

SOMMAIRE DE RECHERCHE

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

Introduction : Au cours des dernières années, les communications émises par les organisations du mouvement jihadiste global (MJG) ont suscité beaucoup d'attention, notamment en raison de la menace qu'elles posent en termes de sécurité nationale. Alors que de nombreux chercheurs ont tenté de démystifier les raisons qui poussent des individus à adhérer à l'idéologie que propose ce type de mouvement, certains ont soulevé que l'exposition à la propagande diffusée massivement sur Internet pourrait contribuer à l'engagement jihadiste (p. ex.: Braddock & Horgan, 2016; Ducol, 2015b; Gill, Horgan, & Deckert, 2014; Horgan, 2008) et que les capacités innovatrices des organisations jihadistes pouvaient également avoir un effet sur leur capacité à convaincre leurs adhérents potentiels (p. ex.: Sageman, 2008; Sivek, 2013; Weimann, 2006, 2014). À ce jour, plusieurs recherches ont été menées sur la propagande jihadiste, mais rares sont celles qui dépassent la simple description du phénomène et de ses différentes composantes. De plus, même si nous disposons actuellement d'une quantité considérable d'information sur la manière dont les dirigeants d'organisation font la promotion du jihad, peu d'études ont porté leur attention sur la panoplie de nouveaux acteurs faisant maintenant partie de cette mouvance décentralisée qui lutte aujourd'hui pour la gouvernance du jihad à travers cette propagande (p. ex.: Holbrook, 2014; Kepel & Milelli, 2008; Macnair & Frank, 2017a; Salem et al., 2008; Winter, 2015). Nous constatons également que peu d'analyses qualitatives approfondies s'intéressent au discours tenu dans cette propagande, de même qu'aux dynamiques qui guident ce processus de communication. Dès lors, les recherches actuelles ne permettent pas de bien saisir la relation entre les différentes représentations du discours et les techniques de persuasion déployées par les acteurs jihadistes, et elles ne permettent pas non plus d'appuyer empiriquement des initiatives de prévention visant à réduire les effets de ce discours. Pourtant, afin d'arriver à bien comprendre l'émergence de cette problématique dans son ensemble et de pouvoir y remédier, il nous apparaît crucial d'en connaître davantage sur les systèmes et techniques d'influence mis en œuvre par ce que l'on appelle notamment les « agents et discours de radicalisation » (Bouhana & Wikström, 2011; CPRMV, 2016). Afin de combler cette lacune, la présente thèse propose donc de mener une analyse sociologique du discours visant à mieux comprendre les efforts de mobilisation et de persuasion mis en œuvre dans la construction de différents discours jihadistes émis à l'endroit de populations occidentales, et ce, plus particulièrement par le biais de productions vidéo.

Objectifs : L'objectif général de cette recherche est de comprendre la diversité du discours jihadiste global inspiré d'al-Qaïda et visant spécifiquement une audience occidentale. L'atteinte de cet objectif général repose sur l'accomplissement des trois objectifs spécifiques suivants :

1. Explorer le répertoire d'action communicationnelle de vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental ;
2. Identifier les cadres de l'action collective dans le discours émis dans les vidéos jihadistes produites à l'attention d'un public occidental ;

3. Identifier des similitudes dans le répertoire d'action communicationnelle et les opérations de cadrage de l'action collective permettant de distinguer différents types de discours d'influence.

Méthodologie : La démarche entreprise dans la présente étude s'inspire des théories des mouvements sociaux, plus particulièrement de la théorie du cadrage de l'action collective et de la notion de répertoire d'action collective. Nous y défendons qu'il soit possible de mieux comprendre les techniques de mobilisation mise en œuvre dans cette forme de propagande en s'appuyant sur certains facteurs de vulnérabilité plus spécifiquement associés à l'attractivité de l'engagement jihadiste. Ainsi, afin de comprendre la relation pouvant exister entre la constitution du répertoire d'action communicationnelle et le cadrage de l'action collective dans la propagande jihadiste anglophone, nous avons eu recours à une méthodologie d'analyse du discours dans une perspective anthroposociologique américaine. Par définition, notre méthodologie est donc mixte, mais majoritairement qualitative, et elle consiste en une analyse du discours analysant à la fois le contenu du discours propagandiste et le contexte dans lequel il est présenté (Bally, 1909; Barry, 2002; Bonnafous & Temmar, 2007; Ruiz, 2009). Cette analyse s'intéresse aux productions vidéo diffusées par différentes organisations du MJG et elle porte une attention plus particulière aux productions émises à l'endroit d'un public occidental. Elle s'appuie sur un amalgame de 205 productions vidéo ayant été produites, traduites ou sous-titrées en anglais et diffusées par les organisations jihadistes au Moyen-Orient affiliées à al-Qaïda et État islamique entre 2006 et 2016. Notre démarche s'effectue selon une succession de niveaux d'analyse, où l'on explore d'abord le contenu du discours et son contexte, pour ensuite passer à l'interprétation et à l'analyse transversale des différents types de données colligées. Il s'agit donc essentiellement de traiter les données contextuelles par l'analyse des propagandistes et du média audiovisuel utilisé, et les données textuelles par le biais du contenu du message de propagande (Barry, 2002). Ensuite, nous cherchons à expliquer la construction sociologique du discours en nous appuyant sur ces deux volets d'analyse.

Résultats : Au terme de ces analyses, la maîtrise d'une meilleure connaissance de ce discours nous a aussi permis d'envisager une typologie du discours d'influence et d'exposer la diversité du discours jihadiste en lien avec cette typologie. Plus précisément, nous y décelons des variations dans le temps et à travers les diverses organisations du mouvement jihadiste global, notamment en ce qui a trait à l'usage de discours de type publicitaire, identitaire, éducatif, médiatique et moralisateur. De plus, nous y démystifions certains mythes qui perdurent dans l'espace public, les médias et même dans la littérature scientifique, notamment à l'égard de l'existence d'un « *single narrative* » jihadiste, de la sophistication des productions vidéo et de la mise en scène de victimisations, de violences extrêmes et d'atrocités. Nous y avons également constaté que l'aplanissement de la structure hiérarchique du MJG et l'adoption de sa structure en réseau ont conduit à une redéfinition des rôles des différents acteurs du mouvement. Ces changements ont fait en sorte que les acteurs disposent maintenant de plus de liberté et que davantage d'initiatives sont entreprises par les participants à la base du mouvement. En d'autres termes, ces changements ont ouvert la porte à des initiatives militantes populaires et l'influence des dirigeants est devenue moins palpable dans la construction de son discours. Il y a donc eu une augmentation significative de l'implication des militants et des sympathisants dans les activités communicationnelles du MJG ces dernières années. De plus, bien qu'Hegghammer (2009) défende que l'hybridation des groupes jihadistes affiliés à al-Qaïda puisse avoir des effets d'inconsistance dans le message qui peuvent leur être préjudiciable, nous avons pu voir qu'à l'échelle du MJG dans son ensemble, cela ne nous semble pas avoir de tels effets. Bien au contraire, même si nous adhérons aussi

à l'idée que l'inconsistance dans le discours peut nuire aux capacités mobilisatrices d'une organisation en particulier, nous soutenons que dans le cas d'un mouvement social, ces divergences dans le message font en sorte d'élargir l'offre discursive qui y est proposée. De cette façon, on laisse davantage de possibilités à quiconque cherchant à intégrer ce mouvement, et ce, même s'il n'adhère pas au discours proposé par l'une ou l'autre des organisations qui le compose. En effet, l'audience du MJG se voit exposée à de multiples formes de discours d'influence à travers lesquelles on retrouve des discours très paternalistes véhiculés par les dirigeants d'organisations jihadistes, en plus d'autres discours de proximité partagés par les pairs. On y retrouve également des discours théologiques et complexes, ainsi que des discours très simplifiés faisant appel à des référents familiers pour diverses générations. Chacun des producteurs du discours y témoigne de réalités distinctes, de considérations différentes et d'objectifs variés en fonction du contexte dans lesquels ils se trouvent. Ces inconsistances engendrent de la compétition au sein du mouvement que nous avons étudié, ce qui fait en sorte de multiplier les communications qui y sont produites, en plus d'en augmenter l'offre discursive qu'elle propose. Or, ce ne serait pas forcément ses images choquantes, sa sophistication ou la familiarité de son discours, mais bien sa diversité et son offre discursive plus élargie qui ferait la force du discours jihadiste d'aujourd'hui.

Contributions : Ainsi, au terme de cette étude, les retombées de la présente thèse sont multiples et elles sont à la fois théoriques et pratiques. D'abord, elle contribue à la théorie du cadrage de l'action collective en proposant une opérationnalisation de ses principaux concepts de cadrages diagnostic, pronostic et motivationnel. À ce jour, l'absence de cadre d'analyse systématique sur lequel s'appuyer pour étudier la dimension persuasive des opérations de cadrage des mouvements sociaux constitue un facteur important au manque actuel de connaissance à cet égard. La théorie du cadrage de l'action collective apporte déjà des contributions significatives en termes d'analyse systématique du discours, mais elle ne se limite qu'au contenu du discours lui-même (Benford & Snow, 2000). Grâce à notre démarche d'opérationnalisation du cadrage motivationnel, il est maintenant possible d'analyser à la fois le contenu et la rhétorique de mobilisation d'un discours idéologique. Dans un deuxième temps, la présente thèse offre une représentation détaillée des formes de cadrage de l'action collective émise par le mouvement pendant une période de 11 ans (soit entre 2006 et 2016 inclusivement), et elle permet d'expliquer comment le discours jihadiste s'est diversifié au fil des années et en quoi consiste la diversité actuelle de celui-ci, notamment en ce qui a trait aux distinctions entre les discours d'al-Qaïda et d'État islamique. Ainsi, cette contribution permet de mieux connaître les différents stratagèmes mis en œuvre par les organisations jihadistes afin de gagner « le cœur et l'esprit » de certains individus. Finalement, sur le plan des contributions pratiques, la présente thèse offre la possibilité d'orienter empiriquement des stratégies de réponse plus adaptées à la diversité de l'idéologie jihadiste et d'appuyer ces démarches sur les principaux facteurs d'attraction associés aux différents types de discours que l'on cherche à contrer.