

THE
CARTER CENTER



LE CENTRE CARTER

La Lutte Contre la Propagande de Recrutement de Daech

Atelier 1

Maîtriser le Message: Impliquer les jeunes

Septembre, 2016

Sommaire Exécutif

Le Centre Carter a organisé, en Suisse, un atelier du 6 au 9 Septembre 2016, le tout premier d'une série de six ateliers réitératifs conçus dans le seul but d'analyser les stratégies de recrutement de Daech, d'élaborer des stratégies de lutte contre la messagerie daéchienne, et de renforcer les capacités des participants, leur permettant ainsi d'impliquer les jeunes vulnérables à la propagande de recrutement de Daech. Y ont pris part vingt participants du Maroc, de Tunisie, de France et de Belgique, dont des chefs religieux et communautaires, des activistes sociaux et des anciens combattants étrangers ayant une large base populaire dans leurs communautés locales.

L'atelier a été le plus marqué par la présence d'éminents experts dans les domaines de la politique, de la communication médiatique, de la production des médias numériques, de la transition politique et de la formation des coalitions. L'atelier a été tenu dans l'intention d'élucider la propagande de recrutement de Daech, notamment le recours à la production de vidéos et aux réseaux sociaux, et d'impliquer les chefs religieux et communautaires afin de consolider la paix dans leurs communautés locales, que ce soit en ligne ou pas. Durant chacun des trois jours, maintes sessions se sont vues organisées, autour de quatre sujets : 1) le décortiquage des stratégies de recrutement de Daech, 2) l'élaboration de stratégies bien ciblées afin d'impliquer les jeunes marginalisés, 3) l'adoption de mesures concrètes afin de contrer l'Islamophobie montant en puissance et de délégitimer le discours de Daech, 4) la dissémination du savoir médiatique afin d'avancer des arguments efficaces et convaincants. A la fin des trois jours, les participants ont affirmé avoir vu naître en eux un sentiment de pouvoir, de responsabilité collective, de confiance et de collaboration avec l'autre, des valeurs transcendant toute différence d'idéologie et de genre et avoir brisé ce sentiment de réticence à l'égard du recours à la technologie, notamment pour ce qui est des leaders religieux, qui en ont grandement besoin pour s'attaquer à de telles questions poignantes.

La Minorité Vocale: Décortiquer les Médias Daéchiens.

Les participants ont tous accordé que Daech, selon les propos de l'un des participants, n'est que « le cancer de la oumma ». Selon les participants, Daech n'est qu'une minorité, certes, mais une

minorité ayant provoqué des ravages en (1) attirant l'attention publique et en conjugant Islam avec violence, et (2) recrutant les jeunes de par le monde, fauchant les vies, brisant les familles et détruisant les communautés. Les participants avaient hâte de participer à l'atelier afin de se doter d'une meilleure compréhension des stratégies de recrutement de Daech, et d'étancher leur soif de savoir, et d'analyse, seule arme qu'ils brandiront de retour chez eux. Pour d'autres participants, puisque la menace qu'incarne Daech est connue par tous, ce dont ils ont besoin, c'est d'une prescription, non d'un diagnostic, donc, de stratégies pratiques, qui pourraient prendre racine rapidement, dans les communautés locales. Tous, toutefois, ont souligné l'immensité du problème, et sa nature multidimensionnelle. Ainsi les experts ont-ils cherché à analyser, d'une part les stratégies de recrutement de Daech, et ont-ils fourni aux participants les outils nécessaires afin d'élaborer les contre-arguments adéquats dans le cadre de la lutte contre la propagande de recrutement daéchienne.

La propagande de Daech a certes conquis le monde, mais sa portée et ses stratégies restent toujours inconnues des participants. Voilà pourquoi l'experte et la Directrice Associée du Centre Carter Dr. Houda Abadi leur a fourni les recherches et analyses pertinentes ainsi que les informations relatives aux stratégies, tactiques et contenu des appels lancés par Daech pour des fins de recrutement. Afin de lancer sa propagande, Daech a recours à des organisations médiatiques transnationales, à la presse écrite, aux médias visuels, et aux réseaux sociaux. La vitesse de production par Daech, de nouveaux contenus, toujours dans le cadre de la propagande, est un autre critère à considérer. En effet, les produits médiatiques, à savoir les vidéos, les pistes audio et les versions en ligne sont diffusés sur base quotidienne par Daech et ses filiales, qui vont même jusqu'à diffuser 4 ou 5 produits par jour. Leur magazine électronique principal, Dabiq, dans son 15^{ème} numéro, le plus récent, publié chaque deux mois, compte 80 pages glissantes et de qualité. Les stratégies de recrutement de Daech s'établissent sur sept discours principaux au moins, chacun employé avec grande tactique, afin d'avoir l'effet requis sur l'audience-cible. Les médias ciblant les peuples de Syrie et d'Irak, à titre d'exemple, pourraient ne mettre en exergue que la capacité du Califat auto-proclamé à pourvoir des services sociaux, alors que ceux orientés vers l'Afrique du Nord pourraient tabler sur l'hypocrisie des leaders politiques musulmans. Les jeunes d'Occidents, pour leur part, seront bombardés de discours soulignant l'humiliation de la Oummat mondiale, et donc l'impératif d'humilier l'Occident en retour. Daech cherche à tailler son message sur mesure, selon chacune des audiences-cible, tenant compte de la langue, de l'identité ethnique, du genre, et du niveau d'alphabétisme religieux.

Les participants étaient indubitablement conscients de la menace qu'incarne Daech. Toutefois, rares sont ceux ayant eu affaire directement à ses médias de recrutement, qui ont envahi l'internet. Ayant pris conscience de l'opportunité qui se présente à eux, celle de visionner et de décortiquer la propagande Daéchienne, les participants étaient grandement motivés. Ils ont visionné bon nombre de vidéos, y compris celles transmettant des messages bien ciblés aux potentielles recrues Marocaines, Tunisiennes et Européennes. Une vidéo, bien particulière, de vœux de Eid envoyés par Daech, dépeignant la diversité consacrée dans l'Etat Islamique, afin d'encourager les recrues étrangères à se rendre en Syrie et à y adhérer, a profondément choqué les participants, non pas par sa dimension illustrative, bien au contraire par sa dimension illusoire; parce qu'elle esquisse les traits d'une vie joyeuse, inclusive, sûre et pieuse, sur le territoire Daéchien. A leur horreur, beaucoup de participants, ont admis que la vidéo, fort persuasive, jouant clairement, la carte culturelle, est insidieuse.

La formation qu'ils ont reçue était axée sur la portée des médias de la propagande de Daech et de ses stratégies de recrutement. Il s'est avéré que, pour Daech, le champ de bataille médiatique revêt la même importance que le champ de bataille au sens propre. Voilà pourquoi les chefs religieux et communautaires, ayant en vue de lutter contre la propagande de recrutement de Daech, doivent y accorder la même importance, afin d'aboutir à leur fin. Avant de se voir divisés en groupe afin de décortiquer, en concert, la propagande daéchienne, les participants sont partis du principe que combattre Daech est une question d'appels rationnels et ont convenu qu'une lutte effective contre les messages de Daech ne se limite pas à la simple réfutation de l'idéologie extrémiste par le biais de textes rationnels.

Visionner et décortiquer les vidéos, noter la valeur de production et la force de l'argument, ont fait la motivation des participants, marquant par la même un tournant majeur dans l'atelier.

Un des participants a déclaré : « Nous sommes la majorité silencieuse. Nous devons assumer notre responsabilité collective de lever la voix et d'agir. Daech ne compte peut être pas plus d'un million de recrues, mais un million de recrues effectivement puissantes en matière de diffusion des messages. Eux, les compétences, nous l'effectif. A chaque fois que nous évoquons le terrorisme, nous parlons d'une minorité, alors que ce dont nous devons parler, est la majorité. » Pendant les évaluations tenues en aval de l'atelier, les participants, pour leur plus grande part (70%) ont convenu que l'analyse élaborée par le Centre Carter sur la propagande de recrutement de Daech a fait l'objet de la session la plus intéressante. Sur ce, le deuxième atelier entreprendra une analyse fort méticuleuse des stratégies de recrutement en ligne de Daech.

L'alphabétisation Médiatique et l'Invasion de l'Espace Virtuel: Rivaliser avec "Sheikh Google"

L'atelier partait d'une idée, selon laquelle le décortilage de la stratégie de recrutement de Daech doit sans nul doute être suivie de l'élaboration et de l'assemblage de contre arguments bons à rivaliser avec Daech sur le champ de bataille médiatique. L'experte Sahar Khamis, Professeur Associée à l'Université de Maryland, a défini l'espace virtuel, donné des présentations sur les nouveaux médias, l'identité musulmane dans l'ère numérique, et l'Islamophobie dans les espaces virtuel et réel. Pour sa part, l'Expert Mark Robinson, Directeur du Laboratoire des Médias Numériques à l'Université de Caroline du Nord, Chapel Hill, s'est penché avec les participants sur le savoir technique requis afin de mieux comprendre les médias numériques avant d'élaborer, avec eux, un contenu médiatique original spécialement pour lutter contre la propagande de recrutement de Daech.

Certains participants ont fait preuve de réticence à l'origine, face aux exercices conçus pour leur inculquer le savoir technique requis en matière de production de vidéos et de messages en ligne. Les leaders religieux ont pensé qu'il ne pouvaient jouer leur rôle qu'au sein de la mosquée ; et qu'il fallait donc laisser la messagerie en ligne et la production médiatique aux autres. Deux interventions effectuées par les experts leur ont permis de surmonter cette réticence.

L'Ambassadeur Ebrahim Rasool, ancien Premier Ministre de la province du Cap de l'Ouest en Afrique du Sud et ancien Ambassadeur Sudafricain aux Etats-Unis, l'un des experts participant à l'atelier, a rappelé aux participants la grande concurrence déclarée sous le thème : Attirer l'attention de la jeunesse d'aujourd'hui. Il a donc accentué l'impératif d'élargir le cercle de leur lutte au-delà de la mosquée. « Vous rivalisez avec Sheikh Google, » a-t-il affirmé. « Si vous ne peuplez pas l'espace virtuel, si vous ne publiez pas vos khutbahs sur les réseaux sociaux, si vous

ne produisez pas du contenu médiatique, Abu Bakr al-Baghdadi (le leader de Daech) le fera pour vous, et avec grand plaisir. » L'experte du Centre Carter, Dr. Houda Abadi a établi une comparaison entre les médias de Daech et les tentatives des principaux chefs religieux musulmans de combattre l'organisation, y compris la Lettre envoyée à Baghdadi, aujourd'hui signée par plus de 200 érudits religieux et disponible en neuf langues. Les participants ont convenu que la propagande Daéchienne en ligne remporte la guerre médiatique en termes de vitesse, d'étendue et de valeur de production. Ils ont reconnu de même que les efforts de lutte contre la messagerie de Daech ne doivent pas tous être déployés en ligne, d'où l'importance de la formation de coalitions et de l'établissement d'une citoyenneté engagée. Les exercices de coopération ont permis aux participants de méditer sur le rôle qu'ils ont à jouer dans l'espace virtuel ; ils ont tous affirmé que la définition de la cyberidentité de la oumma est l'étape charnière dans laquelle chaque chef religieux et communautaire est un important protagoniste. Pour reprendre les propos d'un protagoniste, « Nous vivons dans un monde interconnecté, et nous avons le devoir de parvenir aux jeunes, ou qu'ils soient .»

Une fois que les participants ont surmonté leur résistance à la technologie, ils ont eu à télécharger une application qui permet la production et le montage des vidéos sur leur téléphone portable. M. Robinson, dans un tutoriel qu'il a donné sur la production des médias, a souligné que tous les participants étaient d'éminents narrateurs, et qu'il ne faut ni posséder une haute expertise en technologie, ni suivre une formation poussée pour produire et diffuser des médias de haute qualité. Cette intervention a revêtu une importance primordiale, notamment pour les participants n'ayant aucune connaissance en matière de réseaux sociaux ou de production de vidéos. Ainsi a-t-il accentué les critères clé dont il faut tenir compte, à savoir l'audience, l'intention, et l'art de production, tout en passant par les techniques de production de base.

Après avoir reçu les informations de base en matière de production médiatique, les participants, ont, en concert, élaboré le scénario, filmé, monté, et diffusé un court métrage dans un seul but : lutter contre les discours de recrutement de Daech. En dépit de la différence d'âge, d'orientation idéologique, de nationalité et de savoir technique présente entre les participants, chaque groupe a filmé une vidéo conçue pour une audience particulière. La première fois, les vidéos étaient excellentes, créées par le biais de techniques de montage et de persuasion complexes, complètement produites et montées sur des smartphones. Les participants ont visionné et évalué les vidéos les uns des autres, sur fond de conseils techniques avancés par les experts. Même ceux qui ont peiné avec la technologie ont beaucoup apprécié le sentiment de coopération qu'ils ont acquis dans le cadre de l'exercice, et ont développé un sentiment de pouvoir en créant des contre-arguments, dans la lutte contre la messagerie de Daech. Le travail de groupe orienté vers la remédiation à certains problèmes techniques et l'élaboration d'un produit final, dans un temps limité, a fortifié le sentiment de solidarité, semé le premier jour, et a prouvé que la formation technique et théorique a été, séance tenante, bien reçue et bien mise en application.

L'industrie de l'Islamophobie: L'autre Visage de l'Extrémisme.

La montée en puissance de l'Islamophobie, était l'un des principaux thèmes sur lesquels s'est axé l'atelier, et l'une des préoccupations majeures des participants, notamment ceux en provenance de France et de Belgique, qui ont, pour leur plus grande part, affirmé que l'Islamophobie est devenue un courant politique connu en Europe. Ils ont reconnu de même que la montée en puissance de l'Islamophobie et l'existence de Daech, sont deux sujets fortement imbriqués. En effet,

l'islamophobie et la discrimination des musulmans en Occident, ne sont que l'arme brandie par Daech pour des fins de recrutement d'une part, et la guerre politique menée par Daech et ses tactiques violentes, ne font qu'aviver les flammes de l'islamophobie, de l'autre. En décrivant la montée en puissance de l'islamophobie, un participant a affirmé : « Si, en France, vous êtes membre d'une organisation musulmane ou si vous portez le voile, vous êtes immédiatement étiqueté comme terroriste. Quelle tragédie ! »

Les participants n'ont pas hésité à souligner l'importance de la collaboration, celle qui transcende toutes les différences politiques et idéologiques, afin de combattre l'islamophobie. L'un des participants est même allé jusqu'à dire : « Nous nous devons de combattre l'islamophobie, mais nous ne devons, en aucun cas, rendre aux autres la monnaie de sa propre pièce. » L'ambassadeur Rasool a partagé avec les participants des leçons tirées de l'expérience sudafricaine. Il a affirmé, que pour 200 années, la loi Sudafricaine interdisait à qui que ce soit d'avoir l'Islam pour religion. Ainsi l'histoire de la souffrance et de la persécution des musulmans sudafricains, victimes, s'est-elle vue écrite. Toutefois, l'ambassadeur Rasool a souligné que la communauté musulmane sudafricaine était très bien consciente que son combat pour la justice était inextricablement lié à celui des Sudafricains noirs. Il a cité : « Nous n'avons pas uniquement défendu les droits des musulmans, mais les droits de l'homme. Les droits de l'homme sont également ceux des musulmans ». Il a mis en lumière cinq thèmes clé tirés du contexte sudafricain, qui trouvent écho dans la lutte de la communauté musulmane pour la justice : 1) Toujours Œuvrer pour la paix, 2) Etablir l'équilibre entre les exigences de paix et de justice, 3) Consacrer le principe du consensus suffisant, 4) Inclure les vaincus, 5) Paver la voie vers la réconciliation. Tous ont accordé que les chefs religieux et communautaires doivent être des citoyens engagés et que la collaboration intrareligieuse y compris la sensibilisation, les initiatives éducatives et la lutte commune pour la justice sociale sont un impératif pressant pour l'emporter sur l'islamophobie, à long terme.

Conclusion: Etapes Suivantes et Suggestions

Peut-être le résultat le plus important de l'atelier n'est-il autre que le sentiment de collégialité et de responsabilité collective qui a pris racine dans l'esprit des participants. Sans égard pour l'orientation politique et idéologique, les participants ont appris à forger des liens de confiance et de travail de groupe entre eux, seuls garants *de l'atténuation des conflits politiques, même au-delà de Daech* transcendant, par la même, les différences nationales et de genre. Les participantes, quant à elles, ont joué un rôle prépondérant pendant les délibérations et ont ouvert de nouveaux horizons durant les discussions. Deux experts ont réaffirmé cette idée, en accentuant les bénéfices qu'a eue l'inclusion de femmes leaders fortes et décidées dans l'atelier en question. Pour reprendre les propos de l'Ambassadeur Rasool prononcés avec panache, « C'est la diversité multiforme qu'est le plus beau fleuron de l'atelier : homme-femme ; jeune-vieux ; Salafi-orthodoxe-libéral ; clergé-activiste-professionnel ; majorité- minorité. » Experts et participants ont, à maintes reprises, exprimé leur reconnaissance au Centre Carter pour avoir invité une multitude de leaders, de grande popularité au sein de leurs communautés. Les participants, pour leur part, ont élaboré des plans d'action ambitieux, mais réalisables. Les exercices lancés au cours de l'atelier se sont avérés efficaces, encourageant les chefs religieux et communautaires à développer des programmes créatifs afin de prévenir l'extrémisme violent au sein de leurs communautés locales. Chaque participant retournera chez lui, armé du savoir et des outils nécessaires afin de mettre à exécution le programme pertinent, et prendra part à l'atelier suivant avec un rapport qui détaille le développement de son projet, les hauts et les bas, les problèmes et les perspectives.

Le Centre Carter
One Copenhill
453 Freedom Parkway
Atlanta, Géorgie 30307

www.cartercenter.org