

La Suprématie Communicationnelle de la 'djihadosphère' : DAECH, le Nouvel Acteur D'ordre Num rico-Médiatique

Par : Rima ROUBI
Maître Assistante (ENSJSI)

Mots clés : *Djihadisme ; Propagande ; réseaux-
sociaux-numérique ; l'approche
conséquentialiste, Daechwood,*

الملخص:

لعبت الدعاية الجهادية دورا هاما في بلورة الفكر السلفي الجهادي بعدما استطاعت أن تفرض نفسها على مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية مستغلة إمكانيات الجهاديون الجدد "جهاديو الغرب" في صياغة دعاية بمواصفات الإخراجات السينمائية الهولودية .

لقد تمكنت الدعاية الجهادية من أن تبرز وجودها من خلال تأثيرها على مستعملي شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية ومن خلال التحكم في العلاقة الاعلامية المتعدية لتوصل صوتها للوسائل الاعلام التقليدية.

يحاول هذا المقال أن يُسلط الضوء على مقومات الدعاية
الجهادية واستعمالات شبكات التواصل الرقمية وكيف يمكننا أن
نفهم آلياتها من زاوية الحتمية الاعلامية والمقاربة النتائجية.

▪ **Introduction :**

Après les attentats du 11 septembre 2001, le monde voit la radicalisation, et en particulier le djihadisme sous un autre prisme. Ce phénomène était bel et bien marginalisé, dans les médias notamment, avant l'attaque contre le World Trade Center et le Pentagone, et cela malgré la croissante émergence du djihadisme en Afrique du nord et en Asie en particulier dans la mobilisation d'Al-Qaïda pour la dissolution du pôle soviétique et la qualification du monde musulman comme théâtre de mouvements djihadico-islamistes après la révolution iranienne 1979 .

Les attentats du 11 septembre 2001 qui ont visé les *Twin Towers* aux Etats Unis et revendiqués par Al-Qaïda, ont provoqué comme un déclic dans la perception mondiale de l'impact des phénomènes radicaux. Le monde académique à travers le monde a tenté, et tente toujours, de promouvoir des recherches sur le terrorisme et les multiples voix, voire processus, qui peuvent mener un individu à adopter cette doctrine. Aussi, le *printemps arabe* a également joué un rôle dans la renaissance de la radicalité dans les pays arabes, puis dans le monde, le fossé causé par la chute des régimes dictatoriaux, et l'absence d'une réelle alternative politico-démocratique, ont, en effet, redonné racines à l'émergence du salafisme en rouvrant la voie à la radicalisation djihadiste internationale.

La radicalisation telle qu'elle a été définie par Farhad Khosrokhavar n'est que «*le processus par lequel un individu ou un groupe adopte une forme violente d'action, liée à une 'idéologie' extrémiste, à*

*contenu politique, social ou religieux qui conteste l'ordre établi sur le plan politique, social ou culturel*ⁱ. Cela signifie que la notion de la radicalisation n'est pas forcément limitée au djihadisme, le cas du Norvégien Anders Behring Breivik de l'extrême droite violent en est un parfait exemple !

Les attentats revendiqués par l'*État islamique DAECH*^a, à l'instar des attentats de Paris en 2015 et 2016ⁱⁱ, nous ont fait oublier, selon Asiem El-Difraoui, le fait que le djihadisme est un phénomène qui s'étend depuis presque trois décennies, et qu'il s'agit d'un fléau mondial dépassant la question du pseudo-califat de l'*État islamique DAECH*. Selon cet auteur, «*le djihadisme est une hydre polymorphe, multiforme, en mutation rapide et constante. Des douzaines d'organisations djihadistes existent partout dans le monde. En Afrique : Boko Haram, d'origine nigériane, Al-Shabbaab, en Somalie, Al-Qaida au Maghreb islamique (AQMI), en Afrique du Nord ; l'État islamique (EI), en Libye. Au Proche-Orient : l'État islamique en Irak et au Levant (DAECH); le Front Fatah Al-Cham, ex-Front Al-Nosra, ancienne branche locale d'Al-Qaïda, en Syrie ; Al-Qaida dans la péninsule Arabique (AQPI), au Yémen et en Arabie saoudite. En Asie : Al-Qaïda Central, le noyau historique de l'organisation fondée par Oussama Ben Laden et dirigée actuellement par le médecin égyptien Ayman al-Zawahiri, ainsi que différentes factions des Talibans en Afghanistan et des groupes comme Lashkar-e-Taïba au Pakistan ; différentes entités en Tchétchénie, en Ouzbékistan, en Indonésie ou aux Philippines*»ⁱⁱⁱ.

Aujourd'hui, *DAECH* se démarque des autres organisations terroristes pas uniquement par la spécificité des actions-‘attentats’ mais aussi en s'imposant comme un acteur influent sur l'ordre médiatico-numérique, dotée d'une communication adaptée, ajustée aux normes communicationnelles, une connaissance des besoins, des attentes, de l'imaginaire de la cible et une parfaite maîtrise des outils numériques. Cette ‘configuration’ de *DAECH* nous pousse à parler aujourd'hui du *Djihadisme 2.0*, ou *le djihadisme numérique*, ou tout simplement *le djihadisme Reloaded* et même du «*Djihado-startup*».

La production numérique de *DAECH* ne se limite pas cependant au seul message médiatique mais aussi à la scénarisation cinématographique et théâtralisée aux normes de la réalisation Hollywoodienne, d'où le terme de *Daechwood*, une réalisation qui encourage aujourd'hui des jeunes européens et notamment français élevés sur des valeurs laïques à joindre des fronts de guerre et de terres où la laïcité n'a pas de place.

Partant de ces éléments introductifs, nous nous proposons dans cet article d'analyser le phénomène *DAECH* comme ordre numérique-médiatique dans la quête d'une suprématie communicationnelle dans la djihadosphère. Pour ce faire, notre problématique est la suivante : **Comment peut-on décrypter le pouvoir communicationnelle de la propagande djihadiste dans l'usage des réseaux sociaux numériques (RSN)? Et restituer, par là-même, de manière schématique le contenu propagandiste de**

DAECH ? Elle se décline en deux questions secondaires qui représentent les axes de la recherche :

- 1- Quels sont les fondements de la propagande djihadiste ?**
- 2- La propagande djihadiste peut-elle être comprise sous les dimensions d'une approche philosophico-communicationnelle ?**

L'objectif de cet article n'est pas de trouver une solution 'radicale' à ce phénomène qualifié de radical mais d'essayer de comprendre et d'analyser les enjeux de la propagande djihadiste, son enchevêtrement, sa complexité, et l'usage des réseaux sociaux numériques (RSN) dans lesquels les phénomènes radicaux s'alimentent. Aussi, comment les leaders «autoproclamés» de la propagande djihadiste s'imposent comme des acteurs de manipulation à l'échelle numérique-médiatique en s'accaparant des outils de persuasion et de mobilisation de cible.

Notre recherche se trouve au croisement d'un champs pluridisciplinaire qui englobe à la fois le champ des sciences de l'information et de la communication : mais néanmoins avec le progrès des outils d'analyse médiatique, on peut aujourd'hui parler d'un champs pluridisciplinaire focalisé qui relève des SIC dans la mesure où notre analyse se focalise sur le halo de la recherche info-communicationnelle qui apparaît dans ses manifestations paradigmatiques et méthodologiques.

Afin de mieux mettre en exergue une cartographie significative de notre recherche, nous ferons appel à

l'analyse descriptive de la '*djihadosphère*' et plus exactement du groupe terroriste *DAECH*.

D'une part nous nous appuyons sur l'approche conséquentialiste de la philosophe britannique Elisabeth Anscombe (1919-2001), une approche qui consiste à comprendre la relation entre deux variables : la valeur et les actes. Nous mobilisons davantage cette notion dans le deuxième axe de cet article où nous essayerons d'extrapoler les éléments du conséquentialisme sur le cheminement de la propagande djihadiste sous la perception de la doctrine djihadiste.

- Quelques conclusions à tirer la fin de cet article.

1- Les sept piliers^{iv} du djihadisme 2.0

1-1 La propagande djihadiste via le numérique : quel message pour quelle cible ?

La propagande djihadiste n'est pas née avec les RSN ni avec la toile. La propagande djihadiste s'adapte et adopte la sophistication de chaque phase évolutive médiatique. D'où sa spécificité, elle arrive à se régénérer tout en exploitant la religion musulmane. Et sans négliger les moyens classiques de telle que la communication verbale, la propagande djihadiste s'alimente des anciennes expériences médiatiques autrement dit de la synthèse des expériences médiatiques, l'actualité technologique, et de ce qui représente le socle de ces deux éléments : l'exploitation de la religion musulmane

Ainsi, «DAECH a construit sa guerre médiatique sur un grand récit djihadiste mais développé depuis plus de trente ans. Ce sont l'apparition de DAECH et le renouveau du djihadisme combinés avec la consécration de la révolution du Web 2.0, qui a permis une audience maximale de cette propagande avec un minimum de moyens, selon un processus de mobilisation de ressources asymétrique. Quelques clics suffisent, en effet, pour contacter et mobiliser plusieurs centaines de milliers de personnes, comme les bouleversements dans les pays arabes l'ont largement prouvé dès 2010. Avec le Web 2.0, le concept « système et non organisation » d'Abou Moussab Al-Souri est devenu réalité, avec la mise à disposition d'une matrice de propagande djihadiste accessible à n'importe qui, n'importe où dans le monde»^v.

Selon Aisem El-Difraoui, «l'évolution de la propagande djihadiste est divisée en cinq étapes. La première correspond à la guerre d'Afghanistan contre l'Union soviétique (1979-1989). À cette époque apparaissent des films mettant en images le culte du martyr théorisé par le palestinien Abdallah Azzam, considéré comme le «père du djihad moderne». La deuxième phase est la guerre en Bosnie-Herzégovine (1992-1995), durant laquelle la propagande vidéo se professionnalise et atteint pour la première fois des musulmans en dehors des cercles djihadistes. La troisième étape correspond aux premières années du second séjour de Ben Laden en Afghanistan et au Pakistan (1996-2002). Al-Qaida se présente alors comme la seule véritable communauté de croyants islamique, avec comme point d'orgue les attaques

spectaculaire contre New York et Washington, le 11 septembre 2001, retransmis en direct et en mondovision. La quatrième étape débute avec l'invasion américaine en Irak, à partir de 2003 jusqu'aux environs de 2007, et se caractérisant par une mondialisation de la propagande, une forte présence sur le Web et l'apparition d'un djihadisme pop. La cinquième et dernière phase, à partir de 2010, coïncide avec deux avancées : l'utilisation de masse des réseaux sociaux, due à l'émergence du Web 2.0, et la nouvelle montée du djihadisme, suite aux bouleversements dans les pays arabes»^{vi}.

Dans cet article, nous nous focaliserons sur la dernière phase qui constitue l'objet de notre recherche en essayant d'analyser les rouages de la propagande djihadiste.

Les réalisateurs de la propagande de *DAECH* via les RSN connaissent l'effet médiatique induit par leurs attentats, en d'autre terme ils maîtrisent parfaitement la «philosophie de la bombe». Et à l'instar de toutes les organisations terroristes, *DAECH* ne vise pas uniquement l'opinion publique nationale, puisque on parle du terrorisme transnational, par les conséquences-actions de ses attentats mais par leurs échos. «*Les cibles sont visées pour leur valeur symbolique et pour autant qu'elles sont susceptibles de susciter des réactions de la part du public*»^{vii} ; à titre d'exemple, les attentats d'Alger du 11 décembre 2007, qui ont visé le Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés, le Conseil constitutionnel algérien ainsi que la Cour suprême. Ou encore l'exemple, plus ancien, celui de

l'attentat de l'OAS contre l'appartement d'André Malraux en février 1962 à Paris. *«La bombe causa des dégâts à l'appartement voisin et provoqua la cécité d'une fillette de 4 ans, Delphine Renard, qui y habitait avec ses parents. Les photos de la petite fille ensanglantée et les commentaires des journaux «ses yeux blessés ne verront peut-être plus les jouets qu'elle aimait», titrait Paris Match du 10 février 1962, sont un exemple parfait de ce que Patrick Charaudeau qualifie de pathémisation du discours»*. C'est donc dans les pages des journaux et sur les écrans de la télévision que se jouent les scénarios orchestrés par les terroristes, leur but est double : agir sur les esprits et provoquer les décisions politique en faveur de leur 'cause' »^{viii}!

C'est le nombre de partage qui fait le Buzz sur la toile que DAECH numériquement vise. Les communicants de DAECH savent aujourd'hui qu'il n'est pas nécessaire de viser les medias classiques comme c'était le cas avec Al-Qaïda et Oussama Ben Laden mais de maîtriser la relation transitive et fusionnelle entre le média numérique et le media classique en s'imposant comme source d'information de certaines chaines de télévisions du Moyen-Orient (Aljazeera par exemple). Dans ce contexte on peut dire que la propagande de DAECH incarne un principe fondamental du capitalisme, celui de la centralisation médiatique de l'information,

Selon El-Difraoui *« C'est grâce aux réseaux sociaux que sa (DAECH, ndlr) propagande a connu un tel succès, remplissant ses trois objectifs principaux: le*

recrutement, l'approvisionnement en ressources financières et la dissuasion des ennemis. Le Web participatif a permis d'augmenter, chez les sympathisants du djihad, le sentiment d'appartenance à une communauté mondiale ou à une culture djihadiste, qui leur donne alors l'impression d'être sur un pied d'égalité avec d'autres cultures ou communautés»^{ix}.

L'usage des réseaux sociaux numérique (RSN) et la maîtrise de la temporalité numérique par les communicants de DAECH ainsi que le contexte géopolitique la guerre en Irak à partir de 2003 et la guerre en Syrie depuis 2011 ont favorisé l'émergence du *djihadisme pop*, dont la cible est occidentale, elle qui fut autrefois qualifiée d'«infidèle».

Benoit Faucon et Clément Fayol, auteurs du livre «**Un Cartel nommé DAECH**» affirment dans leur enquête que l'organisation terroriste dispose en Syrie de maisons confisquées qui servent de «*research labs*» où on se croirait chez Google. «*Du fin fond de la Syrie en guerre, on peut aussi se procurer les technologies les plus pointues en provenance des sociétés d'informatique turques et quelques pièces fabriquées par Samsung*»^x.

A cela, s'ajoute le «*au-delà Holywoodien*» ou la fiction filmée, ou tout simplement *la fiction de la mort ou la mort comme fiction*. Les djihadistes connaissent le pouvoir de l'image et savent que «*le sentiment du spectateur en voyant un corps rejeté par la vague d'un tsunami et celui abattu sur une plage par un homme noir de DAECH, ne peut pas être le même. Pour nous, toujours l'histoire qu'il y a avant les images ou*

derrières elles, prend en charge la mort filmée et lui donne son sens : histoire naturelle ou criminelle, ce qui change le regard du spectateur sur la chose même. Tous les cadavres ne se valent pas»^{xi}.

Partant de là, les propagandistes de DAECH ont bien saisis les attentes des consommateurs de vidéos (sans distinction entre cinéma et jeux vidéos), soit l'action et le trash scénarisé et filmé. Ainsi, nous pouvons constater la différence entre les vidéos filmées et postées par Al-Qaïda en 2001-2005 et ceux diffusées par DAECH à partir de 2013. *«En 2004, l'«arrêt de mort» et l'exécution de Nicholas Berg par le 'boucher de Bagdad', fondateur historique de l'EI, Abou Moussab al-Zarqaoui, sont encore filmés en caméra statique, à la manière d'un communiqué de la télévision d'État sous Saddam Hussein. À l'opposé, la mise en scène abominable du meurtre des journalistes américains, en tenue de prisonnier orange, rappelle la scène finale du thriller Seven de David Fincher. À la suite de la décapitation du journaliste James Foley, le discours de Jihadi John est mis en scène, filmé et monté à la manière du trash hollywoodien»^{xii}.*

1-2 Les fondements du djihadisme numérique

En maîtrisant parfaitement le processus de l'information, en commençant par la production jusqu'à la distribution de ces productions via les RSN, les djihadistes sont devenus des experts en termes communicatif.

Aussi, «les scènes d'horreurs tirées des vidéos d'assassinat restent les éléments les plus marquants, et donc ceux qui ont le plus marqué les esprits, de la

propagande de DAECH. En traitant de la sorte ses messages et en inondant le monde de ses images, l'organisation d'Abou Bakr Al-Baghdadi a poussé les médias occidentaux à prendre sa propagande au premier degré. Par exemple, lorsqu'en juin 2014, les djihadistes ont détruit à la pelleuse la levée de terre marquant la frontière qui séparait la Syrie de l'Irak, en expliquant qu'ils mettaient ainsi fin aux accords 'détestés' au Proche-Orient de Sykes-Picot, ces images ont été diffusées telles quelles, sans que soit mentionné le fait que la frontière entre l'Irak et la Syrie n'existait déjà plus depuis plusieurs mois dans les territoires contrôlés par les djihadistes»^{xiii}.

Le 5 juillet 2016, quelques jours avant l'attentat de Nice, le centre médiatique *Al-Hayat*, l'une des branches de propagande officielles de *DAECH*, diffusait en français un nachid (chant religieux) rendant hommage aux attaques de Paris et Bruxelles de novembre 2015 et mars 2016. Intitulé «*Ma vengeance*», l'hymne terroriste est d'une rare virulence. Sont ainsi tour à tour mentionnés des «*corps entassés*», en référence aux victimes des frappes aériennes dans la zone syro-irakienne, des «*ceintures [d'explosifs] branchées*», des «*couteaux bien aiguisés*», des «*gros calibres chargés*» et des «*cibles localisées*». La France est accusée d'être responsable de la vague d'attentats qui l'a frappée depuis la tuerie de Charlie Hebdo en janvier 2015, en raison de sa «*guerre impitoyable*» contre l'islam et les musulmans (sic). Évoquant une «*agression*» ancienne, et les crimes et spoliations dont la France se serait historiquement rendue coupable, le chant djihadiste dépeint la renaissance du califat comme une vengeance

«louable», dont l'objectif est d'asseoir une domination mondiale de l'islam. Pour ce faire, DAECH promet de sanglantes représailles à ses adversaires.

Cette hymne a été analysé par de nombreux spécialistes de la 'Djihadosphère' notamment Myriam Benraad, chercheuse à Sciences Po Paris. *«Tout à la fois récit, promesse et action, la vengeance occupe une place fondamentale et remplit ici plusieurs fonctions. En premier lieu, c'est elle qui «moralise» la violence, en l'assimilant à une «revanche de Dieu», tout autant qu'elle facilite la construction d'un ennemi radical, aux antipodes de l'univers que le «musulman vengeur» a façonné. Par sa résonance affective, la vengeance modèle, de plus, une communauté d'action dont les membres, des dirigeants aux simples sympathisants, se retrouvent profondément liés les uns aux autres. En soi, la vengeance offre des clés d'analyse et de compréhension inédites, susceptibles d'éclairer la phénoménale résilience du djihadisme moderne»^{xiv}.*

La traduction arabe de «vengeance» est essentiellement rendue par le mot *qisas*, qui appartient à la tradition et renvoie aux «justes représailles», à la justice rétributive pour tous ceux ayant tué ou infligé des maux, ou la mort, aux musulmans. C'est de cette vengeance que se réclament les djihadistes lorsqu'ils assassinent impassiblement leurs opposants. La «province de l'Euphrate» (wilayat al-Furat) de DAECH publiait le 27 mars 2016 une vidéo intitulée *Al-'ayn bi-l-'ayn*, («Œil pour œil»), se rapportant en l'espèce au verset 45 de la sourate 5 du Coran (*Al-Ma'ida*, «La Table servie»), pour revendiquer les attentats de

Bruxelles : *«Et Nous y avons prescrit pour eux vie pour vie, œil pour œil, nez pour nez, oreille pour oreille, dent pour dent. Les blessures tombent sous la loi du talion. Après, quiconque y renonce par charité, cela lui vaudra une expiation. Et ceux qui ne jugent pas d'après ce qu'Allah a fait descendre, ceux-là sont des injustes»^{xv}* .

Ainsi, peut-on affirmer que *«les djihadistes ont créé un langage visuel unique à travers la réinterprétation et l'appropriation des concepts et des symboles islamiques, pour finalement mettre en place leur propre 'culture du djihad'. À travers l'impact des images, et donc en éliminant les barrières linguistiques, la sphère de la propagande s'est agrandie massivement»^{xvi}* .

Poussant l'analyse des vecteurs, de l'argumentaire, du choix de la cible et de la contextualisation opérés par l'organisation terroriste, nous pouvons établir que le pouvoir communicationnel de la propagande de *DAECH* se base principalement sur sept points :

- 1- La maîtrise de l'outil informatique par lequel le message est transmis ;
- 2- La maîtrise la production cinématographique via «l'appropriation de l'imaginaire du spectateur», car *DAECH* ne maîtrise pas uniquement l'action mais aussi l'imaginaire du spectateur, le seul maître de la fin de cette production c'est l'organisation terroriste elle-même .
- 3- La maîtrise d'un langage adapté et de concepts adaptés aux attentes du spectateur, de l'anglais, français avec des expressions qui relèvent de l'arabe classique^{xvii} «*Shirk*» «*Djihad*», «*Oumma*»,...etc. ;

- 4- L'exploitation des textes religieux : exemple verset 5 de surat Al-Tawba (Le Repentir), plus connu comme le verset du Sabre (Ayat al-Sayf)^{xviii} ;
- 5- La victimisation qui suggère l'autodéfense. Ainsi, quand la propagande de *DAECH* véhicule le message de défense d'une cause juste, il s'agit là d'autodéfense contre les offensives occidentale, «une politique de riposte», de «*qisas*» ;
- 6- *Déshumaniser l'ennemi*^{xix}, en exploitant l'actualité politique ;
- 7- Malaise social : les djihadistes exploitent le malaise sociale réel du récepteur quand le réel social n'est pas à la hauteur des attentes de l'individu. Le spectateur peut trouver refuge dans le camp de *DAECH* où son imagination héroïque peut se concrétiser réellement .

Le «*au-delà de l'imagination*» sera peut-être le nouveau pilier des prochaines propagandes djihadistes.

2- Le *Djihadisme Reloaded* au prisme de l'approche conséquentialiste

Aujourd'hui avec l'émergence de l'*infobésité*^{xx}, le récepteur se trouve face à la réception de nombreuses valeurs dans le contenu médiatique. que ça soit des valeurs étrangères ou pas à sa propre culture, ainsi, il devient un vecteur voire un «émetteur sous licence» ou «un émetteur de franchise» qui consciemment ou inconsciemment, par conviction ou pas, adopte et re-divulgue les valeurs reçus par l'émetteur principal.

«Ayant compris l'impact que pouvaient avoir ces outils, les propagandistes djihadistes ont également investi les principaux réseaux sociaux, à savoir Facebook, YouTube et Twitter. À ceux-là sont venus s'ajouter des applications de messagerie parfois chiffrées, et donc difficiles à contrôler, telles que WhatsApp ou Telegram, souvent présentée par les journalistes comme l'application préférée des terroristes de DAECH. Tout comme les réseaux sociaux, ces applications sont accessibles gratuitement et partout en se connectant depuis un smartphone.

Avant l'apparition des réseaux sociaux, accéder à la propagande extrémiste n'avait rien d'évident, puisque cela exigeait soit de connaître les adresses exactes des sites ou des forums, soit d'y arriver par hasard en utilisant un moteur de recherche. Désormais, les djihadistes peuvent toucher directement n'importe quel utilisateur des nouveaux médias. Il suffit qu'un combattant affilié à un groupe djihadiste poste un statut sur sa vie de guerrier ou une vidéo d'exécution, et que ce contenu soit relayé par ses contacts puis par d'autres individus, pour que très vite il apparaisse sur les fils d'actualités de personnes qui ne s'intéressent pas à l'Islam et encore moins au djihadisme, mais qui accèdent finalement à la propagande djihadiste d'un Islam qui se revendique «unique et vrai», celui de l'horreur.

Enfin, le cross-média, favorise cette mise en contact. Si les médias occidentaux filtrent les contenus de DAECH, ils sont malgré tout des relais pour faire parvenir les publications des partisans du djihad

depuis les réseaux sociaux vers les différents supports. Et les communicants de l'organisation terroriste le savent»^{xxi}.

Le schéma suivant essaye de simplifier l'interaction entre émetteur et récepteur et le rôle que le récepteur joue dans le relai du message par le *Sharing up* via les réseaux sociaux numériques.

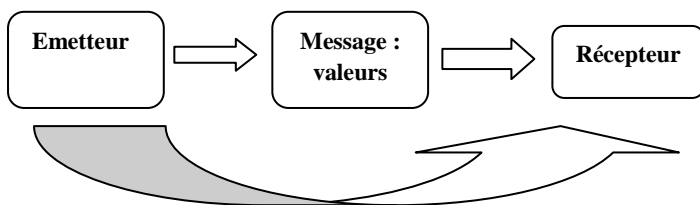


Schéma : Interaction émetteur –récepteur : le processus cyclique sur les RSN^{xxii}

Si on fonde notre axe de recherche sur le fait qu'aujourd'hui dans le domaine info-com, le contenu médiatique n'est que le reflet des valeurs, ceci nous amène à adopter l'idée que Daniel Bell a présenté dans son ouvrage **«La Fin de l'Idéologie»** où l'auteur définit l'idéologie comme *«l'expression politique de croyances eschatologiques... qui expriment ces impulsions religieuses en termes séculiers. L'idéologie ... traite des mouvements sociaux qui cherchent à mobiliser les hommes pour réaliser ces croyances... . L'idéologie offre une foi et un ensemble de certitudes morales ... lorsque les fins sont utilisées pour justifier des moyens immoraux»^{xxiii}.*

Ipsa facto, le récepteur développera une adhésion à *la dépendance médiatique*. A ce propos, Abderrahmane Azzi évoque la valeur comme une variable indépendante capable d'influencer l'individu et non pas l'inverse^{xxiv}. D'ailleurs la valeur peut être traduite par des actes, notamment que le mot acte relève du mot action. Cette dernière constitua l'objet d'études anciennes pour les sciences humaines et sociales qui la considèrent comme étant la réponse humaine au fait d'exister : parce qu'ils vivent dans le monde, les hommes ne peuvent qu'y agir, y vivre en y apposant leur empreinte et leur marque tout en étant affectés, marqués, par celles d'autres acteurs. Hannah Arendt écrit à ce propos : «*du point de vue de la philosophie, l'action constitue la réponse de l'homme au fait d'être né*»^{xxv}.

La corrélation entre valeurs et acte se résume parfaitement dans l'approche conséquentialiste qui accorde une valeur morale aux actes en fonction de leurs conséquences. En d'autres termes, «*le conséquentialisme identifie ce qui est moralement obligatoire avec ce qui améliore l'état du monde. Mais, comme à l'impossible nul n'est tenu, il faut parfois, à défaut de maximiser les avantages, se contenter de minimiser les maux («conséquentialisme négatif»)*. Le conséquentialisme, contrairement à une idée reçue, est une posture morale exigeante puis qu'elle demande à l'agent moral d'oublier ses intérêts personnels pour promouvoir un monde meilleur ou, à défaut, réduire autant que possible les effets négatifs. Il n'est pas une morale de l'intérêt car son idéal «n'est pas le plus

grand bonheur de l'agent lui-même, mais la plus grande somme de bonheur totalisé (altogether)»^{xxvi}.

En essayant d'extrapoler la doctrine djihadiste dans les dimensions du conséquentialisme, dans la stricte perception djihadiste bien évidemment, nous remarquerons que la propagande djihadiste vise plus la cible occidentale que musulmane. Par ailleurs, elle vise à remplacer les valeurs laïques ou tout simplement occidentales par des valeurs radicales, en visant son monde sensible^{xxvii} au sens Platonicien^{xxviii}, ses valeurs seront traduites par une série d'actions, engagement, mobilisation et agissement. Dans le but d'accomplir ce qu'Asiem El-Difaroui nomme «*Apocalypse collective*». «*Un combat final doit avoir lieu entre le bien et le mal, les vrais croyants et les armées d'infidèles, selon un hadith, dans le petit village de Dabiq à la veille du Jugement dernier – le nom de cette localité syrienne est d'ailleurs emprunté par le magazine de propagande principal du pseudo-État islamique. Dans l'interprétation djihadiste contemporaine, le combat final est devenu la confrontation avec l'Occident et ses alliés corrompus, les sympathisants de DAECH représentant les seuls vrais croyants ou, dans la terminologie djihadiste, les 'Chevaliers du prophète'. Cette version de l'Apocalypse constitue un puissant leurre pour les partisans du djihad partout dans le monde*»^{xxix}.

En analysant la vidéo «*Paris s'est effondrée*» diffusée par DAECH le 20 novembre 2015, nous concluons que les djihadistes, par leur valeurs «religieuses» se sont autoproclamés comme leaders avec la responsabilité

d'agir, soit «accomplir des actes souvent traduit par des attentats» afin de :

- 1- Défendre les terre musulmanes des «offensives occidentales», créant ainsi l'opposition entre *Dar al-Islam*, le domaine de la *Oumma*, et *Dar al-Kofr*, le domaine des mécréants et des «Croisés» (*As-Salibiyoun*) ;
- 2- Garantir l'intérêt de la *Oumma* (un intérêt collectif) ou la guidant vers la voix de Dieu, via l'établissement d'un califat transnational qui transcende les frontières considérées comme l'héritage de la décadence des pays musulmans et le résultat du partage colonial. Cette *Oumma*, sous l'étendard du califat, est seule, selon la propagande djihadiste, le garant d'une vie meilleure en ce bas-monde (*dar al-dunya*) et la garantie d'une vie meilleure dans l'au-delà (*al-dar al-akhira*). D'où le caractère eschatologique de la propagande djihadiste.

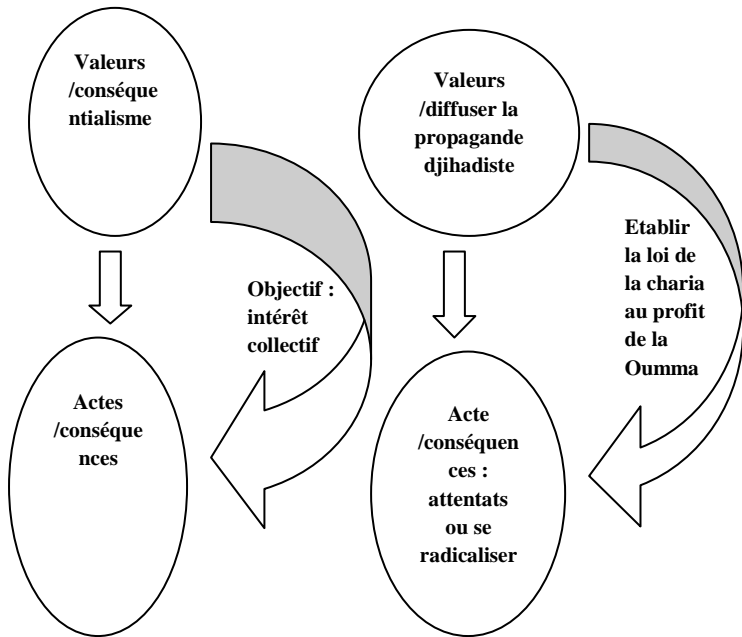


Schéma représentant l’extrapolation du djihadisme sur le concept de conséquentialisme

▪ ***Conclusion***

La propagande médiatique du groupe terroriste DAECH est considérée comme un vecteur de la suprématie communicationnelle de ses initiateurs. Au regard des sept piliers de cette propagande, le groupe fondé par Abou Bakr Al-Baghdadi se présente non seulement comme Le détenteur de la vérité suprême du

message islamique, mais comme l'incarnation contemporaine de la Cité idéale fondée au VI^{ème} siècle par le Prophète Mohamed à Médine.

Le message du groupe DAECH, par l'idéalisation de l'*Apocalypse collective* entend embrigader le maximum de jeunes non seulement des pays arabo-musulmans, mais également voir surtout des pays occidentaux. D'où la sophistication et la scénarisation de sa propagande.

L'intelligence criminelle de ce groupe est d'avoir pu et su adapter le message et son contenu à la nature du vecteur. Ainsi, la propagande d'Al-Qaïda passe pour être une propagande d'une autre ère par rapport aux messages de *DAECH*.

L'approche conséquentialiste nous a permis comprendre les fins communicationnelles du groupe en jouant sur les valeurs véhiculées et transmises pour aboutir à des actes/conséquences conformes aux desseins de DAECH : devenir via cette communication de type *Djihadisme 2.0*, ou de *djihadisme reloaded*, **La matrice** ou **La startup** du djihad de demain.

En analysant la propagande de *DAECH* par rapport à la triangulation de trois paramètres : le public-cible, l'évolution technologique des vecteurs et la situation géopolitique de la région arabo-musulmane, nous pouvons conclure que la durée de vie de cette propagande est indéterminée si la tendance des rapports entre ces trois paramètres reste inchangée. Mais si la situation du monde arabo-musulman évolue vers davantage de stabilité politique et sécuritaire ainsi que vers le progrès économique et social, ça sera un paramètre essentiel de l'équation qui va changer, donc la finalité du message ne sera pas la même.

▪ Notes de fin

ⁱ FARHAD KHOSROKHAVAR, **La Radicalisation**. Paris : Maison Sciences de l'Homme, 2014, p.7.

^a *DAECH* dans la littérature francophone, remplace de plus en plus l'expression «État islamique». Chez les anglo-saxons, les termes *ISIL* (Islamic State in Iraq and Levant) ou *ISIS* (Islamic State in Iraq and Sham) sont plus utilisés. *DAECH* est l'acronyme arabe d'«État islamique en Irak et au Levant» (*al-dawlah al-islamiyya fi-l- 'iraq wa-al-sham*). le mot *DAECH* a une prononciation très proche du mot arabe signifiant «écraser», «piétiner». voir Asiem El Difraoui, **Le Djihadisme**. Paris, PUF, 2016.

ⁱⁱ Pour la chronologie des attentats en France en 2015 et 2016, voir le lien : <http://www.europe1.fr/societe/chronologie-plusieurs-attaques-en-france-depuis-les-attentats-de-janvier-2015-2800639>.

ⁱⁱⁱ El-Difraoui, op.cit.

^{iv} Nous empruntons le titre de l'ouvrage de **T. E. Lawrence** dit **Lawrence d'Arabie**, *Les Sept Piliers de la sagesse*.

^v El Difraoui, Op. Cit., p.93.

^{vi} Ibid, p. 78.

^{vii} Pierre Mannoni, Christine Bonardi, «**Terrorisme et Mass Médias**». *Topique*, 2003/2, pp. 56-57.

• Patrick Charaudeau propose une double énonciation de l'effet pathémique : «*Une énonciation de l'expression pathémique, énonciation à la fois élocutive et allocutive qui vise à produire un effet de pathémisation soit par la description ou la manifestation de l'état émotionnel*

*dans lequel le locuteur est censé se trouver ('j'ai peur', 'je fonds', tremblement du corps, mimique de panique du visage), soit par la description de l'état dans lequel l'autre devrait se trouver ('n'ayez crainte!', 'soyez compassif!', 'ayez pitié!'); une énonciation de la **description** pathémique, énonciation qui propose à un destinataire le récit (ou un fragment) d'une scène dramatisante susceptible de produire un tel effet». Cf. <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>.*

^{viii} ^{viii} Pierre Mannoni, Christine Bonardi, op. cit, p.57.

^{ix} El-Difraoui, op. cit.

^x Benoit Faucon, Clément Fayol, **Un Cartel nommé DAECH**. Paris : First Editions, 2017, p-p. 99-100.

^{xi} Jean-Louis Comolli, **Daech : le Cinéma et la Mort**. Paris : Verdier, 2016, p. 45.

^{xii} El-Difraoui, op. cit.

^{xiii} El-Difraoui, Op. Cit.

^{xiv} Myriam Benraad, «**La vengeance, ressort mobilisateur de l'Etat islamique**». *Politique étrangère*, 2017/4 (hiver), pp. 53-62.

^{xv} Ibid.

^{xvi} El-Difraoui, Op. Cit., p.28.

^{xvii} Il probable que les communicant de DAECH se sont inspiré des champs des modernistes islamistes tels que Samy Yusuf ou Maher Zein qui chantent en différentes langues en introduisant toutefois des mots en arabe classique.

^{xviii} «*Après que les mois sacrés expirent, tuez les associateurs où que vous les trouviez. Capturez-les,*

assiégez-les et guettez-les dans toute embuscade. Si ensuite ils se repentent, accomplissent la Salat et acquittent la Zakat, alors laissez-leur la voie libre, car Allah est Pardonneur et Miséricordieux», Al-Tawba (Le Repentir), verset 5.

^{xix} ^{xix} Myriam Benraad, «**La vengeance, ressort mobilisateur de l'Etat islamique**». Politique étrangère, 2017/4 (hiver), pp. 53-62.

^{xx} «*Le terme d'infobésité est un mot-valise qui associe l'information et l'obésité. Cette analogie avec une maladie due à un fort surpoids désigne les effets pathologiques de la surconsommation d'informations*». Cf, Alain Vulbeau, «**Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation**». Informations sociales, 2015/5 (N° 191), p. 35.

^{xxi} El-Difraoui, Op. Cit., p.93.

^{xxii} On précise que notre schéma se rapproche de celui de Shannon-Wiener-Weaver sur la cybernétique et le feedback.

^{xxiii} Henri Mendras, «**Daniel Bell, La fin de l'idéologie**», compte-rendu. Revue française de science politique, (Vol.47), N°3-4, 1997, pp. 497-499.

^{xxiv} عزي عبد الرحمان، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. تونس: الدار المتوسطية للنشر، 2011، ص56.

^{xxv} Gloria Awad, «**Instituer, organiser, médiatiser. La communication de l'action, une perspective communicationnelle**». Communications, Vol. 34/2, 2017, in <http://journals.openedition.org/communication/7202> .

^{xxvi} Eirick Prairat, «**Concepts et Notions**», Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle, 2012/1 Vol. 45, p. 146.

^{xxvii} Voir : «**L’art de penser, Platon : le Philosophe qui voulait être roi**». Les grands dossiers de Sciences Humaines, N°34, p10.

^{xxviii} Ibid.

^{xxix} El-Difraoui, Op. Cit., p.11.

▪ **Références bibliographiques**

1- **Le Saint Coran** ;

2- **Awad, Gloria**. «Instituer, organiser, médiatiser. La communication de l’action, une perspective communicationnelle». Communication, Vol. 34/2, 2017, in <http://journals.openedition.org/communication/7202> ;

3- **Benraad, Myriam**. «La vengeance, ressort mobilisateur de l’Etat islamique». Politique étrangère, 2017/4 (hiver) ;

4- **Comolli, Jean-Louis. Daech, le Cinéma et la Mort**. Paris : Verdier, 2016 ;

5- **El Difraoui, Asiem. Le Djihadisme**. Paris, PUF, 2016 ;

6- **Faucon, Benoit, Fayol, Clément. Un Cartel nommé DAECH**. Paris : First Editions, 2017 ;

7- **Khosrokhavar, Farhad. La Radicalisation**. Paris : Maison Sciences de l’Homme, 2014 ;

8- Les grands dossiers de Sciences Humaines, N°34, «**L’art de penser, Platon : le Philosophe qui voulait être roi**».

-
- 9- **Mannoni, Pierre, Bonardi, Christine.**
«Terrorisme et Mass Médias». Topique, 2003/2 ;
- 10- **Mendras, Henri.** «Daniel Bell, La fin de l'idéologie», compte-rendu. Revue française de science politique, (Vol.47), N°3-4, 1997 ;
- 11- **Prairat, Eirick.** «Concepts et Notions», Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle, 2012/1 Vol. 45 ;
- 12- **Vulbeau, Alain.** «Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation». Informations sociales, 2015/5 (N° 191) ;
- 13 عزي عبد الرحمان، نظرية الحتمية القيمية في الاعلام. تونس: الدار المتوسطة للنشر، 2011.