

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DAECH DANS LA MIRE DU RIRE : ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS DU GROUPE
EXTRÉMISTE DANS L'ÉMISSION HUMORISTIQUE IRAKIENNE DAWLAT AL-KHURAFAT (L'ÉTAT
DU MYTHE)

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

RYM BENZAZA

SEPTEMBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes parents, Abdelkader et Fatiha, qui ont été une source d'inspiration sans fin, avec qui j'ai pu échanger des idées et surtout apprendre de leurs expériences. L'humour est au cœur de ce mémoire et nous avons beaucoup ri ensemble. En discutant de mon mémoire, notamment la section sur l'humour politique arabe, ils m'ont parlé du Charlie Chaplin du monde arabe, l'acteur syrien Duraid Laham. Dans le film « Les Frontières » produit en 1984, Abdel Wadoud, un personnage comique joué par le comédien Duraid Laham, a perdu son passeport entre deux pays arabes fictifs, le « Charkestan » et le « Gharbestan », jeu de mots sur l'Est (chark) et l'Ouest (gharb). Il est obligé de camper sur la frontière car aucun pays ne l'accepte; il perd son pays ainsi que son identité. Ce film est une critique poignante des politiques qui prêchaient l'unité arabe, mais qui ne font rien pour la concrétiser et soulève les disjonctions de sens de la bureaucratie à travers des procédés du discours comique et satirique. Il tourne en dérision l'incompétence de la bureaucratie publique, mais reçoit tout de même la permission personnelle du président syrien de l'époque, Hafiz al-Assad, de produire des pièces de théâtre critiques. Ce paradoxe m'a marqué. Dans ce contexte, les médias et la liberté d'expression seraient une soupape de sécurité, un semblant de démocratie sachant qu'étouffer complètement toute expression ou contestation serait impossible. Le sujet de ce mémoire est venu dans une continuité de cette réflexion sur les médias et l'humour dans le monde arabe.

Merci à l'ensemble de mes professeurs à l'UQAM, notamment Christine Thoer qui m'a ouvert les portes de la recherche dans le domaine de la santé et la communication. Merci de m'avoir fait confiance sur des projets de recherche sensibles et d'envergure. J'adresse également tous mes remerciements à Monsieur Mouloud Boukala ainsi qu'à Madame Stéphanie Boisvert pour avoir accepté de participer à ce jury. Dernier remerciement et non des moindres, merci, Éric. Merci pour ton enthousiasme, tes conseils, tes critiques constructives, tes corrections, ta patience et ta gentillesse.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
RÉSUMÉ.....	1
INTRODUCTION	2
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	6
1.1 L'expérience étatsunienne en Irak : un nouveau paysage télévisuel irakien.....	7
1.1.1 Le « Iraqi Media War Plan » et la « rapid reaction team »	9
1.1.2 Du pluralisme à la fragmentation des médias irakiens	13
1.1.3 Guerres culturelles et médiatiques.....	14
1.1.4 Les médias irakiens sur le pied de guerre	17
1.2 Propagande et contre-propagande	20
1.2.1 La propagande de Daech.....	22
1.2.2 La contre-narration comme outil de contre-propagande.....	28
1.3 L'humour politique arabe	33
1.4 Les formats télévisuels transnationaux	36
1.5 Question de recherche	38
1.5.1 Pertinence sociale, communicationnelle et scientifique	39
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE	42
2.1 Les Arab Cultural Studies (ACS)	42
2.2 Douglas Kellner : Media Cultural Studies et culture médiatique	48
2.3 Stuart Hall : la théorie de la représentation et du codage-décodage	52
2.3.1 Antonio Gramsci : hégémonie.....	55
2.4 Théories de l'humour.....	56
2.4.1 Les théories classiques de l'humour	56
2.4.2 Théories de l'humour en communication.....	58
2.4.2.1 L'approche de John C. Meyer : les quatre fonctions du rire	59
CHAPITRE 3 MÉTHODE	62
3.1 L'analyse thématique.....	62
3.1.1 Le choix du corpus.....	64
3.1.2 La démarche de thématisation	64

CHAPITRE 4 RÉSULTATS.....	70
4.1 Le détournement et la parodie comme stratégie de contre-narration	70
4.2 Résultats de l'analyse thématique.....	81
4.2.1 Regroupement thématique 1 : Ce sont des étrangers.....	83
4.2.1.1 Daech au service de puissances étrangères.....	83
4.2.1.2 Caractéristiques des combattants étrangers	86
4.2.2 Regroupement thématique 2 : Ce sont des mécréants	90
4.2.2.1 Comportement agressif et violent	90
4.2.2.2 Obsession du sexe et misogynie	92
4.2.2.3 Hypocrisie	93
4.2.2.4 Manipulation de la religion pour servir leurs intérêts	94
4.2.2.5 Ignorance de la religion	96
4.2.3 Regroupement thématique 3 : Ils ne forment pas une entité viable	97
4.2.3.1 L'apparence physique des combattants	97
4.2.3.2 L'écart entre les ambitions de Daech et ses ressources humaines et matérielles	100
CHAPITRE 5 DISCUSSION	105
CONCLUSION	109
ANNEXE A Description des personnages de l'émission <i>Dawlat al-khurafa (L'État du mythe)</i>	113
ANNEXE B Articles de la presse internationale sur l'émission <i>Dawlat al-Khurafa (L'État du mythe)</i>	115
ANNEXE C Fiche thématique finale avec exemples d'énoncés.....	116
ANNEXE E Transcription arabe des paroles du générique et sa traduction	117
BIBLIOGRAPHIE.....	119
MÉDIAGRAPHIE	132

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Extrait du rapport « Operation Iraqi Freedom - by the numbers assessment and analysis division" (Moseley, 2003).....	8
Figure 2 Extrait de l'hymne de la chaîne nationale irakienne (0:21)	71
Figure 3 : Comparaison du titre du générique et du titre d'un nashîd de Daech.....	72
Figure 4 Extrait du générique publié le 9 septembre 2014 – Nombre de vues.....	75
Figure 5 : Extrait du générique — Piégeage.....	77
Figure 6 : Extrait du générique — Sectarisme	77
Figure 7 Extrait de l'épisode 3. Publicité : La compagnie des Daechiens de la mort rapide	78
Figure 8 : Comparaison du titre des émissions sur la chaîne réelle MBC et la chaîne fictive Dam Bi Chi ...	80
Figure 9 : le cow-boy dans le générique de l'émission	84
Figure 10 : La mariée et l'invitée vêtue en vert	85
Figure 11 : extrait de l'épisode 23 « Qui va massacrer les millions »	86
Figure 12 Extrait de l'épisode 22. La femme d'un membre de Daech portant un seau en plastique sur la tête	89
Figure 13 : Extrait de l'épisode 6 — Coiffures Daechiennes.....	99
Figure 14 : Scène de l'épisode 27. Fahd tient en joue le soi-disant calife	102
Figure 15 Extrait du dernier épisode de l'émission	102
Figure 16 : Extrait du dernier épisode de l'émission	103

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Fiche thématique préliminaire avec exemple d'analyse des épisodes 1 à 5	66
Tableau 2 : Fiche thématique utilisée pour le codage des épisodes	68
Tableau 3 : Comparaison des paroles du générique et de celle d'un nashîd de Daech	74
Tableau 4 Arbre thématique : les représentations de Daech dans l'émission l'État du mythe	82

RÉSUMÉ

Nous souhaitons à travers ce mémoire étudier les représentations du groupe extrémiste armé Daech telles qu'elles sont véhiculées dans l'émission humoristique irakienne, *Dawlat al-Khurafa* (L'État du mythe). À cette fin, les Cultural Studies et études médiatiques critiques sont déployées pour inscrire l'émission et son contenu dans son contexte de production et de diffusion et dans le cadre plus large de la culture médiatique irakienne, sa constitution, ses politiques, ses défis et ses enjeux. À travers notre problématique, nous avons traité de quatre éléments principaux qui illustrent la manière dont nous concevons notre sujet d'étude. La culture médiatique irakienne transformée par l'interventionnisme étatsunien, la propagande et ses fonctions rhétoriques, les principales caractéristiques des messages véhiculés par Daech dans sa propagande audiovisuelle ainsi que l'humour politique du monde arabe sont quelques éléments abordés dans notre problématique. L'analyse thématique de contenu nous a servi d'outil pour décoder le contenu humoristique de l'émission *Dawlat al-Khurafa* afin de mettre en relief les représentations les plus communes ou dominantes véhiculées. Nous présentons nos résultats en deux volets en traitant d'abord du détournement et de la parodie comme stratégie de contre-narration pour ensuite dévoiler les trois représentations négatives de Daech qui dominent dans l'émission.

Mots clés : Humour politique, propagande, culture médiatique, Cultural Studies, analyse de contenu qualitative

INTRODUCTION

Cette étude a débuté en 2015 après le visionnement du générique de *Dawlat al-khurafa* (L'État du mythe), une émission télévisée humoristique en arabe, diffusée sur la chaîne nationale irakienne en 2014. Réalisée par Ali Al Qassem et produite par Thaer Jiyad, l'émission relate les élucubrations des « Daechaoui », nom donné aux membres de Daech dans un village irakien où leur arrivée va perturber le cours de la vie quotidienne des citoyens. Le générique d'environ 3,5 minutes, présenté sous la forme de vidéoclip musical, met en scène la naissance de Daech en Irak. Il dénonce les acteurs politiques, économiques et même l'apport occidental à la création de Daech. La première version du générique, consultée dans le cadre de cette étude, avait été sous-titrée en anglais par l'Institut de recherche des médias du Moyen-Orient (MEMRI). Cette organisation, basée à Washington DC, a pour mandat déclaré de « combler le fossé linguistique entre le Moyen-Orient et l'Occident » (MEMRI, 2014). Or, plusieurs études et articles de journaux révèlent que MEMRI est une agence média qui propose au public non-arabophone une représentation diabolisée de l'Islam, du monde arabe et de l'Iran à travers des choix d'extraits des médias, et des traductions sélectives et subjectives (Baker et Chesterman 2008, Baker, 2010). Cet aspect controversé a attisé notre curiosité encore plus et notre intérêt pour analyser l'émission irakienne l'État du mythe. L'émission, mais surtout son générique, a fait l'objet de plusieurs articles dans la presse internationale, dont le Washington Post aux États-Unis, l'Agence France 24 et Al Arabiya au Proche et Moyen-Orient (Washington Post, 2014). Il nous paraît important de commencer par une description du générique en question, lequel est toujours disponible sur différents comptes You Tube et sur le site web officiel de MEMRI (MEMRI, 2014).

Sur un fond de musique country, apparaît à l'écran un homme déguisé en cow-boy qui galope sur son cheval dans le désert. C'est l'éclaireur et l'organisateur d'une cérémonie importante mais aussi le chanteur principal. Il mène un cortège d'hommes vêtus de rouge brandissant des haches et qui marchent autour d'un véhicule tout-terrain noir. L'invité d'honneur, le diable (*iblis*), sort du véhicule. Tout en chantant, le cow-boy accueille le diable chaleureusement et annonce en arabe : « The Devil has come calling / the Devil has come calling / Come, meet the beauty / Come, meet the beauty. » (MEMRI, 2004). Complices, ils se serrent la main.

La vedette de la cérémonie, la mariée vêtue d'une robe noire et d'une parure en forme d'étoile de David chante allègrement : « Lead me to the altar, oh sisters, with explosive belts and devices. I hope to get a ring on my finger from someone who will destroy the country » (MEMRI, 2014). Selon la description de la vidéo disponible sur le site web de MEMRI, elle est sous une tente accompagnée à sa droite d'une femme qui ressemble à une personnalité politique connue de l'Émirat du Qatar, l'épouse de l'ancien émir, Sheikha Moza (MEMRI, 2014). D'autres invités à cette cérémonie sont issus de l'univers cinématographique (Le Joker) ou des mythes (Dracula).

Cette union de la femme avec le diable donne naissance au calife autoproclamé, Abou Bakr al-Baghdadi, qui éclôt en format miniature d'un œuf et qui est entouré aussitôt de larbins. Dans la vie réelle, Abou Bakr al-Baghdadi est le chef de la milice armée Daech. Il s'est auto-proclamé Calife d'un nouveau califat, dénommé l'« État islamique en Irak et au Levant » le 29 juin 2014 et qui lui « permet (...) de déclencher un djihad offensif à visée planétaire » (s.d., Service canadien du renseignement de sécurité).

Il est à noter que le terme califat, système de gouvernance politique, provient de l'arabe « khilafa », dérivé du mot « khalafa » qui signifie « succéder à quelqu'un » ou « le remplacer » (Ainine, 2023). Le calife, dirigeant de ce système de gouvernance politique basé sur les principes de l'islam, est le successeur du prophète Mohamed et doit être désigné par consensus : « Ibn Kahldün insiste sur le fait que le Califat a pour seule origine le consensus (igma) des Compagnons du Prophète » (Salem, 1973). Nous verrons dans la problématique que ce dirigeant doit aussi se conformer aux règles de la charia islamique. Ceci n'est pas le cas d'Abu Bakr al-Baghdadi qui ne tire pas son autorité de la communauté musulmane et ne se conforme pas à la charia.

Dans le générique, les invités s'installent ensuite dans une salle de spectacles. Sur scène se trouvent un orchestre et une chorale dirigés par le calife tenant à la main deux fouets noirs. La chorale composée des serviteurs d'al- Baghdadi chante un hymne qui glorifie un bourreau « Ô coupeur de tête, où es-tu ? ». Les serviteurs énumèrent tout ce qui est prohibé et puni sous le régime de Daech :

We prohibit everything lewd, except for sex Jihad. Where are you, oh beheader?
We flog whoever opposes us, and remove his head. Where are you, oh beheader?
We banned the smoking of cigarettes and drove out all the Christians.
Where are you, oh beheader?

(MEMRI, 2014)

Pour clôturer le spectacle auquel assistent les invités cités plus haut, le chef d'orchestre abat les membres de sa chorale et fait détonner une ceinture explosive après que tous les invités d'honneur aient quitté la salle (le cow-boy, Sheikha Moza, la mariée, Dracula, le joker, le diable, un homme en tenue militaire).¹

Le premier réflexe du spectateur est généralement de rire – un rire provoqué par l'incongruité des métaphores utilisées et de la situation loufoque proposée par l'émission. L'attention portée par MEMRI sur cette émission, son générique en particulier et les nombreux articles publiés par la presse internationale ont suscité une réflexion sur la communication en temps de guerre et sur la rencontre des sphères du politique et du divertissement.

Nous avons décidé de prendre l'humour au sérieux en examinant ce que véhicule l'émission sur les différents aspects de l'identité de Daech et de choisir l'émission *Dawlat al-khurafa* (L'État du mythe) comme terrain d'étude afin de comprendre les représentations de Daech que l'émission propose et **et en analysant** son contenu en fonction des contextes sociopolitiques et médiatiques qui l'entourent. L'objectif principal de cette étude est d'analyser de manière approfondie la représentation médiatique de cette milice armée dans l'émission l'État du mythe (*Dawlat al-khurafa*). Mais avant tout, certains éléments de la culture médiatique irakienne seront présentés dans la première section de notre problématique.

Cette étude de nature exploratoire vise également la comprendre, la réflexion critique des messages médiatiques et le traitement des contextes sociaux, politiques, économiques, technologiques et culturels dans lesquels ces messages sont produits, diffusés et reçus. Nous sommes ainsi motivés par un souci de littératie médiatique, telle que définie par Landry et Basque :

Une compréhension des *processus de production* des messages médiatiques, ce qui comprend une connaissance des institutions médiatiques, des langages, codes et conventions des différents médias et une maîtrise, par la pratique, des processus de production de messages médiatiques ; l'acquisition des *outils de pensée critique*, qui permettent l'analyse des contextes et des processus de production, de diffusion et de réception des messages médiatiques (Landry et Basque, 2015, p.54).

¹ Le générique de l'État du mythe ainsi que les épisodes de l'émission peuvent être consultés en ligne et sont cités dans la médiagraphie.

En ce qui concerne le cadre théorique mobilisé, cette recherche fait appel à une approche critique qui découle d'une ontologie historico-sociale. Nous nous inscrivons dans le projet critique des Cultural Studies, notamment l'approche transdisciplinaire proposée par Douglas Kellner. Plusieurs notions et positionnements épistémologiques issus des Arab Cultural Studies ont également été retenus, choix motivé par la nature de l'objet d'étude issu de la culture médiatique irakienne. La pensée de Stuart Hall, père fondateur des Cultural Studies britanniques est également mise à profit, notamment les concepts de codage et décodage et sa théorie de la représentation. Après avoir posé les bases de notre positionnement épistémologique, nous passerons en revue les théories de l'humour classique et les théories de l'humour en communication. Ainsi, le cadrage théorique, ancré dans les Cultural Studies et études médiatiques critiques, permet d'appréhender la réalisation télévisuelle comme « une chaîne dont les maillons sont inextricables : les contextes de régulation et de production influent sur le contenu, qui est lié aux représentations qui jouent sur les identités » (Migner-Laurin, 2015, p.80). En termes de méthode, nous retenons l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli qui implique un processus actif de réflexivité, dans lequel l'expérience subjective du chercheur joue un rôle central dans la construction du sens des données. La synthèse thématique tirée de notre analyse est ensuite discutée par rapport à l'orientation de notre recherche.

Une des contributions de cette étude est l'avancement de la connaissance sur les pratiques médiatiques dans le monde arabe, particulièrement en Irak. L'analyse d'un seul élément tiré de la société médiatique irakienne, l'émission l'État du mythe, a provoqué une cascade de sujets de réflexion sur les dynamiques internes et externes de nature sociale, politique et économique.

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Les émissions humoristiques télévisuelles occupent une place importante dans les habitudes de consommation en Irak et, plus généralement, dans le monde arabe (Gray, Jones, Thompson, 2009). Selon une enquête menée dans sept villes irakiennes (Bagdad, Basrah, Fallujah, Erbil, Najaf, Ramadi et Sulaymaniyah) sur l'utilisation et la consommation des médias, 93 % des Irakiens sondés ont accès à la télévision et 43 % ont une antenne parabolique à la maison (al-deen, 2005). Le renversement de Saddam Hussein a marqué le début d'une nouvelle ère pour la télévision irakienne et un des genres les plus populaires de la télévision est la satire (Gray, Jones, Thompson, p.6, 2009). Sur la nouvelle scène médiatique irakienne, il existe des dynamiques historiques, politiques, culturelles et sociales qui influent sur la production des contenus télévisuels, incluant les émissions humoristiques. Ibrahim Al Marashi avance que la violence sur le terrain de l'Irak de l'après-guerre ainsi que les intérêts des groupes ethnosectaires sont « représentés dans les sphères télévisuelles et socio-culturelles » (Al Marashi, 2007, p.11). Selon plusieurs analyses portant sur la scène médiatique irakienne depuis 2003, il est clair que les médias sont un reflet de la constitution politique du pays (Al Marashi, 2007, Al Deen, 2005, Al Rawi, 2013).

L'émission l'État du mythe constitue un cas exemplaire d'émission humoristique à caractère ouvertement politique qui est produite dans un contexte médiatique qui se doit d'être étudié afin de capter les spécificités de son contenu. Dans notre cas, nous nous sommes intéressés à la représentation du groupe extrémiste Daech telle qu'elle est construite dans l'émission l'État du mythe. À qui appartiennent les médias irakiens et quelle est l'histoire de la chaîne nationale irakienne ? Ces deux éléments figurent dans notre réflexion et sont présentés dans ce chapitre.

Nous commencerons donc par traiter de l'expérience étatsunienne en Irak, le paysage télévisuel irakien et les guerres médiatiques qui produisent et reproduisent des structures de domination. Ensuite, nous porterons notre attention sur la propagande audiovisuelle de Daech ainsi que sur les efforts à déployer pour la contrer. Enfin, nous traiterons de l'héritage humoristique du monde arabe, ses manifestations contemporaines et médiatiques ainsi que du double tranchant de l'humour politique.

1.1 L'expérience étatsunienne en Irak : un nouveau paysage télévisuel irakien

À partir de 2003, avec l'invasion militaire du pays, le paysage médiatique irakien a radicalement changé. Le parti Ba'ath de Saddam Hussein qui détenait le monopole de l'information est démantelé. Avant 2003, les journaux, les stations de radio et les chaînes de télévision étaient la propriété de l'État et l'Internet n'était accessible qu'aux élites du parti Ba'ath (Price *et al.*, p.11, 2009). De plus, l'invasion et l'occupation du pays par les États-Unis ont été accompagnées de l'implantation d'une nouvelle structure médiatique dans le pays, orchestrée bien avant le début de « Operation Iraqi Freedom ». Selon Ibrahim Al Marashi, le développement des médias irakiens est indissociable de la construction de l'État et de la nation. Les médias sont un enjeu majeur dans l'échiquier politique et éclairent la nature des relations entre les différentes forces sociales.

Les médias irakiens se sont développés au sein d'un processus complexe de construction de l'État et de la nation qui se poursuit aujourd'hui et suscite parmi les élites politiques des désaccords fondamentaux sur leur nature, à la fois en termes d'identité et de distribution du pouvoir
(Al Marashi, 2016, pp.91-92)

Malgré l'opposition formelle des Nations Unies à la guerre en Irak, l'« Operation Iraqi Freedom » est lancée le 21 mars 2003 par la coalition internationale dirigée par les États-Unis (Bureau of Public Affairs, Department Of State, 2003). Selon une liste officielle des membres de la coalition publiée le 27 mars 2003, cette coalition est formée de 46 pays. Leurs contributions vont de la participation militaire directe au soutien politique, en passant par le soutien logistique et le renseignement, les équipes d'intervention chimique/biologique spécialisées, les droits de survol, l'aide humanitaire et à la reconstruction (Bush, 2003).

L'Irak est envahi et occupé. Les troupes terrestres britanniques et étatsuniennes avancent rapidement et l'aviation militaire bombarde des installations stratégiques. La campagne de bombardements, appelée « choc et effroi » ou de domination rapide (Shock and awe) basée sur la doctrine du même nom et conceptualisée en 1996 à l'université de la défense est mise en œuvre ; les civils sont touchés et tués, les infrastructures détruites ou rendues inopérables (Ullman *et al.*, 1998).

Selon un rapport statistique produit par la « Combined Forces Air Component », entre le 19 mars 2003 et le 18 avril 2003, dix des cent-seize missiles C41 de la coalition ont ciblé des infrastructures et des institutions médiatiques (Moseley, 2003). Le 30 mars 2003, les forces étatsuniennes ont frappé le

ministère irakien de l'Information avec un missile de croisière, endommageant le bâtiment et détruisant les antennes satellites (Battle, 2007). À cette même époque, les opérations psychologiques ou PsyOps ont été mobilisées par l'utilisation de tracts déversés par avion sur les villes irakiennes et la diffusion de propagande radiophonique et télévisuelle à partir de l'avion *Commando Solo* (Moseley, 2003, p.8).

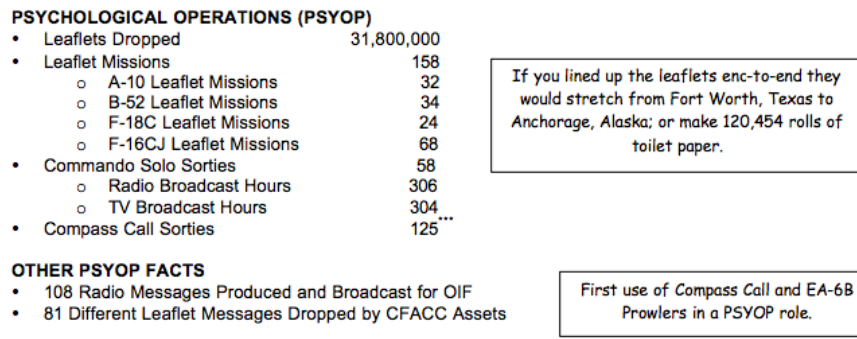


Figure 1 : Extrait du rapport « Operation Iraqi Freedom - by the numbers assessment and analysis division" (Moseley, 2003)

L'Office de reconstruction et d'aide humanitaire (ORHA) est l'acteur principal de l'Irak occupé. Créé juste avant l'invasion, l'ORHA est chargé de gérer l'après-guerre et agit ainsi comme gouvernement intérimaire en Irak (Ginty, 2003). Sa durée de vie est éphémère et dès juin 2003, la Coalition Provisional Authority (CPA) prend la relève avec à sa tête, Paul Bremner, diplomate étatsunien nommé viceroy en Irak : son pouvoir est illimité et discrétionnaire. Le limogeage du premier chef de l'ORHA, Jay Gardner, très tôt après sa nomination, puis son remplacement par Paul Bremner, laissent croire en l'existence de différences d'opinions fondamentales sur la marche à suivre et les mesures à prendre en Irak (Pfiffner, 2010). La CPA, basée dans la Zone verte de Bagdad, une enclave hautement sécurisée, est sous tutelle du département de la Défense des États-Unis qui lui fournit les fonds nécessaires à son fonctionnement et ses opérations.

Il est important de signaler qu'à elle seule, la CPA dispose sans partage de tous les pouvoirs dont se prévalent les États. Ces pouvoirs sont en général séparés et ne peuvent être exercés par une seule entité et encore moins par une personne. Ce sont les pouvoirs exécutifs, législatifs et judiciaires. Par conséquent, la CPA possède des pouvoirs exorbitants dans le contexte de l'après-guerre. Il est intéressant d'étudier comment la CPA va les utiliser dans un Irak occupé par les forces de la coalition, dans une société faisant face à une multitude de problèmes ou défis, notamment religieux, politiques, économiques et sociaux.

Deux premières décisions, lourdes de conséquences pour l'avenir de l'Irak, vont bientôt être prises. Ce sont la débaathification de l'État (décret 1) et la dissolution de l'armée (décret 2). La débaathification qui devait être progressive et visait les deux premiers niveaux du parti loyal à Saddam a été appliquée de manière draconienne en purgeant les 4 niveaux du parti Ba'ath. Ceci a affecté entre 85, 000 et 100,000 cadres et spécialistes employés dans les universités, les hôpitaux, les transports, l'énergie et les communications (Pfiffner, 2010). James Pfiffner (2010) décrit, entre autres, les effets de ces deux décisions : elles provoquent une insurrection au sein de la société irakienne, l'aliénation de centaines de milliers d'Irakiens qui ne peuvent plus subvenir à leurs besoins; elles minent l'infrastructure nécessaire pour les activités socio-économiques; elles causent, à partir de 2003, la disparition des niveaux de sécurité adéquats et répandent un sentiment d'insécurité et de frustration dans l'ensemble du pays (Pfiffner, 2010). En bref, elles préparent le terrain à toutes les éventualités.

1.1.1 Le « Iraqi Media War Plan » et la « rapid reaction team »

Le 11 mars 2003, 9 jours avant l'invasion de l'Irak, le Département de la Défense des États-Unis a octroyé un contrat de 82 millions de dollars, à la compagnie privée militaire Scientific Applications International Corporation (SAIC) pour le développement de l'« Iraqi Free media project » (Battle, 2007). Son mandat est de reconstruire, équiper, opérer, programmer et gérer l'infrastructure médiatique irakienne (Battle, 2007). Cette information est disponible dans l'« Iraqi Media War plan », un livre blanc déclassifié en 2007 par la National Security Agency (NSA). Ce livre blanc a été préparé en janvier 2003 par deux organisations du département de la Défense, le « Special Operations and Low-Intensity Conflict » chargé de la guerre psychologique et le « Near East and South Asian Affairs (Special Plans) » dont le rôle est l'invasion secrète (covert) de l'Irak (Battle, 2007). Le Iraqi Media War Plan décrit le déploiement d'une « Rapid Reaction Media Team » (RRMT), une stratégie militaire conçue et planifiée bien avant l'invasion de l'Irak en 2003 et dont le rôle est d'implanter une structure médiatique étatsunienne qui, selon le Département de la Défense, servirait de « modèle au Moyen-Orient où des médias arabes haineux (malveillants) sont équivalents à des armes de destruction massive » (Amos, 2010).

The RRMT program will serve as a 'quick start bridge' between Saddam Hussein's state-controlled media network and a longer term 'Iraqi Free Media' network in a post-Saddam era. After the cessation of hostilities, having professional US-trained Iraqi media teams immediately in place to portray a new Iraq (by Iraqis for Iraqis) with hopes for a prosperous, democratic future, will have a profound psychological and political impact on the Iraqi

people. It will be as if, after another day of deadly agit-prop, the North Korean people turned off their TVs at night, and turned them on in the morning to find the rich fare of South Korean TV spread before them as their own (Battle, 2007).

La Coalition Provisional Authority (CPA), autorité politique principale dans l'Irak occupé, est chargée de la gestion de l'après-guerre et met en place la stratégie de guerre médiatique contenue dans le Iraqi Media War Plan. L'objectif de la coalition était de projeter une image positive des États-Unis comme libérateur de l'Irak en établissant une forme occidentale de démocratie qui servirait de modèle dans la région (Al Rawi, 2012, Najjar, 2009).

C'est ainsi que le ministère de l'Information de Saddam Hussein est « ressuscité » et renommé le Iraqi Media Network (IMN) (Rugh, 2004 cité dans Isakhan, 2009). Ahmed al-Rikaby, ancien journaliste exilé, est recruté par SAIC en tant que directeur de télévision et il prononce les premiers mots diffusés par l'IMN le 10 avril 2003 : « Welcome to the new Iraq » (Battle, 2007). En juin 2003, l'« Iraqi Media Network » désigné comme une entité intérimaire par la CPA, s'octroie officiellement les employés, les équipements et les établissements du Iraq Information Ministry (Pamment, 2012, p.11).

Dans sa phase initiale, l'IMN était composé de deux chaînes de télévision terrestres, deux chaînes radio et un journal « *al-Sabah* » (Al Marashi, 2007 p.15). Son budget de 100 millions de dollars est tiré du budget militaire de 87.5 milliards (Pamment, 2012, p.3). Dans le rapport militaire « *Televising Freedom* » (2004), Freeburg et Todd, tous deux membres des forces armées des États-Unis, décrivent que la 101^e division aéroportée avait la responsabilité des opérations psychologiques (PSYOPS) sur le terrain. Lors de son déploiement en Irak, cette unité militaire intègre et diffuse les messages de la propagande étatsunienne dans un langage et un style culturel typiques de Mosul, « technique généralement appelée Irakification du message » (Freeburg, Todd, 2004, p.40). Cette unité de l'armée prétend encourager la programmation télévisuelle indépendante et locale, mais coopte des comédiens et médias irakiens qui collaborent avec les forces armées des États-Unis.

The 101st's PSYOP staff developed contacts within the Mosul arts community to establish and encourage the production of independent television programs, which led to the first Iraqi-produced public service announcements (PSAs) since the fall of Hussein's regime. These 2- to 3-minute TV spots used comedy to convey specific messages the PSYOP staff dictated. The actors, who were local television comedians, successfully translated PSYOP messages into Arabic in the style and cultural fashion of Mosul, a technique commonly referred to as "Iraqifying" the message. (Freeburg, Todd, 2004, p.40)

En 2004, le contrat pour la reconstruction des médias irakiens est octroyé à Harris Corporation, une compagnie industrielle de télécommunications étatsunienne œuvrant principalement dans le secteur de la défense. Harris Corporation remporte le contrat du Pentagone et collabore avec une compagnie de télécommunications koweïtienne et la Lebanese Broadcasting Corp (LBC).

L'Iraqi Media Network (IMN) devait faire face à plusieurs défis : fonctionner comme un service de radiodiffusion public servant les intérêts des Irakiens et établir une infrastructure de télécommunication qui concurrencerait avec succès les chaînes satellitaires régionales *Al Jazeera*, *Al Arabiyya* et *Al Alam* (Al Marashi, 2007, p.15). Ainsi, la CPA retient les services de l'agence de publicité new-yorkaise, J. Walter Thompson, afin de lancer une campagne de relations publiques pour « convaincre les Irakiens que l'IMN ou Al Iraqiya (la télévision nationale irakienne) est crédible » (Amos, 2010, p.23).

The CPA changes the Iraqi Media Network's name to Iraqia Network and hires J. Walter Thompson for public relations work "to convince Iraqis that IMN or Iraqia was credible." [The network continues to be referred to popularly as the Iraqi Media Network.]. (Battle, 2007)

Dans ce même élan, l'IMN a été rebaptisé *Al Iraqiya Network* et a été restructuré pour englober deux chaînes de télévision terrestre et la chaîne satellitaire *Al Iraqiya* qui diffuse du contenu 24 heures sur 24.

Paul Bremner prend également des mesures favorisant la censure, modèle qui sera adopté par les gouvernements irakiens successifs (Amos, 2010, p.25). Le 10 juin 2004, le directeur de la CPA met en place le décret 14 permettant la fermeture de médias accusés d'inciter à la violence, au désordre civil, aux émeutes ou aux actions contre les forces de la coalition (Amos, 2010, p.27). Dans son ouvrage « Media Practice in Iraq », Al-Rawi indique que les directives de la CPA sont des mesures pour contrôler et censurer les chaînes télévisées, les radios, et les journaux considérés dissidents (Al-Rawi, 2012, p.82).

Selon l'index de la censure, les directeurs de chaînes de télévision de l'IMN recevaient des directives précises de la CPA sur le contenu à diffuser et devaient également faire approuver leur contenu par l'épouse d'un leader kurde, allié des États-Unis (Jayasekera, 2003, p.5). Les lectures du Coran et les vox-pop de rue souvent critiques de l'invasion ont été supprimés de la programmation télévisuelle et remplacés par du contenu créé par les forces armées d'occupation, y compris les forces armées des États-Unis, dont les conférences de presse de Paul Bremner et des informations produites par des journalistes intégrés à l'armée étatsunienne (Ibid., 2003, p.5). La chaîne Al Iraqiya a été utilisée comme porte-parole

ou plutôt porte-voix de la coalition située dans la *greenzone*, une zone à laquelle seuls les journalistes d'Al Iraqiya avaient accès.

The only Arab journalist who was permitted to be present during George Bush's formal meal in Baghdad in 2003 was from Iraqia TV, and John Nicols noted that IMN covered the event as excitedly as other US TV channels. (Nicols, 2003, cité dans Al-Rawi, 2012, p.53)

En avril 2004, le directeur de la CPA applique les décrets 65 et 66 qui établissent de nouvelles frontières légales pour les médias ainsi qu'un organisme régulateur national, la « National Communications and Media Commission of Iraq » (ICMC) chargé des activités et des politiques de communication des médias gouvernementaux » (International Media Support, 2005, p.11). L' ICMC est l'autorité de régulation des médias en Irak. Elle gère toutes les formes de communication électronique, radiophonique, télévisuelle ainsi que la presse et les services Internet (The Coalition Provisional Authority, 2004). Son rôle est de défendre la liberté de la presse et des médias, de travailler en partenariat avec les associations de journalistes irakiens et les organisations internationales de développement pour faire avancer les standards et l'éthique professionnelle (The Coalition Provisional Authority, 2004). Cochrane indique que la « National Communications and Media Commission » a été calquée sur la US Federal Communications Commission (FCC) et la « UK's communications regulator of communication » (Cochrane, 2006).

Through decrees (Orders 65 and 66) the CPA established new legal boundaries for the media and a regulatory body, the National Communications and Media Commission (NCMC), which is still charged with the day-to-day operations of the governments media and communications policy. (International Media Support, 2005)

Le décret 65 énonce plusieurs objectifs pour les médias irakiens de l'après-Saddam Hussein, notamment le rôle important qu'ils devaient jouer dans le développement d'une « société civile fonctionnelle en fournissant des programmes d'éducation publique, d'actualité et de divertissement de qualité », ainsi que l'espoir qu'ils « encourageraient le pluralisme et la diversité des débats politiques et qu'ils donneraient des moyens d'action aux commentateurs indépendants et impartiaux plutôt que de les restreindre » (Bremner, cité dans Isakhan, 2009).

En 2004, la CPA est dissoute. Ses pouvoirs et son contrôle sur l'infrastructure médiatique irakienne sont transférés au gouvernement irakien intérimaire.

1.1.2 Du pluralisme à la fragmentation des médias irakiens

Depuis la dissolution de la CPA le 28 juin 2004, les médias implantés par les forces de la coalition sont gérés par le gouvernement irakien influencé par des groupes politiques kurdes et chiites (Rousu, 2010).

La chaîne nationale Al Iraqiya commence à refléter l'agenda du gouvernement intérimaire de Iyad Allawi; il ferme les bureaux des chaînes de télévision panarabes « Al Jazeera » et « Al Arabiya » sous prétexte qu'elles incitaient à la violence (Al Marashi, 2007, p.46).

Le contenu de la chaîne nationale irakienne est progouvernemental. Sa programmation met l'accent sur l'optimisme, la reconstruction du pays et la sécurité. Selon un rapport d'Ibrahim Al Marashi publié en 2006, les forces armées étatsuniennes sont désignées par le terme « *coalition* » ou « *multi-national forces* », les soldats appartenant aux forces armées irakiennes qui sont tués sur le terrain sont des « martyrs » (*shuhuda* »), et les insurgés sont désignés par le terme « terroristes » (*irhabiun*) (Ibid., 2007, p.16). Nous voyons que le gouvernement irakien poursuit le travail de la défunte CPA et prépare le terrain pour entendre et voir des programmes et émissions nettement à l'avantage des pouvoirs publics.

Dans l'Irak de l'après-Saddam, la scène médiatique est complètement transformée. Reporters sans frontières (2010) rapporte que l'année « 2003 sonne le retour au pluralisme de l'information » en Irak. Le nombre de nouvelles stations de radio et de télévision atteint respectivement 80 et 25 en 2005 (Kim, 2011). De plus, les paraboles auparavant interdites par le régime Ba'ath se propagent chez les Irakiens en quête d'informations et de nouvelles. Dans cette nouvelle ère, les Irakiens ont eu accès à plus de 300 chaînes satellitaires : « *satellite dish sales skyrocketed in the months following the invasion, leading to one of the highest penetration rates in the world in just two years* » (Cochrane, 2006).

Ibrahim Al Marashi dans son analyse sur la propriété et la programmation des médias irakiens post-2003 propose 6 catégories pour les classer. Ce sont les médias appartenant à l'État irakien, à des groupes islamistes politiques shiites et sunnites, à des partis politiques ethniques, à des entités appelant à la violence et finalement, ceux qui appartiennent à des entités indépendantes (Al Marashi, 2007, p.74). Pour Al Marashi, la pluralité des médias dans l'Irak post-Saddam a été à l'origine d'une nouvelle liberté d'expression : « cette même pluralité a permis aux entrepreneurs de groupes ethniques et religieux d'occuper l'antenne » (Al Marashi, 2016, p.97).

Cependant, ce grand nombre de médias ne garantit pas leur objectivité car la scène médiatique irakienne subit l'influence de pays comme l'Arabie Saoudite, l'Iran, les États-Unis et celles d'acteurs locaux qui contrôlent différents médias irakiens. Il semblerait que le pluralisme de l'information et la multiplication des médias irakiens de l'Irak post-Saddam ouvrent la voie à la fragmentation des médias fortement polarisés autour de lignes sectaires, ethniques et idéologiques (Price *et al.*, 2007).

En effet, selon les analyses de Benjamin Isakhan en 2008, les médias irakiens sont aujourd'hui marqués par la montée « d'empires médiatiques ethnosectaires » (Isakhan, 2008). Ceci serait le reflet des nombreux partis politiques, factions religieuses et groupes ethniques qui caractérisent l'Irak post-Saddam Hussein (Cochrane, 2006, cité dans Isakhan, 2008). En 2006, Paul Cochrane compare la situation des médias en Irak avec celle au Liban où différents médias ethnosectaires coexistent sur la scène médiatique libanaise contemporaine – Cochrane parle donc d'une « libanisation » des médias irakiens (Cochrane, 2006, cité dans Isakhan 2009). Les nouvelles chaînes de télévision irakiennes dépendent du soutien financier et du patronage politique : « The stations become mouthpieces for politicians and positions, often at the expense of other political actors and citizens seeking more evenhanded coverage » (Taylor et Dolan, 2013, p.3).

Selon Khalil et Kraidy, la télévision irakienne est le reflet de la fragmentation idéologique et sectaire du pays où même la chaîne nationale Al Iraqiya néglige de représenter la constitution sociale, politique et ethnique diversifiée de l'Irak :

Iraqi television reflects the country's ideological and sectarian fragmentation where even the public channel fails to represent various social, political and ethnic constituents. Al Iraqiya has become a propaganda tool in the hands of Iraq's new rulers while privately owned channels are at the mercy of the political ambitions of their owners. (Khalil, Kraidy, 2017, p.30)

1.1.3 Guerres culturelles et médiatiques

Les contextes médiatiques et de guerre sont intimement liés dans notre étude. La communication conçue comme une arme en temps de guerre se déploie à travers des images et des discours relayés par les médias

ainsi que par une infrastructure médiatique mise sur pied dès le début de l'invasion. La stratégie de guerre contenue dans le Livre Blanc déclassifié par la NSA présente une contradiction profonde entre ses objectifs « d'instaurer un radiodiffuseur public comme la chaîne PBS ou BBC » et ses objectifs militaires coercitifs (Pamment, 2012, p.1). L'élaboration et l'implantation du Iraqi Media Network par la *Rapid Reaction Media Team* sont « une transposition du pouvoir militaire dans la sphère discursive et une violence symbolique complémentaire à la violence des combats » (*Ibid.*, 2012, p.11).

Dans le contexte de la « guerre globale contre le terrorisme » (GWOT), les États-Unis financent des développements médiatiques en Afghanistan et en Irak pour promouvoir une « *low-intensity democracy* », qui sert les intérêts de l'élite capitaliste et transnationale tout en neutralisant la dissidence locale (Barker, 2008, p.112). D'autres pays et organismes occidentaux s'adonnent à la même pratique. Ainsi, l'OTAN a créé la station radio Oksigen en 1999 dans un contexte post-conflit en Bosnie Herzégovine et les forces armées canadiennes ont créé la station radio Rana FM en Afghanistan pour soutenir les activités de l'OTAN contre l'insurrection (Maltby dans Winter, 2010, p.234-235). Malgré les contextes et auditoires différents de ces chaînes radio, elles mobilisent toutes les deux les récits de paix et d'autonomie ou *empowerment* pour justifier et légitimer les opérations et pratiques militaires sur le terrain (Winter, 2010, p.17).

L'implantation de structures médiatiques au Moyen-Orient est pratique courante dans le contexte de la campagne de guerre psychologique et de contre-insurrection menée pour « gagner les cœurs et les esprits » (*Winning Hearts and Minds*). D'ailleurs, parallèlement à l'implantation de l'IMN en Irak, trois autres médias financés par les États-Unis commencent aussitôt à émettre dans le pays (Cochrane, 2006). Ce sont la station de radio « Radio Sawa » en langue arabe, la « *Voice of America Kurdish* » et la « *Radio Free Europe/Radio Liberty's* » connue sous le nom de *Radio Free Iraq* (Cochrane, 2006). En février 2004, la chaîne télévisée « *Al Hurra (The free one)* » financée par les États-Unis commence également à émettre sur les ondes irakiennes (Cochrane, 2006).

Un grand nombre d'États non arabes utilise les agences de diffusion internationales pour influencer « the Arab media mix » (Youmans, 2017, p.1). Ces pratiques médiatiques renvoient à la nouvelle diplomatie publique ou *mediated public diplomacy*, concept forgé par Entman qui décrit les pratiques médiatiques que les États-Unis valorisent dans la « guerre des idées » afin d'améliorer leur image et d'obtenir adhésion et support à leurs politiques étrangères (Entman, 2008). Cette technique de diplomatie publique permet d'exercer une forme insidieuse de « soft power » dans les pays touchés et produit des changements dans

les environnements internationaux (Youmans, 2009). Cependant, il est important de noter que le concept de soft power, la technique de manipulation non coercitive pratiquée par les États dans nos sociétés d'information, dépend, plus que le pouvoir de contraindre (hard power), de l'existence d'interprètes et d'un public consentant (Ibid., 2009). En effet, dans le cas d'Al Iraqiya, anciennement IMN, les sondages d'opinion démontrent que l'auditoire irakien a peu confiance au contenu de la chaîne nationale : « The state run news broadcasts on Iraqiya score even lower, with only 21% of those polled saying they trust the state-run channel as a news source » (Amos, 2010, p.10). Au cours des années suivantes, les Irakiens ont commencé à lui accorder plus de crédibilité. En 2015, ce sont plus de 70 % des Irakiens qui consultent Al Iraqiya (Media use in Iraq and Iraqi Kurdistan).

Les pratiques médiatiques et guerrières incarnées par l'expérience étasunienne en Irak signalent le passage d'un complexe militaro-industriel keynésien à un complexe militaro-industriel et médiatique (Pamment, 2012). Pamment nous informe des relations et interactions étroites entre « Madison Avenue, les réseaux de radiodiffusion et d'information et le gouvernement étatsunien », notamment dans la personne de Charlotte Beers, ancienne présidente des agences publicitaires J. Walter Thompson et Ogilvy Mathers, qui est devenue au début de l'invasion de l'Irak Secrétaire d'État à la diplomatie publique et aux affaires publiques aux États-Unis. L'auteur décrit également la façon dont les journalistes portant « des épingles à drapeau à la boutonnière, pleurant de temps en temps devant la caméra et offrant un soutien moral constant aux troupes » sont un exemple de cette collaboration entre les industries de l'armement, les forces armées, les gouvernements et les médias (Pamment, 2012, p.7).

La notion de guerre vertueuse proposée par James Der Derian, théoricien des relations internationales, cherche à expliquer comment la perception et la conduite de la guerre ont évolué dans un contexte contemporain. Ce concept est utilisé pour décrire la manière dont la perception et la conduite de la guerre ont évolué, particulièrement dans les médias. On décrit une guerre vertueuse comme un acte moralement nécessaire, lequel est représenté en produisant une distance entre la violence réelle sur le terrain de guerre et sa représentation médiatique.

L'auteur souhaite « cartographier l'existence d'un nouveau complexe militariste » à travers des études de terrain qu'il effectue en visitant des expositions de matériel militaire de haute technologie et à des centres d'entraînement militaire comme au Fort Irwin en Californie et au Hohenfels Combat and Manoeuver Training Center (CMTC) en Allemagne. (Wasinski, 2013, p.)

Selon Der Derian, les guerres en Afghanistan et en Irak sont des « guerres vertueuses » incarnées par un nouveau complexe militariste, le « Military-Industrial-Media-Entertainment Network » (MIME-NET) (Wasinski, 2013, p.4).

L'action combinée des acteurs du secteur militaire, des industriels de la défense et des médias promeut une « conception aseptisée de la guerre qui facilite la perpétuation de la violence organisée » (Wasinski, 2013, p.4). La formation militaire par le biais de la simulation et l'utilisation croissante de moyens électroniques sur le champ de bataille brouillent la distinction entre les jeux vidéos et les pratiques violentes et participent à « la construction d'une forme d'altérité conflictuelle » (Wasinski, 2013, p.4) Les médias qui ont tendance à s'aligner sur cette perspective, en évitant de diffuser des images choquantes liées aux guerres étatsuniennes, contribuent ainsi à une représentation idéalisée de la guerre qui occulte sa véritable mortalité (Wasinski, 2013, p.3).

1.1.4 Les médias irakiens sur le pied de guerre

En 2014, l'autorité de régulation des médias irakiens (CMC) recourt au décret 65/2004 cité plus haut pour exhorter les opérateurs des médias en Irak à se conformer à neuf directives qui contribueraient à garantir la sécurité nationale du pays et à maintenir « l'ordre moral et patriotique requis pour la guerre contre le terrorisme » (Human Rights Watch, 2014). Un rapport publié par Human Right Watch, « The Communication and Media Commission Guidelines for the Management of Iraqi Mass Media During the War on Terror », révèle ces directives que nous résumons ci-dessous.

Dans la couverture d'événements où la sécurité est un enjeu, l'injonction est donnée aux médias irakiens de faire preuve de professionnalisme et de le maintenir au plus haut niveau, et de respecter strictement les normes de comportement de la profession. La neutralité est exigée d'eux et ils ne doivent prendre parti pour aucune des forces en présence. Ce qui est recherché ici est le maintien de la sécurité dans le pays et la protection de sa souveraineté. Tout ce qui pourrait porter préjudice aux forces de sécurité, comme la

diffusion d'informations ou du contenu visuel, est frappé d'interdiction. De plus, les médias doivent glorifier le travail héroïque des forces de sécurité et les résultats qu'elles ont obtenus. Parallèlement, ils doivent exposer la brutalité et la faillite de l'ennemi sans diffuser du contenu produit par les milices armées.

La troisième injonction porte sur la sphère religieuse et consiste à montrer l'unité d'action des deux grands courants de l'Islam en Irak et demande aux médias de faire l'apologie de la fatwa ²du guide suprême, Ali al-Sistany, en insistant sur son caractère patriotique et courageux et en la mettant en rapport avec d'autres fatwas similaires de savants sunnites comme celles de Sheikh Kabissy et d'autres oulémas respectés. Ali al-Sistany fait partie de la majorité chiite en Irak. En 2014, le parlement européen cite cet avis juridique dans sa résolution sur la situation en Irak :

Considérant qu'en réaction à la progression des combattants de l'État islamique, le 13 juin 2014, le grand ayatollah Ali Hussein al-Sistani, le principal imam chiite, a appelé tous les Irakiens en mesure de porter des armes à rejoindre volontairement les forces de sécurité pour défendre le pays. (Parlement européen, 2014)

Plusieurs injonctions portent sur l'interdiction de diffusion de contenus spécifiques. Il est absolument interdit, quelles que soient les circonstances et même accidentellement, de diffuser les messages des milices armées ou de diffuser des informations sur leurs actions barbares, d'interviewer leurs membres ou d'utiliser des éléments d'information ayant un contenu similaire obtenu auprès d'institutions internationales. Les médias ne doivent pas rechercher des exclusivités au détriment des intérêts de l'Irak et de sa sécurité. Il est absolument interdit de diffuser des messages, des informations ou des nouvelles de dernière minute pour éviter que les forces de sécurité ne soient prises pour cibles, que leurs positions ne soient repérées ou que leurs zones de déploiement identifiées, prévenant ainsi un « service gratuit » aux terroristes lorsqu'ils tentent de les attaquer ou de préparer des attaques contre elles. La directive 6 interdit les entrevues, en direct ou enregistrées, que ce soit personnellement ou par satellite, avec des personnes qui sont recherchées par la loi, des personnes qui dirigent un groupe armé, des personnes qui

² Fatwa (pluriel : fatawi) est un avis juridique ou une réponse à une question sur la sharia (loi islamique) délivré par un mufti (juriste musulman qualifié) (Khairuldin et al., 2019)

tiennent un discours haineux ou extrême, des personnes qui portent atteinte à la sécurité nationale ou des personnes qui divulguent des informations confidentielles relatives à l'armée et à la sécurité.

Les médias ne doivent pas diffuser de contenu qui pourrait créer un climat d'hostilité entre les composantes du peuple irakien ou mener à la prise pour cible d'un groupe de la population irakienne. Ils doivent avoir toujours à l'esprit le sens patriotique et faire preuve de discernement lors de la diffusion de documents qui pourraient blesser ce sentiment et de professionnalisme dans les situations où des foules en colère ou des invités aux émissions pourraient avoir des comportements insultants ou utiliser des propos insultants. Dans de telles situations, il est nécessaire de préciser que de telles attitudes ne sont pas compatibles avec l'ordre moral et patriotique qui doit exister pour mener à bien la guerre contre le terrorisme.

Enfin, les médias doivent mettre l'accent sur le professionnalisme et le patriotisme dans les reportages. Ils diffusent des programmes qui visent à communiquer l'enthousiasme et un esprit combatif tel que des chants patriotiques et du contenu montrant des foules nombreuses et les exploits héroïques des forces de sécurité irakiennes.

Ainsi, la CMC impose des devoirs et des obligations aux médias qui reçoivent l'ordre de s'autocensurer, censurer la propagande de Daech et faire la promotion des exploits de l'armée irakienne, d'insister sur son professionnalisme et son patriotisme. Ils doivent se conformer aux exigences d'un pays mobilisé face à la menace terroriste.

Dans une analyse de 2016 intitulée « Les médias irakiens dans l'ombre de Daech », Al Marashi annonce que « les télécommunications nationales sont sur le pied de guerre ». Il suffirait de visionner quelques heures de la programmation de la chaîne nationale irakienne pour s'immerger dans une « société de garnison assiégée par la menace du groupe État islamique et de celle d'autres États voisins, tandis que le militarisme et la violence remplissent la sphère publique » (Al Marashi, 2016). La ligne éditoriale progouvernementale mise sur la diffusion de reportages sur les forces militaires irakiennes leur combat sur le terrain, le tout illustré par des cartes interactives donnant l'impression au téléspectateur d'avoir un rôle actif dans la lutte contre Daech.

En tant que chaîne de télévision publique, Al Iraqiya se doit de renvoyer une image d'un État viable, capable de gouverner. Al Iraqiya diffuse ainsi de nombreux programmes progouvernementaux véhiculant

une vision optimiste de la lutte contre Daech, et les progrès réalisés en termes de reconstruction et de sécurité. Les émissions de divertissement de la chaîne nationale sont, elles aussi, pour citer Al Marashi (2016) « imprégnées de la lutte contre le groupe État islamique » comme l'illustre bien l'émission *Dawlat al-Khurafa* que nous avons sélectionnée dans notre étude.

Nous avons précédemment tracé le portrait de la société médiatique irakienne entre 2003 et 2014. Nous avons identifié ses acteurs principaux (la CPA, le gouvernement Irakien, les forces étrangères de la coalition, les compagnies privées SAIC et Harris corporation). Nous avons également identifié des caractéristiques et pratiques médiatiques qui l'animent (politiques répressives, censure, propagande, pluralisme et fragmentation). Cette étude du contexte médiatique irakien est essentielle pour la compréhension de tout produit médiatique qui en découle. Avec cette revue de littérature tirée d'une analyse documentaire effectuée après avoir été interpellée par le statut paradoxal de la chaîne nationale irakienne, nous pouvons maintenant passer à la section suivante de la problématique consacrée à la propagande.

1.2 Propagande et contre-propagande

La propagande étant un concept central de notre étude, nous commençons par définir ce processus de communication utilisé autant en temps de paix comme en temps de guerre. Par la suite, nous présenterons la propagande audiovisuelle que Daech déploie dans ses activités extrémistes. Enfin, nous arriverons aux recommandations formulées par l'International Centre for Counter-Terrorism de La Haye, par le Institute for Strategic Dialogue, par le Qatar International Academy for Security Studies et par le Partnership for Conflict, Crime & Security Research, susceptibles de s'opposer à la propagande de Daech et de la combattre.

Selon d'Almeida, la propagande était historiquement destinée à la propagation de doctrines religieuses. Aujourd'hui, nous la concevons comme un travail d'influence et de manipulation intrinsèquement lié à la communication (d'Almeida, 2002).

En effet, la propagande est une forme ou un processus de communication dont l'objectif est d'influencer, voire de modifier l'opinion. Jowett et O'Donnell considèrent que la propagande est une sous-catégorie de la persuasion. Leur définition de la propagande se focalise sur l'objectif de ce processus : « propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist » (Jowett, 2008).

La propagande est intégrée à tous les domaines de l'activité publique (Hottois, 1994). Même si nous avons tendance à l'associer à la communication en temps de guerre, elle est intégrée à la vie sociale. En effet, la propagande « est bien moins une arme politique d'un régime (ce qu'elle est aussi!) que l'effet d'une société technicienne qui englobe le tout de l'homme et qui tend à être une société tout à fait intégrée » (Hottois, 1994).

Dans son ouvrage « Propagandes », Jacques Ellul en propose une définition sociologique qui désigne :

L'ensemble des manifestations par lesquelles une société tente d'intégrer en elle le maximum d'individus, d'unifier les comportements de ses membres selon un modèle, de diffuser son mode de vie à l'extérieur d'elle-même et par là de s'imposer à d'autres groupes. (Ellul dans Velasco-Pufleau, 2014, p.5)

Ellul fait trois distinctions au sein des différentes catégories de propagandes : la propagande politique s'oppose à la propagande sociologique, la propagande d'agitation s'oppose à la propagande d'intégration et la propagande verticale se distingue de la propagande horizontale. La propagande politique a un « caractère direct, délibéré et coercitif » associé aux régimes autoritaires et totalitaires; elle désigne les techniques d'influence employées pour modifier des comportements tandis que la propagande sociologique a un « caractère plus vaste, incertain, diffus, inconscient et spontané [...] qui agit en douceur » (Troude-Chastenet, 2019). La propagande d'agitation déployée en temps de guerre « est la plus visible et la plus massive » et se base sur l'autojustification et la haine de l'ennemi (Troude-Chastenet, 2019). La propagande d'agitation a un « caractère subversif et oppositionnel ». À l'opposé, la propagande d'intégration vise la conformité : « l'individu doit se fondre dans le parti ou la nation, l'unanimité étant la condition de l'efficacité. » Pour Ellul, la propagande d'intégration est efficace lorsqu'elle s'adresse à un groupe « plus aisé, plus cultivé, plus informé » (Troude-Chastenet, 2019). Finalement, la propagande verticale est celle qui se rattache à la figure d'un chef versus la propagande horizontale qui se déploie au sein d'un groupe.

La propagande peut être classée selon trois couleurs qui correspondent à ses sources. La propagande blanche ne cache pas son origine et provient d'une source ouvertement identifiée. Son contenu est plus ou moins véridique et peut s'apparenter à un exercice de relations publiques. La propagande noire cache son origine; elle prétend provenir d'un camp, mais son allégeance est au camp adverse. Le mensonge est monnaie courante dans l'exercice de la propagande noire (Williams, 2015). Dans le cas de la propagande grise, les sources de l'information sont difficiles à identifier et son contenu tend à être fragmenté et fallacieux (Augé, 2007). Quelle que soit son origine ou sa couleur, la propagande en temps de guerre et de conflit est une arme redoutable. Elle peut obtenir des résultats là où les armes échouent. Elle participe à l'effort de guerre autant que les unités militaires. Les deux se complètent.

1.2.1 La propagande de Daech

« Operation Iraqi Freedom » a joué un rôle fondamental dans le déferlement du sectarisme à tous les niveaux de la société irakienne. Dès 2004, Al-Qaïda s'établit en Irak (AQI) autour de la figure d'Abou Mousab Al-Zarkawi, djihadiste jordanien et responsable d'Al-Qaïda en Irak (Benraad, 2014). Cette entité, considérée comme une organisation terroriste par le Département d'État des États-Unis, se transforme sur les dix années suivantes pour devenir « l'État islamique en Irak (EII) » puis « l'État islamique en Irak et au Levant » et enfin l'État islamique établi en 2014 par Abu Bakr al-Baghdadi, calife autoproclamé. L'organisation de l'« État islamique » connue sous l'acronyme arabe Daech (*Tanzîm ad-dawla al-islâmiyya fi al-'Irâq wal Châm*) a démontré sa grande maîtrise des médias en déployant une stratégie de propagande « transmédiatique et transnationale »: « Well before the declaration of a caliphate, the ultra-Salafi pastiche of an Islamic State was flowing through popular culture and blurring the lines between fiction and reality » (Greenberg, 2017, p.259).

Il existe deux publics principaux ciblés par la propagande de Daech : « l'ennemi proche » qui représente les gouvernements et États arabes qui ont prêté allégeance à l'occident et « l'ennemi éloigné » qui désigne les croisées, ou l'occident (Belgacem, 2020). Le contenu diversifié produit par Daech est adapté à

l'auditoire international ciblé comme les musulmans de l'Occident ou les Indonésiens (Ingram, 2014, p.742).

La propagande officielle de Daech est sophistiquée et se décline sur une multitude de supports médiatiques, principalement numériques dont des stations de radio, chaînes vidéo, sites web, applications mobiles, images, vidéos de même qu'à travers des magazines, des brochures, des prospectus, des courts et longs métrages (Hussein, 2017, Kraidy, 2018, Dauber & Robinson 2015). Ses organes de propagande principaux sont le Centre médiatique Al-Hayat qui publie le magazine multilingue en ligne, Dabiq, et Aamaq qui est son agence de presse (Filiu, 2015). La propagande audiovisuelle de Daech est produite par des équipes de professionnels bien formés selon les plus hauts standards de l'industrie cinématographique et du multimédia : « They are being produced according to knowledge and execution of industry standard in the entire process, from pre- to post-production » (Dauber, Robinson, 2015).

Daech a vite compris l'importance des médias sociaux comme Facebook et Twitter et comment ils peuvent servir sa propagande. Nous pouvons dire qu'entre les mains de cette organisation, ils deviennent « des outils de terreur » (Kraidy, 2017). Par le biais de messages de propagande où des images insupportables sont disséminées, des « cybersoldats » y déploient des stratégies de recrutement mondial et diffusent des images ultra-violentes, des « images-projectiles » (projectilic images) dont la violence extrême peut affecter et même accabler ceux qui les voient (Kraidy, 2017). Le concept d'image-projectile est formulé en 2016 par Marwan Kraidy suite à l'analyse de sources primaires djihadistes sur les médias et la communication. Kraidy révèle notamment la doctrine médiatique de Daech contenue dans les manuels « Ayyuha al-E'lamy » (Ô travailleur des médias) et « Ayyuha al-E'lamy Anta Mujahidon » (Ô travailleur des médias tu es un mujahid — combattant de la foi). Servant à endoctriner les recrues, ces documents détaillent une stratégie médiatique agressive pour « démoraliser l'ennemi et rallier la population » tout en comparant les médias de Daech considérés comme « militants » à des flèches, balles et bombes (Kraidy, 2017). Les travailleurs des médias, pour leur part, sont considérés comme des martyrs pour la cause de Daech, renforçant le caractère opérationnel des images de propagande de Daech : « The media worker is a martyr-operator without a belt » (Ibid, 2017).

Pour ce qui est du registre et du style visuel, plusieurs études révèlent que la propagande de Daech s'inspire d'Hollywood. Elle imite les grands tropes et codes des films hollywoodiens, l'esthétique des forces armées des États-Unis, de Guantanamo et des jeux vidéo (Kraidy, 2017 ; Vitale et Keagle, 2014). Les

productions vidéo comme les longs métrages d'une heure, bandes-annonces et clips courts contiennent des effets spéciaux, des ralentis et des mises en scène de qualité caractéristiques des films d'action hollywoodiens et des jeux vidéo. Les titres des vidéos de propagande sont aussi ancrés dans un imaginaire hollywoodien et annoncent les intentions de glorification du groupe extrémiste : « *The End of Sykes-Picot* », « *The Flames of War* », « *The Clanging of the Swords I-IV* », « *Upon the Prophetic Methodology* ». Selon Kraidy, le style hollywoodien permettrait le déploiement d'images projectiles dans un format visuel et narratif bien connu de l'auditoire international les rendant ainsi plus accessibles : « Wrapping images of atrocity in a familiar visual and narrative format makes them more accessible, and thus more potent, inflicting the affect of terror on viewers. » (Kraidy, 2017).

Le registre discursif et visuel de la propagande de Daech confère un caractère sacré et héroïque au califat et de tout ce qui l'entoure :

Les soldats du califat/les lions du califat/les cavaliers du djihad » sont exposés dans les magazines de Daech et ses vidéos de propagande telles des gravures de mode, cagoulés, de face ou de profil, munis d'épées ou d'armes automatiques et vêtus de tenues militaires ou de djellabas, parfois juchés sur des chevaux. (Hussein, 2016)

La musique joue un rôle central dans la propagande de Daech. Le groupe extrémiste armé récupère des nashîd, des hymnes religieux musulmans et se les approprie pour produire des hymnes guerriers et des messages de propagande. Notons que l'origine des *anashîd* (pluriel de *nashîd*) n'a aucun lien avec l'extrémisme violent – les *anashîd* tirent leur origine de la récitation poétique (*inshad al-shi'r*) style de récitation d'une voix forte pendant la période préislamique (Gråtrud, 2016). Sur ce sujet, Gråtrud en 2016 indique que la musique a un rôle facilitateur. La mélodie, la tonalité et le rythme d'une chanson sont des éléments accrocheurs qui peuvent rendre une chanson addictive et par là permettraient d'accroître l'engagement de l'auditoire. Pour l'auteur, la musique est un puissant véhicule pour faire passer le message de Daech : « jihadi nasheeds tend to adhere to a monorhyme and a monometer they usually have a strong rhythm, which suggests that they have great potential to hook their listeners » (Gråtrud, 2016, p.5).

Le nashîd serait également un moyen de communication efficace, car il permet de se concentrer sur un nombre limité de thèmes abordant la vie dans l'État islamique (Gråtrud, 2016). Gråtrud identifie neuf thèmes prévalant dans les *anashîd* de Daech dont la faiblesse de l'islam, les sentiments d'humiliation, le djihad comme solution, les combattants comme modèles à suivre, les récompenses du martyr et du djihad,

l'État islamique est établi, la règle de droit (The just rule), la guerre et la brutalité, le leader et protecteur de l'islam.

Bellavance et Venkatesh analysent aussi les *anashîds* (*pluriel de nashîd*), pour élucider le rôle que joue la musique dans certains discours théologiques du groupe armé. Ils utilisent les théories développées dans les domaines de la psychologie sociale, du marketing, de la culture de la consommation et de la philosophie postmoderne. La musique et les paroles jouent un rôle dans la médiatisation de la propagande de Daech et font partie intégrante de l'identité du groupe extrémiste. La composante narrative des chants repose sur la combinaison de la dévotion religieuse et l'apologie de la violence envers ses ennemis. C'est ainsi que les *anashîds*, utilisés traditionnellement à louer la religion sont détournés par Daech :

Les *anashîds* — qui, dans la tradition, sont destinés à louer la religion en misant sur une forme de chant choral singulièrement évocateur — sont récupérés par Daech avec une élégance désarmante pour diffuser une idéologie corrompue axée sur la haine. (Bellavance, Venkatesh, 2018, p.286)

Selon Velasco-Puffleau, les chants de Daech sont des outils de propagande qui permettent de légitimer et ritualiser la violence, encourager ses combattants et démoraliser son ennemi. L'utilisation de la musique dans la propagande officielle contribuerait donc à la glamourisation de la guerre menée par Daech – elle permet de séduire l'auditoire proche et lointain tout en « jet (ant) la crainte dans le cœur de l'ennemi » (Velasco-Puffleau, 2015, p.11).

Les discours des dirigeants du groupe extrémiste ont, eux aussi, été analysés afin de déterminer leur contenu et leur cadrage. Ces derniers servent comme ligne éditoriale et influencent tout autre message diffusé par le groupe extrémiste (Larsson, 2017) :

They represent the official view of the symbolic leadership, and can therefore be regarded as a sort of prism through which we may view, make sense of, and contextualise the various messages presented in other releases. (Larsson, 2017, p.39)

Dans les discours d'Abu Muhammad al-Adnani, porte-parole du califat et d'Abu Bakr al-Baghdadi, trois éléments narratifs sont exploités. Dans le cadre du premier élément narratif, « *The plight of the Muslim community as a diagnostic framing narrative* », al-Baghdadi énumère des événements récents commis par des « mécréants (*kuffar*) » dont « la persécution des musulmans Rohingya, les massacres de musulmans en République d'Afrique centrale et durant la guerre de Bosnie, l'occupation israélienne des territoires palestiniens, la présence de l'armée indienne au Kashmir, la répression russe dans le Caucase et la guerre

contre la chasteté et le port du voile en France et en Tunisie » (Ibid, 2017). Dans le deuxième élément narratif exploité, le califat est présenté comme l'institution et l'autorité salvatrice autour de laquelle les « musulmans sincères » se regroupent pour former un bloc :

The IS Caliphate will work to revive and re-enforce all of these things, and is presented as an institution around which supposedly sincere Muslims should unite, let themselves be guided by its authority, and consequently transcend their current state of suffering and humiliation (Larsson, 2017, p.43).

Enfin, le troisième élément narratif intitulé « Motivating acts through references to the virtues of sincerity and self-sacrifice » se rapporte aux conditions essentielles pour que le mouvement puisse surmonter les défis (Larsson, 2017, p.45). Dans ses discours, le soi-disant calife al-Baghdadi cherche à convaincre son auditoire que la vie est périssable et que rien ne vaut la « akhira » (la vie éternelle) au paradis (janna). Se battre et faire preuve d'abnégation au service du calife et de sa cause sont l'objectif (Larsson, 2017, p.45).

Dans sa « stratégie globale de lutte contre le terrorisme », le Centre international de contre-terrorisme de La Haye identifie neuf thèmes récurrents dans les messages de propagande de Daech ayant pour thème l'expansion de l'organisation dans le monde. La stratégie de propagande que prône Daech met l'accent sur leur puissance et dissimule leurs faiblesses. Ils discréditent la légitimité des groupes rivaux comme Al-Qaïda et les talibans et s'attaquent à l'islam politique. Ils utilisent une stratégie de désinformation pour créer des tensions dans les rangs ennemis et exploiter les tensions sectaires. Leur représentation du califat comme une « utopie islamique pieuse » met l'accent sur l'harmonie, la puissance, l'aventure et la camaraderie djihadiste (Gartenstein-Ross *et al.*, 2016).

La propagande de Daech n'est pas toujours axée sur la violence extrême et graphique : « the majority of I.S. videos do not depict violence, « civil society » being a dominant theme in addition to « ultraviolence » (Stern et Berger, 2015, p. 72 dans Kraidy, 2018). En effet, le thème le plus récurrent dans la propagande de Daech est le mythe du paradis califal (Hussein, 2016). La construction de ce mythe repose sur une opposition binaire évoquant : « la terre d'islam » vs « la terre de mécréance »; « nous les musulmans » vs « eux les mécréants, les Croisés » (Hussein, 2016). Hussein révèle un discours identitaire et de victimisation qui rejette les États « impies » ou « Croisés », leurs représentants (dont la police et l'armée) et ses fondements (la démocratie, la liberté et la laïcité) ainsi que toute forme d'altérité » (Hussein, 2016). Ils déploient un discours qui crée une fracture entre l'Occident et les musulmans afin de rallier le support de ces derniers pour le califat. Finalement, Daech invoque une doctrine religieuse et une approche coercitive

telle que les démonstrations publiques de brutalité, pour obliger les musulmans à s'aligner avec le califat (Gartenstein-Ross *et al.*, 2016).

En effet, les membres du groupe armé se considèrent comme les détenteurs du véritable Islam tel qu'il a été pratiqué par le prophète et ses compagnons. Daech adopte des concepts wahhabites dont l'idéologie takfiriste, et ils citent abondamment la doctrine de Muhammad « Ibn 'abd al-Wahhab, de Ibn Taymima et de Ibn al-Qayim, des idéologues salafistes (Hussein et Al Ajamami, 2017). D'ailleurs, l'idéologie politique de Daech est communément comprise comme une manifestation spécifique d'un courant militant du salafisme (Larsson, 2017). L'idéologie takfiriste est basée sur le rejet de la différence et est dirigée principalement contre des musulmans qui ne s'alignent pas sur leurs croyances (Hussein, 2017, ; Kadivar, 2020a).

À travers l'idéologie takfiriste, Daech déploie une approche coercitive contre toute forme de différence ou d'altérité incluant les musulmans. Ces derniers sont les premières cibles des attentats de Daech en Irak, en Afghanistan et en Syrie (Cordesman, 2017; Kadivar, 2020a) :

The overwhelming majority of [...] violent terrorist incidents do occur in largely Muslim states, and most of these incidents are perpetrated by a small minority of Muslims [...] whose primary victims are fellow Muslims. (Cordesman, 2017)

Selon Hafez (2011), le takfirisme est un moyen pour le groupe de rejeter toute différence. Ainsi, ils désignent les non-musulmans, les musulmans qui n'adhèrent pas à sa conception erronée de l'Islam comme « mécréants », « apostats », « hérétiques » et « polythéistes ». Il s'appuie sur le concept d'*'al-Walā' wal-Barā'* », pour faire la différence entre ceux qu'il considère comme des « vrais croyants » de ceux qui ne le sont pas afin de justifier la violence extrême qu'il exerce envers ces derniers (Hafez, 2011).

En ce qui concerne l'argumentation de Daech, elle consiste en un « collage informatif des codes et des textes islamiques » (Hussein, 2018). Le groupe extrémiste armé emprunte et détourne des sources scripturaires centrales à l'Islam telles que les *hadiths* et le Coran ainsi que des éléments de « l'imaginaire musulman » afin de soutenir son argumentaire :

La méthode Daechienne consiste donc à poser la notion, puis fournir un texte à titre de confirmation de ce qui vient d'être énoncé. Ce n'est donc pas de l'exégèse, l'argument n'est pas tiré du texte, mais les textes islamiques fournis ne sont qu'un collage informatif censé confirmer ce qui vient d'être dit. (Hussein 2016, dans Hussein, 2018, p.45)

Dans l'article « Ideas, ideology, and the roots of the Islamic State », Mohammed Fadel soulève un point important en ce qui concerne l'idéologie de Daech — ce serait la crise de légitimité dans le monde arabe qui sert de levier de recrutement et de mobilisation. Ainsi, Daech tire avantage des problèmes politiques pour en faire un discours attrayant : « Daech's brazenness in flouting international conventions renders it, at least in the eyes of those inclined to follow utopian politics, a plausible vehicle for utopian transformation » (Fadel, 2019, p.3).

Pour Richard Barrett, l'ancien patron du contre-terrorisme au sein du renseignement extérieur britannique, « the extremist groups had been able to wrap individual dissatisfactions with life into a communal narrative about purpose and heroism in defence of religion » (Coolsaet, 2017).

1.2.2 La contre-narration comme outil de contre-propagande

En 2014, un groupe de 152 érudits musulmans adresse une lettre au soi-disant calife Abu Bakr al- Baghdadi, aux recrues et combattants de « l'État islamique autodéclaré », quelques mois après sa création. Dans cette lettre, ils transmettent une liste de vingt-quatre objections qui s'opposent point par point à l'argumentaire fallacieux du groupe extrémiste armé. Ils mettent en lumière ce qu'ils considèrent être des erreurs et des violations des lois internationales, des lois islamiques et des préceptes religieux contenus dans l'Islam. Nous citons le premier point qui nous semble le plus pertinent :

It is forbidden in Islam to issue fatwas without all the necessary learning requirements. Even then fatwas must follow Islamic legal theory as defined in the Classical texts. It is also forbidden to cite a portion of a verse from the Qur'an—or part of a verse—to derive a ruling without looking at everything that the Qur'an and Hadith teach related to that matter. In other words, there are strict subjective and objective prerequisites for fatwas, and one cannot 'cherry-pick' Qur'anic verses for legal arguments without considering the entire Qur'an and Hadith. (Open letter, 2014)

Nous l'avons vu plus haut, le National Communications and Media Commission of Iraq, l'organisme régulateur des médias irakiens a émis des recommandations et des directives aux opérateurs de médias afin de contrer la propagande de Daech. Cet effort est global – plusieurs organismes et institutions ont consacré des études et publié des rapports contenant les lignes directrices pouvant neutraliser ou détruire les effets de la propagande du groupe extrémiste armé. Dans ces rapports, notons que la contre-

propagande est associée à des activités diverses alliant les efforts de toute la société – incluant les médias, mais surtout les gouvernements qui doivent participer à la lutte contre la propagande ennemie.

Pour limiter l'influence et l'expansion du groupe extrémiste armé, le Centre international de contre-terrorisme de La Haye recommande que la lutte antiterroriste mobilise les gouvernements, les associations de la société civile et les compagnies de technologie du secteur privé afin de mettre en place « a multilayered strategy that incorporates hard and soft power policies » (Gartenstein-Ross *et al.*, 2016, p.74).

La fusion des voix et des capacités militaires, civiles et techniques permettrait de contrer les activités de propagande de Daech en mettant sur pied des équipes multidisciplinaires qui seraient capables de produire rapidement et en continu des messages sur les prétentions déplacées du groupe extrémiste armé quant à son intention de créer une société civile (Gartenstein-Ross *et al.*, 2016). Le partenariat privé et public devrait produire des messages qui « soulignent la manière dont IS se fraye un chemin péniblement en Afrique », « combattent la désinformation de l'EI », et « soulignent les divisions et faiblesses internes de l'EI ». Le Centre international de contre-terrorisme de La Haye prône également l'infiltration des médias sociaux de Daech et l'inclusion de déserteurs de ce groupe dans les messages de contre-propagande (Gartenstein-Ross *et al.*, 2016, p.79).

Le rapport de Briggs et Feve préparé par la cellule de réflexion londonienne, l'Institute of Strategic Dialogue (ISD) pour Sécurité publique Canada en 2013 propose une revue des connaissances des efforts à fournir pour contrer la propagande en ligne de groupes extrémistes comme les mouvements de suprématie blanche et Al-Qaïda qui incitent, engagent et recrutent les personnes à commettre des actes de violence. Les auteurs du rapport soutiennent que le contre-discours (counter-narratives) est une forme de communication stratégique essentielle et complémentaire aux moyens juridiques, militaires et économiques que déploient les gouvernements. Les auteurs du rapport désignent trois types d'activités dans « le spectre du contre-discours » : la communication stratégique, les autres-discours (alternative narratives) et les contre-discours (counter-narratives) (Briggs et Feve, 2013).

Selon les résultats de la revue, la communication stratégique est la plus efficace à déployer par les gouvernements. Ils recommandent d'abord de développer une politique de communication stratégique pour contrer les messages extrémistes sur internet et qui serait mise en place et coordonnée par une unité centralisée. En second lieu, le rapport recommande la cohérence entre paroles et actes; les récits

développés doivent s'aligner avec les actions mises en œuvre par le gouvernement (Briggs et Feve 2013, p.26). Il est également recommandé que les gouvernements s'attaquent aux « théories de conspiration » et à la désinformation quant à leurs rôles (Briggs et Feve, 2013, p.11).

En ce qui concerne les « autres discours ou discours de substitution » (*alternative narratives*), il s'agit de messages démontrant les valeurs et principes d'ouverture, de liberté et de démocratie favorisés par les gouvernements engagés dans la lutte contre l'extrémisme. Il est recommandé que les gouvernements jouent un rôle de soutien et de facilitation aux efforts de la société civile comme les organismes à but non lucratif. Ils peuvent également formuler d' « autres discours » transmis par les politiciens en s'assurant que la série de messages développée est renforcée par les politiques et pratiques gouvernementales (Briggs et Feve, 2013, p.23).

Pour ce qui est des « contre-discours », les auteurs signalent que la source de ce type de message est un facteur clé de sa réception favorable par l'auditoire ciblé. Il est ainsi recommandé d'y participer indirectement en passant par des groupes considérés plus crédibles comme les survivants d'attaques ou d'anciens membres de groupes extrémistes, ce qui permettrait de défaire le prestige qui entoure ces actes et d'en annuler la légitimité.

Un autre exemple de recommandations nous provient du Qatar International Academy for Security Studies (QIASS) qui publie aussi un rapport sur l'importance de la contre-narration (*counter-narratives*) intitulé « Countering Violent Extremism — The Counter Narrative Study ». Selon le QIASS, l'éducation est l'ennemie de l'extrémisme et il n'existe pas d'approche uniforme pour contrer les discours extrémistes. En effet, les méthodes et tactiques doivent être adaptées à chaque pays concerné, à l'intérieur de chaque pays et selon le groupe ou la communauté en question. Ils indiquent que les extrémistes se basent sur les griefs des populations locales comme levier de recrutement. Il est donc essentiel de s'attaquer aux problèmes locaux et régionaux pour construire un discours ou une narration qui permettraient de contrer les discours violents du groupe extrémiste (Soufan, 2013).

Sachant que les nouveaux médias et les médias traditionnels sont exploités par Daech dans sa stratégie de recrutement, la stratégie de contre-narration doit s'approprier également ces mêmes canaux de communication. Une des tactiques qui donnerait des résultats, mais qui peut également créer un climat de tension est l'utilisation d'anciens membres des organisations terroristes dans la contre-narration. Les

leaders et les groupes religieux peuvent aussi contribuer aux efforts de contre-narration, mais aussi pour la réadaptation des délinquants radicalisés (Soufan, 2013, p.192).

Plus d'un rapport s'est focalisé sur le contre-discours (*counter-narratives*) comme outil permettant de lutter contre la propagande de Daech. Cependant, une étude publiée par le *Partnership for Conflict, Crime & Security Research* et qui a fait l'état de recommandations axées sur la contre-narration comme stratégie démontre qu'il n'y a aucune preuve que cette stratégie de communication soit payante ou efficace. L'utilisation de la contre-narration comme stratégie est basée sur trois suppositions : l'idée que consommer du contenu violent mène à la radicalisation et à commettre des actes violents, que la contre-propagande est essentielle à une stratégie pour contrer les groupes extrémistes violents et que la menace de violence extrémiste peut être traitée en partie en perturbant les stratégies médiatiques et de communications des extrémistes, en supprimant leur contenu de propagande et en déployant des contre-narrations (Ferguson, 2016, p.11).

Cette auteure indique qu'il n'y aucune preuve que les messages, mythes, promesses, objectifs, et aspects glamour contenus dans la narration des groupes extrémistes violents peuvent être remplacés et déconstruits de façon efficace par un processus de contre-narration qui s'attaque à la propagande violente (Ferguson, 2016, p.18).

Ferguson propose donc des approches médiatiques alternatives qui proviennent des domaines multidisciplinaires du développement, de l'assistance des médias et des processus de consolidation de la paix et de la cohésion sociale. L'auteure cite le travail de l'organisme *Search for Common Ground* au Pakistan, les efforts de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) en Afghanistan et la *BBC Media Action*, l'organisme de bienfaisance international pour le développement de la BBC. Selon le *United States Institute for Peace* (USIP), les médias peuvent avoir le maximum d'impact en employant les cinq stratégies suivantes (Ferguson, 2016, p.22) :

1. Conflict-sensitive and peace journalism
2. Peace-promoting citizen media
3. Peace-promoting entertainment media
4. Advertising or social marketing for conflict prevention and peacebuilding
5. Media regulation to prevent incitement of violence

Une des actions proposées par l'étude effectuée par Ferguson est la production de programmes radiophoniques et télévisuels susceptibles d'influencer les comportements et les attitudes. Les feuilletons

et séries dramatiques peuvent apporter des changements sociaux comme démontré par un projet financé par les gouvernements turc et norvégien qui prônent l'utilisation de témoignages de victimes et survivants d'acte de violence, mais aussi ceux d'anciens membres de groupes extrémistes dans la programmation des émissions. Ceci permettrait de promouvoir la résistance des communautés locales face à la violence extrémiste dans la corne de l'Afrique :

[t]hrough their testimonies and targeted community and media outreach, victims can challenge and deglamorize violent extremist narratives and, importantly, disseminate a message of peace. Some initiatives have even included engagement between victims and former violent extremists, forming a powerful team of credible messengers for forgiveness and peace. (Ferguson, 2016, p.20)

L'utilisation de la radio et de la télévision permettrait de traiter des questions identitaires, de réconciliation et de tolérance qui ont un impact sur les attitudes et comportements du public. D'autres recommandations tirées du rapport de Ferguson se rapportent à l'importance de retirer tout programme politique des projets médiatiques et de communication. Elle recommande que les organismes à but non lucratif (ONG) placent l'assistance médiatique au cœur de leur travail pour que les médias locaux et régionaux puissent participer aux efforts de prévention des conflits et de consolidation de la paix. Elle accorde une place importante au journalisme citoyen en ligne et hors ligne dans des zones où les médias sont sous l'emprise de la censure et du contrôle étatique. Elle indique que les projets les plus aptes à réussir sont ceux qui ne tentent pas de changer le statu quo, mais qui visent à faciliter le dialogue, développer la prise de conscience, et rejettent la désinformation (Ferguson, 2016, p.25).

Dans cette section, nous avons examiné le rôle de la contre-narration qui permettrait de défaire les mythes véhiculés par la propagande de Daech. Cependant, cette vision binaire de la propagande et de la contre-propagande positionne ces deux concepts comme étant opposés et exclusifs l'un de l'autre. Ceci est rarement le cas, car cette perception binaire ignore les nuances et les motivations qui peuvent exister derrière les actions propagandistes, quels que soient leurs camps. Dans la section suivante, nous proposons une vue d'ensemble de l'humour politique arabe, de ses discours alternatifs, parfois légitimés par le pouvoir en place et des fonctions sociales qu'il remplit.

1.3 L'humour politique arabe

Lorsqu'on parle d'humour politique, il s'agit d'un type d'humour qui attaque et raille les puissants. Le monde arabe possède un héritage humoristique considérable qui prend ses sources dans la tradition orale du genre poétique et la place importante que les mots occupent dans les sociétés arabo-musulmanes. Les poètes seraient les premiers humoristes politiques du monde arabe (Nablia, 2011, Kishtainy, 1985). Ils avaient un rôle particulier en temps de guerre apparent dans l'usage du *hija* », composante satirique des longs poèmes (*Qaṣīdah*) déclamés pendant les joutes oratoires entre poètes de différentes tribus pendant la période antéislamique comme ceux du poète al-Mutanabi (915-68) (Kishtainy dans Qassim, 2006, p.11).

Al-Shaikhli et Hussain décrivent le « *hija* » (la satire) comme un genre littéraire et une stratégie discursive porteurs de possibilités infinies, mais dont l'objectif principal est d'abattre sa cible ou son adversaire :

Multifarious, versatile, magical, violent, challenging, abusive, hostile, attacking, corrective, purging, curing, moral, educational, reformative and memorable, all these features, and many others, in one way or another, describe or are related to the interesting genre of satire. Indeed, satire is such a marvelous literary art that it blends wit, irony, exaggeration, understatement and other techniques as its weapons to attack its targets. When it attacks, the target or victim might be cursed, condemned, ridiculed, disgraced, insulted, despised, reprimanded, abused, criticized, etc. (Al-Shaikhli et Hussain, 2011, p.1)

Il existe quatre catégories de *hija* : la satire personnelle, la satire sociale, la satire religieuse et la satire politique (Al-Shaikhli et Hussain, 2011).

Dans son livre « Arab Political Humour », l'écrivain irakien Khalid Kishtainy, développe l'idée que l'humour politique arabe d'aujourd'hui provient directement de l'héritage humoristique de la période classique arabe qui comprend quatre figures centrales : les *shu'arā'* (poètes) comme le poète arabe al-Mutanabbi appartenant à la tribu Kinda, les *udabā'* (les hommes de lettres comme le poète Ibn Jahiz, les *zurafā'* (l'élite cultivée du califat abbasside de Bagdad) reconnus pour leur élégance et leur sens de l'humour, et l'équivalent de la figure du bouffon du roi, incarnée par le personnage de « *ash'ab* » ou de « *Juha* » (Kishtainy, 1985). L'humour poétique arabe est éminemment politique; il dépend de rimes, d'arrangements, et du pouvoir d'association de la langue arabe, une langue riche en métaphores (Kishtainy, 1985, p.13). Les poètes du monde arabe qui manipulaient cette dernière avec dextérité construisaient et

détruisaient les réputations et seraient liées à l'émergence des villes et des souverains Arabes (Al-Ghathami dans Sabry, 2010, p.54).

Le critique culturel arabe Al Ghathami explique que la poésie arabe est sous-tendue de nassaq, des systèmes de pensée plus vieux que l'islam qui se cachent dans la culture. Certains modes poétiques récurrents comme la personnalité du mendiant éloquent et le dictateur/despote seraient « la réification du but premier de la poésie sous-tendue par les valeurs tribales du courage et de l'hospitalité » (Sabry, 2010). Cependant, Al Ghathami soulève le rôle idéologique et l'effet réprimant de certains systèmes de pensée qui s'infiltrèrent dans la littérature et la vie quotidienne moderne puisque « le système poétique tel qu'il est privilégie le silence à l'opposition, le vieil âge à la jeunesse et les hommes aux femmes » (Sabry, 2010).

Dans l'histoire du monde arabe, les poètes ont accompagné les changements sociaux et les mouvements politiques et il semblerait que la relation conflictuelle entre poètes et souverains arabes « s'est transposée dans la relation du pouvoir politique aux médias contemporains » (Nablia, 2010, p.5). Pour citer Kishtainy, « contemporary humorists, politicians, caricaturists and columnists recycled, in varying degrees, the humorous treasures of the past to serve the political slogans and aspirations of the present » (Kishtainy, 1985, p.33).

L'humour est une arme à double tranchant, surtout dans un contexte répressif. Dans le débat sur l'impact politique et social de l'humour, deux visions s'opposent. Les slogans humoristiques scandés dans le square, les pancartes et les tweets comiques s'attaquent au système de manière non violente, combattent la peur et influencent l'opinion publique pendant la révolution égyptienne (Helmy, 2013). Les blagues partagées par les employés de la chaîne de diplomatie publique Al Hurra permettent de lutter contre le soft Power des États-Unis (Youmans, 2009). Les blagues palestiniennes sur la « crise du golfe » reflètent une solidarité panarabe contre les forces alliées en Irak et permettent de résister à l'occupation israélienne en Palestine (Kanaana, 1995). Le discours serio-comique des blagues et de l'humour politique arabe est une forme locale du carnaval bakhtinien qui se décompose en glorification du régime (dirigeant), moquerie, parodie, scatologie et trahison du régime (souverain) (Badarneh, 2011). L'humour politique serait une réaction à une plus grande concentration du pouvoir dans les sociétés arabes, une manière sécuritaire de s'exprimer contre l'autorité publique; c'est un « instrument de respect de soi et de l'esprit de liberté » pour ceux qui

sont sans moyens de défense (Ziv dans Bardaneh, 2011, p.25). L'humour subversif serait déclencheur de changement, car il permet d'aborder des problèmes sociaux et économiques.

Dans un contexte répressif, comme l'est celui de la société irakienne, le concept de « carnivalesque » tel que formulé par Bakhtine est intéressant. Le carnaval est une fête à caractère libertaire où la hiérarchie et l'ordre officiel sont ridiculisés et où les « valeurs officielles sont [temporairement] inversées » (Lachman dans Shaw, 2007, p.34). Selon Muhammad Badarneh qui écrit dans le « Journal of International Humor Research », comme le carnaval, la comédie et l'humour dans un contexte répressif ne font que construire un deuxième monde, distinct du réel opprimant et qui offre un cadre alternatif aux politiques du régime sans réussir à les modifier (Badarneh, 2011). Ainsi, le médium humoristique joue aussi un rôle normatif. L'humour politique serait donc une soupape de sécurité qui permettrait aux régimes de maintenir leur emprise sur la scène sociale et politique, car la juxtaposition du sérieux et du comique amoindrirait la critique véritable (Billig dans Badarneh, 2011, p.306). Ainsi, l'humour subversif n'effectuerait aucun changement politique, assurerait un rôle de soutien au pouvoir en place et maintiendrait les normes politiques et sociales établies. Néanmoins, Mikhaïl Bakhtine, théoricien et historien de la littérature russe, avance que « la peur peut être vaincue par le rire » (Bakhtine, 1970). Il donne au rire un caractère « universel et révélateur », car l'humour contient une vérité que seule cette forme d'esprit peut véhiculer (Madini, 2002, p.110). Le rire s'attaque aux structures normatives et officielles : « il est ennemi de la censure » (Madini, 2002, p.109).

L'humour a toujours joué un rôle central dans les sociétés du monde arabe et son expression à la télévision a pris une dimension particulière avec l'émergence de programmes comiques spécifiquement conçus pour divertir et critiquer les réalités politiques et sociales. Nous allons maintenant aborder les émissions humoristiques arabes. Celles-ci sont influencées par différentes traditions comiques et formats télévisuels régionaux et internationaux. Nous essaierons de dégager les grandes tendances d'un paysage médiatique transnational qui nous permettra de mieux appréhender l'émission irakienne, l'État du mythe.

1.4 Les formats télévisuels transnationaux

L'industrie télévisuelle contemporaine du monde arabe est un secteur transnational, basé sur une infrastructure technologique panarabe (Khalil, Kraidy, 2017). Plusieurs auteurs parlent d'une nouvelle sphère publique, « un espace transnational, électronique et communicationnel » (Ayish, 2002; Eickelman & Anderson, 1999; Hafez, 2001; Lynch, 2006b; Rugh, 2004). Les médias transnationaux arabes qui produisent des émissions de divertissement et des programmes à caractère politique provoquent discussion et débat au sein de l'auditoire arabe et la langue commune contribue à établir des « experienced social interaction » (Lahlali, 2011).

L'adaptation de formats télévisuels (transnationaux) est une stratégie majeure qui contribue à la croissance de l'industrie télévisuelle panarabe. Selon Oren et Shahaf, les émissions les plus populaires sont des formats adaptés d'émissions occidentales (Chalaby, 2011). Par exemple, le talk-show politique « Al ittijah al mou'akis (l'opinion opposée) » diffusé sur al Jazeera est calqué sur « Crossfire » de CNN et le talk-show qui s'adresse à un public majoritairement féminin « Kalam Nawaem » sur la chaîne saoudienne MBC est inspirée de l'émission étatsunienne, « The View », produite et diffusée par la chaîne ABC.

Dans un article publié en 2012, Baym et Jones expliquent que les producteurs de parodies arabes combinent des formats issus de la société médiatique mondialisée à des éléments relevant des traditions locales pour « réduire les fractures nationales » (Baym and Jones, 2012). Les formats et genres télévisuels se sont adaptés aux conjonctures internationales en s'harmonisant aux conditions politiques, économiques et réglementaires du monde arabe (Baym, Jones, 2012). Ils se fondent au sein des cultures locales à travers l'arabisation des contenus.

Les médias arabes ont aussi succombé à la vague de la télé-réalité au début des années 2000, tendance qui cristallise l'adaptation de formats dans la programmation de la télévision panarabe (Oren, Shahaf, 2013). La première télé-réalité adaptée est le jeu télévisé « Qui veut gagner le million? » diffusé sur MBC en 1998[A7] ; entre 2003 et 2006, c'est l'émission « Superstar » qui captive l'auditoire arabe (Mellor et al., 2011). Dans le cas de la télé-réalité, la stratégie d'arabisation du contenu se traduit par la sélection d'acteurs locaux et régionaux de différents pays arabes, ce qui donne l'impression d'une compétition entre

pays (Kraidy *et al.*, 2010). Les chaînes de télévision retirent les composantes considérées taboues et les remplacent par des éléments qui respectent les valeurs religieuses et culturelles des sociétés arabes.

Dans « Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life », Marwan Kraidy propose des pistes de réflexion fascinantes sur les dynamiques sociales, politiques et économiques qui traversent le genre de la télé-réalité dans le monde arabe. Des événements majeurs peuvent injecter une dose de politique dans la programmation des émissions. Au Liban, suite à l'assassinat de l'ex premier ministre libanais Rafiq al-Hariri le 14 février 2005, deux émissions de télé-réalité ont modifié leur programmation habituelle en conformité avec la position officielle du gouvernement libanais. L'émission *Superstar* prend une pause d'un an et les participants de *Star Académie* chantent des chansons patriotiques qui sont diffusées à longueur de journée sur la chaîne libanaise, *Future Television* (Kraidy, 2006). Ainsi, la chaîne libanaise *Future Television* s'est transformée en une « machine média » dont le but était de glorifier le martyr, maintenir la pression publique pour connaître la vérité sur l'assassinat de l'ancien premier ministre et aider la coalition de son fils, Saad Eddin, à remporter une majorité des sièges au parlement pendant les élections de 2005 (Kraidy, 2006).

Selon Sayfo, la satire étant une œuvre intrinsèquement critique a été adaptée depuis la renaissance arabe (al-Nahda) aux nouveaux supports médiatiques, genres et formats littéraires et télévisuels.

Ever since the emergence of the Arab Renaissance (al-Nahda) in the late 19th century, new mediums (papers, cinema, radio, television) and adapted genres and formats (novels, cartoons, movies, series) became forums for critical ideas [...] the rigidity in censorship differs from period to period and from one country to another. (Sayfo, 2015)

Les sitcoms satiriques animés seraient le reflet des affaires politiques, de la tradition et de la modernité (Sayfo, 2015). Les émissions d'information parodiques telle que *Al-Bernameg* (le programme en arabe) calquées sur l'émission satirique étatsunienne, *The Daily Show*, sont considérées comme une réaction populaire au pouvoir à travers la déconstruction de l'actualité (Abolawafi, 2013). La satire d'*Al-Bernameg* permet à l'auditoire de participer dans un acte de résistance qui se crée quand la critique provoque le rire.

Dans une étude récente, Al Rawi (2016) se penche sur la manière dont des usagers de YouTube se réapproprient et modifient une vidéo de propagande de Daech « *'Salil Al-Sawareem* ». Ils créent une édition populaire du chant guerrier de Daech en modifiant sa bande sonore et en la superposant à des clips de danse. Selon Al Rawi, rire de Daech en arabe revient à ridiculiser, contrer et délégitimer l'idéologie

terroriste. La comédie est aussi une arme de contre-propagande ; une stratégie de diplomatie publique et de résistance culturelle qui permet de lutter contre le terrorisme et sensibiliser les populations (Al Rawi, 2016, p.52).

Il existe ainsi de nombreux points de rencontre entre la sphère du politique et du divertissement dans le monde arabe où émergent de nouvelles pratiques culturelles médiatiques qui se doivent d'être étudiées. La diffusion de l'émission l'État du mythe (*Dawlat al-Khurafa*) en 2014 coïncide avec la création du soi-disant califat en Irak par Abu Bakr al-Baghdadi. L'émission est diffusée sur la chaîne Al Iraqiya dans un contexte de guerre chaude contre Daech.

1.5 Question de recherche

Nous avons construit une problématique sur plusieurs sujets qui ont guidé notre réflexion quant à notre objet d'étude, la série télévisée comique, l'État du mythe. Puisque le paysage médiatique irakien était un nouveau terrain d'étude que nous avons découvert au fil de nos lectures, il nous semblait pertinent de l'aborder d'abord dans son contexte plus large pour comprendre sa composition et les dynamiques sociopolitiques qui l'animent. Cette partie de notre étude nous informe sur les différents types de pouvoir qui s'ingèrent dans les activités médiatiques du pays. Nous avons également traité de la propagande, un concept central en communication médiatique, notamment en temps de guerre. Un passage obligatoire a été de présenter la propagande audiovisuelle de Daech, son format, son contenu et l'idéologie qu'elle transmet. Les représentations que Daech se fait de sa propre entité dans sa propagande nous servent de cadre de référence dans l'analyse de l'émission que nous proposons. Nous avons également traité des lignes directrices sur les manières de répondre ou contrer la propagande de groupes extrémistes violents et nous avons conclu notre réflexion avec l'humour politique, abondamment utilisé dans le monde arabe à travers la fonction politique et traditionnelle de la poésie, mais aussi via les ondes, dans le cadre d'émissions télévisées et autres moyens de communication transnationaux. Notre objectif de recherche principal étant de décoder et dégager les représentations de Daech telles qu'elles sont véhiculées dans l'émission l'État du mythe, notre question principale de recherche est:

Quelles sont les représentations de Daech dans l'émission humoristique *Dawlat al-Khurafa* (l'État du mythe) ?

Une sous-question est également proposée pour mieux circonscrire les dimensions communicationnelles et stratégiques quant à notre question principale de recherche. Elle permet d'examiner les représentations de Daech en fonction des recommandations et réflexions faites sur des stratégies pour contrer les messages des groupes extrémistes armés et à la lumière de la stratégie de contre-propagande de la chaîne nationale Irakienne.

Sous-question : Dans quelle mesure l'émission humoristique *Dawlat al-Khurafa* est-elle une réponse à la propagande audiovisuelle de Daech ?

1.5.1 Pertinence sociale, communicationnelle et scientifique

La pertinence scientifique de cette étude réside dans la réflexion critique sur la place des contenus médiatiques servant à divertir en temps de guerre. Nous avons sélectionné une émission télévisée irakienne qui a suscité de l'engouement dans les médias lors de sa diffusion en 2014 et qui a même intéressé la communauté scientifique (Kraidy, 2018 ; Greenberg, 2017 ; Ramsay et Alkheder, 2020). Notre étude se veut complémentaire aux articles scientifiques publiés sur le même sujet. L'émission *Dawlat al-Khurafa* a été analysée sur le plan du contre-spectacle dans un article de Kraidy qui évoque l'opposition du mode humoristique de l'émission au mode sérieux de la propagande du groupe extrémiste (Kraidy, 2018). Cette émission « miniaturise le statut monumental du calife » et vise à perturber le spectacle de Daech et à déstabiliser le récit du groupe par une subversion spectaculaire (Kraidy, 2018, p.52). Kraidy soulève le risque de cooptation du contre-spectacle par Daech. La conclusion de cet article rejoint l'opinion de Ferguson (2016) citée dans la problématique quant à l'inefficacité de la contre-narration dans le but de déconstruire la stratégie médiatique multimodale de Daech : le contre-spectacle ne peut contrer le spectacle de Daech. Quant à Greenberg, il se base sur le concept de reproduction tel que défini par Deleuze, et celui d'esthétique de la communication défini par Fred Forest. Fred Forest soutient que ce sont les « artistes de la communication » qui prospèrent sur internet, car ils transmettent des informations par mécanisme de reproduction. Greenberg soutient qu'à l'ère de la reproduction numérique, les campagnes de messages fondées sur la vérité sous-estiment le pouvoir du mythe pour faire basculer les cœurs et les esprits.

Dans ce mémoire, nous proposons une analyse approfondie des contextes de production et de diffusion de l'émission qui influent sur les représentations du phénomène Daech. Sans s'engager dans une économie politique de la communication, il s'agit de mettre en lumière la propriété des médias comme facteur premier dans la compréhension du contenu de l'émission *Dawlat al-Khuraifa* pour déterminer la mesure dans laquelle il s'agit d'une réponse à la propagande de Daech et dévoiler les représentations du groupe que l'émission génère.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons tiré profit des études et articles publiés par des chercheurs et spécialistes de la région du Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA) ou de sa diaspora. Pour n'en citer que quelques-uns, le chercheur irakien Ibrahim Al Marashi basé en Californie³, Tarik Sabri d'origine marocaine basé à Westminster⁴ et l'auteure algérienne Malika Belgacem Lamoudi basée à l'École nationale supérieure de journalisme et des sciences de l'information d'Alger⁵.

Nous citons également Myriam Benraad, politologue française spécialisée en géopolitique du Moyen-Orient, Mohammad Fadel, professeur de la faculté de droit de l'université de Toronto, spécialiste de la *sharia*, Hasna Hussein, spécialiste de la propagande des groupes extrémistes djihadistes et des mécanismes de radicalisation qu'elle peut entraîner chez les jeunes⁶, et Mohammed M. Hafez, Ph. D. spécialiste de la violence politique islamiste, des processus de radicalisation et de la politique du Moyen-Orient au *Department of National Security Affairs* des États-Unis⁷.

À travers notre démarche, il s'agit également de faire profiter le lecteur d'une forme de désoccidentalisation des connaissances produites en communications et études médiatiques. Nous contribuons humblement à ce projet à plusieurs niveaux. D'abord, nous avons sélectionné un objet d'étude irakien, une émission diffusée en arabe sur un sujet d'actualité et un phénomène géopolitique

³ California State University San Marcos, *Ibrahim Al-Marashi*, [En ligne], <https://www.csusm.edu/history/facultydirectory/ibrahimamarashi.html>

⁴ University of Westminster, *Professor Tarik Sabry*, [En ligne], <https://www.westminster.ac.uk/about-us/our-people/directory/sabry-tarik>

⁵ Pratiques et ressources de l'information et des médiations, *Malika Lamoudi Belgacem*, [En ligne], <https://prim.hypotheses.org/equipe/malika-lamoudi-belgacem>

⁶ Hypothèses, *Carnet de recherche contre-discours radical*, [En ligne], <https://cdradical.hypotheses.org/a-propos>

⁷ Naval post-graduate school, *Mohammed M. Hafez, Ph.D.*, [En ligne], https://nps.edu/web/nsa/leadership/-/asset_publisher/PWUF0alYVrgQ/content/mohammed-hafez-phd

d'envergure internationale. Ensuite, nous avons choisi des études et concepts produits par des auteurs internationaux qui traitent des questions centrales étudiées dans ce mémoire.

Le cadre théorique retenu et présenté dans le chapitre suivant est fermement ancré dans les *Media and Cultural Studies*, ce qui nous autorise à tirer parti d'un bricolage dans la construction de notre cadre théorique et des éléments clés de notre problématique.

Enfin, sur le plan de la pertinence sociale, l'analyse proposée s'apparente à un exercice de littératie médiatique que nous avons voulu mener pour démystifier le phénomène Daech au niveau de ses représentations en prenant comme étude de cas une émission produite dans un contexte particulier de guerre chaude contre Daech, de reconstruction de la société civile et d'une culture médiatique transformée par la force.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous présentons le cadre théorique qui guide notre réflexion. Cette recherche fait appel à une approche critique qui découle d'une ontologie historico-sociale. Le paradigme critique offre un champ de possibilités de cadres théoriques qui nous porte au bricolage théorique préconisé en *Cultural Studies*. Nous allons nous inscrire dans le projet critique des *Cultural Studies*, notamment la conceptualisation transdisciplinaire proposée par Douglas Kellner. Nous puiserons plusieurs notions et positionnements épistémologiques issus des *Arab Cultural Studies*, un choix motivé par la nature de l'objet d'étude issu de la culture médiatique irakienne. Notre approche est inductive et nous permet de tirer des conclusions à partir de l'observation et de l'analyse des données spécifiques récoltées. Cela nous permet également d'analyser nos résultats en fonctions de concepts clés retenus dans notre cadre théorique.

Après avoir posé les bases de notre positionnement épistémologique, nous passerons en revue les théories dites classiques de l'humour et les approches privilégiées en communication qui nous fournissent un prisme à travers lequel nous envisageons notre analyse critique de l'émission *Dawlat al-Khuraafa* (l'État du mythe).

2.1 Les Arab Cultural Studies (ACS)

Dans « *Cultural encounters in the Arab world : on media the modern and the everyday* », Tarik Sabry s'intéresse à l'herméneutique de la vie quotidienne, à la culture et aux médias du monde arabe. Il tente de justifier l'étude des phénomènes du quotidien (micro) issus de « rencontres culturelles ». En 2010, il publie ce premier ouvrage dans lequel il adopte le tournant ethnographique et populaire des *Cultural Studies*. L'auteur a pour ambition de développer la branche des *Arab Cultural Studies* en conciliant la philosophie contemporaine arabe sur la modernité avec la pensée créative et critique de l'école de Birmingham.

Afin d'illustrer la complexité des rencontres avec la modernité dans le contexte des sociétés arabes, Tarik Sabry relate une histoire marquante de son enfance lorsque ses parents « très matérialistes » et « marxistes » l'emmènent voir un guérisseur traditionnel lors d'un séjour au Maroc afin de l'exorciser des

démons qui l'empêchent de dormir (Sabry, 2010, p.2). Le guérisseur identifie l'origine des maux du petit Sabry, c'est la télévision. Il doit en être privé pendant 17 jours. Tout au long de l'ouvrage, Sabry conceptualise les rencontres culturelles issues de la médiation et la médiatisation dans la vie quotidienne pour s'interroger sur ce que signifie « être moderne » dans le contexte traditionnel des sociétés arabes. (Sabry, 2010, p.5).

Dès les prémisses de son ouvrage, Tarik Sabry fait un effort intellectuel en tentant d'établir une passerelle épistémologique entre la philosophie arabe sur la modernité et les *Cultural Studies*. Il cite en abondance « la critique de la raison arabe » du philosophe marocain Al Jabri, ainsi qu'Al Khatibi et sa « double critique » ou « double sémiologie ». Dans son premier chapitre intitulé *On encountering and modernness*, Tarik Sabry prône la nécessité d'une approche historique et critique dans toute démarche intellectuelle. Il rejette la vision essentialiste et hermétique de la culture qui entrevoit l'identité arabe comme une entité authentique et fixée.

Les rencontres culturelles impliquent des interactions dans un environnement sociohistorique et politique. Ce sont des « phénomènes culturels et spatio-temporels » impliquant trois dimensions temporelles : celle de la rencontre et celles des multiples cultures concernées. L'interrelation entre ces trois temporalités culturelles produit différents discours sur soi et sur le monde. L'espace des rencontres culturelles peut être physique, mais il est surtout symbolique. Les technologies médiatiques et le temps mondial de la modernité effritent l'espace physique des rencontres; pour reprendre le concept de Giddens, l'espace devient « fantasmagorique » (Sabry, 2010, p.10).

La modernité est un des concepts conducteurs de l'ouvrage. Après avoir défini les diverses déclinaisons du terme en s'inspirant des écrits d'Henri Lefebvre, l'auteur soutient que la modernité est une catégorie d'ordre phénoménologique. Dans sa recherche sur le terrain, il s'intéresse aux façons dont la vie moderne est vécue, communiquée et exprimée par les jeunes arabes (Sabry, 2010, p.7). Il démontre ainsi son intérêt épistémologique et ontologique pour « l'être moderne (*modernness*) » et le sujet anthropologique. La signification de ce qu'est « être moderne » serait selon Sabry liée à la sémantique de la modernité et ses mécanismes sous-jacents qui peuvent être appréhendés grâce à une approche empirique en interrogeant le sujet sur la signification de ses expériences et de son vécu dans sa propre « temporalité culturelle » (Sabry, 2010, p.12). L'auteur propose ainsi d'étudier la vie quotidienne en tant que structure holistique qui nous permet d'élucider et comprendre les manifestations du phénomène anthropologique et

phénoménologique des rencontres culturelles. En découlent de nombreux objets d'études comme « la mode, l'esthétique, l'éducation, la communication, l'épistémologie, la musique, l'art, la culture populaire et visuelle, le sport, le voyage, la littérature et les idées (*Ibid.*, 2010, p.5). En bref, Sabry s'intéresse aux histoires des rencontres culturelles, aux possibilités et contradictions qu'elles engendrent dans le cadre de la modernité.

Dans le deuxième chapitre, *Contemporary arab thought and struggle for authenticity* Sabry donne un exposé des traditions intellectuelles et philosophiques arabes qui ont pour objet d'étude la relation entre tradition (*turath*) et modernité (*hadatha*) (Sabry, 2010, p.27). L'auteur souligne l'impasse intellectuelle des philosophes arabes et critique leur conception arnoldienne de la culture. Ils sont indifférents au rôle des médias, de la culture populaire, des espaces de pouvoir et des changements qu'ils représentent. Dans ce débat, les philosophes et penseurs arabes se divisent en deux tendances : les traditionalistes et les modernistes. Al Jabri soutient que ce débat est cristallisé dans la dualité de l'Occident :

The duality of the exogenous [the West] into a threat as well as civilisational model [...] has led to the dualisation of the 'modern' in the arab renaissance's position towards the past and the future. (Sabry, 2009, p.204)

Sabry propose une typologie des positions intellectuelles qui dominent l'analyse de la relation entre tradition et modernité. La position historique-marxiste est soutenue par Abdullah Laroui qui prône un matérialisme historique occidental et ses politiques révolutionnaires afin de s'éloigner du « salafisme culturel, des superficialités du libéralisme et de la technocratie » (Sabry, 2010, p.31). Mohammed Abed al Jabri est le philosophe qui représente le mieux la position rationaliste; il propose de « *disconnect in order to reconnect* (Sabry, 2012, p.6).

Plutôt que de rompre avec le passé sur le plan esthétique, éthique et épistémologique, Mohammed Abed al-Jabri réfute l'« universalisme » de Laroui en plaidant pour l'historicisation du turath par sa modernisation interne, de sorte qu'il se réconcilie avec le présent et les nouvelles réalités des cultures arabes (al-Jabri, 1994, dans Sabry, 2012, p.6). C'est une stratégie visant à résoudre le problème de l'« inconscient » dans la temporalité culturelle arabe (Sabry, 2012, p.6). Pour Al Jabri, la caractéristique historique première de la culture est sa fonction unificatrice. Enfin, le salafisme culturel-*turatheya* (héritage) revendique l'héritage arabo-musulman comme seul modèle civilisationnel cohérent. Les positions historiques/marxistes, rationalistes/structuralistes et le salafisme culturel dominant la pensée arabe tandis que la position anti-essentialiste, la quatrième position intellectuelle décrite dans l'ouvrage,

incarnée par Stuart Hall et Tarik Sabry, est à la marge du discours sur la culture et l'identité dans la pensée arabe.

Sabry utilise la double critique issue de la pensée de Khatibi (1980) comme méthode pour contester, interroger et déranger les continuités, les totalisations et les téléologies inhérentes au discours arabe sur la culture et l'identité. Il soulève la difficile tâche épistémologique qu'est la « dislocation » afin d'ouvrir un espace de réflexion plus large et moins totalisant sur les cultures et les identités arabes. La dislocation sous-tend une approche anti-essentialiste qui affirme que « *no discourse is above critique* » (Sabry, 2010, p. 48). Ce serait une manière d'accommoder et de libérer de nouvelles expressions politiques et des espaces de résistance.

Le troisième chapitre intitulé *Arab popular culture and everyday life* fournit la matière théorique permettant de replacer les manifestations d'expressions socioculturelles dans leur contexte spatio-temporel et historique. Selon Sabry, la vie quotidienne tout comme les industries culturelles conceptualisées par Horkheimer et Adorno sont le site de contrôle et d'idéologie. Sabry fait intervenir Henri Lefebvre sur le rôle de la télévision, du tourisme et du cinéma dans la vie quotidienne qui avance que la modernité et ses institutions à travers des processus de réification donnent vie et incarnent l'idéologie même (Sabry, 2010, p.49). L'auteur aborde principalement la question du « populaire » dans le débat sur la culture arabe. L'intellectuel Salah al Rawi opère une distinction importante entre discours populaire (*sha'abi*) et discours public (*jamaheeri*). Le discours populaire est produit par le peuple dans son « conflit de classe » alors que le discours public est le discours officiel, celui des institutions officielles, des projets idéologiques, de l'éducation, des médias et des intellectuels (Al Rawi dans Sabry, 2010, p.56). Le terme *sha'abi* signifie du peuple, modeste, humble; c'est un concept tiré du terme *sha'ab* qui désigne une communauté d'individus formant un peuple.

Cependant, l'unité du *sha'ab* ou du corps populaire est fortement contestée dans la pensée arabe et dans d'autres milieux intellectuels et politiques. La culture populaire semble émerger du peuple, mais masque de multiples voix qui ne se prononcent pas sur la scène médiatique et culturelle. La culture populaire serait une fétichisation de la culture et une technique de contrôle (Sabry, 2010, p.56). Pour l'intellectuel critique arabe, Abdessamad Belkbir :

Les cultures dominantes sur le plan économique et social détiennent des moyens puissants et efficaces qu'elles utilisent pour diffuser leur culture... la culture populaire dans ce cas n'est rien d'autre que la culture officielle. (Belkhir dans Sabry, 2010, p. 57)

Tarik Sabry indique que l'investigation de la culture populaire arabe est un projet de nature archéologique. Il donne l'exemple du critique culturel Al Gathami qui démontre que l'esthétique littéraire de la poésie arabe est sous-tendue de systèmes de pensée rigides qui se fondent dans la culture et s'infiltrent dans la vie publique arabe. De plus, Sabry préconise la méthode ethnographique afin d'appréhender la culture populaire dans les « espaces anthropologiques du quotidien du monde arabe » (Sabry, 2010, p.61).

L'auteur tente d'opérationnaliser son approche ethnographique de la vie quotidienne afin d'obtenir des preuves empiriques sur le terrain. Il décrit sa recherche ethnographique au Maroc et en Égypte où il effectue des observations participantes, des entrevues, des groupes focus et des sondages. Sur le pont du *Qassr Nil* au Caire, Sabry observe un couple qui s'enlace. Cette manifestation d'apparence anodine constitue « une subversion du discours public imposé » puisque sur ce pont se construisent de nouveaux codes qui répondent aux contradictions des changements sociaux et économiques contemporains. Selon Sabry, le pont est un espace où la culture populaire ouvrière s'exprime romantiquement selon un modèle emprunté aux sitcoms dramatiques égyptiens. Au Maroc, il s'entretient avec des demandeurs de visas dans les files d'attente d'ambassades européennes au sujet du phénomène de l'émigration clandestine vers l'Europe. À travers son analyse anthropologique, il affirme que la file est un concept étranger à la culture arabe et s'apparente à un espace de rencontre avec l'Occident et ses institutions (Sabry, 2010, p. 93). Dans une étude ethnographique menée au Maroc, Tarik Sabry s'intéresse à la consommation télévisuelle et comment elle produit des manières de comprendre le rapport dialogique entre l'individu et la modernité (Sabry, 2010, p.97). Sa discussion sur les rencontres autoréflexives avec la modernité occidentale se base sur les données récoltées de groupes focus et des sondages effectués auprès de 1000 jeunes Marocains. Tarik Sabry se questionne sur les significations que les participants retirent de leur écoute. Il s'intéresse à la manière dont ils interprètent les messages médiatiques et développe le concept « d'émigration mentale » pour comprendre comment ils vont à la rencontre de l'occident à travers la télévision (Sabry, 2010, p.99). Il classe la perception des Marocains sur l'occident en deux catégories : les significations mythiques et les significations négatives (Sabry, 2010, p.106). Ces significations varient selon le genre et le statut social, mais surtout selon la religiosité et le sécularisme, le traditionalisme et la modernité. Certains considèrent que l'occident est extérieur à leur identité et pour d'autres, il fait partie de leur identité et de leur pays. Les jeunes Marocains entretiennent ainsi une relation paradoxale avec l'occident qu'ils conçoivent comme un pouvoir dominant et émancipateur : « *it is both a paradise and an*

octopus » (Sabry, 2010, p.107). Ce discours populaire autoréflexif reflète la dualité présente dans le débat intellectuel entre tradition (*assala*) et modernité (*muassara*).

Dans son dernier chapitre, Tarik Sabry reprend le projet naissant des *Arab Cultural Studies* qui permettrait la désoccidentalisation des *Cultural Studies* et des études médiatiques. L'auteur précise que les *Arab Cultural Studies* s'intéressent à l'étude des expériences postcoloniales des sociétés arabes. Les auteurs et personnalités intellectuelles des *Cultural Studies* « proviennent d'États-nations, de communautés, de classes sociales, qui ont subi la domination de la pensée colonialiste, traditionnelle et conservatrice de l'Angleterre » (Yelle, 2009 p.70). Tarik Sabry est anglo-marocain et demeure conscient de sa subjectivité en tant que chercheur. Son ouvrage est explicitement autoréflexif et en partie autobiographique; son histoire personnelle, ses objets d'études, son projet intellectuel et ses intérêts reflètent son identité hybride.

Le projet intellectuel des *Cultural Studies* est de s'ingérer et révéler les relations de pouvoir dans la société. De par leur nature souple, créative et interdisciplinaire, les *Cultural Studies* s'adaptent « aux conjonctures géopolitiques et nationales » (Yelle, 2009, p.76). Dans son ouvrage, Tarik Sabry prône l'étude de particularités culturelles contemporaines. Ceci est une alternative conceptuelle et méthodologique aux positions dominantes qui étudient le monde arabe. L'auteur reprend les paradigmes philosophiques et théoriques qui marquent la pensée arabe sur la culture et les met à l'ordre du jour.

L'auteur cite Ibrahim Abu-Rabi, professeur d'études islamiques à l'Université de l'Alberta et président du Conseil des communautés musulmanes d'Edmonton qui déclare que l'histoire intellectuelle, sociale et économique du monde arabe moderne ne peut être appréhendée sans prendre en compte la totalité des processus mondiaux dans les domaines de l'économie, de la politique et de l'intellect. Ainsi, il est impossible de formuler des théories ou des concepts en *Arab cultural studies* « en ne tenant compte que des éléments du contexte local » (Sabry 2010, p. 189).

the Muslim and Arab worlds have for the last two centuries been shaped by two main forces: colonialism and global capitalism [...] a theorisation of social life in the Arab Islamic worlds cannot take place outside Western Critical Theory and its critique of Capitalism [...] neither the intellectual nor social nor economic history of the modern Arab world can be understood in isolation from the totality of world processes in the economic, political, and intellectual fields. (Abu-Rabi, 2004 dans Sabry 2010, p.189)

L'approche des Arab Cultural Studies que nous privilégions offre la possibilité d'explorer en profondeur les dynamiques, les enjeux et les complexités d'un produit de la culture médiatique irakienne. En s'appuyant sur des approches interdisciplinaires telles que les théories issues des études culturelles, des études médiatiques et de la sociologie, les travaux de Tarik Sabry remettent en question les récits simplistes et favorisent une compréhension nuancée des sociétés arabes et de leurs expressions culturelles. Les travaux de Sabry se penchent sur l'impact des rencontres culturelles, sur la manière dont les identités se construisent et se négocient, sur la production et la consommation d'artéfacts culturels ainsi que sur les dynamiques de pouvoir et de résistance. Il met l'accent sur l'agentivité des individus et des communautés dans « l'espace fantasmagorique » des rencontres culturelles et leur participation active à la construction de leurs réalités culturelles.

Nous appréhendons l'émission humoristique l'État du mythe comme un espace ou plutôt une arène où se rencontrent le complexe militaro-industriel et médiatique avec toutes ses composantes et ses moyens, le gouvernement irakien et ses politiques médiatiques et Daech pour donner naissance à une forme de communication de guerre où se rencontrent propagande et résistance. Nous souhaitons ainsi mettre en évidence les complexités, les tensions et les négociations qui surgissent lors de la rencontre entre ces protagonistes.

2.2 Douglas Kellner : Media Cultural Studies et culture médiatique

Dans les années 1990, Douglas Kellner, philosophe et sociologue étatsunien annonce « *our culture is a media culture* » (Kellner, 1995). L'auteur décrit une tendance de la société contemporaine étatsunienne qui ne fait que s'amplifier à travers le temps et s'étendre dans l'espace global. « *Media culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern* » est un ouvrage clé dans lequel Douglas Kellner s'intéresse au rôle central des médias de masse dans la médiation de la vie quotidienne. Il tente d'élaborer un modèle spécifique d'études culturelles et médiatiques (*media cultural studies*) afin d'appréhender les rouages de la société contemporaine marquée par la culture médiatique. Douglas Kellner est un auteur constructiviste et critique. Il contextualise l'écriture de son ouvrage dans un moment historique spécifique, celui du triomphe du conservatisme aux États-Unis et dans les pays occidentaux

capitalistes et démocratiques (Kellner, 2003, p.5). Sa théorie médiatique est fermement ancrée dans la culture et la société qu'il conçoit comme des « *contested terrains* », des terrains de conflits/contestation.

Les « Media Cultural studies » que propose Kellner se basent sur une approche critique et dialogique permettant d'analyser les artefacts de la culture médiatique sur plusieurs niveaux, soit, la production, les relations et les effets de ses artefacts ou textes culturels. Il introduit deux concepts intéressants dans sa « carte cognitive » : la dialectique et l'articulation (Kellner, 2003, p.25). La théorie sociale dialectique permet d'établir des liens et peut montrer comment l'économie s'immisce dans les processus de la culture médiatique et structure les types de textes produits par les industries culturelles. L'articulation est un concept tiré des *Cultural Studies* de Stuart Hall dont l'opérationnalisation permet de déterminer comment les artefacts culturels articulent les idéologies, les valeurs, les représentations de genre, ethnique et de classe, et comment ces phénomènes s'imbriquent les uns aux autres. Ainsi, les « Media Cultural Studies » sont un projet qui consiste en l'analyse des relations complexes entre textes, auditoires, industries médiatiques, politique et le contexte sociohistorique dans des conjonctures spécifiques. Cette approche permet de théoriser les interconnexions entre culture et communication et réfuter la division artificielle entre ces deux disciplines dans le monde académique.

Dans son ouvrage, Kellner fait le portrait des deux projets intellectuels qu'il tente d'agencer dans son étude critique et culturelle des médias : la théorie critique de l'École de Francfort et les *Cultural Studies* britanniques. Ces deux écoles de pensée s'affrontent sur plusieurs points.

Fondée dans les années 1930 par Horkheimer et Adorno, l'École de Francfort inaugure les études critiques en communication à travers une perspective marxiste et néomarxiste. Ils avancent que les sociétés capitalistes sont organisées selon un mode de production qui structure les institutions et les pratiques selon une logique d'accumulation de capital et de marchandisation. Ils déterminent le rôle des industries culturelles dans la reproduction de la société contemporaine.

L'auteur met en lumière les limites de l'École de Francfort et propose des pistes de réflexion et alternatives pour les dépasser. Le clivage entre haute et basse culture doit laisser place à un relativisme culturel qui permettrait d'appliquer les méthodes d'analyse critique et culturelle à tout artefact « de l'opéra à la musique populaire » (Kellner, 2003, p.29). L'École de Francfort avance que toute forme de culture de masse est idéologique, mais pour Kellner, toute forme de culture est idéologique. Il propose d'effectuer des analyses plus concrètes de l'économie politique des médias et des processus de production de la

culture, plus de recherche empirique et historique sur la construction des industries médiatiques et leurs interactions avec d'autres institutions sociales.

Les British Cultural Studies sont un mouvement intellectuel et politique né au Royaume-Uni à la fin des années 1950. Ses principaux tenants contribuent à modeler les grands débats sur la culture. L'École de la Birmingham School situe la culture dans une théorie de production et de reproduction sociale. L'analyse culturelle aboutit à une critique de la société. Les formes culturelles jouent un rôle double. Elles rendent service à l'ordre normatif, lui permettent de maintenir sa position de pouvoir tout en rendant possibles la résistance et la lutte contre la domination. La société est conçue comme un ensemble de relations sociales hiérarchiques et conflictuelles caractérisées par l'oppression de classes subordonnées, en fonction du genre, de la race, de l'ethnicité et des classes sociales et nationales (Kellner, 2003, p.31).

Les tenants de l'École de Birmingham rejettent le concept de culture de masse qu'ils considèrent comme une notion aux tendances élitistes, qui crée une opposition binaire entre haute et basse culture. Pour Kellner, ce concept ne traduit pas la structure complexe de nos sociétés, ses « contradictions culturelles » et « les groupes et courants oppositionnels » qui la composent (Kellner, 2003, p.33). Kellner critique l'utilisation du terme culture populaire par des auteurs tel que John Fiske en argumentant que ce dernier tombe dans le populisme. Selon Kellner, la culture populaire est un concept contradictoire qui voile des rapports de forces. Le terme « populaire » donne l'impression que la culture émerge du peuple alors que c'est une culture « *top-down* », imposée à l'auditoire qui est relégué au rôle de « récepteur passif de contenu prédigéré » (Kellner, 2003, p.33).

Il propose de remplacer le concept de culture populaire par celui de culture médiatique (*media culture*). Ce terme permet de faire un rapprochement entre la culture et son mode de production et de distribution (les technologies et les industries médiatiques) (Kellner, 2003 p.34). Il attire l'attention sur le circuit de production, de distribution et de réception à travers lequel la culture médiatique est produite, distribuée et consommée (Kellner, 2003, p. 34).

La culture médiatique est un phénomène historique récent qui se concrétise en une « force dominante » avec l'avènement de la télévision après la Deuxième Guerre mondiale (Kellner, 2003, p.16). L'auteur fait aussi référence à l'influence des nouveaux médias et de l'informatique qui offrent de l'autonomie, une plus grande diversité de choix, mais il prévoit déjà l'incarnation contemporaine de *Big Brother* qui exercerait un contrôle social plus efficace et voilé (Kellner, 2003, p.16). Il peint le portrait d'une hégémonie

conservatrice orientée vers le marché et analyse la culture médiatique comme un effet direct des industries culturelles tel qu'identifié par l'École de Francfort. En effet, dans les pays dits capitalistes, la culture médiatique est soumise à la commercialisation et la marchandisation de la culture et « avance les intérêts de l'élite qui possède et contrôle les conglomerats médiatiques » (Kellner, 2003, p.16). La culture médiatique est sujette à la spectacularisation de l'information, la concentration des médias et aux influences étatiques qui se posent comme des obstacles à la liberté d'expression et à la vérité. D'une part, les médias peuvent produire des discours réactionnaires et reproduire des préjugés en érigeant des frontières symboliques entre peuples. D'autre part, les médias peuvent aussi avancer les intérêts de groupes opprimés en permettant à la société civile ainsi qu'à des voix individuelles de s'élever contre le pouvoir, notamment grâce aux médias sociaux (Kellner, 2003).

Ainsi, la culture médiatique présente un élément de conflit et peut contenir des discours contre-hégémoniques qui s'opposent aux idéologies et institutions dominantes. La culture médiatique est bien plus qu'un simple appareil idéologique et se doit d'être interprétée et contextualisée « *within the matrix of the competing and social discourses and forces which constitute it* ». Cette phrase contient l'idée conductrice de l'ouvrage de Kellner, c'est son postulat (Kellner, 2003, p.17).

En bref, la culture médiatique est un terrain de contestation où divers groupes sociaux et idéologies politiques s'affrontent; ce sont des guerres culturelles qui se traduisent en images, discours, mythes et spectacles (Kellner, 1995, p.2). Afin d'appréhender les phénomènes issus d'une culture médiatique, il faudrait rendre compte des contextes spécifiques et replacer les artéfacts culturels dans leurs « matrices de production et de réception », un exercice théorique et méthodologique qui permettrait de « comprendre les effets et usages des textes ainsi que les contours et tendances du contexte sociopolitique » (Idem., p.5).

Les Media Cultural Studies critiques que Kellner tente de conceptualiser dans son ouvrage lui permettent de faire appel à une multitude de théories et méthodes d'analyse. Dans le chapitre 2 de son ouvrage, il combine l'analyse de films, l'investigation historique, la critique idéologique, l'analyse culturelle ainsi que l'économie politique de la communication.

Kellner utilise le terme « transcoder » pour signifier la manière dont les discours sociaux sont traduits dans les textes médiatiques (Kellner, 2003, p.89). Dans son analyse, il révèle la manière dont des textes culturels transcendent des discours sociaux et reproduisent des effets idéologiques.

L'approche critique en Cultural Studies appréhende la société comme un espace de domination et de résistance et s'engage à critiquer les dynamiques de pouvoir qui sous-tendent la société postmoderne et la manière dont la culture médiatique reproduit les relations de domination et d'oppression (Kellner, 2003). Elle se présente comme une intervention radicale et subversive dans le domaine académique. Cette approche culturellement subjective et critique permet de déconstruire ou déranger (*disturb*) le concept de culture en la liant au pouvoir social ainsi qu'à la construction et la dissémination de la connaissance (Durham, 2011).

Un concept qui se rapproche de la pensée de Douglas Kellner est celui de médiacultures proposé par Éric Maigret. Ce concept contribue à passer au-delà du clivage traditionnel entre haute et basse culture et permet un rapprochement entre culture et communication de masse. Maigret conçoit la culture comme « une intrication de pouvoir et sens » (Maigret, 2009).

Douglas Kellner nous amène à nous questionner sur les dynamiques de pouvoirs inhérentes dans toute culture médiatique. En intégrant son approche critique dans notre étude, nous pouvons dégager les représentations de Daech tout en faisant l'examen critique des contextes sociopolitiques et culturels de production et de réception de l'émission.

2.3 Stuart Hall : la théorie de la représentation et du codage-décodage

La théorie de la représentation est la pierre angulaire des études médiatiques. Selon Stuart Hall, les médias donnent du sens aux événements, ils peuvent donner une représentation positive ou négative. Pour Hall, la représentation n'est pas un phénomène qui se produit après un événement donné – la représentation constitue l'événement même. Le langage est un système de représentation qui produit des significations à travers lesquelles nous représentons le monde, pour nous-mêmes et pour les autres (Hall *et al.*, 2012). Les représentations sont contextuelles; elles sont produites et circulent grâce au discours. Les médias pour leur part « produisent, reproduisent et transforment le champ des représentations idéologiques lui-même » (Ibid., 2012). Les médias hégémoniques offrent une représentation limitée et répétitive du monde afin de fixer une signification préférée ou dominante. Hall incite l'auditeur à interroger les textes

médiatiques et analyser leur portée idéologique. Le travail sur les représentations pose des questions d'un point de vue politique, car elles sont reproduites dans un cadre donné; elles peuvent se fixer et se normaliser. Hall emprunte au sémioticien Charles Sanders Peirce le concept de « signe iconique » pour désigner le signe télévisuel, parce qu'« il possède certaines des propriétés de la chose représentée » (Hall *et al.*, 1994, p.32).

En 1973, Stuart Hall propose le modèle « Codage/Décodage » qui marque un tournant dans la théorie de la communication médiatique. Cette théorie en communication explique comment l'auditoire interprète le sens des textes médiatiques (artéfacts). Le point de départ de Stuart Hall est de s'attaquer aux théories behavioristes, notamment le modèle de communication de Laswell. Le modèle de Laswell suppose que le processus d'influence et de persuasion de la communication est linéaire, via la transmission unidirectionnelle de messages. Si le message est interprété différemment par le récepteur, cela signale un échec de la communication. C'est Laswell qui pose la fameuse question programme des 5 W « WHO says WHAT through WHAT CHANNELS to WHOM with WHAT EFFECT ? » (Laswell, 1948). Stuart Hall adapte cette formulation comme suit : « Who has the power, in what channels, to circulate which meanings, to whom (with what effect)? » (Jhally, 2005, p.14). Pour Laswell, le processus de communication fonctionne en raison de sa fiabilité. L'émetteur qui formule un message avec un sens particulier est directement envoyé à l'auditoire qui reçoit le message de la même façon dont il a été conçu par l'émetteur. Selon cette perspective, les messages ne sont pas correctement reçus si le canal de communication subit une distorsion (Laswell, 1948). Pour Stuart Hall, il est essentiel de replacer les messages médiatiques dans les structures socio-économiques et politiques existantes. Le sens est une pratique de production sociale. Cette approche détrône la notion référentielle du langage où le sens d'un mot ou d'une phrase peut être validé ou confirmé en observant son référent dans la réalité. Comme Saussure et Barthes, Hall indique que la construction de sens est un processus discursif qui fonctionne dans un système linguistique (des codes), imprégné de signification idéologique.

Les institutions médiatiques et les textes qu'elles produisent sont d'importantes institutions idéologiques à travers lesquelles nous donnons du sens au monde qui nous entoure. Hall déploie la sémiotique pour comprendre le processus de construction de sens qui s'opère lorsque les médias transmettent des messages aux auditoires. Les messages médiatiques sont encodés par ceux qui détiennent les moyens de production (the means of production) et sont décodés par l'auditoire (Hall, 1982, p.68). Hall applique la théorie sémiotique de production, codification et communication des signes au modèle de production et

réception des médias : le modèle de codage/décodage. Les codes génèrent des sens dominants ou préférés :

We say dominant, not 'determined', because it is always possible to order, classify, assign and decode an event within more than one 'mapping'. But we say 'dominant' because there exist a pattern of 'preferred readings', and these mappings both have the institutional/political/ideological order imprinted in them, and have themselves become-institutionalized. (Hall, 2007).

Prenons l'exemple de Radio-Canada qui fonctionne avec un code professionnel lié à son éthos de service public. Une des caractéristiques de ce code est liée à la notion d'impartialité – la chaîne ne peut prendre parti d'un parti politique. Le sens ou la signification préférée de Radio Canada comprend donc l'impartialité politique. Tandis que les significations préférées ont un poids considérable, elles ne sont pas fixes. Dans le cas de la télévision, une information ne représente pas l'expérience d'être présent à l'événement. Contrairement au modèle behavioriste de la communication, ce modèle de codage et décodage n'assume pas une correspondance directe entre la signification du message de l'émetteur et la manière dont il est décodé par le récepteur : « *the codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical* » (During, 2007). Même si le codage et le décodage sont des processus distincts, ils ne sont pas arbitraires et possèdent leurs propres logiques et structures de sens. Le codage qui a lieu dans la phase de production fonctionne dans un cadre spécifique de codes professionnels tel que les compétences techniques ou les budgets de production.

Comme les systèmes linguistiques, les médias sont structurés selon des règles, codes et valeurs et sont sujets à la construction idéologique de sens, ce que Barthes appelle les mythes. Selon Roger Silverstone, « *television is a primary myth-maker and constructor of ideology* » (Silverstone, 1990). Les processus d'édition, de sélection, les mouvements de caméra, les arrangements musicaux, les acteurs sur scène sont tous des aspects importants du codage et déterminent le sens dominant/préféré. Pendant la phase du codage, interviennent dans la construction du message discursif, auditif et visuel, un processus de sélection ainsi que des arrangements particuliers (Storey, 2006, p.142). Le codage des messages médiatiques établit des limites à l'interprétation et fonctionne de manière à renforcer et commander la compréhension « dominante » du message. Le fait qu'un discours soit reconnu de manière apparemment « naturelle » a pour effet idéologique de masquer les pratiques de codage à l'œuvre (Hall *et al.*, 1994, p.33).

Selon la théorie de Stuart Hall, l'auditoire est actif, et non passif. Hall distingue trois modalités de réception des contenus; le décodage dominant accepte le sens dominant ou préféré, le décodage opposé est en désaccord avec le sens dominant et le décodage négocié accepte certains éléments du sens dominant, mais s'oppose à d'autres (Hall, 2007).

Hall s'intéresse principalement à la représentation de sujets, d'événements, de situations et de types de personnes dans les médias. Son approche nous amène à comprendre comment les médias représentent et font circuler la signification d'un événement dans la société. Cependant, la signification n'est jamais définitive. Le plus souvent, elle est déterminée par un groupe hégémonique.

2.3.1 Antonio Gramsci : hégémonie

Gramsci a grandement influencé la pensée de Stuart Hall qui trouve dans le concept gramscien d'hégémonie un outil pour conceptualiser une culture « traversée par les rapports de pouvoir » (Rebucini, 2015). Hall nous indique que les institutions médiatiques sont des terrains de production et de reproduction hégémoniques :

Hegemony is understood as accomplished, not without the due measure of legal and legitimate compulsion, but principally by means of winning consent of those classes and groups who were subordinated within it (...) This approach could also be used to demonstrate how media institutions could be articulated to the production and reproduction of the dominant ideologies, while at the same time being 'free' of direct compulsion, and 'independent' of any direct attempt by the powerful to nobble them (Hall dans Cooper, 1994).

Selon Hall, les médias codent leurs produits dans l'intérêt des forces hégémoniques : « *the professional code operates within the 'hegemony' of the dominant code* » (Hall, 2017). Ainsi, même si les institutions médiatiques n'ont pas l'intention de s'allier aux forces hégémoniques qui œuvrent dans leurs régions ou pays, il est probable qu'elles le fassent sans s'en rendre compte, car l'hégémonie est une fonction des structures et pratiques sociales déjà existantes. Ainsi, les médias dans leur tendance à servir de fonction hégémonique au service du pouvoir en place fabriquent le consentement.

Ce dernier concept est lié à « la fabrication du consentement, de la propagande médiatique en démocratie », livre et article dans lequel Noam Chomsky et Edward Herman s'interrogent sur le rôle des médias. Par leurs regards critiques, ils font ressurgir le système de propagande programmé dans la structure même du « quatrième pouvoir ». Ils proposent une grille d'analyse composée de cinq déterminants essentiels qui vont déformer l'information qu'ils nomment « filtres ». Notons que le cinquième filtre, l'anticommunisme comme mécanisme de contrôle, évolue selon l'ennemi du jour; aujourd'hui, ce sont l'islam et la guerre contre le terrorisme qui sont en vogue (Chomsky, Herman, 1988).

La conceptualisation de Hall sur le codage/décodage des messages médiatiques nous permettra d'envisager la déconstruction du codage idéologique de nos textes culturels ainsi que les processus discursifs qui génèrent les représentations du phénomène Daech. Ceci nous permettra d'atteindre la production des faits, la construction même du discours en opérant une distinction entre les « différents niveaux où idéologies et discours se rencontrent » (Hall *et al.*, 1994).

2.4 Théories de l'humour

L'humour fait l'objet de travaux dans des disciplines aussi variées que la psychologie, l'anthropologie, la communication, l'éducation, la philosophie, la linguistique, la sociologie, la littérature, l'histoire, les sciences politiques et la médecine. Dans cette section, nous allons présenter les trois théories dites classiques de l'humour. Les théories de l'humour comme sentiment de supériorité, d'incongruité et de soulagement sont considérées comme les théories centrales qui forment la base de la réflexion sur les fonctions et les mécanismes de l'humour (Selim, 2014, p.81). Nous allons ensuite présenter deux théories de l'humour liées à la discipline des communications.

2.4.1 Les théories classiques de l'humour

L'humour comme sentiment de soulagement

Les théories de l'humour ou du comique comme sentiment de soulagement considèrent que l'humour et le rire ont des fonctions cathartiques. Ce sont des théories psychoaffectives associées aux travaux de Sigmund pour qui le rire est une libération de pulsions et l'expulsion d'énergies destructrices (Baruch, 2017). L'humour permettrait une réduction du stress et de la tension (Lynch, 2002, Chabanne, 2002). Il constitue aussi un « acte agressif déguisé » ainsi qu'une forme de « résistance autorisée » : « *The joke then represents a rebellion against that authority, a liberation from its pressure* » (Lynch, 2002, p. 125).

L'humour comme sentiment de supériorité

Les théories du comique comme sentiment de supériorité sont des théories psychosociales (Chabanne, 2002). Elles se retrouvent dans les observations des philosophes grecs Aristote et Platon. Elles se retrouvent aussi chez Thomas Hobbes pour qui l'humour confère une « soudaine gloire » vis-à-vis de l'objet devenu risible, car dégradé et dévalué (Lynch, 2002). Selon Hobbes, le rire permet de se sentir momentanément supérieur à l'objet ridiculisé. Les théories de la supériorité peuvent aussi mettre en lumière les relations de pouvoir : « [...] l'humour peut être un moyen subtil et puissant d'exercer un contrôle social par des instances dominantes de la société » (Berger, 1993, p. 2). Selon cette théorie, l'humour et le rire contribuent au maintien de l'ordre et du pouvoir.

L'humour comme sentiment d'incongruité

En ce qui concerne les théories de l'incongruité, l'humour est considéré comme un phénomène cognitif qui provient d'une juxtaposition inattendue et d'un effet de surprise provoquant un sentiment d'incongruité (Jacomard, 2016). Pour Kant, « il faut qu'il y ait, dans tout ce qui doit provoquer un rire vif et éclatant, un élément absurde » (Chabanne, 2002). Les théories de l'incongruité sont liées à la psychologie cognitive, mais aussi essentialistes; « elles situent l'essence du comique dans la nature même des stimuli, par exemple l'action dans le cas du gag, l'énoncé oral dans le cas du jeu de mots, le texte dans le cas de la lecture littéraire » (Chabanne, 2002).

La notion d'incongruité est présente également dans la pensée de Mahmud al-Aqqad, intellectuel égyptien du 20e siècle :

Laughter is therefore a sudden and fast comparison between the state in front of you and the state which you imagine, the state in being and the state required...This fast and intelligent comparison is only possible for a mind capable of conjuring the ideal and genuine forms of things and their correct and desirable facets. (Kishtainy, 1985, p.4)

2.4.2 Théories de l'humour en communication

Les études en communication portant sur l'humour se focalisent sur différentes parties du processus de communication; les études sur la rhétorique ont comme objet d'étude le texte et le contenu des messages comiques et les études sur le rôle social de l'humour s'intéressent à l'interaction entre le contexte et le message humoristique.

Communication studies of humor focus on different parts of this communication process and as a result the communication research can be split into two major groups: (a) rhetorical studies and (b) examinations of the social functions of messages. (Lynch, 2002)

L'humour a une fonction centrale dans la vie sociale. Selon Lynch, les grandes théories classiques de l'humour se déclinent en deux types : les théories dites motivationnelles, tirées de la psychologie et les théories des fonctions sociales, associées à la sociologie. L'auteur exhorte « *it is time for the field to delve deeper to grapple with humor and establish a communication-based understanding of humor* » (Lynch, 2002, p.423).

Dans son article « *Humorous communication: finding a place for humor in communication research* », Lynch fait référence aux trois théories classiques de l'humour, il met en lumière le paradoxe de l'humour et propose de concevoir le rire sur deux continuums. Le premier continuum oppose les fonctions d'identification et de différenciation qui implique une dynamique d'inclusion et d'exclusion. Selon Lynch, l'humour crée de la cohésion et une solidarité dans un groupe en excluant ceux qui ne partagent pas l'aspect comique ou ceux qui sont ciblés par les boutades.

Dans le deuxième continuum proposé s'opposent les fonctions de contrôle et de résistance. Ainsi, lorsque l'individu ou le groupe marginal est ciblé par les blagues, l'humour permet de renforcer les valeurs dominantes et exerce donc un rôle conservateur. D'autre part, l'humour a une fonction subversive qui promeut la résistance sociale ou renforce l'identité collective (Lynch, 2002, p.424).

2.4.2.1 L'approche de John C. Meyer : les quatre fonctions du rire

Meyer est un chercheur étatsunien qui a publié l'article « Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication ». Sa théorie porte sur les fonctions rhétoriques de l'humour. Il en existe quatre qui sont liées aux trois théories classiques de l'humour, les théories de la supériorité, du soulagement et de l'incongruité. Parmi les quatre fonctions de l'humour de Meyer, l'identification et la clarification ont une fonction unificatrice tandis que la différenciation et l'*enforcement* (renforcement) sont susceptibles de diviser (Meyer, 2000).

Selon l'auteur, les fonctions d'identification et de clarification sont unificatrices tandis que la différenciation et le renforcement divisent. Les quatre fonctions de l'humour se placent sur un continuum. Pour Meyer, les fonctions de l'humour sont rhétoriques et ont une fonction persuasive : « *Not only is humor pleasant; its recurring presence in rhetoric suggests that communicators believe it is also persuasive* » (Meyer, 2000, p.310).

In the first case, an audience highly sympathetic to and quite familiar with a topic of humor may experience identification with the user of humor. Humor in this case serves to strengthen the commonality and shared meaning perceived between communicators. In the second case, an audience with lower degrees of agreement and familiarity with a humor topic may receive clarification of an issue through humor use. Thirdly, an audience with some disagreement or unfamiliarity with an issue communicated through humor may experience enforcement of a social norm. Finally, an audience in strong disagreement with a subject of humor, even with great familiarity with the issue, will experience differentiation through humor use. (Meyer, 2000, p.317)

La fonction d'identification s'opère lorsque l'auditoire maîtrise ou comprend bien le sujet de l'humour. Ceci permet de renforcer les points en commun entre l'humoriste et l'auditoire et par là, créer une cohésion de groupe. La relation qui se crée entre l'humoriste et son public est une « relation égalitaire » et de « connivence ». Cette identification permet à l'humoriste d'apaiser les tensions liées au sentiment de supériorité qu'il fait sentir à son public (Meyer, 2000, p. 318).

Humor that reduces tensions or makes a speaker seem a part of the group serves to identify the audience with the communicator, as they may laugh together at some relief of tension. (Meyer, 2000, p. 319)

La fonction de clarification permet à l'humoriste de passer un message en marquant l'esprit des gens par de courtes anecdotes ou des expressions-chocs. Ce genre d'expressions, entendues et réentendues à la télévision ou la radio, restent facilement gravées dans la mémoire de l'auditoire. Pour Meyer, quelques expressions bien placées ont plus d'impact qu'un long discours. Le message livré, souvent inattendu et présenté de manière incongrue, peut faire preuve de créativité et restera gravé dans l'esprit des gens : « communicators also employ humor to encapsulate their views into memorable phrases or short anecdotes, resulting in the clarification of issues or positions » (Meyer, 2000, p. 319).

La fonction d'« *enforcement* », est utilisée pour faire valoir un argument. Elle permet « au communicateur de faire respecter, délicatement, des normes par un nivellement de la critique tout en maintenant un certain degré d'identification avec le public » (Graham et al., 1992). Pour Meyer, cette fonction de l'humour permet de mettre en lumière une transgression des normes et de la corriger en suscitant le rire aux dépens de celui qui la commet (Meyer, 2000).

La quatrième fonction est celle de la différenciation. Les communicateurs l'utilisent fréquemment; ils se dissocient de leurs opposants, insistent sur les différences qui existent entre eux en matière d'opinion ou de groupe social. Dans ce cas, selon Meyer, « humor is invoked to make both alliances and distinctions ». Cette fonction fait appel à l'humour de supériorité et Meyer signale que c'est la différenciation qui est la fonction rhétorique la plus dure envers sa cible. Meyer considère que l'humour déployé dans sa fonction de différenciation est une « attaque créative (creative attack) » et c'est cette qualité qui crée une situation humoristique.

L'identification et la clarification permettent de créer une relation entre le « rhéteur » (rhetor) et son auditoire. La fonction de l'« *enforcement* » utilise l'humour pour réaffirmer et même renforcer des normes sociales. C'est aussi une source de marginalisation et de ridicule pour ceux qui n'adhèrent pas aux normes sociales recommandées. La différenciation crée des contrastes, met en lumière les différences et les facteurs qui divisent les groupes ou les individus. Ensemble, les fonctions d'enforcement et de différenciation mettent en lumière l'incongruité de situations – nous sommes dans le registre de la violation de normes. Dans le cas de la clarification et de l'identification, nous sommes dans le registre de la « normalité ». Ainsi, l'humour a des fonctions unificatrices, permettant la cohésion de groupe, mais aussi des fonctions de division. Meyer explique que les fonctions d'« *enforcement* » et « différenciation » créent

des « in groups », en favorisant la consolidation du groupe autour de valeurs communes et des « out groups » (Nous contre les autres/eux).

Because identification and clarification through humor engender agreement with the norm or issue involved, they tend to unify communicators. On the other hand, the enforcement and differentiation functions rely on someone's disagreement with the norm or issue involved, and thus tend to be divisive. (Meyer, 2000, p.323)

CHAPITRE 3

MÉTHODE

Cette étude vise à explorer les représentations du groupe extrémiste Daech, telles qu'elles sont présentées dans l'émission humoristique *Dawlat al-Khurafa* (L'État du mythe). Elle tente, plus largement, de présenter et replacer l'émission dans son contexte de production et à la lumière de certaines pratiques médiatiques et culturelles.

Pour analyser *Dawlat al-Khurafa* (L'État du mythe), nous avons opté pour l'analyse thématique, une méthode de recherche qualitative qui consiste à « transposer un corpus en thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, quant à l'orientation de recherche (la problématique) » (Paillé et Mucchielli, 2012). Cette méthode nous permet d'examiner le sens du *texte* proposé dans l'ensemble de la série télévisée, puis d'en proposer une interprétation. Cette approche nous permet de mieux répertorier et analyser les représentations de Daech dans l'émission.

3.1 L'analyse thématique

L'analyse de contenu est une méthode d'analyse qualitative en sciences sociales.. Cette méthode vise à analyser « des formes d'expression humaine de nature esthétique », dont les « productions visuelles et auditives » (et les) « productions langagières » (Sabourin, 2009, p.3). Dans les deux cas, on considère que les formes d'expression proposées dans la production médiatique constituent un *texte*. Celui-ci peut ensuite être analysé à la lumière de différents outils qualitatifs, parfois avec des méthodes mixtes (qualitatif et quantitatif).

Pour traiter le contenu humoristique de l'émission L'État du mythe qui contribue à la représentation de Daech, nous privilégions la technique de l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli qui fait intervenir dans le processus d'analyse des thèmes ou thématiques et des sous-thèmes (Paillé, Mucchielli, 2012, p.231). Cette approche mobilise deux éléments principaux, le repérage et la documentation et elle se conclut par « l'examen discursif des thèmes », qui relève d'une logique plus interprétative (Paillé,

Mucchielli, 2012, p. 291). Selon Paillé et Mucchielli, cette méthode implique bien plus que la création d'une liste de thèmes. Il s'agit d'avoir une réflexion sur les liens entre ces thèmes, d'examiner s'ils se recourent, s'opposent ou se complètent « de manière à déboucher sur l'exercice discursif appelé traditionnellement discussion » (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 336).

L'analyse thématique se distingue de l'analyse de discours, une méthode que privilégie Marlène Coulomb-Gully pour l'analyse du discours télévisuel (Coulomb-Gully, 2011). Elle avance que l'analyse de discours vient réfuter « la séparation énoncé/énonciation » et considère « le travail d'énonciation (production/réception) comme constitutif de la production énonciative » (Coulomb-Gully, 2011). L'analyse de discours s'efforce d'associer la situation de communication et ses contextes au contenu de la communication. C'est-à-dire qu'il y a un réel va-et-vient entre l'objet d'étude et les contextes, car « toute activité énonciative est rapportée à un genre de discours » (Maugueneau, cité dans Coulomb-Gully, 2011). Les contextes sociaux, les moyens de communication et de diffusion ne peuvent être dissociés du discours télévisuel analysé.

Nous considérons que cet apport des partisans de l'analyse de discours est essentiel dans l'analyse des médias. Notons que le concept d'intertextualité développé dans les travaux de Normand Fairclough sur l'analyse de discours critique permet de lier les textes aux contextes, car, selon cet auteur, « la compréhension des discours dépend de leur positionnement dans l'ordre du discours; ils doivent être replacés dans leur formation discursive » (Threadgold, 2013, p.19). Ce sont les relations dialectiques entre pratiques, structures et événements sociaux qui constituent le point de départ du chercheur en analyse de discours critique qui, par la suite, procède à l'analyse des éléments sémiotiques et leurs interconnexions avec d'autres éléments de la sphère du social (Rogers, 2004).

Malgré l'apport important de l'analyse de discours, notamment l'approche critique de Normand Fairclough qui révèle les processus dialectiques et symboliques à l'œuvre dans le discours, nous réaliserons notre travail en mobilisant l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli. Par cette méthode, nous souhaitons faire ressortir une synthèse thématique des représentations du phénomène Daech qui serait tout de même ancrée dans une étude approfondie des contextes de production, diffusion et réception de l'émission. En effet, nous consacrons une grande partie de notre recherche et réflexion à éclairer les multiples contextes qui encadrent notre objet d'étude pour replacer l'émission dans sa « matrice de production et de réception » (Kellner, 1995, p.2). Il a été impératif d'analyser le texte culturel dans lequel

a été réalisé l'État du mythe sous cet angle. Le cadre théorique que nous privilégions invoque un effort de contextualisation et de réflexivité à travers l'analyse discursive des thèmes recueillis tout en tenant compte de leurs significations contextuelles. Ce travail est complémentaire à la schématisation des représentations de Daech sous forme d'arbre thématique qui sera également présenté dans le chapitre des résultats.

3.1.1 Le choix du corpus

Le choix du corpus s'est fait de manière à faire ressortir tous les énoncés portant sur la représentation du phénomène Daech dans l'émission l'État du mythe. Nous considérons que cette émission représente un instant de communication délimité dans le temps. Son unique saison, diffusée en automne 2014, et son épisode final, qui ne présage pas de suite, nous amènent à inclure dans notre corpus l'ensemble des 27 épisodes dont est composée la série télévisée.

Nous avons appliqué notre fiche thématique à 26 épisodes puisque l'un d'entre eux n'était pas disponible sur YouTube ou d'autres plateformes vidéo. Chaque épisode dure environ 17 minutes sauf le dernier épisode qui sert de finale et dure environ 45 minutes. En comptant le générique de 3.5 minutes, nous avons visionné sept à huit heures de contenu plusieurs fois afin de nous assurer de capter tous les éléments portant sur la représentation de Daech en fonction de la fiche thématique développée. Le générique de l'émission et les 26 épisodes disponibles ont été téléchargés à partir de YouTube et stockés dans le nuage pour faciliter et assurer l'accès au contenu qui a tendance à être retiré du web. L'hyperlien vers les enregistrements est fourni sur demande puisque tous les épisodes de l'émission sont disponibles dans la médiagraphie.

3.1.2 La démarche de thématisation

Dans une analyse thématique, la thématisation est « l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, relativement à l'orientation de recherche (la problématique) » (Paillé et Mucchielli, 2012). Les auteurs décrivent deux types de thématisation : la thématisation en continu et la thématisation séquencée. La

thématisation en continu est une « démarche ininterrompue d’attribution de thèmes » permettant la construction progressive de l’arbre thématique alors que la thématisation séquencée est liée à une approche hypothético-déductive comprenant la création d’une fiche thématique qui est appliquée à l’ensemble du corpus (Paillé et Mucchielli, 2012). Puisque notre corpus est assez volumineux, nous avons sélectionné une approche de thématisation séquencée qui permet de diviser l’analyse en deux temps.

D’abord, nous avons analysé un échantillon du corpus, soit les épisodes 1 et 5, pour créer une première version de la fiche thématique. Cet exercice nous a permis de relever les thèmes liés à la représentation de Daech dans l’émission et à nous familiariser avec le codage à effectuer sur le reste du corpus. Après un premier visionnement de la série télévisée complète et le codage de deux épisodes, nous avons relevé quatre thèmes liés à la représentation de Daech :

- L’apparence physique des membres ou combattants de Daech
- Le takfirisme de Daech
- Les comportements violents
- Les membres de Daech étrangers

Pour chacun de ces thèmes, nous avons identifié une série d’indicateurs permettant de rechercher dans le contenu audiovisuel de l’émission les énoncés qui s’y rapportent.

Les énoncés que nous avons analysés sont de nature discursive; ils ont trait à la représentation de Daech et se retrouvent dans le type de vocable utilisé, les éléments de la mise en scène, le récit, les personnages mobilisés, leur apparence et les dialogues. Nous présentons ci-dessous la fiche thématique préliminaire incluant les thèmes formalisés à la suite du visionnement, les indicateurs liés à chaque thème et les énoncés qui s’y rapportent dans les épisodes 1 et 5.

Thème	Indicateurs	Énoncés, unités de signification	Épisode
Apparence physique des combattants de Daech	<ul style="list-style-type: none"> - Pilosité, chevelure développée - Mauvaise hygiène - Habillement particulier 	Membres de Daech portent des abayas/thobes ou de longues chemises jusqu’aux genoux avec pantalons. Certains portent des turbans. Toujours de couleur sombre : brun, gris foncé, kaki.	1
			5
Concept de Takfirisme (accuser un musulman d’être un apostat)	<ul style="list-style-type: none"> - Utilisation du terme « haram » (interdit selon la loi islamique) (Jallad, 2008, p.79) 	L’utilisation de Facebook est déclarée « haram »	5
Comportements violents	<ul style="list-style-type: none"> - Menaces de punition violentes 	La condamnation pour l’utilisation de Facebook est l’amputation des doigts	5

	- Recrutement par la force		
Les membres de Daech étrangers	<ul style="list-style-type: none"> - Habillement - Accent non irakien - Mention des origines ethniques par les villageois et par les membres de Daech 	<p>Conversation entre villageois (marchand de légumes) et un membre de Daech :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membre de Daech parle arabe avec un accent indien. Indique qu'il est venu pour tuer au nom de Dieu. - Le villageois lui demande pourquoi et l'informe qu'il est fanatique de Bollywood en citant le nom de deux acteurs connus Amitabh Bachchan et Shammi Kapoor <p style="text-align: right;">الله ساتر ايش تبيعون هنا؟ بخور؟ بهارات جديدة؟ ايش عندك؟</p> <p>أنا جاي لأذبحك. بقتلك في سبيل الله شلون الكلام هذا؟ أنا بموت بشامي كابور واميتاب بشاشن</p>	1

Tableau 1 Fiche thématique préliminaire avec exemple d'analyse des épisodes 1 à 5

Dans un deuxième temps, nous avons bonifié la fiche thématique préliminaire avec une série de thèmes formalisés dans l'étude de Ramsay et Alkheder (2020) portant sur les types de blagues qui ciblent les djihadistes. Nous décidons que les thèmes tirés de cet ouvrage seront ajoutés à notre fiche thématique, mais avec quelques changements. Nous avons déjà visionné la série complète au moment d'avoir pris connaissance des travaux de Ramsay et Alkheder et nous savions pertinemment qu'une bonne partie des thèmes soulevés par les auteurs serait présente dans l'émission. Les douze thèmes dans « Joking about dijjhad » sont : l'utilisation d'un langage vieilli (antiquated language), comportement agressif et violent, obsession du sexe et misogynie, hypocrisie, manipulation de la religion pour servir leurs intérêts, contrôle par des entités étrangères, caractéristiques des combattants étrangers, écart entre les ambitions de Daech et ses ressources humaines et matérielles, ignorance de la religion, étroitesse d'esprit, dépendance aux médias sociaux, apparence physique des combattants.

Le « takfirisme » qui a été retenu comme thème dans le premier jet de la fiche thématique a été transformé en sous-thème et associé au thème « manipulation de la religion pour servir leurs intérêts ». Nous avons remplacé le thème « membre de Daech étranger » avec la formulation plus précise d'Alkheder et Ramsay « caractéristiques des combattants étrangers ». Finalement, les deux autres thèmes de la fiche

préliminaire « apparence physique des combattants » et « comportements violents » n’ont pas été modifiés et sont alignés avec les douze thèmes d’Alkheder et Ramsey.

Ainsi, une nouvelle fiche thématique a été développée dans laquelle nous avons associé des indicateurs et elle a été appliquée à l’ensemble de notre corpus. Suite à cette analyse, nous avons retenu neuf des douze thèmes tirés de Joking against djihad en retirant « dépendance aux médias sociaux » et « étroitesse d’esprit » par manque d’énoncés qui s’y rapportent dans le texte. Dans ce tableau, nous mettons également en évidence le type de questionnement qui a guidé le codage du contenu de l’émission. Nous reproduisons dans le tableau 2 ci-dessous, la liste complète des thèmes et les indicateurs associés. Pour des exemples de codage d’énoncés, il faut se référer à l’annexe D.

Pour chaque épisode visionné, il s’agit d’inventorier tous les énoncés portant sur la représentation de Daech et de les catégoriser selon la fiche thématique développée. Cette fiche, qui a donc servi de document de travail, s’avère être le début de l’esquisse de l’arbre thématique, mais aussi la structure par laquelle nous exécutons l’analyse discursive de ces thèmes.

Une des finalités de l’analyse thématique est la présentation schématique du phénomène faisant l’objet de l’étude et qui prend la forme d’un arbre thématique. L’analyse thématique va au-delà de « l’étiquetage des extraits et débouche sur la construction d’une représentation synthétique et structurée du contenu analysé » (Paillé et Mucchielli, 2012). Il s’agit de faire un travail de comparaison des thèmes et de regroupement en se posant la question « ce thème et cet autre thème sont-ils parents, convergents, divergents, complémentaires, etc. ? » (Paillé et Mucchielli, 2012). Dans notre analyse, tous les thèmes relevés sont complémentaires, car ils s’éclairent les uns les autres. Ensemble, ils contribuent à esquisser une représentation particulière du phénomène Daech. L’arbre thématique que nous avons développé sera présenté dans le chapitre des résultats. Ci-dessous, nous présentons la fiche thématique qui a servi d’outil de travail pour l’analyse de chaque épisode.

Thèmes	Indicateurs
Caractéristiques des combattants étrangers	<p>Quels dialectes et accents sont utilisés? comment sont-ils habillés? Comment se présentent-ils? Y a-t-il une continuité entre les prises de position dans le générique et la représentation de Daech proposée dans l’émission?</p> <p>Accents Caractéristiques physiques Mention des pays d’origine de mercenaires</p>

Daech au service de puissances étrangères	Y a-t-il une continuité entre les prises de position dans le générique et la représentation de Daech proposée dans l'émission? Mention de pays étrangers prétendument impliqués
Comportement agressif et violent	Est-ce que l'émission se réfère aux images projectiles de Daech? Mention de sang, massacre, décapitation, coups de fouets, bombe, explosion, voiture piégée, attentat suicide, ceinture explosive
Obsession du sexe	L'émission traite-t-elle du djihad al nikah? Les membres de Daech ont-ils un comportement malsain à l'égard du sexe?
Hypocrisie	Quelles sont les contradictions soulevées dans les comportements du groupe? Comportement contradictoire Prêcher sans pratiquer soi-même
Manipulation de la religion pour servir leurs intérêts	Takfirisme Prises de position et déclarations soi-disant liées à Dieu
Ignorance de la religion	Utilisation erronée de préceptes religieux
Apparence physique des combattants	Hygiène du corps, pilosité, habillement
L'écart entre les ambitions de Daech et ses ressources humaines et matérielles	L'organisation de Daech est-elle sophistiquée? Incompétence Ignorance faiblesse

Tableau 2 : Fiche thématique utilisée pour le codage des épisodes

L'émission humoristique *Dawlat al-Khurafa* est en arabe, plus précisément dans un dialecte Irakien. Malgré notre bonne maîtrise de l'arabe dialectal de plusieurs pays du proche et Moyen-Orient, des pays du Golfe et du Maghreb ainsi que mes bases en arabe littéraire, l'analyse du dialecte irakien et de ses subtilités a représenté un défi. De même, la qualité de certains enregistrements sur YouTube a nui à la compréhension de certains passages.

En ce qui concerne la transcription des extraits de dialogues ou des éléments de mise en scène contenant des écritures en arabe, le clavier disponible en ligne *Yamli keyboard* a été d'une grande utilité. Pour l'analyse du générique, nous avons utilisé la traduction des paroles tirées du site web MEMRI TV. Pour s'assurer de la validité de la traduction de la version anglaise de MEMRI TV, nous avons cherché quelques

extraits retranscrits en arabe, disponibles dans des articles de presse et nous avons produit notre propre retranscription des paroles à l'aide d'un clavier arabe. Nous avons eu de la difficulté à comprendre certains passages de la chanson à cause de l'accent irakien, mais il nous semble qu'il n'y a pas d'écarts majeurs entre la traduction des paroles par MEMRI et la retranscription que nous avons effectuée. Dans l'annexe E, nous avons identifié, par le même code couleur, les paroles en anglais qui se rapportent à celles en arabe pour démontrer la similitude des deux versions.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse thématique portant sur les représentations de Daech dans l'émission humoristique *Dawlat al-Khurafa* (L'État du mythe). Nous avons analysé le générique et 26 épisodes de cette émission selon neuf thèmes présentés dans le chapitre de la méthode. Pour chaque thème retenu, nous proposons une analyse des énoncés qui s'y rapportent à la lumière de notre question de recherche principale : quelles sont les représentations de Daech dans l'émission L'État du mythe? L'arbre thématique que nous avons développé inclut les thèmes, les indicateurs reliés dans l'émission ainsi que la consolidation des thèmes complémentaires. Nous avons ajouté une colonne dans laquelle nous traitons de la question suivante : « quel lien existe-t-il entre la propagande audiovisuelle de Daech et la représentation de Daech dans l'émission »? Cet exercice nous permet d'esquisser une réponse à notre sous-question de recherche en nous basant sur les thèmes relevés qui sont examinés en fonction du contexte de production, de la propagande audiovisuelle de Daech et des connaissances sur l'utilisation de la contre-narration ou du contre-discours pour déconstruire la propagande de Daech. Avant de présenter le fruit de l'analyse thématique, soit, l'arbre thématique et l'analyse des thèmes qui contribuent à la représentation du phénomène Daech dans l'émission, nous présentons les processus parodiques et de détournement à l'œuvre dans l'émission qui permettra de compléter la réponse à notre sous-question.

4.1 Le détournement et la parodie comme stratégie de contre-narration

L'émission *Dawlat al-Khurafa* procède par un mélange des genres, en empruntant des conventions et des pastiches d'émissions de divertissement transnationales, de vidéoclips, de bulletins de nouvelles, et de publicités. Tous ces modes de représentation structurent le déroulement narratif de l'émission et permettent de promouvoir une représentation particulière de Daech.

Un cas exemplaire de pastiche intégré à la narration de la série *Dawlat al-Khurafa* est un nashîd (chant de propagande) de Daech intitulé « ya asseb el rass » (O toi qui portes un turban). Cet exemple est d'ailleurs cité dans l'article « *The Anashid of the Islamic State: Influence, History, Text, and Sound* » (Pieslak, Lahoud,

2018). La ressemblance du titre et du refrain du nashîd de Daech avec ceux de la chanson du générique « ya gate el rass » (O coupeur de têtes) est frappante. Le nashîd original est interprété par Abû Hâjar al-Hadramî, célèbre interprète de nashîd de Daech et est diffusé en 2014 après l'occupation de Mosul à l'occasion de l'Eid al adha, une des plus importantes fêtes religieuses musulmanes (Pieslak, Lahoud, 2018). Les paroles du nashîd de Daech font appel au calife auto-proclamé, lui demandant de se présenter en public, une condition nécessaire pour que les musulmans lui prêtent allégeance (Pieslak, Lahoud, 2018). Pour ce qui est de la chanson du générique de l'État du mythe, l'interprète est Hussam Al Majed, connu en Irak pour ses chants patriotiques, nationaux et guerriers. Les chants patriotiques de Hussam Al Majed sont de puissants véhicules de nationalisme. Ses vidéoclips et paroles dépeignent une société civile irakienne forte, capable de faire face à son destin et dotée d'une armée puissante, salvatrice, prête à défendre le peuple, le pays et ses intérêts.

Ainsi, nous pouvons dire que la chanson ou l'hymne du générique de l'État du mythe, tout comme les chants patriotiques de Hussam Al Majed, fait partie d'un attirail guerrier d'un Irak qui souhaite se montrer libre de toute ingérence. Il est à noter que la chaîne nationale irakienne s'est également dotée de son propre hymne intitulé « les hommes de droit ». L'hymne interprété en chœur par le personnel de la chaîne nationale irakien est écrit par Amer Assi et produit par Raed Al Haddad (Chaîne d'information irakienne, 2014).



Figure 2 Extrait de l'hymne de la chaîne nationale irakienne (0:21)

Le générique de l'émission *Dawlat al-Khuraafa* est une forme de détournement du nashîd de Daech « ya asseb el rass » et ce, aux niveaux sonores et visuels grâce à la technique d'appropriation audiovisuelle telle que définie par Hayley A. Row (2011) :

We define audiovisual appropriation as the act of creating a new work by taking visual and/or sonic imagery or elements of imagery from one context and re-using or re-arranging them in another context, so that they take on new meanings (Dick et Fuhrmann, dans Row, 2011).

En effet, le titre, le rythme et les rimes des paroles de la chanson du générique sont similaires à ceux du nashîd de Daech. Nous relevons notamment le jeu de mots utilisé pour détourner la signification du titre du nashîd de Daech qui transforme l'homme au turban en coupeur de têtes, comparant ainsi le prétendu calife à un bourreau.

Nashîd de Daech	Chanson du générique
يا عاصب الراس	يا قاطع الراس
Ô homme au turban	Ô coupeur de têtes

Figure 3 : Comparaison du titre du générique et du titre d'un nashîd de Daech

Tandis que les instruments de musique sont interdits dans les nashîd de Daech, préférant les chants a cappella avec des voix humaines, exclusivement masculines, la chanson du générique utilise des instruments de musique tels que les instruments à percussion, la *darbouka* (petit tambour), la *naqqara* (timbale), mais aussi la musique électronique produite grâce à des logiciels de son ou des pianos électriques.

L'utilisation d'instruments et la présence de voix féminines dans le refrain sont une forme de résistance, permettant de produire une contrefaçon insultante pour les combattants de Daech puisqu'ils interdisent catégoriquement l'utilisation d'instruments de musique à vent ou à corde. Les procédés musicaux exploités dans le générique de l'émission contreviennent aux normes strictes des nashîd de Daech et suppriment ainsi leur aspect supposé sacré.



<p>Nashid de Daech : Assib al rass</p>	<p>Chanson du générique de l'émission l'État du mythe</p>
<p>Interprète : Abu Hajar al Hathrami</p>  <p>Abu Hajar al Hathrami est au centre de cette capture d'écran tiré du clip YouTube maintenant supprimé.</p>	<p>Interprète : Hussam al-Majid</p>  <p>Capture d'écran du générique de <i>Dawlat al — Khurafa</i> tiré du clip YouTube.</p>
<p>Extrait des paroles de « Assib al rass »</p> <p>The Levant is governed by shari'a [and it is protected by] Men who love [nothing] but being the vanguards [of implementing shari'a]</p> <p>O « asib al-ra's where are you?</p> <p>[Our Islamic state], Iraq is its beginning And [all the way] to the Levant it [is now] reaching</p> <p>O « asib al-ra's where are you?</p> <p>(Pieslak, Lahoud, 2020)</p>	<p>Extrait des paroles du générique :</p> <p>We prohibit everything lewd, except for sex Jihad. Where are you, oh beheader? We flog whoever opposes us, and remove his head. Where are you, oh beheader? We banned the smoking of cigarettes and drove out all the Christians. Where are you, oh beheader? Bomb to your heart's content, you will lunch with the Prophet Muhammad. Where are you, oh beheader? Whoever is a few seconds late should wash my dishes. Where are you, oh beheader? We defied the Lord, and we will circumcise all the women. Where are you, oh beheader? We have come to destroy Iraq, along with some of our comrades. Where are you, oh beheader?</p> <p>(MEMRI, 2004)</p>

Tableau 3 : Comparaison des paroles du générique et de celle d'un nashîd de Daech

Sur la scène médiatique globale et locale, il s'agit pour Daech et ses opposants officiels et non officiels de se démarquer dans la compétition pour la visibilité médiatique et le pouvoir culturel. La chanson du générique publiée sur plusieurs chaînes YouTube, publicisée par des articles de presse occidentaux et du monde arabe, a atteint un large public (voir annexe C pour les articles de la presse). En date du 19 janvier

2023, une des versions du générique mise en ligne sur YouTube a été consultée plus de douze millions de fois.



Figure 4 Extrait du générique publié le 9 septembre 2014 – Nombre de vues

Le nashîd monotone dont le contenu est axé sur la création d'un proto-État est transformé en une chanson populaire, entraînante, rythmée et critique. C'est ainsi que les réalisateurs de l'émission se placent en compétition directe avec la puissance des stratégies médiatiques de Daech en termes de qualité, de visibilité et de portée. Tout comme la propagande audiovisuelle de Daech, le générique de l'émission est produit selon des standards de qualité élevés.

Il y a également un parallèle à faire entre l'interprète de nashîd de Daech, Abu Hajjar al Hathrami et l'interprète de la chanson du générique, Hussam Al Majid. Tous deux défendent la cause de deux entités

opposées. Dans le nashîd officiel de Daech « Ya assib el rass » (Ô homme au turban), les intentions du groupe extrémiste armé sont explicites. Il s'agit d'appliquer la *sharia* (loi islamique) et de faire de l'Irak un État islamique qui se propagerait dans le reste de la région du levant : « [Our Islamic state], Iraq is its beginning And [all the way] to the Levant it [is now] reaching » (MEMRI, 2014).

Pour contrer cette propagande, les producteurs de la chanson du générique transforment l'intention de créer un proto-État en mettant des paroles tout autres dans la bouche d'acteurs déguisés comme des membres de Daech : « We have come to destroy Iraq, along with some of our comrades » (MEMRI, 2014).

Ainsi, cette déclaration dans la chanson du générique révèle au public les objectifs supposément malveillants du groupe extrémiste armé : celui de « détruire l'Irak avec l'aide de certains camarades » ([Ma traduction] MEMRI, 2014). L'identité de ces personnes n'est pas révélée dans les paroles mais sont représentés dans le générique par les personnages du cow-boy, du diable, de la mariée, de son accompagnatrice vêtue de vert, d'un l'ancien haut gradé du parti Baath, du Joker et de Dracula.

Par ailleurs, à travers notre recherche, nous avons trouvé un grand nombre de vidéos qui détournent la signification première du nashîd de Daech « *O asib al ras* » (Ô homme au turban). Il existe une version saoudienne intitulée « *O asib al ras, waylak* » (Ô homme au turban, gare à toi). En Irak, nous avons découvert deux autres versions du nashîd. Le rassemblement populaire (*hachad al chaabi*), une organisation faisant partie des forces armées irakiennes a publié une version du nashîd, « Abu Bakr, waylak » (Abu Bakr, gare à toi) qui se termine par des images violentes de la capture du chanteur de Daech par cette milice des forces armées irakiennes. Une autre version du chant est tirée d'un talk-show satirique irakien, Al Basheer show. Cette version est intitulée « Ya sayek el bass » (Ô chauffeur de bus) (Al Basheer Show, Show, 10 septembre 2017).

L'appropriation sonore du nashîd de Daech est accompagnée d'une appropriation visuelle de l'allure des combattants de Daech, de son soi-disant calife et de son drapeau. Ce calife brandit des pancartes où sont inscrits, en blanc sur fond noir, des préceptes, concepts et actions qui guident l'idéologie de Daech : « explosions », « déplacements de population », « piégeages » et « sectarisme ». Ces pancartes rappellent le tristement célèbre drapeau de l'État islamique. Ce drapeau, qui affirme l'appartenance à une organisation ou à une nation, se trouve diminué et réduit à une suite de pancartes qui mettent en lumière les atrocités commises par Daech.



Figure 5 : Extrait du générique — Piégeage



Figure 6 : Extrait du générique — Sectarisme

Nous considérons que la parodie publicitaire est un autre procédé de détournement de la propagande de Daech et qui est fréquent dans l'émission. Les parodies publicitaires sont présentées sous la forme de courts sketches d'environ 15 secondes qui mettent en scène les membres du groupe extrémiste comme vendeurs de produits fictifs à la manière des infopublicités.



Figure 7 Extrait de l'épisode 3. Publicité : La compagnie des Daechiens de la mort rapide

À partir de l'épisode 2, les personnages de l'émission et les spectateurs subissent la diffusion constante de messages publicitaires fictifs faisant l'éloge de produits Daechiens violents. Les produits promus sont des bombes et ceintures explosives de « la compagnie des Daechiens de la mort rapide » du « shampoing daoushi » qui semble résister à la saleté ainsi qu'un service d'attaques suicide en échange d'une « houria » (ange féminin au paradis). L'objectif de ce procédé répétitif est de ridiculiser les croyances et valeurs de Daech tout en rappelant leurs comportements violents et agressifs. La publicité et la propagande ont des objectifs similaires, à savoir influencer l'opinion publique. Les deux utilisent des techniques de persuasion pour communiquer un message de manière séduisante et pour influencer les opinions et les comportements des gens.

La publicité comme la propagande se donnent pour information ou éducation mais l'objectif réel, on l'a vu, n'est pas de transmettre un message, c'est d'utiliser la communication (avec toutes ses ressources) pour orienter les individus et les groupes, pour les mener à l'action dans le sens attendu. (Mucchielli, 1970, p.25)

Ainsi, nous pourrions faire un parallèle entre la parodie publicitaire dans l'émission et les vidéos de propagande de Daech, notamment en ce qui concerne les techniques de répétition et de simplification du message qui facilitent l'influence.

En plus de l'appropriation visuelle et sonore des éléments de propagande du groupe extrémiste, l'émission *Dawlat al-Khurafa* s'approprie des formats d'émissions télévisuelles connus du grand public pour mettre en spectacle et détourner les actions violentes associées à Daech. Ceci rappelle l'utilisation des grands tropes de films hollywoodiens par le groupe extrémiste dans ses vidéos de propagande. Dans l'émission *Dawlat al-Khurafa*, la première action entreprise par Daech est la création de la chaîne de télévision satellitaire, « Dam Bi Chi ». Cette chaîne télévisée fictive commence à diffuser un bulletin de nouvelles quotidien, « le bulletin des destructions » qui met en scène la fille du chef du village, laquelle est contrainte par le groupe extrémiste à en être la présentatrice. Son visage est couvert d'un drap qu'elle qualifie de « *tchador* » et à chaque temps d'arrêt, elle le soulève pour respirer. Citons un exemple de nouvelles diffusées sur cette chaîne : « les valeureux mujahidin de l'État du mythe ont détruit 200 mosquées et tué 300 fidèles ». Cette déclaration met en lumière l'idéologie takfiriste de Daech qui soutient qu'il est permis de déclarer certains musulmans apostats en raison de leurs croyances ou de leurs actions. Cette idéologie radicale considère que ces musulmans ne sont plus des membres de l'islam et qu'ils peuvent être combattus et tués.

While in Islam, anyone who accepts oneness of God and Prophecy of Muhammad, and utters the kalima of tawhid: "There is no god but Allah, Muhammad is the Messenger of Allah" is considered a Muslim and cannot be called a non-Muslim, Daech regards many Muslims as apostate and infidels if they do not accept its interpretation of Islam. This interpretation permits the killing of Muslims as infidels and apostates. (Kadivar, 2020, p.9)

La chaîne télévisée fictive, Dam Bi Chi, créée par Daech dans l'État du mythe est un jeu de mots qui semble faire référence à la chaîne de télévision transnationale et satellitaire saoudienne MBC. Le M de MBC est remplacé par le terme « Dam » qui veut dire sang en arabe. Il est fort probable qu'il s'agisse d'une référence à la chaîne MBC, car les réalisateurs de *Dawlat al-Khurafa* y diffusent plusieurs versions parodiques d'émissions populaires comme « Qui veut gagner le million », l'émission féminine « Kalam Nawaem » (Paroles de femmes), l'émission de poésie « Chaer al million » (le poète du million) et l'émission de télé-réalité « *Arabs got talent* ». La Middle East Broadcasting Center (MBC) lancée en 1991 à partir de ses bureaux de Londres fait partie de la phase de mondialisation du paysage télévisuel du monde arabe qui a été précédemment marqué par les ambitions nationales d'états arabes souhaitant renforcer leurs capacités nationales de diffusion et créant une subordination des services de télévision aux ministères de l'information. La MBC s'agissait de la première chaîne de télévision de style occidental dédiée à un public arabophone. En 2002, MBC a déménagé ses opérations à Dubai Media City avant de devenir un service de télévision à chaînes multiples proposant des informations, des séries dramatiques arabes et occidentales

et des programmes pour enfants. Outre MBC1 qui diffuse des émissions de divertissement et d'information en arabe, le réseau compte MBC2 (dramatiques occidentales), MBC3 (programmes pour enfants), MBC4 (talk-shows occidentaux légers), MBC action (films d'action hollywoodiens) et MBC persia (films occidentaux et talk-shows en perse) (Ayish dans Meller et al, *et al.*, 2011, p.88).

La chaîne fictive Dam Bi Chi reprend également une émission populaire de la chaîne Qatari Al Jazeera : l'émission de débats politiques « Al itijah al mouakiss » (la direction ou le sens opposé (e)). Ce sont là des émissions très populaires et prisées par des publics variés qui ont été adaptées aux auditoires du monde arabe. Dans *Dawlat al-Khurafa*, les émissions empruntées à MBC et Al Jazeera prennent une tout autre tournure; elles changent de noms et sont diffusées sur la chaîne satellitaire fictive du groupe extrémiste armé.

Tout comme la propagande de Daech qui s'inspire de l'esthétique des jeux vidéos et des grands tropes hollywoodiens, l'émission *Dawlat al-Khurafa* tire parti de formats télévisuels connus du public local, régional et même international. Nous présentons ci-dessous un tableau des correspondances entre les émissions réelles diffusées sur la chaîne satellitaire MBC et la version fictive imaginée et exploitée dans l'État du mythe.

Titre des émissions diffusées sur la chaîne satellitaire MBC	Titre des émissions diffusées sur la chaîne fictive Dam Bi Chi
Kalam Nawaem كلام نواعم	Kalam dawaesh (Paroles de Daechiens) كلام دواعش
Qui veut gagner le million? من سيربح المليون	Qui veut massacrer des millions? من سيذبح المليون
Le poète des millions شاعر المليون	Daech et poésie داعش وشعر
Arabs got talent	Daech got talent
Al itijah al mouakis (la direction ou le sens opposé (e)) الاتجاه المعاكس	Al itijah al mouchakiss (la direction contrariante) الاتجاه المشاكس

Figure 8 : Comparaison du titre des émissions sur la chaîne réelle MBC et la chaîne fictive Dam Bi Chi

Par les procédés parodiques et de détournement, nous retrouvons des parallèles entre la propagande spectaculaire de Daech et les moyens de contre-propagande déployés dans l'émission. Les réalisateurs de

l'émission misent sur le chant, un outil puissant. C'est là que se trouve le parallèle le plus frappant en termes d'appropriation et de détournement de la propagande de Daech. Entre l'interprète de nâshid de Daech et celui du générique, nous sommes face à deux chanteurs de camps opposés qui réalisent une sorte de joute oratoire télévisée qui rappelle les affrontements verbaux des joutes poétiques arabes.

4.2 Résultats de l'analyse thématique

Dans cette section, nous présentons l'arbre thématique qui synthétise les résultats de notre analyse. Il est présenté sous forme de tableau dans lequel les thèmes principaux sont consolidés en regroupements thématiques autour d'axes communs. Notre analyse a permis de dégager neuf thèmes récurrents dans l'émission. Ces thèmes sont les suivants : caractéristiques des combattants étrangers, Daech au service de puissances étrangères, comportement agressif et violent, obsession du sexe et misogynie, hypocrisie, ignorance de la religion, apparence physique des combattants, et écart entre ambitions et moyens. Ces thèmes s'articulent autour de trois regroupements thématiques qui dépeignent une représentation négative du groupe extrémiste : ce sont des étrangers, ce sont des mécréants et ils ne forment pas une entité viable.

Thèmes principaux	Présentation détaillée du thème (sous-thème)	Consolidation des thèmes	Quel lien avec la propagande de Daech?
<i>Regroupement thématique 1 : Ce sont des étrangers</i>			

Caractéristiques des combattants étrangers	Ils sont différents des Irakiens du village fictif au niveau de l'éthnicité et de l'accent Accents Constats des villageois Caractéristiques physiques Mentions des pays d'origine de mercenaires	Ce sont des étrangers	L'émission réfute que Daech soit un phénomène local. Représentation négative des combattants et mercenaires étrangers
Daech au service de puissances étrangères	Ils ont des motivations secrètes et ne sont pas indépendants Mention de pays étrangers prétendument impliqués		
<i>Regroupement thématique 2 : Ce sont des mécréants</i>			
Comportement agressif et violent	Ils exhibent un comportement agressif et prônent la violence Mention de sang, massacre, décapitation, coups de fouets, bombe, explosion, voiture piégée, attentat suicide, ceinture explosive	Ce sont des mécréants	Les comportements violents sont alignés avec la représentation de Daech dans sa propagande. L'émission ne contrevient pas au décret 64, car ce ne sont pas de vraies scènes de violence ou des reconstitutions d'exactions violentes connues.
Obsession du sexe	Ils ont un rapport malsain au sexe et contrôlent le corps des femmes Mention de djihad al nikah		
Hypocrisie	Leurs comportements sont contradictoires Prêcher sans pratiquer soi-même		
Manipulation de la religion pour servir leurs intérêts	Ils émettent des décrets religieux loufoques Déclaration de fatwas (décrets religieux)		
Ignorance de la religion	Ils ne connaissent pas les préceptes religieux principaux liés à l'islam Écart de compréhension		
<i>Regroupement thématique 3 : ils ne forment pas une entité viable</i>			
Apparence physique des combattants	Ils sont sales Caractéristiques	Ils ne forment pas une entité viable	S'oppose aux images des soldats du califat, des lions du califat, des cavaliers présentes dans la propagande Daech
L'écart entre les ambitions de Daech et ses ressources humaines et matérielles	Ils sont incompetents		S'oppose à la vision de la vie utopique du paradis califal

Nous avons noté des contenus de même nature dans les thèmes et nous les avons synthétisés en trois thèmes principaux autour desquels nous proposons une analyse discursive. Nous avons également associé les thèmes

Tableau 4 Arbre thématique : les représentations de Daech dans l'émission l'État du mythe

principaux à leur description formelle en fonction des énoncés qui s’y rapportent dans l’émission. Prenons l’exemple de « caractéristiques des combattants étrangers ». Les indicateurs utilisés pour coder le contenu de l’émission sont « accent, caractéristiques physiques » et « mention des pays d’origine de mercenaires ». Chaque épisode a été analysé et les énoncés retenus qui correspondent aux indicateurs de ce thème ont été codés comme appartenant à « caractéristique des combattants étrangers ». L’achèvement de l’analyse nous a permis de formuler un nouvel indicateur descriptif pour ce thème qui synthétise le propos de l’émission : « Ils sont différents des Irakiens du village fictif ».

4.2.1 Regroupement thématique 1 : Ce sont des étrangers

Dans l’émission, plusieurs éléments indiquent qu’une grande partie des membres de Daech sont des étrangers et qu’ils ne sont pas d’origine irakienne. Dans notre grille d’analyse, nous avons utilisé deux thèmes liés au concept « d’étranger » : le fait qu’ils soient contrôlés par des entités étrangères et ayant les attributs des combattants étrangers. Nous avons relevé près d’une vingtaine d’occurrences liées au concept d’étranger à travers les 27 épisodes de l’émission que nous passons en revue ci-après. Un point important à signaler est le recrutement d’un seul villageois qui est nommé policier du groupe extrémiste – c’est Fouda, le souldard du village.

4.2.1.1 Daech au service de puissances étrangères

L’idée que Daech soit au service de puissances étrangères est un thème central qui apparaît dès les premières minutes du générique de l’émission. La scène d’ouverture du générique met en scène un homme à cheval déguisé en cow-boy. Il porte un chapeau, des bottes, des éperons et une boucle de ceinture caractéristiques de la figure du cow-boy étasunien qui erre dans les plaines vastes du grand Ouest étasunien. La musique de fond composée d’une mélodie au banjo est typique du genre country. Dans le cas présent, le cow-boy est situé dans le désert et il accueille un personnage déguisé en diable, le marié, qui s’unit à une femme vêtue d’une robe bouffante noire et qui porte une parure avec l’étoile de David. L’utilisation du cow-boy, symbole fort de la culture western des États-Unis indique que les réalisateurs de l’émission impliquent les États-Unis dans la création de Daech. Dans le même ordre d’idée, la mariée qui

porte un symbole phare de l'identité juive qui se retrouve également sur le drapeau d'Israël. Cette dernière symboliserait donc l'État d'Israël. Un troisième personnage qui semble faire référence à une entité étrangère est la femme enturbannée et habillée en vert. En raison de sa ressemblance avec l'épouse de l'ancien émir du Qatar, Sheikha Moza, celle-ci représenterait le Qatar. Il est possible que toute ressemblance avec des personnages existants ne soit que pure coïncidence, mais nos constats sur leur identité sont confirmés par ceux de Greenberg et Kraidy dans leur propre analyse de l'émission l'État du mythe (Greenberg, 2017, p.263, Kraidy, 2018, p.48).



Figure 9 : le cow-boy dans le générique de l'émission



Figure 10 : La mariée et l'invitée vêtue en vert

À la lumière du générique qui propose une version absurde de la création de Daech, nous avons cherché à comprendre les origines du groupe extrémiste. Le rôle de la coalition menée par les États-Unis est intimement lié au déclenchement de violences sectaires et à la création d'un vide sécuritaire en Irak (Makki, 2004, Fontan, 2006). Dans une étude publiée en 2006, Victoria Fontan identifie le rôle unique des mécanismes d'humiliation coloniale dans l'Irak post-Saddam comme catalyseur de violence politique creusant le fossé entre la population irakienne et les forces occupantes. L'auteure signale que les mouvements de résistance irakiens surtout dans les zones sunnites « fusionnent » avec l'entité étrangère, Al-Qaïda (Fontan, 2006, Fontan, 2003).

Fallujah serves as a prime example of how the loss of honour through humiliation played an important role in the ad hoc formation of an insurgency which led to the subsequent systemization of political resistance. This culminated in the establishment of an Al Qaeda cell in the city in late March 2004, a time when the leaders of local resistance groups were being deposed of their command by foreign elements (Fontan, 2003).

L'émission l'État du mythe met en lumière le phénomène des combattants étrangers. Dans l'épisode 3, lorsque le calife met en place le ministère de Daech, le docteur du village dit en parlant de Daech : « Leurs visages sont différents. Ce sont des personnes qui transmettent les échecs de leurs sociétés ailleurs dans le monde ». D'après les traits de leurs visages, les combattants de Daech appartiennent à des groupes différents de ceux des villageois irakiens. Dans cet extrait révélateur, il s'agit de mettre en lumière le phénomène des combattants étrangers qui rejoignent les rangs de Daech en Irak. Ils sont d'origines diverses.

De plus, la réplique du docteur du village nous rappelle la vision de Richard Barrett, l'ancien patron du contre-terrorisme au sein du renseignement extérieur britannique qui indique que ce groupe extrémiste « *had been able to wrap individual dissatisfactions with life into a communal narrative about purpose and heroism in defence of religion.* » (Coolsaet, 2017, p.25).

Dans l'émission l'État du mythe, les villageois sous-occupation de Daech ont l'obligation de visionner la programmation de la chaîne Dam Bi Chi qui diffuse des bulletins de nouvelles, publicités et émissions de divertissement. En bref, c'est une chaîne fictive qui diffuse la propagande du groupe extrémiste.

Dans l'épisode 23 de l'État du mythe, l'émission « qui veut massacrer des millions » est diffusée sur la Dam Bi Chi. Le candidat du jour est un combattant de Daech qui s'appelle Abu Fatileh Al Chichani. Son nom de famille « Al Chichani » signifie « Le tchéchène ». Il déclare qu'il vient de Tchétchénie et qu'il a combattu en Afghanistan par le passé.

La dernière question du jeu télévisé porte sur le financement de Daech : « Quelle est l'origine du financement de Daech? » Le candidat a trois choix de réponses en arabe et un seul en anglais. Ces choix de réponse désignent tous le même produit : (1) le pétrole (2) le naft (pétrole en arabe), (3) *oil* (*pétrole en anglais*), (4) l'or noir (synonyme de pétrole). Le candidat d'origine Tchétchène choisit sans hésiter la réponse 3 qui est « *oil* » et justifie ce choix en disant que c'est en anglais que cette source de richesse arrive entre les mains de Daech impliquant ainsi un ou plusieurs pays producteurs de pétrole qui utilisent l'anglais, la langue du vainqueur. Il est possible d'entrevoir dans cet extrait une critique des États-Unis qui convoiteraient les champs de pétrole en Irak. Tout comme l'histoire fondatrice de Daech, imaginée et relayée dans le générique et qui implique les États-Unis, cet extrait renvoie à la thématique de l'exceptionnalisme étasunien..



Figure 11 : extrait de l'épisode 23 « Qui va massacrer les millions »

4.2.1.2 Caractéristiques des combattants étrangers

Dans l'État du mythe, il s'agit de mettre l'accent sur le fait que Daech n'est pas un phénomène local. C'est un groupe affilié à des puissances étrangères et qui est composé d'individus d'origines nationales,

géographiques et ethniques diverses. Les caractéristiques des combattants étrangers contribuent à la représentation du groupe extrémiste en tant qu'entité étrangère à l'Irak.

L'émission est produite en arabe et elle est dédiée à un public arabophone. Ainsi, tous les personnages s'expriment dans la langue. Cependant, pour signifier que les combattants du groupe extrémiste ne sont pas irakiens, ils présentent des caractéristiques linguistiques particulières, dont des niveaux variés de maîtrise de l'arabe et des accents.

Premièrement, il est mentionné que les membres du groupe extrémiste ne parlent pas arabe. Il en va ainsi dans l'épisode 1 lorsque le Sheikh de la mosquée s'entretient avec les villageois sur l'arrivée de Daech. Ses interlocuteurs l'exhortent à baisser sa voix de peur que les membres de Daech entendent ses critiques. Le Sheikh leur répond :

« Même s'ils nous entendent, ils ne comprendront même pas, car aucun d'eux ne parle arabe ». (AHR TV, 2014, 11 : 20)

Dans ce même épisode, un combattant de Daech reconnaît : « je ne parle pas arabe, je parle hindi (AHR TV, 2014, 13 : 10).

À travers l'émission, certains combattants parlent arabe avec un accent étranger qui semble provenir de l'Asie du Sud (Pakistan, Inde ou Afghanistan). Dans l'épisode 17, lorsqu'un combattant de Daech parle arabe avec un accent non arabe, les villageois s'exclament : « mais d'où nous vient ce Chinois !? »

L'accent emprunté par les combattants est caractéristique de ceux dont l'arabe n'est pas la langue maternelle. Dans l'épisode 6, un membre de Daech spécialisé en esthétique est invité à l'émission Jeunesse Daechienne. Hanane, la présentatrice de l'émission est la fille du chef du village qui est contrainte à travailler pour la chaîne télévisée de Daech. Elle indique que son invité ne sait pas distinguer entre les sons des lettres de l'alphabet arabe « ع », « م », « ق », et « ل » (en phonétique, ces lettres désignent Q, M, ʔ, L). Ce dernier explique avoir fait le tour du monde pour partager son expertise, notamment à Tora Bora, un réseau de cavernes situées dans les montagnes de Safed Koh dans l'Est de l'Afghanistan et au Pakistan. C'est également le cas du docteur de Daech qui annonce dans l'épisode 18 qu'il vient des grottes de Tora Bora et a acquis son expérience en soignant des blessés de guerre.

Dans certains cas, les combattants de Daech manipulent adéquatement l'arabe, mais le parlent avec un accent non-irakien. C'est le cas de l'accent égyptien dans l'épisode 22 mettant en scène une invitée de l'émission « paroles Daechiennes ». De même, une grande partie des publicités fictives diffusées sur la chaîne Dam Bi Chi comme, comme celle de l'épisode 7, mettent en scène des combattants de Daech dont l'élocution en arabe est teintée d'un accent étranger. Une combattante de Daech y exhorte les hommes à se faire exploser pour gagner une Houria (un ange féminin au paradis) en utilisant un accent égyptien. Le choix de l'accent égyptien peut être attribué au fait qu'il est prévalent dans la culture populaire et médiatique du monde arabe qui a été dominée pendant de nombreuses années par l'Égypte. Il est à noter que du début du 20^e siècle jusqu'à la fin des années 80, l'Égypte était le centre social et géographique des productions médiatiques arabes (Hachimi, 2013).

Pour ce qui est de « l'utilisation d'un langage vieilli », ce thème n'a pas été retenu dans l'analyse, mais nous avons répertorié plusieurs situations dans l'émission dans lesquelles des combattants de Daech utilisent l'arabe classique pour communiquer. Leur degré de dextérité varie. Dans l'épisode 1, il s'agit du jugement d'un des villageois qui a consommé de l'alcool à l'insu du groupe extrémiste. La sentence est prononcée par le nain en arabe classique ponctué par des hésitations indiquant une difficulté à chercher ses mots (AHR TV, 2014, 15:00). Dans l'épisode 22, un membre de Daech déambule dans les rues du village avec une personne dont la tête est couverte d'un seau en plastique. Il explique en arabe classique aux villageois interloqués que c'est la seule façon de se présenter en public avec sa femme (Alouch al Najafi, 2014, 12 : 18).



Figure 12 Extrait de l'épisode 22. La femme d'un membre de Daech portant un seau en plastique sur la tête

Dans l'épisode 23, un combattant explique en arabe classique ses intentions de massacre au commerçant du village et le candidat tchéchène de l'émission « qui va massacrer des millions » s'exprime aussi en arabe classique (Monawa'at Irakiya, 2014, 13:00). Dans l'épisode 25, le présentateur de l'émission « al itijah el mouakiss » (le sens opposé), parle arabe classique (Monawa'at Irakiya, 2014, 5:13).

L'arabe classique est considéré comme un pilier de la structure de la culture djihadiste de Daech (Mokhles, 2017, p.53). L'utilisation de l'arabe classique semble faire référence au passé glorieux que Daech présente dans sa propagande et les mythes qu'il véhicule. Cependant, l'utilisation de l'arabe classique ne confère aucun signe de prestige aux combattants représentés dans l'émission.

Les personnages dans l'émission se distinguent également par leur habillement. Les membres de Daech dans l'émission s'habillent différemment des hommes du village fictif de l'émission l'État du mythe qui a été envahi par Daech. Les membres de Daech portent des *thobes*, de longues robes pour hommes de la région du MENA et des pays du golfe. Ils portent également de longues chemises jusqu'aux genoux avec un pantalon, similaire au code vestimentaire imposé par Daech et communément appelé le *vêtement à l'afghane* (Kadivar, p.10, 2020 b).

4.2.2 Regroupement thématique 2 : Ce sont des mécréants

Nous avons relevé un bon nombre d'énoncés qui permettent d'affirmer qu'une des représentations négatives de Daech dans l'émission est liée au fait que ces membres sont considérés comme des mécréants. C'est peut-être la représentation la plus importante. Les thèmes principaux qui nous amènent à formuler cette représentation dominante sont les comportements agressif et violent (30 occurrences), obsession du sexe et misogynie (8 occurrences), hypocrisie (6 occurrences), manipulation de la religion pour servir leurs intérêts (12 occurrences) et ignorance de la religion (7 occurrences). Le concept de halal/haram (licite/illicite) est largement exploité dans le discours de l'émission par les villageois, mais aussi par les combattants de Daech. Chaque groupe s'oppose à l'autre et dénonce son absence de foi.

Tout au long de la série, les combattants de Daech associent leurs actions violentes à un Dieu, sans jamais mentionner la religion ou la croyance à laquelle il est associé. Dans l'épisode 1, un combattant de Daech déclare à un villageois « je suis venu pour te tuer *fi sabil Allah* (au nom de Dieu) ». Dans l'épisode 3, le soi-disant calife déclare :

Nous sommes ici au service du peuple, pour leur donner accès au paradis, et celui qui n'accepte pas, tuez-le pour qu'il aille en enfer, et celui qui accepte, tuez-le pour qu'il aille au paradis. Vous avez compris quelque chose? [Ma traduction] (AHR TV, 2014, 12:50).

Le docteur du village de l'émission l'État du mythe accuse Daech de massacrer les gens, tuer les enfants, chasser les chrétiens et les yézidis. Le coiffeur du village s'adresse à un combattant de Daech : « tu ne sentiras pas l'odeur du paradis et même les sikhs ne t'accepteront pas » (AHR TV, 2014).

4.2.2.1 Comportement agressif et violent

La thématique de la violence et de l'agressivité des membres de Daech fait partie intégrante de tous les épisodes de l'émission, incluant le générique. Nous avons relevé dans la chanson du générique des énoncés liés à la violence comme les termes flagellation et décapitation. Il est question de déplacement de populations de leurs terres et de circoncision forcée des femmes.

Nous fouettons quiconque s'oppose à nous, et lui enlevons la tête.
Nous avons interdit de fumer des cigarettes et chassé tous les chrétiens.
Nous avons défié le Seigneur, et nous allons circoncire toutes les femmes.
[Ma traduction] (MEMRI, 2014, 2:31).

Nous voyons bien que dans cette chanson, ce ne sont pas des contre-indications aux comportements et règlements de Daech qui sont citées, mais plutôt une démonstration de leurs comportements agressifs et violents. Au niveau visuel, le soi-disant calife brandit deux fouets noirs avec lesquels il dirige son orchestre. À la fin de la performance, ce dernier abat tous les membres de la chorale et détonne sa veste explosive, mais seulement après que les spectateurs étrangers aient eu le temps de se faufiler à l'extérieur de la salle de spectacles indiquant qu'ils sont de mèche ou même les instigateurs qui ne subissent pas une fin violente comme le reste des participants. Au milieu d'un nuage de feu et fumée apparaît le titre de l'émission *Dawlat al-Khuraafa* (L'État du mythe).

Dans les 27 épisodes de l'émission, la représentation de Daech comme un groupe de personnes violentes sans foi ni loi se fait de deux façons : ce sont les membres de Daech qui déclarent leurs intentions violentes, mais aussi les villageois qui critiquent et se révoltent contre celles-ci. C'est dans le premier cas de figure que la critique de Daech est la plus virulente et la plus commune : sur les 27 épisodes, nous avons relevé environ 29 occurrences dans lesquelles ce sont les membres de Daech qui déclarent avec fierté les atrocités qu'ils commettent. Ils parlent avec fierté de leurs actions à l'image de la propagande officielle de Daech qui valorise la violence.

Notons que certains personnages de l'émission sont considérés comme des opposants au groupe extrémiste armé. Le médecin du village qui revient de l'étranger, ainsi que le patriarche et Sheikh de la mosquée, dénonce régulièrement les comportements violents mais aussi insensés du groupe extrémiste armé. Quant aux villageois, ils paraissent honnêtes et fréquentent la mosquée du village où ils discutent de la situation difficile dans leur village occupé par Daech.

Au courant de l'émission, les villageois rapportent que les membres de Daech sont des psychopathes, qu'ils ne sont pas des humains, mais plutôt des sauvages. Ils critiquent leur manque de conscience, le fait qu'ils ciblent les mosquées, qu'ils expulsent les habitants de leurs maisons, qu'ils ne connaissent que les massacres, qu'ils ont fouetté un homme à mort et qu'ils ont kidnappé des enfants et des femmes. En bref, ils n'ont ni foi ni loi.

Les exactions et comportements violents de Daech sont mis en scène dans l'émission à travers la chaîne télévisée fictive de Daech, « Dam Bi Chi ». Les membres de Daech menacent les villageois d'exécution s'ils ne suivent pas leurs directives considérées loufoques. Les villageois reçoivent l'obligation de visionner la nouvelle chaîne télévisée au risque de recevoir 2500 coups de fouet. Le poète de Daech invité à l'émission « Daech et poésie » avoue qu'il a eu l'inspiration d'écrire son premier poème après un attentat qu'il a perpétré. Il décrit la femme de ses rêves comme une voiture piégée, une bombe, une ceinture explosive ou même plusieurs explosions (AHR TV, 2014, 7:00). Le concept de cannibalisme est exploité dans trois épisodes : Dans l'épisode « Daech Got Talent », un participant se démarque par sa capacité à manger une personne en moins de cinq minutes, une invitée à l'émission « parole de Daechiens », Oum Daoush (mère de Daoush) se vante de ses propres pratiques cannibales, et dans l'épisode « produits Daechiens » il s'agit de développer des abattoirs pour « massacrer les peuples appartenant au califat » (Hasn Al-Hanin, 2015, 12:00).

4.2.2.2 Obsession du sexe et misogynie

Nous avons relevé 8 énoncés qui se rapportent à la misogynie et l'obsession sexuelle du groupe extrémiste. Dans la chanson du générique qui véhicule les valeurs du groupe extrémiste, la circoncision des femmes est promue et l'interdiction de tout contenu pornographique est contre-balançée par l'autorisation du *Jihad al nikah* (la guerre sainte par le coït et/ou par le mariage).

Le Sheikh Zarzour, dans l'épisode 12, se vante sur la chaîne fictive Dam Bi Shi de sa fatwa la plus populaire, celle du *djihad al nikah*. Selon le Reuters Institute for the study of journalism, dans un rapport intitulé « ISIS and propaganda: How ISIS exploits women » ce concept a pour origine l'homme religieux saoudien, Sheikh Mohamed Al-Arefe qui a exhorté les femmes sunnites à s'engager dans le djihad sexuel pour soutenir les combattants de Daech qui luttent contre le régime de Bashar al-Assad en Syrie. Cette pratique s'est ensuite propagée dans toutes les zones contrôlées par Daech (Ali, 2015, p. 17).

Dans l'épisode 8, le soi-disant calife s'adresse à une journaliste qui lui rend visite et il ne cache pas son désir envers elle. Il devient tendre, bredouille et lui fait les yeux doux. Dans les épisodes 10 et 19, le chef

de police a le même comportement avec la fille du chef du village. Un événement majeur ayant un impact sur les femmes a lieu dans l'épisode 22. Les membres de Daech annoncent la vente des femmes des villages emprisonnés dans les prisons de Daech au souk du village (le marché). Dans l'épisode 25, le calife déclare que les femmes sont des odalisques et que chaque membre de Daech obtiendrait 1500 odalisques dans la vie et 1.5 million à sa mort. Les valeurs véhiculées par les membres de Daech dans l'émission l'État du mythe mettent le sexisme et la misogynie au cœur des relations de genre. Enfin, la notion de mariage forcé est abordée dans le dernier épisode de l'émission au cours duquel Hanane, fille du chef du village est sélectionnée par le soi-disant calife pour son mariage imminent. Tandis que l'entourage du calife est ravi de cette nouvelle et participe à l'organisation de l'événement, les villageois estiment que c'est le coup de trop : "Tu ne toucheras pas à un cheveu de Hanane, l'irakienne !" (Al mokhrej Ali Saad, 2015, 32:05).

4.2.2.3 Hypocrisie

Il existe également des contradictions dans les propos et comportements du groupe extrémiste armé qui sont à soulever. Tandis que la consommation d'alcool est explicitement interdite selon les préceptes religieux musulmans auxquels le groupe extrémiste adhère, la première recrue de Daech est Fouda, le souldard du village. Avant de devenir membre du groupe, ce dernier doit être jugé dans le tribunal du soi-disant calife.

- Le nain : le tribunal a jugé que cet accusé, ce chien est coupable car il consomme de l'alcool à notre insu!
- Le calife : s'il nous prévient, ce n'est pas un problème
- Le nain : il est condamné à mort, à mort, jusqu'à la mort!

[Ma traduction] (AHR TV, 2014, 15:00)

Étonnement, le calife autoproclamé fait preuve de laxisme face au délit de Fouda en indiquant que la boisson serait autorisée à condition d'avertir les membres du groupe. D'ailleurs, Fouda qui a été condamné à mort ne subit pas sa sentence et devient plutôt le chef de police du protoétat de Daech.

Ce même comportement hypocrite est observé dans l'épisode 11 lorsque le calife ne se soumet pas à ses propres règlements. Les membres de Daech annoncent dans le générique « nous avons interdit de fumer des cigarettes et chassé tous les chrétiens », mais le chef de Daech ne s'empêche pas de fumer une

cigarette (MEMRI, 2014, 2:31). Il est à noter que selon des articles de la presse, le groupe extrémiste aurait réellement banni le tabagisme dans les territoires qu'il occupe.

Dans l'épisode 22, le calife défend les droits des femmes alors que plus tard dans le même épisode, il ordonne l'enlèvement des femmes du village pour qu'elles soient vendues comme esclaves sur la place publique. (Alouch al Najafi, 2014, 12 :44)

Enfin, malgré l'interdiction du football dans l'épisode 26, Daech organise sa propre coupe du monde. Ils organisent un match entre Barcelone et le Real de Madrid pour se faire connaître sur la scène mondiale sachant que ces deux équipes attirent des foules énormes.

4.2.2.4 Manipulation de la religion pour servir leurs intérêts

Revenons à l'épisode 1 pour signaler la manière dont Sheikh Younes, le Sheikh légitime du village décrit Daech. Ce sont des personnes qui ont interprété l'islam à leur façon. Le Sheikh utilise le concept de « tahrif » qui désigne le détournement ou la falsification de la signification première et dominante de préceptes religieux : « Ils ont détourné l'islam. Pour eux, la religion n'est que tuerie et terrorisme » [Ma traduction] (AHR TV, 2014, 11:11)

Il accuse ces nouveaux arrivants de falsification scripturale qui s'éloignerait donc de la doctrine de l'islam qui découle directement du Coran, texte sacré de l'islam et de l'enseignement du prophète Mohammed.

Dans l'épisode « Daech Got Talent », un combattant de Daech s'inscrit au concours de talents. Il choisit le défi musical et chante un hymne qui confirme la déclaration de Sheikh Younes et en dit plus sur les intentions du groupe extrémiste : « Je suis celui qui falsifie tous les versets du Coran dans le but de détruire la religion selon mes intérêts » [Ma traduction] (AHR TV, 2014, 11 :10). Dans l'épisode 12, le prétendu calife ordonne à ses larbins de placer un homme au service de Daech dans une mosquée pour qu'il prononce des fatwas, avis juridiques communément donnés par les spécialistes de la loi islamique.

Je veux que vous me trouviez quelqu'un, même si c'est un voleur. On le gardera dans la mosquée à portée de main. Il ne doit rien comprendre à la religion pour qu'il annonce des fatwas qui nous arrangent à chaque fois qu'on le paye. [Ma traduction] (AHR TV, 2014, 1 : 02)

Cet homme, un simple voleur, étranger au village reçoit une nouvelle identité, « Sheikh Zarzour (Sheikh étourneau) ». Les fatwas quotidiennes commencent à être émises par le groupe extrémiste armé à travers le bulletin de nouvelles et les conférences de presse diffusés sur la chaîne fictive Dam Bi Chi. Mettre le Sheikh Zarzour dans une position de pouvoir a pour but de combattre l'influence du Sheikh Younes, le patriarche et Sheikh légitime du village. Ce dernier indique que « même Dieu, le miséricordieux n'accepte pas leurs actes odieux » (AHR TV, 2014, 3:12). Les fatwas de Daech sont formalisées à partir de l'épisode 12 avec l'intronisation du Sheikh Zarzour. Elles sont une pratique quotidienne dont se plaignent les villageois qui indiquent qu'à ce rythme, même l'eau sera interdite.

Ainsi dans l'épisode 5, Daech annonce que « l'utilisation de Facebook est haram (illicite) » d'où la création d'une plateforme de médias sociaux nommée « Daechbook ». Dans l'épisode 7, ce sont les glaçons qui sont interdits :

Premièrement, tous ceux qui vendent des glaçons ou qui en achètent seront punis par l'amputation de la main droite, puis de la main gauche. Deuxièmement, tout réfrigérateur ou tout congélateur qui fonctionnent dans un foyer seront punis, euh, je veux dire que le maître des lieux sera puni. Troisièmement, les glaçons sont haram! ». [Ma traduction] (AHR TV, 2014)

Dans l'épisode 10, lorsque Daech crée sa propre compagnie aérienne, l'agent de bord, membre du groupe extrémiste, indique qu'il est illicite de boire du thé dans un avion qui vole au-dessus des nuages. Dans l'épisode 12, le Sheikh Zarzour interdit les moulins à vent, de simples jouets pour enfants considérés comme des objets illicites. Dans l'épisode suivant, ce sont des règles concernant le bétail qui sont instaurées :

Interdiction au bétail de circuler indécentement (sans que les parties intimes soient couvertes).
Interdiction de suspendre la viande sans « hijab ».
La chair des mécréants massacrés doit être vendue moins cher que les autres types de chair.
[Ma traduction] (AHR TV, 2014)

Dans les épisodes 24 et 26, ce sont les dessins animés et le football qui sont respectivement considérés comme illicites. Enfin, dans le dernier épisode de l'émission, le plateau de tournage se transforme en film Bollywoodien. Fidèle à ce genre cinématographique où la musique et le chant occupent une place centrale, un des personnages principaux de l'émission, Fouda, le souldard du village nommé chef de la police de Daech chante à tue-tête « les poivrons verts sont interdits » (Al mokhrej Ali Saad, 2015, 28 :03).

Il est clair que les fatwas de Daech dans l'État du mythe sont incongrues. Dans l'émission, Daech ne donne aucune explication ou justification pour les interdictions contenues dans les *fatwas*. À première vue, l'interdiction du tabagisme par Daech rappelle des préceptes religieux reconnus comme avoir une saine hygiène de vie. L'interdiction du tabac dans l'émission semble alignée avec le « consensus général selon lequel le tabagisme est soit tout à fait interdit par l'Islam, soit si insupportable qu'il doit être interdit » (Bureau régional de la méditerranée orientale). Cependant, les membres du groupe extrémiste dans l'État du mythe ne pratiquent pas ce qu'ils prêchent. Les éléments empruntés à l'Islam et que Daech s'approprie dans son propre système de valeurs ne sont pas respectés.

Notons également l'absence de références à l'islam dans les déclarations du groupe. Ils ne citent ni le coran ni la sunna. Cela met en exergue l'aspect autoritaire, mais surtout absurde de leurs prises de position. D'ailleurs, nous l'avons vu dans la problématique, les oulémas, les juristes et théologiens musulmans se sont opposés formellement et publiquement aux lectures erronées des textes religieux par Daech. La plupart des déclarations faites par Daech dans l'émission ne rentrent dans le cadre des interprétations courantes, qu'elles soient sunnites ou chiites, de la religion musulmane.

4.2.2.5 Ignorance de la religion

Lorsqu'il s'agit de créer une distance entre Daech et la manifestation de la pratique religieuse, ce sont les villageois qui ont tendance à faire des déclarations critiques. Le Sheikh Younes, patriarche du village indique à ses concitoyens que Daech ne connaît rien à la religion. Il cite le verset 256 du Coran, de la sourate 2 « la Génisse » et dit au chef du groupe extrémiste : « *la ikrah fil din* (il n'y a pas de contrainte dans la religion) » afin de transmettre un message de tolérance. La fille du chef du village et présentatrice sur la chaîne Dam Bi Chi informe les combattants de Daech que la religion musulmane est une religion de tolérance. Dans l'épisode 11, le chef du village déclare que Daech ne connaît aucun « hadith cherif » (discours et traditions du prophète Mohamed). Il ajoute que Daech n'a pas de religion.

Dans l'épisode 3, un des villageois raconte que lors d'un match de football, l'arbitre qui est un membre de Daech accorde un point à l'équipe de Daech alors que l'attaquant n'a pas marqué de but. L'arbitre explique que « c'est la niyyah (l'intention) qui compte ». Cependant, le concept musulman de Niyyah implique que

tout comportement est déterminé par son intention et toute intention formulée doit être obligatoirement suivie d'une action :

The concept of niyyah (intention) in Islam is a conscientious determination to implement something that is always followed by behaviour. If niyyah (intention) is not immediately followed by action, then it is just called determination. (Bulutoding *et al.*, 2018, p.2)

L'émission l'État du mythe met en évidence l'amateurisme religieux confondant du groupe extrémiste en traitant de leur connaissance superficielle de l'islam, leur dépendance aux leaders religieux et leur hétérodoxie doctrinale. Les membres de Daech ont une interprétation erronée des enseignements religieux et leurs croyances s'écartent des normes établies de la foi musulmane.

4.2.3 Regroupement thématique 3 : Ils ne forment pas une entité viable

4.2.3.1 L'apparence physique des combattants

Dans la section sur les attributs des combattants étrangers, nous avons mis l'accent sur les origines ethniques, les accents et le niveau de compétence en arabe des membres du groupe extrémiste. Pour ce qui est de l'apparence physique des combattants de Daech, nous avons retenu les caractéristiques physiques, dont l'habillement et l'hygiène, car ce sont deux sous-thèmes récurrents qui contribuent à la représentation de Daech dans l'émission.

Les membres de Daech portent soit des *thobes*, longues robes amples communément portées par les hommes dans la Péninsule arabique, en Irak et dans les pays arabes voisins, soit des chemises longues jusqu'aux genoux, assorties d'un pantalon. Pour ce qui est des personnages féminins, ces dernières ont l'obligation de porter le tchador. Ces choix vestimentaires sont alignés avec les images qui circulent sur Daech dans les médias et dans leur propre propagande. Selon Kadivar, les femmes de Daech portent le hijab coutumier, des vêtements longs et amples pour couvrir tout leur corps, elles doivent également couvrir leurs mains avec des gants, et leur visage avec un niqaāb (Kadivar, 2020). Les hommes ont également un code vestimentaire — des vêtements amples (tenue de style afghan), et la barbe ne doit pas être rasée.

Tous les membres de Daech portent des vêtements de couleurs sombres et ternes comme le gris, le brun et le beige. Le calife est le seul habillé en noir – il est calqué sur l'apparence du prétendu calife al- Baghdadi et l'acteur qui joue son rôle semble être son sosie presque parfait. La plupart des combattants portent des turbans, ils se laissent pousser les cheveux qui tombent sur leurs épaules et portent une longue barbe.

Dans le générique, certains membres de Daech sont habillés en uniforme de soldat et dans l'émission, un des personnages principaux est le conseiller du prétendu calife qui est également en uniforme militaire. C'est ce dernier qui fait des recommandations sur la gestion de la vie quotidienne dans l'État du mythe et le contrôle des citoyens assiégés dans leur propre village. Il est en quelque sorte le vizir. Son uniforme militaire était utilisé par les membres du parti Ba'ath en Irak lorsque le parti était au pouvoir sous la direction de Saddam Hussein. Il est généralement associé à la répression et aux violences commises par le régime de Saddam Hussein contre les opposants politiques et les minorités ethniques.

Cet élément vient contredire l'hypothèse formulée dans le générique et l'émission que les membres de Daech sont tous des étrangers. L'inclusion de personnages qui rappellent le régime Ba'ath de Saddam Hussein semble faire allusion à une absorption par Daech des vestiges du parti Ba'ath. Rappelons que la débaathification des agences civiles de l'État irakien prévue dans le décret « Coalition Provisional Authority Order Number 1 » du 16 mai 2003 et la dissolution de l'armée prévue dans le décret « CPA Order Number 2 » du 23 mai 2003 ont eu des effets catastrophiques dans la société irakienne (Pfiffner, 2010). L'appareil d'État baasiste est purgé et l'armée est entièrement dissoute. Plusieurs des anciens soldats du parti Ba'ath ont rejoint les rangs de Daech (Clayton, 2017, p.21).

Un élément qui ressort au sujet de l'apparence physique, c'est la malpropreté des combattants de Daech. Dans l'épisode 4, le marchand de légumes affirme : « il faudrait déjà qu'ils se lavent avant de suivre une religion » et Fouda, le policier de Daech lui répond que se laver n'est pas une obligation dans la sharia, la loi canonique islamique qui régit la vie religieuse, politique, sociale et individuelle. Dans l'épisode 6, Daech émet une fatwa autorisant seulement les coiffures de Daech. Les coiffures des « *koufar* » (mécréants) sont interdites, notamment celles des joueurs de football Cristiano Ronaldo et Neymar da Silva Santos Júnior et du chanteur égyptien Hassan Al Chafei : « pas de coiffures comme Cristiano, Hassan al Shafei ou Neymar ». Le coiffeur du village reçoit également l'ordre de consacrer quatre heures par jour pour les membres de Daech; le coiffeur se lamente à cause des restrictions loufoques, la saleté des combattants et leurs cheveux longs et emmêlés. Dans l'épisode 23, Daech admet son manque de connaissances et oblige

les villageois à donner des cours particuliers aux combattants. À cause de la puanteur, le chef du village est obligé de porter un masque pendant ce cours particulier. Dans le dernier épisode de la série, le chef de la police de Daech fait une performance de style Bollywoodien et chante : « On est sales, et vous le savez. Le savon nous blesse et le gant de bain nous dérange ».



Figure 13 : Extrait de l'épisode 6 — Coiffures Daechiennes

Cette représentation négative des combattants axée sur la saleté, la malpropreté et le manque d'hygiène physique contrevient aux traditions musulmanes qui régissent le corps.

En Islam, la propreté appartient au rituel quotidien. Elle s'inscrit dans un cycle alternant le pur et l'impur, chaque état (de pureté ou d'impureté) est éphémère : le propre et le sale constituent aussi deux étapes d'un cycle sans cesse renouvelé. Le corps, les espaces sont soumis à ce continuels recommencement et l'eau courante est le moyen primordial de rendre propre. (Bekar, 1997)

Ce contraste dépeint Daech comme un groupe d'hommes qui ne se soumet pas à une hygiène de base, ce qui est pourtant une condition préalable pour accomplir les prières quotidiennes en islam. Cette représentation de Daech s'oppose à celle que le groupe extrémiste projette dans sa propagande. Même si les réalisateurs de l'émission reproduisent en partie l'habillement de combattants de Daech, c'est-à-dire des tuniques longues ou l'uniforme militaire, la barbe et les cheveux longs, aucun des personnages ne projette une image imposante comme l'aurait voulu la propagande de Daech. Rappelons que Daech utilise la propagande pour recruter de nouveaux membres, légitimer son califat auto-proclamé et justifier ses actions violentes. La propagande de Daech est diffusée à travers divers canaux, notamment les réseaux sociaux, les sites web, les magazines en ligne et les vidéos. Elle utilise souvent des images et des vidéos

violentes pour montrer la puissance de l'EI et effrayer ses ennemis. Les vidéos de décapitations et d'autres formes de violence sont couramment utilisées pour inciter à la haine et à la vengeance. La propagande de Daech est également utilisée pour appeler les musulmans à rejoindre le califat et à combattre ceux qu'ils considèrent les ennemis de l'islam dans le monde entier. Les images de chevaliers utilisées par Daech dans sa propagande sont des images de combattants armés. Ils montrent des hommes portant des armures et des armes, présentant une image de force et de détermination. Ces images peuvent également être utilisées pour projeter une image de guerriers saints combattant pour une cause religieuse.

Dans l'émission, ce ne sont pas des cavaliers valeureux. Lorsqu'ils envahissent le village dans le premier épisode de l'émission, ce n'est qu'un petit groupe d'une dizaine d'hommes qui déambule dans les rues à pied et cette représentation qui domine dans l'émission s'oppose aux images des soldats du califat, des lions du califat ou des cavaliers dans la propagande officielle de Daech.

4.2.3.2 L'écart entre les ambitions de Daech et ses ressources humaines et matérielles

Dans l'émission, même si les combattants de Daech sont armés jusqu'aux dents, avec des épées, des armes à feu et des ceintures explosives, leurs ambitions sont démesurées par rapport à leurs moyens humains et matériels. Dans l'épisode 9, Daech organise des jeux olympiques dans l'ambition de remporter la médaille d'or contre Israël et ainsi, selon le soi-disant calife, récupérer « Al-Qods », nom propre en arabe qui désigne la ville palestinienne de Jérusalem. Dans l'émission, Daech simplifie l'échiquier politique mondial et considère qu'une simple manifestation sportive comme les Jeux olympiques lui permettrait de libérer Jérusalem. Une telle approche face à une situation géopolitique comme l'occupation des territoires Palestinien par Israël est incompatible avec la manière dont les différents États et les acteurs internationaux interagissent et se positionnent les uns par rapport aux autres dans le but d'acquérir ou de conserver le pouvoir et l'influence sur une région ou une zone géographique donnée. De plus, dans l'épisode 26, le groupe extrémiste a l'ambition de lever le drapeau de Daech parmi ceux des nations du monde lors de la coupe du monde qu'il organise et ainsi se montrer sur un même pied d'égalité que les autres pays participants. Ces extraits empruntés de ridicule servent à délégitimer Daech en montrant que ses idéologies et ses actions sont absurdes et illogiques et qu'ils ne sont pas à prendre au sérieux.

Les villageois considèrent que Daech n'a ni les moyens, ni les connaissances et ni les capacités pour faire face aux exigences de la société civile dans toute sa complexité. Le docteur dans l'épisode 10 indique que Daech ne contribue pas à la construction d'un État digne de ce nom, mais au contraire, il vise à déstabiliser la société civile irakienne. Le chef du village confirme que Daech ne connaît rien à la vie civile.

En réalité, bien que Daech ait exercé un contrôle effectif sur certaines régions en Irak et en Syrie, et qu'il ait instauré un système de gouvernance qui ressemble à celui d'un état, il n'est pas reconnu comme tel par les nations du monde entier. En outre, ses actions violentes et ses violations des droits de la personne ont été largement condamnées par la communauté internationale, incluant par un groupe de plus de 120 savants musulmans dans une lettre ouverte adressée à Abu Bakr al-Baghdadi :

The Prophet who was sent as a mercy for all the worlds, summarized a Muslim's dealings with others by saying: 'He who shows no mercy, will not be shown mercy; and: 'Have mercy and you will be shown mercy.' But, as can be seen from everything mentioned, you have misinterpreted Islam into a religion of harshness, brutality, torture and murder. As elucidated, this is a great wrong and an offence to Islam, to Muslims and to the entire world. (Open Letter, 2014)

Daech ne facilite pas le dialogue constructif avec les composantes de la société civile irakienne. Les droits des femmes et des enfants, des minorités ethniques et religieuses, et le droit à l'éducation sont bafoués par le groupe extrémiste.

De plus, la déchéance de Daech est attribuée à un mariage : la capture du soi-disant calife se fait le soir de son mariage. Il avait l'intention d'épouser de force Hanane, la présentatrice de Dam Bi Chi, mais cette dernière est remplacée par Fahd, le garçon du café, qui se déguise en mariée et prend sa place dans la chambre nuptiale. Lorsque le calife arrive dans sa chambre, il est accueilli par Fahd qui pointe son arme sur lui. Le calife est traîné dans les rues du village et est forcé de s'agenouiller.



Figure 14 : Scène de l'épisode 27. Fahd tient en joue le soi-disant calife

Dans les dernières minutes de l'épisode final, le Sheikh Younes aide le prétendu calife à se relever. Le 4^e mur tombe, le réalisateur et le producteur de l'émission, l'équipe du tournage, l'ensemble des acteurs ainsi que des hommes habillés en tenues militaires se rejoignent pour saluer le public, comme dans une pièce de théâtre. Nous sommes dans une optique de réconciliation et d'unité nationale. La musique qui annonce la fin de l'émission est lancée : c'est un chant patriotique.



Figure 15 Extrait du dernier épisode de l'émission



Figure 16 : Extrait du dernier épisode de l'émission

Nous concluons la présentation des résultats de l'analyse thématique en traitant des non-dits dans l'émission, des éléments latents, mais qui peuvent être très révélateurs. Ce sont des éléments que nous n'avons pas codés, car ils ne figurent pas ouvertement dans le dialogue ou la narration de l'émission. Dans l'État du mythe, il n'est question à aucun moment de prière; le mot islam n'est jamais prononcé par Daech et il n'y a aucune référence aux deux courants de l'islam sunnites et chiites. Nous considérons que c'est une façon pour les réalisateurs de créer une distance entre ce groupe extrémiste, ses pratiques et les formes d'islam pratiquées en dehors des cercles extrémistes. D'ailleurs, les villageois dans l'émission sont les seuls à se prononcer sur l'islam qu'ils qualifient de religion de tolérance.

Nous considérons que ces omissions sont calculées et volontaires. Le fait d'éviter des termes liés à la religion musulmane est une façon de ne pas faire d'amalgame entre islam et État islamique et pour ne pas heurter les sensibilités du téléspectateur potentiellement musulman qui pourrait être offensé. Toute calomnie dirigée contre le soi-disant État islamique pourrait être interprétée comme étant dirigée contre la religion ce qui contribuerait à diviser encore plus la société. L'État du mythe fait une distinction claire entre l'islam et les actions d'un groupe terroriste qui se réclame de l'islam. Son contenu ne contribue pas à la stigmatisation des musulmans. Au contraire, l'émission émet un message clair quant à Daech : ils ne

forment ni une entité viable ni un État. Dans notre mémoire, nous utilisons donc consciemment l'acronyme arabe Daech afin d'éviter tout amalgame entre État islamique, terrorisme et islam.

CHAPITRE 5

DISCUSSION

À travers une saison composée de 27 épisodes, les mythes fondateurs, l'idéologie politique et religieuse ainsi que les images du soi-disant « État islamique » et ses exactions sont parodiées, critiquées et mises en scène. L'humour est largement utilisé sous forme de détournement, de pastiche et de jeux de mots, notamment à travers la réappropriation de la forme et du contenu de la propagande de Daech (les anashîd et courtes vidéos frappantes). L'imitation de genres télévisuels dont les bulletins de nouvelles, les publicités et les émissions de télévision transnationales dans l'émission sont un moyen de tourner en dérision les stratégies et les pratiques médiatiques de la propagande de Daech.

Les trois théories classiques de l'humour, soit l'humour incongru, de supériorité et de soulagement, s'appliquent bien dans cette émission. L'humour incongru qui consiste à utiliser un décalage entre l'attente et la réalité pour créer un effet comique se manifeste à travers les abondantes situations et déclarations loufoques des membres de Daech. Par la dénigration des combattants de Daech, c'est l'humour de supériorité qui peut provoquer le rire. Dans l'émission, l'humour de supériorité transparait dans la ridiculisation et la marginalisation des combattants de Daech. Les attributs négatifs répertoriés grâce à l'analyse thématique, dont l'hypocrisie, l'ignorance de la religion et l'apparence physique négligée, permettent de rabaisser l'ennemi réel ou imaginaire pour mieux le dominer. Dans ce cas, nous pouvons dire que l'humour de soulagement découle de l'humour de supériorité. Ainsi, la résilience et résistance des personnages devant leur ennemi commun permet de dégager le surplus de pression et contribue peut-être à une petite victoire, même pour le spectateur.

Par la représentation négative de Daech qui domine dans l'émission, l'utilisation de l'humour peut se concevoir sur le continuum d'identification et de différenciation tel que développé par Lynch. D'une part, la fonction d'identification permet de créer une cohésion de groupe qui se forme autour de valeurs communes tout en s'opposant aux valeurs de Daech et d'autre part, la fonction de différenciation permet d'exclure ceux qui ne partagent pas l'aspect comique des boutades qui ciblent Daech et ceux qui s'alignent sur les valeurs du groupe extrémiste. L'utilisation de l'humour comme stratégie de différenciation permet également de créer une image positive de l'islam et de ses croyants en créant des groupes internes (*in*

groups) et des groupes externes. Ceci crée un sentiment d'appartenance parmi les membres du groupe interne tout en renforçant l'identité de groupe. En revanche, le groupe externe, ciblé par les boutades est exclus et ostracisé. Cela contribue également à l'humour de supériorité par la création d'un sentiment de supériorité morale et intellectuelle parmi les membres du groupe interne.

Rappelons que pour Belkhir, la culture populaire (du peuple) est essentiellement façonnée par les groupes qui occupent des positions de pouvoir économique et institutionnel. La culture populaire n'est en réalité qu'une extension de la culture dominante et tire plutôt ses origines dans les cultures "aristocratiques". (Belkhir dans Sabry, 2010, p. 57). La culture populaire arabe ne serait donc qu'une pseudo culture populaire.

Ainsi, l'humour déployé dans l'émission permet de renforcer les valeurs dominantes et préférées des réalisateurs, des producteurs et surtout de l'État irakien, lesquels, à travers leur travail, représentent une société civile irakienne qui s'oppose formellement au groupe extrémiste ainsi qu'un effort que le gouvernement irakien déploie dans sa lutte multiforme contre le groupe extrémiste armé. La fonction subversive de l'humour renforce donc l'identité collective des Irakiens. L'objectif de l'émission est éminemment critique et constitue une lutte contre Daech. Le réalisateur de l'émission, Ali al-Qassem déclare « nous avons tous le devoir de défendre notre pays...nous ne savons pas bien utiliser les armes, mais nous pouvons contribuer à battre (l'état islamique) » par le biais de notre travail ». (Iraqi comedy takes on Islamic State, 2014).

L'émission *Dawlat al-Khurafa* est un exemple hautement significatif de la contribution d'une partie de la société irakienne à l'effort national pour défendre le pays contre les diverses ingérences locales et lointaines. Cependant, nous soulevons une contradiction. L'émission répond aux injonctions du gouvernement, notamment les neuf directives décrites dans « The Communication and Media Commission Guidelines for the Management of Iraqi Mass Media During the War on Terror ». Ces directives sont émises par l'organisme régulateur des médias irakiens et elles sont basées sur le décret 65/2004, legs de l'invasion et de l'occupation du pays par la coalition internationale menée par les États-Unis. Les directives de la Communication and Media Commission (CMC) interviennent dans un climat d'insécurité causé par les activités terroristes de groupes armés. Les autorités en place mènent une guerre sans merci contre ces groupes et mobilisent tous les moyens, y compris les médias. C'est pourquoi le

contenu du décret 65/2004 ne peut être plus explicite et plus direct. Il s'agit d'interdictions, d'obligations et de lignes directrices à suivre pour remporter cette guerre contre Daech.

the CMC, endeavoring to protect citizens from media threats, to strengthen the internal front during the war on terror and to guarantee Iraqi national security, and in accordance with its mandate, as per the 65/2004 executive order, to organize the sector of audio-visual media, is hereby requiring all licensed and unlicensed media outlets to abide unequivocally with the following guidelines. (Human Rights Watch, 2014)

Selon les directives du CMC, il s'agit de discréditer le groupe extrémiste aux yeux de la population, glorifier le rôle du personnel de sécurité et montrer que le peuple, dans sa diversité religieuse, reste uni et soutient les autorités. Pour cela, les médias doivent démontrer un haut niveau de compétence, faire preuve de discernement et soutenir la politique officielle concernant le terrorisme (Human Rights Watch, 2014). En ce qui concerne le soutien des autorités irakiennes, nous retrouvons dans l'émission une mention explicite et l'inclusion de membres des forces armées irakienne. Nous pensons notamment au dernier épisode au cours duquel le 4^e mur tombe : le réalisateur et le producteur de l'émission, l'équipe du tournage, l'ensemble des acteurs ainsi que des hommes habillés en tenues militaires se rejoignent pour saluer le public, comme dans une pièce de théâtre.

Il est à noter que la propagande a des prétentions hégémoniques et tel est le cas de l'émission que nous avons analysé. L'humour dans l'État du mythe sert de courroie de transmission à la propagande officielle du gouvernement irakien, une forme de *soft-power* irakienne divertissante. En effet, cette émission s'inscrit dans la continuité du fonctionnement et du contenu de la chaîne nationale irakienne qui est sur le pied de guerre.

Nous considérons donc que dans la culture médiatique irakienne se reproduisent les dynamiques de pouvoir et de résistance présentes dans la société irakienne.

Nous avons noté une modification majeure dans le générique de l'émission au cours de la saison. Le personnage du cow-boy se fait remplacer par un joueur de golf alors que celui de la femme juive et de Sheikha Mozza sont supprimés. Tout comme le cow-boy, le joueur de golf pourrait représenter les États-Unis mais de façon moins directe. Cette absence fait croire que les personnages qui ont été supprimés du générique ne jouent plus un rôle central dans la création de Daech et donc que les pays qu'ils représenteraient (Israël, le Qatar et les États-Unis) ne sont plus impliqués non plus. Cela vient transformer l'idée première du générique que les États-Unis ont orchestré la création de Daech par le biais du mariage

décrit précédemment. D'autre part, cela dépeint Daech comme un groupe composé majoritairement de mercenaires étrangers et de quelques irakiens égarés (Fouda le soulard, Sheikh Zarzour, ancien criminel), une impression que nous avons validée à travers l'analyse thématique effectuée. Sans accès à des articles de la presse ou d'autres sources nous permettant de confirmer cette hypothèse, nous demeurons dans l'attente de confirmation : est-ce une forme d'auto-censure des réalisateurs de l'émission ? Est-ce une censure imposée par le gouvernement irakien ou par des forces étrangères ? Quoiqu'il en soit, le générique non-censuré de l'émission a été vu des millions de fois sur YouTube et a déjà marqué les esprits par son récit originel de la création de Daech.

CONCLUSION

Nous souhaitons dans ce mémoire analyser les représentations de Daech telles qu'elles ont été encodées dans l'émission télévisuelle *Dawlat al-Khurafa* (L'État du mythe) et d'évaluer dans quelle mesure cette émission télévisuelle est une réponse à la propagande audiovisuelle du groupe extrémiste Daech. Tout d'abord, nous avons dressé le portrait de la culture médiatique irakienne afin de préparer le terrain pour une étude qui rend compte des différents contextes qui influent sur la production et le contenu de cette émission. Nous avons ainsi traité de l'expérience étasunienne en Irak dont les dynamiques de violence matérielles et symboliques ont façonné ses infrastructures médiatiques, ses médias, ses politiques et ses contenus. En effet, au-delà des impacts immédiats de *l'Operation Iraqi Freedom*, ce sont les retombées qui mènent le pays au bord du gouffre, notamment la reconstruction ratée de ses institutions menée par les forces occupantes et les compagnies militaires.

À travers notre revue de littérature, nous avons appris que la scène médiatique contemporaine irakienne présente une fragmentation due à la montée du sectarisme et qui se reflète dans la propriété et dans les contenus des médias irakiens. Ce phénomène est attribué à la guerre, à la violence et aux tensions ethniques et religieuses qui ont affecté le pays. La fragmentation se manifeste par une diversité de sources d'informations, chacune ayant ses propres perspectives, intérêts et influences, car les médias irakiens sont souvent affiliés à des groupes politiques ou à des mouvements religieux, et ils sont utilisés pour promouvoir les intérêts de ces groupes.

Un des éléments essentiels qui a guidé notre réflexion est le double tranchant de l'humour politique lequel, dans des contextes répressifs, assume des fonctions de contrôle, mais aussi de résistance. Dans le chapitre 1, les différentes facettes de la propagande audiovisuelle de Daech ont été traitées pour déterminer l'envergure de la propagande, ses caractéristiques, son contenu et les valeurs qu'elle véhicule.

Notre cadre conceptuel a été construit en fonction de notre question de recherche, quelles sont les représentations de Daech dans l'émission *L'État du mythe*, et en fonction de la problématique laquelle s'articule autour de l'expérience étasunienne en Irak, la fragmentation des médias irakiens, le statut

paradoxal de la chaîne nationale irakienne, la propagande audiovisuelle de Daech et le double-tranchant de l'humour politique arabe.

Les Cultural Studies critiques ont permis une réflexion sur le concept de culture médiatique en tant que terrain de contestation et de lutte entre différentes parties : le complexe militaro-industriel et médiatique, la coalition internationale, la société civile irakienne, l'État irakien et Daech. Dans la continuité de la pensée de Douglas Kellner, nous considérons que les industries culturelles jouent un rôle important dans la production de la culture médiatique en créant des images, des symboles et des histoires qui aident à définir les valeurs et les normes de la société. Les médias sont utilisés pour diffuser des idéologies qui soutiennent les intérêts économiques et politiques des groupes dominants de la société. Les Arab Cultural Studies pour leur part nous ont permis de concevoir cette émission comme faisant partie de la vie quotidienne où se manifestent des discours sur soi et sur le monde. Ainsi, nous avons tenté de créer des liens avec les contextes sociaux, culturels et historiques qui animent la culture médiatique irakienne.

Afin d'élucider les représentations de Daech dans l'émission, nous avons choisi d'utiliser l'analyse thématique qui nous a permis de trier le contenu de l'émission et de le catégoriser selon des codes qui relèvent de la représentation du groupe, son identité, son apparence, ses valeurs, ses croyances, ses moyens et ses ambitions. Ceci nous a permis de déterminer et de comprendre les représentations les plus communes ou dominantes véhiculées par l'émission. Nous avons dégagé neuf thèmes grâce à l'analyse thématique. Ils se résument en trois représentations principales portant sur leurs origines (ce sont des étrangers), sur leur rapport à l'islam (ce sont des mécréants) et sur leur capacité de fonder un État viable (ils n'ont pas les moyens de leurs ambitions).

L'État du mythe examine de manière symbolique l'idée que Daech pourrait être manipulé et utilisé par des puissances étrangères. Que ce soit dans le générique ou dans le contenu de l'émission, les réalisateurs suggèrent la possible implication de mains étrangères dans la création et dans les activités de Daech. Cela soulève des questions importantes sur les relations complexes entre cette milice armée, les acteurs internationaux et leurs intérêts respectifs, mettant en lumière les implications potentielles de la géopolitique mondiale dans la situation qui prévalait en Irak et qui a dépassé ses frontières.

L'émission met en évidence une représentation négative de Daech, principalement liée à la perception de ses membres en tant que mécréants. Ce thème prédominant est soutenu par des comportements agressifs et violents, une obsession du sexe et une misogynie, une hypocrisie, une manipulation opportuniste de la

religion et une ignorance des préceptes religieux. L'émission souligne également comment les membres de Daech justifient leurs actions violentes au nom d'un Dieu. L'utilisation de la religion comme un outil de légitimation de la violence suscite des débats sur la manipulation des croyances pour servir des intérêts politiques et idéologiques. En mettant en lumière ces thèmes récurrents, l'émission invite les spectateurs à réfléchir sur les facteurs qui conduisent à l'émergence et au maintien de groupes extrémistes tels que Daech, tout en remettant en question les stéréotypes et les préjugés associés à cette organisation.

Finalement, l'émission souligne le décalage entre les ambitions démesurées de Daech et ses capacités réelles en termes de moyens humains et matériels. Les scènes ridicules, telles que l'organisation de jeux olympiques pour remporter Jérusalem ou participer à la coupe du monde pour se montrer sur un pied d'égalité avec d'autres nations, servent à délégitimer le groupe extrémiste et à montrer le caractère absurde de ses idéologies et de ses actions. Bien que Daech ait exercé un contrôle sur certaines régions, il n'est pas reconnu comme un État légitime par la communauté internationale.

La parodie publicitaire est un procédé de détournement de la propagande de Daech employé dans l'émission. Ces parodies publicitaires utilisent l'humour pour dépeindre les membres de Daech dans des situations décalées, mettant en évidence l'absurdité de leur idéologie et de leurs actions. En utilisant le format familier des infopublicités ainsi que celui des émissions télévisuelles populaires, l'émission se moque de la propagande de Daech et déconstruit son image en la tournant en dérision.

En ce qui concerne les limites de notre analyse, nous sommes conscients que la méthode utilisée, l'analyse thématique, est sujette à l'interprétation et la subjectivité du chercheur et que les thèmes sélectionnés auraient pu être définis différemment par un autre analyste. Nous reconnaissons également que l'interprétation faite du contenu pourrait être différente, selon le cadre théorique utilisé et la subjectivité du chercheur. De plus, si nous avions eu les ressources nécessaires, nous aurions pu également faire une étude de la réception de cette série télévisée, méthode qui s'aligne sur les objectifs des Cultural Studies. Cette approche pourrait être appliquée dans une étude de plus grande envergure telle qu'une thèse doctorale. Malgré notre maîtrise de la langue arabe, notamment l'arabe classique et dialectal du Maghreb et de certains pays du Proche Orient et du Golfe, l'arabe irakien nous a donné quelques difficultés en terme de compréhension et la qualité des vidéos sur YouTube n'était pas toujours bonne. Pour récolter de l'information sur le contexte de production et de diffusion de l'émission, nous aurions aimé pouvoir procéder par entretiens semi-directifs en questionnant les réalisateurs et producteurs de l'émission. Il

nous a été impossible de trouver un moyen de rentrer en communication avec eux. À cela s'ajoutent les difficultés de se déplacer dans un pays en conflit.


La question de la représentation de Daech dans les émissions télévisuelles pourrait faire l'objet d'études dans des domaines autres que la communication, comme la sociologie, l'anthropologie, les sciences politiques, la psychologie et bien d'autres. Le générique à lui seul aurait pu faire l'objet d'une analyse approfondie, en le comparant de manière exhaustive aux anashîd de Daech. En effet, après avoir complété notre étude, il nous a paru que l'intersection de la musique avec la propagande est un phénomène qui gagnerait à être éclairé davantage.







Notre étude est donc une modeste contribution à l'avancement des connaissances sur les représentations du phénomène mondial : Daech. Elle se veut aussi un exercice d'analyse des pratiques médiatiques à l'œuvre dans un contexte donné qui contribuent à la construction du phénomène en question. Nous avons également l'ambition de désoccidentaliser la connaissance dans les sciences humaines et sociales, notamment en communication et études médiatiques. C'est ainsi que nous avons valorisé des auteurs originaires de pays arabes, y compris du Maghreb et leurs diasporas, afin de provoquer une rencontre intellectuelle susceptible d'améliorer la compréhension de notre sujet.

ANNEXE A

Description des personnages de l'émission *Dawlat al-khurafa (L'État du mythe)*

Les personnages du générique								
								
Sheikha Moza	La mariée	Le cow-boy	Le Joker	Dracula	Le diable	Ancien haut gradé du parti Ba'ath	Ex-soldat du parti Ba'ath	Membre de Daech
Les membres de Daech								
	Le soi-disant calife : le représentant de Daech dans l'État du mythe. Il est habillé en abaya ou thobe noir, avec un turban noir. Il porte une barbe longue. C'est quasiment le sosie d'al-Baghdadi.							
	Le nain : le bras droit du calife. Ses exclamations, sa nervosité et son ardeur envers l'État du mythe sont démesurées. Il est habillé en abaya ou thobe et porte un turban.							
	Le général de l'armée : le conseiller du calife. Il se démarque par son calme. C'est la tête pensante qui établit les règles de vie dans l'État du mythe et oriente le soi-disant calife quant aux stratégies de visibilité. Les Jeux olympiques de Daech et la coupe du monde de Daech sont parmi ses recommandations. Il est habillé en uniforme militaire.							
	Fouda : le souldard du village recruté par Daech pour être chef de police. Il est d'abord habillé en civil, puis habillé en uniforme de couleur militaire avec l'inscription « police de Daech » après son recrutement. Il est le seul villageois à se joindre à Daech et Il joue également le rôle du cow-boy dans le générique de l'émission.							

	<p>Sheikh Zarzour : un ancien soldat recruté de force par Daech pour devenir un leader religieux qui s'oppose au Sheikh Younes, considéré comme le sage légitime du village. Il a été viré de l'armée suite à une accusation de « charaf el za'ed » (honneur en plus)</p>
---	---

Les villageois	
	<p>Sheikh Younes : le patriarche et le Sheikh de la mosquée du village qui s'oppose à Daech. Il est habillé en abaya ou thobe blanc avec un « becht », sorte de manteau fin de couleur marron claire. Il porte une barbe bien taillée et à toujours à sa main un chapelet.</p>
	<p>Abu Ramzi, El Mokhtar: le chef du village. Il est également considéré comme le patriarche de la communauté. Comme le Sheikh de la mosquée, il porte une abaya ou thobe blanc avec un « becht » marron clair.</p>
	<p>Hanane, la fille du chef du village : elle est présentatrice sur la chaîne fictive du groupe extrémiste et souhaite se marier avec Fahd, le garçon de café. Dans la vie quotidienne, elle porte des vêtements de ville ou en pyjama. Dans le cadre de ses fonctions, elle est habillée de robes longues et est obligée de couvrir son visage.</p>
	<p>Le propriétaire du café. Il est habillé en tenue de ville.</p>
	<p>Fahd, le garçon du café. Il est habillé en tenue de ville et souhaite épouser Hanane.</p>
	<p>Le docteur du village. Il a fait ses études à l'étranger et est retourné exercer dans son village.</p>

ANNEXE B

Articles de la presse internationale sur l'émission *Dawlat al-Khuraafa* (L'État du mythe)

Morris, L. (28 septembre 2014). New Iraqi comedy show aims to counter Islamic State extremists—The Washington Post. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/new-iraqi-comedy-show-aims-to-counter-islamic-state-extremists/2014/09/28/821c2119-52a4-456d-b670-0ef4dff22e4b_story.html

George, S. (6 octobre 2014). When faced with ISIS, some Iraqis choose to laugh. *The World*. <https://www.pri.org/stories/2014-10-06/when-faced-isis-some-iraqis-choose-laugh>

K.L. (2014, octobre 6). La série irakienne qui a choisi de rire de l'État islamique. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/international/la-serie-irakienne-qui-a-choisi-de-rire-de-l-etat-islamique_AN-201410060049.html

CNEWS. (29 septembre 2014). *Irak : Une série TV se moque de l'Etat islamique*. <https://www.youtube.com/watch?v=cerDC8LOGpA>

Yahiaoui, K. (30 septembre 2014). Un œil sur les médias—Une série télé irakienne se moque de l'organisation de l'État islamique. *France 24*. <https://www.france24.com/fr/oeil-medias/20140930-2014-09-30-2221-oeil-medias>

s.d. Le clip télévisé irakien sur l'EI qui a embarrassé Bagdad. (20 septembre 2014). *RFI*. <https://www.rfi.fr/fr/moyen-orient/20140930-satire-lutter-contre-jihadistes-irak-etats-unis-israel-etat-islamique-video-clip>

Articles de la presse arabe

- [France 24](#)
- [DW](#)
- [Arabic RT](#)
- [Aawsat](#)
- [BBC Arabic](#)
- [Radio Sawa](#)
- [Rai al Youm](#)
- [An nahar](#)
- [Al Quds](#)

ANNEXE C

Fiche thématique finale avec exemples d'énoncés

Thèmes	Indicateurs	Exemples d'énoncés dans l'émission
Caractéristiques des combattants étrangers	Quels dialectes et accents sont utilisés? comment sont-ils habillés? comment se présentent-ils? y-a-t-il une continuité entre les prises position dans le générique et la représentation de Daech proposée dans l'émission? Accents Caractéristiques physiques Mentions des pays d'origine de mercenaires	Villageois qualifient Daech d'étrangers : « Leurs visages sont différents » (épisode 3) « Mais d'où vient ce Chinois » (épisode 17) Origines des combattants de Daech : Tora Bora (épisodes 6, 18). Inde (épisodes 1, 19), Tchétchénie (épisode 23).
Daech au service de puissances étrangères	Y a-t-il une continuité entre les prises position dans le générique et la représentation de Daech proposée dans l'émission? Mention de pays étrangers prétendument impliqués	Financement de Daech est attribué à « oil » (Épisode 23)
Comportement agressif et violent	Est-ce que l'émission se réfère aux images projectiles de Daech? Mention de sang, massacre, décapitation, coups de fouets, bombe, explosion, voiture piégée, attentat suicide, ceinture explosive	Docteur du village indique que les membres de Daech sont des psychopathes (épisode 3)
Obsession du sexe	L'émission traite-t-elle du djihad al nikah? Les membres de Daech ont-ils un comportement malsain à l'égard du sexe?	Mention de djihad al nikah : générique et épisodes 2,12. Comportement langoureux du chef de police de Daech et du calife (épisodes 8, 10, 12, 19)
Hypocrisie	Quelles sont les contradictions soulevées dans les comportements du groupe? Comportement contradictoire Prêcher sans appliquer soi-même	Fumer des cigarettes (épisode 11) Défendre les droits des femmes (épisode 22) Croire au débat et au dialogue (épisode 25)
Manipulation de la religion pour servir leurs intérêts	Takfirisme Prises de position et déclarations soi-disant liées à l'Islam Attribution d'actes malveillants à Dieu	Villageois s'opposent à la version de l'islam proposée par Daech : utilisation du terme tah'rif (falsification) (épisode 1)
Ignorance de la religion	Utilisation erronée de préceptes religieux	Villageois considèrent que les membres de Daech n'y connaissent rien à la religion (épisode 8)
Apparence physique des combattants	Hygiène du corps Pilosité Habillement	Hommes aux cheveux longs et avec une longue barbe dans tous les épisodes Port du turban Puanteur et hygiène délaissée (épisodes 4, 5, 23)
Écart entre ambitions et moyens	L'organisation de Daech est-elle sophistiquée? Incompétence Ignorance	Ne peuvent pas faire face aux exigences de la société civile (épisode 10)

ANNEXE E

Transcription arabe des paroles du générique et sa traduction

Paroles en anglais (MEMRI TV)	Paroles en arabe ⁸
<p>Cowboy : The Devil has come calling. Come, meet the beauty.</p> <p>The Devil has come calling</p> <p>The Devil has come calling</p> <p>Come, meet the beauty.</p> <p>Come, meet the beauty.</p> <p>This wedding has a purpose, which you will understand at the end.</p> <p>This wedding has a purpose, which you will understand at the end.</p> <p>Jewish Woman: Lead me to the altar, oh sisters, with explosives belts and devices.</p> <p>I hope to get a ring on my finger from someone who will destroy the country. »</p> <p>Devil: We will call our child ISIS.</p> <p>don't want to repeat it.</p> <p>Summon him. Tell him to slaughter people.</p> <p>Summon him. Tell him to toy a little with religion.</p>	<p>إبليس جانا وحذر</p> <p>يلا تلاكي القمر</p> <p>إبليس جانا وحذر</p> <p>إبليس جانا وحذر</p> <p>يلا تلاكي القمر</p> <p>يلا تلاكي القمر</p> <p>السفة هايا فيها غاية</p> <p>تبينلكم فالنهاية</p> <p>زفنية يا خواتي</p> <p>بالأحزمة والعبوتي</p> <p>بلكي يطغ</p> <p>mot manquant¹⁰</p> <p>واحد يدمر البلدي</p> <p>داعش يسم الولد</p> <p>ما ريد اكرر بعد</p> <p>أدعوله يلا أدعوله</p> <p>يذبح بشر قولوله</p> <p>أدعوله يلا أدعوله</p> <p>بالدين يلعب جولة</p>

⁸⁸⁸ Ressource utilisée pour compléter et vérifier la transcription des paroles en arabe : Al-Rabaa News

<http://www.r4fm.ps/index.php?p=page&id=10&nid=2296>

<https://ar.timesofisrael.com/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%A8%D9%86-%D9%8A%D9%87%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%B7/>

¹⁰ Ce passage n'a pas été compris en arabe pour pouvoir le retranscrire correctement.

<p>The egg hatched, and an ISIS-ling emerged. Give him pure milk, not diluted.</p>	<p>فقسست البيضة و هم طلع دعوشي شربوه حليب أصلي ما مغشوش</p>
<p>The egg hatched, and an ISIS-ling emerged. Give him pure milk, not diluted.</p>	<p>فقسست البيضة و هم طلع دعوشي شربوه حليب أصلي ما مغشوش</p>
<p>Give him weapons and prepare armies for him.</p>	<p>انطوه سلاح و جهزوله جيوشي</p>
<p>He is a flag-bearer with a mission. He is a flag-bearer with a mission.</p>	<p>شايل الراية عند الغاية جاب هواية حسب ايديه</p>
<p>He slits many throats with his own hands.⁹</p>	<p>حزّمتنا كل شيء اباحي إلا جهاد النكاح</p>
<p>ISIS Fighter: "We prohibit everything lewd, except for sex Jihad.</p>	<p>يا قاطع الرأس أينك؟</p>
<p>« Where are you, oh beheader? « We flog whoever opposes us, and remove his head.</p>	<p>كلّ من يخالف نجلده نقبض على الرأس مجموعة</p>
<p>» Where are you, oh beheader? « We banned the smoking of cigarettes and drove out</p>	<p>يا قاطع الرأس أينك؟</p>
<p>all the Christians. » Where are you, oh beheader?</p>	<p>حرمنا شرب السيجارة هجرنا كل النصارى</p>
<p>« Bomb to your heart's content, you will lunch with the Prophet Muhammad.</p>	<p>يا قاطع الرأس أينك؟</p>
<p>» Where are you, oh beheader?</p>	<p>فرحان بفجر بشدة مع الرسول تغدى</p>
<p>« Whoever is a few seconds late should wash my dishes.</p>	<p>يا قاطع الرأس أينك؟</p>
<p>» Where are you, oh beheader? « We defied the Lord, and we will circumcise all the</p>	<p>ولي يتأخر ثواني يخلوه يغسل صواني</p>
<p>women. » Where are you, oh beheader?</p>	<p>خالفنا رب السماوي نختن جميع النسائي</p>
<p>« We have come to destroy Iraq, along with some of our comrades.</p>	<p>يا قاطع الرأس أينك؟</p>
<p>» Where are you, oh beheader?</p>	

BIBLIOGRAPHIE

- Ainine, B. (2023). Califat. Dans N. Lorenzi Bailly et C. Moïse (dir.), *Discours de haine et de radicalisation : Les notions clés* (p. 439-448). ENS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.enseditions.44180>
- Al-Deen, H. N. (2005). *Changes and Challenges of the Iraqi Media | Open Access Journals*. (s. d.). <https://www.globalmediajournal.com/open-access/changes-and-challenges-of-the-iraqi-media.php?aid=35090>
- Al-Marashi, I. (2007, 1^{er} janvier). *The dynamics of Iraq's media: ethno-sectarian violence, political Islam, public advocacy and globalization* [Policy Analyses]. <http://pdc.ceu.hu/archive/00003654/>
- Al-Marashi, I. (2016). Les médias irakiens dans l'ombre de *Daech*. *Les Cahiers de l'Orient*, 121, 91-98. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/lcdlo.121.0091>
- Ali, M (s. d.). *Isis and propaganda*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/isis-and-propaganda>
- Al-Rawi, A. K. (2013). The US influence in shaping Iraq's sectarian media. *International Communication Gazette*, 75(4), 374–391. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1748048513482261>
- Al-Shaikhli, K. A., et Hussain, S. A. (2011). Investigating Arabic Satire with Special Reference to Translating Satirical Expressions in the Glorious Quran. *Diyala Journal of Humanities Research*, 51, 634-653.
- Amos, D. (2010). Confusion, Contradiction and Irony: The Iraqi Media in 2010. *Joan Shorenstien Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series D-58, John F. Kennedy School of Government, Harvard University*. <https://dash.harvard.edu/handle/1/4421401>
- Ayish, I. M. (2002). Political Communication on Arab World Television: Evolving Patterns. *Political Communications*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/10584600252907416>

- Denis, J., Guillemette, F. et Luckerhoff, J. (2019). Introduction : les approches inductives dans la collecte et l'analyse des données. *Approches inductives*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.7202/1060042ar>
- Augé, É. (2007). Qu'est-ce que la propagande ?. Dans : É. Augé, *Petit traité de propagande : À l'usage de ceux qui la subissent* (pp. 11-35). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.
- Badarneh, M. A. (2011). Carnavalesque politics: A Bakhtinian case study of contemporary Arab political humor. *Humor - International Journal of Humor Research*, 24(3), 305–327. <http://dx.doi.org/10.1515/humr.2011.019>
- Baker, M et Chesterman, A. (2008). "Ethics of Renarration: Mona Baker is Interviewed by Andrew Chesterman ». *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication* 1 (1) : 10–33.
- Baker, M. (2010). Narratives of terrorism and security: « Accurate » translations, suspicious frames. *Critical Studies on Terrorism*, 3(3), 347-364. <https://doi.org/10.1080/17539153.2010.521639>
- Bakhtin, M. M. (1970). *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*. Gallimard, Paris, 1970
- Baym, G. et Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective : Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication*, 10(1-2), 2-13. <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2012.638566>
- Battle, J. (2007). *Iraq : The Media War Plan*. National Security Archive Electronic Briefing Book No. 219. <http://nsarchive.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB219/>
- Barker, M. J. (2008). Democracy or polyarchy? US-funded media developments in Afghanistan and Iraq post 9/11. *Media, Culture & Society*, 30(1), 109–130. <https://doi.org/10.1177/0163443708088615>
- Baruch, C. (2017). Le rire : mi-ange, mi-démon. *Revue française de psychanalyse*, 81(1), 145-157.
- Bellavance, É., & Venkatesh, V. (2018). Dire Dieu par la musique dans la propagande guerrière d'hier à aujourd'hui : le cas de l'Empire assyrien et de Daech. *Théologiques*, 26(1), 273-294.

Benraad, M. (2014). The Islamic State: Anatomy of an Infernal Machine. *Revue internationale et strategique*, (4), 28-37.

Belgacem, M. (s. d.). *La pensée fondamentaliste extrémiste islamiste : dimension religieuse et idéologique dans la propagande de Daesh*. <https://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=255>

Berger, A. (1993). *An anatomy of humor*. Nouveau-Brunswick : Transaction Publishers

Briggs, R., et Feve, S. (2013). Review of programs to counter narratives of violent extremism. Récupéré de <https://www.publicsafety.gc.ca/lbrr/archives/cn28580-eng.pdf>

Bulutoding, L., Asse, A., Habbe, A. H., et Fattah, S. (2018). The influence of akhlaq to tax compliance behavior, and Niyyah as mediating variable of Moslem taxpayers in Malaysia. *Scientific Research Journal (SCRJ)*, 6(1), 2201-2796.

Bureau régional de la Méditerranée orientale. (s.d.). Tabagisme et islam. World Health Organization. Récupéré de <https://www.emro.who.int/fr/tobacco/tobacco-and-religion/tabagisme-islam.html#:~:text=Il%20existe%20un%20consensus%20g%C3%A9n%C3%A9ral,qu'il%20doive%20%C3%AAtre%20interdit.>

Bush, G.W. (2003, 27 mars). *Coalition members. The White House*. <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/03/20030327-10.html>

Chabanne, J.-C. (2002). Bref survol des théories du comique (p. chap. 3). Gallimard. <https://hal.science/hal-00917979>

Clayton, A. (2021). Assessing the Threat from Terrorism in the Caribbean. *Global Security Review*, 1(1). <https://doi.org/10.25148/GSR.1.009610>

Cochrane, P. (2006, 1^{er} juin). *The 'Lebanonization' of the Iraqi Media: An Overview of Iraq's Television Landscape*. Arab Media & Society. <https://www.arabmediasociety.com/the-lebanonization-of-the-iraqi-media-an-overview-of-iraqs-television-landscape/>

- Cooper, C. (1995). Ideology, Hegemony and Accounting Discourse: A Case Study of the National Union of Journalists. *Critical Perspectives on Accounting*, 6(3), 175-209. <https://doi.org/10.1006/cpac.1995.1019>
- Coolsaet, R. (2017, octobre). *Anticipating the post-Daesh landscape. Egmont Paper 97 October 2017* [Policy Paper]. <http://www.egmontinstitute.be/anticipating-post-daesh-landscape/>
- Combe, D. (2009). Théorie postcoloniale, philologie et humanisme. Situation d'Edward Saïd. *Littérature*, 154(2), 118-134. <https://doi.org/10.3917/litt.154.0118>
- Cordesman, A. (2017). Islam and the patterns in terrorism and violent extremism. Center for strategic and International Studies (CSIS). <https://www.csis.org/analysis/islamand-patterns-terrorism-and-violent-extremism>
- Dauber, C-E et Robinson, M. (2015, juillet) « Guest Post: ISIS and the Hollywood Visual Style, » *Jihadology.net*, <http://jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/>.
- Coulomb-Gully, M. (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots. Les langages du politique*, (70), 103-113.
- d'Almeida, F. (2002). Propagande, histoire d'un mot disgracié. *Mots. Les langages du politique*, (69), 137-148. <https://doi.org/10.4000/mots.10673>
- Dany, L. (2016). Analyse qualitative du contenu des représentations sociales. *Les représentations sociales*, 85-102.
- Dick, A. et Fuhrmann, L.-D. (2020). Contested Chants: The Nashīd Ṣalīl Al-Ṣawārim and its Appropriations. Dans C. Günther et S. Pfeifer (dir.), *Jihadi Audiovisuality and its Entanglements: Meanings, Aesthetics, Appropriations* (p. 0). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474467513.003.0013>
- During, S. (2007). *The Cultural Studies Reader*. <https://www.routledge.com/The-Cultural-Studies-Reader/During/p/book/9780415374132>

- Entman, R. M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. *The International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1940161208314657>
- Fadel, M. (2019). Ideas, Ideology, and the Roots of the Islamic State. *Critical Review*, 31(1), 83-94. <https://doi.org/10.1080/08913811.2019.1565733>
- Fallery, B. et Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique. (p1-16). XVI ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS, AIMS. <https://hal.science/hal-00821448>
- Ferguson, K. (2016). Countering violent extremism through media and communication strategies. *The Partnership for Conflict, Crime and Security Research*.
- Freeburg, J. et Todd, J. T. (2004). The 101st Airborne Division in Iraq: Televising Freedom. *Military Review*, 84(6), 39-41.
- Gartenstein-Ross, D., Barr, N. and B. Moreng. "The Islamic State's Global Propaganda Strategy", *The International Centre for Counter-Terrorism – The Hague* 7, no. 1 (2016). <https://icct.nl/publication/the-islamic-states-global-propaganda-strategy/>
- Ginty, R. M. (2003). The pre-war reconstruction of post-war Iraq. *Third World Quarterly*, 24(4), 601-617. <https://doi.org/10.1080/0143659032000105777>
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Sociology Press.
- Gråtrud, H. (2016). Islamic State nasheeds as messaging tools. *Studies in Conflict & Terrorism*, 39(12), 1050-1070.
- Greenberg, N. (2017). Mythical State: The Aesthetics and Counter-Aesthetics of the Islamic State in Iraq and Syria. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 10(2-3), 255-271.
- Hafez, M. M. (2011). Takfir and violence against Muslims. In *Fault Lines in Global Jihad* (pp. 41-62). Routledge.

- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge.
- Hall, S., Albaret, M., et Gamberini, M. C. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (vol. 2). SAGE.
- Hall, S., Jaquet, C. et Lindner, K. (2012). Signification, représentation, idéologie : Althusser et les débats poststructuralistes. *Raisons politiques*, (48), 131-162.
- Hachimi, A. (2013). The Maghreb-Mashreq language ideology and the politics of identity in a globalized Arab world. *Journal of Sociolinguistics*, 17(3), 269-296.
- Helmy, M. M. et Frerichs, S. (2013). Stripping the Boss: The Powerful Role of Humor in the Egyptian Revolution 2011. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 47(4), 450-481. <http://dx.doi.org/10.1007/s12124-013-9239-x>
- Hottois, G. (1994). L'impossible symbole ou la question de la « culture technique ». Dans : Patrick Troude-Chastenot éd., *Sur Jacques Ellul* (pp. 271-298). Le Bouscat, France : L'Esprit du temps. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/edt.troud.1994.01.0271> »
- Human Rights Watch. (2014, 2 juillet). *The Communication and Media Commission Guidelines for the Management of Iraqi Mass Media During the War on Terror*. Récupéré de <https://www.hrw.org/news/2014/07/02/communication-and-media-commission-guidelines-management-iraqi-mass-media-during-war>
- Hussein, H. (2018). La propagande comme première arme de guerre pour Daesh La propagande comme première arme de guerre pour Daesh. *Les Cahiers Du Journalisme*, 2(1), R39-R48. [https://doi.org/10.31188/CaJsm.\(2\)1.2018.R39](https://doi.org/10.31188/CaJsm.(2)1.2018.R39).
- Hussein, H. (2016). La propagande de Daech. *Esprit*, Octobre(10), 16-19. <https://doi.org/10.3917/espri.1610.0016>

- Hussein, H. (2017, 4 février). L'idéologie takfiriste et la légitimation de la violence par Daesh [Billet]. *Contre-discours radical*. <https://cdradical.hypotheses.org/369>
- Ingram, H. J. (2015). The strategic logic of Islamic State information operations. *Australian Journal of International Affairs*, 69(6), 729-752.
- Iraq : New Guidelines Silence Media. (2014, 3 juillet). *Human Rights Watch*. <https://www.hrw.org/news/2014/07/03/iraq-new-guidelines-silence-media>
- Isakhan, B. (2009). Manufacturing Consent in Iraq : Interference in the post-Saddam media sector. *International Journal of Contemporary Iraqi Studies*, 3(1), 7-26.
- Jallad, N. A. (2008). The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study. *Language design: journal of theoretical and experimental linguistics*, 10, 077-86.
- Jhally, S (2005). *Stuart Hall Representation & the Media* [Transcription de vidéo]. Media Education Foundation. <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>
- Jowett, G. (2008). Propaganda, Visual Communication of. Dans *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp110>
- Kadivar, J. (2020a). Exploring Takfir, Its Origins and Contemporary Use: The Case of Takfiri Approach in Daech's Media. *Contemporary Review of the Middle East*, 7(3), 259-285.
- Kadivar, J. (2020 b). Ideology matters: cultural power in the case of Daech. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 1-34.
- Kanaana, S. (1995). Palestinian Humor during the Gulf War. *Journal of Folklore Research*, 32(1), 65-75.
- Kellner, D. (1995). Media Communications vs. Cultural Studies : Overcoming the Divide. *Communication Theory*, 5(2), 162-177. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1995.tb00104.x>

Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. NY : Routledge.

Kellner, D. (2004). Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: a Critique of U.S. Broadcasting Networks. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 4(3), 329–338. <https://doi.org/10.1177/1532708603262723>

Kellner, D. (2011). Cultural studies, multiculturalism, and media culture. *Gender, race, and class in media: A critical reader*, 3, 7-18.

Khalil, J. F., & Kraidy, M. M. (2017). *Arab television industries*. Bloomsbury Publishing.

Khairuldin, W. M. K. F. W., Anas, W. N. I. W. N., Embong, A. H., Hassan, S. A., Hanapi, M. S. et Ismail, D. (2019). Ethics of mufti in the declaration of fatwa according to islam. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 22, 1.

Kim, H. S. (2011). Redefining Press Freedom: A Survey of Iraqi Broadcasters in Political Transition and Conflict. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(4), 431–447. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.620666>

Kishtainy, K. (1985). *Arab Political Humour*. Quartet Books.

Kraidy, M. M. (2017). The projectilic image: Islamic state’s digital visual warfare and global networked affect. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1194–1209. first published online September 4, 2017. doi:10.1177/0163443717725575

Kraidy, M. M. (2009). *Reality television and Arab politics: Contention in public life*. Cambridge University Press.

Kraidy, M. M. et Sender, K. (2010). *The Politics of Reality Television : Global Perspectives*. [s.l.] : Routledge.

Kraidy, M. M. (2018). Fun against fear in the Caliphate : Islamic State’s spectacle and counter-spectacle. *Critical Studies in Media Communication*, 35(1), 40-56. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394583>

- Landry, N., et Basque, J. (2015). L'éducation aux médias : Contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 15, 47-63. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1664>
- Larsson, G. (2017). The Caliphate and the Aiding Sword: A content analysis of "Islamic State" propaganda. [Mémoire de maîtrise, Stockholms Universitet]. <https://bit.ly/3OCqaph>.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication : Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277>
- Madini, M. (2002). *2000 ans de rire : permanence et modernité : Colloque international Grellis-LASELDI-CORHUM, Besançon 29-30 juin, 1er juillet 2000*. [s.l.] : Presses Univ. Franche-Comté.
- Maigret, É. (2009). « Médiacultures » et coming out des cultural studies en France. *Cahiers de recherche sociologique*, (47), 11-21. <https://doi.org/10.7202/1004930ar>
- Maureen Taylor, et Dolan, T. (2013). *Mitigating Media Incitement to Violence in Iraq*. United States Institute of Peace (USIP). <https://www.usip.org/sites/default/files/SR329-Mitigating-Media-Incitement-to-Violence-in-Iraq.pdf>
- Media Use in Iraq and Iraqi Kurdistan (s.d.). Gallup. Broadcasting Board of Governors. <https://www.usagm.gov/wp-content/media/2015/03/Iraq-brief-FINAL.pdf>
- Media Development in Iraq : An overview of international support 2003-2005 (2005). International Media Support. <https://www.mediasupport.org/publication/media-development-in-iraq-an-overview-of-international-support-2003-2005/>
- Mellor N, Rinnawi K, Dajani N, et al. (2011) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries*. Cambridge: Polity Press.

Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication theory*, 10(3), 310-331.

Migner-Laurin A. (2015). (Dé)faire la télévision : esquisse d'un matérialisme féministe et culturel [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].

Mokhles, O. (2017). *Classical Arabic and Jihadi culture*. [Thèse soumise accepté, Université de Lund]. <https://core.ac.uk/download/pdf/289954664.pdf>

Moseley, T. M. (2003). *Operation Iraqi Freedom: by the numbers*. Combined Forces Air Component, Assessment and Analysis Division.

Mucchielli, R. (1970). *Psychologie de la publicité et de la propagande*. Librairies techniques.

Nablia, S. (2011). *La conceptualisation de la société civile islamiste selon Ibn Khaldûn : vers une première lecture du printemps arabe* [Thèse soumise accepté, Université du Québec à Montréal]. <http://www.archipel.uqam.ca/5207/>

« Open Letter to Dr. Ibrahim Awwad al-Badri, alias 'Abu Bakr al-Baghdadi', and to the Fighters and Followers of the Self-Declared 'Islamic State' ». 2014. (24th Dhul-Qi'da 1435 AH/19th September 2014 CE), combined English and Arabic booklet. <http://www.lettertobaghdadi.com>

Oren, T. et Shahaf, S. (2013). *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*. [s.l.] : Routledge.

Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). Chapitre 11 - L'analyse thématique. Dans ;, P. Paillé & A. Mucchielli (Dir), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (pp. 231-314). Paris : Armand Colin. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/arco.paill.2012.01.0231> »

Pamment, J. (2012). American Strategic Communication in Iraq: The "Rapid Reaction Media Team." *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(2). https://www.academia.edu/1492211/American_Strategic_Communication_in_Iraq_the_Rapid_Reaction_Media_Team_

Parlement Européen. (Proposition de résolution sur la situation en Iraq. (2014, 15 juillet). Récupéré sur https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-8-2014-0063_FR.html

Pfiffner, J. P. (2010). US Blunders in Iraq : De-Baathification and Disbanding the Army. *Intelligence & National Security*, 25(1), 76-85. <https://doi.org/10.1080/02684521003588120>

Pieslak, J., et Lahoud, N. (2020). The Anashid of the Islamic State : Influence, History, Text, and Sound. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43(4), 274-299. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1457420>

Price, M., Griffin, D., et al-Marashi, I. (2007). Toward an understanding of media policy and media systems in Iraq: A foreword and two reports. *Departmental Papers (ASC)*, 59.

Price, M., al-Marashi, I., et Stremlau, N. A. (2009). Media in the peace-building process: Ethiopia and Iraq. *Departmental Papers (ASC)*, 149.

Qassim, A. (2006). *Arab Political Cartoons: The 2006 Lebanon War*. [Mémoire de maîtrise, Université de Lund. Récupéré de http://www.andreasqassim.com/download/MA_thesis.pdf

Ramsay, G., et Alkheder, M. (2020). *Joking about Jihad: Comedy and Terror in the Arab World*. Hurst & Company.

Rebucini, G. (2015). Culture, hégémonie et subjectivités. « Traductions » de Gramsci dans les sciences sociales critiques anglophones. *Actuel Marx*, n° 57(1), 82-95.

Rogers, R. (2004, Mai). [Interview with Norman Fairclough.] In Companion Website to R. Rogers (Ed.) An Introduction to Critical Discourse Analysis in Education (second edition). New York : Routledge

Rousu, D. A. (2010). Iraq : a diverse media. *Arab Media and Society*, (10). Récupéré sur <https://www.arabmediasociety.com/iraq-a-diverse-media/>

Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 415-444.

- Sabry, T. (2009). Media and cultural studies in the Arab world : Making bridges to local discourses of modernity. Dans D. Thoussu, *Internationalizing Media Studies*. Routledge.
- Sabry, T. (2010). *Cultural Encounters in the Arab World : On Media, the Modern and the Everyday*. I.B.Tauris.
- Sabry, T. (2012). *Arab Cultural Studies: Mapping the Field*. [s.l.] : I.B.Tauris.
- Salem, L. B. (1973). La notion de pouvoir dans l'œuvre d'Ibn Khaldūn. *Cahiers internationaux de sociologie*, 293-314.
- Sayfo, O. A. (2015). Arab sitcom animations as platforms for satire. *The power of satire*, 81-94.
- Shaw, A. (2007). *En dialogue avec Bakhtine : carnavalisation, carnavalesque et carnaval au cœur du roman* [Thèse doctorale, University of Newfoundland]. Récupéré de https://dspace.library.uvic.ca/bitstream/handle/1828/191/Aimie_Shaw_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silverstone, R. (1990). Télévision, mythe et culture. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 9(44), 201-222.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. [s.l.] : University of Georgia Press.
- s.d. Dr Tarik Sabry. University of Westminster. <https://www.westminster.ac.uk/about-us/our-people/directory/sabry-tarik>
- Service canadien du renseignement de sécurité. (s.d.). *Chapitre 5 - D'une guerre globale à l'autre*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/service-renseignement-securite/organisation/publications/al-qaida-leil-et-leurs-heritiers/chapitre-5-dune-guerre-globale-a-lautre.html>
- Soufan, A. (2013). Countering Violent Extremism: the Counter Narrative Study. *Qatar International Academy for Security Studies*.

- Talmon, S. (2013). *The Occupation of Iraq Volume II: The Official Documents of the Coalition Provisional Authority and the Iraqi Governing Council* (pp. 1497–1524). London: Hart Publishing. <http://www.bloomsburycollections.com/the-occupation-of-iraq-volume-ii-the-official-documents-of-the-coalition-provisional-authority-and-the-iraqi-governing-council/index>
- Troude-Chastenot, P. (2019). III. Le penseur de la propagande (p. 47-61). La Découverte. <https://www.cairn.info/introduction-a-jacques-ellul--9782348040436-p-47.htm>
- Velasco-Pufleau, L. (2014). Réflexions sur les rapports entre musique et propagande (p. 3). Brepols. <https://hal.science/hal-01773425>
- Vitale, H. M., et Keagle, J. M. (2014). A time to tweet, as well as a time to kill : ISIS's projection of power in Iraq and Syria. *Defense Horizons*, (77), 1.
- Morris, L. (2014, 28 septembre). New Iraqi comedy show aims to counter Islamic State extremists. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/middle-east/new-iraqi-comedy-show-aims-to-counter-islamic-state-%20extremists/2014/09/28/821c2119-52a4-456d-b670-0ef4dff22e4b_story.html
- Wasinski, C. (2013). Les rouages de la guerre contemporaine. *Cultures & Conflits*, 89, 135-140.
- Williams, M. (2015). *De la propagande au front au front de propagande XVIIIe-XXIe siècles*. hal-01740496f
- Whitfield, S. (2004, 20 avril). *Bremer appoints Iraqis to the National Communications and Media Commission, The Coalition Provisional Authority*. https://govinfo.library.unt.edu/cpa-iraq/pressreleases/20040511_media.html
- Winter, J. (2010). *War as peace: The Canadian media in Afghanistan. Peace Journalism, War and Conflict Resolution*. London : Peter Lang, 287-300.
- Yelle, F. (2009). Cultural studies, francophonie, études en communication et espaces institutionnels. *Cahiers de recherche sociologique*, (47), 67-90.

Youmans, W. L. (2009). Humor Against Hegemony: al-Hurra, Jokes, and the Limits of American Soft Power. *Middle East Journal of Culture & Communication*, 2(1), 76–99. <https://doi.org/10.1163/187398609X430624>

MÉDIAGRAPHIE

Articles de presse

Morris, L. (28 septembre 2014). New Iraqi comedy show aims to counter Islamic State extremists—The Washington Post. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/middle-east/new-iraqi-comedy-show-aims-to-counter-islamic-state-extremists/2014/09/28/821c2119-52a4-456d-b670-0ef4dff22e4b_story.html

George, S. (6 octobre 2014). When faced with ISIS, some Iraqis choose to laugh. *The World*. <https://www.pri.org/stories/2014-10-06/when-faced-isis-some-iraqis-choose-laugh>

K.L. (2014, octobre 6). La série irakienne qui a choisi de rire de l'État islamique. *BFMTV*. https://www.bfmtv.com/international/la-serie-irakienne-qui-a-choisi-de-rire-de-l-etat-islamique_AN-201410060049.html

CNEWS. (29 septembre 2014). *Irak : Une série TV se moque de l'Etat islamique*. <https://www.youtube.com/watch?v=cerDC8LOGpA>

Yahiaoui, K. (30 septembre 2014). Un œil sur les médias—Une série télé irakienne se moque de l'organisation de l'État islamique. *France 24*. <https://www.france24.com/fr/oeil-medias/20140930-2014-09-30-2221-oeil-medias>

s.d. Le clip télévisé irakien sur l'EI qui a embarrassé Bagdad. (20 septembre 2014). *RFI*. <https://www.rfi.fr/fr/moyen-orient/20140930-satire-lutter-contre-jihadistes-irak-etats-unis-israel-etat-islamique-video-clip>

Générique de l'émission l'État du mythe

MEMRI (2004, 9 septembre). *Satan and a Jewish Woman Give Birth to ISIS in an Iraqi TV Satire* [Vidéo].

<https://www.memri.org/tv/satan-and-jewish-woman-give-birth-isis-iraqi-tv-satire>

Extrait d'Al Basheer Show, parodie d'un nashid de Daech

Al Basheer Show (10 septembre 2017). YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=DyhNi9BAnVc&ab_channel=AlbasheerShow-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B4%D9%8A%D8%B1%D8%B4%D9%88

Vidéos YouTube – Épisodes de l'émission l'État du mythe

AHR TV. (2014, 1er octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 1. [Épisode 1 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=61Ft1Ek4Hxk&t=950s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 1er octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 2. [Épisode 2 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=h82J-lpBMAI&t=271s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 2 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 3. [Épisode 3 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=fQQG-56E858&t=50s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 2 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 4. [Épisode 4 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=VXAyzHID6mU&t=714s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 2 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 5. [Épisode 5 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=VXAyzHID6mU&t=714s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 2 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 6. [Épisode 6 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=j44XPfk4EPk&t=39s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 3 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 7. [Épisode 7 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=sPlt_PhWYxY&t=57s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 4 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 8. [Épisode 8 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=sPlt_PhWYxY&t=57s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 7 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 9. [Épisode 9 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=yogSXd6AHIU&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 7 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 10. [Épisode 10 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=QwgaXZLEM9o&t=1s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 8 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 11. [Épisode 11 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=QwgaXZLEM9o&t=1s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 9 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 12. [Épisode 12 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=h-xo2kkKaP4&ab_channel=AHRTV

Hasn al-Hanin (2015, 4 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 13. [Épisode 13 de l'État du mythe]. [vidéo].
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nYHHQoEYQhU&t=1s&ab_channel=%D8%AD%D8%B3%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%86%D9%8A%D9%86

AHR TV. (2014, 13 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 14. [Épisode 14 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=4hyzjwbbQyc&t=100s&ab_channel=AHRTV

AHR TV. (2014, 20 octobre). Dawlat al-khurafa Al Halka 15. [Épisode 15 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=9Fkkn0Shkso&ab_channel=AHRTV

Monawa'at Irakiya. (2014, 14 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 17. [Épisode 17 de l'État du mythe].
[vidéo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=76MV4qClyDk&t=5s&ab_channel=%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9

Monawa'at Irakiya. (2014, 15 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 18. [Épisode 18 de l'État du mythe].
[vidéo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=aiOYq9VWH2w&t=18s&ab_channel=%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9

Tomas Bagdad. (2014, 11 novembre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 19. [Épisode 19 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vrEKsignyvM&t=54s&ab_channel=TomasBaghdad

Irak Tube. (2014, 18 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 20. [Épisode 20 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ATLmCTVWfEo&ab_channel=%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8

Alouch al Najafi. (20 octobre 2014). Dawlat al-Khurafa halka 21. Horoub daoushiya. [Épisode 21 de l'État du mythe. Guerres Daechiennes]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1BdzNGjcWlQ&t=54s&ab_channel=%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%90%D9%88%D9%90%D8%B4%D9%91%D9%B1%D9%84%D9%86%D9%8C%D8%AC%D9%8E%D9%81%D9%8F%D9%8A%D9%91

Alouch al Najafi. (20 octobre 2014). Dawlat al-Khurafa halka 22. Kalam Daech. [Épisode 22 de l'État du mythe. Paroles de Daech]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eqMBYWdy6oo&t=104s&ab_channel=%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%90%D9%88%D9%90%D8%B4%D9%91%D9%B1%D9%84%D9%86%D9%8C%D8%AC%D9%8E%D9%81%D9%8F%D9%8A%D9%91

Monawa'at Irakiya. (2014, 21 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 23. Man sayadbah al million [Épisode 23 de l'État du mythe. Qui va massacrer les millions]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4YZCb7JSOG8&ab_channel=%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9

Al mosawer Karim Salman. (4 janvier 2016). Dawlat al-khurafa al halka 24. [Épisode 24 de l'État du mythe]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EuYcGXNpIKs&ab_channel=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D9%88%D8%B1%D9%83%D8%B1%D9%8A%D9%85%D8%B3%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86

Monawa'at Irakiya. (2014, 23 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 25. Hiwaaraat Daoushia [Épisode 25 de l'État du mythe. Débat Daechiens]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HgN692j48KU&t=385s&ab_channel=%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9

Monawa'at Irakiya. (2014, 23 octobre). Mosalsal Dawlat al-Khurafa halka 26. Ka'as al alam [Épisode 26 de l'État du mythe. Coupe du monde]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2yYfIDFwi64&t=28s&ab_channel=%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9

Al mokhrej Ali Saad. (16 novembre 2015. Mosalsal Dawlat al-Khurafa al halka al akhira. [Dernier épisode de l'État du mythe.]. [vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FvVxqMA8oFY&t=2100s&ab_channel=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%B1%D8%AC%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%B3%D8%B9%D8%AF

Hymne officiel de la chaîne nationale irakienne, Al Iraqiya

Chaîne d'information irakienne. (2014, 8 juin). *Chant les hommes de droit* [Vidéo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=xnFfMj2pHDc&ab_channel=%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9HD