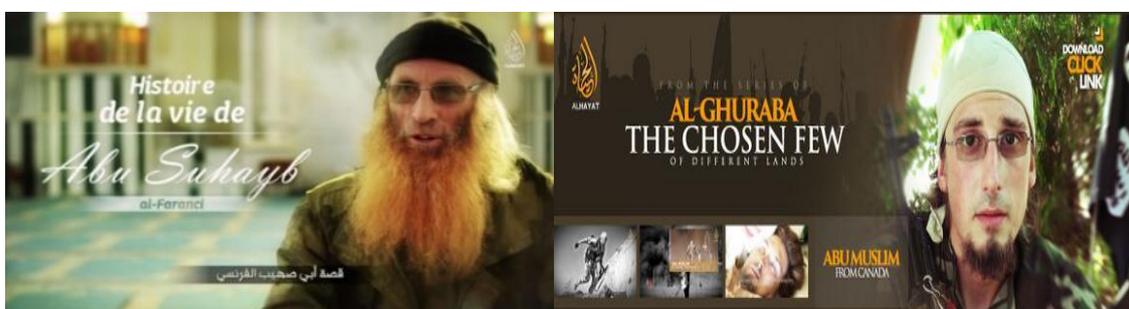
<sup>250</sup> Capese Alexander G, « *A terrorist story in three acts: Dabiq, Rumiya and the hero's journey* », thèse présentée à l'Université de Monterey, Californie, septembre 2018, Macnair Logan and Frank Richard, « « *To my brothers in the west...* » : *A Thematic analysis of videos produced by the Islamic State's al Hayat Media Center* », *Journal of contemporary Criminal Justice*, volume 33 issue 3, 2017, pages 234 à 253.

<sup>251</sup> Le titre de la vidéo de présentation d'un canadien « *The chosen few from different lands, abu muslim from Canada* » est intéressant pour souligner ce point.

*nébuleuse djihadiste* »<sup>252</sup>. On retrouve bien cette dimension dans le corpus vidéo relatif à la séduction. La vidéo relative à la destruction de la frontière Sykes Picot entre l'Irak et la Syrie, en juin 2014, par exemple, est un symbole fort de cette unité<sup>253</sup>.

<u>Formats sur 23 vidéos</u>	Longs (5 à 20 minutes) 14 vidéos – 61%	Courts (1 à 4 minutes) -9 vidéos – 39%
<u>Objectifs</u>	*L'importance des images côtoie celle du discours, pour en montrer mais également en dire un maximum. * Plusieurs actions et acteurs vont souvent se côtoyer sur une même vidéo.	*L'image est centrale, elle montre beaucoup sur peu de temps, à l'instar d'une publicité. * Elles montrent généralement une action unique et met l'accent sur un seul acteur ou un seul type d'acteur (ex : les enfants).

**Tableau de présentation des formats et objectifs des vidéos de séduction. Dans les vidéos plus longues le discours est également essentiel. Dans les vidéos plus courtes, l'image et les effets sont bien plus centraux, la dimension visuelle prend le pas sur tout le reste.**



*Ces trois captures d'écran sont extraites de "Histoire de la vie de Abu Suhayb al Faransi", « The chosen few from different lands, abu muslim from Canada ». Elles illustrent les récits de conversions d'occidentaux et les groupes basés sur la nationalité pour recruter.*

<u>Nationalités représentées</u>	<u>Chiffres référencés</u>
<b><u>Occident :</u></b> France : Royaume Uni Finlande Allemagne Canada Australie Etats Unis Balkans Belgique Chili	2 français, dont un récit de conversion (2) 3 Britanniques (3) 1 Finlandais (1) 1 allemand et un groupe d'enfants sur une vidéo en allemand (1 + groupe) 1 Canadien, un récit de conversion (1) 3 Australien, dont un récit de conversion (3) 1 américain des Etats Unis (1) 1 groupe de 5 hommes, et un récit de conversion Moldave et Albanais (6) 1 Belge (1) 1 chilien (1)
<b><u>Asie :</u></b> Indonésie Kazakstan Kurdistan	Un groupe de six indonésiens et un acteur individuel (7) Un groupe d'une quinzaine d'hommes, mais un seul s'exprime (groupe + 1) Un groupe dont trois mis en avant et un acteur individuel (4)
<b><u>Autre :</u></b> Afrique du Sud Maroc Tunisie	1 Africain du sud (1) 1 Marocain (1) 1 Tunisien (1)

**Tableau de présentation des nationalités et chiffres référencés dans les vidéos. On voit que les nationalités représentées sont multiples, et qu'il y a notamment un nombre conséquent d'occidentaux. Le discours de séduction s'adresse ici de manière visible à l'étranger, notamment occidental.**

<sup>252</sup> Ponticelli Nathanaël, « Le rétiaire et le mirmillon, essai sur la stratégie de l'Etat Islamique », revue Internationale et Stratégique, 2020/1 N° 117, pages 55 à 64

<sup>253</sup> Maïla Jospeh, « Les accords Sykes-Picot, cent ans après », Etudes, 2016/5, pages 17 à 28

La méthode, plutôt douce, repose ici davantage sur la séduction et l'incitation pour persuader. Les récits d'aventure, dans des décors attractifs, doivent inspirer le fantasme. A cette période, le rétablissement du califat et la paix relative sur ses terres donnent du poids à cette catégorie de vidéos et aux registres qu'elles mettent en scène. Elles vendent un djihad pour tous dans un pays béni, défini à la fois par l'opulence et la piété. La guerre est un registre encore secondaire, la séduction va donc opérer plus facilement en direction des étrangers. On relève néanmoins une exception, la vidéo relative au Kurdistan de mars 2015 montre une exécution par arme à feu et rompt avec ce schéma. A partir de là, la séduction cotoie puis est remplacée par un registre plus guerrier, dans un nouveau contexte marqué par la coalition.

### **5.1.2 L'engagement comme devoir et l'appel à combattre sur zone**

A la lecture du corpus, nous relevons également un second type de vidéo centré sur le recrutement à l'étranger. Ces dix fichiers, malgré des points communs avec ceux étudiés précédemment, sont différents au niveau du discours et de la mise en scène. La méthode et les registres changent, le ton se durci, c'est désormais un appel à se battre. L'incitation devient plus pressante et plus radicale. Plutôt que de vendre une aventure et un paradis, elles font davantage appel au devoir et au sens moral. Rejoindre le califat et le défendre devient une obligation, à laquelle les vrais musulmans ne peuvent se soustraire. La notion de choix s'efface au profit de l'injonction, l'appel à combattre se substitue au projet familial. Les acteurs instrumentalisent le sentiment de culpabilité, les musulmans restés en occident sont accusés de collaborer avec l'ennemi. Le pays d'origine est plus frontalement fustigé. Ce qui change c'est notamment la posture des acteurs et les expressions faciales, droite et le regard sévère, les armes en mains. Les paysages deviennent secondaires, la dimension discursive et l'action sont centrales. L'attrait des armes et de la bataille remplacent les scènes du quotidien, la guerre, filmée au plus près à la façon d'un jeu vidéo, devient également centrale et se veut attrayante<sup>254</sup>. Les cinq acteurs interrogés sont occidentaux et s'expriment dans leur langue d'origine. Ils s'adressent aux musulmans restés à l'étranger. Le groupe fait ici de la propagande guerrière finalement assez classique : il appelle au combat pour défendre le califat menacé, contre un ennemi fondamentalement mauvais et impur, au même titre que la propagande d'Etat en guerre, décrite par Anne Morelli<sup>255</sup>.

---

<sup>254</sup> Robinson Mark D, Dauber Cori E, Baslious Jovan J and Blair Austin G, « *Call of duty: jihad- how the video game motif has migrated downstream from Islamic State propaganda videos* », Perspectives on terrorism volume 13, n°3, 2019, p17-31, Koehler David, "Fake it till you make it? Representation of Special Operations Forces capabilities in Jihadist propaganda videos", Studies in conflict and terrorism, June 2020

<sup>255</sup> Morelli Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre : Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède...*, éditions Aden Belgique, La Petite Bibliothèque, 2010, 200 pages, p21

<b>Acteurs interrogés</b>	<b>6 prennent la parole</b>
<b>Nationalité</b> 4 vidéos donnent une place importante à la nationalité 40% 6 vidéos s'en détachent 60%	France : un groupe dont trois s'exprime + 1 individuel (4) Canada : 1 acteur individuel dans un groupe (1) Angleterre : 1 acteur individuel

**Tableau résumant le nombre d'acteurs interrogés par nationalité dans le recrutement guerrier, sur le devoir.**

La mise en scène esthétique globale de la vidéo est différente, l'action mise en valeur, elle, n'est pas neutre, et revêt une dimension plus agressive et plus frontale. Des démarches choc sont filmées pour provoquer, ce qui assure par ailleurs une nouvelle promotion à la vidéo. Brûler des passeports par exemple, exprime en même temps que le rejet du pays d'origine traité en mécréant, une idée de non-retour. Appeler à la destruction des idoles est également un symbole fort, de refus de toute concession<sup>256</sup>. L'habillage sonore se compose d'anasheed et de bruitages, qui prennent le relais des acteurs pour faire appel à l'instinct guerrier. La méthode est plus agressive, l'allégeance est présentée comme une obligation et le djihad guerrier une nécessité et une gloire pour les hommes. L'attrait des armes et de la bataille peut s'analyser sous l'angle d'une « *virilisation outrancière des comportements et figures masculines* » du djihad<sup>257</sup>, mais joue également sur des références modernes pour rendre la guerre attirante pour des occidentaux, habitués aux jeux vidéo et cinéma de guerre<sup>258</sup>. La violence et la guerre permettent de réaffirmer ce modèle de virilité, recherché par les acteurs du djihad masculin, ceux-ci reprochant aux sociétés occidentales une féminisation outrancière des hommes<sup>259</sup>, tout en jouant sur des registres connus de ces acteurs, modernes et attractifs. Cette nouvelle méthode peut être analysée sous l'angle contextuel, l'entrée en scène de la coalition internationale modifie la réalité du terrain et bouscule la quiétude vendue par l'organisation, et de l'attraction guerrière.

<b>Types d'actions et de mises en scène sur les dix vidéos</b>	<b>Nombre de fois répétées sur dix vidéos</b>
<b>Le sens du devoir</b>  L'injonction à rejoindre L'honneur des martyrs  Les symboles	Le registre moralisateur, la culpabilisation, l'injonction à faire allégeance. 8 – L'appel à rejoindre sur le registre du devoir, de l'obligation 2 – la mise en valeur des martyrs par le corps ou le souvenir (image de son vivant). 10 – le drapeau, le sigle du groupe.
<b>Le virilisme et la guerre</b> L'attrait des armes Les scènes en lien avec la bataille	L'appel à combattre, à devenir un héros, et la virilité autour des armes. 5 – la mise en valeur des armes, du registre guerrier (registre viril) 5- Les scènes sur zone de combat ou sur le départ pour le combat.
<b>L'absence de concession</b>	La nécessité de choisir son camp et de rejeter le pays d'origine.

<sup>256</sup> L'islam, et en particulier le courant salafiste qui en a une interprétation plus radicale, rejette totalement le culte des idoles, les idoles sont par exemple des statuts ou des images représentant des figures religieuses ou encore les temples, l'idolâtrie est un péché impardonnable, un crime envers dieu car nul culte ne peut être rendu à autre qu'Allah, Dieu unique et tout puissant.

<sup>257</sup> Crettiez Xavier, Seze Romain, Ainine Bilel, Lindemann Thomas, « *Saisir les mécanismes de la radicalisation violente : pour une analyse processuelle et biographique des engagements violents* ». Rapport de recherche pour la mission de recherche Droit et Justice, avril 2017

<sup>258</sup> Rekik Dhouha, *La fabrique audiovisuelle de l'État Islamique, La vidéo comme arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement*, éditions l'Harmattan, 2018, 126 pages

<sup>259</sup> Crettiez Xavier, Seze Romain, Ainine Bilel, Lindemann Thomas, « *Saisir les mécanismes de la radicalisation violente : pour une analyse processuelle et biographique des engagements violents* ». Rapport de recherche pour la mission de recherche Droit et Justice, avril 2017

La critique du pays d'origine	5 – Notamment la France et le Canada – l'injonction à quitter les terres de mécréance.
L'incendie des passeports	2 – Des djihadistes se filment en brûlant leur passeport : pas de retour possible (des Français et un Canadien)
La destruction des idoles	1-Pas de concession possible, il faut détruire tout ce qui s'oppose à dieu.

\* Il est important de noter que dans certaines vidéos plusieurs actions et acteurs sont présents et cités.

### Tableau relatif aux types d'actions et mises en scène dans les vidéos d'injonction

Le héros est appelé ici à venir à faire le djihad pour défendre le Califat, soit à se battre pour une noble cause. Les registres ici analysés ne sont pas sans rappeler certains principes inhérents à la propagande de guerre, à savoir que la cause pour laquelle il faut se battre est à la fois noble et sacrée<sup>260</sup>. Le djihad, sacré par essence, est ici présenté comme « *une cause noble que nous défendons au-delà d'intérêt particulier* »<sup>261</sup>, soit un devoir envers Dieu et envers soi. Il ne s'agit plus seulement de séduire mais de convaincre les sympathisants que l'honneur réside dans le djihad et dans guerre pour la gloire de l'islam. Le discours s'appuie sur des arguments concrets, rationnels, mais aussi contextuels.



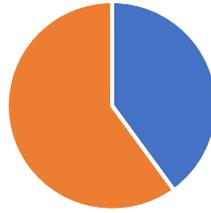
Ces photos extraites des vidéos « *What are you waiting for* (gauche et milieu) et « *Let's go jihad* » (droite) montre bien l'expression sévères des acteurs mais également l'incendie des passeports, et l'attrait des armes et des combats, la guerre est filmée au plus près des acteurs et du terrain. Les acteurs à gauche sont français.

Ces vidéos reposent toutes sur des formats courts compris entre deux et sept minutes. Malgré cela, elles ont un potentiel médiatique important. Elles amorcent un autre aspect de l'idéologie du groupe centré sur le devoir, et la guerre sainte, et reposent sur des actions choc.

<sup>260</sup> Taylor M. Philipp, *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day*, Editions Manchester University Press, 3<sup>rd</sup> édition, 2003

<sup>261</sup> Morelli Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre : Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède...*, éditions Aden Belgique, La Petite Bibliothèque, septembre 2010, 200 pages, p27

### Graphique de présentation des formats



- Entre 2 et 4 minutes - Valorisation des actions coups de poings, symbolisme fort
- Entre 5 et 7 minutes - dimension plus visuelle, ex - la bataille

En conclusion, ce que montre ici l'analyse des images et du discours de recrutement, c'est que le terrorisme, et ses dynamiques d'engagement, s'il repose bien en partie sur des émotions négatives, comme la colère, la haine, l'aversion ou la rancœur, et des sentiments comme l'humiliation, l'envie de vengeance, comme le décrit souvent la littérature<sup>262</sup>, ne se limite pas à cela. Au départ, c'est en instrumentalisant des émotions et sentiments positifs que le groupe recrute, comme la joie, la sérénité, l'optimisme, l'envie à travers l'aventure, la fierté. Si dans un second temps, il est vrai que l'Etat Islamique cherche à susciter la colère, la haine, et humilie les musulmans d'occident sur leur inactivité pour les convaincre de venir, et recrute ainsi, en émoissant des émotions négatives, dans un premier temps il emploie un discours de séduction. Dans ce discours de séduction, il invite ses cibles à venir former un Etat musulman, à fonder un projet, une famille, trouver une identité. A ce moment-là, le groupe se pose en réponse aux questions existentielle de ses cibles, décrites par Simon Cottee et Keith Hayward, et à un besoin<sup>263</sup>. Les dynamiques d'engagement ne seraient donc pas seulement, pour reprendre la formulation de Caroline Guibet Lafaye, « *le fruit de la colère* »<sup>264</sup>.

### **16.3 L'enracinement dans la cause : un travail de fidélisation des membres**

Nous relevons une deuxième catégorie composée de quarante-huit vidéos, soit 36% du corpus, que nous avons librement nommé « *l'enracinement dans la cause* ». Le discours et les registres se rapprochent de certains principes propres à la propagande de guerre, qui fait la promotion de la victoire pour maintenir l'effort de guerre et la confiance des populations<sup>265</sup>.

<sup>262</sup> Rice Stephen K, "Emotions and terrorism research: a case for a social-psychological agenda", Journal of criminal justice, 37(3), p 248 à 255, Post J. « *When hatred is bred in the bone* » the social psychology of terrorism », Psychiatric and neurologic aspects of war, V.1208, n1, 2010, Rice Stephen K, Agnew Robert, "Emotional Correlates of radicalization and terrorism", in Jacqueline Helfgott (ed) criminal psychology

<sup>263</sup> Cottee Simon & Hayward Keith, « Terrorist (E)motives: The Existential Attractions of Terrorism », Studies in Conflict & Terrorism, 2011

<sup>264</sup> Guibet Lafaye Caroline, « « *Choc moral* », émotion, violence : la violence politique est-elle le fruit de la colère ? », Revue philosophique, Klesis, 2017

<sup>265</sup> Ponsoby Arthur, *Falsehood in wartime: Propaganda Lies of the First World War*, Kessinger Publishing, LLC, 1928

Pour maintenir son influence, l'Etat Islamique se montre ici en vainqueur. La victoire dans le corpus n'est pas seulement militaire, elle est également sociale et politique. Dans certains cas, elle documente la réalisation des promesses présentes dans le discours de recrutement. Ces vidéos, également affectées par l'évolution du contexte sur zone, se situent essentiellement en amont de la radicalisation et du recrutement. Au-delà de la victoire, elles encouragent au passage à l'acte, soit au basculement entre l'intention et l'action terroriste<sup>266</sup>. Elles s'adressent à ses adhérents sur zone et à l'étranger, doivent maintenir intacte la fascination exercée par le groupe et l'effort de guerre, surtout lorsqu'il recule sur le terrain, persuader les adhérents de la certitude de la victoire, et du bienfondé du martyr et du passage à l'acte terroriste qui l'accompagne. On relève la présence centrale de la figure magnifiée du martyr, ce corps qui sourit, cet ennemi invincible<sup>267</sup>. La force de l'Etat Islamique réside, comme chez Al-Qaïda, dans sa capacité à convaincre ses soldats de souhaiter la mort en martyr<sup>268</sup>. On voit émerger des conséquences de ce discours des combattants qui ne craignent pas la mort voire l'embrassent. Farad Khosrokhavar les appelle « *les nouveaux martyrs d'Allah* »<sup>269</sup>. Ce qui frappe à l'étude de cette catégorie de vidéos, c'est sa diversité scénaristique et la spécificité des procédés de mise en scène. On relève deux sous-catégories, la première composée de vingt et une vidéos met en scène les combattants victorieux et martyrs de l'Etat Islamique, dans la deuxième catégorie de vingt-sept vidéos les acteurs et décors sont remplacés par des montages animés.

Variables	Enracinement dans la cause
<b>Les acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Multiples et variables, des djihadistes de l'EI, un journaliste, des soldats en action. Que des hommes de différentes nationalités. Des musulmans et des personnalités acquises à la cause de l'organisation.</li> <li>* Les corps des martyrs, tous des hommes, mis en scène favorablement.</li> <li>* Dans certaines vidéos il n'y a pas d'acteur du tout (montages de séquences animées).</li> <li>* Port de la tenue militaire et visages généralement découverts.</li> </ul>
<b>Les cibles réceptrices</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Les membres de l'organisation sur zone ou restés en occident. Période qui suit celle de recrutement, quand les membres sont déjà convaincus et suivent déjà les préceptes de l'organisation.</li> <li>* De potentiels candidats au martyr.</li> </ul>
<b>Les lieux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Variables, en extérieur. Des scènes de combats, donc des champs de bataille, ou encore des séquences dans la ville. Donc variable, entre décors entre désertique et urbains.</li> </ul>

<sup>266</sup> Ducol Benjamin, « *Les dimensions émotionnelles du terrorisme* », CGJSC / RCESSC 89, Vol. 2, Numéro 2, Automne 2013, 14 pages

<sup>267</sup> Atwan Abdel Bari, *The Islamic State: The digital Caliphate*, éditions SAQI, 2015, 225 pages, p12

<sup>268</sup> Bourrie Mark, *The Killing Game, Martyrdom, murder, and lure of ISIS*, éditions Harper Perennial, 2017, 285p, Aaltman Erin Marie and Smith Melanie, « *'Till Martyrdom Do Us Part' Gender and the ISIS Phenomenon* », Institute for strategic Dialogue, 2015; El Difraoui Asiem, *Al-Qaeda par l'image. La prophétie du martyr*, éditions PUF proche Orient, paru en 2013, 426 pages, Bérubé Maxime, « *D'al-Qaïda à État islamique : Vers une typologie du discours d'influence illustrant la diversité de l'offre jihadiste* », Université de Montréal, Ecole de criminologie, 2018

<sup>269</sup> Khosrokhavar Farhad, *Les nouveaux martyrs d'Allah*, éditions Flammarion, paru en 2003, 369 pages

	*Dans certaines vidéos il n'y a pas de décors à proprement parler, ce sont des séquences animées créées et montées à l'ordinateur.
<b>La postproduction et format</b>	*Présente, un important travail de mise en scène et/ou de retouche des images. Ajouts d'effets et accentuation des sons et des images (ex : explosion). Une mise en scène avantageuse des corps des martyrs. *Dans le cas des vidéos composées de séquences animées il s'agit d'un travail fait entièrement à l'ordinateur.
<b>La prise de parole</b>	*Variée, souvent donnée à un seul acteur qui va ensuite interroger d'autres acteurs. *Dans le cas des séquences animées la prise de parole est impersonnelle (acteur anonyme) elles correspondent à priori à une seule voix.
<b>Les registres / les émotions</b>	Positives : *La victoire, la magnification des martyrs, le romantisme (de la mort), l'allégresse, la confiance, fanatisme, la joie, la satisfaction
<b>La méthode</b>	*Insister sur la victoire et le progrès en cours et à venir et dans tous les aspects de la vie militaire mais également social. Montrer que l'organisation tient ses promesses. *Mettre en valeur le martyr pour susciter des vocations, donner une vision rassurante de la mort mais également romantique de la mort en martyr, attractive.
<b>Les objectifs</b>	*Assurer la loyauté des membres, continuer le processus de radicalisation, convaincre de la victoire et du bienfondé de la politique de l'organisation, fidéliser, se rendre incontestable. Fanatiser. Encourager à la mort en martyr, au passage à l'acte. Passage de l'intention à l'action.
<b>Les procédés</b>	*S'appuyer sur des démonstrations étayées qui s'appuient sur l'histoire, des statistiques, sur le coran et la sunna. *Montrer les cadavres souriants des martyrs. * S'appuyer sur des démonstrations basées sur des séquences animées illustrées, précises et ludiques.
<b>La musique et les sons</b>	*Intérêt illustratif mais également honorifique. *Les sons servent notamment à accompagner et accentuer les démonstrations (sons relatifs à la guerre, au combat). * Sur le cas des martyrs les anasheed interviennent pour leur donner la parole et leur rendre hommage, embellir le sacrifice, le magnifier.
<b>Les éléments de mise en scène</b>	*La mise en scène des corps des martyrs *La mise en scène des démonstrations par le recours à des références contextuelles, historique et théologique. Un travail de documentation. *Une mise en scène de la victoire par des données chiffrées et pragmatique, et la décrédibilisation de l'ennemi par le recours à des théories. Une mise en scène autour de la démonstration/Importance des symboles.
<b>Moyens humains matériels et financiers</b>	*Importance +++ *Des moyens audiovisuels mais également informatique, ici aussi des vidéos soumises à une importante production informatisée. * Exige un matériel performant *Multiplicité acteurs/lieux.

Tableau de présentation synthétique des variables et occurrences dans l'enracinement dans la cause

### 5.2.1 La victoire à travers la mise en scène du héros viril

L'enracinement dans la cause passe par la nécessaire mise en scène du héros viril sur le chemin de la victoire. Cette thématique est importante durant l'ascension fulgurante de l'Etat Islamique à l'été 2014, mais encore davantage lorsque la coalition internationale menace ses

positions<sup>270</sup>. Insister sur la victoire, au sens large, permet également de détourner l'attention des revers et de maintenir la confiance. L'objectif est également de montrer que l'Etat Islamique tient et étend sa politique sociale. Enfin, le discours sur les martyrs invite également à concrétiser le passage de l'intentionnalité vers l'action, vers l'acte terroriste et la mort.

<b>Lieux 21 vidéos</b>
Extérieur 100%
<b>Ville</b>
6 vidéos - 29%
<b>Zones désertiques /de combat</b>
15 vidéos - 71%

Tableau résumant les lieux de l'actions



Cette photo extraite de "Inside the Caliphate", illustre bien le type de zone désertique concerné par 70% des vidéos, et le statut du héros.

Les acteurs mis en scène sont des hommes avec pour figure centrale le combattant. On relève néanmoins trois fois la présence d'un journaliste occidental, et de quelques enfants. Dans ces vidéos, John Cantlie, otage britannique mis au service de la propagande, vend les bienfaits de la politique du groupe et l'efficacité de son organisation sociale et politique. En opposition à ce système, il critique le modèle occidental et la politique de la coalition. Ses compétences de journaliste sont utilisées pour convaincre les adhérents que la situation est sous-contrôle<sup>271</sup>. Cette catégorie de vidéos ressemble à des reportages classiques et semble s'en inspirer, soit aux documentaires diffusés sur les chaînes nationales occidentales. Dans ces reportages, les acteurs font la promotion de la vie sous les rangs de l'Etat Islamique, montré comme un Etat fonctionnel qui se maintient. La sécurité des rues assurée par la police islamique<sup>272</sup>, et le respect de la charia sont des exemple mis en avant. La coalition est présentée comme désordonnée et décadente, incapable de mener une politique uniforme. Le journaliste est aussi amené à interviewer des acteurs croisés dans les rues pour les interroger sur l'Etat Islamique et la situation actuelle sur le terrain. Ces combattants, dont un Français, vont se féliciter des attentats et encourager ouvertement au passage à l'acte terroriste dans les pays d'occident. L'appel n'est plus seulement

<sup>270</sup> Welch Tyler, « *Theology, heroism, justice, and fear: an analysis of ISIS propaganda magazines Dabiq and Rumiya* » Dynamics of Asymmetric conflict, Pathway toward terrorism and genocide, volume 11 issue 3, May 2018, Capese Alexander G, « *A terrorist story in three acts: Dabiq, Rumiya and the hero's journey* », these presented at Monterey University, California, September 2018

<sup>271</sup> A noter que nous parlons ici de mise en scène, l'implication volontaire et sincère du journaliste John Cantlie n'est pas aujourd'hui prouvée.

<sup>272</sup> La Hisba est la police religieuse chargée de veiller à la bonne application de la charia et aux respects des préceptes religieux (ex : interdiction de fumer, obligation de faire la prière...), il existe par ailleurs une branche féminine de cette police. Dans son documentaire « *L'Etat Islamique* » diffusé sur Vice-juin 2014 le journaliste Medyan Dairieh suit deux hommes de la hisba à Raqa.

à rejoindre les terres du Califat, mais à attaquer l'occident directement sur son sol, l'attentat devient symbole de victoire.

<u>Nationalités des acteurs</u>
France : 1
Singapour : 3
Australie : 1
Grande Bretagne : 3
Etats Unis : 1
Philippines : 2
Yémen : 1
Levant : 4
Maroc : 1



*A gauche John Cantlie interviewe un soldat français dans « From inside Halab », à droite il se trouve dans les rues de Mossoul dans « From Inside Mossul » Ces images rappellent les documentaires occidentaux.*

**Tableau relatif aux nationalités répertoriées**

La mise en scène des combats ressemble davantage à des reportages de guerre ou encore à des extraits de films ou de jeux vidéo<sup>273</sup>. Elles montrent la victoire, mettent en valeur la figure du djihadiste viril. Elles revêtent une dimension cinématographique, avec des effets pour les rendre plus spectaculaires, ou encore des explosions qui ajoutent à cette dimension. Les registres prédominants ici sont la victoire, l'héroïsme, et la virilité. La mise en valeur des armes peut être analysée comme indissociable du registre viril. C'est dans ces vidéos que les corps des martyrs et leurs exploits sont mis le plus à l'honneur. On relève régulièrement ce procédé de mise en valeur de la mort et des martyrs. Le départ martyrs et leurs corps sont filmés et magnifiés, ils incarnent le passage serein dans la mort et l'acte héroïque ultime. Si pour certains auteurs les djihadistes sont nihilistes<sup>274</sup>, pour d'autres, c'est bien la croyance en une vie après la mort indéfectible qui les anime, en parallèle de la croyance en la construction d'un califat<sup>275</sup>. Ce qui définit ces vidéos c'est précisément cette alternance récurrente entre la guerre, la mort, et la valorisation des accomplissements du groupe, militaires, sociaux et politiques, entre la construction et la destruction. Les acteurs interviewés, qui incarnent cette image du soldat viril, contribuent à faire passer ce message. La figure du martyr a pour but d'inspirer, d'encourager le passage de l'intention vers l'action terroriste et vers le sacrifice. Une vidéo mettant en scène

<sup>273</sup> Robinson Mark D, Dauber Cori E, Baslios Jovan J and Blair Austin G, « Call of duty: jihad- how the video game motif has migrated downstream from Islamic State propaganda videos », Perspectives on terrorism volume 13, n°3, 2019, p17-31, Rekik Dhouha, *La fabrique audiovisuelle de l'État Islamique, La vidéo comme arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement*, l'Harmattan, 2018, 126 pages

<sup>274</sup> Roy Olivier, *Le djihad et la mort*, éditions Seuil, octobre 2016, 167p, Koussay Saïd Ali, « Le Kamikaze ou le mobile de se donner la mort ! », *Etudes sur la mort*, 2006/2 n°130, p71 à 88, Bertho Alain, *Les enfants du chaos, Essai sur le temps des martyrs*, La Découverte, 2016, 208p

<sup>275</sup> Atran Scott, *L'État Islamique est une révolution*, Éditions LLL, les liens qui libèrent, paru en mai 2016

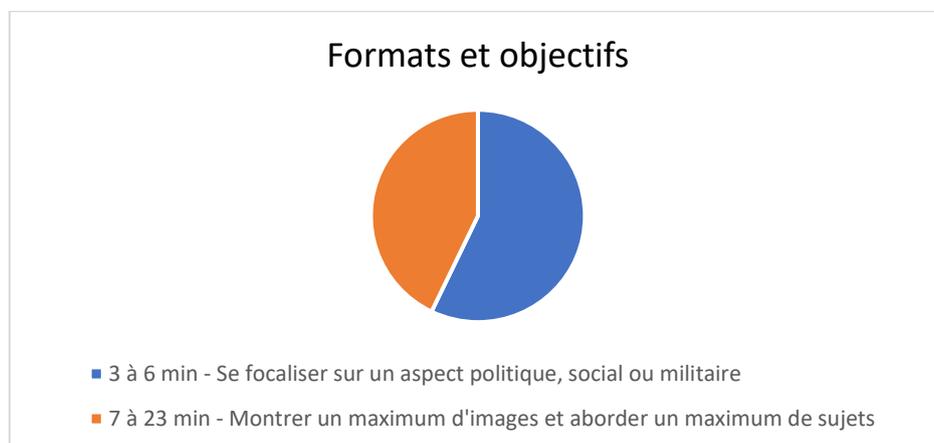
un père qui dit au revoir à ses enfants montre bien que rien ne détourne et ne doit détourner le moudjahid de son destin : la vie après la mort est plus importante que celle sur terre ici-bas.



Sur ces photos issues de Inside the Caliphate numéro 7 et 2, un homme qui part mourir martyr dit adieu à ses enfants qui pleurent, et un australien vend les bienfaits de l'EI sur les plans militaires, théologique et sociaux.

<u>Types d'actions et registres présents dans les 21 vidéos</u>	<u>Récurrance : nombre de fois où l'action a été relevée</u>
<p><b>Le virilisme :</b>                      La mise en valeur du héros viril en armes                      Les batailles                      Les parades militaires                      La mise en valeur des armes                      Les symboles de l'organisation</p>	La masculinisation outrancière du soldat armé et prêt à combattre 17 – La figure centrale du héros armé en tenue militaire. 9 – Les scènes filmées directement dans la bataille (registre épique). 4 - Les défilés sur les chars et dans les voitures, en armes, le doigt souvent levé vers le ciel 14- Les armes comme objet central à la mise en scène 21 – Le drapeau, le sigle ou encore le doigt levé vers le ciel.
<p><b>La magnification des martyrs</b>                      Les départs et corps des martyrs</p>	Valorisation du martyr vers et dans la mort, qui a rejoint le paradis (firdaw) aux côtés de Dieu 8 – Les martyrs sur le chemin de la mort ante mortem, et la mise en scène des corps post mortem.
<p><b>La mise des réussites de l'Etat Islamique</b>                      Le reportage documentaire                      La ville qui résiste aux bombardements                        La valorisation des dimensions politiques et sociales                        La valorisation des réussites militaires                      Présence des femmes et des enfants                      Les références directes à Dieu – lectures du Coran</p>	Les accomplissements de l'Etat Islamique à différents niveau militaire, social, théologique, politique 11 – Le montage et la mise en scène rappelle un documentaire classique ou un reportage de guerre. 6 - La mise en scène d'une ville forte où l'autorité de l'Etat Islamique se maintient (ex : Mossoul, Alep et Kobané). 8 – Les avancées politiques et sociales de l'organisation (ex : éducation des enfants, battage de la monnaie). 7- Les victoires militaires et territoriales au sens strict. Femme 2 – enfant 7, dans 5 cas sur 7 les enfants sont armés et en tenue militaire. 17- Références à dieu et scènes de lecture du coran par des combattants.

**Tableau relatif aux différentes actions, occurrences et registres et nombre de fois recensées dans l'enracinement**



**Graphique relatif aux formats des vidéos recensées et leurs objectifs**

### 5.2.2 Convaincre sur la base d'arguments statistiques et historiques

Dans la deuxième sous-catégorie de vingt-sept vidéos que nous analyserons ici, si elles abordent des thématiques proches de celles étudiées au-dessus, la méthode diffère. Elles cherchent à convaincre les membres des avantages matériels et idéologiques de l'Etat Islamique sur ses ennemis. Les démonstrations reposent sur des arguments concrets et rationnels, des chiffres et des exemples. Les acteurs et décors sont absents, remplacés par des animations créées à l'ordinateur, des graphiques et des séquences tirées des médias. Certaines vidéos se focalisent sur les accomplissements politiques et sociaux de l'organisation, la création de sa propre monnaie, expliquée et justifiée par des données historiques et théologiques, est un bon exemple. D'autres se focalisent plutôt sur des données chiffrées et statistiques relatives à la puissance territoriale et militaire. Au même titre que la propagande de guerre, l'Etat Islamique doit souligner les faiblesses de l'ennemi pour détourner l'attention de ses propres pertes et faiblesses<sup>276</sup>. Les vidéos minimisent les pertes, et insistent sur les actions entreprises et réussites par l'organisation chaque mois. Elles vont faire l'inventaire des armes par province pour montrer sa puissance matérielle. Les avantages sur l'ennemi sont d'ordre matériel, idéologique et théologique. Les soldats de l'Etat Islamique seraient avantagés car unis sous la bannière de Dieu, face aux soldats étrangers désunis. L'ennemi ne se battant pas pour Dieu mais pour l'égoïsme et la soif de pouvoir des puissants, il n'a donc pas la rage de vaincre des soldats de l'organisation. L'ennemi est diabolisé, c'est un manipulateur, avec à sa tête un menteur. Ce procédé, qui vise à diaboliser l'ennemi en instrumentalisant l'image du leader, est commun à la propagande de guerre classique<sup>277</sup>.

<u>Sujets recensés</u>	<u>Nombre de référencement sur 27 vidéos</u>
<b>Le territoire</b>	Etendue du territoire et extension militaire : 2
<b>La force de frappe matérielle</b>	Référencement des armes à disposition (ex : armes lourdes type char d'assaut) : 3
<b>Pertes de l'ennemi vs l'Etat Islamique</b>	Minimisation des pertes de l'Etat Islamique par rapport à l'ennemi sur le plan humain et matériel : 24
<b>Les actions menées</b>	Recensement des attaques armées et attentats par province et région : 24
<b>Dimension économique, politique et sociale</b>	La mise en valeur des progrès économiques et sociaux de l'organisation (ex : le battage d'une monnaie propre) : 4
<b>Les faiblesses de l'ennemi</b>	L'ennemi est critique et décrédibilisé : 27

**Tableau référençant les sujets et les occurrences dans chaque catégorie sur les vingt-sept vidéos basées sur ce schéma.**

<sup>276</sup> Lasswell Harold D, *Propaganda technique in the World War*, Éditions Martino Fine Books, 2013, 244 pages

<sup>277</sup> Ponsoby Arthur, *Falsehood in wartime: Propaganda Lies of the First World War*, Kessinger Publishing, 1928, Morelli Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre : Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède...*, éditions Aden Belgique, La Petite Bibliothèque, 2010, 200 pages

Ces vidéos reposent toute sur un format court compris entre 3 et 8 minutes. Elles donnent un maximum d'information concrètes, notamment statistiques et matérielles, sur un format court. De fait, vingt-quatre vidéo durent environ trois minutes, deux cinq et une huit minutes.



Ces images, extraites de « Harvest of the soldier » et « And no respite » sont un bon exemple du type de graphique et informations utilisées dans les vidéos relatives à cette catégorie d'enracinement dans la cause.

L'enracinement dans la cause vise donc à persuader les membres de la victoire à venir. Elles montrent l'Etat Islamique en vainqueur, avantagé matériellement et idéologiquement sur l'ennemi. Elles illustrent les avancées politiques et sociales du califat. Les membres sont invités à participer à la victoire, notamment en embrassant la mort en martyr et en attaquant l'occident. L'enracinement dans la cause s'adresse à un public déjà réceptif. Il vise à pérenniser la croyance des membres en son projet et sa victoire, et à continuer l'engagement vers un éventuel sacrifice ou une attaque. Ici aussi, les émotions manipulées sont généralement positives, pour encourager au passage à l'acte et en une croyance inébranlable dans la victoire. On est ici très proche de ce que Benjamin Ducol appelle les émotions dites réactives, qui construisent un pont entre l'engagement, l'intentionnalité de l'action, propre aux sentiment et affects, et l'action terroriste concrète, le basculement vers l'attentat<sup>278</sup>.

#### **16.4 La politique de terreur : terroriser l'ennemi de l'intérieur et de l'extérieur**

Le dernier type de fichier que nous recensons, qui comprend cinquante-trois vidéos, soit 39% du corpus total, devient de plus en plus central à compter de la formation de la coalition. Anxiogène et en conséquence très médiatisé, il va se substituer au fur et à mesure aux vidéos relatives au recrutement. Le groupe va utiliser des récits et techniques bien spécifiques, qui se rapportent à une violence atroce, abjecte, et c'est assez nouveau<sup>279</sup>. Ces vidéos témoignent de l'évolution de l'idéologie du groupe, mais également de la situation sur le terrain qui se

<sup>278</sup> Ducol Benjamin, « Les dimensions émotionnelles du terrorisme », CGJSC / RCESSC 89, Vol. 2, Numéro 2, Automne 2013, 14 pages

<sup>279</sup> El Araby Mohammad, « Terror propaganda: Daesh Media and operating strategy », Dirasat, n°8, King Faisal Center for Research, and Islamic Studies, 2016; Venkatesh Vivek, « Promoting Extreme Violence: Visual and Narrative Analysis of Select Ultraviolent Terror Propaganda Videos Produced by the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in 2015 and 2016 », Terrorism and Political Violence, October 2018

métamorphose. Le djihad local se transforme en djihad total, dépasse les frontières de la zone irako-syrienne. Le groupe a une nouvelle cible centrale : les pays qui participent aux actions de la coalition internationale formée contre lui. Nassim Wasr le dit bien : la violence des vidéos de mises à mort, notamment les décapitations d'otages occidentaux, a pour objectif rationnel d'influencer la politique des Etats<sup>280</sup>. Ces vidéos cherchent à générer l'horreur en utilisant différents procédés, dont l'exposition à une violence extrême et sanguinaire, pour manipuler l'ennemi<sup>281</sup>. Le groupe peut compter également sur une lecture médiatique endogène de son message pour le renforcer<sup>282</sup>. Plus l'Etat Islamique recule sur le terrain, plus la surenchère de violence prend le pas dans la propagande, avec une nouvelle stratégie basée sur l'intimidation. Pour citer Pierre Conesa, « *la guerre doit se propager en terre de mécréance* »<sup>283</sup>. Nous avons relevé deux sous-catégories, celle majoritaire de quarante-sept vidéos qui s'adressent à l'ennemi de l'extérieur, et six qui visent les ennemis de l'intérieur, soit l'espion étranger.

Les variables	La terreur
<b>Les acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Des djihadiste de l'EI, que des hommes de l'organisation de différentes nationalités, une pluralité d'acteur allant de cinq à une vingtaine présente sur une vidéo. Des musulmans et des convertis.</li> <li>* Alternance entre visages couverts et découverts sur une même vidéo. Le bourreau figure centrale est presque toujours masqué, mais pas forcément les acteurs djihadistes qui l'entourent (double enjeu identification/non identification).</li> <li>* Portent l'uniforme noir/ le treillis de l'organisation et éventuellement la cagoule.</li> <li>* Les visages sont froids voire menaçants, les regards sont fixes sur la caméra.</li> <li>* Les victimes d'exécution, que des hommes de différentes nationalité en tenue orange des prisonniers, entravés et à genoux.</li> </ul>
<b>Les cibles réceptrices</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* L'ennemi étranger / la coalition internationale et ses alliés</li> </ul> <p>Les pays qui ont rejoint la coalition internationale au sens large et leurs alliés. Un ou deux pays en particulier sont souvent visés directement et explicitement = pour ce qu'ils font. Les pays visés sont désignés par la nationalité des otages ou le discours.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Les nations dites « de la croix » sont aussi visées = pour ce qu'ils sont.</li> <li>* L'ennemi de l'intérieur, l'espion à la solde de l'occident ou le potentiel déserteur.</li> </ul>
<b>Les lieux</b>	<p>En extérieur. Le plus souvent (presque systématiquement) dans le désert, des paysages arides et anonymes. Des couleurs souvent claires (visibilité accrue du sang).</p> <p>Présence anecdotique de lieux symboliques (ex : plage en référence à la mort d'Oussama Ben Laden).</p>
<b>La postproduction et format</b>	<p>Postproduction importante, contenu largement retravaillé. Images vives, accentuation des sons (bruits du couteaux, gargouillis) et des couleurs (notamment le rouge du sang). Travail des images : effets ralentis par exemple, etc...</p> <p>Importance des anasheed et des images. Formats plutôt longs, entre 5 minute et</p>

<sup>280</sup> Nasr Wassim, « *La violence, une fin ou un moyen pour l'Etat Islamique ?* », *Inflexions*, n°31, 2016, pages 47 à 53

<sup>281</sup> El Araby Mohammad, « *Terror propaganda: Daesh Media and operating strategy* », *Dirasat*, n°8, King Faisal Center for Research, and Islamic Studies, 2016

<sup>282</sup> Guibet Layafe Caroline, « *Portraits de terroristes. Décrire et juger plutôt que comprendre : l'action politique violente vue par la presse* », *Communication*, Volume 34/2, 2017

<sup>283</sup> Conesa Pierre, Huyghe François Bernard, Chouraqui Margaux, « *La propagande francophone de Daesh : le mythe du combattant heureux* », *Fondation maison des sciences de l'homme, observatoire des radicalisations*, le 3 mars 2017

	1h00, une moyenne de 15 minutes. Plus le temps passe et plus il faut montrer une surenchère d'horreur. Utilisation d'un matériel de pointe (ex : drone).
<b>La prise de parole</b>	Variable, souvent limitée au bourreau figure principale. S'étend parfois à des combattants occidentaux qui l'entourent. La langue de celui qui parle est importante (occidentale), ils parlent dans leur langue d'origine. Dans les vidéos relatives aux attentats en revanche prise de parole multiple (les terroristes). Le discours est toujours clair et audible, aucune hésitation. Les victimes occidentales prennent presque systématiquement la parole pour réciter un texte avant leur exécution. Exécution se passe dans le calme (pas de cri).
<b>Les registres</b>	La haine, le dégoût, la menace, la terreur, l'horreur, la répulsion, la panique, la peur
<b>La méthode</b>	L'exécution ritualisée, notamment par décapitation, est centrale et s'accompagne d'un discours de haine et de menace explicite. Méthode agressive et dissuasive.
<b>Les objectifs</b>	Faire peur, terroriser, attiser la haine, faire parler de soi. Influencer la politique de l'ennemi, justifier la violence. Attiser la haine des sympathisants contre l'ennemi.
<b>Les procédés</b>	La mise en scène explicite et sanglante d'une exécution avec ritualisation (tête posée sur le dos), détails (sang, bruitages). Méthodes d'exécution sordides (décapitation, brûlé vif...) Procédés annexes et fréquents comme l'utilisation d'enfants bourreaux.
<b>La musique et le son</b>	Très important. Accentuation des sons. *Au départ ce sont les bruitages qui sont les plus importants, l'accentuation des sons relatifs à l'exécution. *Les anasheed illustrent les vidéos de terreur à compter de la fin de l'année 2014. Ils sont très importants car donnent une dimension sonore mais également du poids aux images par le rythme et au discours par les paroles. Les anasheed font également office de discours et participent à la surenchère d'horreur et à la terreur par la menace.
<b>Les éléments mise en scène</b>	*Des vidéos tournées de jour : éléments de lumières et visibilité. * Les acteurs djihadistes adoptent une position menaçante, les regards sont noirs. *Quand les enfants sont présents, des gros plans sur leurs visages qui expriment la haine et la froideur sont récurrent. * Deux types d'actions : exécuter ou assister à l'exécution. *Les armes participent à la mise en scène, brandies ou montrées en gros plan elles doivent contribuer à la terreur et à la menace.
<b>Les moyens humains, matériels et financiers</b>	*Importance ++++ beaucoup de moyens et de matériel. *Postproduction importante Du matériel qui doit pouvoir supporter du long métrage, un travail de réalisation, de scénarisation importante. *Utilisation de matériels de pointe (ex : drone) et probablement de plusieurs caméras.

Tableau synthétique résumant les variables et occurrences étudiée dans la catégorie terreur



*Ces photos extraites de «« Although the Disbelievers Dislike It »» et «A message to America and its allies» montrent un scénario et une mise en scène classique d'exécution de masse, et le bourreau britannique très médiatisé Jihadi John.*

### 5.3.1 Intimider et terroriser l'ennemi de l'extérieur

Cette première sous-catégorie apparaît en août 2014 avec l'assassinat du journaliste américain James Foley. Les six premières vidéos de terreur à s'adresser à l'occident reposent sur un scénario similaire, et proche de la méthode de l'ancien leader d'Al-Qaïda, Al-Zarqaoui<sup>284</sup>. Elles mettent en scène un nouvel acteur, le condamné, vêtu de la tenue orange en référence à la prison américaine de Guantanamo. La victime, kidnappée dans la région et masculine, est un journaliste ou un humanitaire étranger. Elle rentre en interaction avec le bourreau masqué, deuxième acteur présent et central. Dans le cas de l'Etat Islamique, le bourreau est au départ toujours le même<sup>285</sup>, et son surnom médiatique, Jihadi John, fait référence à son accent anglais. La nationalité est un élément central, chez la victime et le bourreau, et permet d'atteindre profondément un pays, le bourreau symbolisant la radicalisation d'occidentaux. La victime récite un discours avant d'être décapitée. La tête séparée est posée sur le dos. Le bourreau prononce également un discours en résonance avec celui de l'otage, il accuse le pays dont est originaire celui-ci d'avoir provoqué la situation, en rejoignant la coalition ou en refusant de négocier. Imputer la responsabilité à l'autre est un principe de la propagande de guerre<sup>286</sup>. Pour Judith Tinnes : « *Les quatre premières vidéos de 2014 montrant l'exécution de captifs occidentaux ont été chorégraphiés et produits d'une manière étonnamment similaire. Mises en scène dans les moindres détails pour les médias, conformément aux paramètres typiques de l'actualité occidentale, les vidéos utilisent un récit politique (au lieu d'un religieux)* », la violence est le moyen d'avoir l'attention de la cible, pour faire passer un message<sup>287</sup>. Chaque vidéo se conclue par une mise en garde : le prochain otage à être exécuté, si le pays auquel il appartient n'agit pas, est filmé. Les tournages ont été décrits par des témoignages comme des productions de cinéma<sup>288</sup>. De fait, les retouches sur l'image à la postproduction insistent sur le rouge du sang et la valorisation des bruitages liés à l'agonie, ajoutant à l'effroi. On note une accélération de la violence, une rupture avec le schéma, en novembre 2014. La décapitation post mortem de Peter Kassig, ce qui laisse penser à un

---

<sup>284</sup> En 2004 l'assassinat filmé de Nicholas Berg, homme d'affaire américain et otage, est diffusé sur Internet. Il porte la tenue orange des prisonniers de Guantanamo et est égorgé et dépité, à l'issue d'un discours anti-américain, par un homme masqué et armé d'un gros couteau (probablement Al Zarqaoui lui-même), entouré de cinq autres protagonistes également masqués. La tête est ensuite posée sur le dos.

<sup>285</sup> Mohammed Emwazi, djihadiste britannique, est le bourreau et le messenger officiel de l'organisation sur toutes les vidéos de décapitations d'otages occidentaux sur l'année 2014-2015. Il est présumé mort en novembre 2015, date à partir de laquelle il n'apparaît plus sur les vidéos.

<sup>286</sup> Morelli Anne, *Principes élémentaires de propagande de guerre : Utilisables en cas de guerre froide, chaude ou tiède...*, éditions Aden Belgique, La Petite Bibliothèque, septembre 2010, 200 pages

<sup>287</sup> Tinnes Judith, « *Although the disbelievers dislike it: a backgrounder on IS hostage videos-August-December 2014* », Perspectives on terrorism, Volume 9 issue 1, 2015, pages 76 à 94

<sup>288</sup> Desbois Patrick, Costel Nastasie, *La Fabrique des terroristes, dans les secrets de Daech*, éditions Favard, 2016 ; Comolli Jean-Louis, *Daech, le cinéma et la mort*, éditions Verdiers, 2016, 128 pages

disfonctionnement, est suivie de la mise à mort de dix-huit soldats syriens par dix-huit bourreaux<sup>289</sup>. Dans cette vidéo de seize minutes, environ dix minutes plus longues que les autres, tous, à l'exception de Jihadi John, sont à visage découvert. Parmi eux un Français converti de vingt-deux ans, Maxime Hauchard. L'onde de choc créée par son identification montre l'impact émotionnel que peut avoir la nationalité des bourreaux sur le spectateur<sup>290</sup>. La nationalité fait partie de choix stratégiques et réfléchis, qui poursuivent des objectifs précis.



Ces photos extraites de l'assassinat de Nicholas Berg en 2004 (gauche), « *Although the disbelievers dislike it* » (centre) et « *A message to America* ». La première montre la mise en scène d'Al-Qaïda dont s'inspire l'Etat Islamique, la deuxième le français Maxime Hauchard, et la dernière à travers l'assassinat de James Foley le scénario d'exécution du groupe.

<u>Actions et éléments de mise en scène</u>	<u>Nombre de récurrence sur six vidéos</u>
<p><b>La victime :</b> Nationalité étrangère Présence de la future victime à la fin de la vidéo Pluralité de victimes</p> <p><b>Le bourreau</b> Présence de Jihadi John – jihadiste britannique- visage couvert Présence d'une pluralité de bourreaux – visages découverts en dehors de Jihadi John</p>	<p>Les victimes sont étrangères, sauf les 18 soldats syriens tués avec P. Kassig. 6 – USA 3 – Grande Bretagne 2 et Japon 1 5 1 - 18 soldats syriens tués avec l'américain Peter Kassig La présence de Jihadi John comme figure centrale est systématique 6 – sa présence est systématique. 1 – 18 bourreaux : un français, un belge, un britannique, un australien et un malaisien identifié.</p>
<p><b>Format</b> Format court entre 2 et 5 minutes Format long entre 6 et 17 minutes</p>	<p>Des formats relativement courts, montre une seule action, à une exception 5 - les vidéos durent en moyenne 5 minutes – centrées sur une mise à mort 1- La vidéo mettant en scène la mort de Peter Kassig et dix-huit soldats</p>
<p><b>Mise en scène et action</b> Décapitation ante mortem Décapitation post mortem Tenue orange de Guantanamo Valorisation de la tête et du sang Zone désertique</p>	<p>Réurrences de la mise en scène 5 1 dans le cas de Peter Kassig (probable imprévu dans le scénario) 6 6 tête tenue à la main puis posée sur le dos 6</p>
<p><b>Discours</b> Discours de la victime Discours du bourreau</p>	<p>Discours contre le pays et la coalition internationale. 4 6</p>

Tableau résumant les principaux éléments de mise en scène, occurrence et actions dans cette catégorie

<sup>289</sup> Tinnes Judith, « *Although the disbelievers dislike it: a backgrounder on IS hostage videos-August-December 2014* », Perspectives on terrorism, Volume 9 issue 1, 2015, pages 76 à 94

<sup>290</sup> Filiu Jean Pierre, « *Barbarie jihadiste et terreur médiatique* », Cités 2015/1 (n° 61), pages 27 à 38

Avec l'assassinat du journaliste japonais Kenji Goto et la mort présumée de Jihadi John en janvier 2015, cette série de vidéos prend fin, mais la production de la terreur s'intensifie et se diversifie. On note à l'étude du corpus un contenu de plus en plus sophistiqué, sur les plans graphique et esthétique, et une violence exacerbée. L'exemple le plus frappant réside dans la production de trois courts métrages d'environ une heure, qui alternent les scènes de batailles et d'exécutions. Ils ont la particularité d'être tournés avec un matériel de pointe, comme des drones qui filment la bataille d'en haut, et plusieurs caméras<sup>291</sup>. Ces vidéos constituent une spécificité de l'Etat Islamique, premier acteur djihadiste à se prévaloir de cette qualité d'image et de scénario sur format long<sup>292</sup>. Reprenant les codes hollywoodiens de mise en scène de la guerre, l'Etat Islamique filme la bataille au plus près, mais montre également le sort réservé à ses ennemis<sup>293</sup>. Si les victimes ne sont pas étrangères mais irakiennes ou syriennes, le message s'adresse en partie à l'occident<sup>294</sup>. L'importance ne réside plus tant dans l'identité de la victime, de plus en plus rarement occidentale, que dans celle du bourreau, et la surenchère de violence. Malgré des occurrences persistantes, les scénarios se diversifient sur des formats longs. Ainsi, les scènes d'exécutions se multiplient sur des vidéos qui peuvent, outre les longs métrages, atteindre vingt minutes. La décapitation, toujours centrale, côtoient les armes à feu, le feu ou les explosifs. Le registre de la vengeance est central, en particulier dans les vidéos à la gloire des attentats perpétrés en occident. Des djihadistes occidentaux sont filmés réjouis et se félicitant des attentats, dépeints comme l'accomplissement d'une juste vengeance. Les terroristes, traités en héros et en martyrs, sont filmés durant leur passage sur zone ou juste avant leur acte pour livrer un testament sanglant<sup>295</sup>. Il est intéressant de noter qu'en instrumentalisant le registre de la vengeance, l'Etat Islamique ne cherche pas seulement à générer de l'effroi chez les cibles, mais également à créer un pont vers le passage à l'acte. De fait, dans le passage à l'acte terroriste des djihadistes de l'Etat Islamique, la vengeance de la communauté musulmane malmenée et souffrante est un élément central, souvent invoqué<sup>296</sup>. En matière de terrorisme, la vengeance répond à une souffrance qu'elle soit vécue, ou, comme dans le cas des occidentaux et convertis ici, par procuration.<sup>297</sup> En se basant sur un verset du Coran, dont il fait une lecture décontextualisée et littérale, le groupe invite à tuer tous les mécréants sans distinction<sup>298</sup>.

<sup>291</sup> Loriller Adrien, « *L'avantage concurrentiel de Daesh sur le marché mondial du terrorisme* », publications de l'ANAJ-IHEDN 2015

<sup>292</sup> Do Céu Pinto Arena Maria, "A Tale of Two Jihads: Comparing ISIS and al-Qaeda's Origins, Discourse, Aims and Strategy", January 2016

<sup>293</sup> La scène montrant des soldats irakiens creuser leurs propres tombes dans « *Flame of War* » est éloquent.

<sup>294</sup> Nous faisons notamment référence à l'intervention dans « *Flames of War* » d'un combattant américain menaçant directement l'occident.

<sup>295</sup> Il s'agit de la vidéo « *Kill them whenever you find them* », diffuse sur Al Hayat en janvier 2016

<sup>296</sup> Roy Olivier, « *Peut-on comprendre les motivations des djihadistes ?* », Dans *Pouvoirs* 2016/3 (N° 158), pages 15 à 24

<sup>297</sup> Guibet Lafaye C, « *Choc moral* », *émotion, violence : la violence politique est-elle le fruit de la colère ?* » Revue philosophique, Klesis, 2017

<sup>298</sup> Il s'agit de la sourate 2, verset 191 « *Et tuez-les, où que vous les rencontriez ; et chassez-les d'où ils vous ont chassés : l'association est plus grave que le meurtre. Mais ne les combattez pas près de la Mosquée sacrée avant qu'ils ne vous y aient combattus. S'ils vous y combattent, tuez-les donc. Telle est la rétribution des mécréants.* »

Un nouveau procédé vient renforcer la mise en scène de la terreur, à travers un nouvel acteur : l'enfant bourreau et assistant bourreau, garçon entre approximativement quatre et quatorze ans, est mis en scène dans différents scénarios. Appelés lionceaux du califat, ils sont montrés en soldats ayant suivi un entraînement militaire pour apprendre à se battre et tuer<sup>299</sup>. L'entraînement est filmé à des fins de propagande, mais ils sont surtout montrés en potentiel bourreau et en éventuel kamikaze. Souvent occidentaux, notamment français et anglais, ils sont mis en scène en train d'assister au meurtre ou de participer à l'exécution de prisonniers. Certains sont amenés à prendre la parole pour menacer les ennemis de l'Etat Islamique. Leur mise en scène peut être analysée comme un procédé psychologique pour choquer. A partir de 2016, les vidéos de terreur se définissent par cette surenchère. D'une multitude d'enfants qui chassent des prisonniers entravés et les assassinent, à la mise à mort d'un soldat de la coalition brûlé vif dans une cage<sup>300</sup>, le scénario va toujours plus loin dans l'horreur. C'est cette diversité de scénarios, la sophistication et la mise en valeur assumée d'une violence particulièrement crue et inédite, qui différencie l'Etat Islamique des autres groupes djihadistes<sup>301</sup>.

<b>Types d'actions, registres et mises en scènes</b>	<b>Récurrence sur quarante et une vidéos</b>
<b>Exécutions</b> Multitudes – plusieurs victimes Invitation aux meurtres de populations  Décapitation Arme à feu Autre	Surenchère progressive de violence avec une multiplication des scènes de violence. 26 – 63% des vidéos contiennent plusieurs scènes d'exécution et plusieurs victimes. 31 – 75% des vidéos encouragent aux assassinats sur les populations, notamment civiles. 22 – Dans 22 vidéos on assiste à des décapitations 16 Dans 16 vidéos on voit des exécutions à l'arme à feu 3- pendaison, crémation et jetée du haut d'un bâtiment.
<b>Les enfants</b> Présence d'un ou des enfants Présence d'enfants étrangers Bourreau – Kamikaze Assistant bourreau Entraînement militaire	Présence des enfants sur les vidéos 14 Dans 14 vidéos, soit 34% on trouve des enfants 5 – Des Français (2), américain (1) et britannique (2) 7- 1 dans 7 vidéos ils sont bourreaux et dans 1 on voit un enfant kamikaze 2 Deux vidéos montrent des enfants qui assistent seulement à l'exécution 6 Dans 6 vidéos on assiste à un entraînement militaire qui occupe une partie ou toute la vidéo
<b>Djihadistes, acteurs et bourreaux adultes</b> Nationalités étrangères  Présence des terroristes	L'acteur adulte est également très présent, notamment le bourreau 14 djihadistes (français, anglais, américain, belges) et 6 vidéos avec John Cantlie (journaliste britannique) 5- sur 5 vidéos - les terroristes sur zone et des images extraites des médias occidentaux
<b>Réurrences de la mise en scène</b>  Zone désertique  Tenue orange	Récurrence de lieu et tenue, les prisonniers portent la tenue orange inspirée de Guantanamo. 23 – les zones arides permettent de faire ressortir le sang et de dissimuler les positions du groupe (non identifiable). 26 – récurrence très forte de cette symbolique.

**Tableau de présentation des occurrences de l'action et des mises en scène, et nombre de fois recensées sur les vidéos**

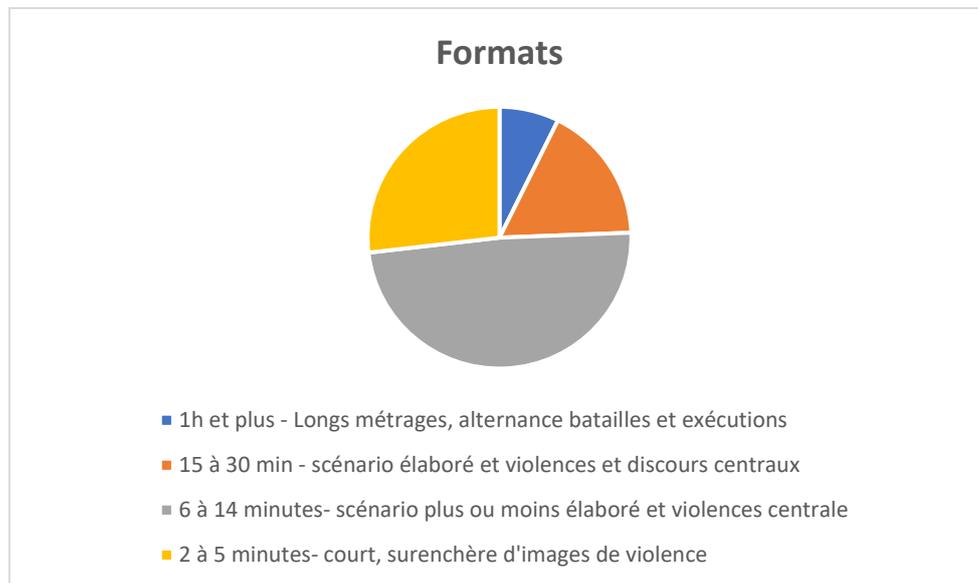
<sup>299</sup> Hussein Hasna, « Les « enfants soldats » de Daesh. De la nécessité de prendre en charge les mineurs en danger et en souffrance », 21/06/2016 ; Benotman Noman & Malik Nikita, "The children of Islamic State", rapport for the Quilliam Fondation, 2016

<sup>300</sup> La vidéo « *Healing the believer's chest* » diffusée le 3 février 2015 de l'exécution du pilote jordanien Maaz al-Kassasbeh brûlé vif dans une cage a fait le tour du monde et choqué l'occident par la cruauté de la longue agonie du pilote.

<sup>301</sup> Bérubé Maxime, « *D'al-Qaïda à État islamique : Vers une typologie du discours d'influence illustrant la diversité de l'offre jihadiste* », Université de Montréal, Ecole de criminologie, 2018



Ces photos sont extraites de « *Sur les traces de mon père* » (gauche), « *Flames of War* » (centre), « et « *Healing the believers' chests* » (droite)). Elles montrent des enfants français tuant des prisonniers, des Irakiens creuser leur propre tombe, et le pilote Maaz al-Kassasbeh dans la cage où il s'apprête à être immolé.



**Graphique résumant les différents formats vidéo et leurs spécificités**

### **5.3.2 Intimider et terroriser un ennemi de l'intérieur**

A la lecture de six vidéos, on relève que l'Etat Islamique cherche à intimider une seconde catégorie d'ennemis, qui se trouve entre ses rangs. L'espion est un autre acteur visé par le discours de menace du groupe, le groupe montre ainsi que personne n'échappe à ses services secrets et qu'en définitive, personne n'est en sécurité. Il s'agit surtout ici de présumés espions envoyés par l'ennemi de l'extérieur, des étrangers infiltrés dans les rangs de l'organisation. Ces vidéos reposent sur un scénario assez similaire, les acteurs accusés d'espionnages sont mis en scène dans un montage vidéo. Ils sont d'abord filmés en amont de l'exécution entrain de confesser leurs crimes, en prison ou en interrogatoire. Dans les cas où ils sont interrogés, l'interrogatoire n'est pas sans rappeler la mise en scène des séries policières occidentales. Après avoir confessé leur crime le montage passe à l'exécution à proprement parler, qui a lieu dans une zone désertique non identifiable. L'exécution est ensuite suivie d'un discours de menace

qui vise la coalition internationale et ses potentiels espions. Fait intéressant, dans chacune de ces vidéos l'exécution a lieu de la main d'un enfant, lui aussi souvent étranger. Les méthodes d'exécution sont variées, par l'arme à feu, ou encore l'utilisation d'explosif. C'est également l'enfant qui est dans certains cas amené à menacer le pays visé verbalement et dans la langue d'origine. Ces vidéos ont, outre la terreur, une finalité dissuasive dirigée vers les potentiels espions entre ses rangs et vers les pays de la coalition tentés de les envoyer.



Ces photos extraites de « *And wretched what they purchased* » (gauche) et *Uncovering an enemy within*” montrent l'exécution d'hommes accusés d'espionnage par des enfants, et l'interrogatoire d'un prisonnier russe avant son exécution. Dans première vidéo, le djihadiste qui s'exprime pour menacer Israël est français.

<b>Actions et registres</b>	<b>Nombre de récurrence sur six vidéos</b>
<b>Acteurs</b>	Nombre d'acteurs et de présence chez les adultes et les enfants.
Nombre de prisonniers étrangers	11 - 8 britanniques- 1 russe et 1 Kazakhstan (mais au service de la Russie également), et 1 israélien (Mossad).
Nombre de djihadistes étrangers	3- 1 français et 2 britannique
Nombre d'enfant bourreaux	6 – systématique
Nombre d'enfant étrangers	4 – 1 français, 2 britannique et 1 Kazakhstan.
<b>Actions</b>	Réurrences dans la mise en scène
Interrogatoire	4 - soit dans 67% des vidéos
Exécutions en tenue orange	6 - systématique
Exécution par arme à feu	5- les enfants exécutent le plus souvent à l'arme à feu de manière générale (mais pas systématique pour autant).

**Tableau résumant les récurrences dans les vidéos concernant l'ennemi de l'intérieur**

Les vidéos de terreur se définissent donc par la diversité scénaristique dans laquelle elles s'inscrivent, et une surenchère de violence esthétique et sophistiquée. Les acteurs mis en scène à travers différents procédés, adultes et enfants, notamment étrangers, participent activement à l'effroi souhaité par l'Etat Islamique, où personne n'est à l'abri.