

ANNUAIRE FRANÇAIS
DE
RELATIONS
INTERNATIONALES

2017

Volume XVIII

**PUBLICATION COURONNÉE PAR
L'ACADÉMIE DES SCIENCES MORALES ET POLITIQUES**

(Prix de la Fondation Edouard Bonnefous, 2008)



Université Panthéon-Assas
Centre Thucydide

DAECH : CYBERPROPAGANDE ET CYBERSUBVERSION

PAR

ARNAUD MERCIER (*)

Il faut bien l'admettre, du point de vue des stratégies de propagande et de la maîtrise des outils de communication, singulièrement numériques, l'autoproclamé Etat islamique en Iraq et au Levant est un modèle du genre. Les dirigeants du groupe islamique s'appuient sur un corps de doctrine et des savoir-faire acquis pour orchestrer avec succès un travail de propagande et d'endoctrinement qui a permis d'attirer à eux de nombreux volontaires, fascinés par ce qui leur était donné à voir et à entendre. S'il est tentant de qualifier ces assassins kamikazes de « fous de Dieu », il faut pourtant insister sur la rationalité instrumentale qui guide leurs actions, la propagande orchestrant le tout dans une visée de mise en cohérence globale, en sachant fort bien s'adapter aux outils socio-numériques. Dans les pages qui suivent seront donc exposés en quatre temps les ressorts de cette propagande subversive en ligne.

Nous verrons d'abord que si les usages d'Internet ont bien servi ce groupe terroriste, il faut remettre cela en perspective avec les liens habituels entre terrorisme et médiatisation. Seront exposés ensuite d'indispensables éléments de contextualisation politique et historique qui expliquent les spécificités de l'Etat islamique en Syrie et en Irak (dont l'acronyme arabe est « Daech », que nous utiliserons systématiquement désormais) par rapport à d'autres mouvements islamistes terroristes et qui se traduisent dans ses stratégies de communication, car si Daech est bien un groupe défendant une doctrine religieuse, il a fait alliance avec des anciens de l'armée de Saddam Hussein. Nous insisterons ensuite sur la rationalité axiologique de cette propagande. Enfin, nous détaillerons leurs nombreux usages tactiques des plateformes et des dispositifs numériques.

TERRORISME, MÉDIAS ET INTERNET : L'INDISSOCIABLE TRIO, DÉSORMAIS

Les liens consubstantiels qui unissent le terrorisme moderne et les médias audiovisuels sont bien connus (1). L'étymologie du mot terrorisme

(*) Professeur en Information-Communication à l'Institut français de presse de l'Université Panthéon-Assas (Paris II, France).

(1) Michel WIEVIORKA / Dominique WOLTON, *Terrorisme à la Une. Média, terrorisme et démocratie*, Gallimard, Paris, 1987.

nous alerte sur la nécessité de la publicité pour ces actes criminels. L'objet des terroristes est de susciter l'effroi et la terreur auprès de l'ensemble des populations à même de s'identifier au nombre limité de victimes tuées ou blessées lors d'actes de violence aveugle. Pour que le sentiment de terreur s'installe, il est nécessaire que les actes commis et les dégâts subis soient connus du plus grand nombre. Nous rejoignons ici la définition du terrorisme donnée dès 1963 par Raymond Aron : « *est dite terroriste une action de violence dont les effets psychologiques sont hors de proportion avec les résultats purement physiques* » (2).

Le couple traditionnel violence spectaculaire et télévision

La médiatisation des faits devient une impérieuse nécessité. Les relais médiatiques de toute nature servent la cause, même quand ces faits sont dénoncés par les journalistes. L'objet pour les terroristes n'est pas, en effet, de susciter l'adhésion du plus grand nombre par leurs actes, mais de faire percevoir une menace, qui plus est diffuse, pouvant frapper à l'improviste et mettre en danger quiconque. Se met alors en place une spirale infernale : les actes terroristes sont pensés pour être le plus spectaculaires possible, c'est-à-dire à même de produire de « bonnes » images, donc d'être bien couverts par les médias. Tel groupe profitera de la présence massive des caméras du monde entier, comme lors des Jeux olympiques, pour commettre un attentat (Palestiniens à Munich en 1972, groupuscule extrémiste chrétien à Atlanta en 1996). Tel autre recherchera des cibles spectaculaires, tant par leur valeur symbolique que par les images qui pourront en être tirées, le cas exemplaire restant bien sûr l'encastrement d'avions sur les tours du World Trade Center et sur le Pentagone en septembre 2001. Ces images de l'embrasement des deux tours puis de leur effondrement – que personne n'avait anticipé ainsi, pas plus leurs architectes que leurs attaquants – restent gravées à jamais dans les mémoires de tous ceux qui les ont vues. Cet attentat est la quintessence de l'imagerie traumatique à forte incidence mémorielle que les terroristes peuvent espérer produire par leurs attentats de masse. La manière de s'assurer un fort retentissement encourage également les terroristes à une surenchère dans le nombre des victimes, en frappant des transports de masse (nombreuses explosions d'avions faisant à coup sûr des centaines de victimes ; attentat néo-fasciste à la gare de Bologne en août 1980 ou attentat islamiste de Madrid près de la gare d'Atocha en mars 2011), des salles de spectacles bondées (attentat tchéchène de Moscou en octobre 2002, massacre à Orlando en juin 2016 ou au Bataclan en novembre 2015) ou en ayant recours à des attentats coordonnés, frappant plusieurs points dans une même ville, le même jour (Londres en 2005, Paris en 2015). Cette unité de temps et de lieu garantit une saturation de l'espace médiatique – au moins dans l'espace concerné – et décuple le sentiment de peur dans la population.

(2) Raymond ARON, *Paix et guerre contre les nations*, Calmann-Lévy, Paris, 1963, p. 176.

Le terrorisme à l'ère du nouvel écosystème de l'information

Dans le nouvel écosystème de l'information qui se dessine sous nos yeux depuis l'émergence de l'Internet, des réseaux socio-numériques et des *smartphones*, tout un chacun peut être informé en continu, de façon simple, et peut devenir soi-même « informateur » en captant des images d'une scène dont il est témoin, en la diffusant sur les réseaux et en laissant la viralité faire le travail de diffusion. Les réseaux socio-numériques sont des outils de désintermédiation journalistique. Là où l'accès à l'espace public, réduit dans un premier temps à l'espace médiatique, impliquait de susciter l'intérêt des journalistes et de passer sous leurs fourches caudines, l'ère de l'autopublication en ligne (*blogs*, sites, comptes Facebook ou Twitter, chaînes You Tube ou Dailymotion, etc.) permet de se passer de ces médias, qui comme leur nom l'indique, agissent comme des intermédiaires assurant une médiation entre les « faits » et les citoyens, constitués en publics. La possibilité de maîtriser les représentations médiatiques d'actes terroristes devient de plus en plus illusoire pour les autorités. Nos expériences les plus récentes prouvent qu'il ne se passe pratiquement plus un fait de violence spectaculaire qui ne soit l'objet de vidéos ou photos. Qu'elles soient amateurs (le policier français abattu lâchement à terre par les auteurs de l'attaque contre *Charlie Hebdo* en janvier 2015 ; la tentative héroïque d'un conducteur de *scooter* d'arrêter le conducteur du camion de la mort à Nice en juillet 2016...) ; qu'elles soient produites par des chaînes d'information en continu ou qu'elles soient réalisées par les terroristes eux-mêmes, comme cet assassin de deux policiers français à leur domicile de Magnanville en juin 2016 se filmant et diffusant sur Facebook Live la revendication de son geste.

La démocratisation de l'accès à une parole publique, dans l'univers numérique, à travers des plateformes accueillant toutes formes d'expression, même les plus racistes ou violentes – au nom de la conception extensive de la liberté d'expression régnant aux Etats-Unis, pays hôte des entreprises *leaders* sur ces réseaux –, est une aubaine pour les mouvements terroristes les plus contemporains, qui ne fait pas qu'ajouter une corde à leur arc. Cela leur procure des tribunes directes que tous ceux qui sont attirés par le mouvement peuvent venir consulter librement – même si les législations tendent, comme en France, à se faire restrictives en la matière, allant jusqu'à pénaliser la consultation de certains sites. Surtout, l'essence de la communication sur les actes terroristes change de nature. Il ne s'agit pas uniquement ou pas principalement, de frapper les esprits en faisant peur, il s'agit aussi de valoriser la « marque » du groupe terroriste, de montrer à ceux tentés de rallier la cause, ce que le groupe terroriste sait faire, d'indiquer une voie à suivre pour adhérer, voire pour agir de même, en solo, sans ordre ni consigne, par simple mimétisme. On l'a vu avec Al Qaïda ou Daech, dans ces vidéos où des kamikazes se filment avant leur départ pour le sacrifice ultime, se ceinturant de bombes, faisant adieux et prières,

justifiant idéologiquement et militairement leur acte et appelant plus ou moins explicitement les militants qui vont regarder la vidéo à suivre l'exemple.

L'Internet permet donc de franchir un cap supplémentaire dans les stratégies de communication des groupes terroristes. Quand il fallait compter sur la couverture médiatique d'un attentat par les médias du pays touché, ils étaient loin de maîtriser l'image produite. Lorsqu'on devient chef opérateur de sa propre mise en scène de l'acte terroriste, on en maîtrise totalement les codes narratifs, on en assure la diffusion, en profitant de la double caractéristique d'Internet. Un flux de messages qui se répandent par rebonds successifs, grâce à la recommandation sociale des sympathisants de la cause. Un archivage qui permet d'accumuler un stock de messages et de vidéos de propagande que chacun pourra à loisir consulter plus tard et utiliser pour consolider ses convictions, loin des médias occidentaux ou des médias proches des pouvoirs, qui ne donnent pas accès à l'antenne à ces groupes prônant la lutte armée et la haine. Dans ce cas, l'Internet en général, les réseaux socio-numériques en particulier, font office de « *contre-espace public* » (3), où une parole illégitime circule quand même et trouve son public.

ISLAMISTES, EX-OFFICIERS DE SADDAM HUSSEIN

ET DÉLINQUANTS DE TOUS PAYS :

DAECH, UN MONSTRE HYBRIDE

MAÎTRE DE LA CYBERPROPAGANDE ET DE LA CYBERSUBVERSION

Il est usuel d'employer dans certains journaux ou dans la conversation sociale le terme de cyberterrorisme pour évoquer l'appropriation par les djihadistes des outils numériques. Cet usage est fautif. En restant rigoureux sur le choix des mots, le cyberterrorisme doit désigner les attaques visant des dispositifs numériques et/ou profitant des réseaux informatiques pour porter un coup sur des installations adverses.

Des actes de cyberattaques existent déjà. On peut citer l'attaque du 12 janvier 2015 contre le compte Twitter du CentCom, le commandement militaire américain au Moyen-Orient, qui a été piraté par des militants se revendiquant de l'organisation Etat islamique. Un message de propagande s'est affiché sur la page du compte : « *Au nom de Dieu, le très bienveillant, le très miséricordieux, le Cyber Califat continue son cyberdihad* ». Sur la chaîne You Tube du même CentCom, également piratée quelques minutes, ont été diffusés des clips de propagande à la gloire de Daech. On voit là que l'attaque n'est pas bien méchante. On est davantage dans la logique de la provocation, pour irriter son adversaire, puisque peu de temps après la

(3) Arnaud MERCIER, « Twitter as a counter public sphere. Polemics in the Twittersphere during French electoral campaigns », in Alex FRAME / Gilles BRACHOTTE (dir.), *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*, Routledge, Londres, 2016, pp. 139-152.

prise de contrôle intrusive les opérateurs ont, à la demande des autorités militaires propriétaires, fermé les comptes. C'est un simple jeu d'influence sur support numérique. On va plus loin dans l'attaque avec la prise de possession des circuits informatiques de la chaîne TV5 Monde, le 8 avril 2015, provoquant une coupure d'antenne durant plusieurs heures et une sévère et coûteuse remise à niveau des systèmes de défense informatique dans les mois suivants.

Le Centre d'excellence de cyberdéfense, soutenu par l'Organisation du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN), a rédigé en août 2012 un mémento consacré à tous les aspects des cyberattaques, connu comme « Manuel de Tallinn » (4). Sans être un document officiel de l'OTAN, qui en aurait fait son corps de doctrine, ce texte fait le point sur les terminologies en vigueur dans le milieu militaire occidental. Selon les experts rédacteurs de ce rapport, « *une cyberattaque est une cyberopération, offensive ou défensive, dont on peut raisonnablement attendre qu'elle porte atteinte ou provoque la mort de personnes ou cause des dommages ou la destruction de biens* » (5). Les rédacteurs n'excluent toutefois pas de leur définition des cyberopérations « *visant des données (qui ne sont pas des entités physiques) dans les limites du terme attaque. A chaque fois qu'une attaque visant des données porte atteinte ou cause la mort d'individus, ou cause des dommages [...] à ces individus ou objets, cela constitue un objet d'attaque* » (6). Une vraie cyberattaque, avérée, est celle du virus Stuxnet lancé en 2010 contre les systèmes informatiques iraniens en charge du programme nucléaire du pays. Olivier Kempf relativise donc la réalité du danger d'un vrai cyberterrorisme : « *on n'a pas d'exemple d'actions terroristes ayant provoqué des effets physiques conséquents et il semble difficile aujourd'hui de parler d'actes de cyberterrorisme à la simple vue des effets constatés* » (7).

Voilà pourquoi nous ne nous attacherons ici qu'à objectiver une situation de cyberpropagande où des acteurs en lutte s'approprient les dispositifs technologiques de communication accessibles sur Internet pour diffuser des messages visant à dénigrer leurs adversaires, à célébrer leurs propres faits d'arme. On peut aussi parler de cybersubversion, les dispositifs technologiques modernes de réseautage social étant employés pour enrôler et endoctriner de nouveaux partisans. Loin de l'idéal humaniste ou libertaire des concepteurs de ces plateformes, les djihadistes les utilisent comme de puissants outils de propagation de la haine et de l'appel au meurtre et en font des dispositifs de coordination de leurs opérations mortifères. La subversion est donc double : il s'agit tout autant de saper les valeurs et institutions des sociétés combattues que de saper la philosophie

(4) Martin C. LIBICKI, « De Tallinn à Las Vegas, une cyberattaque d'importance justifie-t-elle une réponse cinématique ? », *Hérodote*, n°152-153, 2014, pp. 221-239.

(5) *Manuel de Tallinn*, 2012, p. 92.

(6) *Ibid.*, p. 93.

(7) Olivier KEMPF, « Le cyberterrorisme : un discours plus qu'une réalité », *Hérodote*, n°152-153, 2014, p. 86.

originelle des réseaux socio-numériques pour les mettre au service de leur entreprise idéologique criminelle.

Avant d'exposer plus avant les détails de la cyberpropagande et de la cybersubversion de Daech, revenons sur son identité et son organisation, puisque ces éléments sont des facteurs explicatifs des choix communicationnels faits. Daech est, selon le criminologue Xavier Raufer (8), un « *objet terroriste non identifié* », cela à plusieurs titres. La volonté de territorialisation, comme son nom l'indique (*Dawwa* ou « Etat » en arabe donne sa première lettre au mot Daech), est la différence majeure avec les groupes terroristes islamistes qui l'ont précédé. Cette ambition territoriale s'explique dans le contexte de la déliquescence de l'Etat iraquien après l'invasion américaine, puis de l'Etat syrien, où le pouvoir a abandonné sciemment le nord-est du pays pour se replier et défendre la « Syrie utile », celle proche de la côte et des deux métropoles de l'Ouest. En Iraq, le retournement de domination confessionnelle – les Chiites majoritaires mais jusque-là opprimés ont été mis au pouvoir par l'occupant américain – fait que les Sunnites ont subi des exactions ou ont perdu tout accès au pouvoir central. Les tribus et les populations locales ont alors parfois choisi de faire alliance avec les djihadistes de Daech, espérant ainsi se protéger du régime chiite honni. Ces structures de proto-gouvernement sont donc nées de « *l'exigence d'encadrement et de gestion quotidienne de territoires après le départ des anciennes administrations et se chargent de répondre aux besoins immédiats, principalement les questions de ravitaillement. De même, à partir de 2013, un ensemble de tribunaux émergent et leurs modes de gouvernement se réfèrent à la shari'a* » (9).

Cette volonté de territorialisation et donc cette ambition d'administrer des territoires s'expliquent aussi par le fait que les djihadistes ont fait alliance avec les militaires de l'ancien régime dictatorial, y compris des laïcs de l'ancien parti Baas, qui combattaient naguère, avec une poigne de fer, les islamistes. Ces anciens cadres de l'armée, déclassés suite à la vaste épuration voulue imprudemment par l'occupant américain – une « débaassisation », comme on parla de dénazification après 1945 –, se sont retrouvés du jour au lendemain sans solde ni avenir, n'ayant finalement d'autre choix que d'entrer en guérilla et d'unir leurs efforts aux opposants confessionnels. « *On trouve comme cadres de l'EI de 100 à 160 officiers de l'armée de Saddam, en charge du renseignement, des arsenaux et des programmes spéciaux (armes chimiques, etc.). Jusqu'en août 2015, le numéro 2 de l'EI, chef de son conseil militaire et architecte de sa stratégie est Fadel al-Ayali, dit Abou Mutazz, ex-major du service de renseignement militaire de Saddam, organe qui était peu enclin à se laisser infiltrer par des taupes salafistes [...] Le numéro 3 de l'EI est Abu Ali al-Anbari, ex-baassiste et général-major de l'armée de Saddam, en charge des opérations*

(8) Xavier RAUFER, « 'L'Etat islamique', objet terroriste non identifié », *Outre-Terre*, n°44, pp. 31-44.

(9) Matthieu REY, « Aux origines de l'Etat islamique », *La vie des idées.fr*, 17 mars 2015.

militaires en Syrie » (10). Tous ces hommes ont un important savoir-faire d'encadrement politico-bureaucratique, qu'ils ont mis au service du groupe terroriste, en imposant l'idée de quadrillage politique et administratif des territoires conquis.

Cette alliance particulière du sabre et du goupillon multiplia les initiatives pour drainer vers elle des combattants étrangers attirés par l'esprit d'aventure, la soif de se battre, et même le plaisir de piller et de tuer. En effet, une « *autre force de cette propagande, c'est son insistance sur la notion de butin, ghanima. C'est quelque chose qui parle beaucoup aux voyous ici et ailleurs. Si c'est pour le djihad tu peux braquer, tu peux faire une escroquerie à la carte de crédit, aux prêts à la consommation, etc. Sur place, on leur propose de se 'payer sur la bête', par exemple lors des expulsions de chrétiens ou lors des liquidations 'pour l'exemple'. L'appât du butin est un puissant incitatif à l'embrigadement djihadiste* » (11).

Pareille « triplique » imprègne la stratégie de communication de Daech. La propagande sera religieuse puisque la mythologie mobilisée pour justifier l'influence de ce groupe sur un territoire – à cheval sur deux Etats faillis – est celle du retour au califat ancestral, avec donc une absence totale de séparation du temporel et du spirituel. La propagande sera également militaire car il faut encourager l'effort de guerre chez les populations assujetties et attirer de tous les horizons les bellicistes islamistes. La propagande s'apparentera à de la communication publique, puisqu'il s'agit de vanter auprès des populations locales les éminents services rendus grâce aux aptitudes de Daech à administrer et à garantir ordre et justice. En s'autorisant une formule un brin provocatrice, nous concluons en disant que la propagande de Daech s'apparentera aussi à du marketing touristique, puisqu'il faut rallier à la cause des islamistes du monde entier, hommes, femmes et enfants, et les convaincre de faire le voyage en Syrie ou en Iraq pour y vivre et pour s'y implanter. Cela peut se faire en vantant les gains à espérer de ce séjour : vie conforme aux préceptes – les plus rétrogrades – de l'Islam des origines, mariage garanti avec une femme forcément « docile » ; logement assuré ; bon salaire ; air vivifiant de la poudre à canon ; libre expression, pour certains, de leurs pulsions sadiques en étant loués pour cela et non jetés en prison comme dans les pays d'où on vient et où on est vu comme un délinquant, une « racaille »...

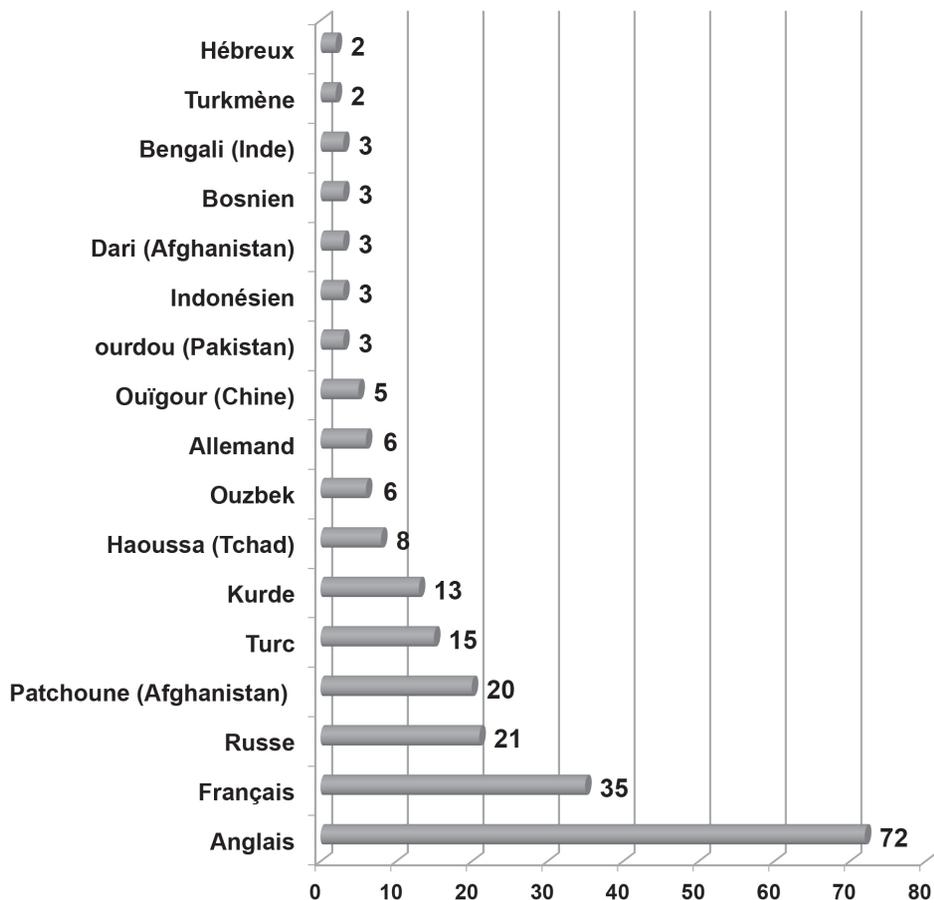
Et tous ces objectifs de communication vont pouvoir être recherchés avec un grand professionnalisme, puisque des militaires iraqiens spécialistes de la propagande et de la manipulation du temps de Saddam Hussein, sont à la manœuvre et puisque les leçons des insuffisances de la communication d'Al Qaïda ont été tirées. Ces objectifs vont pouvoir également se concrétiser par des productions médiatiques encodées avec les référents culturels des pays cibles, puisque des sympathisants de la cause arrivent d'un peu

(10) Xavier RAUFER, *op. cit.*, p. 37.

(11) Entretien avec l'historien Jean-Pierre Filiu, *Mediapart*, 24 sept. 2014.

partout, d'Europe ou d'Occident notamment, avec une culture médiatique faite de jeux vidéo, de clips, de films, de séries, dans un « *style visuel hollywoodien* » (12). D'ailleurs, la propagande de Daech est très polyglotte.

**Langues utilisées dans les vidéos de Daech
(janvier 2015-août 2016) en nombre d'occurrences**



Sources : Combating Terrorism Center at West Point, octobre 2016

(12) Cori DAUBER / Mark ROBINSON, « ISIS and the Hollywood visual style », 6 juil. 2015, disponible sur le site Internet jihadology.net/2015/07/06/guest-post-isis-and-the-hollywood-visual-style/.

IDÉOLOGIE, RATIONALITÉ ET PROPAGANDE :
LES RESPONSABLES DE L'AUTOPROCLAMÉ « ÉTAT ISLAMIQUE »
NE SONT PAS FOUS

Leur usage d'Internet en général et des réseaux socio-numériques en particulier a tout du choix tactique, permettant une communication-monde, avec ses avantages et ses inconvénients. Les têtes pensantes de l'organisation sont conscientes de ce qu'elles font et se sont construites un corps de doctrine justifiant leurs actions et surtout... leurs exactions.

D'un strict point de vue théologique, Daech s'inscrit dans une filiation, au sein des divers courants interprétatifs du Coran qui ont fait l'histoire de cette religion, laquelle est loin d'être un monolithe comme on le lit trop souvent. A l'instar de la secte des Kharijites née dès le VII^e siècle, lors du grand schisme musulman autour de la succession califale, les djihadistes iraqiens considèrent que les dignitaires musulmans qui ne partagent pas leur vision du bien commun musulman sont forcément dissidents ou corrompus et doivent donc être traités comme des apostats. Et au sein de cette secte kharijite, certaines factions sont allées jusqu'à élargir l'accusation d'apostasie – péché gravissime dans la doctrine coranique – à tous les Musulmans en désaccord avec eux. Aux yeux des soldats de Daech, être déclarés apostats, donc infidèles, cautionne théologiquement les pires débordements. « *Daech peut traiter les dirigeants musulmans de 'tyrans' et les religieux qui les soutiennent de 'savants de palais'. Les Musulmans qui refusent de 'se repentir' et d'adhérer au dogme sont accusés d'apostasie, un crime puni de mort. Ce faisant, le groupe a ressuscité l'ancienne mouvance kharijite sous la forme d'une idéologie politique meurtrière* » (13).

D'un point de vue bureaucratique-administratif, le mouvement est également en recherche de cohérence et de rationalité instrumentale. Le journal *The Guardian* a révélé fin 2015 l'existence d'un document interne au mouvement, de vingt-quatre pages, dont le titre indique bien le programme : « Principes de l'administration de l'Etat islamique ». Conformément à la volonté de territorialisation et à la promesse de gouvernance effective associée à la proclamation d'un nouveau califat, il appert que chaque aspect d'une gouvernance acceptée comme légitime par les assujettis sociaux est pensé, élaboré, planifié. Ce document – secret *a priori* – a été rédigé par Haji Bakr, un ancien colonel de services secrets de l'armée de l'air sous Saddam Hussein. Selon le général américain Stanley McChrystal, vétéran de la guerre d'Iraq, « *dans les 'Principes de l'administration de l'Etat islamique', on met l'accent sur l'éducation (un véritable endoctrinement), en commençant par les enfants mais en progressant dans leurs rangs, sur une reconnaissance qu'une gouvernance efficace est essentielle, sur des pensées concernant l'utilisation de la technologie pour maîtriser l'information*

(13) Harith BIN RAMLI, « Décrypter Daech : la théologie musulmane dévoyée », *TheConversation.com*, 2 mars 2016.

(c'est-à-dire la propagande) et sur une volonté d'apprendre des erreurs des mouvements antérieurs » (14). Comme sous le régime du dictateur Saddam Hussein, la propagande est considérée comme consubstantielle au régime à mettre en place, car de l'endoctrinement naît la soumission au régime.

D'un point de vue idéologique et doctrinal, les penseurs de Daech ou ceux qui les ont précédés, dont ils s'inspirent, sont des êtres de raison, capables de disséquer des rapports de force, de théoriser leurs positionnements, de planifier des actions servant leurs intérêts à court, moyen ou long terme. Loin d'un apparent fanatisme aveugle, ils peuvent être guidés froidement, par un corps doctrinal élaboré.

Si en février 2014, les dirigeants d'Al Qaïda ont officiellement annoncé dans un communiqué l'absence de tous liens avec Daech, pour autant Daech possède avec eux une filiation commune en territoire iraquien. Si leurs objectifs politiques sont devenus divergents, notamment parce qu'Al Qaïda continue à revendiquer un *djihad* mondial, là où Daech se territorialise sur la zone du Machrek, ils n'en partagent pas moins des sources doctrinales communes, matérialisées dans un ouvrage, *Gestion de la barbarie*, rédigé en arabe en 2004 par Abu Bakr Naji – sans doute un pseudonyme cachant un collectif d'auteurs. Michael Weiss et Hassan Hassan (15) en font, « *l'acte de naissance de l'Etat islamique en Iraq* ». On trouve dans ce texte fondateur de nombreux préceptes politiques qui pourraient rappeler des ouvrages comme *Le Prince* de Machiavel en Occident, ou *L'Art de la guerre* de Tsun Zu en Asie. Les objectifs axiologiques et concrets d'un futur pouvoir islamiste sont dépeints avec précision (pp. 38-39). Le recours à la violence est justifié : « *Rien ne viendra de bon pour l'Oumma et pour nous si l'ennemi ne paie pas le prix. [...] Un sentiment de désespoir se répandra dans le cœur de l'ennemi et il envisagera d'abandonner le terrain en raison de son désespoir, de son amour pour les choses de ce monde, face aux générations de djihadistes mobilisés dans le combat* » (pp. 78-79). La méthode du *djihad*, entendue comme guerre sainte au sens militaire du terme, est défendue contre toute conception d'un Islam missionnaire, cherchant à gagner les âmes par la seule force de la foi. Et elle est défendue en prenant modèle sur Mahomet, figure d'autorité qui vise à rendre l'argumentaire incontestable : « *L'appel missionnaire dans sa forme traditionnelle, ne recueillera pas les fruits espérés à moins que des miracles, des preuves et des exemples humains contemporains l'accompagnent. [...] Ces miracles ne se produiront jamais si notre méthode d'activité missionnaire n'est pas en accord avec celle des nobles compagnons du prophète et les pratiques qui irriguaient leurs actions. Cette méthode, c'est le djihad. Bien que les missionnaires connus (à l'époque de Mahomet) eurent compté des 'récitants' du Coran, comme Mus'ab Ibn*

(14) Shiv MALIK, « The Isis papers: leaked documents show how Isis is building its state », *The Guardian*, 7 déc. 2015.

(15) Michael WEISS / Hassan HASSAN, *ISIS : Inside the Army of Terror*, Regan Arts, New York, 2015.

Umaayr, Mu'adh Ibn Jabal et d'autres encore (que Dieu soit content d'eux), la plupart des compagnons étaient des soldats missionnaires » (16).

Et, bien sûr, les stratégies médiatiques ne sont pas oubliées de la réflexion globale sur l'art d'asseoir le pouvoir du mouvement islamiste. Selon cet auteur, l'ennemi est fondamentalement faible, mais il saurait compenser sa faiblesse « *en se servant de gadgets* », « *de leurres médiatiques, des forgeries médiatiques, quand il est confronté aux attaques djihadistes. Il faut donc, nous aussi, avoir une politique médiatique et communiquer notre matériel médiatique au public le plus large. On sait que par le passé, nous avons échoué sur ce plan, incapables que nous fûmes à faire passer notre message au peuple, en le réservant à l'élite* » (17). C'est forts de cette critique explicite des stratégies médiatiques d'Al Qaïda, et forts du constat qu'il fallait à l'époque de Ben Laden convaincre des chaînes comme Al Jazira de bien vouloir diffuser des vidéos préenregistrées – donc d'être en situation de dépendance vis-à-vis de médias extérieurs au mouvement – que les dirigeants de Daech vont mettre en place une stratégie de médiatisation riche et complète, en s'adossant notamment sur les réseaux socio-numériques afin de s'adresser directement à un public mondialisé, sans censure ni compromission.

TWITTER, YOU TUBE ET TELEGRAM, DE PRÉCIEUX OUTILS DE PROPAGANDE ET DE SUBVERSION

Daech s'est donné les moyens de jouer sur une gamme très complète de vecteurs de communication. Un panorama rapide de sa propagande médiatique permet d'en apprécier l'éclectisme et la complémentarité.

Daech s'est doté d'une agence de presse, qui se dit indépendante. Du nom d'Amaq News Agency, elle propose même une application mobile disponible sur Android. Des studios de production audiovisuels dans plusieurs villes détenues par Daech en Syrie et en Iraq permettent de tourner de nombreux films de propagande, aussitôt mis en ligne sur des chaînes You Tube. Le magazine *Dabiq*, créé en 2014 sur le modèle d'*Inspire* – créé en 2010 par Al Qaïda – est publié en anglais et a aussi sa version française, du nom de *Dar Al-Islam*. Une « webradio », Al-Bayan, émet dans de multiples langues (arabe, anglais, français, russe, kurde) afin d'être entendue par de possibles recrues partout dans le monde. Et même des jeux vidéo, inspirés par exemple de GTA V (« Grand Theft Auto »), ont été créés pour diffuser la propagande sur un mode ludique ; un détournement de Arma 3 permet au joueur de devenir un djihadiste en lutte contre le régime syrien d'Assad ; un autre jeu reproduit une tuerie de touristes sur une plage de Sousse, glorifiant ainsi le massacre ayant eu lieu en Tunisie.

(16) Abu BAKR NAJI, *Gestion de la barbarie*, Editions de Paris, Versailles, 2007, p. 192.

(17) *Ibid.*, p. 92.

Notons enfin la présence de « kiosques d'informations » au sein des villes détenues par Daech.

Restent enfin les moyens courants tels que les prêches dans les mosquées et sur les places publiques, auxquels l'ensemble de la population est vivement convié à assister, ou encore les tracts ou encore les chansons – qui souvent illustrent les films réalisés. Et, bien sûr, Daech bénéficie, en nom propre ou à travers ses sympathisants, de milliers de comptes sur les réseaux socio-numériques, avec des applications mobiles visant à en démultiplier l'impact.

Pareil outillage trahit une organisation très professionnelle de la propagande de Daech. Dans le document interne de l'Etat islamique révélé par *The Guardian* et déjà évoqué, la dernière partie est consacrée à l'organisation des médias. Son auteur prône la création de « *fondations médiatiques* » afin de promouvoir les actions et les idées de Daech, notamment par des vidéos mises en ligne. Cette infrastructure médiatique devra rester en lien direct avec « *le commandant militaire, les forces de sécurité et le Calife lui-même* ». Ce bureau centralisateur des médias a pour mission d'établir les tâches de chaque groupe médiatique rattaché à l'organisation. Cette bureaucratie se divise sur le territoire en provinces, puis en « *agences auxiliaires* » dont la liberté d'action et de tournage reste encadrée.

En dessous de l'échelle se situent les principaux producteurs affiliés à l'organisation, constitués en maisons de production dont les plus actives sont le al-Hayat Media Center et Al-Furqan Production – le centre de production historique de Daech diffusant dès 2006 les vidéos de propagande de l'Etat islamique en Iraq). Al-Furqan a produit en 2014 le prêche d'Al-Baghdadi à la mosquée de Mossoul, où il proclama l'avènement du califat. Le Al-Hayat Media Center est aussi à l'origine du magazine *Dabiq*, un titre qui provient du nom de la ville de Dabiq, au nord de la Syrie ; d'après les propos rapportés du Prophète, c'est dans cette ville que les armées musulmanes devaient affronter et vaincre les forces croisées chrétiennes pour ouvrir la voie vers Constantinople.

Comme l'expliquent les auteurs d'un rapport sur la communication numérique de Daech, « *la capacité de l'Etat islamique à utiliser Internet marque un écart évident par rapport à la norme d'Al Qaïda. Il existe quatre grands domaines d'innovation en ce qui concerne l'utilisation de l'Internet : la propagande centralisée, la diffusion mondiale des menaces, le développement de nouveaux codes informatiques et de nouvelles applications, les messageries décentralisées* » (18). L'investissement a été massif sur ces réseaux car cela correspondait à une volonté d'affranchissement face à ce que nous pourrions appeler la « Al Jazira dépendance » du temps de

(18) Quilliam Foundation, « Islamic state: the changing face of modern jihadism », 2014, p. 38, disponible sur le site Internet www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/islamic-state-the-changing-face-of-modern-jihadism.pdf.

Ben Laden. « *Avec les réseaux sociaux, le processus d'émancipation des groupes djihadistes est en marche, selon Yasser Abou Hilaleh, qui justifie cette émancipation par une volonté d'autonomie, surtout qu'Al Jazira ne diffuse pas systématiquement leurs messages et, si elle les diffuse, elle contrôle le contexte et l'espace qui leur sera accordé* » (19).

Les réseaux socio-numériques et les plateformes de partage apparaissent en effet comme le principal moyen de diffusion utilisé par Daech – et visiblement ils en connaissent toutes les ficelles – dès le début. En effet, dès 2014, ce groupe se colle aux *hashtags* les plus tendance pour toucher un maximum d'internautes. Ainsi, début 2016, ils ont diffusé le lien vers une de leur vidéo, en parasitant le #justinbieber dans l'espoir d'atteindre par ricochet les millions d'abonnés de la star (20). Durant la Coupe du monde de football, événement mondialisé qui suscite le plus d'audience et de buzz, ils ont également détourné des *hashtags* comme #Brazil2014 ou #WC2014 pour accroître leur visibilité, fût-ce par hasard et de façon non désirée. Daech a aussi recours à l'application « Knzmuslim » qui permet de produire de façon automatisée 1 000 tweets/minute. De même, alors qu'on sait que ce qui fait le plus d'audience sur Internet sont le sexe et les chats, des séries de clichés ont été diffusées par Daech, où on voit un djihadiste armé d'une kalachnikov donner du lait à des chats. Cette imagerie combine habilement la culture Internet des *cat videos* avec celle de Mahomet : dès son époque, les récits de la vie de ce dernier le mettaient en scène comme appréciant les chats et attaché en particulier à sa chatte Muezza ; de même, son compagnon, Abd Al-Shems, le plus important rédacteur de *hadiths* (les paroles de Mahomet qui complètent la lecture du Coran) avait une chatte qui ne le quittait jamais, au point d'être surnommé « Abu Hurayra » (« Père de la petite chatte »).

L'utilisation de Twitter par le groupe est donc particulièrement pensée (21) et efficace jusqu'aux attentats en Europe, qui ont obligé Twitter à céder à la pression des Etats pour supprimer systématiquement les comptes djihadistes. Twitter était utilisé pour son rôle de chambre d'écho, puisqu'il permet de faire des milliers de militants les intermédiaires qui retwittent à plusieurs reprises un message venant du centre marqué par des *hashtags* identificateurs. En mars 2015, une étude américaine estimait le nombre de comptes Twitter en lien avec Daech à plus de 46 000 (22). Les djihadistes ont créé une *app* (« Al Fajr al-basha'ir ») qui imite Thunderclap, l'application utilisée pour la campagne électorale de Barack Obama en 2010. L'application, qui regroupe des données personnelles sur les

(19) Rawaa AUGÉ, « Daech et les médias : coulisses d'un mariage forcé », *Hérodote*, n°160-161, 2016, p. 219.

(20) Leda REYNOLDS, « ISIS tries to turn Beliebers into believers using JUSTIN BIEBER to spread hate messages », *Express.co.uk*, 21 fév. 2016.

(21) Pour une étude systématique des principaux comptes Twitter du groupe en 2014, cf. Appendix I « IS Twitter accounts », dans le rapport de la Quilliam Foundation, *op. cit.*, pp. 66-69.

(22) J. M. BERGER / J. MORGAN, « The ISIS Twitter census », Center for Middle East Policy at Brookings, *Analysis paper*, n°20, mars 2015, disponible sur le site Internet www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf.

nouveaux utilisateurs, permet aux opérateurs sociaux du groupe de publier des *tweets*, y compris des liens, des *hashtags* et des images, sur les comptes des utilisateurs tout en ne déclenchant pas les algorithmes de détection de *spams* (messages illicites non sollicités) de Twitter. Ainsi, quand Daech a marché sur Mossoul en 2014, les membres de l'organisation ont produit jusqu'à 44 000 *tweets* par jour avec des *hashtags* périphériques, ce qui lui a permis d'être le premier résultat si on cherchait le terme Bagdad sur Twitter.

Et ces messages ne sont pas que des bouteilles à la mer propagandistes, lancées dans le flux indifférencié des fils d'actualité des réseaux. Ils servent à animer et rendre visible à elle-même la communauté des « soldats du califat ». Ainsi, fin 2014-début 2015, quand les communicants de Daech ont créé sur Twitter #LeFridaydeSoutienàDaech – écrit en langue arabe bien sûr –, demandant à leurs sympathisants de par le monde de pavoiser le drapeau du groupe publiquement, de se filmer eux-mêmes rapidement avec et de poster cette courte vidéo sur les réseaux sociaux, le *hashtag* a dépassé les 20 000 mentions en un jour. Il s'agit là d'un détournement de l'usage du #FollowFriday, où on célébrait – cette mode fut éphémère – sa communauté sur Twitter, en dédiant un ou des *tweets* à plusieurs amis qu'on suivait. Le site Wired (23) explique que Daech est particulièrement efficace dans la diffusion à grande échelle de sa propagande car ses partisans en assurent le relais chaque jour sur leurs comptes individuels.

Ces dispositifs de réseautage individuel ont fait défaut à Al Qaïda lorsque ce groupe terroriste était à son zénith. Sa communication très centralisée et descendante était trop dépendante du bon vouloir des médias arabes pour se répandre globalement. Au lieu de cette dépendance médiatique, l'État islamique sait utiliser tous les supports numériques pour rester maître de sa parole et de la diffusion de sa propagande – une des clefs de son succès. De plus, il s'est démarqué de la communication de Ben Laden, où seuls les leaders parlaient. Au contraire, sur les 9 000 vidéos décodées par Daniel Milton (24), « moins de 1% contient des images ou des discours des principales figures au pouvoir. Au lieu de cela, il diffuse des contenus avec beaucoup de combattants 'moyens' qui véhiculent le message du groupe ».

Une des caractéristiques majeures qui modifie le processus de radicalisation des recrues du *djihad* est bien cette individualisation de la cybersubversion que permettent les réseaux socio-numériques. Loin d'une propagande avec un chef héroïque distribuant doctement sa parole à une foule indifférenciée et contrainte, émerge un nouvel endoctrinement, lié à des comportements fortement individualisés mais en quête d'un sentiment d'appartenance communautaire *via* le partage social avec

(23) Brendan KOERNER, « Why ISIS is winning the social media war », Wired.com, avr. 2016, disponible sur le site Internet www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/.

(24) Daniel MILTON, *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*, Combating Terrorism Center at West Point, United States Military Academy, 2016, p. 48, disponible sur le site Internet www.ctc.usma.edu/v2/wp-content/uploads/2016/10/ISIL-Media2.pdf.

autrui. Ces djihadistes en ligne « *n'ont ni siège physique ni sanctuaire, mais l'environnement virtuel tolérant d'Internet leur offre un semblant d'unité et de but. C'est une structure sociale dispersée, décentralisée - un djihad sans leader* » (25). Les réseaux comme Facebook peuvent produire des « *bulles filtrantes* » (26) car nos propres choix sélectifs d'« amis » et le jeu des algorithmes de recommandation s'appuyant sur nos usages antérieurs, nous enferment progressivement dans un entre-soi, dans un monde fermé aux influences discordantes. Robyn Torok évoque même un « *château* ». Notre compte de réseau socio-numérique pouvant devenir « *un château virtuel auto-imposé, une forme volontaire d'isolement et de formation, où on entre dans l'institution à la fois volontairement et avec une régularité habituelle, parfois même obsessionnelle* » (27). Et il appert que Daech a aussi créé ses algorithmes pour repérer des profils d'internautes et les aborder automatiquement. La pratique de certains jeux vidéo semble induire des sollicitations pour certains joueurs sous forme d'invitation à engager un dialogue sur un forum. Les services de renseignement soupçonnent également que le visionnage de vidéos conspirationnistes sur You Tube ou Facebook déclencherait l'envoi de messages pro-islamistes adaptés, défendant la cause en s'adossant sur les doutes et complots des vidéos consultées.

Facebook est aussi un monde très efficace pour la mise en relation avec ceux qui se ressemblent. Ainsi, un journaliste arabophone s'est fait passer pour un jeune Musulman désœuvré. Il ne *like* pas la page officielle de Daech, mais la consulte, ce qui lui permet de recevoir ce message ahurissant : « *personnes que vous pourriez connaître ayant travaillé à Etat islamique* ». Il en sélectionne une dizaine. De plus, il a envoyé une demande en ami à une centaine de personnes ayant *liké* le compte « Allah » sur Facebook. Plusieurs l'acceptent comme ami. Il leur fait alors part de ses doutes sur la société et son avenir, aborde l'Islam comme soutien possible, puis, à ceux avec qui un dialogue s'instaure, il évoque la tentation du voyage en Syrie. En deux jours, il reçoit déjà des photos de propagande de Daech et Facebook lui suggère des djihadistes comme nouveaux amis. Le troisième jour, il reçoit des sollicitations pour être ami, notamment de personnes prônant un Islam radical et sa *timeline* ne se compose quasi plus que de photos de décapitations, de massacres... Peu de temps après, il finit par avoir contact avec un djihadiste qui refuse d'aborder la perspective de rejoindre la Syrie là et lui donne rendez-vous sur Skype pour en parler. La conclusion du journaliste est sans appel : « *Facebook se retrouve dans une situation complexe et paradoxale : ce qui fait sa réussite - à savoir le fait de créer et d'entretenir des communautés d'intérêts -, est aussi ce qui en fait*

(25) Marc SAGEMAN, « The next generation of terror », *Foreign Policy*, mars-avr. 2008, p. 39.

(26) Eli PARISER, *The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You*, Penguin, Londres, 2011.

(27) Robyn TOROK, « Developing an explanatory model for the process of online radicalisation and terrorism », *Security Informatics*, vol. II, n°6, 2013, p. 6.

le meilleur outil de la propagande djihadiste. Le réseau est pris au piège de son algorithme » (28).

L'appli mobile (29) en anglais et en arabe « L'aube des augures joyeuses » (référence au Coran, encore une fois couplée à la modernité technologique) est annoncée comme un moyen de se tenir au courant de ce que le groupe fait. Les membres de Daech l'ont utilisée pour documenter leurs expériences et parler à d'autres combattants. Et, de façon plus large, Daech a investi des messageries comme la plateforme russe Telegram, décrite par un journaliste du *Monde* comme « le service de communication le plus prisé des sympathisants et des combattants de l'organisation Etat islamique » (30), puisque tous les messages sont automatiquement cryptés et de façon robuste. Elle permet en outre de suivre des « channels » fédérant ainsi un petit noyau de prosélytes, comme on l'a vu avec le Français parti en Syrie Rachid Kassem. La force de cette application tient en effet à ce qu'elle intègre « à la fois les fonctionnalités de messageries personnelles cryptées – comme WhatsApp ou Signal (messages chiffrés à un seul destinataire, groupes de discussions privés) – et celles de réseaux sociaux (chaînes de diffusion publiques). La première fonctionnalité peut être utilisée pour organiser une opération jusque dans les moindres détails, comme l'ont fait Abdel Malik Petitjean et Adel Kermiche (31), alors que la deuxième a pour but de communiquer officiellement ou de se tenir informés » (32). Les messages destinés à des individus déjà tentés finissent de les embrigader. On trouve par exemple sur des comptes de Daech – dont Facebook – des guides pour fuguer et rejoindre la Syrie sans être repéré aux douanes, des consignes pour fabriquer des bombes artisanales, pour utiliser des objets ordinaires à des fins criminelles (un camion, comme celui de Nice le 14 juillet 2016). Ainsi, les enquêteurs ont retrouvé sur la messagerie d'Adel Kermiche ce type de message destiné à ses deux cents « amis » : « Tu prends un couteau, tu vas dans une église, tu fais un carnage, bim. Tu tranches deux ou trois têtes et c'est bon c'est fini », posté quelques jours avant l'attentat.

De même, l'agence de presse de Daech, Amaq, a ouvert une chaîne Telegram le 1^{er} août 2016 et, quelques minutes après, elle y postait ses sept premiers messages, dont celui-ci : « Breaking. Hier, une deuxième opération martyre avec un véhicule explosif a frappé un rassemblement des forces irakiennes près du carrefour Qayyarah à Niniveh » (33). Et n'oublions jamais que comptes publics ou cryptés ne sont que la partie visible de l'iceberg,

(28) Gurvan KRISTANADJAJA, « Comment Facebook m'a mis sur la voie du djihad », *Rue89*, 21 oct. 2014, disponible sur le site Internet rue89.nouvelobs.com/2014/10/21/comment-facebook-mis-voie-djihad-255616.

(29) Cf. Jessica STERN / J. M. BERGER, *ISIS: The State of Terror*, Ecco, 2015, chap. 3 « From vanguard to smart mob », pp. 53-74.

(30) Madjid ZERROUKY, « Telegram, le service de communication privilégié de l'Etat islamique, ferme 78 comptes », *Le Monde*, 18 nov. 2015.

(31) Les deux terroristes français qui ont assassiné un prêtre le 26 juillet 2016 à de Saint-Etienne-du-Rouvray.

(32) « Telegram : le djihad est dans l'appli », *Libération*, 3 août 2016.

(33) « Comment les djihadistes utilisent la messagerie Telegram », *Le Temps*, 3 août 2016.

puisque les activités criminelles pullulent dans la partie souterraine du réseau Internet appelée *dark web*. Les services de renseignement sont hélas certains que le djihadisme y est aussi omniprésent.

Dans la gamme des outils numériques auxquels Daech ne rechigne pas, on trouve aussi, bien sûr, des plateformes de partage, pour déposer en ligne des documents – singulièrement des photos – accompagnés d'un message, le tout s'envoyant ensuite à des destinataires sous forme de lien qu'ils n'auront qu'à cliquer pour en découvrir le contenu. C'est ainsi que Daech a jeté un temps son dévolu sur une plateforme amateur, créée par un jeune Polonais, JustPaste.it (34). Ils y partagent librement, sans aucun enregistrement préalable, des photos de décapitation, d'exécution, de crucifixion, de massacres ; toute imagerie qui est immédiatement censurée, pour des raisons de décence, sur les réseaux grands publics.

Et évidemment les djihadistes – et déjà à l'époque d'Al Qaïda en Iraq, avec Al Zarquaoui (35) – utilisent aussi beaucoup You Tube pour diffuser des vidéos de propagande, notamment de décapitation d'otages occidentaux afin d'atterrer, même si, au bout du compte, ces images ont plutôt offert de « *bonnes raisons* » aux gouvernements ennemis pour intervenir (36). Comme Mark Hecker (37) le souligne dans son excellente analyse sur le *web* social et le djihadisme, par rapport à Al Qaïda, « *les méthodes de terreur de l'EI traduisent une escalade dans l'horreur. Si les décapitations ont toujours cours, on peut aussi voir des individus brûlés vifs, jetés du haut d'immeubles, lapidés, exécutés par des enfants, ou encore écervelés d'un coup de fusil à pompe* ». Et l'auteur d'insister sur le fait que les victimes et les mises en scène sont pensées en fonction des cibles d'audience : « *Certaines vidéos d'exactions sont destinées à un public occidental, d'autres à une audience régionale et d'autres encore à des acteurs locaux* » (38). On est là face à une véritable « guerre psychologique », ce que l'armée américaine nomme des *psyops*. La plupart des assassinés filmés sont Syriens ou Iraquiens – civils comme militaires –, souvent tués collectivement, ce qui dit bien que l'objectif prioritaire de leurs vidéos de massacre est la soumission des populations locales et la désertion des soldats des forces régulières.

Si Al Qaïda reprenait en images de nombreux grands moments de l'histoire du *djihad* moderne, dont les guerres « victorieuses » d'Afghanistan, l'Etat islamique fait davantage référence aux temps glorieux de Mahomet et de l'Hégire. Ainsi, l'introduction de la vidéo *The Rise of Khilafah* expose longuement des images de Médine. Celle de *Honor is in Jihad* fait le grand

(34) Carmen FISHWICK, « How a Polish student's website became an Isis propaganda tool », *The Guardian*, 15 août 2014

(35) Jean-Pierre FILIU, « L'expansion du cyberjihad », *Akfar/Idées*, 2007, pp. 60-62.

(36) Simone MOLIN FRIIS, « 'Beyond anything we have ever seen': beheading videos and the visibility of violence in the war against ISIS », *International Affairs*, vol. XCI, n°4, 2015, pp. 725-746.

(37) Marc HECKER, « Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes », Institut français de relations internationales, *Focus stratégique*, n°57, 2015, disponible sur le site Internet www.ifri.org/sites/default/files/atoms/files/fs57hecker.pdf.

(38) *Ibid.*, p. 18.

bond du XVII^e siècle au XXI^e. Et quand il évoque l'ère contemporaine, Daech valorise sa propre histoire, en mettant le plus possible en correspondance ses actes, sa gouvernance avec la mythologie mahométane. C'est bien sûr son ambition de fonder un Etat qui explique ce choix.

Quels événements de référence se trouvent dans les vidéos les plus diffusées sur You Tube ? En reprenant la typologie détaillée établie par Lucile Wassermann (39), on peut dégager trois grandes catégories de vidéos. La politique apparaît comme la thématique dominante des vidéos analysées dans son travail. Toutes les thématiques de la gouvernance étatique y passent : éducation, taxes et impôts, lutte contre les voleurs, justice... et même loisirs. Une autre thématique centrale concerne bien sûr la religion. L'enjeu est d'asseoir son autorité sur le Coran et sur la parole du Prophète. Pas de prêches ou de longues exégèses théologiques, pour un public pointu, néanmoins. Les versets du Coran, récurrents dans les vidéos, sont mobilisés comme appareil de justification des décisions prises, ils sont au service direct d'un travail de légitimation politique au quotidien, sur le terrain. Enfin, les séquences de guerre et d'exécutions publiques sont omniprésentes dans la propagande audiovisuelle de Daech.

« *Loin d'être majoritaire, au contraire de ce qu'on pourrait imaginer en Occident* », écrit Lucile Wassermann, cette imagerie est pour autant marquante car Daech possède l'art de manier les symboles, de mettre en scène les martyrs, de jouer des ressorts de l'ultra-violence, le tout avec un professionnalisme dans le tournage, le montage, le mixage musical, qui rend ces films d'autant plus spectaculaires. Il faut reconnaître que les clips tournés par Daech ont recours à une pléthore d'effets dignes du cinéma d'action hollywoodien. Paradoxalement, un ennemi déclaré de l'Occident lui reprend ses codes culturels pour mieux le terroriser tout en galvanisant ses troupes. « *Ceux – Daech – qui se disent les ennemis par excellence de cet Occident perverti emploient les mêmes moyens de production que lui, les mêmes formes de réalisation, les mêmes logiques publicitaires, les mêmes chemins d'accès aux écrans* » (40). Javier Lesaca a calculé que 15% des 845 vidéos de propagande analysées par lui (janvier 2014-septembre 2015) sont directement inspirées de films, clips ou jeux vidéo existants, avec souvent la reprise du même graphisme, de la même mise en scène (41). Il faut sans nul doute y voir le résultat de l'arrivée de recrues nativement occidentales. Un cas exemplaire est cette vidéo sordide de l'exécution d'un pilote jordanien, brûlé vif dans une cage de fer, avec toute une mise en scène où plusieurs djihadistes mettent le feu à des bandes de pétrole

(39) Lucile WASSERMANN, « Les vidéos de l'Etat islamique. La propagande performative d'un système djihadiste inédit », Mémoire de Master 2 « Médias et mondialisation », dirigé par A. Mercier, à l'IFP, Université Panthéon-Assas, 2016.

(40) Jean-Louis COMOLLI, *Daech, le cinéma et la mort*, Verdier, Paris, 2016.

(41) Javier LESACA, « *On social media, ISIS uses modern cultural images to spread anti-modern values* », 24 sept. 2015, p. 109, disponible sur le site Internet www.brookings.edu/blog/techtank/2015/09/24/on-social-media-isis-uses-modern-cultural-images-to-spread-anti-modern-values/.

conduisant jusqu'à la cage, le tout s'achevant par une pelletée de bulldozer enfouissant le corps calciné, manifestant le pouvoir d'anéantissement total du corps de l'ennemi, à l'instar de ce que décrivait Michel Foucault dans *Surveiller et punir*, à propos de la vengeance royale contre les régicides, acte sacrilège par excellence : torturées, exposés, écartelés, brûlés et aux cendres dispersées.

* *

*

L'idéologue djihadiste Abu Moussab Al-Souri a fait, dès l'époque de Ben Laden, l'apologie d'une structure organisationnelle « *nizam la tanzim* » (un système et non une organisation), sous forme de maillage réticulaire et non de structure pyramidale, trop facile à repérer et démanteler, le jour où l'organisation est pénétrée de l'intérieur – analyse que fit le FLN pour se reconstruire après sa défaite-démantèlement lors de la « bataille d'Alger ». Dès 1999, il critiquait la communication de Ben Laden : « *notre frère a été attrapé par la maladie des écrans, des flashes d'admirateurs et des applaudissements* » (42). Pour lui, l'efficacité de chaque opération politique ou militaire n'est accomplie que si elle suscite en sus un écho médiatique. Il indique que l'activité médiatique « *doit reposer sur un plan bien conçu au service de la stratégie globale de la révolution et adapter son discours en fonction des différents secteurs de la société pour que chacun puisse s'y reconnaître* ». Abdelasiem El Difraoui considère que ces analyses ont innervé toute la djihadosphère et « *sont aujourd'hui partout présentes sur le Web djihadiste* » (43).

La structure réticulaire des plateformes socio-numériques est venue offrir le dispositif socio-technique que n'osait espérer un Al-Souri pour mettre au diapason une structure organisationnelle de djihadistes dispersés de par le monde, une tactique de coordination de ces équipes disséminées et une communication mondialisée utilisant en viralité les relais individuels de chaque militant, au service d'une cybersubversion réussie qui peut toucher directement aussi bien des collectifs organisés qu'un individu isolé. Et la cyberpropagande possède cette force de pouvoir s'appuyer sur des canaux multiples, d'être mondiale et difficile à contrer, la résilience du réseau informatique d'Internet offrant aussi une résilience aux propagandistes pour rebondir ailleurs lorsque l'une de leurs plateformes d'expression leur est fermée.

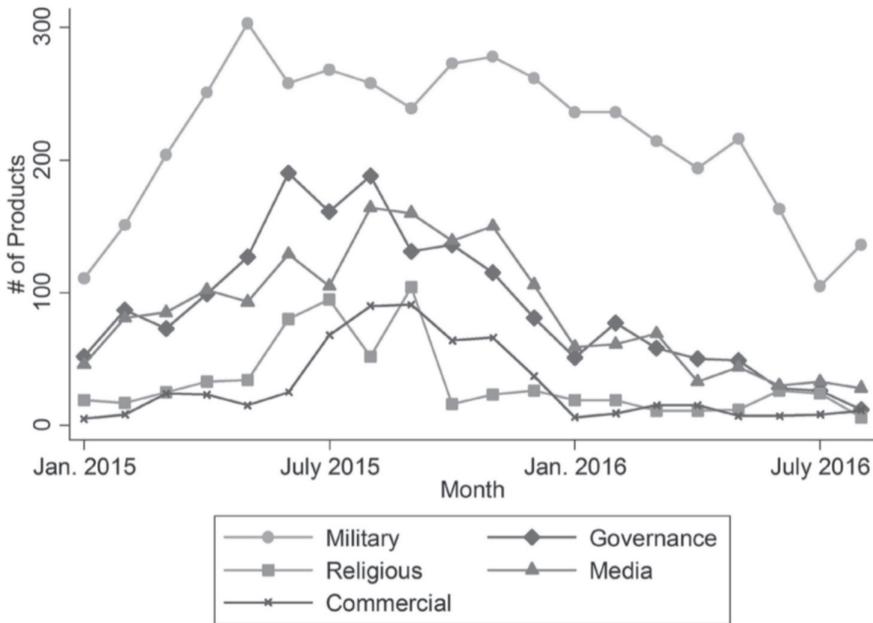
Cependant, la communication des idées, ce sont des hommes qui la portent. Or les frappes ciblées de la coalition internationale ont décimé tout spécialement les responsables de la propagande. Le 30 août 2016, le porte-parole de Daech (Al-Adnani) a été tué par un drone. Le 7 septembre, le chef du « Conseil médiatique » (Al Fayad) a connu le même funeste sort,

(42) Cité in Lia BRYNJAR, *Architect of Global Jihad: The Life of Al-Qaeda Strategist Abu Mus'ab Al-Suri*, Oxford University Press, Oxford, 2009, p. 161.

(43) Abdelasiem EL DIFRAOUI, *Al-Qaïda par l'image*, PUF, Paris, 2013, p. 54.

un jour après Al-Lami, en charge de la propagande hors des territoires du califat. A la suite de ce harcèlement aérien sur Daech et de l'élimination des têtes pensantes, une étude de l'Académie militaire de Westpoint conclut à un net recul de la production médiatique depuis un an et demi, montrant que ne persistent pratiquement plus que les productions militaires. La cyberpropagande et la cybersubversion se heurtent donc aux réalités bien concrètes de la guerre physique.

Number of Islamic State Media Products over Time, by Theme



Source : D. MILTON, *Communication Breakdown: Unraveling the Islamic State's Media Efforts*, Combating Terrorism Center at West Point, United States Military Academy, 2016.