

Islamisme, djihadisme et réseaux sociaux : bilan d'un an de veille (2016-2017)

Publié par l'équipe *Géoculture*.

Les auteurs, qui ont suivi pendant un an (sept. 2016-mai 2017) l'état des réseaux sociaux islamistes et pro-djihad, ont souhaité rester anonymes.

Introduction

Le développement d'internet au sein de notre société occidentale a vu ces dernières années une concentration des activités au sein des réseaux sociaux.

Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés via des interactions sociales. Cet ensemble se manifeste par la création d'un réseau entourant le compte de l'utilisateur où ce dernier se crée des « amis » ou des « contacts » selon des communautés d'intérêt. Ces sites internet sont aujourd'hui au cœur de la vie quotidienne des occidentaux, ils sont mêmes devenus des outils incontournables de la vie politique, sorte d'agora virtuel.

Ces espaces sont des lieux d'échanges importants et forment une cible idéale pour les djihadistes : ils incarnent à eux seuls la victoire de l'individualisme et du narcissisme occidental, ce que les islamistes rejettent au nom de la *Ummah* (la Communauté musulmane). Les membres de la communauté islamiste qui a pour intérêt commun la mise en place du djihad (la guerre sainte) au sein de ces réseaux sociaux constitue la « djihadosphère ». Mais celle-ci n'a pas de frontière fixe, et elle côtoie fréquemment d'autres sphères, celles de l'islamisme et/ou du salafisme, lesquels n'appellent pas à la guerre. Il y a donc une ambiguïté permanente sur les réseaux sociaux (abbrév. : RS), entre l'islamisme et l'opinion pro-djihad, et l'on bascule facilement de l'une à l'autre, sans qu'une qualification judiciaire puisse être établie clairement.

La création de l'Etat Islamique a changé les codes et les méthodes du terrorisme islamiste. L'évolution majeure apportée par Daech est l'usage des réseaux sociaux, ce qu'Al-Qaeda ne maîtrisait pas. Pour le Califat, les réseaux sociaux forment un outil idéal, ils permettent de diffuser de la propagande, de s'organiser en cellules et surtout il s'agit d'un moyen efficace de recruter des nouveaux membres. Les différents réseaux sociaux remplissent chacun des rôles qui leurs sont propres. Telegram est par exemple dédié aux échanges cryptés, il permet aux différentes cellules djihadistes de dialoguer en toute sécurité via des conversations privées. Tweeter quant à lui joue un rôle de diffusion de l'information vers l'extérieur du milieu purement djihadiste, il s'agit d'une plateforme de recrutement, que ce soit recrutement au sein de Daech ou alors formation autodidacte de loup solitaires. Contrairement à Al-Qaeda qui restait un milieu fermé, Daech s'ouvre par le biais des réseaux sociaux pour rendre son action plus efficace. De plus on remarque une réelle maîtrise de l'utilisation des différentes plateformes et réseaux sociaux au sein de la djihadosphère. Ainsi, pour lutter efficacement contre l'Occident, l'Etat islamique a fait le choix de retourner les réseaux sociaux contre leurs créateurs.

Cette djihadosphère possède des codes et un vocabulaire qui lui est propre, la rhétorique de l'Etat islamique est largement reprise, les occidentaux sont désignés comme les « mécréants » (*kufar*), les armées coalisées sont les « croisés »... Mais cette sphère possède un vocabulaire spécifique, par exemple le fait de se convertir à l'islam se traduit *islamto*, ou *islam2* (à lire en anglais), ainsi le vocabulaire propre à l'islam s'adapte à celui des réseaux sociaux.

L'objectif de cette petite étude était d'observer les logiques et les différents types d'acteurs existant au sein de ces réseaux sociaux ainsi que leurs évolutions dans un contexte de plus en plus difficile pour l'Etat islamique. L'étude portait également sur la propagande de l'Etat islamique sous ses différentes formes : publications écrites, magazines, vidéos, podcast... Là encore il s'agissait de voir si la qualité et les propos tenus au sein des productions de l'EI évoluaient avec le contexte militaire défavorable du Califat.

I. Définition, structure et contenu de la djihadosphère

A. LES PRINCIPES DES RESEAUX SOCIAUX. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ET LIMITES RENCONTREES

Les États en guerre cherchent systématiquement à mettre en œuvre l'outil de propagande le plus efficace qui soit, c'est-à-dire à toucher le plus large spectre et pour le moindre coût. « Etat », Daech n'en est pas vraiment un au sens propre du terme, néanmoins son organisation s'y apparente sur plusieurs aspects et celui de la propagande en fait partie. L'Etat Islamique s'est doté de nombreux vecteurs afin de propager ses idées en son sein et à l'extérieur : magazines, podcasts, films... Mais ces différents vecteurs n'ont pu atteindre leurs cibles que parce qu'ils bénéficiaient eux même d'un vecteur idéal pour toucher les masses : Internet ; 37 % de la population mondiale est inscrite sur les réseaux sociaux, et donc peut être mise en contact et partager avec autrui sans se soucier d'aucune frontière.

Ce qui caractérise les réseaux sociaux ce que l'individu y est à la fois observateur et acteur. Ainsi n'importe qui peut désormais diffuser sous n'importe quelle forme ce qu'il souhaite, en cherchant ou non à viser un public précis. Daech a su parfaitement s'adapter à leur fonctionnement afin de diffuser ses idées, en y recourant de manière directe (par des publications émanant de ses services) ou indirecte (par le partage fait par d'autres utilisateurs). L'autre force des réseaux sociaux c'est la possibilité de partage infini permise par l'immense base potentielle de relayeurs présente chez les autres acteurs. En effet, si Daech a réussi à toucher un important nombre de personnes c'est parce qu'elle possède une « fan-base », c'est-à-dire un cercle d'individus ralliés à ses idées sans faire partie de son organisation et qui retransmettent ses publications.

En créant des profils Twitter, Facebook, YouTube et Instagram, nous pouvions « surfer » sur les plateformes et observer les échanges. Mais plusieurs biais parasitent ce type de recherche :

- le biais de confirmation qui doit être évité par la relecture collective ;
- le biais de représentativité est particulièrement présent lorsque l'on travaille sur les réseaux sociaux, il peut conduire à tirer des conclusions trop générales et trop hâtives d'une publication ;

-le biais de disponibilité est induit par la mécanique même de réseaux sociaux. Les comptes les plus importants ne sont pas nécessairement les plus visibles. D'autant plus que les récentes politiques de réseaux sociaux ont conduit à la suppression de certains comptes directement liés à Daech.

Cette étude nous a conduit à passer au crible des centaines de profils parce que ces derniers avaient posté ou relayé un texte, une vidéo ou une image faisant référence à la sphère djihadiste. Il a été nécessaire ensuite de suivre ces profils dans le temps et sur le web.

B. LES ACTEURS DE LA DJIHADOSPHERE

Les RS par nature échappent à tout réel contrôle, ainsi les techniciens de l'EI ne sont pas les seuls présents sur la sphère djihadiste, et, au contraire, ils n'en représentent qu'une infime partie.

La stratégie de communication via les RS possède deux finalités :

-Extra-communautaire : Les objectifs sont l'information et la désinformation, la propagande. Les cibles sont la communauté internationale, la presse internationale.

-Intra-communautaire : Les objectifs sont les liens au sein de la djihadosphère et le recrutement.

Ainsi, il existe plusieurs degrés dans la mise en œuvre des RS au sein de la djihadosphère. Dès lors il n'est pas possible de placer tous les intervenants de cette dernière au sein d'une même catégorie, car certains relaient des choses de plus ou moins grandes importances, plus ou moins souvent.

En effet, les relais d'influences ne se limitent pas à un seul type de profil. On retrouve :

-Les primo-diffuseurs qui amènent l'information brute sur la djihadosphère.

-Les opportunistes (tels les « djihad watcher », qui sont souvent à la limite entre l'information et la propagande).

-Les amplificateurs qui donnent de la visibilité tout en jouant sur la limite de l'apologie du terrorisme pour ne pas se faire supprimer leur compte.

-Les « flous » ou « zone grise », dont le comportement oscille entre publications sur la vie courante et apologie du djihadisme.

Chaque profil lié à la djihadosphère peut selon son comportement (type de publications, fréquence...) être classé, ce qui permet de développer une analyse plus précise et de clarifier les recherches.

Il est possible de réaliser certaines observations. Les études linguistiques révèlent que les primo-diffuseurs parlent à 80 % en arabe et le reste en anglais, rendant difficile le recueil d'informations. Les « djihad watcher » parlent à 80 % en anglais et le reste en français en majorité. Les amplificateurs à 60 % en arabe, et le reste en anglais.

On peut aussi catégoriser les intervenants selon les RS utilisés. Les réseaux sociaux sont aussi de profils différents, avec des avantages et des inconvénients. Un réseau social ouvert permet une large diffusion mais implique un risque de censure et de recueil de renseignement. Un réseau social semi-fermé permet la discrétion mais la propagande est plus restreinte. Reste les sites entrepôts tels archive.org permettant de stocker tout type de fichier.

Quand on fait de la propagande, on cherche à aller du plus ouvert au plus fermé. Deux modèles étaient traditionnellement suivis : le recruteur vers la cible, ou l'inverse. Mais un troisième modèle se met en place : il y a un passage direct de la cible à l'action

(« loup solitaire »). Il s'agit de trouver l'équilibre entre la visibilité et la protection ; cela dépend de l'état d'esprit de l'organisation, en effet Daech a pris un chemin différent de celui d'Al-Qaeda. Un intervenant cherchant à rester discret favorisera donc un RS lui apportant le plus d'anonymat (comme cela en rendu possible par certain RS proposant des systèmes de cryptage comme Telegram), alors qu'un intervenant « ponctuel » sera moins sensible à ce genre de détails et restera sur des RS habituels tels Facebook ou Twitter.

C. NATURE DES ECHANGES DANS LA DJIHADOSPHERE.

Les échanges de la djihadosphère dans les réseaux sociaux sont de natures diverses. La majorité des tweets des membres de cette communauté portent sur la notion du bon comportement. Toutefois, les productions de Daech sont largement diffusées sur Tweeter via des comptes à durée de vie très limités.

Les productions de l'Etat Islamique se retrouvent dans différents médias, des magazines (*Rumiyah, Dabiq, Dar al-islam*), des vidéos, des podcasts...

Les publications de Daech sont d'une grande qualité, on retrouve un véritable travail de finition, post production, et d'écriture. Ceci souligne l'existence d'un véritable budget réservé à la communication et un réel savoir-faire en ce domaine. La force de l'Etat islamique réside ici : sa domination dans le domaine de la propagande liée à une réelle maîtrise des réseaux sociaux.

Les productions écrites montrent une réelle adaptation aux différents pays ciblés, les magazines de l'Etat islamique sont traduits dans une dizaine de langues et le discours est adapté au pays. La France est montrée comme étant une terre islamophobe. La maîtrise de la langue égale la majorité des productions journalistiques actuelles avec l'usage d'un vocabulaire spécifique selon le pays : l'usage du terme « juiverie » rappelle l'antisémitisme français du XIXe siècle.

Les vidéos de l'Etat islamique sont elles aussi très travaillées. Outre les vidéos « brutes » de Amaq Agency, l'Etat islamique produit de véritables vidéos de propagandes sur les combats. On retrouve des schémas types dans ces vidéos, notamment sur les sacrifices de martyrs en voitures piégées qui sont toujours construite de la même façon : Dernières volontés du martyr, départ en véhicule piégées, Explosion avec le portrait du martyr en incrustation suivie d'un message sur les pertes infligées.

Il est important de souligner que malgré les difficultés militaires, il n'y a pas de baisse constatée de la qualité des vidéos. Les montages ne sont certainement pas faits là-bas. Certaines vidéos sont même intégralement tournées en Europe (Molenbeek...). A l'instar des productions écrites, certaines vidéos de l'Etat islamique sont traduites en plusieurs langues, il s'agit là de vidéos qui ciblent un pays (le plus souvent la France) à la suite d'un attentat.

Ces productions de l'EI sont diffusées grâce à des liens sur Tweeter, ces liens se transmettent entre les membres de confiance de la communauté virtuelle. La validité des liens est vérifiée et il est fréquent que des membres avertissent les autres du risque de virus.

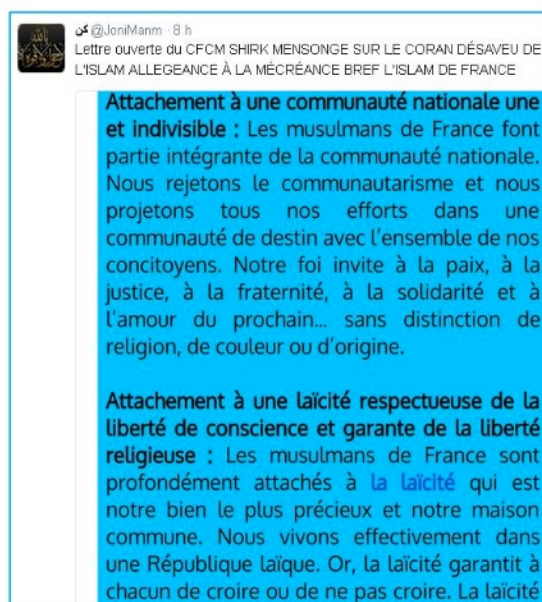
Outre les productions directes de l'EI on retrouve de nombreuses chaînes YouTube retweetées, ces retweets portent surtout sur la question du bon comportement avec des interviews de théologiens.

Un autre sujet tient à cœur aux membres de cette communauté : l'Histoire, et principalement l'histoire militaire de l'islam. En effet, il est courant de trouver des

rappels de victoires de musulmans face aux mécréants (Croisés ou Byzantins.) Les conquêtes musulmanes sont souvent retweetées, notamment la conquête de l'Andalousie, que l'EI considère comme territoire appartenant à la Ummah.

Les tweets les plus fréquents sur la djihadosphère sont ceux portant sur le bon comportement, et recoupent les préoccupations de l'Internet islamiste.

Les échanges portent également sur des domaines qui ne sont pas directement djihadistes mais qui servent d'arrière-plan à un ensemble culturel islamiste, la « zone grise ». Ces échanges portent tout d'abord sur des librairies islamiques largement présentes sur les réseaux sociaux. Ces librairies ne se contentent pas de faire la promotion de leurs ouvrages mais appellent aussi à agir pour protéger la Ummah en France. Cette zone grise correspond aussi aux appels constants à l'aide humanitaire auprès des communautés musulmanes en danger, par des campagnes de *crowdfunding* qui sont elles aussi retweetées. Cette zone grise appelle les membres de la Ummah de faire preuve de solidarité face aux « mécréants » qui tuent des musulmans innocents que ce soit en France ou à l'extérieur.



La lettre du recteur de la grande mosquée de Paris est qualifiée de Chirk, (le péché d'Idolâtrie). Allah ne peut s'associer à la république.

Le discours humanitaire que l'on retrouve dans cette communauté se concentre souvent sur les mêmes populations : Rohingyas, Somaliens et Syriens. La zone grise permet de contextualiser et de justifier l'action djihadiste : la Ummah est en danger, ici comme ailleurs, il faut agir.

La djihadosphère réagit à l'actualité, bien qu'elle rejette la société occidentale dans son ensemble, elle cherche à s'en accommoder par obligation. Les grands thèmes de société qui concernent la communauté musulmane en France sont bien entendu évoqués, et font parfois l'objet de débats au sein de cette même djihadosphère. Tout ce qui contredit leur vision de l'islam est largement critiqué, les actions prises en faveur d'un

islam proche de la République, comme la lettre du recteur de la Grande mosquée de Paris, fait scandale au sein de cette sphère. Après chaque attentat, il est fréquent de voir des tweets rappelant que la coalition bombarde les musulmans et que c'est bien l'Occident qui est l'agresseur ; c'est en quelque sorte une façon d'exploiter la brèche laissée par l'attentat au sein de l'opinion en inversant les rôles.

Toutefois, il est important de souligner l'absence totale de la problématique sociale dans les échanges et les publications sur les réseaux sociaux. En effet, la vie quotidienne n'est jamais mentionnée en dehors de l'application de la foi dans la société française. Cela montre bien que le problème du djihadisme n'est pas un problème social. Il n'est jamais fait mention de la vie dans les quartiers difficiles ; dans l'ensemble, la vie en France est vue comme mauvaise car il s'agit d'un pays de mécréants.

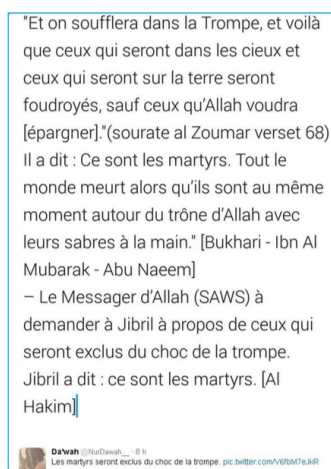
Enfin, on retrouve également de nombreux tweets hors sujet, les membres de la Ummah virtuelle ont eux aussi des habitudes en phase avec la culture « geek », trouver des « memes » ou des photos de chats est là aussi fréquent, ce qui crée un contraste étonnant avec les messages islamistes, voire pro-djihad, qui circulent.

II. Les grands thèmes abordés par les islamistes sur les réseaux sociaux

A. LE BON COMPORTEMENT

Les réseaux sociaux sont utilisés comme un viatique pour les islamistes. En effet, d'un simple « tweet » permettant de citer l'extrait d'un hadith ou d'une image postée à visée éducative sur Instagram, ils permettent de faire des rappels concernant la foi musulmane.

Ainsi, l'un des principaux thèmes qu'on retrouve s'avèrent être le comportement, ou plutôt le « bon comportement », à suivre. Tout d'abord, il s'agit de souligner que toutes les publications ne penchent pas dans l'extrémisme islamiste. En outre, il faut noter qu'une publication catégorisée clairement « islamiste » peut avoir été mise en ligne ou tout simplement partagée (fonction importante dans le fonctionnement des réseaux sociaux) par un acteur « neutre » prenant une position « radicale » à un instant donné.



(Tweet datant du 16/03/17)

Ici l'auteur (dont le nom d'utilisateur renvoie à l'obligation devant Dieu) se limite à citer les textes saints sur un thème précis : le souffle dans la Trompe c'est-à-dire le Jugement Dernier. L'auteur fait l'apologie du martyr, en disant que celui-ci ne sera pas puni lors du Jugement Dernier.

Lorsqu'on parle du « bon comportement musulman », on fait référence à des rappels directs aux textes saints par une citation, et à des conseils se fondant toujours plus ou moins directement sur des textes. Il y a toujours une volonté de « cultiver » le lecteur, les publications paraissent être des « prêches 2.0 » où n'importe qui peut s'affirmer imam derrière son clavier. Certains profils, par leurs publications régulières, voir quotidiennes, peuvent être comparées à des « imams de l'internet ». Il n'est pas rare de voir des échanges de publications entre un individu demandant des conseils à un autre, ou tout simplement entre deux individus débattant sur la publication de l'un que l'autre juge erronée.



(Tweets datant du 09/02/17)

Difficile à première vue ici d'identifier un caractère islamiste pour ces « tweets ». L'auteur ne semble pas être un érudit du fait de l'absence de citations. Néanmoins la fréquence des publications montre que cet acteur est proche de cette sphère. Les trois publications font toutes références au comportement à adopter vis-à-vis de ceux emprisonnés le tyran.

L'ensemble de l'éventail des différents vecteurs est utilisé afin de faire passer le message : textes (comme évoqué plus tôt), photos (désignant explicitement le comportement à adopter sous forme de d'images), vidéos (extraits d'un sermon) ou encore podcast (lecture puis discussion autour du Coran). Le Coran demeure le point central des publications quel que soit le vecteur utilisé. Il fait la légitimité de la publication, qui est parfois « desservie » par sa faible de qualité : textes avec des fautes ou erreurs. Toutefois, d'autres au contraire sont extrêmement travaillés, ce qui leur assure une certaine authenticité, Daech en particulier a su tirer profit de cet aspect.

En effet, ce qui discrimine les publications sur comportement adéquat pour « le bon musulman » c'est le cadre autour du propos : comment l'argument est amené, par qui, sur quel fondement, etc. Daech a su mettre en place des messages très formatés faisant référence au bon comportement à suivre. L'avantage étant que ce type de vecteur peut être distribué sur l'ensemble des réseaux sociaux, et ne connaît pas de limite. Toutefois, on peut observer que Daech fait rarement référence à des théologiens connus ou « reconnus » et que sa communication se limite à l'intervention de ses membres internes. A l'inverse, d'autres islamistes comme les Frères musulmans partageront des publications moins travaillées mais en cherchant à s'appuyer sur des arguments d'autorité comme une référence à un théologien islamiste.

Cependant, on observe que les « sermons » laissent souvent la place à la critique du comportement des mécréants. Ainsi ce n'est plus le bon comportement qui est montré mais c'est le mauvais qui est exposé sur les réseaux sociaux.



(Tweet datant du 16/03/17)

Ici le profil partage un extrait du n°3 de Rumiya (une revue de Daech). Le thème abordé est en outre le djihad. Il n'y a plus de doute, ici nous sommes face à un amplificateur.



(Tweet datant du 09/02/17)

Ici l'auteur fait une critique du comportement « tiède » de certains musulmans envers les non musulmans. Ces publications font pencher en peu plus l'auteur dans la sphère islamique. Toutefois, on note encore l'absence de citations.

B. LES FEMMES, LA FAMILLE ET LA SOCIÉTÉ

Tariq Ramadan dans son livre *To be an European Muslim* explique que la femme musulmane fait partie du noyau familial en qualité d'épouse et de mère, mais est aussi un individu autonome et libre avec des aspirations qui lui sont propres. Toutefois, aujourd'hui le sujet de la femme musulmane et plus particulièrement de la femme salafiste semble représenter l'irréconciliable relation entre les sociétés développées et la pratique rigoriste de l'islam. En effet, la question de la femme dans l'islam rigoriste fait l'objet de nombreuses tensions. Comment concilier sa pratique de la foi, son mode de vie et sa vie en société en respectant les principes traditionnels islamiques ?

Les contraintes de la femme salafiste (être soumise à l'autorité de son mari, de son père ou de son frère) sont vécues comme une libération. Par exemple, à la chute de Ben

Ali en Tunisie, le port du niqab pour les femmes salafistes est une forme de progressisme. Certaines décrivent le niqab comme un symbole de supériorité pour la femme car elle choisit qui peut la voir.

Aujourd'hui, les femmes salafistes profitent des réseaux sociaux pour partager leurs questions quant à la pratique quotidienne de leur foi. Sur les forums, on retrouve des interrogations telles que : Comment éduquer leurs enfants dans les écoles laïques qui pourtant « leur font apprendre des chants de Noël dans la tradition catholique » ? Comment faire des courses alors que les magasins sont mixtes ? Elles se portent conseil notamment sur le choix de leurs futurs maris et jouissent ainsi d'une vraie liberté de parole.

Selon la pratique salafiste de l'islam, la femme doit suivre le mode de vie des femmes du Prophète. Il devient donc difficile de concilier mode de vie occidental et cette pratique de l'islam. C'est pourquoi elles s'entraident sur les réseaux sociaux. Elles trouvent des réponses dans des ouvrages qu'elles se conseillent tels que *Recueil des fatwas des femmes*, écrits par des religieux saoudiens. Ce dernier leur dicte la conduite à tenir dans de nombreuses situations : est-il permis de serrer la main du père de son époux ? peut-on prendre une contraception pour bloquer les cycles menstruels si elles souhaitent se rendre à la Mecque ? Comment dire bonjour à un homme ?

Dans le livre *Conseil aux femmes musulmanes : règles de la vie conjugale*, l'auteur explique l'épouse ne doit pas dépenser les biens de son mari sans son autorisation et soit pas sortir de chez son époux sans son autorisation car c'est un danger pour elle de sortir dehors.

Leur vie est donc codifiée, millimétrée. Toutefois, très peu de témoignages sur internet ne stipulent la lourdeur des contraintes qui pèsent sur leur quotidien. Elles ne se sentent pas soumises à l'homme mais à Dieu.



(Tweet datant du 09/02/17)

Cette image publiée sur twitter rappelle la base du bon comportement pour une femme musulmane. Les références sont données et ces contraintes sont associées à Allah comme le montre le titre

Pour ce qui est des pro-Daech, une nouvelle tendance, apparue depuis presque 3 ans, souligne la volonté des femmes de participer au djihad armé. En effet, de nombreuses photos sur les réseaux sociaux représentent des femmes armées proférant menaces et revendications à l'encontre « des ennemis de l'islam ».

Depuis la tentative en août 2016 d'attentats aux bonbonnes de gaz à Notre-Dame-de-Paris, ces dernières ne sont plus perçues dans l'opinion seulement comme des victimes de leurs maris. Sur internet, ces femmes se donnent comme rôle d'aller élargir la « Ummah » en Syrie ou d'être des futurs moudjahidin (combattant de Dieu). Si toutefois, elles ne peuvent pas se déplacer elles peuvent toujours devenir martyres en France. On retrouve donc les mêmes codes du djihad que chez les hommes.

Les réseaux sociaux sont également pour beaucoup un moyen de rencontrer son mari, les annonces de mariage y sont très nombreuses. Elles souhaitent se marier avec un « combattant » pour avoir des enfants et ainsi faire perdurer « le califat ». C'est pour elles une autre forme de djihad.



(Tweet datant du 04/03/17)

L'image d'une arme publiée par un profil qui se dit féminin relève d'une nouvelle tendance de participation des femmes au djihad armé.

C. LA VIOLENCE ET LA GUERRE

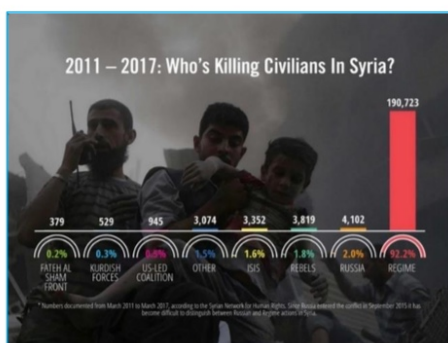
La violence fait partie intégrante de la communication de Daech elle est donc logiquement omniprésente dans la djihadosphère. Cette violence est utilisée à la fois sur les territoires voisins du califat et en occident. En Syrie et Irak, la violence est mise en scène pour des raisons de propagande, il s'agit de montrer les victoires militaires et de montrer leur détermination. Cette violence se retrouve également en occident où elle est utilisée comme un outil de terreur. Elle est à chaque fois justifiée par la religion et l'histoire.

La mise en scène de la violence de Daech en Syrie et Irak répond à un enjeu militaire classique. Il s'agit de mettre en emphase ses victoires. Daech apporte cependant une dimension radicale à cette mise en scène. Les vidéos montrent les combats mais sont souvent centrées sur une attaque suicide. Le « Martyre » s'exprime souvent pour appeler tous les musulmans au Djihad avant de se faire exploser. Ces attaques ont une efficacité tactique non négligeable, faisant souvent fuir l'adversaire et ouvrant des brèches dans les fortifications et obstacles. Mais leur efficacité est décuplée lorsqu'elles sont mises en scène par les bureaux médiatiques régionaux de Daech et partagées sur les réseaux sociaux. Là des sympathisants se chargent de les sous-titrer dans toutes les langues possibles et de leur donner de la visibilité. Même depuis que Daech recule sur le terrain, la moindre victoire tactique est exploitée et ainsi transformée en victoire médiatique.

Les « killcounts » sont des éléments particulièrement présents sur Twitter car leur forme est parfaitement adaptée à ce réseau social. Ce sont des éléments graphiques et synthétiques. Il s'agit de montrer les pertes infligées à l'ennemi pour afficher une dynamique de victoire. Les mêmes éléments visuels sont parfois repris pour illustrer l'ampleur des crimes du régime syrien.

De manière générale, les critiques de Bachar al-Assad sont très présentes sur Twitter sous la forme d'image mettant en scène le dictateur sur un fond sanglant, devant des victimes, - souvent des enfants- mutilés. On a ici une première justification de la

violence par Daech : La violence du groupe terroriste étant montrée comme une simple réponse à la violence de leurs oppresseurs. Ce genre de message est particulièrement bien présent sur les RS car en plus des sympathisants directs de Daech il est relayé par toute une « zone grise » proche de la révolution syrienne et même par des occidentaux dont la bonne conscience pousse à dénoncer les crimes du dictateur. Mais cette propagande vient bien souvent de la communication « officielle » de Daech qui l'utilise pour présenter les attentats en occident comme une vengeance. Un Nasheed produit par Al Hayat et qui s'intitule *Ma vengeance* scande « leur guerre impitoyable est la seule responsable. ». Un autre, qui s'intitule *Sang pour sang* dénonce les frappes aériennes « vos lois autorisent des dégâts collatéraux » et annonce la vengeance.



Deux types de killcounts sont publiés : le premier (ci-dessus) met en exergue les crimes des ennemis de Daech, le second (ci-contre tiré d'un numéro de Rumiya) montre les victoires de Daech.



Dans la même dynamique de dénonciation de la violence subie on trouve la communication des associations humanitaires proches de Daech. Celle-ci publient des photos pour montrer la misère des populations de Syrie et d'Irak, toujours associée à la violence du régime. Elles relaient aussi des liens vers des sites de financement participatif dont l'objectif affiché est de récolter de l'argent pour aider les populations, acheter des médicaments. La présentation est soignée, souvent centrée sur un enfant avec un prénom donné pour accentuer l'effet pathétique. En réalité, ce financement participatif mensonger est une des sources de revenus importante pour Daech.



(Tweet datant du 14/12/16)

Le montage est ici grossier mais la violence de l'image remplit son objectif : choquer pour dénoncer les crimes du régime et notamment ici la complicité avec les chiites Iraniens

Les réseaux sociaux sont donc utilisés pour inspirer la pitié au plus grand nombre possible, afin de rapprocher ceux qui y seraient sensibles à leur cause.

Evidemment, Daech ne se contente pas d'inspirer la pitié, il s'agit aussi d'inspirer la terreur. La mort des ennemis est mise en scène de la manière la plus crue possible. Daech reprend de manière radicale les codes de la propagande militaire. Ils montrent l'ennemi humilié, souvent piétiné par les combattants, on trouve couramment un type de photo sur les RS : Un cadavre d'un ennemi de Daech sur le sol avec ses papiers d'identité étendus sur lui. En plus de prouver leur bilan ils cherchent ainsi à inspirer la terreur parmi les proches de leur victime. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à filmer les détails des blessures les plus horribles.

Inspirer la terreur, c'est évidemment aussi l'objectif des revendications et menaces d'attentats sur le sol occidental. Les RS à chaque attentat relaient les vidéos des revendications et de nombreuses autres qui menacent le monde occidental. Plus particulièrement la France puisque nous travaillons essentiellement sur la djihadosphère francophone. La vidéo intitulée *Faites exploser la France*, par exemple, s'appuie sur les attentats de *Charlie Hebdo* et lance des menaces de mort. Elle a été publiée sur les RS et notamment YouTube qui a mis plus de trois mois à la censurer.



(Vidéo consultée le 17 mars 2017)

Cette vidéo fait partie de la propagande « officielle » de Daech. Elle reprend des extraits de journaux télévisés français et un groupe de combattants profère des menaces à l'égard des Français : « nous avons chez vous des hommes prêts à se sacrifier » « vos têtes vont tomber » La justification est toujours la même : les premiers agresseurs sont les occidentaux : « vos corps pleins de sang sont le prix de vos insultes à répétition envers l'islam »

Pour inspirer la terreur Daech publie aussi des vidéos et images de punitions d'exécution. Il s'agit souvent de combattants ennemis ou de prétendus espions, mais pour montrer qu'ils appliquent la chari'a ils publient également des vidéos d'applications de leur justice pénale comme L'application de la peine du voleur c'est-à-dire l'amputation de la main. La violence utilisée est systématiquement mise en relation avec une sourate ou un enseignement de la vie du prophète. Le titre même des vidéos est en fait souvent un extrait de sourate. La vidéo *Et tuez-les, où que vous les rencontriez, et chassez-les d'où ils vous ont chassés* qui montre l'exécution de 1700 soldats irakiens en 2014 est emblématique de cette justification de la violence par la religion. La vidéo alterne les scènes de massacre de soldats Irakiens et les scènes où un combattant lit la sourate 2.191, et explique pourquoi et de quelle manière ces soldats doivent mourir. La justification se fait également par l'histoire. Les combats de Daech mais aussi les exécutions sont rapprochées de batailles historiques datant de l'époque de l'expansion de l'islam. Ce thème est également très présent sur les réseaux sociaux. De

courtes vidéos souvent inspirées de films occidentaux présentent les batailles victorieuses de l'islam. Parfois celles-ci sont mises en relation de manière explicite avec les combats de Daech mais le plus souvent le lien est implicite. La référence à ces batailles mythique est un élément important de légitimation pour Daech tant ces batailles font partie intégrante de l'identité musulmane.



(Tweet datant du 20/03/17)

Ici la référence est faite à la bataille de Badr considérée comme la première victoire de l'islam conduite par le prophète et à la bataille de mu'tah défaite de l'empire byzantin et donc du monde occidental.

Un autre objectif de la mise en scène et de la justification de la violence est évidemment le recrutement. Créer une dynamique de victoire est essentiel mais la violence mise en scène est également un élément essentiel pour attirer des combattants. La communication de l'Etat islamique appelle à la violence contre les « mécréants » en Syrie et Irak comme en occident. Pour l'appel au terrorisme en occident, Twitter regorge également d'images appelant à verser le sang des mécréants mais aussi de conseils pratiques pour atteindre la plus grande efficacité possible dans leur attentat. Cependant si on parle beaucoup des « loups solitaires », les enquêtes ont toujours montré l'appartenance des terroristes à des réseaux physiques ou à des RS fermés. Il serait donc excessif de dire que les RS ouverts comme Twitter provoquent en eux-mêmes des attentats.

Cependant les appels à la violence publiés sur Twitter mettent en place un environnement qui pousse les cibles des recruteurs à prendre contact avec eux. Le rôle de ces RS et de la violence qui y est propagée est donc essentiel pour le recrutement de Daech.

La violence est donc omniprésente dans la djihadosphère. D'abord par ce que la communication officielle de Daech est ultraviolente. Elle est largement répandue par les RS avec un contrôle inexistant de ceux-ci. Ensuite tous les sympathisants plus ou moins proche de Daech, la « zone grise » mettent en scène la violence des ennemis militaires de Daech : Coalition internationale, Russie, chiites et surtout le régime. Cela leur permet de justifier leur propre violence comme une vengeance. Une seconde justification vient de la religion et de l'histoire Daech se place dans la continuité des combats pour l'expansion et la défense de l'islam.

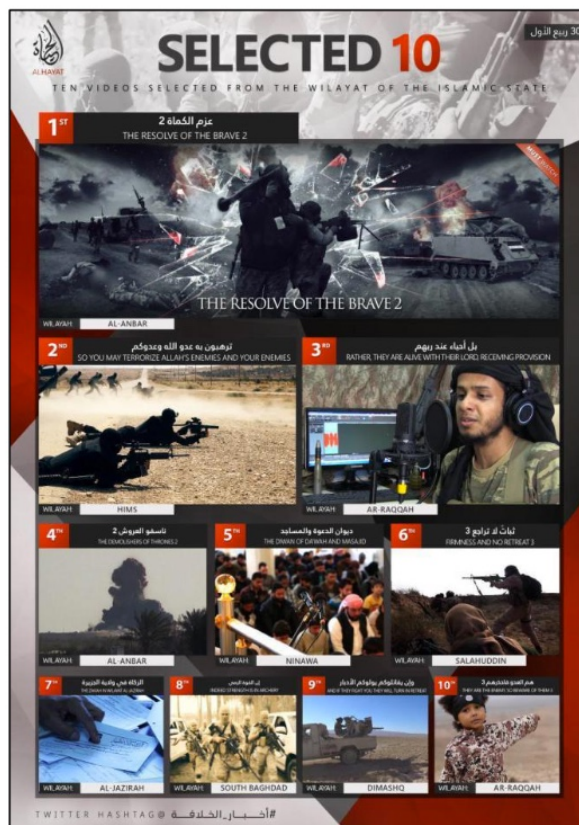
Les réseaux sociaux tels que Twitter, par les messages courts et la présence d'images favorisent la communication émotionnelle plutôt que rationnelle. La mise en scène de la violence vise à inspirer la pitié, la terreur et en dernier lieu le désir de rejoindre les rangs de Daech. On assiste à une utilisation maîtrisée de la violence dans la communication de Daech et de ses relais sur les RS qui cadre parfaitement avec la logique de « buzz » et amplifie le message.

III. Atouts et faiblesse de la djihadosphère. Un réel soutien au djihad ?

A. DETERMINATION ET CONVICTION DE SES MEMBRES

Il s'agit ici, avant de montrer les failles de la djihadosphère, en quoi celle-ci peut fournir un soutien efficace au djihad par la détermination et la conviction de ses membres.

La première force de la djihadosphère est qu'elle est construite autour d'un « noyau dur » en lien réel avec les djihadistes d'Irak et de Syrie. Il ne s'agit pas d'un vague regroupement de personnes ayant des intérêts ou des croyances en commun mais d'une communauté organisée, auto-moderée et sous le contrôle de l'Etat islamique. Les vidéos de propagande, par exemple sont créés par les bureaux médiatiques régionaux de Daech et validées par l'autorité centrale qui établit même un classement des différentes vidéos tous les mois.



Dans cette publication d'al-Hayat, l'organe de communication de Daech établit un « top ten » (pratique très à la mode sur les réseaux sociaux) des vidéos de propagande. Elles sont sélectionnées parmi les vidéos des wilayat de l'Etat islamique.

En bas à gauche est même indiqué le hashtag qui permet de retrouver ces vidéos, montrant que Daech exerce un véritable contrôle sur la communication sur les RS.

Ce « noyau dur » de la djihadosphère est très proche des combattants de Daech et leur donne souvent la parole. Il montre sa conviction et son dévouement à la cause par l'abondance des vidéos de combat et d'exécutions. On peut observer une politique menée par Daech qui tend à valoriser la production de vidéo comme une participation réelle au djihad. Il fait ainsi naître dans les rangs de ses partisan une culture de l'« Isdar », vidéo qui vise à effrayer les « mécréants »

Autour de ce centre, gravitent des profils qui n'appartiennent pas à la structure de l'Etat Islamique mais dont la détermination et la conviction ne fait aucun doute. Si le centre est localisé en Syrie et en Irak, cette « périphérie immédiate » peut être constituée par des occidentaux qui régulièrement partent faire la « hijra ». Nous avons également appris que ces profils pouvaient être gérés depuis des prisons.



Ces deux tweets montrent que ce profil est lié de manière réelle au djihad en Syrie et en Irak. L'utilisateur annonce son désir de partir faire la « hijra », plus tard il annonce son absence pour quelque temps...

Le chiffre 3 à la fin de son profil montre sans doute que le compte a été supprimé deux fois par twitter puis recréé, ce que semble confirmer le statut « de retour encore une fois »



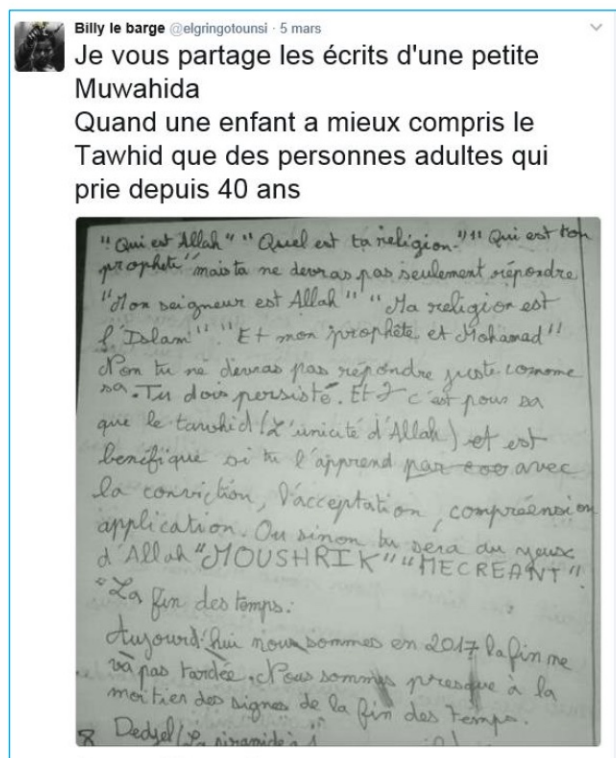
Ces profils sont les premiers relais de la propagande de Daech, en conséquence il sont visés par les politiques de censure des réseaux sociaux. Mais ces profils ont développé des techniques qui leur permettent de contourner ces politiques appliquées de manière automatique : texte dans une image, comptes numérotés qui reprennent les abonnés du compte précédent. De même, ils savent se placer à la limite du condamnable. On reconnaît ainsi un profil géré par un expert à ce qu'il n'utilise pas les expressions-clés qui le feront entrer directement dans ce qui est interdit par la loi à savoir l'apologie du terrorisme.

Autour de ces profils, gravitent une « zone grise », profils dont l'activité principale n'est pas forcément les publications à caractère religieux, mais qui peuvent parfois étonner par la violence de leurs propos qui contrastent avec leur ton habituel.

En réalité c'est la détermination et la conviction de cette sphère qui est le véritable enjeu. Comme elle est nombreuse et bien implantée dans la société, c'est elle qui donne à certains messages de Daech, la plus grande visibilité. Un adolescent avait ainsi pour

rôle de sous-titrer des vidéos de Daech. C'est également dans cette sphère que se trouve le vivier dans lequel Daech recrute massivement.

Nous sommes donc confrontés à une communauté convaincue, déterminée et qui a développé une certaine culture de la communication. Mais c'est la plus grande force de la djihadosphère, c'est de pouvoir s'appuyer sur une sphère périphérique très large de profils qu'ils ne contrôlent pas directement mais dont la conviction ne fait pas de doute.



(Tweet datant du 05/03/17)

Au vu de ces autres publications ce profil rentre dans la « zone grise ». Cependant, certains messages peuvent être très violents et parfaitement en phase avec les idées prônées par Daech. Comme ici, ce texte eschatologique écrit par un enfant qui illustre la conviction et la détermination de toute la « Ummah »

B. LES LIMITES DES PARTISANS DE LA DJIHADOSPHERE

L'apport des réseaux sociaux à la cause djihadiste peut être cependant nuancée. En effet, cela s'explique d'une part du fait de la faiblesse intrinsèque des réseaux sociaux et d'autre part du fait de la faiblesse des individus y intervenant.

Concernant les réseaux sociaux, deux points caractéristiques de l'utilisation de ces derniers sont à souligner. Tout d'abord, les réseaux sociaux s'inscrivent dans une logique de court terme. L'abondance des publications fait qu'il est difficile de garder la trace d'une précédente publication (à moins bien sûr de l'avoir sauvegardé comme nous l'avons fait). De plus, les formats d'expression s'ils permettent d'attirer l'attention par un format restreint mais marquant (le « tweet » en est une l'illustration), ne rendent pas possible la mise en avant d'une véritable pensée (140 caractères pour persuader à instant donné : oui, mais pas pour convaincre). Or, la pensée djihadiste repose au contraire sur une réflexion qui s'inscrit dans un système de pensée développé et cohérent, et qui dont se veut être à moyen et surtout long terme. Le djihad ne relève pas de l'ordre de la simple opinion mais de la croyance. Ainsi, on peut chercher à conforter un public déjà acquis à la cause via des réseaux sociaux permettant l'inter connexion, mais la conversion réelle est moins probable (ou à une échelle extrêmement réduite). C'est

pourquoi les réseaux sociaux agissent plus comme « une porte d'entrée » au sein de la djihadosphère, où chaque publication est une invitation à en découvrir plus, un modèle ésotérique en soi.

En outre, si les réseaux sociaux offrent de nombreuses possibilités, l'utilisation faite par les membres de la djihadosphère s'arrête souvent aux « partages » de publications. En effet, le nombre de profils s'exprimant par eux même apparaît finalement peu élevé. On observe en grande partie des individus se limitant à « retweeter », ce qui place ces derniers dans une zone floue : à la fois de complaisance par le partage, et d'indifférence par l'absence d'action propre. Ainsi la djihadosphère voit sa principale force (à savoir un vivier important d'individus relayant sa pensée) être de même une faiblesse liée là encore à la nature éphémère et immédiate des réseaux sociaux.

En outre, la djihadosphère n'échappe pas aux tares plus classiques d'internet. En effet, on observe deux phénomènes majeurs dans de nombreuses publications. Tout d'abord de par les niveaux de connaissances très variés parmi leurs auteurs, beaucoup de publications comprennent des approximations (sur le Coran notamment). Enfin, la connaissance de la langue arabe est elle aussi variable, ce qui au passage rend difficile la compréhension de certaines publications où l'auteur emploie des termes d'argots en arabe ou du langage « sms ».

Enfin, ultime limite, la confusion qui règne sur la djihadosphère. En effet, nous avons vu que certains auteurs pouvaient être avoir un comportement suspect ou coupable de manière occasionnelle, or le reste du temps, ou plutôt le reste du « thread » (qui correspond au défilé des publications sur les réseaux sociaux) est pollué par des publications sont aucuns rapports avec le djihadisme. Si de par la nature « engagée » de certains auteurs, les autres publications portent aussi sur des critiques du monde occidentale, la plupart tombent finalement dans la banalité du quotidien de l'utilisateur des réseaux sociaux.



Tweet datant du 14/03/17

S'enchaînent ici publications et partages sans aucunes logiques. L'auteur partage sur le moment ce qui lui plait : c'est le fonctionnement même des réseaux sociaux. Néanmoins cela empêche la construction d'une réflexion sérieuse.



(Tweet datant du 10/03/17)

Ici l'auteur publie un tweet dénonçant le conflit algérien, le compte avait déjà publié des tweets relevant de la djihadosphère.

C. L'ORGANISATION DE LA CONTRE-PROPAGANDE

La propagande menée par l'Etat islamique est d'une grande qualité, elle est d'ailleurs le point fort de l'organisation. Il est nécessaire de construire une contrepropagande crédible or la méconnaissance et l'incompréhension de l'Etat islamique rend difficile une telle construction.

Les réseaux sociaux sont révélateurs de l'incompréhension totale de la djihadosphère de la part des Français. En effet les occidentaux ne comprennent pas ou plutôt ne veulent pas comprendre le sens, et l'utilité, de la violence pour les terroristes. Dans les commentaires des photos de décapitation on remarque le choc, la sidération et surtout l'incompréhension des français qui y voient une barbarie et une brutalité insensée. L'image ci-dessous l'illustre bien, il existe une véritable sidération des utilisateurs face à la violence montrée par les djihadistes, ils se demandent pourquoi les terroristes agissent ainsi et les assimilent à des psychopathes.

Cette incompréhension est doublée d'une méconnaissance de ces djihadistes qui sont le plus souvent perçus au mieux comme des déséquilibrés perdus. Cette croyance est le fruit des campagnes médiatiques car il est plus rassurant de penser que cet ennemi est inconscient, et non pas parfaitement conscient et réfléchi. Dans les commentaires des différentes publications les djihadistes sont vu comme des idiots manipulés. Les français refusent de croire qu'il s'agisse de gens éduqués et conscient de leur combat, cette méconnaissance de la sphère djihadiste, si elle est compréhensible pour les

utilisateurs lambda, est moins excusable concernant les organismes sensés lutter face à la propagande de l'Etat islamique.



Tweets datant du 24/01/17

Les réactions à la publication d'une vidéo d'exécution relèvent de la sidération et de l'incompréhension.

La politique de censure mise en place par les réseaux sociaux s'avèrent globalement inefficaces et même contreproductive. En effet, malgré les suppressions rapides (une demi-journée) des comptes mettant directement des productions de l'EI en ligne sur les réseaux sociaux. Des images sensibles restent toujours à la portée d'un public très large. Ainsi il n'est pas étonnant de voir des comptes d'adolescents publier des comptes rendus de l'EI sur les impôts levés dans les wilayats, et parfois même des images d'exécutions.

Ces suppressions de comptes limitent les possibilités de contre-intervention de l'Etat, notamment en freinant les actions de renseignement. Ces politiques des réseaux sociaux n'ont pas pour but d'aider la lutte contre le terrorisme, elles cherchent à éviter les associations de leur nom au terrorisme. De plus la djihadosphère met en place des contremesures, elle s'adapte constamment, elle évolue. Exemple simple, pour éviter le blocage d'un texte, les citations sont publiées au format d'image pour tromper la vérification ou encore la construction d'une véritable chaîne de comptes secondaires pour réapparaître juste après le blocage. Mais l'adaptation de cette communauté va même plus loin, et c'est sur ce point que la politique des réseaux sociaux est contreproductive : la censure les renforce. En effet, le blocage des comptes a donné naissance à la notion de martyr virtuel. Ainsi les mesures adoptées contre la djihadosphère ont pour effet de renforcer sa cohésion : « ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort. »

Les tentatives de contre-propagande de l'Etat sont révélatrices de la même incompréhension de la sphère djihadiste. La principale campagne de contre propagande lancée par l'Etat, la campagne *Stop-Djihadisme* semble complètement inefficace. Tout d'abord cette campagne commet de nombreuses erreurs de communications en cherchant s'adresser à un public jeune c'est ce que souligne Philippe Joseph Salazar dans son livre *Paroles armées* : cette campagne déforme la réalité ce qui détruit sa crédibilité. Plus grave encore, en plus de rater sa mission principale qui est d'empêcher

le ralliement à la cause djihadiste, cette campagne ne propose aucune alternative réelle autre. L'Etat oppose à une véritable propagande djihadiste complète et travaillée un simple #onatoujourslechoix, ce genre de refus de voir le danger n'est pas sans rappeler la prise de conscience trop tardive de Neuville Chamberlain le 17 mars 1936 : « Mister Hitler is not a gentleman. ». Par ce « hashtag » l'Etat met en avant sa présence sur les réseaux sociaux, présence complètement artificielle. D'une part l'usage d'un hashtag pour empêcher la radicalisation d'un individu tiens de l'utopie, d'autre part le hashtag représente la société occidentale que les radicalisés abhorrent et est donc inutile face à quelqu'un en train de se radicaliser.

Exemple criant de la faiblesse de cette contre-propagande, le spot principal de la campagne « Ils te disent... » commet un grand nombre d'erreurs de communication, Salazar en fait d'ailleurs une analyse approfondie. Ce spot nous montre un djihadiste écrivant dans un français médiocre « cool les trucs que tu like... » sur Facebook là où au contraire on remarque un réel effort de la part des djihadistes sur la maîtrise du français ce qui laisse à penser que les auteurs de ce spot ne se sont pas renseignés sur leur sujet. En conséquence la djihadosphère a gagné le combat de la propagande car nous n'avons pas manifesté une réelle volonté de combattre dans ce domaine.



Fer de lance de la contre propagande Française, la campagne Stop-Djihadisme et ses spots commettent de graves erreurs. En reprenant les codes couleurs des vidéos de Daech, ces vidéos s'avèrent contreproductives

Il existe d'autres acteurs luttant contre le djihadisme sur les réseaux sociaux, il existe des groupes tels que « La katiba des narvalos » qui en plus de faire des posts satyriques sur les djihadistes, traquent et ferment des comptes de terroristes. Bien que l'initiative puisse être louable, ces acteurs ne sont pas assez nombreux pour avoir une influence sur la djihadosphère. De plus ils ne sont pas assez organisés pour être efficaces face à l'organisation employée par les djihadistes sur les réseaux sociaux.

En clair le discours « mainstream » comparant les djihadistes à des déséquilibrés ne permet pas de construire un contre-discours. Il faut dans les discours montrer l'ennemi tel qu'il est, le désigner directement et non pas dire qu'il faut faire la guerre au terrorisme (qui est un mode d'action et non une idéologie). Le fait de ne pas sous-estimer son ennemi est essentiel, c'est pourtant ce qui est fait actuellement, désigner l'ennemi comme un malade mental tient du mensonge. La force de la propagande djihadiste sur les réseaux sociaux tient non seulement des productions de Daech, mais aussi de cette zone grise omniprésente qui permet aux gens de se radicaliser d'eux même avant d'entrer en contact avec les réseaux djihadistes. Il n'y a aucune mesure de contre-propagande qui cible ce phénomène, on tente d'éradiquer les symptômes d'une crise grave : le djihadisme, sans même essayer d'en traiter les causes, du moins sur les réseaux sociaux.

Conclusion

La djihadosphère est hétéroclite, les sujets abordés sont variés mais elle bénéficie tout de même d'une certaine cohésion qui lui permet d'apporter un soutien efficace au djihad. Ce constat effectué, il s'agit désormais de s'interroger sur les possibilités de riposte à ce qui constitue une réelle offensive culturelle et de communication.

La première solution envisagée est la solution juridique, celle mise en application par la gendarmerie qui consiste à traquer les cas d'apologie du terrorisme et à les sanctionner systématiquement. Si cette action a déjà rencontré des résultats efficaces dans la prévention d'attentats notamment, elle demande des moyens exceptionnels, d'autant plus que la djihadosphère s'adapte pour éviter cette traque. Les réseaux sociaux, conscients que leur lien avec des attentats pouvaient entacher leur image, ont montré une volonté de coopérer en accentuant la modération et la suppression de comptes liés au djihadisme. Cependant d'une part cette politique s'est confrontée aux mêmes obstacles que la gendarmerie d'autre part cela a pu interférer dans le travail des services de renseignements. En effet l'ampleur et l'aspect hétéroclite de la djihadosphère laisse nécessairement apparaître des failles que les services de renseignement exploitent à des fins militaires ou de sécurité intérieure. La suppression de profils suspects peut alors supprimer une source potentielle de renseignements. Une coopération entre les réseaux sociaux et les services de renseignements semble alors nécessaire pour pallier à ce problème. Mais on se heurterait alors à la résistance des directions des réseaux sociaux eux-mêmes qui pour leur image n'ont aucun intérêt à se rapprocher d'agences de renseignement.

On se rapproche alors du problème éthique que peut poser la question d'une censure exercée par l'Etat : quel est le juste équilibre entre sécurité au sens large et liberté, notamment liberté d'expression religieuse ?

Loin de vouloir préconiser la mise en place d'une étroite censure étatique nous pensons que cette question trahit en fait l'incapacité de notre société à produire un contre-discours crédible.

Une première étape qui est peu à peu mise en place est la déconstruction discours djihadiste par les témoignages de revenants et « repentis », l'opposition des discours à des faits, mais une fois le discours de l'ennemi détruit, il faut être en mesure de proposer une société qui puisse répondre aux aspirations de chacun. Sinon on retrouve ce vide qui permet à Daech de recruter parmi les Français en quête de valeurs.

Le combat contre la djihadosphère n'est donc pas un simple enjeu de communication. Il s'agit d'une véritable confrontation culturelle. Une solution efficace ne pourra être trouvée que sur le long terme, dans la reconstruction de la société autour de valeurs capables de la fédérer.