



ÉTAT ISLAMIQUE DE LA PROPAGANDE À L'INFLUENCE

رجال الصليب من أتباع الكنيسة المصرية المحاربة

The people of the cross, the followers of the hostile Egyptian Church

L'organisation de l'État islamique (EI) déploie depuis de nombreux mois une propagande massive, remarquée notamment du fait de sa qualité technique. Les djihadistes profitent en cela de la rencontre entre des cadres historiques, sensibilisés à l'impact médiatique, et une jeune génération maîtrisant parfaitement les outils et les codes du XXI^e siècle informationnel.

Depuis 2013 et l'implantation durable et massive des combattants de l'État islamique, personne n'a pu échapper à leurs messages ni à leurs images. Menaces, célébrations, promesses et appels aux volontaires : la dialectique djihadiste s'est imposée dans le paysage médiatique au quotidien. L'EI a ainsi franchi une étape par rapport à ses prédécesseurs de l'État islamique en Irak et au Levant (regroupement en 2006 d'Al-Qaïda en Irak et de plusieurs autres organisations) dont la communication peinait à échapper aux frontières de ce champ de bataille.

La communication et la propagande de l'EI sont produites par un réseau de médias organisé et structuré, qui dispose d'importants moyens humains et matériels. L'antenne principale de cette structure est le Centre médias Al-Hayat. Il centralise les messages liés à ce que l'on pourrait qualifier d'« État central » de l'EI : déclarations de ses principaux chefs, négociations d'otages, exécutions majeures, films fondateurs de la propagande djihadiste...

Romain MIELCAREK

Spécialiste des questions de défense, auteur du blog <http://www.guerres-influences.com/>.

“ Menaces, célébrations, promesses et appels aux volontaires : la dialectique djihadiste s'est imposée dans le paysage médiatique au quotidien. L'EI a ainsi franchi une étape par rapport à ses prédécesseurs de l'État islamique en Irak et au Levant, dont la communication peinait à échapper aux frontières de ce champ de bataille. ”

Photo ci-dessus :

Capture d'écran de la vidéo diffusée par *Al-Hayat*, sous-titrée en arabe et en anglais, montrant la décapitation de 21 chrétiens égyptiens début février. (© D. R.)

D'autres structures plus petites, déclinées à l'échelle régionale entre la Syrie et l'Irak, produisent ensuite à leur niveau une multitude de films et de documents appuyant cet effort. Enfin, des combattants et des sympathisants peuvent prendre des initiatives destinées à des publics plus précis, comme le Français Omar Diaby, de 19HH, qui construit un discours de recrutement principalement orienté vers l'Hexagone.

Physiquement, l'EI publie plusieurs journaux et magazines principalement destinés à des audiences locales sur le territoire occupé. Certains, comme *Dabiq*, bénéficient d'une audience plus globale avec la diffusion massive en anglais d'un format PDF sur Internet. Ce magazine rappelle son cousin d'Al-Qaïda dans la Péninsule arabique (AQPA) baptisé *Inspire*, qui permettait de toucher un public anglophone. On notera que si *Inspire* n'était pas difficile à trouver sur les principaux moteurs de recherche, *Dabiq* est encore plus facilement disponible. Dans les villes occupées, de petits kiosques distribuent également de simples feuilles de papier comportant des nouvelles et des bulletins d'information. Les hommes de l'EI organisent aussi des projections de films en public, comme pour l'exécution du pilote jordanien Maaz al-Kassasbeh, diffusée sur de grands écrans.

Les réseaux sociaux, Twitter, Facebook, YouTube et forums, permettent de développer de manière exponentielle les moyens

de communication de l'EI. À l'été 2014, les djihadistes ont ainsi développé l'un de leurs rares outils vraiment novateurs : l'application Dawn pour Twitter. Elle permettait aux sympathisants du djihad de mettre leurs comptes à disposition de l'EI pour que ces derniers puissent y diffuser leurs propres messages de manière automatique, sans avoir besoin d'un relais manuel des propriétaires et sans que ces messages puissent être identifiés comme des spams. Le reste des méthodes de l'EI sont en réalité des adaptations de tout ce qui se fait ailleurs. La réalisation de vidéos, la publication de journaux, l'encadrement « humanitaire » de populations, l'exploitation des réseaux sociaux sont autant d'outils qui sont de plus en plus exploités par les armées modernes, souvent inspirées des expériences du monde de l'entreprise, de la publicité et de la communication politique.

“ Une discipline sémantique est particulièrement notable chez les combattants qui apparaissent à l'image ainsi que chez les sympathisants, à travers le monde. Ceux qui adhèrent à l'idéologie du djihad s'approprient les codes linguistiques et les images proposées par l'EI. ”

prêche religieux est en général relativement marginal et doit permettre de justifier les postures de l'organisation. Les propos guerriers et les menaces sont, à l'inverse, largement mis en avant.

L'EI a également recours, comme beaucoup d'autres organisations djihadistes par le passé, à la mise en scène d'enfants. Des groupes en Bosnie, en Afghanistan, au Pakistan, au Mali et, déjà, en Syrie, n'hésitaient pas à montrer de petits soldats apprenant à se servir d'armes tout en suivant des cours religieux(1) : la promesse d'une génération à venir pour prendre, quoi qu'il arrive, le relais de ceux qui sont aujourd'hui en première ligne. Ce regard tourné vers l'avenir a atteint un niveau exceptionnellement violent avec la mise en ligne début janvier d'une vidéo dans laquelle un enfant d'une dizaine d'années abat d'une balle dans la tête deux prisonniers

COMMUNICATION ET PROPAGANDE

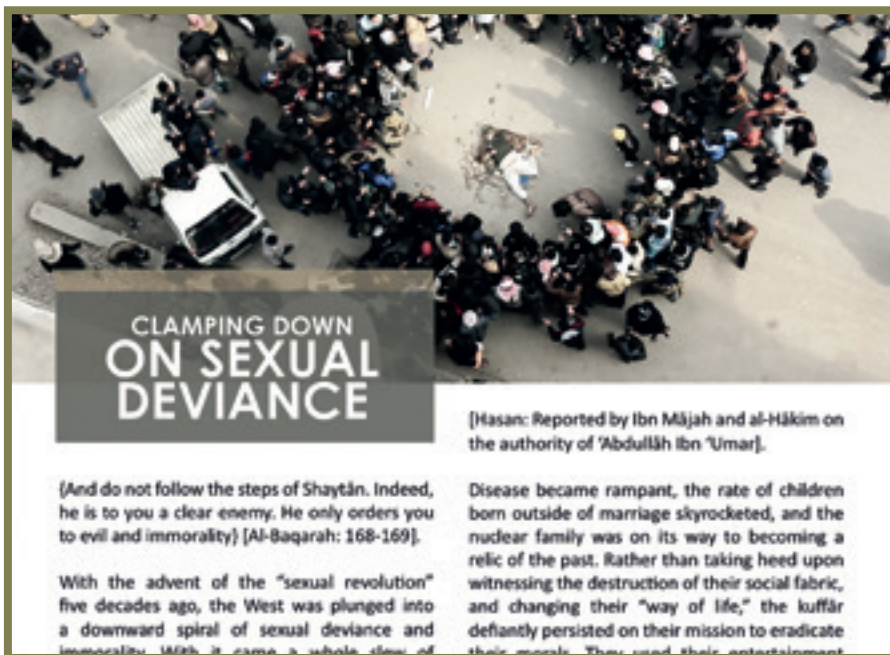
Beaucoup d'observateurs de la situation régionale ont relevé la forme des documents de propagande de l'EI. On y voit une influence hollywoodienne du fait de la présence d'effets spéciaux, notamment de ralentis, donnant parfois l'impression de regarder un film, voire un jeu vidéo. On notera la longueur de nombreux documents, dont les principaux films qui durent jusqu'à plus d'une heure, qui résulte d'une adaptation à leur canal de diffusion : Internet. Un moyen d'occuper le terrain chronologique des cibles visées qui pourront ainsi passer des heures à consulter ces documents... plutôt que d'autres.

Techniquement, un progrès qualitatif est à relever : une très grande partie des images sont en haute définition. Cette amélioration est principalement le résultat de l'utilisation massive d'appareils photo de dernière génération pour les tournages : un équipement qui se révèle en réalité moins coûteux et moins encombrant que des caméras classiques. Ils permettent de tourner des images d'une qualité supérieure avec une prise en main rapide. Leur principal défaut, la qualité du son, est corrigé par l'usage de micros supplémentaires et par un montage sonore en général différent de ce qui est tourné (postproduction). Enfin, le sens du cadrage de la plupart de ces films démontre de la part de leurs réalisateurs une vraie compétence en la matière.

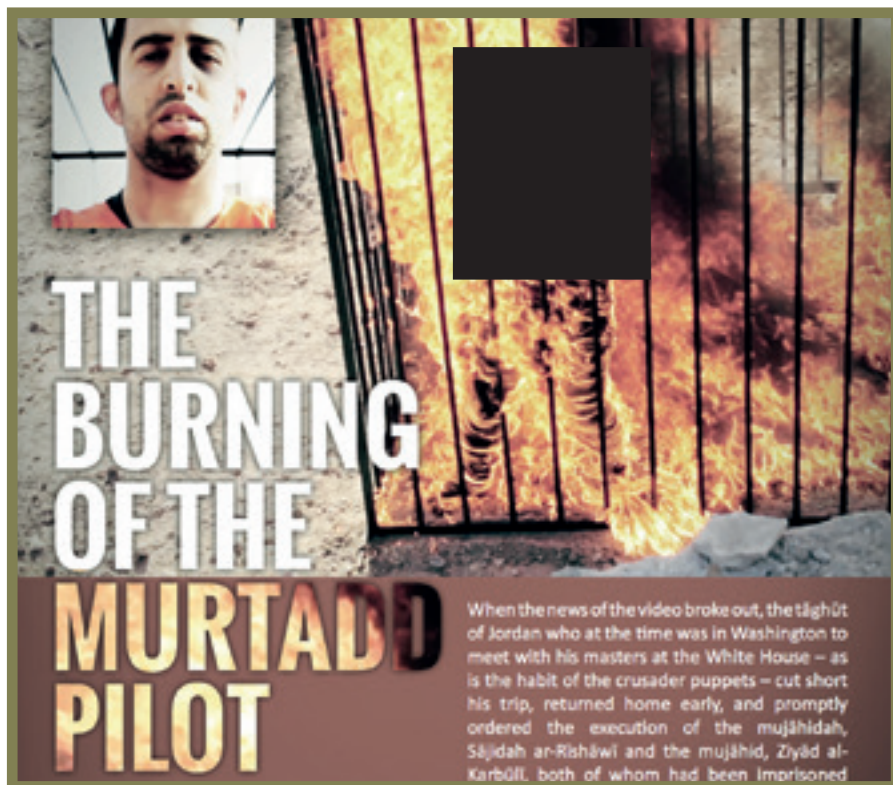
Le contenu des messages diffusés par la propagande de l'EI est particulièrement varié : scènes de vie, combats, attentats, discours d'autorités, appels aux volontaires, témoignages de djihadistes, exécutions d'otages, exécutions de masse... Ces thèmes sont déclinés en fonction des effets recherchés chez les cibles visées par les messages. Le



Page d'autopromotion pour le Al-Hayat Media Center parue dans le second numéro du magazine *Dabiq*. (© Al-Hayat Media Center)



“ L’une des grandes forces de l’EI en matière de propagande est sa grande richesse linguistique. Grâce à l’apport de combattants et de militants venus du monde entier, il maîtrise une diversité de langues considérable. Les messages sont ainsi très souvent traduits ou directement composés dans la langue des audiences cibles : arabe, anglais, français, allemand, néerlandais, italien, russe... ”



Exemples de reportages, très crus, publiés dans la revue *Dabiq* et disponibles en ligne sur Internet... [Nous avons préféré cacher une partie de la photo du bas.] (© Dabiq)

à toute stratégie d’influence. Mais l’omniprésence d’éléments de langage fait à l’inverse disparaître l’impression de spontanéité et de franchise de la plupart des témoignages diffusés.

UN CIBLAGE PRÉCIS DES AUDIENCES

Les messages diffusés par les organes de propagande et d’influence de l’EI sont conçus de manière extrêmement précise. Ils varient sur le fond comme sur la forme en fonction d’une série d’audiences cibles qui ne sont pas sensibles aux mêmes choses : populations locales, populations étrangères amies comme ennemies, recrues potentielles, autorités adverses, soldats ennemis... Lors de l’invasion massive de l’Irak à l’été 2014, plusieurs films ont ainsi insisté sur le sort réservé aux soldats irakiens : ils pouvaient être soit pardonnés et intégrés à l’organisation, soit exécutés sommairement. D’autres films visent à convaincre les candidats au djihad de rejoindre le territoire de l’EI : on va leur montrer un semblant de vie quotidienne normalisée (2), pour les inciter à venir accompagnés de leurs familles. Dans un registre encore différent, les menaces d’exécutions d’otages sont l’occasion d’adresser des messages, des conditions et des réclamations directement aux gouvernements ennemis. Il convient ici de noter que les images de violence extrême (jeter des homosexuels du haut de bâtiments, brûler ou décapiter des prisonniers...) ne sont pas perçues de la même manière dans toutes les

accusés de travailler pour les services de renseignement russes. Une autre a montré en mars une exécution semblable avec un participant, encadrant l’enfant, s’exprimant en français.

Une discipline sémantique est particulièrement notable chez les combattants qui apparaissent à l’image ainsi que chez les

sympathisants, à travers le monde. Ceux qui adhèrent à l’idéologie du djihad s’approprient les codes linguistiques et les images proposées par l’EI. Ils répètent ainsi à l’infini, parfois avec leurs propres mots, un discours construit autour duquel on ne voit émerger que très peu d’idées discordantes. L’ensemble donne une impression de cohérence indispensable

“ Si l'évaluation des résultats de la propagande reste systématiquement insatisfaisante, il est clair que les djihadistes sont parvenus à imposer leurs codes, leur langage et leurs normes. Faute d'images, les médias étrangers sont par exemple nombreux à recycler la propagande djihadiste, faisant apparaître une symbolique précise, décidée par eux. ”

populations. Des exécutions qui peuvent choquer un public européen n'ont par exemple rien d'anormal pour un public saoudien.

L'une des grandes forces de l'EI en matière de propagande est sa grande richesse linguistique. Grâce à l'apport de combattants et de militants venus du monde entier, il maîtrise une diversité de langues considérable. Les messages sont ainsi très souvent traduits ou directement composés dans la langue des audiences cibles : arabe, anglais, français, allemand, néerlandais, italien, russe... Là où Al-Qaïda avait innové en multipliant les diffusions anglophones, l'EI propose des documents dans les langues de presque tous les publics cibles potentiels.

Ces capacités ont donné lieu à une série de films aussi étonnants que malsains. Les djihadistes ont commencé à utiliser l'un de leurs otages, le journaliste britannique John Cantlie, pour donner à certains de leurs documents l'illusion parfaite de reportages de la BBC. *A priori* contraint et forcé, ce reporter indépendant travaillant notamment pour la BBC et le *Sunday Times*, se retrouve mis en avant pour des visites de grandes villes occupées (Mossoul, Alep, Halab). Alors que, dans les premières vidéos, il apparaissait dans la tenue orange réservée aux prisonniers, il est désormais filmé en tenue civile... comme s'il avait finalement décidé de rejoindre de son plein gré l'EI.

Fait particulièrement intéressant de la propagande de l'EI : les vidéos sont signées. Lorsque les combattants qui apparaissent à l'image ne peuvent afficher leurs visages et leurs noms, pour des raisons de sécurité, les films sont tout de même introduits et siglés par les différents organes de propagande, et

en général par Al-Hayat. Il faut donc ici parler de propagande blanche, assumée par les auteurs. Une approche qui montre que l'EI revendique ses messages et cherche à se présenter comme un acteur légitime. Sur les réseaux sociaux, la plupart des représentants de l'EI tentent de maintenir leurs identités visibles malgré une censure permanente qui les oblige à multiplier les comptes pour rester visibles.

UNE INFLUENCE PLUS GLOBALE QUE LOCALE ?

Le volume de la propagande de l'EI tend à donner l'impression d'un succès politique et opérationnel sur le terrain. Des films comme *Our state is victorious* ou *Inside Halab* montrent un État qui fonctionne le plus normalement possible : la vie économique prospère, les enfants vont à l'école, la justice fait son travail, des moudjahidines prennent même le temps de partager un moment de détente en buvant le thé... et en pêchant. Le message est clair : les forces du régime syrien, comme celles de

la coalition internationale, n'ont aucun impact sur le bien-être des habitants de l'État islamique.

En réalité, il est difficile d'évaluer l'état d'esprit réel des populations qui vivent sous l'occupation de l'EI. Les populations voisines, comme les Kurdes de Syrie ou les Irakiens, se montrent particulièrement hostiles. Les minorités, chrétiennes ou yézidiennes, ont fui plutôt que de tenter l'expérience. Mais quid de ceux qui vivent sur place ? Rares sont les observateurs qui ont pu se rendre sur ce terrain. Dans les vidéos diffusées ou autorisées par l'EI, les Syriens qui parlent le font sous l'œil attentif des djihadistes (3), ce qui biaise de fait leurs témoignages. Quelques documents ont filtré (4), de Syriens dénonçant aussi bien la politique des djihadistes que les mensonges contenus dans leurs messages, affirmant que la population vivait sous un règne de terreur.

L'une des grandes difficultés des stratégies d'influence est d'en évaluer la portée. En général, les spécialistes de ce type de techniques tentent de trouver des indicateurs qui font office de pistes. Difficile, dans la Syrie et l'Irak occupés par l'EI, de réaliser

★ Veille de la propagande djihadiste

Plusieurs internautes effectuent sur Twitter une veille précieuse du djihad et permettent d'avoir un suivi précis des documents et des auteurs de la propagande de l'EI et des autres mouvements jihadistes :

- Wassim Nasr, journaliste à France 24 (@SimNasr)
- David Thomson, journaliste à RFI (@DavidThomson)
- Gilles N., anonyme (@VegetaMoustache)
- Romain Caillet, chercheur à l'Institut français du Proche-Orient de Beyrouth (@RomainCaillet)



Compte twitter de Romain Caillet, internaute effectuant une veille du djihad. (© D. R.)



Mise en œuvre par le ministère de l'Intérieur, la plate-forme PHAROS (Plate-forme d'Harmonisation, d'Analyse, de Recoupement et d'Orientation des Signalements) permet de signaler les comportements illicites sur Internet. (© Ministère de l'Intérieur)

des sondages. On pourra relever les récits et les témoignages de combattants ayant souhaité quitter le territoire, déçus de ce qu'ils y faisaient. Fin 2014, le *Financial Times* citait un activiste affirmant qu'une bonne centaine de déserteurs avaient été arrêtés après s'être plaints de devoir combattre des groupes rebelles syriens. Des témoignages de familles

“ Ces stratégies d'information et de contre-propagande peuvent-elles fonctionner? Difficile à dire, faute de critères d'évaluation suffisamment précis et efficaces. ”

laissent entendre que leurs proches partis en Syrie souhaiteraient rentrer, mais n'osent pas, de crainte d'être interpellés, aussi bien par l'EI que par les autorités de leurs pays d'origine.

À l'inverse, des critères d'analyse peuvent permettre de confirmer les résultats de la propagande islamiste. Le nombre de candidats au djihad en augmentation ou la viralité toujours plus importante des vidéos réalisées par l'EI sont des indicateurs intéressants. Encore une fois, si l'évaluation des résultats de la propagande reste systématiquement insatisfaisante, il est clair que les djihadistes sont parvenus à imposer leurs codes, leur

langage et leurs normes. Faute d'images, les médias étrangers sont par exemple nombreux à recycler la propagande djihadiste, faisant apparaître une symbolique précise, décidée par eux : des otages en tenue orange, des combattants triomphants, des civils convaincus... Plus grave, il arrive régulièrement que la mention précisant qu'il s'agit d'images de propagande soit oubliée.

QUE FAIRE ?

En matière d'influence dirigée contre l'EI, les Occidentaux et certains de leurs alliés arabes ont mobilisé des moyens classiques : diplomatie, communication dans les médias, aide humanitaire, appui à des groupes combattants armés, censure des messages sur certains réseaux. La propagande djihadiste semble pourtant continuer de prospérer malgré ces efforts et elle reste difficile à traquer. La fermeture de comptes sur les plates-formes d'échange (Facebook, Twitter, YouTube), notamment grâce à l'aide des internautes via des outils comme Pharos, mis en œuvre par le ministère de l'Intérieur pour gérer les signalements, n'empêche pas une occupation massive du terrain de l'information.

Certains pays ont organisé des opérations de contre-propagande. Les États-Unis ont lancé, principalement à travers le Département d'État, une campagne « Think again, Turn away », qui reprend des images de l'EI. Plusieurs clips visent principalement à dissuader les candidats au djihad, soit en

faisant appel à leur raison (l'EI vous ment, leur cause est mauvaise), soit en faisant appel à leurs craintes (si vous y allez, vous serez un terroriste pour toujours). De son côté, la France a opté pour une campagne reposant principalement sur de l'information et de la pédagogie, destinée aux familles, sous le slogan « Stop Djihadisme ». Elle y a tout de même intégré une vidéo de contre-propagande assurant aux candidats au djihad que l'EI ment et que les rejoindre n'est pas du tout une cause justifiable, sur le plan moral.

Ces stratégies d'information et de contre-propagande peuvent-elles fonctionner? Difficile à dire, faute de critères d'évaluation suffisamment précis et efficaces. Il semble évident que l'EI occupe pour l'instant très largement le terrain de l'information sur Internet. Pouvoir ne serait-ce que contester cette omniprésence demande soit le déploiement de moyens humains considérables pour multiplier les messages opposés à l'EI, soit que les usagers des réseaux s'approprient massivement ces messages pour noyer la propagande adverse. Des hypothèses qui semblent très peu probables à l'heure actuelle. On notera enfin que le travail de propagande effectué sur le terrain, auprès des populations locales, reste largement hors d'atteinte. Le large de tracts ou le déploiement de radios à la frontière ont pour l'instant été laissés de côté.

Au-delà de cette domination effective dans la guerre de l'influence que mène l'EI, il est très inquiétant de noter que d'autres mouvements s'en inspirent. Tout comme Al-Qaïda a servi en son temps de modèle à des groupes terroristes à travers le monde, l'EI inspire des vocations chez les djihadistes qui appréhendent de mieux en mieux la sphère informationnelle. L'exemple le plus marquant est le changement d'approche dans ce domaine effectué par Boko Haram entre fin 2014 et début 2015. L'organisation, qui ravage la région du lac Tchad, a adopté les codes techniques de l'EI et a commencé à traduire ses vidéos, s'adressant dorénavant à un public qui ne se limite plus au nord-est du Nigeria. ■

Notes

(1) Romain Mielcarek, « Vidéos d'enfants jihadistes : un phénomène difficile à endiguer », *rfi.fr* le 28 mai 2013.

(2) Voir notamment le film *Eid Greetings from the land of the caliphate*, dans lequel une scène montre des enfants s'amusant autour d'un manège.

(3) L'Allemand Jürgen Todenhöfer rapportait ainsi en décembre 2014 des témoignages de Syriens satisfaits de la situation, lors d'un reportage réalisé avec l'autorisation et sous le contrôle de l'EI.

(4) Voir notamment la vidéo filmée par une habitante de Raqqa, diffusée par France 24 en octobre 2014. Ou encore le documentaire *Daech, naissance d'un État terroriste*, diffusé sur Arte début février 2015.