

Le traitement médiatique des attentats terroristes commis par Daech et Al Qaeda en France depuis 2012



ÉCOLE DE GUERRE

25^{ème} Promotion 2017 - 2018

Lieutenant-Colonel David CAZIMAJOU

Sous la direction

du Professeur Ludovic François

Table des matières

INTRODUCTION :	5
I- L'opinion publique se construit essentiellement par le biais des médias, à l'occasion d'événements majeurs.....	7
A Théorie Générale de l'information.	7
1. Le façonnage de l'information par les médias professionnels obéit à des règles communes, parfois hybrides.....	8
2. La place d'internet dans l'écosystème médiatique bouleverse la position centrale des journalistes. Elle se résume à la règle des « 3V ».....	10
B- La stratégie de communication et d'influence Daech bouleverse les équilibres traditionnels.	14
1. Une maîtrise sophistiquée des médias et des leviers de communication lui permet de développer une autonomie médiatique sur la toile.	14
2. Daech combine les effets psychologiques pour exercer une véritable influence dans sa politique de communication.	18
3. Les médias traditionnels sont-ils des vecteurs malgré eux de la propagande de Daech ?	20
II- Les attaques terroristes majeures commises sur le sol Français depuis 2012 et leur traitement médiatique.....	21
A. Les attaques des 7, 8, 9 Janvier 2015 :.....	21
1. Le temps de la traque.....	22
2. Le temps de l'assaut.....	26
3. La phase « post-attaques » comprend deux temps: les cérémonies puis les questionnements.	30
B. Le traitement médiatique des attentats commis depuis 2012 connaît de profondes évolutions. Il est générateur d'enjeux mais aussi de défis réels dans la construction de l'information, de nature à impacter l'opinion publique et redéfinir les rapports de force.....	33
1. La cinétique resserrée des nouveaux modes d'action djihadistes impose généralement un traitement a posteriori de l'attaque.	33
2. La phase de revendications fait partie intégrante de la stratégie de communication de Daech. Elle consolide son influence dans le champ médiatique.	36
3. L'instantanéité de la réponse présidentielle, initiée sous le quinquennat du Président Sarkozy, redessine le cadre de la communication de crise Etatique.....	38
4. La gestion des rumeurs et « fake news » occupe une place importante dans la gestion des crises, à l'ère des réseaux sociaux.	39
III. Les enseignements tirés en France des attentats terroristes.	41
A. L'autocontrôle des médias en matière terroriste: un exercice délicat dans le contexte actuel, en dépit d'une réelle détermination des acteurs professionnels.	41

1. Un défi éthique et déontologique de taille pour les médias traditionnels, accentué par les distorsions de concurrence engendrées par les médias sociaux.....	41
2. La distorsion de concurrence avec les réseaux sociaux et les sites de médias accroît la complexité de la tâche.	42
3. Les médias professionnels ont intégré les défis et les enjeux du numérique.....	43
4. Les GAFAM prennent timidement conscience de leurs responsabilités en matière de lutte anti-terroriste, sous l'impulsion des pouvoirs publics.....	44
C. Consolider la manœuvre de communication de crise de la Gendarmerie, au niveau opératif.....	44
1. Développer une plus grande autonomie en renseignement de conduite au niveau opératif-DGGN, en approfondissant la veille des médias sociaux, contribue à la résilience du dispositif de gestion de crise de la Gendarmerie.....	46
2. Approfondir la communication en situation de crise constitue le deuxième enjeu de la manœuvre médiatique pour l'Institution.....	51
CONCLUSION :	56
BIBLIOGRAPHIE :	58
ENTRETIENS :	59
DOCUMENTS- SITES OFFICIELS :	60
BLOGS :	60
SITES WEB :	61
- Attentats : "Le rôle des journalistes n'est plus d'annoncer une information, mais de la confirmer ».....	61
- Attaques à Paris : les rédactions mobilisées, mais « l'ambiance est lourde ».....	62
VIDEOS :	63
RESEAUX SOCIAUX:	63

Résumé :

L'étude de ce sujet dépasse le cadre strict de l'actualité.

Elle poursuit un double objectif : conduire une analyse systémique des événements récents, d'une part ; formuler des recommandations sur la manœuvre médiatique de la Gendarmerie en situation de crise, d'autre part.

Il s'agit de transformer le défi informationnel, imposé par le nouvel environnement médiatique et parfaitement maîtrisé par l'ennemi, en enjeux institutionnels dans une perspective globale de lutte contre le terrorisme.

La Gendarmerie a toute sa place dans de cette bataille de l'information. En situation de crise, deux axes d'effort sont identifiés pour approfondir sa manœuvre médiatique à l'échelon opératif: structurer la veille des médias sociaux pour optimiser le renseignement de conduite et approfondir la stratégie de communication « en situation de crise ».

Cette manœuvre conçue pour des crises de haute intensité peut utilement être aménagée pour des opérations majeures de droit commun, planifiées et conduites par l'échelon central (catastrophes naturelles, rétablissement de l'ordre,..).

Abstract :

This study closely follows the events unfolding in the news in real time.

The study has two main goals: first, to conduct systemic analysis of recent event. And also to provide recommendations for the manner in which the media interacts with law enforcement during times of crisis.

It attempts to overcome the informational challenge imposed by the modern media environment, a domain which is perfectly mastered by the enemy, in order to come to terms with the institutional stakes involved in the fight against terrorism.

The National Gendarmerie is heavily invested in this battle for information. In a crisis situation, two principle actions can be taken in order to improve the interaction between the media and the gendarmerie, at the operational level: structure the collection of social media posts to optimize intelligence gathering and improve strategic communication during a crisis situation.

This framework, conceived for high intensity crises, can be equally applied to other major operations such as natural disasters,...

INTRODUCTION :

L'attentat le plus médiatisé du XXème siècle a été celui des Jeux Olympiques de 1972. Le choix stratégique de la cible a permis aux assaillants d'exposer leur cause à plus de 800 millions de téléspectateurs. « Septembre noir » s'appuie sur les technologies d'information modernes et convertit le terrorisme en véritable arme de communication. Le poids de l'image et sa retranscription en direct à travers le monde constituent un levier d'influence majeur sur l'opinion publique, au service de la cause Palestinienne. L'entrée dans le XXIème siècle, qui coïncide avec l'émergence du terrorisme international, incarne une rupture médiatique: le contrôle progressif de l'information par AL Qaeda qui fournit, à son initiative, aux chaînes de télévision internationales des vidéos prêtes à la diffusion, après une attaque.

Les attentats de Daech commis sur le territoire national confirment l'importance du phénomène médiatique : 70h de « direct » sont retransmis les 7,8 et 9 janvier 2015 sur les chaînes d'information en continu, plus de 4 millions de tweets #jesuischarlie¹ sont partagés et 14% des programmes post Bataclan des chaînes nationales traitent de sujets terroristes entre le 14 et le 20 novembre 2015. Ils révèlent notamment la mue qui s'est opérée en matière de terrorisme, d'Al Qaeda à Daech.

Les bouleversements récents survenus dans l'environnement médiatique, sous l'impulsion des NTIC, offrent une perspective intéressante dans l'analyse de tels événements. Les augmentations du Volume, de la Variété et de la Vitesse de l'information² engendrent une mutation du traitement médiatique des crises qui impacte l'opinion publique. Désormais, grâce à son Smartphone, chaque individu est un acteur médiatique. Raison pour laquelle, 43 ans après l'attaque de Munich, les critiques formulées contre les médias persistent, à l'image des remarques du CSA*.

¹ Twitter : <https://twitter.com/hashtag/jesuischarlie>

² archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/11/22/cercle_84593.htm

La définition du terrorisme que propose Raymond Aron dans son ouvrage « Paix et guerre entre les nations »³ n'a rien perdu de sa pertinence : « est dite terroriste une action de violence dont les effets psychologiques sont hors de proportion avec ses résultats purement physiques ». Faisant écho à cette définition, la psychologue Evelyne Josse affirme que « le terrorisme cherche moins à tuer qu'à tuer abominablement ; il vise moins à tuer en masse qu'à propager l'effroi. Son but est d'inspirer l'horreur, l'indignation, la répulsion et la terreur dans l'opinion publique en infligeant aux victimes une mort horrible qui remet en question l'ordre social et la morale »⁴. Certes, les attentats perpétrés en France au cours de l'année 2015 ont arraché la vie à de nombreuses personnes. Il n'en reste pas moins que leur portée psychologique et sociale est sans commune mesure avec leur impact réel, d'un point de vue purement « militaire ». De même, l'atmosphère de menace qu'ils ont instaurée au lendemain des massacres semble disproportionnée par rapport au risque réel encouru par chaque citoyen susceptible d'être touché par un acte terroriste.

La problématique liée à la relation médias - terrorisme semble s'être densifiée. L'objectif de ce mémoire est de formuler des propositions pour permettre à la Gendarmerie de contrer l'effet majeur médiatique de l'ennemi, en situation de crise. Il s'agit de transformer le défi informationnel, imposé par l'émergence de nouveaux acteurs et bien assimilé par l'ennemi, en enjeux institutionnels dans une perspective globale de lutte contre le terrorisme. La conception d'une manœuvre médiatique robuste, adapté à des situations de haute intensité, peut également servir d'inspiration dans le cadre d'opérations de droit commun d'ampleur, planifiées et conduites par la Direction Générale de la Gendarmerie Nationale.

Pour y parvenir, il convient d'abord d'appréhender l'environnement médiatique moderne, avant d'étudier le traitement médiatique consacré aux attaques terroristes majeures, survenues récemment en France. Une troisième partie se concentre sur les

³ ARON Raymond, *Paix et guerre entre les nations*, Pérennes, Calmann-Lévy, 1962, page 176.

⁴ JOSSE Evelyne, *les médias face au terrorisme et aux populations affectées*, article www.resilience-psy.com

enseignements qui en ont été tirés et formule des suggestions pour approfondir la manœuvre médiatique de la Gendarmerie.

I- L'opinion publique se construit essentiellement par le biais des médias, à l'occasion d'événements majeurs.

Hubert Beuve-Méry, fondateur du quotidien Le Monde décrivait l'organisation des médias en ces termes, au milieu du XX^{ème} siècle : « la radio annonce l'événement, la télévision le montre, la presse l'explique »⁵. Au début des années 80, l'apparition des chaînes d'information en continu a ouvert une première brèche dans le système mondial de collecte de l'information médiatique, les grandes agences de presse⁶ devant rivaliser, notamment avec CNN, pour donner l'information en premier. L'apparition de l'internet grand public, vers 1995, a contribué à agrandir cette brèche dans le système de communication de l'information hérité du XIX^{ème} siècle. L'interconnexion entre presse, radio, télévision, et Web 2.0 amplifie ces changements. L'impact sur le champ des perceptions et le traitement médiatique des crises, sécuritaires ou non, est profond. De surcroît, il offre des opportunités inédites à l'adversaire, de nature à modifier le rapport de force initial.

A Théorie Générale de l'information.

Dans son ouvrage « *la fabrication de l'information* »⁷, Florence Aubenas explique comment l'opinion publique se structure, sur la base d'informations diffusées par les médias. Dans l'environnement mondialisé et connecté qui est le nôtre, où les flux d'informations croissent de façon quasi - exponentielle, il convient de s'intéresser aux mécanismes fondamentaux de construction de l'information par les médias traditionnels

⁵ <https://www.ina-expert.com/projets-de-recherche/otmedia.html>

⁶ AFP, Reuters, UPI, AP

⁷ AUBENAS Florence et BENASAYAG Miguel, *La fabrication de l'information*, Ed la Découverte, Paris, 1999, 110 pages. Chapitre 3 *L'idéologie de la communication*, page 67

et de mesurer l'impact des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

1. Le façonnage de l'information par les médias professionnels obéit à des règles communes, parfois hybrides.

La première règle est celle que Miguel Benassayag qualifie de « religion des faits »⁸. La presse anglo-saxonne l'a baptisée la « loi des 5 W ». Une information n'est publiable qu'à condition qu'elle respecte un cadre strict, où chaque information peut être pesée, quantifiée, mesurée. A ce moment-là, le fait est digne d'être communiqué. « Les faits sont censés être la terre ferme de l'information », selon l'auteur. Ce phénomène est marqué dans un contexte de défiance à l'égard des médias. Les faits, si possible visuels ou sonores (interviews), sont déterminants dans la quête de vérité.

Le deuxième phénomène observable est que le choix des faits obéit à des règles hybrides, fondées sur des éléments objectifs et subjectifs. Parmi les éléments objectifs, le temps et l'espace sont des données structurantes dans la constitution de l'opinion publique. La « loi de proximité de Paris » est un paramètre singulier à la France. Il contribue à la médiatisation du fait, car la capitale est le centre de gravité des médias nationaux. Cette organisation territoriale, ou plutôt cette concentration territoriale, conduit à un déséquilibre médiatique au détriment de la province. Concrètement, un accident de TGV à la Gare Montparnasse sera plus couvert par la presse nationale dont les bureaux sont à côté. Le temps est la seconde donnée objective. Elle doit être envisagée dans sa globalité. Dans le règne de l'urgence médiatique qui caractérise les sociétés post modernes, cette notion doit d'abord être comprise au sens premier. Le tempo médiatique participe à la construction de l'information, car l'environnement médiatique est concurrentiel. On est dans la continuité de ce que Florence Aubenas qualifie de « système unique ». Mais, l'échelle de temps médiatique intègre également la notion de rythme. « **La rupture médiatique**⁹ » constitue un point-clé dans la génération

⁸ Ibid. page 47.

⁹ Entretien Ludovic François

de l'événement. Deux facteurs y concourent : l'originalité du fait et la primeur de l'information. Quand l'actualité est pauvre, le critère d'originalité est prégnant. Il existe des périodes propices, comme les vacances. L'affaire de Sisco en Corse est un exemple. En août 2016, une rixe opposant deux communautés sur une plage, a eu un retentissement médiatique disproportionné durant quatre jours¹⁰, au moment où l'actualité était calme. La primeur est le deuxième facteur. L'indice de bruit médiatique (IBM) de l'ouragan Maria aux Antilles survenu les 18 et 19 Septembre 2017, a été bien moindre que celui d'Irma qui a frappé Saint-Martin et Saint-Barthélemy une semaine auparavant, même si le bilan matériel était proche. De même, l'attaque terroriste survenue à la gare Saint-Charles début Octobre 2017 n'a pas eu le même traitement médiatique que les précédentes attaques au couteau survenues en 2015 et 2016. En dépit d'un bilan humain supérieur, les chaînes d'information en continu n'ont consacré que quelques heures de « live ».

Il existe également une part de subjectivité dans la construction de l'information, par un média professionnel. Celui-ci dispose en réalité d'une liberté relative dans le choix des informations qu'il diffuse. Sans sombrer dans les excès, il faut admettre que ce sont généralement les faits qui s'imposent à eux. Il convient d'être en phase avec son environnement. Comme l'explique Florence Aubenas, « il est permis de tout dire, à condition de parler de la même chose », entre les différents médias. Si chaque journal ou chaque chaîne télévisée à ses couleurs, son ton, ou son style, il demeure essentiel de traiter des sujets similaires entre confrères. Le fait de ne pas être « dans le flux d'information » fait courir un risque de marginalisation. Dans le monde de la presse, il existe un profond accord entre les acteurs médiatiques, selon la même auteure : « le monde de la presse n'est pas dans la pensée unique, mais dans un monde unique, où tous s'accordent à trouver tel événement digne d'intérêt et tel autre négligeable »¹¹. Par extension, la concentration des médias Français pose un problème démocratique, selon

¹⁰ Les images ont été diffusées sur CNN durant 4 heures, le soir du 13 août 2016.

¹¹ Ibid. page 14.

Julia Cage ; sujet pour lequel l'auteur prône un meilleur encadrement du pluralisme de l'information¹².

En revanche, l'angle médiatique peut être différent en fonction des médias ; le fond de l'information peut varier et influencer sur la construction de l'opinion publique. Il s'agit de la dimension subjective des médias. Le phénomène le plus palpable se mesure à l'échelle internationale, à travers le clivage CNN/Al Jazeera. Depuis plus de quinze ans, les sujets sont identiques entre les chaînes (couverture des conflits Asie Centrale et Moyen-Orient), mais l'angle de vue diverge. La même tendance s'observe au plan national. Les sujets en « une » choisis par les conférences de rédaction des chaînes télévisées (TF1/France 2) sont souvent communs ; ce sont les ordres de présentation et l'angle médiatique qui divergent et façonnent l'opinion des téléspectateurs.

L'influence du journaliste est également présente. Elle se mesure à sa personnalité et à sa sensibilité. Le journaliste va construire l'événement suivant sa perception de la norme. « Quelque chose se passe lorsque la norme cesse¹³ ». C'est la force de l'hebdomadaire satirique « le canard enchaîné ». Les plus grands scoops du Canard, comme les révélations sur le train de vie des autorités politiques, prennent une dimension nationale lorsqu'un cap est franchi. La norme ne doit pas être entendue strictement au plan légal, mais davantage au plan moral. L'expérience récente de la campagne présidentielle de 2017 en atteste. Le traitement médiatique des affaires judiciaires, réelles ou supposées, de certains candidats a incontestablement pesé dans l'opinion des électeurs.

2. La place d'internet dans l'écosystème médiatique bouleverse la position centrale des journalistes. Elle se résume à la règle des « 3V14 ».

¹² CAGE Julie, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Collection République des idées, 2016, 128 pages.

¹³ AUBENAS, BENASYAG Op.cit. page 34.

¹⁴ Cf note 2

Tout d'abord, les potentialités offertes par le web 2.0, fondées sur l'universalité et la décentralisation, engendrent une prolifération de l'information. Il s'agit du premier « V », le volume. L'explosion du marché des smartphones et tablettes connectées à l'échelle mondiale permet à chaque individu de produire de l'information¹⁵ (42% de l'humanité a accès à internet). Cette dimension universelle de l'accès à l'espace public conduit à une horizontalité entre les acteurs médiatiques ; elle met en difficulté les médias traditionnels. D'une part, leur visibilité est diluée sur internet. D'autre part, la sélection des informations échappe aux professionnels. Elle est réalisée par des algorithmes qui donnent de la visibilité aux publications, non pas suivant leur pertinence ou leur réalisme, mais en fonction du degré d'adhésion par les usagers (blogs, partage,...). Les réseaux sociaux accentuent les interactions¹⁶. Ils ne nécessitent pas forcément la maîtrise de l'écrit ou la compréhension d'une langue. Grâce aux push buttons, comme le « like » de « facebook » ou le retweet de Twitter, il est possible d'agir. Le second phénomène caractéristique est l'entremêlement qui existe entre les faits, les opinions et les analyses. A la différence des médias traditionnels, « Internet engendre une rencontre entre la sphère de l'information et la sphère de la discussion », selon Franck Rebillard¹⁷. Désormais, chaque citoyen participe au débat public sur les réseaux sociaux, dès la survenance d'un événement. Le protocole médiatique originel s'en trouve affecté. A l'occasion d'événements majeurs, le temps médiatique était traditionnellement décomposé en phases : temps du « live », temps de la compassion et du deuil national, temps du bilan et des critiques. Ce n'est plus le cas désormais. Les polémiques sur le net se mêlent aux messages de compassion et de sidération dans les premiers instants d'une catastrophe.

Ensuite, internet « écrase le temps médiatique » et s'affranchit des frontières terrestres. C'est le deuxième « V » qui exprime la vitesse. L'instantanéité et l'universalité du web constituent probablement ses deux plus grands atouts. Les médias sociaux détiennent le

¹⁵ 85% des Français ont accès à internet. <https://www.blogdumoderateur.com>

¹⁶ 2,91 milliards d'inscrits sur les réseaux sociaux, soit 40% de la population mondiale (même source que 7).

¹⁷ (Réseaux n°176, Internet et pluralisme de l'information).

record de réactivité. Chaque témoin d'une situation inédite devient **un « journaliste citoyen¹⁸ » en diffusant immédiatement des vidéos**, des photos, des commentaires qui sont postés, retweetés en quelques secondes plusieurs milliers, plusieurs millions de fois. Les vidéos quasiment en direct de l'attaque de Nice le prouvent. Ces informations font le tour du monde sur la toile, car internet se joue des frontières. N'importe quel individu connecté peut commenter instantanément et analyser un événement qui se passe à l'autre bout de la planète. A titre d'exemple, dès qu'un attentat ou une catastrophe naturelle survient, des messages de soutien ou des commentaires affluent du monde entier sur le web.

Outre la notion de temps, les réseaux sociaux disposent d'un atout unique. Ils offrent une vision complète et réaliste de l'événement **de l'intérieur**. Les personnes impliquées (otage, témoin direct, voisins,..) diffusent des informations depuis le lieu immédiat de l'attaque, au cœur de l'action. Ces possibilités donnent une vision **la plus réaliste** à 360° (intérieure et extérieure) que les médias traditionnels ne peuvent proposer directement. Même les chaînes d'information en continu sont cantonnées à filmer derrière le cordon de sécurité (à plus de 100 mètres de l'attaque). Enfin, le caractère factuel et réaliste du web 2.0 (photo et vidéo à l'appui) est singulier. Il permet, par recoupement, de comprendre une situation complexe dans de brefs instants ; là où aucun média traditionnel ni aucune source officielle ne peut fournir un renseignement précis dans les premiers instants. C'est la conclusion de l'AFP au sujet du 13 Novembre 2015. Les réseaux sociaux diffusent immédiatement des images des différents lieux d'attaques. Ainsi, dans les premières minutes, le web 2.0 est l'un des rares moyens potentiels à offrir une photographie d'ensemble de la crise terroriste.

Enfin, internet offre un espace de liberté qui réconcilie le citoyen dans son rapport complexe avec les médias. C'est le troisième « V », la dimension Variété. Le soutien populaire dont Edward Snowden et Julien Assange ont bénéficié dans leur combat pour les libertés illustre une forme de conscience ou plutôt de revendication citoyenne. Le web incarne cet espace de liberté qui est particulièrement convoité dans les sociétés

¹⁸ François-Bernard-Huyghe, https://www.huyghe.fr/atu_285.htm

démocratiques, en dépit de nombreux risques et des enjeux de contrôle de l'information que représente internet, pour les acteurs Etatiques ou non (GAFAM¹⁹). Internet jouit d'un avantage psychologique au plan médiatique qui explique sa dynamique dans l'échange d'informations.

La contrepartie de cette tendance est qu'internet engendre également des défis de taille. Trois contraintes apparaissent. La première réside dans le fait que « l'excès d'information tue l'information », pour plagier l'économiste Laffer. Un flux considérable diffusé sur la toile présente des limites, au plan qualitatif. Cette masse de données non assimilable est délivrée de façon instantanée, sans organisation, ni logique. Aucune distinction n'est opérée entre les émetteurs des messages, selon leur compétence, leur degré d'implication, la nature de l'intervenant (expert, ami, anonyme), l'objet (émotions, compassion, témoignage). Internet dilue les informations essentielles parmi des données accessoires, sans hiérarchisation des sources. C'est le revers de l'horizontalité médiatique décrite supra, qui rend plus difficile l'accès à une information pertinente. La deuxième contrainte, indissociable, est le partage des « fake news », délibérées ou non, qui polluent les canaux d'information. Dans un cas, il est soigneusement orchestré pour amplifier le chaos ; dans l'autre, il est la conséquence d'interprétations à chaud et en cascade sur la toile. Une dernière contrainte doit être prise en compte ; les informations diffusées sans filtre sur la toile peuvent servir indirectement la cause djihadiste en situation de crise. Les terroristes, comme tout individu en situation de crise, peuvent veiller internet. Si le risque n'est pas nouveau²⁰, l'accès à l'information est plus aisé et instantané. Pour mémoire, les assaillants des principales attaques de 2015 étaient munis d'un smartphone.

Les chaînes d'information en continu et les NTIC se présentent comme les grands gagnants de l'information dans le traitement médiatique des événements d'ampleur. Leurs capacités uniques modifient la physionomie du paysage médiatique. Comme dans toute évolution, les opportunités créées génèrent

¹⁹ Google, Apple, Facebook, Microsoft.

²⁰ Cf supra, « septembre noir » : les terroristes visualisent le dispositif policier à la télé.

également des risques. Le risque principal est de faire le jeu du terrorisme, indirectement.

B- La stratégie de communication et d'influence Daech bouleverse les équilibres traditionnels.

Le terrorisme a un besoin impératif de communication. « La communication est un levier essentiel » selon François-Bernard Huyghe. Conduire une action sanglante, déstabiliser une société n'a de sens que si cette attaque est propagée, relayée, médiatisée pour produire les effets escomptés. De surcroît, elle permet de diffuser l'idéologie ou transmettre le message politique. L'histoire des actions terroristes en atteste.

Daech a franchi une étape inédite en matière d'influence et de communication. En optimisant les opportunités du web 2.0 et en tirant les enseignements récents d'Al Qaeda, l'organisation a conçu une stratégie de communication qui se révèle être une arme efficace contre son ennemi, l'Occident. Ce « système d'armes » rejoint la théorie d'Al Zawahiri²¹ qui affirme que le jihad médiatique consiste en la moitié du combat. Il démontre combien la communication est bien cette part inhérente et capitale de la stratégie de conquête djihadiste.

1. Une maîtrise sophistiquée des médias et des leviers de communication lui permet de développer une autonomie médiatique sur la toile.

Daech a intégré les enjeux de la communication dans un environnement mondialisé et connecté. Elle a développé une stratégie de communication soigneusement coordonnée à l'échelle mondiale. L'organisation terroriste dispose d'une cellule dédiée (Wizarat al Aala), dont l'expertise dans le numérique est éprouvée. Cette stratégie modifie le rapport de force initial, dans un combat asymétrique contre l'Occident, la Russie et

²¹ Actuel chef d'Al Qaïda

d'autres puissances régionales. C'est ce que F-B Huyghe dénomme « l'horizontalité médiatique » dans son dernier ouvrage²². Désormais, l'Occident n'a plus le monopole des images et de la diffusion des informations comme au XXème siècle. Le djihadiste en tire les bénéfices. Il a bien cerné la capacité de nuisance des médias Occidentaux dans la diffusion de son idéologie. Il cherche donc un canal de diffusion fiable pour préserver l'authenticité de son message. *« Imposer son message aux médias traditionnels ou s'en affranchir complètement constituent deux objectifs majeurs dans la stratégie de diffusion de l'information de DAECH »*²³.

- ✓ Un pilier de la stratégie de communication de Daech consiste à s'affranchir de la tutelle des médias traditionnels pour diffuser son message en masse et en toute liberté.

Le Web 2.0 a cette propriété²⁴. Les attentats du 11/09 ont amorcé un tournant dans le traitement médiatique des actions terroristes que Daech va valoriser par le biais d'internet. L'action terroriste de 2001, planifié de longue date, intègre un volet communication sophistiqué. Quelques jours après les attentats des « twin towers », Al Qaïda remet à la chaîne Al Jazeera un enregistrement dans lequel O. Ben Laden revendique les attentats et promet une guerre à l'Occident. Un djihadiste caché dans les montagnes Afghanes adopte une posture martiale et défie la première puissance mondiale, dans un décor rustique. Le diplomate américain Richard Holbrooke se demandait: *« Comment se fait-il qu'un type dans une caverne puisse gagner la bataille de la communication contre la première société de l'information au monde? Le type en question s'est fait metteur en scène de l'évènement le plus filmé de l'histoire, le 11 Septembre. Il est vedette d'un feuilleton où les cassettes scandent ses réapparitions sporadiques. Son visage est reproduit à un nombre d'exemplaires que seules surpassent les icônes de Che Guevara. Bref, Oussama ben Laden apparaît à beaucoup comme un grand communicateur ...»*. Instantanément, les télévisions diffusent le message originel. Ce

²² [La politique de communication de Daesh enfin dévoilée](#), ouvrage de FB Huyghe.

²³ Citation de FB Huyghe, www.fmsh.fr/sites/default/files/rapport_propagande_bdef.pdf

²⁴ Cf première partie sur les propriétés du web : universalité et décentralisation

procédé impose aux médias un événement clés en main. Il les soumet et les transforme en boîte aux lettres, c'est-à-dire en simple vecteur de diffusion. Ce nouveau « package terroriste » (action – revendication héroïque) réduit les capacités de réaction, de réflexion et empêche tout simplement les médias de faire leur travail. Le temps nécessaire pour comprendre est escamoté. Le génie des modes d'action terroristes moderne réside dans cette capacité, selon Daniel Dayan²⁵.

En 2010, une nouvelle étape importante est franchie ; l'usage de l'écrit est formalisé via le magazine INSPIRE ²⁶. Il est distribué et partagé sur la toile, à des milliers d'utilisateurs. Il s'agit d'abord d'un document de doctrine comprenant de vraies productions intellectuelles (Al Awlaqui, Al Soury). La revue trimestrielle sert également de propagande (appel au Djihad en terre sainte) aux musulmans du monde entier.

- ✓ A partir de 2014, Daech change de braquet et combine l'ensemble des leviers de communication. Elle devient une multinationale de la communication et développe une réelle autonomie de propagande et de diffusion. Cette stratégie repose sur trois piliers :

- Une maîtrise technique de l'ensemble des vecteurs de communication.
L'organisation confirme depuis quatre ans son implication dans tous les domaines de communication, grâce aux opportunités offertes par le net. D'une part, elle poursuit les initiatives prises par Al Qaeda en matière de presse écrite et de diffusion de vidéos. L'organisation produit des magazines trimestriels (Dar Al Islam, Dabiq) téléchargeables sur internet. Destiné à un large public, il existe différentes versions suivant la langue ; c'est le cas de « Rumiya » en Français. Elle produit également de nombreuses vidéos dans un décor Occidental, en contournant soigneusement les faibles techniques de contrôle du web par les autorités (darknet, deepweb..). Jouant sur les effets spéciaux, elle diffuse un panel de vidéos couvrant un spectre large : la terreur, la propagande, le besoin de transcendance dans une logique de recrutement. La vidéo insoutenable d'un

²⁵ INA : <https://www.ina.fr/global/fr/communication-publicite/article/les-medias-dans-la-melee-entretien-avec-daniel-dayan-8274>

²⁶ Magazine de propagande d'Al Qaida

pilote de chasse Jordanien, capturé puis brûlé vif en atteste²⁷. Le montage est soigneusement réalisé et le film met en perspective l'atrocité des bombardements commis par la communauté internationale. Il s'appuie sur le corps d'un enfant Syrien retrouvé dans les décombres, après des frappes aériennes. Par un montage remarquable, des effets spéciaux et un jeu d'images entre la main de l'enfant (sortant des décombres) celle du pilote calcinée, Daech confirme son potentiel dans la guerre de l'image. Parfaitement intégré à l'espace numérique et adepte d'une communication « *high tech* », l'organisation s'est également orientée vers les réseaux sociaux. Le groupe terroriste a conscience de livrer une guerre médiatique. Le réseau tentaculaire créé sur Twitter en 2015 l'illustre bien (50.000). Le concept du « *pigbacking* » qui consiste à diffuser un contenu de propagande (vidéo, photo ou texte) agrémenté d'un *hashtag* (#) populaire afin d'en multiplier les vues et la diffusion est particulièrement efficace. Les nombreuses suppressions de compte et la politique offensive de Twitter n'a pas déstabilisé l'ennemi. Il migre désormais vers de nouveaux réseaux dont la technicité sont des atouts : messages cryptés (telegram) ou vidéos éphémères (Instagram).

- **La politique de communication de Daech est résiliente**, parce qu'elle est éprouvée aux techniques de guerre des armées Occidentales. C'est son second atout technique. Au terme de 16 années de conflits armés (théâtre Afghanistan, Irak, Somalie, Syrie, Libye, Sahel), l'ennemi a capitalisé une forte expérience dans les combats et compris les risques de localisation générés par l'usage des NTIC. Ainsi, Dar al Islam consacrait un article sur les risques de géolocalisation et les techniques de contournement pour ne pas être repéré sur la toile ou dans l'emploi des smartphones. Cette expertise est valorisée aujourd'hui par les « djihadistes-geekers » en matière de communication. C'est la difficulté technique que rencontrent les services de renseignement (DGSE, DGSI) pour capter le renseignement technique, malgré un cadre juridique assoupli²⁸. L'ennemi

²⁷ Mars 2015

²⁸ Loi renseignement de 2015 : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte...categorieLien=id>

utilise essentiellement des applications cryptées (whats'app, instagram), navigue dans le darknet, sans possibilité de tracer les ordinateurs ou appareils utilisés (adresse IP).

- **Une production de masse** : la machine de propagande de Daech est savamment organisée par son agence Al-Furqan, l'organisation est capable de diffuser dans le monde entier. Chaque jour, elle produit plus de 40 pièces de propagande²⁹ et au cours d'une seule année, 15.000 documents dont 800 vidéos et une vingtaine de magazines en onze langues ont été diffusés. A titre d'exemple, cette agence fut capable d'envoyer plus de 40.000 tweets³⁰ pendant la seule journée de la prise de Mossoul.

2. Daech combine les effets psychologiques pour exercer une véritable influence dans sa politique de communication.

La sidération est le premier effet recherché par toute entreprise terroriste. La diffusion d'images et de vidéos choc par Daech vise à intimider les sociétés Occidentales. Ces actions de violence visent à établir un rapport de domination à l'égard des populations ciblées. La peur est instrumentalisée et propagée massivement dans le but de soumettre ses opposants, pour les sensibiliser voire les faire adhérer à l'idéologie voulue. Les événements de Munich en 1972 inaugurent la puissance médiatique de la télévision pour diffuser un message à l'échelle mondiale. L'effet recherché est d'autant plus fort que ces sociétés sont particulièrement perméables à la violence. Elles ont développé une intolérance à la douleur et aux pertes humaines. Le concept du « zéro mort » qui dicte nos engagements militaires atteste de cette vulnérabilité aux yeux de l'ennemi. L'organisation l'a bien cernée. Les djihadistes reprennent régulièrement une citation célèbre d'un des plus grands stratèges de l'Islam, Khalid Ibn Walid : « j'ai avec moi des hommes qui aiment plus la mort que vous aimez la vie³¹ ».

²⁹ Reporter Sans Frontières (RSF)

³⁰ 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.

³¹ attaque Moscou 2003, message diffusé aux journalistes par le commando Barayev

La propagande ciblée est le second levier. Grâce à internet, l'organisation est parvenue à « tisser sa toile » et à se structurer, en s'affranchissant des frontières nationales et de la géographie physique, par extension. Cette « organisation réticulaire »³², sans assise territoriale, est la force de Daech. C'est la raison pour laquelle les victoires tactiques enregistrées par les alliés sur le champ de bataille Irakien et Syrien en 2017, ne coïncident pas avec la fin de la guerre contre l'organisation terroriste. La dynamique de recrutement à l'échelle mondiale en témoigne. Selon un rapport de l'ONU en 2015, une centaine de pays, soit la moitié des Etats de la planète, alimentent le contingent de 25.000 combattants étrangers qui ont combattu en zone irako-Syrienne en 2015. Ce chiffre doit être mis en perspective avec les individus en voie de radicalisation séduits par la propagande. En effet, selon le ministère de l'intérieur, 11.000 personnes sont inscrites au FSPRT en 2016³³ et fréquentent dans leur immense majorité des sites de propagande djihadiste. La dynamique actuelle repose sur une politique de recrutement méthodique. Les jeunes constituent une cible de choix, parce que leur personnalité se façonne en partie à travers les réseaux sociaux, dont ils sont des utilisateurs assidus. La « génération Z » construit son opinion sur la base des informations brutes diffusées sur la toile, sans chercher à vérifier l'authenticité de la source ou la véracité des faits. Les fragilités psychologiques, les origines ethniques, le degré marginalisation par la société (scolaire, économique, sociale) sont des facteurs aggravants d'endoctrinement.

Le contenu des messages diffusés en masse participe au besoin de transcendance exprimé par ces « jeunes ». Daech s'appuie des références historico-religieuses et de la symbolique. Son idéologie ancre ses références au cœur du Tawhid³⁴ et du Jihad, notamment sortis de leur contexte.

Elle répond au besoin de transcendance d'une catégorie de jeunes en crise d'identité. L'héroïsation des martyrs³⁵ s'inscrit dans cette logique. Les points communs des

³² Gilles Kepel, la fracture coédition Gallimard/France culture, Paris 2016

³³ sources ouvertes : discours Bernard Cazeneuve

³⁴ Tawhid vient de Wahid, l'un des noms de Dieu

³⁵ Merah, Kouachi, Coulibaly

parcours d'Amédry Coulibaly, de Salah Abdeslam, des frères Kouachi, de Mohamed Merah, de Sid Ahmed Glam sont particulièrement troublants. Ils s'inscrivent en parfaite corrélation avec les autres processus de radicalisation étudiés en Europe et aux Etats-Unis, s'agissant des « ennemis de l'intérieur ». La cible des jeunes est un choix stratégique pour Daesh qui mise sur le temps long dans son combat subversif contre l'Occident.

3. Les médias traditionnels sont-ils des vecteurs malgré eux de la propagande de Daech ?

Dans la continuité des effets psychologiques à atteindre sur l'adversaire, l'organisation terroriste a bien intégré l'importance de l'éthos dans sa politique de communication, le registre l'émotionnel. Dans ce cadre, la contagion émotionnelle propagée par les médias lors d'une attaque sert la cause terroriste. La vague émotionnelle qui submerge la sphère médiatique à chaque attentat est souvent en décalage avec la nature de l'attaque, et parfois son bilan. Ainsi, chaque action isolée d'un individu sans arme à feu (couteau) bénéficie d'une couverture médiatique ample ; tandis que le bilan en de termes de morts est parfois nul³⁶. Loin de minimiser ces modes d'action, il faut mettre en perspective l'incidence de leur médiatisation sur l'opinion publique. Les médias professionnels participent, malgré eux, à ce sentiment de peur et de psychose qui renvoie à la stratégie des « milles entailles », théorisée par Sun Tzu³⁷. Cette stratégie est reprise in extenso par Abou Moussab Al Souri³⁸, le théoricien djihadiste de la guerre civile en Europe. Comme le préconise Dabiq³⁹, il faut frapper l'infidèle partout et par tout moyen (couteau, pierre,..). Ainsi, les médias donnent du crédit à cette thèse ; en donnant une forte caisse de résonance à chaque fait, ils distillent un sentiment d'insécurité. Pour rappel, le thème

³⁶ Attaques en 2017 en France : Louvres, Orly, Notre-Dame.

³⁷ L'art de la guerre, fin du IV^{ème} siècle

³⁸ Appel à la résistance islamique mondiale.

³⁹ Numéros de 2015

de la sécurité était au cœur des préoccupations des Français au cours des élections présidentielles et législatives de 2017.

« Daech bénéficie aujourd'hui dans nos médias d'un espace publicitaire que des entreprises comme IBM ou Apple n'ont jamais eu les moyens d'acheter »⁴⁰. Sa stratégie de communication est sophistiquée. Dans le combat asymétrique mené contre l'Occident, les djihadistes tirent parti de l'horizontalité médiatique offerte par les nouveaux médias pour livrer une guerre de l'information qui modifie le rapport de force.

II- Les attaques terroristes majeures commises sur le sol Français depuis 2012 et leur traitement médiatique.

L'actualité recense de nombreuses attaques terroristes perpétrées par Daech et Al Qaeda, en Europe et en France. L'objet de cette deuxième partie est d'aborder de façon analytique les événements majeurs, sous un angle médiatique. Une première sous-partie décrypte les attentats survenus les 7, 8 et 9 janvier 2015 à Paris; une deuxième sous-partie se consacre à une étude systémique des attaques majeures commises par les organisations djihadistes.

A. Les attaques des 7, 8, 9 Janvier 2015 :

Le choix d'une étude approfondie sur les attentats commis entre le 7 et 9 janvier est lié à son intérêt médiatique et au vécu opérationnel du rédacteur. La singularité de la crise repose sur trois facteurs :

- les événements de « Charlie Hebdo » incarnent la notion de **rupture médiatique** qui contribue à dimensionner, voire à saturer l'espace médiatique. Tout d'abord, l'effet de

⁴⁰ Asiem El-Difraoui, docteur en science politique et spécialiste de la propagande djihadiste.

surprise est total. L'attaque engendre un phénomène de sidération qui touche les journalistes au premier chef. En dépit des précédents attentats dans le monde contre les valeurs Occidentales (2012, 2013, 2014) et des menaces proférées contre la France, l'attaque perturbe l'organisation des rédactions et plateaux télé qui ne semblent pas préparés⁴¹. Ensuite, le mode d'action (attaque puis fuite) génère un climat d'angoisse national, dont l'issue est propice aux spéculations. Enfin, le choix des cibles favorise l'empathie médiatique ; au-delà de l'atteinte aux libertés fondamentales, c'est la profession de journalistes qui est, une nouvelle fois, visée.

- le temps médiatique est significatif : 70 heures d'information en continu sont réalisées, plus de 4 millions de tweets « #jesuischarlie » sont publiés en 3 jours. La durée de la traque (48 heures) et l'issue tragique sur deux sites distincts offrent une tribune médiatique de premier ordre. Ce temps est cadencé par des évènements tragiques (attaque policière à Montrouge) et un tempo politique dense.

- La valorisation médiatique de l'action terroriste est réussie : la portée de l'attaque à l'échelle internationale est forte. Le relais médiatique est à la mesure de l'évènement. L'onde de choc sur le web 2.0 se mesure aux flux d'information partagés sur les réseaux sociaux.

1. Le temps de la traque.

➤ L'action médiatique débute après l'attaque.

Dans les faits, la tuerie dure quelques minutes. Le 7 janvier vers 10.50, deux individus pénètrent dans les « nouveaux » locaux de Charlie Hebdo, armés de Kalachnikov et de brelages militaires. Ils agissent en plein comité de rédaction hebdomadaire. Ils abattent l'ensemble des journalistes présents dans la salle de réunion, à l'exception d'une femme. Puis, ils descendent dans la rue, abattent le policier chargé de la protection du site. Moins de dix minutes après le début de l'action, les frères Kouachi quittent les lieux à

⁴¹ www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/11/14/Attaques-a-Paris-les-redactions-mobilisees-mais-l-ambiance-est-lourde. « Après les événements de janvier, on a revu notre fonctionnement de façon à être plus cohérents quant aux informations données entre nos différents supports », rappelle M. Guimier, directeur de France radio en 2015.

bord de leur véhicule, en prenant le soin de revendiquer à haute voix leur acte « on a vengé le prophète ». La fulgurance de l'action ne permet pas un traitement médiatique en direct de l'attaque.

L'information tombe sur les Smartphones moins de 20' après l'attaque, puis est relayée par l'ensemble des médias : ce sont les journalistes de l'agence « Premières lignes⁴² » qui, sur le toit, à proximité du siège de Charlie Hebdo, envoient deux vidéos enregistrées avec leur téléphone portable à I-télé et France 2. La véracité de l'information est attestée par l'image et confortée par la qualité des expéditeurs. Elle se propage de façon fulgurante. Les réseaux sociaux commencent à crépiter mais ne précisent pas à ce stade la nature de l'évènement (« coups de feu », « tirs »...). Rapidement les informations sont diffusées aux autres médias professionnels. Les premières dépêches (AFP, applications Le point, le Parisien,...) sont diffusées, les radios et les télévisions donnent la priorité au direct. Les plateaux- télé se remplissent progressivement de spécialistes.

- Les chaînes d'information prennent rapidement leur revanche sur le web 2.0 et les réseaux sociaux en particulier.

La durée de la traque et la multitude de rebondissements offrent un potentiel médiatique exceptionnel à l'évènement. Les chaînes d'information en continu tirent l'avantage de l'évènement : à travers une édition en boucle, les images se complètent avec les analyses sur les plateaux.

- Le profil des agresseurs fait l'objet de toutes les attentions, dans un premier temps : l'identité des frères Kouachi est communiquée en milieu d'après-midi, de même que les circonstances qui ont permis de les identifier (CNI retrouvées dans leur véhicule). L'épisode de la fuite vers la province est exposé et alimente les discussions. A travers leurs investigations, les médias participent à la recherche du renseignement. La tenue, la photo et le véhicule des terroristes sont transmis par l'ensemble des canaux de diffusion

⁴² Youtube : Tir de la vidéo au siège du journal "Charlie Hebdo" :'(

(réseaux sociaux, chaînes d'information, radio, journaux). Le téléspectateur vit la traque en direct ;

- La traque des criminels est suivie au plan national. Les téléspectateurs suivent les investigations policières et comprennent la situation, grâce aux experts qui décryptent le déroulement des opérations (le contrôle de zone, la concentration des forces). La diffusion des images de la station essence, où les frères Kouachi viennent se ravitailler, en atteste. Elle tourne en boucle durant une matinée et fait l'objet de commentaires nourris.

- L'incident de Montrouge, 24 heures après les faits, relance les spéculations. Cette deuxième action se révèle rapidement indépendante des Kouachi. Les experts évoquent une hypothèse pessimiste : la perspective d'une action coordonnée de plus grande ampleur. L'incertitude sur l'issue des actions et leur ampleur constituent un levier médiatique qui va rapidement être exploité. Elle va nourrir les débats anxiogènes sur les plateaux télévisés.

- Le 9 janvier, les deux terroristes « primaires⁴³ » sont fixés par la gendarmerie à Dammartin-en-Goële et se retranchent dans une imprimerie.

- Les réseaux sociaux démontrent la capacité du web 2.0 à fédérer et à créer des solidarités à l'échelle internationale. #jesuischarlie, créé par Joachim Roncin (directeur artistique du magazine stylist) est retweeté 3 millions de fois en 24 heures. Il connaît la même popularité sur Facebook.

- les interactions entre réseaux sociaux et plateau télé s'accroissent. Des bandeaux sur les chaînes d'information en continu diffusent les messages tweetés qui apportent des informations essentielles.

➤ Le traitement instantané et en direct dicte le tempo politique.

⁴³ Les frères Kouachi, auteur de l'attaque de Charlie Hebdo

Les événements de janvier 2015 ont constitué un temps fort du quinquennat Hollande. Outre le défi sécuritaire, l'action de l'exécutif est à l'épreuve. A ce sujet, il est opportun de rappeler le contexte et la faible popularité de l'exécutif, largement relayée dans les sondages d'opinion. L'étoffe présidentielle du président Hollande est en jeu sur un domaine aussi Régalien. L'immédiateté de la réponse est rendu nécessaire par la présence des « nouveaux acteurs médiatiques » (chaînes d'information en continu et NTIC) qui font connaître les attentats en direct. Le règne de l'urgence médiatique franchit un nouveau cap. Elle contraint l'autorité politique à bâtir une stratégie globale de communication.

Le président Hollande prend la direction des opérations. Il se rend d'abord sur les lieux de l'attaque dans l'après-midi, pour montrer une présence symbolique du pouvoir Régalien sur zone. La fonction de l'Etat-protecteur est centrale et parfaitement médiatisée⁴⁴. Après un point de situation sur zone, il évoque les mesures de sécurité renforcées qui sont d'application immédiate. Ensuite, il prend de nouveau la parole le soir au JT de 20H⁴⁵. Le lendemain, il convoque les principaux ministres à un conseil restreint sous l'œil des caméras ; puis se rend dans l'après-midi à la CIC-Beauvau⁴⁶, après avoir assisté à la minute de silence nationale dans la cour de la préfecture de police de Paris. Le vendredi matin, il poursuit cette communication autour des mesures de sécurité par un discours aux préfets à Beauvau. Cette diffusion par les grandes chaînes nationales est inédite.

- Les premiers incidents du « live » sont pointés par le ministre de l'intérieur le soir de l'attaque.

⁴⁴ www.lemonde.fr/attaque-contre-charlie-hebdo/2015/01/07/

⁴⁵ <https://www.youtube.com> attentat a Paris

⁴⁶ Cellule Interministérielle de Crise « Autorités ».

Il réagit immédiatement, à la vue d'images confidentielles diffusées sur BFM et I-télé, alors qu'il fait lui-même l'objet d'un reportage durant ces événements⁴⁷. On aperçoit une unité d'intervention⁴⁸ suivie en permanence par des journalistes. Ce concept de journalistes « Embedded⁴⁹», caractéristique des théâtres d'opération extérieure peut nuire sérieusement à la sécurité des opérations. Il renseigne l'ennemi et ses complices potentiels sur les investigations et empêche tout effet de surprise. Or, c'est bien l'effet majeur de telles investigations, tant au plan tactique que judiciaire (conservation des traces et indices).

Le temps de l'attaque se caractérise par une uniformité de la réponse médiatique pour informer la population et exprimer la compassion. Les réseaux sociaux confirment leur potentiel dans l'acquisition de renseignement immédiat. Les interactions entre médias professionnels et « citoyens » sont fortes.

2. Le temps de l'assaut.

Fruit d'un contrôle de zone exceptionnel, les adversaires sont fixés par une patrouille de gendarmes à Dammartin-en-Goële le vendredi 9 janvier vers 08.30 dans un axe nord-sud (retour vers la capitale). Le GIGN arrive sur les lieux à 09.00.

- Une concurrence médiatique source de dangers pour les otages et les tiers, où la recherche du « scoop » peut prendre le dessus sur l'exigence de déontologie des médias professionnels.

Immédiatement après l'arrivée des forces d'intervention en Hélicoptère de manœuvre, les médias prennent en compte « le terrain ». Une nouvelle fois, ce sont les réseaux sociaux qui sont les plus réactifs pour annoncer l'événement. Au bruit des coups de feux,

⁴⁷ Documentaire : [l'intérieur au cœur de la crise](#) – You Tube.

⁴⁸ RAID

⁴⁹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme_embarrqué : Le journalisme embarqué (*embedded journalism* en anglais) est une forme de journalisme dans laquelle un reporter est pris en charge au sein d'une unité militaire et quelquefois lui-même en tenue militaire dans une zone de conflit

à la vue des hélicoptères, les réseaux sociaux s'activent, photos et vidéos à l'appui. Ils figent la scène. Le lien avec les attentats de Charlie Hebdo est établi par le biais du web 2.0 : #jesuischarlie, #dammartin,...

Dans un esprit concurrentiel, une chaîne d'information en continu va chercher le scoop d'une autre manière, afin de gommer son retard et s'affranchir des délais de projection sur zone⁵⁰. A 09.30, un de ses journalistes appelle le numéro de téléphone fixe de l'imprimerie et entre directement en contact avec Saïd Kouachi. La chaîne détient un entretien exclusif. Ce modus operandi journalistique fait écho à l'échange téléphonique de Mohamed Merah avec un journaliste, diffusé en direct sur une radio régionale la nuit qui précède l'assaut. Dans les deux cas, les individus confirment leurs identités, le mobile de leurs crimes et leur détermination, sans la moindre émotion.

Devant l'hyper casher, **les « Impliqués » deviennent des acteurs de l'information en direct**. Vers 13.30 à porte de Vincennes, le même « protocole » médiatique est observé qu'à Dammartin. Les réseaux sociaux annoncent l'événement et diffusent les premières images de la tuerie qui se commet à l'intérieur. Il est repris immédiatement par les chaînes d'information en continu. Les médias professionnels sont conscients du défi médiatique qui se joue et cherchent la primeur de l'information. Plutôt que d'entrer en concurrence avec le web 2.0, ils vont au contraire s'appuyer sur ses atouts pour puiser l'information au cœur de l'action. Profitant du chaos et de la promiscuité des lieux⁵¹, ils vont au contact des familles des otages ; celles-ci sont en liaison directe avec les otages via les messageries électroniques. Des informations essentielles sont transmises en direct sur I-télé et BFM : au plan national puis international, **les téléspectateurs sont informés que des otages sont cachés au sous-sol dans les entrepôts**. Outre la pression supplémentaire qui est portée sur les épaules des décideurs, cette communication recèle des risques réels au plan tactique. Il renseigne les ennemis, téléspectateurs potentiels, dont on ignore le niveau de coordination, de communication et le volume à ce stade.

⁵⁰ Source institutionnelle.

⁵¹ Familles, témoins, services de secours sont co-localisés à proximité du P crise de circonstance installé sur le pont.

Dans le même esprit concurrentiel, une information non recoupée est lancée sur la toile et reprise en boucle par des médias professionnels : une troisième attaque aurait lieu à Neuilly, dans un établissement bancaire. Il y a plusieurs otages (employés, clients). En l'absence de renseignement, les chefs tactiques retiennent l'hypothèse la plus dégradée: ils considèrent que l'information est vraie et adaptent leur dispositif en conséquence*.

Enfin, le traitement de l'action en direct tourne à l'avantage des chaînes d'information en continu. Les deux assauts sont filmés. La diffusion en différé de celui de Dammartin-en-Goële permet aux forces de police situées à Paris de conserver un minimum d'effet de surprise ; en revanche, **l'assaut de la Porte de Vincennes est en direct, compte tenu de la forte concurrence médiatique sur zone**⁵². Les conséquences sont une nouvelles fois importantes à bien des égards : d'une part, elles lèvent le voile sur les modes d'action des unités d'intervention et servent l'ennemi pour de futures opérations. D'autre part, les risques de visionner des scènes traumatisantes sont réels pour le public. Le « direct » comporte le risque de voir des images de confrontation violente et de mort en direct, contraires à la déontologie des journalistes. De surcroît, les images peuvent servir la cause djihadiste. Leur instrumentalisation donne du crédit à l'image héroïque du djihadiste qui combat seul contre l'élite des forces de sécurité intérieure.

- Au plan tactique, la manœuvre médiatique de la Gendarmerie est une réussite. Le terrain a été valorisé.

La cellule communication déployée sur zone (SIRPA-GIGN), appuyée par les officiers communication de la RGIF⁵³, a produit un travail de qualité à Dammartin-en-Goële, le 9 janvier. Une manœuvre médiatique a été conçue. Elle a permis de trouver un équilibre entre les exigences tactiques et le besoin d'information des journalistes. Elle s'est articulée autour de quatre axes:

⁵² Assaut en direct : <https://www.youtube.com/watch?v=U0X-a5mAe-o>

⁵³ Région de Gendarmerie d'Ile-de-France

- Organiser le terrain pour recueillir les journalistes à un point clé du terrain: c'est à dire, dans une zone qui ne contraigne pas l'action des forces de l'ordre et qui réponde aux besoins des médias ; ainsi, le dispositif externe de contrôle de zone était filmé sans nuire à la conduite de l'opération. Les médias ont pu développer leurs commentaires sur la base d'informations concrètes. Le citoyen a vécu « en direct » les étapes de la crise, de la montée en puissance des capacités, ainsi que l'armement du PC autorités (DGGN, PR Paris, préfet, CRGZIF).

- Fixer les médias dans le temps en définissant une « procédure » de communication de crise attractive et rigoureuse. Trois temps ont été définis : tout d'abord, l'organisation de points-presse réguliers pour transmettre, de façon factuelle, les éléments validés par le commandement. Ensuite, l'interview « à chaud » du D.G.G.N.⁵⁴ et du procureur de Paris M. Molins, au plus près de l'action. Enfin, la transmission a posteriori des images de « l'intérieur » (préparation des forces, assaut,..) filmé par des fonctionnaires de la DICOM était validée.

- Etablir un lien de confiance sur zone avec les journalistes et le consolider au fil de la crise.

- Définir un effet majeur médiatique : il s'agissait d'une part d'être le plus réaliste en communiquant sur la base d'éléments factuels, sans compromettre le déroulement des opérations. D'autre part, l'objectif était de **valoriser l'action de la Gendarmerie**.

A la Porte de Vincennes, le bilan du traitement médiatique de la crise est plus contrasté. Les nombreuses critiques parues dans la presse ainsi que les sanctions du CSA en attestent. Les explications sont de deux ordres :

- Le terrain urbain est par nature défavorable : sa configuration « 3D » est propice à la couverture médiatique. La concentration d'immeubles à grande hauteur (avec de nombreuses parties privées-appartements) place le citoyen aux premières loges, et lui donne l'opportunité de médiatiser la scène sans la moindre restriction légale ou

⁵⁴ Directeur Général de la Gendarmerie Nationale

déontologique ; à la différence des médias professionnels. Cette « concurrence déloyale » contraint la manœuvre médiatique des échelons opérationnels (Préfecture de Police).

- Des vulnérabilités sont palpables dans l'organisation du terrain, à la télévision : le dispositif opérationnel manque de profondeur au plan tactique. Cette faiblesse va impacter la gestion de la crise dans sa globalité. Dans les premiers instants de l'attaque, les fonctionnaires de la sécurité publique (DOPC) ont établi un cordon de sécurité au plus près, à moins de 100 mètres de l'hyper casher (sur le pont de la Porte de Vincennes). Rapidement, la montée en puissance des capacités vient cristalliser ce déploiement initial. Les autorités politiques, judiciaires et administratives prennent pied devant le cordon de sécurité, « en première ligne », au contact des forces d'intervention ; d'ailleurs, les PC FIPN et PC autorités sont co-localisés sur le pont qui surplombe le périphérique. Cette configuration contraignante sera amplifiée par la multiplicité d'acteurs et « d'impliqués » (familles, témoins), à l'intérieur du dispositif de gestion de crise.

3. La phase « post-attaques » comprend deux temps: les cérémonies puis les questionnements.

➤ Le temps de la marche : les médias télévisés et radios vont façonner « l'esprit du 11 janvier ».

Les médias professionnels ont cerné l'ampleur de l'événement et ses enjeux médiatiques. Fait rare, il y a une triple unité dans l'opinion publique : politique, citoyenne et internationale avec la participation des plus de quinze chefs d'Etats et de gouvernement. Du 7 au 10 janvier, l'ensemble des médias bouleverse leurs programmes.

« La marche » rassemble quatre millions de citoyens et dix millions de téléspectateurs, auxquels il convient d'ajouter les rassemblements provinciaux. La plupart des chaînes télévisées consacrent une édition spéciale (TF1, France 2, I-télé, BFM). Le message principal se structure autour de la notion d'**unité républicaine**. « *Les médias tendent à*

fabriquer un cadre interprétatif aux Français »⁵⁵. La mise en scène de la mobilisation et des émotions entraîne des conclusions immédiates : « une page de l'Histoire va s'écrire sans nul doute », annonce dès 10 heures Julien Launay.

L'analyse de la mise en images des journalistes met en perspective trois messages⁵⁶ : « faire masse » est un critère majeur de réussite du rassemblement. Christophe Hondelatte parle de « *la plus grande mobilisation de l'histoire* ». « Faire corps » qui renvoie à l'image sensorielle de l'événement. La symbolique et les commentaires sont forts. « *Cette foule devient le visage de la France*⁵⁷ ». « Faire puzzle » c'est-à-dire mettre en scène la mobilisation en insistant sur la diversité des composantes. Il s'agit de démontrer la force de l'unité ayant permis le rassemblement. Clément Le Goff de France 2 affirme : « *j'ai rencontré des personnes de tous les âges, ... et puis des gens de toute confession* ». Les journalistes des autres chaînes sont dans le même esprit, comme I-télé⁵⁸ : « *il y a tout le monde ... des jeunes, des moins jeunes, il y des couples, des familles* ». Le micro-trottoir demeure un procédé idoine dans la fabrication de l'information.

Paradoxalement, l'unanimité des médias, reprochée aux chaînes télévisées, tranche avec la réalité des messages diffusés sur les réseaux sociaux : Twitter et Facebook relaient les divergences d'opinion de façon quasi-instantanée après les attaques. Le hashtag #jenesuispascharlie permet à des voix discordantes de se faire entendre dès le soir du 7 janvier⁵⁹ sur des post de blogs, des tribunes de presse... Cette polyphonie mettra plusieurs jours à émerger au sein des médias traditionnels.

➤ Le temps des débats et des sanctions.

⁵⁵ Pierre LEFEBURE Claire SEAILL, *Le Défi Charlie*, les médias à l'épreuve des attentats, éditeur Lemieux, 2016, 381 pages. Page 117

⁵⁶ Ibid, page 130

⁵⁷ Apolline de Malherbe, BFM TV.

⁵⁸ Julien Launay

⁵⁹ Pierre LEFEBURE Claire SEAILL, Op.cit. page 187

Après les cérémonies, vient le temps des débats, des réflexions et de la recherche de responsabilités. Au plan médiatique, les mises en causes sont nombreuses. Elles remontent par différents canaux : de façon spontanée sur les réseaux sociaux ou sur les plateaux-télé ; de façon plus structurée, des particuliers rédigent des courriers à destination de différentes autorités : le médiateur de l'information sur France 2⁶⁰, les rédactions des chaînes et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Le 11 février, le CSA⁶¹ rend ses décisions à propos du traitement des attentats par les télévisions et les radios. L'Autorité dirigée par M. Schrameck sanctionne 36 manquements. Certains portent sur le respect de la dignité humaine, comme dans le cas de la diffusion de la vidéo amateur d'un policier abattu par les frères Kouachi. D'autres ont été considérés comme des atteintes à l'ordre public ; par exemple « *la diffusion d'images ou d'informations concernant le déroulement des opérations en cours, ... ou la diffusion d'informations concernant la présence de personnes ..., alors que les assauts n'avaient pas encore été donnés ...et qu'un risque pesait dont toujours sur leur vie* »⁶².

Ainsi, ce sont 4 grandes familles d'erreurs qui ont été commises, de façon plus ou moins délibérée, et admises par les médias professionnels :

- la recherche de contact en direct avec les assaillants (Dammartin – appel téléphonique à l'imprimerie) ;
- le non- respect de la dignité humaine : Paris-Match publie en couverture des photos des frères Kouachi gisant au sol ;
- la diffusion d'information concernant le déroulement des opérations en cours. (7 mises en garde contre BFM TV, Canal+, Euronews, France 2, France 24, LCI et TF1).
- la diffusion d'informations capitales pour la vie des otages, relatives à leur localisation (3 mises en demeure contre France2, TF1 et RMC).

⁶⁰ Création de la fonction en 1998 puis institutionnalisation pour être la réponse éthique de la TV de service public à une crise de crédibilité persistante des médias. P. Lefébure, « la critique des publics », [le Défi Charlie](#).

⁶¹ www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/12/traitement-mediatique-des-attentats-de-paris-le-csa-critique-radios-et-tv.

⁶² Olivier Schrameck, directeur du CSA.

B. Le traitement médiatique des attentats commis depuis 2012 connaît de profondes évolutions. Il est générateur d'enjeux mais aussi de défis réels dans la construction de l'information, de nature à impacter l'opinion publique et redéfinir les rapports de force.

L'analyse systémique de ces attaques permet de dégager quatre données structurantes dans ce type de crise : le temps, la procédure de revendications, la stratégie de communication de crise Etatique et la gestion des rumeurs sur les réseaux sociaux.

1. La cinétique resserrée des nouveaux modes d'action djihadistes impose généralement un traitement a posteriori de l'attaque.

Les attentats djihadistes de la fin du XXème siècle survenus en Europe comprenaient deux grands types de modes d'action : l'attentat à l'explosif ou la prise d'otages. Dans le second cas, l'action terroriste durait plusieurs dizaines d'heures. Des revendications concrètes étaient exprimées (bien qu'idéalistes, voire irréalistes). Elles servaient de base à des négociations tactiques et politiques, qui sont illustrées dans le film « l'assaut ». Des cellules de crise et de conduite de l'action étaient armées au plan gouvernemental, mobilisant les ministères, les chancelleries et de nombreux acteurs de la crise. Ces modes d'action offraient un potentiel d'information considérable en direct, durant l'attaque. A Marignane, ce furent 54 heures de suspense, d'attente, d'angoisse, pour les familles de plus de quinze nationalités différentes, les téléspectateurs, les politiques, l'entreprise Air France, le gouvernement Algérien etc. Comme à Muncih en 1972, ce **temps de l'attaque** s'inscrivait dans la durée. Il était ponctué par des moments forts (abattage d'otages à Alger, refuelling, décollage vers la France, abattage d'un otage Français à Marseille, ultimatums, libération d'otages,...) qui insufflaient une dynamique d'information aux médias traditionnels. Le temps était perçu comme un levier pour les médias: plus les heures s'écoulaient, plus l'incertitude augmentait et les spéculations allaient bon train. Il générait un boulevard d'information, d'analyse, de commentaires et d'interviews.

Au début des années 2000, les prises d'otages massives (Russie) n'ont pas engendré de changement majeur, si ce n'est la violence des actions et le volume de victimes. En effet, les attentats de Beslan (2003) et du théâtre de Moscou (2002) ont vu évoluer le volume d'assaillants et l'introduction de capacités de destruction massives. En revanche, le temps de l'action terroriste était inchangé (supérieur à 48 heures). Même si la perspective d'une reddition était illusoire, la négociation avait bien lieu. Les deux options tactiques des forces amies étaient identiques et les terroristes jouissaient d'une tribune médiatique internationale.

L'entrée dans le XXI^{ème} siècle a marqué une rupture dans la stratégie djihadiste. Elle a vu l'émergence d'un djihadisme international AL QAEDA. Celui-ci pose les bases d'une stratégie de confrontation totale à l'Occident, à l'horizon 2020, théorisée par Al Zarquaoui. Elle se décompose en différentes phases, qui comprennent la démultiplication d'attaques terroristes sur le sol Européen depuis les zones de vie d'AQ (Maghreb Islamique, Moyen-Orient). La logique suicidaire est confortée ; au plan tactique, le passage à l'acte immédiat (tuerie) est programmé, et le maximum de victimes est recherché (cf attaques Maroc,..). Les bases des nouveaux modes d'actions terroristes sont posées. Ne reste plus désormais qu'à endoctriner, former les auteurs et préparer les attaques.

Après les guerres d'Irak et d'Afghanistan conduites par la coalition contre AQ, Daech s'impose militairement et idéologiquement. Il prend le relais dans cette logique de confrontation. L'organisation tire les enseignements de l'échec d'AL QAEDA. Plutôt, que disposer d'une organisation pyramidale ancrée à un territoire (source de vulnérabilité : attaque Irak 2003,..) et envoyer ses combats depuis le Moyen-Orient, mieux vaut frapper l'ennemi de l'intérieur, selon Daech. Telle est la thèse prônée par le Docteur Al Souril en 2008 dans son «appel à la résistance islamique mondiale »⁶³. L'organisation se fonde sur une organisation réticulaire⁶⁴, sans base territoriale. Sa stratégie consiste à frapper

⁶³ Al souri : <http://www.lefigaro.fr/international/2015/11/23/01003-20151123ARTFIG00224-abou-moussab-al-souril-inspirateur-des-attentats-de-paris.php>

⁶⁴ LA FRACTURE, Gilles Kepel coédition Gallimard/France culture 2016.

« l'ennemi » au plus près, avec un maximum de « combattants sur place » endoctrinés à distance, via internet et les réseaux sociaux. Gilles Kepel parle à ce propos de « djihadisme 2.0 ». Le choix des cibles (symbolique forte : militaires, communauté juive, public particulier, lieux : Nice) offre une caisse de résonance. Les revues et sites djihadistes (Dabiq, Dar Al Islam et Rumiya) font la promotion de ces nouveaux modes d'action à leur public Occidental.

De fait, **80% des attaques terroristes commises en France et en Europe durent moins de 10 minutes**. En revanche, le temps du retranchement (post-tuerie) dépend de la réactivité d'intervention des forces de sécurité à donner l'assaut. Après la tuerie, l'adversaire attend l'action des forces d'intervention pour mourir en « shahid », les armes à la main. Les images d'Amédy Coulibaly face au RAID incarnent cette dimension héroïque recherchée par les auteurs. A l'exception du commando du Bataclan⁶⁵ dont le mode d'action fait figure d'exception, les passages à l'acte en 2015 (attaque Charlie, Thalys) et 2016 (Nice, Magnanville, Saint-Etienne de Rouvray) s'étalent entre 1'30 et 8 minutes. L'année 2017 confirme cette tendance : les actions récentes ciblées contre des militaires durent moins d'une minute (carrousel du Louvres, Orly, cathédrale Notre-Dame, Champs-Élysées), de même que l'agression odieuse de la gare Saint-Charles à Marseille le 1^{er} octobre 2017.

Ce nouveau mode d'action adverse limite toute perspective de médiatisation en direct de l'attaque, de la part des médias professionnels.

La nouvelle typologie d'action terroriste dite « tuerie planifiée »⁶⁶ se caractérise donc par un passage à l'acte immédiat visant le maximum de victimes. Elle induit une nouvelle doctrine d'emploi des forces d'intervention, déclinée à travers le schéma national

⁶⁵ Attentat perpétré pas des « returnees » qui se sont coordonnés plusieurs en amont, sur le sol Syrien.

⁶⁶ Entretien avec le Général Laurent P, commandant le GIGN.

d'intervention⁶⁷: elle consiste à donner l'assaut au plus tôt pour limiter le nombre de victimes. L'attaque comprend au maximum trois phases, selon le document :

-Une phase principale de tuerie perpétrée par un, voire plusieurs acteurs. L'objectif est davantage la démultiplication (maximum d'attaques-minimum d'acteurs) des capacités d'action, plutôt que la concentration des forces (cf Bataclan, caractère exceptionnel)

-Deux phases secondaires et successives : le retranchement puis la confrontation avec les forces de police. La confrontation avec les forces de l'ordre anoblit l'action du martyr dans son combat, qui est avant tout un combattant valeureux et non un lâche (ex : kamikaze type « suicid bomber »), conformément aux écrits qui ont inspirés Al Sourî.

La doctrine des forces police a été aménagée et prévoit une riposte immédiate (20') qui passe par une confrontation avec l'ennemi pour faire stopper la tuerie au plus tôt.

80% des attaques de Daech commises en France durent moins de 8 minutes. Dès lors, le traitement médiatique des « tueries planifiées » induit une rupture importante. En dépit de la fulgurance des NTIC, l'action médiatique débute généralement une fois l'action terroriste achevée ; les nouvelles procédures d'intervention immédiate des forces de sécurité accentuent la contrainte de temps pour les médias professionnels, rapidement concurrencés par les réseaux sociaux.

2. La phase de revendications fait partie intégrante de la stratégie de communication de Daech. Elle consolide son influence dans le champ médiatique.

Tout d'abord, l'organisation terroriste adopte une procédure de communication focalisée sur **le contrôle du temps médiatique**. A la source, le site Amaq, agence de presse « indépendante », prépare le terrain médiatique en publiant une dépêche via le canal Telegram, quelques heures après l'attaque. La dépêche est immédiatement relayée par les réseaux sociaux, ainsi que les médias professionnels, généralement abonnés aux

⁶⁷ SNI : https://www.google.fr/search?client=safari&rls=en&q=schéma+nationa+d%27intervention&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=g7SCWusQpLfzB8m8gTg#

sites djihadistes. Quelques jours plus tard, à son initiative⁶⁸, vient la publication du communiqué officiel de Daech, grandiloquent et triomphant, par le biais de sa radio Al-Bayen ou d'une vidéo postée sur internet. Plusieurs semaines après, l'action est valorisée dans la revue mensuelle Dabiq ou par le biais de montages vidéo élaborés de propagande⁶⁹. A la chronologie des actions médiatiques vient s'ajouter la rigueur de l'agence Amaq pour s'authentifier. Les codes des messages sont identiques (« breaking », « exclusive »), les expressions partisans sont bannies (signe d'indépendance vis-à-vis de l'EI), de même que la dénomination des assaillants (« soldats de l'EI » et non « soldats du califat »). De fait, l'opportunisme de l'EI est marginal en matière de revendication. Dans le même esprit, Amaq s'expose dans les premières heures pour préserver l'EI qui ne communique officiellement qu'à son initiative, quand les circonstances sont réunies. Selon l'islamologue Mathieu Guidère, l'opportunisme constaté dans de rares cas⁷⁰ est marginal ; « ce serait trop dangereux pour sa crédibilité et pourrait être utilisé par son concurrent Al-Qaida à son détriment ».

Ensuite, **la maîtrise des vecteurs médiatiques modernes** permet un contrôle de l'information de bout en bout. Ce nouveau cadre d'action offre un avantage avéré à l'adversaire dans sa lutte d'influence⁷¹

Enfin, l'organisation terroriste s'adapte pour demeurer efficace. Elle s'efforce de trouver le meilleur équilibre entre réactivité, pour conserver l'initiative médiatique, et véracité de l'information. Depuis mars 2016, l'organisation a changé de stratégie de communication, d'après Mathieu Guidère : «Abou Mouhammad al-Adnani, porte-parole de l'organisation État islamique, a été vivement critiqué au sein même de l'EI... mettre trop de temps avant de revendiquer ses actions ». Pour rappel, les attentats de Paris

⁶⁸ Cette phase de temporisation permet à l'organisation terroriste de permettre d'analyser les réactions post-attaques, d'étudier l'environnement pour définir l'angle médiatique le plus valorisant.

⁶⁹ Cf vidéo youtube de revendication des attentats du 13 novembre. Action « héroïque en riposte aux actions de la coalition au Moyen-Orient » (image de bombardements à l'appui).

⁷⁰ Lors de l'attentat de Nice, en juillet 2016, le journaliste David Thomson, spécialiste du djihad, rappelait que l'EI n'avait « jamais revendiqué un attentat de façon opportuniste alors qu'il aurait pu le faire ».

⁷¹ Cf Partie 1, paragraphe B : la stratégie de communication de Daesh.

n'avaient été revendiqués qu'au lendemain du 13 novembre. «Sans preuves immédiates, ce retard de communication laissait le temps aux médias de spéculer et à d'autres de mettre en doute la responsabilité du groupe terroriste ...», ajoute l'islamologue. Cette nouvelle procédure a été éprouvée le 23 mars 2018, lors des attaques de Carcassonne et de Trèbes. Moins de deux heures après « la mort en shahid du soldat de l'EI », l'agence Amaq revendiquait l'action sur Telegram.⁷²

Pour gagner du temps et sécuriser sa communication, Daech demande désormais à tous les assaillants isolés qu'il a missionnés de «revendiquer directement leur action et d'en fournir les preuves sous forme de vidéos, de photos ou de traces écrites»⁷³. C'est ce qu'a fait le terroriste de Magnanville, Larossi Abballa. Lors des négociations avec le Raid, celui-ci a clairement indiqué qu'il agissait au nom de l'État islamique après avoir apporté les «preuves» de son crime. Le jeune homme de 25 ans a en effet posté des photos de ses victimes sur son profil Facebook accompagné d'un long message vidéo de 12 minutes⁷⁴.

3. L'instantanéité de la réponse présidentielle, initiée sous le quinquennat du Président Sarkozy, redessine le cadre de la communication de crise Etatique.

Après les attaques sanglantes de Montauban et de Toulouse en mars 2012, la piste terroriste est confirmée. La traque du suspect numéro 1 intervient dans un contexte politique singulier : la campagne présidentielle. D'un commun accord, l'ensemble des candidats interrompent leur campagne. Le Président Sarkozy se rend personnellement à Toulouse et s'empare du pilotage politique de la crise. Cette implication directe du chef de l'Etat, sur les lieux de l'événement, marque une rupture médiatique. Des prémices de cette « présidentialisation » se sont esquissées lors de la prise d'otage du Ponant en 2008. Dans le règne de l'urgence médiatique, favorisé par le web 2.0, l'autorité politique

⁷² <https://www.huffingtonpost.fr/2018/03/23/daech-revendique-les-attaques-menees-a-trebes-et-carcassonne-par-redouane-lakdim-a-23393647/> : « L'homme qui a mené l'attaque de Trèbes dans le sud de la France est un soldat de l'Etat islamique, qui a agi en réponse à l'appel" de l'organisation "à viser les pays membres de la coalition" internationale anti-EI, selon un communiqué d'Amaq partagé sur l'application Telegram et dont le journaliste spécialisé Wassim Nasr produit une copie sur Twitter.

⁷³ Mathieu Guidère

⁷⁴ [le journaliste David Thomson l'explique sur Twitter.](#)

doit soigner également sa communication. L'implication directe du chef de l'Etat s'impose comme la norme, dès qu'il existe des enjeux de sécurité nationale. La stratégie de communication de l'Etat est guidée par deux impératifs : l'instantanéité de la réponse et la solennité de la posture présidentielle⁷⁵.

Face aux événements de janvier et Novembre 2015, le Président Hollande adoptera la même stratégie et l'accentue même. Au soir des attaques du 13 novembre, le Président qui est au stade de France traverse Paris alors que d'autres attaques ont lieu dans le secteur. Il rejoint l'Elysée. A 22.50, il s'exprime officiellement, alors que l'assaut du RAID au Bataclan est en cours. Il communique sur les actions en cours, décline les mesures immédiates et déclare l'état d'urgence nationale. Quelques instants plus tard, il se rend une nouvelle fois sur zone, au mépris du danger. La même stratégie prévaut au cours des attaques des 7,8 et 9/01 (cf supra).

Le 23 mars 2018⁷⁶, le Président Macron inscrit son action dans la continuité Républicaine. Une évolution est constatée. L'exécutif veille rigoureusement au contrôle de la communication en situation de crise. Les caméras des journalistes sont autorisées à pénétrer dans Beauvau et à filmer l'arrivée du Président jusqu'à l'entrée de la salle de crise. Fait inédit, le début de la visio-conférence, avec le ministre de l'intérieur basé à Trèbes, est retransmis sur le compte Twitter de l'Elysée.

4. La gestion des rumeurs et « fake news » occupe une place importante dans la gestion des crises, à l'ère des réseaux sociaux.

Le web 2.0 amplifie la propagation des rumeurs. Nicolas Vanderbilst a étudié le mécanisme des rumeurs sur internet lors de l'attaque de Nice, le 14 juillet 2016. De 23.23 pm à 01.08 am, plus de 24.000 tweets évoquent et relaient de fausses informations, relatives à d'autres sites de prise d'otages : prise d'otages signalées au Buffalo Grill, puis à l'hôtel Negresco. A chaque rumeur, un pic de partage est constaté sur les réseaux sociaux. Il conduit les autorités à traiter les informations de façon brute, ce

⁷⁵ Circulaire relative à l'organisation gouvernementale pour la gestion des crises majeures – 2/01/12

⁷⁶ 23 mars 2018 : attaques de Carcassonne et Trèbes (Aude).

qui impacte le dispositif de gestion de crise. Les mêmes mécanismes ont été observés le 9 janvier 2015 (prise d'otage Neuilly, Marseille...) et le 13 Novembre 2015 (situation aux terrasses).

Une prise de conscience des acteurs de crise s'est opérée (institutionnels, médias,..). La veille numérique est désormais une dimension importante du traitement de l'information en situation de crise terroriste ou non. A titre d'information les centres opérationnels zonaux (COZ) ont intégré le dispositif MSGU⁷⁷ dans la salle décision de leur PC crise. Ils ont vocation à traiter l'information produite par les « impliqués », en cas d'événement majeur.

L'histoire des événements récents confirme les quatre tendances qui se dégagent au plan médiatique : la contrainte de temps imposée tant par les nouveaux modes d'action terroristes que par la rapidité des revendications, l'instantanéité de la réponse présidentielle ; enfin la gestion des rumeurs, liée au phénomène de sidération et au mimétisme contagieux des réseaux sociaux.

⁷⁷ Médias Sociaux Gestion de l'Urgence

III. Les enseignements tirés en France des attentats terroristes.

Il n'a pas fallu attendre les attentats survenus depuis 2012 en France pour intégrer la complexité du traitement médiatique en matière d'action terroriste. Désormais, l'ennemi tend à dicter le tempo médiatique en situation de crise. Il contraint les médias à agir dans l'urgence, d'où l'exigence de la mission, au plan déontologique. Si les attentats de Bombai en 2008 ont inauguré ces nouveaux modes d'actions ennemis « à cinétique resserrée », de multiples actions analogues touchant des intérêts Occidentaux ont été commises. Elles constituent des sources d'enseignement, à l'image de l'année 2013.

A. L'autocontrôle des médias en matière terroriste: un exercice délicat dans le contexte actuel, en dépit d'une réelle détermination des acteurs professionnels.

1. Un défi éthique et déontologique de taille pour les médias traditionnels, accentué par les distorsions de concurrence engendrées par les médias sociaux.

« What can I say when words can kill? » S'interrogeait déjà en 1990 Joseph Scanlon, professeur à l'université Carleton d'Ottawa, fin analyste des problèmes posés aux médias par les attaques terroristes. Ces épisodes sécuritaires sont parmi les plus difficiles qui soient en matière de couverture médiatique. D'une part, l'information est cruciale dans ces moments de turbulence. C'est une exigence démocratique importante pour les citoyens qui ont besoin de renseignements vitaux dans les premiers instants. D'autre part, l'action des journalistes a deux impératifs au plan éthique ; il ne faut pas porter préjudice au déroulement des opérations, comme ce fut potentiellement le cas en janvier 2015 (cf CSA). Il ne faut pas non plus montrer des images choquantes. En effet,

comme le résume Daniel Dayan, « dès qu'on montre une image, on montre à tout le monde... au même moment..... aux parents des victimes, aux terroristes..⁷⁸»

Un quart de siècle plus tard, les questions d'ordre éthique soulevées par Joseph Scanlon n'ont rien perdu de leur pertinence. La chronologie des attentats récents confirme la récurrence du problème. Si les événements du Bataclan ont révélé une prise de conscience des médias, les erreurs commises lors de l'attaque de Nice ont rappelé la complexité de l'action médiatique. Pour mémoire, le CSA n'a formulé quasiment aucune mise en garde après le Bataclan, considérant que les leçons de Charlie Hebdo avaient été triées par les directions de l'information. L'impression générale était celle d'une prudence plus marquée qu'en janvier. La chaîne I-télé a cessé de diffuser les images du Bataclan en direct vers 0h30 samedi, au moment de l'assaut. Catherine Nayl, directrice de l'information à TF1, avance l'argument de l'expérience opérationnelle: « l'effet de sidération a été moindre au Bataclan : les médias ont semblé mieux maîtriser cette situation. Les équipes ont des réflexes qui tiennent compte de ce qu'on a fait ou pas au moment de Charlie ». Paradoxalement, le traitement médiatique des attentats de Nice révèle de nombreuses lacunes. Les éditions spéciales de France 2, TF1, BFM Itélé ont diffusé plusieurs images choquantes de nature à porter atteinte à la dignité humaine. Les mêmes interrogations reviennent en première ligne. Le CAS a réitéré ses mises en garde.

2. La distorsion de concurrence avec les réseaux sociaux et les sites de médias accroît la complexité de la tâche.

Elle est défavorable aux chaînes de télévisions et aux radios, soumises au CSA. Les actions individuelles sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, mais aussi les sites internet de médias, ne sont pas soumises à cette autorité. L'espace de liberté offert par internet engendre une véritable concurrence avec les médias professionnels. « Si une information est diffusée ailleurs mais que nous devons la taire, il risque de s'installer une défiance de nos spectateurs, qui seront tentés de s'informer par d'autres sources. Alors que nous sommes justement garants d'un professionnalisme de l'information », estime-t-on à

⁷⁸ <http://www.inaglobal.fr/idees/dossier/medias-et-terrorisme-8282>, Daniel Dayan

France Télévisions, rappelant que l'entreprise a un code de déontologie. M. Schrameck directeur du CSA avait reconnu le problème: « Nous avons d'un côté un champ médiatique qui est très précisément régulé et de l'autre un champ numérique qui ne l'est pas ou très peu », avait-il dit au Figaro, renvoyant la question au législateur.

3. Les médias professionnels ont intégré les défis et les enjeux du numérique.

Après les événements du Bataclan, « c'est la construction de l'information qui est à revoir au sein des rédactions », selon M. de l'AFP. Ce retour d'expérience confirme la difficulté du virage numérique pour les médias traditionnels en situation de crise. Pour pallier cette rupture engendrée par le web 2.0, deux tendances fortes se dégagent pour relever ce défi :

- ✓ Mieux traiter l'information en direct, en développant la veille d'urgence des médias sociaux.

C'est l'enseignement de l'AFP au lendemain du Bataclan. L'agence de presse a été dans l'incapacité de publier une dépêche dans les trente minutes qui ont suivi la première explosion au Stade de France, alors que des centaines d'informations étaient diffusées sur la toile. Elle a analysé que seuls les médias sociaux sont en mesure de fournir une lecture précise de la situation générale au moment des attaques, sur la base des photos / vidéos des témoins ; à la double condition de disposer d'une équipe structurée de veilleurs et de redoubler de prudence sur la qualité de l'information.

- ✓ Repenser une relation de qualité entre la PQN et le lecteur qui ne cède pas aux exigences de l'instantané.

C'est le défi que se sont lancés plusieurs journaux nationaux, en s'inspirant de leurs homologues anglo-saxons. Pour diffuser une information de qualité, il convient d'adopter un certain recul avec les événements. Depuis un an, les journaux Le monde et Libération se concentrent sur le temps court, mais pas l'immédiateté, pour traiter ces sujets de fond. L'objectif n'est plus la multiplicité des alertes qui saturent les smartphones mais un recentrage sur l'analyse et l'esprit critique. Pour parvenir se

frayer un chemin dans la jungle de l'information, ces médias se sont dotés de cellules dédiées au recoupement de l'information : les « décodeurs » et « désintox ».

4. Les GAFAM prennent timidement conscience de leurs responsabilités en matière de lutte anti-terroriste, sous l'impulsion des pouvoirs publics.

Depuis plusieurs années, la passivité des géants de l'économie numérique était reprochée. Il faut admettre que leur crédibilité pourrait être écornée, si le respect de la vie privée et les libertés individuelles étaient fragilisées, à cause de la lutte anti-terroriste sur le web. Une nouvelle fois, l'équation est complexe. Des initiatives ont été prises, en partenariat avec les acteurs publics. En 2015, plus de 15.000 comptes twitter ont été supprimés par « Pharos »⁷⁹. L'organisme agit efficacement avec ces firmes et conduit une politique défensive efficace pour fermer des comptes ou signaler des contenus inappropriés quand les circonstances l'exigent.

Depuis quelques mois, les principaux géants du Web collaborent au sein d'un groupe, « le Global Internet Forum to Counter Terrorism⁸⁰ », qui rassemble les principaux acteurs du secteur et cinquante sociétés de plus petite taille. C'est lui qui gère la base de données d'empreintes cryptographiques de contenus djihadistes. Sous pression depuis quelques mois, Facebook a élaboré, une stratégie de lutte anti-terroriste fondée sur l'intelligence artificielle. Opérationnelle depuis novembre 2017, elle vise à identifier les contenus postés par Al Qaeda et Daech.

C. Consolider la manœuvre de communication de crise de la Gendarmerie, au niveau opératif.

⁷⁹ <https://www.interieur.gouv.fr/Publications/Nos-infographies/Securite.../PHAROS>

⁸⁰ http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/un-forum-mondial-contre-le-terrorisme-cree-par-les-geants-d-internet_5151506_4408996.html

Organe rattaché au cabinet du premier ministre, le SIG⁸¹ met en œuvre la stratégie de communication gouvernementale. En cas d'attaque terroriste majeure sur le territoire national, il arme la cellule interministérielle de crise⁸² (CIC), en partenariat avec la direction de la communication (DICOM) du MININT qui dirige la fonction « Communication ». Si la DICOM constitue l'échelon central, elle ne détient pas le monopole de l'information et de veille numérique au plan institutionnel. Elle n'en a ni les ambitions, ni les moyens. A Beauvau, les actions médiatiques sont centrées sur l'action gouvernementale et l'image de l'autorité politique (information, déplacement sur site pour exprimer la compassion de la Nation,..). Les Directions Générales de chaque administration se consacrent au volet opérationnel de la communication de crise, de même que les échelons déconcentrés de l'Etat (préfecture, direction départementales,..). L'action en direct de la préfecture de l'Aude sur les réseaux sociaux, lors des attaques de Carcassonne et Trèbes le 23 mars 2018, est un exemple. En revanche, ces plans d'action doivent s'intégrer dans la stratégie gouvernementale.

A l'ère du web 2.0, le traitement médiatique de la crise participe au succès d'une opération et s'inscrit désormais dans une stratégie globale de gestion de crise.

En situation de crise, la Gendarmerie Nationale est un acteur de renseignement et de communication, dans les conditions fixées par le DGGN.

Au vu de l'expérience capitalisée par l'institution dans ce domaine, de ses capacités de communication et des enjeux actuels, cette partie propose d'approfondir la manœuvre de communication de crise de la Gendarmerie. Les recommandations se concentrent sur le niveau opératif. Elles s'articulent en parfaite complémentarité avec le traitement médiatique de crise conduit par le GIGN. Elles peuvent être mises en œuvre dans l'ensemble des opérations de niveau national que la gendarmerie conduit. Deux axes d'effort sont identifiés pour structurer la manœuvre médiatique : **la veille numérique**

⁸¹ Service d'Information du Gouvernement : www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig

⁸² <https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-des-dossiers/2015-Dossiers/Le-centre-interministeriel-de-crise-CIC-de-Beauvau> . Le centre interministériel de crise (CIC) de Beauvau est l'outil de gestion interministérielle des crises, placé sous l'autorité du ministre de l'Intérieur. Dans sa configuration interministérielle, le CIC Beauvau coordonne l'ensemble des centres opérationnels, ceux du ministère comme ceux relevant des autres ministères.

des médias sociaux (fonction renseignement de conduite) et **la communication en situation crise**.

1. Développer une plus grande autonomie en renseignement de conduite au niveau opératif-DGGN, en approfondissant la veille des médias sociaux, contribue à la résilience du dispositif de gestion de crise de la Gendarmerie.

La veille des médias sociaux se généralise. Un potentiel avéré existe sur la toile en matière de renseignement d'anticipation, de renseignement de conduite et de renseignement judiciaire. La Gendarmerie a pris en compte le virage numérique. Cinq entités réalisent de la veille médiatique/numérique : la C3N (PSNI), la SDAO (SVEN), le SIRPA (SVAP), le GIGN (CVS) et le COSSEN (CRAER). Ces cellules agissent sur des segments complémentaires en période normale : police judiciaire (C3N), renseignement d'anticipation (SVEN, CVS, CRAER) et perception de l'image de la Gendarmerie auprès de la population et des acteurs de sécurité (SIRPA). A l'exception de la SVAP, ces cellules de veilles concentrent leurs efforts sur l'adversaire (réseaux djihadistes, anarchistes, extrémisme écologique).

En cas de crise terroriste, le renseignement de conduite n'est pas suffisamment développé par le niveau opératif. Au vu des échanges réalisés, deux recommandations sont formulées :

a- Définir une doctrine de veille des médias sociaux qui précise :

- l'expression des besoins de l'institution et la discrimination du renseignement d'anticipation, du renseignement de conduite (crise) et du renseignement judiciaire ;
- l'identification des acteurs et la définition de leurs missions ;
- la génération de forces en cas de crise et la définition de contrats opérationnels, qui intègrent éventuellement l'agrégation de forces externes via un réseau « MSFO » (type VISOV²).
- le commandement et la coordination des actions de veille, ainsi que la liaison avec les services externes de veille (CIC, COGIC).
- la conception de manœuvre « cyber » à l'échelon opératif et son intégration dans le CDO en posture de crise ou d'événement planifié (opération d'ordre public, TDF)

- la rationalisation des moyens (logiciels payants) et leur mutualisation si nécessaire en posture de crise.

b- Structurer la veille d'urgence des médias sociaux et en faire un capteur d'informations en conduite de crise.

✓ Pourquoi ?

- C'est une **plus-value réelle pour le niveau stratégique, dans les premières minutes de l'attaque**, afin d'acquérir quasi-instantanément l'information essentielle et dissiper le « brouillard de la guerre » : le 13 novembre 2015, la CIC recensait plus de onze attaques potentielles dans Paris, 50 minutes après les premiers tirs. Cette erreur d'appréciation était liée à une incapacité pour la CIC d'exploiter les informations recueillies (BSPP, DRPP, DOPC, BRI,...). Les services décrivaient parfois la même scène, mais depuis une rue différente ; les agents qui rendaient compte donnaient leur position mais ne désignaient pas l'objectif. Paradoxalement plus de 500 tweets par minutes étaient produits au pic de la crise et autant de messages partagés sur Facebook. Seulement, aucun service n'était en mesure d'exploiter des flux d'information sur les réseaux sociaux. Or, le renseignement ou la possession de photos/vidéos sont déterminants dans les premiers instants de la crise, au stade du « **de quoi s'agit-il** » ? L'exemple de l'attaque de la promenade des Anglais le confirme. Une fois que les autorités ont visionné la vidéo du camion fonçant dans la foule en CIC, elles peuvent apprécier la situation.

- **Il s'agit d'un capteur d'information supplémentaire et singulier, dans le temps et dans l'espace** : les médias sociaux constituent une véritable mine d'informations au plan tactique. « A l'immédiateté apportée par internet, les réseaux sociaux ont apporté la mobilité permis par les smartphones », résume Emma Veillard. En période de crise, nul autre capteur ne peut diffuser de tels flux d'informations en instantané. D'autant que dans ces circonstances les réseaux téléphoniques sont saturés. Au Bataclan, les standards téléphoniques des pompiers et de la BSPP étaient surchargés et souvent injoignables. Ce fut encore le cas en mars 2016, lors des attentats de Bruxelles. L'exploitation des médias sociaux apporte des informations exclusives dans les premiers

instants, soit depuis l'intérieur d'une salle de spectacle (otages) ou à proximité immédiate d'un lieu attaqué (tierces personnes : voisins, témoins..). Ces données tactiques essentielles portent sur l'adversaire (attitudes volume, localisation, armement, tenue, gilet explosifs, volume de l'adversaire,..) la viabilité des issues de sortie (piégeage : sortie ou non d'otages), le volume d'otages blessés ou mort, la présence de forces amies au contact (gendarmes ou policiers en civil en repos avec arme de service,...). Dans **l'hypothèse d'une traque** (cf Kouachi-48 heures), la crise s'inscrit dans la durée. La veille des médias sociaux se révèle particulièrement judicieuse, au regard de l'amplitude de temps. A la notion de temps, il convient d'ajouter la notion d'espace. **Certaines cibles ou compartiments de terrain en ZGN peuvent être isolés** (gare-téléphérique, Navire à passager le long des côtes, train en mouvement, avion en vol..) et justifient l'investissement dans ce capteur d'information. L'emploi des capteurs traditionnels de renseignement (appuis-observateurs, reconnaissance 3D,..) devient limité, notamment si les conditions météo sont défavorables. La communication des « Impliqués » devient un canal prioritaire d'information. A noter que les appels vocaux sont contraints pour des raisons d'ordre technique (réseaux saturés / réseau wifi seulement) mais surtout d'ordre tactique (communication à la voix impossible ; cf entretien avec le commandant du GIGN). La communication digitale devient un moyen d'information privilégié.

- L'acquisition d'une capacité de veille d'urgence des médias sociaux développe l'autonomie dans la manœuvre renseignement du Centre Des Opérations et contribue à la résilience du dispositif de gestion de crise de la Gendarmerie : en préliminaire, l'autonomie doit être envisagée de façon complémentaire avec les moyens de veille du MININT (DGSCGC) dits Médias Sociaux et Gestion d'Urgence (« MSGU »), et sans aucun esprit de concurrence ou d'indépendance. Pour s'en convaincre, il faut intégrer que les besoins en renseignements sont propres à chaque niveau de gestion de crise (stratégique / opératif / tactique), voire peuvent diverger. A titre d'exemple, les besoins en information/renseignement exprimés par l'autorité politique à la CIC (SIG) sont parfois sans intérêt direct pour le niveau tactique ou opératif. Ces besoins varient même entre les directions du MININT (COGIC/CDO/SVOPN) pour la même attaque, en fonction de la nature des missions et des besoins. De plus, la résilience du dispositif peut être mise à rude épreuve, suivant la nature l'attaque. En cas de prise d'otages multi-sites, sur

plusieurs points du territoire, la Gendarmerie ne peut compter exclusivement sur les capacités des autres services, en matière de veille médiatique pour construire sa manœuvre renseignement. Les capacités de veille de niveau national seront elles-mêmes saturées.

- ✓ Comment ? Intégrer une Cellule de Veille d'Urgence au sein du CDO et s'appuyer sur une armée de veilleurs « à distance », préalablement sélectionnés : **les Médias Sociaux Forces de l'Ordre (MSFO - ANNEXE 1)**

- Il convient en premier lieu de s'inspirer de l'existant. Le concept Américain de Social Medias for Emergency Management (SMEM) est éprouvé. Il permet d'externaliser une armée de veilleurs qui participent à la centralisation et à l'exploitation des informations. Il a été mis en œuvre pour la première fois en octobre 2012, à l'occasion du cyclone Sandy aux Etats-Unis. A cette occasion, les autorités ont pris conscience de sa plus-value dans la gestion opérationnelle comme dans la communication de crise. Il existe désormais un lien entre les citoyens et les autorités, mais aussi entre les citoyens directement. Concrètement, les citoyens échangent de l'information en direct et peuvent requérir des « experts » sur la toile, parmi leur « réseaux d'amis ». De réelles potentialités ont été identifiées dans la remontée de l'information, de façon instantanée sous forme : de vidéos grâce aux plates-formes You tube ou Daily motion, voire de vidéos en direct (Periscope, Facebook live, Plush,..) ; d'images avec la généralisation des appareils photos dans les Smartphones et des applications comme Flickr, Picasa, tweeter ; d'éléments géolocalisés grâce aux GPS intégrés ; de témoignages au cœur de la crise et très rapidement en ligne. Désormais, des communautés virtuelles bénévoles se sont formées autour du concept MSGU (médias sociaux gestion de l'urgence) pour assurer la veille des réseaux sociaux en cas de crise. La communauté virtuelle francophone s'appelle les VISOV (Volontaires internationaux en soutien opérationnel virtuel). En 2017, elle compte une centaine de membres qui disposent d'une fibre sécurité civile (secouristes, pompiers, radioamateurs) et parfois de compétences en gestion de crise (cartographie). Elle comprend également une dizaine de « chefs d'équipes » qui peuvent prendre la charge d'une ESOV (équipe de soutien opérationnel virtuel). Le chef d'équipe est chargé de coordonner les recherches d'informations suivant les besoins opérationnels. L'échange d'informations au sein de la

communauté passe par le réseau sécurisé Whats'app. Désormais, un coordinateur VISOV arme les PC de crise de national (COGIC) ou zonal (COZ) sur demande. La DGSCGC est pionnière dans ce domaine.

- Intégré au sein du Centre Des Opérations⁸³ de la DGGN (CDO), **la capacité MSFO présente un intérêt réel et à moindre coût.** Tout d'abord, les moyens humains sont largement externalisés (VISOV). La Gendarmerie peut accéder à un vivier de « geekers » au sein de la société civile, spécialisés en sécurité intérieure⁸⁴. Une communauté dédiée et fidélisée peut être créée. Ensuite, le coût matériel est faible car les bénévoles travaillent à domicile, par le biais de logiciels gratuits (tweetDeck, Hootsuite, Tineye, Mention,..). Enfin, l'action se situe dans le cadre légal : il s'agit d'informations en source ouverte qui s'inscrivent dans le cadre de la sauvegarde de la vie humaine.

- Le niveau opératif constitue le niveau idoine de centralisation et d'exploitation du renseignement de conduite pour réaliser cette veille. L'enseignement des crises récentes confirme l'importance de conduire une manœuvre centralisée, de niveau opératif. Même si une attaque est sanctuarisée à un endroit précis, la Gendarmerie doit réagir à l'échelle nationale ; y compris en matière de droit commun, quand il existe des enjeux de sécurité nationale. Par exemple, en cas d'intrusion dans une CNPE, une posture de sécurité renforcée s'applique au plan national et concerne tous les sites nucléaires. Dans ce même esprit, les médias sociaux n'ont pas de frontière. Un acte terroriste inonde rapidement la toile. Raison pour laquelle une manœuvre à l'échelle nationale s'impose. Si l'action terroriste revêt une dimension Européenne, la coordination des actions de veilles numérique s'en trouvera facilitée. De plus, le niveau opératif est à la charnière entre le niveau de décision (stratégique : Directeur Général) et le niveau de terrain (tactique). Il possède le recul par rapport à l'échelon Groupement pour traiter spécifiquement cette problématique, ainsi que la proximité avec le niveau de décision (CIC / DGGN) pour être réactif. Le niveau opératif est également l'échelon de synthèse

⁸³ Le Centre Des Opérations de la DGGN est une structure temporaire de planification et de conduite des opérations. Elle est armée, sur ordre du DGGN. Son architecture s'appuie sur celle du Centre de Planification et de Gestion de Crise de la DGGN.

⁸⁴ parmi les réservistes de la Gendarmerie, les retraités et l'environnement associatif de l'Institution.

des différents capteurs de renseignement interne (tactique, humain, technique) et externe (sources ouvertes, services de renseignement, CIC). Face à la fulgurance des nouveaux modes d'action terroristes et au déficit de renseignement dans les premières heures, il est nécessaire de saisir les opportunités offertes par les médias sociaux. A condition de disposer de réelles capacités de centralisation et d'exploitation pour filtrer les flux d'information du web 2.0 (fake news, stress et erreur d'appréciation des « citoyens journalistes », confusion, effet « papillon » des informations) ; les événements du Bataclan illustrent parfaitement ce exemples (cf lirec 50 et 51).

Deux hypothèses se présentent pour gagner « la guerre du temps médiatique » : se doter d'un réseau autonome de volontaires spécialisés dans la sécurité intérieure (MSFO) pour veiller les réseaux sociaux ou s'appuyer sur l'association VISOV existant, pour développer cette capacité de renseignement.

2. Approfondir la communication en situation de crise constitue le deuxième enjeu de la manœuvre médiatique pour l'Institution.

L'Institution a montré son potentiel et son efficacité en matière de communication de crise récemment, quelle que soit la nature des événements (Dammartin, German Wings, Irma); au plan interne, (gend'info, gendcom,...), comme au plan externe (SIRPA : relations presse, médias, sections réseaux sociaux). La communication « en situation de crise » se distingue de la communication de crise. Elle propose une déclinaison en trois phases essentielles : la communication d'urgence, la communication de crise, et la phase de valorisation de l'image de l'institution, a posteriori. La phase préparatoire est essentielle pour conduire ces trois phases.

a- Anticiper la manœuvre de communication en situation de crise (ANNEXE 2).

La force d'une stratégie de gestion de crise réside dans sa capacité d'anticipation. La communication n'échappe pas à la règle. Quatre axes d'effort sont identifiés en amont :

- Définir une organisation intégrée de communication en situation de crise et intégrable au sein de la CIC (ANNEXE 3) : l'intégration de cette capacité dans l'architecture de gestion de crise existante de la Gendarmerie constitue un prérequis. A

cet effet, il est important de **désigner un chef**, placé sous l'autorité directe du DGGN. Une Cellule de communication en situation de crise (CCC) lui serait subordonnée, ainsi que des officiers de liaison positionnés à la CIC et sur le terrain (au plus près des événements). La CCC aurait vocation à coordonner l'ensemble des actions de communication conduites par la Gendarmerie, quel que soit le canal de diffusion (presse, réseaux sociaux, chaînes d'information, DICOM) et le niveau de diffusion (tactique, opératif). La synchronisation des actions médiatiques médias sociaux/radios/télévision et l'uniformité de la communication sont fondamentales en conduite. **Le volet conception et diffusion du message** doivent être distincts au sein de la CCC pour bâtir une stratégie de communication pertinente. Cette capacité peut judicieusement être éprouvée à l'occasion d'exercices majeurs (exercice national interne Gendarmerie, gouvernementaux pilotés par le SGDSN,...) L'identification de cette capacité est importante. Sa reconnaissance en amont participe à son efficacité en conduite.

- **un plan de communication de crise robuste « multi-canaux » peut être élaboré pour parer l'urgence (ANNEXE3)**. Il s'agit de préparer la communication d'urgence pour réagir à l'événement. L'effort doit être porté sur les vecteurs médiatiques les plus réactifs en matière d'information, afin d'agir à la source. D'une part, une procédure communication « réseaux sociaux » doit être prévue. Il s'agit de **messages pré-rédigés** (bibliothèque SIRPA photo à l'appui), validés par les autorités gendarmerie et diffusables sur ordre. L'objectif est double : rassurer la population et montrer la capacité de montée en puissance fulgurante de la Gendarmerie. De simples images, accompagnées d'un commentaire court permettent d'illustrer ces propos : des manœuvres de contrôle de flux sur les axes (type plan épervier), convoi du GIGN en phase de projection routière. Il est à noter que l'ensemble des médias professionnels veillent aujourd'hui les réseaux sociaux pour alimenter leurs informations, de même que les cellules de crise institutionnelles (COD, COZ, COGIC, CIC ...). D'autre part, il convient d'identifier et de sensibiliser **un vivier de spécialistes « sécurité » (SIRPA), en mesure d'armer les plateaux télé des chaînes d'information en continu**. La politique de la « chaise vide » est le plus grand danger en matière d'information en continu. A l'image des médias sociaux, il est important que l'Institution puisse contrôler son image, ainsi que la qualité des informations et des commentaires en

direct, quand il est question de l'action de la gendarmerie. Certes, le « live » impose une liberté de ton, qui ne justifie pas l'implication d'un militaire d'active (porte-parole). Néanmoins, disposer d'un réseau d'interlocuteurs qui connaissent les savoirs et savoir-faire actuels de l'institution (Renseignement : néogend, doctrine d'intervention spécialisées,..) serait un atout. Les expériences récentes de retraités de l'arme, experts autoproclamés dans tel ou tel domaine, parlant au nom de la gendarmerie sans élément de langage, ont parfois causé du tort à l'institution. Comme le résume le Général Guimbert, « si la Gendarmerie ne communique par sur son action, d'autres le feront à sa place »⁸⁵.

- la constitution d'**une banque de vidéos, prêtes à la diffusion sur les chaînes d'information**, participe également au travail d'anticipation. Elle prend la forme de courts-métrages pédagogiques sur les capacités de la gendarmerie. Elle permet de communiquer sur son action en situation de crise, d'initiative ou pour contrer immédiatement « une mauvaise perception » (type rumeur) sur les moyens de l'institution, avant le web 2.0 ne s'emballe. Ainsi, il est possible d'exposer succinctement une manœuvre de contrôle de flux à l'échelle nationale (terrestre, 3D, appui des moyens numériques néogend, dimension transfrontalière). De même, en cas de mise en cause de l'institution sur un sujet sensible (type usage de la force), une simple démonstration de l'emploi des matériels incriminés permet de convaincre le grand public dans des délais brefs.
- Une action de formation « communication de crise » au profit des officiers communication (SIRPA et Régions) est indissociable des objectifs de planification et de conduite ci-après. Cette formation doit avoir une finalité opérationnelle (intégration dans un PC opératif) et répondre aux besoins du niveau opératif, propres aux crises à cinétique rapide. Une information des commandants de groupement est également souhaitable, compte tenu de leurs moyens (tweeter, facebook, relations médias locaux)

⁸⁵ Intervention du général de division Guimbert, conseiller communication du Général d'armée Lizurey, chef du SIRPA Gendarmerie-Ecole de Guerre – le 16 mars 2018

et du rôle de leur conseil auprès de l'autorité administrative qui a vocation à communiquer sur les événements de moyenne intensité.

b- Conduire une communication « en situation de crise » sur mesure, en ajustant les effets à obtenir aux besoins opérationnels dans le temps:

La communication d'urgence est la mesure de riposte immédiate à l'adversaire sur le terrain médiatique, quand une attaque survient. Les réseaux sociaux constituent le canal de diffusion prioritaire avec les chaînes d'information. C'est une phase réflexe où on se borne à diffuser les messages préparés et validés en amont (cf paragraphe infra), en l'absence de renseignements précis et de structure de communication opérationnelle. Il s'agit chronologiquement de **rassurer la population** en affichant la fulgurance de la montée en puissance de la Gendarmerie, images à l'appui ; il faut également **informer**, guider, conseiller la population au contact ou en retrait. Il faut enfin **faciliter** la manœuvre de terrain et établir une liaison avec les impliqués (MSFO, appels 17,...). Cet aspect a été pris en compte par la préfecture de l'Aude le 23 mars 2018, au sein du COD⁸⁶.

La communication de crise est la deuxième phase. Elle intervient plusieurs heures après le début de l'attaque, car elle impose une situation stabilisée et des renseignements consolidés. Elle s'intègre dans la communication de crise gouvernementale. Elle nécessite une heure de travail au sein de la CCC pour produire les éléments de langage. Quand le **DGGN a validé la plan de communication**, l'équipe diffusion se charge d'abonder les canaux d'information (réseaux sociaux, experts plateaux télé, porte-parole en opportunité, radio, canaux internes..).

La valorisation de l'image de l'institution constitue la troisième phase du plan. Elle intervient a posteriori. Cette action de rayonnement et de capitalisation de l'action de la Gendarmerie est entendue au plan externe⁸⁷. Le contexte est propice « *Entre le samedi*

⁸⁶ Centre opérationnel départemental : la cellule communication du préfet a bâti un plan de communication en coordination avec les acteurs de crise (gendamerie, pompiers, police,..).

⁸⁷ Au plan interne, le SIRPA-Gendarmerie a démontré son expertise, après chaque crise (cf supra : Gend'info dédié, image du DGGN au contact de l'action et des hommes, communication sur la politique d'accompagnement du personnel,..)

14 et le vendredi 20 novembre 2015, les chaînes historiques ont programmé au total 163 heures de programmes consacrés aux événements. Toutes chaînes confondues, les programmes dédiés aux attaques de Paris représentent en moyenne 14% de la durée d'antenne totale des chaînes sur la semaine du 14/11 au 20/11. Les attentats représentent plus d'un quart (27%) du volume de grille de France 2 sur la période, 17% de celui de TF1 tandis que les autres chaînes y consacrent en moyenne entre 10% et 15% de leur temps d'antenne ». Ces données de l'INA qui concerne seulement les chaînes télévisées donne la mesure du potentiel de communication post-attentat⁸⁸.

Les expériences des crises de 2015 ont révélé l'empathie et la fierté des citoyens à l'égard des forces de l'ordre, quel que soit le bilan opérationnel. A l'issue du Bataclan, comme après l'opération judiciaire de Saint-Denis conduite par le RAID contre le chef du commando, la population apporte son soutien indéfectible aux gendarmes et policiers, sans céder à la polémique. La chanson de Renaud résume cette évolution. Ce sont dans les jours consécutifs de l'assaut (48-96H) qu'il convient de capitaliser les actions conduites au plan médiatique. Dans le même esprit que durant la crise, il convient d'avoir une approche globale (l'ensemble des médias) afin de **toucher l'ensemble des publics**. En effet, le public de la presse n'est pas forcément celui de BMF-TV, qui n'est pas celui des médias sociaux. Des distinctions réelles existent suivant les catégories socioprofessionnelles, mais également au plan géographique (Paris / Province). In fine, l'objectif du plan de communication a posteriori est bien de toucher tous les Français.

L'action médiatique de la Gendarmerie conduite après les attaques commises dans l'Aude le 23 mars 2018, sous l'impulsion du Général LIZUREY, illustre parfaitement cette phase médiatique post-crise. Les actions la gendarmérie, individuelles et collectives⁸⁹, ont été valorisées au plan national et international durant une semaine.

⁸⁸ <https://presse.ina.fr/attentats-du-13-novembre-lina-dresse-un-bilan-du-traitement-mediatique-des-evenements-par-les-chaines-de-television-historiques/>

⁸⁹ A l'image de l'action héroïque du Lieutenant-Colonel Beltrame.

CONCLUSION :

Le nouvel environnement médiatique amplifie le champ des perceptions dans l'opinion publique. Il est régi par des relations plus horizontales et décloisonnées entre émetteurs et récepteurs interconnectés, plus asymétriques entre professionnels et citoyens (au plan déontologique notamment), et s'appuie sur des leviers technologiques inédits, que sont les NTIC et le web 2.0 en particulier. Cette alchimie se traduit par une croissance exponentielle de l'information en cas d'événement majeur, incarnée par la règle des 3V (Vitesse, Variété, Volume de l'information). La part croissante de l'intelligence artificielle dans les technologies et la frénésie des GAFAM pour les algorithmes confortent cette tendance.

L'organisation terroriste Daech a saisi ces opportunités. Sa stratégie de communication résiliente lui permet de contrôler l'information de bout en bout, en s'affranchissant des médias traditionnels dans un premier temps, puis en tentant de les instrumentaliser dans un deuxième temps.

Dans ce contexte, le défi des professionnels de l'information est ample ; en plus des exigences déontologiques, l'équation qualité - réactivité de l'information paraît insoluble, dans ces circonstances. A moins que cette impasse apparente n'appelle à repenser le métier de journaliste, en s'appuyant sur les outils modernes plutôt qu'en s'engageant dans une compétition veine. C'est l'objectif de certains quotidiens nationaux qui font le choix d'une relation apaisée avec les nouveaux médias et privilégient une information de qualité.

De son côté, l'Etat ne peut s'en remettre exclusivement aux GAFAM pour lutter efficacement contre l'ennemi dans l'espace médiatique. Une stratégie globale s'impose, qui ne peut se limiter à des actions défensives (Pharos,..). Une action offensive, fondée sur des opérations d'influence, semble indispensable pour contrer les nouveaux modes d'actions terroristes. Le ministère des armées possède des capacités pour agir dans un

domaine dématérialisé qui n'a pas de frontière ; en complément des services de renseignement, dont ce n'est pas la vocation originelle.

En cas d'attaque terroriste, la Gendarmerie participe aux opérations d'influence et agit immédiatement dans les médias pour affirmer l'action de l'Etat, rassurer la population et contrer l'ennemi sur un terrain qu'il maîtrise. Sa présence dans tout le champ médiatique doit obéir à une stratégie de communication de crise robuste, fondée sur l'anticipation.

L'espace médiatique devient un nouveau champ de bataille qui ne se limite pas aux situations de crise ni au terrorisme. La Gendarmerie, sujette et actrice médiatique quotidienne dispose de nombreux atouts pour répondre globalement à ces défis d'ordre sécuritaire.

BIBLIOGRAPHIE :

- PAIX ET GUERRE ENTRE LES NATIONS, Raymond ARON, éditions Calmann-Lévy, 1962.
- LA FABRICATION DE L'INFORMATION, Florence Aubenas et Miguel Benasayag édition La découverte, 1999.
- SAUVER LES MÉDIAS. CAPITALISME, FINANCEMENT PARTICIPATIF ET DEMOCRATIE, Julie Cage. Collection République des idées 2016.
- INFLUENTIA, Ludovic François. Éditions Lavauzelle 2016.
- LE DEFI CHARLIE, LES MEDIAS À L'ÉPREUVE DU TERRORISME. Éditeur Lemieux 2015.
- DAECH : L'ARME DE LA COMMUNICATION MASSIVE, François-Bernard Huyghe. Collection l'information c'est la guerre 2017.
- TERRORISME ET COMMUNICATION DE CRISE, Serge Banyongen. Édition Connaissances et savoir 2016
- LA MENACE MONDIALE DE L'IDEOLOGIE WAHHABITE, CFRR Éric Dénécé. Collection Arcana Imperii 2017

ENTRETIENS :

- Général de division Philippe GUIMBERT, conseiller communication du D.G.GN, chef du Service Information Relations Publiques des Armées - Gendarmerie
- Général Laurent P. commandant le Groupe d'Intervention de la Gendarmerie Nationale
- M. Frédéric de La Nouvelle, porte-parole du ministère de l'intérieur
- M. Pierre-Henry Brandet, porte-parole du ministère de l'intérieur (2010-2017)
- Professeur François Bernard Huyghe, directeur de recherche à l'IRIS
- Colonel Ghislain RÉTY, chef du bureau de la Défense et Sécurité Nationale, D.G.G.N.
- Colonel Eric Freyssinet, Chef de la Mission Numérique de la Gendarmerie Nationale, D.G.G.N.
- Colonel Nicolas GARRIER, chef du bureau Médias, SIRPA - Gendarmerie

DOCUMENTS- SITES OFFICIELS :

- Revue stratégique de défense et de sécurité nationale 2017.
- Loi sur le Renseignement 2015 :
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte...categorieLien=id>
- La politique de communication de Daech, mémoire EdG 2016 du LCL ALEGOET.
- Schéma National d'Intervention :
https://www.google.fr/search?client=safari&rls=en&q=schéma+nationa+d%27intervention&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=g7SCWusQpLfzB8m8gTg#
- Médias, experts et terrorisme : questions pour un retour d'expérience sur la couverture de l'épisode de Toulouse, www.patricklagadec.net/fr/pdf/Prev123_p38_Lagadec-p.pdf
- UNESCO, manuel pour les journalistes : les médias face au terrorisme
unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247075f.pdf
https://www.google.fr/search?client=safari&rls=en&q=unesco+les+medias+face+au+terrorisme&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=rpaKWtmFM7HVXpS6naAM
- Circulaire relative à l'organisation gouvernementale pour la gestion des crises majeures – 2/01/12
- PHAROS, ministère de l'intérieur : <https://www.interieur.gouv.fr/Publications/Nos-infographies/Securite.../PHAROS>
- Service d'Information du Gouvernement : www.gouvernement.fr/service-d-information-du-gouvernement-sig

BLOGS :

- François Bernard Huyghe, <http://huyghe.fr>
- Abou Jafar, un blog sinon rien : <http://aboudjaffar.blog.lemonde.fr/a-propos/>
- Jean-Dominique Merchet, Secret Defense : <http://www.lopinion.fr/blog/secret-defense>

- Blog du modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com>

SITES WEB :

Appel à la résistance islamique mondiale, Al souri :

<http://www.lefigaro.fr/international/2015/11/23/01003-20151123ARTFIG00224-abou-moussab-al-souril-inspirateur-des-attentats-de-paris.php>

Les Géants du net et le terrorisme :

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/un-forum-mondial-contre-le-terrorisme-cree-par-les-geants-d-internet_5151506_4408996.html

Global Internet Forum to Counter Terrorism :

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/27/un-forum-mondial-contre-le-terrorisme-cree-par-les-geants-d-internet_5151506_4408996.html

www.resilience-psy.com, site de la psychologue Evelyne JOSSE

Attentats Charlie Hebdo :

- Attentats : «Le rôle des journalistes n'est plus d'annoncer une information, mais de la confirmer »

- Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a relevé 36 manquements aux règles de la communication audiovisuelle lors de la couverture que les radios et télévisions ont faite des attentats de Paris du 7 au 9 janvier. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/12/traitement-mediatique-des-attentats-de-paris-le-csa-critique-radios-et-televisions_4575514_3236.html#Tguy7ydAhSvoaxH3.99

- Couverture des attentats : « Que fait-on ? On met un écran noir ? »

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/02/13/attentats-l-audiovisuel-s-alarme-des-critiques-du-csa_4575737_3236.html#1GvGlDAgySvsVXP5.99

- BFM-TV a réalisé un score historique de 13,3% du public vendredi. i-Télé multiplie également son audience à 4,2%.

https://www.lesechos.fr/11/01/2015/lesechos.fr/0204072032990_attentats---records-d-audience-pour-les-chaines-d-information-en-continu.htm#PUCdKhKTm0AhALde.99

Attentats Bataclan :

- 13 novembre, naissance d'une web sphère

<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/13-novembre-naissance-d-une-web-sphere-8701?print=1>

- Attaques à Paris : les rédactions mobilisées, mais « l'ambiance est lourde »

http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/11/14/attaques-a-paris-les-redactions-mobilisees-mais-l-ambiance-est-lourde_4810034_3236.html#OdRpRspZFCdYXOSu.99

Attentats de Nice :

- Attentat de Nice : les chaînes télé encore sous le feu des critiques :

<http://www.telereama.fr/television/attentat-de-nice-les-chaines-tele-encore-sous-le-feu-des-critiques,145263.php>

- France 2 diffuse des images choquantes :

https://www.lexpress.fr/actualite/medias/attentat-a-nice-france-2-diffuse-des-images-choquantes-puis-s-excuse_1812708.html

- Attentat de Nice : Legrand dérapage des médias :

https://www.challenges.fr/france/attentat-de-nice-le-grand-derapage-des-medias-tele_415286

Médias :

- Les 3V du big data Vitesse, Variété, Volume :

http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/11/22/cercle_84593.htm

- INA

<https://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/les-medias-dans-la-melee-entretien-avec-daniel-dayan-8274>

- Entretien F-B Huyghe,

https://www.huyghe.fr/atu_285.htm

www.fmsch.fr/sites/default/files/rapport_propagande_bdef.pdf

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Journalisme_embarqu%C3%A9 : Le journalisme embarqué (*embedded journalism* en anglais) est une forme de journalisme dans laquelle un reporter est pris en charge au sein d'une unité militaire et quelquefois lui-même en tenue militaire dans une zone de conflit.

VIDEOS :

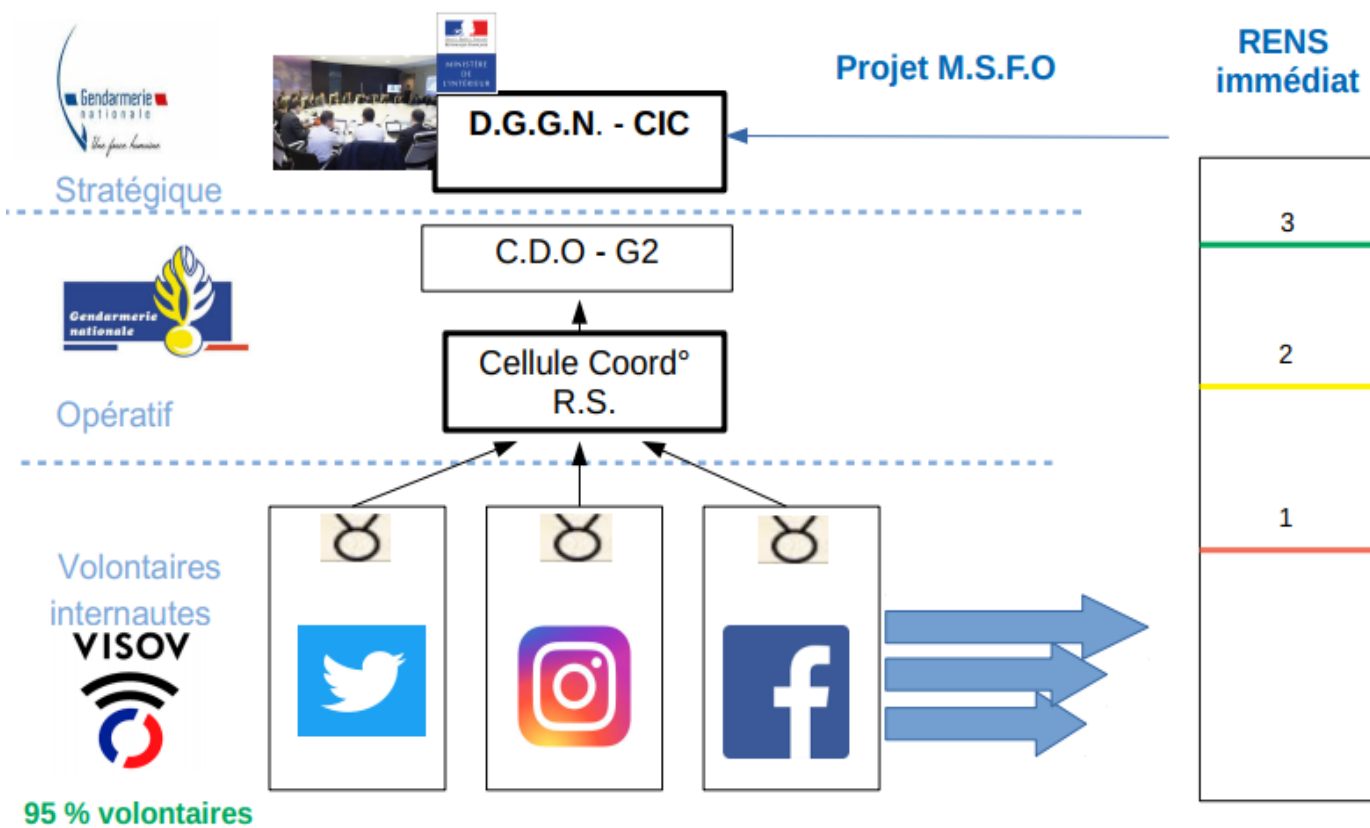
<https://www.youtube.com>:

- Tir de la vidéo au siège du journal "Charlie Hebdo"
- Attaque Bataclan
- Attaque Nice
- Documentaire : [l'intérieur au cœur de la crise](#)
- Assaut en direct : <https://www.youtube.com/watch?v=U0X-a5mAe-o>

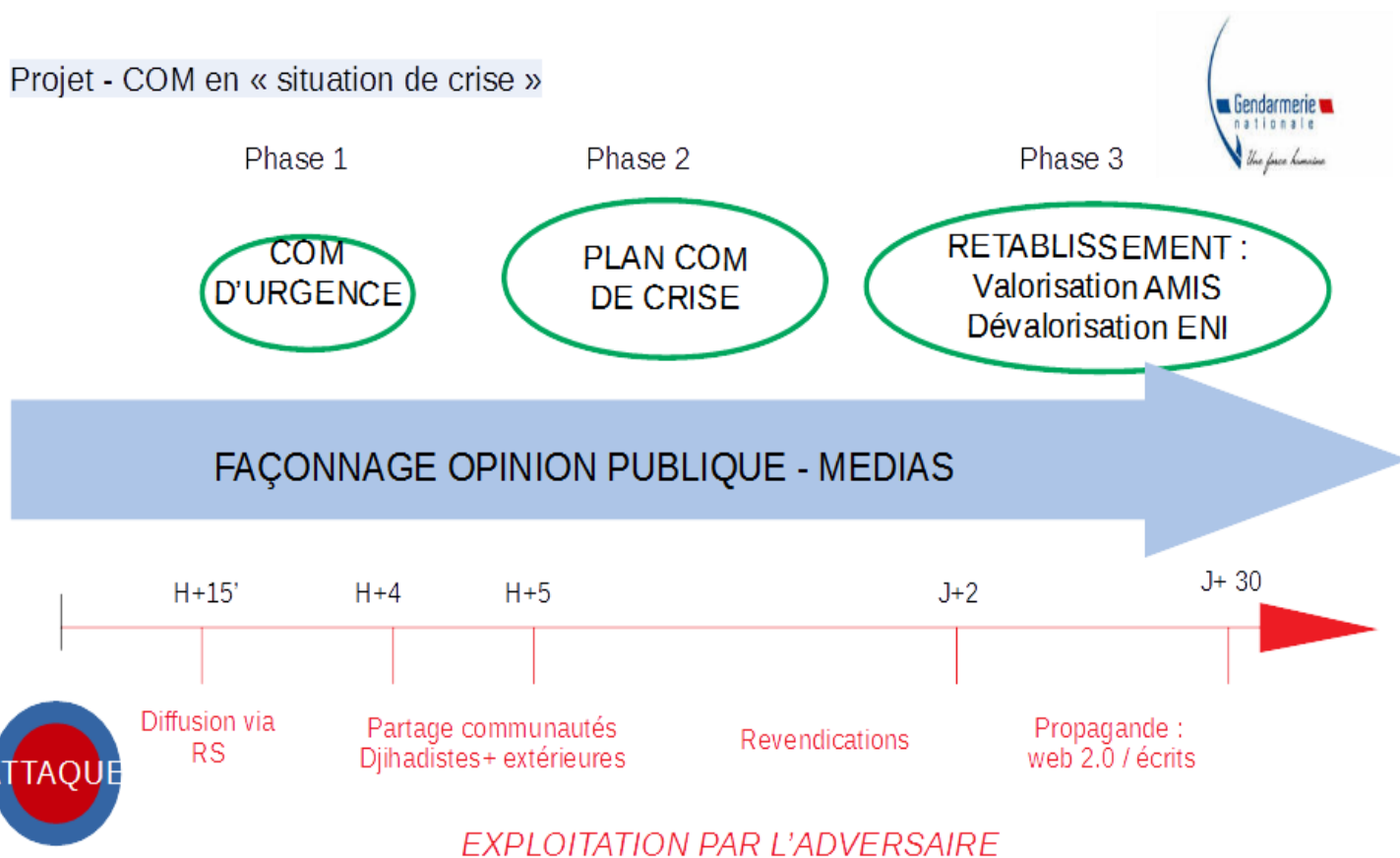
RESEAUX SOCIAUX:

- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Instagramm

PROJET GENDARMERIE
MEDIAS SOCIAUX FORCES DE L'ORDRE
RENSEIGNEMENT IMMEDIAT - SITUATION DE CRISE



PROJET DE COMMUNICATION « EN SITUATION DE CRISE »



PROPOSITION
ARCHITECTURE DE COMMUNICATION DE CRISE

