



Revue Intelligence Stratégique
Journal des publications scientifiques
Volume 2, numéro 4
Avril-Juin 2019
p-ISSN : 3006-547X ; e-ISSN : 3006-5488
<https://doi.org/10.62912/>

**FONDEMENTS MATERIELS ET SYMBOLIQUES DANS L'AGIR
COMMUNICATIONNEL D'AL-QAIDA AU MAGHREB ISLAMIQUE**

Felly LUKUNGA NGOMBA

Assistant de premier mandat à l'Université Pédagogique Nationale/Kinshasa-RDC

lukunga.n@irges.org

RESUME

Cette réflexion puise son fondement scientifique sur l'analyse de l'environnement international caractérisé, depuis plus d'une décennie, à une mutation des menaces qui pèsent sur la sécurité mondiale et, plus particulièrement depuis les attentats du 11 septembre 2001. Les organisations terroristes islamistes ont pris un essor considérable en termes de dangerosité, acquérant ainsi une capacité de nuisance en termes, non seulement, d'armements, mais aussi, dans la maîtrise de nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'Al-Qaïda au Maghreb islamique est une illustration d'un agir communicationnel coordonné et adapté. Il s'avère, au regard, des analyses poussées dans cet article que la stratégie de communication d'AQMI est complexe, et nécessite la connaissance de nombreuses données historiques. Cette organisation est plus orientée vers les médias en ligne et la guerre informationnelle.

Mots-clés : communication, terrorisme, AQMI.

SUMMARY

This reflection draws its scientific basis from the analysis of the international environment characterized for more than a decade, a mutation of threats to global security, especially since the attacks of September 11, 2001. Terrorist organizations Islamists have taken a considerable leap in terms of dangerousness, thus acquiring a nuisance capacity not only in terms of armaments, but also in the mastery of new information and communication technologies. Al-Qaeda in the Islamic Maghreb is an illustration of a coordinated and adapted communicative action. It turns out,

from the point of view of the advanced analyzes in this article, that AQIM's communication strategy is complex and requires the knowledge of many historical data. This organization is more oriented towards online media and information warfare.

Keywords : communication, terrorism, AQIM.

INTRODUCTION

Le terrorisme se caractérise par la formule souvent répétée de Raymond Aron *par la recherche d'effets psychologiques supérieurs à ses effets physiques*. Un terrorisme sans violence serait du bavardage ; à l'inverse le terrorisme ne peut se réduire à sa puissance de destruction.

Pour lui, le ravage fait message et le théâtre des opérations devient un théâtre tout court. Le terroriste considère les médias comme des armes : directement d'abord, il peut tenter d'employer Internet et l'ordinateur comme moyens de sabotage dirigé contre les sociétés qui reposent sur l'information. C'est ce que l'on nomme « cyberterrorisme », pour l'instant plus dangereux en théorie que réellement expérimenté.

Indirectement surtout, le terroriste tente de retourner les médias de l'adversaire contre lui. Il les utilise pour faire peur (répandre la terreur) mais aussi pour faire écho (voire pour se faire une sinistre publicité), pour exercer une contrainte, pour recruter de futurs disciples... Même et surtout le choix de la victime a un sens : il obéit à la logique de la représentation et du symbole.

Outre le sentiment contagieux de peur et la contrainte qu'il veut exercer sur les autorités et la population, un attentat « signifie » au moins trois choses : au nom de qui on frappe et quel acteur historique (le prolétariat, le peuple, les opprimés, l'Oumma...) représente l'acteur terroriste ; quel changement historique il annonce (la vengeance est proche, la révolution est en marche...) et quel camp il veut rassembler ; enfin qui il frappe et qui il abaisse par là. La victime et ce qu'elle représente, comme l'Etat, sont censés être affaiblis, humiliés (ils peuvent éprouver de la peur)

mais aussi démasqués (le pouvoir honni est plus vulnérable et plus oppressif qu'il ne semblait).

Cette observation peut se déduire par le postulat selon lequel, la communication est au centre de l'action des groupes terroristes. Elle permet à la fois l'expression mais aussi le recrutement des nouveaux combattants. Faisant le lien entre ce postulat et notre champ d'investigation à savoir l'organisation terroriste l'Al-Qaïda au Maghreb Islamique, il appert que ce groupe sait se faire entendre, et sa tribune d'expression reste en grande partie les prises d'otages et la propagande du martyr.

Pour exister, une organisation terroriste de la trempe d'AQMI se doit de créer sa propre signature. Dans cette optique, l'AQMI fait en sorte de gérer entièrement sa communication dans le but d'éradiquer toute cacophonie dans son discours terroriste. Le modèle classique le plus utilisé par les organisations terroristes, et qui assure leur signature, est l'usage de communiqués. Ils sont authentifiés et identifiables. Si le communiqué est faux, l'organisation elle-même le fait rapidement savoir par un démenti.

L'enjeu est aussi la médiatisation sans contenu, la construction de l'information. Le terrorisme ne vit que par la communication et la mise en scène de l'événement. Si on obtient le même effet quand un attentat rate ou réussit, fait cent morts ou aucun, il vaut mieux réaliser de nombreux micro-attentats plutôt qu'un seul, aussi important soit-il.

Cette dissertation analyse l'agir communicationnel d'Al-Qaïda au Maghreb islamique ; puis décèle les références religieuses et le symbolisme dans la communication d'AQMI ; ensuite s'appesanti sur la communication de terreur comme ciment des opérations d'AQMI.

I. AGIR COMMUNICATIONNEL D'AL-QAÏDA AU MAGHREB ISLAMIQUE

La communication d'AQMI a évolué au cours de son histoire. Ainsi, on assiste à trois phases dans l'élaboration de l'argumentaire utilisé par l'organisation dans ses discours et ses communiqués. Ces trois phases correspondent aux trois grandes étapes de transformation de l'organisation : du GIA à AQMI en passant par le GSPC. La première est initiée lors de la

création du GSPC par Hassan Hattab. La deuxième phase est celle initiée par Droukdel. La dernière phase est celle impulsée par l'adhésion à AQMI.

Lors de la création du GSPC par Hassan Hattab, la communication n'avait pas de portée stratégique pour l'organisation. La priorité était donnée à l'unification des mouvements salafistes et jihadistes d'Algérie et des régions aux alentours. Cette stratégie a été maintenue lors de l'arrivée de Nabil Sahraoui à la tête du GSPC.

I. 1. Communication sous Hassan Hattab

Lors de la création du GSPC par Hassan Hattab, la communication n'avait pas de portée stratégique pour l'organisation. La priorité était donnée à l'unification des mouvements salafistes et jihadistes d'Algérie et des régions aux alentours. Cette stratégie a été maintenue lors de l'arrivée de Nabil Sahraoui à la tête du GSPC.¹

L'année 2004 marque un tournant dans la vision stratégique du GSPC. Avec l'arrivée de Droukdel, très admiratif du mouvement d'Al-Qaïda dirigé par Oussama Ben Laden où la propagande joue un rôle important, la communication devient un élément stratégique. Pour Droukdel, la perte d'influence du GSPC (Groupe Salafiste pour la Prédication et le Combat) était due à sa communication trop axée sur les problématiques algériennes. Pour étendre son influence sur les autres groupes jihadistes et créer le grand émirat du Maghreb islamique, Droukdel considère qu'il faut adopter une communication plus globale et une vision panislamiste dans les discours.

C'est à partir de ce moment que le GSPC adopte un argumentaire proche d'Al-Qaïda, à savoir : la lutte contre les croisés ; l'appel à la « création des Etats-Unis islamiques » ; l'utilisation de la guerre en Irak et de la cause palestinienne pour recruter de nouveaux jihadistes.²

¹ BAUER A., « Le terrorisme ne vit que par la communication », dans *Le Parisien*, du 19 juin 2017.

² CMAIS, « Al-Qaïda au Maghreb Islamique : Histoire, réseaux et structure », dans *Revue de la Compagnie Méditerranéenne d'Analyse et d'Intelligence Stratégique*, Octobre 2013, p. 23.

C'est ainsi, que l'on a assisté, lors de cette période, au lancement du premier site web jihadiste algérien : *jihad-algeria.net* ainsi que d'un magazine jihadiste en ligne intitulé « Al-Jamaa ».

Cette stratégie initiée par Droukdel n'est pas suivie d'effet pour plusieurs raisons : le manque d'exposition du GSPC, une communication non centralisée, le manque de légitimité religieuse, une communication toujours axée sur l'Algérie et qui échappe au contrôle de l'organisation.

A cela s'ajoute également le fait que le GSPC, contrairement à d'autres organisations islamistes comme par exemple la confrérie des frères musulmans, ne dispose d'aucune doctrine propre à son mouvement ni de penseurs tel que l'égyptien Youssef Al Qaradaoui, qui est à l'origine de la doctrine religieuse des frères musulmans.

I. 2. De l'allégeance à AQMI à aujourd'hui

Le plus gros bénéfice médiatique pour le GSPC fut l'annonce de l'allégeance de ce groupe au mouvement d'Al-Qaïda. Ceci lui a permis une exposition médiatique plus large ainsi que la possibilité de bénéficier des réseaux et des méthodes de communication d'Al-Qaïda. L'allégeance a également permis à Abdelmalek Droukdel de faire son apparition comme la figure du jihad au Maghreb s'imposant comme le chef de la mouvance terroriste en Afrique du Nord. Cette étape a conduit à la création, en 2009, de la fondation *Al-Andalus for Media Production*, le bras médiatique d'AQMI.

I. 2. 1. Al-Andalus For Media Production

Al-Andalus for Media Production, ou la fondation Al-Andalus pour la production médiatique (en français), a été créée en Octobre 2009. Cette entité est le bras médiatique de d'AQMI et a pour mission de répondre aux besoins de communication de l'organisation à travers : la création de contenu médiatique sous plusieurs formes (audio, vidéo et écrit) et en plusieurs langues (anglais, arabe, espagnol et français) ; la diffusion des messages à une large audience.

Pour répondre à ces objectifs, AQMI a établi une stratégie pour la fondation Al-Andalus qui s'articule autour de trois axes : l'établissement d'une

nouvelle stratégie de communication pour AQMI ; le recrutement de nouveaux combattants jihadistes ainsi que l'augmentation de la présence en ligne en utilisant les nouveaux outils de communication proposés sur le web.

I. 2. 2. Le web : vers un jihad 2.0

N'ayant pas la possibilité d'utiliser des vecteurs de communication conventionnels comme la télévision, la radio ou la presse, les organisations terroristes telles qu'AQMI, se sont tournées vers le web. Les bras médiatiques, ou agence de presse des mouvements terroristes, visent une large audience.³

Pour exemple, la fondation Al-Andalus crée du contenu audio, vidéo et écrit et le diffuse sur les blogs, les forums, et les réseaux sociaux. Ces nouvelles agences de presse terroristes disposent de comptes Twitter mais aussi de comptes Facebook qui permettent à leurs messages de devenir virales.

En effet, le web 2.0 regroupe des outils de communication sur les plateformes de réseaux sociaux et d'intelligence collective permettant une mise à jour permanente des informations et une interaction entre le rédacteur et l'éditeur du contenu. C'est un espace qui permet une large et rapide diffusion des messages, mais également le recrutement de personnes pour les organisations terroristes, la formation ainsi que leur mobilisation pour d'éventuelles attaques. C'est dans ce sens qu'AQMI a pu bénéficier d'une large audience auprès des jihadistes à travers différentes plateformes (sites web, blogs, réseaux sociaux) tout en mettant en avant le leader de l'organisation : Abdelmalek Droukdel.

I. 2. 3. La création de contenu par AQMI

Le premier contenu a été créé en 1999 par le GSPC. Il s'agissait d'une cassette VHS de mauvaise qualité contenant des images de soldats algériens arrêtés par les jihadistes. A cette période, le manque de ressources humaines qualifiées pour créer du contenu de qualité manquait à l'organisation.

³ *Ibidem.*

En 2004, sous l'impulsion de Droukdel, devenu émir d'AQMI, la communication a pris un rôle important. La nouvelle stratégie d'expansion du GSPC, qui allait devenir AQMI, accorde une place plus importante à la propagande. La stratégie consiste également à faire émerger une personnalité et la faire connaître au public jihadiste et à l'opinion publique internationale : Abdelmalek Droukdel.⁴

L'allégeance à Al-Qaïda, l'adhésion à son réseau de communication et la création de la fondation Al-Andalus ont permis de pallier le manque de ressources humaines et de centraliser la création du contenu. Ce nouveau contenu s'articule autour d'un argumentaire bien étudié et une rhétorique qui s'articule autour d'un triptyque (Afrique du Nord/Moyen-Orient/Europe) dont les sujets sont reliés les uns aux autres : l'Afrique du Nord et le Sahel.

Ces sujets, qui représentent la zone d'influence et des zones d'action d'AQMI, ont permis à l'organisation de recruter un grand nombre de volontaires pour le jihad et de former les nouvelles recrues (La région sahéenne étant une large étendue déserte et non surveillée) ; le Moyen-Orient et principalement la Syrie et l'Irak servent de « destination jihadiste » pour les nouvelles recrues tout en rendant crédible l'idée d'une « Guerre Sainte Contre l'Occident » (GSCO) ; enfin l'Europe et les Etats musulmans alliés deviennent les principales cibles de la propagande d'AQMI.

Partant de ce triptyque, le rôle de la fondation Al Andalus, dont le principal objectif est la création de supports médiatiques devient clair. Le bras médiatique doit sensibiliser les recrues potentielles à la cause d'AQMI. Pour ce faire, elle doit produire des supports sous différentes formes et les diffuser à une large audience sans tenir compte de leur lieu de résidence ou leur langue. Al Andalus intervient également pour donner les alertes, les modes d'emplois d'armes ou encore des manuels pour la fabrication de bombes artisanales.

⁴ ZERROUKY M., « Attentats à Ouagadougou : AQMI adopte les codes de l'État islamique », dans *Le Monde*, 18 janvier 2016.

I. 2. 4. La diffusion du contenu

La stratégie du bras médiatique d'AQMI a permis de diffuser les appels au jihad de façon instantanée et de mobiliser les jihadistes. Pour exemple, la vidéo publiée par *El Pais* appelant au jihad et produite par cette fondation Al-Andalus est de très bonne qualité.

Al-Andalus diffuse son contenu principalement sur le web dans des blogs et des sites jihadistes mais également à travers le réseau social Twitter. Ces réseaux sociaux, qui sont devenus au cours de ces dix dernières années le vecteur de communication le plus puissant du web, permettent une diffusion rapide vers une large communauté mais également de rassembler et de mobiliser la communauté jihadiste autour de la cause d'AQMI. C'est dans ce cadre que la fondation Al-Andalus a lancé : un fil Twitter @Andalus_Media et un blog intitulé « Africa Muslima ».

Le fil Twitter contient des messages en anglais, en arabe, en espagnol et en français. Il publie des vidéos et des liens vers des communiqués et des documents d'AQMI produits par Al-Anadalus.

Le blog « Africa Muslima » a été créé le 30 Avril 2013. Il est géré par la fondation Al-Andalus. Il contient des vidéos, des documents, des photos et des messages à l'attention de la communauté jihadiste. Pour le lancement du blog, un communiqué a été diffusé sur le web. Il indique qu'un fil Twitter et une page Facebook du blog ont été créés. La CMAIS n'a pas souhaité publier le contenu du communiqué conformément à loi anti-terroriste.

La page Facebook n'existe plus car elle a été supprimée par les administrateurs de Facebook. Le fil Twitter du blog est toujours actif et son premier message date du 2 mai 2013.

Depuis 2015, AQMI s'inspire ouvertement des vidéos de l'État islamique, notamment en reprenant certains de ses chants et en faisant preuve d'une meilleure maîtrise technique. L'apparence des combattants change également, selon Lemine Ould Mohamed Salem ; *il y a, en effet, une sorte de concurrence entre AQMI et l'EI. Les vidéos d'AQMI ressemblent de*

*plus en plus à celles super-américanisées de l'EI et ils ont troqué la djellabah de bédouin pour le treillis et la cagoule.*⁵

II. REFERENCES RELIGIEUSES ET SYMBOLISME DANS LA COMMUNICATION D'AQMI

Ce que nous voyons aujourd'hui n'est qu'une mise à jour : le terrorisme à l'heure de la communication de masse, et du spectacle. Pour exister, il faut se montrer, faire peur et convaincre. C'est tout le fondement de la pensée d'Al-Qaïda au Maghreb Islamique (AQMI). Communiquer pour exister.

II. 1. La communication terroriste : Fondements matériels et symboliques

II. 1. 1. L'utilisation des modèles classiques de communication

Le modèle classique le plus utilisé par les organisations terroristes, et qui assure leur signature, est l'usage de communiqués. Ils sont authentifiés et identifiables. Si le communiqué est faux, l'organisation elle-même le fait rapidement savoir par un démenti.

Pour se faire entendre, AQMI utilise des agences de communications islamistes radicales comme par exemple Al-Sahab, Al-Boraq, Al-Furqan, Al-Fajr ou encore Al-Ansar. Dès que le GSPC s'est affilié à Al-Qaïda, cette organisation terroriste a pu s'inscrire sur les listes de diffusions de ces sites djihadistes, qui ont pour mission de relayer les nouvelles actions des différents groupes terroristes alliés sur l'ensemble de leurs terrains d'opérations. Ces agences permettent une visibilité sans précédent, et font connaître le groupe terroriste au plus grand nombre en distribuant les vidéos d'opérations, d'attentats, d'otages, ou de martyrs.⁶

Considérer ces terroristes comme étant hors système et en rejet total avec le monde actuel, est une erreur : ils ont parfaitement conscience de l'évolution du monde de la communication et du numérique. AQMI a compris

⁵ SALEM L.O.M., *Le Ben Laden du Sahara, sur les traces du jihadiste Mokhtar Belmokhtar*, Éditions de La Martinière, Paris, 2016, p. 93.

⁶ DANIEL S., *AQMI. Al-Qaïda au Maghreb islamique. L'industrie de l'enlèvement*, Fayard, Paris, 2012, p. 29.

qu'il fallait utiliser les moyens modernes de gestion et de communication afin de pouvoir survivre. N'est-ce pas là la meilleure façon de communiquer lorsque le leader d'AQMI, Abdelmalek Droudkal, est interviewé dans le numéro du 1^{er} juillet 2008 du *New York Times Magazine*, et dans lequel il affirme vouloir créer les « Etats-Unis islamiques » ?⁷ Voici une vision moderne pour évoquer l'idée de l'élaboration d'un Califat international, et que Daesh mettra en application quelques années plus tard.

La relation entre télévision et terrorisme est un élément important à observer. François Bernard Huyghe, donne par ailleurs une date de naissance à cette relation : la prise d'otage de Munich en 1972. Cette dernière semble réunir tous les éléments nécessaires à l'utilisation publicitaire d'un événement en mondovision, à savoir : « tractations devant les caméras, équipes internationales d'activités, revendications destinées à populariser une cause dans le monde, construction dramaturgique inhérente à toutes les prises d'otages ».⁸

La règle première est de capter l'attention des médias et de transmettre un message. Cette règle s'impose de manière exponentielle aujourd'hui avec un monde de plus en plus connecté, où l'information va de plus en plus vite, et où les événements qui interpellent, sont ceux qui s'érigent en spectacle, le plus souvent funeste. Les attentats de Charlie Hebdo répondent aux mêmes caractéristiques que la prise d'otage de 1972 : une opération spectaculaire et funeste, qui devient publicité, par le relais d'informations continues, pour l'organisation terroriste.

II. 1. 2. Symbolisme communicationnel d'AQMI

La communication s'accompagne de symbolisme fortement imprégné que l'on retrouve aussi bien dans les actions terroristes, que dans le choix des dates, ou encore dans le choix du nom des terroristes et de leurs opérations. Par exemple, l'attentat de Charlie Hebdo est fortement symbolique. Cette

⁷ Anonyme, « An interview with Abdelmalek Droudkal », dans *The New York Times*, le 1er juillet 2008, p. 34.

⁸ HUYGHE F.B., *Terrorisme, médias, violence : histoire de la communication*, Flammarion, Paris, 2015, p. 83.

attaque a frappé la France, dans sa capitale, sur l'une des cibles les plus désignées par les organisations terroristes : le magazine ayant diffusé les caricatures du Prophète Muhammad qui avait embrasé en 2005 le monde arabe.

Mathieu Guidère, géopoliticien français et expert sur les problématiques du terrorisme, relève l'importance de la symbolique dans son ouvrage « Al-Qaïda à la conquête du Maghreb ». Il explique que tant que l'on ne prendra pas en compte la globalité des informations transmises par les terroristes, nous ne comprendrons peu ou pas leurs mentalités d'actions, et nous ne pourrons pas prévenir les actions futures. Concernant la question des noms d'opérations, il ajoute que cette méthode n'est pas inhérente uniquement aux terroristes, mais également aux Etats.

L'histoire contemporaine montre qu'il n'est pas possible de mener une bataille ou une guerre sans la nommer : « Tempête du Désert, Opération Licorne, Opération Serval ».

Le choix des mots répond tout d'abord à un objectif de communication militaire, mais qui a également une incidence psychologique certaine dans le monde civil. A l'instar de toute opération marketing afin de « vendre » un produit, les noms de guerre doivent avoir un nom « vendeur ». Par exemple, avant de devenir AQMI, la première opération du Groupe Salafiste pour Prédication et le Combat (GSPC) en Mauritanie, porta le nom de code Badr, en référence à la première bataille victorieuse des Sunnites, à l'époque du Prophète Muhammad en 624.

Les noms de batailles ont donc bien leur importance, et les noms que s'attribuent les terroristes aussi. Toujours selon Mathieu Guidère, il est indispensable de décrypter ces noms de guerre afin de comprendre le fonctionnement interne des organisations terroristes. Ces noms sont des indices concrets par lesquels il est possible d'accéder aux intentions des terroristes et aux données stratégiques.

Si nous revenons sur les exemples des attentats de Janvier 2015, les différents protagonistes médiatiques ont nommé les terroristes par leur nom civil, « les frères Kouachi » et Amedy Coulibaly, sans qu'une importance

quelconque soit apportée à leur nom de guerre. Si celui des deux frères n'est pas mentionné, celui de l'auteur de l'attentat de l'Hypercashier l'est : Abou Bassir Abdallah al-Ifriqi.

Pour comprendre l'usage des noms, il faut aussi s'intéresser à la tradition arabo-islamique.⁹ Chaque nom est codé, et est constitué de quatre composants principaux :

La Kounya : nom d'usage, généralement composé d'« Abou » (père de) suivi du nom de l'enfant. Le Ism : prénom donné à la naissance en hommage à un personnage illustre de l'histoire musulmane ; il arrive qu'il indique l'origine ethnique de celui qui le porte. Par exemple Omar est un prénom Sunnite.

Le Nasab : Nom de famille, généralement une succession de prénoms d'ancêtres, et qui indique la filiation idéologique. Le Nisba : nom d'origine qui renvoie le plus généralement à un clan ou une tribu. Aujourd'hui, il indique surtout le lieu de naissance de l'individu. Dans le cas d'Amedy Coulibaly (Al Ifriqi), cela suppose l'appartenance à une origine africaine.

Pour les terroristes, ces noms expriment d'abord une intention projetée dans l'avenir, avec des références précises. Ces indices manifestent aussi des liens logiques et émotionnels entre les individus qui sont engagés dans leur organisation ; ils expriment une mémoire collective d'un passé. C'est une élaboration de la référence commune, de l'expérience vécue par le terroriste combattant, qui est de fait retranscrite dans le nom choisi.

Prenons par exemple, le nom d'Abou Moussab Al Zarkawi, ancien leader d'Al-Qaida en Irak. Ce nom signifie littéralement « père de Moussab » mais aussi symboliquement « l'homme des missions difficiles ». Zarqawi signifie « Originaire de Zarqa », ville de Jordanie.

Les médias occidentaux ne font généralement pas attention à ces détails, en utilisant ces nominations de manière aléatoire. Le nom, facteur symbolique, est aussi un outil de communication et de publicité. Le terrorisme est une forme historique de spectacle, de ce qu'on peut appeler la violence

⁹ GUIDERE M., *Al-Qaida à la conquête du Maghreb*, édition du Rocher, Paris, 2007, p. 46.

mémorielle. L'événement le plus explicite est celui du 11 septembre 2001. Au-delà de son écho mondial, il a entraîné des conséquences historiques sans précédent. On parle d'ailleurs d'un avant et d'un après 11 septembre.

En plus de marquer nos sociétés, cet événement a aussi imprégné le psychisme terroriste. Sans cet attentat, de nombreux terroristes d'AQMI, dont leur leader actuel Abdelmalek Droudkal, ne se seraient pas rapproché du terrorisme international mené par Al-Qaïda, en reprenant exactement le même *modus operandi*, ce aussi bien dans l'action que dans la communication. Et si nous regardons l'origine de l'État Islamique, on y voit une conséquence quasi directe de ces attentats et de l'intervention américaine qui en a suivi.

II. 2. Objet de la communication terroriste djihadiste

II. 2. 1. L'usage de références religieuses et historiques

Le discours terroriste couvre de nombreuses thématiques qui ne s'arrêtent pas uniquement à la question religieuse. Par exemple, AQMI justifie son action par une communication teintée de questions géopolitiques et sociales. Mathieu Guidère décrit cela comme « une machine de guerre idéologique ». Les propagandistes terroristes font usage des textes empruntés aux juristes médiévaux et essayent de faire un mélange historico-juridique, où citations du patrimoine médiéval se mêlent à des références modernes comme les écrits de Sayyid Abu Ala Maududi¹⁰ ou encore de Said Qotb.¹¹

De fait, l'idéologie terroriste reprend de nombreuses références à la religion musulmane et au Coran. Ces groupes terroristes prônent un salafisme strict qui découle du mouvement sunnite et qui revendique un retour à l'islam des origines. Désormais, le salafisme désigne plus généralement un mouvement composite fondamentaliste, constitué en particulier d'une

¹⁰ Sayyid Abul Ala Maududi, était un théologien pakistanais fondamentaliste très influent qui fut le fondateur du parti pakistanais Jamaat-e-Islam.

¹¹ Sayyid Qotb né le 9 octobre 1906 et exécuté par pendaison le 29 août 1966 était un poète, essayiste, et critique littéraire égyptien, puis un militant musulman membre des Frères musulmans.

mouvance traditionaliste, d'une mouvance djihadiste que nous pouvons voir chez AQMI ou encore Daesh. Ces mouvements affirment représenter la continuité de l'islam originel.

La base de leur référence se compile dans le Tawhid et le Jihad. Ce sont des notions centrales de leur doctrine. Elles fournissent le gros des militants de l'islam radical et des djihadistes. Étymologiquement, le *Tawhid* provient du mot arabe *Wahid*, l'un des noms de Dieu, et qui signifie « Unique », « Seul », ou encore « Un ». C'est ce qui souligne le caractère monothéiste de l'islam, c'est notamment une des raisons de récusation de la trinité chrétienne.

Le Jihad est une notion fortement utilisée dans le discours mais que désigne-t-elle précisément ? L'islam compte quatre types de Jihad : celui par le cœur, la langue, la main et l'épée. Le sens premier de ce terme est avant tout une lutte contre soi-même, une lutte spirituelle. Le Coran fait référence plusieurs fois au Jihad notamment à travers les expressions *al gihad bi anfusikum* (luttez avec votre âme) et *al gihad fi sabil allah* (faites un effort dans le chemin de Dieu).

Cependant le sens le plus utilisé est celui par l'épée. Il est l'argument de référence de la plupart des groupes terroristes. Le Jihad contre l'Occident, contre les incroyants et les autorités « corrompues ». C'est cette vision belliqueuse qui est la plus connue et entendue, en raison de l'utilisation abusive de ce sens par les terroristes, mais également par l'ensemble des médias internationaux.

Cet aspect est tiré du verset 39 de la sourate 8 du Coran : *Et combattez-les jusqu'à ce qu'il ne subsiste plus d'associations et que la religion soit entièrement à Allah. Puis s'ils cessent (ils seront pardonnés) car Allah observe bien ce qu'ils œuvrent.* Ce verset sorti de son contexte, porte la confusion et nourrit à la fois le discours terroriste mais aussi le discours islamophobe, notamment celui concernant le fameux « grand remplacement ».

Le Coran autorise la légitime défense dans certains contextes, comme envers les polythéistes de l'Arabie, ou ceux violant les traités signés.

Cependant les organisations terroristes se gardent bien de ces précisions, en favorisant une application littérale dans un contexte qui est propre au VIIe siècle.

De nombreux communiqués des groupes terroristes comme AQMI font référence au passé glorieux de la civilisation arabo-musulmane, dans le but de raviver l'esprit de cette dernière. Les communicants des structures terroristes l'affirment : le Monde arabe se sentirait humilié par l'Occident.

C'est aussi le symptôme que relève Amin Maalouf dans son roman *Les Croisades vues par les Arabes*.¹² La désunion et l'humiliation par l'Occident est une cause de frustration très importante pour les peuples orientaux, et les organisations terroristes savent tirer parti de cette souffrance, pour l'utiliser dans leurs intérêts.

Les terroristes cherchent dans leur parole à raviver la flamme passée en faisant référence à des figures historiques. Par exemple, Abdelmalek Droukhal, leader d'AQMI, écrivait le 11 avril 2007 dans un communiqué de revendication des attentats d'Alger : *Les enfants d'Okba et de Tarek sont de retour...*¹³

Cette mention n'est pas anodine, et c'est dans le passé de la civilisation musulmane qu'il faut rechercher. En l'an 680, commençait la conquête du Maghreb par les troupes musulmanes sous le commandement d'un général du nom d'Okba Ben Nâfi. Il fonde la première ville musulmane d'Afrique du Nord, Kairoun en Tunisie. En l'an 711, le général Tarek Ben Ziyad traverse la méditerranée et conquiert une grande partie de l'Espagne. La référence à ces deux personnages historiques montre la volonté d'AQMI de s'inscrire dans un passé tout en signifiant une intention : fonder un nouveau Maghreb islamique par la reconquête de l'Afrique du Nord.

II. 2. 2. L'usage de la réalité sociale et politique

Les organisations terroristes visent avant tout à critiquer l'ordre établi, et le plus souvent l'Etat. Par exemple dans les années 90 en Algérie, le

¹² MAALOUF A., *Les croisades vues par les Arabes*, J'ai Lu, Paris, 1999, p. 315.

¹³ GUIDERE M., *Op. cit.*, p. 9.

Groupe Islamique Armé (GIA) ciblait avant tout l'ensemble des représentations symboliques de l'Etat. AQMI ou Daesh poursuivent ce même processus de contestation violente, voire de remplacement de l'Etat en ce qui concerne le second groupe terroriste. L'Etat est considéré comme *Kafir* (qui signifie impie en Arabe), et comme obstacle à la création d'un Etat islamique.

Cette conception terroriste s'accompagne désormais, avec l'internationalisation du terrorisme, à la critique de l'Occident, de sa culture et de sa politique.

Lors de l'intervention française au Mali, AQMI avait lancé un communiqué s'intitulant : *L'alliance des croisés menée par la France qui soutient certains régimes comme l'Algérie et la Mauritanie, prépare une opération militaire imminente*. Les groupes terroristes récupèrent souvent les échecs passés d'intervention de l'Occident pour s'attirer de nouveaux partisans, comme ce fut le cas pour l'Afghanistan ou l'Irak.

Le fondement est simple, ils utilisent des données factuelles pour justifier leurs actes en dénonçant l'Occident, ses mœurs, son interventionnisme. L'invasion américaine en Irak aura fini de sceller cette image d'un Occident violent. Selon Mathieu Guidère, « l'antisémitisme et l'antiaméricanisme sont deux axes forts de la propagande d'Al-Qaida » et en effet, à travers de nombreux communiqués, AQMI reprend ce discours afin de galvaniser ses troupes et ses futurs membres.

Les terroristes savent tourner la frustration des populations, à leur avantage, à propos des puissances étrangères qui semblent plus intervenir pour préserver leurs intérêts économiques que pour apporter une véritable paix. Prenons l'exemple du Niger, l'un des pays les plus pauvres du monde, où de nombreuses entreprises étrangères, notamment françaises, viennent extraire l'uranium.

Une divergence est à noter dans la communication vis-à-vis du peuple entre AQMI et Daesh. AQMI estime que les autorités étatiques doivent être considérées comme traîtresses à la cause défendue par les terroristes (des *Takfir*). Cependant, l'organisation est parfaitement consciente de la nécessité de rallier la population civile à sa cause, contrairement au GIA qui

avait fait du peuple algérien une cible potentielle. AQMI veut effacer cette image, l'organisation terroriste veut regagner la confiance du peuple, et pouvoir s'appuyer sur lui pour son combat. Daesh semble revenir à la stratégie usée par le GIA en faisant régner la peur au sein même de la population et en éliminant toute opposition, qu'elle soit musulmane ou non.¹⁴

Pour preuve, lors des « révolutions arabes » et les attentats qui suivirent en Tunisie, AQMI a adressé un message au mouvement Ennahdah en assurant qu'ils n'étaient pas impliqués dans les récents actes terroristes à Jebbel Chaambi en ajoutant que *les activités de l'AQMI sont toujours conformes aux consignes du leader du réseau Al-Qaïda, Ayman Al-Zawahiri, qui a ordonné de ne pas prendre pour cible les gouvernements post-révolutionnaires et de les aider pour qu'ils libèrent les pays musulmans et appliquent la Charia.*

III. COMMUNICATION DE TERREUR COMME CIMENT DES OPERATIONS D'AQMI

Communiquer, c'est établir une relation à autrui, c'est la transmission d'une idée, d'une information. Communiquer c'est aussi se présenter. Comme tout organisme, une organisation terroriste doit se faire connaître par le biais de sa communication, et entretenir son existence médiatique.

III. 1. Reconnaissance et de publicité

Pour exister, une organisation terroriste doit créer sa signature. AQMI, par exemple, fait en sorte de gérer entièrement sa communication face aux sous-groupes terroristes existants sur le territoire nord-africain et sahélien. Ces derniers entraînaient une cacophonie dans le discours terroriste. Sous l'impulsion d'un conseiller venu de la branche irakienne, le leader d'AQMI va proposer de nouvelles méthodes, et va défendre la centralisation dans la gestion de la communication. Il va prendre l'exemple du modèle du comité média de la filière irakienne d'Al-Qaïda. Le pari est réussi et les sous-

¹⁴ OBERLE T., « Otages : AQMI engage la bataille de la communication », dans *Le Figaro*, 09 septembre 2012, disponible sur *lefigaro.fr*, consulté le 23 février 2019.

groupes vont, peu à peu, ne plus communiquer que sous la tutelle du comité média d'AQMI.

Les groupes terroristes ont également besoin de communiquer se renouveler. Cela n'est possible que par le recrutement de nouveaux membres pour perpétuer leur action, et consolider leur armée. Combattants ou candidats au suicide, l'essentiel est de faire vivre l'organisation terroriste.

Selon l'ouvrage de Mathieu Guidère *Manuel de recrutement d'Al-Qaïda*, AQMI ne va pas chercher à recruter massivement des individus pour sa cause, elle va sélectionner des profils précis en misant sur la qualité et non sur la quantité. En faisant le suivi de plusieurs sites web djihadistes, forums de discussions, listes de diffusions, Mathieu Guidère s'est rendu compte que nombres de documents étaient recommandés pour les internautes candidats voulant rejoindre Al-Qaïda.¹⁵

III. 1. 1. Une fonction de recrutement

A la lecture de ces différents textes, il est possible d'établir une liste de plusieurs catégories cibles de recrutement pour AQMI, Al-Qaïda et désormais Daesh. Chaque texte est préparé en fonction du type de personne qui doit être recruté.

L'une des cibles principales des terroristes demeurent les étudiants. En s'adressant directement à ces jeunes, la propagande terroriste énonce en quoi son action peut être importante, et détourne même le bénéfice du savoir qu'a pu acquérir un étudiant lors de son cursus universitaire : « Ô étudiant, Ton intention première dans la quête de la science doit être de te débarrasser de l'ignorance qui t'accable et t'empêche d'adorer Dieu en connaissance de cause. Ensuite, tu dois rechercher la science pour enlever l'ignorance de la Nation et apprendre à tes frères la religion d'Allah le Tout Puissant ».¹⁶

Cet exemple est tiré de la propagande d'Al-Qaïda, il faut savoir que les populations des pays du Maghreb et du Sahel sont des cibles évidentes

¹⁵ Cette veille a été effectuée par des chercheurs universitaires dans le cadre du programme « Radicalization Watch Project » mené en partenariat entre le CREC Saint Cyr, le Center for Advanced Defense Studies, à Washington et le Collège militaire royal du Canada.

¹⁶ GUIDERE M. et MORGAN N., *Le Manuel de recrutement d'Al-Qaïda*, Seuil, Paris, 2007, p. 214.

aux vues du taux d'inactivité de la jeunesse diplômée dans ces pays. Le taux de chômage des jeunes ayant un niveau post-secondaire est plus élevé que ceux ayant un niveau inférieur dans les pays tels que l'Algérie, l'Égypte ou encore le Maroc. Cette information est donnée par l'Organisation Internationale du Travail, dans un rapport du 8 mai 2013 sur les tendances mondiales de l'emploi des jeunes.¹⁷

Dans ce contexte, la propagande terroriste est simple : il suffit de remettre l'importance de l'humain dans un plan d'ensemble. Un jeune perdu dans une société donnée sera tenté de suivre une nouvelle vie, où il sera au centre des attentions. « Ô étudiant, les champs du Jihad t'appellent ! Les camps entraînement ont besoin de toi ! Pourquoi ne voles-tu pas au secours des faibles ? ».¹⁸ Cette phrase est révélatrice du procédé des groupes terroristes djihadistes : donner de l'importance à une personne sans repère, dans le but de lui faire croire qu'il deviendra important, et dépassera sa propre condition.

La propagande touche aussi à l'international, et notamment dans les pays Européens, comme nous avons pu tristement le constater en janvier 2015, en ciblant une fois de plus une jeunesse désœuvrée, hors système, et le plus souvent en connexion avec le milieu du banditisme.¹⁹ Autre exemple, celui de Gilles Leguen, djihadiste français, qui a été arrêté lors de l'intervention française au Mali. Le journal *Le Monde* a publié une vidéo où cet homme parle au nom d'AQMI, et où il se présente lui-même comme un marginal qui rejette l'impérialisme et la société de consommation.²⁰

Cette vidéo est avant tout une propagande terroriste qui vise à inciter d'autres français à rejoindre leur rang. Les terroristes sont parfaitement informés sur l'état de la société française, notamment des crispations

¹⁷ « *Résumé des Tendances mondiales de l'emploi des jeunes 2013 : une génération menacée* », Organisation Internationale du Travail, p. 54.

¹⁸ GUIDERE M. et MORGAN N., *Op. cit.*, p. 21.

¹⁹ CAZI E., FOLLOROU J., SUC M. et VINCENT E., *La fratrie Kouachi, de la petite délinquance au djihad*, disponible sur *LeMonde.fr* 09 janvier 2015, consulté le 13 mars 2019.

²⁰ Anonyme, « Le djihadiste français au Mali : « une dérive individuelle de fanatisme », dans *Le Monde*, 1^{er} mai 2013.

existantes, et savent comment les utiliser. Daesh a accentué cette tendance, en recrutant de plus en plus en Europe et en France pour renforcer ses troupes en Syrie.

Bien entendu, il existe aussi un recrutement de masse. Celui-ci est parfaitement montré dans le documentaire Azawad, où un ancien militaire de l'armée malienne témoigne de son recrutement par AQMI. Le constat de base est simple, son salaire était de 90 euros par mois pour nourrir les 25 membres de sa famille. Il a rencontré « ce qui serait » un « recruteur » d'AQMI qui lui a proposé 1500 euros par mois. « Moi, je pense qu'Al-Qaida se renforce par la pauvreté qu'il y a ici, si on avait donné la possibilité à ceux qui sont ici d'avoir des projets et de travailler, les gens n'auraient pas rejoint AQMI ». ²¹

En proposant un salaire aussi élevé, AQMI s'assure une base conséquente de recrutement tout en faisant du prosélytisme pour leur cause. Le salaire moyen au Mali est de 37.30 euros par mois. Les groupes terroristes utilisent la pauvreté comme moyen de levier pour recruter parmi les populations locales exaspérées par leur situation personnelle, et de la désillusion qu'elles portent envers leur gouvernement.

III. 1. 2. L'existence par la terreur : la communication de guerre

La définition première du terrorisme est d'inspirer la terreur, de montrer le danger qu'on peut représenter pour autrui. Cela se traduit par un discours menaçant qui vise des cibles bien établies. Par exemple, AQMI cible régulièrement la France, notamment depuis son intervention au Mali début 2013. ²² Un des chefs du groupe terroriste, Abou Obeida Youssef Al-Annabi, a appelé par l'intermédiaire d'une vidéo, à attaquer les intérêts français partout dans le monde.

Il dénonce également la croisade menée par la France contre les musulmans (toujours références historiques en vigueur). Il exhorte dans la

²¹ Un reportage diffusé par ARTE le 29 juin 2012, rediffusé le 6 juillet 2012. Réalisé par Olivier Joulie et Laurent Hamida (ARTE GEIE/Camicas Productions-France 2012).

²² Anonyme, « AQMI appelle à attaquer les intérêts français dans le monde », dans *L'Express*, 7 mai 2013.

vidéo « les musulmans du monde entier à attaquer les intérêts français partout, car ce sont des cibles légitimes. ».

Ce discours belliqueux met en exergue le sentiment de terreur que ce chef veut créer dans l'esprit des Français. La visée de ce message, bien plus que la critique d'une intervention militaire, est avant tout de créer la peur, et faire croire que l'ensemble des français sont en danger, car l'ensemble des musulmans « peuvent » soutenir AQMI. Le même discours sera réutilisé par Daesh en 2014.

Bien entendu, ces propos visent deux objectifs : créer de la peur mais aussi un sentiment de confusion chez certains individus. En effet, ce discours tend à faire croire que l'Islam est connecté au terrorisme et que les musulmans peuvent s'avérer dangereux et incompatibles avec la République. Ce discours islamophobe, maintes fois entendu ces dernières années, prouve que la communication d'AQMI, même si elle n'en est pas directement responsable, marque les esprits et crée des tensions.

Il ne faut pas oublier que cette communication de terreur cible essentiellement les musulmans. AQMI défend une vision salafiste de la religion musulmane, une doctrine extrémiste et violente. Le groupe terroriste veut créer un Califat qui n'aurait pas de frontière, mais qui aurait des règles strictes. Ces règles sont obligatoires pour tous, sous peine d'être considéré comme mécréant. Il ne faut pas oublier que les premières victimes des groupes terroristes islamiques sont les musulmans.

Il suffit de regarder la décennie noire algérienne dont les estimations varient entre 60 000 et 150 000 de morts. Daesh reprend exactement le même procédé en tuant tout aussi bien des sunnites que des chiïtes.²³

III. 2. Propagande terroriste dans l'action

La communication est au centre de l'action des groupes terroristes. Elle permet à la fois l'expression et le recrutement des nouveaux

²³ Anonyme, « Irak : l'Etat islamique massacre des centaines de membres d'une tribu sunnite », disponible sur *LeMonde.fr*, 02 novembre 2014, consulté le 13 Mai 2019.

combattants. L'AQMI sait se faire entendre, et sa tribune d'expression reste en grande partie les prises d'otages et la propagande du martyr.

III. 2. 1. Communication terroriste autour des prises d'otages

Ces dernières sont des opérations de communication de forte ampleur. Cette stratégie touche l'affect. Pour les gouvernements, les prises d'otages les exposent au choix cornélien du sauvetage d'une personne mais de la condamnation de plusieurs, ou celui de ne pas payer la rançon est d'avoir une mort brutale à expliquer à l'opinion publique.

La France a choisi officiellement la doctrine de non-paiement des rançons, cependant il existe des intermédiaires, notamment les groupes industriels, vers qui se retournent les terroristes afin de soutirer des ressources financières.

Ce fut le cas pour des otages français travaillant pour Areva au Niger en 2010. Dans une vidéo, diffusée le 07 septembre 2012 montrant les quatre otages, AQMI souhaite relancer le processus de négociation que la France ne veut pas poursuivre. Le message est énoncé par l'un des otages de manière à renforcer la tension dramatique : *Je m'adresse à Areva, qui est pleinement responsable de ce qui est arrivé. Il y a peut-être un prix fort à payer, mais il est à la hauteur du manque de précaution pour nous protéger à Arlit.*²⁴

Cette phrase met l'accent sur un point précis, elle insiste sur les discussions entre les intermédiaires et les chefs terroristes. Au regard du positionnement français sur le paiement des rançons, les terroristes décident généralement de tabler sur ce qu'on appelle les intermédiaires, en l'occurrence ici, Areva.

D'ailleurs, à travers cette vidéo, AQMI nous prouve une nouvelle fois sa maîtrise dans l'art de manier sa communication. Les prises de vues des otages laissent penser qu'ils sont retenus dans des endroits différents. Cette vidéo, en plus d'être une relance médiatique, participe d'une stratégie utilisée dans des contextes de conflits, le brouillard de guerre.

²⁴ SIFAOU M., *Al-Qaïda Maghreb Islamique. Le groupe qui menace la France*, Encre d'Orient, Paris, 2010, p. 72.

Par cette vidéo AQMI montre qu'une opération lancée par des commandos français serait inutile puisque les otages sont totalement dispersés. Et en donnant une preuve de vie des otages, le groupe terroriste a voulu brusquer le gouvernement français au moment où la perspective d'une solution négociée restait lointaine.

III. 2. 2. Propagande du « martyr »

Pour comprendre les attentats suicides, il faut revenir à la tradition de la *Wasiyya* (qui signifie le testament). Il s'agissait de consigner par écrit ce que le mourant avait de plus important à léguer à sa famille et ses enfants après sa mort. Le phénomène est à l'origine lié au règlement juridique de l'héritage, il a connu cependant une évolution importante et une expansion rapide au point de devenir un genre littéraire à part entière.

On trouve ainsi des « testaments poétiques ». Mais ces recommandations n'étaient connues qu'après le décès des poètes en question. Ces testaments se sont ensuite mués en « texte testamentaire » qui relève plus du testament moral que du document juridique. Le modèle de ce type de testament provient de celui du prophète Muhammad, qui aurait laissé des *Wasiyya* à ses fidèles avant sa mort. Les testaments des martyrs sont issus de cette longue tradition littéraire. Ils sont de vrais outils de propagande pour Al-Qaïda et les autres groupes terroristes, qui les diffusent régulièrement. Le terroriste procède ainsi avant sa mort à l'écriture de ce qu'il estime important de transmettre à sa famille, ses amis, ses gouvernants, la nation.

Il choisit les destinataires et les termes de son testament, mais la trame reste commune à tous les martyrs : Prière et invocation de Dieu, éloge du Jihad, adresse général à l'ensemble de la communauté musulmane, à l'ensemble de ses « frères combattants ». Les diffuseurs de ces testaments insistent sur le fait qu'il faut lire ce document comme la voix du martyr par-delà la mort.

L'effet des publications de ces testaments par l'organisation terroriste est sans appel : chaque fois qu'une *Wasiyya* est diffusée, l'engouement est très fort, notamment sur les forums de discussions. Il existe un véritable style

littéraire avec ces publications, ce qui implique parfois des conséquences psychologiques sur les lecteurs, et rend le texte bien plus efficace du point de vue de la propagande. Chaque élément du texte est soigneusement choisi et les martyrs passent de nombreuses semaines à travailler leur texte en parallèle de l'opération suicidaire.

L'un des plus grands exemples est le testament de Mohammed Atta, le chef du groupe de terroriste des attentats du 11 septembre 2001, qui a tenu à ce que son testament soit rendu public après sa mort. Ces pratiques ont permis à Al-Qaïda de créer un recueil de testaments de martyrs, appelé « Les Testaments des héros » (*Wasaya Al Abtal*). Ces recueils réunissent tous les documents selon l'appartenance à la branche d'Al-Qaïda, dont celle d'AQMI. Selon Mathieu Guidère, ils sont répartis par « compagnie » avec la mention « Testaments des martyrs de la compagnie de tel commandant » suivi des noms des membres la compagnie, de leurs biographies, et des testaments écrits par chacun avant leur mort.²⁵

L'ensemble est envoyé au commandement de région ou national de l'organisation, avant l'opération programmé par le groupe terroriste. Cette transmission est le signe imminent d'un attentat suicide dont la mesure se fait au nombre de testament. Une fois l'opération suicide faite, les testaments sont rendus publics. La propagande des martyrs repose ainsi sur un processus très solide et échelonné. Tout ce système a pour but de n'avoir que des retombées positives, sur le court terme avec la réalisation de l'attentat, et sur le long terme avec la publication des testaments, galvanisation supplémentaire au lecteur afin de rejoindre le rang des combattants.

CONCLUSION

Etant arrivé au terme de notre dissertation, il y a lieu d'en faire une conception conclusive. Nous sommes parti du constat selon lequel, la mort d'Oussama Ben Laden, en Mai 2011, a marqué un tournant dans l'évolution d'Al-Qaïda conduisant à une nouvelle stratégie qui consiste en la décentralisation de l'organisation.

²⁵ GUIDERE M., *Les « Martyrs » d'Al-Qaïda*, Edition du temps, Paris, 2017, p. 13.

Plus d'autonomie d'action et une indépendance dans la gestion de leurs attaques et de leurs membres ont été accordées aux groupes affiliés à l'entité Al-Qaïda. La guerre psychologique à travers les médias a pris de plus en plus de place dans cette nouvelle stratégie et fait également partie du nouveau champ d'action des terroristes d'Al-Qaïda au Maghreb Islamique.

Dans cette optique, nous avons orienté notre recherche sur les questions liées à la considération des actes terroristes comme mode de communication ; les moyens utilisés par l'Al-Qaïda au Maghreb Islamique dans le Sahel ainsi que les perspectives communicationnelles de terreur comme ciment des opérations de cette organisation terroriste.

Plus orientés vers les médias et la guerre informationnelle, l'AQMI semble avoir pris conscience de la portée stratégique de l'internet qui représente un espace avec une large liberté d'action. Actuellement, cette structure est à même de produire du contenu sur différents supports et dans différentes langues. Ils maîtrisent les outils de communication du web 2.0 tel que les blogs et les réseaux sociaux pour porter leur message à une large audience. Mais l'internet leur permet surtout de communiquer facilement et rapidement, de coordonner leurs manœuvres et leurs actions, de former, de mobiliser, et d'enrôler de nouvelles recrues.

Au final, la stratégie de communication des groupes terroristes djihadiste en l'occurrence AQMI est complexe, et nécessite la connaissance de nombreuses données historiques, traditionnelles ou encore symboliques. Le défi de l'antiterrorisme est de saisir et d'analyser l'ensemble de ces données afin de prévenir le risque terroriste.

Cependant, il évolue dans l'ère du temps, et s'adapte aux nouveaux moyens de communication dans un monde de plus en plus connecté. La modernisation de la communication amène le spectacle funeste du terrorisme dans son caractère immédiat notamment par la diffusion sur les réseaux sociaux. S'il faut également prendre en compte et comprendre la stratégie terroriste, faut-il aussi s'interroger sur le discours entretenu dans les sociétés occidentales qui peuvent malencontreusement alimenter la rhétorique terroriste.

Bref, on n'en sort pas : c'est un hybride entre violence et communication. Il violente pour dire, et il parle pour frapper. Il s'apparente d'un côté à une guerre menée par d'autres moyens, de l'autre à de la pub plus du carnage. Il oscille entre faire peur et faire sens, ravage et message. Cette forme aberrante de « communication » est justiciable de la médiologie.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anonyme, « *An interview with Abdelmalek Droudkal* », dans *The New York Times*, le 1er juillet 2008.
- Anonyme, « AQMI appelle à attaquer les intérêts français dans le monde », dans *L'Express*, 7 mai 2013.
- Anonyme, « *Irak : l'Etat islamique massacre des centaines de membres d'une tribu sunnite* », disponible sur *LeMonde.fr*, 02 novembre 2014.
- Anonyme, « Le djihadiste français au Mali : « une dérive individuelle de fanatisme », dans *Le Monde*, 1^{er} mai 2013.
- BAUER A., « Le terrorisme ne vit que par la communication », dans *Le Parisien*, du 19 juin 2017.
- CAZI E., FOLLOROU J., SUC M. et VINCENT E., *La fratrie Kouachi, de la petite délinquance au djihad*, disponible sur *LeMonde.fr* 09 janvier 2015.
- CMAIS, « Al-Qaïda au Maghreb Islamique : Histoire, réseaux et structure », dans *Revue de la Compagnie Méditerranéenne d'Analyse et d'Intelligence Stratégique*, Octobre 2013.
- DANIEL S., *AQMI. Al-Qaïda au Maghreb islamique. L'industrie de l'enlèvement*, Fayard, Paris, 2012.
- GUIDERE M. et MORGAN N., *Le Manuel de recrutement d'Al-Qaïda*, Seuil, Paris, 2007.
- GUIDERE M., *Al-Qaïda à la conquête du Maghreb*, Edition du Rocher, Paris, 2007.
- GUIDERE M., *Les « Martyrs » d'Al-Qaïda*, Edition du temps, Paris, 2017.
- HUYGHE F.B., *Terrorisme, médias, violence : histoire de la communication*, Flammarion, Paris, 2015.
- MAALOUF A., *Les croisades vues par les Arabes*, J'ai Lu, Paris, 1999.
- OBERLE T., « Otages : Aqmi engage la bataille de la communication », dans *Le Figaro*, 09 septembre 2012, disponible sur *lefigaro.fr*.

OIT, « Résumé des Tendances mondiales de l'emploi des jeunes 2013 : une génération menacée », Organisation Internationale du Travail.

SALEM L.O.M., *Le Ben Laden du Sahara, sur les traces du jihadiste Mokhtar Belmokhtar*, Éditions de La Martinière, Paris, 2016.

SIFAOU M., *Al-Qaïda Maghreb Islamique. Le groupe qui menace la France*, Encre d'Orient, Paris, 2010.

Un reportage diffusé par ARTE le 29 juin 2012, rediffusé le 6 juillet 2012. Réalisé par Olivier Joulie et Laurent Hamida (ARTE GEIE/Camicas Productions-France 2012).

ZERROUKY M., « Attentats à Ouagadougou : AQMI adopte les codes de l'État islamique », dans *Le Monde*, 18 janvier 2016.