



**Ambassadeurs
de la
Jeunesse**

Les stratégies de communication et la propagande de l'Etat islamique

**Cours de Mme. Elsa DRAÏ, chercheuse au sein du Pôle Radicalisation & Terrorisme du
Centre international de Recherche & d'Analyse (C.I.R.A.) – Ambassadeurs de la
Jeunesse**

Les stratégies de communication et la propagande de l'Etat islamique

Ce séminaire vise à mettre en exergue l'évolution de la communication des différents groupes terroristes en portant toutefois la focale sur le groupe Etat islamique. En effet, de par sa puissance et de par l'exploitation qu'il a su tirer des nouvelles technologies, le groupe a su surpasser son rival Al-Qaïda. Incontournable pour l'Etat islamique, sa communication va lui permettre de réaliser plusieurs objectifs.

« *Le jihad médiatique, c'est la moitié du combat* », affirmait Ayman al-Zawahiri, chef d'Al-Qaïda « central »¹. Si le groupe terroriste dirigé par Oussama Ben Laden avait déjà investi l'Internet via le développement de forums, et nos écrans de télévision, dans les années 1990-2000, l'organisation Etat islamique (EI ou appelé aussi « Daech ») l'a supplanté - et de très loin – en reprenant cette doctrine « du jihad médiatique » et en mettant sur pied une « stratégie de communication réfléchie, planifiée et puissante »².

Depuis le grand récit du djihad initié par Al-Qaïda il y a trente ans déjà, nous sommes restés spectateurs d'une véritable guerre d'images. Le relai de ses attaques par la chaîne qatari Al Jazeera a permis à Al-Qaïda de jouir d'une aura médiatique planétaire, qui a atteint son paroxysme avec la diffusion en direct sur les chaînes de TV de l'effondrement des tours jumelles du World Trade Center le 11 septembre 2001. Progressivement, l'usage habile des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube par l'organisation a suscité des vocations d'apprentis terroristes, de plus en plus radicalisés et autonomes.

Depuis, le groupe Etat islamique a su exploiter de façon inédite et inégalée ces nouveaux canaux de diffusion. *Branding*³, production vidéo digne de professionnels, sécurisation des communications entre autres, l'organisation semble être passée maître dans l'art de communiquer. Si des continuités existent avec les tendances observées chez Al-Qaïda, et si l'Etat islamique n'est certainement pas l'unique groupe terroriste à investir dans des stratégies de communication élaborées au service d'une stratégie globale, le groupe d'Abou Bakr Al-Baghdadi, chef de l'Etat islamique, se démarque en exploitant les Nouvelles technologies l'information et de la communication (NTIC) comme levier opérationnel (recrutement, conseils tactiques, organisation logistique d'attentats, etc.). En effet, l'organisation n'a pas seulement imposé une domination territoriale sans précédent, mais a su également investir massivement le cyberspace et imposer sa présence dans le monde entier.

Des forums cloisonnés aux réseaux sociaux et messageries cryptées, l'Etat islamique a adapté sa stratégie de communication. Bien conscient des enjeux que représente le rayonnement médiatique, tant dans une perspective de recrutement que de propagation de la terreur, l'Etat islamique s'est efforcé de perfectionner sa propagande sur les plans quantitatif et qualitatif et de créer de multiples magazines et agences de presse, lui permettant par-là d'avoir un impact mondial. La journaliste Sofia Amara, dans son livre « Baghdadi, calife de la terreur »⁴ décrit ainsi la

¹ Allyson Jouin-Claude, *Le djihad médiatique, c'est « la moitié du combat »* : comment Daech gère sa propagande, Le Figaro, Allyson Jouin-Claude, 20 septembre 2016.

² Eugénie Bastié, *Daech, une communication terriblement performante*, Le Figaro, 15 décembre 2015.

³ Mise en avant d'une « identité de marque ».

⁴ Sofia Amara, *Baghdadi, calife de la terreur*, Stock, 2018.

« *communication* » de Daech comme une « *véritable arme de siège* ». En effet, le recours à la communication permet au groupe d'atteindre plusieurs objectifs : propager son idéologie, communiquer sur ses actions, recruter de nouveaux sympathisants ou combattants et effrayer ses adversaires.

Malgré l'effondrement de son califat territorial, le groupe terroriste parvient à maintenir une activité médiatique notoire, sous une forme renouvelée. Cette évolution de la propagande djihadiste s'est faite en parallèle d'une reconfiguration stratégique.

Nous analyserons dans un premier temps l'évolution des canaux de diffusion avant de nous intéresser dans un second temps au contenu de la propagande ainsi qu'aux objectifs de la stratégie de communication de l'Etat islamique. Dans un troisième temps, nous aborderons la structure de production médiatique de l'EI. Enfin, nous tâcherons d'examiner les évolutions de la communication du groupe terroriste, y compris après ses pertes territoriales, ainsi que les moyens déployés pour lutter contre la propagation de la « terreur » sur internet.

I - L'évolution des canaux de diffusion : des salles de prières aux réseaux sociaux

A - Des salles de prières aux cassettes audio

Durant les années 1990 où internet n'était encore que peu popularisé et avant que soit renforcée la surveillance gouvernementale des mosquées après les attentats du 11 septembre 2001 notamment, certains de ces lieux de cultes, et particulièrement les salles de prières étaient privilégiés pour le recrutement de nouveaux adeptes⁵. Des prédicateurs prenaient à parti un ou plusieurs fidèles pouvant constituer à leurs yeux de potentielles recrues et leur proposaient de répondre à leurs interrogations doctrinales en les éclairant sur la nature et la place du *djihad* au sein de l'islam.

Jusqu'à 2004, internet jouait un rôle mineur, limité aux forums de discussions et quelques sites peu connus de tous, à l'accès limité. Ainsi, les images du meurtre de Daniel Pearl au Pakistan en 2002 ont d'abord été diffusées sur une cassette vidéo avant d'être mises en ligne⁶. Durant le milieu des années 90, la propagande des groupes islamistes algériens, notamment le GIA, était diffusée *via* des cassettes audio pour être ensuite dévoilée publiquement. Le groupe terroriste Al-Qaïda utilisait également des cassettes vidéo pour diffuser son idéologie, avant de recourir à l'emploi de la télévision, laquelle lui a permis de diffuser en direct au monde entier les images de l'effondrement des tours jumelles du World Trade Center le 11 septembre 2001. La chaîne Al Jazeera a d'ailleurs permis à Al-Qaïda de relayer ses attaques, lui procurant ainsi une aura médiatique planétaire. Peu à peu, internet et les réseaux sociaux commencent à séduire et à devenir partie intégrante de la propagande djihadiste. Dès 2005, Ayman Al-Zawahiri a prôné le rôle fondamental du « *jihad virtuel* » en conseillant aux mouvements jihadistes de surinvestir dans le cyberspace pour mieux affirmer et consolider leur présence : « [n]ous sommes au combat, et la

⁵ Samir Amghar, *Les nouvelles méthodes de recrutement*, Questions Internationales « Les nouveaux espaces du djihadisme », Septembre-Octobre 2015, p. 48.

⁶ Jason Burke, *The Age of Selfie Jihad : How Evolving Media Technology is Changing Terrorism*, CTC Sentinel, Volume 18, Issue 11, Novembre/Décembre 2016.

moitié de ce combat se déroule dans l'arène médiatique. Nous devons y gagner le cœur et l'esprit de notre umma »⁷.

Progressivement, les différentes organisations terroristes investissent les différents canaux de diffusion. Cela se traduit par l'utilisation de plus en plus systématique des forums puis par l'usage progressif des différents réseaux sociaux.

B - Les forums

C'est au début du XXI^{ème} siècle que se sont développés les forums djihadistes, mettant à disposition des écrits d'idéologues de la mouvance et proposant un espace de discussion cloisonné au sein duquel les djihadistes pouvaient librement communiquer et perfectionner leur formation religieuse. *Assabyle*, créé au tout début des années 2000, a été le premier forum francophone mais c'est particulièrement le forum du site *Ansar al Haqq*, créé en 2005 et fermé un peu avant les attentats de Charlie Hebdo de janvier 2015, qui s'est affirmé comme une plateforme incontournable pour de nombreux djihadistes. « Entre 2006 et 2014 *Ansar al Haqq* est omniprésent sur la scène jihadiste française »⁸, affirment Romain Caillet, chercheur et consultant sur les questions islamistes, et Pierre Puchot, écrivain et journaliste. Le procès des administrateurs du forum s'est tenu au TGI de Paris les 4, 5 et 6 juillet 2018. Les quatre prévenus (David Ramassamy, Nordine Zaggi, Farouk ben Abbes et Léonard Lopez, ce dernier est actuellement détenu par les forces kurdes dans le camp de Roj en Syrie), étaient entre 2006 et 2010 les administrateurs du site. L'enjeu portait sur la qualification des faits, entre apologie du terrorisme et association de malfaiteur à caractère terroriste (AMT). En retenant la qualification d'AMT, les juges ont reconnu l'influence que peut avoir le djihad médiatique, note Laurence Bindner.⁹ Les prévenus ont été condamnés à des peines de prison ferme de 3 ans pour D. Ramassamy, 4 ans pour N. Zaggi et F. Ben-Abbes (assortie d'une interdiction définitive de territoire pour ce dernier) et 5 ans pour L. Lopez. Ce procès nous enseigne que la frontière est poreuse entre la diffusion de l'idéologie d'Al-Qaïda d'une part et l'appel au djihad et à la violence armée d'autre part, entre l'utilisation à des fins intellectuelles et théoriques d'une part, et l'usage opérationnel d'autre part. Au cours du procès, divers éléments avancés ont révélé un possible emploi du forum à des fins opérationnelles, notamment le partage d'un outil permettant de chiffrer des communications, et la traduction du sommaire d'un manuel sur le djihadisme¹⁰. « L'affiliation au Global Islamic Media Front (groupement médiatique relayant des contenus d'Al-Qaïda), qui n'a pas été retenue, soulève une question subsidiaire : celle de la nébuleuse médiatique autour d'un groupe terroriste, prégnante aujourd'hui, avec une multiplicité de relais médiatiques et un flou entre médias affiliés, relais, sympathisants, et groupes ou individus partageant des contenus avec un positionnement plus neutre » souligne Laurence Bindner¹¹.

⁷ David Benichou, Farhad Khosrokhavar, Philippe Migaux, *Le jihadisme : le comprendre pour mieux le combattre*, Plon, 2015, p. 141.

⁸ Pierre Puchot et Romain Caillet, *Le combat vous a été prescrit, une histoire du jihad en France*, Stock, 25 octobre 2017, p. 121.

⁹ Laurence Bindner, *Procès Ansar al-Haqq : le djihad médiatique compte-t-il pour 50% du combat ?*, Ultima Ratio, 17 juillet 2018.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

Première forme d'appropriation du cyberspace, ces forums ont permis une diffusion importante de l'idéologie et de la propagande djihadiste, dans un cercle toutefois restreint et confidentiel, les forums n'étant en effet accessibles que par des personnes ayant effectué la démarche active de les rejoindre. En lien avec l'évolution des réseaux sociaux, les djihadistes s'adaptent et investissent dans ces nouvelles applications.

C - Les réseaux sociaux

La migration vers les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, amorcée au tournant des années 2010, a permis à la propagande djihadiste d'atteindre un public beaucoup plus large, les groupes terroristes étendant ainsi considérablement leur sphère d'influence. En effet, les djihadistes de l'organisation Etat islamique, comme ceux d'Al-Qaïda, ont investi massivement ces réseaux sociaux. Ils ont ainsi élargi leur cercle de recrues potentielles et ont atteint une plus grande visibilité.

Dans un premier temps, Facebook est devenu un élément central de communication. Là où les forums étaient cloisonnés, le réseau social a permis au contraire à la propagande djihadiste d'atteindre toute personne inscrite – facilitant ainsi la prise de contact entre les recruteurs et les potentiels djihadistes. En outre, les réseaux sociaux ont pu être utilisés pour inciter d'autres terroristes en puissance à passer à l'acte. Par exemple, Larossi Aballa, auteur de l'attentat de Magnanville perpétré le 14 juin 2016, a diffusé une vidéo de 12 minutes *via* le Facebook live. Il évoquait ses motivations, ainsi que son allégeance à l'Etat islamique, et appelait à commettre d'autres attaques en France. La vidéo a par la suite été relayée *via* l'agence de presse de Daech, *Amaq*. L'application Twitter est rapidement devenue le réseau social privilégié par les djihadistes, ceux-ci délaissant progressivement Facebook. Y fleurissaient les comptes djihadistes relayant la propagande de l'Etat islamique. En 2014, année de son apogée sur ce réseau social, des milliers de comptes djihadistes étaient actifs. Toutefois, après la formation en 2014 de la coalition internationale contre l'Etat islamique, Twitter a modifié sa politique et a commencé à censurer massivement les principaux comptes djihadistes occidentaux. Par la suite, le réseau social s'est attaqué aux comptes arabophones tenus par des combattants présents sur les terres califales et jusqu'alors principaux relais d'informations sur les batailles en cours. Comme l'explique Romain Caillet, chercheur spécialiste des mouvances djihadistes, « l'EI avait jusque-là l'habitude de laisser filtrer certaines nouvelles par ces comptes arabophones, et de ne les publier dans ses communiqués qu'une fois l'information confirmée par plusieurs médias. Une manière d'assurer sa crédibilité au sein de la mouvance, et aussi aux yeux du monde »¹². Le chercheur cite l'exemple de Palmyre, dont la reprise le 11 décembre 2017 par le groupe terroriste n'a été communiquée officiellement par l'Etat islamique qu'après une annonce de l'Agence France Presse (AFP).

Toutefois, constatant la suppression rapide de leurs comptes pouvant s'expliquer par le durcissement des politiques des plateformes de réseaux sociaux, les djihadistes ont commencé à migrer vers l'application Telegram. Cette application de messagerie étant cryptée et encore à l'abri des suppressions massives de contenus que connaissaient les réseaux sociaux, les utilisateurs pouvaient par conséquent communiquer en toute sécurité et diffuser leur propagande dans une relative quiétude. De plus, « les premiers liens d'accès aux nouvelles chaînes Telegram peuvent avoir une durée de vie de quelques heures afin de limiter l'infiltration des services de

¹² Romain Caillet, *Genèse d'al A'maq « l'agence de presse » de l'Etat islamique*, Libération, 21 décembre 2016.

renseignement, chercheurs, journalistes » note Laurence Bindner¹³. Revers de cette confidentialité pour les djihadistes : l'accès étant restreint, la propagande du groupe touchait nécessairement un cercle plus limité d'individus. À titre d'exemple, Adel Kermiche, un des auteurs de l'attentat de Saint Etienne du Rouvray, perpétré le 26 juillet 2016, était très actif sur Telegram. Il disposait en effet d'une chaîne (« *Haq-wad-Dalil* ») sur cette plateforme, qui lui permettait de répondre aux questions de ses abonnés et faire l'apologie des actions de l'Etat islamique et dispenser des prêches¹⁴. Moins de vingt-quatre heures avant l'attentat, Adel Kermiche avait invité ses abonnés à partager un contenu à venir qu'il qualifiait d'« exceptionnel » et de « surprenant ». Le lendemain de l'attaque, l'agence de presse *Amaq* a diffusé la vidéo d'allégeance des deux terroristes, Adel Kermiche et Abdel Malik Petitjean.

Ces innovations technologiques ont rendu plus attractives les attaques individuelles, sommaires, et donc à moindre coût. Abu Musab al-Zarqawi, père spirituel de l'EI, avait déjà réalisé que grâce à l'utilisation d'internet, la commission d'attentats de grande ampleur, sur le modèle des attentats du 11 septembre 2001, n'était plus nécessaire pour réunir une large audience, et avoir une portée internationale. En outre, il s'était déjà filmé en mai 2004 égorgeant l'otage américain Nicholas Berg, et avait poussé au développement d'une propagande reposant sur l'usage démesuré de la violence et de la terreur, ainsi que l'on peut l'observer dans le film « From Herat to Baghdad »¹⁵.

Abu Mussab al-Suri, théoricien djihadiste lié à Al-Qaïda, a également cerné les opportunités qu'offraient les nouvelles technologies au service de la stratégie des groupes terroristes. Théorisée dans son essai « A call to a global islamic Resistance », rédigé en 2004, l'utilisation d'internet a été considérée par l'idéologue comme une ressource à exploiter par les djihadistes, en ce qu'elle permet de relayer des conseils tactiques et orientations stratégiques, et d'être un vecteur de ralliement à leur cause. Cette théorie du « leaderless jihad »¹⁶ ou « jihad individuel », promeut la constitution de cellules autonomes, et met l'accent sur la commission d'attaques individuelles perpétrées par des acteurs indépendants, conformément à la vision d'al-Suri « un système, pas une organisation ». Dans une certaine mesure, cette théorie a reçu ses lettres de noblesse puisque seuls les attentats du 13 novembre 2015 et du 22 mars 2016 ont été organisés depuis la Syrie, quand les autres attaques terroristes ont été commises par des acteurs isolés, répondant à l'appel du porte parole de l'EI, Abou Mohammed al-Adnani, de commettre des attentats sur le sol français. On peut par exemple citer les attentats de Mohammed Merah, Larossi Aballa, ou encore Chérif Chekatt.

Cette exploitation inédite et optimale des réseaux sociaux par l'Etat islamique sert directement ses intérêts. En produisant une propagande au contenu adapté à la diversité de son public, l'Etat islamique entend atteindre de multiples objectifs qu'il convient dès à présent d'analyser. En effet, selon que les cibles de la propagande soient ses ennemis, ses sympathisants ou ses combattants, le contenu de cette propagande ne sera pas identique, et n'aura pas les mêmes effets.

¹³ Laurence Bindner, *Wilayat internet : la résilience de l'Etat islamique sur les réseaux sociaux*, Ultima Ratio, 25 juillet 2017.

¹⁴ Michel Déléan et Matthieu Suc, *Saint-Etienne du Rouvray : ces petits riens qui font un attentat*, Mediapart, 11 novembre 2016.

¹⁵ Benichou David, Khosrokhavar Farhad, Migaux Philippe, *Le jihadisme : le comprendre pour mieux le combattre*, PLON, 2015.

¹⁶ Jason Burke, *The Age of Selfie Jihad : How Evolving Media Technology is Changing Terrorism*, CTC Sentinel, Volume 18, Issue 11, Novembre/Décembre 2016.

II - Une propagande au service de divers objectifs

A - La communication au service de la stratégie de terreur

Si les spécialistes s'accordent à dire que la communication de l'Etat islamique permet au groupe de recruter de nouveaux membres, il n'en demeure pas moins que celle-ci permet aussi de porter sur le devant de la scène ses succès militaires, mais également de propager leur idéologie mortifère et d'instiller la peur. En cela, le développement d'une communication performante et d'une propagande au contenu diversifié sert directement la stratégie de l'Etat islamique, à savoir propager la terreur au sein des populations occidentales et locales, afin de favoriser un climat de guerre civile à la faveur d'un recrutement ciblé, de même que « l'extinction de la zone grise »¹⁷ selon les termes employés dans un des numéros de la revue *Dabiq* de l'EI¹⁸, c'est-à-dire l'espace de coexistence entre musulmans et non musulmans, dans une vision très manichéenne d'un monde divisé entre le *Dar al harb* (terre de guerre) et le *Dar al Islam* (terre d'Islam). Les djihadistes cherchent en effet à susciter toujours davantage de soutien, que ces soutiens soient des combattants actifs ou de simples sympathisants relayant leur propagande, qu'ils soient étrangers ou locaux. Cette stratégie a porté ses fruits en Irak, où l'Etat islamique a su tirer profit et encourager la logique d'affrontement confessionnel dans le pays, en polarisant les composantes sunnites et chiites de la société irakienne afin d'exploiter ensuite la colère et le ressentiment des sunnites à des fins de recrutement. Pour cela, il préconisait de privilégier les attaques contre les chiites, lesquelles étaient censées entraîner des représailles gouvernementales contre les sunnites et ainsi aboutir à leur ralliement. L'attentat contre la mosquée Al Askari de Samara en février 2006 a entraîné une répression extrêmement brutale des milices chiites sur les populations sunnites, marquant ainsi le premier succès de la stratégie élaborée par Al Zarqaoui.

En renforçant sa présence communicationnelle *via* les réseaux sociaux, l'Etat islamique impose par là même sa barbarie aux populations et contribue à la création et à la diffusion d'un climat de terreur et d'intimidation. L'impact psychologique des actes terroristes est en effet au cœur du projet des groupes djihadistes. Les terroristes recherchent par leurs actions à engendrer des souffrances dont les effets psychologiques sont supérieurs aux dommages physiques, afin de répondre à des objectifs éminemment politiques. La production d'une propagande active et la structuration d'une communication élaborée participe de cette stratégie, en ce qu'elles permettent, en atteignant une large frange de la population, de maximiser l'impact psychologique de leurs actions (gains territoriaux, attaques terroristes, etc.). Cette médiatisation poussée à l'extrême ancre dans les esprits l'idée que la menace est prégnante, permanente et imminente.

La fuite de Mossoul des soldats de l'armée irakienne est un exemple parmi d'autres de cette réussite médiatique due à l'effet de panique produit par les vidéos¹⁹. En novembre 2014, près de 4000 déserteurs manquent à l'appel dans l'armée irakienne²⁰. En effet, la barbarie et la terreur exaltée par le groupe ont encouragé les soldats irakiens à ne pas les affronter de peur de subir le sort

¹⁷ Cette notion de « zone grise » caractérise l'ensemble de sociétés où populations musulmanes et non musulmanes coexistent.

¹⁸ Myriam Benraad, *L'Etat islamique pris aux mots*, Armand Colin, 2017, p. 7.

¹⁹ Olivier Hanne, *L'Etat islamique : Anatomie du nouveau califat*, Editions Bernard Giovanangeli, 2014, p. 82.

²⁰ *Ibid.*

réservé aux prisonniers de l'organisation.

B - La communication au service de l'opérationnel

Les groupes djihadistes ont lié virtuel et réel, propagande et action, en incorporant la branche médiatique au cœur du dispositif opérationnel. L'EI a en effet utilisé internet à des fins opérationnelles, de la préparation en amont d'un attentat (recrutement, financement, ciblage, mise en relation des protagonistes, tutoriels), à son exécution, son éventuelle diffusion en direct, puis sa revendication. Telegram peut être utilisé par les djihadistes pour revendiquer des opérations terroristes, communiquer, organiser et coordonner de futures attaques. À titre d'exemple, Rachid Kassim, membre des services de renseignement de l'EI (Amniyat), a utilisé la plateforme Telegram pour faire circuler une liste de personnes à cibler à environ 300 contacts en France²¹. Il a également pu, par l'intermédiaire de l'application, faciliter le contact entre Adel Kermiche et Abdel Malik Petitjean²², les deux terroristes de l'attentat de l'Église de Saint Etienne-du-Rouvray, commis le 26 juillet 2016. Le djihadiste français était également en contact avec Larossi Aballa, auteur de l'attentat de Magnanville du 13 juin 2016.

Ces réseaux sociaux peuvent aussi être utilisés pour la diffusion de vidéos d'allégeance. L'auteur des attaques terroristes de Copenhague des 14 et 15 février 2015, et les terroristes auteurs de l'attentat de San Bernardino perpétré le 2 décembre 2015 ont ainsi prêté allégeance à Abou Bakr al-Baghdadi via Facebook.

L'usage des réseaux sociaux va également leur permettre de fomenter des attentats en fournissant les moyens logistiques nécessaires et en aidant les velléitaires dans leur opération.

Pour son projet d'attentat, Sid Ahmed Ghlam, auteur présumé du meurtre d'Auréliie Châtelain et accusé d'avoir projeté un attentat contre une église à Villejuif en 2015, a reçu des instructions de cadres des opérations extérieures de l'Etat islamique²³, lesquels lui ont recommandé de prendre comme cible « *une bonne église avec du monde* »²⁴. Ils lui ont également fait parvenir des armes ainsi que des munitions.

L'utilisation des réseaux sociaux permet également aux djihadistes de donner des conseils pratiques pour aider à confectionner des bombes ou explosifs. À titre d'exemple, le numéro 1 (janvier 2010) de la revue *Inspire* créée par le groupe Al-Qaïda avait pour thème principal la formation aux engins explosifs improvisés. L'Etat islamique a repris cette démarche et s'emploie à former au mieux ses combattants à la préparation d'explosifs. Khalid Masood, auteur de l'attentat de Westminster du 22 mars 2017 et Salman Abedi, terroriste de l'attentat de Manchester Arena du 22 mai 2017, avaient tous deux consulté des manuels et tutoriels grâce aux réseaux sociaux.

²¹ Jason Burke, *The Age of Selfie Jihad : How Evolving Media Technology is Changing Terrorism*, CTC Sentinel, Volume 18, Issue 11, Novembre/Décembre 2016.

²² Pierre Puchot et Romain Caillet, *Le combat vous a été prescrit, une histoire du jihad en France*, Stock, 25 octobre 2017, P.142

²³ Il s'agit d'Abdelnasser Benyoucef, un algérien vétéran du djihad, qui le pilote depuis la Syrie. Il est également assisté de Samir Nouad, djihadiste algérien en charge des opérations extérieures de l'Etat Islamique et Abdelhammid Abaaoud, un des commanditaires des attentats du 13 novembre 2015.

²⁴ X, *Attentat déjoué à Villejuif : un complice présumé de Ghlam mis en examen*, Le Point, 16 octobre 2015.

Ainsi que le note Laurence Bindner ²⁵, la transposition dans l'espace numérique de fonctions support du djihad participe de l'expansion d'un « djihad connecté ». « Le terrorisme téléguidé, avec pour seuls liens entre l'exécutant d'une attaque et son commanditaire des liens virtuels, constitue un avatar, plus abouti, déjà mis en œuvre ces dernières années, de cette virtualisation de l'action terroriste. » ajoute la chercheuse.

En somme, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'aider à la commission d'attentats, permet aux différents groupes de communiquer sur leurs actions, instiller la peur et permet la mise en relations des différents apprentis djihadistes à travers le monde. Cette communication – bien que très efficace dans l'opérationnel – permet également le recrutement.

C - Une communication au service du recrutement

Entre 2011 et 2014, au fur et à mesure que son territoire s'étend, l'EI accroît ainsi son rayonnement auprès d'un public plus large et plus diversifié. Son but étant celui de recruter de nouveaux sympathisants à travers le monde entier, et notamment en Europe. Pour ce faire, l'organisation Etat islamique développe une argumentation théologique sophistiquée et multiplie les références religieuses mobilisatrices, comme celles de la *hijra* et du *djihad*. Cette notion de *hijra*²⁶ tient une place centrale dans la propagande de Daesh puisqu'elle renvoie, dans la tradition islamique, à l'exil du Prophète Mohammed de La Mecque à Médine, ville où la communauté du Prophète prend forme puisqu'elle instaure une « cité-Etat » régie par la loi islamique²⁷. Dans l'idéologie salafiste-djihadiste, la *hijra* revient donc à opérer un retour en terre d'islam.

Passée cette première étape de sensibilisation ou de conditionnement²⁸, survient la phase de manipulation. L'idée est la suivante : « *il suffit de remettre l'importance de l'humain dans un plan d'ensemble* »²⁹, explique Malik Fenardji, analyste en stratégie internationale. L'organisation djihadiste mobilise ainsi des procédés bien connus de la propagande totalitaire : donner de l'importance à un individu en perte de repère ou « hors-système » ; lui permettre de s'identifier à un « groupe » ou à une « communauté » ; lui offrir un idéal (celui d'un nouveau paradis religieux) ; rendre la justice ; lui désigner ses ennemis (le chiite et le non-musulman), etc. « *Durant cette nouvelle phase préparatoire, la cible est préparée à un état d'esprit qui permet de s'assurer de sa sympathie pour la cause. La propagande de Daech utilise une rhétorique autour de la victimisation des musulmans, des théories complotistes ou de l'islamophobie pour légitimer et appuyer son système de valeurs* » reprend Hasna Hussein, docteur en sociologie et spécialiste de la propagande des groupes extrémistes djihadistes³⁰.

²⁵ Laurence Bindner, *Procès Ansar al-Haqq : le djihad médiatique compte-t-il pour 50% du combat ?*, Ultima Ratio, 17 juillet 2018.

²⁶ *L'Hégire*, en arabe.

²⁷ Cf. la Constitution de Médine.

²⁸ Aussi appelé phase « d'amorçage cognitif » selon Hussein Hasna, *Comprendre la stratégie communicationnelle de Daech*, *Les Cahiers de l'Orient*, vol. 134, no. 2, 2019, pp. 135-149.

²⁹ Malik Fenardji, *Les rouages de la communication terroriste : comment comprendre les enjeux de la peur*, par Mediapart, publié le 25 novembre 2015.

³⁰ *Ibid.*

Par ailleurs, l'Etat islamique n'hésite pas à communiquer en interne afin de galvaniser les combattants déployés sur le front syrien et irakien. Il s'agit de renforcer le sentiment d'appartenance au groupe, de la communauté des combattants et plus largement des musulmans. La sublimation héroïque, les *Anasheeds* rituels ou encore la place des martyrs sont également mobilisés pour justifier l'abandon de soi au profit de l'identité, de la représentation et de la pensée d'un groupe, comme l'explique le psychanalyste Yann Leroux³¹.

D'autre part, la médiatisation exacerbée de la violence dans les vidéos de propagande de Daech permet de fasciner et d'attirer des recrues présentant déjà une inclination particulière à la violence durant leur période « d'ignorance préislamique » (*djahilia*). Des individus en cours de radicalisation (ou déjà radicalisés) voient dans l'engagement djihadiste une raison d'assouvir leurs pulsions meurtrières, la violence étant à leurs yeux rendue légitime par sa conformité à des prescriptions divines. Qualité image haute définition, filtres caméras, cadrages dignes de professionnels, ralentis, montages : la scénarisation de la barbarie par les combattants de Daesh relève d'une sophistication inégalée et d'une esthétisation de la violence sans précédent.

Par ailleurs, lorsque l'Etat islamique contrôlait une partie importante des territoires irako-syrien, le groupe dévoilait également au travers de ses vidéos une image idéalisée et biaisée de la vie quotidienne au sein de celui-ci, afin de recruter de nouveaux sympathisants et combattants et de les convaincre d'effectuer leur *hijra* sur les terres du califat.

Comme l'explique David Thomson, journaliste spécialiste des mouvances djihadistes, on pouvait voir dans ces vidéos « des Français postant des photos en Syrie avec un survêtement Lacoste et des kalachnikov. Sur Facebook, les vidéos de décapitations se mêlent au selfies jihadistes. »³². La violence quant à elle y est banalisée jusqu'à en devenir attractive. Cette période est connue sous l'appellation du « *Lol Jihad* », selon les termes employés par le journaliste, qui précise en outre qu'« en investissant le web social, de 2012 à 2015, le *jihad* en Syrie est devenu une télé-réalité que l'on pouvait suivre depuis sa page Facebook. Cela a un effet de fascination mais permet aussi à des jeunes de s'identifier à d'autres jeunes partis en Syrie alors qu'ils étaient originaires de mêmes milieux »³³. L'Etat islamique entendait diffuser l'idée que le « Sham » constitue un lieu idyllique permettant de rejoindre ensuite le paradis après la mort. L'incitation à la commission d'attentats en Occident, les scènes d'exactions des forces de la coalition, ainsi que les batailles victorieuses des djihadistes étaient également au cœur du discours djihadiste. Toutefois, la reconquête progressive des territoires contrôlés par l'Etat islamique à partir de 2015 a rendu peu à peu obsolète ce levier de recrutement fondé sur la diffusion d'une image utopique du « Califat physique ». Cette propagande change de discours et de forme suite aux changements sur le terrain. On observe de plus en plus de contenus miliaries³⁴.

³¹ Anne-Laure Raffestin, *L'identité dans le cyberspace*, par Yann Leroux, BDM Media, 28 mai 2010.

³² David Thomson : « *le Jihad répond au vide idéologique contemporain* », Entretien avec David Thomson, Les Inrockuptibles, 5 décembre 2016.

³³ *Ibid.*

³⁴ Interview de Hasna Hussein réalisée par le Pôle Radicalisation & Terrorisme du Centre International de Recherche & d'analyse (C.I.R.A.), juin 2019.

D - La communication au service de la diffusion des lignes idéologiques d'action

Daech utilise également ses différents canaux de communication pour diffuser ses lignes idéologiques, sa doctrine, sa stratégie et ses modes opératoires *via* des documents PDF et audio.

À titre d'exemple, les audio d'Anwar Awlaki, célèbre propagandiste d'Al-Qaïda, avaient été consultés par les auteurs de l'attentat de San Bernardino perpétré le 2 décembre 2015, et revendiqué par Daesh. De même, le discours d'Abou Mohamed al-Adnani, du 22 septembre 2014 appelant à la commission d'attentats sommaires dans les pays occidentaux, avait été massivement relayé. Lui faisant écho, le média *Al Hayat* a diffusé, en janvier 2018, une vidéo intitulée « Answer the Call » qui avait pour but d'inciter à perpétuer des attaques solitaires en Occident.

Plus récemment, dans une vidéo diffusée le 29 avril 2019, intitulée « Dans l'hospitalité de l'émir des croyants » d'une vingtaine de minutes diffusée *via* le média *Al Furqan*, le chef de l'organisation djihadiste a clarifié certaines lignes directrices de l'organisation et son nouveau cadre d'action et de propagande après l'effondrement du Califat³⁵. La « France croisée », désignée comme l'ennemi principal de l'organisation, doit être ciblée prioritairement au Sahel, plus spécialement au Mali et au Burkina Faso.

Abou Bakr al Baghdadi fait également l'éloge de l'attentat du 21 avril 2019 au Sri Lanka, présenté comme une « vengeance » à l'offensive des « Croisés » à Baghouz. Enfin, sont évoquées certaines des provinces de l'Etat islamique. L'impact médiatique et psychologique de cette vidéo, tant auprès des partisans de l'EI que de ses ennemis, a été remarquable, en ce que l'organisation est présentée par son Calife comme une force résiliente et offensive, menaçante et mondialisée. La précédente vidéo dans laquelle le Calife de l'EI d'Al Baghdadi apparaissait datait du 4 juillet 2014. Al Baghdadi y proclamait la restauration du califat à la Grande Mosquée d'Al-Nuri à Mossoul, en Irak.

E - La communication au service des revendications d'attentats

En plus d'être utilisée pour organiser et coordonner de futures attaques, l'application Telegram est un outil employé par les djihadistes pour revendiquer les attaques. Tout comme l'Etat islamique, les terroristes d'Al Shebaab, affiliés à Al-Qaïda, utilisent la plateforme cryptée Telegram pour revendiquer leur responsabilité dans la commission d'attentats.

On peut toutefois constater de nombreuses erreurs au sein des différents communiqués. À titre d'exemple, dans le communiqué revendiquant l'attentat du 13 novembre 2015 à Paris, l'organisation terroriste fait mention d'une attaque dans le 18^{ème} arrondissement. Or, aucune attaque n'a été perpétrée dans ce quartier. Dans le communiqué de revendication de l'EI, il est écrit que les assaillants portaient des « ceintures explosives, des bombes et des fusils mitrailleurs ». Or, aucune arme de poing n'a été retrouvée³⁶. Ces erreurs laissent suggérer que les communiqués et les vidéos de revendication sont généralement réalisés préalablement à la commission de l'attentat et elles témoignent d'une connaissance en amont des attaques, de la part des responsables des médias

³⁵ Jean-Pierre-Filiu, *Le défi de Baghdadi à la France*, Le Monde, 5 mai 2019.

³⁶ Romain Herreros, *Ce que les erreurs du communiqué de Daech révèlent des attentats de Bruxelles*, Huffington Post, 23 mars 2016.

officiels de l'Etat islamique.

En outre, certains attentats ont été revendiqués de manière opportuniste par l'Etat islamique, quand bien même certains éléments d'informations ont révélé par la suite que l'attaque commise n'était pas de nature terroriste ou que son auteur n'avait aucun lien avec la mouvance islamiste radicale. Le 23 août 2018, Daech a revendiqué une attaque au couteau effectuée par un habitant de Trappes, visant sa femme et sa sœur. Pour autant, l'enquête étant ouverte au parquet de Versailles pour « *assassinat et tentative d'assassinat* », l'acte n'étant donc pas considéré comme terroriste. Il est à noter que cette tuerie est intervenue au lendemain de la diffusion d'un long message audio attribué à Abou Bakr al-Baghdadi, le « *calife* » autoproclamé de Daech. Selon Jean-Pierre Filiu, « l'organisation jihadiste s'est ainsi efforcée d'accréditer la thèse d'un appel à la violence terroriste immédiatement suivi d'un passage à l'acte en France ».

Avant 2017, la crédibilité de l'organisation reposait sur le sérieux de ses revendications. Cette dernière s'attachait à communiquer sur des actions avec lesquelles elle avait des liens établis, sous forme d'allégeance, de vidéos ou de photos³⁷, mais à partir de 2017, la crédibilité de l'organisation tient davantage à sa capacité d'action. Il lui faut mettre en avant sa résilience, en dépit de ses déroutes militaires. Selon l'historien Jean-Pierre Filiu³⁸, depuis le printemps 2017 l'Etat islamique multiplie *via* son agence de presse *Amaq*, les revendications, sans fondement, d'attaques perpétrées par des auteurs n'ayant en réalité aucun lien avec l'organisation. En effet, note l'historien, « *les coups portés à l'appareil de Daech, avec la libération de ses bastions de Mossoul en Irak, puis de Raqqa en Syrie, ont certainement joué dans cette communication de crise, car Daech a tenté de s'attribuer des attaques qui lui étaient à l'évidence étrangères, afin de compenser sur le terrain médiatique les revers essuyés au Moyen-Orient* »³⁹. L'attaque le 1er juin 2017 d'un casino proche de l'aéroport de Manille ayant entraîné la mort de 37 personnes de même que le massacre de 58 personnes le 1er octobre suivant dans casino à Las Vegas, ont été revendiqués à tort par le groupe terroriste. D'après l'historien, l'intérêt de l'EI à revendiquer ces deux attaques, quitte à essuyer ensuite un démenti, est assez clair : « *il s'agit de profiter de l'impact médiatique de deux tragédies, la première en Asie, la seconde à l'échelle planétaire, en occupant le terrain de la propagande par une revendication diffusée au plus tôt, sans aucun des critères d'identification jusqu'alors en vigueur* »⁴⁰. Daech peut ainsi détourner l'attention des défaites qu'il subit alors en Syrie et en Irak, tout en entretenant l'illusion, même fugace, d'une capacité à frapper au cœur des États-Unis ». Concernant la France, l'attaque du 20 avril 2017 d'un policier sur l'avenue des Champs-Élysées, commise par Karim Cheurfi, a été revendiquée par l'EI moins de trois heures plus tard, mais le groupe terroriste a attribué, à tort, la tuerie, à un autre de ses combattants (Abou Youssouf al Belgiki). Cette annonce a été postérieurement rectifiée, mais la crédibilité des revendications de Daesh est pour autant atteinte.

L'agence de presse *Amaq* est le canal officiel de l'EI que celui-ci utilise pour revendiquer les attentats commis en son nom. Elle été fondée par le Syrien Rayan Meshaal, ancien responsable de HalabNews.Net, un collectif rassemblant des activistes syriens anti-Assad en août 2014. Cette agence de presse diffuse dans un premier temps des images de combats. Elle se fera notamment connaître à partir d'octobre 2014 pour sa couverture de la bataille de Kobané, qui s'est déroulée de

³⁷Alexandra Saviana, *Attaque de Trappes : peut-on parler d'une « revendication opportuniste » de Daesh*, Marianne, 24 août 2018.

³⁸ Jean-Pierre Filiu, *Les revendications mensongères de Daech*, Le Monde, 7 octobre 2018.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

septembre 2014 à juin 2015. Amaq compile des informations en provenance de trente-huit « bureaux » à travers le monde (en Syrie, Irak, Afghanistan, Afrique de l'Ouest ou encore dans le Caucase, en Algérie, Égypte, Yémen, Libye, Tunisie, Arabie saoudite). Selon Wassim Nasr, journaliste à France24, spécialiste des mouvances djihadistes : « [L]eur ligne de conduite est de coller un maximum à la réalité. Toutefois, quand ils perdent, ils en parlent rarement mais ils ne donnent pas de fausses informations pour garder une crédibilité aux yeux de leur public ».⁴¹ Par la suite, l'agence aura pour rôle de publier des dépêches en plusieurs langues sur les batailles en cours et de revendiquer les attaques terroristes. La fusillade de San Bernardino, en décembre 2015 aux États-Unis, est la première attaque terroriste menée hors d'Irak et de Syrie relayée par *Amaq*.

Récapitulatif	
Les fonctions des réseaux sociaux pour les groupes terroristes	
-	Nouveau canal de diffusion de la propagande permettant de toucher un public plus large et plus diversifié
-	Capacité de recrutement élargie
-	Outils de revendication des attaques terroristes
-	Vecteur d'information des orientations stratégiques et lignes idéologiques
-	Facilite la commission d'attentats sur le plan opérationnel

III - Les moyens mis en oeuvre dans la production de la propagande

A - Une structure de production performante au service d'une propagande élaborée

La force de la communication de l'Etat islamique est de moduler sa propagande en fonction des effets recherchés chez le public ciblé, par l'adaptation du contenu de celle-ci. Grâce à divers canaux de diffusion et à la présence de combattants de nationalités diverses, l'organisation terroriste pouvait également diffuser ses déclarations, conseils tactiques, écrits de référents doctrinaux et autres informations dans de multiples langues, lui permettant d'atteindre un très large public, à la faveur d'un rayonnement international.

Révéléateur de l'importance accordée par l'Etat islamique à sa stratégie de communication, le groupe terroriste a su développer une structure de production médiatique élaborée et performante, relai d'une propagande d'une qualité technique inégalée. Elle a su bâtir la plus puissante machine de propagande – mettant à mal la communication des autres groupes terroristes. En 2015, durant le mois du ramadan, une étude a recensé 1146 contenus de tout genre, diffusés sur les réseaux sociaux⁴². Regroupés dans des « brigades médiatiques », la grande majorité des propagandistes de l'EI avait déjà de l'expérience dans ce domaine, qu'ils aient été journalistes, vidéastes amateurs ou encore adeptes des réseaux sociaux. La production de la propagande suivait un schéma prédéfini et

⁴¹ Eleonore Abou Ez, *Amaq* : « l'agence de presse, vitrine des revendications de Daesh », France info, 16 juillet 2016.

⁴² Alexis Marant, Documentaire : « Les studios de la terreur », 20 septembre 2016.

organisé. Un budget colossal était mis à disposition, leur permettant de disposer d'un matériel d'une qualité exceptionnelle.

Dans un premier temps, les photographes et cameraman collectaient les informations sur le terrain, sans savoir à l'avance ce qu'ils vont devoir filmer : exécution, champ de bataille, ou vie quotidienne des soldats. Ils recevaient leurs consignes au jour le jour. Les images captées et vidéos enregistrées étaient ensuite récupérées pour procéder aux montages. Les dernières étapes de la publication de la vidéo étaient supervisées par les cadres de l'organisation, de la rédaction des commentaires au choix de la date de diffusion. Au service de la production de cette propagande, un réseau de trente-cinq bureaux existe : dix-neuf bureaux ont été bâtis en Syrie et en Irak et seize autres dans des provinces ayant prêté allégeance dans le Sinaï, en Arabie Saoudite, au Yémen, en Libye, en Tunisie, en Algérie, au Nigéria, en Afghanistan, dans le Caucase et aux Philippines⁴³. De nombreux centres médiatiques de l'organisation terroriste ont à ce jour été détruits. En mai 2017, le United States Central Command a ainsi annoncé que les frappes de la coalition avaient entraîné la destruction de quatre centres médiatiques de Daech⁴⁴. Fragilisée et plus limitée, la production médiatique n'a pas pour autant été réduite à néant mais a évolué, tant dans sa forme que dans son contenu.

La production de l'Etat islamique est diffusée par un réseau de médias extrêmement bien organisé et hiérarchisé. La « Fondation Base » est le centre de commandement des médias de l'Etat islamique, composé de six médias principaux disposant chacun de sa spécialité propre : religion, presse en ligne, radio, informations locales. Deux sont spécialisés dans la production et diffusion : *Al Furqan*, média historique du groupe depuis sa création en Irak en 2006 qui diffuse des contenus audiovisuels et communiqués en langue arabe⁴⁵ et *Al Hayat*, qui produit et exporte la propagande dans une quinzaine de langues dans le monde entier. À Mossoul, au moins quatre chaînes de télévision et une radio, *Al-Bayan*, active depuis 2015, diffusait des contenus en différentes langues. Deux autres chaînes diffusent à Raqqa. Les autres supports de diffusion sont *Al Naba*, un bulletin d'information hebdomadaire couvrant l'ensemble des opérations militaires de l'EI dans chaque province et région, *Al Aynad*, diffusant essentiellement des *anasheed*, et l'agence de presse *Amaq*. Nous nous attarderons davantage sur les médias suivants : *Al Hayat*, *Dabiq*, et *Rumiyah*, qui constituent les piliers de la propagande djihadiste.

B - Les supports de diffusion

1. La maison de production Al Hayat

Au sommet de cette structure médiatique se trouve le Centre Médias *Al Hayat*, agence de presse relayant principalement les déclarations officielles et les productions vidéos de l'Etat islamique. La diffusion massive de ces films permet au groupe terroriste d'atteindre plusieurs objectifs. Dans ses vidéos où la violence est extrême et décomplexée, le groupe terroriste cherche à provoquer l'effroi des populations mais également à polariser les composantes des sociétés

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Michael Munoz, *Selling the Long War : Islamic State Propaganda after the Caliphate*, CTC Sentinel, Novembre 2018, Volume 11, Issue 10, p. 37.

⁴⁵ Myriam Benraad, *L'Etat islamique pris aux mots*, Armand Colin, 2017, p. 7.

occidentales.

Contrairement à Al-Qaïda, dont les vidéos mettaient en scène des hommes vêtus d'une tenue religieuse, et vivant en toute sobriété dans un environnement montagneux, dans une grande majorité des vidéos de l'Etat islamique, l'influence hollywoodienne est notable, tant dans la mise en scène que dans la réalisation. En effet, la présence d'effets spéciaux y est remarquable, ainsi qu'on peut l'observer dans *Flames of War*, production la plus spectaculaire de l'Etat islamique, pour laquelle plusieurs caméras ont servi au tournage, afin de faire différents plans d'une même scène. « Les producteurs du groupe font usage de nombreuses techniques rendant les films vivants : ralenti, accéléré, panoramas, gros plans (souvent sur les visages des otages), 3D, effets spéciaux, etc »⁴⁶. Dans « Healing the believers' chest », des prises de vues aériennes sont capturées à l'aide de drones⁴⁷. Très souvent, les vidéos produites par ce groupe terroriste sont accompagnées par des *anasheed*, une sorte de chant polyphonique issu de la tradition musicale et poétique arabe. Ces chants sont mobilisés par les djihadistes pour légitimer la violence, encourager les combattants et démoraliser leur ennemi. Comme l'écrit Luis Velasco-Pufleau⁴⁸, « ces chants sont systématiquement travaillés avec des logiciels audios rajoutant des effets divers » ceci dans le but de « transporter l'espace sonore ordinaire dans un espace situé ailleurs, hors de la réalité, qui donnerait aux chants une dimension envoûtante et magique ». Le média *al-Hayat* de l'Etat islamique est encore actif à l'heure actuelle, affirme Matteo Puxton, agrégé d'Histoire, spécialiste des questions de défense et observateur de référence du conflit irako-syrien. Il ajoute qu'« en 2018, plusieurs *anasheeds* en français ont été diffusés par ce média »⁴⁹.

Omar Omsen, djihadiste et recruteur niçois Omar Omsen, et chef du groupe djihadiste *Firqat al-Ghuraba*, a diffusé en 2014 une série de vidéos sous le label « 19HH ». Ses clips vidéos, aux effets spéciaux d'une qualité troublante, ont pour ambition de raconter la véritable histoire de l'humanité. Sont parfois intégrées des images de l'actualité internationale et des extraits de films comme *Matrix* et *le Seigneur des Anneaux* – ses courts métrages étant soutenus par des *anasheed*⁵⁰. Sont abordés divers thèmes, des origines de l'univers selon le Coran à la politique des puissances occidentales en passant par la question palestinienne, sur fond d'analyse de plusieurs prophéties millénaristes et apocalyptiques⁵¹. Volontiers conspirationnistes, antisémites et violentes, ces vidéos, dont une poignée a été visionnée par des milliers de personnes, ont certainement joué un rôle dans le processus de radicalisation de certains individus, ce d'autant plus que celles-ci sont restées en libre accès pendant de nombreux mois sur des plateformes telles que Youtube ou Dailymotion.

⁴⁶ Camille Umbach-Bascone, *La communication : l'autre arme djihadiste*, Mémoire de recherche, 2016-17, p. 41.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Luis Velasco-Pufleau, *Après les attaques terroristes de l'Etat islamique à Paris. Enquête sur les rapports entre musique, propagande et violence armée*, Transposition, 2015.

⁴⁹ Entretien avec Matteo Puxton, *Daesh, la propagande continue*, TV5monde, 27 janvier 2019.

⁵⁰ David Benichou, Farhad, Khosrokhavar, Philippe Migaux, *Le jihadisme : le comprendre pour mieux le combattre*, PLON, 2015, p.132.

⁵¹ William Audureau, *Plongée dans la folie de « 19HH », principal canal français d'embrigadement djihadiste*, Le Monde, 5 décembre 2014.

2. Les magazines et revues en ligne

Autre pilier du système communicationnel de l'Etat islamique : le magazine *Dabiq*, en référence à une ville de Syrie que l'eschatologie musulmane considère comme le lieu où se déroulera la bataille de la fin des temps entre les musulmans et les « Croisés ». Le magazine, apparu pour la première fois en juillet 2014, est publié en arabe, anglais, français, allemand, permettant une fois de plus au groupe terroriste d'avoir une résonance planétaire. Dans ce magazine, d'un professionnalisme notable, on retrouve de nombreuses justifications coraniques aux atrocités commises par le groupe terroriste, telles que les exécutions de prisonniers, l'esclavage des femmes yézidiennes ou encore la commission d'attentats. Cette exhibition outrancière de la violence vise à insuffler la peur au sein des populations occidentales avec pour dessein final de « modifier la façon de penser et de se comporter des sociétés »⁵² comme l'explique Nicolas Hénin, journaliste spécialiste des mouvances djihadistes. Par ailleurs, comme le souligne ce dernier, « la dimension psychologique est un des marqueurs du terrorisme »⁵³. Fidèle à sa vision manichéenne du monde, l'Etat islamique décrit dans son magazine la situation géopolitique du Moyen-Orient, du Sahel, du Maghreb et de l'Asie, sous la forme d'un affrontement entre le *Dar al Harb* (terre de guerre) et le *Dar al Islam* (terre de l'Islam). Comme le relève Akram Belkaïd, journaliste et essayiste algérien, « les magazines de l'Etat islamique, surtout pour la version anglaise, proposent aussi des rubriques « classiques » : reportage dans les zones contrôlées par le califat, portrait de combattants, qu'ils soient vivants ou morts au combat, comptes rendus d'opérations militaires etc. »⁵⁴. Du 5 juillet 2014 au 31 juillet 2016, treize numéros ont été publiés avant que le magazine ne soit remplacé par un nouveau magazine : *Rumiyah*, en septembre 2016, période durant laquelle la ville de Dabiq a été reprise des mains des djihadistes. Le nom du magazine, signifiant Rome en arabe, n'a pas été choisi au hasard : il fait référence à un hadith dans lequel le Prophète Mohammed a affirmé que les musulmans iraient conquérir la ville de Constantinople puis celle de Rome. Dans son deuxième numéro, le groupe terroriste prône un terrorisme rudimentaire et peu coûteux, recommandant à ses membres de mener leurs attaques au couteau ou d'opérer à l'aide de voitures béliers. Son dernier numéro est daté du 9 septembre 2017, les propagandistes de l'Etat islamique y reconnaissent les lourds revers que subit le groupe terroriste depuis plusieurs mois, tout en encourageant ses fidèles à ne pas perdre espoir⁵⁵.

IV - Situation actuelle après la chute du califat territorial

A - Caractéristiques de la propagande depuis la chute du califat

1. Telegram : une plateforme privilégiée

⁵² Nicolas Hénin, *Comprendre le terrorisme*, Fayard, p. 47.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Akram Belkaïd, *Dabiq, le magazine de la fin du monde*, Le Monde diplomatique, 2016.

⁵⁵ Pierre Saint-Servant, *De Dabiq à Rumiyah : plongée dans la com' de l'Etat islamique* Les observateurs, 16 septembre 2017.

La censure étant de plus en plus accrue sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter, les djihadistes ont su s'adapter et migrer vers la plateforme Telegram, encore relativement préservée des suppressions de contenus. Ils sont essentiellement actifs sur Telegram, plateforme la plus prisée, en ce qu'elle reste encore aujourd'hui à l'abri des suppressions massives de contenus (textes, vidéos, audios, photos). Cette préservation de contenus est rendue possible en raison du fonctionnement de la plateforme qui permet de télécharger des contenus directement au sein de l'application, sans avoir à y accéder *via* des liens renvoyant vers d'autres sites. Cette fonctionnalité permet de pallier à l'éventuelle suppression des liens.

D'autre part, « le format des chaînes comme Telegram laisse peu de place à la contre-propagande », explique Laurence Bindner⁵⁶. Telegram est aussi un outil utilisé par les cyber-djihadistes comme base de lancement de leur propagande vers d'autres plateformes ou réseaux sociaux⁵⁷. En effet Telegram peut être utilisé comme hébergeur de liens vers diverses plateformes, (Facebook, Twitter, Vimeo, Dailymotion, Youtube, Soundcloud, Dropbox, WhatsApp, etc.), dans un schéma de dissémination, de fragmentation et d'atomisation de la propagande⁵⁸. Cette opération permet de rendre accessible la propagande à un public plus large que les seuls utilisateurs de Telegram, dont le nombre d'adeptes reste encore restreint. Une approche globale et systémique des divers flux de diffusion de la propagande et des passerelles entre les plateformes s'avère donc nécessaire pour endiguer de manière pérenne la propagation de l'offre idéologique djihadiste. « La réflexion commune entreprise entre les géants du web doit s'étendre aux réseaux sociaux de plus petite taille, plus jeunes et moins outillés en termes technologiques et légaux, parfois débordés par la masse de contenus djihadistes affluant sur leurs plateformes, comme l'a récemment signalé Mariusz Zurawek, fondateur de Justpaste.it » note Laurence Bindner.

En outre, afin de pallier aux censures de plus en plus fréquentes sur les réseaux sociaux et de maintenir accessibles les contenus djihadistes le plus longtemps possible, un système de relais entre les différents réseaux sociaux a été développé, ce qui rend plus complexe le travail des équipes de contre-terrorisme en ligne. « Lorsqu'un premier réseau censure les contenus djihadistes, les followers basculent alors sur un second réseau où sera posté le lien permettant de rejoindre le groupe relais sur le premier réseau », explique Laurence Binder⁵⁹. Enfin, Telegram est parfois utilisé pour annoncer la création de nouveaux comptes twitter, lesquels ont souvent une durée de vie précaire et sont majoritairement employés pour diffuser du contenu djihadiste (photos, vidéos, liens vers d'autres plateformes telles que Vimeo, Soundcloud, etc.) et renvoyer vers une nouvelle chaîne Telegram. « Un phénomène similaire de « branding » se produit sur Facebook où un compte, clairement identifié pro-EI, peut compter parmi ses amis un avatar proche (photo, partie du nom, bio identiques ou semblables) qui prend son relais dès la suppression du compte jumeau » ajoute Laurence Bindner.

Par ailleurs, certains chercheurs⁶⁰, soutiennent qu'il n'est pas impossible que, dans un futur

⁵⁶ Laurence Bindner, *Wilayat internet : la résilience de l'Etat islamique sur les réseaux sociaux*, Ultima Ratio, 25 juillet 2017.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Laurence Bindner et Raphael Gluck, *Trends in Islamic State's online propaganda : shorter longevity, wider dissemination of content*, ICCT-The Hague, 5 décembre 2018.

⁵⁹ Laurence Bindner, *Wilayat internet : la résilience de l'Etat islamique sur les réseaux sociaux*, Ultima Ratio, 25 juillet 2017.

⁶⁰ Jason Burke, *The Age of Selfie Jihad : How Evolving Media Technology is Changing Terrorism*, CTC Sentinel, Volume 18, Issue 11, Novembre/Décembre 2016.

proche, une attaque soit diffusée en direct. Celle-ci pourrait être relayée dans un premier temps aux membres d'une chaîne particulière de messagerie cryptée comme Telegram, avant d'être relayée dans un second temps sur les réseaux sociaux plus traditionnels et par l'agence de presse *Amaq*.

Aujourd'hui, les djihadistes sont toujours à la recherche de nouvelles applications pour sécuriser leurs comptes et leurs contenus. Dernièrement, ils ont tenté la nouvelle application « Zéro net ». Il est encore trop tôt pour savoir quelle place cette application aura dans la communication des djihadistes.

2. Contenu de la propagande depuis l'effondrement du Califat

Le changement de contexte lié à la remise en cause des conquêtes territoriales de l'EI a un impact majeur sur le contenu de la propagande djihadiste. Il est également probable que l'EI mette l'accent sur ce « djihad médiatique », puis intensifie son activité de propagande pour compenser l'effondrement de son califat territorial, mettant en avant sa résilience dans le cyberspace malgré ses revers territoriaux.

Certaines transformations sont d'ores et déjà observables. Les productions destinées à un public occidental sont désormais plus limitées. On peut en effet noter un changement dans le contenu des vidéos, lié directement à l'effondrement de son califat. Dorénavant, « la quasi-totalité des vidéos sont militaires et montrent les opérations plus conventionnelles en Syrie contre les différents adversaires de l'EI (régime syrien, Forces Démocratiques Syriennes) »⁶¹, souligne Matteo Puxton. Certains chercheurs anticipent également un recentrage de la propagande de l'Etat islamique sur ses victoires contre les forces de sécurité locales, afin de les décrédibiliser auprès de la population et mettre l'accent sur la réussite de leur stratégie insurrectionnelle.⁶² Des photos et une vidéo Amaq, datée de janvier 2019, relatives à l'activité du groupe dans la province de Raqqa ont par exemple été diffusés⁶³. Fidèles à leur stratégie qui a été l'une des clés de leur succès, les cyber-djihadistes entendent également utiliser l'arme de la propagande pour continuer à attiser les conflits sectaires, notamment en Irak. L'incitation à la commission d'attentats en Occident et l'appel à la *hijra* sont également au centre de leur propagande. Toutefois, l'émigration en terre d'islam doit se faire dans les provinces extérieures de l'EI, notamment l'Afghanistan et au Sinaï voire même en Asie. Enfin, phénomène déjà observé au fur et à mesure de ses pertes territoriales, les vidéos militaires ne sont plus axées essentiellement sur les théâtres irako-syrien. Le groupe terroriste met en avant dans sa propagande l'activité de ses provinces extérieures les plus actives, notamment la « province Afrique occidentale »⁶⁴ (*Gharb Ifriqiyya*), la province du Sinaï et la province du *Khorasan*, ce qui témoigne d'une implantation notoire dans d'autres régions et que sa menace reste mondiale.

⁶¹ *Daesh, la propagande continue, Entretien avec Matteo Puxton*, TV5monde, 27 janvier 2019.

⁶² Michael Munoz, *Selling the Long War : Islamic State Propaganda after the Caliphate*, CTC Sentinel, Volume 11, Issue 10, Novembre 2018.

⁶³ Matteo Puxton, *Raqqa, les cellules clandestines de l'Etat islamique montent en puissance et sèment la terreur*, France-Soir, 22 mai 2019.

⁶⁴ Matteo Puxton, *Etat islamique au Nigéria : le nouveau champ de bataille des djihadistes*, France-Soir, 5 juin 2019.

Ces recentrages participent de la construction d'un « long war narrative »⁶⁵, coeur de leur nouvelle stratégie médiatique, qui tend à mettre en avant l'image d'une organisation résiliente, menaçante, soutenue par Dieu, et dont la victoire finale est inévitable. Cette ligne de propagande fait écho à un discours prononcé par Al Baghdadi en 2016, dans lequel ce dernier avait déclaré « [g]od was with those with patience and that the Islamic State, though outnumbered, would prevail in the end » (Dieu est du côté de de ceux qui sont patients, et l'Etat islamique bien qu'en sous nombre, triomphera à la fin)⁶⁶.

B - Endiguement de la propagande en ligne : des résultats en demi-teinte

En parallèle de la chute des derniers bastions de l'organisation Etat islamique, la lutte contre les contenus terroristes en ligne se développe et se renforce à divers niveaux. Des acteurs privés, aux gouvernements nationaux et des institutions européennes, de multiples acteurs sont impliqués dans la lutte contre le « *cyberdijihad* ». La nécessité d'une surveillance plus accrue et d'une réactivité plus efficace sur les réseaux sociaux a été remise au goût du jour avec la diffusion en direct sur le Facebook live de l'attentat contre les mosquées de Christchurch le 15 mars 2019.

Ces efforts, bien qu'encore imparfaits, sont visibles de la part des plateformes de réseaux sociaux, principaux supports de la propagande djihadiste et premiers artisans de la lutte contre la propagande terroriste en ligne.

Réforme de la politique des plateformes

En 2014, la présence de l'Etat islamique sur Twitter atteint son paroxysme. Toutefois, ce n'est que suite aux attentats de Charlie Hebdo de janvier 2015 que la plateforme se dote de nouveaux moyens dans la suppression de contenus djihadistes. La mise en place d'un algorithme de détection des contenus à caractère terroriste sera particulièrement efficace puisqu'« *en deux ans et demi, 1,1 millions de comptes liés au terrorisme seront supprimés, dont les trois quarts par l'algorithme de Twitter* »⁶⁷ révèle Abdelhak El Idrissi, journaliste à la rédaction de France Culture.

Par ailleurs, au Parlement européen, sur la base d'une proposition de la Commission européenne en date du 12 septembre 2018, a été envisagée la mise en place d'un règlement relatif à la prévention de la diffusion de contenus à caractère terroriste en ligne, qui renforcerait la lutte contre la propagande en ligne en accentuant la responsabilisation des plateformes. La Directive e-commerce 2000/31 est caractérisée par deux principes : « [d]'une part, les hébergeurs et fournisseurs de service sont exemptés de la responsabilité légale d'héberger des contenus illicites à condition d'ignorer leur présence et les supprimer « rapidement » dès qu'ils en prennent connaissance. D'autre part, une disposition de cette Directive indique l'absence d'obligation légale, pour les plateformes, de mener une surveillance proactive des contenus qu'elles hébergent »

⁶⁵ Michael Munoz, *Selling the Long War : Islamic State Propaganda after the Caliphate*, CTC Sentinel, Volume 11, Issue 10, Novembre 2018.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Abdelhak El Idrissi, *Twitter « était une plateforme de choix pour les djihadistes »*, France Culture, 25 janvier 2018.

explique Laurence Bindner⁶⁸.

Sera concerné par le futur Règlement tout contenu faisant l'apologie du terrorisme, le provoquant, l'encourageant, le promouvant, ou fournissant instructions ou incitations à participer aux activités d'un groupe terroriste. Les hébergeurs de contenus en ligne proposant leurs services dans l'Union européenne (réseaux sociaux, diffuseurs de vidéos en streaming, sites de partage de fichiers, de stockages de photos, et autres services en cloud etc) seront contraints, sauf cas de force majeure, de supprimer ou de bloquer l'accès de tout contenu terroriste, dans l'heure suivant l'injonction d'un État membre. Celui-ci peut également envoyer aux hébergeurs des signalements. Dans ce dernier cas, il reviendra à ces derniers d'évaluer le caractère licite ou non du contenu signalé. En outre, les hébergeurs auront un devoir de vigilance des contenus qu'ils hébergent, éventuellement à l'aide de l'intelligence artificielle, afin de prévenir la réémergence de contenus éliminés ainsi que l'émergence de nouveaux contenus. Les contrevenants à cette règle s'exposent à une amende de 4 % de leur chiffre d'affaires annuel mondial.

Signalement de contenus terroristes

En outre, une plateforme opérationnelle de signalement des publications faisant l'apologie du terrorisme et de la violence a été mise en place dès 2006 sur le site du Ministère de l'Intérieur, la plateforme d'harmonisation, d'analyse, de recoupement et d'orientation des signalements (PHAROS). Les contenus illicites du web, dont ceux à caractère terroriste, sont ainsi supprimés suite au signalement des utilisateurs. D'après les chiffres du Ministère de l'Intérieur, en 2017, la plate-forme a reçu 6 263 signalements en relation avec le terrorisme, soit 4 % du total des signalements (contre 11 423 en 2016 et 31 302 en 2015)⁶⁹. La plateforme collabore également avec l'European Union Internet Referral Unit relevant d'Europol et qui lutte contre les contenus de propagande terroriste au niveau européen.

Ces politiques en évolution ont eu une certaine efficacité, « le nombre moyen d'abonnés à des comptes Twitter djihadistes est passé de 177 en 2014 à 14 aujourd'hui », note la chercheuse Maura Conway⁷⁰. Cette diminution serait liée, selon Alexandre Linden, à la diminution de l'offre de propagande djihadiste de l'Etat islamique au fur et à mesure des revers territoriaux de l'organisation. Cependant, la présence djihadiste dans le cyberspace n'appartient pas encore au passé. Ces cyber-djihadistes sont encore présents sur les réseaux sociaux, ils communiquent et opèrent particulièrement sur la messagerie cryptée Telegram. Toutefois, bien que des initiatives privées soient déployées pour les traquer ainsi que leur propagande, la plateforme persiste, elle, à refuser de collaborer avec les autorités gouvernementales.

Contre le discours radical

Les initiatives de contre-discours ont été plus ou moins tardives. Préconisées dès 2006 par le

⁶⁸ Laurence Binder, *Contenus terroristes sur internet : le futur Règlement européen en question*, Ultima Ratio, 29 mars 2019.

⁶⁹ *Intensifier la lutte contre le cyber-terrorisme sur les réseaux sociaux*, 15ème législature, Sénat, 3 février 2019.

⁷⁰ Abdelhak El Idrissi, *Twitter « était une plateforme de choix pour les djihadistes »*, France Culture, 25 janvier 2018.

Secrétariat Général de la Défense et de la Sécurité nationale (SGDSN), les propositions en faveur de l'élaboration d'un contre-discours exposées dans le Livre blanc du gouvernement sur la sécurité intérieure face au terrorisme, sont reprises en 2013 par Yann Jounot⁷¹, ancien directeur de la protection et de la sécurité de l'État. Elles sont par la suite intégrées dans le plan d'action contre la radicalisation violente et les filières terroristes du 23 avril 2014, qui tient à faire émerger ce contre-discours de la société civile (et spécialement d'associations, familles, victimes et repentis), disposant pour ce rôle davantage de légitimité et de crédit que l'État.

Le rapport « Quelle politique de contre radicalisation en France » (décembre 2014) produit par Pierre Conesa abonde en ce sens. Mais la mise en œuvre de ces mesures et le lancement de la première campagne gouvernementale n'intervient qu'après les attentats de janvier 2015. Par ailleurs, le ministère de la Défense met en place une cellule au Centre interarmées d'action dans l'environnement, qui a pour fonction de lutter contre la propagande des groupes djihadistes sur internet. D'autre part, la première campagne de contre-discours est confiée au Secrétariat d'Information du Gouvernement (SIG). L'opération « Stop-djihadisme » est alors lancée et comprend quatre lignes d'action : « comprendre, agir, décrypter, et se mobiliser ».

De plus, le 28 janvier 2015, le site stop-djihadisme.gouv.fr est également mis en place. Il est alors encore question de déconstruire le discours djihadiste, sur le modèle de la lutte contre les dérives sectaires et conformément aux souhaits de Pierre Conesa, d'éveiller l'esprit critique des plus vulnérables et d'apporter aux familles des éléments de compréhension et de détection du processus de radicalisation.

Les campagnes #Stop conspirationnisme et #Tous unis contre la haine sont également lancées en 2016. La campagne « Stop- djihadisme » est étendue aux réseaux sociaux en janvier de la même année et son contenu est élargi. Rappels à la loi, exposé de la situation dans la zone syro-irakienne, témoignages de familles d'enfants partis sur zone sont intégrés dans ce contre-discours, afin de mettre en lumière les mensonges véhiculés par la propagande de Daech. En outre, il s'agit désormais de mettre l'accent sur la cohésion nationale et la promotion des valeurs républicaines. Ainsi, l'Etat s'est saisi progressivement du problème en mettant en place différents moyens pour contrer l'idéologie des groupes terroristes.

Toutefois, « à long terme, l'ambition de l'État est de voir émerger des initiatives de la société civile », relève Romain Sèze⁷². À titre d'exemple, le SIG décide de donner la parole aux familles, et dans une moindre mesure, aux repentis. La ville de Paris, quant à elle, organise chaque année un « Hackathon », (événement au cours duquel des équipes doivent élaborer un projet informatique en un temps donné), sur le discours alternatif à la propagande djihadiste.

On constate toutefois quelques initiatives attribuables à la société civile, telles que la *Katiba des Narvalos*, collectif regroupant des citoyens aux profils variés, créé officiellement en mars 2015⁷³. Ce collectif constitue aujourd'hui un acteur influent de la lutte contre la diffusion et la dissémination du discours et de la propagande djihadistes sur les réseaux sociaux, notamment Twitter et Telegram. Leur actions passent par la déconstruction du récit djihadiste par la diffusion d'un contre-discours, par la traque et le signalement des comptes djihadistes. Ils entendent par ailleurs porter atteinte à ce qui constitue l'un des ressorts stratégiques de l'organisation.

⁷¹ Romain Sèze, *Prévenir la violence djihadiste*, SEUIL, 2018, p. 116.

⁷² *Ibid*, p. 121.

⁷³ Matthieu Suc, *Ces simples citoyens qui traquent des djihadistes*, Mediapart, 18 mars 2018.

Conclusion

Le front médiatique est stratégique pour l'Etat islamique. Comme le note J-P Filiui, « *le djihad médiatique* », pratiqué par Daech, demeure intégré au sein d'une campagne multiforme de déstabilisation et d'intimidation.

Au paroxysme de sa puissance, le groupe terroriste a pu recruter de nombreux adeptes *via* cette communication très sophistiquée et adaptée à la diversité de son audience. Aujourd'hui, l'emprise territoriale du groupe terroriste en Syrie et en Irak n'étant plus d'actualité, le groupe est contraint d'agir selon un mode insurrectionnel, par la constitution de cellules clandestines perpétrant des attentats. Les moyens de communication sont par conséquent fragilisés et certains de ses leviers de propagande plus ou moins décrédibilisés. Comme l'explique Matteo Puxton, « la baisse du nombre de vidéos commence à l'été 2015, avant même les attentats de Paris, au moment où la coalition internationale commence à frapper en Irak et la Syrie. Elle est donc concomitante du début du recul territorial »⁷⁴. Toutefois, les pertes territoriales subies par l'Etat islamique ne semblent pas marquer la fin de la propagande du groupe terroriste qui, bien que contraint d'agir clandestinement, a semble-t-il su s'adapter à cette nouvelle situation. Selon les chiffres avancés par l'historien, « [e]n 2018, l'EI a ainsi mis en ligne 62 vidéos longues de type militaire ». En outre, entre le 15 juin et le 16 juillet 2019, neuf vidéos ont été publiées et attestent de l'activité du groupe djihadiste dans quinze pays dont la Turquie, l'Inde, le Mali, les Philippines, la Libye, l'Egypte, la Somalie, le Yémen, le Mozambique et le Cameroun.⁷⁵

Par ailleurs, il faut noter que les vidéos militaires ne sont plus axées essentiellement sur les théâtres irako-syrien. En 2018, les branches du groupe terroriste en Afghanistan et au Pakistan (Province *Khorasan*), au Sinaï et en Afrique occidentale (*Gharb Ifriqiyya*) participent à la propagande djihadiste de l'Etat islamique, preuve que celui-ci a su s'implanter massivement dans d'autres régions et que sa menace reste mondiale.

Comme le note Laurence Binder, « le front médiatique revêt donc une importance vitale, comme terrain d'expression virtuel de l'idéologie du Califat, devant rester vivace jusqu'à sa résurgence concrète, et comme outil opérationnel et logistique »⁷⁶.

⁷⁴ Daesh, *la propagande continue*, Entretien avec Matteo Puxton, TV5monde, 27 janvier 2019.

⁷⁵ Wassim Nasr, *De la Syrie à l'Afrique, le groupe Etat islamique affirme continuer à faire des émules*, France24, 18 juillet 2019.

⁷⁶ Laurence Bindner, « *Wilayat internet : la résilience de l'Etat islamique sur les réseaux sociaux* », Ultima Ratio, 25 juillet 2017.

Annexe

Les grandes figures médiatiques de Daech

Les cadres de la branche média de l'Etat islamique, de même que ses propagandistes ont toujours eu un statut privilégié au sein de l'organisation, ce qui témoigne de la valeur et de la place accordée par le groupe terroriste au « *djihad médiatique* ». Ils disposent de nombreux privilèges, matériels ou financiers. D'après un rapport publié par Reporter sans frontières, « [c]ertains sont payés jusqu'à sept fois plus que le fantassin de base et ils bénéficient d'une voiture de fonction, d'un smartphone et d'un équipement informatique dernier cri. Ils sont exemptés d'impôts ; parfois, leur famille est même logée dans l'une des « villas » que le califat met à disposition de ses cadres les plus méritants »⁷⁷.

Les Frères Clain

Vétérans du *djihad* international et principaux cadres de l'Etat islamique, les Frères Clain, Fabien et Jean-Michel, étaient également des figures médiatiques de premier rang de l'organisation terroriste. Propagandistes de renom, les deux djihadistes toulousains étaient également des personnages centraux au sein de l'EI, en tant que pionniers dans l'organisation des opérations extérieures. Actifs dans l'animation de forums djihadistes francophones, en particulier *Ansar al Haqq*, ils avaient également des liens avec la filière d'acheminement de combattants vers l'Irak depuis la région toulousaine⁷⁸. Ils ont rejoint la Syrie en 2014 (Jean-Michel) et 2015 (Fabien) et sont devenu des acteurs influents de l'organisation terroriste. Auteurs de vidéos dans lesquelles ils appelaient les djihadistes à frapper la France, ils étaient également interprètes d'*anasheed* de propagande. C'est en avril 2015 qu'a été identifié le premier *anasheed* avec la voix de Jean-Michel Clain. « Avant qu'il ne quitte Toulouse, Jean-Michel a par ailleurs enjoint à son frère, Fabien, d'acquérir du matériel de sonorisation et des caméras. Il avait en tête l'idée de développer cette activité pour les besoins de la propagande de l'EI » écrit la journaliste Elise Vincent⁷⁹. Ils ont tous deux revendiqués au nom de Daech les attentats du 13 novembre 2015. Fabien Clain était celui qui prononçait le message, quand son frère Jean-Michel était la voix des *anasheed* de l'enregistrement. C'est un autre djihadiste français, Adrien Guihal, qui revendiquera l'attentat de Magnanville de juin 2016 puis les attentats de Nice et de Saint-Etienne-du Rouvray, de juillet de la même année. Les Frères Clain étaient visés par un mandat international depuis juin 2018, dans le cadre de l'enquête sur les attentats du 13 novembre. Après un dernier message audio à son actif, diffusé le 28 décembre 2018 sur la radio de propagande de l'EI, Al-Bayan, par lequel il exhortait à commettre des attentats en France, Fabien Clain a été tué le 20 février 2019, en Syrie, par une frappe ciblée de la coalition internationale, à l'âge de 41 ans. Son frère cadet, Jean-Michel serait également mort, selon les dires de son épouse. Toutefois, cette information n'a pas fait l'objet de confirmation officielle.

⁷⁷ Edouard de Marescal, Daech, *Des experts médiatiques à la recherche du coup d'éclat permanent*, Le Figaro, 6 janvier 2016.

⁷⁸ Elise Vincent, *En Syrie, la mort du djihadiste Fabien Clain confirmée par la coalition internationale*, Le Monde, 28 février 2019.

⁷⁹ *Ibid.*

Anwar Awlaki

Collaborateur du magazine *Inspire* (magazine de propagande d'AQPA) et auteur de multiples articles, vidéos et audio accessibles sur la plateforme Youtube, ce propagandiste américano-yéménite, membre d'AQPA, a indirectement contribué à la radicalisation de nombreux djihadistes, parmi lesquels les Frères Kouachi, auteurs de l'attentat du 7 janvier 2015⁸⁰. Sa propagande est également massivement consultée par les djihadistes de Daech. L'auteur de l'attentat de San Bernardino avait par exemple visionné des vidéos de Awlaki sur Youtube. En 2009, une note d'analyse du gouvernement britannique a relevé que plus de 1900 vidéos d'Al Awlaki étaient encore accessibles sur la plateforme Youtube, et qu'une d'entre avait été visionnée plus de 164 400 fois⁸¹. Anwar Awlaki a été neutralisé par une frappe de drone en 2011.

Junaid Hussain

Junaid Hussain, connu sous la *kunya* (nom de guerre) Abu Hussain al-Britani, djihadiste de nationalité britannique qui a rejoint la Syrie en 2013, est un recruteur et propagandiste de l'Etat islamique, principalement actif sur Twitter, où il galvanisait les sympathisants de l'organisation terroriste et les exhortait à commettre des attentats en Occident⁸². Spécialiste du hacking, Junaid Hussain, qui n'avait pas encore un profil de djihadiste, avait été condamné en 2012 par la justice britannique à six mois de prison pour avoir mis en ligne des informations personnelles de l'ancien Premier ministre britannique Tony Blair, qu'il avait piratées. Il faisait par ailleurs partie d'un groupe de hackers surnommé le *United Cyber Caliphate* ou *Islamic State Hacking Division*. Junaid Hussain a participé à la formation des cyber-djihadistes au hacking, notamment au piratage de comptes en banque pour financer le djihad. Il était aussi impliqué dans l'élaboration et la diffusion, en juin 2015, d'une liste de 1351 noms de personnes américaines travaillant dans l'administration ou l'armée.⁸³ La liste a été publiée deux mois plus tard sur Twitter par la « *division piratage de l'Etat islamique* ». Toutefois, cette liste avait été constituée à partir de données accessibles sur Internet, et non suite à une intrusion dans les ordinateurs du Pentagone. Il a été éliminé le 24 août 2015.

Salah-Eddine Gourmat

Considéré comme un proche de l'ancien porte-parole de l'EI, Al Adnani, Salah Eddine Gourmat, connu sous le pseudonyme d'« Ichigo Turn », était avant tout une figure centrale de la djihadosphère. Actif sur les réseaux sociaux, il a joué un rôle important dans le recrutement de futurs combattants et la diffusion de la propagande francophone de l'Etat islamique⁸⁴. Il a été

⁸⁰ Olivier Passot, *L'activité de renseignement des groupes djihadistes*, IRSEM, Novembre 2018.

⁸¹ Jason Burke, *The Age of Selfie Jihad : How Evolving Media Technology is Changing Terrorism*, CTC Sentinel, Volume 18, Issue 11, Novembre/Décembre 2016.

⁸² AFP et AP, *Les Etats-Unis confirment avoir tué un cyberactiviste de l'Etat islamique*, Le Monde, 28 août 2015.

⁸³ Nafees Hamid, *The British Hacker who became the Islamic State's Chief terror cybercoach : a profile oh Junaid Hussain*, CTC Sentinel, Volume 11, Issue 4, Avril 2018.

⁸⁴ Julie Brafman, *Salah-Eddine Gourmat, la dernière cible*, Libération, 25 décembre 2016.

condamné, aux côtés de son complice Youssef Ettaoujar, à trois ans de prison, le 7 mars 2014, pour un projet de départ en Syrie datant de 2012. Il a été éliminé lors d'une frappe de la coalition internationale en Syrie, le 4 décembre 2016.