

ECOLE DE GUERRE



PROMOTION *VERDUN*
2015 -2016

La politique de communication de DAECH

Lieutenant-colonel Benoît ALEGOET

Sous la direction de
Pascal LE PAUTREMAT

Table des matières

INTRODUCTION	4
I. L’EI utilise les moyens de communication comme un système d’armes à part entière.	6
A. Une stratégie réfléchie et éprouvée.	6
1. L’analyse des cibles à toucher	7
2. Le contenu des messages diffusés par DAECH	8
B. Une maîtrise exhaustive des leviers et des outils de communication.	10
1. Une maîtrise technique incontestable.....	10
2. Des spécialistes et des porte-parole identifiés et sélectionnés.....	11
3. Une production de masse	13
C. Pour exister, DAECH doit être crédible et savoir s’adapter tout en dépassant ses propres contradictions.	14
1. L’enjeu de la crédibilité.....	14
2. La communication de DAECH : un organisme vivant produisant ses propres défenses immunitaires.....	15
3. Une capacité à dépasser ses propres contradictions pour exister.	16
II. La politique de communication de l’EI : pluralité des buts et des populations visées.	18
A. La politique de la terreur : une communication de guerre.	18
1. Communication et terrorisme	18
2. La propagation de la peur et la contagion émotionnelle.....	19
3. Otages et martyrs, outils macabres de la communication de DAECH.....	20
B. Le recrutement : entre fascination, espoir et idéal à atteindre.	22
1. Recrutement local.....	22
2. Recrutement mondial	23
3. Un recrutement spécifique, les femmes comme cibles.....	25
C. Le monopole de l’information.	26
1. L’EI, une structure toute entière orientée vers la maîtrise de l’information.....	26
2. Le contrôle médiatique	28
III. Les nombreuses victimes de ce plan de communication peinent à trouver des parades	30
A. Les nombreux acteurs de la communication - et des réseaux sociaux en particulier - souffrent du mésusage, du détournement voire de la manipulation de leurs outils	31
1. Le rôle crucial des médias	31
2. L’impossible endiguement du flot numérique islamiste	31
3. Face aux mesures prises, de nouvelles opportunités apparaissent	33
B. Contrôle ou exploitation de la toile : l’inaccessible défi	34
1. La veille et l’alerte, mesures nécessaires mais insuffisantes.....	34
2. L’impossible conciliation des intérêts de chacun	35
C. La difficulté de trouver des parades exhaustives : où et comment frapper au plus juste pour être efficace ?	36
1. Face à la communication de l’EI, quelle doit être la place de l’Etat et quels effets peut-on attendre de la contre-communication ?.....	37
2. Passer à l’offensive : cadre législatif, éducation et nouvelles pistes de travail	38
3. L’action complémentaire à l’Etat : focus sur la déradicalisation	40
CONCLUSION	41
BIBLIOGRAPHIE et WEBLIOGRAPHIE	44
A. OUVRAGES	44
B. DISCOURS	44

C. RAPPORTS.....	44
D. SOURCES NUMERIQUES.....	45
1. ARTICLES	45
2. ENTRETIENS.....	49
3. SITES.....	49
4. BLOGS.....	51
E. DOCUMENTAIRES.....	52

INTRODUCTION

A l'aune du second conflit mondial, la communication a permis l'orchestration du sentiment pro-nazi en Allemagne et mobilisé un peuple entier autour d'une idéologie fondamentalement destructrice. Ce stratagème insidieux a démontré toute son efficacité et s'inscrit dans une logique d'influence qui pourrait se rapprocher de ce que Joseph Nye a appelé dans les années 1990 le « *soft power* »¹. Cette forme de puissance de persuasion dépasse les frontières nationales et repose sur des critères immatériels tels que l'image ou la réputation, la promotion d'idées ou l'attractivité d'une culture. Il se voit bien entendu décuplé au cœur de nos sociétés, toujours plus imprégnées voire dépendantes des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

L'Etat islamique² (EI) a très bien compris et assimilé ce concept. S'enrichissant des échecs d'Al-Qaïda, il a su développer une stratégie lui permettant certes de déstabiliser l'ordre mondial et d'instaurer un régime de terreur, mais surtout de détourner à son profit les propres citoyens des nations qui le combattent. Faisant preuve d'une ouverture sur le monde peu commune pour une organisation terroriste, il a, depuis son auto-proclamation en juin 2014, développé toutes les techniques de rayonnement et de manipulation lui offrant une tribune internationale attentive et des adeptes en nombre déraisonnable. Il a finalement su figer les rapports de puissance grâce à une politique de communication réfléchie, véritable stratégie de conquête, allant jusqu'à déstabiliser des alliances a priori établies et durables. Pour autant, le qualificatif de « soft » ne correspond en rien à la puissance dévastatrice que représente la machine de propagande de DAECH³ et encore moins à la virulence idéologique du message transmis. Pandémique, ce dernier s'insinue dans les esprits des jeunes en déshérence et profite des moindres occasions offertes par le contexte international trouble de ce début de XXI^{ème} siècle pour essaimer. Profitant des interconnexions de la mondialisation, il réussit même à provoquer l'affiliation collective de nombreux groupes djihadistes et porte la menace de la radicalisation jusque sur les territoires des pays qui s'en trouvaient jusqu'alors préservés.

¹ Joseph NYE, *Bound to lead: The changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 1990.

² L'Etat islamique, abrégé en EI (arabe : « ad-dawla al-islāmiyya »), est une organisation terroriste, militaire et politique, d'idéologie salafiste djihadiste, qui a proclamé le 29 juin 2014 l'instauration d'un califat sur les territoires qu'il contrôle, et souvent considéré comme un proto-Etat à partir de 2015. Son essor est notamment lié aux déstabilisations géopolitiques causées par les guerres en Irak et en Syrie (Wikipedia).

³ DAECH : acronyme arabe pour Etat islamique en Irak et au Levant (EIL) couramment utilisé en occident et choisi en particulier par la classe politique française pour contourner un problème sémantique : parler de l'EI revenait en effet à l'assimiler à un Etat et lui donner une légitimité que la France refuse de lui accorder.

La citation attribuée à Ayman al Zawahiri⁴, qui prétend, en substance, que le jihad médiatique consiste en la moitié du combat, démontre combien la communication est bien cette part inhérente et capitale de la stratégie de conquête djihadiste. Elle est structurée et s'appuie autant sur une analyse fine des cibles qu'elle peut toucher que sur une maîtrise parfaite des vecteurs d'information modernes. Dépassant le simple stade d'une communication de recrutement, elle vise plusieurs buts identifiés et réfléchis. Elle cherche notamment à défaire tout opposant à DAECH sur le champ de bataille en limitant au maximum les affrontements. Elle procède d'un effet de sidération dévastateur dans les rangs ennemis en s'appuyant sur la violence visuelle et les témoignages de terreur. Ces derniers, colportés par l'ensemble des canaux à leur disposition et alimentés par le bouche-à-oreille, jouent le rôle de béliers face aux portes des cités à conquérir. La résistance ennemie s'en trouve alors anéantie, laissant parfois libre cours à l'invasion sans même l'ombre d'un combat. Certes déployée en Syrie et en Irak, cette stratégie ne cause pas moins d'effets dans les pays occidentaux, aussi bien théâtre d'opérations extérieures pour l'EI que vivier potentiel de futures recrues. La terreur imposée aux « mécréants » jusque sur leur sol s'insère bien dans une stratégie globale. Elle devient dès lors un nouveau levier d'influence et de communication reposant sur l'action en martyr et la promesse d'une reconnaissance pour ceux qui servent la cause djihadiste. Cela mène naturellement à une troisième acception de la communication selon DAECH, ou plutôt selon son ministère de la communication : la propagande intérieure. S'appuyant sur des savoir-faire éprouvés en matière de production photographique ou vidéo, il enjolive les récits et les témoignages, décrit un monde idéal en rupture avec la perversion généralisée du modèle occidental et met en avant les exploits des martyrs de sa cause. Par un savant cloisonnement, il mène de front les deux politiques de communication radicalement opposées mais visant l'une comme l'autre l'instauration du Califat⁵ des temps anciens. L'EI désamorce ainsi toute velléité d'opposition une fois les espaces conquis et les peuples soumis. Il se fait un devoir de contrôler toute information pouvant parvenir à ses « citoyens ». Le jeu de la censure lui assure l'incontestabilité de son modèle allant même jusqu'à le décrire comme particulièrement vertueux.

La communication, entre les mains de l'EI, est devenue une arme de conversion massive, lui permettant, bien au delà des frontières du califat, de créer les connexions opérationnelles nécessaires à la réalisation de son plan. Y trouver une parade passe

⁴ Actuel chef d'Al Qaïda, successeur de Ben Laden, intronisé en avril 2011.

⁵ Califat ou *khalifat* est par métonymie le territoire et la population musulmane qui y vit reconnaissant l'autorité d'un calife (littéralement « un successeur », ici Mahomet, le prophète de l'Islam) dans l'exercice du pouvoir. Ce mot sert aussi à désigner le régime politique lui-même et la période pendant laquelle il s'exerce (Wikipedia).

nécessairement par la compréhension précise des arcanes de cette politique de communication subversive et l'analyse exhaustive des leviers qu'elle utilise.

C'est ce processus complexe de communication qu'il s'agit de définir précisément pour mieux en appréhender la stratégie associée et envisager, dans un dernier temps, quelles réponses efficaces peuvent lui être opposées.

I. L'EI utilise les moyens de communication comme un système d'armes à part entière.

Grâce à sa stratégie de communication, DAECH a dépassé le stade de simple branche de l'islamisme, il est devenu un label reconnu, une marque déposée. Le groupe terroriste a réussi là où Al-Qaïda a trouvé ses limites : il a appris à mobiliser les masses, en dépit des frontières et des nationalités, en accédant au monde et en y puisant tous les ingrédients qui peuvent servir sa cause. Même si AQ avait déjà développé une ligne de communication visant à mettre en valeur ses actions et ses revendications, l'EI a su quant à lui exploiter la mondialisation dans toutes ses dimensions.

A. Une stratégie réfléchie et éprouvée.

DAECH est un réseau d'individus sectaires, djihadistes, qui poursuit un projet global de subversion politique et religieuse selon un canevas parfaitement théorisé depuis 2004 dans un texte d'Abu Bakr Naji intitulé dans sa version française « Gestion de la barbarie »⁶. S'appuyant sur une assise territoriale judicieusement choisie pour son terreau religieux, politique et socioéconomique favorable, il ne s'écarte pourtant pas de ses objectifs expansionnistes au Sinaï, au Yémen, en Libye et dans toute la bande sahélo-saharienne. Pour mener cette quête ambitieuse, le groupe terroriste s'appuie sur une véritable planification militaire. Cette stratégie consolidée et inspirée par les penseurs et les doctrines militaires de référence s'inscrit dans une savante combinaison des différents concepts : guerre contre insurrectionnelle, stratégie *low cost, low tech* ou encore terreur. L'EI exploite même les méthodes adverses (*Shoke and awe*⁷) et s'évertue à le faire savoir pour renforcer encore les effets de sa politique.

⁶ Abu Bakr Naji, *Management of Savagery*, paru sur internet en 2004, sous-titré *L'étape par laquelle l'Islam devra passer pour restaurer le califat* et considéré comme le *Mein Kampf* des djihadistes.

⁷ La doctrine *Shock and awe* (« Choc et effroi » qui peut être traduit par « Choc et stupeur »), ou de « domination rapide », est une doctrine militaire basée sur l'écrasement de l'adversaire à travers l'emploi d'une très grande

1. L'analyse des cibles à toucher

DAECH appuie son action sur une définition précise des cibles qu'il veut atteindre. Il approfondit notamment la connaissance de ses adversaires et de leurs modes de vie, de leurs vulnérabilités et de leurs aspirations à l'instar des réflexions menées dans le cadre strict de la planification militaire (analyse de l'ennemi). L'immersion de nombreux penseurs islamistes dans les pays occidentaux avant qu'ils en rejettent le modèle doit nous convaincre de leur connaissance précise de nos faiblesses comme de nos atouts. Ainsi, au-delà de la traditionnelle dénonciation des mœurs occidentales, de l'interventionnisme injustifié des mécréants au cœur du monde musulman et des restrictions qu'ils imposent contre la bonne pratique de l'islam dans leurs propres pays, DAECH profite des conjonctures défavorables (disette, repli, etc) pour adapter son discours et galvaniser de nouveaux adeptes. Les jeunes en déshérence ou en recherche d'aventures exaltantes, les musulmanes désillusionnées ou encore brimées dans l'exercice de leur foi sont les premières victimes de ce ciblage précis et font l'objet d'un recrutement personnalisé. Définissant même des zones géographiques-cibles, l'EI propage une idéologie adaptée allant jusqu'à faire usage de la langue d'origine des populations visées. Véritablement ancré dans une réalité sociale et politique, l'EI a su dépasser les seuls discours antisémites ou anti-américains, aujourd'hui sans doute trop restrictifs, dans le but de fédérer de nouvelles vocations dans le monde entier. La lutte contre les « croisés » est bel et bien globale.

Elle l'est d'autant plus lorsqu'on considère les tentatives d'influence mises en œuvre par l'EI sur la scène mondiale. Travaillant à disperser ses ennemis et à les fragiliser, il crée le flou pour brouiller les cartes des alliances. Il joue par exemple sur les hésitations de la communauté internationale tout autant que sur les intérêts particuliers des protagonistes impliqués dans la crise au Moyen Orient. Par sa fine appréhension des enjeux locaux, il a ainsi entrepris de forcer l'implication d'Israël dans le jeu des conflits en Syrie et en Irak. En effet, aucun lien n'est jamais encore apparu entre le groupe terroriste et Israël : l'absence de menace à son encontre en constitue la preuve quand on sait que DAECH a d'ores et déjà menacé le monde entier, jusqu'au Pape lui-même. Entre le Hamas et le Hezbollah ou l'Iran, DAECH a dû trouver une place sans pour autant apparaître comme une cible directe pour Israël. Dépassant ses haines et ses menaces à l'encontre du Hamas, il s'est clairement identifié

puissance de feu, la domination du champ de bataille et des manœuvres ainsi que des démonstrations de force spectaculaires pour paralyser la perception par l'adversaire du champ de bataille et annihiler sa volonté de combattre. Elle est issue de l'Université de la défense nationale des États-Unis et a été rédigée par Harlan Ullman et James Wade en 1996. Elle a principalement été mise en œuvre lors de l'invasion de l'Irak en 2003.

comme son partenaire contre l'ennemi sioniste⁸. L'EI joue une alliance de circonstance tout en verrouillant certains appuis dans le jeu complexe des alliances en Orient. Quelle place pour l'EI à Gaza, quel rôle pour Bachar El Assad dans l'instauration du califat ? Autant d'incertitudes qui participent d'un flou diplomatico-stratégique au bénéfice de DAECH et de ses objectifs. Capitalisant finalement sur les mesures prises par les Etats pour le contrer et limiter son influence, l'EI vise aussi bien les pays du Golfe que les Etats-Unis ou l'Europe, les recrues potentielles occidentales que les populations locales, les individus que leurs familles⁹. L'organisation d'Abou Moussab al-Zarqaoui¹⁰ a su exploiter la persécution des sunnites, par les politiques locales, pour créer le chaos et semer la discorde afin d'amplifier les tensions entre chiïtes et sunnites en Syrie et en Irak. Alors que Ben Laden cherchait à regrouper les musulmans du monde entier contre les Américains et l'Occident, Zarqaoui s'est servi du climat politique pour se présenter en sauveur des sunnites. Il est facile de comprendre pourquoi les sunnites du Moyen-Orient se tournent aujourd'hui vers DAECH, l'un des seuls contre-pouvoirs sunnites dans une région en proie à la guerre civile et contrôlée par les chiïtes.

2. Le contenu des messages diffusés par DAECH

Les messages diffusés par l'EI reposent sur des piliers martelés par tous les moyens médiatiques existants : l'appel à émigrer, les références historiques et symboliques devant aussi bien crédibiliser le discours tenu que motiver les futures recrues et, enfin, l'émulation de l'action individuelle contre les ennemis de l'Islam.

- **L'appel à émigrer ou la *hijra***¹¹ : Les slogans ou productions qui y sont associés¹² s'adressent à tous les musulmans. Ils sont sensés susciter aussi bien l'enthousiasme des jeunes Occidentaux que celui des populations irakiennes sunnites ayant fui les combats et ayant vécu la déception des gouvernements successifs en Irak. Cette séduction par comparaison est un véritable défi aux puissances occidentales, incapables de retenir leur jeunesse et parallèlement responsable de la mise en place des autorités gouvernementales suite à la destitution de Saddam Hussein.

⁸ Alibi de l'attaque aux frontières d'Israël, proches du Sinaï, filmé et disponible pour crédibiliser la menace exercée par DAECH à l'encontre d'Israël.

⁹ S'appuyant sur les réseaux sociaux, l'EI impose aux familles le suivi de l'activité de leurs membres, distillant la propagande jusque dans la sphère intime.

¹⁰ Né Ahmad Fadil Nazzal al-Khalayleh, ce terroriste islamiste était le responsable d'Al-Qaïda en Irak et a participé à la création en janvier 2006 du Conseil consultatif des Moudjahidines en Irak, précurseur de l'EIIL.

¹¹ Terme très fréquemment repris comme par exemple dans la vidéo emblématique intitulée « *What are you waiting for ?* », produite en novembre 2014 par al-Hayat et où 3 djihadistes français brûlent leur passeport.

¹² «Émigre vers ta terre», «Tends ta main pour l'allégeance» mis en ligne en février 2015.

- **L'usage de références historico-religieuses et du symbolisme**¹³ : véritable machine de guerre idéologique lancée dans une « *course aux armements symboliques* »¹⁴, l'EI fait usage de références textuelles sans modération. Malgré un mélange historico-juridique, où citations du patrimoine médiéval se mêlent à des références modernes comme les écrits de Sayyid Abu Ala Maududi¹⁵, les citations du Coran se multiplient. Décrit comme un salafisme strict découlant du sunnisme - l'islam originel - l'idéologie de DAESH ancre ses références aux notions centrales de Tawhid¹⁶ et Jihad¹⁷ et ne redoute pas leur utilisation abusive, notamment sortie de leur contexte. En témoigne, par exemple, l'appréciation littérale propre au VII^{ème} siècle qui est faite du verset 39 de la sourate 8 du Coran¹⁸. Les allusions historiques complètent ce panorama en évoquant le passé glorieux de la civilisation arabo-musulmane afin de raviver cette dernière. Le sentiment d'une humiliation par l'Occident, cause de frustration très importante, est ainsi associé à certaines personnalités emblématiques de la grandeur de l'Islam. Khalid Ibn Walid, chef des armées du calife Abu Bakr, surnommé par Mahomet lui-même « l'Épée d'Allah » est ainsi considéré comme l'un des plus grands stratèges de tous les temps et serait à l'origine d'une phrase reprise dans les nombreuses parutions de l'EI : « *j'ai avec moi des hommes qui aiment la mort comme vous aimez la vie* ». Enfin, les références à la venue du Madhi et à un discours eschatologique sont le ciment d'une communication apocalyptique faisant toujours plus d'émules. Le désordre avant la création d'un monde nouveau dans lequel seuls les « justes » se retrouveront, justifie le sacrifice pour une cause supérieure : la lutte contre le mal.

La mort des infidèles, l'élimination du vice à Raqqa ou Falloujah, la grandeur du message coranique, l'abnégation des guerriers de l'islam et finalement toute l'action de Daesh est illustrée positivement afin d'emporter l'adhésion des musulmans à grand renfort de citations des *hadiths* (communication orale de Mahomet et par extension recueil des traditions relatives à ses actes et à ses paroles) et des juristes de la *sunna* (la loi immuable, la règle de Dieu dans le Coran). L'EI ne répugne pas à des opérations de pure provocation, sans contenu réel : « *Si Dieu le veut, nous lèverons le drapeau d'Allah sur la Maison Blanche* » déclare en août 2014

¹³ L'importance de la symbolique est notamment soulignée dans l'ouvrage de Mathieu Guidère, *Al-Qaida à la conquête du Maghreb*, Ed. du Rocher, 2007, 279 pages.

¹⁴ Neveu, Erik, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », Réseaux, 98, 1999, p.17-85

¹⁵ Théologien pakistanais très influent (1903-1979) qui envisageait la création d'un état islamique unifié, fondé sur l'application rigoureuse de la loi religieuse et qui s'étendrait progressivement à tout le sous-continent indien.

¹⁶ *Tawhid* qui vient de *Wahid*, l'un des noms de Dieu (unique, seul, un).

¹⁷ *Jihad* existe sous quatre formes (cœur, langue, main et épée) : il représente la lutte contre soi-même, une lutte spirituelle qui se traduit par l'effort dans le chemin de Dieu, même si le plus usité se mène par l'épée, contre les autorités corrompues et les incroyants.

¹⁸ « *Et combattez-les jusqu'à ce qu'il ne subsiste plus d'associations et que la religion soit entièrement à Allah. Puis s'ils cessent (ils seront pardonnés) car Allah observe bien ce qu'ils œuvrent* ».

Abou Mouhammad al Adnani, porte-parole de DAECH¹⁹. C'est dans ce contexte que l'avènement du califat prend tout son sens et représente une part incontestable de la propagande de l'EI.

-L'exhortation à l'initiative individuelle afin de commettre des attentats contre les ennemis de l'EI en prenant pour modèles les « martyrs » tels qu'Amédy Coulibaly. Calquant son mode opératoire sur la stratégie des « milles entailles²⁰ » ou de l'épuisement, il prône face aux grandes puissances des actions simples, imprévisibles, en nombre et à forte résonance médiatique. L'EI entretient ainsi un climat de terreur permanent poussant les Etats ciblés à une vigilance accrue et à une débauche exponentielle de moyens, sans équivalent en comparaison de ceux déployés par les terroristes. Il est d'ailleurs frappant de lire, dans le deuxième numéro du magazine français de l'EI, *Dar-al-Islam*, paru en février 2015²¹, une rhétorique décrivant la décadence de la France et cherchant ainsi un certain écho dans les banlieues françaises, véritable appel au martyr.

B. Une maîtrise exhaustive des leviers et des outils de communication

L'EI a démontré à de nombreuses reprises sa capacité à utiliser tout le panel des moyens et vecteurs de communication existants. Possédant une réelle expertise en matière de production manuscrite, radio, télévisuelle ou cinématographique, il bénéficie d'une adhésion certaine auprès d'un public jeune et sensible aux productions hollywoodiennes. DAECH attache donc une réelle importance à l'apparence des messages qu'il divulgue et s'applique à mixer la technique, les mises en scène et les discours avec un talent que nul ne peut nier.

1. Une maîtrise technique incontestable

La forme des messages diffusés étant extrêmement importante, DAECH s'impose un label de qualité et une diversité séduisante en matière de productions : ralentis, bruitages, infographies, montage clipés, voix off dramatique font partie des clés de la réussite de la communication de l'EI. L'esthétique est particulièrement soignée et met en scène explosions, tirs en rafales ou encore accolades de djihadistes. La force de persuasion de ces clips se trouve également dans

¹⁹ Discours d'Abu Bakr Al Baghdadi du 4 juillet 2014, adressé à tous les musulmans du monde, les incitant à rejoindre le « nouveau califat » et faire allégeance au groupe.

²⁰ Sun Tzu, *L'art de la guerre*, fin du IV^{ème} siècle.

²¹ Le numéro de février 2015, titré « Qu'Allah maudisse la France », décrit tout au long de ses 15 pages la France comme l'ennemi de l'islam, et ce depuis l'Ancien Régime.

des compositions très symétriques, un jeu de couleurs très franches voire des références à des feuillets occidentaux. « *Flames of war* », film fondateur pour la mythologie de l'EI, fait état d'une maîtrise de la mise en scène et du montage saisissante : ralentis, filtres de caméras, séquences en vision nocturne et effets spéciaux sont les ingrédients d'une recette réussie. On peut comparer ces processus avec ce que fait, toute chose égale par ailleurs, l'armée américaine qui fournit du matériel et des conseils aux producteurs et réalisateurs de certains films de guerre: Ils savent que le médium cinématographique est un vecteur de séduction, d'attraction et d'influence considérable.

DAECH s'évertue par ailleurs à exploiter l'ensemble des nouveaux outils de communication. Très bien intégré à l'espace numérique et adepte d'une communication *high tech*, sophistiquée et très orientée vers les réseaux sociaux, le groupe terroriste a conscience de livrer une guerre médiatique. Il apparaît dès lors comme un protagoniste de première ligne, au cœur des conflits politiques contemporains. Il tisse sa propre toile et s'intègre de manière tentaculaire dans le réseau. Cette diffusion de l'idéologie radicale intervient ainsi de multiples manières, y compris en France, notamment au travers des lieux de sociabilité. Véritables canaux de radicalisation au sein de la jeunesse, ces derniers permettent de prendre des contacts, d'organiser un voyage ou encore de transmettre des conseils discrètement. En un mot, ils permettent l'accélération de processus traditionnellement plus lents et expliquent un phénomène de radicalisation de masse et de la banalisation du passage à l'acte violent. Cela est notamment rendu possible par des supports numériques offrant un accès peu restrictif à des contenus ultra-violents, produits et diffusés par DAECH en reprenant les codes graphiques auxquels sont habitués les jeunes, ceux des *blockbusters* ou des jeux vidéo.

2. Des spécialistes et des porte-parole identifiés et sélectionnés

Toute cette propagande ne pourrait pourtant pas être mise en œuvre sans l'intervention d'islamistes convaincus mais également formés à ces NTIC. Ainsi, tant dans le domaine de la conception que dans celui de la diffusion, l'EI a su s'entourer de spécialistes aptes à créer et exploiter les outils de la communication 2.0. Après l'amateurisme d'Al Qaïda en la matière, l'EI s'avère être passé maître dans le domaine numérique. Ciblant aussi bien des institutions étatiques, des systèmes d'exploitation industriels que les simples citoyens, l'EI forme des spécialistes et décuple ses bénéfices en matière de recrutement. A l'exemple d'Anwar al Awlaqi qui a fait exploser la communication d'Al Qaïda en Péninsule Arabique (AQPA) et

dont les frères Kouachi se sont revendiqués, Adam Gadahn²² a valorisé et fait changer de dimension la revue *INSPIRE*. De même, les spécialistes comme Rafiq Abu-Mussab, « chargé de communication » (responsable groupe médias et web) et l'informaticien américain Ahmad Aboussamra²³, diplômé de l'université du Massachussetts sont des membres actifs de l'équipe technique de DAECH. Ils incarnent une structure moderne et tournée vers les innovations en matière de communication numérique. Tous les codes de Twitter, Facebook ou encore Youtube sont ainsi maîtrisés. On constate la création d'applications pour *smartphone* sous Android²⁴ permettant de suivre les actualités de l'organisation terroriste comme n'importe quel autre service connecté. Cette dernière n'est pour l'instant pas accessible sur Google Play Store mais cela n'est sans doute qu'une question de temps. Parallèlement, DAECH tisse sa toile en permettant à chaque militant de devenir un relais et, à son tour, un émetteur potentiel. Alors que 2014 voyait l'ouverture des premiers comptes Twitter des sympathisants de l'EI, on estime aujourd'hui leur nombre à 46 000 malgré les milliers de comptes déjà supprimés. Le ministère de la communication de DAECH, Wizarat al Aala, utilise par ailleurs des méthodes considérées comme peu subtiles mais non moins efficaces : c'est l'exemple du « *pigbacking* » qui consiste à diffuser un contenu de propagande (vidéo, photo ou texte) agrémenté d'un *hashtag* (#) populaire²⁵ afin d'en multiplier les vues et la diffusion. Les recrues de l'organisation étant pour beaucoup des *digital natives*, l'effet est garanti. De surcroît, l'avenir s'inscrit sans nul doute dans la mise en ligne en temps réel d'actions terroristes ou de mises en scènes macabres: l'application Telegram²⁶ offre le flux d'informations constant et chiffré particulièrement apprécié des djihadistes et Periscope²⁷ permet quant à elle la possibilité de diffuser des informations *live* : « *Explorez le monde à travers les yeux des autres* ».

Comme évoqué *supra*, le discours est donc bel et bien adapté à la population cible. Pour cela, au-delà d'une déclinaison de la propagande tenant compte de la langue du public visé, il est également apporté un soin particulier à ses références culturelles et à la professionnalisation du vecteur de communication. En utilisant des ambassadeurs et des porte-paroles adéquats,

²² Anwar Al Awlaqi (yémenite) et Adam Gadahn (auteur d'une feuille de chou aux USA avant son émigration vers le Yémen) ont tous les deux été « dronés » en 2011 et 2015 respectivement.

²³ Ahmad Aboussamra est considéré par le FBI comme l'architecte de la propagande de l'EI.

²⁴ Source : SITE intelligence Group (micro entreprise américaine de surveillance des activités djihadistes en ligne)

²⁵ *#Iphone6* ou encore *#worldcup2014*, sujets les plus populaires sur le réseau social et donc les plus vus. La plupart des *hashtags* sont toutefois assez sommaires : il s'agit le plus souvent de photos d'exécutions ou de cadavres.

²⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Telegram_%28application%29

²⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Periscope_%28application%29

l'EI optimise la portée de son discours : Jihadi John ²⁸, rappeur britannique, ou encore le rappeur allemand Abou Talha al-Almani, chargé de faire l'apologie de l'organisation, mettent au service de la cause djihadiste leurs savoir-faire. Dans la même veine, les « grands frères » des cités en France parlent d'immigration²⁹ et poussent à la radicalisation et à la haine. Les textes et les prêches en arabe s'adressent quant à eux à un public beaucoup moins « déculturé » des traditions musulmanes.

3. Une production de masse

La machine de propagande de DAECH, qui fonctionne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, répand son poison en arabe, en anglais, en français, ou encore en russe. Savamment orchestrée et animée par son agence de communication islamiste radicale Al-Furqan, « le discernement » (qui reste peu connue et qui ne possède aucun bureau officiel), l'EI est ainsi capable de diffuser dans le monde entier. Pour collecter l'ensemble des images venues du front, il peut compter sur sa filiale al-Hayat, « l'avis », qui s'occupe par la suite de traduire ses productions. La propagande, ainsi alimentée quotidiennement par des textes et des vidéos, se diffuse via internet et les réseaux sociaux, qui, même « nettoyés » régulièrement ou interdits, se reconstituent tout aussi vite par l'intermédiaire de nouveaux relais. Cette production est estimée à environ 15 fois plus de contenus en français que l'administration française ne parvient à en publier pour mettre à nu le message djihadiste. Chaque jour, DAECH produit plus de 40 pièces de propagande³⁰ et au cours d'une seule année 15 000 documents dont 800 vidéos et une vingtaine de magazines en onze langues³¹ ont été diffusés. La plupart dépeignent une vie idéale dans le califat visant de fait à convaincre les pays voisins des bienfaits du gouvernement de DAECH alors que les images de violence pure ne représentent quant à elle que 2,13% des documents diffusés (même si elles deviennent vite virales sur internet). Par ailleurs, les applications pour téléphone comme « *The Dawn of Good Tidings* » donnent la possibilité de suivre l'actualité de DAECH et d'automatiser les tweets des combattants. A titre d'exemple, le 6 juin 2014, Al-Furqan fut capable d'envoyer plus de 40 000 tweets³² pendant la seule journée de la prise de Mossoul. L'EI intègre par ailleurs l'ensemble de ses militants à sa stratégie de communication et en démultiplie ainsi les effets. Certes cette démarche reste

²⁸ Jihadi John :gangsta rappeur britannique promu bourreau de l'EI.

²⁹ François Bernard Huyghe, spécialiste français de l'information et de la stratégie.

³⁰ Chiffres reporters sans frontières (RSF).

³¹ Lionel Lévy, *La lettre de l'Expansion*, lundi 16 avril, n°2271.

³² Thomas Flichy de la Neuville et Olivier Hanne, *Etat islamique, un cyber-terrorisme médiatique ?* Chaire de cybersécurité et cybersécurité, Article n°III.15, décembre 2014.

sous le contrôle strict de son ministère de l'information mais elle permet d'utiliser l'ensemble des membres comme autant de relais potentiels pour diffuser son message.

C. Pour exister, DAECH doit être crédible et savoir s'adapter tout en dépassant ses propres contradictions.

1. L'enjeu de la crédibilité.

L'organisation terroriste démontre quotidiennement sa maîtrise des codes de la communication. L'instantanéité de l'information et de sa diffusion sont les forces sur lesquelles l'EI a fondé sa stratégie. Véritable fléau pour les responsables des réseaux sociaux et les gouvernements, il organise sa propagande en fonction de l'actualité et n'hésite pas à communiquer en réaction pour réorienter ses objectifs et démontrer l'attention qu'il porte à ses émules. A l'image du « JE SUIS BATACLAN » paru le vendredi 13 janvier à 22h13 à peine les attentats perpétrés en France, l'EI s'appuie ainsi successivement sur la polémique du port de la kippa à l'assemblée nationale ou sur les résultats des élections régionales ayant mis en avant le front national. Parallèlement et malgré un monopole de l'information qui pourrait être largement décrié, il profite logiquement de médias avides de *scoops* pour contrôler les effets de ses productions, presque attendues comme la parution d'un nouvel opus de séries ou de romans à succès. Pour consolider encore le pouvoir de conviction de sa production, DAECH a également fait le choix d'éviter de revendiquer des actions dont il n'était pas à l'origine, bien qu'il pratique volontiers l'omission en cas d'échecs ou de revers. Il recherche inlassablement à démontrer une forme de crédibilité pour conserver l'attention qu'on lui porte et ne pas perdre un auditoire toujours en haleine. Le public ne doit jamais croire que l'EI islamique manipule ou falsifie la réalité mais bien que toute information qui provient de ses agences est formellement certifiée. La revendication de massacres ou les exploits liés au sacrifice de ses martyrs sont autant de violences visuelles et morales qui renforcent son discours et en font une excellente publicité. Aujourd'hui, un simple tweet peut être assimilé à une vérité indiscutable car les possibilités de vérification restent très sommaires. Le fait d'égorger un occidental et de donner la possibilité d'en vérifier la réalité est une aubaine en termes de légitimité. Allant encore plus loin et prenant l'offensive, l'organisation met en scène des journalistes à l'instar de John Cantlie en le faisant témoigner dans une série de vidéos intitulées « *Lend me your ears* »³³ : il pointe notamment du doigt les « fausses informations » véhiculées par la chaîne saoudienne al-Arabiya, l'américaine CNN, le journal

³³ « Tendez bien l'oreille », messages from the british detainee John Cantlie.

britannique *The Guardian* ou encore l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Le journaliste décrit comment les médias occidentaux mentent et tentent de plonger l'opinion dans les abysses d'une nouvelle guerre avec l'EI.

2. La communication de DAECH : un organisme vivant produisant ses propres défenses immunitaires

Attaqué de toutes parts, l'EI doit réagir et donner à ses membres, notamment « expatriés », les moyens de pouvoir lutter et porter son message. Il met donc à disposition sur internet ou dans ses revues tous les conseils nécessaires à l'optimisation de leur action dans un processus « vertueux » d'apprentissage, fondé sur des analyses poussées et des retours d'expérience concrets. On trouve donc en ligne en accès difficilement contrôlable tous les tutoriels de l'apprenti terroriste, les méthodes pour échapper à la surveillance des services de renseignement ou encore des vidéos ou images de propagande relayées indéfiniment malgré les efforts d'interdiction ou de fermeture de sites. Les opportunités offertes par TOR³⁴ ou le *darknet* de manière générale, sont multiples dès l'instant où on en connaît les codes ou qu'on vous les enseigne. Comme la recrue terroriste potentielle a changé de profil et s'avère toujours plus sensible à la dimension numérique, il est aisé pour l'organisation islamiste de lui indiquer les moyens de s'autofinancer, de rester discret ou encore de l'endoctriner et de la former.

Mais loin de s'appuyer exclusivement sur le web profond et de faire savoir qu'il possède et développe des capacités en matière cyber, l'EI délivre de nombreux conseils par voie « officielle » au travers des revues qu'il fait paraître (Dabiq, Dar al Islam). Il y fait montre d'une réelle pédagogie au profit de ses adeptes et leur met à disposition les informations décrivant, à titre d'illustration, par le menu détail comment fabriquer une bombe artisanale indétectable aux rayons X avec une boîte d'allumettes et des étuis de seringue. En octobre 2015, DAECH rédige même un guide d'utilisation des réseaux sociaux destiné à ses lecteurs, les prévenant des abus pouvant fragiliser sa communauté : « Attention aux selfies et aux tweets qui peuvent être géolocalisés grâce aux métadonnées ». Un autre moyen pour l'EI de montrer qu'il s'adapte en permanence aux ripostes trouvées par son adversaire consiste à procéder de manière déclaratoire et à lancer des menaces réalistes mais sans qu'elles aient pu être démontrées. C'est le cas notamment dans le domaine cyber quand l'organisation terroriste affirme qu'elle possède en son sein des spécialistes et des capacités de *hacking*³⁵ dédiées à la

³⁴ TOR : *the onion rooter*.

³⁵ Al-Hayat (« la vie ») est la branche de l'EI dédiée au cyberjihad. Son deuxième numéro explique que « La mission du Centre médiatique Al-Hayat est de transmettre le message de l'État islamique dans différentes

propagande et à la consolidation du califat. Les forces adverses se voient contraintes d'anticiper et de créer de nouvelles parades ou de financer par précaution des services spécialisés même si l'information n'est de l'ordre que de la rumeur.

Dans le cadre de la lutte pour maintenir une présence active et visible sur internet, l'EI, malgré toutes les mesures prises par les opérateurs et les gouvernements, a su adapter sa stratégie pour diviser ces mêmes acteurs et maintenir une présence active sur la toile. Il lui a fallu basculer dans une certaine clandestinité pour se protéger (messages cryptés, nombres d'abonnés limités, éviter les avatars³⁶ provocateurs) et il a tissé une nouvelle toile d'araignée par le biais d'abonnements croisés (entre *wilayas* dont les comptes sont hébergés dans des pays différents par exemple). DAECH s'est réorganisé et a mis en place un système imposant davantage de cooptation pour avoir accès à ses contenus et a transformé la djihadosphère en organe de diffusion à l'organisation plus concentrique³⁷ mais plus difficile à combattre.

Enfin, pour préserver sa structure et de la pérenniser, l'EI prend soin de ne jamais dépendre d'une seule hiérarchie et de ses seuls dirigeants. Il est comparable en cela à « l'hydre aux mille têtes qui repoussent quand on les coupe »³⁸. La pratique du cloisonnement se confirme jusque dans les structures et l'organisation du califat : chacun connaît son émir, mais jamais l'émir de son émir. La mort de Zarqaoui dans un bombardement aérien le 6 juin 2006 en apporte une preuve indéniable : son élimination a peut-être ralenti mais pas empêché la montée en puissance de l'organisation terroriste dont il était l'initiateur.

3. Une capacité à dépasser ses propres contradictions pour exister.

Comme François-Bernard HUYGHE le précise sur son blog³⁹, spécialiste français de l'information et de la stratégie, le terrorisme est une « *forme historique de spectacle destinée, à travers la violence à frapper les imaginations. Mais qui dit spectacle, dit dispositif de communication, mise en scène, relais et médias. Donc publicité, audience, réception du message et force de persuasion* ». Le terrorisme selon DAECH prend véritablement la forme d'une mise à jour du modèle terroriste à l'heure de la communication de masse. Il devient dès

langues avec le but d'unifier les musulmans sous une seule bannière ».

³⁶ Image associée à un compte en ligne.

³⁷ Par William Audureau et Madjid Zerrouky, *Comment l'Etat islamique a réorganisé son armée numérique sur Twitter*, Le Monde.fr, 28/03/2015, 08 :02, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/28/comment-l-etat-islamique-a-reorganise-son-armee-numerique-sur-twitter_4602551_4408996.html.

³⁸ Régis Le Sommier, *Daech l'histoire*, Editions de La Martinière, 2016, 181 pages. Régis Le Sommier : reporter de guerre au Moyen-Orient et directeur adjoint de *Paris Match*,

³⁹ http://www.huyghe.fr/actu_428.htm

lors légitime de se poser la question d'une éventuelle contradiction entre une religion iconoclaste, voire iconophobe, et les méthodes utilisées par l'EI. La logique voudrait que soient bannies toutes les représentations d'Allah et du Prophète. Néanmoins, lorsque ces images sont pédagogiques et qu'elles mettent l'amour de Dieu dans le cœur de l'homme, elles sont bonnes. Dans ce cas précis, on n'imité pas le créateur, on convertit.

Si on suit le même raisonnement au moment où l'EI devient une marque déposée et quasi commerciale, il s'agit de se demander en quoi le marketing et cette logique de concurrence sont compatibles avec les dénonciations acharnées du système capitaliste occidental. Le drapeau noir frappé de la *chahada*⁴⁰ ou les slogans comme « *baqiva !* »⁴¹, lancés à chaque nouvelle conquête, sont pourtant les éléments concrets d'une communication marketing. Ils représentent une forme de franchise ou de marque déposée visant à imposer la prééminence de l'EI par rapport aux autres entités terroristes. La concurrence est bel et bien acharnée.

Une autre contradiction pointe dans la lutte qui oppose les djihadistes aux médias, ces derniers étant considérés, par les premiers, comme une des pires expressions du système parce qu'ils abrutissent le peuple. Force est de constater qu'ils leur sont pourtant indispensables pour faire leur publicité ! Il s'agira d'approfondir ce point ultérieurement au cours de ce mémoire, le rôle des médias faisant bien partie intégrante de la stratégie de DAECH.

A cette liste d'incohérences, on peut encore ajouter l'opposition flagrante entre le discours tenu dans le cadre de la reconstruction du califat, vantant les vertus sociales et les conditions de vie épanouissantes de la société islamiste, et les scènes de violence et de barbarie communiquées au monde entier. La conciliation de ces signaux semble, à première vue, incompatible alors qu'ils doivent pourtant être transmis aussi bien aux volontaires à l'émigration qu'aux populations administrées : traitements inhumains et *welfare state* n'ont jamais fait partie du même champ lexical.

Enfin, la contradiction la plus notoire concerne la doctrine religieuse mise en avant par l'EI. Elle est tout entière tournée vers la volonté d'écrire un grand récit fondateur et même d'élaborer de toute pièce une mythologie propre. Il s'appuie en effet sur des fondements friables, une déconnexion du monde réel, se revendique du véritable islam mais manipule les mythes arabes dans son discours d'accompagnement. Il en propose une interprétation aménagée tout en possédant sa propre martyrologie dans le but de séduire aussi bien les populations sunnites locales que les djihadistes « émergents » à la recherche d'une doctrine accessible à tous.

⁴⁰ Profession de foi de l'islam écrite dans la plus ancienne calligraphie.

⁴¹ « L'EI reste ! »

Le groupe terroriste est assurément passé maître dans la pratique de l'exception à la règle et s'appuie sur sa propre interprétation du Coran pour la justifier. Réussir à démontrer et à faire entendre toutes ces contradictions peut être une première piste pour décrédibiliser l'Etat autoproclamé.

II. La politique de communication de l'EI : pluralité des buts et des populations visées

A la différence d'Al Qaïda, l'EI fonde son action sur la recherche d'une légitimité régaliennne et d'une territorialité reconnue. La Syrie et l'Irak sont les points de départ de l'instauration du califat des temps anciens et doivent concrétiser les annonces de la propagande djihadiste. Défendant la notion d'*oumma*, la communauté musulmane, DAESH se targue d'ailleurs d'offrir le cadre d'une société idéale, reposant sur une architecture organisée et autonome et profitant de ressources financières suffisantes pour assurer la gestion de ses administrés. Cette logique est portée par une stratégie de communication forte et double, aussi bien interne qu'externe. Si les outils peuvent être les mêmes, les méthodes diffèrent en fonction de la population visée. Jouant sur la séduction ou la terreur, l'EI a identifié la propagande comme un vecteur clé pour conquérir des territoires et les conserver sur le long terme : elle se situe donc à toutes les étapes du processus et précède l'action, la supporte autant qu'elle la crédibilise.

A. La politique de la terreur : une communication de guerre.

1. Communication et terrorisme

Manuel Castells, dans son ouvrage *Communication et Pouvoir*⁴², affirme que discours et violence sont deux instruments du pouvoir. Le discours permet de construire du sens, donc des valeurs, des intérêts, une idéologie à suivre. La violence quant à elle est légitimée ou tout du moins rationalisée par le discours produit. Le terrorisme passe ainsi par la communication et par les actes de violence afin d'introduire un rapport de domination vis-à-vis des populations ciblées. L'ascendance qui en découle permet deux types de conquêtes : la première est physique et s'apparente à une extension de la domination sur les victimes. Elle anéantit toute réflexion ou révolte de leur part alors que la seconde, celle des esprits et des

⁴² Manuel Castells, *Communication et pouvoir*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, coll « 54 », 2013, 668 pages.

cœurs entraîne une forme de paralysie voire de désir. Elle se substitue naturellement à toute autre forme de repère et devient l'unique référentiel. On peut facilement assimiler ces relations à celles d'une guerre psychologique et affirmer qu'il existe une réelle dépendance entre le terrorisme, au sens de l'avènement de la terreur, et la communication. Utilisant les mêmes recettes discursives qu'autrefois, c'est un moyen d'instiller la peur par les mots et les actes plutôt que de combattre directement son adversaire. La peur est ainsi instrumentalisée dans le but de soumettre ses opposants et de les faire adhérer à l'idéologie voulue.

Les événements de Munich en 1972⁴³ concrétisent véritablement la naissance de cette association entre la diffusion de l'information, accessible au plus grand nombre par le biais de la télévision, et l'utilisation publicitaire d'un événement en mondovision. Les tractations devant les caméras, les revendications et la construction dramaturgique inhérente à toute prise d'otage deviennent une norme suite à cet événement⁴⁴.

Il faut de surcroît bien comprendre que la communication externe valorise une forme de violence extrême et captivante pour les futures recrues de l'EI : la radicalisation se nourrit de l'extrême.

2. La propagation de la peur et la contagion émotionnelle

La communication utilise trois registres⁴⁵ : l'ethos (ce que je suis), le pathos (l'émotion) et le logos (le fond). Aujourd'hui, le pathos est totalement préempté à dessein par les djihadistes qui imposent leurs images de violence extrême. Même si la part de violence reste minime au prorata de la production informationnelle de masse de l'EI, leur objectif revient à émouvoir l'opinion via des images toujours plus « choc ». Il vise à intimider la France et les Français, et, par ricochet, le monde entier. Les terroristes tentent de prendre l'ascendant psychologique et de faire douter de la capacité de notre pays à lutter contre eux en nous divisant. Toucher à l'intime et s'en prendre aux lieux de vie sont des moyens d'imposer son idéologie. La couleur du drapeau ou les tenues portées propagent également la peur (l'obscurité qui effraie) et tout est finalement mis en scène pour orchestrer ou théâtraliser la terreur et entraîner ainsi un effet de sidération. Ce dernier perdure naturellement dès l'instant où DAECH s'appuie sur des

⁴³ La **prise d'otages des Jeux olympiques de Munich** (aussi appelée **massacre de Munich**) a eu lieu au cours des Jeux olympiques d'été de 1972 à Munich en Allemagne de l'Ouest. Le 5 septembre, des membres de l'équipe olympique d'Israël ont été pris en otage et assassinés par des résistants membres de l'organisation palestinienne Septembre noir. Le bilan de la prise d'otages est de onze membres de l'équipe olympique israélienne assassinés et d'un policier ouest-allemand tué. Cinq des huit terroristes ont été tués, les trois autres capturés.

⁴⁴ François-Bernard HUYGUES.

⁴⁵ **Anne-Claire Ruel** *Attentats à Paris : comment Daech nous impose sa stratégie de communication ?* francetvinfo.fr, publié le 18/11/2015, mise à jour le 18/11/2015.

mises en scène hollywoodiennes afin de conquérir un public jeune et en quête d'identité. Les attentats sont, à ce titre, un moyen redoutable de faire descendre la violence dans la rue et d'entraîner des prises de conscience toujours plus directes des populations. La violence se matérialise bien au-delà des images, déjà traumatisantes, transmises par les médias. Transposée sur les territoires visés par la conquête territoriale, cette propagation de la terreur a démontré son efficacité. La diffusion d'une vidéo en mai 2014⁴⁶ a ainsi eu pour effet de permettre la prise de Mossoul par l'EI en quelques heures : montrant des réticules de sniper, un déluge d'assassinats ciblés d'une violence impitoyable ou encore des fusillades, cette vidéo a poussé les officiers à désertir avant même l'arrivée des djihadistes. De la même manière, à Raqqa en Syrie, bastion de l'armée jusque-là imprenable, deux 2 jours de combats ont suffi à DAECH pour prendre la ville. Après la prise du poste de commandement par les djihadistes, les officiers ont été décapités et leurs têtes exposés sur la place publique. Filmée puis diffusée, cette mise en scène a provoqué la débandade de l'armée syrienne en août 2014, servant même par la suite de sujet de dérision au sein de la mouvance islamiste. Le nom « Etat Islamique » est devenu une véritable arme en soi.

3. Otages et martyrs, outils macabres de la communication de DAECH.

Les moyens déployés par les organisations terroristes pour maximiser les effets de leur propagande sont multiples. L'EI a optimisé encore ces modes opératoires pour décupler la résonance de la terreur. L'utilisation des otages est en cela significative puisqu'elle est devenue l'objet d'opérations de communication de grande ampleur. En témoigne la production « *N'en déplaise aux mécréants* »⁴⁷ qui met en scène de manière extrêmement sanglante l'exécution de 18 soldats syriens. Tout est préparé minutieusement : la séquence débute par un premier plan sur la tête d'un otage occidental, Peter Kassig, posée à ses pieds, puis les bourreaux procèdent en ligne à l'assassinat des Syriens. Ces derniers ont d'ores et déjà creusé leur tombe. Le choix des victimes n'est pas anodin puisqu'on compte parmi elles les pilotes, « responsables » des bombardements. La sélection des exécutants est également réfléchié puisque plusieurs nationalités sont représentées (visages découverts) et démontrent la diversité des origines des combattants et donc la portée universelle du message de DAECH. L'impact en est inéluctablement renforcé auprès des pays d'origine, démontrant de fait combien l'EI maîtrise l'emploi des ressorts médiatiques européens. Parmi les bourreaux, on

⁴⁶ Al Furqan *Le tintement des épées IV*, mai 2014.

⁴⁷ Al-Hayat, novembre 2014.

trouve ainsi au moins un Français, Maxime Hauchard, qui a grandi en Normandie et s'est converti seul derrière son ordinateur. Par ailleurs, la scène se déroule à Dabiq, au nord d'Alep, lieu mythique où doit avoir lieu la dernière bataille avant l'Apocalypse et à laquelle tous les djihadistes rêvent de participer. Ce type de publications est d'ailleurs précédé par son lot de rumeurs qui stimule l'impatience de toute la « djihadosphère ». Les exécutions ou les humiliations convainquent de la détermination de l'organisation et instaurent ce climat de crainte permanente pour tous les ressortissants des pays identifiés sur la liste noire de DAECH. L'otage n'est plus seulement un moyen de négociation, il est un outil de la stratégie de communication terroriste.

Autre moyen de porter la peur dans les lignes ennemies, le martyr, bras armé des troupes djihadistes, bénéficie d'un soin tout particulier et voit ses actions soumises à un rituel très précis. Déjà, quatre ans avant les attentats du 11 septembre 2001, Oussama Ben Laden avait annoncé, dans un entretien à CNN, que le martyr était à la fois un outil et un horizon de la doctrine djihadiste⁴⁸. Mais pour le motiver et entretenir les vocations, il faut tout de même lui garantir l'honneur et la gloire. Il est donc question de procéder selon la tradition de la *wasiyya* (testament) qui consiste notamment en un règlement juridique de l'héritage – écrire ce que le mourant a de plus cher à léguer à sa famille – et qui ne sera connu qu'après le décès. La diffusion d'une *wasiyya* provoque un engouement très fort et profite d'une véritable orchestration la transformant en outil de communication très puissant. Le Prophète Mahomet en aurait laissé lui-même laissé à ses fidèles servant ainsi de support idéal à la propagande pour les groupes terroristes. Elles sont construites sur une trame commune et composées d'une prière et invocation à Dieu, d'un éloge du jihad et d'une adresse générale à l'ensemble de la communauté musulmane ainsi qu'à l'ensemble de ses frères combattants. Elles sont réunies en recueil de testaments de martyrs, « Les testaments des héros » (*Wasaya Al Abtal*), eux-mêmes transmis aux commandements de région avant le lancement d'opération. Leur publication entraîne une véritable galvanisation des troupes.

Instiller la peur et user de la plus grande violence fait partie du code génétique de DAECH. D'abord régional et expliqué par les sombres heures de l'histoire contemporaine et les violences subies par les sunnites en Irak, le djihad est rapidement devenu global, notamment en août 2014 avec l'entrée en guerre des Etats-Unis. La réplique fut en effet immédiate avec la décapitation de 5 otages dont 4 sont commis par un combattant anglo-saxon. Un cran

⁴⁸ « Nous aimons la mort autant que vous aimez la vie. ».

d'horreur est franchi quand un Occidental décapite un autre Occidental. Les termes sont clairs et l'affrontement toujours plus déstabilisant et pernicieux : les bourreaux sont au cœur de nos populations !

B. Le recrutement : entre fascination, espoir et idéal à atteindre.

En mai 2014, le journal britannique « *The economist* » comptabilisait près de 15 000 djihadistes autres que Syriens ou Irakiens. On retrouve dans ce flux de population plusieurs catégories, nationalités ou motivations. Elles sont spirituelles pour certains, liées au pouvoir pour d'autres, tout simplement sadiques ou encore associées à des déceptions ou des désillusions. Dans tous les cas, elles sont souvent synonymes d'un engagement total avant que les nouvelles recrues ne soient rattrapés par une réalité souvent très éloignée de l'accomplissement ou de l'épanouissement recherché.

1. Recrutement local

L'étranger est une manne pour la communication de DAECH mais également pour alimenter les effectifs de ses troupes de combat. Il n'a pourtant qu'une valeur toute relative dès l'instant où il est question de façonner l'avenir de l'EI et de consolider l'*oumma*. Il est davantage question, dans ce cas précis, de rechercher, de convaincre et de recruter des organisateurs ou des gestionnaires sur lesquels pouvoir compter dans l'administration de la charia⁴⁹. L'étranger n'est pas considéré comme tel et se voit généralement confier des tâches subalternes. De surcroît, il n'est que peu concerné par le ciment qui doit unir les populations locales dans l'instauration du califat. Le contenu de la propagande destiné à ces dernières diffère donc nécessairement de celui adressé à une population étrangère et porte davantage sur le volet historique et symbolique comme précédemment évoqué: il s'appuie de ce fait sur la colère des sunnites dans la région, sentiment qui a succédé à la « débaasification » et aux injustices qui l'ont accompagnée. Ce ressentiment a en effet été exacerbé par les atrocités commises par les milices chiites en 2006 (massacres dans Bagdad) et une politique discriminatoire de Nouri Al-Maliki envers les dirigeants et les milices sunnites. Cette situation ayant persisté malgré la présence renforcée des troupes américaines, elle a également et naturellement renforcé le sentiment d'iniquité et la dénonciation de l'ingérence hostile et intéressée des occidentaux⁵⁰.

⁴⁹ Conférence – table ronde : Etat des lieux DAECH, école de guerre, 21 avril 2016.

⁵⁰ Emma Sky, *The Unravelig : High hopes and missed opportunities in Irak (La désintégration, grands espoirs et occasions manquées en Irak)*, Public Affairs, 7/04/2015.

Dans ses campagnes de recrutement, l'EI présente le califat comme l'« arche de Noé » qui sauvera les « vrais musulmans » lors de l'affrontement final contre les forces du mal. Faire le djihad reviendrait à sauver 70 membres de sa famille des flammes de l'enfer selon l'idéologie véhiculée par l'EI. Ce message apparaît donc difficile à déconstruire dès l'instant où il est martelé, que toute information accessible sur le territoire islamique est contrôlée et que toute idée anticonformiste est neutralisée. Néanmoins, point commun avec la volonté de recruter au-delà des frontières, les promesses d'un monde meilleur restent un des piliers de la politique de recrutement à destination des populations locales : des maisons gratuites, des colis de nourriture et même une dot pour les jeunes femmes et l'honneur de participer au « *statebuilding* islamique ». Sans évoquer les perspectives d'aventures exaltantes, réservées à l'extérieur, cette propagande à destination des syriens ou des irakiens se tourne vers l'offre d'emplois, notamment dans les domaines de l'éducation et de la santé pour les femmes qui souhaitent être actives. Le mariage y est également valorisé et l'époux djihadiste obtient même sept jours de congés pour célébrer ses noces : « Les mariés reçoivent 700 dollars et s'il n'y a pas de feu d'artifice, il y a des tirs de joie et de nombreux *Takbir* », le célèbre « *Allah Akbar* » (Dieu est grand)⁵¹. Favorisant le recrutement et l'appui sur les populations « pures », DAECH a tout de même besoin d'orchestrer un recrutement externe et de puiser partout où sa propagande peut porter.

2. Recrutement mondial

Selon un rapport de l'ONU de mai 2015, une centaine de pays, soit la moitié des Etats de la planète, alimentent le contingent de 25 000 combattants étrangers dans la zone irako-syrienne⁵². La France apparaît dans le cercle très fermé – avec la Russie, le Maroc et la Tunisie – des pays non frontaliers de la Syrie ou de l'Irak dont la contribution totale approche en moyenne le millier d'hommes depuis le début du conflit. La France, aux derniers chiffres évalués pourrait avoir fourni près de 1800 ressortissants. Une des caractéristiques majeures de la stratégie de communication de DAECH réside bien dans sa diffusion mondiale. Il était déjà question avec Al Qaïda que le terrorisme d'inspiration djihadiste était susceptible de recruter et de frapper pratiquement n'importe où, avec des opérations inspirées et parfois montées

⁵¹ Blog de Mahmood

⁵² Marie Bourreau (New York, Nations unies, correspondance), *L'ONU s'alarme du nombre de djihadistes étrangers présents en Syrie et en Irak*, Le Monde.fr, 30/05/2015, 10 :42 http://www.lemonde.fr/international/article/2015/05/30/l-onu-s-alar-me-du-nombre-de-djihadistes-et-rangers-pr-sents-en-syrie-et-en-irak_4644037_3210.html

depuis les repaires de l'organisation. Il est dorénavant convenu que l'EI est un mouvement suffisamment riche et attractif pour susciter non seulement les ralliements individuels, mais encore les affiliations collectives de mouvements nationaux ou régionaux aussi divers que Boko Haram au Nigéria ou Ansar Beit Al-Makdis dans le Sinaï. De la région afghano-pakistanaise à l'Afrique, en passant par le Golfe et le Levant, « l'arc de crise » identifié, il y a presque 15 ans, ne s'est pas résorbé. Au contraire, il touche désormais l'Europe – et en particulier la France – mais également l'Asie. La mondialisation du terrorisme djihadiste n'est donc pas uniquement informationnelle. Elle engendre des métastases, qui menacent directement la vie de nos ressortissants, et parfois la stabilité de certains Etats comme le Liban ou la Tunisie, voire des sous-régions entières comme l'ensemble Libye-Tunisie ou la région du Lac Tchad. S'appuyant sur une connaissance approfondie des modes de vie autres que celui prôné par l'EI, l'organisation terroriste oriente sa politique de communication vers un processus proche de l'embrigadement sectaire. Il s'appuie principalement sur le rejet du mode de vie occidental en procédant au formatage des mentalités, au détournement des valeurs, à la construction d'un nouveau référentiel et d'une nouvelle raison de vivre qui sont bien les fondamentaux de ce type de dérive. Ainsi, après avoir procédé à l'identification des viviers de recrutement, il s'agit d'en exploiter les vulnérabilités par un prosélytisme ciblé et un recrutement adapté. A l'image d'Omar Diaby⁵³ pour la France, les recrutements se font par zone ou nationalité et permet d'orienter le discours pour le rendre toujours plus convaincant. « *Le terrorisme franchit aisément les frontières. Ses racines sont complexes, mais le désespoir et le chômage massif qui règnent dans tant de pays du monde lui offrent malheureusement aujourd'hui un terreau particulièrement fertile* »⁵⁴. L'EI décrit ainsi dans son magazine en langue anglaise Dabiq l'environnement idéal qu'il a mis en place : « *Il y a plein de maisons et d'avantages matériels pour te satisfaire, toi et ta famille* ».

Venant se superposer à cette publicité mensongère, la violence d'ores étant déjà inscrite au cœur de nos sociétés « modernes » et imprimée de manière subliminale et quasi permanente, devient elle aussi un facteur d'attrait et un levier pour le recrutement terroriste. La perspective pour la jeunesse de la mettre en application concrètement et d'en témoigner grâce aux moyens de communication et aux réseaux sociaux s'avère dévastatrice. Aidés en cela par la profusion

⁵³ Omar Diaby, mieux connu sous le nom d'Omar Omsen, est considéré comme un des principaux recruteurs français prêts à s'engager dans le jihad en Syrie. Il serait mort le vendredi 7 août 2015. Ce djihadiste était l'auteur des vidéos « 19HH », qui ont contribué à enrôler des dizaines de jeunes gens originaires de la région niçoise au sein de la brigade de Français pro-Al-Qaïda qu'il a fondée fin 2013

⁵⁴ Joseph E. STIGLITZ, *Quand le capitalisme perd la tête*, Librairie générale française, 2005, 571 pages.

d'images et leur accessibilité facilitée, les recruteurs jouent donc aussi bien sur l'illusion que sur l'excitation selon un processus très rôdé.

3. Un recrutement spécifique, les femmes comme cibles.

Au-delà des constantes d'un recrutement de masse, il est intéressant d'entrer dans le détail des processus d'embrigadement pour comprendre combien la méthode a été consolidée et adaptée à la cible visée. Les recruteurs peuvent bénéficier grâce aux réseaux sociaux de contacts directs avec leurs victimes et leurs discours peuvent ainsi dépasser la simple publicité générique. Préciser l'idéologie en tant qu'interlocuteur privilégié et attentionné, sensibiliser au rôle qui sera joué dans le projet final de l'EI et profiter de l'engouement suscité par une relation secrète, sont autant de moyens de renforcer l'enrôlement des plus fragiles.

De nombreux écrits relatifs au recrutement des jeunes femmes sont parus dans la presse. En quête de sens et de rébellion, elles sont victimes de stratégies ciblées, du détournement de slogans ou d'idées féministes dévoyées. Bien que sous-estimé au début des exodes vers la Syrie, le recrutement de jeunes femmes d'une vingtaine d'années, souvent célibataires, d'origines socio-économique, ethnique et religieuse très diverses mais le plus souvent instruites et meilleures élèves que les garçons aspirants djihadistes, fait l'objet de toutes les attentions. D'après un rapport de l'Institut stratégique du Dialogue britannique (association qui lutte contre le radicalisme) on compterait sur les 4 000 Occidentaux, 550 femmes. Un événement marquant a touché de plein fouet la société britannique au départ de trois jeunes londoniennes⁵⁵, Khadiza, Shamina et Amira, vers la Syrie. Cet événement a cruellement rappelé que même sur des adolescentes irréprochables et admirées, la propagande de DAECH avait pu toucher au but et même réussi à leur faire assumer et revendiquer un départ mûrement réfléchi. Victimes d'un « *girl power* » à la sauce djihadiste qui tend à valoriser cette fois-ci les occidentales plutôt que les femmes yézidiées, allant jusqu'à les considérer comme bénies, elles trouvent dans le discours de l'EI une motivation insoupçonnée. Rejoindre le califat est un moyen de s'assumer et de témoigner de leur révolte face à l'hypersexualisation en Occident et à la société immorale qui n'offre ni vertu ni sens à leurs attentes. Il est entendu que leur utilisation diffère de celle des adolescents destinés au combat et se trouve même être davantage pernicieuse : elles sont convaincues de jouer un rôle primordial de soutien de l'organisation en tant qu'épouse ou mère. Cet aveuglement les entraîne ensuite dans une spirale quasi contradictoire avec leurs aspirations presque naïves quand elles s'engagent comme promotrices de violence sur les réseaux sociaux et comme

⁵⁵ « Jihad et Girl Power : comment l'EI a attiré trois jeunes londoniennes » (article NY Times 17 août 2015).

recruteuses. Moins susceptibles d'être tuées mais davantage de perdre un mari au combat, elles pourraient revenir plus endoctrinées que les hommes et remplies d'amertume voire de haine. Le ministère de l'Intérieur estime qu'elles seraient 200 Françaises engagées dans ce djihad féminisé⁵⁶. L'EI profite à double titre de ce recrutement particulier : il est un moyen de motivation supplémentaire pour ses guerriers en mal d'épouses occidentales mais également une victoire médiatique quand il réussit à démontrer un pouvoir d'attraction supérieur à celui d'un modèle occidental dans l'erreur. Rejoindre le califat est présenté comme une façon de reprendre en main son destin et non comme une soumission. Cet arrangement du discours et sa construction ciblée auraient même, sans qu'aucun chiffre précis n'existe, poussé des parents à émigrer avec leurs enfants en bas âge dans le seul but de peupler le Califat.

Pour pérenniser ce mode de recrutement à bas coût, il ne s'agit néanmoins pas seulement de vendre l'espoir d'une cohésion sociale forte, d'institutions solides ou d'un renforcement de la base démographique de l'EI, il est véritablement question de construire un système de contrôle et de censure de l'information.

C. Le monopole de l'information.

La maîtrise de la propagande pour l'EI consiste en cette capacité à construire un discours qui captive des dizaines de milliers de personnes en jouant sur l'illusion et un contrôle total de l'information diffusée. S'inscrivant à la fois dans un univers coranique fantasmé et dans un imaginaire orientaliste et hollywoodien, DAECH s'appuie sur un certain nombre de vecteurs, réseaux sociaux traditionnels ou canaux islamistes, qui utilisent simultanément des arguments de l'ordre de l'irrationnel (la peur, la puissance, le sacrifice, la pureté, l'idéal) et du rationnel (salaire, position, mariage, logements). Jouant simultanément sur l'omission⁵⁷, la récupération ciblée d'évènements lui apportant du crédit et sur la mise en scène d'actions spectaculaires, l'EI donne une ampleur inédite à la communication politico-terroriste.

1. L'EI, une structure toute entière orientée vers la maîtrise de l'information

Au sein du califat, tout est hiérarchisé et s'appuie sur une structure pluri-ministérielle : les *diwan* représentent en quelque sorte des « superministères » à partir desquels tout est géré.

⁵⁶ Francetv info, mis à jour le 13/04/2016 / 12 :01.

⁵⁷ Omission dans le sens de ne récupérer sur les théâtres extérieurs que ce qui valorise l'action de l'EI.

Simili-administration, l'EI tente de passer pour une autorité régaliennne et organise la vie des régions qu'il domine : il réintroduit une monnaie propre, établit les documents d'identité mais également les avis de décès des combattants djihadistes qu'il destine « consciencieusement » à leurs familles d'appartenance, locales comme étrangères.

En ce qui concerne la diffusion de l'information en interne comme en externe, toute publication est validée par l'émir qui dirige *Wizarat al Aala*, le ministère de la communication. Abou Mohammed Al-Adnani, principal porte-parole du califat, pourrait être celui qui en administre toute l'organisation et 99% des sorties seraient approuvées par son service de communication⁵⁸. Ce dernier use d'un modèle somme toute classique de médiatisation : il procède par communiqués, authentifiés et vérifiables pour éviter tout rejet ou démenti. Il utilise ses propres agences islamistes radicales (Al-Shab, Al-Boraq, Al-Furqan, Al-Fajr ou encore Al-Ansar). Leur production est diffusée par un réseau de médias extrêmement bien organisé et hiérarchisé. À Mossoul, capitale du Nord de l'Irak, au moins cinq chaînes de télévision et une radio, al-Bayan, diffusent ces contenus. Deux autres chaînes diffusent à Raqqa. Le dernier rapport du *think-tank* britannique Quilliam, spécialiste du contre-terrorisme, identifie la «*Fondation Base*» comme le centre de commandement des médias de l'État islamique. Elle est l'organe chargé d'encadrer les parutions dans les zones contrôlées par DAECH où télévision, radio et presse dépendent directement du califat, ainsi que les centaines de sites web relayant la propagande djihadiste. Sept branches médiatiques en sont issues, chacune ayant sa propre spécialité entre la vidéo, le texte, les photos, la radio ou les traductions. Ce sont les fondations al-Furqan, al-Itisam, al-Himma, ajnad, la radio al-Bayan, al-Hayat Media center et l'agence A'maq. Cette dernière compile des informations en provenance de trente-huit «bureaux» 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... détaille Reporters Sans Frontières (RSF).) Depuis mai 2014, la société de média Al-Hayat s'est quant à elle exclusivement dédiée au public occidental (France, Allemagne, Angleterre notamment) permettant à l'EI de jouir d'une visibilité sans précédent.

Organisés en brigades médiatiques, les photographes, cameramen et reporter de DAECH sont des cadres importants sinon essentiels dans le fonctionnement du califat, estime l'association RSF dans un rapport paru en janvier 2016⁵⁹. La plupart d'entre eux ont déjà une expérience antérieure à leur recrutement, qu'ils soient anciens journalistes, vidéastes amateurs ou bons

⁵⁸ « *Les Français djihadistes* », interview de David Thomson, Huffingtonpost.fr, 11/04/2014 (consulté le 5 mai 2016).

⁵⁹ RSF, Rapport Le Djihad contre les journalistes, 04/01/2016, supervisé par Aude Rossigneux, avec la collaboration de Lysiane Baudu, Alexandre Levy, Aymeric Suncic, Serge Faubert, Youssef Aït Akdim

connaisseurs des forums et réseaux sociaux. Toujours d'après RSF, ils bénéficient même de nombreux privilèges, matériels ou financiers : «Certains sont payés jusqu'à sept fois plus que le fantassin de base», d'autres bénéficient d'une voiture de fonction ou encore d'équipements téléphoniques ou informatiques de dernier cri. Exemptés d'impôts et logés en famille par le califat, leur régime s'apparente à celui des émirs. Un jeune déserteur marocain interrogé par le *Washington Post*, ex-cameraman pour l'organisation terroriste, décrit une «véritable armée médiatique». Ils sont les «ouvriers» qui collectent les informations sur le terrain et reçoivent leurs consignes au jour le jour. Sur un petit bout de papier marqué du sceau de l'État islamique, ils n'obtiennent généralement que le lieu et non la nature du travail demandé. Ce cloisonnement imposé par la hiérarchie de l'EI renforce indéniablement le caractère hermétique de l'information et facilite son contrôle exhaustif.

Sur les territoires conquis, la stratégie de désinformation de DAECH ne laisse d'ailleurs rien au hasard : elle s'inscrit dans une démarche construite de prise de contrôle des populations assimilées. Il n'y a aucun besoin d'apport extérieur et le contrôle sur les populations est ainsi facilité. Au travers des messages délivrés (enseignements, construction d'un discours de haine, valorisation des martyrs) elle est particulièrement proactive et adaptée. Des « média-points » jalonnent judicieusement les itinéraires les plus fréquentés, sortent de terre dans tous les villages et sont assortis d'une diffusion permanente d'informations par tous les canaux et supports possibles (radios, chaîne de télévision, distribution de supports informatiques (cartes SD, clés USB), presse écrite (tracts, revues papier)).

Pourtant, si elle veut survivre et continuer de convaincre, cette architecture solide et à première vue imperméable, ne peut ignorer la place capitale qu'occupent les journalistes dans la chaîne de production de l'information.

2. Le contrôle médiatique

Pour consolider sa posture dominante, DAECH a mis en place un système assez terrifiant, qui répond à une double logique⁶⁰ : « Faire tout d'abord table rase de toute activité journalistique dans les zones qu'il contrôle, y diffuser ensuite ses propres contenus, en imitant de manière tout à fait barbare, le journalisme ». DAECH crée le vide qui lui permet de diffuser sa propagande sans que des témoins extérieurs ne viennent la contredire. L'organisation terroriste a d'abord construit un véritable *blackout* médiatique autour d'évènements « sensationnels » et d'exactions terribles (journalistes américains, syriens ou irakiens sont

⁶⁰ Christophe Deloire, reporter sans frontières.

décapités ou crucifiés avant que la théâtralisation de leur mort ne soit diffusée pour un but bien précis). Puis, selon Mathieu Guidère, les rapports de l'EI avec la presse ont évolué. Entre 2012 et 2014, profitant de manière opportuniste du « buzz » engendré par la capture et / ou l'assassinat d'un journaliste, il les utilisait pour se construire une réputation. Par la suite, après la prise de Mossoul en juin 2014 et cherchant à consolider une posture étatique, l'EI a tenté de codifier ses relations avec la sphère journalistique au travers de commandements imposés et particulièrement stricts (respect de la charia, contrôle par les autorités, accréditations)⁶¹. Pour structurer ce « trou noir de l'information »⁶², l'EI utilise donc le réseau de journalistes ou de net-citoyens qu'il aura sélectionnés en ne leur appliquant qu'une seule règle avec l'impossibilité d'y déroger sous peine de mort⁶³ : l'allégeance. L'EI sait jouer avec les lignes, même lorsqu'un journaliste autorisé à parcourir les terres du califat affirme son statut d'*embedded*. En témoigne la série de reportages diffusée par l'EI et mettant en scène le reporter photographe britannique John Cantlie à Kobané, chemise noire impeccable, barbe courte, qui annonce la victoire des troupes d'Abou Bakr Al-Baghdadi. DAECH organise la confusion. Bien que cette stratégie puisse apparaître comme peu sophistiquée, elle s'avère redoutablement efficace. Le principe du « reportage autorisé » est un grand classique de la communication politique mais l'utilisation d'un Occidental, porteur de la propagande pose toujours question. Cette problématique est parfaitement illustrée par les écrits d'un homme politique allemand, Jürgen Todenhöfer. Dans « Mes dix jours dans l'Etat islamique »⁶⁴ il décrit « une organisation bien plus dangereuse que ne l'imaginent les dirigeants européens » mais qui apporterait une stabilité « appréciée des habitants », des services publics et un ordre rigoureux : « des centaines de volontaires affluent chaque jour du monde entier ». De surcroît, pour maîtriser toujours davantage sa communication, DAECH ne se contente pas de contrôler la seule communication des étrangers, il se substitue à toute autre forme de communication dès l'instant où il prend possession d'une région : il cherche notamment à démontrer la normalité et la bienséance du mode de vie islamiste à ses nouveaux « citoyens ». Il procède par étapes en interdisant la TV satellitaire, en privatisant les accès wifi publics et, bien entendu, en contrôlant l'activité des personnes connectées (cybercafés, connexions internet, téléphonie). Il met en place des radios locales, produit une presse écrite abondante et offre la

⁶¹ Les onze commandements de DEIR EZ-ZOR : en octobre 2014, dans la province de Deir Ez-Zor en Syrie, les combattants de DAECH ont imposé 11 commandements pour réprimer la presse.

⁶² RSF

⁶³ 120 personnes auraient été tuées pour avoir voulu échapper à l'EI entre octobre et décembre (OSDH : observatoire syrien des droits de l'homme).

⁶⁴ Publié le 02/01/2015 SOCIAL ICONS

possibilité d'accéder à un fil d'actualité décrivant au quotidien l'activité bénéfique de l'EI (Radio Al-Bayan). Selon le principe de l'oppression des masses, l'EI ne prend pas le temps d'obtenir l'adhésion des populations et anticipe en imposant sa propre information à tous les niveaux.

Réel « pouvoir noir » selon l'expression employée par le journaliste Christophe Reuter (Spiegel), l'EI est aujourd'hui en recherche permanente de légitimité en tant qu'Etat. Il s'inspire et s'appuie pourtant sur des revendications millénaristes et obsolètes qui semblent incompatibles avec les exigences et les acquis du XXI^{ème} siècle. Malgré cette contradiction criante, il continue à recruter et à convaincre des milliers de sympathisants en maîtrisant parfaitement sa publicité, grâce à sa totale maîtrise totale de la communication et de l'information.

III. Les nombreuses victimes de ce plan de communication peinent à trouver des parades

A la lueur de ce qui vient d'être écrit, on comprend tout le professionnalisme de l'organisation terroriste et combien elle a misé sur la communication pour en faire un système d'arme complet et redoutablement efficace. Tout le monde semble aujourd'hui le savoir. Mais toutes les informations disponibles en source ouverte ou les initiatives qui permettraient de dénoncer ce phénomène, de démasquer les supercheries et de rétablir la vérité, ne semblent pas réussir à endiguer le flot des *foreign fighters*. Pourquoi ce point noir sécuritaire qui mobilise toutes les énergies semble hors de portée des nombreux acteurs impliqués dans la lutte ? Au-delà du rapport coûts financier et humain/efficacité très favorable à DAECH – et qui met inévitablement les Etats en difficulté dans un monde interconnecté et souvent dématérialisé – se pose sans doute la question de la juste identification du centre de gravité de l'adversaire tout autant que du nôtre. Cette dernière partie essaiera donc d'appréhender quelques pistes de ce qui a déjà pu être fait en matière de lutte contre la communication de DAECH et d'approcher les limites du paradigme actuel.

A. Les nombreux acteurs de la communication - et des réseaux sociaux en particulier - souffrent du mésusage, du détournement voire de la manipulation de leurs outils

1. Le rôle crucial des médias

Le fait de chercher à comprendre comment fonctionne la stratégie de DAECH permet de mieux appréhender pourquoi elle fonctionne encore. En réalité, dans un monde où le sensationnel est roi, parfois au détriment du bon sens ou de la raison, il est aisé d'apprécier le fait que l'organisation terroriste joue aisément sur cette fibre sensible. Le public visé souffre précisément d'une véritable excitation médiatique, d'ailleurs dénoncée par Jean Pierre Filiu⁶⁵ et d'une soif de savoir tout sur tout et tout de suite : l'opinion publique, les décideurs politiques ou les vecteurs médiatiques dépendent, de manière toujours accrue, de l'information. Il peut malheureusement en découler un amalgame désastreux entre l'information diffusée sans filtre par certains médias et son assimilation comme une forme de propagande dans les esprits des aspirants djihadistes. Il est donc extrêmement dangereux qu'une partie de la population ne soit pas en capacité de faire cette différence : cela représente un enjeu majeur et impose une prise de conscience générale. Les médias ont donc toute leur place comme modérateurs sans que cela ne soit forcément contradictoire avec la liberté d'expression. Il leur faut intégrer la nécessité, malgré l'empressement de diffuser une information, de limiter l'effet de sidération et la résonance des actions terroristes, à court comme à long terme. Simplement se poser cette question, imprégnée d'éthique et d'une recherche accrue de déontologie, pourrait être un premier pas pour limiter l'écho de la propagande de DAECH. Les médias ont une pleine et entière responsabilité dans la lutte contre l'excitation médiatique savamment entretenue par Abou-Bakr-al-Baghdadi. Entre les *mass-médias* qui donnent de l'ampleur à ce qui pourrait être modéré et une communication qui échappe parfois à tout contrôle, les membres de DAECH pourraient finalement gagner sur tous les terrains si rien n'est fait en la matière.

2. L'impossible endiguement du flot numérique islamiste

Nul n'ignore de nos jours l'impact considérable des réseaux sociaux sur notre quotidien. Véritable révolution appliquée à la manière de penser, de communiquer, d'échanger, ils représentent aussi un moyen d'influence considérable, quel qu'en soit l'utilisateur. Offrant la

⁶⁵ Jean-Pierre Filiu, né à Paris en 1961, est un universitaire français, historien et arabisant, spécialiste de l'Islam contemporain.

possibilité de nouer des liens discrets tout autant que d'affirmer haut et fort des opinions qu'ils soient ou non politiquement corrects, ils permettent l'épanchement des passions les plus revendicatrices comme les plus secrètes. C'est dans leurs méandres que DAECH tisse sa toile et réussit simultanément à instiller sa propagande et à prendre des contacts directs avec ses sympathisants ou ses futures recrues. Les internautes islamistes jouent donc aussi bien le rôle de relais pour ce que le ministère français désigne comme « une propagande simple mais très virale » (partage de visuels, petites vidéos courtes, annonces provocatrices) que celui du recruteur traquant sa cible, l'invitant à rejoindre des forums ou des plateformes privées. Les opérateurs sont donc contraints de réagir pour des raisons de légitimité et doivent participer en lien avec les forces de sécurité à la réduction l'empreinte djihadiste sur leurs réseaux. Mais ce travail s'avère particulièrement fastidieux du simple fait de la nature même de leur outil : un moyen d'échange instantané reposant sur une communauté en gestion quasi-autonome et dénonçant par elle-même les abus constatés : c'est le principe du « signalement communautaire »⁶⁶. De réels efforts ont été réalisés pour faciliter le blocage des comptes signalés comme suspects et ce, dans des délais les plus courts possibles. En revanche, empêcher qu'un compte ne soit recréé sous un autre pseudo dans la seconde qui suit sa fermeture représente une réelle difficulté. De surcroît, quand on sait qu'au sein de la société Twitter, 3 900 employés sont dédiés à la gestion des plaintes (par langue et par équipes) pour un total de 304 millions d'utilisateurs actifs, il est illusoire de croire que la propagande puisse souffrir massivement des dénonciations ou des alertes rapportées par les utilisateurs. Les Etats poussent pourtant les opérateurs à s'engager toujours plus avant dans ce rôle dépassant la simple vigilance et à s'impliquer davantage dans l'exploitation des données et l'identification des contenus⁶⁷. « *Lutter contre DAESH sur Twitter c'est par exemple, rendre le processus de dénonciation des comptes en langues européennes bien plus dynamique* » selon Patricia Lalonde, chercheur associé à l'Institut Prospective et Sécurité en Europe (IPSE). Une nouvelle limite apparaît cependant très rapidement car, comme partout sur internet, les frontières sont floues et brouillées : elle réside dans le fait de distinguer le créateur de l'information du consommateur pour éviter tout amalgame et incrimination erronée. Enfin, se pose le problème du délicat compromis entre l'accès à certains comptes indésirables pouvant permettre aux services de renseignement d'obtenir des informations et une demande

⁶⁶ Chaque utilisateur peut signaler un compte ou contenu gênant en se basant sur la charte d'utilisation du site. Le contenu ou compte en question peut être dénoncé car il viole une des règles du réseau : harcèlement, pornographie, usurpation d'identité, etc.

⁶⁷ Le code de Twitter prévoit l'interdiction de « faire des menaces de violence ou promouvoir la violence, y compris par (...) la promotion du terrorisme ».

croissante d'interdire les profils promouvant le terrorisme. Cet antagonisme potentiel supplémentaire rajoute à la complexité de la tâche.

3. Face aux mesures prises, de nouvelles opportunités apparaissent

Même si les collaborations ne sont pas toujours de mise entre les gouvernements et les opérateurs du web ou de la téléphonie (réticences d'APPLE à délivrer ses codes de cryptage au FBI dans le cadre de l'attentat de San Bernardino⁶⁸), il est indispensable qu'elles soient consolidées. En effet, les autorités étatiques réussissent dans le cadre des enquêtes judiciaires, à obtenir les informations sollicitées par réquisition pour lutter plus efficacement contre le terrorisme. Pour éviter de léser les internautes tout en conservant une bonne réactivité pour les services de renseignement, les procédures sont menées en étroite collaboration entre enquêteurs et services dédiés au sein des entreprises, à l'instar de Facebook. Mais alors que ce type de démarches peut renforcer la notoriété de l'opérateur, elle peuvent a contrario provoquer la désertion de nombreux islamistes radicaux qui se tourneront vers d'autres réseaux : c'est le cas des choix opérés en faveur de sites comme Diaspora dont la particularité est de ne pas concentrer les données des utilisateurs entre les mains d'un seul géant américain, accessoirement financé par la publicité. C'est exactement le constat qui a pu être fait suite au retrait, en août 2014, de la vidéo de décapitation de James Foley. Sur le type de réseau social régionalisé comme Diaspora, pour bloquer un contenu, c'est à chaque propriétaire d'un « pod » d'entamer les démarches. « *Diaspora ne dispose pas d'un serveur central, il n'y a donc aucun moyen pour l'équipe qui s'occupe du projet de retirer des contenus. C'est sans doute une des raisons qui ont attiré les activistes de l'EI* », explique Diaspora au journal *Le Monde*⁶⁹.

Les possibilités qu'offrent par ailleurs les applications de messagerie instantanée laissent de nouveaux échappatoires à la surveillance policière : des discussions privées tenues par ce biais ne peuvent être taxées d'apologie du terrorisme et nécessitent d'être captées pour en incriminer les auteurs. Il existe d'ores et déjà des possibilités pour enregistrer des copies

⁶⁸ Affaire qui déchaîne les passions aux États-Unis, et qui a permis de fédérer dans le camp d'Apple tous les géants de la haute technologie comme Google, Microsoft et Facebook. Il y était question d'accéder au contenu de l'iPhone utilisé par l'un des responsables de l'attentat de San Bernardino (Californie) et de permettre de poursuivre son enquête sur les contacts qu'avait eus Syed Rizwan Farook, terroriste islamique, avant d'abattre 14 de ses collègues de bureau et blesser 22 autres en décembre dernier.

⁶⁹ « *Comment l'Etat islamique contourne la censure sur les réseaux sociaux* », Martin Untersinger, *Le Monde.fr*, 22/08/2014 (consulté le 16 juin 2016)

URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/22/l-etat-islamique-contourne-la-censure-sur-les-reseaux-sociaux_4475199_4408996.html

d'écran ou des frappes clavier légalement mais les services de police réclament la possibilité d'enregistrer et de retranscrire sur procès-verbal les communications passées sur les périphériques audiovisuels, tels que le logiciel Skype.

Enfin, même si l'appareil législatif ouvre des portes intéressantes à l'exemple de la lutte contre la pédopornographie, le web profond (*darknet*) permet encore pour ceux qui savent le manier, la mise à disposition en toute impunité des moyens de porter le djihad. Même si le califat n'a pour le moment pas la possibilité de mener une cyber-guerre – et ne l'aura sans doute pas dans l'avenir – il pourra toujours continuer à diffuser son message via un internet qu'il ne peut certes contrôler, mais qu'il exploite savamment.

B. Contrôle ou exploitation de la toile : l'inaccessible défi

1. La veille et l'alerte, mesures nécessaires mais insuffisantes

La lutte contre la communication de DAECH implique de nombreux services de renseignement et de police nationaux et supranationaux. EUROPOL est, par exemple, responsable de la coordination européenne dans ce domaine et travaille à l'identification des comptes des réseaux sociaux qui diffusent la propagande islamiste. Cette agence européenne peut imposer la fermeture des comptes concernés (supposée effective seulement quelques heures après). En France, alors que près de 2 600 sites internet en français seraient liés à l'EI et que les cellules islamistes produiraient de l'ordre de 40 000 tweets en français par jour⁷⁰, il est toujours question de s'appuyer sur la participation des internautes en mode collaboratif : la plateforme judiciaire PHAROS (Plateforme d'Harmonisation, d'Analyse, de Recoupement et d'Orientation des Signalements) qui reçoit des adresses de sites ou de parutions considérées comme « déviantes » ou illégales, enregistre un certain succès d'utilisation (188056 signalements en 2015⁷¹ pour 129000 en 2013). Intégrée à l'office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication (OCLCTIC), elle est un point d'entrée unique et simple d'utilisation. Elle est complémentaire de l'outil POINT DE CONTACT⁷² initié par l'association française des prestataires d'internet (AFPI), lui-même soutenu par la Commission européenne. Mais tout le monde s'accorde à dire que ces

⁷⁰ Par Nathalie Guibert, *L'Etat islamique, c'est 40000 tweets en français par jour*, Le Monde.fr, 01/06/2015, 16 :44, http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2015/06/01/l-etat-islamique-compte-2-8-millions-de-francophones-sur-twitter_4645047_3218.html: « Le groupe EI aurait accumulé plus de 2,8 millions de followers francophones, ce qui ne veut pas dire autant de sympathisants ».

⁷¹ <https://www.internet-signalement.gouv.fr/> / portail officiel des signalement des contenus illicites de l'internet.

⁷² http://www.pointdecontact.net/provocation_au_terrorisme_et_a_la_fabrication_de_bombes#sthash.UEag25RB.dpuf

moyens, si nécessaires soient-ils, ne permettront pas d'éradiquer la propagande de DAECH de la toile. D'ailleurs, comme évoqué préalablement, DAECH sait réagir et s'adapter. Face à cette dynamique collaborative, l'EI conseille ses sympathisants, en matière de communication sur internet, afin qu'ils soient toujours moins vulnérables et qu'ils ne fragilisent pas l'organisation. Les ordres donnés poussent les djihadistes, qu'ils soient sur le départ ou déjà sur les lignes de front, à réfléchir leurs communications : l'objectif consiste dorénavant à édulcorer les messages de la violence et des images d'horreur qui constituaient sa marque de fabrique au profit d'une séduction plus constructive. En effet, la violence appelle par définition l'attention et la modération des internautes : pour témoigner de leur engagement, les djihadistes doivent appliquer des règles strictes de communication, notamment dans les contacts qu'ils entretiennent avec leurs familles (manuel de bon usage d'internet et plus particulièrement des réseaux sociaux). Celui dont la photo apparaît sur les réseaux voit son espérance de vie largement diminuée !

Il s'agit finalement pour DAECH de faire persister sa propagande sur internet mais de manière à ce qu'elle puisse intéresser le maximum de monde suivant des intérêts si possible contradictoires : appâter les services de police sans jamais offrir de renseignements cruciaux, alimenter les médias, renseigner les familles désespérées des djihadistes et continuer à faire des émules. Dans ce jeu de la confusion, difficile de savoir ce qui ressort de la vérité ou de la désinformation. La seule question qui continue de se poser est : quel est le maillon de la chaîne de communication de DAECH vraiment vulnérable ? La stratégie de l'EI est basée sur l'acceptation que tôt ou tard, chaque compte de relais ouvert est susceptible d'être fermé du jour au lendemain. Selon les auteurs de l'étude « The ISIS Census on Twitter », 10 % de leur activité sur le réseau social consisterait même à... reconstruire leur propre réseau.

2. L'impossible conciliation des intérêts de chacun

L'implication d'acteurs variés, étatiques ou non, aux intérêts parfois divergents même dans la lutte contre le terrorisme, ne permet pas, pour l'instant, de trouver de réponse uniforme et ajustée. Les intérêts croisés mais parfois contradictoires entre les Anonymous (taxés de mener une action désorganisée) et les services de renseignement sont un premier exemple « d'harmonie divergente ». On peut également classer dans cette catégorie l'intérêt porté par les services de renseignement aux informations diffusées sciemment ou non par les émules de l'EI et la volonté des Etats de couper le flux de la propagande de DAECH. Enfin, le besoin des familles à obtenir des nouvelles de leurs membres partis en Syrie et pour lesquels ce seul

lien est vital, pose la question du seuil d'interdiction d'un compte ou de la condamnation à appliquer en cas de simple consultation d'un site. La démocratie face au califat virtuel, le temps court de Twitter face au temps long de la lutte antiterroriste semblent être des antagonismes irrémédiables.

La nature des échanges entretenus entre les familles et leurs proches partis rejoindre l'EI est significative de ce phénomène. S'appuyant principalement sur du tchat (Skype, Viber, Messenger ou Whatsapp), ce mode de contact a été optimisé par l'EI afin qu'il puisse, malgré des connexions souvent aléatoires en Syrie, s'installer dans la durée. On y trouve des constantes : l'adolescent ne dit pas où il se trouve exactement, prétend qu'il va pour le mieux sans jamais évoquer la moindre peur ou tristesse. Il affirme être en sécurité, parle beaucoup de religion et fait du chantage à ses parents pour qu'ils ne parlent pas à la presse au risque de couper le contact. Ces échanges sont donc possibles voire favorisés et permettent de transmettre l'image d'un monde civilisé et accessible. Il a un impact très fort sur le moral des familles et se pose en totale contradiction avec le boycott ou la fermeture des comptes des apprentis djihadistes. Mais c'est une source d'influence forte qui peut véritablement contrebalancer ce que les familles lisent dans les médias traditionnels sur la parole officielle du mouvement terroriste. Les filles posent en burqa devant une mer turquoise ou sur un sentier de sable – un léger vent soulève le vêtement. Elles racontent vivre un conte de fées avec leur combattant de mari. Les garçons préfèrent les photos de drapeaux, d'armes et de lions. Tous appellent à la *hijra* et au *djihad* à longueur de posts : « Ne pense pas que ceux qui ont été tués dans le sentier d'Allah soient morts, au contraire, ils sont vivants auprès de leur seigneur, bien pourvus ». Par amour filial, les familles s'insurgent donc contre les mesures coercitives des forces de sécurité. Seul lien qu'il leur reste, elles ne peuvent accepter qu'on leur supprime et en arrivent à une véritable défiance vis-à-vis des autorités. Pour prolonger cette idée, Twitter s'avère être l'un des canaux les plus utilisés par l'Etat islamique pour annoncer la mort d'un combattant : des photos de dépouille ou de combattants vivants, un doigt pointé vers le ciel, accompagnent l'annonce. Au moins, les familles savent ce qu'il est advenu à leur proche.

C. La difficulté de trouver des parades exhaustives : où et comment frapper au plus juste pour être efficace ?

De nombreuses pistes ont été explorées pour tenter de trouver des solutions au problème posé par l'Etat islamique. Des modélisations par domaine ont même été réalisées pour tenter d'en

définir les contours : scientifiques, spécialistes de la communication et de l'éducation (désinformation active et analyse de la doctrine de la communication), mathématiciens, philosophes ou encore religieux se sont pliés à l'exercice. Sans pourtant jamais brider l'imagination des chercheurs, la solution exhaustive n'est pas encore apparue. La complexité, les références et l'ancrage du modèle proposé par l'EI sont tels qu'il mêle toutes les pires composantes d'un virus malveillant : contagieux et expansif, résistant à tous les antidotes connus, évolutif et insidieux. Causant la confusion parmi ses opposants, il adapte son comportement aux conjonctures aussi bien qu'aux nationalités. C'est donc sans doute vers une solution plurielle et touchant aux fondements même de nos sociétés qu'il faut axer les recherches afin que la greffe ne prenne pas et qu'elles rejettent naturellement le poison injecté.

1. Face à la communication de l'EI, quelle doit être la place de l'Etat et quels effets peut-on attendre de la contre-communication ?

L'action étatique est le socle de la réponse face au terrorisme et tente d'offrir une réponse complète. Le taux de mortalité des recrues djihadistes françaises a explosé au cours de l'année 2015. Plus de 50 Français sont morts au cours du premier semestre, soit autant que pour toute l'année 2014. « *Ces chiffres montrent, si c'était nécessaire, que le départ en Syrie est un voyage vers la mort* », souligne le ministère de l'Intérieur. Slogans, prospectus, spots télévisés⁷³ ou encore numéros verts sont les réponses les plus significatives de l'Etat français en matière de contre-communication. Complémentaire de l'action coercitive symbolisée par les frappes aériennes menées en Irak et en Syrie et la traque des réseaux terroristes sur le territoire national ou à l'étranger, cette stratégie ne semble malheureusement pas être suffisante : elle peut sans doute toucher les très jeunes candidats au départ ou ceux qui hésitent, mais plus difficilement les sympathisants radicaux. A l'exemple des spots anti-djihad lancés en octobre 2015 au format de la *storytelling*, le gouvernement s'inspire des productions de l'EI et joue sur une forme de sensibilisation intelligente qui montre la diversité des personnes touchées et qui souffrent : « On nous a volé notre enfant ! ». Il offre par ailleurs des outils pédagogiques et d'alerte comme la plateforme gouvernementale « Stop djihadisme », lancée à la fin du mois de janvier 2015 suite aux attentats. Cette dernière explique les codes de la propagande de l'EI en les reprenant afin de montrer le fossé qui existe entre le fantasme

⁷³ Octobre 2015, série de 4 vidéos destinées à sensibiliser le grand public à la question du départ des F vers la Syrie ou l'Irak pour faire le djihad : témoignages de proches exprimant leur douleur face aux départs, leur incompréhension et leur surprise.

projeté du djihad et la réalité. Néanmoins, à l'instar du numéro vert mis en place, autre issue de secours annoncée, le scepticisme reste souvent de mise, sans doute de peur d'être stigmatisé ou de cataloguer des proches comme des aspirants terroristes. Mêlant appréhension, défiance et volonté de se protéger, les français semblent réellement manquer de la volonté de s'appuyer sur les propositions du gouvernement pour lutter contre le terrorisme. La crise est sans doute bien plus profonde qu'elle n'y paraît et s'explique sans doute par la perte de confiance décrite tous azimuts entre les citoyens et leurs gouvernants.

De surcroît, la France n'est pas capable d'une communication de guerre comme la mène DAECH : les vidéos sont certes des outils de communication mais pas de prévention, elles n'auront que des « effets minimes et cosmétiques » (Wassim Nasr)⁷⁴. A ceci, François Bernard Huygue rajoute que quand on annonce aux jeunes « Si vous allez là-bas, vous allez mourir ou tuer des gens »⁷⁵, ils seront justement exaltés par le fait de pouvoir mourir et tuer. En ce qui concerne la censure, la France est déjà parmi les pays qui demandent le plus à Facebook et Twitter de fermer des comptes. Il s'en crée malheureusement de nouveaux à chaque instant, atténuant inévitablement les effets de ce mode opératoire.

En matière de contre-propagande, la France manque réellement de savoir-faire en comparaison des anglo-saxons, eux-mêmes davantage versés dans les opérations de désinformation ou dans les attaques informatiques. Ces actions ne correspondent pas à la culture française qui se réfère davantage à un cadre légal établi ou qui émet de réelles réticences à laisser agir une autorité administrative. C'est le cas depuis 2014 avec le plan de lutte contre les filières en ce qui concerne le blocage des comptes, mesure dont l'efficacité comme la faisabilité ne font pas l'unanimité⁷⁶.

2. Passer à l'offensive : cadre législatif, éducation et nouvelles pistes de travail

La France s'est dotée d'un appareil législatif efficace en l'adaptant aux ravages causés par la politique de communication de DAECH. Cherchant certes à favoriser la prévention par le biais de la loi anti-terroriste de novembre 2014, elle a déjà permis de prononcer 118 interdictions de sortie du territoire et ces dernières peuvent être appliquées à des personnes

⁷⁴ <https://news.vice.com/fr/article/voici-les-nouveaux-spots-anti-djihad-du-gouvernement-francais>

⁷⁵ URBACH Emilien, Entretien avec François-Bernard Huyghe, « DAECH adapte sa communication en fonction de ses cibles », L'Humanité.fr, 24/11/2015.

⁷⁶ Opposition d'acteurs du numérique, de syndicats et d'associations relayées par des députés socialistes. Crainte d'une interprétation extensive si sa réalité n'est pas soumise à l'appréciation du juge judiciaire (Commission sur le numérique) et de risques de sur-blocage (plus que les seuls contenus illégaux visés).

« soupçonnées » de vouloir se rendre sur un théâtre de groupements terroristes⁷⁷. L'Etat français a également déployé tout un arsenal visant à lutter contre l'incitation à la haine et au terrorisme en favorisant les signalements de radicalisation, en renforçant les sanctions relatives à l'apologie du terrorisme⁷⁸ ou en prenant en compte la notion d'assassinat commis en France ou à l'étranger dans le cadre d'une entreprise terroriste (peine de 30 ans d'emprisonnement). Les possibilités d'enquête ont également été élargies pour permettre aux officiers de police judiciaire de perquisitionner à distance les « *clouds* », espaces de stockage des données, de mener des patrouilles virtuelles sous pseudos ou d'employer des logiciels espions. Le Centre de lutte contre les criminalités numériques (C3N) du Pôle judiciaire de la Gendarmerie nationale (PJGN) implique ainsi ses 35 enquêteurs spécialisés depuis janvier 2015 dans la lutte contre la propagande djihadiste et l'apologie du terrorisme. Formés à l'usage de logiciels de surveillance automatique ou semi-automatique puissants⁷⁹, ils ne visent pas seulement la fermeture d'un site ou le retrait de contenus mais bien l'identification des auteurs et leur interpellation.

Le ministère de l'Education nationale, en lien avec le ministère de l'Intérieur, est naturellement impliqué dans cette lutte contre la radicalisation et dans la sensibilisation à la propagande terroriste. Depuis le plan national de 2014, elle prévoit une action préventive, située en amont du phénomène de radicalisation, afin d'éviter le basculement dans une phase de recrutement et de passage à des actes violents. Il tente de faciliter l'appréhension et le repérage des situations à risque grâce à la mise en place de dispositifs d'écoute et de signalements⁸⁰. Il a, en outre, mis en place des formations à destination du corps enseignant et renforce aussi bien la mission de prévention des phénomènes sectaires⁸¹ que des actions éducatives pour les élèves (connaissance des médias, valorisation de l'engagement des jeunes).

Enfin, de manière plus iconoclaste, l'Etat réfléchit depuis décembre 2015 à la création de deux cellules de « *community managers* » pour aller plus loin que le site Stop djihadisme et mettre en œuvre une stratégie offensive de contre-discours. Apple, Google, FB, Microsoft et

⁷⁷ Interdictions de 6 mois, renouvelables, pour « des raisons sérieuses de croire à un départ ».

⁷⁸ Un projet de loi prévoit de renforcer les sanctions liées à l'apologie du terrorisme à 7 ans d'emprisonnement et 100 000€ d'amende s'ils sont véhiculés via le web.

⁷⁹ Osintlab (THALES), permettant de sillonner notamment Twitter en s'appuyant sur des mots-clés / Advertisearch (Hologram Industrie) permet de rechercher et d'identifier des contenus illégaux (textes, images, vidéos) / Logiciels développés en interne afin de pénétrer le deep web.

⁸⁰ Cellules de suivi et de soutien sous l'autorité des préfets.

⁸¹ Travail en lien avec le Secrétariat général du Comité interministériel de prévention de la délinquance et la mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires (Miviludes relevant du Premier ministre).

T. Axelle Lemaire, secrétaire d'Etat au numérique, ont donc été réunis sous l'impulsion du Premier ministre, Manuel Valls, pour mener des travaux conjoints visant spécifiquement les activités de DAECH en ligne. Ce bataillon de « *community managers* » reposerait sur une cellule publique mais également sur des acteurs privés, financés par exemple via des fondations. Il a été fait proposition aux entreprises d'apporter un soutien financier, matériel, voire humain à ce projet piloté par le service d'information du gouvernement (SIG) et de consolider des contre-discours devant leur permettre de croiser le fer plus efficacement avec les recruteurs sur la toile. L'objectif selon Manuel Valls consiste à « ouvrir les yeux à ceux qui se sont embarqués dans cette logique » de radicalisation violente. Il n'est plus question de laisser l'espace numérique à l'ennemi a-t-on pu entendre lors de la Master classe organisée par le site Huffingtonpost et l'université Paris Dauphine le 27 mai 2015.

3. L'action complémentaire à l'Etat : focus sur la déradicalisation

Pour lutter contre la source du mal ou tenter de faire revenir ne serait-ce qu'une minorité de déviants, il faut sans doute aborder l'islamisme sous l'angle de l'embrigadement. Comme le souligne le psychanalyste Yann Leroux, « *le groupe crée un cocon dans lequel les questions d'identité personnelle sont abandonnées au profit de l'identité du groupe et de la pensée de groupe* »⁸². Dès l'instant où l'EI a séduit sa cible, il l'intègre et lui offre ce semblant d'appartenance fraternelle, véritable ciment et poison à la fois. Certaines initiatives comme celles lancées par Dounia Bouzar⁸³, laissent entrevoir un espoir dans la lutte contre l'endoctrinement et l'investissement dans la « déradicalisation » ; même si le pourcentage de cas traités ne représente qu'une infime partie des cas signalés. Le principe consistant à accepter d'affronter une des origines de l'islamisme, autrement dit une mauvaise interprétation de l'islam, semble être une bonne accroche. Le rapport d'enquête n°2828⁸⁴ recommande à ce titre la création de centres « à la danoise » pour prendre en charge les jeunes « de retour de zones de conflit ». Il est également possible de s'inspirer des méthodes anglo-saxonnes de lutte contre la radicalisation qui consistent en la création de *Syria strategic*

⁸² RUEL Anne-Claire, « *Attentats à Paris : comment Daech nous impose sa stratégie de communication ?* » francetvinfo.fr, publié le 18/11/2015, mise à jour le 18/11/2015, BLOG.

⁸³ **Dounia Bouzar, au Monde des Religions** "Ceux qui recrutent parlent français, pensent en français, et surfent sur les dysfonctionnements de la société française. Ils ont la finesse de faire miroiter aux jeunes des utopies différentes : le jeune qui est épris d'utopie humanitaire peut adhérer à un mythe, de même que celui qui souhaite venger les musulmans ou que celui qui rêve d'une terre paradisiaque où règnent de « vraies » valeurs de fraternité et de solidarité. Chaque jeune peut donc choisir sa propre raison de partir faire le djihad. C'est comme une individualisation de l'embrigadement, adaptée à la culture française".

⁸⁴ Rapport adopté à l'unanimité le mardi 2 juin 2015 par la commission d'enquête sur la surveillance des filières et des individus djihadistes, présidée par M. Eric Ciotti et dont le rapporteur est M. Patrick Mennucci.

communication advisory teams (SSCAT), impliquant des spécialistes de la communication pour mener des campagnes ciblées vers les populations défavorisées. L'ignorance étant en effet un autre terreau pour la violence et l'égarement, il est nécessaire de communiquer et de faire preuve de pédagogie : DAECH appuie sa stratégie sur des messages au premier abord incontestables. La liberté d'interprétation laissée à l'EI sur la définition des préceptes qu'il défend ne permet que difficilement aux multiples autorités de l'Islam de les contrecarrer. Bien que la majorité du monde islamique s'en détache et ne reconnaisse pas ce modèle, l'EI n'en reste pas moins un mouvement salafiste djihadiste qui prône, dans les territoires qu'il contrôle, l'application stricte de la charia. Il s'assure ainsi la séduction incontestable de certaines populations sunnites ou des musulmans radicaux où qu'ils se trouvent. Ce message subversif consiste en fait en une série de questions visant à faire s'interroger les musulmans sur les véritables références de la foi qu'ils pratiquent: qui sommes-nous et que voulons-nous ? les membres de l'EI sont décrits comme les « *représentants des vrais musulmans, de la vraie foi* ». « *Nous sommes l'avant-garde. Nos ennemis sont des croisés et des pêcheurs, mauvais politiquement, parce qu'ils bombardent la Syrie, et moralement, parce qu'ils boivent aux terrasses des cafés* »⁸⁵. Au premier titre des acteurs impliqués, il est donc indispensable de trouver les associations musulmanes, qui doivent redoubler d'effort pour lutter contre la confusion si bien orchestrée par l'EI entre islam et islamisme. Il s'agit de réussir à uniformiser la doctrine et d'identifier des interlocuteurs crédibles, capables de parler d'une seule voix face à la propagande et à l'idéologie. Au même titre que l'islamophobie, décrite par Anouar Kbibeche⁸⁶ comme un levier du djihadisme, doit être combattue, aucune place ne devrait être laissée à une mauvaise interprétation de l'islam. Le défi réside dans la manière de porter ce message à l'unisson et au cœur d'un contre-discours appuyé et persuasif.

CONCLUSION

DAECH et ses affiliés représentent une menace grave, répandue et durable. Même si la coalition réduit le pseudo-Etat islamique au Levant, comme elle est en train de le faire non sans difficultés mais avec détermination, il ne fait guère de doute qu'une nouvelle tête de

⁸⁵ Entretien réalisé par Emilien Urbach, *François-Bernard Huyghe, DAECH adapte sa communication en fonction de ses cibles*, L'Humanité.fr, 24/11/2015, <http://www.humanite.fr/francois-bernard-huyghe-daech-adapte-sa-communication-en-fonction-de-ses-cibles-590560>.

⁸⁶ Président du conseil français du culte musulman.

l'hydre djihadiste puisse réapparaître ultérieurement. La Libye semble d'ores et déjà offrir un refuge favorable aux adeptes de l'EI et présage d'un arc de crise toujours plus complexe à contrôler.

C'est bien l'association structurée d'une politique de communication de sidération, de recrutement et de propagande qui fait de la stratégie d'information de DAECH un système d'arme complet, dévastateur et redoutablement efficace. Sa capacité de production de masse et la diffusion globale de son message subversif la rendent également particulièrement complexe à démanteler. Il s'agit dès lors de souligner un véritable paradoxe : tout le monde connaît la nature et les effets de cette propagande tout autant que les moyens employés pour la concrétiser sans pour autant y trouver de parade. Véritable centre de gravité de l'Etat islamique, la communication devient la cible à atteindre pour une réponse efficace et de long terme dans la lutte contre le terrorisme.

Dans un monde en mouvement permanent et interconnecté, sujet à la tyrannie de l'actualité et exposé à un nombre croissant de vulnérabilités il s'agit de faire face à un adversaire manœuvrier et exploitant toutes les failles qui s'ouvrent devant lui. Se pose donc, dans le cadre de lutte contre le terrorisme, la question cruciale de la prévention de toute forme d'endoctrinement et d'un traitement palliatif adapté pour ceux qui s'enferment dans un islamisme dévastateur. C'est par la connaissance toujours plus fine du système de fonctionnement de l'ennemi et par une coopération renforcée entre tous les acteurs concernés que la déferlante DAECH finira par se briser, faute d'auditoire et de cibles à fanatiser. Spécialistes de l'islam, de l'endoctrinement et de ses remèdes, mentors de la communication et des réseaux sociaux, forces de l'ordre et services de renseignement, Education nationale, familles des victimes et tous organismes de proximité, médias et dirigeants politiques : Tous sont concernés par cet objectif commun. Montrer à grande échelle la réalité du pacte que promet l'EI et contenir les mensonges qu'il déclame en limitant leur propagation et leur publicité permettra sans doute d'endiguer en partie le flot de départs vers une « terre promise » dévoyée. L'exploitation plus poussée des capacités du ministère de la défense en matière de contre-narration, déjà déployées en opérations extérieures, pourrait permettre de gagner un temps précieux en les transposant à la « problématique DAECH ». C'est bien cette guerre du temps qu'il faut gagner en construisant un contre-discours efficace et pertinent, associé à des initiatives pédagogiques et à la connaissance précise des risques encourus par les victimes de la propagande.

Mais au delà de cette lutte coercitive et médiatique, il est bien question de la nécessité de retrouver une cohésion autour de notre identité nationale et des intérêts français. A l'heure actuelle, les mouvements de solidarité, aussi mobilisateurs qu'ils aient pu être à l'exemple de « l'esprit du 11 janvier 2015 » à Paris, sont exprimés envers les victimes mais ne veulent à aucun prix être rapportés à une initiative politique. La mobilisation du pays s'affiche davantage au travers d'une volonté de continuer à vivre normalement plutôt que dans le sentiment fier d'être français et unis face à l'adversité. C'est bien le retour à une réelle unité nationale et à une classe politique représentative des aspirations citoyennes qui peut donner du sens et peut être une efficacité décapée dans la lutte contre la propagande de DAECH. L'Etat ne représente sans doute plus la « béquille » sur laquelle les citoyens cherchent à s'appuyer et, malgré les initiatives proposées, il faut que d'autres acteurs s'impliquent. Des réseaux d'entraide psychologiques et parentaux et des associations doivent ainsi être soutenus et favorisés pour permettre la libre expression et l'échange, sans que l'Etat n'apparaisse forcément comme le seul interlocuteur.

Pour conclure, « *Qui connaît l'autre et se connaît lui-même, peut livrer cent batailles sans jamais être en péril. Qui ne connaît pas l'autre mais se connaît lui-même, pour chaque victoire, connaîtra une défaite. Qui ne connaît ni l'autre ni lui-même, perdra inéluctablement toutes les batailles* »⁸⁷. Dans ce combat contre DAECH, nous connaissons de mieux en mieux notre ennemi après l'avoir longtemps mal cerné. Mais, bien plus grave encore, nous ne nous connaissons peut-être plus assez au sein de nos propres sociétés, notamment pour débusquer nos démons intérieurs et éviter qu'ils ne se révèlent à l'appel lancé par l'extrémisme. Connaître c'est avant tout prendre le temps et faire l'effort d'écouter. Cette résolution ne peut en aucun cas faire de mal, elle peut éventuellement être salvatrice.

⁸⁷ Sun Tzu (Auteur), *L'art de la guerre*, paru en avril 2008 Essai (poche)..

BIBLIOGRAPHIE et WEBLIOGRAPHIE

L'ensemble des sources constituant cette BIBLIO/WEBLIOGRAPHIE constitue une base grâce à laquelle l'auteur a alimenté et enrichi sa réflexion. Toutes ne sont pas citées dans ce mémoire. L'actualité du sujet traité, l'accessibilité et la profusion de sources en ligne ont orienté une grande part de la recherche vers internet. L'ensemble des adresses URL des sources numériques a été consulté en date du 6 mai 2016 pour s'assurer de leur bon fonctionnement.

A. OUVRAGES

- Joseph NYE, *Bound to lead: The changing Nature of American Power*, New York, Basic Books, 1990.
- Abu Bakr Naji, *Management of Savagery*, sous-titré *L'étape par laquelle l'Islam devra passer pour restaurer le califat*, paru sur internet en 2004.
- Sun Tzu (Auteur), *L'art de la guerre*, paru en avril 2008 Essai (poche).
- Manuel Castells, *Communication et pouvoir*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, coll « 54 », 2013, 668 pages.
- Régis Le Sommier, *Daech l'histoire*, Editions de La Martinière, 2016, 181 pages. Régis Le Sommier : reporter de guerre au Moyen-Orient et directeur adjoint de *Paris Match*.
- Joseph E. STIGLITZ, *Quand le capitalisme perd la tête*, Librairie générale française, 2005, 571 pages.

B. DISCOURS

Discours d'Abu Bakr Al Baghdadi du 4 juillet 2014, adressé à tous les musulmans du monde, les incitant à rejoindre le « nouveau califat » et faire allégeance au groupe.

C. RAPPORTS

- Charlie Winter, *Documenting The Virtual Caliphate*, Foreword by Haras Rafiq, QUIILIAM
- Reporters sans frontières, Rapport *Le Djihad contre les journalistes*, 04/01/2016, supervisé par Aude Rossigneux, avec la collaboration de Lysiane Baudu, Alexandre Levy, Aymeric Suncic, Serge Faubert, Youssef Aït Akdim

-J.M. Berger and Jonathon Morgan, *The ISIS Twitter Census / Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter* / The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World ANALYSIS PAPeR No. 20, March 2015.

-Thomas Flichy de la Neuville et Olivier Hanne, *Etat islamique, un cyber-terrorisme médiatique ?* Chaire de cyberdéfense et cybersécurité, Article n°III.15, décembre 2014.
URL : http://www.chaire-cyber.fr/IMG/pdf/article_3_15_-_chaire_cyberdefense.pdf

-J.M. Berger, *Tailored online interventions : the islamic state's recruitment strategy*, October 23, 2015

-Steven Stalinsky and R. Sosnow, « *The Islamic State (ISIS) Establishes 'Media Points' In Syria, Iraq, Libya To Indoctrinate Caliphate Citizens And Enhance Its Cyber Activities On The Ground: A One-Year Review* » / Inquiry & Analysis Series No. 1190, 01/10/2015.

URL : <http://www.memrijtm.org/the-islamic-state-isis-establishes-media-points-in-syria-iraq-libya-to-indoctrinate-caliphate-citizens-and-enhance-its-cyber-activities-on-the-ground-a-one-year-review.html>

-Christian Harbulot, *Rapport d'alerte : La France peut-elle vaincre DAECH sur le terrain de la guerre de l'information ?* Préface d'Alain Juillet

-Lionel Lévy, *La lettre de l'Expansion*, lundi 16 avril, n°2271

-Rapport parlementaire n°2828 réalisé par la commission d'enquête sur la surveillance des filières et des individus djihadistes, présidée par M. Eric Ciotti / Rapporteur M. Patrick Mennuci / présenté le 2 juin 2015.

D. SOURCES NUMERIQUES

1. ARTICLES

-AUDUREAU William et ZERROUKY Madjid, « *Comment l'Etat islamique a réorganisé son armée numérique sur Twitter* », Lemonde.fr, 28/03/2015, 08 :02.

URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/28/comment-l-etat-islamique-a-reorganise-son-armee-numerique-sur-twitter_4602551_4408996.html.

-SKY Emma, *The Unravelig : « High hopes and missed opportunities in Irak »* (*La désintégration, grands espoirs et occasions manquées en Irak*), Public Affairs, 7/04/2015.

-BOURREAU Marie (New York, Nations unies, correspondance), « *L'ONU s'alarme du nombre de djihadistes étrangers présents en Syrie et en Irak* », Lemonde.fr, 30/05/2015, 10 :42

URL : http://www.lemonde.fr/international/article/2015/05/30/1-onu-s-alarme-du-nombre-de-djihadistes-etrangers-presents-en-syrie-et-en-irak_4644037_3210.html

-New York Times, « *Djihad et Girl Power : comment l'EI a attiré trois jeunes londoniennes* » 17/08/2015.

-GUIBERT Nathalie « *L'Etat islamique, c'est 40000 tweets en français par jour* », Lemonde.fr, 01/06/2015, 16 :44

URL : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2015/06/01/1-etat-islamique-compte-2-8-millions-de-francophones-sur-twitter_4645047_3218.html:

-TESQUET Olivier, « *La vidéo, arme de communication massive de l'Etat islamique* », Télérama, publié le 2 décembre 2014, mis à jour le 3 décembre 2014, consulté le 6 octobre 2015.

URL:<http://www.telerama.fr/medias/la-video-arme-de-communication-massive-de-l-etat-islamique,119901.php>

-TOSCHER Olivier, « *Daech, la propagande de la terreur* », teleobs.nouvelobs.com, Publié le 07/03/2015, 13 :19.

URL :<http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150304.OBS3861/daech-ou-la-fabrique-de-l-horreur.html>

-BASTIE Eugénie, « *L'État islamique a une identité de marque extrêmement travaillée* », Lefigaro.fr, consulté le 5 octobre 2015.

URL : <http://www.lefigaro.fr/international/2015/02/18/01003-20150218ARTFIG00299-1-etat-islamique-a-une-identite-de-marque-extremement-travaillee.php>

-LONGERAY Pierre, « *Voici les nouveaux spots anti-djihad du gouvernement français* », Vice News, publié le 07/10/2015.

URL :<https://news.vice.com/fr/article/voici-les-nouveaux-spots-anti-djihad-du-gouvernement-francais>

-GUIGO Pierre-Emmanuel et MOREAU-CHEVROLET Philippe. « *Face à la terreur, une «pédagogie» impuissante?* », Slate.fr, publié le 1 février 2015.

URL : <http://www.slate.fr/story/97277/attentats-terreur-pedagogie>

-BERGER J.M., « *How terrorists recruit online (and how to stop it)* » 09/1102105, 13 :07.

URL : <http://www.brookings.edu/blogs/markaz/posts/2015/11/09-countering-violent-extremism-online-berger>

-BERGER J.M., « *Tailored online interventions : the islamic state's recruitment strategy* », Combating terrorism center, Publié le 21/10/2015.

URL : <https://www.ctc.usma.edu/posts/tailored-online-interventions-the-islamic-states-recruitment-strategy>

-POLITI Caroline, « *INFOGRAPHIE. La France en guerre contre le djihadisme : les chiffres clés* », Lexpress.fr, Publié le 23/07/2015, 14 :21.

URL : http://www.lexpress.fr/actualite/societe/infographie-la-france-en-guerre-contre-le-djihadisme-les-chiffres-cles_1701094.html

-SEELow Soren, « *Sept Français sont tués chaque mois en Syrie* », Lemonde.fr, Publié le 10/08/2015, 06 :50.

URL : http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/08/10/un-djihadiste-francais-sur-sept-est-mort-en-syrie_4718948_3224.html#0aqqhqAdLjPs0jep.99

-FRANCEY Olivier, « *Le djihad au cœur de la mosquée de Genève* », Le Temps.ch, Publié le 28/08/2015, 23 :16.

URL : http://www.letemps.ch/Page/Uuid/3bf6f242-4db9-11e5-81d9-3af08ac280c8/Le_djihad_au_c%C5%93ur_de_la_mosqu%C3%A9e_de_Gen%C3%A8ve

-BAHRI Fouad, « *CFCM : aucun cas de radicalisation ne s'est produit via les mosquées* », Samanfrance.fr, Publié le 27/08/2015, 12 :52.

URL : <http://www.zamanfrance.fr/article/cfcm-aucun-cas-radicalisation-ne-sest-produit-via-mosquees-17280.html>

-LE BLEVENNEC Nolwenn, « *Sur les écrans, elles guettent leurs enfants partis faire le djihad* », Nouvelobs.com, Publié le 22/07/2015, 17 :29.

URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2015/07/22/leurs-enfants-sont-syrie-leurs-yeux-sont-rives-les-ecrans-260311>

-GUISNEL Jean, Hecker : « *La manière dont l'EI utilise les réseaux sociaux est réellement innovante* ». Le Point.fr, Publié le 11/07/2015 à 16 :21

URL : http://www.lepoint.fr/editos-du-point/jean-guisnel/hecker-la-maniere-dont-l-ei-utilise-les-reseaux-sociaux-est-reellement-innovante-11-07-2015-1943762_53.php

-RONFAUT Lucie, « *WhatsApp, outil involontaire du djihad en ligne* », Lefigaro.fr, Publié le 30/06/2015, 13 :59.

URL : [http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/06/30/32001-20150630ARTFIG00118-whatsapp-outil-involontaire-du-djihad-en-ligne.php#xtor=AL-155-\[twitter](http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/06/30/32001-20150630ARTFIG00118-whatsapp-outil-involontaire-du-djihad-en-ligne.php#xtor=AL-155-[twitter)

MASCRE Celia, « *Réseaux sociaux : lutter contre Daech, mode d'emploi* », geopolis.francetv.fr, Publié le 10/08/2015, 10 :44.

URL : <http://geopolis.francetvinfo.fr/reseaux-sociaux-lutter-contre-daech-mode-demploi-73931>

-HASKI Pierre, « *MONDOVISION, sous les pavés, le djihad* », tempsreel.nouvelobs.com, Publié 10/07/2015, 07 :53.

URL : <http://tempsreel.nouvelobs.com/monde/20150706.OBS2186/mondovision-sous-les-paves-le-djihad.html>

-BESNARD Jacques, « *Djihad, l'arme de prévention massive contre la radicalisation en Belgique* », Slate.fr, Publié le 05/08/2015, 15 :57.

<http://www.slate.fr/story/104259/piece-djihad-arme-radicalisation>

-SLAMA Mathieu, « *Etat islamique, la terreur par l'image* », Huffiingtonpost.fr, Publié le 17/02/2015, 10 :47.

URL : Huffington Post, « Daesh: la terreur par l'image »,

-LEMONNIER Marie, « *Ce que dit le manifeste de Daech* », biblio.nouvelobs.com, Publié le 14/11/2015, 15 :45.

URL : <http://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20150703.OBS2059/ce-que-dit-le-manifeste-de-daech.html>

-FEVRIER Hélène et BRAIBANT Sylvie, « *Les sirènes pseudo-féministes du djihadisme* », information.tv5monde.com, Publié le 20/11/2015, 10 :30.

<http://information.tv5monde.com/terriennes/girl-power-djihadiste-ou-le-feminisme-devoyee-48876>

-VERTON Dan, « *Are social media companies doing enough to stop terrorist recruitment ?* », fedscoop.com, Publié le 10/12/2014, 17 :30.

URL : <http://fedscoop.com/social-media-companies-enough-stop-terrorist-recruitment>

-CORBE Philippe et CHATELIER Valentin, « *Embrigadement : « C'est toujours le même processus, on joue sur l'émotion* », lance un ex-jihadiste », Rtl.fr, Publié le 30/06/2015, 10 :27.

URL : <http://www.rtl.fr/actu/societe-faits-divers/embrigadement-c-est-toujours-le-meme-processus-on-joue-sur-l-emotion-lance-un-ex-jihadiste-7778934036>

-BOUZAR Dounia, « *Dounia Bouzar répond aux critiques de ses méthodes anti-radicalisation* », Nouvelobs.com, Publié le 17/03/2015, 11 :08

URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2015/03/17/dounia-bouzar-repond-critiques-methodes-anti-radicalisation-258231>

-SEELow Soren, « *Au procès du cyberjihadiste Al-Normandy : « Pour moi, ce n'était que des textes* », Lemonde.fr, Publié le 05/03/2014, 11 :27.

URL : Le Monde, « Au procès du cyberjihadiste Al-Normandy: « pour moi, ce n'était que des textes »,6/03/2014

-JOSCELYN Thomas, « *Graphic promotes the Islamic State's prolific media machine* », Longwarjournal.fr, Publié le 25/11/2015.

URL : http://www.longwarjournal.org/archives/2015/11/graphic-promotes-islamic-states-prolific-media-machine.php?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+LongWarJournalSiteWide+%28The+Long+War+Journal+%28Site-Wide%29%29

-LEITNER Tammy, « *How Terrorists Recruit Teens Through Websites, social Medias* », Nbccbchicago.com, Publié le 06/02/2015, 11:52.

URL : <http://www.nbcchicago.com/investigations/Terrorists-Recruit-Teenagers-Online-Through-Websites-Social-Media-291010561.html>

2. ENTRETIENS

-HUFFINGTON POST, Entretien avec David Thomson, « *Les Français djihadistes, interview de David Thomson* », huffingtonpost.fr, 11/04/2014.

-URBACH Emilien, Entretien avec François-Bernard Huyghe, « *DAECH adapte sa communication en fonction de ses cibles* », L'Humanité.fr, 24/11/2015.

URL : <http://www.humanite.fr/francois-bernard-huyghe-daech-adapte-sa-communication-en-fonction-de-ses-cibles-590560>

-ATLANTICO, Entretien avec Alain Rodier « *Et si la vraie inspiration de la com de l'Etat islamique était à rechercher du côté des cartels mexicains ?* », Atlantico.fr, Publié le 14/07/2015.

URL : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-vraie-inspiration-com-etat-islamique-etait-rechercher-cote-cartels-mexicains-alain-rodier-2236075.html#YXi16d1ughOiPmeg.99>

-LORNE Marie, Entretien avec Alexandre Del Valle, « *Daesh veut provoquer un syndrome de Stockholm généralisé en Occident* », frameteia.org, Publié le 02/12/2015.

URL : [Aleteia, Le Grand entretien \(1/3\): Alexandre Del Valle: « Daesh veut provoquer un syndrome de Stockholm généralisé en Occident », 2/12/2015](http://www.frameteia.org/le-grand-entretien-1-3-alexandre-del-valle-daesh-veut-provoquer-un-syndrome-de-stockholm-generalise-en-occident-2-12-2015)

3. SITES

-Intelligence Group (micro entreprise américaine de surveillance des activités djihadistes en ligne)

-METRONEWS, « *Maisons gratuites, kalachnikovs et spaghettis : comment Daesh cherche à recruter les jeunes femmes ?* », Metronews.fr, publié le 08/03/2015.

URL : <https://theconversation.com/terrorists-use-marketing-skills-to-attract-new-recruits-online-39497>

-BFMTV, « *Daesh, l'Etat islamique aurait développé une appli smartphone* », bfmtv.com, Publié le 06/08/2015, 10 :52.

URL : <http://www.bfmtv.com/international/daesh-l-etat-islamique-auroit-developpe-une-appli-smartphone-905744.html>

-ATLANTICO, « *L'autre France, celle de la fabrique à djihadistes vue par le New Yorker* », Publié le 29/08/2015.

URL : <http://www.atlantico.fr/decryptage/autre-france-celle-fabrique-djihadistes-vue-new-yorker-2302635.html>

-LE MONDE, « *Dounia Bouzar renonce à sa mission sur la déradicalisation pour protester contre la déchéance* », Lemonde.fr, Publié le 11/02/2016, 18 :55.

http://www.lemonde.fr/societe/article/2016/02/11/dounia-bouzar-renonce-a-sa-mission-sur-la-deradicalisation_4863906_3224.html

4. BLOGS

-FENARDJI Malik, « *Les rouages de la communication terroriste : comment comprendre les enjeux de la peur ?* », Mediapart, 25/11/2015, BLOG.

-Philippe Belhache, *Moyen-Orient : comment Daesh occupe le front des médias*, BLOG, A la une - réseaux sociaux / Publié le 02/01/2015, 09 :51. Mis à jour à 18 :31 / SOCIAL ICONS

-François Bernard Huyghe « *Terrorisme, médias, violence : histoire de la communication* », BLOG.

-KACZYNSKI Andrew, « *8 Ways Terrorists Use The Internet For Recruitment* », *Islamic militants adapt to the viral web* /posted on 22/04/2013 at 07:53, BLOG.

-TOROK Robyn, « *ISIS and the Institution of Online Terrorist Recruitment* », Security Research institute - Edith Cowan University, Australia | Jan 29, 2015, BLOG.

-MERCHET Jean-Dominique, « *Comment le GIGN analyse les « tueries planifiées » des djihadistes* », L'opinion.fr, 14/07/2015, 15 :33, BLOG.

URL : <http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense/comment-gign-analyse-tueries-planifiees-djihadistes-26193>

-RUEL Anne-Claire, « *Attentats à Paris : comment Daech nous impose sa stratégie de communication ?* » francetvinfo.fr, publié le 18/11/2015, mise à jour le 18/11/2015, BLOG.

URL : <http://blog.francetvinfo.fr/fais-pas-com-papa/2015/11/18/attentats-a-paris-comment-daesh-nous-impose-sa-strategie-de-communication.html>

E. DOCUMENTAIRES

-« *Etat islamique, l'arme médiatique – le document* » – ARTE émissions

-« *Etat islamique, l'horreur comme stratégie* » – ARTE émissions

-Youtube, France 24, « *Quels sont les principaux messages du discours du chef de l'EI Al-Baghdadi ?* »