

“État islamique”, un cyberterrorisme médiatique?

Par Thomas Flichy de la Neuville & Olivier Hanne

Les succès cybernétiques de l’“État islamique” (EI, ou *Daech*) sont en partie liés à son savoir-faire médiatique, qui sert de relais au recrutement de ses membres et aux campagnes de terreur contre ses opposants en Irak et en Syrie. Cette maîtrise médiatique est héritée des vidéos de Ben Laden, ainsi que des enregistrements d’enlèvements ou d’opérations militaires tournés par l’“Armée islamique d’Irak”, autrefois liée à *Al-Qaïda*. Le 31 mars 2014, l’EI publiait son second “rapport d’activités” faisant un état précis des résultats de ses opérations : 10 000 actions revendiquées en Irak entre novembre 2012 et novembre 2013, 1083 assassinats et 4465 véhicules piégés.¹ La publicité des exactions constitue la partie la plus glaçante et la plus connue de la médiatisation de *Daech*.

Effets recherchés

En s’adressant à ses adversaires, l’organisation les discrédite et crée une terreur qui précède son action militaire. La fuite tragique de Mossoul des soldats de l’armée irakienne fut provoquée par une panique inspirée entre autres par ces vidéos. Les images du carnage de 1700 soldats en juin 2014 ont fait le tour des réseaux sociaux. Auparavant, des centaines de soldats en sous-vêtements, les mains derrière la nuque et réduits à l’état de bétail, ont été filmés progressant pieds nus à travers le désert tandis que les soldats djihadistes les encerclaient et se moquaient d’eux. La population civile est également la cible de cette communication de terreur : des familles en déplacement sont abattues dans leur véhicule sans sommation ; des musulmans allongés, les mains liées, sont fusillés ; le tout est entrecoupé de prêches, de citations du Coran et rythmé par des musiques quasi hollywoodiennes.² Les enregistrements de décapitation des journalistes anglais et américains enlevés, qu’il s’agisse de James Foley le 19 août ou de Steven Sotloff le 2 septembre, répondent à une théâtralisation de la mort en direct : le désert jaune-ocre à perte de vue, un djihadiste masqué habillé de noir, une victime à genoux en tunique orange ; les couleurs très contrastées créent une esthétique irréelle, sans émotion, le bourreau accomplissant son œuvre avec assurance et détachement. Le message est explicitement adressé aux États-Unis,³ et immédiatement reçu : nous irons jusqu’au bout... Après le sentiment d’horreur, le

¹ Philippe Gelie, “La sinistre comptabilité de l’EIL”, *Le Figaro*, 18 juin 2014.

² “Vidéo macabre de l’État islamique : la guerre psychologique en Irak”, RTBF, 31 juillet 2014.

³ La vidéo *A Message to America* a été mise sur Youtube puis supprimée, ce qui n’a nullement empêché sa circulation à travers *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, voire les médias de renseignement ordinaires. Cf. Lee Ferran, “Video Appears to Show ISIS Execution of Second American Steven Sotloff”, *ABC News*, 2 septembre 2014.

spectateur ne peut que s’interroger et douter de la capacité de l’Occident démocratique à lutter contre *Daech*.⁴ L’incrédulité précède l’indécision, qui est déjà un embryon de défaite.

La dimension religieuse

Au-delà de la communication d’épouvante, l’ensemble des moyens médiatiques de l’EI appuie son message religieux. La mort des infidèles, l’élimination du vice à Raqqa ou Falloujah, la grandeur du message coranique, l’abnégation des guerriers de l’islam, toute son action est illustrée positivement afin d’emporter l’adhésion des musulmans, à grand renfort de citations des *hadiths* et des juristes de la Sunna. L’EI ne répugne pas à des opérations de pure provocation, sans contenu réel : “*Si Dieu le veut, nous lèverons le drapeau d’Allah sur la Maison Blanche*”, déclare en août le porte-parole de *Daech* au magazine *Vice*. Le “calife Ibrâhîm” dose ses interventions pour préserver son aura. Son phrasé de l’arabe classique et son respect des règles du *tadjwîd* – la récitation coranique – sont parfaits. Il mêle les citations de versets et de *hadiths* à ses propres déclarations. Nul doute qu’il soit inspiré. En juillet 2014, *Al-Furqân Media* diffuse son message pour le mois de ramadan, qui alterne de façon manichéenne l’exhortation pour ses partisans et la stigmatisation des adversaires :

Prenez les armes, prenez les armes, ô soldats de l’État islamique, et combattez ! Combattez !... Faites savoir au monde que vous vivez maintenant dans une nouvelle ère... Ô Umma de l’islam, le monde d’aujourd’hui a été séparé en deux camps, il n’y en a pas de troisième : le camp de l’islam et de la foi, le camp des infidèles et de l’hypocrisie, qui est le camp des juifs, des croisés et de leurs alliés... Ils accomplissent leurs forfaits en occupant nos terres, ils donnent le pouvoir à leurs agents iniques qui dirigent les musulmans avec une main de fer et avec leurs vains slogans : civilisation, paix, coexistence, liberté, démocratie, sécularisme, baasisme, nationalisme et patriotisme.

Moyens techniques

Les moyens techniques utilisés relèvent d’une cybercommunication efficace dont la portée couvre tout le monde musulman. Les jeunes générations – potentiellement candidates au djihâd – sont réceptives à la “connectivité” de *Daech*, qui se sert de techniques de production d’images supérieures aux montages de basse qualité de la plupart des groupes terroristes. À côté, *Al-Qaïda* paraît ringardisée. Les campagnes de hashtags sont particulièrement diffusées⁵ et la multiplication des sous-titres anglais sur les vidéos permet de s’adresser aux sympathisants non-arabophones. En raison des positions récentes du Qatar contre Al-Baghdâdî, *Al-Jazeera* (chaîne qatarie) est une courroie de transmission de la communication de l’État islamique. Mais en voulant le dénoncer, elle le sert indirectement. La plupart des réseaux sociaux utilisés par l’EI, *Twitter*, *Facebook*, ont un impact mondial et des failles légales sur lesquelles jouent les propagandistes. C’est le cas de *Twitter*, site

⁴ “Obama, votre politique d’intervention en Irak visait la préservation des vies américaines et de leurs intérêts : pourquoi suis-je en train de payer de ma vie le prix de votre interférence ?”, demande Sotloff face à la caméra. Cf. SITE Intelligence Monitoring Service, 2 septembre 2014.

⁵ Le hashtag #StevensHeadinObamasHands rendait directement responsable le Président Obama des menaces pesant sur le journaliste Steven Sotloff, exécuté le 2 septembre 2014. La plupart des hashtags sont toutefois assez sommaires : il s’agit le plus souvent de photos d’exécutions ou de cadavres.

public à surveillance limitée, dont le contenu est supprimé uniquement sur requête des utilisateurs lorsqu’il vise une entité précise. Ceci explique la lenteur de la réaction de ses administrateurs lorsqu’il s’agit de bloquer les comptes de djihadistes ou de partisans.⁶ La totale liberté d’Internet garantit celle de la communication djihadiste.

L’État islamique compte également sur ses moyens propres, puisqu’il dispose depuis 2007 de son propre label de vidéo-production, *Al-Furqan Media Production*.⁷ Cette plateforme propagandiste a été capable d’envoyer 40 000 tweets en une journée lors de la prise de Mossoul. Mais elle n’est que partiellement centralisée, puisque des bureaux provinciaux développent leur propre communication, via *Twitter*, sur leurs actions locales.⁸ La seule exigence est d’apposer l’étendard du groupe sur l’écran. *Daech* jouit encore du soutien de forums comme *Al-Minbar*⁹ par lesquels il peut faire appel aux donations de fidèles. Enfin, l’organisation publie quelques brochures officielles, en arabe et en anglais, pour justifier ses positions et faire la promotion des exécutions des infidèles.¹⁰ C’est le but de la revue *Al-Hayat* (“la vie”), dont le deuxième numéro expliquait : “*La mission du Centre médiatique Al-Hayat est de transmettre le message de l’État islamique dans différentes langues avec le but d’unifier les musulmans sous une seule bannière*”.

Limites

Cependant, la stratégie de communication de l’EI comporte de nombreuses limites. Celles-ci sont d’abord techniques : le Califat n’a pour le moment – et probablement pour l’avenir – aucune capacité à mener une cyberguerre. C’est-à-dire qu’il peut jouer sur la diffusion de vidéos et d’images, mais nullement s’attaquer aux réseaux informatiques irakiens, saoudiens ou occidentaux, ni même à leurs moyens de transmission, de renseignement numérique et de téléphonie. L’État islamique utilise un Internet qu’il ne peut contrôler. Pourtant, Barack Obama a renoncé à lui couper ses communications et ses plateformes médiatiques, à la fois pour faire de la géolocalisation et laisser l’EI se décrédibiliser auprès des musulmans modérés. Le gouvernement irakien, lui, par un décret du 15 juin 2014, a bloqué Internet dans cinq provinces et a ordonné la censure des réseaux sociaux majeurs, mais son efficacité reste à prouver.¹¹ Le seul moyen actuel capable d’endiguer la propagande djihadiste reste le boycott.¹² *

⁶ Carmen Fishwick, “How a Polish student’s website became an Isis propaganda tool”, *The Guardian*, 15 août 2014.

⁷ Le *furqân* en islam est le “critère” qui distingue les fidèles des incroyants.

⁸ Dominique Thomas, de l’EHESS, interrogé par *Le Monde*, 16 juin 2014.

⁹ Le *minbar* est la chaire à prêcher dans les mosquées.

¹⁰ Le document “Smashing the Border of the Tawaghit”, publié par Al-Hayat Media Center en juin 2014, montre des photos de l’exécution des 1700 soldats irakiens capturés dans la province de Salah al-Dîn.

¹¹ “L’accès à Internet coupé dans une partie de l’Irak”, *Le Monde*, 17 juin 2014 ; Judson Berger, “State Department enters propaganda war with ISIS”, *Fox News*, Politics, 9 septembre 2014.

¹² L’humour noir tenté par les États-Unis semble, lui, totalement déplacé. Reprenant des images de monstruosité commises par les djihadistes, le Département d’État a diffusé une vidéo intitulée “Bienvenue dans l’État islamique”, qui joue résolument sur le cynisme contre l’EI, mais le ton paraît plutôt désespéré.

* Pour aller plus loin : Olivier Hanne & Thomas Flichy de la Neuville, *État islamique, anatomie du Califat*, Paris, Éditions Bernard Giovanangeli, 2014.