

Le jihad de l'image

Grâce à l'utilisation du Web 2.0, l'État islamique réussit à distribuer sa propagande à une échelle inédite, ainsi qu' à banaliser sa brutalité.

Abdelasiem el Difraoui

Ne trouvez-vous pas que les vidéos de propagande de l'État islamique sont d'une qualité nouvelle, un véritable travail de professionnels ? » Cette question m'est posée depuis plusieurs mois par des journalistes ou des politiques. Après l'assassinat horrible des reporters américains James Foley et Steven Sotloff et du travailleur humanitaire britannique David Haines, la question de savoir si le jihadisme n'a pas atteint de nouveaux sommets de barbarie est venue s'y greffer. Malheureusement, en ce qui concerne la barbarie et contrairement à ce que maintiennent certains « jihadologues », la réponse est non ! A-t-on déjà oublié l'égorgeage, dans la même tunique orange, de Nicholas Berg en 2004 et les dizaines d'autres meurtres perpétrés en Irak dans la même période, ou encore l'assassinat du journaliste du *Wall Street Journal*, Daniel Pearl, en 2003. Il n'existe pas de vraie rupture avec la propagande d'Al Qaida, même si l'Etat islamique est aujourd'hui en concurrence, voire en conflit avec l'organisation fondée par Oussama ben Laden. Depuis plus de trois décennies, à savoir depuis la guerre en Afghanistan contre les Russes dans les années soixante-dix, nombre de groupuscules jihadistes, notamment Al Qaida, alors alliés de circonstance d'Occident, ont développé une stratégie de propagande et un langage visuel très efficace qui ont peu à peu pénétré les pays occidentaux.

L'arrivée à l'âge du Web 2.0

Ce qui est nouveau, en revanche, c'est le constant progrès technologique de la révolution du Web 2.0, avec ses réseaux sociaux dont les jihadistes font une pleine utilisation : l'immédiateté de l'information et des images, la multiplication des interventions jihadistes sur la toile, la communication directe accrue entre eux et les sympathisants potentiels partout dans le monde, et donc évidemment en Occident. La conséquence en est une distribution

de la propagande à une échelle totalement inédite et une certaine banalisation de la brutalité cauchemardesque. Exit les sites internet classiques, les forums fermés ou confidentiels, sur lesquels l'utilisateur devait passer des heures avant de trouver une vidéo. Aujourd'hui, en un clic, il a accès à l'horreur totale, celle montrée par le jihad global.

Des éléments de langage, développés surtout par Al Qaida, sont aujourd'hui pleinement adoptés par l'État islamique et enrichis de certains symboles plutôt classiques, comme le sceau du Prophète sur les drapeaux noirs, les photos de jeunes jihadistes qui posent avec des chats, soi-disant l'un des animaux préférés du Prophète, ou encore le port d'habits noirs, censés être un signe de révolte et adoptés par le leader de l'organisation lorsque dans sa folie, il s'est déclaré calife. Si les propagandistes de l'État islamique ont adopté le même Grand récit de la défense de l'islam et du martyr, ils sont pleinement arrivés à l'âge du Web 2.0 avec des symboles 2.0 : l'index levé qui est pointé vers Dieu signifie le *tawhid*, l'unicité de Dieu et de l'*umma*, la communauté des croyants, concept cher aux salafistes et aux jihadistes, mais rappelle surtout des gestes de rappeurs ou le « like » de Facebook. La façon de filmer les hommes du « Califat » suit les dernières tendances occidentales. La mise en scène des vidéos glaçantes d'exécution pseudo-cinématographique rappelle la scène finale du *Seven* de David Fincher. Les mouvements de camera sortent tout droit des clips de musique vidéo. Les chants de guerre *a capella*, les *anashid*, adoptent le code et le langage du gangster rap, rappelant que certains jihadistes européens étaient, dans leur vie antérieure, des vedettes du rap. Le britannique Abdel Majed Abdel Barry, le bourreau supposé de James Foley et de Steven Sotloff, n'en est qu'un exemple. Nous sommes face à des « digital natives » du jihadisme, des enfants d'Occident qui ont baigné dans la pop, le rap : c'est désormais une véritable sous-culture, il est plus cool d'être jihadiste que d'être punk !

Abdelasiem el Difraoui, docteur en sciences politiques de Sciences-Po. Paris et auteur d' *Al-Qaida par l'image* (PUF, 2013) et des *Carnets Egyptien* (PUF, 2014). Il a également réalisé et produit de nombreux documentaires primés sur le monde arabe.



Militants de l'État islamique défilent à Raqqa, Syrie. Photo publiée sur le net en janvier 2014./ AP PHOTO/MILITANT WEBSITE

À partir de 2003, il y a eu un énorme effort pour exporter la culture jihadiste vers l'Europe, et maintenant, à la faveur d'un recrutement massif, les codes européens sont eux-mêmes intégrés au jihadisme et réexportés vers le monde musulman, ce qui constitue la vraie mondialisation du phénomène.

L'autre nouveauté avec l'État islamique, c'est l'échelle territoriale. C'est la première fois qu'un groupe, hormis les Talibans en Afghanistan qui refusaient des images et interdisaient, eux, la télé et le cinéma, contrôle un territoire de cette taille, avec autant d'habitants. À l'inverse des cellules maliennes, l'État islamique ne subit plus la contrainte de la clandestinité, ce qui permet à ses hommes des médias de communiquer plus facilement. On assiste d'ailleurs à une multiplication des émetteurs, qui n'ont jamais été aussi accessibles : plus besoin d'aller sur des forums confidentiels, il suffit de consulter Twitter et des applications dernier cri. Pendant longtemps aussi, la propagande « des actions positives » faisait défaut aux cellules jihadistes. Le spectaculaire « reportage » de l'Agence Vice permet justement de montrer la vie à Raqqa, le quotidien, une façon pour les hommes du

califat de montrer qu'ils sont réellement capables de gérer un État. Le dernier exemple de cette prétention date de 2005 quand on a vu émerger des vidéos filmées dans des écoles de Fallujah, qui montrait des *moudjahidines* distribuer des stylos à des étudiants ou encore des journaux d'actualités.

L'audiovisuel, vecteur de l'idéologie et de la propagande jihadiste

Malgré ces innovations et nouveautés, le mode opérationnel de la propagande et sa problématique trop souvent ignorée restent les mêmes, alors même que cette propagande est connue de longue date. L'audiovisuel reste plus que jamais l'un des vecteurs les plus influents de l'idéologie et de la propagande jihadiste, opérant sur trois niveaux.

À un premier niveau, les vidéos montrent des combattants héroïques ou des actions militaires victorieuses, pour convaincre des financiers ou recrues potentiels de l'efficacité et du pouvoir de l'organisation. Les exécutions barbares, elles, sont, selon un credo ji-

hadiste déjà présent chez Al Qaida en Irak, censées « terroriser les cœurs des ennemis » mais aussi crédibiliser l'État islamique par rapport à l'Occident, en montrant leur capacité de mettre leurs menaces à exécution. Elles servent également de support de propagande vis-à-vis de la population, en montrant que l'EI est plus fort que d'autres groupes en position de faiblesse, comme Al Qaida au Maghreb islamique (AQMI) et surtout Al Qaida central autour du peu charismatique Ayman al Zawahiri. Al Qaida historique est maintenant tellement sur la défensive dans sa guerre médiatique qu'il tente des coups désespérés comme l'annonce de la fondation d'Al Qaida sur le sous-continent indien. Enfin, les bains de sang filmés de l'EI peuvent être perçus comme des rites initiatiques pour les jeunes à qui l'on en confie la tâche.

À un deuxième niveau, les jihadistes de tous bords tentent de construire une grande narration, un Grand Récit où ils sont, à l'exemple du Prophète et de ses premiers compagnons, les seuls vrais défenseurs de l'islam et les seuls vrais croyants. Pour convaincre de cela, ils annexent toute la panoplie du symbolisme de l'islam : Sabre du Prophète Mohammed, bannière noire de la guerre, Coran, style vestimentaire inspiré du temps du Prophète, ou encore toute la symbolique de la *hijra*, l'exil du Prophète et du *kunya*, le nom de guerre de ses compagnons.

Au dernier et troisième niveau de la propagande réside le plus grand danger. Ici, la plupart des mouvements jihadistes, et pas uniquement l'État islamique, ont, en s'inspirant en partie des écrits d'Abdallah Az-zam, père du jihad moderne, construit avec toute la gamme de symboles et surtout de vidéos à la gloire des soi-disants « martyrs », un mythe du Salut, une eschatologie du martyr dans laquelle les plus nobles des croyants sont ceux qui se sacrifient au combat, et plus encore dans des attaque-suicides. Ce mythe du Salut est en rupture totale avec l'orthodoxie sunnite qui interdit activement de chercher la mort. Dans le même temps, c'est bien ce sentiment de pouvoir se racheter, de pouvoir faire pénitence par le jihadisme, qui séduit de nombreux musulmans européens, dont nombre de convertis – victimes d'une culture, ou plutôt d'une sous-culture, du jihad, qui les incite à des actes inadmissibles. Le meurtre atroce de Foley n'est qu'un exemple, auquel nous pouvons ajouter la folie de Mohammed Merah, à Toulouse en 2012, la tuerie du Musée juif de Bruxelles par Mehdi Nemmouche, petit délinquant avant de devenir geôlier des otages de l'État islamique ou encore les attentats du métro de Londres commis par des Anglais en 2005. La liste est longue. Mais journalistes, analystes politiques, « jihadologues » tombent trop souvent dans le même piège en se focalisant sur chaque nouvelle atrocité de la propagande audiovisuelle jihadiste qui l'accompagne. Des bribes les plus spectaculaires sont montrées et commentées, sans que soit vraiment analysée et décodée la propagande qui

les génère. Cette analyse et un décodage approfondi de la propagande doivent être la base de la réfutation de l'annexion de concepts et de symboles de l'islam par des barbares, afin de dénoncer ce jihadisme comme la secte extrémiste qu'il est et lancer ainsi les bases d'un travail de prévention.

Prévenir et guérir

Certes, certains faits qui nourrissent toute la propagande jihadiste, comme le conflit israélo-palestinien, ne peuvent pas être niés, mais un travail de fond qui démontre que ces hommes n'ont pas le droit de parler au nom de l'islam, parce qu'au contraire, ils déforment et annexent toute la symbolique de cette religion et toutes les valeurs de cette culture qui a tant apporté à la civilisation mondiale, n'est pas uniquement souhaitable ; il s'impose. C'est exactement là que réside le problème principal de la lutte contre le jihadisme et sa propagande : il n'existe pas de solution purement sécuritaire ou législative pour empêcher cette barbarie de séduire de plus en plus de jeunes d'origine musulmane ou non. Il faut agir en amont : déchiffrer l'idéologie et sa propagande, pour la comprendre et mieux la réfuter pour empêcher les jihadistes « d'infecter » les générations futures avec leur Grand Récit du jihad et du martyr. Prévenir et guérir en même temps. En fait, la propagande atroce du jihadisme peut aussi servir à les démasquer et les révéler comme secte hétérodoxe barbare à l'écart du sunnisme, ou en terme islamique, comme des *ghulat*. Leur brutalité sans nom montre qu'ils sont en contradiction avec les préceptes de l'islam sunnite et surtout du salafisme orthodoxe dont ils se réclament, mais qui refuse la représentation de la création divine et le culte des morts, alors qu'eux créent un monument visuel à la gloire de leurs martyrs dépeignant le paradis. ■