

**Faculté de droit et de criminologie
École de criminologie**

De l'activisme à la propagande extrémiste numérique

Des dynamiques de mobilisation

Auteur : Gillardin François

Promoteur : Carrié Fabien

Année académique 2019-2020

Master en criminologie à finalité approfondie / spécialisée :
criminologie de l'intervention

Gillardin François

Année 2019-2020

De l'activisme à la propagande extrémiste numérique : Des dynamiques de mobilisation

Promoteur : Professeur Fabien Carrié

De nombreuses organisations se sont saisies de l'Internet et des nouveaux médias sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore YouTube pour se faire entendre et ainsi mobiliser davantage d'individus. Bien que certains de ces organisations semblent défendre des droits et les libertés fondamentales comme les récents mouvements BlackLivesMatter ou encore le mouvement #MeToo, certaines organisations ont des objectifs plus pernicieux tels que le groupe qualifié de terroriste appelé État islamique.

L'objectif de ce travail est de comprendre la manière dont l'État islamique (EI) a utilisé ces espaces à des fins de propagande en vue de favoriser des dynamiques de mobilisations. De plus, ce travail vise à déterminer si ces usages sont uniquement utilisés par l'État islamique. La problématique est par conséquent la suivante : « *Comment l'État islamique utilise-t-il les nouveaux médias sociaux à des fins propagandistes ? Ces usages lui sont-ils spécifiques ?* ». Dans ce contexte, la propagande de l'État islamique analysée abordera les différents formats existants, à savoir : textuel, graphique, sonore et audiovisuel. Leur présence dans le cyberspace sera traitée. Une comparaison avec la propagande propre à l'Extrême droite sera effectuée pour déterminer si elle est similaire ou non.

Ces différents contenus seront analysés à l'aune de la théorie du cadrage de l'action collective de Benford & Snow (2012) permettant de comprendre de quelle manière la propagande parvient à construire du sens chez les récepteurs menant ainsi à des dynamiques de mobilisations.

Les constatations faites dans ce travail montrent que l'État islamique fait appel à différentes thématiques comme l'identité, la victimisation et l'injustice, thématiques renforcées par des références religieuses visant à susciter l'émotion. De plus, les organisations d'extrême droite, bien qu'ayant une idéologie différente, semblent utiliser des dynamiques de mobilisation similaires ?

Table des matières

Introduction	2
Chapitre 1 : Définitions/concepts.....	4
1. La propagande, qu'est-ce que c'est ?	4
1.1 Mécanismes et logiques de diffusion	6
2. Les nouveaux médias sociaux, qu'est-ce que c'est ?.....	7
3. Qu'est-ce que l'État islamique (EI) ?	9
4. La cyberpropagande.....	13
5. Cadre théorique.....	15
Chapitre 2 : Activisme, Printemps arabes et État islamique sur Internet, des dynamiques semblables ?	19
1. Activisme et nouveaux médias sociaux.	19
1.1 Le cyberspace comme nouveau moyen pour les activistes ?	20
2. Printemps arabes et nouveaux médias sociaux.....	25
2.1 Une révolte au nom de la dignité ?	25
2.2 Rôle d'Internet et des NMS	27
2.3 Un outil de mobilisation ou un outil de répression ?	30
3. État islamique et nouveaux médias sociaux.....	32
3.1 Aux origines de cette organisation.....	32
3.2 Le djihad virtuel	34
Chapitre 3 : La propagande en ligne de l'État islamique.....	40
1. Des formats variés	40
1.1 Format textuel.....	40
1.2 Format graphique.....	43
1.3 Format sonore	46
1.4 Format audiovisuel	48
1.5 Un déclin au niveau de la propagande.....	50
2. Nouveaux médias sociaux	51
3. Logiques numériques.....	55
4. Une comparaison des dynamiques de mobilisation.....	58
4.1 Lors des Printemps arabes.....	58
4.2 Par l'État islamique... ..	60
4.3 Quelques liens... ..	62
Chapitre 4 : La propagande en ligne d'extrême droite	64
1. Une mouvance hétérogène avec une idéologie semblable	64
1.1 Format textuel.....	65
1.2 Format graphique.....	66
1.3 Format sonore	67
1.4 Format audiovisuel	68
1.5 Vers une transnationalisation progressive ?	69
1.6 L'extrême droite et le cyberspace.....	70
2. Une comparaison des discours extrémistes de l'État islamique et de l'extrême droite	72
Conclusion	75
Bibliographie.....	79

Introduction

La naissance d'Internet n'est pas très loin et pourtant celui-ci est déjà bien ancré dans nos vies. En effet, depuis son arrivée, Internet évolue de manière exponentielle et s'est vu migrer d'un Web 1.0 permettant plus simplement la consultation d'informations à un Web 2.0 allouant la possibilité de consulter, de produire et diffuser de manière interactive (Kaplan & Haenlein, 2010).

Le Web 2.0 est alors caractérisé par l'émergence de nouveaux médias sociaux tels que les très connus Facebook, Twitter et YouTube, suivis plus récemment par Snapchat, Instagram ou encore TikTok. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et Internet ont alors permis d'une certaine manière de s'affranchir de la distance en amenant la proximité par la circulation très rapide de l'information.

De nombreux acteurs se sont alors emparés progressivement de ces espaces numériques notamment des organisations militantes. Comme l'explique Fabien Granjon, ces organisations n'ont pas tout de suite vu le potentiel de ces espaces pour leurs actions bien que désormais chacune d'elles possède son propre site permettant d'accroître leur visibilité (Granjon, 2005, p28).

Les différents médias sociaux se caractérisent également par un contenu qui « *est essentiellement produit par les internautes eux-mêmes, alimentant leurs profils ou celui de leurs amis* » (Coutant & Stenger, 2012, p.80). Cette interactivité remarquable permise par les NTIC n'est toutefois pas seulement porteuse d'intentions bienveillantes.

Certaines organisations criminelles ont pu entrevoir les avantages possibles du cyberspace comme par exemple « l'anonymat et la viralité » (Legrain, 2016, p100). La propagande a également fait son chemin sur l'Internet et les nouveaux médias sociaux notamment par l'organisation qualifiée de terroriste appelée État islamique. Les attentats tristement célèbres revendiqués par cette organisation en France (2015) et en Belgique (2016) ont davantage orienté notre regard sur celle-ci. Une étude fit d'ailleurs le constat qu'en 2014, « *la Belgique aurait été le premier pays européen d'où partira la majeure partie de la propagande en faveur de Daesh sur les réseaux sociaux* » (Legrain, 2016,

p.103). C'est à partir de cette constatation qu'un intérêt pour les dynamiques de mobilisation utilisées par l'État islamique existant sur le cyberspace a éclos.

Pour ce faire, ce travail examine comme thématiques l'activisme, la propagande extrémiste ainsi que leurs liens avec le cyberspace.

L'objectif est d'analyser la manière dont un groupe extrémiste, en l'occurrence l'État islamique s'est saisi de l'Internet et plus particulièrement des nouveaux médias sociaux à des fins propagandistes. De plus ce travail tentera également de déterminer si ces usages propagandistes lui sont spécifiques. La question de recherche est formulée comme telle : « **Comment l'État islamique utilise-t-il les nouveaux médias sociaux à des fins propagandistes ? Ces usages lui sont-ils spécifiques ?** »

Ce travail s'articule alors de la manière suivante : le premier chapitre présentera les différents concepts liés à la question comme la propagande, les nouveaux médias sociaux, l'État islamique, la cyberpropagande et enfin le cadre théorique. Le deuxième chapitre brossera un portrait de l'investissement des nouveaux médias sociaux par l'activisme, suivi par l'utilisation de cet activisme numérique lors des Printemps arabes, puis de la présence de l'État islamique sur ces nouveaux médias sociaux. Le troisième chapitre consistera en la description des différents formats de propagande diffusés en ligne par l'État islamique. De plus, ce chapitre comportera une analyse visant à comparer les dynamiques de mobilisation opérées par les activistes lors des Printemps arabes avec celle effectuée par l'État islamique. Enfin, le troisième chapitre sera une description des formats de propagande diffusés en ligne par les mouvements d'extrême droite. Ce chapitre comportera lui aussi une comparaison entre les dynamiques de mobilisation opérées par l'État islamique et celles de l'extrême droite.

Chapitre 1 : Définitions/concepts

Pour commencer, Dans ce travail, nous utilisons différents concepts que recouvre la question de recherche, comme la propagande, les nouveaux médias sociaux, l'État islamique ainsi que la cyberpropagande. Tout d'abord, une explication de ce qu'est concrètement la propagande est importante pour bien en cerner les finalités. À la suite de cela, une approche concernant le développement des nouveaux médias sociaux (NMS) permettra de cibler le territoire numérique qui est mobilisé par différents acteurs dont nous parlerons. Par différents acteurs, nous aborderons des groupes considérés comme terroristes, en l'occurrence l'État islamique (EI) duquel nous tenterons d'analyser les usages propagandistes desdits nouveaux médias sociaux.

1. La propagande, qu'est-ce que c'est ?

Dans son livre, Étienne Augé définit la propagande comme : « *une stratégie de communication de masse ayant pour objectifs l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupes au moyen d'informations partiales* » (Augé, 2007). Il précise également que ce n'est pas une définition stricte du concept de propagande étant donné le caractère « polymorphe » de celle-ci. En effet, dans son ouvrage intitulé *Histoire de la propagande*, Jacques Ellul met en garde quant à la difficulté de fournir une définition de la propagande étant donné sa mouvance au travers des époques, ce qui la rend applicable à une situation plus précise que générale (Ellul, 1967).

Il reste à considérer plusieurs éléments lorsqu'on aborde cette stratégie de communication comme par exemple ses conditions de fonctionnements, ses principes de base et aussi ses acteurs - que ce soient ceux qui l'utilisent mais aussi les canaux par lesquels ils la propagent. Comme Augé l'explique, dans le contexte actuel, le terme « propagande » est revêtu d'un « jugement de valeur » qui s'applique directement à la communication d'un concurrent.

Si l'on regarde du côté de son histoire, le mot propagande a été utilisé pour la première fois par le Pape Grégoire XV avec la création de la Congrégation pour propager la foi (*Congregatio de propaganda fide*) en 1622 dans le but de récupérer des croyants en Occident (Barzin, 2010). Plus récemment, c'est durant la Première Guerre mondiale

qu'un certain Edward L. Bernays, va sous le gouvernement Wilson intégrer la Commission Creel avec pour objectif d'utiliser la propagande afin d'amener l'opinion publique à être en faveur de l'entrée des États-Unis dans le conflit mondial en cours (d'Almeida, 2002). La propagande peut alors avoir des fins religieuses mais aussi d'État. Effectivement, la propagande est bien présente dans les sociétés démocratiques et est « *un des moyens principaux de la gestion sociale en démocratie* » (Barzin, 2010). La propagande peut aussi provenir de divers acteurs privés comme le cas de Bernays, qui après la guerre s'est établi à son compte et va faire différentes manœuvres de propagande pour les intérêts de grandes marques, comme par exemple l'American Tobacco Compagny en faisait fumer des cigarettes Lucky Strike à des femmes alors que cela leur était interdit auparavant, mais aussi en prônant un bon petit-déjeuner dont la composition idéale serait l'œuf et le bacon, sans mentionner tout le reste (Aumercier, 2007). La propagande a alors également été employée dans un but commercial et n'a jusque-là pas une connotation négative. C'est l'utilisation des techniques de propagande par les Nazis lors de la Seconde Guerre mondiale qui va marquer ce terme d'une dimension négative mais aussi la propagande soviétique mise en place durant la guerre froide (Marková, 2007).

La propagande peut être faite via plusieurs supports allant du puzzle nazi (Fresnault-Deruelle, 2005) à l'utilisation symbolique des Jeux olympiques dans la lutte américo-soviétique durant la guerre froide (Gygax, 2005). La propagande peut donc recouvrir une dimension religieuse, politique mais aussi commerciale et être utilisée sur une multitude variée de moyens. Dans son article « Persuasion et Propagande », Ivana Markova explique que la propagande s'appuie sur *une structure linguistique – par exemple la syntaxe ou la sémantique – à l'argumentation, à l'ordre des mots ou encore à la phonétique. Il faut y ajouter le langage corporel, l'utilisation d'images, de symboles, d'insinuations et de suggestions. Ils peuvent stratégiquement impliquer la manipulation de messages ou susciter certaines émotions chez ceux à qui on s'adresse, et s'accompagner de cérémonies et de rituels* » (Marková, 2007).

La propagande permet de se forger une opinion mais pour ce faire, elle doit nécessairement être relayée par un « média » quelconque favorisant ainsi la propagation de l'information qu'elle contient (Ellul, 1990). Elle peut être remplie d'une dimension émotionnelle importante qui prendra le pas sur une réflexion et sera d'ailleurs adaptée à sa population-cible mais aussi au contexte l'entourant.

Après avoir vu en bref, une partie de l'histoire de la propagande, il est facile de constater qu'elle peut être utilisée dans divers contextes et fonctions. Concernant la question de recherche et donc l'usage propagandiste de groupes terroristes sur les nouveaux médias sociaux, nous allons donc nous pencher sur « la propagande en ligne » plus précisément. Comme le dit Chomsky dans son ouvrage *Propagande, médias et démocratie*, l'Internet a permis l'apport de nouvelles possibilités en termes de communication, comme par exemple pour « *les militants dont les médias commerciaux traditionnels limitaient l'expression* » (Chomsky et al., 2015), sujet sur lequel nous reviendrons dans un prochain chapitre mais qui témoigne néanmoins d'un certain apport de l'outil qu'est Internet. Bernays a d'ailleurs suggéré qu'un développement des réseaux permettrait de relayer l'information et ainsi permettre au propagandiste d'agir librement, fonction que ces nouveaux médias sociaux tels que Facebook ou bien Twitter, etc., (nouvelles technologies d'information et de communication - NTIC) ont potentiellement remplie (Barzin, 2010).

1.1 Mécanismes et logiques de diffusion

La propagande fonctionne selon différents mécanismes. On pourrait notamment citer Alexandre Dorna dans son article « Discours de propagande et techniques de manipulation », dans lequel il explique que les propagandistes ont recours à « *toute la gamme des techniques d'influence sous la forme d'information, de communication, de rhétorique, de logiques persuasives, d'argumentation, de séduction et même de coercition* » et résume la propagande en « *un ensemble de stratégies d'emprises [...]* » (Dorna, 2008, p.42).

Dorna évoque différents éléments qui composent la propagande. Le premier est selon lui l'**information**, qui par son essence, va forcément provoquer une certaine modification dans la perception que l'on a des choses. Deuxièmement, il parlera de la notion de **persuasion** qui visera à susciter certaines formes d'émotions pour finalement influencer le récepteur. Il dira avec ses mots que « *l'art de persuader vise à proposer en dernier recours une autre réalité, parfois des « utopies », à la place des faits grisâtres d'une situation contestée. Et cela suppose de mettre en scène des réponses simples à des interrogations complexes, en effaçant autant que possible le recours à la raison, afin de gagner la confiance et de toucher la sensibilité d'autrui* » (Dorna, 2008, p.43). En troisième lieu, c'est la **séduction** qui allant de pair avec la persuasion, consistera en un

conditionnement vers la quête d'un idéal par l'intermédiaire de dynamiques affectives comme l'attrance pour un groupe et le rejet pour un autre. La séduction se joue à travers l'humour, l'éloquence, le charisme d'un meneur, etc. Enfin, Dorna parlera comme dernier élément de la **coercition** qui va résider en une sorte d'aliénation inhibant l'individu de toute pensée personnelle. Il expliquera que pour arriver à la coercition, le propagandiste tentera de « *faire accepter l'irrationnel comme alternative rassurante face à l'anxiété enviroennante* », et cela se fera notamment par la représentation emblématique d'un meneur, menant « *à la fascination symbolique, voire au fanatisme* » (Dorna, 2008, p.44). Pour ne pas citer uniquement Alexandre Dorna, Augé dans son ouvrage *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent*, insiste sur les notions de « *simplification et de répétition* » dans le contenu de la propagande (Augé, 2007, p.34-35). La simplification permet alors de donner un sens plus trivial face à une problématique et réduit à néant toute forme de nuance d'interprétation. De l'autre côté, la répétition vise à consolider les convictions et pensées d'un individu face à une situation et favorisant ainsi des réactions occultant un maximum la réflexion. Enfin, Augé explique que la propagande est l'aboutissement d'une construction lente et rigoureuse tirant profit de tous les moyens favorisant sa diffusion et sachant s'adapter à tout changement de situation.

Maintenant que nous y voyons plus clair sur ce qu'est la propagande, nous allons tenter de définir ce que sont les nouveaux médias sociaux dont nous parlons et ce que leur apparition a pu fournir comme apports.

2. Les nouveaux médias sociaux, qu'est-ce que c'est ?

Pour bien comprendre de quoi il s'agit lorsque l'on parle de « médias sociaux », il est nécessaire d'aborder les notions de Web 1.0 et de son évolution vers le Web 2.0. En effet, ces notions vont de pair et sont en quelque sorte les structures grâce auxquelles les médias sociaux ont pu se développer. Sans remonter jusqu'aux origines militaires d'Internet, celui-ci s'est développé jusqu'à la création du « World Wide Web » en 1991, qui a permis par sa caractéristique d'être un réseau, de se connecter avec les autres réseaux déjà existants (Ceruzzi, 2012). À cette époque, le partage d'informations était déjà possible mais de manière totalement différente d'aujourd'hui. Ce Web dit 1.0 était également appelé « Web statique » car bien que ce fut un lieu où certaines entreprises ont

pu répandre des informations aux utilisateurs, leurs interactions étaient tout de même limitées (Prasad et al., 2013). La contribution au contenu déjà présent sur le web était également limitée mais cette version du web permettait tout de même la recherche et la lecture d'informations via notamment des moteurs de recherche comme Internet Explorer.

Bien qu'il demeure flou, on doit l'origine du terme « Web 2.0 » à Dale Dougherty lors d'une conférence tenue en 2004 (Le Deuff, 2007). Le Web 2.0 va être défini comme « *un ensemble d'innovations technologiques qui permettent aux internautes de publier à distance des contenus sur des sites sans avoir à gérer leur maintenance* » (Badouard, 2017, p.25). C'est-à-dire que n'importe quel utilisateur peut de n'importe où contribuer à n'importe quel contenu sans forcément avoir des compétences particulières en informatique. Le Web 2.0 doit alors être considéré comme un support, comme le tenon idéologique et technologique de l'évolution des médias sociaux (Kaplan & Haenlein, 2010). Le contenu disponible sur le web est alors modifiable de façon permanente par l'ensemble des individus. C'est pourquoi le passage du Web 1.0 au Web 2.0 est qualifié de passage du web statique au web interactif ou encore social.

La définition des médias sociaux est alors celle « *d'un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* » (Coutant & Stenger, 2012). Dans leur ouvrage *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Heaton & al., désignent les médias sociaux comme un groupe composé de plusieurs éléments comme : « *les blogs (indépendants, Blogger, Thumblr), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux socio-numériques (Facebook, LinkedIn), les microblogs (Twitter, Jaiku), le bookmarking collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo)* » (Heaton et al., 2012, p.4). Ces différentes plates-formes permettent aux utilisateurs d'être en interaction les uns avec les autres, de partager des informations allant de l'image aux sons mais surtout d'être à la fois producteurs et utilisateurs de contenus. De plus, les médias sociaux possèdent des caractéristiques qui leur sont propres et qui ont des répercussions sur les contacts entre les internautes tels que la pérennité des données, la reproductibilité et la facilité de recherche mais aussi l'accessibilité (Dewing, 2013).

Même si la définition du média social semble évidente, elle n'en reste pas moins sujette à diverses contradictions, comme le fait que certaines formes de blogues par exemple étaient déjà présentes avant l'apparition du Web 2.0. C'est d'ailleurs plus précisément lors du développement de réseaux socio-numériques, plus communément appelé « réseaux sociaux » et notamment par l'envol de Facebook (fondé en 2004) que le terme média social deviendra populaire (Coutant & Stenger, 2012).

Dès lors, il est compréhensible que l'Internet actuel soit un web dit social qui permette à n'importe qui de contribuer de façon active au contenu en ligne et d'être dans un réel échange interactif. Il va donc être intéressant d'analyser comment et à travers quels moyens des groupes terroristes peuvent utiliser ces médias sociaux afin de diffuser leurs propagandes. Afin de délimiter la recherche, nous avons décidé de cibler le groupe djihadiste « État islamique » bien que le groupe Al-Qaeda soit déjà présent sur Internet avant lui.

3. Qu'est-ce que l'État islamique (EI) ?

Les attentats tristement célèbres survenus à Paris (2015) et à Bruxelles (2016) ont placé sur le devant de la scène médiatique le groupe appelé « État islamique » dans nos sociétés occidentales. Ces attentats ont été revendiqués par « l'État islamique », également connu sous l'acronyme « Daech ». Une des définitions de Daech apparaît comme telle : « *cette structure est issue d'un groupe d'insurgés, crée le 15 octobre 2006 par Abou Omar Al-Baghdadi, et initialement dénommé « État islamique d'Irak » (EII) dont l'objectif était de créer un émirat sur le territoire irakien à peuplement sunnite* » (Chaumette, 2017, p.3). Mais avant de parler plus en détail de la nature de ce groupe, il est important de revenir sur l'histoire et sur le contexte de sa création.

Les Printemps arabes ont provoqué progressivement une fragmentation de plusieurs États comme l'Irak, la Syrie, la Libye et le Yémen. Cette fragmentation des États a été une faille que l'État islamique a su exploiter pour se développer (Luizard, 2016). Mais c'est surtout à la suite de « *l'effondrement de l'État irakien en 2003 et la généralisation du chaos en Syrie à partir de 2011, que le mouvement djihadiste a pris un*

nouvel élan, posant une menace inédite sur la sécurité des pays du monde » (Bannier, 2015, p.53).

C'est d'ailleurs en octobre 2006, que l'État islamique est fondé en Irak sous l'appellation « *État islamique d'Irak (EII)* », puis en avril 2013, à la suite de son entrée sur la scène syrienne va prendre le nom d'« *État islamique en Irak et au Levant (EIIL)* ». Ce n'est que le 29 juin 2014 qu'Abu Bakr al-Baghdadi, meneur à l'époque, va proclamer le Califat et donner à son groupe le nom « *État islamique (EI)* » (Raufer, 2017). Le contexte géopolitique dans lequel les puissances coloniales se sont divisées subrepticement les frontières du Moyen-Orient via l'accord Sykes-Picot de 1916 est une des remises en cause de l'État islamique (Guidère, 2015).

L'État islamique a développé un fonctionnement interne qui lui est propre. Comme l'explique Philippe Bannier dans son article faisant un point sur l'état et les perspectives de l'EI, celui-ci s'inscrit dans une « dynamique de conquête » qui s'accompagne de la volonté de dessiner les contours d'un État. Dans ce territoire, l'EI a tenté de maintenir un ordre en mettant notamment en place des administrations et des services publics afin de répondre à de nombreux besoins de la population comme l'accès à l'électricité, la voirie, etc. (Bannier, 2015). Concernant la dénomination « d'État », plusieurs auteurs qualifiaient l'EI « d'État naissant », « de proto-état » ou encore « d'embryon moderne d'État ». Bien que Daech ait disposé d'un territoire reconnaissable (entre l'Irak et la Syrie), d'une population sur celui-ci (6 à 8 millions d'habitants) et d'une administration, le caractère illicite dû à l'utilisation de la violence ne lui a pas permis d'être reconnu comme un État effectif ni par le droit international, ni par le droit coranique mais plutôt d'être catégorisé comme un groupe terroriste (Chaumette, 2017). Il est tout de même important de souligner que l'appellation (EI/DAECH) que nous utiliserons dans ce travail pour simplifier la lecture ne fait pas non plus l'unanimité du fait qu'il ne respecte pas le droit coranique comme mentionné ci-dessus, « *il n'est pas étonnant que les pays musulmans refusent catégoriquement que l'entité terroriste DAECH soit appelé « État islamique et le surnomment l'État « non islamique » de l'Iraq et du Levant* » » (Chaumette, 2017, p.19).

L'organisation est également décentralisée et composée de huit ministères : de la guerre, des affaires militaires, du renseignement et de sécurité, de la propagande, de la santé, de l'éducation, des finances, et de la justice. Daech a également forgé sa propre

monnaie à caractère historique dans le courant de l'année 2015 en introduisant des *dinars* (or), des *dirhams* (argent) et des *fulûs* (cuivre) (Jambu, 2016).

Pour se financer, l'EI a eu recours à toutes sortes de moyens comme l'exploitation des ressources présentes sur son territoire (gisement de pétrole, agriculture, pillage de sites archéologiques), la prise de possession d'institutions (raffineries et banques), différents trafics (stupéfiants, êtres humains, proxénétisme, etc.), des levées de fonds par l'intermédiaire d'Internet, un système de taxation et de douanes mais aussi par l'apport de soutiens financiers extérieurs provenant d'acteurs dans le Golfe (Benraad, 2015). De cette façon, l'EI a pu exploiter tout ce dont il disposait sur son territoire en matière de ressources, a étendu sa domination sur la population présente et a ainsi consolidé ses fonds monétaires permettant notamment de rémunérer ses membres. Dans le courant de l'année 2017, l'armée de l'EI était estimée à plus ou moins 50 000 hommes répartis en sept régiments (artillerie légère et lourde, snipers, blindés, forces spéciales, etc.) (Chaumette, 2017). De plus, ses capacités militaires étaient soutenues par ses nombreuses prises de guerre matérielles comme des chars d'assaut, des véhicules de transport, des missiles à courte portée anti-aériens, etc., qu'elle a pu renforcer moyennant le recours au marché noir (Daguzan, 2017). Sans oublier l'apport de combattants étrangers estimés quant à eux à 30 000 hommes parmi lesquels figuraient environ 5000 Européens. Bien que les capacités militaires de l'EI semblaient pour le moins existantes, il ne faut pas non plus oublier l'idéologie sur laquelle il s'est fondé.

Tout d'abord, l'État islamique d'Irak (EII) était né d'un détachement du groupe Al-Qaïda déjà présent en Irak par un changement allant d'« *un djihad de type « défensif » contre les États-Unis, Israël et leurs alliés ; l'EI l'a soudainement réorientée vers un combat inscrit au cœur même de l'islam, en l'espèce contre les chiïtes et, derrière eux, contre l'Iran* » (Benraad, 2014). À la différence d'Al-Qaïda, l'EI a pour objectif un djihad local plutôt que global. Mais alors qu'est-ce que le « djihad » ? C'est une doctrine qui s'est développée tout au cours de l'histoire de l'Islam, « *prenant progressivement le sens de « guerre sainte » menée pour défendre les musulmans ou bien pour propager l'islam* » (Guidère, 2015, p.37). Selon l'interprétation, le djihad signifie une expansion armée ou la défense de l'islam. L'EI se base sur le côté historique du Califat, dont le dernier, le Califat ottoman, s'est terminé en 1924 laissant un sentiment « d'unité révolue ». Daech joue alors sur la nostalgie d'une époque disparue visant un retour au passé, un retour du

Califat (Benraad, 2017). Cette idéologie instrumentalisée constitue également une autre possibilité politique face au système démocratique occidental actuel et exprime une volonté de réunir la communauté de croyants, adhérents à cette idéologie, « *dans le respect d'un texte unique et rigoureux, la charia* » (Moine, 2017, p. 129). Il n'en demeure pas moins que l'EI a opéré une subversion de l'histoire pour s'en servir comme « un puissant ressort de mobilisation ».

Comme nous l'avons mentionné plus haut, Daech possède un Ministère de la Propagande, qui vise toutes personnes confondues mais plus particulièrement les jeunes. Il existait notamment une radio appelée *Al-Bayân* basée à Mossoul ainsi que différents journaux écrits dans différentes langues (*Dabiq*, *Dar-al-Islam*, etc.) visant à diffuser leur propagande (Gharrafi, 2018). Mais l'EI a également investi le cyberspace étant donné qu'il donne accès à « *une plate-forme d'expression qui permet une diffusion massive et planétaire* » (Douzet, 2016, p.225). En plus d'être un outil favorisant la dissémination de leur propagande, le cyberspace permet également le recrutement de nouveaux membres, d'organiser leurs actions mais aussi de lever des fonds comme il est mentionné plus haut. Nous reviendrons donc plus précisément sur cette problématique qui est l'objet de ce mémoire.

Dans cette définition de l'État islamique, j'ai parlé essentiellement au passé du fait que de nombreux événements ont eu lieu depuis la création en 2006 de l'EII. Les actions et les frappes menées par la coalition internationale conjointement avec les forces locales en Syrie et en Irak ont permis de reprendre la ville de Mossoul et de Raqqa ainsi que d'amoindrir nettement les forces de Daech. En plus de cela, l'intervention états-unienne du 26 octobre 2019 a provoqué la mort du meneur Abu Bakr al-Baghdadi (Gomart, 2019). Mais comme le dit Joseph Maïla « *si l'État islamique* » *comme entité territoriale est mort, on ne peut pas dire que son idéologie a disparu, ni les cellules terroristes qui le composaient et qui se sont transformées en « cellules dormantes » largement décentralisées* » (Maïla & Euvé, 2020, p.13). De plus, il est noté que l'État islamique n'est pas seulement présent en Irak et en Syrie mais a également des cellules présentes en Afghanistan, en Indonésie, aux Philippines, en Algérie et en Afrique Subsaharienne (Daguzan, 2017, p.36). Nous allons maintenant aborder la propagande diffusée sur le cyberspace.

4. La cyberpropagande

Nous avons parlé plus haut de ce que recouvre le terme propagande, notamment du fait qu'elle a revêtu une connotation positive mais aussi négative en fonction de son utilisation et du positionnement des acteurs qui l'ont utilisée ? Mais l'apparition d'Internet a permis d'ouvrir un nouvel espace potentiel pour la diffusion de la propagande, la cyberpropagande (littéralement la propagande sur Internet). Il est intéressant de voir comment et dans quel but la propagande a été ou est utilisée en ligne.

Déjà en 2003, Viviane Serfaty s'est intéressée à la propagande militante présente sur des sites internet et s'est rendu compte que ceux-ci pouvaient servir d'« *outil de mobilisation* » (2003, p. 125). Elle explique que l'articulation en réseau et la grande possibilité d'interaction rendue possible via les forums sur ces sites sont des facteurs favorisant « le processus de mobilisation ». Ces sites peuvent également servir à fournir du matériel de propagande comme Serfaty le précise sur le site « Jeune Nation » (parti nationaliste) ou encore sur le site du « British National Party » où l'on pouvait se procurer des autocollants, affiches, etc., à l'image des partis. Certains font aussi des appels aux dons, tentent de recruter de nouveaux adhérents et proposent des liens vers « *d'autres pages qui délimitent ou rendent toujours plus explicite l'horizon idéologique du site* » (Serfaty, 2003, p.126). Bien que nous ayons mentionné des partis nationalistes ou d'extrême droite pour exemplifier leurs utilisations « propagandistes » d'Internet, celui-ci s'est vu utilisé au même titre que les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.) « *dans les mouvements de protestations contemporains (« Printemps arabes », Turquie, Brésil, Ukraine, France, mouvance conspirationniste, etc.) [...]* » (Josset, 2014, p.55). Ce fut par exemple le cas lors de la révolution en Tunisie (2011), dans laquelle Facebook ou encore Twitter a permis « *de contourner le silence imposé aux médias par l'État, de se contacter entre eux et de transmettre des informations à l'étranger sur ce qui se passait dans le pays* » (Faris, 2012, p.106). On peut voir que ces médias sociaux ont permis notamment de fournir un « certain » espace de communication dans des régimes ne le permettant pas. Mais ce cyberspace peut également être instrumentalisé pour des desseins plus sombres et dans des processus plus pernicioseux.

Dans le même ordre d'idée, Mathieu Guidère désigne le phénomène de « *radicalisation virtuelle* » qui est selon lui « *le processus de basculement dans la violence qui intervient via le média internet* » (2016, p.116).

Il explique aussi à titre d'exemple que sur les réseaux djihadistes, les événements en Syrie et ceux d'Irak ont été perçus comme le résultat d'une ingérence occidentale sur ces territoires par une politisation des informations diffusées et étant à l'origine d'une radicalisation. Plus loin, il va expliquer que « *cette radicalisation perceptive se traduit par des formes de militantisme manifeste chez certains citoyens, convaincus de contribuer à une « guerre juste* » » (2016, p.118). Ainsi, cette transition du militantisme à l'activisme « *s'est d'abord manifestée sur internet par des formes multiples de propagandes en faveur de l'un ou l'autre camp* », dans lesquelles les réseaux sociaux ont eu pour fonction d'amplifier un « *clivage confessionnel dans les discours* », à savoir prochiïtes et prosunnites (Guidère, 2016, p.118). Selon l'interprétation de Mathieu Guidère, cet activisme politique a alors revêtu une radicalisation théologique prônant notamment « le djihad et le martyr ». C'est dans une logique de volontés humanitaires que des individus souhaitant aider la population syrienne ont été aux prises d'une « *logique implacablement confessionnelle de la guerre civile* », et ont fait basculer l'activisme dans une transition vers le terrorisme visant la population en fonction de leur communauté religieuse. Bien qu'intéressant, ce point de vue reste une interprétation et doit tout de même être regarder avec vigilance.

Internet et les réseaux sociaux se sont vus alors aussi investis par des groupes qualifiés de terroristes comme c'est le cas d'Al-Qaïda ou de l'État islamique. L'EI aurait mobilisé le cyberspace bien plus fortement que les autres mouvements djihadistes afin de légitimer ses actions mais aussi de mobiliser des adhérents (Ducol, 2015, p.39). Ducol explique dans son article « Comment le djihadisme est-il devenu numérique ? », que l'EI a su s'imposer et accroître sa visibilité sur Internet du fait d'une quantité supérieure de contenu face aux autres mouvances djihadistes. La diffusion de vidéos accompagnées d'une dimension cinématographique a témoigné de la sophistication qu'a su atteindre l'EI. Il explique également que c'est grâce à l'appui de deux centres médiatiques - *al-Furqan* et *Al Hayat Media Center* - que l'EI a pu développer son « *hégémonie numérique* » (Ducol, 2015, p.39). D'ailleurs, le dernier centre médiatique cité a été créé en vue de s'adresser plus spécifiquement aux utilisateurs occidentaux. Comme le cite Thomas Legrain dans son article, « *une étude de l'université de Milan, réalisée entre le*

1er juillet et le 22 octobre 2014, a conclu que la Belgique serait le pays européen d'où partirait en majeure partie la propagande en faveur de Daesh sur les réseaux sociaux (31 % des messages arabophones postés en Belgique sont favorables à cette organisation terroriste contre 20 % en France, 19,7 % en Irak, 7,6 % en Syrie) » (Legrain, 2016, p.103). Bien que cette étude date de 2014 et que les choses ont sans doute évolué, il n'en demeure pas moins que ces chiffres nous montrent que la propagande peut être diffusée de n'importe où, même dans notre propre pays. Thomas Legrain explique également que le recours à la séduction est fait par les cyberdihadistes avec pour finalité le recrutement de nouveaux adhérents sur Facebook ou encore Twitter.

Le cyberspace peut donc faire l'objet de différentes intentions comme exposer son idéologie politique, servir aux mouvements de contestation mais aussi à la diffusion de propagande extrémiste. En voyant les différentes dynamiques qui peuvent s'opérer à travers Internet et plus particulièrement via les réseaux sociaux, nous tenterons dans un prochain chapitre de voir si l'on peut lier (ou non) l'activisme aux médias sociaux ; les Printemps arabes aux médias sociaux et enfin l'appel au djihad de l'EI aux médias sociaux. Mais avant cela, nous allons présenter notre approche théorique.

5. Cadre théorique

Ce travail a pour objectif de présenter et d'analyser les usages concrets des « nouveaux médias sociaux », tels que Facebook, Twitter ou encore YouTube, par l'État islamique. Plus particulièrement, nous nous intéressons à leurs utilisations à des fins de propagande. Dans un deuxième temps, nous tenterons de déterminer si ces usages sont spécifiques à l'État islamique ou bien s'ils sont utilisés de façon similaire par d'autres formes de groupes.

Afin de s'inscrire dans une compréhension efficace de la problématique, nous allons décrire dans un des chapitres suivant la relation qui existe entre l'utilisation des médias sociaux et une forme de contestation qu'est l'activisme. Dans un deuxième temps, il sera analysé en quoi les « Printemps arabes » ont été accompagnés des activistes par l'utilisation de ces médias sociaux. Troisièmement, nous tenterons d'établir un lien entre les médias sociaux et l'appel au djihad armé afin d'entrevoir les dynamiques sous-jacentes qui s'articulent autour de ces concepts. Pour ce faire, nous utiliserons l'apport des « processus de cadrage de l'action collective appliquée aux mouvements sociaux »

développés par David A. Snow et Robert D. Benford et qui les définissent comme un « *ensemble de croyances et de significations orientées vers l'action, qui inspirent et légitiment les activités et les campagnes des organisations de mouvement social* » (Benford et al., 2012, p.224). Le concept de cadre, emprunté à Goffman, représente dans cette théorie une « construction de la réalité » composée d'une capacité d'agir et d'une dimension conflictuelle. On considère alors les acteurs des mouvements sociaux comme des « *agents signifiants activement engagés dans des activités de production et de reconduction du sens auprès des autres membres, des adversaires, ainsi que de leurs auditoires ou des observateurs* » (Benford et al., 2012, p.223).

De cette manière, on observe les acteurs de tels mouvements comme actifs et dynamiques. On peut également prendre comme point d'analyse les trois cadrages existants, à savoir : le cadrage diagnostic (identification des causes et du coupable - responsabilité), le cadrage pronostic (proposition d'une solution au problème ou au moins un plan d'attaque) et le cadrage motivationnel (appel aux armes et offre des raisons de s'engager dans une action collective). Une question émerge alors rapidement à la suite de ces propos, peut-on considérer l'EI comme un mouvement social ? Le but premier ici n'est pas de déterminer si l'État islamique est un mouvement social ou non mais plutôt de comparer les dynamiques existantes entre l'activisme, les Printemps arabes, les médias sociaux et possiblement l'appel au djihad afin de mieux les cerner. Au terme de cette analyse, il sera peut-être possible de dégager une interprétation de cette comparaison.

L'un des éléments qui apparaît comme centrale dans la dynamique de ces mouvements sociaux est la construction d'une identité collective. Un processus dans lequel une identité individuelle viendrait progressivement se rattacher à une identité collective serait lié à la mobilisation et à l'engagement dans l'action (Benford & Snow, 2000). Les cadrages de l'action collective seraient alors les moteurs pouvant favoriser ce lien et la mobilisation dans un mouvement social offrirait à l'individu la possibilité de se réaliser (Snow et McAdam, 2000, p.56 cité par Benford & Snow, 2000, p.631).

Dans cet ordre d'idée, le processus de cadrage de l'action collective permettrait de consolider l'identité collective par la détermination spatio-temporelle de ces groupes mais également par les différents récits identitaires qui les composent (Hunt et al., 1994, p.184, cité par Benford & Snow, 2000, p.632).

Une fois cette partie complétée, nous pourrions entrer dans une description des différents usages propagandistes des médias sociaux fait par l'État islamique. Après avoir répertorié ces usages, nous tenterons de déterminer s'ils lui sont spécifiques en les comparant avec ceux employés par des groupes d'extrême droite.

Si le temps le permet, il semblerait intéressant d'utiliser la théorie du « répertoire d'action collective » proposée par Charles Tilly et qui est défini comme « *le stock limité de moyens d'actions à la disposition des groupes contestataires, à chaque époque et dans chaque lieux* » (Fillieule, 2019, p.495). Il est expliqué que les répertoires d'action sont de plus en plus axés sur une dimension identitaire plutôt que stratégique (Fillieule, 2019, p.496), ce qui serait une porte ouverte vers une action plus directe. L'identité va alors avoir une influence sur « le choix des modes d'action ».

Mais comme le suggère Fillieule dans son article très détaillé « *Tombeau pour Charles Tilly : répertoires, performances et stratégies d'action* », le modèle de Tilly semble présenter quelques limites (voir aussi Offerlé, 2008), c'est pourquoi nous nous concentrerons sur le « répertoire tactique d'action » (Taylor & Van dyke, 2007) qui apparaît plus adéquat pour prendre en compte les innovations technologiques comme les médias qui sont mobilisés par les mouvements sociaux mais aussi les nouveaux outils de répression utilisés par l'État (Fillieule et al., 2010, p.94). Il va développer que « *l'action est nécessairement intégrée à un plus large assemblage, bornée par une série de contraintes structurelles délimitant un champ des possibles politiques* » (Fillieule et al., 2010, p.95). Ces actions ne sont pas totalement prises de manière rationnelle mais sont influencées par la culture de l'individu qui la pose et celle-ci agit tel « *un filtre au travers duquel ces opportunités objectives sont perçues, de manière variable selon les agents* » (Fillieule et al., 2010, p.95).

Certains groupes peuvent également faire preuve de perméabilité et ne pas réagir à des changements structurels. Le fait que l'EI bien qu'en perte de force et de territoire depuis quelques années, continue à fomenter des attentats témoigne-t-il de sa perméabilité aux changements ? Nous le verrons bien lors de l'analyse, mais il est donc à noter que chaque groupe à sa propre temporalité.

Fillieule et al. fournissent des éléments à ne pas négliger dans une perspective comme la nôtre, à savoir (2010, p. 96) :

- 1) prendre en compte l'ensemble des dimensions contribuant à la détermination de la place des groupes dans leur environnement en ne se limitant pas aux relations à l'État.

2) ne pas détacher l'observation des modes d'action des significations culturelles qui y sont attachées, tant par ceux qui y ont recours que par les publics et les cibles visées.

3) les choix tactiques sont aussi à rapporter aux concurrences pratiques et à l'irréductible hétérogénéité de ressources et de savoir-faire mais aussi d'objectifs, au sein des groupes protestataires. Les modes d'action sont vus comme « *une technologie de mobilisation (faire le groupe et assurer la cohésion du collectif) et de représentation (dire le groupe et gommer toute dissonance)* ».

4) prendre au sérieux la notion de performance développée par Tilly, décrit comme tel ; performances dans lesquelles une multiplicité d'acteurs s'engagent dans des séquences d'interaction, la plupart du temps structurellement réglées, mais dont les logiques sont aussi à lire et à comprendre au plus près, par l'observation du déroulement des événements et de ce qui meut les participants.

Il faudra donc être vigilant lors de ces deux analyses et faire attention de considérer tous les éléments pour éviter une interprétation trop hâtive. Nous utiliserons donc les « processus de cadrage de l'action collective » et « la théorie des répertoires d'actions (tactique) ».

Chapitre 2 : Activisme, Printemps arabes et État islamique sur Internet, des dynamiques semblables ?

Ce chapitre comportera une présentation de la façon dont l'activisme s'est saisi du cyberspace. Suite à celui, nous aborderons les implications de ce cyberspace lors des Printemps arabes. Nous terminerons alors pour l'investissement de l'État islamique sur ce même espace.

1. Activisme et nouveaux médias sociaux.

Dans cette partie, nous allons présenter ce qu'est l'activisme puis progressivement développer ses liens avec l'Internet et les médias sociaux.

Pour définir l'activisme, nous allons prendre la définition qu'en fait Bart Cammaerts dans son livre intitulé *Activism and Media*, qui explique que ce terme est apparu au milieu des années septante et « *se réfère à la capacité d'agir et de faire ou de changer l'histoire* » (2007, p. 217). La définition ne s'arrête bien sûr pas là et prend la teinte principale d'une « lutte pour le changement ». Il cite notamment un autre auteur du nom de Jordan qui, lui, décrit l'activisme de façon plus utopique comme un « *générateur du futur de nos sociétés* » (Jordan, 2002, p.23 cité dans Cammaerts, 2002, p.217). Si l'on regarde du côté du dictionnaire, la définition que l'on trouve dans le Larousse dit que l'activisme est un « *système de conduite qui privilégie l'action directe (en particulier dans le domaine politique, social)*¹ ». On peut voir dans celle-ci la notion « d'action directe » aussi appelée « *lutte immédiate sur le terrain* » (Kluge, cité dans Cammaerts, 2002) qui est une caractéristique assez importante de l'activisme mais qui n'est pas forcément nécessaire pour être définie comme telle. Pour citer un exemple de forme d'activisme qui ne relève pas de l'action directe, il existe l'activisme judiciaire, qui consiste « *à privilégier une conception essentiellement individualiste des droits, et à restreindre les pouvoirs du parlement élu* » (Vandycke, 2005, p.927). Ce qui signifie que les acteurs du monde judiciaire comme les juges, placent de côté la Constitution pour favoriser leur propre interprétation avec comme finalités la protection des valeurs et des droits des citoyens pour éviter l'injustice. L'utilisation du terme « action directe » est sans

¹ Activisme. (2020). Dans *Le Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/activisme/945>

aucun doute une conséquence des nombreuses luttes historiques dans lesquelles des citoyens se sont battus pour leurs droits au fil du temps. D'ailleurs, Cammaerts souligne le fait que le concept d'activisme ne peut être envisagé sans aborder le concept de « révolution », révolutions qui ont eu lieu aux États-Unis, en France, en Russie ou encore à Cuba en vue d'obtenir des « changements sociétaux » (Cammaerts, 2007). Nous revenons bien évidemment vers la notion de « changement », qui bien que lors de ces révolutions était animée par une certaine violence, tend progressivement vers le pacifisme, du moins en Europe. Comme il l'explique un peu plus loin, le rapprochement pacifique de ces mouvements provient du fait que « *le changement social et culturel est plus un processus qui implique de changer les attitudes, les valeurs et les comportements, les cœurs et les esprits des citoyens, après quoi les questions imprègnent idéalement dans l'agenda politique formel, conduisant à des changements dans la loi* » (Cammaerts, 2007, p.218). La violence apparaît alors moins légitime dans ce type de contexte. Enfin, l'activisme peut être exprimé par différents moyens de protestation comme les « *manifestations, grèves, occupations, boycott [...], marches, sit-in, chaînes humaines [...]* », la désobéissance civile ou encore le recours à la violence (Henkens, 2017, p.4).

1.1 Le cyberspace comme nouveau moyen pour les activistes ?

Mais qu'en est-il de l'apparition d'Internet et des médias sociaux ainsi que leurs usages pour l'activisme ? Tout d'abord, l'activisme en ligne, le net-activisme ou encore le cyberactivisme « *se définit comme l'action de faire usage du réseau Internet en vue de faire progresser une cause politique* » (Howard, 2011, p.145 cité par Bogui & Agbobli, 2017, p.8). Une question survient alors, à savoir : pourquoi Internet a-t-il été investi par les activistes ? Et bien, cela peut notamment s'expliquer lors de situations de conflits ou de crises dans les pays du monde où l'information était essentiellement diffusée par l'intermédiaire des médias traditionnels comme la presse ou la télévision, eux-mêmes contrôlés et filtrés par les pouvoirs publics (Bogui & Agbobli, 2017). L'influence des autorités gouvernementales fut alors nettement réduite sur « *le contrôle de la circulation et de la diffusion de l'information* » (p6) depuis l'apparition d'Internet même si certains pays parviennent tout de même à garder une mainmise sur le cyberspace, comme la Chine. En effet, c'est au nom de la sécurité de leurs citoyens sur Internet que la Chine a accentué ses capacités en termes de surveillance ayant de fait des impacts sur la liberté d'expression (Loader, 2008, p.1928).

Mis à part certains cas particuliers, on perçoit alors l'apparition d'Internet comme une possibilité de se dérober à l'hégémonie des médias traditionnels tout en favorisant un « *espace public oppositionnel* » (Negt, 1972, cité dans Carlino, 2020) permettant ainsi « *aux groupes minoritaires* » (Granjon et al, 2017, cité dans Carlino, 2020) de s'y installer. Alors, si les groupes d'activistes ont fini par investir l'Internet, c'est parce que leurs actions n'ont pas été suffisamment mises en lumière à travers les médias traditionnels (Rentschler, 2003). Mais il y a bien d'autres utilités qui ont pu être captées par ces groupes sur l'Internet, c'est le cas notamment de la possibilité d'organiser des collectes de fonds pour soutenir financièrement leurs mouvements et/ou développer leurs expositions médiatiques afin d'augmenter leur visibilité. Comme l'explique Rentschler dans son livre *Expanding the definition of Media activism*, les activistes s'exercent à « *attirer l'attention des médias sur d'importantes questions sociales et politiques à travers des cascades médiatiques, des démonstrations visuelles et des messages très organisés et adaptés aux médias* » (2003, p.529). On parle bien ici d'attirer l'attention des médias, car bien que l'Internet permette de passer outre les médias de masse traditionnels, il n'en demeure pas moins qu'une articulation entre ces deux médias reste primordiale pour les activistes pour avoir une résonance bien plus forte (Pleyers, 2013).

Afin de capter l'attention des citoyens, les militants ont pu utiliser Internet pour créer des sites web, des forums ou encore des blogs visant à distribuer de l'information, promouvoir leurs idées et « mobiliser » d'autres citoyens pour favoriser un changement dans les décisions politiques (Burnier, 2009). Comme nous avons pu le voir dans la définition des médias sociaux, le web 2.0, dit web social a permis d'amener une forme d'interactivité « instantanée » auparavant inexistante sur Internet. Cette évolution a donc permis aux utilisateurs d'Internet d'être à la fois les producteurs, les diffuseurs et les relayeurs des informations présentes, ce de manière gratuite et difficilement censurable sur le moment (Burnier, 2009). Burnier explique dans son article « Un nouvel activisme sur l'Internet », que l'objectif principal des activistes sur Internet est une communication suscitant l'action et que le fait de poster un message est déjà une action en tant que telle (Burnier, 2009). Il va jusqu'à dire que « *le net-activisme est le symbole visible de l'émergence d'une méta citoyenneté mondiale* » (Burnier, 2009, p.3). Cela pourrait par exemple s'illustrer par l'éclosion des mouvements « altermondialistes », qui peut être perçue comme une volonté d'unifier les diverses luttes existantes afin de proposer « *un discours citoyen alternatif aux recettes néo-libérales hégémoniques* » (Cammaerts, 2007,

p.219). C'est le cas notamment des mouvements défendant le droit de femmes ou encore les mouvements verts apparus dans les années septante prenant peu à peu une envergure transnationale. En effet, Internet a offert des possibilités à certains mouvements sociaux leur permettant de « *se mobiliser en tant que réseaux faiblement couplés de groupes locaux et d'individus, qui lorsqu'ils sont combinés, devient une alliance régionale, nationale et/ou transnationale plus large* » (Castells, cité dans Loader, 2008, p.1928). On pourrait observer un transfert de problème à l'origine plus local vers un problème d'identité politique. Mais comme l'explique Cammaerts, il ne faut pas surestimer les capacités des mouvements transnationaux du fait que les mouvements locaux et nationaux ainsi que les actions plus directes locales donnent généralement plus de résultats (Cammaerts, 2007, p.220).

Comme l'explique Isabelle Sommier, Internet a donc pu jouer un double rôle pour les mouvements altermondialistes, à savoir : « *à un niveau immédiat, il a favorisé la mobilisation par ses atouts techniques de communication et de propagande extrêmement puissants. Mais c'est peut-être en amont que sa contribution a été la plus déterminante pour faciliter la coopération entre participants, dans la mesure où on peut faire l'hypothèse que l'instrument induit une ouverture majeure des organisations sur l'extérieur. L'accès au site et, parfois même, aux groupes de discussion n'est pas réservé aux seuls adhérents. Des liens vers des associations proches sont souvent proposés aux surfeurs, aménageant ainsi des passerelles entre elles. La coupure entre le groupe et l'extérieur s'en trouve amoindrie et la coopération entre militants, banalisée* » (Sommier, cité dans Carion, 2009, p.3). Internet a donc amené à ces groupes une dimension structurante pour leurs actions.

Si l'on regarde attentivement les propos d'Isabelle Sommier sur l'apport d'Internet pour les altermondialistes, elle y précise la fonction des liens permettant de naviguer vers d'autres groupes aux objectifs similaires. Ces liens doivent être considérés comme une ressource favorisant une visibilité de l'information mais aussi à « *mobiliser des internautes pour qu'ils se rendent sur les pages qui hébergent les recommandations ou les pétitions* » (Badouard, 2013, p.93). Il y a là une dimension stratégique de l'utilisation du lien sur Internet que l'on peut considérer comme faisant partie d'un répertoire d'actions développé par les activistes et amenant également une dimension structurante pour leurs actions. D'ailleurs Babouard expose que le lien est à la fois « *un*

outil de mobilisation » et « *un canal de communication menant vers la scène d'action* » (2013, p. 113).

Comme autre apport d'Internet, il faut mentionner l'usage de la vidéo. Celle-ci a été fréquemment utilisée dans des contestations politiques comme un moyen de « *montrer au plus grand nombre des violences et injustices subies* », comme ce fut le cas en Égypte lors des Printemps arabes (Carlino, 2020, p.1) ou tout récemment par le mouvement *Black Lives Matter* sur les violences policières faites aux citoyens afro-américains. La vidéo peut également être utilisée pour montrer les groupes d'activistes en action et viser la mobilisation d'autres citoyens, susciter l'engagement. Comme Carlino le précise dans son article « Vidéo en ligne et contestation politique radicale », le vidéo-activisme est né dans les années 1980 dans une intention de contourner les médias de masse traditionnels et fournir des images autres que celles habituellement montrées par ceux-ci (2020, p. 2). Avec l'apparition d'Internet, et plus particulièrement de plates-formes d'hébergement de vidéos telles que YouTube (février 2005) et Dailymotion (mars 2005), c'est un nouveau mode de « *partage de l'image et de production symbolique* » (Bertho, 2011, p.440) qui va naître. En effet, la possibilité pour des activistes de s'improviser vidéastes a introduit un nouvel élément dans leur répertoire d'actions. Carlino mentionne également que la vidéo donne la possibilité aux groupes minoritaires de partager leurs opinions. Il va d'ailleurs parler de la vidéo diffusée en direct, qui est une manière de révéler des situations, représenter la mobilisation mais aussi pousser les citoyens à se joindre à l'action (Carlino, 2020). Sans oublier le fait que la vidéo sur ces plates-formes peut être perfectionnée, d'un point de vue esthétique mais aussi dans le choix du titre afin de favoriser le clic.

On peut également parler du « hacktivisme », qui est la contraction des termes « hacker » et « activisme » proposé par Jason Sacks en 1995 (Pinard, 2012). Les hacktivistes sont en quelque sorte des individus ayant des compétences dans le piratage informatique (hack) et les utilisant pour des causes politiques et/ou sociétales comme la défense de la liberté du cyberspace. On peut notamment citer le groupe « Anonymous » qui s'est fait connaître en 2008 lors de ses actions contre l'église de la scientologie. Le hacktivisme est alors empreint d'une dimension politique, visant à empêcher la censure sur Internet et prônant une totale neutralité du Web (Bardeau & Danet, 2012, p.19).

Le caractère social du web a permis à la participation en ligne de se développer, notamment dans l'activité politique de certains pays comme lors de la campagne

électorale d'Obama en 2008 ou encore lors des Printemps arabes (Ben Mansour, 2017), sur lesquels nous reviendrons dans le point suivant. Comme l'explique Bader Ben Mansour dans son article « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature », « *le web 2.0 et les médias sociaux possèdent des potentialités qui se traduisent par la favorisation de la participation des citoyens en leur permettant l'interaction, la collaboration et l'engagement politique de manière générale* » (2017, p.7). L'interactivité est alors un point fort sur l'Internet et les médias sociaux comme Facebook ou Twitter. Un exemple témoignant de cette possibilité d'interaction est sans doute le cas de l'Islande en 2012 où les citoyens ont pu participer à un débat en direct sur Facebook et Twitter pour finalement valider la nouvelle Constitution de leur pays (Urbinati & Béja, 2013). Le petit nombre de la population islandaise pour réaliser cet événement numérique n'est pas à négliger mais cela n'empêche qu'Internet peut favoriser d'une certaine manière « *l'émergence des formes de démocratie participative directe [...]* » (Urbinati & Béja, 2013, p.90). Malgré cette apparence parfaite de l'interactivité des médias sociaux, il existe tout de même quelques dérives, comme en témoigne les nombreux tweets de Trump ou encore les collectes de données personnelles avec comme objectif un ciblage électoral par analyse comportementale (Urbinati & Béja, 2013, p.5), faisant écho au scandale de Cambridge Analytica sur Facebook (Manokha, 2018). En plus de ces dérives, d'autres limites sont à prendre en compte dans l'utilisation d'Internet par les activistes pour arriver à leurs fins comme « le risque de désinformation lié à la surinformation ou à une propagande hostile peut rapidement noyer l'action dans un brouillard épais » (Burnier, 2009, p.3). En effet, tout le monde peut donner son avis, communiquer et partager, ce qui peut constituer à la fois un point fort et un point faible du web social.

Les médias sociaux peuvent aussi être utilisés à des fins de propagande et devenir des outils de « *manipulation citoyenne* » (Bogui & Agbobli, 2017, p.9). La désinformation que nous avons mentionnée plus haut peut être diffusée par de fausses informations sur les réseaux puis reprises et relayées sans authentification par les médias traditionnels comme ce fut le cas du média « Al Jazeera » lors des révolutions tunisiennes (Bogui & Agbobli, 2017).

Nous pourrions également parler du fait qu'il existe une division au sein des auteurs sur la capacité de l'activisme en ligne à avoir un réel effet. Plusieurs sont

pessimistes comme Evgeny Morozov² désignant le « slacktivisme », littéralement la fusion du terme « slacker » (fainéant) et « activisme », comme un phénomène par lequel les internautes vont participer en ligne, par exemple via la signature de pétition, le partager ou encore mettre un « j'aime » à des publications sans forcément s'engager plus profondément dans une cause. Selon Morozov, cette participation en ligne donnerait aux internautes le sentiment illusoire de contribuer de façon non négligeable à la cause. D'autres auteurs plus optimistes vont plutôt considérer que « *les réseaux sociaux ont ainsi surtout favorisé la diffusion d'opinions, de revendications et des répertoires d'action dans le cadre national* » (Pleyers, 2013, p.12). Il n'existe pas de consensus mais nous allons tenter dans le prochain point d'analyser les tenants de l'activisme en ligne sur les Printemps arabes et ainsi déterminer s'il y a eu un réel impact ainsi que les processus en jeu.

2. Printemps arabes et nouveaux médias sociaux

2.1 Une révolte au nom de la dignité ?

Avant de parler du lien entre les Printemps arabes et les nouveaux médias sociaux, il convient de contextualiser ce que sont lesdits Printemps arabes. Que l'on parle de printemps, de révolution ou encore de révolte, le tenant principal de ces événements qui ont eu lieu dans le Monde arabe à partir de 2010-2011 a été une volonté de changement. L'élément qui a déclenché les Printemps arabes fut sans aucun doute l'immolation par le feu du tunisien Bouazizi en signe de protestation contre les violences policières (Cavatorta, 2012). C'est à partir de ce moment que la Tunisie (17/12/2010) s'embrase dans un flot de manifestations, suivie par l'Égypte (25/01/2011), le Yémen (27/01/2011), le Bahreïn (14/04/2011), la Lybie (15/02/2011) et la Syrie (15/03/2011). Ces pays et d'autres pays du Monde arabe sont également pris dans cet embrasement mais chacun à son propre contexte et dénouement. C'est particulièrement dans ceux que l'on a cités ci-dessus qu'une chute du régime a été constaté, mis à part en Syrie qui a basculé dans une guerre civile telle qu'on la connaît aujourd'hui.

² Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy - the Global Magazine o News and Ideas*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Plus concrètement, pourquoi ces révolutions ont-elles eu lieu ? Il semblerait que *« malgré la diversité des situations locales, une majorité de manifestants se réclamait d'une révolution de la « dignité » (Karamas), autrement dit d'une symbolique de l'existence qui a atteint un paroxysme d'indignation au-delà duquel la peur de la mort cède la place à une dynamique de « libération » (tahrir) »* (Guidère, 2012, p.131). La teinte principale de cette lutte est alors la dignité, celle du citoyen. Cette dignité réclamée *« incluait la justice sociale et économique, le pluralisme politique ainsi que la fin de la corruption et du népotisme »* (Khosrokhavar, 2015, p.32). En effet, cela fait longtemps que ces différents pays du Monde arabe sont gouvernés par des régimes autoritaristes, ne laissant pas réellement la place à la participation du citoyen et s'appuyant sur un système plus répressif. Parmi ces pays, on peut distinguer trois types de régimes dont le premier est « traditionnel » et s'apparente plus à une monarchie dont le pouvoir est affilié au religieux (comme les pays de la péninsule arabique) ; le deuxième, des pays plutôt « conservateurs mais républicains avec une dimension militaire » comme en Tunisie ou en Égypte ; et enfin le troisième est appelé « révolutionnaire » du fait de ses contestations de l'ordre socio-politique ou de l'ordre international (Badie, 2011). Il y a donc un besoin de mettre un terme à ces régimes autoritaires corrompus et d'arriver à une transition de l'appareil politique vers une ouverture plus grande, avec comme finalité la *« quête d'une vie décente où le citoyen serait reconnu par le pouvoir dans sa dignité sur les plans économiques et politiques [...] »* (Khosrokhavar, 2015, p.42).

On pourrait citer l'exemple de l'Égypte, où les manifestations ont réuni 15 millions de personnes dans les rues dont les jeunes de la gauche radicale qui avaient trois objectifs *« la restauration de la démocratie (la fin du régime militaire et policier), la mise en œuvre d'une nouvelle politique économique et sociale favorable aux classes populaires (la rupture avec la soumission aux exigences du libéralisme mondialisé), et celle d'une politique internationale indépendante (la rupture avec la soumission aux exigences de l'hégémonie des États-Unis et du déploiement de son contrôle militaire sur la planète) »* (Amin, 2011, p.140-141). Il y a une remise en question du néo-libéralisme et de l'influence de Washington dans leur politique.

D'ailleurs, comme l'explique Jean-François Bayart dans son article « Retour sur les printemps arabes », ces révolutions sont la résultante plus profonde des conséquences de la fin de l'Empire ottoman, de la création et de la disparition de certains empires coloniaux, suivi de la chute de l'URSS et d'opposition à un niveau régional, se traduisant par une transition *« d'un monde d'empires à un monde d'État-Nations »* (Bayart, 2014,

p.165). Il semblerait que les Printemps arabes soient le fruit d'une multitude de processus complexes qui se sont développés au fur et à mesure de l'histoire du Monde arabe et de l'évolution des différentes sphères politiques, économiques et sociales des sociétés qui le composent.

Quoi qu'il en soit, ces événements sont donc marqués par un appel à la dignité et témoignent d'un renforcement du lien social mais aussi de la solidarité (Badie, 2011). C'est pourquoi Internet a pu être sollicité par les militants afin de permettre la circulation de l'information de façon accélérée, de fournir un contre-discours à la propagande des États mais aussi de cimenter « *une opinion publique arabe transnationale* » (Cavatorta, 2012, p.89). Sans entrer plus dans le détail du contexte des Printemps arabes, nous allons maintenant explorer la façon dont Internet et les nouveaux médias sociaux ont pu être exploités par les activistes lors de ces révolutions.

2.2 Rôle d'Internet et des NMS

Tout d'abord, il semble important de préciser que l'Internet et les médias sociaux ont eu une implication différente en fonction des pays. L'accès à Internet que ce soit d'un point de vue matériel ou d'un point de vue de la censure de certains États varie au sein du Monde arabe. De plus, comme nous l'avons abordé ci-dessus, les Printemps arabes n'ont pas abouti de la même manière dans tous les pays concernés et donc le rôle qu'ont pu jouer Internet et les médias sociaux est également hétérogène. Néanmoins, ces technologies ont tout de même des apports semblables.

Lors de ces révolutions, seul le média qatari « Al Jazeera » était indépendant notamment en Tunisie et en Égypte. Bien qu'il représente un média traditionnel de masse, il a pu être utile lors des Printemps en servant de relais aux événements. Lorsque que les premières manifestations face aux forces de l'ordre ont éclaté à Sidi Bouzid en Tunisie, les citoyens qui y participaient ont utilisé leur téléphone portable pour capturer (par vidéos) les scènes de révolte, les publier ensuite sur les médias sociaux tel que Facebook avant que celles-ci soient à leur tour relayées par le média Al Jazeera (Béchir Ayari, 2011). Comme nous avons pu le voir lors du précédent chapitre sur l'activisme en ligne, dans le Monde arabe l'apparition d'Internet a été significatif du fait qu'il a permis de mettre au « *défi les frontières et les censures gouvernementales, et qu'il offre une alternative aux médias conventionnels qui relaient la position et la vision officielles, celles des gouvernements* » (Khamis, 2013, p.60). Cela permet alors à la population de

disposer d'un espace public alternatif afin d'exprimer son opinion face à leur gouvernement.

De plus, dans certains pays, comme ce fut le cas en Tunisie, la censure était très présente, ce qui a demandé aux activistes de recourir à des techniques technologiques afin de pouvoir communiquer ou partager leurs informations comme l'utilisation de serveurs proxy, VPN, etc. Facebook et Twitter ont alors laissé la possibilité de colporter des images mais aussi des débats d'idées de façon instantanée (Faris, 2012). Cela a permis d'informer la population et ainsi de favoriser une mobilisation pour les manifestations. Il faut tout de même préciser que la Tunisie était l'un des pays « les plus connectés à Internet » du continent africain avec un nombre d'individus connectés estimé à « *environ 3 600 000 sur une population d'un peu moins de 11 millions d'habitants* », ce qui a eu une influence non négligeable (Lecomte, 2011, p.5). Comme le résume Faris dans son article « La révolte en réseau : le printemps arabe et les médias sociaux », les nouveaux médias sociaux ont « *donner de l'élan à des réformes politiques et sociales et fonctionner à plein temps de crise comme instruments de mobilisation et banques d'information* » (2012, p.108).

Du côté de l'Égypte, les manifestations ont débuté à travers le Mouvement du 6 avril - lancé en 2008 déjà sur Facebook - et par la page Facebook « Je suis Khaled Saïd », un égyptien qui fut tué par la police en juin 2010 (Faris, 2012, p.102). Le média social Facebook a alors été utilisé comme plate-forme favorisant l'organisation des rassemblements citoyens. Ici aussi, le nombre d'utilisateurs de Facebook est passé « *de 822.560 en 2008 à 5 millions à la veille de la révolution et de 9,3 millions en début 2012* » (Faris, 2012, p.104). Mais bien avant l'investissement des Égyptiens sur Facebook, la blogosphère était déjà très active et s'est vue élargie à la suite de l'avènement des nouveaux médias sociaux. À titre d'exemple, Faris explique qu'en Égypte, de nombreux blogs en anglais étaient déjà présents comme « *The Arabist* » ou « *Sandmonkey* » puis se sont vus progressivement soutenus par l'apparition de blogs en arabe (Faris, 2012, p.102). Du côté tunisien on peut mentionner le blog « *Nawaat* », un blog collectif dans lequel on pouvait trouver différentes sections et notamment des photos et vidéos. Ces blogs ont permis de passer outre la censure étatique durant ces périodes de crises, de la même manière que les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

Lors des Printemps arabes, les médias sociaux n'ont pas seulement permis de diffuser l'information sur les événements à l'ensemble de la population concernée mais cela a également permis « *aux militants de s'associer et de partager des idées partout dans le monde, de collaborer avec d'autres militants des pays arabes ainsi qu'avec des Arabes de la diaspora, avec des militants prodémocratie d'autres pays et avec des cyber-activistes du monde entier, qui les ont assistés dans leur combat* » (Khamis, 2013, p.62). Cela permet alors d'amener une visibilité nationale mais aussi internationale, favorisant un relais plus global des événements.

Mais alors quelles logiques communicationnelles les médias sociaux ont-ils apportées concrètement aux Printemps arabes ? Il apparaît que de façon générale, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont permis ce qu'Yves Gonzalez-Quijano appelle, une action libératrice lors des Printemps arabes. C'est par l'intermédiaire de trois fonctions qu'elles ont su remplir cette action libératrice : la mobilisation, la coordination et la documentation (Gonzalez-Quijano, 2012 cité par Huguet, 2013). Les messages postés sur Facebook bénéficient d'un « effet multiplicateur du réseau », c'est-à-dire que certains postes peuvent être lus par des internautes ne connaissant pas l'auteur de celui-ci ou bien encore lus par des internautes qui se connectent sans avoir un quelconque intérêt préalable sur le sujet du poste (Abbas, 2015). C'est en quelque sorte ce qu'explique Dominique Cardon avec le terme de « *sérendipité* » qui correspond au fait d'être exposé et/ou de découvrir du contenu sans le vouloir et/ou par hasard (Cardon, 2011, p.59 cité par Lecomte, 2011, p.17). Romain Lecomte va plus loin dans son analyse de ces médias sociaux en expliquant que le simple fait de laisser un commentaire sous une publication laissant transparaître son approbation est une façon de se rendre « *visible et manifester son adhésion* » (2011, p.18). On peut également voir cela dans le fait de changer sa photo de profil en soutien à un événement. Romain Lecomte dira que « Facebook favorise la propagation virale de l'information » et il parlera également de la plate-forme de microblogging, Twitter, en expliquant son caractère très rapide permettant de confirmer les informations inédites (Lecomte, 2011, p.22). D'une autre manière, Sahar Khamis dans son analyse du rôle des médias dans les transitions arabes, va parler de la capacité de sensibilisation qui est rendue possible par le relais des vidéos postées en ligne par des médias traditionnels donnant l'impulsion à l'action pour les plus « *hésitants* » (2013, p. 61). Khamis parle également du rôle des nouveaux médias dans l'encouragement à s'investir davantage en tant que citoyen dans le monde politique.

De plus, les images publiées sur Facebook lors des Printemps arabes ont pu être utilisées dans une « *publicisation de l'émotion* » afin de favoriser une « *réaction psychologique collective* » et ainsi faire sortir les citoyens dans les rues. (Béchir Ayari, 2011, p58). L'instrumentalisation de l'émotion est décrite par Howard comme une caractéristique principale du cyber-activisme visant à « raconter des histoires d'injustice, pour interpréter l'histoire et pour prôner certaines solutions politiques » (Howard, 2011, p.145 cité par Khamis, 2013, p.60).

2.3 Un outil de mobilisation ou un outil de répression ?

Bien qu'il semblerait qu'Internet et les médias sociaux aient pu jouer un rôle significatif en Tunisie et en Égypte lors des Printemps arabes, ce ne fut pas le cas pour tous les pays concernés par ces révoltes, notamment la Syrie. Comme l'explique Stéphane Bazan et Christophe Varin dans leur article « Le web à l'épreuve de la « cyberguerre » en Syrie », une culture de la résistance s'est développée sur Internet lors des Printemps arabes mais a souffert du contexte et des stratégies politiques du régime syrien (Bazan, 2012). En effet, cet outil d'émancipation qui peut caractériser Internet peut également se transformer en un violent outil de répression. Le régime de Bachar el-Assad, au départ très stricte sur l'accès à Internet a progressivement relâché son contrôle pour mieux maîtriser les révoltes. Si l'on regarde d'un point de vue chronologique, les réseaux sociaux étaient interdits en Syrie à un point où ce pays fut classé en 2006 sur « la liste des pays ennemis d'Internet ». L'année suivante, ce sera au média social Facebook d'être banni avec comme justification « une menace américaine ». À leur tour, Wikipédia, Skype, Blogspot, Blogger ou encore YouTube subiront le même sort (2008/2009). Mais il est surprenant de constater qu'en février 2011, alors que les manifestations s'entament en Syrie, le gouvernement va progressivement rouvrir les médias sociaux. Bazan et Varin expliquent dans leur article que ce changement est en réalité une stratégie bien ficelée afin de piéger les cyber-activistes (Bazan, 2012, p.600). Effectivement, cette stratégie a laissé la possibilité au régime syrien d'établir des listes noires de citoyens anti-régime mais aussi de mettre en place une campagne de désinformation par la diffusion de vidéos visant à instaurer la terreur dans la population (Gonzalez-Quijano, 2013). De cette façon, les réseaux sociaux peuvent également servir d'outil de surveillance et de répression.

Pour réaliser ces tâches, il semblerait que le régime de Bachar ait fait appel à la « *Syrian Electronic Army* », un groupe d'individus ayant de grandes compétences en

informatique (Bazan, 2012, p.601). De l'autre côté, il apparaît que le groupe d'hacktivistes connus sous le nom d'Anonymous ait également prêter main forte aux manifestants en dénonçant les nombreuses victimes du régime syrien et en donnant des techniques pour déjouer la censure. Le flux de communication sur Internet peut alors revêtir une réelle dimension de « guerre informationnelle ».. Même si Internet permet une visibilité et un relais internationaux, Yves Gonzalez-Quijano soulève dans son article « Promesses fallacieuses ? Les médias sociaux et les changements politiques arabes », le problème que peut constituer « *des interférences étrangères* » sur ces conflits via Internet (Gonzalez-Quijano, 2013, p.68). On peut faire allusion au récit « *A Gay Girl of Damascus* » qui permettait de suivre la jeune bloggeuse Amina face à la répression du régime qui s'est révélée être une tromperie mise en place par un jeune nord-américain depuis Édimbourg. Comme l'explique Gonzalez-Quijano, cette révélation a fait planer l'ombre du discrédit sur les communautés faisant circuler les informations durant la période du conflit réduisant la limite entre le vrai et le faux.

Comme nous venons de le montrer, Internet et les médias sociaux peuvent tout autant être de réels outils de mobilisation que des instruments de répression. Cela dépend en partie des stratégies politiques des États et de leurs capacités à réguler le cyberspace. Bien que comme en témoigne le cas de la Syrie ou encore du Bahreïn, cela n'enlève rien aux apports et aux limites que les médias sociaux amènent avec eux (Faris, 2012, p.109). Par ailleurs, il est primordial de rappeler que les appellations « e-révolution, révolution 2.0, révolution Internet, révolution Facebook ou encore Twitter » ne sont pas appropriées pour qualifier ces événements. Ces appellations sont même réductrices pour les militants qui se sont battus directement dans les rues. De plus, de telles révolutions dans des pays non démocratiques se sont déjà déroulées bien avant l'apparition des médias sociaux (Faris, 2012, p.101). Internet est alors bien à considérer comme « *un outil et non un acteur autonome* » et les médias sociaux comme des « *catalyseurs de la révolution* » (Lecomte, 2011, p.1 et p.18). Pour terminer cette partie, on peut concevoir alors que ces outils ont été utiles mais il faut tout de même être vigilant car « *ces outils ne sont pas des services publics, mais bien des espaces appartenant à des entreprises privées, qui souvent ferment les yeux sur les contenus de propagande, les comptes illégaux, les conséquences liées à la dégradation des pages ou l'absence de sécurités des utilisateurs* » (Bazan, 2012, p.605-606). Il semble alors important de bien réguler ces espaces numériques pouvant contenir de nombreuses dérives. En ce sens, « *les réseaux sociaux numériques sont les*

courroies idéales par l'intermédiaire desquelles les discours politiques et les projets de société des courants politiques les plus extrémistes, essentiellement les mouvements jihadistes et salafistes, peuvent se propager. Leurs idées généralement hostiles à la démocratie profitent de la liberté de production et de son corollaire la liberté d'accès aux contenus politiques pour conquérir de nouveaux adeptes » (El Bour, 2015, p.53). C'est ce dont nous allons parler dans la partie suivante, à savoir l'État islamique et ses investissements sur l'Internet ainsi que les médias sociaux.

3. État islamique et nouveaux médias sociaux

Comme nous avons pu le voir ci-dessus, les Printemps arabes n'ont pas eu les mêmes dénouements dans chacun des pays concernés. Le cas de la Tunisie et celui de la Syrie sont différents à bien des égards. Après les événements des Printemps arabes, on a pu voir apparaître ou du moins se renforcer différents mouvements islamistes – notamment en Égypte - qui étaient pour certains les seuls pouvant faire office de « force d'opposition » aux régimes autoritaires (Badie & Vidal, 2017) étant donné leurs structures nettement plus ancrées face à celles des activistes. Par exemple, c'est Mohamed Morsi – représentant du mouvement islamiste issu des Frères musulmans - qui a pris le pouvoir en Égypte à la suite de la chute du président Moubarak mais a fini par être lui aussi évincé par l'intervention de l'armée. Augé et al. suggèrent que les échecs du combat des islamistes modérés au sein du monde arabe auraient été repris dans sa forme la plus profonde par l'État islamique en Irak et en Syrie dans le but de défendre les sunnites persécutés par les régimes autoritaires (Augé et al., 2016, p.103). Mais alors ces événements ont-ils pu profiter à l'État islamique ? Nous allons revenir brièvement sur ses fondements pour tenter de mieux comprendre cette organisation.

3.1 Aux origines de cette organisation

Avant d'aller plus loin et de parler de l'utilisation d'Internet par l'État islamique, il semble essentiel de revenir sur son origine. Comme nous l'avons vu dans la définition de l'État islamique, celui-ci a eu différentes appellations qui ont varié selon les territoires qu'il a occupés. C'est d'ailleurs en 2006 que l'EII sera créé à la suite du conflit débuté en 2003 en Irak. Myriam Benraad explique dans un chapitre du livre *Les conflits dans le*

monde : approche géopolitique, que l'apparition de l'État islamique « s'inscrit en effet dans le triple cadre de l'occupation étrangère (2003-2011), des spasmes plus anciens de l'histoire contemporaine irakienne et de la crise morale et politique récente vécue par la composante arabe sunnite, écrasée militairement, tenue en marge de la dynamique politique après le renversement du régime baasiste et dépossédée sur le plan économique » (Augé et al., 2016, p.86). Elle explique notamment que les sunnites se sont retrouvés mis de côté face aux chiites largement soutenus par l'intervention américaine, après la chute de Saddam Hussein. L'EII était alors né dans un objectif de restaurer l'injustice et l'humiliation subies par les sunnites du pays. L'Irak étant alors dans un conflit long et destructeur, le manque de sécurité ressenti par les Irakiens va les faire se tourner vers leurs « appartenances tribales, ethniques et confessionnelles » et c'est dans cette atmosphère laissant plus de place aux mouvements radicaux que l'EII va naître (Shirali, 2017, p.126). Le conflit en Irak sera donc une porte d'entrée pour ce mouvement mais il va également s'étendre en profitant du climat chaotique de guerre civile faisant suite au Printemps arabe (contestations) en Syrie. C'est d'ailleurs en 2013 que l'EII mutera vers l'appellation « État islamique d'Irak et du Levant » (EIL) à la suite de leurs actions contre le régime de Bachar el-Assad sur le territoire syrien. Si nous avons voulu faire un bref retour sur ces événements, c'est parce que ce conflit en Syrie est un des ressorts de mobilisation qui étaient utilisés par l'État islamique pour mobiliser des individus. En effet, Daech va instrumentaliser la notion de « *hijra* » - littéralement l'émigration vers la terre de l'Islam -, en lui prêtant une connotation confessionnelle et militante, visant à faire venir tous les musulmans du monde entier vers, selon eux, le seul et unique État islamique (Guidère, 2016, p.60). C'est alors une véritable instrumentalisation politique de l'Islam qui est opérée par l'État islamique et qui va servir de propagande pour attirer de nouveaux adhérents. Le journal propagandiste « *Dar al-Islam* » (Terre d'Islam) va par exemple être utilisé pour montrer des images terrifiantes du conflit en Syrie visant à susciter l'émotion chez les lecteurs et les pousser à se mobiliser pour la cause (Shirali, 2017, p.122). Le djihad devient alors ici une forme d'opposition face à l'impérialisme. Daech tente d'ailleurs de justifier son utilisation de la violence par les crimes de guerre commis à l'encontre de la population syrienne par la coalition internationale, rendant encore plus flou le discours manichéen. De plus, l'État islamique joue principalement sur le sentiment de la **nostalgie** d'une unité révolue (*la Oumma*) remontant à la fin de l'Empire ottoman en 1924 et souhaite alors réinstaurer un Califat (Benraad, 2017, p.136-139). De cette façon, bien qu'il manipule l'histoire et la

religion, l'EI essaye de se positionner comme une utopie offrant une autre option face aux systèmes démocratiques occidentaux. Nous allons alors voir de quelle façon l'EI a investi Internet et les médias pour lancer son appel au djihad.

Il semble tout de même important de préciser avant d'aller plus loin que l'affaiblissement des forces de l'EI, particulièrement à partir de 2015, va avoir pour effet de « *réorienter l'action vers l'ennemi lointain [...]* » (Benraad, 2017, p.137). Ce retour à la **clandestinité** va marquer un changement au niveau de la propagande. Nous en reparlerons plus en profondeur dans le chapitre suivant.

Après avoir vu ceci, plusieurs questionnements subsistent, à savoir : depuis quand les contenus propagandistes djihadistes sont-ils présents sur Internet ou encore pour quelles raisons et avec quel contenu ont-ils investi concrètement le cyberspace ? Nous allons tenter ici de décrire en quoi consiste l'appel au djihad sur Internet et plus particulièrement sur les nouveaux médias sociaux. Pour cette analyse, nous nous pencherons essentiellement sur le cas de l'État islamique mais nous mentionnerons également d'autres organisations, présentes elle aussi sur le cyberspace.

3.2 Le djihad virtuel

Ce dont nous allons parler peut alors être défini comme le « Cyberdjihad » ou « Djihad virtuel », que Lakomy décrit comme l'utilisation du cyberspace par des organisations qualifiées de terroristes islamistes à des fins de propagandes et résume en d'autres termes que c'est une « *union du djihad classique avec l'utilisation des nouveaux moyens de communication électronique* » (Lakomy, 2017, p.165). Selon Romain Quivooij dans son livre « *L'impact du jihad virtuel* », le djihad est scindé en deux formes, le grand djihad et le petit djihad (Quivooij, 2016). Le premier consiste en un effort de dépassement personnel visant à être quelqu'un de meilleur face au deuxième qui lui, consiste en un « *devoir d'aider à la conquête ou à la défense de l'islam* » (Quivooij, 2016, p.15). C'est le deuxième, à savoir le petit djihad ou djihad combattant qui est finalement instrumentalisé par ces mouvements djihadistes qualifiés de terroristes et qui sera concrétisé lors des conflits avec les forces de l'Union soviétique en Afghanistan. Au départ de nature combattant défensif et territorial, le petit djihad mutera vers une forme plus offensive et globale par l'impulsion d'Abdallah Azzam, un des précepteurs d'Oussama Ben Laden (p16). Cette forme de militantisme peut alors être perçu comme

« un vaste mouvement social transnational visant à mobiliser les individus autour d'un cadre d'action collective orienté vers la défense d'une communauté imaginaire de croyants - l'Oumma) et de ses intérêts » (Ducol, 2015, p.8). Quivooij fait également mention de Al-Suri, un idéologue espagnol d'origine syrienne et ancien combattant d'Al-Qaïda qui a contribué à la doctrine djihadiste en recommandant notamment le recours aux technologies de communication à des fins de mobilisation. Il faut alors concevoir le djihad virtuel *« comme l'activisme d'une minorité de combattants et de supporters visant à promouvoir et propager les théories du jihad mondial, tout en tirant parti des ressources informatiques dans un but d'approvisionnement financier, d'entraînement, de recrutement, de communication et de planification d'attentats »* (Quivooij, 2016, p.20-21).

Pour en revenir à Lakomy, il explique plus loin que ces dites organisations étaient déjà présentes dans les années 90 sur l'Internet sous forme de pages web plus classiques comparées à celle d'aujourd'hui mais qui permettaient tout de même de remplir certaines fonctions comme la simple communication d'informations. Comme groupes, il évoque notamment Al-Qaïda, le Hamas ou encore le Hezbollah. À ce moment-là, leur visibilité était nettement moindre et il était nécessaire de chercher précisément ce contenu pour le trouver. De plus, le développement tout récent de l'Internet à cette époque témoignait d'une simplicité esthétique des pages web, limitant leur capacité d'attraction. Mais comme nous avons pu le voir précédemment, la transition du Web 1.0 au Web 2.0 a pu amener différentes fonctions ayant le potentiel d'être exploitées. Cela permet par exemple de publier du contenu visuel comme des photos ou des vidéos ainsi que l'apparition des blogs et de forum de discussions, comme *Al-Boraq*, *Al-Ekhlaas*, *Al-Firdaws* ou *Al Hesbah* (Quivooij, 2016, p.44). Il semblerait néanmoins que l'avènement des nouveaux médias sociaux et le développement des technologies en tant que telles aient favorisé un glissement de ces organisations vers ces sites plus modernes (Lakomy, 2017, p.170).

Effectivement, par la possibilité laissée par le Web 2.0 pour tout individu de *« devenir à la fois diffuseur et éditeur de contenu, Internet a offert de nouvelles capacités en matière de production et de consommation de l'information »* (Crosset & Dupont, 2018, p.110). Nous avons pu notamment observer de quelle manière le réseau des réseaux a pu être mobilisé lors des Printemps arabes et a par ailleurs permis à ces organisations qualifiées de terroristes d'en mesurer également les capacités (Lakomy, 2017, p.171) ; une occasion qui a alors été saisie pour plusieurs raisons en plus du fait de pouvoir générer

de manière autonome du contenu. De plus, les nouveaux médias sociaux ont amené avec eux différentes fonctionnalités au niveau de l'information. On peut sans aucun doute parler des algorithmes notamment sur le réseau social Facebook (Lardellier, 2017). Ceux-ci vont alors organiser le contenu affiché pour un individu en fonction de ses intérêts et lui suggérer du contenu similaire à celui qu'il a « *liké* ». De cette manière, la logique qui s'opère peut, en délimitant des contenus similaires autour d'un individu et par des discussions avec d'autres personnes, « conforter » l'individu dans ses idées (Hecker, 2015, p.24). Selon Lardellier, un individu marquant un intérêt pour la cause deviendra alors plus visible pour ceux qui la partagent également et favorisera ainsi les contacts entre eux (Lardellier, 2017).

Dans son article « Web social et djihadisme : du diagnostic aux remèdes », Hecker évoque également les utilisations faites de Twitter et YouTube par l'État islamique (2015, p. 24). Il parle notamment d'application permettant de publier en très grande quantité des tweets et ainsi favoriser la visibilité de leurs publications. Les hashtags (#) aussi sont très utilisés de manière stratégique et trompeuse afin d'atteindre un public encore plus large comme ce fut le cas lors de la coupe du monde de football en 2014, avec le hashtag *#Brazil2014* pour en donner un exemple (Hecker, 2015, p.17). Twitter ou Facebook peuvent également être utilisés pour faire le pont avec d'autres médias comme c'est le cas avec l'utilisation de liens menant directement à du contenu propagandiste de l'EI posté sur YouTube. De nombreuses potentialités ont alors été exploitées par Daech par l'émergence du Web 2.0 mais alors pour quelles finalités ?

Dans son article intitulé « Online Social Networks: The Overt and Covert Communication Channels for Terrorists and Beyond », Mahmood dénombre les différentes raisons pour lesquelles des organisations qualifiées de terroristes peuvent avoir recours aux réseaux sociaux (Mahmood, 2012, p.574) :

- Recrutement de nouveaux membres
- Glorification et propagande
- Planification et partage d'informations
- Sélection de cible
- Entraînement
- Collecter des fonds

Il semble que l'EI ait alors investi Internet pour ses diverses potentialités. Ici nous nous intéresserons plus particulièrement au contenu propagandiste. Bien que cela ne soit pas l'objet de ce mémoire, il serait tout de même pertinent d'analyser les différentes mobilisations des nouveaux médias sociaux à l'œuvre comme le financement ou la planification. Concernant Daech, il est communément admis que « *l'organisation a en effet développé un arsenal médiatique ultra sophistiqué et beaucoup plus complexe que ce que laissent entendre les médias grand public* » (Hussein, 2019, p.136). De plus, les centres médiatiques dont disposait Daech ont pu investir massivement Internet par la réalisation de différentes fabrications à savoir : « *images et vidéos de propagande, magazines, bulletins de guerres, textes de leaders, anashîd (chants), infographies, etc., disponibles en une trentaine de langues (arabe, français, anglais, allemand, chinois, turc...)* » (Hussein, 2019, p.137). Il arrive également que des individus diffusent de la propagande djihadiste sans que l'on puisse savoir s'ils dépendent de l'EI. Celui-ci va alors cultiver cette aspect vague, ce qui va avoir pour effet de le rendre « *moins hiérarchique, donc d'être plus attrayant, tout en déléguant à une plus grande masse d'individus le soin d'accroître la portée de ses messages sur les médias sociaux et les messageries cryptées* » (Crosset & Dupont, 2018, p.111).

Bien que les nouveaux médias sociaux semblent être un atout pour l'EI, ses leaders reconnaissent qu'ils peuvent constituer une « *épée à double-tranchant* » (Farwell, 2014, p.52). En effet, l'identité et les communications que les membres de l'EI s'adressent sur le cyberspace ne sont pas à l'abri d'être récupérées et ainsi d'être exposées dangereusement. Cette conscience du risque a conduit les membres de Daesh à mettre en place diverses mesures de précautions comme l'utilisation de langages codés, de fichiers cachés ou de boîtes mails partagées (Malin et al., 2017, p.202).

Mais cette vulnérabilité a comme de fait été exploitée par des groupes d'activistes tels qu'Anonymous ou LuckyTroll (Benigni et al., 2017, p.2). Le groupe Anonymous aurait notamment mené une vaste opération en fermant environ 800 comptes de l'EI sur Twitter et Facebook en 2015 (Blaker, 2015, p.2). De son côté, l'État islamique a aussi développé son propre groupe de « hackers » baptisé « *CyberCaliphate* » visant à mener des opérations sur le cyberspace (Malin et al., 2017, p.194). Ce groupe était divisé en plusieurs parties (Ghost Caliphate Section, Sons Caliphate Army, Cyber Caliphate Army et Kalachnikov e-security team) pour finalement fusionner en avril 2016 en un bloc commun United Cyber Caliphate. Ils auraient exécuté quelques vagues de piratages sur

des comptes Twitter et Facebook de citoyens états-uniens et canadiens en les menaçant de mort. Il a par ailleurs été démontré que les capacités de Daesh en matière de piratage informatique ont été très limitées, laissant alors la propagande au premier plan.

Selon Lakomy, la propagande de l'État islamique se distingue alors en quatre formats principaux (2017, p.175) : le texte, le graphique, le sonore et les audio-visuels. Le contenu propagandiste véhiculé par l'EI dans ces différents formats sera traité dans le prochain chapitre. Néanmoins, nous pouvons parler du fait que l'EI utilise des approches variées pour propager son message le plus efficacement possible. Ce type de propagande va alors consister en « *une manipulation visée des convictions, une interprétation sélective des textes religieux, une transmission d'une image de réalité manipulée, l'utilisation de symboles visuels pour générer des émotions fortes et l'emploi d'une rhétorique de confrontation* » (Kosmynka, 2013, p.105 cité dans Lakomy, 2017, p.165). On constate ici que l'on parle de manipulation, d'interprétation sélective, de symboles visuels visant à susciter l'émotion ou encore de rhétorique, qui font alors écho à la volonté de persuader, de légitimer et de séduire. Dans ce même ordre d'idée, Hussein explique que la propagande de Daesh est centrée sur plusieurs thématiques comme l'aspect militaire (statistiques d'opérations militaires) et la notion de vengeance (sémantique fraternaliste, sentiment d'appartenance communautaire, l'émotion et la culpabilisation) (Hussein, 2019). Cette propagande s'adresse à différentes populations mais elle contient « *une production orientée vers les audiences occidentales* » (Ducol, 2015, p.40), notamment réalisée par le centre médiatique appelé Al Hayat. Comme l'explique El Difraoui, le djihadisme puise ses capacités de séduction dans différents domaines, comme par exemple les caractéristiques psychologiques individuelles chez les jeunes européens notamment en quête d'identité et de reconnaissance (2018, p. 181). Il explique néanmoins qu'il ne faut pas négliger les autres causes qui sont idéologiques, socio-économiques et géopolitiques.

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'EI a utilisé le conflit en Syrie comme outil de mobilisation. Dans leur ouvrage *La fabrique de la radicalité : une sociologie des jeunes djihadistes français*, Laurent Bonelli et Fabien Carrié nous expliquent que « *dans la continuité du Printemps arabe qui a entraîné la chute d'autres régimes autoritaires (en Tunisie, en Égypte et en Lybie notamment), le conflit syrien a rapidement revêtu le caractère universel de la résistance à l'oppression et du combat pour la liberté* » (2018,

p.242). C'est vers les territoires du « *Shâm* », lieu symbolique en Syrie, que l'EI tente alors de faire venir de nouveaux aspirants à la cause dans un mouvement associé à la Hijra. Selon les auteurs, la Hijra vers la Syrie ne représente pas seulement une séduction religieuse mais fait écho à de nombreux éléments de la vie quotidienne des jeunes qui y sont sensibles, comme par exemple un moyen de se substituer aux différents problèmes auxquels ils sont confrontés, de développer leur indépendance mais aussi d'accéder à un statut différent, à savoir celui d'adulte. On peut constater une dimension identitaire forte pour ces jeunes sur laquelle nous reviendrons un peu plus loin. À travers cette propagande intégrant la Hijra, l'État islamique vise alors l'engagement des individus.

Bien qu'une multitude d'étude avance le rôle d'Internet et des réseaux numériques comme agent principal menant à la mobilisation d'individus dans une forme d'activisme violent tel que le djihadisme prôné par l'EI, il n'en demeure pas moins que cela n'est pas avéré. Dans sa thèse intitulée « Devenir jihadiste à l'ère numérique - Une approche processuelle et situationnelle de l'engagement jihadiste au regard du web », Benjamin Ducol explique que les réseaux numériques « *ne peuvent constituer un vecteur suffisant pour expliquer les trajectoires d'engagement dans ces formes radicalisées de militantisme* » (2015, p.267). Selon lui, le cyberspace est un facteur parmi d'autres et développera dans sa thèse trois types de mécanismes qui mèneront selon lui un individu à s'engager progressivement dans l'activisme djihadiste, à savoir : mécanisme de disponibilité, de sélection et d'alignement. Benjamin Ducol appelle alors à la vigilance à propos de la littérature abondante reliant trop rapidement Internet et l'engagement dans le militantisme extrémiste sans pour autant nier le vivier fertile que constitue le cyberspace pour le développement de ces mouvements.

Toutefois, il existe alors une quantité importante de formats de production qu'a développés l'EI pour diffuser sa propagande mais aussi une quantité importante de thèmes sur lesquels il s'est appuyé. Nous allons les voir plus en détail dans le prochain chapitre

Chapitre 3 : La propagande en ligne de l'État islamique

1. Des formats variés

Dans ce chapitre, nous allons davantage nous pencher sur la propagande en ligne de l'État islamique. En premier lieu, nous allons présenter de manière plus détaillée les différents formats de propagande de l'EI sur le cyberspace, à savoir : textuel, graphique, sonore et audio-visuel. Ensuite, nous détaillerons les processus narratifs sur lesquels cette propagande se base pour avoir une influence sur ces récepteurs. Nous parlerons alors de la façon dont cette propagande est disséminée sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou encore YouTube.

Avant de commencer, il faut rappeler que l'EI a développé des centres médiatiques lui permettant de produire sa propre communication. Comme nous l'avons précisé plus haut, ces centres se nomment *al-furqan* et *Al Hayat* dont le dernier a développé du contenu destiné plus spécifiquement au public occidental.

1.1 Format textuel

Au niveau textuel, l'État islamique a développé différents magazines et revues du nom de « *Dabiq*, *Islamic State Report*, *Islamic State News*, *Rumiyah*, *Dar Al Islam* ou encore *Al Naba* » (Mcheimeche, 2018). Dans son ouvrage intitulé *Armes 2.0 : Le pouvoir des mots*, Aya Mcheimeche nous explique que ces différentes revues sont souvent rédigées avec finesse et réalisées avec un style esthétique soigné. Les revues *Dabiq* et *Rumiyah* sont notamment distribuées sur Internet au format PDF qu'il est possible de consulter simplement ou télécharger directement (Munk, 2018, p.224). De plus, dans ces revues, souvent accompagnées d'images ou de vidéos, l'EI expose « *la géopolitique et les stratégies militaires* » afin de démontrer ce pour quoi ils se battent et ce qui se joue dans leur lutte (Mcheimeche, 2018, p.15).

Daesh détient également des maisons d'édition appelées « *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 » (Hussein, 2018, p.41).

On peut notamment évoquer le périodique numérique *Dabiq*, - l'un des plus important -, qui sortit son premier numéro en juillet 2014 intitulé « *The Return of the Calilafah* » avec pour objectif de légitimer l'existence de l'EI (Siboni et al., 2015). Celui-ci est traduit en plusieurs langues dont l'arabe, l'anglais, l'allemand et le français. Les mois qui suivent verront sortir d'autres numéros de *Dabiq* dans lesquels se retrouvent différents commentaires de hauts responsables de l'organisation ainsi que des références à l'Islam par l'intermédiaire de *hadits* (paroles rapportées du prophète) intégrés dans la revue.

Dans son analyse comparative entre la revue *Inspire* d'Al-Qaïda et *Dabiq* de l'EI, Ingram explique qu'il y a énormément de liens faits avec l'Islam et que cela fait partie du style d'écriture (Ingram, 2017). En plus de *hadits* précédemment cités, il y a également des retranscriptions de *surates* (ensemble de versets du Coran) mais aussi diverses citations de personnalités islamistes emblématiques. Ingram aborde également différentes sections qui composent *Dabiq* comme « *From the pages of history* », visant à revenir sur des faits historiques en montrant les répercussions actuelles de ceux-ci, « *In the word of enemy* », exposant la vision de leurs opposants agrémentée de celle de l'EI, « *Among the Believers are Men* », comprenant des récits de combattants venant de l'Occident ou encore « *To Our Sisters* » adressés plus directement à l'audience féminine (Ingram, 2017, p.364). Chacune de ces sections a des thématiques choisies stratégiquement visant à interpeller un public ciblé. En plus de cela, Ingram va parler de la présence d'un récit dit « *eschatologique* », c'est-à-dire un discours sur la fin des temps qui serait très bien ancré dans la revue *Dabiq* (Ingram, 2017, p.367). Le nom même de la revue renvoie à une localité en Syrie dans laquelle le Prophète aurait prédit la fin du monde. De même, il y réside une part importante de contre-discours en direction des sunnites rejetant l'EI mais aussi vers d'autres organisations comme Al-Qaïda entretenant leurs luttes mutuelles idéologiques. L'un des plus importants points qu'Ingram mentionne dans son article est le cadre d'interprétation utilisé pour comprendre la façon dont les groupes extrémistes délivrent leur message. Il va expliquer que « *les récits d'Inspire et de Dabiq sont conçus pour fournir à leur public un système de sens compétitif qui incite leur public à l'utiliser comme la « lentille » à travers laquelle percevoir le monde et prendre des décisions* » (Ingram, 2017, p.359). Dans cette optique, le discours tenu dans la propagande textuelle

de Daesh est une combinaison d'identités dichotomiques, séparant l'*in-group* (Daesh) de l'*out-group* (les autres) en les mettant en lien avec des récits de crises et de solutions. En d'autres termes, la perception de la crise vue par l'*in-group* sera associée à la responsabilité de l'*out-group* (les autres), et l'*in-group* sera perçu alors comme le détenteur de la solution pouvant répondre à cette crise. Face à ces identités dichotomiques reste le choix rationnel à faire auquel l'EI tente de confronter son lecteur. Cette dynamique s'opère dans un renforcement mutuel et perpétuel visant à ce que les récepteurs perçoivent le monde à travers cette « *lentille* » afin de « *façonner les perceptions de leurs partisans, polariser leur soutien et, enfin de compte, les convaincre de se mobiliser* » (Ingram, 2017, p.358).

De la même manière, la revue *Rumiyah* dont la première parution date du 1^{er} septembre 2016, est également remplie de ces différentes thématiques. Celle-ci a visiblement été lancée pour remplacer *Dabiq*, probablement dû au fait que le petit village lui ayant inspiré son nom allait être repris par les forces d'opposition à Daesh (Munk, 2018) et elle est également traduite en un nombre supérieur de langues que son homologue, à savoir : l'anglais, le français, l'indonésien, le turc, l'allemand, le russe, l'ouïghour et le pachtoune. Dans leur analyse d'un des numéros de la revue *Rumiyah*, Yusof & Muhammad ont pointé les différents thèmes abordés, à savoir : la religion, les ennemis, l'appel aux armes et la construction d'un Califat (Yusof & Muhammad, 2018, p40). En ce qui concerne la religion, ils ont pu constater que des versets du Coran sont dispersés tout au long de la revue et que l'on peut en retrouver sur chacune de ces pages. Ceux-ci sont utilisés de manière « détournée » afin de servir et conforter l'idéologie présentée par Daesh. Lorsqu'il est question des ennemis, on parle de ceux s'opposant à l'EI et que celui-ci encourage à les attaquer ou encore à les tuer au nom de la défense de l'Islam. L'appel aux armes consiste à inviter tous les musulmans à suivre le chemin du djihad selon leur interprétation et ceci dans un objectif d'être un « bon musulman » (Yusof & Muhammad, 2018, p.43). Enfin, la thématique de construction du Califat développe en quelque sorte le programme, les missions et finalités que se donne l'EI. Force est de constater que le contenu textuel des revues de l'EI est empreint de nombreux thèmes visant à consolider leur idéologie ainsi que légitimer leurs actions et attirer d'autres individus à rejoindre leur cause. Yusof & Muhammad précisent tout de même que ces revues n'ont pas comme dessein originel le recrutement ou l'exhortation à la

violence dans le monde occidental mais plutôt un canal par lequel diffuser leur doctrine et installer un climat de terreur (2018, p. 37).

Dans le même ordre d'idée, le magazine en ligne *Islamic State News* fournissait quant à lui des pensées à connotation djihadiste ainsi que des comptes rendus sur l'EI (Siboni et al., 2015, p.133).

La quantité de propagande textuelle ainsi que la littérature à ce sujet est abondante, ce qui fait que nous ne pourrions pas l'aborder de manière complète. Mais il faut savoir que la propagande ne se résume pas uniquement au format textuel, d'ailleurs l'EI a également développé « *des symboles, des polices de caractères et des slogans dans le but de déclencher des réponses émotionnelles [...]* » (Glausch, 2019, p.1). C'est ce dont nous allons parler dans le prochain point, à savoir la propagande graphique.

1.2 Format graphique

Le format graphique est diffusé par différents moyens comme des photos, des symboles, des infographies, des *mèmes* ou encore des bannières (Lakomy, 2017, p.176). Ce type de format vise généralement à accompagner un texte mais également à en consolider le message. Selon Axel Heck dans son article « *Images, visions and narrative identity formation of ISIS* », il est essentiel d'étudier le contenu textuel de façon complémentaire avec le contenu graphique (2017, p.252). En effet, l'auteur a identifié différentes fonctions de l'image dans plusieurs numéros du magazine *Dabiq*. Par exemple, un article concernant les attentats à Bruxelles est composé de trois photos : une montrant les décombres dans l'aéroport de Zaventem, une la station du métro de Maalbeek après l'explosion et une autre montrant un homme blessé à la suite de l'attentat ; et celles-ci ont pour fonction de présenter les actes de représailles de l'EI (Hack, 2017, p.254). Ces images peuvent également être une méthode permettant à l'EI d'indiquer ce à quoi va ressembler le monde dans le cas où il finirait par atteindre ses ambitions, à savoir la fin du monde occidental (*Dabiq* n°1). Dans son analyse du magazine *Dabiq*, Heck dénombrera trois récits sur lesquels s'appuie Daesh pour faire passer son idéologie, à savoir : 1) le monde occidental a asservi le peuple musulman et l'État califal est créé dans l'objectif de fournir une protection audit peuple musulman persécuté et sert également à s'opposer à l'hégémonie occidentale. L'accent est alors ici porté sur la victimisation du peuple musulman ; 2) l'interprétation de l'Islam selon l'EI

impose une vision dichotomique opposant les « musulmans véritables » et les « autres » ne méritant que la mort s'ils ne se soumettent pas ; et enfin 3) la volonté pour l'EI de s'imposer de façon complète et intégrale avec leur domination religieuse djihadiste. (Heck, 2017, p.244). Ce que l'on peut constater, c'est la tentative de l'EI de façonner une « *identité collective* » en fracturant le monde en deux entités (*nous et les autres*) et en permettant ainsi de légitimer leur genèse et leurs actes. Les images présentées avec l'article sur les attentats de Bruxelles suivent cette logique en démontrant ce qui arrive à ceux s'opposant au dessein de l'État islamique.

Une autre étude de Winkler et al. s'est intéressée aux images représentant la mort et l'agonie dans la campagne médiatique d'impression en anglais et en arabe de l'EI (Winkler et al., 2019). Dans leur analyse, on peut voir que Daesh va utiliser des photos de victimes musulmanes des frappes aériennes de la Coalition internationale afin de légitimer l'image suivante de la décapitation du journaliste Steven Sotloff en guise de représailles. Les images dans ce cas précis servent de fil conducteur justifiant leurs actes. Ils vont par ailleurs constater qu'il existe une certaine différence dans le contenu distribué en arabe par *Al Naba* et celui en anglais par *Dabiq* ou ensuite par *Rumiyah*. Par exemple, dans *Al Naba*, les photos montrent davantage de miliciens tués lors d'affrontements contre l'EI et ne montrent presque pas de civils. Lorsque des corps de civils sont montrés, ils sont plus souvent couverts ou bien « nettoyés ». À l'inverse, le contenu anglophone montre beaucoup plus de civils victimes des frappes de la Coalition internationale dont les corps sont présentés de façon plus brute et exposant ainsi la Coalition comme une menace pour ces civils. Cela dépend de l'identité des bourreaux, c'est-à-dire que lorsque ce sont des civils tués par les soldats de Daesh, les cadavres sont traités dans le respect des différentes « *traditions islamiques* » tandis que lorsque ce sont les victimes de la coalition, ces traditions ne sont pas suivies (Winkler et al., 2019, p.11).

Les auteurs suggèrent également que la grande présence des images d'agonie viserait plus particulièrement la population située à l'intérieur et autour du territoire principal d'opération de l'EI (Irak et Syrie) réaffirmant que les « *combattants de Daesh ont à la fois les capacités d'infrastructures militaires et la volonté de défendre le nouveau Califat* » (Winkler et al., 2019, p.11). Enfin, un dernier point qu'ils mentionnent concerne la présence de « contacts visuels direct » (c.-à-d. un individu regardant l'objectif de l'appareil photo). Ces contacts visuels directs se retrouvent plus fréquemment dans le magazine *al-Naba* et ce par l'intermédiaire de martyrs. De même que l'exhibition de leur

arsenal militaire est davantage mise en lumière dans *al-Naba* reflétant ainsi leurs compétences pour mener à bien leurs projets.

L'infographie quant à elle, ne constitue pas une grande part de la production de format visuel réalisée par l'EI mais est toutefois intéressante à analyser afin de percevoir les représentations qu'elle donne d'elle-même (Glausch, 2019). L'infographie permet de transmettre « *une grande quantité d'informations par les symboles, les données visuelles, et des images qui résonnent avec les expériences, la culture et les émotions du spectateur* » (Glausch, 2019, p.2). Dans son article « Infographics and their role in the IS propaganda machine », Michael Glausch s'est basé sur le cadre d'analyse établi par Winter, selon lequel trois thèmes sont plus récurrents et permettent de classer les infographies, à savoir : la victimisation, l'utopie et la guerre (Winter, 2018, cités par Glausch, 2019, p.4). Ces différentes thématiques ont chacune leurs propres représentations visuelles. La victimisation est bien souvent montrée par l'intermédiaire d'images montrant les dégâts provoqués par la Coalition internationale, tandis que l'utopie est plutôt composée d'images montrant la vie à l'intérieur du Califat, comme par exemple le système d'éducation, de santé, de vie religieuse ou d'économie. Du côté de la guerre, des statistiques, des faits d'armes ou encore des recommandations comme l'infographie expliquant comment faire une « *attaque au camion* » sont présentes. Encore une fois, ces principaux thèmes sont employés pour légitimer leurs actions. Glausch a également constaté que la majorité du contenu infographique était davantage diffusée en arabe, via par exemple le magazine *al-Naba* et donc moins destinée à un public occidental (2019, p.15). D'ailleurs le magazine *al-Naba* serait plutôt destiné à la communication avec les citoyens de l'État islamique.

De la même manière que le format textuel, le discours eschatologique est également soutenu par des images montrant toutes sortes de cataclysmes naturels comme des paysages dévastés ou détruits par le feu mais aussi les tours du World Trade Center embrasées (Munk, 2018, p.230). D'autres images telles que des enfants habillés en militaire et étudiant des textes religieux ainsi que des moments de vie de soldats de Daesh dans de grands espaces dénués de toute infrastructure amènent une image de symbiose avec les forces de la nature.

Concernant les icônes et les symboles, ils sont présents sur de nombreuses images dans les magazines publiés par l'EI et permettraient d'orner la communication visuelle.

Dans leur article intitulé « Lethal Images : Analyzing Extremist Visual Propaganda from ISIS and Beyond », Baele et al. évoquent le drapeau noir de Daesh qui est présent de manière régulière et qui sert à affirmer la « marque » de Daesh, sa dimension étatique ainsi qu'une légitimation de son existence (2019, p. 17). Les auteurs parlent également par ordre décroissant d'apparitions des autres symboles utilisés dans le matériel de propagande de l'EI comme des artefacts religieux, des composantes de la nature, des images présentant le cosmos, des paysages divers et variés mais aussi des anciens symboles de chevaliers. De même, Baele et al. s'inscrivent dans la même lignée qu'Ingram, en soulignant la manière dont la propagande textuelle de l'EI maintient et renforce un antagonisme entre deux identités distinctes (à savoir « *Nous et les Autres* ») (2019, p. 5). Le format visuel, de la même manière que le format textuel, permettrait alors de soutenir l'identité positive de l'*in-group* (Daesh et ses sympathisants) et l'identité négative de l'*out-group* (les groupes opposés à Daesh) par des récits de crise et de solution (p5). Plus précisément, les récits de crises seront associés à l'*out-group* et les récits de solutions associés à l'*in-group*, ce qui correspond, comme l'appellent les auteurs, à un « *processus de renforcement cognitif cyclique* » (Baele et al., 2019, p.5). Dans cet ordre d'idée, le format visuel de la propagande servira à consolider ces récits de crises et de solutions en y prêtant une dimension émotionnelle plus forte et variera selon plusieurs facteurs identifiés par les auteurs qui sont : les individus représentés (in/out-group), la connexion entre les différents récits, la valeur choc de l'image (images macabres ou non) et la valence symbolique de l'image (présence d'une icône ou non). Baele et al. ont pu constater dans leur analyse de 2058 images de *Dabiq* et *Rumiyah* que l'*in-group* était davantage représenté ainsi que les récits concernant les solutions.

Nous allons maintenant passer au troisième type de format, à savoir le format sonore.

1.3 Format sonore

Au niveau du format sonore, la propagande de l'EI est composée d'enregistrements faits par des porte-paroles, des anasheeds ou encore l'activité de la radio Al-Bayan déjà mentionnée précédemment. Comme enregistrements faits par des porte-paroles, nous pouvons notamment évoquer le discours tenu par Abul-Hasan al-Mujahir concernant les actes terroristes en Iran et intitulé « *The Mujahidin Assault on the Tower of Polytheists* » (Lakomy, 2018, p.15).

Les anasheeds quant à eux sont des chants traditionnels davantage présents dans le monde arabe. Hasna Hussein dans son article « Le recrutement numérique des adolescents par Daesh : Les chants « anasheed » djihadistes », reprend la définition de Luis Velasco-Pufleau qui les décrit comme des « *chants polyphoniques, hétérogènes sur le niveau de sophistication des plans sonores, systématiquement travaillés avec des logiciels audio rajoutant des effets divers (réverbération, écho, delay, filtres)* » (Luis Velasco-Pufleau cité dans Hussein, 2017, p.13). Hussein explique plus loin que ce sont des textes poétiques qui ont pour objectif l'incitation au djihad violent. Ceux-ci sont également diffusés dans différentes langues comme l'arabe, l'anglais, le français, l'allemand, le bengali, l'afghan, le turc, le chinois, le russe, l'indonésien, l'ouïghour et le sorani. Ces chants seraient un moyen utilisé par l'EI pour construire une image ainsi qu'une identité collective grâce à un récit de victimisation et de fin des temps (Hussein, 2017). Les anasheeds regrouperaient quatre thématiques différentes qui sont : les chants de bataille, de martyr, de deuil et de louange (Said, 2012). Ces différents formats sonores sont diffusés par Daesh sur différents sites et pages web ainsi que par l'intermédiaire de médias sociaux tels que YouTube ou Facebook. Ce format auditif aurait pour fonction d'être « *un outil d'initiation, de préparation au djihad mais aussi d'apprentissage et d'adhésion au groupe* » (Hussein, 2017, p.14). En effet, ces chants peuvent être utilisés lors de célébrations comme par exemple le mariage, renforçant ainsi l'esprit de camaraderie et par la même occasion l'identité du groupe entonnant ces chants.

La station de radio Al-Bayan quant à elle retransmettait, de façon plus générale en arabe, des communiqués sur l'actualité de l'EI (Lakomy, 2018), comme par exemple l'annonce de l'exécution d'un otage japonais en 2015 déposé sur YouTube³. Active depuis août 2014, elle a également servi à retransmettre des discours de l'ex-meneur Abu Bakr al-Baghdadi (Hussein, 2018). L'EI aurait également saisi d'autres stations radios sur les territoires qu'il contrôlait afin d'étendre sa portée. De plus, d'autres contenus pouvaient être diffusés comme des statistiques sur l'organisation ou encore des textes religieux.

Dû aux possibilités amenées par l'évolution d'Internet et des technologies, le contenu audio a davantage été combiné au contenu vidéo, permettant alors de maximiser

³ Par l'Obs avec AFP. (2015, 25 janvier). La radio de l'EI confirme l'exécution de l'otage japonais. *L'obs*. <https://www.nouvelobs.com/monde/guerre-en-syrie/20150125.OBS0738/la-radio-de-l-ei-confirme-l-execution-de-l-otage-japonais.html>

la portée et la résonance de la propagande de l'EI. Nous allons donc parler du format audio-visuel.

1.4 Format audiovisuel

Au niveau du format audio-visuel, apparaissent divers contenus comme des scènes d'exécutions de prisonniers, des batailles contre « leurs ennemis », des documentaires, des interviews et aussi des clips accompagnant les anasheeds.

Dans son ouvrage *La fabrique audiovisuelle de l'État islamique : la vidéo comme arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement*, Dhouha Rekik explique que « la vidéo est un vecteur de prédilection et l'EI en publie depuis juin 2014 plus d'une dizaine par semaine » (2018, p.8). L'auteure développe également que cette propagande audio-visuelle est en perpétuelle évolution abordant une multitude de sujets et puisant ses idées dans la culture cinématographique, notamment en tentant de s'inspirer du *style hollywoodien* (Lieberman, 2017, p.95). Comme le titre de son ouvrage l'indique, Rekik va également désigner la vidéo comme un moyen pour l'EI de légitimer son projet et recruter des adhérents. Selon elle, « l'image a une fonction cognitive qui permet, quand elle accompagne un discours, d'explicitier le message en lui associant un référent visuel et favorise également sa mémorisation » (Rekik, 2018, p.19).

Pour citer des exemples témoignant du niveau d'élaboration de la propagande audio-visuelle de l'EI, nous pouvons citer le documentaire du nom de « *Flames of War : The Struggles Has Only Begin* » d'une durée de 55 minutes et composé de nombreux effets spéciaux (explosions), de séquences d'exécution au ralenti ainsi qu'un discours anti-américain (Siboni et al., 2015, p.131) ou encore une autre vidéo sortie en juin 2012 intitulée « *The Clanging of the Swords* » qui fut grandement propagée sur Facebook et Twitter.

Concernant les vidéos exhibant des décapitations, il semblerait que cet acte d'une extrême violence soit porteur d'une dimension symbolique et stratégique (Impara, 2018). En effet, ces vidéos seraient le signe de la puissance de l'EI pouvant tout autant provoquer la terreur mais aussi susciter la fascination des spectateurs. La première vidéo de ce genre aurait été faite par Abu Musab al-Zarqawi et serait apparue en mai 2004 (Sweeney & Kubit, 2020). À la suite de cela, les vidéos de décapitation se sont multipliées mais ont aussi évolué en matière de réalisation. En effet, l'EI a développé le côté technique en

plaçant par exemple plusieurs caméras lors de ces exécutions pour avoir différents angles de prises de vue. La violence de ce genre de vidéos couplée à une dimension religieuse semble remplir trois objectifs, à savoir : légitimer l'usage de la violence, intimider les ennemis et enfin recruter des nouveaux membres (Sweeney & Kubit, 2020). Que ce soit en étant un soldat, un bourreau ou un martyr, l'EI joue sur les notions de mortalité et d'immortalité en développant que le sacrifice de soi pour la cause permettra l'accès à un paradis éternel. L'usage de la violence pour arriver à leurs fins est alors légitimé par l'usage de la religion. L'intimidation quant à elle peut être faite par la simple diffusion de vidéos de décapitation, témoignant de tout ce que l'EI est capable et va faire subir à ceux qui ne se soumettent pas à leurs volontés. Enfin, la combinaison fallacieuse de ce type de contenu avec des écrits religieux peut chez certains donner l'impression que la seule alternative restante est de rejoindre les rangs de l'EI, le recrutement en sera alors favorisé (Sweeney & Kubit, 2020, p.13). Comme le soulignent Venkatesh et al., Edward Bernays - que nous avons mentionné dans la définition de la propagande – a eu recours à la peur afin d'influencer la population lors de la Première Guerre mondiale de la même façon que l'EI y a recours pour s'imposer comme l'unique option (2018, p.17). La violence et la religion seraient alors un mélange que l'on retrouve régulièrement dans le contenu audiovisuel de l'EI.

Un autre reflet de la brutalité mais également du degré de professionnalisme dans lequel l'EI s'est inscrit dans sa propagande visuelle peut se voir dans son film sorti en novembre 2014 montrant 22 Syriens se faire décapiter. Cette séquence a nécessité beaucoup plus d'heures de tournage que la durée du résultat final et est tournée avec une qualité HD. La production de celle-ci s'élèverait à pas moins de 200 000 \$, ce qui représente une somme non négligeable démontrant une volonté d'élaborer quelque chose de sophistiqué (Siboni et al., 2015, p.132).

En plus de séquence d'exécution, d'autres vidéos montrent la destruction de lieux sacrés visant à effacer l'histoire ou encore l'utilisation de thématique comme l'utopie (Venkatesh et al., 2018).

Daesh s'est également servi de la vidéo pour mettre en scène des soldats développant des techniques dignes de « *forces d'opération spéciale* » occidentale (Koehler, 2020). Ces séquences montrent notamment des entraînements qui ont lieu dans des camps de Daesh ou des manœuvres militaires. Ce sujet semble moins étudié que les

vidéos d'exécutions, mais à tout de même comme visée d'attirer des combattants plus expérimentés ou encore favoriser des soutiens financiers extérieurs (Koehler, 2020).

1.5 Un déclin au niveau de la propagande

Bien que la propagande de l'État islamique ait été très développée sur différents formats, un certain déclin au niveau de sa production a pu être constaté. Les frappes de la coalition ainsi que la perte de territoires ont eu des conséquences sur la qualité mais aussi sur le volume de la propagande (Robinson & Dauber, 2019). Dans leur article « Grading the Quality of ISIS Videos : A Metric for Assessing the Technical Sophistication of Digital Video Propaganda », Robinson et Dauber ont constaté un affaiblissement de la propagande en septembre 2015 (Robinson & Dauber, 2019). Selon leur analyse, les auteurs ont pu voir qu'entre 2014 jusqu'à la fin de l'été 2015, la propagande de l'EI a été à son apogée. Celle-ci était davantage centralisée et seuls quelques membres de Daesh étaient désignés pour manipuler une caméra et transférer leur production. Le déclin observé en 2015 a mené à une certaine décentralisation et également à un appauvrissement en matière de qualité (Robinson & Dauber, 2019, p.5). Bien que la qualité se soit améliorée progressivement entre décembre 2015 et août 2016, il est à noter que la quantité fut nettement moins élevée et que le contenu graphique fut assez similaire. Il est également utile de mentionner que la suppression de multiples comptes Twitter à la suite d'un signalement massif en 2015 a eu un certain retentissement sur les actions de Daesh (Alfifi et al., 2015).

Le recul progressif de Daesh à l'échelle territoriale et plus particulièrement sa défaite à la frontière syro-turque (sept/oct 2016) va provoquer un changement stratégique au niveau de la propagande (Baele et al., 2019). L'accent va être mis sur le sentiment de honte visant l'out-group (les autres) afin de combattre les idéologies opposées mais il va également y avoir de nombreuses incitations à commettre des actes terroristes dans le monde occidental. En plus de cela, durant le mois de septembre 2016, Daesh va devoir encaisser la mort de deux des personnalités emblématiques de sa communication, Abu Muhammad al-Adnani et Wael Adel Salman al-Fayad (Baele et al., 2019, p.16).

Enfin, l'article de Charlie Winter intitulé « The ISIS Propaganda Decline⁴ », nous livre le constat qu'au début de l'année 2017 la propagande ayant pour thématique l'utopie a diminué de 74 % pour laisser place à une augmentation de 100 % de la thématique de guerre.

Que ce soit la conséquence des actions de la coalition jusqu'à la recrudescence territoriale en passant par une vague de fermeture de compte Twitter sur le cyberspace, il semblerait que le déclin de la propagande de Daesh résulte de multiples facteurs. C'est déjà à partir de la fin de l'année 2015 que la qualité ainsi que la quantité de la propagande s'amenuisent pour ensuite se concentrer stratégiquement (en fonction des ressources restantes) vers un appel à la violence localisée.

2. Nouveaux médias sociaux

Il faut maintenant aborder la présence de cette propagande sur les nouveaux médias sociaux tels que Twitter, Facebook ou encore YouTube. Vu le nombre important d'études réalisées sur Twitter et le fait que celui-ci fut considéré comme la plate-forme de prédilection de l'État islamique (Zelin, 2015), nous allons plus particulièrement nous concentrer sur celui-ci. Certaines études vont être abordées afin d'essayer d'amener une vision globale de la présence de l'EI sur ce nouveau média social de manière non exhaustive.

Pour commencer avec Twitter, l'étude de J.M. Berger et de Jonathon Morgan intitulé « The ISIS Twitter Census : Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter » a permis d'estimer le nombre de compte pro-ISIS allant de 46 000 et 90 000 entre octobre et novembre 2014 (Berger & Morgan, 2015, p9). Leurs études a permis également de pointer l'utilisation de Bots informatiques ainsi que des applications visant à diffuser de nombreux tweets, comme knzmuslim ou encore d'en planifier l'envoi comme BufferApp. Certaines de ces applications, comme « Qura.Ksu.edu.sa. » ne démontrent pas clairement de lien avec l'État islamique mais servent plutôt à émettre des messages au contenu religieux comme des parties du Coran. Celles-ci ont pour objectif

⁴ Winter, C. (2017). *The ISIS Propaganda Decline*. En ligne sur le site International Center for the Study of Radicalization, Department of War Studies, King's College London <https://icsr.info/2017/03/23/isis-propaganda-decline/>

de soutenir les publications des principaux comptes twitter de l'EI et ainsi consolider leur message.

Une série de tweets nommés les « Mujatweets » ont été diffusés sur ledit média social et représentaient des séquences de vie sous le Califat de l'EI. Ceux-ci ont été partagés dans une volonté de montrer une dimension agréable du quotidien sous cette organisation (Siboni et al., 2015, p.132). Il y avait notamment des images (sous-titrées en anglais) représentant les membres de Daesh distribuant de la nourriture à la population ou encore prodiguant des soins. D'autres présentent les soldats du califat comme ayant une certaine « moralité », protégeant les civils et allant à la rencontre de blessés dans les cliniques (Awan, 2017). Ceci a pour objectif d'attirer de nouveaux sympathisants. Siboni et al., nous expliquent que l'EI a su utiliser correctement les nouveaux médias sociaux en diffusant massivement des contenus emplis de violence inouïe afin d'y construire sa réputation. Le détournement des « hashtags » de façon fallacieuse, est désigné ici par le terme « *hashtag hijacking* » et apparaît comme une technique très facile à mettre en place afin de favoriser la visibilité de leurs productions. Cette utilisation des hashtags est également possible sur Facebook.

Une étude assez importante d'Al-Rawi et Groshek a consisté en l'analyse de 50 millions de tweets provenant de 8 millions de comptes Twitter qui ont été référencés par des mots-clefs tels qu'ISIS ou ISIL (Al-Rawi & Groshek, 2018). Dans celle-ci, il a été constaté l'usage qui est fait par l'EI des hashtags mais également leur utilisation pour adresser des messages dénigrant Al-Qaïda, comme par exemple en qualifiant leurs membres de « *Jihadi Jews* » insinuant leur lien avec Israël (Al-Rawi & Groshek, 2018, p.17). Les auteurs expliquent que les hashtags ne sont pas seulement avantageux pour l'EI, ils peuvent aussi être retournés contre eux, comme ce fut le cas de certains utilisateurs sur Twitter profitant des hashtags pour y associer des mèmes ou encore des images éditées pour les ridiculiser.

Dans son article « Cyber-Extremism : Isis and the power of social media », Imran Awan dresse un état des lieux de la fréquentation à l'époque des différents médias sociaux du cyberspace, à savoir : YouTube comptabilisait environ 1 milliard d'utilisateurs ainsi qu'un total de 6 milliards d'heures visionnées par mois ; Twitter quant à lui voyait 350 000 tweets envoyés à la minute et au total 500 millions par jour ; et enfin Facebook

comptait à lui seul 500 millions d'inscrits (Awan, 2017, p.139). La popularité de ces nouveaux médias sociaux est non négligeable et va amener l'EI à développer sa propre application baptisée « Dawn of the Glad Tidings ». Celle-ci va permettre aux utilisateurs de Twitter de suivre les différentes publications (liens, images, commentaires) de l'État islamique en temps réel. Selon l'auteur, l'utilisation de Twitter par l'EI va donner des possibilités d'attirer des sympathisants mais également de forger son image de terreur, intimidant alors ses opposants via par exemple la publication d'image d'exécution. Twitter par son fonctionnement permet aussi à l'EI de diffuser rapidement de nombreux messages et d'en augmenter la portée par la fonction « retweet ». À titre d'indication, Awan cite le compte Twitter de Daesh « @ShamiWitness » suivi par au moins 17 000 utilisateurs (Awan, 2017, p.143).

Dans une autre logique, une étude de Benigni et al. s'est attelée à analyser la communauté extrémiste en ligne soutenant l'EI sur Twitter afin d'en évaluer le niveau d'implication (Benigni et al., 2017). Pour ce faire, ils ont retenu 22 000 utilisateurs susceptibles de participer ou du moins de prendre part à la propagande de l'EI sur Twitter. Les auteurs ont pu relever différents niveaux d'implication allant du simple retweet à un investissement plus profond, jusqu'à ceux devenant des individus potentiellement recrutables. Bien qu'il existe des utilisateurs se limitant à relayer les publications de l'EI, ils n'en demeurent pas moins importants et représentent des agents essentiels dans la dissémination de la propagande (Benigni et al., 2017). Tout comme l'étude de Berger & Morgan (2015), un autre point intéressant que l'étude de Benigni et al. a pu mettre en lumière est la possibilité que certains propagandistes aient recours à l'usage de « *Bots informatiques* » (Benigni et al., 2017, p.14). Cet usage de bots permet d'élargir le rayon de diffusion des comptes principaux, étendre la portée du message mais aussi donner une impression faussée (exagérée) de leur succès.

Magdy et al. se sont quant à eux intéressés à l'origine du soutien de l'EI né sur Twitter (Magdy et al., 2015). En effet, ils ont regroupé de multiples tweets et les ont scindés en « pro-ISIS » et « anti-ISIS » afin de mieux visualiser leur dynamique d'apparition. Selon leur échantillon, les utilisateurs agissant contre l'EI sont apparus entre 2011 et 2012 ainsi qu'en 2014. Il semblerait que la première vague d'apparition d'anti-ISIS serait liée aux événements des Printemps arabes. Concernant les utilisateurs pro-

ISIS, 32 % d'entre eux seraient apparus sur Twitter à la suite du commencement des frappes aériennes des États-Unis contre l'EI.

En résonnance avec les événements actuels, une étude fut réalisée dans le but de comparer la propagation des épidémies avec la diffusion de la propagande extrémiste (Ferrara, 2017). Cette étude a démontré qu'avant la suppression d'un compte Twitter d'un sympathisant de l'EI, celui-ci « infectait » en moyenne 2.13 autres utilisateurs, tout en précisant que certains acteurs comme des utilisateurs ayant une influence plus étendue suscitaient davantage d'« infection » (Ferrara, 2017, p.11). Mieux vaut rester vigilant avec ce résultat mais l'écho fait avec la crise sanitaire actuelle me semblait intéressant.

Du côté de Facebook, il s'avère que celui-ci a pour fonction, de la même manière que Twitter, de diffuser la propagande multimédia, allant du message en passant par les magazines jusqu'à des fichiers audio et vidéo (Ibrahim et al., 2017). Par la publication de messages idéologiques et l'usage de la violence, l'EI tente autant de créer un sentiment d'appartenance pour les uns et instaurer la peur pour les autres. Les hashtags sont également utilisés de façon détournée pour étoffer la visibilité (Ibrahim et al., 2017). Le recrutement de nouveaux membres est également une des raisons pour laquelle l'EI a investi Facebook, tout comme Twitter. Mais il apparaît qu'une fois que les prises de contact sont faites à travers les réseaux sociaux, la communication pouvaient se poursuivre sur d'autres salons de communications beaucoup plus sécurisés comme « *ChatSecure*, *TextSecure* et *RedPhone* » (Blaker, 2015, p.3). L'application de messagerie « *Telegram* » est également devenue un outil de prédilection utilisé par l'EI du fait de sa sécurité en termes de communication (Bloom et al., 2019). Différentes fonctions sont rendues possibles par cette application comme des salons de discussion ou des chaînes de diffusion. Dans ces dernières, on peut retrouver notamment des fichiers audio, des vidéos de recrutement et de décapitation, des photos d'autres contenus (Bloom et al., 2019, p7). Les salons de discussion laissent la possibilité aux membres de poster des messages mais aussi de s'envoyer des memes, des photos ou d'utiliser des hashtags. Si l'EI s'est saisi de cette application, c'est à la suite des nombreuses campagnes de lutte face à sa présence sur Twitter et Facebook.

Plus récemment, il semblerait que l'EI se soit également introduit sur l'application chinoise de partage de vidéos « *TikTok* » décriée actuellement par les États-Unis. Effectivement, plus d'une vingtaine de vidéos de propagande de l'EI ont été supprimées

de TikTok fin 2019⁵. Cela témoigne de la capacité versatile de l'EI à trouver d'autres ressources pour atteindre ses objectifs.

L'État islamique semble alors avoir été capable de développer une propagande variée tant au niveau des formats que dans ses moyens de diffusion. L'apparition des nouveaux médias sociaux constitue une occasion qu'a su saisir l'État islamique comme un vecteur de diffusion non négligeable de sa propagande mais ne peut être considéré comme unique facteur menant à l'engagement d'un individu. Nous allons maintenant aborder les logiques numériques apportées par le cyberspace puis la théorie des cadres de l'action collective de Benford et Snow pour analyser les différents processus de mobilisation.

3. Logiques numériques

Certes, il semblerait que dans ces différents éléments, la recherche d'une mobilisation visant une action plus directe est privilégiée. Que l'on parle de mouvements d'activistes en ligne, de manifestations des Printemps arabes ou encore de l'appel au djihad de l'EI, tous tentent de favoriser un engagement pour des causes qui leur sont propres. De cette manière, la lutte pour leurs idéaux se retrouve élargie, que ce soit en termes de soutien, de relais mais aussi par l'investissement plus concret d'individu s'y ralliant. Il apparaît que la proposition d'un discours alternatif à celui déjà en place soit une caractéristique commune. À titre d'exemple, un activiste écologiste visera un changement au niveau de la gestion de l'environnement, un activiste des Printemps arabes, un changement sociétal dans les régimes étatiques, et un propagandiste de Daech, un changement par l'instauration d'un État islamique.

De leur côté, l'Internet et les nouveaux médias sociaux paraissent fournir les mêmes outils à tout un chacun pour développer son combat. En premier lieu, ces espaces numériques (sites, blogs et réseaux sociaux) permettent à des groupes minoritaires de se faire entendre, là où d'ordinaire leurs paroles n'auraient même pas été affichées. On entend par là les médias traditionnels pouvant notamment être en proie à la censure. Mais

⁵ Feuer, W., (2019, 21 octobre). TikTok removes two dozen accounts used for ISIS propaganda. *CNBC*. <https://www.cnn.com/2019/10/21/tiktok-removes-two-dozen-accounts-used-for-isis-propaganda.html>

bien que le cyberespace puisse servir à contourner cette absence de visibilité au sein des médias traditionnels, il n'en demeure pas moins qu'il permet également d'attirer leur attention et ainsi servir de relais. Comme nous l'avions abordé, ce relais complémentaire reste un atout indéniable aux mouvements voulant se faire entendre et ainsi acquérir une **visibilité locale, nationale et voir transnationale**. Ce fonctionnement de concert peut alors être perçu comme une véritable « *caisse de résonnance* » de quelque nature qu'elle soit. Le **rôle de relais** que le média qatari Al Jazeera a pu avoir lors des Printemps arabes ou encore celui des journaux télévisés occidentaux lorsqu'ils mentionnent les actions de Daech témoignent de la relation d'intermédiaire existante.

On peut également citer la possibilité d'organisation que permet le cyberespace, comme pour simplement servir **d'espace de discussion/débat** mais aussi **d'espace de planification** pour des actions. Il est alors possible de coordonner un rassemblement par une simple page Facebook mais aussi dans des cas plus malheureux, de fomenter des attentats.

Le recours à la **vidéo** est également un point important dans cette analyse, car celle-ci semble être utilisée pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il semble que la facilité avec laquelle il est maintenant possible de poster du contenu et, qui plus est, du contenu audio-visuel fait par un téléphone que l'on a tous dans notre poche à notre époque soit de réelles opportunités. En effet, un individu peut facilement filmer des images choquantes ou une manifestation en cours dans le but de **susciter l'indignation et/ou l'émotion**. De cette façon, par cette action, l'individu souhaite sensibiliser, témoigner de son intérêt mais aussi mobiliser d'autres individus. La vidéo peut alors être un outil très chargé émotionnellement et peut provoquer une réaction chez l'internaute qui y est confronté. Elle permet notamment de **montrer les injustices, servir d'interprétation pour une situation mais aussi de présenter une orientation et une proposition politique d'un mouvement**, ce qui fut d'usage lors des Printemps arabes. Le format vidéo capté et publié via un téléphone reste encore une des possibilités parmi d'autres laissées par le cyberespace. Les vidéos peuvent également être remodelées, modifiées, éditées afin d'être rendues plus **esthétiques**, plus attrayantes et plus percutantes, comme c'est le cas de la foisonnante production audio-visuelle faite par l'EI. Dans ce cas-ci, l'EI a recours à différents codes (couleurs, angles, mise en scène) visant à favoriser l'impact des images chez l'internaute et s'adaptant aux publics comme c'est le cas d'une partie de la production destinée aux occidentaux.

Nous avons aussi parlé du « lien », qui est un moyen très utile pour les activistes numériques de réorienter les individus s'intéressant à leurs causes vers d'autres sites, pages, blogs ou réseaux sociaux de la même lignée et consolidant ainsi leur légitimité. De la même façon, l'EI va utiliser le « lien » pour rediriger des individus vers du contenu propagandiste situé par exemple sur YouTube ou encore vers d'autres blogs prônant leur idéologie.

D'autres fonctions amenées par les nouveaux médias sociaux tels que Facebook et Twitter, ont été exploitées par l'EI comme la possibilité de faire des collectes de fonds. Il apparaît simple aujourd'hui de mettre en place une levée de fond sur Facebook en quelques clics, chose que Daesh semble avoir compris du fait qu'une de leurs activités sur le cyberspace est de réaliser des collectes de fonds pour leur organisation. Autres fonctions que les nouveaux médias sociaux ont permises sont la **logique algorithmique** et le **phénomène de sérendipité**, qui sont des atouts pour tout individu ou mouvement souhaitant propager ses idéaux. Enfin, le *like* ou le commentaire sont des façons de montrer l'approbation à un sujet et laisse une possibilité d'être visible par les autres individus portant le même intérêt mais aussi d'être conforter dans ses opinions sur ledit sujet. Ces différentes dynamiques créent en quelques sortes une « **bulle cognitive** » (*Ref*) dans laquelle un individu peut être saisi et contribue à façonner son opinion.

Après ce rappel, il nous apparaît que les fonctionnalités qu'ont amenées avec eux l'Internet et les nouveaux médias sociaux ont pu être exploitées tout autant par les activistes en ligne en général, en passant par les manifestants lors des Printemps arabes, jusqu'aux propagandistes de l'EI. Ces NTIC sont alors des moyens qui peuvent tout autant servir pour témoigner de l'existence d'injustice, prôner la libération des peuples mais aussi un appel aux armes et à la violence par des logiques d'influence toutes plus variées les unes que les autres.

À la suite de la présentation non exhaustive de ces logiques numériques, nous allons maintenant voir plus concrètement dans quelles dynamiques les différents mouvements en cause tentent de favoriser la mobilisation sur le cyberspace.

4. Une comparaison des dynamiques de mobilisation

Nous allons maintenant procéder à l'analyse des processus de mobilisation utilisés lors des Printemps arabes et par l'État islamique. Pour ce faire nous mobiliserons la théorie du cadrage de l'action collective de Benford et Snow mentionnée précédemment (Benford et al., 2012). Il est question ici des liens entre les citoyens, les mouvements sociaux et les médias sociaux. Nous avons démontré qu'il ne fallait pas surestimer le rôle d'Internet et des médias sociaux tant lors des Printemps arabes et l'appel au djihad de l'EI, et nous tenterons ici de mettre en lumière leurs implications en mobilisant les différents auteurs qui ont examiné la question.

4.1 *Lors des Printemps arabes...*

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a permis aux différents mouvements sociaux de se développer de façon non négligeable (Ben Moussa, 2013). Bien que nous ayons évoqué le « slacktivisme », minimisant alors le réel impact du numérique dans l'activisme de terrain, ces deux mondes sont tout de même liés (Greijdanus et al., 2020). En effet, les multiples messages postés sur les médias sociaux peuvent potentiellement inciter des individus à participer aux manifestations.

Dans son article « Online Mobilization in Times of Conflict: A Framing-Analysis Perspective », Mohamed Ben Moussa nous éclaire les processus de cadrage en ligne en définissant leur influence sur les individus connectés. Ces processus entraînent la mobilisation et permettent de « *fournir des interprétations, des symboles, des significations qui les aident à se connecter à une cause comme, un groupe et une identité, qui forment tous la base des mouvements sociaux* » (Ben Moussa, 2013, p.21). L'auteur explique aussi l'existence d'une identité collective et d'une vision partagée du monde permettant de faire basculer l'action collective en mouvement social. Ben Moussa fait également mention du cadre de résonance, qui consiste au fait qu'une culture, un peuple censé être mobilisé et un cadrage de l'action collective soit en adéquation pour qu'il y ait effectivement une résonance (Ben Moussa, 2013). Cette résonance amplifiera alors les capacités à mobiliser les individus concernés.

Pour ce faire, les activistes opérant durant les Printemps arabes ont eu recours à l'Internet pour diffuser un cadrage d'injustice, et ce notamment via des vidéos publiées sur Facebook et témoignant des violences étatiques faites à l'encontre du peuple (Davison, 2015). De cette façon, les activistes construisent la véracité des injustices vécues et procurent des motivations supplémentaires aux citoyens afin de motiver leur engagement dans une cause qui devient commune (Davison, 2015, p.22). De plus, ce cadrage d'injustice a été renforcé par les figures que représentent Mohammed Bouazizi et Khalid Said, (Davison, 2015, p9).

Buckner & Khatib ont analysé la place du martyr durant les Printemps arabes (plus précisément en Tunisie et en Égypte) et ont pu constater qu'il représente un symbole fort du discours visant à mobiliser des individus (Buckner & Khatib, 2014). C'est notamment le statut qui fut donné à Mohammed Bouazizi qui s'est immolé par le feu ou encore à Khalid Said qui périt à la suite d'une altercation face à la police. Le statut du martyr fait partie de l'histoire musulmane depuis fort longtemps et est empreint d'une connotation religieuse forte. Mais selon les auteurs, l'image du martyr était à l'origine instrumentalisée à des fins politiques tandis qu'elle fut, lors des Printemps arabes, utilisée pour défendre la dignité et les droits fondamentaux du peuple (Buckner & Khatib, 2014). En effet, lors de la révolte pour la dignité, le statut de martyr a été transféré de la victime à l'activiste. Une implication de ce processus est que l'identité des partis s'opposant aux gouvernements fut définie, à savoir l'in-group (« Nous ») correspondant au peuple défendant ses droits face à l'out-group (« Eux ») représenté par les régimes répressifs (p369) (un cadrage diagnostic). Buckner & Khatib expliquent aussi que des photographies, des affiches et les histoires des deux « martyrs » cités plus haut ont été diffusées en ligne et hors ligne afin de favoriser la mobilisation de la population. L'injustice vécue par ces martyrs (cadrage diagnostic) suscite alors l'émotion (cadrage motivationnel) pouvant potentiellement pousser des individus à s'engager dans les manifestations contre l'État et exprimer leur mécontentement (cadrage pronostic). Les auteurs soulignent également qu'une partie des citoyens se sont alors mis à produire divers matériels symboliques (audio, visuel, image et texte) dans lesquels la thématique du martyr fut abondamment intégrée (Buckner & Khatib, 2014, p.381). Ainsi, ce sont Bouazizi et Said et tous les citoyens qui périrent lors de ces révolutions qui furent présentés comme martyrs, une représentation largement diffusée sur Internet.

Finalement, l'article d'Efser Rana Coşkun insiste sur l'émotion suscitée par la mort de ces martyrs et opérant comme un *catalyseur* de la mobilisation (2019, p.13). En effet, la population va s'indigner et ressentir l'injustice créant ainsi des émotions négatives réunissant les individus dans un même espace physique ou médiatique. Cette convergence va alors développer des émotions positives renforçant les vagues d'opposition aux différents régimes. Dans cette logique, Coşkun souligne que « *l'action collective et l'identité collective ont été analysées comme la construction d'émotions collectives lors des soulèvements* » (2019, p.13). Il est intéressant de constater les liens entre identité, action et émotion collectives, faisant écho au cheminement entre cadrage diagnostic, pronostic et motivationnel.

4.2 Par l'État islamique...

Andersen & Sandberg ont analysé le contenu du magazine propagandiste *Dabiq* à l'aune de la théorie du cadrage d'action collective de Benford & Snow (Andersen & Sandberg, 2018). Selon eux, la réussite de Daesh en tant que « mouvement social » repose sur son aptitude à diffuser sa propre interprétation de la réalité tout en faisant écho à celle vécue par leurs cibles.

Le cadrage diagnostic se fait par la désignation des ennemis, principalement par l'intermédiaire de l'injustice que les musulmans subissent ainsi que les pratiques et valeurs occidentales jugées comme impures. L'EI va utiliser les nombreux conflits existants au Moyen-Orient en dépeignant les Occidentaux comme des hypocrites et comme de mauvais interprètes de l'Islam (Andersen & Sandberg, 2018, p.10).

Le cadrage pronostic consiste alors à la construction d'un Califat mais également par l'accomplissement du djihad et de la hijra ainsi que l'instauration de la sharia. Le Califat serait alors la solution face à tous ces régimes qualifiés d'apostats.

Le cadrage motivationnel favorisé par l'émotion et l'exhibition du succès de l'EI, se résume en un appel à rejoindre l'organisation. Les images montrant des corps de civils musulmans ainsi que les discours eschatologiques sont des leviers que l'EI utilise pour susciter la mobilisation (Andersen & Sandberg, 2018, p.9).

Andersen & Sandberg vont également noter que les nombreuses écritures religieuses servent à renforcer le discours visant le processus de cadrage et donc à lui donner plus de poids.

Xavier Crettiez développe trois niveaux de résonance pour que le processus de cadrage soit opérant, à savoir : une résonance avec le terreau culturel, avec l'expérience vécue et émotionnelle (Crettiez, 2011, p.56). Selon lui, il arrive que ces trois niveaux ne se rejoignent pas, créant alors des conflits internes ne débouchant pas systématiquement sur l'engagement d'un individu. S'ils coïncident au bon moment et selon une situation personnelle déterminée, un individu peut se mobiliser pour la cause qui lui est présentée. Autrement dit, « *l'idéologie ne peut donc alimenter l'action que si elle vient confirmer aux yeux des militants une situation d'injustice ou d'oppression effectivement ressentie et permet d'alimenter des émotions négatives (la haine, l'hostilité, l'indignation) à l'encontre d'un groupe jugé responsable* » (Crettiez, 2011, p.57).

Sweeney & Kubit ont analysés les 184 vidéos à caractère violent de l'EI par la théorie des cadrages et observent qu'au niveau du cadrage de diagnostic, l'EI désigne de manière négative pas moins de 82 acteurs variés (2019, p.8). Ces acteurs, qualifiés directement ou avec des termes dénigrants, correspondent autant à des États, des chefs d'État mais aussi à des groupes ethniques ou religieux. Les plus récurrents sont l'Iran, les apostats, les non-croyants (mécréants/infidèles), les chiites, les Kurdes et la Russie. Les auteurs constatent que ces différentes qualifications visent à souligner la logique binaire séparant le « nous » des « autres » (Sweeney & Kubit, 2019, p.9).

Le cadrage pronostic identifié dans ces vidéos est représenté par 21 solutions dont les principales contiennent une connotation violente comme les actes militaires, les actes de martyrs ou encore les actes terroristes. Le contenu de ces vidéos serait à 78 % lié à la violence, ce qui est par ailleurs logique au vu du choix des vidéos mais démontre tout de même que la violence est une solution que prône l'EI.

Enfin, le cadrage motivationnel est présenté de 19 façons différentes, par exemple comme une vision de la victoire, par la conformité aux préceptes de l'Islam, la simple survie, la vengeance mais aussi les manœuvres militaires. Sweeney & Kubit notent par ailleurs qu'ici les actes militaires et par extension la violence sont affiliés à la religion, ce qui n'est pas le cas concernant les solutions proposées (cadrage pronostic) (2019, p.10).

Sagramoso & Yarlykapov se sont intéressés aux facteurs favorisant l'engagement des jeunes habitants du Daghestan (Russie) envers l'État islamique. Dans cette étude, il apparaît que la propagande en ligne de l'EI bénéficie d'un retentissement chez ces jeunes,

notamment par l'intermédiaire du magazine propagandiste russophone « *Istok* » (Sagramoso & Yarlykapov, 2020, p.46). En effet, celui-ci utilise comme cadrage diagnostic la guerre en Syrie ainsi que la persécution vécue par les musulmans (victimisation) au pays du Sham mais également en Russie et dans le reste du monde. De même, le cadrage pronostic quant à lui préconise comme solution la mise en place d'un État islamique dans lequel la communauté musulmane sera réunie sous les normes religieuses adéquates et dont la sécurité sera garantie.

Le cadrage motivationnel se résume à « *l'appel au djihad* » et est décrit comme un devoir sacré. L'usage de l'émotion serait aussi utilisé pour favoriser la mobilisation. Les auteurs abordent également le fait que cette propagande trouve particulièrement une résonnance chez ce peuple. En effet, la majorité de la population est musulmane sunnite et celle-ci est également très attachée à la religion. Ils citent que 47,6 % de la population considère que les différents problèmes de leur société doivent être réglés par la religion, contre 30,1 % qui croit en la science et en la laïcité (Sagramoso & Yarlykapov, 2020, p.48). Dans l'ensemble, ce peuple se rattache davantage à l'identité collective que représente la « *Oumma* » et souhaiterait habiter dans un état dit « *islamique* », qui serait par exemple régit par les règles de la *Charia*. Enfin, les auteurs évoquent également Elena Milashina, une chercheuse qui s'est rendue dans un village du Daghestan d'où une vingtaine d'individus sont partis pour rejoindre l'État islamique. Celle-ci a constaté que la raison pour laquelle ces individus étaient partis concerne un *hadith* ayant circulé sur Internet et prescrivant que l'accès au paradis ne serait donné qu'à ceux qui ont répondu à l'appel au djihad visant à soutenir la construction du Califat (Milashina, 2015, cité dans Sagramoso & Yarlykapov, 2020, p.49). Ce que l'on constate ici, c'est la forte présence de la connotation religieuse tant au sein du peuple du Daghestan que dans la propagande de l'EI qui lui est adressé. Le processus de cadrage trouve alors une résonnance d'autant plus forte chez ces individus.

4.3 Quelques liens...

Cadrage diagnostic

De ces différents éléments ressortent plusieurs constatations. Premièrement, l'injustice des peuples (victimisation) musulmans semble être une thématique commune permettant de pointer les problèmes existants. Des deux côtés, les victimes sont les membres de la communauté musulmane, la *Oumma*. L'un bien sûr s'oppose à ses

dirigeants tandis que l'autre à tous les individus n'adhérant pas à son projet. L'in-group et l'out-group (Nous/Eux ou Autres) correspondent donc à des échelles différentes.

Cadrage pronostic

Le premier souhaite un changement des autorités, voire un changement dans le fonctionnement étatique dans le but de retrouver ses droits universels et sa dignité tandis que l'autre a pour volonté la construction d'un État islamique visant à « protéger et respecter les lois religieuses ». L'un s'adresse alors à un niveau national et l'autre au niveau transnational (voir international). La nature de ces volontés n'est pas la même, les activistes des Printemps arabes ont voulu retrouver leur dignité tandis que l'EI a une finalité plus politique dans ses objectifs.

Cadrage motivationnel

L'EI utilise la dimension religieuse pour faire valoir le devoir que constitue le djihad en vue de soutenir la construction du Califat. Les activistes des Printemps arabes peuvent également avoir recours à une dimension religieuse lorsqu'il est question de l'image des martyrs. Ainsi, ils souhaitent que les citoyens se joignent aux soulèvements populaires. L'émotion apparaît comme un catalyseur d'actions instrumentalisées des deux côtés.

Enfin, ces exemples ont permis de présenter une partie des contenus symboliques et discursifs diffusés en ligne en vue de mobiliser des individus pour une cause. Bien que les finalités soient différentes, nous pouvons constater que des mécanismes de mobilisation semblables ont existé dans ces deux mouvances. Il est évident qu'Internet constitue un outil de diffusion supportant l'émergence de certains comportements et pratiques que ces deux groupes ont pu instrumentaliser.

Bien que le contenu de propagande de l'EI connaisse une diminution significative ces derniers temps⁶, il reste néanmoins important d'y être attentif afin de prévenir d'éventuelles (re)naissances d'organisations de ce type. D'ailleurs, au vu de la montée

⁶ Belga. (2020, 20 juillet). La propagande de Daesh sur les réseaux sociaux a retrouvé un caractère marginal. *Le Vif*. https://www.levif.be/actualite/belgique/la-propagande-de-daesh-sur-les-reseaux-sociaux-a-retrouve-un-caractere-marginal/article-belga-1312483.html?cookie_check=1597619763

actuelle de mouvements d'extrême droite un peu partout en Europe, on peut se demander si ceux-ci mobilisent les nouveaux médias sociaux de façon similaire pour leur propagande ? C'est ce que nous allons tenter de déterminer dans le prochain chapitre.

Chapitre 4 : La propagande en ligne d'extrême droite

1. Une mouvance hétérogène avec une idéologie semblable

Nous allons maintenant aborder une autre mouvance dite extrémiste dont la présence en Europe est bien connue, à savoir l'extrême droite.

L'extrême droite ne se résume pas simplement à des partis politiques impliqués dans l'espace politique de certains États mais peut également être composée de mouvements sociaux visant à mobiliser des individus ainsi que divers groupuscules (Castelli Gattinara & Pirro, 2018), présents dans le monde occidental. Ces différentes organisations semblent être majoritairement animées par un nativisme (opposé à de nouvelles immigrations) ou un ethno-nationalisme. L'extrême droite est alors formée d'un ensemble de groupes hétérogènes ayant toutefois des croyances pouvant être considérées comme similaires (Mudde, 2000 cité dans Castelli Gattinara & Pirro, 2018, p.4). Certains seront plus ouvertement anti-démocratiques comme les « néo-nazis, les néo-fascistes, les fondamentalistes ou encore les suprémacistes blancs tandis que d'autres se conformeront davantage aux règles démocratiques comme les différents partis d'extrême droite existant en Europe. Malgré cette segmentation, il n'est pas exclu que ces différentes organisations se définissent mutuellement (Castelli Gattinara & Pirro, 2019). De plus, ces mouvances ont recours au cyberspace depuis la fin des années 90 (Holt et al., 2020) et ont su le mobiliser pour « *recruter de nouveaux membres, soulever des fonds, propager l'idéologie des organisations et rendre public leur campagne politique* » (Caiani & Kröll, 2014, p.5). L'internet agirait comme « *une chambre d'écho de haine* » (Scrivens et al., 2018, p.12). Comme nous venons de le voir, ces organisations sont variées mais ont tout de même une idéologie semblable, c'est pourquoi nous allons présenter la propagande en ligne à travers des exemples provenant de différentes études et donc parlant de différents mouvements. Il n'existe d'ailleurs pas de mouvement

mondial d'extrême droite, toutefois nous allons aborder la transnationalisation qui s'opère progressivement dans ces organisations.

1.1 Format textuel

Dans cette section, vont être abordées les thématiques qui sont exploitées par la mouvance d'extrême droite, qu'elles soient diffusées sur Internet ou non par l'intermédiaire de communiqué de presse, de manifeste, de discours ou encore de déclarations de partis politiques. L'étude de Holt et al. a analysé pas moins de 18 000 publications sur huit forums en ligne d'extrême droite et a pu identifier plusieurs thématiques comme : « *la théorie de complot selon laquelle un Nouvel Ordre Mondial va être installé, notamment par les juifs, la venue de la fin des temps, divers sentiments xénophobes comme l'antisémitisme, l'islamophobie, l'anti-immigrationnisme ou encore l'antigouvernementalisme* » (Holt et al., 2020, p.4). Sur ces forums la musique, les jeux vidéo mais aussi la diffusion de désinformation viseraient à atteindre un public plus large.

Scrivens et al. ont analysé le discours haineux présent dans le cyberspace en analysant environ 124 000 publications faites par 7014 auteurs sur la version canadienne du plus vieux site web d'extrême droite appelé *Stormfront* (Scrivens et al., 2018). Ils ont pu observer la construction d'une identité collective principalement basée sur le discours antisémite. Ceux-ci sont notamment perçus comme les acteurs du complot visant à renverser le peuple blanc (Perry, 2001, cité dans Scrivens et al., 2018, p.12). Bien moins fortement, les noirs et les membres de la communauté LGBTQ sont aussi visés dans le discours haineux. Les membres de la communauté LGBTQ seraient désignés du fait d'avancées législatives progressistes au Canada, permettant notamment le mariage de personnes du même sexe et provoquant alors un regain d'activités au sein de l'extrême droite.

Castle et al. ont réalisé une étude de cas en analysant le contenu propagandiste d'un suprémaciste blanc états-unien et ils ont pu constater différentes thématiques comme : la persécution des blancs, la théorie du complot soi-disant ourdi par les juifs et le discours eschatologique (Castle et al., 2018). Il était également question du discours manichéen associant le bien aux blancs défendant leur identité et le mal aux personnes de couleurs et aux juifs. La victimisation et la possibilité d'un génocide blanc étaient aussi

mobilisées par ce propagandiste. Des références religieuses, notamment des extraits de la bible étaient instrumentalisées comme « *première source d'autorité* » (Castle et al., 2018, p.10). De façon similaire, un retour à l'identité chrétienne peut être constaté dans les différents parties d'extrême droite d'Europe et se justifie par la menace que suscite l'Islam pour cette identité (Zúquete, 2008).

L'étude de Klein & Muis comparant les mouvements d'extrême droite occidentaux (Grande-Bretagne, Allemagne, France, Pays-Bas) sur Facebook a pu révéler que ces derniers sont modelés en fonction des « opportunités politiques » existantes (Klein & Muis, 2018). Ils vont par exemple traiter des thématiques de l'islamisation, de l'immigration et de l'intégration européenne, largement débattues en Europe. Les auteurs ont par ailleurs observé des différences en matière de discours entre les partis politiques et les mouvements d'extrême droite. Les premiers vont davantage aborder « *l'establishment* » (pouvoir établi) tandis que les seconds vont parler plus directement de l'Islam et de l'immigration (Klein & Muis, 2018, p.2). Les discours des partis seraient alors nettement moins extrêmes et emplis de nativisme que ceux des mouvements. En d'autres termes, les groupes d'extrême droite seraient principalement orientés vers une forme d'ethno-nationalisme xénophobe (Rydgren, 2005, cité dans Klein & Muis, 2018, p.2) mettant positivement en avant la culture et l'identité propre à l'in-group et dénigrant celle de l'out-group. Cependant, Klein & Muis précisent qu'il n'est pas toujours aisé de distinguer les partis des mouvements, en citant comme exemple le « *parti-groupe Britain First* » au contour nébuleux (Klein & Muis, 2018, p.19).

1.2 Format graphique

L'étude de Nicole Doerr s'est plus particulièrement intéressée à l'utilisation de contenus graphiques par l'extrême droite à l'égard des immigrés tels que l'affiche du parti nationaliste suisse « *Union Démocratique du Centre (UDC)* » montrant un mouton noir expulsé par des moutons blancs (Doerr, 2017). Cette affiche accompagnée du slogan « *Pour plus de sécurité* » témoignent d'un usage de symboles visuels et discursifs dans la propagande de ce parti. Mais c'est la reprise de cette affiche par des mouvements d'extrême droite en Italie (*Ligue du Nord*) et en Allemagne (*Parti national-démocrate*) qui a intéressé l'auteure. Tout d'abord, cette image renforcerait la dialectique « nous » et « eux » par la couleur blanche et noir et par le fait que le mouton noir est poussé au-delà

d'une ligne démarquée, faisant allusion à une frontière (Doerr, 2017). Le mouton, servirait également à « *déshumaniser* » les immigrés et serait une technique largement utilisée par des mouvements racistes et antisémites (Wodak, 2013 cité dans Doerr, 2017, p.13). Les groupes extrémistes italien et allemand évoqués précédemment auraient adapté l'image à leur propre population, notamment en modifiant le texte accompagnant l'image. Cela démontre alors que l'image peut finalement être un lien transnational entre ces différentes organisations. Nous pouvons rappeler que ces partis sont animés d'un ethno-nationalisme rejetant les immigrés.

Au niveau graphique, les 33 % des sites web états-uniens de groupes d'extrême droite analysés par Caiani & Kröll arboreraient des symboles haineux tels que la Swastika, une croix brûlante, des photos représentant Mussolini ou Hitler, d'autres artefacts faisant référence au 3^e Reich, des aigles mais aussi des drapeaux fascistes (Caiani & Kröll, 2014). Autres exemples de contenus graphiques, le groupe anglais *Britain First* diffuserait des images et des memes sur Facebook jouant des stéréotypes envers les musulmans, les immigrés mais aussi les demandeurs de sécurité sociale (Sparkes-Vian, 2018). Ces formats graphiques viseraient à développer l'hostilité envers ces communautés mais également de renforcer la dichotomie « Nous » et « Eux », construisant davantage l'identité collective.

1.3 Format sonore

Il existe de la musique extrémiste prônant des croyances propres à ces organisations. De plus, celles-ci ont également recours à des sites de partage de musique tels que « *Tightrope Records, Resistance Records, Napster, Limewire ou encore Ebay* » dans le but de diffuser plus largement ces musiques à caractère extrémiste (Gaudette et al., 2020, p.11).

L'article de Iost intitulé « L'extrême droite allemande : une stratégie de communication moderne » fait état de l'importance de la musique en lui allouant une « *place essentielle* » (Iost, 2012, p.61). Celle-ci permettrait notamment de renforcer l'identité et la mobilisation. L'auteur explique notamment que ces différents chants laissent la possibilité de « *diffuser : « [...] ouvertement ou de manière sous-jacente des images d'extrême droite et des fragments d'une idéologie nationaliste, xénophobe, antisémite et antidémocratique* » » (BfV, 2009, p.97 cité dans Iost, 2012, p.61). Il existe

du hip hop ou de l'électro nationaliste mais la principale forme de musique reste tout de même le black métal ou hardcore.

1.4 Format audiovisuel

Dans son article « Mediatized Extreme Right Activism and Discourse », Peters a analysé le flash-mob réalisé et diffusé sur YouTube par le groupe néo-fasciste allemand « *The Immortals* » (Peters, 2015). En effet, ce groupe a organisé une marche dans les rues de Bautzen le 1^{er} mai 2011 où les participants étaient vêtus de noir, portaient des masques blancs et brandissaient des torches. Cet événement fut alors filmé et partagé sur YouTube sous le nom de « *Became Immortal !* » à des fins de propagande (Peters, 2015, p.9). Cette vidéo vue 20 000 fois après une semaine fut ensuite distribuée sur d'autres plates-formes telles que Facebook ou Twitter. Ce que Peters fait ressortir de son analyse, c'est le fait que la vidéo a été tournée de façon à faire croire à une marche de plus grande envergure que la réalité. Dans la vidéo, certains symboles faisant référence au fascisme étaient présents en plus de nouveaux symboles plus modernes. La musique accompagnant cette séquence est la bande originale du film *Matrix* se distançant très nettement des habituels musiques de heavy métal (Virchow, 2007, cité dans Peters, 2015, p.13). Avec cette vidéo figurait également un programme dans lequel l'auteur a pu identifier quatre problématiques utilisées, à savoir celle de « *l'anti-démocratie, l'anticapitalisme, l'anti-immigration et l'anti-mondialisation* » (Peters, 2015, p.14). Un autre manifeste du groupe *The Immortals* intitulé « *Ethniquement pure* », développe l'idée que la présence de multiples cultures en Allemagne finira par écraser le peuple germanique. Cette thématique est mobilisée par différents groupes comme thématique générale « le risque d'extinction du peuple blanc ».

Marcks & Pawelz quant à eux se sont intéressés à la manière dont les discours d'extrême droite développent la haine et arrivent à légitimer la violence sur les médias sociaux (Marcks & Pawelz, 2020). Ils ont constaté que ces organisations ont recours à l'émotion pour légitimer leur usage de la violence. La peur et la déshumanisation vont être des discours visant l'immigration et les demandeurs d'asile. Les auteurs notent que l'accent sera mis sur la migration, comme la crise des réfugiés survenue en 2015 en Allemagne pour amplifier les réactions extrémistes (Marks & Pawelz, 2020). La

migration est alors instrumentalisée pour justifier toutes les problématiques sociétales. De plus, la victimisation des blancs et un possible « *génocide blanc ou grand remplacement* » sont évoqués régulièrement. C'est par l'intermédiaire de l'insécurité et de l'extinction que ces mouvements tentent de susciter l'émotion. Cette thématique peut être vue dans des contenus audio-visuels diffusés sur YouTube. Par exemple, une vidéo présente des Africains incontrôlables autour d'un drapeau européen à la frontière du côté espagnol et qui laissent passer tout le monde vers l'intérieur de l'Europe (Marks & Pawelz, 2020). Cette vidéo vise clairement à créer la peur par l'insécurité. D'ailleurs, l'auteur de cette vidéo dira que les médias traditionnels cachent ces informations au grand public pour semer davantage l'inquiétude chez les spectateurs. Les auteurs notent aussi l'instrumentalisation faite par l'extrême droite du meurtre d'une jeune fille de 15 ans par son ancien copain réfugié afghan à Kandel (Allemagne), là aussi afin de provoquer l'insécurité dans la population (Marks & Pawelz, 2020). Ainsi, c'est l'émotion du spectateur qui est attendu, par le sentiment d'un danger physique effectif pour l'ensemble de la nation.

Une autre étude réalisée par Mattias Ekman s'est intéressée à 200 vidéos diffusées par des mouvements d'extrême droite suédois sur YouTube et a pu observer que celles-ci permettent à ces organisations de gagner en visibilité, d'atteindre un public plus vaste par la circulation sur d'autres plates-formes, de mobiliser d'autres individus mais aussi à modifier l'image que les gens ont d'eux (Ekman, 2014). Les vidéos présentent simplement des jeunes dans la vie de tous les jours ou faisant des conférences, certaines d'entre elles sont empreintes d'agressivité et d'autres montrent des exercices physiques. L'esthétisme et la symbolique sont présents dans ces différentes vidéos visant à susciter l'émotion du spectateur.

1.5 Vers une transnationalisation progressive ?

Comme nous l'avons évoqué précédemment, il n'existe pas de mouvement d'extrême droite « mondial », mais il y a tout de même une tendance transnationale qui s'observe. Plusieurs auteurs ont tenté d'approfondir cette dimension. Nous allons donc voir quelques-unes de ces études. Froio & Ganesh se sont intéressés à cette trajectoire transnationale des mouvements d'extrême droite européens, à savoir de France, d'Allemagne, d'Italie et de Grande-Bretagne (Froio & Ganesh, 2019). Pour ce faire, ils

ont analysé des données de Twitter et plus particulièrement les retweets faits entre les différentes organisations. Selon leurs constatations, la transnationalisation n'est pas une majorité et est même plutôt rare mais l'élément qui serait le plus utilisé par ces mouvances au niveau transnational serait l'islamophobie (Foio & Ganesh, 2019). Effectivement, les musulmans seraient régulièrement évoqués dans les tweets et représentés comme une double menace, à la fois culturelle et sécuritaire. Les auteurs citent notamment le groupe d'extrême droite allemand « *Pegida* » qui inciterait à l'islamophobie en faisant référence au terrorisme djihadiste (Foio & Ganesh, 2019, p.528). Une autre constatation est que ces différents groupes utilisent les crises européennes afin de prôner la nécessité d'une souveraineté économique.

Caiani & Kröll ont analysé des entretiens avec 54 anciens représentants d'extrême droite de différents pays européens (Autriche, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Espagne) ainsi que le contenu de 336 sites web extrémistes des États-Unis (Caiani & Kröll, 2015). Ils ont pu observer que les situations politiques des pays étaient instrumentalisées par les organisations d'extrême droite pour diffuser la peur, comme par exemple le développement économique et la mondialisation. Il apparaît que ces différentes organisations estiment qu'il est important de s'investir dans la politique transnationale malgré leur refus d'une entité supranationale. D'ailleurs, selon leurs études, 71 % des organisations aux États-Unis est engagé dans des activités hors de leurs frontières (Caiani & Kröll, 2015, p.4).

L'apparition d'Internet et les logiciels multimédias auraient alors amenés à ces mouvements « *de nouvelles perspectives et permettent une interconnexion toujours plus renforcée des extrêmes droites européennes* » (Iost, 2012, p.66) mais également états-uniennes.

1.6 L'extrême droite et le cyberspace

En plus du contenu propagandiste diffusé sur l'Internet et les médias sociaux, le cyberspace a amené avec lui d'autres possibilités comme la construction d'une identité d'extrême droite en ligne. Il a également permis à ces groupes d'atteindre une audience beaucoup plus large qu'auparavant comme ce fut le cas de *Britain First* sur Facebook (Brindle & MacMillan, 2017, p.131). L'interactivité est également un apport qu'a permis

le cyberespace notamment par l'intermédiaire du « *Like* » (j'aime) et de la possibilité de « partager » du contenu ainsi que des liens vers d'autres plates-formes comme YouTube.

Dans une autre étude concernant le rôle d'Internet, Gaudette et al. se sont entretenus avec une dizaine d'anciens extrémistes de droite canadiens qui étaient notamment impliqués dans des groupes violents (Gaudette et al., 2020). Sur ces dix individus interrogés, une minorité considérait le cyberespace comme une perte de temps à cause de l'absence de possibilités d'engagement. De manière similaire au slacktivisme, certains interrogés parlaient de « *Net Nazi* », en désignant des individus se limitant au contact en ligne et dont l'identité « extrémiste » était alors impossible à vérifier (Gaudette et al., 2020, p.11). De plus, avant de rencontrer un internaute, la vigilance semble de mise afin d'éviter d'être confronté à un policier. D'autres évoquent le fait que les contacts en ligne font office de points de départ qui permettent potentiellement de déboucher sur des mobilisations hors ligne concrètes. Les mondes en ligne et hors ligne peuvent dans certains cas être interconnectés.

Bien que ces mouvements d'extrême droite aient su investir Internet, il ne faut pas non plus oublier que celui-ci a également été mobilisé par d'autres formes d'activisme comme ceux des Printemps arabes ou les altermondialistes (Ouellette & Banet-Weiser, 2018)

Ces différents exemples démontrent les multiples facettes que recouvrent la mouvance d'extrême droite. Cette mouvance paraît « surfer » sur les différents contextes politiques existants en les instrumentalisant pour augmenter leur influence émotionnelle. Des thématiques principales semblent néanmoins se dégager de l'idéologie de ces mouvements comme l'islamophobie et l'anti-immigration. Comme l'explique Ryan Shaffer dans son article « Jihad and Counter-Jihad in Europe : Islamic Radicals, Right-Wing Extremists, and Counter-Terrorism Responses », les extrémistes de droite souhaitent repousser les musulmans hors d'Europe et supprimer le pluriculturalisme tandis que les extrémistes djihadiste prônent le « djihad » envers les non-musulmans (2016, p.384). L'auteur développe également que bien que ces deux mouvances extrémistes s'opposent du point de vue de leur idéologie, leurs différentes stratégies peuvent être semblables. Nous allons donc dans cette dernière section tenter d'amener une comparaison des discours de l'État islamique et de l'extrême droite.

2. Une comparaison des discours extrémistes de l'État islamique et de l'extrême droite

Quelques auteurs se sont essayés à la comparaison de ces deux formes d'extrémismes, nous allons donc en passer plusieurs en revue afin de déterminer leurs similitudes et leurs divergences.

Dans son article « Ethnicity and Politics in Contextualising Far Right and Islamist Extremism », Abbas affirme que les attaques terroristes à connotation islamiste sont liées aux diverses attaques islamophobiques de l'extrême droite (Abbas, 2017). En effet, il explique que ces deux extrémismes semblent en quelque sorte s'abreuver mutuellement et il les définit comme « *les deux faces d'une même pièce, où limiter l'un, réduira l'autre* » (Abbas, 2017, p.60).

Abbas fera également le lien entre les différentes problématiques sociétales existantes (sociales, psychologiques, économiques et structurelles) pouvant avoir une influence sur le processus de construction identitaire, tout autant pour les blancs de la classe ouvrière mis de côté que pour les minorités musulmanes et pour lesquelles le pluriculturalisme apparaît comme une crainte. De la même manière, le discours de ces deux formes d'extrémisme pourrait alors avoir une certaine résonance chez des individus exposés et vulnérables dont les possibilités sont limitées (Abbas, 2017).

Une étude de Buckingham & Alali s'est donné pour objectif d'analyser les deux manifestes des auteurs d'attentats d'extrême droite en Norvège et en Nouvelle-Zélande, à savoir Anders Breivik et Brenton Tarrant, avec la revue *Rumiyah* publiée par l'État islamique (Buckingham & Alali, 2020). Dans une volonté d'analyser comparativement les discours de ces différents extrémismes, les auteurs ont pu constater que bien que les idéologies s'opposent, leurs points communs seraient émotionnels et idéationnels (formation d'idée). En effet, l'émotion serait alors une composante essentielle du discours appuyé par la victimisation et l'altérité des peuples dans une logique identitaire.

Buckingham & Alali expliquent que cette opposition entre les peuples est soutenue par des « *récits plus large d'injustice historique, de relations belliqueuses et une incompatibilité intergroupe, qui donnaient à ces récits contemporains une dimension mythique* » (Bieber, 2002 ; Baider 2017, cité dans Buckingham & Alili, 2020, p.325). C'est d'ailleurs ce qu'ils constatent dans leur analyse : les manifestes d'extrême droite

rejetent les évolutions sociétales survenues en Europe à l'aube de notre siècle, tandis que la revue *Rumiyah* porte davantage l'accent sur la dimension religieuse et les démarcations culturelles.

De plus, cette analyse démontre la logique dichotomique présente dans ces deux mouvances, à savoir la victimisation de l'in-group (« nous ») et la nécessité de se défendre face à l'out-group (« eux ») dépeint comme un ennemi violent (mécréant/migrant) (Buckingham & Alili, 2020, p.327). L'injustice quant à elle est davantage axée sur la conquête hégémonique d'une identité culturelle et/ou religieuse (Culture occidentale et Christianisme VS Culture musulmane et Islam).

Enfin, nous évoquons l'ouvrage de Rieger et al. intitulé *Propaganda 2.0 : Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*, qui a obtenu des conclusions semblables aux études précédemment mentionnées (Rieger et al., 2013). Les auteurs ont notamment constaté que bien que ces mouvances aient des objectifs et des idéologies qui divergent, il est tout de même possible de les analyser avec un angle psychomédiatique similaire. Par exemple, la victimisation de l'in-group (« nous ») par des attaques non justifiées de l'out-group (« Eux/Autres ») est observée dans les différentes vidéos de propagande (Rieger et al., 2013, p.112). Les auteurs ont également observé la volonté des deux groupes extrémistes d'atteindre un public ayant le bagage culturel adéquat. Malgré leurs tentatives, les observations faites dans cet ouvrage démontrent plutôt un rejet général de ces vidéos. Mais il semble difficile d'évaluer correctement la réception du contenu audio-visuel qui nécessiterait une analyse multifactorielle (Rieger et al., 2013). Cependant certaines vidéos vont provoquer le rejet, comme celles teintées d'une violence (décapitations), d'autres éveillant l'émotion (montrant des enfants victimes) tandis que d'autres susciteraient de l'intérêt (divertissement). Les auteurs suggèrent alors de s'intéresser davantage au contenu présentant du « divertissement » pour mieux en comprendre les influences. La réception de ce contenu est alors diversifiée.

Cela étant dit, Rieger et al. soulignent trois utilisations communes de communication fait par ces mouvances extrémistes de l'Internet, à savoir : « 1) *légitimation*, 2) *propagation* et 3) *intimidation* » dont les deux premiers semblent orientés davantage vers des individus de l'in-group ou de nouveaux sympathisants tandis que le troisième est à destination de l'opposition (Corman et al., 2006, cité dans Rieger et al., 2013, p.112).

Ces différentes études ont pu démontrer les similitudes mais aussi les différences qui peuvent être établies entre les discours extrémistes de l'État islamique et de l'extrême droite. La victimisation de l'in-group propre à chaque mouvance apparaît comme un thème principal permettant de bâtir une identité collective forte. De plus, l'injustice et les menaces sécuritaires que ce soit au niveau religieux ou culturel sont instrumentalisées en vue de provoquer l'émotion chez les « spectateurs ». Voici maintenant quelques pistes de recherche future énumérées par les auteurs abordés dans cette section.

Du fait de la présence de nombreuses analyses au cas par cas du discours de ces extrémismes, il serait intéressant de développer une analyse plus globale de ces discours (Conway, 2017, cité dans Buckingham & Alili, 2020, p.317). Une compréhension plus approfondie des liens caractérisant ces deux formes d'extrémisme devrait susciter un intérêt certain (Abbas, 2017). De plus, une fois une compréhension établie, elle pourrait potentiellement être appliquée à d'autres mouvances telles que « *les extrémistes d'extrême gauche ou les sectes* » (Rieger et al., 2013, p.118).

Conclusion

Ce travail a permis de constater différents éléments concernant les processus de mobilisation dans le cyberspace. Tout d'abord, le premier chapitre a mis en lumière les différents concepts et les différentes fonctions amenés par l'Internet et les nouveaux médias sociaux. Notamment la cyberpropagande qui a pu se saisir d'Internet comme outil mobilisateur (Serfaty, 2003). L'interactivité amenée par le Web 2.0 ainsi que la possibilité de créer et de partager du contenu de toutes sortes (textuel, graphique, sonore et audiovisuel) sont des apports non négligeables qu'ont su utiliser différents acteurs présents sur le cyberspace (Dewing, 2013).

Ce fut le cas notamment pour des mouvements protestataires mais également pour des usages propagandistes de mouvances extrémistes (Josset, 2014). L'activisme en ligne s'est alors progressivement développé sur le cyberspace comme un moyen de contourner le silence des médias traditionnels (Faris, 2012) ou le contrôle étatique (Bogui et Agboli, 2017) et fut davantage marqué lors des Printemps arabes.

Lors de ces révolutions pour la dignité, le potentiel d'Internet et des médias sociaux fut utilisé pour tenter de mobiliser les foules à venir protester contre les différents gouvernements. Par exemple, le cyberspace a rendu possible les collectes de fonds et l'augmentation de la visibilité des mouvements (Rentschler, 2003), la diffusion de différents formats permettant de montrer les injustices en temps réel comme la vidéo (Carlino, 2020), de « *cimenter une opinion publique arabe transnationale* » (Cavatorta, 2012, p89), de s'associer, de partager des idées, de collaborer (Khamis, 2012) mais aussi d'organiser les rassemblements citoyens (Faris, 2012). Toutes ces possibilités peuvent se résumer dans les trois points suivant « Mobilisation - Coordination - Documentation » (Gongalez-Quijano, 2012, cité dans Huguet, 2013).

De plus, des fonctionnalités plus particulières ont pu être utilisées grâce aux réseaux sociaux comme le phénomène de « *sérendipité* », les algorithmes mais aussi les hashtags et le *like/retweet* permettant de fonctionner comme une « *caisse de résonance ou chambre d'écho* ». Sans oublier les différentes applications et bots informatiques ayant un effet sur ces médias sociaux (Berger et Morgan, 2015). Ces plates-formes ont également permis de diffuser tant du contenu textuel, graphique, sonore qu'audiovisuel ayant un certain retentissement émotionnel en fonction du contenu.

Bien que l'activisme en ligne fût présent lors de ces mouvements populaires, il apparaît qu'il ne faut pas pour autant négliger l'activisme de terrain qui eut un impact indéniable. Internet lui a alors laissé la possibilité d'exposer son idéologie politique, servir aux mouvements contestataires mais aussi à la diffusion de propagande extrémiste. Ce fut le cas de la propagande de l'État islamique diffusant son appel au djihad et visant « à mobiliser des individus autour d'un cadre d'action collective orienté vers la défense d'une communauté imaginaire de croyants (*l'Oumma*) et de ses intérêts » (Ducol, 2015, p8). Nous avons pu démontrer dans le chapitre 3 le caractère sophistiqué et varié de la propagande de Daesh (Hussein, 2019). La rhétorique, la symbolique et l'adaptabilité à de nombreuses populations (rien que par la traduction en différentes langues) ont permis à l'EI de persuader, de légitimer mais aussi de séduire.

Mais de la même façon que l'activisme lors des Printemps arabes, la propagande djihadiste diffusée par l'État islamique sur le cyberspace ne peut pas expliquer à elle seule le potentiel de mobilisation de ce mouvement. De plus, tant pour l'activisme lors des Printemps arabes que pour l'État islamique, l'Internet a pu revêtir un caractère répressif ou contraignant. En effet, certains gouvernements comme celui de la Syrie a utilisé les nouveaux médias sociaux pour réprimer les manifestants, et de l'autre côté, des policiers ont tenté d'infiltrer l'État islamique.

À travers la théorie des cadrages de l'action collective développée par Benford & Snow (Benford et al., 2012), nous avons pu analyser les différents processus servant à fournir une « lentille » à travers laquelle les individus interprètent le monde par les informations qui leur sont présentées (Ingram, 2017). C'est par l'intermédiaire de différentes thématiques comme la victimisation, l'utopie ou encore l'injustice diffusée par différents formats que l'État islamique a tenté de forger une identité collective séparant de façon manichéenne l'in-group (« Nous ») de l'out-group (« Eux/Les autres »). Ajoutée à cela, l'émotion fut une caractéristique utilisée pour favoriser au maximum la mobilisation des individus confrontés à ces différents contenus discursifs et symboliques. L'action collective et l'identité collective seraient une construction favorisée par l'émotion collective (Coskun, 2019).

Le contenu de la propagande de l'EI étant très varié et développé sur de nombreuses années, ce travail permet de présenter au moins une partie de « **Comment l'EI utilise-t-il l'Internet et les médias sociaux à des fins de propagande ?** ». Sans pour autant lui enlever son potentiel fertile, il ne faut pas relier trop rapidement l'Internet et la mobilisation extrémiste de façon trop catégorique. Il serait intéressant d'analyser plus en profondeur les autres usages que l'EI a faits du cyberspace.

La comparaison avec la présence de l'extrême droite sur le cyberspace a permis d'établir que bien que les idéologies de ces deux mouvances soient opposées, le discours qu'elles adressent serait comparable. De la même façon que l'EI, l'extrême droite en ligne s'appuie sur la logique dichotomique séparant l'in-group de l'out-group visant à bâtir une identité collective forte (Rieger et al., 2013). Les différentes thématiques comme l'injustice et la victimisation sont présentées de la même façon. L'émotion est également instrumentalisée par la diffusion tout aussi variée de contenu textuel, graphique, sonore et audio-visuel. La deuxième partie de la question de départ à savoir : « *ces usages lui sont-ils spécifiques ?* » a pu être répondu par la négative à la suite de cette comparaison. Les différents exemples que nous avons pu voir, ont démontré que ces mouvances extrémistes avaient su investir le cyberspace de façon similaire et donc que ces usages ne sont pas spécifiques à l'État islamique. Pour aller plus loin, il serait intéressant de comparer ces observations avec d'autres mouvements tels que l'extrême gauche.

Cela étant dit, l'actualité ferait état d'un rapport d'Europol décrivant une diminution de la propagande djihadiste pour laisser place à l'augmentation des activités de groupes d'extrême droite en Belgique et en Europe⁷. Bien que cette diminution puisse être effective, elle n'est pas pour autant inexistante et il ne faudrait donc pas pour autant se détourner de cette problématique qui pourrait ressurgir à l'avenir. Comme nous avons pu le voir, Daesh a déjà su s'investir sur le réseau TikTok (tout comme l'extrême droite), ce qui témoigne de sa capacité à s'adapter à travers les nouvelles technologies (Weimann & Masri, 2020). Dans le même ordre d'idée, un article publié dans le journal Le Soir, fait part des préoccupations de la Sûreté de l'État quant à l'extrême droite belge dans laquelle

⁷ Balboni., J. (2020, 25 juin). En Belgique, le terrorisme djihadiste décroît, les groupes extrémistes sous surveillance. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/general/en-belgique-le-terrorisme-djihadiste-decroit-les-groupes-extremistes-sous-surveillance/10235411.html>

certaines activistes se seraient préparées physiquement à l'action comme le suivi d'entraînement au tir ou des formations à l'étranger (Russie)⁸.

La réalisation de ce mémoire a néanmoins fait émerger une question qui semble primordiale, à savoir celle de la régulation du cyberspace. En effet, la présence de ces mouvances extrémistes sur l'Internet et les nouveaux médias sociaux étant réelles, il est nécessaire de minimiser voire de leur ôter toute leur influence. Nous avons pu observer que certains de ces médias sociaux tels que Twitter et Facebook procèdent à des fermetures de comptes extrémistes, tout comme des groupes d'individus tels qu'Anonymous y contribuent également. Mais alors est-ce que la régulation, voire la gouvernance de ces espaces numériques, est effective ? Crosset & Dupont (2018) se sont intéressés à cette question et ont pu constater que ces différents acteurs (publics, privés et société civile) sont plus ou moins parvenus à se coordonner. Cette régulation peut s'articuler autour de différentes actions comme la fermeture de comptes par la détection (technique), la formation d'un contre-discours (discursive) et l'incrimination des discours extrémistes (législative). Toutefois, plusieurs tensions semblent exister dans cette « *convergence d'acteurs ayant un même objectif mais des intérêts, des croyances et des pouvoirs divergents* » (Crosset & Dupont, 2018, p.125). Au vu des inquiétudes grandissantes concernant l'extrême droite, davantage d'études pourraient contribuer à la question de la gouvernance du cyberspace tant au niveau national qu'international.

⁸ Belga. (2020, 2 juillet). Salafisme, extrême droite et étudiants chinois mobilisent la Sûreté de l'Etat. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/310879/article/2020-07-02/salafisme-extreme-droite-et-etudiants-chinois-mobilisent-la-surete-de-letat>

Bibliographie

- Abbas, N. (2015). *La Tunisie, une révolution internet ?* 9.
- Abbas, T. (2017). *Ethnicity and Politics in Contextualising Far Right and Islamist*. 11(3), 8.
- Alfifi, M., Kaghazgaran, P., Caverlee, J., & Morstatter, F. (2015). *Measuring the Impact of ISIS Social Media Strategy*. 4.
- Al-Rawi, A., & Groshek, J. (2018). Jihadist Propaganda on Social Media : An Examination of ISIS Related Content on Twitter. *International Journal of Cyber Warfare and Terrorism*, 8(4), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJCWT.2018100101>
- Amin, S. (2011). 2011 : Le printemps arabe ? *Mouvements*, 67(3), 135. <https://doi.org/10.3917/mouv.067.0135>
- Andersen, J. C., & Sandberg, S. (2018). Islamic State Propaganda : Between Social Movement Framing and Subcultural Provocation. *Terrorism and Political Violence*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1484356>
- Augé, B., Avioutskii, V., Benraad, M., Boivin, M., Colin, S., Douzet, F., Encel, F., Lavergne, M., Loyer, B., Mallet, L., Pourtier, R., Subra, P., Théry, H., Zarifian, J., Giblin-Delvallet, B., & Lacoste, Y. (2016). *Les conflits dans le monde : Approche géopolitique*. Armand Colin.
- Augé, É. F. (2007). *Petit traité de propagande*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.auge.2007.01>
- Aumercier, S. (2007). Edward L. Bernays et la propagande. *Revue du MAUSS*, 30(2), 452. <https://doi.org/10.3917/rdm.030.0452>
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism : Isis and the Power of Social Media. *Society*, 54(2), 138-149. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0114-0>
- Badie, B. (2011). *Printemps arabe : Un commencement*. 13.

- Badie, B., & Vidal, D. (Éds.). (2017). *En quête d'alternatives : L'état du monde 2018*. La Découverte.
- Badouard, R. (2013). Les mobilisations de clavier : Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne. *Réseaux*, n° 181(5), 87. <https://doi.org/10.3917/res.181.0087>
- Badouard, R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet : Désinformation, rumeur et propagande*. Fyp éditions.
- Baele, S. J., Boyd, K. A., & Coan, T. G. (2019). Lethal Images : Analyzing Extremist Visual Propaganda from ISIS and Beyond. *Journal of Global Security Studies*. <https://doi.org/10.1093/jogss/ogz058>
- Balboni., J. (2020, 25 juin). En Belgique, le terrorisme djihadiste décroît, les groupes extrémistes sous surveillance. *L'Echo*. <https://www.lecho.be/economie-politique/belgique/general/en-belgique-le-terrorisme-djihadiste-decroit-les-groupes-extremistes-sous-surveillance/10235411.html>
- Bannier, P. (2015). Premier anniversaire du « califat » : État et perspectives de l'« État islamique ». *Confluences Méditerranée*, N° 94(3), 51. <https://doi.org/10.3917/come.094.0051>
- Bardeau, F., & Danet, N. (2012). « Don't worry, we're from the Internet »—Anonymous. *Sécurité et stratégie*, 11(4), 15. <https://doi.org/10.3917/sestr.011.0015>
- Barzin, N. (2010). Propagande et attentats-suicide. *Topique*, 111(2), 59. <https://doi.org/10.3917/top.111.0059>
- Bayart, J.-F. (2014). Retour sur les Printemps arabes. *Politique africaine*, 133(1), 153. <https://doi.org/10.3917/polaf.133.0153>
- Bazan, S. (2012). *Le Web à l'épreuve de la « cyberguerre » en Syrie*. 13.
- Béchir Ayari, M. (2011). Non, les révolutions tunisienne et égyptienne ne sont pas des « révolutions 2.0 ». *Mouvements*, 66(2), 56. <https://doi.org/10.3917/mouv.066.0056>

- Belga. (2020, 20 juillet). La propagande de Daesh sur les réseaux sociaux a retrouvé un caractère marginal. *Le Vif*. https://www.levif.be/actualite/belgique/la-propagande-de-daesh-sur-les-reseaux-sociaux-a-retrouve-un-caractere-marginal/article-belga-1312483.html?cookie_check=1597619763
- Belga. (2020, 2 juillet). Salafisme, extrême droite et étudiants chinois mobilisent la Sûreté de l'État. *Le Soir*. <https://www.lesoir.be/310879/article/2020-07-02/salafisme-extreme-droite-et-etudiants-chinois-mobilisent-la-surete-de-letat>
- Ben Mansour, B. (2017). « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature ». *Regards politiques* 1(1) : 3-17.
- Ben Moussa, M. (2013a). *Online Mobilization in Times of Conflict : A Framing-Analysis Perspective*. Winter.
- Ben Moussa, M. (2013b). From Arab Street to Social Movements : Re-theorizing Collective Action and the Role of Social Media in the Arab Spring. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(2), 47. <https://doi.org/10.16997/wpcc.166>
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements : An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Benford, R. D., Snow, D. A., & Plouchard, N. M. (2012). Processus de cadrage et mouvements sociaux : Présentation et bilan. *Politix*, n° 99(3), 217. <https://doi.org/10.3917/pox.099.0217>
- Benigni, M. C., Joseph, K., & Carley, K. M. (2017). Online extremism and the communities that sustain it : Detecting the ISIS supporting community on Twitter. *PLOS ONE*, 12(12), e0181405. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181405>
- Benraad, M. (2014). L'État islamique : Anatomie d'une machine infernale. *Revue internationale et stratégique*, 96(4), 28. <https://doi.org/10.3917/ris.096.0028>

- Benraad, M. (2015). Défaire Daech : Une guerre tant financière que militaire. *Politique étrangère*, *Été*(2), 125. <https://doi.org/10.3917/pe.152.0125>
- Benraad, M. (2017). 11. Aux origines de l'État islamique : Entre idéal, nostalgie et violence armée. *Regards croisés sur l'économie*, *20*(1), 136. <https://doi.org/10.3917/rce.020.0136>
- Berger, J.M., Morgan, J. (2015). *The ISIS Twitter Census : Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter* : No. 20. *The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World*.
- Bertho, A. (2011). Émeutes sur internet : Montrer l'indicible ? *Journal des anthropologues*, 126-127, 435-449. <https://doi.org/10.4000/jda.5586>
- Blaker, L. (2015). The Islamic State's Use of Online Social Media. *Military Cyber Affairs*, *1*(1). <https://doi.org/10.5038/2378-0789.1.1.1004>
- Bloom, M., Tiflati, H., & Horgan, J. (2019). Navigating ISIS's Preferred Platform : Telegram. *Terrorism and Political Violence*, *31*(6), 1242-1254. <https://doi.org/10.1080/09546553.2017.1339695>
- Bogui, J.-J., & Agbobli, C. (2017). L'information en périodes de conflits ou de crises : Des médias de masse aux médias sociaux numériques. *Communication, technologies et développement*, *4*. <https://doi.org/10.4000/ctd.705>
- Bonelli, L., & Carrié, F. (2018). *La fabrique de la radicalité : Une sociologie des jeunes djihadistes français*. <http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782021397949>
- Brindle, A., & MacMillan, C. (2017). Like & share if you agree : A study of discourses and cyber activism of the far-right British nationalist party Britain First. *Journal of Language Aggression and Conflict*, *5*(1), 108-133. <https://doi.org/10.1075/jlac.5.1.05bri>
- Buckner, E., & Khatib, L. (2014). The Martyrs' Revolutions : The Role of Martyrs in the Arab Spring. *British Journal of Middle Eastern Studies*, *41*(4), 368-384. <https://doi.org/10.1080/13530194.2014.918802>

- Burnier, M. (2009). Un nouvel activisme sur l'Internet ? *Terminal*, 103-104.
<https://doi.org/10.4000/terminal.2595>
- Caiani, M., & Kröll, P. (2015). The transnationalization of the extreme right and the use of the Internet. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 39(4), 331-351. <https://doi.org/10.1080/01924036.2014.973050>
- Cammaerts, B. (Éd.). (2007). *Reclaiming the Media : Communication rights and democratic media roles*. intellect.
- Carion, F. (2009). Nouvelles technologies et altermondialisme : Un mode de communication organisant ? *Terminal*, 103-104. <https://doi.org/10.4000/terminal.2849>
- Carlino, V. (2020). Vidéo en ligne et contestation politique radicale : Entre intégration aux pratiques militantes et critique des plateformes. *Terminal*, 127.
<https://doi.org/10.4000/terminal.5806>
- Castelli Gattinara, P., & Pirro, A. L. P. (2018). The far right as social movement. *European Societies*, 21(4), 447-462. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494301>
- Castle, T., Kristiansen, L., & Shifflett, L. (2018). White Racial Activism and Paper Terrorism : A Case Study in Far-Right Propaganda. *Deviant Behavior*, 41(2), 252-267.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2018.1557380>
- Cavatorta, F., (2012) « Le printemps arabe : le réveil d'une société civile. Aperçu général », *Le réveil de la société civile en Méditerranée*. Annuaire IEMed. de la Méditerranée.
- Ceruzzi, P. E. (2012). Aux origines américaines de l'Internet : Projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté. *Le Temps des médias*, 18(1), 15.
<https://doi.org/10.3917/tdm.018.0015>
- Chaumette, A.-L. (2017). *Daech, un « Etat islamique » ?* 21.
- Chomsky, N., McChesney, R. W., Arcal, L., & Beauchamp, C. (2015). *Propagande, médias et démocratie*. Ed. Ecosociété.

- Coşkun, E. R. (2019). The role of emotions during the Arab Spring in Tunisia and Egypt in light of repertoires. *Globalizations*, 16(7), 1198-1214. <https://doi.org/10.1080/14747731.2019.1578017>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : Une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 18(1), 76. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- Crettiez, X. (2011). High risk activism : Essai sur le processus de radicalisation violente (première partie). *Pôle Sud*, n° 34(1), 45. <https://doi.org/10.3917/psud.034.0045>
- Crosset, V., & Dupont, B. (2018). Internet et propagande jihadiste : La régulation polycentrique du cyberspace. *Critique internationale*, N° 78(1), 107. <https://doi.org/10.3917/cii.078.0107>
- d'Almeida, F. (2002). Propagande, histoire d'un mot disgracié. *Mots*, 69, 137-148. <https://doi.org/10.4000/mots.10673>
- Daguzan, J.-F. (2017). L'état islamique (DAESH) une menace militaire relative pour une menace politique majeure. *Maghreb - Machrek*, 233-234(3), 19. <https://doi.org/10.3917/machr.233.0019>
- Davison, S. (2015). An Exploratory Study of Risk and Social Media : What Role Did Social Media Play in the Arab Spring Revolutions ? *Journal of Middle East Media*, 11, 1-33. <https://doi.org/10.12816/0023480>
- Dewing, M. (2013). *Les médias sociaux—Introduction*. 2010, 8.
- Doerr, N. (2017). Bridging language barriers, bonding against immigrants : A visual case study of transnational network publics created by far-right activists in Europe. *Discourse & Society*, 28(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/0957926516676689>
- Dorna, A. (2008). Discours de propagande et techniques de manipulation. *Journal of the Seminar of Discursive Logic*.

- Douzet, F. (2016). Le cyberespace, troisième front de la lutte contre Daech. *Hérodote*, 160-161(1), 223. <https://doi.org/10.3917/her.160.0223>
- Ducol, B. (2015). *Devenir jihadiste à l'ère numérique - Une approche processuelle et situationnelle de l'engagement jihadiste au regard du Web* (Thèse de doctorat). Université de Laval, Québec.
- Ducol, B. (2015). Comment le jihadisme est-il devenu numérique ? : Évolutions, tendances et ripostes. *Sécurité et stratégie*, 20(3), 34. <https://doi.org/10.3917/sestr.020.0034>
- Ekman, M. (2014). The dark side of online activism : Swedish right-wing extremist video activism on YouTube. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56), 21. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8967>
- El Bour, H. (2015). “La cyber-dissidence en Tunisie avant et après la « révolution » du 14 janvier 2011 : Le cyber-activisme de jeunes blogueurs et l’expression de l’engagement politique ”. “Cyber-Dissidence in Tunisia before and after the 14 January 2011 ‘Revolution’: The Cyber-Activism of Young Bloggers and the Expression of Political Engagement”. *Revista de Estudios Internacionales Mediterráneos*, 19(2015). <https://doi.org/10.15366/reim2015.19.003>
- El Difraoui, A. (2018). Djihadisme : Une bataille gagnée, mais la lutte doit continuer. *Politique étrangère*, Hivr(4), 171. <https://doi.org/10.3917/pe.184.0171>
- Ellul, J. (1990). *Propagandes*. Economica.
- Èllul, J. S. (1967). *Histoire de ,la propagande*. 126.
- Faris, D. M. (2012). La révolte en réseau : Le « printemps arabe » et les médias sociaux. *Politique étrangère*, Printemps(1), 99. <https://doi.org/10.3917/pe.121.0099>
- Farwell, J. P. (2014). The Media Strategy of ISIS. *Survival*, 56(6), 49-55. <https://doi.org/10.1080/00396338.2014.985436>

- Ferrara, E. (2017). Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. *Information Sciences*, 418-419, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.07.030>
- Fresnault-Deruelle, P. (2005). Propagande nazie et sophisme visuel. *Communication et langages*, 145(1), 131-136. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3367>
- Froio, C., & Ganesh, B. (2019). The transnationalisation of far right discourse on Twitter : Issues and actors that cross borders in Western European democracies. *European Societies*, 21(4), 513-539. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494295>
- Gaudette, T., Scrivens, R., & Venkatesh, V. (2020). The Role of the Internet in Facilitating Violent Extremism : Insights from Former Right-Wing Extremists. *Terrorism and Political Violence*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1784147>
- Gharrafi, M. (2018). La propagande jihadiste : Le cas de Daech. In R. Hamon & Y. Trichet, *Les fanatismes aujourd'hui* (p.445). ERES. <https://doi.org/10.3917/eres.hamon.2018.01.0445>
- Glausch, M. (2019). *Infographics and their role in the IS propaganda machine*. 19.
- Gomart, T. (2019). Fin de partie en Syrie ? *Études*, Décembr(12), 31. <https://doi.org/10.3917/etu.4266.0031>
- Gonzalez-Quijano, Y., (2013) « Promesses fallacieuses ? Les médias sociaux et les changements politiques arabes », *Les médias et transitions arabes*. Annuaire IEMed. de la Méditerranée.
- Granjon, F. (2005). L'Internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 79(1), 24-29. <https://doi.org/10.3406/mat.2005.1036>
- Greijdanus, H., de Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements : Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>

- Guidère, M. (2012). Histoire immédiate du « printemps arabe ». *Le Débat*, 168(1), 129.
<https://doi.org/10.3917/deba.168.0129>
- Guidère, M. (2015a). Daech ou le Califat pour tous. *Outre-Terre*, N° 44(3), 149.
<https://doi.org/10.3917/oute1.044.0149>
- Guidère, M. (2015b). Petite histoire du djihadisme. *Le Débat*, 185(3), 36.
<https://doi.org/10.3917/deba.185.0036>
- Guidère, M. (2016). Daech en Syrie : Origines et développement. *Les Cahiers de l'Orient*, 122(2), 47. <https://doi.org/10.3917/lcdlo.122.0047>
- Gygax, J. (2005). Diplomatie culturelle et sportive américaine : Persuasion et propagande durant la Guerre froide. *Relations internationales*, n° 123(3), 87.
<https://doi.org/10.3917/ri.123.0087>
- Heaton, L., Proulx, S., & Millette, M. (Éds.). (2012). *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Presses de l'Université du Québec.
- Heck. (2017). Images, visions and narrative identity formation of ISIS. *Global Discourse*, 7(2), 244-259. <https://doi.org/10.1080/23269995.2017.1342490>
- Hecker, M. (2015). *Web social et djihadisme : Du diagnostic aux remèdes*. 57, 49.
- Henkens, A.-M. (2017). *Analyse de l'IHOES n° 182*. 182, 7.
- Holt, T. J., Freilich, J. D., & Chermak, S. M. (2020). Examining the Online Expression of Ideology among Far-Right Extremist Forum Users. *Terrorism and Political Violence*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1701446>
- Huguet, F., « Yves GONZALEZ-QUIJANO, Arabités numériques. Le printemps du Web arabe », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8614>

- Hussein, Hasna (2017), « Le recrutement numérique des adolescent.e.s par Daesh : Les chants « anasheed » djihadiste », Mediadoc n°18. <https://www.apden.org/le-professeur-documentaliste-a-l.html>
- Hussein, H. (2018). La propagande comme première arme de guerre pour Daesh. *Les cahiers du journalisme*, 2(1), R39-R48. [https://doi.org/10.31188/CaJsm.\(2\)1.2018.R39](https://doi.org/10.31188/CaJsm.(2)1.2018.R39)
- Hussein, H. (2019). Au cœur de l'actualité. *Les Cahiers de l'Orient*, 134(2), 169.
- Ibrahim, N. H. B., Aris, S. R. S., & Razak, F. H. A. (2017). *The Use of Facebook in ISIS Recruitment-An Exploratory Study*. 10, 27.
- Impara, E. (2018). A social semiotics analysis of Islamic State's use of beheadings : Images of power, masculinity, spectacle and propaganda. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 53, 25-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2018.02.002>
- Ingram, H. J. (2017). An Analysis of Inspire and Dabiq : Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(5), 357-375. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2016.1212551>
- Iost, D. (2012). L'extrême droite allemande : Une stratégie de communication moderne. *Hérodote*, 144(1), 60. <https://doi.org/10.3917/her.144.0060>
- Jérôme Jambu, « DAECH, la monnaie comme arme », Carnet de l'Association française d'histoire économique, mars 2016. En ligne : <http://afhe.hypotheses.org/8669>
- Josset, R. (2014). « Become The Media! » : De l'hactivisme au web 2.0. *Sociétés*, 124(2), 55. <https://doi.org/10.3917/soc.124.0055>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Khamis, Sahar (2013). « Le rôle des médias dans les transitions arabes : comment le « cyber-activisme » est en train de bouleverser les panoramas politique et communicationnel », *Les médias et les transitions arabes*. Annuaire IEMed. de la Méditerranée.
- Khosrokhavar, F. (2015). Les révolutions arabes et leur devenir. Les cas paradigmatiques de l'Égypte et de la Tunisie. *Maghreb - Machrek*, 224-225(2), 31. <https://doi.org/10.3917/machr.224.0031>
- Klein, O., & Muis, J. (2018). Online discontent : Comparing Western European far-right groups on Facebook. *European Societies*, 21(4), 540-562. <https://doi.org/10.1080/14616696.2018.1494293>
- Koehler, D. (2020). Fake It till You Make It? Representation of Special Operations Forces Capabilities in Jihadist Propaganda Videos. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780014>
- Lakomy, M. (2017). *Cyberdijihad comme une menace pour la sécurité des États*. 23.
- Lakomy, M. (2018). Picturing the Islamic State's Online Propaganda : Vanishing or Resurfacing from the World Wide Web? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3298932>
- Lardellier, P. (2017). Chapitre 7. Comment devenir djihadiste en quelques clics? In R. Delaye, Y. Enrigne, & P. Lardellier, *Oser la laïcité* (p.119). EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.delay.2017.01.0119>
- Le Deuff, O. (2007). *Le succès du web 2.0 : Histoire, techniques et controverse*. 13.
- Lecomte, R. (2011). Révolution tunisienne et Internet : Le rôle des médias sociaux. *L'Année du Maghreb*, VII, 389-418. <https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.1288>
- Legrain, T. (2016). L'utilisation des réseaux sociaux par les bandes criminelles. *Securite globale*, N° 5(1), 97-111.

- Lieberman, A. V. (2017). Terrorism, the Internet, and Propaganda : A Deadly Combination. *THE INTERNET*, 9, 30.
- Loader, B. D. (2008). Social Movements and New Media. *Sociology Compass*, 2(6), 1920-1933. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00145.x>
- Luizard, P.-J. (2016). L'État islamique à la conquête du monde. *Le Débat*, 190(3), 135. <https://doi.org/10.3917/deba.190.0135>
- Magdy, W., Darwish, K., & Weber, I. (2015). #FailedRevolutions : Using Twitter to Study the Antecedents of ISIS Support. *ArXiv:1503.02401 [Physics]*. <http://arxiv.org/abs/1503.02401>
- Mahmood, S. (2012). Online social networks : The overt and covert communication channels for terrorists and beyond. *2012 IEEE Conference on Technologies for Homeland Security (HST)*, 574-579. <https://doi.org/10.1109/THS.2012.6459912>
- Maila, J., & Euvé, F. (2020). Présent et avenir de la Syrie. *Études*, Janvir(1), 7. <https://doi.org/10.3917/etu.4267.0007>
- Malin, C. H., Gudaitis, T., Holt, T. J., & Kilger, M. (2017). Cyber Jihad and Deception. In *Deception in the Digital Age* (p.183-205). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411630-6.00007-4>
- Manokha, I. (2018). Le scandale Cambridge Analytica contextualisé : Le capital de plateforme, la surveillance et les données comme nouvelle « marchandise fictive ». *Cultures & conflits*, 109, 39-59. <https://doi.org/10.4000/conflits.19779>
- Marcks, H., & Pawelz, J. (2020). From Myths of Victimhood to Fantasies of Violence : How Far-Right Narratives of Imperilment Work. *Terrorism and Political Violence*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09546553.2020.1788544>
- Marková, I. (2007). Persuasion et propagande. *Diogène*, 217(1), 39. <https://doi.org/10.3917/dio.217.0039>

- Mcheimeche, A. (2018). *Armes 2.0 : Le pouvoir des mots : comment l'état Islamique a-t-il remporté la guerre de la communication?*
- Moine, A. (2017). Les aspirations à l'État et au califat de l'« organisation État Islamique ». *Civitas Europa*, 38(1), 127. <https://doi.org/10.3917/civit.038.0127>
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy - the Global Magazine o News and Ideas*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Munk, A. (2018). Has ISIS Gone Hollywood? Visual Strategies and Images of Destruction in ISIS's Magazines *Dabiq* and *Rumiyah*. *IKON*, 11, 223-238. <https://doi.org/10.1484/J.IKON.4.2018024>
- Ouellette, L., & Banet-Weiser, S. (2018). Special Issue : Media and the Extreme Right. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), 1-6. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx021>
- Par l'Obs avec AFP. (2015, 25 janvier). La radio de l'EI confirme l'exécution de l'otage japonais. *L'obs*. <https://www.nouvelobs.com/monde/guerre-en-syrie/20150125.OBS0738/la-radio-de-l-ei-confirme-l-execution-de-l-otage-japonais.html>
- Peters, R. A. (2015). *Mediatized Extreme Right Activism and Discourse*. 24.
- Pinard, M. (2012). L'hactivisme dans le cyberspace : Quelles réalités ? *Revue internationale et stratégique*, 87(3), 93. <https://doi.org/10.3917/ris.087.0093>
- Pleyers, G. (2013). Présentation. *Réseaux*, n° 181(5), 9. <https://doi.org/10.3917/res.181.0009>
- Prasad, M. R., Manjula, D. B., & Bapuji, V. (2013). *A Novel Overview and Evolution of World Wide Web : Comparison from Web 1.0 to Web 3.0*. 4(1), 6.
- Quivooij, R. (2016). *L'impact du jihad virtuel*. L'Harmattan.
- Raufer, X. (2017). L'État islamique, objet terroriste non identifié. *Le Débat*, 193(1), 102. <https://doi.org/10.3917/deba.193.0102>

- Rekik, D. (2018). *La fabrique audiovisuelle de l'État Islamique : La vidéo comme arme de guerre et outil de légitimation et de recrutement*. L'Harmattan.
- Rentschler, C. A. (2003). Expanding the Definition of Media Activism. In A. N. Valdivia (Éd.), *A Companion to Media Studies* (p.529-547). Blackwell Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9780470999066.ch27>
- Rieger, D., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0 : Psychological effects of right-wing and islamic extremist internet videos*. Luchterhand.
- Robinson, M. D., & Dauber, C. E. (2019). Grading the Quality of ISIS Videos : A Metric for Assessing the Technical Sophistication of Digital Video Propaganda. *Studies in Conflict & Terrorism*, 42(1-2), 70-87. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2018.1513693>
- Sagramoso, D., & Yarlykapov, A. (2020). *What Drove Young Dagestani Muslims to Join ISIS? A Study Based on Social Movement Theory and Collective Framing*. 14(2), 16.
- Said, B. (2012). Hymns (Nasheeds) : A Contribution to the Study of the Jihadist Culture. *Studies in Conflict & Terrorism*, 35(12), 863-879.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2012.720242>
- Scrivens, R., Davies, G., & Frank, R. (2018). Measuring the Evolution of Radical Right-Wing Posting Behaviors Online. *Deviant Behavior*, 41(2), 216-232.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2018.1556994>
- Serfaty, V. (2003). La persuasion à l'heure d'internet. Quelques aspects de la cyberpropagande. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 80(4), 123-131. Cairn.info.
<https://doi.org/10.3917/ving.080.0123>
- Shaffer, R. (2016). Jihad and Counter-Jihad in Europe : Islamic Radicals, Right-Wing Extremists, and Counter-Terrorism Responses. *Terrorism and Political Violence*, 28(2), 383-394. <https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1140538>

- Shirali, M. (2017). L'islam de l'État islamique. *Le Débat*, 193(1), 117.
<https://doi.org/10.3917/deba.193.0117>
- Siboni, G., Cohen, D., & Koren, T. (2015). *The Islamic State's Strategy in Cyberspace*. 7(1), 18.
- Sweeney, M. M., & Kubit, M. (2019). Blood and scripture : How the Islamic State frames religion in violent video propaganda. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 13(2), 172-190.
<https://doi.org/10.1080/17467586.2019.1680853>
- Urbinati, N., & Béja, A. (2013). Mobilisations en réseaux, activisme numérique : Les nouvelles attentes participatives. *Esprit*, Août/septembre(8), 87.
<https://doi.org/10.3917/espri.1308.0087>
- Vandycke, R. (2005). L'activisme judiciaire et les droits de la personne : Émergence d'un nouveau savoir-pouvoir ? *Les Cahiers de droit*, 30(4), 927-951.
<https://doi.org/10.7202/042987ar>
- Venkatesh, V., Podoshen, J. S., Wallin, J., Rabah, J., & Glass, D. (2018). Promoting Extreme Violence : Visual and Narrative Analysis of Select Ultraviolent Terror Propaganda Videos Produced by the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in 2015 and 2016. *Terrorism and Political Violence*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1516209>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note : Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Winkler, C., ElDamanhoury, K., Dicker, A., & Lemieux, A. F. (2019). Images of death and dying in ISIS media : A comparison of English and Arabic print publications. *Media, War & Conflict*, 12(3), 248-262. <https://doi.org/10.1177/1750635217746200>
- Winter, C. (2017). *The ISIS Propaganda Decline*. En ligne sur le site International Center for the Study of Radicalization, Department of War Studies, King's College London
<https://icsr.info/2017/03/23/isis-propaganda-decline/>

- Yusof, R. K., & Muhammad, M. (2018). *Textual Narrative And Visual Imagery Themes Portrayal In Isis 's Rumiya Magazine Issue. 1*, 19.
- Zelin, A. Y. (2015). *Picture Or It Didn't Happen*. 9(4), 14.
- Zúquete, J. P. (2008). The European extreme-right and Islam : New directions? *Journal of Political Ideologies*, 13(3), 321-344. <https://doi.org/10.1080/13569310802377019>

Gillardin François

Année 2019-2020

De l'activisme à la propagande extrémiste numérique : Des dynamiques de mobilisation

Promoteur : Professeur Fabien Carrié

De nombreuses organisations se sont saisies de l'Internet et des nouveaux médias sociaux tels que Facebook, Twitter ou encore YouTube pour se faire entendre et ainsi mobiliser davantage d'individus. Bien que certains de ces organisations semblent défendre des droits et les libertés fondamentales comme les récents mouvements BlackLivesMatter ou encore le mouvement #MeToo, certaines organisations ont des objectifs plus pernicieux tels que le groupe qualifié de terroriste appelé État islamique.

L'objectif de ce travail est de comprendre la manière dont l'État islamique (EI) a utilisé ces espaces à des fins de propagande en vue de favoriser des dynamiques de mobilisations. De plus, ce travail vise à déterminer si ces usages sont uniquement utilisés par l'État islamique. La problématique est par conséquent la suivante : « *Comment l'État islamique utilise-t-il les nouveaux médias sociaux à des fins propagandistes ? Ces usages lui sont-ils spécifiques ?* ». Dans ce contexte, la propagande de l'État islamique analysée abordera les différents formats existants, à savoir : textuel, graphique, sonore et audiovisuel. Leur présence dans le cyberspace sera traitée. Une comparaison avec la propagande propre à l'Extrême droite sera effectuée pour déterminer si elle est similaire ou non.

Ces différents contenus seront analysés à l'aune de la théorie du cadrage de l'action collective de Benford & Snow (2012) permettant de comprendre de quelle manière la propagande parvient à construire du sens chez les récepteurs menant ainsi à des dynamiques de mobilisations.

Les constatations faites dans ce travail montrent que l'État islamique fait appel à différentes thématiques comme l'identité, la victimisation et l'injustice, thématiques renforcées par des références religieuses visant à susciter l'émotion. De plus, les organisations d'extrême droite, bien qu'ayant une idéologie différente, semblent utiliser des dynamiques de mobilisation similaires ?

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de droit et de criminologie
École de criminologie

Place Montesquieu, 2 bte L2.07.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/ecole-criminologie