

# ECOLE DE GUERRE



PROMOTION *VERDUN*  
*2015 -2016*

La politique de communication 3.0 de  
DAECH entre octobre 2015 et février  
2016 : de la terreur à la gouvernance

Commandant Isabelle Claisse Roth

Sous la direction de

Philippe BOULANGER

Professeur à l'université de Paris IV - Sorbonne

## RESUME

Afin d'asseoir son autorité sur le monde musulman et permettre le rétablissement du califat, l'organisation terroriste Daech doit non seulement recruter de nombreux combattants pour défendre la cause du mouvement, mais également diffuser auprès de la communauté musulmane sur l'ensemble de la planète les principes et valeurs qu'elle prône.

Confrontée à un monde dans lequel la domination des nouvelles technologies est incontestable, ses dirigeants ont rapidement compris l'importance d'investir cette sphère de l'internet et des réseaux sociaux. Pour y parvenir, l'organisation a déployé une entreprise de communication diversifiée, performante et très active, s'appuyant sur des structures régionales voire locales, sur l'ensemble des territoires où elle peut opérer. Elle s'est appuyée sur de véritables professionnels de la communication, webmaster, infographiste, journaliste, photographe, qui, grâce à une parfaite maîtrise des codes, pratiques et coutumes de la jeunesse occidentale, parviennent chaque jour à attirer dans leurs filets des milliers de jeunes, leur promettant un avenir merveilleux au sein du Djihad.

Les vidéos mises en lignes, les messages de ralliement, les reportages photos et magazines publiés, vantent les actions de combat et de guerre des djihadistes, mystifient et idolâtrant les actes d'exécution et de mises à mort des mécréants. Cette violence a une véritable écoute auprès de la jeunesse actuelle, qui a l'intime conviction de se trouver dans une réalité parallèle, à l'image de ce qu'elle vit au jour le jour dans des jeux vidéos toujours plus réalistes. Ses concepteurs ont parfaitement réussi la symbiose entre les principes et fondements de l'Islam et la modernité des outils. Mais là où Daech est parvenu à « conquérir les cœurs et esprits d'une partie de la communauté musulmane », c'est lorsque l'organisation a décidé de communiquer sur ses actions en matière de gouvernance, de reconstruction d'un véritable état islamique, à même de contribuer au bien-être de l'ensemble de ses concitoyens.

*To establish its authority on the Muslim world and allow the restoring of the caliphate, the terrorist Daech organization has not only to recruit numerous fighters to defend the cause of the movement, but also spread with the Muslim community on the whole planet the principles and the values which it advocates.*

*Confronted with a world in which the domination of the new technologies is indisputable, his leaders managers quickly understood the importance to invest the sphere of internet and the social networks. To reach there, the organization deployed a company of diversified,*

*successful communication and largely active, leaning on even local regional structures, on all the theaters where she can operate. It leaned on real professionals of the communication, webmaster, computer graphic designer, journalist, photographer, who, thanks to a perfect control of the codes, practices and customs of the western youth, succeed every day in attracting in its nets of thousands of young people, promising them a wonderful future within the Jihad.*

*Videos alignments, the messages of rally, the reports photos and published magazines, praise the actions of fight and war of the jihadists, mystify and worship the acts of execution and killings of the non-believers. This violence has a real listening with the current youth, which has the inner conviction to be in a parallel reality, just like what it lives from day to day in more and more realistic video games. His designers perfectly made a success of the symbiosis between the principles and the foundations of the Islam and the modernity of tools. But where Daech succeeded in winning heart and spirits of a part of the Muslim community ", it is when the organization decided to communicate on its actions regarding governance, of reconstruction of a real Islamic state, to contribute to the well-being of all fellow countrymen.*

## Introduction

Le 29 juin 2014 a marqué l'ensemble de la communauté internationale, l'Etat Islamique (EI) proclamant le rétablissement du califat, régime islamique disparu il y a plus d'un siècle. Depuis lors, l'EI, réussissant là où d'autres organisations ont échoué, n'a eu de cesse d'étendre sa puissance et son influence. La promotion et la suprématie de l'Islam, sa reconnaissance auprès de l'ensemble de la communauté musulmane, se sont trouvées au cœur de sa stratégie. Daech a besoin pour cela d'hommes et de femmes, prêts à combattre à ses côtés, à mourir pour la cause.

Pour y parvenir, Daech (acronyme arabe pour Etat Islamique), s'inscrivant dans la tradition de l'organisation terroriste Al Qaida, a compris très rapidement la nécessité et l'importance pour son organisation, de développer une stratégie de communication de grande ampleur, utilisant non seulement les technologies modernes de l'information et des communications, mais avant tout de s'appuyer sur une connaissance poussée des psychologies des peuples du Moyen-Orient et de l'Occident. Ses membres utilisent et abusent des nouvelles technologies. A la suite de la vaste offensive du 10 juin 2014 par les insurgés sunnites de l'État Islamique en Irak et au Levant (EIIL) à Mossoul, les djihadistes ont réalisé un véritable « coup médiatique » en diffusant, sur internet, des images et vidéos d'un bulldozer aplanissant un "mur" de sable entre l'Irak et la Syrie.

Dans cette entreprise de propagande et de recrutement, les dirigeants de l'organisation ont fait appel à de véritables spécialistes du domaine, devenant sans conteste le mouvement combattant le plus étendu et le plus médiatique.

Aujourd'hui, Daech s'entend comme un véritable phénomène de violence et de terreur, auquel les états tentent de s'opposer. Attentats, extrémismes, exécutions, fanatisme, radicalisation, sont autant de mots qui qualifient le phénomène Daech. La lutte contre les « *mécréants* » de l'Occident, dangereux dans l'entreprise d'édification du califat, est devenu le point d'orgue des terroristes.

Le nom de l'organisation est dans tous les esprits, et ce ne sont pas les attentats de Paris en novembre dernier qui démentiront la renommée du groupe.

Jean-Yves le Drian déclare, lors de la Leçon inaugurale de la Chaire « Grands enjeux stratégiques », à l'Université Panthéon-Sorbonne, le 18 janvier 2016, « *ce poison est activement répandu par la machine de propagande de Daech, qui fonctionne 24h/24 et 7j/7, en arabe, en anglais, en français, ou encore en russe. Propagande qui produit textes et vidéos*

*tous les jours, se diffuse via Internet et les réseaux sociaux, qu'on élimine régulièrement de la Toile mais qui se reconstitue tout aussi vite. Cette propagande produit en moyenne 15 fois plus de contenus en français que l'administration française ne parvient à en faire pour mettre à nu le message djihadiste ».*

Véritable enjeu d'état, la lutte contre Daech et l'anéantissement de la menace qu'il représente passe indiscutablement par une connaissance parfaite de l'organisation, et notamment par une maîtrise de ses armes, dont la communication représente à n'en pas douter l'une de ses favorites.

La terreur, bien que constituant la marque de fabrique de l'organisation, est-elle exclusive ?

Ne serait-il pas dangereux de réduire Daech à cette seule terreur ? Rappelons que Daech a pour ambition finale de restaurer le califat et d'asseoir une nation.

De nombreux ouvrages, très récents pour la plupart, traitent de cette question, de même que de nombreuses émissions et documentaires traitent du phénomène Daech. A la suite des attentats de novembre 2015, cette production a été démultipliée. Les djihadistes sont systématiquement présentés comme des hommes bestiaux, usant de procédés immoraux et intolérables, assassinant lâchement, dans le cas de Charlie Hebdo, les héros de la liberté d'expression, et provoquant ainsi un sentiment permanent d'insécurité. Comment l'organisation parvient-elle à recruter toujours autant de jeunes pour intégrer ses rangs et devenir ces loups sanguinaires régulièrement dépeints par les médias ? Sa stratégie médiatique est un complément crucial de sa campagne cinématique.

Dès lors, nous sommes tout naturellement amenés à nous interroger sur les clés de la réussite de cette stratégie de communication, où d'autres ont échoué précédemment.

Quels leviers d'influence et procédés ont été mis en œuvre par l'organisation dans sa politique de communication ?

#### Démarche pédagogique utilisée / Méthodologie

Pour notre étude, nous avons employé une démarche hypothético-déductive. Pour ce faire, notre analyse s'est faite à partir de sources documentaires, constituées d'ouvrages sociologiques, de rapports et articles de presse générale et spécialisée.

Cette démarche a commencé ainsi par la définition d'un problème, puis la formulation d'une hypothèse s'appuyant sur les documents et travaux qui ont été réalisés avant par d'autres auteurs. A partir de cet état, nous avons vérifié cette hypothèse sur le « terrain », qui est ici

basée principalement sur une veille internet, qui constitue le vecteur de communication privilégié de Daech. De plus, la consultation sur internet s'est principalement opérée dans ce qu'il est communément appelé le *Dark Web*, sphère de prédilection du groupe terroriste.

Des analyses quantitatives et qualitatives, ont été opérées à travers un suivi de l'activité des différents bureaux médiatiques de Daech, et plus particulièrement l'activité de la Wilayaha de Al-Khayr, sur une période de 6 mois, de septembre 2015 à février 2016.

Nous avons également procédé à l'analyse de trois produits phare : une vidéo publiée par Daech en 2015, intitulée Palmyre, qui constitue sans nul doute la preuve matérielle de l'apogée de Daech en matière audiovisuelle. Puis, une vidéo mettant en scène la reconstruction du marché de Mossoul. Et enfin une vidéo publiée sur You tube en décembre 2015<sup>2</sup> présentant une chasse aux trésors d'un genre particulier, puisqu'ici le trésor est représenté par un groupe de prisonniers que des enfants doivent exécuter !

Cette étude vise donc à rendre visible les méthodes et processus utilisés par le groupe terroriste Daech, dans sa recherche d'établissement du califat.

Daech utilise pour ce faire un panel complet d'outils à sa disposition : sociétés de communication, médias traditionnels, mais surtout réseaux sociaux et autres nouveautés de l'internet pour diffuser sa propagande.

Alors que les mouvements islamistes et terroristes passés avaient basé leur politique de communication sur la démonstration de leur toute puissance par la violence occasionnée, Daech démontre en effet aujourd'hui que l'organisation a su tirer profit des erreurs passées. Ainsi, d'une politique de communication basée sur la terreur, elle s'axe aujourd'hui beaucoup plus sur une politique de communication basée sur la gouvernance, idéalisant l'Etat Islamique en reconstruction, prenant ainsi en considération les aspirations des masses sous son emprise. L'organisation a fait du rayonnement mirifique de son califat le pivot central de sa stratégie médiatique. Contrairement aux militaires recherchant la destruction totale de l'ennemi en temps de guerre, Daech préfère quant à elle un « combat selon l'imaginaire », induisant des effets et un retentissement psychologiques.

---

<sup>2</sup> « Sons of the Jews », [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fwSuNfe5Lo](https://www.youtube.com/watch?v=_fwSuNfe5Lo), 3 décembre 2015

### Difficultés rencontrées

Une des grandes difficultés de ce travail de recherche a été liée à l'accès aux productions réalisées par Daech. L'accès à l'ensemble des réseaux et sites de propagande est de plus en plus difficile. Cette difficulté s'est considérablement accrue depuis la série d'attentats qui s'est produite en novembre 2015. Les actions gouvernementales en la matière ont pris de l'ampleur, bloquant quasi instantanément l'accès à cette propagande. Il nous aurait fallu mettre en place une veille permanente des sites, pour saisir la moindre publication en temps réel.

Une des alternatives a donc consisté à se rapprocher d'un service du ministère de la défense, le centre interarmées des actions sur l'environnement, basé à Lyon, en charge d'effectuer une veille des réseaux sociaux, qui a ainsi largement contribué à alimenter les réflexions et analyses en la matière.

Ainsi, nous débuterons cette étude par une analyse des outils et vecteurs de communication mis en œuvre par l'organisation terroriste lui conférant cette place d'acteur incontournable sur la planète « *Web* ». Puis, dans une seconde partie, nous verrons comment Daech a réorienté sa stratégie de communication, passant allègrement d'une communication axée sur la violence à une stratégie beaucoup plus subtile s'adossant sur la promotion de sa réussite dans les domaines social, politique et économique.

# L'extension du groupe État islamique

25 groupes auraient fait allégeance à l'EI et 10 le soutiendraient



● Pays d'implantation des 35 groupes (au 19 mai)\*



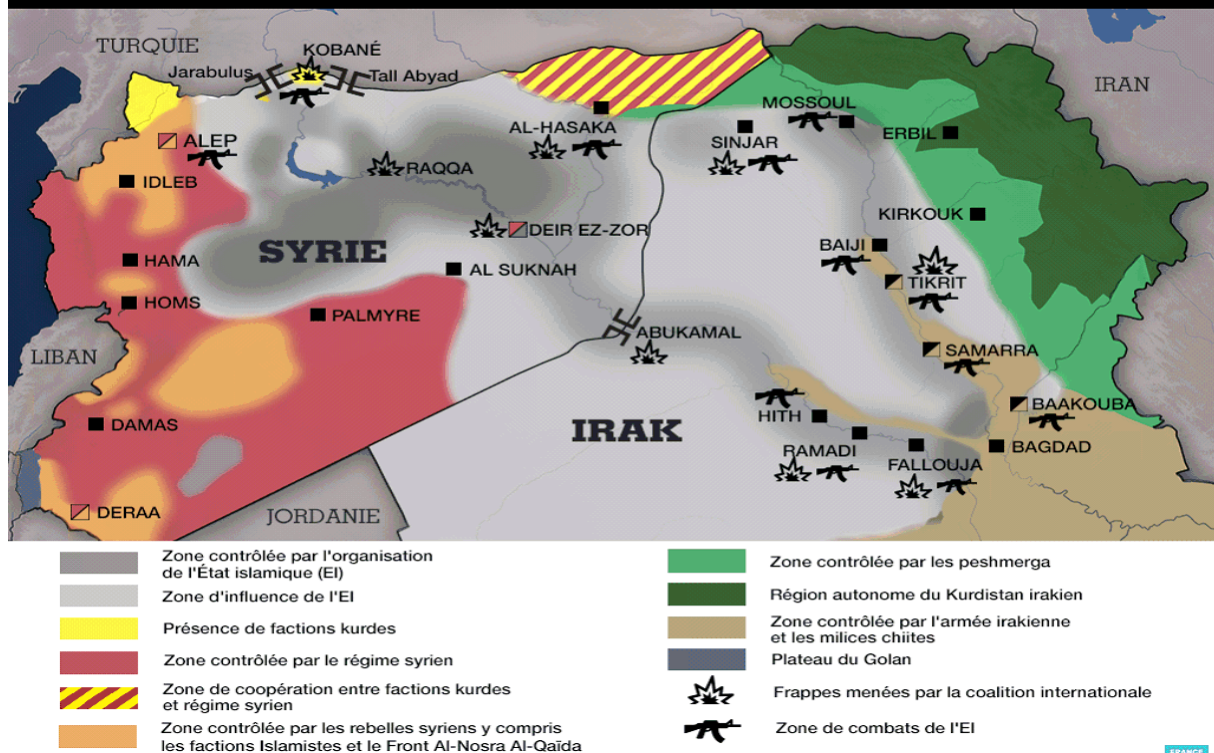
\*Groupes d'importance très différente suivant les pays. Certains existent à peine ou sont des dissidences

Source : IntelCenter

AFP

Carte présentant l'extension de Daech en mai 2015

## L'EXPANSION DE L'EI EN IRAK ET EN SYRIE



Carte représentant l'expansion de Daech en Décembre 2015

Source France 24

## 1. Une parfaite maîtrise de la communication occidentale

### 1.1. Une organisation structurée: l'émergence de sociétés de communication de l'Etat Islamique.

Daech a su construire au fil des mois une véritable « filiale » s'appuyant sur des structures ayant chacune un rôle bien précis. Sa volonté en la matière est de garder le contrôle de l'ensemble des produits diffusés. En effet, pendant un temps, les responsables assistaient à la mise en ligne « sauvage » de photos, vidéos et autres supports, perturbant le discours officiel. Désireuse de garder la main sur sa communication, les autorités de l'Etat Islamique ont ainsi favorisé l'émergence d'une multitude de structures, sur les différents territoires où ses groupes opèrent.

Cette structure s'appuie donc en premier lieu sur la fondation médiatique al-Furqan, fondation médiatique officielle. Mise en place avec l'avènement de l'EI, elle organise et dirige l'ensemble de la communication de Daech. Elle s'appuie sur diverses entités. Le centre médiatique al-Hayat, dédié à la publication des contenus non-arabes. Mis en place en 2014, al Hayat Media Centre diffuse plusieurs magazines à destination des populations locales et extérieures : Dabiq<sup>3</sup> (réalisé en anglais), Dar Al Islam (réalisé en français), Konstantiniyye (réalisé en turc), Istok (réalisé en russe). Al-Hayat ne s'en tient pas à la production papier puisqu'il est très actif en matière de vidéos et d'anasheed. De plus, il bénéficie d'une écoute internationale puisqu'il opère en plus de 11 langues.

La fondation médiatique Ajnad est quant à elle spécialisée dans les produits audio et principalement active en matière de récitations du coran et d'anasheed (poèmes musicaux). Enfin, nous pouvons citer les fondations al-Itisam, al-Himma pour finir ce tour d'horizon des fondations. Chaque branche médiatique a ainsi sa propre spécialité entre la vidéo, le texte, les photos, la radio ou les traductions.

Afin de garantir une unicité de discours et d'action, les organes centraux s'appuient sur les bureaux médiatiques des wilâyah. Départements médias indépendants les uns des autres, agissant dans une zone déterminée, ils travaillent sous la supervision directe du diwân des médias, et sont chargés de couvrir les événements internes aux wilâyahs de l'EI.

---

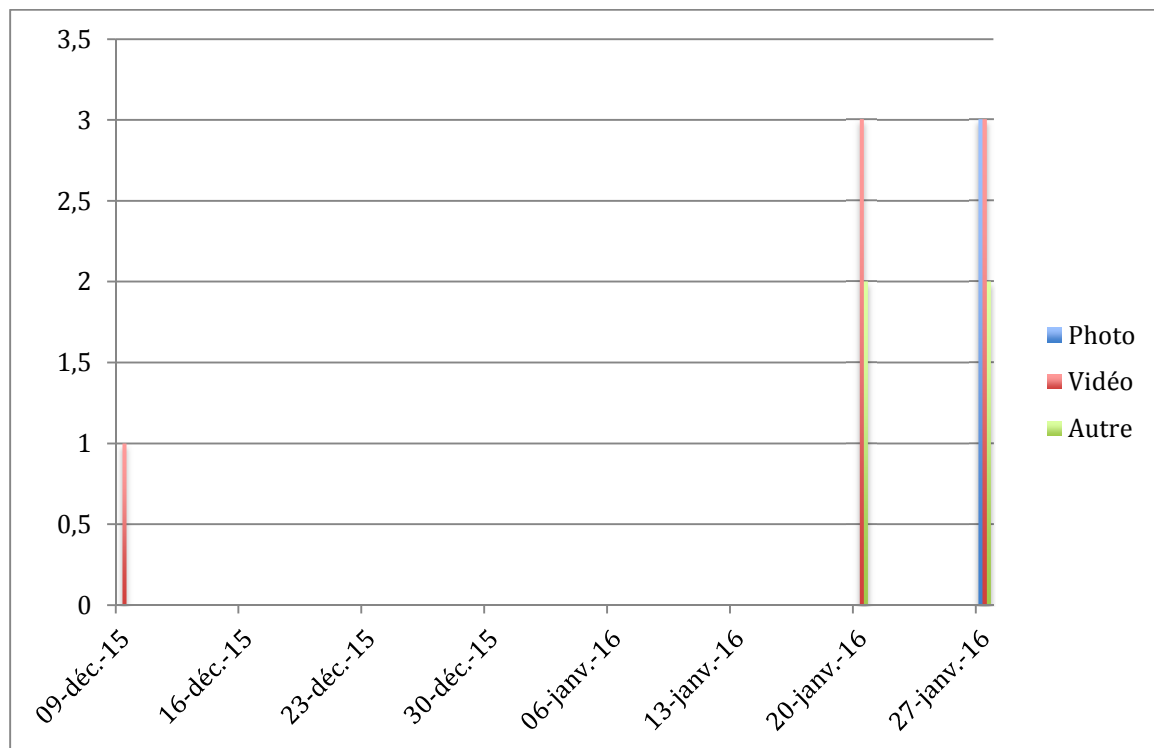
<sup>3</sup> Analyse DABIQ, annexe 1

L'agence A'maq compilerait des informations en provenance de différents bureaux médiatiques à travers le monde (en Syrie, Irak, Afghanistan, Afrique de l'Ouest ou encore dans le Caucase, en Algérie, Égypte, Yémen, Libye, Tunisie, Arabie saoudite).

L'activité des bureaux médiatiques est différente et varie sensiblement d'une zone à l'autre. Nous avons focalisé notre étude sur le bureau médiatique Al-Khayr, très actif sur la toile au cours des dernières semaines. Ce bureau a considérablement accru sa production photographique et vidéo, appliquant assez strictement les consignes qui semblent être transmises par l'échelon supérieur.

### Document 1

#### Activité du bureau médiatique Al-Khayr



Daech est ainsi fière du dispositif médiatique mis en place, comme en atteste le bilan de son activité médiatique pour l'année 2015 présenté ci-dessous.

## Document 2

*Bilan médias de l'année 1436 H (2014 – 2015) publié par Daech*



Nous allons à présent rentrer plus dans le détail en focalisant sur les éléments qui ont contribué à la renommée de l'organisation et font sa force.

## 1.2. Les 4 axes majeurs de la communication de Daech

La stratégie de communication de Daech se base en permanence sur les quatre lignes majeures que sont la gouvernance, la promotion du califat, le biais religieux et enfin les combats. La gouvernance se définit comme la capacité à assumer les fonctions régaliennes d'un état et d'en assurer le bien-être des populations. Elle vise à convaincre, séduire et rassurer. Les musulmans doivent être intimement confiants et convaincus de rejoindre cette contrée « paradisiaque ». Second thème de la politique de communication de Daech : les combats, qui ont eux pour objectif de dissuader et démoraliser les forces adverses et de séduire, d'éventuelles recrues notamment. Troisième axe de communication : le prosélytisme qui vise à convertir, rassembler et séduire tant les musulmans que les non-musulmans (Da'Wah).

Enfin, le dernier thème de la communication de Daech est la promotion du califat. Cette promotion a pour objectif majeur de rassembler et séduire l'ensemble de la communauté musulmane.

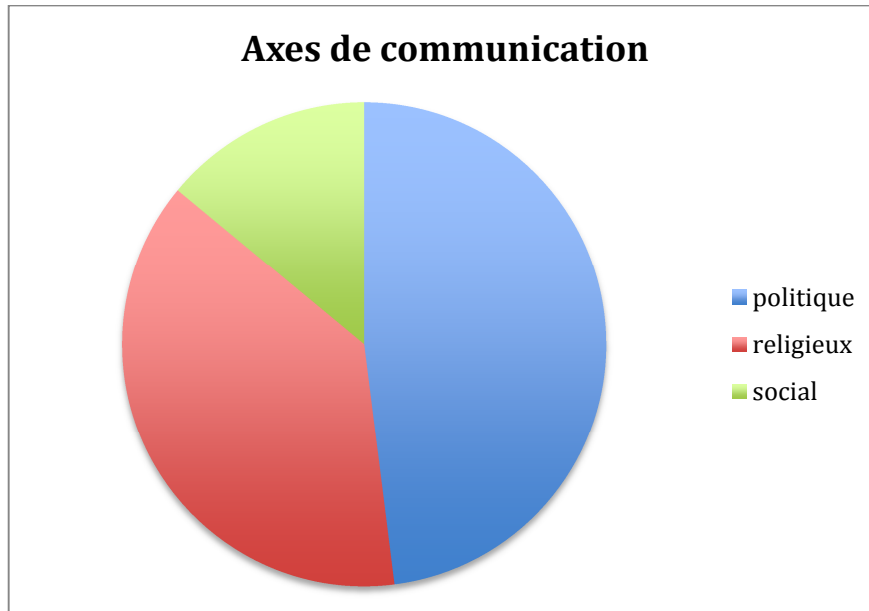
Les productions de Daech, qu'elles soient vidéo, photo, écrite ou sonore, combinent ces divers thèmes, avec une porosité certaine entre eux. Ils ne sont pas traités de manière indépendante. Par exemple, une vidéo faisant la promotion de la gouvernance débute quasi systématiquement par des scènes de combats ou de destructions, renforçant ainsi auprès des publics visés le sentiment de reconnaissance dans les travaux entrepris pour reconstruire une route ou un marché<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Vidéo de reconstruction du marché de Mossoul, 05/04/2015, données CIAE

## Document 2

*Etude conduite sur le magazine en ligne Dabiq de juillet 2014 à septembre 2015  
par le NATO STRATCOM Center à Riga*



Elle utilise pour se faire différents ressorts, référençant ce qui est à même de bouleverser les opinions publiques occidentales : atteintes aux droits des minorités et aux droits des femmes, massacres, rétablissement de l'esclavage, utilisation d'enfants soldats, etc. Les actions terroristes entreprises au nom d'Allah visent à susciter des réactions communautaires en chaîne, et même plus une guerre entre musulmans et non-musulmans français.

Notre analyse de l'activité du bureau médiatique Al-Khayr nous amène à des conclusions similaires en termes de répartition des sujets, avec une activité importante dans le domaine politique sur la période observée. Nous pouvons sans doute expliquer cela par la forte activité de Daech au cours des derniers mois pour instaurer le califat.

### 1.3. La maîtrise des nouveaux outils de communication

#### a. Une suprématie de la vidéo, intégrant les codes de l'Occident et de la jeunesse.

La réputation de la communication de Daech s'est faite principalement sur l'outil vidéo. Les communicants de l'organisation sont en effet maîtres dans le domaine et la vidéo apparaît comme le principal moyen de propagande. Certes, ce procédé est contraire aux règles de l'Islam, qui est une « religion aniconique »<sup>5</sup> dans laquelle l'utilisation de l'image est sévèrement punie. Mais force est de constater que tous les moyens sont bons pour promouvoir le djihad.

Cet outil est considéré par les experts comme le plus efficace pour atteindre les objectifs fixés par les dirigeants de l'organisation, à savoir le recrutement, la mobilisation des masses musulmanes, l'établissement d'une mythologie de création du grand récit et enfin l'« eschatologie du martyr » présenté comme la voie unique vers le salut.

Abdelasem El Difraoui, évoque « *l'existence de plusieurs niveaux de vidéos chez les propagandistes d'al Qaida* ». Il ressort de notre analyse que Daech utilise le même type de classification, à savoir les « *vidéos utilitaires et classiques créant un capital de sympathie et de recrutement, et les vidéos prônant l'eschatologie du martyr, conduisant à l'appropriation et à la transformation du martyr* (ce qu'il qualifie de « *caravane des martyrs*<sup>6</sup> ») ».

L'analyse qualitative et quantitative réalisée sur 3 périodes nous amènent certes en première lecture à constater que la vidéo ne constitue pas l'outil le plus usité par les terroristes. En effet, les reportages photos ou autres documents (tweets, followers, Etc) dépassent la production vidéo du groupe. Le reportage photo est largement usité au sein de l'organisation : facilité de réalisation, facilité de diffusion, montage aisé à réaliser, produit facilement adaptable aux différents supports de diffusion.<sup>7</sup>

---

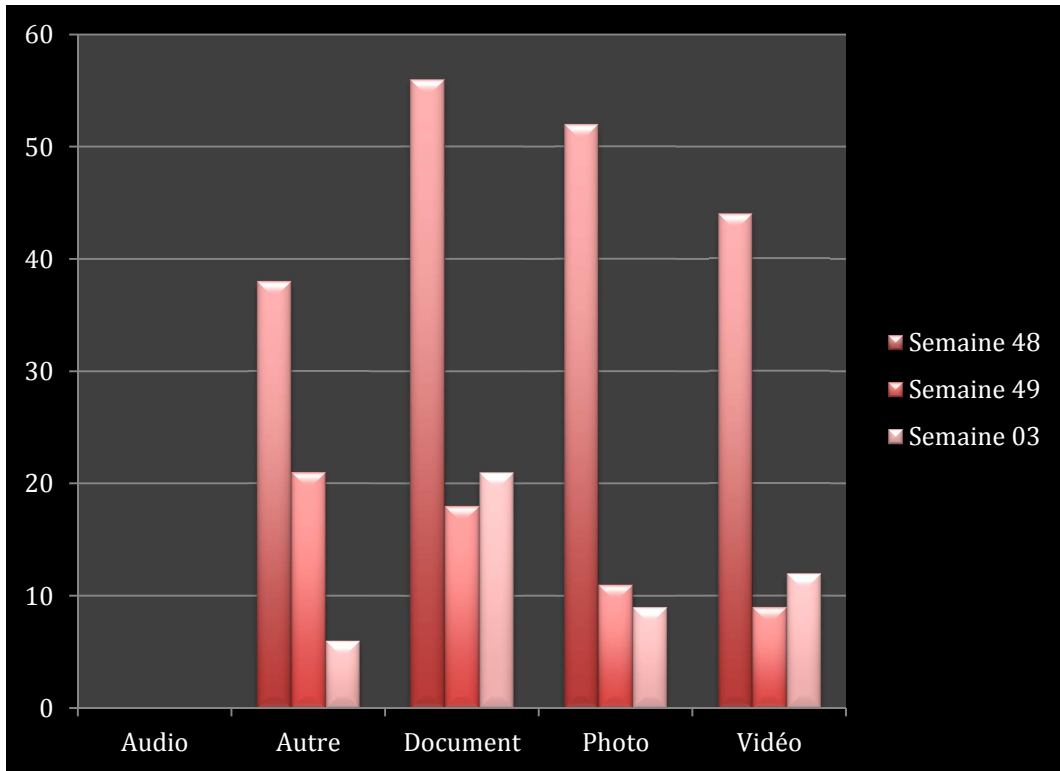
<sup>5</sup> EL DIFRAOUI Abdelasem, *Al Qaida par l'image : la prophétie du martyr*, PUF, 2013

<sup>6</sup> EL DIFRAOUI Abdelasem, *Al Qaida par l'image : la prophétie du martyr*, PUF, 2013

<sup>7</sup> Suivi et analyse de l'activité de Daech sur Internet, annexe 2

### Document 3

*Etude menée entre novembre 2015 et février 2016,  
démontrant la diversité des produits réalisés par Daech*



Cependant, force est de constater que l'impact suscité par les vidéos de Daech dépasse largement l'émoi des autres procédés de communication.

La qualité des images atteste de l'utilisation d'un matériel de prise de vue de gamme semi professionnelle du type d'appareils photos reflex numériques dont certains seraient embarqués sur drones. La richesse et la complexité de la post production indiquent la mise en œuvre d'une suite logicielle semi-professionnelle par des opérateurs aguerris aux techniques audiovisuelles et notamment à l'infographie. La connaissance profonde des codes culturels cinématographiques occidentaux est perceptible notamment à travers le style des titrages et l'habillage faisant référence entre autres aux supers productions américaines telles que Le seigneur des anneaux ou Indépendance Day.

Loin des vidéos type amateur passées, les vidéos réalisées aujourd'hui par Daech utilisent au contraire les codes et concepts occidentaux. Les actions menées par Daech, faits d'armes, combats et autres victoires, ressemblent à s'y méprendre aux super-productions que l'on peut

trouver dans les salles de cinéma. Effets spéciaux, acteurs, mises en scène, tout est là pour attirer le jeune. La célèbre vidéo *Flams of war*<sup>8</sup> est l'illustration parfaite de la prouesse technique des spécialistes de l'organisation.

De plus, les réalisateurs maîtrisent les divers styles de support de communication audiovisuelle auxquels un public occidental est habitué: le reportage d'investigation, le documentaire, le micro trottoir, le court métrage... Une référence culturelle correspondant aux codes des médias de masse occidentaux est donc systématiquement injectée dans chacun des produits tant sur la forme que sur le fond, afin de créer une proximité et une facilité de réception pour le public visé.

Le soin apporté à la scénarisation renforce notre hypothèse selon laquelle les auteurs des productions audiovisuelles sont de véritables professionnels du domaine. Faisant suite à l'apparition du logo 3D marquant la source du produit (à l'image du logo d'une société de production), une brève introduction de quelques images donne le ton de la vidéo, puis apparaît le titre. Le logo marquant l'identité de la production reste ancré telle une vraie marque de fabrique.

Généralement, le narratif s'articule suivant 3 phases, quasiment identiques d'un produit à l'autre : contextualisation de faits passés (le plus souvent des combats), présentation des protagonistes vedettes de l'intrigue (infidèles, agresseurs, victimes ou martyrs), annonce ou mise en œuvre d'un châtement. L'enchaînement des séquences et le rythme de la narration sont parfaitement contrôlés par des effets de ralenti, de zoom, de cadrages, afin de relancer l'attention du spectateur.

La dramaturgie constitue une donnée importante des réalisations vidéo de Daech. Les réalisateurs jouent ainsi pleinement sur l'émotionnel suscité du public. Ainsi, l'image et le texte s'appuient mutuellement et en permanence, tout comme la référence au Coran appuie et justifie les actions entreprises par les soldats. Dans les vidéos d'exécution, l'importance du moment de l'exécution est cruciale et mise en scène en conséquence : images au ralenti, écran noir avec en fond sonore le battement du cœur associé à une respiration rapide. Le condamné apparaît alors le plus souvent de face au moment où le coup fatidique (armes blanches, armes à feu, ...) est porté. Tout contribue ainsi à créer cet effet dramaturge.

---

<sup>8</sup> 20141017\_Flames\_of\_War\_Trailer

Une analyse fine des vidéos nous montre une qualité différente en fonction de la source de réalisation. La priorité est axée sur les vidéos devant avoir un impact retentissant au plan international. Ce sont ces vidéos qui bénéficieront de la prise en charge des experts du domaine.

Les discours sont eux aussi finement étayés. Chaque élément qu'il soit oral, audio ou visuel a pour objectif d'exalter les musulmans ayant fait allégeance au Califat, de rallier les indécis à leur cause et de terroriser les non musulmans.

Pour atteindre leurs cibles, les communicants de Daech ont rapidement identifié le vecteur qui allait leur permettre de parfaire leur entreprise : l'internet, et l'ensemble des réseaux sociaux qui ont connu une démultiplication hors norme au cours des dernières années.

#### b. Une véritable main mise sur les réseaux sociaux

Internet est devenu le principal centre de l'influence, il est le vecteur privilégié de la narration des histoires que propose Daech. C'est désormais sur Internet que l'on gagne ou que l'on perd la bataille des idées et des images. Daech a ainsi fait du champ numérique son champ de bataille. La totale liberté d'internet garantit ainsi sa liberté de communication de Daech.

Daech a en cela bénéficié de l'expertise de ses prédécesseurs en la matière, et notamment de la personne identifiée comme étant le précurseur de « *l'internet djihadiste* », *Babar Ahmad, étudiant en informatique à l'imperial College de Londres, ayant mis en place dès 1996, le premier réseau cyber djihadiste, [www.azzam.com](http://www.azzam.com).*<sup>9</sup>

A partir de ce moment, les agents recruteurs vont baser toute leur stratégie de communication sur ce moyen de diffusion sans frontières. Aujourd'hui, le groupe islamiste est présent sur le spectre complet de la toile : Twitter, You tube, facebook, just past, sound cloud, instagram, whatsapp, ou encore Vid.me servent d'antichambre à la stratégie de communication. Les réseaux sociaux sont bel et bien devenus le principal vecteur des opérations psychologiques menées par Daech. Les djihadistes ont pris conscience très tôt de la facilité offerte par internet pour rayonner auprès de cibles privilégiées, que sont les jeunes musulmans et occidentaux. Ils appartiennent à la génération des « *digital natives* » : ils ont grandi avec l'informatique et Internet et maîtrisent naturellement la communication dite 2.0, ce qui explique l'efficacité de

---

<sup>9</sup> EL DIFRAOUI Abdelasiem, *Al Qaida par l'image : la prophétie du martyr*, PUF, 2013

la communication du groupe.

Ce sont en effet chaque jour des milliers de tweets, messages, posts qui sont diffusés sur les réseaux par l'organisation terroriste, et à moindre coût. Le journal *le Monde* publiait une étude mentionnant que ce sont plus de 40 000 tweets par jour qui sont diffusés par Daech<sup>10</sup>. Ce procédé permet ainsi de compléter le système de diffusion local ou régional, réalisé par le biais de l'affichage, de la distribution de tracts, de bulletins d'informations, des magazines.

Daech assure ainsi une diffusion globale, à l'échelle planétaire, de ses messages et directives. Il a totalement réussi son entreprise de connectivité, inondant immodérément la toile. Tout ce que l'on veut savoir sur Daech se trouve sur internet. Certaines productions sont exclusives d'internet. Ainsi, le magazine *Dabiq* est diffusé uniquement via ce vecteur, donnant ainsi la certitude à ses concepteurs qu'il traverse les frontières et inonde les foyers occidentaux. Et Daech sait parfaitement utiliser les rouages mystérieux de l'internet, puisque la quasi majorité de ses actions se font dans le dark web, phase cachée de l'internet, mais parfaitement connue et maîtrisée par cette population, férue de nouvelles technologies.

Comme le souligne à juste titre Benoit Dupont, cyber criminologue et directeur du Centre International de Criminologie Comparée (CICC) de l'université de Montréal, « *90% des sites Internet sont cachés dans cette zone sombre* ».

La politique de communication de Daech démontre au quotidien sa performance, qui tient nous l'avons constaté à une parfaite maîtrise des outils modernes de communication, et à une définition claire de ses lignes de communication.

Notre veille de l'ensemble des productions de Daech nous a conduit à constater qu'après une utilisation massive de la violence comme axe majeur de communication, Daech a véritablement redynamisé sa communication, en se focalisant, de manière exponentielle, sur la promotion de ses succès dans le domaine de la gouvernance.

---

<sup>10</sup> [http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2015/06/01/l-etat-islamique-compte-2-8-millions-de-francophones-sur-twitter\\_4645047\\_3218.html](http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2015/06/01/l-etat-islamique-compte-2-8-millions-de-francophones-sur-twitter_4645047_3218.html)

## 2. Une ligne directrice en pleine évolution : Communiquer pour mieux terroriser, et communiquer pour vivre mieux.

### 2.1. Les thèmes et messages utilisés par Daech: un prolongement voulu de la politique de communication d'Al Qaida.

Un premier constat mérite d'être souligné : celui selon lequel Daech se place dans la droite ligne des agissements opérés par al Qaida, au cours des 30 dernières années, notamment en termes de sémiologie. Les communicants de Daech utilise en effet les principes de l'Islam, et se place ainsi dans la tradition des grands mouvements combattants. Le groupe compte démontrer son attachement aux valeurs ancestrales et aux fondements de l'Islam. On trouve dans la totalité des produits mis en ligne et diffusés par le groupe un rappel incessant aux symboles de l'Islam.

Comme pour toute marque, la connaissance et l'appropriation des symboles est essentielle pour créer cette identité, et plus encore le mythe dont les terroristes veulent se faire les « apôtres ». Chacun et chacune doit pouvoir se retrouver dans les créations de l'organisation. *(On définit ainsi un symbole comme une représentation porteuse de sens, qui signifie quelque chose. Ce qu'un signe ordinaire ne permet donc pas de dire, le symbole le permet).*

Nous avons donc constaté lors de notre analyse la prise en compte quasi systématique de la calligraphie. La calligraphie a une fonction de médiation avec l'universel et symbolise la révélation divine. Elle représente véritablement le support privilégié de la glorification d'Allah. Que ce soit dans les supports écrits, vidéos ou photographiques, on trouve systématiquement des éléments s'y rapportant.

S'ajoutent à cela une utilisation massive de l'étendard, associé aux couleurs phares de l'Islam. La couleur verte, couleur hégémonique de la représentation de l'Islam, illustre la végétation que l'on trouverait au paradis ; le blanc, majoritairement représenté à travers le drapeau blanc (Al liwaa) illustre le commandement de l'armée musulmane et du premier état musulman. Enfin, la couleur noire est particulièrement emblématique. Cette couleur est présente dans l'ensemble des supports de Daech, et annonce la fin des temps, l'Apocalypse, le signe du combat final entre les croyants et les forces du mal. Cet étendard était en effet porté par Muhammad lors de son retour de la Mecque.

« Ce drapeau noir que l'on voit flotter au vent, lors des combats menés par Daech illustre un djihad offensif, le califat islamique »<sup>11</sup>. On comprend pourquoi les communicants de Daech y sont tellement attachés : l'instauration du califat est bel et bien leur objectif final.

A côté de ses éléments abstraits, nous constatons l'utilisation massive des armes dans les productions de Daech. Ces armes ont une forte valeur et se caractérisent par leur diversité.

L'épée de l'Islam symbolise à la fois la peur, le respect, la fierté, et l'idée d'une justice divine. Elle est l'arme de l'exécution par excellence. C'est sans aucun doute ce qui explique que l'exécution à l'arme blanche est privilégiée, elle revêt un symbolisme plus profond. La kalachnikov est un signe de nouveauté et de modernité, illustrant la puissance et conférant une sorte de légitimité à ses détenteurs.

Un autre élément important de cette sémiologie poussée réside dans le Coran, repris de manière assez disparate, et généralement associé aux sourates. Il est mis en scène, couplé avec les anasheed, qui sont les poèmes musicaux que l'on entend systématiquement. Traditionnellement, les anasheed racontaient des histoires ou des batailles historiques, ils étaient chantés dans les milieux salafistes. Ils ont comme fonction principale de resserrer les liens du groupe, de véhiculer des émotions. Les anasheed sont utilisés dès les années 1960, notamment par les frères musulmans, mais de manière assez confidentielle. Ce que l'on peut qualifier de militarisation des anasheed se produit dans les années 1980, avec le 1<sup>er</sup> conflit afghan. Dans les années 2000, les chanteurs d'anasheed deviennent de véritables vedettes, à l'image de Abou Moussab Al Zarqaoui, tué en 2006. Ces anasheed font depuis partie intégrante de la propagande et sont souvent utilisés en support de vidéo. Ils visent à amplifier la portée des messages, à les envelopper de mystique voir à déclencher un état de transe hypnotique de par le caractère lancinant et répétitif des mélodies. Ils cherchent à toucher un public plus large dont des recrues potentielles qui ne parlent pas forcément l'arabe, ou ne comprennent pas cette forme d'arabe. C'est cette nouvelle cible recherchée par DAESH qui explique la diversification des langues utilisées dans les anasheed. Enfin, on constate que les paroles utilisées deviennent de plus en plus violentes. La diffusion ultra-rapide et à large spectre confère aux anasheed une très grande viralité sur le web. Pour s'assurer une plus large audience, l'organe de production de DAESH n'a pas hésité à sous-titrer les anasheed dans les principales langues occidentales.

La symbolique de Daech est bel et bien présente dans sa stratégie de communication, et

---

<sup>11</sup> EL DIFRAOUI Abdelaslem, *Al Qaida par l'image : la prophétie du martyr*, PUF, 2013

notamment dans la mise en œuvre théâtrale de la violence, véritable marque de fabrique de l'organisation.

## 2.2. La violence, au cœur de la stratégie initiale de Daech.

La violence constitue véritablement le point d'orgue de la politique de communication de Daech. Lorsque la stratégie d'adhésion ne fonctionne pas, Daech utilise comme vecteur de communication la terreur. En effet, les terroristes ne se cantonnent ainsi pas à diffuser des images d'entraînement, de combats, premières sources d'effroi chez leurs victimes. Il renforce leur oppression par la diffusion d'images chocs, sensibilisant non seulement les populations occidentales mais plus encore les populations locales. Ils développent véritablement ce besoin de terreur annihilant ainsi toute tentative de rébellion.

Ainsi donc, sur une veille hebdomadaire de sites, et plus spécifiquement de produits mis en ligne sur internet, près de 70 % se basent sur des images de violences, de tous ordres.

Là où les terroristes font preuve d'ingéniosité et de créativité, c'est dans le type d'images mises en avant et dans la dramaturgie évoquée précédemment.

L'usage de cette violence sert donc plusieurs objectifs – encourager le recrutement de nouveaux candidats via la fascination de la mort et de la violence, démoraliser ou provoquer ses adversaires, exercer une influence sur le groupe ou encore rehausser le charisme du calife. Et les formes très souvent chorégraphiées qu'elle revêt ainsi que le choix de ses cibles ne sont clairement pas accidentels.

L'orchestration de la violence répond à un véritable rituel, preuve de l'intervention d'une autorité souveraine en charge de l'autorité religieuse et de son exécution. La sauvagerie est poussée à son extrême au moment de l'exécution, alors que la victime apparaît comme un animal, que l'on est sur le point de sacrifier. Dans cette mise en scène, on remarque que la plupart des victimes, lors des exécutions à fort retentissement médiatique, portent la tenue orange, référence aux prisonniers de Guantanamo. Ce rituel occupe une place non négligeable dans l'identité du groupe, de même que la mise en scène de combattants étrangers venus défendre les intérêts de ce groupe à des milliers de kilomètres de chez eux. Entre 20 et 25000 combattants étrangers seraient présents dans les rangs de Daech.

Le « *"hacking" psychosocial* » mené par Daech arrive à son apogée lorsque le groupe décide de soumettre de plus en plus les enfants, appelés *"lionceaux du Califat"*, à des entraînements intensifs militaires et religieux. Des vidéos montrent ainsi régulièrement des garçons, âgés d'à peine huit ans, chargeant des fusils, tirant et marchant à genoux à travers les broussailles.

Les vidéos montrent également des enfants assis à une table ronde étudiant des textes religieux. Le summum de cette sublimation de la violence sanguinaire est atteint lorsque ces enfants exécutent des prisonniers, le tout filmé avec un professionnalisme sans faille.

Analyse d'une vidéo : « Les fils de juifs »<sup>12</sup>

Le 3 décembre 2015, Daech diffuse sur les réseaux sociaux une vidéo mettant en scène un groupe de jeunes adolescents qui, dans une mise en scène macabre, doivent retrouver et tuer des soldats sunnites considérés comme apostats. L'action se déroule dans une forteresse en ruine et mêle suspense et récompense. Pour donner une dimension internationale au produit, les six pré-adolescents sont de nationalités différentes et si les cinq premiers abattent leurs cibles d'une balle dans la tête. Le dernier, un yézidi converti, décapite sa proie. Le message prend alors toute son ampleur. Daech parvient en effet à retourner un enfant contre un propre membre de sa communauté. Cette vidéo a considérablement troublé l'opinion publique internationale et marque un pas supplémentaire dans le « *management de la violence* » que pratique l'organisation.

Tous les ingrédients de la communication de Daech sont présents dans cette vidéo : mise en pratique de la technique du visible et du sensible, avec lecture du Coran, adhésion aux principes de l'Islam, drapeau noir de Daech. Les déclarations sont filmées et servent à légitimer, afficher et annoncer. Les passages cités du Coran autorisent les membres de Daech à entrer dans une compétition de sacralité. Leurs discours reflètent la pensée selon laquelle l'Islam est nécessairement supérieur aux religions monothéistes révélées avant lui. Ces versets posent le Coran comme l'instance qui vient redresser une révélation divine. La scénographie est poussée à son maximum. Les acteurs, jeunes enfants, sont transcendés au moment de passer à l'action, et appliquent à la lettre ce que leur enseignant leur a appris. D'un point de vue technique, les prises de vue sont d'un grand professionnalisme : ralentis, accélérations, gros plans, cadrages différents au moment de l'exécution. Tout est fait pour créer un degré maximal d'adrénaline.

Nous pourrions nous arrêter à cette seule analyse de la violence et cantonner Daech à cette seule image communiquée au monde. Mais ce serait inexorablement occulter un pan entier de sa stratégie, qui est bien aujourd'hui d'asseoir son autorité sur la communauté musulmane. Pour le commun des mortels qui vit maintenant depuis plusieurs mois sous le joug de Daech,

---

<sup>12</sup> « Sons of the Jews », [https://www.youtube.com/watch?v=\\_fwSuNfe5Lo](https://www.youtube.com/watch?v=_fwSuNfe5Lo), 3 décembre 2015

tout n'est pas si terrible que cela... Ou serait-ce ce que Daech souhaite diffuser dans nos esprits ?

### 2.3. La promotion de la Gouvernance, idée force d'un état en quête de reconnaissance

L'Etat Islamique souhaite incarner l'image du groupe qui a permis le rétablissement du califat et qui se veut le cœur du monde islamique. Il ne veut surtout pas renouer avec l'échec de la propagande d'Al Qaida qui avait montré son incapacité à proposer aux musulmans une perspective d'avenir en dehors du jihad, de la terreur et du martyre. Daech possède au contraire une vision politique concrète, un projet économique, éducatif, culturel et de santé publique susceptible d'améliorer les conditions de vie des musulmans. Cet aspect constitue une similitude fondamentale avec *« les mouvements de type totalitaire, fasciste ou staliniste dont les propositions positives et salutaires pour les masses étaient minutieusement détaillées »*.

Pour l'opinion publique internationale, les actes proférés par Daech ne peuvent en aucune manière être les actes d'un état moderne. Ils relèvent beaucoup plus d'une organisation sanguinaire, sans foi ni lois. Mais cette vision n'est pas forcément celle partagée par l'opinion sunnite de Syrie et d'Irak. Bien au contraire, Daech représente pour eux une lueur d'espoir : espoir de justice, de sécurité et d'avenir après des années passées sous le joug de la guerre, du chaos, de l'injustice. La population semble prête à accepter de mettre de côté des pans de liberté, à condition de pouvoir bénéficier de meilleures conditions de vie.

*« Ainsi, sous le vernis religieux et la tactique terroriste, se cache une machine politique et militaire pleinement engagée dans la construction d'une nation et, de manière plus étonnante, dans la recherche d'un consensus à la suite de ses conquêtes territoriales. Selon les témoignages d'habitants des enclaves contrôlées par Daech, l'arrivée de ses combattants a coïncidé avec des améliorations de la gestion au jour le jour de leurs villages. Les membres de Daech ont comblé des fondrières, organisés des soupes populaires pour ceux qui avaient perdu leur maison et produit de l'électricité »*.

L'organisation a parfaitement appréhendé cet aspect, et a ainsi réorienté d'une certaine manière, sa stratégie de communication. Daech souhaite présenter un visage autre, celui d'une certaine humanité. Ses dirigeants organisent cela de manière judicieuse, médiatisant à la moindre opportunité ses actions sociales. Cet aspect ne doit être sous-estimé si l'on veut

combattre et contrer efficacement la politique de communication de Daech.

#### Document 4

*Propagande réalisée par Daech en novembre 2015 illustrant des travailleurs dans le domaine agricole principalement, et légitimant ainsi les bienfaits opérés par Daech pour le bien-être de ses concitoyens*



Dans cette stratégie de conquête, l'organisation entend bien faire aux femmes le rôle qui doit être le leur. Le califat a besoin de ses femmes pour « s'étoffer socialement ». Daech veut construire une nation moderne, ce qui suppose le consentement de ses administrés, parmi lesquels les femmes.

Elle s'appuie également énormément sur les enfants, et la joie exprimée par ceux-ci dans leurs activités quotidiennes : vie scolaire, jeux d'enfants (tels que chaise musicale, concours de chants, Etc.) distribution de cadeaux, et bien entendu les prières.

## Document 5

Reportage photo du bureau médiatique de Raqqah diffusé sur internet



*Ce reportage photographique a été réalisé par le bureau médiatique de la région de Raqqah en Syrie en 2015. On y observe des enfants partageant des moments de vie et de joie, profitant comme n'importe quel enfant des attractions d'un parc. En marge de ces scènes de liesse, on dénote tout de même la présence d'un combattant du djihad portant la bonne parole auprès de ces jeunes enfants, et sollicitant d'une certaine manière un soutien affiché. La volonté ici est bien de susciter l'adhésion au régime de Daech, qui a su restaurer un climat d'apaisement sur ses terres.*

Un reportage montre la gestion des usines de pain, un autre filme la distribution de fruits et de légumes à des familles dans le besoin. Daech va également communiquer sur la création d'un bureau des Orphelins pour leur trouver une famille d'accueil et sur le lancement de programmes de santé et de vaccination dans les enclaves sous son contrôle.

Sur la période de veille menée, nous pouvons affirmer avec certitude que Daech a largement augmenté sa production en matière de gouvernance. Dès qu'une production basée sur la violence est diffusée, on peut consulter sur les réseaux un produit présentant les points forts de l'organisation en matière de bien-être. Daech Toutes ces actions, qui apparaissent comme le revers de la médaille de la dictature barbare et sectaire de Daech, sont de puissants leviers d'influence à destination d'un public occidental épris de justice et d'une population locale en quête de survie. C'est de cela que l'Occident doit se préoccuper s'il veut tarir une grande partie du recrutement de cette organisation terroriste.

## Conclusion

Daech a acquis au cours des dernières années la place que l'organisation souhaitait sur la scène internationale. Elle est devenue sans conteste un acteur à part entière, et ceci en dépit du fait que les états et la communauté internationale lui refusent ce fameux titre d'état qu'elle revendique. Peu importe pour ses protagonistes le nom qui lui est attribué. Ses dirigeants, d'une certaine manière, jubilent et affichent leur fierté quant à la réussite de leur entreprise de diffusion et d'adhésion à l'Islam.

Pour preuve de cette hégémonie de Daech, les états comptant sur la planète se sont tous déclarés en guerre et ont fait de la lutte contre Daech un véritable enjeu d'état.

La réussite de son entreprise d'édification d'un califat islamique revient en grande partie à la puissante stratégie de communication que l'organisation a su mettre en place, s'appuyant sur un maillage territorial efficace, représenté par les Wilayahs. Autre preuve de l'engouement du monde musulman, d'autres groupes adoptent depuis quelque temps déjà les us et coutumes, techniques et autres processus, malgré le fait qu'ils n'aient porté aucune sorte d'allégeance. L'influence de Daech est une réalité. L'organisation a construit, tranquillement et sereinement ses actions de communication, tirant profit notamment des erreurs d'organisations terroristes plus anciennes, telles Al Qaida. Elle s'est tout d'abord appuyée sur de véritables spécialistes des domaines de la communication, des nouvelles technologies de l'information, recrutant à l'international, s'imprégnant des modes de vie des occidentaux et principalement des jeunes. Elle a su investir pour champ de bataille un milieu complexe et évolutif que constitue le cyberspace, s'adossant en parallèle sur l'influence des outils vidéo et jeux dans nos sociétés contemporaines.

Daech voulait terroriser et aujourd'hui on peut affirmer que Daech terrorise la planète, en appliquant un véritable « management de la violence ». L'appareil de propagande de Daech ne laisse rien au hasard. Il a compris qu'il fallait faire de la terreur un "show". Même lorsque le spectateur croit à la spontanéité, tout a été préparé en amont par ses équipes. Les propagandistes jouent la carte de l'émotionnel, et utilisent ainsi tout ce qui donne de la consistance à leur entreprise, devenue une véritable marque de fabrique.

Mais sa plus grande réussite réside sans nul doute dans la capacité que Daech a eu à démontrer que l'organisation Etat Islamique agissait de la sorte pour permettre aux musulmans de trouver un havre de paix et de vie sur ses terres. Daech doit apparaître aux yeux des musulmans comme un garant des droits et devoirs, protecteur des siens, et capable de subvenir à leurs besoins.

En réaction, la lutte contre la propagande de Daech a donc été initiée dans de nombreux pays. La Grande-Bretagne et les Etats-Unis ont réagi depuis un certain temps. La Grande-Bretagne a ainsi développé dès 2007 une stratégie de contre-propagande de grande ampleur, dirigée par la RICU (Research Information and Communication Unit), sur les réseaux sociaux notamment et en partenariat avec l'ensemble des acteurs civils et étatiques, visant à dissuader tout ralliement à Daech. Aux Etats-Unis, c'est une Task Force chargée d'opérer contre la propagande de Daech qui a vu le jour dans le cadre de l'opération *Inherent Resolve*. En France, la réaction a été beaucoup plus tardive puisque la campagne *Stop Djihadisme*, volet ministériel visible de cette lutte contre la propagande de Daech, a été initiée en janvier 2015. Il aura fallu attendre les attentats de janvier et novembre 2015 à Paris pour que les autorités prennent la commune mesure de réagir vite et fort contre Daech. Une réplique à la stratégie de propagande de Daech ne trouvera de pertinence pour peu qu'elle surpasse la machine de guerre informationnelle que l'organisation a façonné au fil du temps.

Au final, « *le moyen actuel le plus efficace pour endiguer la propagande djihadiste réside sans nul doute dans la politique de boycott* »<sup>13</sup> de la communication de Daech, politique dans laquelle chaque individu joue un rôle essentiel.

Daech est assurément considéré comme une redoutable force de frappe par de nombreux analystes et journalistes. Mais ce surinvestissement du *Web*, notamment de Twitter et de Youtube, pourrait très vite apparaître comme une faiblesse. Daech possède-t'il en effet les capacités techniques à mener une cyber guerre ? Les limites techniques de l'organisation sont bien réelles. Daech ne semble pas disposer des moyens lui permettant de s'attaquer aux réseaux informatiques, à leurs moyens de transmissions. Ses spécialistes disposent sans doute de capacités de piratages locaux, mais cela semble peu suffisant pour s'attaquer aux grandes puissances mondiales, que représentent les Etats-Unis ou encore la France. Les capacités LIO (lutte informatique offensive) ne semblent pas à la portée des djihadistes.

---

<sup>13</sup> HANNE Olivier, FLICHY DE LA NEUVILLE Thomas, L'Etat islamique : anatomie du nouveau califat, p.152

## BIBLIOGRAPHIE

### Les outils de la recherche

#### Le djihadisme de Daech

- GUERIN Michel, MARRET Jean-Luc, *Histoires de Djihad*, Equateurs documents, 2014 (édition augmentée), 140 pages.
- HANNE Olivier, FLICHY DE LA NEUVILLE Thomas, *L'Etat islamique : anatomie du nouveau califat*, Bernard Giovanangeli Editeur, 2015, 191 pages.
- BENICHOU David, KHOSROKHAVAR Farhad, MIGAUX Philippe, *Le jihadisme : le comprendre pour mieux le combattre*, PLON, 2015, 495 pages.
- BOUZAR Dounia, CAUPENNE Christophe, VALSAN Sulayman, *La Métamorphose opérée chez le jeune par les nouveaux discours terroristes*, Novembre 2014.
- LAURENT Samuel, *l'Etat Islamique*, Editions le Seuil, novembre 2014.
- HARBULOT Christian, *Influences et communications*, IFRI.
- HUYGHES François, *La désinformation, les armes du faux*, A. Colin, février 2016.
- COUTAU-BEGARIE Hervé, *Guerre et médias*, Economica, 2005.

#### La communication de Daech

- EL DIFRAOUI Abdelaslem, *Al Qaida par l'image : la prophétie du martyr*, PUF, 2013.
- Abu BAKR NAJI, *Le Management de la sauvagerie, l'étape par laquelle l'Islam devra passer pour instaurer le califat*, 2004, (publié en langue arabe sur internet).
- KNOBEL Marc, *La propagande apocalyptique de Daech*, Le Huffington Post, 2014/12/13.
- SALAZAR Philippe-Joseph, *Paroles armées : Comprendre et combattre la propagande terroriste*, Lemieux éditeur, 2015, pages.
- *La France peut-elle vaincre DAESH sur le terrain de la guerre de l'information*, sous la direction de Christian HARBULOT, EGE, Paris, mai 2015, 122 pages.
- BRESSAN Yannick, *DAESH ou le théâtre de la mort : le pouvoir de la mise en scène dans la communication de l'état islamique*, Note de Réflexion n°18, Centre Français de Recherche sur le Renseignement.

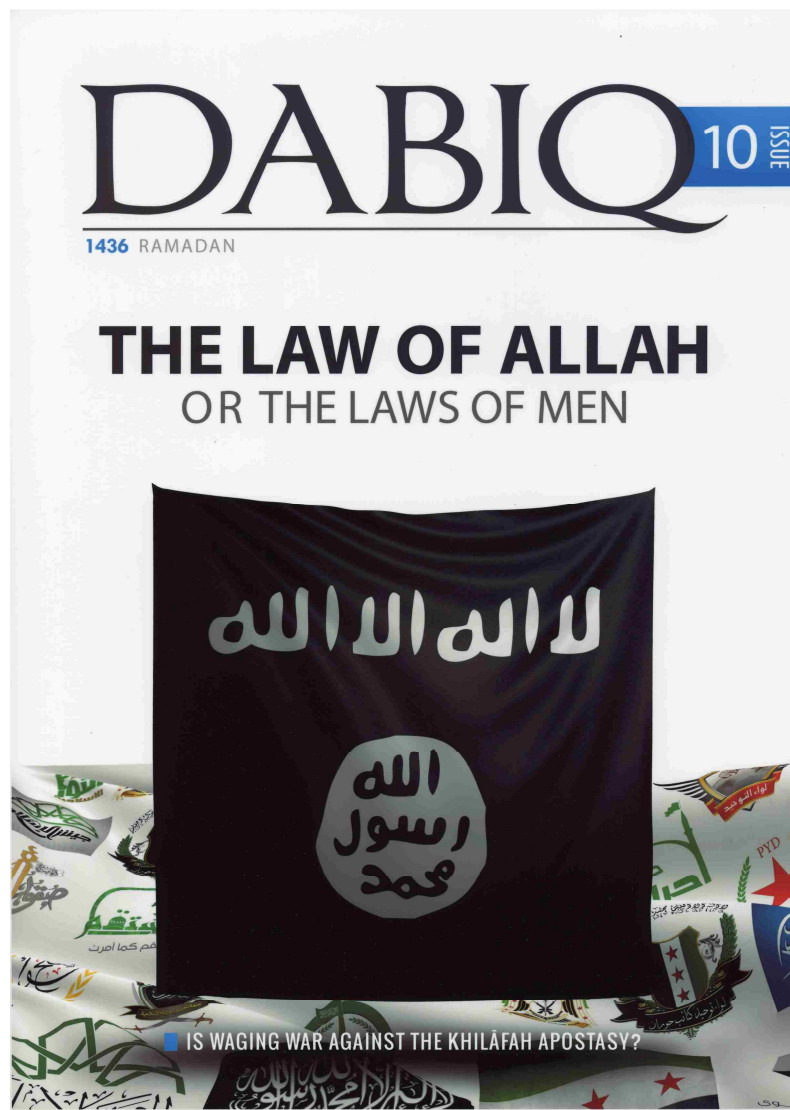
## SOURCES PRIMAIRES

- <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2015/12/04/01016-20151204ARTFIG00217-daech-dabiq-et-dar-al-islam-des-outils-de-propagande-parfaitement-maitrises.php>
- [http://www.dailymotion.com/video/x3hlqpn\\_qui-fournit-internet-a-daesh\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x3hlqpn_qui-fournit-internet-a-daesh_webcam)
- [http://www.dailymotion.com/video/x3hlqpn\\_qui-fournit-internet-a-daesh\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x3hlqpn_qui-fournit-internet-a-daesh_webcam) du 12/10/2015
- <https://ia801304.us.archive.org/7/items/ByAllahWeWillAvenge2/NinawaMarriage.mp4> du 08/12/2015
- [https://ia801509.us.archive.org/13/items/DabiqNin/Dabiq\\_nin.mp4](https://ia801509.us.archive.org/13/items/DabiqNin/Dabiq_nin.mp4) du 11/12/2015
- <https://twitter.com/RomainCaillet/status/675323400248827904> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/achi9chahada/status/675117167206076418> du 11/12/2105
- <https://www.facebook.com/hijra.conseil> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/HijraConseil> du 11/12/2015
- <http://hijra.albounyane.com/index.php/faire-un-don.html> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/Nidalgazaui/status/675420882567897088> du 11/12/2015
- <http://www.2600.com/news/mirrors/harkatmujahideen/www.harkatulmujahideen.org/du> 11/12/2015
- <http://www.2600.com/news/mirrors/harkatmujahideen/www.harkatulmujahideen.org/jihad/i-jihad.htm> du 11/12/2015
- <https://www.youtube.com/watch?v=1IH1dUrxQvc&feature=youtu.be> du 03/12/0215
- <https://twitter.com/infosensibles12/status/675312139129724928> du 11/12/2015
- <http://justpaste.it/pm4r> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/Khilafahinfos17/status/675365017596882944> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/infosensibles12/status/675263879858008065> du 11/12/2015
- <https://twitter.com/Khilafahinfos17/status/675354393441673216> du 11/12/2015
- <http://s04.justpaste.it/pdf/efwdf-justpaste-it-001615.pdf> du 13/12/2015
- <https://twitter.com/Khilafahinfos17/status/676046822402613248> du 13/12/2015
- <https://twitter.com/infosensibles12/status/676136154857644033> du 13/12/2015
- <http://justpaste.it/pnh9> du 13/12/2015
- <http://urlz.fr/2P6N> du 13/12/2015
- <https://twitter.com/RomainCaillet/status/675844269308035072> du 13/12/2015
- <https://drive.google.com/file/d/0B8rKqGGpNFvEbWRyOWdHTS1BbWs/view?pli=1>

du 13/12/2015

- <https://twitter.com/Khilafahinfos17/status/676081817947099137> du 13/12/2015
- <https://twitter.com/VivaS888/status/675929884808617984> du 13/12/2015
- <https://www.youtube.com/watch?v=CybYbTnMc1Y&feature=youtu.be&a> du 13/12/2015
- <https://twitter.com/KitXenon/status/675812086216282112> du 13/12/2015
- <https://www.youtube.com/watch?v=qHF7ixKizCI> du 13/12/2015
- [https://twitter.com/\\_DavidThomson/status/676019854214897664](https://twitter.com/_DavidThomson/status/676019854214897664) du 13/12/2015
- [https://twitter.com/maps\\_meast/status/676082896373989378](https://twitter.com/maps_meast/status/676082896373989378) du 13/12/2015
- <https://twitter.com/RomainCaillet/status/676220769869930497> du 14/12/2015
- <https://khilafah-archives.link/1110> du 14/12/2015
- Veille de sites de *Djihad watchers* : @\_DavidThomson, @RomainCaillet, @VegetaMoustache, @SimNasr,...
- Al-Hayat Media, Dabiq Issue 1 à 7, A call to Hijrah, 2014
- Al-Hayat Media, Dar Al-Islma Numéro 2, Qu'Allah Maudisse la France, 2015.
- Al-Hayat Media, Islamic State Report issue 1, "Propagating the Correct Manha, 2015.
- Al-Hayat Media, Islamic State Report issue 4, "Smashing the borders of the Tawaghit, 2014.
- Al-Malahem Media, Inspire Issue 1, "May Our Souls be Sacrificed for You! 2010.
- Al-Malahem Media, Inspire Issue 12, "Shattered a Story about Change, 2015.

Annexe 1  
Analyse du magazine Dabiq



Ce magazine tire son nom d'une ville du nord est de la Syrie, considéré comme étant le lieu de l'affrontement entre les forces de l'Islam et les infidèles. Il est publié sur internet et aujourd'hui nous n'avons pas d'informations sur une éventuelle diffusion papier. Il constitue l'outil phare de la propagande opérée par Daech.

Dans son ouvrage L'Art de la guerre, Sun Tzu préconise de connaître son adversaire: «Connais ton ennemi et connais-toi toi-même ; eussiez-vous cent guerres à soutenir, cent fois vous serez victorieux». L'analyse du magazine nous permet de décrypter les axes et points d'intérêts de Daech, les lignes directrices de sa propagande.

Le magazine est centré avant tout sur la promotion de l'Etat Islamique, la gouvernance, beaucoup plus que sur la violence. Le but affiché est avant tout celui d'inciter les jeunes occidentaux à rallier cet état en plein essor, ou ils pourront aspirer à une nouvelle vie. Et ceci en dénigrant, fustigeant les états occidentaux présentés comme de véritables lieux de perdition.

La maquette est très soignée, organisée harmonieusement, mêlant textes, interviews, photos. Elle dénote d'un travail de professionnels, du type maquettistes de rédactions.

Même si la gouvernance devient sa ligne directrice, la violence reste tout de même présente dans les modes d'action décrits : de nombreuses photos de tueries, d'assassinats, de combat, avec un objectif, celui de glorifier les combattants dans un but in fine de recrutement.

La version dématérialisée permet de toucher un plus grand nombre, et surtout une population jeune qui vit sous le joug des nouvelles technologies. Daech a parfaitement réussi son entreprise de modernisation de la propagande.

# DABIQ

12 ISSUE

1437 SAFAR



**JUST  
TERROR**

## Annexe 2 PHASES DE SUIVI ET D'ANALYSE

### Phase 1 : du 30 novembre au 13 décembre 2015

La semaine écoulée laisse apparaître que Daech a la volonté de masquer ses défaites en mettant en avant les actions conduites en dehors de la zone veillée, notamment au Yémen, en Afghanistan ou en Libye. La communication de l'adversaire ne concerne que ses conquêtes et actions valorisantes, toute notion d'échec étant occultée. Le thème de la gouvernance apparaît désormais comme un pilier essentiel de la communication.

Son axe majeur de propagande s'oriente désormais vers la gouvernance, afin de s'assurer les soutiens locaux dont il a désormais un besoin vital. Dans sa tentative de masquer ses faiblesses, il multiplie les infographies relatives à ses victoires et conquêtes passées.

Les attentats de Paris ne focalisent plus l'attention des réseaux sociaux, hormis en bruit de fond lié au contexte politique des élections régionales. Dans une action de communication résiduelle autour de ce thème, Daech a mis en ligne un produit vidéo mettant en avant deux djihadistes anglophones se félicitant de ces événements et menaçant la Russie et les Etats-Unis d'actions futures.

La mise en ligne d'un *nasheed* en langue chinoise montre que la stratégie de l'adversaire se développe et pourrait convoiter spécifiquement un public-cible originaire de cette zone géographique.

### Phase d'analyse 2 : du 13 au 20 janvier 2016

A moins d'une semaine de la date prévue, l'espoir que les pourparlers de paix pour la Syrie débutent, s'amenuise, conséquence des désaccords concernant la liste des acteurs admis à la table des négociations. Au Levant, Daech multiplie les offensives. En Irak, les attentats-suicides visant les forces régulières restent constants.

Sur le plan de la communication, la période veillée s'est avérée particulièrement riche. Outre la parution très attendue et abondamment commentée du magazine *Dabiq*, Daech a mis en ligne des produits organisés par thématiques : série de vidéos vantant ses troupes d'élites, succession de menaces à l'encontre des gouvernements du Maghreb...

L'activité de Daech sur la thématique de la gouvernance est en baisse mais la ligne éditoriale reste identique à celle des semaines précédentes.

Relayant des produits issus d'Irak, de Syrie ou de Libye, l'*Etat Islamique* affiche une fois de plus sa capacité à offrir à ses populations des conditions de vie parfaites, où les magasins sont bien approvisionnés et achalandés, où les services publics et de contrôle fonctionnent parfaitement. Il publie également un reportage sur la construction d'une route alternative suite à la destruction d'un pont par les frappes aériennes de la coalition, ou encore un reportage sur la collecte des ordures à l'entretien et la mise en valeur des espaces verts.

L'organisation a publié, le 19 janvier au soir, le 13<sup>e</sup> numéro de son magazine en langue anglaise *Dabiq*. Chaque publication est dorénavant attendue et relayée, non seulement par les partisans de Daech sur les diverses plateformes internet, mais également par toute la presse occidentale. Cette édition mêle propagande anti-chiite, anti-iranienne et anti-saoudienne à des aphorismes sur le Coran, des conseils aux veuves de martyrs, et des hommages aux auteurs des attentats de Paris. « *Le rendez-vous de Dabiq* », vidéo très populaire auprès des internautes lors de sa première mise en ligne le 11 décembre 2015, a de nouveau été publié sur internet, dans une version cette fois intégralement sous-titrée en français.

Deux vidéos ont été publiées à quelques jours d'intervalle, montrant l'entraînement et les missions des snipers de Daech. La mise en ligne de la seconde avait été annoncée plusieurs heures avant sa publication afin de créer un effet d'attente. Les snipers sont présentés comme de véritables membres de troupes d'élite très bien équipés et entraînés. Le montage et la réalisation, très modernes, insufflent à ce produit dynamisme et attractivité. Ce type de vidéo reste très populaire.

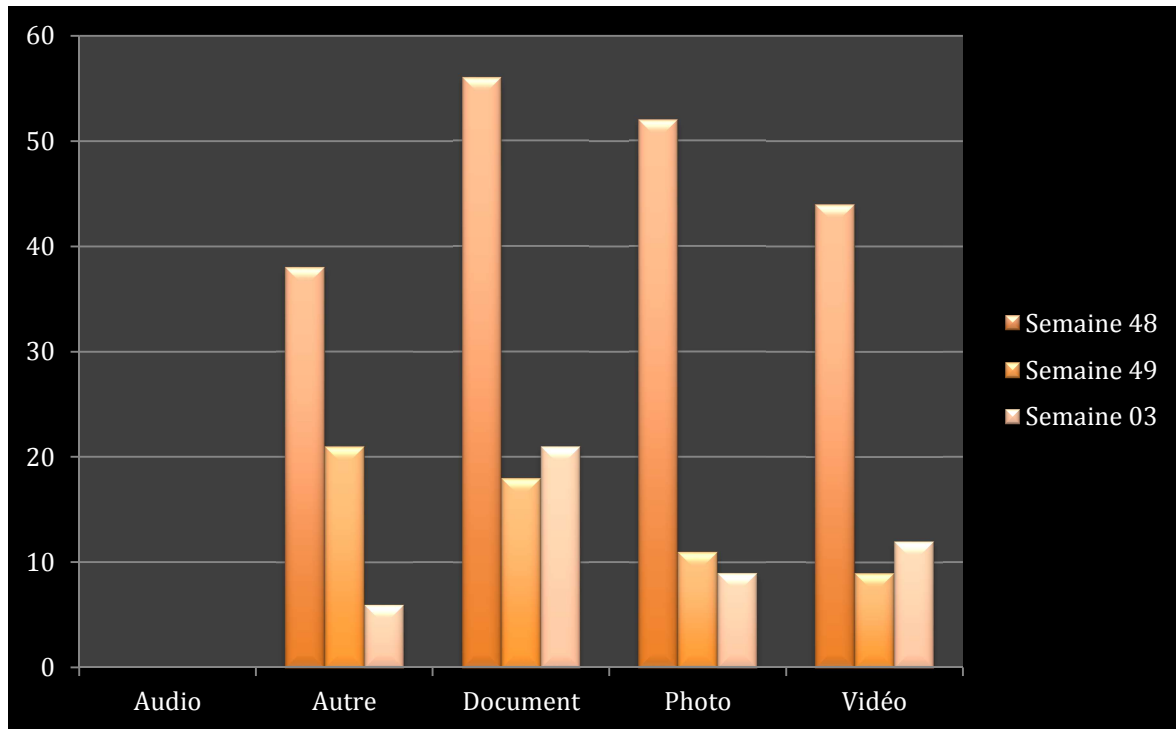
### Phase 3 : du 25 au 30 janvier 2016

Le produit-phare pour la période veillée est sans conteste la vidéo intitulée « *Et tuez-les où que vous les rencontrez* », rendant hommage aux auteurs des attentats de Paris. Cette vidéo a fait l'objet d'une résonance exceptionnelle sur les réseaux sociaux jusqu'à sa suppression, intervenue au bout de quelques heures sur les très nombreux supports l'ayant référencée. Sur *Twitter*, une référence « *#Et\_tuez\_les\_où\_que\_vous\_les\_rencontrez* » a immédiatement été créé et très largement reprise par les internautes.

L'engouement suscité par cette vidéo révèle, outre sa qualité et son extrême violence, le pouvoir d'attraction encore exercé par tout produit en rapport avec les attentats du 13 novembre dernier. Les attaques et menaces proférées à l'encontre de la France trouvent systématiquement une très large audience.

La publication de toute une série de vidéos, sur une période donnée, présente plusieurs avantages : occupation de l'espace médiatique, martèlement des arguments, retardement de la censure du fait de la multiplication et de l'étalement de la diffusion.

Une brève biographie du *djihadiste* britannique « *Jihadi John* » a été mise en ligne, retraçant son parcours de combattant au sein de Daech. Les conquêtes militaires de Daech se doublent d'une offensive sur le plan de la communication.



## TABLE DES MATIERES

Résumé	2
Introduction	4
1. Une parfaite maîtrise de la communication occidentale.	9
1.1. Une organisation structurée: l'émergence de sociétés de communication de l'Etat Islamique.	9
1.2. Les 4 axes majeurs de la communication de Daech.	12
1.3. La maîtrise des nouveaux outils de communication.	14
a. Une suprématie de la vidéo, intégrant les codes de l'occident et de la jeunesse.	14
b. Une véritable main mise sur les réseaux sociaux.	17
2. Une ligne directrice en pleine évolution : Communiquer pour mieux terroriser, et communiquer pour vivre mieux.	19
2.1. Les thèmes et messages utilisés par Daech: un prolongement voulu de la politique de communication d'Al Qaida.	19
2.2. La violence, au cœur de la stratégie initiale de Daech.	21
2.3. La promotion de la Gouvernance, idée force d'un état en quête de reconnaissance	23
Conclusion	27
Bibliographie	29
Annexe 1	31
Annexe 2	35