

La propagande comme première arme de guerre pour Daesh

Hasna Hussein, Université de Toulouse 2

RÉSUMÉ

Cette contribution propose d'étudier la propagande de Daesh afin d'appréhender l'importance de la stratégie médiatique numérique de ce groupe, ses caractéristiques et ses principaux rôles. Il s'agit ici de comprendre comment Daesh réussit à attirer de nouveaux sympathisants du monde entier grâce à sa stratégie communicationnelle. Quels sont les contenus, les images, les discours déployés par cette propagande pour atteindre cette finalité ? Notre travail d'analyse socio-sémiotique de cette propagande à partir de ses productions médiatiques écrites (magazines, bulletins de guerres, communiqués de presse) et audiovisuels (images, vidéos et chants rituels) en arabe, français et anglais, révèle la centralité de cette stratégie dans le recrutement de nouveaux sympathisants, la diffusion de son idéologie et sa « légitimation » auprès de la population cible. Cette propagande repose sur une *nouvelle vision* du monde à travers un *discours alternatif* sur les plans historico-religieux qui reprend et détourne des codes communs de l'islam sunnite, mais aussi sur les plans politique, social et spirituel.

ABSTRACT

This contribution proposes the study of the propaganda of Daesh in order to grasp the importance of the digital media strategy of this group, its characteristics and its main roles. This is to understand how Daesh manages to attract new supporters around the world through its communication strategy. What are the contents, the images, the speeches deployed by this propaganda to reach this end? Our work of socio-semiotic analysis of this propaganda from its written media productions (magazines, war bulletins, press releases) and audiovisual (images, videos and ritual songs) in Arabic, French and English, reveals the centrality of this strategy in the recruitment of new supporters, the spreading of its ideology and its "legitimation" to the target population. This propaganda is based on *a new vision* of the world through an *alternative discourse* on the historical and religious plans that takes up and take-overs the common codes of Sunni Islam but also on the political, social and spiritual levels.

L'Organisation de l'« État islamique » connue sous l'acronyme arabe Daesh (*Tanzîm al-Lad-dawla al-Islâmiyya fî al-'Irâq wal Châm*) s'appuie sur un arsenal médiatique ultra sophistiqué et beaucoup plus complexe que ce que laissent entendre les médias grand public (Winter, 2015 ; Salazar, 2015) et les résultats de certaines recherches principalement francophones (Bouzar, 2016). Cet arsenal vise en premier lieu à diffuser son idéologie et à recruter de nouveaux sympathisants (Hecker, 2015).

Malgré son recul sur le sol syrien et irakien, Daesh continue à inonder le cybermonde avec toutes sortes de productions médiatiques des plus modernes : images et vidéos de propagande, magazines, bulletins de guerre, publications de leaders, chants djihadistes (*anasheed*) disponibles en une trentaine de langues : arabe, français, anglais, allemand, turc, etc. Le groupe djihadiste poste en moyenne entre deux et trois nouvelles vidéos de propagande par jour. La qualité est toujours au rendez-vous.

Il était donc important pour nous de se pencher d'abord sur un travail de repérage et d'analyse descriptive des principaux supports médiatiques numériques de Daesh afin d'appréhender l'ampleur de son arsenal médiatique, ses caractéristiques (contenus, discours et images) et son rôle en tant qu'arme de guerre de première importance. Enfin, nous nous intéresserons à l'étude de la place de la stratégie médiatique dans l'idéologie de Daesh, notamment à travers une analyse de contenu de l'ouvrage fondateur de cette idéologie, celui d'Abu Bakr Najî.

Cette contribution reprend les principaux résultats de notre travail sur la propagande djihadiste de Daesh. Ce travail, qui a débuté en février 2015, s'appuie sur plusieurs approches utilisées en sociologie des médias dont l'analyse de contenu, de discours et l'analyse socio-sémiotique afin de déconstruire l'imaginaire djihadiste. Il s'agit d'un travail de décodage du discours *idéologique djihadiste* véhiculé par les textes et les images des productions médiatiques de Daesh. Le corpus étudié s'étale sur tous les numéros des magazines électroniques francophones et anglophones respectivement *Dar al-Islam* (7 numéros) et *Dabiq* (15 numéros), l'équivalent de plusieurs centaines de pages de productions écrites ainsi qu'un ensemble de vidéos de propagande et d'*anasheed* (chant djihadiste) disponibles sur internet, notamment depuis la (ré)instauration dudit califat par Abou Bakr al-Baghdadi le 29 juin 2014¹⁰ Malgré la relative ancienneté de certaines productions, le champ des sciences humaines et sociales ne s'en est pas sérieusement saisi.

Une propagande variée et ultrasophistiquée

L'arsenal médiatique de Daesh est constitué de plusieurs supports numériques ou communicationnels : stations de radio, chaînes vidéo, sites web, magazines, brochures, flyers, applications mobiles, images audio et vidéo. On estime le nombre de vidéos de propagande produites par Daesh à plus de 845 réalisées entre janvier 2014 et septembre 2015.

Daesh possède ses propres sociétés de production médiatique dont *Al-forqân* (« *La preuve* »), lancée en 2006 depuis l'Iraq peu de temps après sa création, *Al-tissâm* (« *se tenir dans le droit chemin* »), suite à son extension en Syrie en 2012, ou encore *Al-Hayât* (« *La vie* »), spécialisée en production en langues étrangères. Parmi ces productions, nous pouvons parler notamment du magazine anglophone *Dabiq* (lieu où est censé se dérouler la bataille de la fin des temps) publié en juillet 2014 et juillet

¹⁰ Il est ici nécessaire de rappeler les origines de l'OEI qui remonte à la fin de l'année 2006, date de la proclamation de la naissance de l'« État islamique » d'Iraq (*Dawlat al-'Irâq al-Islâmiyya*) par les leaders du *Majlis shûrâ al-mujâhidîn* en accord avec les chefs d'Al-Qaïda.

2016 ; le magazine francophone *Dar-al-islam* (« *La maison de l'islam* ») publié entre décembre 2014 et août 2016 ; le magazine turcophone *Konstantiniyye* (Constantinople, symbole de l'expansion musulmane en Orient) lancé en juin 2015, ou encore le nouveau magazine anglophone *Rumiyah* (Rome¹¹) lancé en septembre 2016.

Daesh possède aussi une station radio *Al-Bâyân* (« *Énonciation* ») FM qui a commencé à émettre en août 2014 depuis Mossoul en Irak et qui possède plusieurs antennes à Raqqa en Syrie, fief de Daesh. *Al-Bâyân* diffuse principalement des sermons du calife autoproclamé Abou Bakr al-Baghdadi, des récitations coraniques et des *anasheed* (Velasco, 2015 ; Behnam, 2012) ainsi que des programmes religieux. La station constitue un moyen important de communication avec la population spécifiquement pour émettre des ordres. La station diffuse en plusieurs langues : arabe, kurde, anglais et turque. Daesh a, en outre, mis la main sur d'autres stations de radio en Syrie et en Irak (Al-Hachimi, 2015), notamment la radio *Al-Rachid* afin d'étendre sa diffusion jusqu'au Kurdistan (dont Erbil et Dhok).

L'arsenal médiatique de Daesh repose également sur un nombre important de bureaux de presse (*Makateb i'lamiyâ*) répartis dans toutes les régions qui se trouvent sous son contrôle ainsi qu'un réseau important de sympathisants transnationaux qui assurent la rediffusion de ses productions à grande échelle.

Enfin, Daesh possède ses propres éditions *Al-Himma* (« *L'effort* ») qui (re)publient les principaux ouvrages de ses propres idéologues dont Abou Hamza al-Mouhajer, Abou al-Hassan al-Falastini ainsi que des savants et oulémas parmi les plus connus du monde musulman tels que Mohammed Ibn Abdel Wahhâb ou d'autres. En février 2016, les éditions *Al-Himma* publient en arabe la deuxième édition d'un opuscule constitué de deux lettres (*rasa'el*) signé Abou Hamza al-Mouhajer. Les éditions viennent récemment de publier une version anglaise du même ouvrage. Toutes les publications d'*Al-Himma* sont téléchargeables sur internet.

Un « professionnalisme » recherché

La propagande médiatique de Daesh semble être bien « *réfléchie et rôdée* », selon le politologue Marc Hecker, en ce qu'« *elle vise tantôt à terroriser des adversaires, tantôt à attirer des sympathisants* » (Hecker, 2015).

Le nombre et la qualité professionnelle des productions médiatiques de Daesh révèlent la présence d'une *armée médiatique* interne et externe. Daesh se dote de plusieurs équipes de professionnels dans les différents bureaux de presse comme le montre bien le documentaire de Vice News sur Daesh mis en ligne le 14 août 2014¹². Le *Washington Post* parle, pour sa part, dans un article dédié aux responsables des médias de Daesh, de plusieurs centaines de vidéastes, producteurs et éditeurs dirigés par plusieurs équipes de hauts responsables médias.

Ce sont des gens qui possèdent des compétences acquises parfois dans des chaînes ou studios professionnels, et qui maîtrisent les dernières technologies de la communication et de l'information. Les hauts responsables médiatiques sont traités comme des « émirs », au même rang que leurs équivalents militaires, formant « *une classe privilégiée, avec un statut, des salaires et des conditions de vie au-dessus des*

¹¹ Cette appellation est symbolique du *djihad de conquête* de Daesh et son slogan autour d'un hadith attribué au prophète des musulmans autour de la conquête de Rome.

¹² Vice News (2017). The Islamic State (Full Length). [Video en ligne] www.youtube.com, 14.08.2014.

*combattants ordinaires*¹³ ». Il s'agit d'un programme spécifique pour les opérations médiatiques qui s'avère hautement organisé et « professionnel » géré par des équipes de hauts responsables des médias faisant partie du cercle intime du calife autoproclamé Abou Bakr al-Baghdadi. Ces équipes dirigent « plusieurs centaines de vidéastes, producteurs et éditeurs¹⁴ ». Les dépenses des bureaux médiatiques sont estimées à plusieurs millions de dollars.

Le « professionnalisme médiatique » de Daesh s'inspire largement des arts et des nouvelles techniques de production cinématographique et télévisuelle. Les vidéos de Daesh utilisent largement les effets spéciaux en image 3D et en son (souvent des *anasheed*). Pour les images, il s'agit régulièrement d'une combinaison entre des clichés d'abord diffusés par les géants des médias d'information (CNN, Euronews, BBC, Al-Jazeera, BFMTV, etc.), puis détournés, ou des images issues de la *Pop Culture*, ou même des images tournées par les propres équipes médias de Daesh en Irak ou en Syrie ou dans d'autres territoires sous le contrôle du groupe.

Une analyse quantitative des images utilisées dans les productions médiatiques de Daesh révèle que « plus de 15 % de celles-ci s'inspirent directement de la culture populaire tels que les films *Saw*, *The Matrix*, *American Sniper* et *V for Vendetta*, ou de *videogames* tels que *Call of Duty*, *Mortal Combat X* et *Gran Theft Auto* » (Lesaca, 2015). En se référant à des images issues de la culture industrielle moderne, Daesh entend faire la promotion de son projet politique fondé sur une « contre-culture » (Lesaca, 2015) auprès de jeunes dont l'imaginaire est réceptif à ce genre de références.

Enfin, Daesh tend à afficher ce « professionnalisme » à travers la mise en scène de certaines figures du journalisme occidental tels que John Cantlie, qui fait partie de son équipe médiatique. Le journaliste britannique, présenté comme « ancien otage », apparaît dans une vidéo de propagande mise en ligne fin octobre 2014 ainsi que dans d'autres vidéos de propagande. En outre, il a signé plusieurs articles dans *Dabiq* dans son 6^e numéro, notamment sur la monnaie que Daesh frappe (« le *dirham islamique* ») ainsi que dans le 12^e où on le voit en train d'écrire et de relire les épreuves du magazine.

Un discours adapté à la cible

L'analyse de la propagande de Daesh révèle, contrairement à ce que l'on peut imaginer, la présence de plusieurs registres discursifs selon les thématiques et le support médiatique. Cette propagande cible donc tout le monde : des adolescents et des adultes. Des vidéo-clips, avec ou sans *anasheed* et un discours idéologique léger qui insiste sur l'aspect « ludique » de djihad ou « *lol djihad* », pour reprendre l'expression de David Thomson (2014, p. 79) à travers un registre discursif et visuel juvénile spécifique aux banlieues, visent principalement un public d'adolescents et de post-adolescents (18-24 ans). Ce genre de production reprend souvent les nouvelles techniques de l'imagerie, les codes et les personnages hollywoodiens en les associant à des images et discours familiers à la population cible, comme nous avons pu le signaler ci-dessus.

¹³ Miller, Greg, et Mekhennet, Souad. (2015). Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine. [En ligne] www.washingtonpost.com, 20.10.2015.

¹⁴ Transcription et traduction d'un documentaire de la chaîne Al-Arabiya, accessible à : <http://memri.fr/2017/03/19/les-responsables-mediatiques-de-lei-parlent-dans-un-documentaire-dal-arabiya>.

Nous pouvons ici donner, entre autres, l'exemple du vidéo-clip de Daesh intitulé « *Paris s'est effondré* » (« *Tahawat Paris* ») diffusé en novembre 2015, peu après les derniers attentats de Paris. On y voit deux jeunes Français d'origine maghrébine se féliciter des attentats avec un langage châtié et un accent des banlieues assez caractéristique. Sont intercalées des images où l'on voit la tour Eiffel s'effondrer, inspirées du film *Gie Joe : Rise of the Cobra* (2009).

Les productions écrites s'adressent plus particulièrement à un public adulte. Pour ce faire, Daesh fait usage d'une idéologie à connotation religieuse plus construite et variée, susceptible d'attirer un public plus cultivé. Ces productions médiatiques écrites de Daesh proposent une variété d'articles et de reportages sur des sujets tels que la géopolitique, l'éducation, la polygamie etc., reposant sur sa vision hégémonique du monde.

Une représentation binaire du monde

La mythologie de l'image et le registre discursif de la propagande de Daesh s'appuient aussi sur le rejet d'autres modèles de gouvernance et de toute altérité, qui seront représentés d'une manière dévalorisante: « *l'État croisé* », « *l'État du tâghût* (non théocratique) », « *l'État policier* », « *l'État apostat* », « *les idolâtres* », « *les mécréants* », « *les traîtres* », etc. Il est intéressant de noter qu'ils n'attribuent pas à proprement parler la qualité de « *musulman* » à ceux qui se trouvent hors de leur territoire, mais lui préfère le terme de « *muwwahîd* » (celui qui croit en l'Unicité de Dieu) dans le meilleur des cas. C'est une représentation binaire du monde (« *la terre d'islam* » vs « *la terre de mécréance* »; nous « *les musulmans* » vs eux « *les mécréants* », « *les Croisés* ») qui se dégage également de la lecture de ces lignes et regroupe dans un même panier des catégories d'individus hétérogènes: les « *mécréants* » et les « *innovateurs* » (réformistes) vs les « *gens de la vérité* » et les « *musulmans du califat* ».

Dans cette représentation binaire du monde, une forme de subversion s'opère, dans laquelle la Syrie devient une « *terre de la paix* » et la France une « *terre de la guerre* ». Dans cette logique inversée, la propagande de Daesh met en avant un aspect « *festif* » de la guerre, selon l'expression de Farhda Khosrokavar (2015), pour se rendre plus attractive. Pour renforcer cet aspect, Daesh utilise des images « *gaies* » et « *cool* » de la vie sur le territoire putatif du califat telles que des grandes villas avec des piscines, voire même des palais, des centres commerciaux et des complexes éducatifs, sportifs, médicaux et académiques offerts à l'usufruit des « *lionceaux du califat* » et de leurs aînés. Daesh repose aussi sur des dispositifs visuels et discursifs très importants autour des notions telles que le « *martyr* », la « *victoire* », le « *Paradis* », la « *paix* », la « *vie paisible* », etc.

Le « discours de la vérité » devient religieux

La propagande de Daesh reprend des sources classiques, principalement le Coran, le *hadîth*, des exemplifications tirées de la vie du Prophète ou de ses compagnons ou des pieux prédécesseurs. Daesh reprend en outre des références religieuses classiques telles qu'Ibn Hanbal, Ibn Kathîr ou encore al-Tabarî et Ibn Taymiya, ainsi que des codes religieux communs de l'islam dont l'imaginaire des grandes batailles (*Dabiq* notamment, lieu où est censé se dérouler la bataille finale entre musulmans et « *armée croisée* »), la lutte contre « *les juifs* » (les arbres « *dénonçant* » les juifs qui se cachent derrière eux), la mythologie topologique (le *Châm* comme refuge des croyants à la fin des temps) et apocalyptique (l'apparition de l'antéchrist, ou « *dajjâl* »).

Ce contenu constitue entre un quart et deux tiers du contenu total des productions médiatiques de Daesh. On le retrouve dans le corps ainsi que comme titre des productions médiatiques : « *Tuez-les où que vous les rencontrez* », le titre de la vidéo récemment publiée n'étant que la première partie du verset 190 de la Sourate *Al-Baqara* ; « *Celui qui meurt sans bay'ah à son cou, meurt d'une mort de la Djâhiliyah* » (*Dar al-islam*, n°1) ; « *Tu les croirais unis, alors que leurs cœurs sont divisés* » [al-Hachr : 14] (*Dar al-islam*, n°7). En effet, les versets coraniques sont souvent présentés dans le texte en gras alors que les hadîths sont souvent délimités par des accolades. Les productions médiatiques de Daesh reprennent des images des pages du Coran ou encore des références religieuses telles al-Bukhâri et d'autres accompagnées d'une phrase rédigée en anglais : « *La connaissance doit être dans le cœur et reflétée dans les actes de l'un, non seulement sur les étagères.* »

L'affichage des signes et des textes religieux prend une autre forme dans le discours oral des djihadistes qui s'expriment souvent dans les vidéos de propagande pour se qualifier parmi les pieux. L'analyse de discours des deux djihadistes français dans la vidéo « *Paris s'est effondré* » diffusée en novembre 2015 peu après les attentats de Paris confirme cette thèse. Les deux discours se caractérisent par une rhétorique répétitive à travers des formules eulogiques telles que : « *Bismillâh* » (« *Avec le Nom de Dieu* »), « *Subhan'Allâh* » (« *gloire à Dieu* »), « *Alhamdulillah* » (« *Que Dieu soit loué* »), « *Allâh soubhanah wa ta'ala* » (« *Dieu est le Tout-Puissant* »), « *Allâh 'azawajal* » (« *Dieu majesté et adoré* »), « *Al-hamdulillah rabb el-alamin wal salat ala man la nabiya baadah* » (« *Louange à Dieu, Seigneur de l'univers, prie sur le dernier des Prophètes* »).

Dans le jargon musulman, la formule « *Subhan Allâh* », par exemple, exprime une admiration ou une félicité. Or, l'un des djihadistes l'utilise de manière totalement inappropriée, après avoir mentionné des exactions : « *Quand vous venez dans les pays des musulmans, c'est vous qui violaient et c'est vous qui tuaient, subhan Allâh [...] Tous les jours, subhan Allâh, ils nous envoient leurs avions et détruisent des familles musulmanes et rendent orphelins tous les jours des enfants.* » En outre, le deuxième djihadiste se risque à une récitation (*tajwîd*) fort peu maîtrisée du verset 5 du Sourate 9, sur lequel nous reviendrons plus tard à travers une analyse exégético-critique de son usage par les djihadistes. Le *tajwîd* signifie en effet la correction de la récitation dans le but de la parfaire, en accordant à chaque lettre son point d'articulation correct (*makharij al-harf*) et ses caractéristiques (*sifât al-harf*), sans exagération et avec douceur quand ici les syllabes sont exagérément appuyées et châtiées.

Dans cette logique, le « discours de la vérité » devient de plus en plus sémantique. La « vérité » se mobilise pour confirmer l'énoncé. Près d'un quart du texte du communiqué écrit de Daesh sur les derniers attentats de Paris appartient à un champ sémantique « religieux » : deux versets coraniques, Allah (11 fois), le Prophète (2 fois), martyr (2 fois), l'islam (1 fois), les croyants, les musulmans et le califat. Ce champ sémantique s'accroît précisément dans les chants rituels (*anasheed*) qui souvent accompagnent les productions audiovisuelles. C'est par exemple le cas du *nasheed* dans la dernière vidéo de Daesh sur les attentats du 13 novembre qui prône la violence au nom du Dieu :

Pour Allâh, celui que nous unifions
Pour Allâh, nous les sacrifions
Pour Allâh, oui nous vous terrifions
Pour Allâh seul, nous avons fait cette joie

*Tuez avec des cœurs remplis de joie
Nous vous tuons sans aucune pitié*

Dans cette logique, le rituel définit la qualification et les signes qui doivent accompagner le discours. Le choix des contenus religieux s'inscrit donc dans cette logique visant à entrer le sujet dans l'ordre du discours. Autrement dit, ce contenu devrait assurer un accès souple à un discours présenté comme étant « *le discours de la vérité* ».

Le collage informatif des codes et des textes islamiques

La méthode daeshienne consiste donc à poser la notion, puis fournir un texte à titre de confirmation de ce qui vient d'être énoncé. Ce n'est donc pas de l'exégèse, l'argument n'est pas tiré du texte, mais les textes islamiques fournis ne sont qu'un collage informatif censé confirmer ce qui vient d'être dit (Hussein, 2016).

L'efficacité de cette méthode repose sur le phénomène herméneutique. Le lecteur ou l'auditeur est en un premier temps conditionné de par son empathie initiale à valider la thèse exposée. Cet accord de principe, ou préjugé herméneutique, sera favorisé par des *connotateurs affectifs* : répétition, rhétorique emphatique, évocation de la souffrance des musulmans et de la violence à laquelle ils font face, persécutions unilatérales, sublimation héroïque et *anasheed* rituels (Hussein et Al-Ajamî, 2016).

Vient ensuite la présentation de la preuve scripturaire à titre d'argument d'autorité. Le lecteur ou l'auditeur ne peut guère alors douter de la véracité de ce qui a été avancé puisque soit c'est Dieu qui confirme un verset coranique, soit le Prophète, un hadîth, soit un pieux prédécesseur qualifié de grand et pur savant. C'est la méthode approuvée par Daesh précisément pour justifier son recours à la violence comme par exemple les attaques de *Charlie Hebdo* (*Dar al-islam* 2).

C'est donc à travers un *package* adapté à la situation et aux aspirations de la cible que Daesh arrive à séduire et attirer de nouveaux sympathisants. C'est pour cela que Daesh propose un projet de vie (et de mort) alternatif et détourne des textes et des codes religieux, voire même l'imaginaire musulman afin d'assurer une certaine légitimité à son discours. Cette stratégie n'est pas le fruit du hasard, mais elle est bien réfléchie et fondée par les premiers idéologues et théoriciens de ce groupe djihadiste violent.

Le fondement idéologique

L'idéologie de Daesh commence à prendre forme peu de temps avant la création de son embryon iraquien sous le nom de l'« État islamique en Iraq », le 12 juin 2006 (Al-Hachimi, 2015). Certains fondateurs de cette idéologie djihadiste *takfiriste* (« excommunicatrice ») sont moins connus que d'autres notamment en Occident, tels Abou Hamza al-Mouhajer, Abou Anas al-Châmî, Abou Al-Hassan al-Falastini ou encore Abou Bakr Nâjî (Abou Haniyya et Abou Rommane, 2015).

L'opuscule d'Abû Bakr Nâjî (pseudonyme d'un djihadiste probablement d'origine égyptienne) intitulé *De l'administration de la sauvagerie : l'étape la plus critique que franchira la communauté des croyants (Idârat al-Tawahhush : akhtar marhala sa tamurru bihâ al-umma)* rédigée entre 2002 et 2004, « pour la branche mésopotamienne d'Al-Qaïda qui allait devenir l'OEI » (Atran, 2016), constitue la

principale référence pour Daesh¹⁵. L'ouvrage rédigé à l'origine en arabe et diffusé sur internet est depuis plusieurs années traduit dans de multiples langues. Malgré cela, si rares sont les responsables politiques ou leurs conseillers qui semble s'y intéresser (Atran, 2016).

Pour l'historien Nabil Mouline¹⁶, « *cet ouvrage devient incontournable pour deux raisons principales. D'une part, il constitue une synthèse claire des textes des principaux idéologues djihadistes – dont Abdallah Azzam et Abû Mus'ab al-Sûri. D'autre part, la stratégie proposée et surtout la terminologie utilisée par l'auteur ont été adoptées par l'organisation Etat islamique et consorts pour légitimer leur action* » (Mouline, 2016, p. 254).

La stratégie médiatique est au cœur de la « *stratégie globale* » (Mouline, 2016, p. 255) d'Abû Bakr Nâjî. Ce dernier insiste dans son ouvrage sur l'importance de cette stratégie qui doit selon lui cibler deux catégories de public. D'une part, la population civile, afin de « *recruter le plus grand nombre de djihadistes... en particulier les jeunes ... (car) les jeunes d'une nation sont plus proche de la nature innée (de l'homme) du fait de la rébellion qui est en eux et que les groupes musulmans inertes (ne cherchent qu'à réprimer)* ». D'autre part, elle vise à semer la terreur parmi les rangs de l'ennemi en diversifiant et élargissant les frappes perturbatrices contre lui ce qui facilite son entraînement dans le bouclier de la guerre... afin de maximiser la peur dans la population et affaiblir leurs économies (Nâjî, 2005, p. 21).

Cette stratégie selon l'auteur *De l'administration de la sauvagerie* doit se « focaliser sur une légitimation juridique (*shar'iyyan*) et rationnelle (*'akliyyan*) [...] car les médias deviennent dans ce genre d'opération l'arme qui nous protège » (Nâjî, 2005, p. 42). L'auteur rajoute : « *il est indispensable de légitimer les opérations par le biais des médias écrits et audiovisuels pour les introduire avant même de les réaliser – sans précision – et après avec un fondement basé sur la sharia (shar'iyyan) et la raison ('akliyyan) très bien construit. Cette légitimation doit prendre en considération le public cible et ces dispositifs médiatiques doivent atteindre tout le monde et pas seulement l'élite, pour diffuser nos objectifs... Nous combattons les ennemis de la ûmma (communauté) et leurs associés qui nous ont détruit et volé les ressources de nos pays et nous a transformé en esclaves* » (Nâjî, 2005, p. 47).

Une récente vidéo de propagande publiée par Daesh intitulée « *Tuez-les où que vous les trouviez* » est fidèle à cette stratégie principalement à travers la mise en scène et l'héroïsation des auteurs des attentats du 13 novembre pour des raisons liées au recrutement. On y trouve aussi des menaces envers « *tous les pays participants à la coalition* ». La vidéo montre en effet le portrait du Premier ministre britannique David Cameron accompagné d'une phrase en anglais affirmant que « *Quiconque se met du côté des mécréants sera la cible de nos épées* ». La même logique se retrouve dans

¹⁵ Hosham Dawood, spécialiste de la société irakienne, insiste sur l'importance de cet ouvrage lors d'une séance du séminaire *Violence et sortie de la violence* sur le thème : « Radicalisation au Proche-Orient : à propos de la littérature fondatrice de Daesh » qui s'est tenue le 3 décembre à la Maison Suger. Le séminaire fermé rend compte des recherches développées au sein de la FMSH dans le cadre de la plateforme et de ses deux observatoires en cours d'installation : Observatoire des radicalisations et Observatoire international de la sortie de la violence.

¹⁶ L'auteur propose une analyse détaillée de l'ensemble de l'ouvrage en question dans le chapitre XVIII et plus précisément dans les pages 253 et 257 de son dernier ouvrage *Le Califat. Histoire politique de l'islam* (Cf. la bibliographie à la fin de l'article).

d'autres vidéos de propagande telles que « *Paris s'est effondré* » où l'on voit des menaces à l'égard de la France en montrant une photo d'un avion Air France accompagné de la phrase suivante : « *Vous payerez le prix lorsque vous craindrez de voyager dans un autre pays, quel qu'il soit* ». Cette stratégie a été publiquement approuvée dans le discours du porte-parole et chef militaire de Daesh, Abu Mohammed al-Adnani, tué le 30 août 2016 par un drone américain.

La propagande numérique de Daesh constitue son principal moyen de promotion et de légitimation de son projet politique de califat et des crimes de masses qu'il suppose. Aujourd'hui, Daesh continue à inonder le cybermonde avec des productions appelant à la haine et à la violence contre toute forme d'altérité. Cet appel à l'extermination de l'autre est beaucoup plus véhiculé par ces dispositifs médiatique est celui de l'appel au djihad local : « *faites ce que vous pouvez, avec ce que vous pouvez, où que vous soyez, et quand cela est possible* ». L'appel à un djihad « facile » et « spontané » devient donc un nouveau tactique de Daesh pour maintenir son idéologie et son projet.

Il est donc important de mobiliser des efforts multidisciplinaires afin de comprendre les mécanismes de cette propagande et la déconstruire : sociologie critique, sociologie des médias, islamologie, linguistique, histoire du fascisme... les disciplines et sous-disciplines des sciences humaines et sociales ne manquent pas. Elles ne demandent qu'à être appliquées à la compréhension de ce nouvel objet hybride, à la fois médiéval et post-moderne. Car c'est seulement sur une base scientifique que nous arrivions à produire un discours alternatif contre le discours de haine mais aussi des outils pédagogiques numériques qui serviront dans le cadre de la prévention de la radicalisation menant à la violence. ■

Hasna Hussein est assistante de recherche du projet européen sur la prévention de la radicalisation (PRACTICES) à l'Université de Toulouse 2 Jean Jaurès.

Références

Al-Hachimi, Hachem (2015). *Le monde de Daesh. De la genèse à la restauration du califat*. Bagdad : Dar Babel & Dar al-Hikma (en arabe).

Abou Hanniya, Hassan et Abou Rommane, Mohamed (2015). *L'organisation de l'État islamique... la crise sunnite et le conflit sur le djihad globalisé*. Amman : Frederich Epot (en arabe).

Behman, Saïd (2012). Hymns (Nasheeds: A contribution to the study of the jihadist culture. *Studies in Conflict & Terrorism*, 863-879, DOI 10.1080/1057610X.2012.720242.

Bouzar, Dounia (2016). *La vie après Daesh*. Paris : Les Éditions de l'Atelier.

Hecker, Marc (2015). *Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes [Focus stratégique n° 57]*. Paris : Institut français des relations internationales.

Hussein, Hasna (2016). Comment l'« État islamique » détourne des textes et des codes islamiques pour se rendre plus attractif. [En ligne] *Cdradical.hypotheses.org*, 16.01.2016.

Hussein, Hasna et Moreno, Al-Ajamî (2016). Le djihad fantasmé de Daesh. [En ligne] *Cdradical.hypotheses.org*, 04.02.2016.

Khosrokavar, Farhad (2014). *Radicalisation*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Lesaca, Javier (2015). *"Call of Jihad" : ISIS Turns to Video Games, Hollywood to Reach Recruits*. George Washington University.

Mouline, Nabil (2016). *Le califat. Histoire politique de l'islam*. Paris : Flammarion.

Najî, Abu Bakr (2005). *De l'administration de la sauvagerie : l'étape la plus critique à franchir par la Oumma*. Centre des études et recherches islamiques.

Salazar, Philippe-Joseph (2015). *Paroles armées. Comprendre et combattre la propagande terroriste*. Paris : Éditions Lemieux.

Scott, Atran (2016). *L'État islamique est une révolution*. Paris : Éd. Les liens qui libèrent.

Thomson, David (2014). *Les Français jihadistes*. Paris : Les Arènes.

Velasco-Pufleau, Luis (2015). Après les attaques terroristes de l'État islamique à Paris. Enquête sur les rapports entre musique, propagande et violence armée. *Transposition*, 5 [En ligne] transposition.revues.org/1327.

Winter, Charlie (2015a). *The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's propaganda strategy*. Londres : Quilliam Foundation.

Winter, Charlie (2015b). *Documenting the Virtual 'Caliphate'*. Londres : Quilliam Foundation.