

# THE CARTER CENTER



## LE CENTRE CARTER

*Méta-Discours de Daesh : de l'Oumma Mondiale à l'Hyperlocal*

*Juin 2017*

### **Sommaire exécutif**

Grâce à son utilisation innovante et personnalisée des réseaux sociaux, Daesh a réussi à attirer et à recruter de jeunes hommes et femmes du monde entier. Les interventions efficaces permettant de réduire le flux des combattants étrangers vers Daesh nécessitent une compréhension nuancée des stratégies de recrutement de l'organisation. Ceci inclut les différents médias de propagande de Daesh (les vidéos, le matériel en ligne et sur papier, les réseaux de recrutement hors ligne) et le contenu du matériel.<sup>1</sup>Une telle analyse est essentielle pour les décideurs et les chefs communautaires qui se doivent de concevoir de robustes contre-propos pour faire face à l'idéologie insidieuse de Daesh.

Le Centre Carter a déterminé les multiples thèmes principaux que Daesh emploie dans le cadre de sa propagande de recrutement. Ces discours sont rapportés en plusieurs langues et sont adressés à un éventail de public cible. Ils se renforcent mutuellement et évoluent à travers le temps, servant collectivement à attirer les recrues potentielles au niveau émotionnel, rationnel et comportemental. Daesh n'emploie pas un seul message pour recruter. Par conséquent, il n'existe pas d'approche de prévention uniforme et toute prête. Une intervention efficace requiert que des chefs locaux crédibles proposent des contre-offres et des possibilités d'engagement pratiques qui traitent les

---

<sup>1</sup>Pour en savoir plus sur l'analyse de Dabiq, le magazine en ligne de Daesh, consultez le rapport du Centre « Une analyse du magazine de recrutement en ligne de Daesh, *Dabiq* » de décembre 2015.

[https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict\\_resolution/countering-isis/dabiq-report-12-17-15.pdf](https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/conflict_resolution/countering-isis/dabiq-report-12-17-15.pdf)

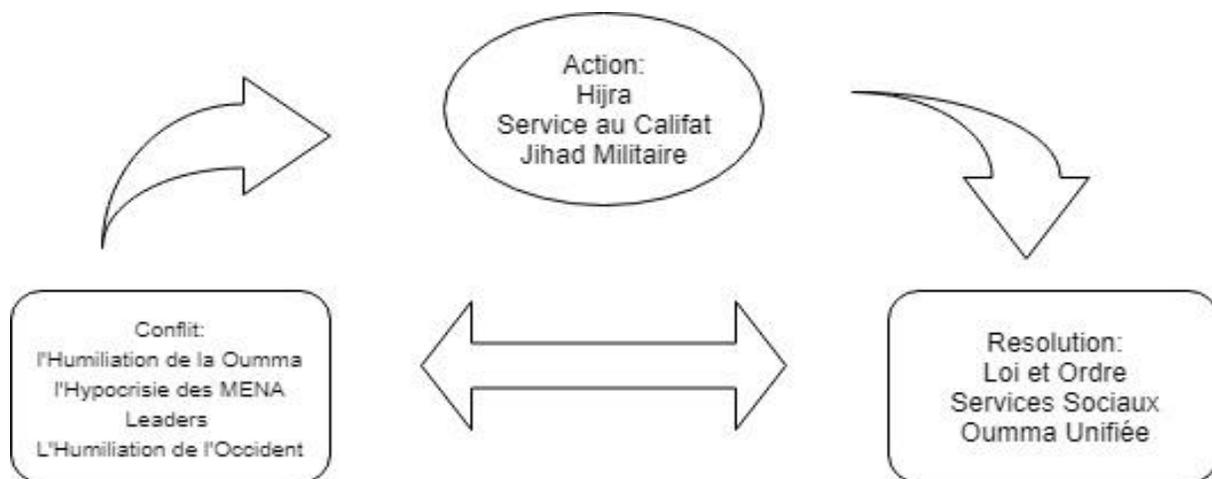
principaux griefs sociopolitiques. Si les griefs ne sont pas traités, ils ouvrent la voie à la propagande de Daesh et sont un terrain fertile pour la propagation de l'extrémisme violent.

### Déterminer le Conflit : le Discours de Division

Le discours est un puissant outil rhétorique qui joue un rôle crucial dans les stratégies de communication de Daesh. Il apporte une signification à une série complexe d'expériences, aidant à organiser le monde et à lui donner un sens. L'analyse des propos employés par Daesh pour acquérir une légitimité et recruter des fidèles est essentielle pour comprendre sa propagande de recrutement et établir des stratégies efficaces permettant de la délégitimer.

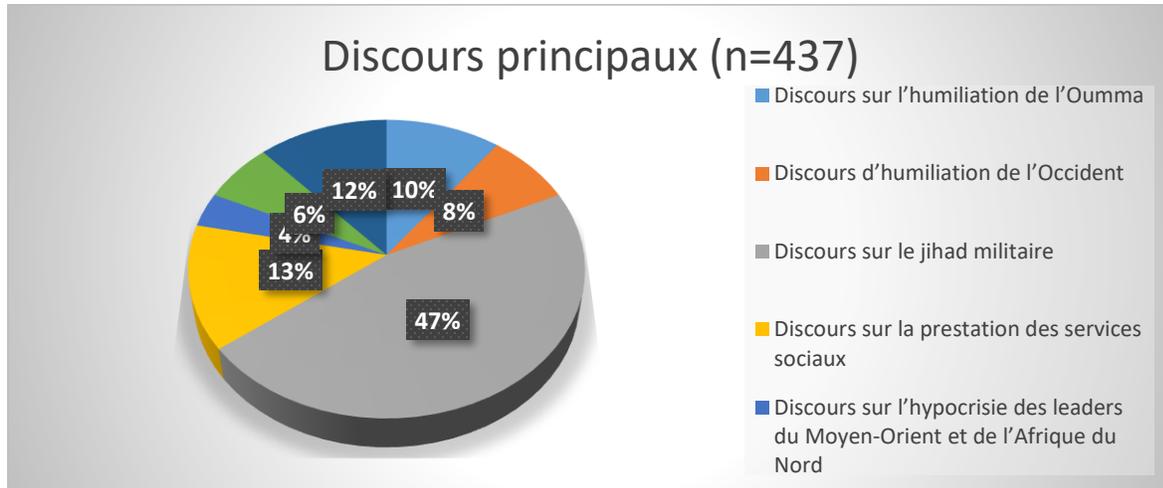
Le Centre Carter a identifié sept discours dans la propagande de recrutement de Daesh. Ces principaux discours sont dialectiques et se renforcent mutuellement. Bien que distincts, chaque discours fonctionne en déterminant les ennemis, en définissant les mesures à prendre et en proposant une résolution : 1) la colère face à l'humiliation de l'Oumma ou les griefs accumulés; 2) le désir d'humilier l'Occident et de mettre en lumière son hypocrisie; 3) la glorification du jihad militaire; 4) la prestation des services et des avantages sociaux offerts aux populations visées; 5) la désapprobation de l'hypocrisie des musulmans et/ou des leaders de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord; 6) la propagation de la doctrine religieuse/théologique; et 7) la capacité à administrer les territoires et à faire régner le droit et l'ordre.

L'interaction du discours de Daesh dans un cadre général peut être représentée graphiquement comme suit :



La propagande de Daesh cherche à accentuer la division du monde en deux camps, et ce, de manière simpliste, mais émotionnellement satisfaisante, à savoir en bien et en mal. Il n'existe pas de zone grise. Les axes de cette division varient - l'Islam c. l'Occident, les bons musulmans c. les

musulmans apostats, les croyants c. les non-croyants - mais la division centrale est toujours attisée. Des 437 vidéos analysées pour le présent rapport, 95 vidéos, soit 22 %, étaient directement liées à des discours fondés sur la mentalité explicite du « eux contre nous ».



Souvent, Daesh cherche à apporter des preuves à cette division par l'intermédiaire de clips décontextualisés provenant des médias occidentaux. Environ 12 % des vidéos analysées par le Centre Carter se sont réappropriés les clips occidentaux traditionnels dont la moitié proviennent des États-Unis. Le groupe utilise ces clips médiatiques occidentaux, y compris des images de leaders politiques, pour prouver que l'Occident est en guerre avec l'Islam.

Daesh met l'accent sur la transgression de l'Occident dans le monde musulman pour souligner les griefs historiques et justifier les attaques en tant que réponse légitime. Les vidéos alimentées par ce discours montrent souvent, avec des détails atroces, les corps des enfants apparemment blessés ou tués par les raids de la Coalition.<sup>2</sup> De tels propos affirment une position défensive et cherchent à établir un espace moral hyper-renforcé pour les recrues potentielles. Les lignes de combat sont tracées et l'action est revendiquée. La plupart des vidéos sont en arabe, mais leur sous-titrage est en langues occidentales (spécialement en français et en anglais). En juin 2014, Abou Mohammad al-Adnani, le porte-parole de Daesh, a déclaré : « Il est temps pour l'Oumma de Mohammad de se réveiller, d'ôter l'habit du déshonneur et d'essuyer la poussière de l'humiliation et de la honte ». Dans d'autres vidéos, Daesh montre des scènes de destruction à Gaza, en Cisjordanie, en Syrie, en Afghanistan et en Irak. Une autre vidéo diffusée en mai 2016 et intitulée « Sang pour sang » montre des enfants du califat marchant sur des décombres. De telles vidéos définissent un conflit (entre l'Islam et l'Occident, ou l'Islam et les hypocrites ou les apostats), jettent le blâme et suscitent

<sup>2</sup>La coalition mondiale contre Daesh a été formée en 2014 pour vaincre Daesh en Irak et en Syrie grâce à une intervention militaire, réduire le flux des combattants étrangers, perturber les réseaux de financement, stabiliser les zones libérées et fournir des contre-messages. Elle compte aujourd'hui 86 états-membres.

<http://theglobalcoalition.org/en/home/>



Figure 1: Capture d'écran d'une vidéo diffusée à la fin de 2016, montrant le président de l'époque Obama en train de diriger une coalition mondiale anti-Islamique.

une indignation morale envers les ennemis. De telles scènes sont conçues de manière à convaincre les personnes qui ont été témoins de conflits ainsi que ceux qui sont horrifiés par les souffrances en Syrie et en Irak et, peut-être bien, ceux qui se sentent marginalisés dans les pays occidentaux. Elles réclament une action explicite de la part du public : se joindre au combat.

Toutefois, les discours de propagande visant à semer la division et à déterminer les camps d'un conflit mondial ne se limitent pas à la condamnation de l'Occident. En effet, la nette majorité de ceux qui ont souffert sous la férule de Daesh est musulmane. La propagande de Daesh cherche à délégitimer les leaders musulmans et les leaders du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, y compris les imams de l'Occident. En cherchant à discréditer le leadership religieux musulman, Daesh tente de renforcer sa propre légitimité religieuse et de se défendre contre les critiques. En décembre 2015, Daesh a diffusé plusieurs vidéos appelant à attaquer les nations de l'Arabie Saoudite et du Bahreïn en raison de leur récent soutien à la coalition et de leur coordination avec elle. Dans une vidéo, le roi d'Arabie Saoudite est filmé en train de serrer la main du président américain Barack Obama; la vidéo se termine par des encouragements à décapiter le roi et les citoyens chiïtes. D'autres vidéos, comme celle de « Dieu te suffira pour les combattre » diffusée en juillet 2016, montrent des images de soldats de l'armée syrienne libre formés par des partenaires de la coalition. Cette vidéo en langue arabe et sous-titrée en anglais délégitime les forces d'opposition syriennes, les considère comme étant des esclaves de leurs maîtres occidentaux et humilie les stratèges occidentaux qui ignorent les normes culturelles du Moyen-Orient. Notamment, 93 pour cent des vidéos analysées par le Centre comme illustrant l'hypocrisie des leaders musulmans étaient initialement en arabe, ce qui montre que Daesh est stratégique dans les discours qu'elle emploie pour s'adresser à un public cible.

Daesh utilise également des propos qui permettent de semer la division au sein des sociétés occidentales, opposant les musulmans aux sociétés dans lesquelles ils vivent et les non-musulmans à leurs voisins musulmans. De tels arguments incluent souvent des histoires de discrimination raciale, ethnique ou religieuse en Occident. Par exemple, de multiples vidéos et des articles imprimés ont révélé de récents incidents de tension raciale ou religieuse aux États-Unis. Daesh inclut régulièrement des images de cadres multiethniques de *mujahideen* célébrant leur fraternité et leur arrivée au califat dans le but de promouvoir la diversité et la tolérance au sein du califat. Notamment, la plupart des vidéos (65 %) marquées par des propos « humiliant l'Occident » ont été diffusées en anglais, ce qui prouve que Daesh cible les recrues anglophones en mettant en lumière le racisme et l'intolérance au sein de la société occidentale.

« Levez-vous frères, levez-vous! »



Capture d'écran de la vidéo de

Des 437 vidéos analysées pour le présent rapport, 204 vidéos, soit 47 %, présentaient principalement des images de guerre qui illustrent le discours le plus dominant parmi les sept discours du genre. Alors que les autres récits décrivent la vie au sein du califat comme une utopie, les récits portant sur le jihad militaire offrent un plan d'action pour les recrues potentielles tout en mettant en lumière des incidents ou des personnes s'acharnant pour réaliser les objectifs militaires de Daesh. Selon son idéologie, Daesh redéfinit le terme « jihad » comme étant exclusivement une violence contre ceux qui refusent d'adopter leur stricte vision du monde, qu'ils soient musulmans ou non musulmans. Ces vidéos expriment la grandeur et l'héroïsme qui caractérisent les engagements militaires idéalisés; le combat est

glorifié pour créer une culture de guerrier. Dans une vidéo diffusée en janvier 2016 « Tuez-les où que vous les trouviez », Daesh menace Paris de perpétrer d'autres attaques similaires à celles du 13 novembre. Dans ce genre de vidéos, Daesh représente régulièrement des combattants qui ont entre 20 et 30 ans en tant que bergers d'une apocalypse imminente, cherchant ainsi à terroriser leurs ennemis et à inspirer des recrues potentielles dans le monde entier.

Les vidéos de jihad militaire diffusées par Daesh servent de publicités destinées aux aventuriers et aux personnes désabusées. Dans la vidéo « Allons au jihad » référencée dans l'image ci-dessus, l'on peut voir d'abord les combattants de Daesh prier ensemble et étudier le Coran, puis avancer en tant que forces opposées, conduire des chars et lancer des RPG. Alors que les images défilent, un *nasheed* (chant ou chanson) envoûtant par son tempo et son volume propulse le téléspectateur dans une bataille avec les jeunes hommes à l'écran. Le discours glorifie le combat militaire, mais avance également l'argument que l'étude, la prière et les liens de fraternité conduisent inévitablement au champ de bataille. Ces images sont en diapason avec le *nasheed*, alors que les sous-titres apparaissent au bas de l'écran en anglais : « Frères, levez-vous! Allons au jihad! » Il est à noter que les vidéos de Daesh qui regorge de discours djihadiste militaire ne sont pas simplement conçues pour glorifier le combat. Ces vidéos sont imprégnées d'un sentiment d'urgence que l'on ne retrouve pas dans d'autres genres de vidéos. Ces attraits ne sont pas simplement fondés sur la raison ou l'émotion, mais visent aussi le comportement puisqu'ils présentent une occasion de s'engager et de trouver une raison d'être.

Alors que le discours djihadiste militaire est incontournable dans la propagande de Daesh, son importance et sa fréquence varient selon différents facteurs, notamment les pertes et les gains territoriaux et les attaques terroristes à l'étranger. Par exemple, Daesh a augmenté l'utilisation du discours djihadiste militaire dans plus de 70 pour cent de ces vidéos de recrutement au cours du printemps 2015 afin de mettre en lumière les territoires acquis pendant cette période, notamment

la saisie du camp des réfugiés palestiniens de Yarmouk à Damas, de la ville de Ramadi en Irak et de Syrte en Libye.

### Utopie : la Vie à l'Ombre du Califat



Image 2 : capture d'écran d'un jeune homme figurant dans le 6<sup>e</sup> épisode des *Mujatweets*, louant les vertues de Daesh.

Contrairement à la violence non censurée du discours djihadiste, les vidéos utopiques utilisent une image positive pour mettre l'accent sur les avantages de la vie sous le drapeau noir de Daesh. Les propos liés à cette vision utopique figurent dans 32 pour cent des vidéos analysées par le Centre. Daesh exploite les griefs socioéconomiques des différentes communautés musulmanes en présentant des images illustrant les services sociaux et la prospérité qu'elle assure, associées à un enregistrement audio condamnant les gouvernements corrompus et les

structures sociopolitiques. Ces vidéos cherchent à personnifier l'idée de l'utopie comme la série innovante des *mujatweets* qui présente de courts clips (moins d'une minute) sur la vie à l'intérieur des territoires de Daesh. Diffusée au cours de l'année 2015, la série des *mujatweets* fait la promotion des avantages offerts aux recrues potentielles et de la justice sociale promulguée par Daesh en employant des termes succincts et précis. Le 7<sup>e</sup> épisode des *Mujatweets* tourné au marché de Daesh à Raqqa plonge le téléspectateur dans des images de caisses et d'étalages abondant en produits, en viandes et en fruits frais. Dans le 2<sup>e</sup> épisode des *Mujatweets*, plus de 30 enfants courent vers une charrette qui vend de la barbe à papa et de la glace rose, soit un paradis pour les enfants qui évoque l'atmosphère stable et familiale que Daesh procure. Ces épisodes utilisent toujours un angle de caméra subjectif ou une vue à la première personne qui fait pénétrer le téléspectateur directement dans la scène. Une telle immersion permet aux recrues de s'imaginer dans l'État Islamique. De telles images de vidéos visent à dépeindre la vie quotidienne par l'intermédiaire de paramètres personnels, de nationalités et d'âges divers et de technique de tournage intime. En alternant les techniques de production telles que la distance de caméra, les angles, l'éclairage et les graphiques, la vie à l'ombre du califat devient plus attrayante.<sup>3</sup>

Les discours qui mettent l'accent sur la capacité de Daesh à faire régner le droit et l'ordre dans ses territoires visent à lui conférer une légitimité en tant qu'État et gardien de la loi Islamique. Les vidéos marquées par des propos sur l'ordre et le droit sont en arabe dans 82 pour cent des cas, ce qui indique que ce discours vise principalement un public interne irakien ou syrien ou un public

<sup>3</sup>Le terme « graphiques » indique ici la qualité haute définition (HD), les sous-titres et les effets spéciaux.

arabophone qui souffre sous le joug de régimes dictatoriaux. Une série de vidéos connue intitulée « Ordonner la vérité » montre de nombreux exemples de Daesh qui impose sa version de la loi Islamique en Irak et en Syrie. Dans la 4<sup>e</sup> partie, un combattant de Daesh se tient devant un stand de cigarettes alors que ses hommes retirent les produits des étagères. Une foule se rassemble alors que le combattant prononce un sermon impromptu sur les maux sociaux et physiques causés par la cigarette. Modifiant en plaisantant son accent de manière à sonner plus irakien et construisant subtilement une identité avec humour face au public, il pointe du doigt les fruits en vente et dit : « la charia n'interdit pas ce qui est bon pour vous, mais juste ce qui est mauvais ». De tels propos permettent de renforcer la légitimité de Daesh en matière de piété et de religion, particulièrement parmi les musulmans conservateurs dans les territoires de Daesh et au-delà.<sup>4</sup> L'analyse du Centre Carter montre que ce discours augmente d'environ 9 pour cent à la fin de 2014 à environ 20 pour cent en janvier 2015, pour ensuite retomber à 7 pour cent en 2016 alors que les forces de coalition anti-Daesh ont gagné du terrain sur de multiples fronts.

Les thèmes religieux sont uniquement dominants dans 6,4 pour cent des 437 vidéos analysées, mais offrent un cadre pour d'autres arguments. De nature apocalyptique, ces vidéos mettent en lumière l'ultime confrontation entre les musulmans et les « croisés » à Dabiq, en Syrie. « Rendez-vous à Dabiq » est une version largement vue qui montre des combattants arabes et non arabes brandir le drapeau noir à Rome et à Istanbul.<sup>5</sup> Daesh énumère les récompenses dans l'au-delà et adule souvent ses combattants décédés. Lorsque Daesh s'est autoproclamée califat en juin 2014, elle s'est présentée en tant que seule autorité politique et religieuse pour tous les musulmans. Bien que la revendication du califat par Daesh ne soit pas nouvelle, sa violente déformation de l'Islam et ses actes de brutalités choquantes ont suscité une condamnation internationale, en particulier au sein de la communauté musulmane.<sup>6</sup>

## **Conclusion**

Daesh fonde son idéologie sur une compréhension erronée et littérale des textes Islamiques pour défier l'État-nation. Elle cherche à avancer dans ses objectifs grâce à une utilisation innovante des médias, diffusant une vidéo grâce à différents médias dans 14 pays. La stratégie médiatique de Daesh n'est pas statique. Le contenu des vidéos évolue que ce soit en matière de discours employé

---

<sup>4</sup>Le travail subséquent sur le terrain en Afrique du Nord confirme que les arguments sur le droit et l'ordre sont particulièrement convaincants pour les salafistes conservateurs qui se sentent souvent discriminés face aux états musulmans modérés. Le salafisme est souvent confondu avec le terrorisme, même dans les pays majoritairement musulmans. Par conséquent, les communautés salafistes sont des cibles faciles pour les services de sécurité et sont victimes des lois anti-terrorisme largement appliquées.

<sup>5</sup> Les propagandistes ont été forcés de réviser le discours apocalyptique lorsque les rebelles syriens ont pris le contrôle de Dabiq à la fin de 2016. Anticipant cette perte dans ces batailles sur le terrain et à travers sa propagande, Daesh a modifié le nom de sa publication emblématique de « Dabiq » à « Rumiya », ce qui signifie Rome en arabe. Daesh a apporté ce changement à peine un mois avant la chute de Dabiq.

<sup>6</sup>Pour un exemple représentatif, consultez la célèbre « Lettre à Baghdadi » signée par plus de 100 leaders musulmans du monde : <http://www.lettretobaghdadi.com/>

ou de public cible. Au cours des quatre premiers mois de 2017, les vidéos se sont principalement concentrées sur les activités militaires en Irak et en Syrie et se sont tournées de plus en plus vers les attentats-suicide contre des cibles militaires, tandis que les discours utopiques se sont avérés plus limités. Les interventions militaires continueront à miner les capacités organisationnelles et les acquis territoriaux de Daesh, la poussant à évoluer dans sa stratégie médiatique. Toutefois, l'intervention militaire seule ne peut pas fracturer le champ des discours que Daesh a adoptés pour mobiliser les recrues potentielles.

La communauté internationale ne doit pas concéder aux idéologues de Daesh d'importants fondements interprétatifs. Malgré l'importance des contre-propos, il est peut-être plus essentiel de présenter des contre-offres à ceux qui sont les plus susceptibles d'être recrutés par Daesh. Les musulmans du monde, surtout les jeunes, reconnaissent la souffrance et l'injustice et sont impatients d'avoir le pouvoir de travailler pour trouver des solutions. Toutefois, dans le contexte des guerres qui durent depuis des décennies et des régimes oppressifs, les discours de changement social positif et de libération économique manquent malheureusement.

Le Centre Carter  
One Copenhill  
453 Freedom Parkway  
Atlanta, Georgia 30307



[www.cartercenter.org](http://www.cartercenter.org)