

Vilniaus universitetas

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR DIPLOMATIJOS MAGISTRO PROGRAMA

GINTARĖ KITOVĖ

II kurso studentė

Teroristinės organizacijos kaip prekės ženklai.

**Al Qaeda ir ISIS: kaip prekės ženklo strategijos sėkmė veikia kovotojų
pritraukimą**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Prof. dr. M. Šešelgytė

Vilnius, 2018

Magistro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....

(data)

.....

(v., pavardė)

.....

(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....

(data)

.....

(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas:

.....

(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis magistro darbas *Teroristinės organizacijos kaip prekės ženklai. Al Qaeda ir ISIS: kaip prekės ženklo strategijos sėkmė veikia kovotojų pritraukimą* yra:

1. Atliktas mano paties ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Gintarė Kitovė

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Kitovė G. Teroristinės organizacijos kaip prekės ženklai. Al Qaeda ir ISIS: kaip prekės ženklo strategijos sėkmė veikia kovotojų pritraukimą. :Tarptautinių santykių ir diplomatijos, magistro darbas/ VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė M.Šešelgytė. – 2018. – 56

Reikšminiai žodžiai: teroristinės organizacijos, Al Qaeda, ISIS, marketingas, verbavimas, pardavimų tunelis

Šiame darbe nagrinėjama Al Qaeda ir ISIS naujų narių pritraukimo strategija (2013-2017 metai). Lyginamasis tyrimas atliekamas vertinant teroristines organizacijas kaip pasaulinius prekės ženklus ir analizuojant jų verbavimo taktikų pasirinkimą, pasitelkiant vartotojo kelio modelį.

Organizacijos lyginamos pagal vartotojo kelio modelyje numatytus aspektus: tikslines grupes, atitaikomus sklaidos kanalus, siūlomas pridėtines vertes ir pranašumus, siekiant patvirtinti pagrindinę darbo prielaidą, jog tiek ISIS, tiek Al Qaeda strategijos yra panašios bei apžvelgti priežastis, kodėl pritraktų rekrūtų skaičius yra skirtingas.

TURINYS

ĮVADAS	6
TEORINĖ DALIS IR TYRIMO METODAS	13
PRITRAUKIMAS	16
I.I. ISIS TIKSLINĖ GRUPĖ.....	17
I.II. AL QAEDA TIKSLINĖ GRUPĖ	20
I.III. NAUDOJAMI KANALAI IR ŽINUČIŲ SKLAIDA	22
I.III.I ISIS NAUDOJAMI KANALAI BEI ŽINUTĖS	22
I.III.II AL QAEDA NAUDOJAMI KANALAI BEI ŽINUTĖS	29
II. APSVARSTYMAS	32
II. I. ISIS PRIDĖTINĖ VERTĖ.....	32
II.II. AL QAEDA PRIDĖTINĖS VERTĖS.....	35
III. KONVERSIJA	37
V. STRATEGINIS PANAŠUMAS IR KLAIDOS	41
IŠVADOS.....	44
SUMMARY	48
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	51

ĮVADAS

Ne vienerius metus terorizmas valstybių saugumo strategijoje yra įvardijamas kaip viena pagrindinių grėsmių, todėl politikos mokslas dominuojančias organizacijas yra išnarpliojęs ganėtinai akylai. Terorizmo sektorius neretai yra monopolizuojamas vienos teroristinės organizacijos, kuri kelia didžiausią grėsmę. Po 2001 metų rugsėjo 11-osios visų akys kryo tik į vieną organizaciją, šokiravusią iki tol dar negirdėtu žiaurumu – Al Qaeda.

Šautuvai, peiliai, durklai ir net degantys lėktuvai – ginklai kuriais disponuoja teroristinės organizacijos. Visgi vienas stipriausių ginklų, esančių tokių organizacijų arsenale neturi nei šaudmenų, nei geležtės. Tai baimė. Pasak Brian Bongar, viešumas bei nuolatinis baimės monopolio valdymas yra strateginis moderniojo terorizmo elementas, kuris atskleidžia didžiausias mūsų silpnybes, nes kruvinas darbas yra atliekamas mūsų pačių rankomis¹. Viešumas suteikia jiems galią ir leidžia išlaikyti baimę, kuri naikina iš vidaus. Po 1995-1996 teroristinių įvykių Prancūzijoje atliktas tyrimas atskleidė, jog net 31% netoli atakos buvusių asmenų jautė post-traumatinio streso simptomus (PTSD), kurie buvo pastebimi net praėjus beveik trimis metams po atakos². Panašūs tyrimai buvo vykdyti ir JAV po teroristinių išpuolių, tik PTSD ir nerimo simptomai, pasireiškė ne tik tiesiogiai nukentėjusiems, bet ir bendrajai populiacijai, kuri stebėjo akto vaizdus³. David L. Altheide savo straipsnyje „Terorizmas ir baimės politika“ teigia, jog žiniasklaida sustiprina teroristinio įvykio efektą, o nuolatinis įvykių ir problemos eskalavimo elementas lemia, jog paprasti šalyje vykstantys nusikaltimai būna priskiriami teroristiniams įvykiams, nors nieko bendro su tuo neturi. Su valstybinės žiniasklaidos pagalba, nuolat spartėjančiu pranešimo greičiu, mes patys įteikiame teroristinėms organizacijoms ginklą, kuriuo

¹ Brian Micheal Bonar „Psychology of Terrorism“. Oxford University press, 2006, page 116.

http://bit.ly/PsychologyOfTerrorism_Book

² Pierre Verger, M.D. et. Al. “The Psychological Impact of Terrorism: An Epidemiologic Study of Posttraumatic Stress Disorder and Associated Factors in Victims of the 1995–1996 Bombings in France”, American Journal of Psychiatry, Volume 161, Issue 8, August 2004, pp. 1384-1389 <https://ajp.psychiatryonline.org/doi/abs/10.1176/appi.ajp.161.8.1384>

³ Yuval Neria, Laura DiGrande, Ben G.Adams, “Posttraumatic Stress Disorder Following the September 11, 2001, Terrorist Attacks”, Am Psychol. 2011 Sep; 66(6): 429–446. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3386850/>

tereikia tik pasinaudoti – viešumą, nesibaigiančią baimę ir galimybe ja manipuliuoti.⁴ Suprantant, jog viešumas, žiniasklaida bei pasirenkami kanalai tampa vis svarbesniu ginklu teroristų arsenale, teroristinės organizacijos greitai tapo ne tik politologijos, bet ir komunikacijos mokslų taikiniu, o kartu su augančia įtaka ir organizacijų ambicijomis – ir rinkodaros analizės objektu.

Komunikacija, rinkodara ir marketingas nėra nauji bandant suprasti politinius reiškinius. Visų pirma, jis papildė viešųjų ryšių supratimą politinių kampanijų metu. Ne visi blogi viešųjų apklausų rezultatai gali būti paaiškinami prastais viešaisiais ryšiais. Taip teigia Roger Martimore straipsnyje „Kodėl politikai reikia marketingo?“⁵. Išties, prasta reputacija ar mažos pergalės bei jų priežastys slypi kur kas giliau - nesusipažinime su vartotojais bei esminiu kontekstu, kuris gali nulemti skleidžiamų idėjų ar žinučių sėkmę. Ir čia ateina marketingas. Politinės kampanijos akcentu tampa žmogaus pastatymas į prekės ženklo vaidmenį, naudojant tokias pačias priemones, kokios naudojamos prekių ženklų rinkodarai. Politikoje prekės ženklu tampa pats politikos veikėjas.

Po Donaldo Trumpo išrinkimo, vis daugiau autorių pradėjo kalbėti apie rinkodaros vaidmenį svarbiems sprendimas. Nereikia suprasti klaidingai – rinkodara, ypač prezidento rinkimuose, egzistavo ilgą laiką, tačiau niekada nebuvo panaudota tokiu lygiu, kad skaitmeninio marketingo teorijų bei praktikų pagalba ... būtų laimėti rinkimai. ⁶Duomenys, skaitmeninė strategija bei prie skirtingo vartotojo portreto pritaikytas priėjimas politiniam marketingui suteikė naują veidą, parodydamas, jog marketingas slepiasi už daugelio itin svarbių šio meto įvykių. Michael Krogerus bei Hannes Grassegger savo darbe „Duomenys, apvertę pasaulį aukštyn kojomis“ rašo, jog D. Trumpo išrinkimas bei Brexit tapo gyvu Cambridge Analytica įrodymu, jog duomenys bei socialinė medijos panaudojimas, remiantis neurorinkodariniais naratyvais gali veikti kaip paskatinimas atvykti į rinkimus ir balsuoti už tam tikrą kandidatą lygiai tokiomis pačiomis priemonėmis, kaip paskatinimas pirkti tam tikrą prekę.⁷

⁴ David L. Altheide “Terrorism and the Politics of Fear“, Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, Volume 6 Number 4, 2006, 415-439

⁵ Roger Mortimore “Why politics needs marketing”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volume 8, Issue 2, Psl. 107–121 2003 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.205/full> [Žiūrėta 2018-01-12]

⁶ Hans Grassegger , Michael Krogerus “„The Data that turned the world upside down“ 2017, Motherboard https://art-life-you.ca/wp-content/uploads/2017/01/The-Data-That-Turned-the-World-Upside-Down_-_Motherboard.pdf [Žiūrėta 2018-01-12]

⁷ Hans Grassegger , Michael Krogerus “„The Data that turned the world upside down“ 2017

Nors marketingas ir rinkodarinės priemonės ilgą laiką buvo naudotos siekiant politinių tikslų ir pavienių politikų asmenybės ar partijų, kaip prekės ženklo, pristatymui, Al Qaeda atėjimas į rinką apvertė žaidimo taisykles. Po teroro atakų Niujorke, Al Qaeda vardas buvo tarptautinio pažinimo viršūnėje, siejantis baimę ten, kur tik paminimas. Tarptautinio marketingo specialistas Ron Johnson, apžvelgdamas Al Qaeda, kaip prekės ženklo galią teigia, jog šio vardo atpažinimas turėjo itin aukštą atpažįstamumą. Vertinant pagal tai, kiek žmonių atpažįsta Al Qaeda vardą ir susieja jį su žiauriaja teroristine organizacija, susiejimo procentas buvo toks pat aukštas kaip ir pasaulyje didžiausių prekės ženklų: Coca-Cola, Nike, bei Shaq⁸. Didžiulis prekės ženklo atpažįstamumas ir lėmė, jog vis daugiau mokslininkų pradėjo tapatinti šią teroristinę organizaciją su prekės ženklu⁹. Pasak C. Archetti, dauguma Al Qaeda nagrinėjančių tyrimų galima suskirstyti į kelis esminius sektorius: Tinklų sistema (networking), ekstremizmas, kuriamas naratyvas bei prekės ženklas. Autorės teigimu, teroristinių organizacijų komunikacijos perspektyva analizėje tampa itin svarbi, nes su augančia medijos sklaida, interneto galia bei socialiniais tinklais, dabartinės teroristinės organizacijos gali nuveikti kur kas daugiau nei buvusios prieš tai. Komunikacijos ir vardo, kaip prekės ženklo kūrimo svarba modernioms teroristinėms grupuotėms kaip Al Qaeda ar ISIS tampa vienu iš prioritetų, leidžiančiu kurti ir formuoti įvaizdį, žinutę ir siekti organizacijos tikslų.¹¹

Visgi, teroristinių organizacijų rinkodara yra pakankamai nauja sritis ir į ją bandoma žvelgti per pavienius elementus – socialinę mediją, žinučių sklaidą, brandingą, komunikacinius tinklus ar, kaip dažniausiai pasitaiko, turinio analizę, kurioje teroristinės grupuotės naratyvas ir strateginių vertybių išdėstymas nagrinėjamas per kiekybinę minimų žodžių išraišką (džihadas, mirtis, vakarams galas ar kiti neapykantą demonstruojantys žodžiai). Pavyzdžiui, 2008 metais pasirodęs Anat Hochberg-Marot straipsnis „Al Qaeda. Pasaulinė rinkodaros strategija“ organizacijos marketingo kryptį nagrinėja per statistinius duomenis, kuriuose pateikiamas Al Qaeda lyderių organizacijos pozicionavimas per medijoje

⁸ Ron Johnson, „Al- Qaeda: Rebrand“, New Yorker, 2014, <https://www.newyorker.com/news/news-desk/al-qaeda-the-rebrand> [Žiūrėta 2018-01-12]

⁹ Christina Archetti, *Understanding Terrorism in the Age of Global Media: A Communication Approach*, New York: Palgrave Macmillan, 2013, psl 145

¹⁰ Elena Pokalova „The Al Qaeda brand: The strategic use of the “terrorist” label“, *Journal of Terrorism and political violence*, Vol 30, 2016: 407 -427

¹¹ Archetti, 2013, psl 10 – 16

pasirodžiusius šaltinius nuo 2000 iki 2008 metų. Išvadose minima, jog atliktas tyrimas tik patvirtina nihilistinę teroristinės organizacijos požiūrį į „kitą pasaulį“ bei demonstruoja norą jį sunaikinti¹². Visgi šiame darbe pateikiama esminė įžvalga apie organizacijos strategijos pažinimo svarbą ir lūkestį ateities tyrimams „Pažįstant priešą kitomis akimis, kaip prekės ženklą, mes galime kovai su juo nutaikyti ne politinius ar karinius, o marketinginius ginklus¹³“.

Jeilio universiteto teisės profesorius Martin Shubik bei Aaron Zelinsky savo darbe „Teroristinės grupuotės, kaip verslo įmonės: nauji tipologiniai rėmai“ teigia, jog susiklosčiusi situacija leidžia kategorizuoti teroristines grupuotes kaip stambius verslus dėl kelių esminių momentų, atitinkančių verslo struktūrą: jos turi hierarchiją, kapitalą ir prekės ženklo identifikaciją. Autorių teigimu, tapatinimas su verslo brandu, vėlgi, leidžia jų analizei bei kovai su terorizmu naudoti priemones, kuriomis yra kovojama su stambiojo kapitalo verslu¹⁴.

Rinkodaros mokslas bei kuriamas prekės ženklas dar labiau išryškėjo į rinką įžengus naujam žaidėjui – ISIS. Nuo 2013 metų į rinką įžengusi organizacija išsiskiria savo prekės ženklo išreikštumu. S.Webb teigia, jog teroristinės organizacijos sėkmė priklauso nuo jos brando sėkmės.¹⁵ Nors organizacija ir nauja, nagrinėti ISIS, kaip prekės ženklą, yra dar lengviau nei Al Qaeda, nes pasitelkiamos komunikacinės ir strateginės priemonės yra identiškos didžiųjų prekės ženklų pasirinkimams, įtraukiant į komunikaciją gerai atpažįstamus prekės ženklus, kaip Nutella¹⁶, socialinės medijos įtaką, žymius

¹² Anat Hochberg-Marom “Al-Qaeda: Its Global Marketing Strategy” NATO Science for Peace and Security Series, Volume 59: Modelling Cyber Security: Approaches, Methodology, Strategies, 2009, psl 109 -113

¹³ Ten pat psl 112

¹⁴ Aaron. Zelinsky et al., “Terrorist Groups as Business Firms: A New Typological Framework” Terrorism and Political Violence 327, Yale university, 2009

¹⁵ Steward Webb, “Improvements Required for Operational and Tactical Intelligence Sharing” NATO Centre of Excellence Defence Against Terrorism Review. Spring & Fall 6, 201: 50-52.

¹⁶ Mirror co, UK <https://i2-prod.mirror.co.uk/incoming/article4057141.ece/ALTERNATES/s615b/ISIS.jpg>

veikėjus ir net įvaizdį minkštinančius kačiukus.^{17 18 19} Vertinant ISIS, kaip teroristinės grupuotės brandą buvo vykdytos Al Qaeda praktika remiamos analizės, nagrinėjant skleidžiamas vertybes, naudojamus tinklus^{20 21}, lyginant deklaruojamų strategijų žiaurumą kiekybine analize, komunikacinių kelių panaudojimą bei brando įvaizdžio formavimą²². Dauguma ISIS naudojamų rinkodarinių veikslių - nuo pasirinktų galvos kirtimo būdų ir budelio vardo pasirinkimo, iki pozavimo su kačiukais socialiniuose tinkluose - yra skirti ne tik prekės ženklo išskirtinumui kurti ar priešiškomis valstybėms baiminti, bet visų pirma pritraukti naujus narius. Dideli narių pritraukimo mastai – vienas iš kertinių ISIS rinkodaros skirtumų, lyginant su Al Qaeda, nuo kurios atskilo.

Įkurta kaip viena iš Al Qaeda prekės ženklo frančizių, ISIS pradėjo veikti savarankiškai, matydama neišnaudojamą rinkos potencialą ir vadovybės silpnėjimą iš motininės organizacijos pusės. Nors ISIS ir paliko Al Qaeda šešėlyje, Al Qaeda nusprendė grįžti į aktyvių teroristinių grupuočių gretas su Osama bin Laden sūnumi Hamza bin Laden priešakyje, kurio tikslas atnaujinti tėvo organizacijos veidą, ką jis pareiškė dvidešimties minučių kalboje “We are all Osama” kuriame minima apie tikslą atnaujinti prekės ženklą ir persiorientuoti į jaunesnių narių pritraukimo auditoriją.²³ ISIS ir Al- Qaeda įžiebė globalią konkurenciją dėl džihado vėliavnešio vaidmens²⁴, todėl naujų narių pritraukimo strategijos tampa ypač svarbios. Atsinaujinę organizacijų vaidmenys leidžia dvi teroristines organizacijas

¹⁷ Hasel Sheffield “Isis has built a global brand using Nutella, celebrity and social media“ Independent UK, 2015 gegužės 15, <http://www.independent.co.uk/news/business/news/isis-has-built-a-global-brand-using-nutella-celebrity-and-social-media-10095915.html> [Žiūrėta 2018-01-12]

¹⁸ Charlie Winter, Haroro J.Ingram “Why ISIS Is So Good at Branding Its Failures as Successes”, The Atlantic, 2017 <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/09/isis-propaganda/540240/> [Žiūrėta 2018-01-12]

¹⁹ Alanna Petroff, “ISIS: The most successful terrorist brand ever?”, CNN, 2015 <http://money.cnn.com/2015/05/07/media/isis-brand-media-twitter/index.html> [Žiūrėta 2018-01-12]

²⁰ Gooley, Skye; Stokes, Ethan; Gines, Audra. “Battle of the brand: How Twitter users in the Arab world challenge” ISIL, Romanian Journal of Marketing; Bucharest Iss. 2, (Apr-Jun 2016): 11-23.

²¹ Gina Ligon et al. "Lethal Brands: How VEOs Build Reputations." Journal of Strategic Security 8, no. 1, 2015: 27-42.

²² Michael Breazeale et.al „Strong Brands, Strong Relationships“, Branding terror ,Routledge, New York, 2015.

²³ D Stewart Webb “Al-Qaeda’s Haphazard Rebranding”, Defence report, 2016 <https://defencereport.com/al-qaedas-haphazard-rebranding/> [Žiūrėta 2018-01-14]

²⁴ Aaron Y. Zelin “The War between ISIS and al-Qaeda for Supremacy of the Global Jihadist Movement”, Research Notes, Washington Institute for Near East Policy, 2014: 1-11 http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/ResearchNote_20_Zelin.pdf [Žiūrėta 2018-01-14]

lyginti nebe kaip grupuotes, veikusias skirtingu metu, skirtingomis priemonėmis, bet kaip konkuruojančias organizacijas, veikančias pagal skirtingas strategijas. Pasak Colin P. Clarke pasaulio terorizmo ateitis glūdi naujai išsibūsiuje konkurencijoje tarp pirma vienu vienetu buvusių organizacijų²⁵, kurias vienija vienas tikslas, bet skirtingos vertybės.

Rinkodara egzistuoja ten, kur yra rinka. Tikslingai apsibrėžus kas yra tavo tikslinė auditorija ir rinka į kurią tu eini – nesvarbu, ar tai būtų skaitmenine rinkodara paaiškinti Amerikos prezidento rinkimų rezultatai²⁶, ar teroristinės organizacijos marketingo strategijos pasirinkimo kelias²⁷ – praktika rodo, jog marketingui naudojamos teorijos gali būti pasitelkiamos, aiškinant politinius reiškinius, priimamus sprendimus ir suteikia aiškinimui naują perspektyvą. Nagrinėti autoriai įrodo, jog tiek ISIS, tiek Al Qaeda organizacijos yra plačiai nagrinėjamos, pasitelkiant marketingo teoriją bei žodyną, o tokio požiūrio analizė leidžia plačiau ir pagrįsčiau įvertinti veiksmų strateginius pranašumus bei išvelgti augimo organizacijų augimo galimybes bei naudojamų strategijų pasekmes.

Nei ISIS, nei Al-Qaeda nėra naujos teroristinės grupuotės. Al – Qaeda grupės įsikūrimas yra skaičiuojamas nuo 1985, o ISIS grupė, kaip Al- Qaeda padalinys Irake buvo įkurta dar 1999, ir veikti atskirai pradėjo tik nuo 2006 metų.²⁸ Šiame darbe aš nekalbėsiu apie pradinį indėlį, įsikūrimą ir pirmuosius narius. Mano tikslas – apžvelgti naujų narių pritraukimą organizacijų atsinaujinimo laikotarpiu, kai pritraukimo objektu tapo platesnis būrys vartotojų ir verbavimas tapo masinis.

²⁵ Colin P. Clarke “The moderate face of Al – Qaeda. How the Group Has Rebranded Itself”, Foreign affairs, 2017
<https://www.foreignaffairs.com/articles/syria/2017-10-24/moderate-face-al-qaeda> [Žiūrėta 2018-01-14]

²⁶ Hannes Grassegger, Michael Krogerus „The Data that turned the world upside down“ 2017, Motherboard
https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win [Žiūrėta 2018-01-14]

²⁷ Ligon, Gina Scott; Harms, Mackenzie; and Derrick, Douglas C.. "Lethal Brands: How VEOs Build Reputations." *Journal of Strategic Security* 8, no. 1 (2015): : 27-42

²⁸ Aaron Y. Zelin, “The War between ISIS and al-Qaeda for Supremacy of the Global Jihadist Movement”. Research Notes (Report). Washington Institute for Near East Policy, 2014.

http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/ResearchNote_20_Zelin.pdf

Al Qaeda ir ISIS yra dvi stipriausios veikiančios teroristinės organizacijos, turinčios bendrą sukūrimo tašką ir bendrą tikslą - plėstis²⁹. Al Qaedai atnaujinus savo komunikaciją, šios dvi organizacijos tampa konkuruojančiomis grupuotėmis artimųjų rytų regione. Savo baigiamajame magistro darbe aš pasitelksiu rinkodaros moksle naudojamą prekės ženklo pasirinkimo iš vartotojo perspektyvos teoriją – pirkėjo kelio teoriją (sales funnel), pritaikant ją verbavimui į teroristines organizacijas. Grindžiant šiuo teoriniu modeliu atliksiu lyginamąją ISIS bei atsinaujinusios Al Qaeda naujų narių pritraukimo strategijų analizę. Tyrimo objektai bus nagrinėjami nuo 2013 iki 2017 metų pradžios, kada abi organizacijos jau veikė ir buvo išgyvenusios kertinius naujų narių verbavimo laikotarpius.

Kadangi abi organizacijos yra susijusios bendromis ištakomis, iš pradinės Al Qaeda grupuotės, vykdo veiklą toje pačioje teritorijoje ir stengiasi patraukti į ekstremistinius kraštutinumus linkusius musulmonus, darau prielaidą jog ideologinis organizacijų veikimo ribotumas (religinis pagrindas, džihado kova) bei egzistuojančios viešinimo priemonės lėmė organizacijų vartotojų pritraukimo strategijų supanašėjimą. Būtent šią prielaidą aš tikrinsiu, nagrinėdama vartotojo kelio teoriniu modelį. Pagrindinė darbe nagrinėjama problema ir galutinė vartotojo kelio analizės stotelė – konversija į teroristinių organizacijų narius. Nors abiejų organizacijų strategijų keliai panašūs – rezultatai skirtingi. ISIS yra didžiausia veikianti teroristinė organizacija, kontroliuojanti nemažą dalį artimųjų rytų teritorijos ir savo pakilimo laikotarpiu turėjusi apie 100 tūkstančių narių, o Al Qaeda, nors ir atsigavusi, neperžengia buvusios šlovės laikotarpio narių skaičiaus ir yra mažesnė bei susiskaldžiusi^{30, 31}.

Kaip organizacijos konstravo savo narių pritraukimo strategijas, kur glūdi jų panašumai ir kodėl konversija į grupuotės narius tokia skirtinga – atsakymo į šiuos klausimus aš ieškosiu šio tyrimo puslapiuose pasitelkdama vartotojo kelio teorinį modelį ir organizacijas nagrinėdama per esminius teorinio modelio elementus, lemiančius prekės ženklo pasirinkimą: organizacijų pasirinktas tikslines grupes, naudojamus kanalus, žinutes, siūlomas pridėtines vertes bei, dėl egzistuojančios konkurencijos, demonstruojamą pranašumą.

²⁹Colin P. Clarke "The moderate face of Al – Qaeda. How the Group Has Rebranded Itself", Foreign affairs, 2017 <https://www.foreignaffairs.com/articles/syria/2017-10-24/moderate-face-al-qaeda> [Žiūrėta 2018-01-14]

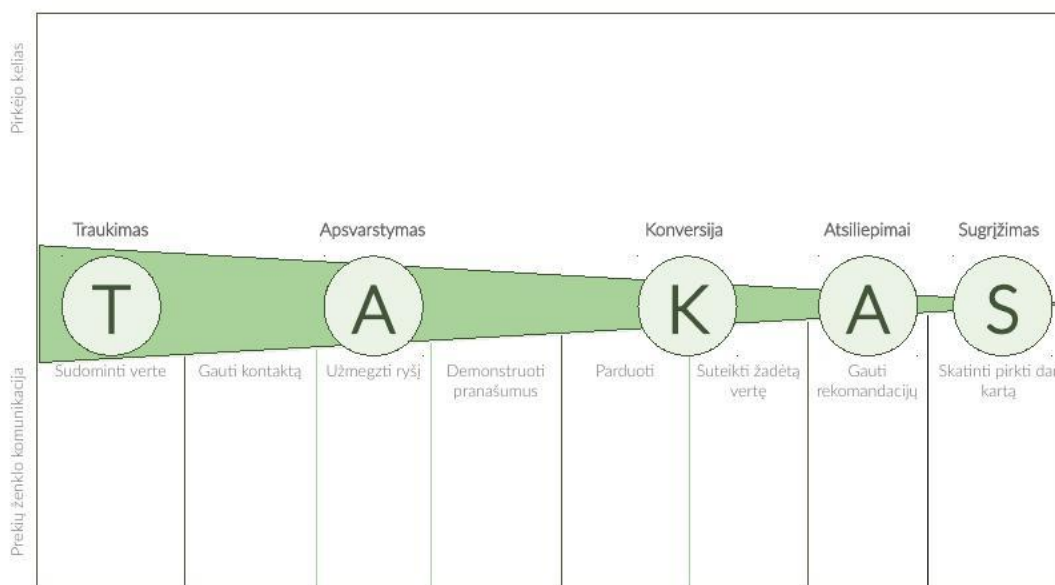
³⁰ Samia Nakhoul "Saddam's former army is secret of Baghdadi's success", Reuters. 2015 Liepos 16. [Žiūrėta 2018-04-20]

³¹ Carl Bialik "Shadowy Figures: Al Qaeda's Ranks are Hard to Measure." The Wall Street Journal, 2011 Rugsėjo 9., <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903285704576560593124523206.html> [Žiūrėta 2018-04-20]

TEORINĖ DALIS IR TYRIMO METODAS

Pirkėjo taku, konversijų tuneliu ir pan. (skirtingu laikotarpiu priskiriami skirtingi modelio vardai) vadinamas teorinis modelis yra sukonstruotas dar 1898 metais vieno iš pirmųjų marketingo specialistų E. St. Elmo Lewis ir aptaria pirkėjo kelią nuo supažindinimo su prekės ženklu iki aktyvaus veiksmo - pirkimo³². Kadangi techninėje literatūroje yra naudojama net keletas vardų, savo magistro darbe aš naudosis Vartotojo tako pavadinimą³³ ³⁴. Žmogaus elgesys ir sprendimai perkant prekes ar paslaugas sudaro pirkėjo kelią. Žinant savo tikslinį vartotoją ir gebant parinkti jam atitinkančius kanalus, galima optimizuoti rinkodaros kaštus ir turėti maksimalią konversiją.³⁵

Vartotojo tako modelį sudaro keli esminiai elementai pagal kuri yra dėstoma komunikacija: traukimas, apsvarymas, konversija, atsiliepimai ir sugrįžimas.



www.BrandPlans.lt, 2017 m., visos teisės saugomos.

lentelė 1 D. Noreikienė. Vartotojo kelio modelis: TAKAS

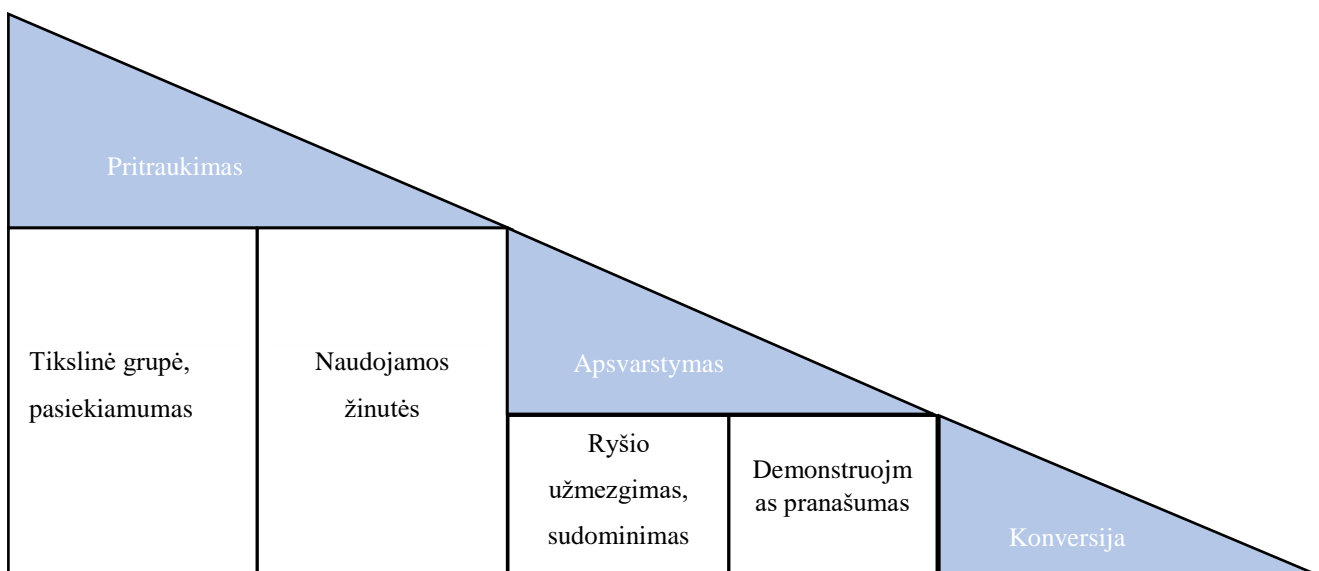
³² Edward K. Strong, Jr. The Psychology of Selling and Advertising. New York 1925, p.135

³³ Deiminta Noreikienė <http://www.brandplans.lt/> [Žiūrėta 2018-02-02]

³⁴ David Edelman, Marc Singer “The new consumer decision journey”, 2015 <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> [Žiūrėta 2018-02-02]

³⁵ Ten pat.

Visgi, teroristinės organizacijos nėra kasdieninio vartojimo prekės, kurių konversija būtų tokia paprasta, kaip perkant naują telefoną. Kaip ten bebūtų, vartotojo tako teorija praktikoje yra taikoma visur, kur reikia atlikti konversiją, kaip ir, pavyzdžiui prisijungti prie organizacijos³⁶. Tokiu atveju, vartotojo pritraukimo kelias tiesiog sutrumpėja, nes nebereikia atlikti pakartotinio pritraukimo veiksmų – prisijungus prie organizacijos vartotojo kelias baigiasi, svarbu išlaikyti lojalumą, tačiau nebereikia papildomų veiksmų, kad vartotojos grįžtų ir atliktų pirkimo veiksmą antrą kartą, kaip kad būtų perkant telefoną. Nagrinėjant ISIS bei Al Qaeda atvejį, aš pasitelksiu organizacijų naudojamą vartotojo kelio modelį. Remiantis marketinginiu teoriniu modeliu, sąvoka „konversija“ aš laikysiu narių įstojimą (įstojusių narių mąstą).



pav. 1 Organizacijos vartotojo kelias^{37 38}

Visai kaip ir teoriniame vartotojo kelio modelyje, šio tyrimo medžiaga bus pateikiama piramidės principu. Teroristinės organizacijos bus nagrinėjamos keliais etapais: vartotojo pritraukimo bei apsvaistymo bei konversijos. Didžiausias dėmesys darbe bus skiriamas naujų narių pritraukimo elementams: kokios yra ISIS bei Al Qaeda tikslinės grupės, kokiais kanalais jos yra pasiekiamos. Antra darbo dalis „Apsvarstymas“ atsakys į klausimą, kas būna, kai kontaktas yra užmezgamas – koks

³⁶ Jackie Pfriender “The Nonprofit Sales Funnel: How the Retention Stage Can Help Maximize Your Efforts”, 2017

³⁷ Ten pat.

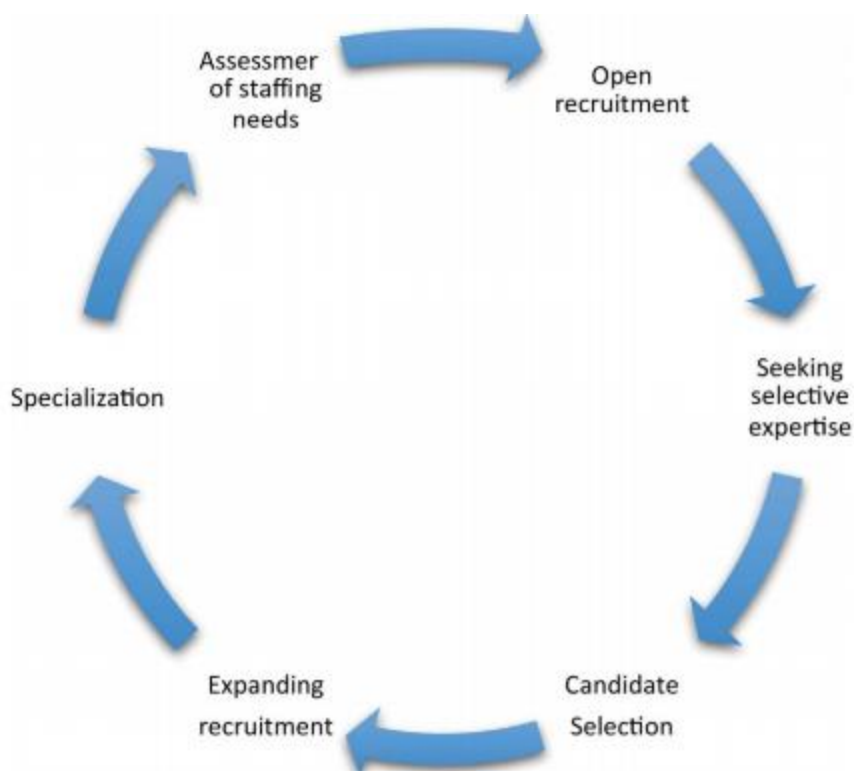
³⁸ <http://leadsauce.net/>

organizacinis pranašumas bei suteikiama pridėtinė vertė yra siūloma vartotojui. Šios dalys lieka nepakitusios nuo originalaus vartotojo tako modelio. Organizacijų atliekami veiksmai bus nagrinėjami apibrėžtu laikotarpiu, kai vartotojų pritraukimas vyko aktyviausiai: nuo 2013 iki 2017 metų pradžios. Kaip ir minėjau tyrimo įvade, šis laikotarpis yra pasirinktas kaip atskaitos taškas, nes būtent šiuo laikotarpiu galime stebėti abiejų organizacijų narių pritraukimo strategijos. Kadangi tiek ISIS, tiek Al Qaeda turi narių bei jai palankių grupių bei atšakų visame pasaulyje, šio tyrimo metu aš akcentuosiu Irako bei Sirijos teritorijose veikiančių narių skaičių. Būtent į centrinę teritoriją verbuojamų narių skaičių aš laikysiu pirminiu tyrimo lauku, o antriniu – rekrūtavimą vienišoms operacijoms, vykdomas teroristų nekontroliuojamose teritorijoje (Vakarų valstybės).

PRITRAUKIMAS

Norint suprasti, kaip veikia būsimų teroristų segmentavimas į tikslines grupes, būtina suprasti kaip veikia pati organizacija – koks jos dydis, kokie jų poreikiai ir kokioje teritorijoje jie veikia.

Teroristinių organizacijų verbavimo ekspertė Mia Bloom teigia, jog vartotojų pritraukimas į didžiąsias teroristines organizacijas veikia panašiai, kaip pritraukimas į didžiąsias kompanijas, kurių poreikiai yra daugialypiai, todėl ir tikslinių grupių atitinkamai daugiau. Pasak M. Bloom, viena teroristinė organizacija gali ir tikisi pritraukti skirtingas naujokų grupes, o pritraukimo intensyvumas ir profesionalumas, ne visuomet priklauso nuo pačios organizacijos, o nuo gyvuojančio verbavimo ciklo periodo³⁹.



Grafikas 2 .M. Bloom, *Teroristinių organizacijų verbavimo ciklas*, 2016, psl.607

³⁹ Mia Bloom “Constructing Expertise: Terrorist Recruitment and “Talent Spotting” in the PIRA, Al Qaeda, and ISIS. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(7), 2016: 603 – 623

Teroristų įdarbinimo verbavimo ciklas reaguoja į pokyčius išorinėje aplinkoje. Kai teroristinė organizacija stiprėja o jos populiarumas auga, ji gali sau leisti būti išrankesne, ką mes ir matome vėlesnėje verbavimo fazėje. Nuo masinio verbavimo pereinama prie labiau specializuoto, kai naujai prisijungiantys asmenys parenkami pagal tam tikrus kriterijus: išsilavinimą, profesiją ar kitus parametrus, kurie labiausiai atliepia organizacijos poreikius. Kaip ir įmonės, teroristinės grupės turi nuolat prisitaikyti ir koreguoti savo tikslines auditorijas, joms skiriamas žinutes, kad galėtų išgyventi ir atliepti pokyčius viduje bei aplinkoje. Panašūs cikliškumai ir verbavimo ciklai yra pastebimi įvairiose grupuotėse - PIRA, Hamas, Al- Qaeda, ISIS ir net pavienėse teroristinėse grupelėse. Ateinančiame skyriuje aš aptarsiu, kokios tikslinės grupės ir žinutės buvo naudojamos būtent ISIS ir Al-Qaeda atveju.

I.I. ISIS tikslinė grupė

ISIS galėtų būti chrestomatiniu pavyzdžiu, kaip verbavimo ciklas atliepia tikslinės grupės pasirinkimą. Pirminė narių pritraukimo banga buvo dar iki sukuriant Islamo Kalifato valstybę. Pasak Sirijos žmogaus teisių stebėjimo organizacijos, Iki 2014 metų į teritoriją plūstelėjo daugiau nei 6 300 kovotojų⁴⁰, užverbuotų stoti į ISIS gretas. Užverbuoti nariai buvo itin jauni, dažniausiai nuo 17 – 28 metų: studentai iš Saudo Arabijos, jauni darbuotojai iš Tuniso, mokyklos nebaigę arba studijas metę europiečiai, kurie neturėjo jokios karinės patirties. Pritraukti būsimoji kovotojai į Siriją keliavo, kad suformuotų armiją kartu su čečėnais ir uzbekais, kurie mūsų lauke jau buvo ne naujokai.⁴¹

Nors pagrindinė tikslinė auditorija yra vyrai, ISIS atveju ši tikslinė grupė yra išplečiama ir moterys yra traukiamos į organizaciją taip pat. Nors teroristinėse organizacijose veikiančios moterys žiniasklaidoje dažnai vaizduojamos kaip sekso vergės ar karo grobis^{42 43}, ISIS atveju jos yra stipri organizacijos dalis,

⁴⁰ Lauren Williams "Syrians adjust to life under ISIS rule". The Daily Star. Beirut, Lebanon. 2014.

<http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2014/Aug-30/269031-syrians-adjust-to-life-under-isis-rule.ashx> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁴¹ Mia Bloom "Constructing Expertise: Terrorist Recruitment and "Talent Spotting" in the PIRA, Al Qaeda, and ISIS. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(7), 2016: 603 – 623

⁴² Mah-Rukh Ali, ISIS and propaganda: how ISIS exploits women", Reuters Institute for study of Journalism, 2015
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Isis%2520and%2520Propaganda-%2520How%2520Isis%2520Exploits%2520Women.pdf> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁴³ Cathy Otten "Slaves of ISIS: the long walk for Yasidi Women", The Guardian, 2017, Liepos 25

<https://www.theguardian.com/world/2017/jul/25/slaves-of-isis-the-long-walk-of-the-yazidi-women> [Žiūrėta 2018-04-02]

kovojanti greta vyrų⁴⁴. Net 10% iš visų užverbuotų užsienio kovotojų yra moterys iš Europos, Šiaurės Amerikos ir Australijos. Bene didžiausia prie ISIS prisijungusių moterų dalis – iš Prancūzijos – jų yra net 25%. Interpolo duomenimis, prie organizacijos prisijungiančių moterų amžius yra itin jaunas ir gali vyrauti nuo 13 iki 24 metų.⁴⁵ Psichologas Ervin Staub jaunėjančių rekrūtų amžių tiek ISIS, tiek Al Qaeda teritorijose apžvelgia kaip natūralų reiškinį, nes į smurtą linkę Z kartos nariai savo pažeidžiamumus vertina kur kas skaudžiau, juos įtinkinti lengviau, dėl polinkio į nuotykius ir adrenalina skatinančią veiklą.⁴⁶

Nors iš vakarų valstybių paauglių didesnis aktyvumas buvo priskiriamas merginoms, ISIS jaunesnei tikslinei grupei skyrė didelį dėmesį verbavimo pradžioje. Manoma, jog teroristinė grupuotė nuo Sirijos pilietinio karo pradžios užverbavo virš 2000 vaikų į atskirą ISIS būrį kodiniu pavadinimu „Kalifato liūtukai“ ("ashbal al khilafa").⁴⁷ Tiesa, ši tikslinė grupė išsiskiria tuo, jog vaikai dažniausiai būdavo paimami arba užverbuojami iš ISIS valdomų teritorijų, o ne vakarų valstybių, į kurias buvo nukreipta didelė dalis propagandinės komunikacijos.

Sirijoje dirbęs vokiečių žurnalistas Christopher Reuter teigia, jog Islamo valstybės pirminė tikslinė grupė – užsienio kovotojai, o savo kovotojų pritraukimo strategijoje jie netgi vengia verbuoti vietinius. Pasak jo rastų dokumentų „Irako kovotojams yra griežtai draudžiama eiti į Siriją. Organizacija taip pat renkasi neverbuoti daug kovotojų iš pačios Sirijos teritorijos“.⁴⁸

⁴⁴ Dabangana Chatterjee, Gendering ISIS and Mapping the Role of Women, Contemporary Review of the Middle East, 2016, Volume: 3 issue: 2, page(s): 201-218

⁴⁵ The Guardian, Schoolgirl jihadis: the female Islamists leaving home to join Isis fighters
<https://www.theguardian.com/world/2014/sep/29/schoolgirl-jihadis-female-islamists-leaving-home-join-isis-iraq-syria> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁴⁶ Masarah Mikati, “The personality that's most vulnerable to Islamic State recruitment in the West”, Deseret News, 2015
<https://www.deseretnews.com/article/865632100/The-personality-thats-most-vulnerable-to-Islamic-State-recruitment-in-the-West.html> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁴⁷ Lois Witschge “Cubs to lions: What's next for ISIL's child soldiers?“, Al Jazeera, 2017,
<https://www.aljazeera.com/indepth/features/2017/11/cubs-lions-isis-child-soldiers-171109125013897.html> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁴⁸ Christopher Reuter, “The Terror Strategist: Secret Files Reveal the Structure of Islamic State,” Der Spiegel, 2015. Available at <http://www.spiegel.de/international/world/islamic-state-files-show-structure-of-islamist-terror-group-a-1029274.html> [Žiūrėta 2018-04-02]

Tačiau, kaip ir teigia bendrasis teroristinių grupuočių verbavimo modelis bei jo autorė M. Bloom, vien tik masinio verbavimo ilgainiui organizacijai nebepakanka, nes neatliepia augančių poreikių. Todėl ankščiau ar vėliau veiksmai susikoncentruoja į talentų paiešką.

Antrinė ISIS verbavimo tikslinė grupė atliepia besikeičiančius poreikius bei patį organizacijos statusą – ISIS nėra tik organizacija, bet ir valstybė, kuri teikia bendrąsias paslaugas, gauna pelną. Todėl organizacijos valdymui pradeda reikėti ne tik mažai apmokytų kovotojų, bet ir profesionalų. Nuo 2014 metų Liepos greta užsienio kovotojų ISIS koncentravosi į išsilavinusių profesionalų vyrų bei moterų verbavimą, kurių turimos žinios gali padėti prisidėti kalifato kūrimo procese bei išlaikyme.⁴⁹ Antrinę tikslinę grupę sudarė mokslininkai, Islamo teisės žinovai (fuqahaa’), pamokslininkai, teisėjai, daktarai, inžinieriai ir asmenys turintys karinės patirties⁵⁰.

Bendroje darbo eigoje aš aptarsiu, kaip skirtingos priemonės, žinutės bei kanalai atliepia organizacijos išskirtas tikslines grupes, todėl turimus rezultatus susumuosiu.

PIRMINĖ TIKSLINĖ AUDITORIJA	ANTRINĖ TIKSLINĖ AUDITORIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Vyrų :17 – 28. Studentai iš Saudo Arabijos, jauni darbuotojai iš Tuniso, mokyklos nebaigę arba studijas metę europiečiai, šiaurės amerikiečiai ir australai, kurie neturėjo jokios karinės patirties. • Moterys: 13 – 24. Jaunos, galimai metusios mokslus, studijas, jaunos darbuotojos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyrų + Moterys Mokslininkai, islamo teisės žinovai (fuqahaa’), pamokslininkai, teisėjai, daktarai, inžinieriai ir asmenys turintys karinės patirties

⁴⁹ Ricki Gurwitz, “Recruiting professionals: Doctors join the ISIS fight”, CTV news, 2015

<https://www.ctvnews.ca/world/recruiting-professionals-doctors-join-the-isis-fight-1.2295241> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁵⁰ MEMRI JTTM report “In New Message Following being Declared a ‘Caliph,’ Islamic State Leader Abu Bakr Al-Baghdadi Promises Support to Oppressed Muslims Everywhere, Tells His Soldiers: ‘You Will Conquer Rome [If You Follow My Advice].’”2014. <https://www.memri.org/reports/isis-declares-islamic-caliphate-appoints-abu-bakr-al-baghdadi-caliph-declares-all-muslims>

I.II. Al Qaeda tikslinė grupė

Tarptautinėje arenoje karaliavusi nuo pat rugsėjo 11-osios, Al – Qaeda visuomet buvo žinoma kaip elitistinė, o ne masinė grupuotė, kurios veikla, nors ir centralizuota Osamos bin Laden rankose, visuomet buvo išsiskirsčiusi per ne vieną žemyną ir franšizines gruputes, puoselėjančias vienatinį džihado tikslą. Visgi, vadovybei senstant arba žūstant, ir kylant naujiems nevalstybiniam veikėjams kaip ISIS, Al- Qaeda išgyveno nemenką nuosmukį. Norint išlikti aktualia žaidėja, reikėjo naujo veido, galinčio transliuoti žinutę naujai auditorijai.

Ilgai tylėjusi Al – Qaeda savo komunikaciją atnaujino 2015 metų rugpjūtį, kai Osamos bin Laden įpėdinis Ayman al-Zawahiri nauju organizacijos veidu padarė Osamos sūnų Hamza bin Laden. Komunikacija buvo pradėta pirmuoju iš dabar jau septynių audio pareiškimų itin skambiu pavadinimu “We are all Osama”.⁵¹ Nepaisant kalbos ilgio, emocinis pasakojimo kampas ir turinys atspindėjo Al – Qaeda persiorientavimą į jaunesnę auditoriją.⁵² Bene aiškiausiai tikslinę teritoriją dar prieš grupės atsinaujinimą apibrėžė vienas iš jos lyderių bei ideologų A. Yahya. Paviešintame pranešime musulmonams jis teigia: „Koncentruokite savo kalbas ir publikacijas į paprastus musulmonus, nesigilinkite į diskusijas su vadinamuoju „elitu“. Paprasti musulmonai yra labiausiai naudingi džihadui, nes jie yra tyri ir pilni gerumo, net jie ir yra paklydę būtose nuodėmėse. Jų mintys nėra korumpuotos ir nekompleksiškos”.⁵³ Bin Laden namuose rastuose dokumentuose, tikslinė grupė buvo nusakoma galėtinais detaliais: paprasti, dažniausiai menkai besidomintys piliečiai, padarę smulkių (ir ne tik) nusikaltimų. Vėlesniuose dokumentuose pabrėžiama, jog būtina į organizaciją pritraukti ir jaunimą, kuris prarado dorovę ir pagarbą Alachui bei savo tėvams, buvo sugadinti vakarų ir ilgo sėdėjimo prie

⁵¹ Adrian Levy, Cathy Scott- Clark “ Al-Qaeda Has Rebuilt Itself—With Iran's Help” The Atlantic, 2017, Lapkričio 11 <https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/11/al-qaeda-iran-cia/545576/>

⁵² Stewart Webb “Al-Qaeda’s Haphazard Rebranding”, Deffence report, 2016 <https://defencereport.com/al-qaedas-haphazard-rebranding/> [Žiūrėta 2018-01-14]

⁵³ Huda al-Saleh, “Secret al-Qaeda memo: We must recruit and manipulate ‘ignorant’ Muslims”, Al Arabiya, 2018 vasario 27 <http://english.alarabiya.net/en/features/2018/02/27/EXPOSED-How-al-Qaeda-only-targeted-ignorant-recruits-avoided-the-elite.html> [Žiūrėta 2018-04-10]

kompiuterio.⁵⁴ Ironiška, tačiau būtent internetas ir buvo pasirinktas, kaip pagrindinė verbavimo priemonė.

Al Qaeda norint išlikti stipriai reikėjo įgauti didesnę palaikymą musulmoniškuose kraštuose, tačiau norint būti aktualia, reikėjo pakankamai rekrūtų ir vakarų šalyse, kad būtų galima rengti pavienes atakas, kaip buvo mokoma organizacijos platinamuose leidiniuose⁵⁵. Smerkdami ISIS brutalumą, Al – Qaeda bando save pozicionuoti kaip nuosaikesnę organizacijos versiją, tiems kas nori kovoti šventąjį džihadą, bet nenori prisijungti/nebenori būti ekstremistinėse ISIS gretose.

Badant susumuoti kaip atrodytų atgimstančios Al – Qaeda tikslinė grupė, rezultatai būtų panašūs į šiuos.

PIRMINĖ TIKSLINĖ AUDITORIJA	ANTRINĖ TIKSLINĖ AUDITORIJA
<ul style="list-style-type: none">• Vyrų: 17 – 28, Paprasti musulmonai, mažai kuo besidomintys, dažnai jau turintys nusikalstamą praeitį, norintys kovoti šventąjį karą prieš netikinčius Alachū. Taip pat jaunimas, kuris užmiršo Alachū ir jam reikia apie jį ir aukštesnę tikslą priminti.	<ul style="list-style-type: none">• Vyrų ISIS nariai, kuriems nebepriimtini grupės metodai ir ekstremistiškumas. Paprasti, vakaruose gyvenantys musulmonai, kurie myli Alachū ir dėl jo pasiryžę sunaikinti bedieviškus vakarus. Vėlesniu periodu atsiranda ir specifinis apeliavimas į moteris. Al Qaeda pozicionuojama kaip “sušvelninta” ISIS versija ir alternatyva.

Išskirtos auditorijos aiškiai suponuoja organizacijų konkurenciją bei persidengiančias tikslines grupes. Nors ISIS tikslinė grupė yra geriau identifikuojama, jų politiniai veiksmai ir pozicionavimas yra tinkamas ne visiems vartotojams. Stipriai angažuoti asmenys turi galimybę brutalią ISIS išmainyti į kur kas nuosaikesnę Al Qaeda, tačiau apie tai, ateinančiuose skyriuose.

⁵⁴ Clarion Project, “Al-Qaeda Recruitment Methods Revealed” Clarion project.org, 2018 vasario 28

<https://clarionproject.org/al-qaeda-recruitment-methods-revealed/> [Žiūrėta 2018-04-10]

⁵⁵ Bruce Hoffman, “Al-Qaeda’s Resurrection”, Foreign Affairs, 2018 kovo 6 <https://www.cfr.org/expert-brief/al-qaedas-resurrection> [Žiūrėta 2018-04-10]

I.III. Naudojami kanalai ir žinučių sklaida

Medijos vystymasis ir socialinių tinklų atsiradimas į bet kokią marketingo strategiją atnešė naujovių. Ir tos naujovės nebuvo tiesiog didesnis informacinių žinučių sklaidos greitis bei kanalų pasirinkimas, bet ir konkurencijos mąsto augimas. Kiekvienais metais marketingo strategijos yra permąstomos ne tik dėl pasikeitusios rinkos, bet ir dėl pasikeitusių vartotojų. Dar 2000 metais vartotojo dėmesio išlaikymo laikas buvo apie 12 sekundžių. Per kelis ateinančius dešimtmečius vartotojų dėmesio koncentracija keitėsi stipriai, ir ne į gerąją pusę iš prekės ženklo perspektyvos. Microsoft atliktoje apklausoje 2016 metais vidutinis dėmesio išlaikymas buvo vos 8 sekundės, kas yra sekunde mažiau net už auksinę žuvelę⁵⁶.

Vienas pagrindinių trečiojo tūkstantmečio klausimų rinkodaros specialistų užduodamų klausimų buvo kokias priemones naudoti ir kaip išlaikyti vis mažėjančią vartotojo dėmesį. Sėkmingi brandai turėjo trumpinti žinutės, apgauti vartotojo dėmesį ir savo prekės ženklą pristatyti per istoriją, aiškų išsiskiriantį pozicionavimą bei tikslingai pasirinktą tikslinę grupę. Iš prekės ženklo perspektyvos, būtent identifikuota tikslinė grupė ir lemia kanalų bei žinutės pasirinkimą. Nors tradiciniai kanalai išliko, kiekvienais metais vis daugiau ir daugiau yra investuojama į internetą, kuriame trumpos, aiškios ir gerai vizualizuotos žinutės yra labiausiai palankios trumpėjančiam vartotojų dėmesiui, geriausiai pritaikomos, o sklaida viena pigiausių.

Būtent teroristinių organizacijų išskirtas tikslines grupes aš ir aptariau praėjusiame skyriuje. Remiantis ten nurodytomis tikslinės grupės charakteristikomis, šioje darbo dalyje aš aptarsiu, kaip jų pasirinkimas koreliuoja su skleidžiamomis žinutėmis bei komunikacijai pasirinktais kanalais.

I.III.I ISIS naudojami kanalai bei žinutės

Teroristinių organizacijų taikiklyje socialiniai tinklai karaliavo ne vienerius metus. Viena iš Al Qaeda priklausančių grupuočių „Al-Shabaab“ naudojo „Twitter“ per 2013 m. Rugsėjo mėn. Nairobije vykusį „Westgate“ prekybos centro užpuolimą, siekdamas pasigirti, paskleisti baimę ir išjuokti aukas⁵⁷,

⁵⁶ Ad Week, “Decreasing Attention Spans and Your Website, Social Media Strategy”, 2016 Birželio 7, <http://www.adweek.com/digital/john-stevens-guest-post-decreasing-attention-spans/> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁵⁷ Chris Greenwood, ‘The Twitter Terrorists’, Daily Mail, 2013 Rugsėjo 13, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2429660/Kenya-attack-How-killers-boastedNairobi-Westgate-shopping-mallcarnage-Twitter.html>. [Žiūrėta 2018-04-12]

„Lashkar-e-Taiba" veiksmingai panaudojo kibernetines technologijas, tokias kaip "Google Earth" ir mobiliųjų telefonų saitviėtės bei pasiklausymo įranga, kad rinktų žvalgybinę informaciją bei kontroliuotų savo 2008 m. lapkričio mėn. užpuolimą Mumbajuje⁵⁸.⁵⁹

Atsiradus socialiniams tinklams jie tapo puikia priemone teroristams skleisti savo žinutes ne tik dėl masinės sklaidos, bet ir dėl to, kad šios priemonės buvo visiškai jų kontroliuojamos. Nors Facebook, Twitter ir kitų socialinių tinklų vadovai turi užduotį kontroliuoti teroristinių organizaciją sklaidą, tai nevisada pavyksta atlikti, ar bent padaryti tai laiku.

ISIS išsiskiria dėl savo sofistikuoto socialinės medijos panaudojimo ir supratimo, kad pasiektų savo tikslus. Jų komunikacijos strategija siekia įtikinti visus musulmonus, jog atkurti kalifatą yra jų religinė pareiga. Grupės formuojamas naratyvas pozicionuoja ISIS narius kaip pokyčio skeidėjus, tikruosius tikėjimo apaštalus, savo pačių sukurto ir iškraipyto socialinio teisingumo čempionus, kurie atsiskaito už priešų padarytas nuodėmes. Naratyve nuolat pabrėžiama, jog organizacija stiprėja ir jos pergalė yra neišvengiama, todėl vienintelis kelias – jungtis prie jos. Savo žinučių sklaidai ISIS išskirtinai naudoja interneto suteikiamas priemones bei socialinius tinklus: „Facebook“, „Twitter“ ir „Instagram“, kaip strateginį elementą išlaikydami pagrindinį tikslą – visuomet būti „online“. ⁶⁰Nors socialiniai tinklai yra naudojami kaip pagrindinis ISIS medijos pasirinkimas, jis yra išnaudojamas kaip pirminė stotelė platesnei medijų sklaidai (ISIS žinutės bei video iš socialinių tinklų atsiranda ir Vakarų transliuotojų eteryje, taip pat ir jiems nepriklausančiose ekstremistinėse svetainėse)⁶¹.

ISIS tikslai, gausus vartotojų pritraukimas bei kontroliuojama teritorija, peržengia paprastos organizacijos ribas ir žengia į valstybingumo ribas (*Islamic state*), todėl nariai nėra kviečiami tiesiog jungtis prie organizacijos – jie yra kviečiami jungtis prie valstybinio darinio, kuris reikalauja masinio pritraukimo. Socialiniai tinklai bei vartotojų gausa leidžia vienu metu skirtingoms auditorijoms pateikti

⁵⁸ Cathy ScottClark, Adrian Levy, *The Siege: 68 Hours Inside the Taj Hotel*, New York: Penguin, 2013.

⁵⁹ Claudine Beaumont, "Mumbai Attacks: Twitter and Flickr Used to Break News", *Telegraph*, 2008 Lapkričio 23, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/3530640/Mumbai-attacks-Twitter-and-Flickrused-to-break-news-Bombay-India.html> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁶⁰ Louise Richardson, *What Terrorists Want: Understanding the Enemy, Containing the Threat*, New York: Random House, 2006, psl. 42, 74, 82.

⁶¹ Scott Shane, Ben Hubbard, "ISIS Displaying a Deft Command of Varied Media" *New York Times*, 2014 Rugpjūčio 30. <https://www.nytimes.com/2014/08/31/world/middleeast/isis-displaying-a-deft-command-of-varied-media.html> [Žiūrėta 2018-04-12]

skirtingas žinutes, kas tampa itin svarbia strategine dalimi. Kaip ir apibrėžiau anksčiau, ISIS turi kelias tikslines grupes, kurias nori įtraukti į naujos „valstybės“ veiklą. Jauni organizacijos nariai tiek vyrai, tiek moterys iš vakarų valstybių, neturintys karinės patirties bei gimtosios Sirijos bei aplinkinių kraštų (šių, pageidautina, mažuma) kaip pagrindiniai ISIS kovotojai bei Islamo kalifato „valstybės“ gyventojai ir jauni profesionalai, kurie prisidėtų prie valstybingumo vystymo.

Kadangi tikslinė ISIS tikslinė grupė itin plati buvo naudojamas ir itin platus žinučių pasirinkimas, tiek įvaizdžio suformavimui, tik galutiniam vartotojų pritraukimui. Stengdamiesi patraukti dėmesį, palaikymą ir pritraukti būsimus kovotojus, ISIS naudojo vizualus, kuriuose demonstruojami drąsūs kovotojai, žiaurumas, žudynės ir kraujo upės naudojamos išgąsdinti oponentus ir pademonstruoti galią prieš juos. Tačiau jų komunikacijoje ir žinučių sklaidos taisyklėse galiojo svarstyklių principas, parodantis kelias Islamo valstybės vertes. Ne tik džihadas prieš netikinčiuosius, žiaurumas, valstybės ribų plėtimas ir žudymas, bet ir pats gyvenimas valstybėje, gyventojų gerovė. Kitą komunikacijos pusę sudarė žmogiškoji Islamo kovotojų pusė, kur galima matyti kovotojus valgančius Snickers batonėlius, geriančius Gatorade limoną ar glostančius kačiukus.⁶² Kačių įtraukimas buvo įdomus ISIS žingsnis dėl dviejų priežasčių. Pirma, danų komunikacijos ekspertas Thonas Elkjer Nissen išskyrė, jog net Korane minima, jog pranašo Muchamedo kompanionas Abu Huraira buvo itin prierašus katėms⁶³, kas sukūrė puikią sąsają su Islamo religiniu pagrindu. Antra, katės kampanijos pradžios laikotarpiu (2013- 2014 metais) buvo itin populiarus memas⁶⁴ tarp jaunų interneto vartotojų, kurie ir buvo ISIS tikslinė grupė. Norint pilnai išnaudoti kačių bangą Twiteryje net buvo sukurta atskira propagandinė paskyra Islamic State of Cat @ISILCats⁶⁵, kuri buvo skirta pritraukti įtraukti vartotojus⁶⁶, o vėliau panaudoti

⁶² Maya Gebeily, “How ISIL Is Gaming the World’s Journalists”, Global Post, 2014 Birželio 25, <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/middle-east/iraq/140625/ISIL-ISIS-internet-twitter>. [Žiūrėta 2018-04-12]

⁶³ Thomas Elkjer Nissen, “Terror.com – IS’s Social Media Warfare in Syria and Iraq”, Contemporary Conflicts vol. 2, no. 2, 2014 <https://www.stratcomcoe.org/thomas-elkjer-nissen-terrorcom-iss-social-media-warfare-syria-and-iraq> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁶⁴ Memas- įvairios (vaizdinės, tekstinės ir kt.) raiškos formos (internetu) (pramogos tikslais) skleidžiama sociokultūrinė informacija apie asmenį, reiškinių ar kt.

⁶⁵ Šiuo metu ši paskyra yra suspenduota ir tinkle nebeaktyvi.

⁶⁶ Vincent, James “I can has Islamic State PLZ: Isis propaganda on twitter turns to kittens and lolpeak”, The Independent 2014, <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/isis-propaganda-on-twitter-turns-to-kittens-and-lolpeak-i-can-haz-islamic-state-plz-9683736.html> [Žiūrėta 2018-04-12]

įsitraukusiųjų duomenis rodyti tikslines žinutes, susijusias su labiau tiesioginiu verbavimu. Twiteryje net pasirodė atskira programėlė „The Dawn of Glad Tidings“, kuri leido kovotojams komunikuoti vieniems su kitais, pritraukti naujus kovotojus, sekti ką grupuotė veikia bei sukurti „trendinančias“ žymas, kurias vienu metu publikuoja tūkstančiai vartotojų⁶⁷. Būtent programėlės naudojimas leido ISIS sugeneruoti 44.000 tweet'ų, kai ISIS žengė į Mosulą ir tapti pirmaisiais paieškos rezultatais, kai socialiniame tinkle ieškojai Bagdado. Grupės žinios apie socialinius tinklus ir jų gilus išnaudojimas leido integruotis į tokius puslapius, kaip Arabiška paskyra @ActiveHashtags, kuri automatiškai perpublikuoja labiausiai populiarias Twitter žymas⁶⁸. Tokia galia ledo iškomunikuoti tokias masines kampanijas, kaip #theFridayofSupportingISIS, per kurią prašė ISIS veiklą palaikančius vartotojus nufilmuoti save viešojoje vietoje mojuojant ISIS vėliavą ir patalpinti socialinės medijos platformose. Ši žyma susilaukė net 20.000 paminėjimų per vieną dieną.^{69 70}

2016 metais atliktas tyrimas The ISIS Twitter Census identifikavo, jog skirtingu laikotarpiu Twiteryje veikė net 46.000 pro-ISIS paskyrų, iš kurių kiekviena turėjo apie tūkstantį sekėjų.⁷¹ Kadangi tai buvo vienas pagrindinių tinklų, būtent čia ISIS kovotojai priimdavo atsakomybę už padarytus išpuolius.

Dėl savo itin laisvos žodžio laisvės politikos ir populiarumo didžiosiose valstybėse Twitter yra net palankesnis tinklas ISIS kovotojams. Nors ISIS verbavimo žinutės eina visuose didžiausiuose socialinės medijos tinkluose (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), Facebook sugeba efektyviau užblokuoti teroristų turinį, nes blokavimas inicijuojamas iš vartotojų. Visgi, nepaisant blokavimo šie tinklai nuolat atsikuria ir buria bendruomenes, kuria joms pritaikytą turinį. Plati auditorija, ypač Europos šalyse, neleidžia visų kampanijų vykdyti per vieną tinklą, kur vartotojų ratas mažesnis. Savo virtualų kalifatą

⁶⁷ Maya Gebeily, “How ISIL Is Gaming the World’s Journalists”, Global Post, 2014 Birželio 25, <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/middle-east/iraq/140625/ISIL-ISIS-internet-twitter>. [Žiūrėta 2018-04-12]

⁶⁸ J.M. Berger, ‘How ISIS Games Twitter’, Atlantic, 2014 Birželio 16, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁶⁹ Faisal Irshaid, ‘How Isis is Spreading its Message Online’, BBC News, 19 June 2014, <http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-27912569> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁷⁰ James P. Farwell, The Media Strategy of ISIS, Survival, Vol 56:6, 2014: 49-55

⁷¹ J.M.Berger; Jonathon Morgan „The ISIS Twitter Census“ The Brookings Project on US Relations with the Islamic World, 2015, https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf [Žiūrėta 2018-04-12]

ISIS steigė per visus tinklus bei galimą reklamą juose. Detalaus targetinimo galimybės pavertė ISIS dar vienu globaliu prekės ženklu, kuris pagal tikslines grupes suskirstytą turinį rodė skirtingoms demografijoms⁷² su nuorodomis, kaip susisiekti su verbuotojais asmeniškai ir prisidėti prie kovos Sirijoje bei Irake⁷³. Jau kuris laikas kelias į sėkmę socialiniuose tinkluose lėmė video turinys – jis turi kur kas aukštesnį vartotojų įsitraukimą, organinį pasiekiamumą, pigesnę reklamą bei sutalpina kur kas daugiau turinio nei vizualas. Nors ISIS savo propagandoje naudojo įvairias priemones, pradedant nuo paveikslėlių, audio įrašų ir t.t. video turinys buvo naudojamas gausiausiai ir produktyviausiai. Vienas pagrindinių klipų traukiantis kovotojus buvo anglų kalba sukurtas video turinys pavadinimu „There is No Life Withouth Jihad“, kuriame ISIS kovotojai iš Australijos bei Britanijos atmeta po pirmojo pasaulinio karo nubraižytas artimųjų rytų sienas, dalinasi savo „apšvietos kelione“ ir kviečia tokius kaip jie prisijungti prie globalios kovos, nes džihadas sienų neturi, o ISIS kalifatas tuoj bus globalus⁷⁴.

Aiškią sąsają su jauna tiksline grupe, užaugusia vakaruose, asocijuoja ne tik pasirinktas video formatas, bet ir turinys. Tokie klipai kaip „The Langine of Word“ similioja pamėgtus karinius žaidimus ir net naudoja jų scenas ir video metu net kviečia vartotojus prisijungti prie ISIS sukurto video žaidimo Grand Theft Auto: Salil al-Sawarim⁷⁵. Savo klipuose ISIS taip pat demonstruoja aukštus gyvenimo standartus, ligones, universitetus ir jų vadovus, kurie kviečia prisijungti prie galingosios valstybės, tapti jos dalimi ir atliekant savo, kaip musulmono pareigą gyventi svajonių gyvenimą tarp tokių pat. Moteris pavergdavo Disnėjišku Kalifato įvaizdžiu, kur gyvenimas aprūpintas ir mokama už kiekvieną pagimdytą vaiką.⁷⁶

⁷² Reene Diresta “How ISIS and Russia won friends and manufactured crowds”, 2018 kovo 8,

<https://www.wired.com/story/isis-russia-manufacture-crowds/> [Žiūrėta 2018-04-12]

⁷³ James P. Farwell, The Media Strategy of ISIS, Survival, Vol 56:6, 2014: 49-55

⁷⁴ Robert Mackey “The Case for ISIS, Made in a British Accent”, New York Times, 2014 Birželio 20,

<http://www.nytimes.com/2014/06/21/world/middleeast/the-case-for-isis-made-in-a-british-accent.html>. [Žiūrėta 2018-04-12]

⁷⁵ Michelle Malka Grossman. "WATCH: Islamic State's Terror Video Game." The Jerusalem Post. 2014 Rugsėjo 21.

<http://www.jpost.com/Middle-East/IS-claims-it-created-a-terror-video-game375935>. [Žiūrėta 2018-04-12]

⁷⁶ Mia Bloom, John Horgan et al “Depictions of Children and Youth in the Islamic State’s Martyrdom Propaganda 2015-2016”, Vol. 9, issue 2 <https://ctc.usma.edu/depictions-of-children-and-youth-in-the-islamic-states-martyrdom-propaganda-2015-2016/> [Žiūrėta 2018-04-12]

ISIS orientuojasi į trumpus, kelių minučių trukmės video, kuriais lengva dalintis, o ISIS kovotojai dideliais kiekiais juos kelia realiu laiku⁷⁷. Tai leidžia turėti turinio įvairiomis kalbomis, su skirtingomis žinutėmis ir jas paskleisti tikslinėms auditorijoms. Australų džihadistų lyderis Musa Cerantonio elgiasi kaip įprasta socialinių tinklų įžymybė ir su savo gausia sekėjų bendruomene per Facebook ir Twitter platformas bendrauja trumpais video ir glaustomis mintimis,⁷⁸ taip užpildydamas eterį ir angažuodamas vis didesnę dalį socialinėje medijoje nuobodžiaujančių paauglių atrasti jo mintis ir prisijungti prie judėjimo. ISIS verbavimo mechanizmas per kelis metus taip patobulėjo, jog vos tikslinės grupės vartotojui peržiūrėjus vieną iš ISIS klipų su juo tuoj pat asmeniškai susisiekdavo verbuotojas ir pokalbį pratęsdavo privačioje erdvėje⁷⁹.

Visgi, norėdami plačiau išnaudoti ne tik socialinių tinklų galimybes, ISIS išleido ir naujų narių verbavimui bei globalaus kalifato žinutės skleidimui pritaikytą žurnalą „Dabiq“. Žurnalas yra leidžiamas anglų kalba, todėl puikiai prieinamas ir suprantamas gyvenantiems vakaruose. Šiuo metu jo yra išleista apie 10 numerių ir nors pirma jį buvo galima įsigyti net per amazon.com⁸⁰, dabar jį galima rasti ekstremistinėse svetainėse ar vartyti tokiuose puslapiuose kaip clarionproject.com^{81, 82}.

Išlaikant darbo vientisumą ir išlaikant galimybę ateinančiose dalyse lyginti su Al Qaeda, skyriaus apibendrinimą išskiriu keliais esminiais aspektais:

⁷⁷ Erin Marie Saltman, Charlie Winter “Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism” Quilliam Foundation, 2015 p.40

⁷⁸ Leesa Smith. "Australian Muslim Extremist Who Uses Social Media to Spread Jihad Tweets That He's off to Syria to Preach Hate." Daily Mail Online. 2014 Liepos 2. <http://www.dailymail.co.uk/news/article2677508/Australian-Muslim-hate-preacher-travelling-Syria-support-terrorists-new-Islamic-state-Iraq-Syria.html>. [Žiūrėta 2018-04-15]

⁷⁹ Margarette Driscoll. “A reporter’s undercover life with a terrorist” New York Post.2015 Kovo 7. <http://nypost.com/2015/03/07/my-isis-boyfriend-a-reporters-undercover-life-with-a-terrorist/> [Žiūrėta 2018-04-15]

⁸⁰ Loisa Loveluck “Islamic State magazine sold on Amazon”, 2015 Liepos 16, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/islamic-state/11657251/EIslamic-State-magazine-sold-on-Amazon.html> [Žiūrėta 2018-04-15]

⁸¹ Samantha Mahood, Halim Rane „Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda“, The Journal of International Communication,2017,Vol 23:1, psl-35,

⁸² Harleen Gambhir, “Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State.” Backgrounder. Institute for the Study of War, 2014: Vol 15-08 p.2.

ISIS NAUDOJAMOS ŽINUTĖS	ISIS PAGRINDINIAI KANALAI
<ul style="list-style-type: none"> • Globali Islamo valstybė yra neišvengiama • Kovotojai už tiesą tikrąsias musulmoniškas vertybes • Negailestingi priešams • Islamo valstybėje gali ir turi įgyvendinti savo musulmoniškąją pareigą • ISIS nariai tokie kaip tu. • Brutumas netikintiesiems, kad įbaugintų priešus. • Žinutės trumpos, aiškios ir masinės, siunčiamos per tweet'us, hastagus bei video. 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Instagram • Forumai • The Dawn of Glad Tidings ir kitos programėlės • Elektroninis žurnalas „Dabiq“

ISIS ištakos ir spartus interneto bei socialinių tinklų vartojimas nekilo iš niekur. Kaip franšizė organizacija atskilo nuo Al Qaeda teroristinės grupuotės, kuri internetą, dar šio tūkstantmečio pradžioje paskelbė kaip savo pagrindinį kanalą „skleisti džihado žinutę, komunikuoti bei sekti naujienas apie Islamo karius“⁸³. Būtent su Al Qaeda siejama pradžia ir pirminis kanalų pasirinkimas, kilęs iš motininės organizacijos, sukuria pretekstą lyginti grupuotes ir lyginti jų pasirinktų žinučių efektyvumą. ISIS save pozicionuoja keliomis skirtingomis temomis: ISIS ir Džihadas yra neišvengiami, netikintieji ir žeminantys Alachą turi mirti, Kalifatas klestėti, o visi musulmonai turi įgyvendinti savo šventą pareigą ir jungtis prie Islamo valstybės ir tik ten yra visi kaip jie. Pagrindinis žinučių akcentas – brutalumas ir bendruomenės jausmas, kuris pritaikomas ir kaip pridėtinė vertė.

⁸³ Anwar al-Awlaki, “44 Ways to Support Jihad,” no. 29, originalus šaltinis buvo talpinamas čia: <http://www.nefafoundation.org/miscellaneous/FeaturedDocs/nefaal-Awlaki44wayssupportjihad.pdf>

I.III.II Al Qaeda naudojami kanalai bei žinutės

Al Qaeda strateginis organizacijos planas (2000 - 2020), kurį sudarė 7 stadijos ir turėjo baigtis globalaus kalifato sukūrimu⁸⁴, 2003 – 2006 metų laikotarpiu buvo išplėstas ir papildytas kartu su augančia interneto galia⁸⁵. Būtent tuo metu terorizmo žodyne atsirado naujas terminas „elektroninis džihadas“, kuris atvėrė naujas duris mobilizuoti paramą, žinomumą, verbuoti žmones, organizuoti mokymus ir net rinkti lėšas organizacijos veikloms⁸⁶.

Tačiau Al Qaeda dvidešimtmečio planas nebuvo be kliūčių: karas Irake, lyderio Osama bin Laden o nužudymas bei konkurencinės grupuotės ISIS iškilimas sutrikdė pačios Al Qaeda planus, tačiau ne elektroninio džihado. Naujos teroristinės grupuotės susikūrimas iš organizacijos vidaus Al Qaeda grupuotei kainavo ir nemažai narių, ir didelį rinkos plotą – visgi ISIS skleisti savo žinutes ir pritraukinėti žmones pradėjo pagal Al Qaeda plane nusimatytus kelius ir kanalus. Kol ISIS rengė masinę kariuomenę ir įgyvendino dalį Al Qaeda planų po savo vėliava, motininė organizacija savo tikslų siekė mažesniais tinklais, internetiniais forumais, ir internetiniu žurnalu „Inspire“, kuriuo verbavo būsimus kovotojus pavienėms atakoms bei davė detalias instrukcijas individams, kaip užpilti ekonominius ar civilinės aviacijos taikinius ir dalyvauti Al Qaeda kare prieš vakarus⁸⁷.

Būtent „Inspire“ žurnalai bei verbavimas internetiniuose forumuose buvo skirtas pritraukti ir pavergti jų antrinę tikslinę grupę, vakaruose gyvenančius musulmonus ir pateikti Al Qaeda kaip nuosaikesnę ISIS versiją. Būtent šis siekis atsverti ISIS įtaką atsispindėjo ir kituose tikslinėse grupėse, nutaikytuose ir į Arabų kraštus. Internetinė svetainė skirta Saudo Arabijos rinkai talpino sau itin netipinį turinį su moterimis aktyvistėmis, siekiant pritraukti jaunesnius žmones.⁸⁸

⁸⁴ Martin Rudner, “Al Qaeda’s Twenty-Year Strategic Plan: The Current Phase of Global Terror,” *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol: 36(12),2013: 953–980;

⁸⁵ David N. Enger et al, *Islamic Radicalism and Global Jihad*”, Georgetown University Press, 2009 p. 76

⁸⁶ Martin Rudner, “Cyber-Threats to Critical National Infrastructure: An Intelligence Challenge,” *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, Vol 26(3),2013: 455–458.

⁸⁷ External Operations Reconnaissance Team, “OSJ [Open Source Jihad] Special: Field Tactics,” *Inspire Magazine*, Vol 13, 2014:108–111.

⁸⁸ Saudi Gazette “Al-Qaeda Women use Websites to Entice Youth,” *Saudi Gazette*, 2014 Kovo 20

<http://english.alarabiya.net/en/News/middle-east/2014/03/20/Al-Qaeda-women-use-websites-to-entice-youth.html> [Žiūrėta 2018-03-11]

Naujas etapas grupuotei ir jos žinučių struktūrai atėjo kartu su nauju lyderiu – Hamza bin Ladenu. Jaunas organizacijos vadovas, Osamos kraujo ryšys, turėjo puikiai koreliuoti su atjaunėjusia tiksline grupe ir bandomu išauginti organizacijos dydžiu. Visgi, ne visi veiksmai pasirodė esantys nešantys vaisių, bent jau skaitmeninėje erdvėje. Dar nuo 2000 metų video turinys forumuose bei socialinėje medijoje buvo kertinis teroristų komunikacijos šaltinis⁸⁹. Al Qaeda buvo viena to pradininkų ir sėkmingai naudojo turinį savo pritraukimui. Hamza bin Laden atėjimo kalba „We are all Osama“⁹⁰, ir pradėta nauja narių pritraukimo banga su tiesioginio verbavimo video kaip „Advice for Martyrdom-Seekers in the West“⁹¹ kvietė jaunos kovotojus jungtis prie organizacijos. Visgi, gyvenat ISIS pasaulyje, kur socialinės medijos kampanijos vyksta ne prasčiau nei pas pasaulinius prekės ženklus, senesnei ir mažiau „kvalifikuotai“ skaitmeninėje srityje Al Qaedai gan sunku asocijuotis su savo jauna tiksline grupe. Todėl ir priemonės, nors naujos, labiau atspindi tas, kurios buvo naudojamos prieš gerą dešimtmetį organizacijos šlovės laikais. Kai vidutinis interneto vartotojo dėmesio išlaikymas yra žemesnis nei auksinės žuvelės ir trunka vos 8 sekundes, Al Qaeda kuriami ganėtinai prastos kokybės dešimties, dvidešimties ir net ilgesni video pranešimai ar audio įrašai yra sunkiai suprantami vartotojų, kai šalia esantis ISIS verbavimo turinys yra profesionalus, trumpas ir labiau patrauklus⁹².

Al Qaeda žinutės rekrūtavimo žinutės yra paskutiniu metu yra formuojamos dviem būdais. Pirmasis, pritraukti musulmonus prie organizacijos, jog šie rengtų pavienes atakas ir skleistų Alacho vardą, antros įvaizdinės žinutės skirtos parodyti save kaip pranašesnius ir kaip vakarai, ir kaip ISIS. Kritika bereikalingam smurtui ir ISIS vykdomam brutalumui ganėtinai stipri linija, tačiau rekrūtavimas iš ISIS

⁸⁹ NIJ analysis, “The Role of Social Media in the Evolution of Al-Qaeda-Inspired Terrorism”, 2017, Rugsėjo 6, <https://www.nij.gov/topics/crime/terrorism/Pages/role-of-social-media-in-evolution-of-al-qaeda-inspired-terrorism.aspx> [Žiūrėta 2018-04-15]

⁹⁰ Stewart Webb “Al-Qaeda’s Haphazard Rebranding”, Defence report, 2016 <https://defencereport.com/al-qaedas-haphazard-rebranding/> [Žiūrėta 2018-01-14]

⁹¹ Hamza Usame bin Ladin: “Batıdaki Fedailere Nasihat” Tr Altyazılı,” YouTube, Gegužės 15, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=FLrGINCh68&feature=youtu.be&> “Advice for Martyrdom-Seekers in the West-Hamza Bin Laden,” , publikuta: <https://tangentcode.org/2017/05/15/advice-for-martyrdom-seekers-in-the-west/> [Žiūrėta 2018-02-15]

⁹² Stewart Webb “ Incendiary Marketing: Fanning the Flame of Branding and Brand Recognition for Terrorist Groups”, Journal of Defence Management, Vol 6:3, 2016 <https://www.omicsonline.org/open-access/incendiary-marketing-fanning-the-flame-of-branding-and-brandrecognition-for-terrorist-groups-2167-0374-1000153.pdf> [Žiūrėta 2018-04-11]

gretų gan sunkus, ir dažniausiai atliekamas per teritorinius lyderių ir Islamo tyrėjų debatus ir nuosprendį visą grupuotę priversti prisiekti savo lojalumą kitai grupei – Al Qaeda‘i.⁹³ Tokios teritorinio verbavimo kampanijos prasidėjo 2017 Alžyre, Jemene, Šiaurės Afrikoje bei Irake ir išaugino Al Qaeda ISIS sąskaita.⁹⁴

Al Qaeda naudojamus kanalus bei žinutes galima sukategorizuoti taip:

AL QAEDA NAUDOJAMOS ŽINUTĖS	AL QAEDA PAGRINDINIAI KANALAI
<ul style="list-style-type: none"> • Al Qaeda kviečia visus kovoti Alacho vardu. • Alachas visagalis, o ISIS brutalumas neatitinka Islamo. • Kova prieš vakarus ir pavienės atakos 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter (naudojamas privačiai) • Facebook (naudojama daugiausiai privačiai) • Internetiniai forumai • Elektroninis žurnalas „Inspire“ • Kontaktas su vietos bei religiniais lyderiais ISIS kontroliuojamose teritorijose. (B2B komunikacijos tipas⁹⁵)

ISIS ir Al Qaeda naudojami kanalai stebėtinai nesiskiria, daugiausiai skiriasi jų komunikuojamos žinutės. Kol ISIS buria bendruomenę ir skatina brutalumą, Al Qaeda laikosi nuosaikesnės pozicijos ir bando pasiimti rinkos dalį, kuri nori prisijungti prie džihado, tačiau nenori jungtis prie ISIS. Visgi abi organizacijos kviečia kovoti Alacho vardu ir skelbia karą netikintiesiems, tačiau nepaisant tų pačių kanalų, Al Qaeda grupei sunkiai sekasi generuoti vartotojams patrauklų turinį ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių, kurie nuo jos šlovės laikų gerokai pasikeitė.

⁹³ Jason Burke “Al-Qaida moves in to recruit from Islamic State and its affiliates“ The Guardian, 2018 sausio 18, <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/19/al-qaida-recruit-from-islamic-state-affiliates-isis> [Žiūrėta 2018-04-11]

⁹⁴ Ten pat.

⁹⁵ Business to business komunikacija, kuomet susidarimai vykdomi tiesiogiai su teritoriją kontroliuojančiais asmenimis dėl visos teritorijos lojalumo Al Qaeda, o ne pavieniais teroristais.

II. APSVARSTYMAS

Pasirinktos žinutės ir lengvai prieinami komunikacijos kanalai yra pirma stotelė kelyje į pirkėjo širdį. Visgi, tik dalis iš jų konvertuojasi į realius organizacijos narius. Reali konversija įvyksta tuomet, kai sudomina ne tik žinutė, ar jos pasirinktas formatas, bet ir siūloma pridėtinė vertė. Reikia atsižvelgti ir į tą faktą, jog rinkoje organizacijos yra ne vienos ir varžosi dėl būsimų rekrūtų dėmesio. ISIS ir Al Qaeda turinčios panašias tikslines grupes ir tikslus yra šios konkurencijos epicentre.

Pridėtinė vertė yra vienas iš esminių argumentų, atskiriančių potencialų rekrūtą nuo prisijungiančio nario. Tai yra tai, kas vartotojui yra papildomai siūloma, kad jis taptų nariu, klientu ar būsimu vartotoju. Pridėtinės vertės, rinkodaros perspektyvoje, neretai ir tampa pagrindiniu konkurencijos objektu, nes jos gali būti paskutinis žingsnis, lemiantis vartotojo apsisprendimą. Tai gali būti pasiūlomi brangūs priedai (prisijungiant prie telefono operatoriaus nemokamas telefonas) arba moraliniai plusai (ant gyvūnų neišbandyta kosmetika). Teroristinėse grupuotėse, visai kaip kituose pagal rinkodaros principus veikiančiuose organizacijose, pridėtinės vertės yra itin svarbus akcentas, tik siūloma vertė gerokai skiriasi. Nors tradiciškai tokių organizacijų pridėtinės vertės dažniausiai atsiremia į musulmoniškąją moralę, šiuolaikiniame kontekste jos labiau primena verslo logiką, kuomet pasirinkimą gali lemti ne tik moraliniai elementai bet ir naudos monetizavimas.

Dalį organizacijų siūlomų verčių jau aptariau aukščiau esančiuose skyriuose, mat juos sufleruoja komunikuojamos žinutės. Šiame skyriuje aš plačiau aptarsiu, kas lemia vartotojų jungimąsi į teroristines organizacijas, kokios vertės jiems yra komunikuojamos, kaip pasirenkama į kurią organizaciją stoti ir kodėl vis daugiau jaunų žmonių jungiasi į musulmoniškas teroristines organizacijas.

II. I. ISIS pridėtinė vertė

Charlie Winters savo analizėje „Dokumentuojant virtualų Kalifatą“ aptarė, jog ISIS naudojami šešiomis pridėtinėmis vertėmis, patraukiančiomis vartotojų dėmesį. Tai Islamiškoji Utopija, brutalumas, gailėstingumas, aukos kultas (musulmonai yra aukos vakaruose), karas ir priklausomybė (belonging).⁹⁶ Nors brutalumo ir aukštesnio nei žemiškieji poreikiai karo siekis yra teroristinių organizacijų pritraukimo

⁹⁶ Charlie Winter “Documenting the virtual Caliphate” Quilliam, 2015 <http://www.quilliaminternational.com/wp-content/uploads/2015/10/FINAL-documenting-the-virtual-caliphate.pdf>

arkliukas, ISIS pridėtines vertes gerokai išplėtė ir net monetizavo. Nors religinis pasitenkinimas, brutalumas ir šventojo karo propagavimas nėra nauji pritraukimo vertės elementai, manau jog stipriausi ir geriausiai veikiantys ir yra tie, kurie buvo pasiūlyti naujai: prisijungimo monetizavimas ir aiškus finansinės gerovės, materialinio aprūpinimo akcentavimas bei valstybinio Kalifato sukūrimo lemta priklausomybė musulmoniškai bendruomenei.

Kaip žmonės, mes ne tik suvokiame savo pasaulį, pagrįstą tuo, ką mes matome ir jaučiame, bet ir remiasi tuo, ką galime galvoti ar įsivaizduoti. Mūsų noras matyti pasaulį geresnį, ar blogesnį nei jis iš tikrųjų yra gali tapti puikia terpe politinei ar ideologinei manipuliacijai.

ISIS paprastai verbuoja asmenis, kurių supratimas apie pasaulį yra juodai baltas . Jie linkę galvoti kategorijomis, pvz, gerai ir blogai, ar teisingai, ir neteisingai.⁹⁷ Dažniausiai save įdentifikuoja "netinkamus, negerbiamus, pilnus nepasitenkintų ambicijų, piktus dėl realaus ar suvokto neteisingumo bei kaltinančius kitus žmones ar institucijas dėl jų bėdų. Vadovaudamasi primityviausiais poreikiais, ISIS atsako į juos visus, sukurdamą socialinio teisingumo, religijos bei islamiškosios teisės bei moralinių normų viršenybės kalifatą, kuris patenkina norą priklausyti bendraminčių bendruomenei ir kurstyti žiaurumą, kuris pasak psichologų, yra itin būdingas tokio tipo žmonėms.⁹⁸ Kaip minėjau skyriuje, aptardama ISIS tikslinės grupės pasirinkimą, jauni žmonės (Z karta), kurie yra linkę žiaurumą, paprastai ieško nuotykių ir savęs realizacijos, bendruomeniškumo, kurių jų esama situacija negali pasiūlyti.

Sukurta valstybė savo žinutes orientuoja ne tik į profesionalus, kurie kviečiami prisijungti prie valstybės kūrimo, kaip jau aptariau praėjusioje temoje, ir bet ir paprastus žmones, dažniau iš ekonomiškai nestabilesnių kraštų (pvz Indonezija) ar nepriteklių kenčiančių bendruomenių. Jie pažadėjo visiems, kurie keliavo į Islamo valstybės teritoriją, jog jiems bus užtikrintas geresnis gyvenimas, bendrosios maldos ir religinis užtikrintumas, nemokamos viešosios paslaugos, kaip vanduo, elektra ir apgyvendinimas. Tarp

⁹⁷ Masarah Mikati, "The personality that's most vulnerable to Islamic State recruitment in the West", Deseret News, 2015 <https://www.deseretnews.com/article/865632100/The-personality-thats-most-vulnerable-to-Islamic-State-recruitment-in-the-West.html> [Žiūrėta 2018-04-02]

⁹⁸ John Graham, " Who Joins ISIS and Why? " Huffington Post, 2015 Gruodžio 29 https://www.huffingtonpost.com/john-graham/who-joins-isis-and-why_b_8881810.html [Žiūrėta 2018-04-10]

siūlomų pridėtinių verčių ir nemokamas maistas, sveikatos apsauga ir net mėnesinės išmokos.⁹⁹ Geresnis gyvenimas, komunikuojamas per ISIS verbavimo medžiagą, ypač socialiniuose tinkluose patraukia dėmesį įvairių segmentų žmonių, kuriems islamo religija tampa tramplynu ne tik į „įsivaizduojamai“ geresnį gyvenimą, bet visų svarbiausia, į bendruomenę.

ISIS tikslinė grupė ir didžiausias kiekis verbavimo žinučių yra nukreiptas į Vakarų šalyse gyvenančius musulmonus nėra atsitiktinis, kaip ir valstybės akcentavimo lygmuo teroristinės organizacijos komunikacijoje. Knygoje „Islam as and Political Smurtas: musulmonų diaspora ir radikalizmas Vakaruose“ aptariama, jog esminė vakarų valstybėse glūdanti radikalizmo ašis bei lengvas kelias teroristinėms organizacijoms pritraukti vartotojus yra vidinis valstybių susiskaldymas – mes ir jie. Po rugsėjo 11-osios bei kitų teroristinių aktų įvykdymo, didžiausias musulmoniškas bendruomenės turinčios valstybės pradėjo vietoje gyvenančius musulmonus išskirti iš bendruomenės.¹⁰⁰ Ši takoskyra itin pasijautė jaunesniems, visuomenėje aktyviems žmonėms, kurie pradėjo prarasti bendruomeniškumo jausmą ir ieškoti savojo identiteto, priklausomybės, nepaisant to, jog čia gimė, o šalyje gyvena jau ne viena jų šeimos karta. Susipriešinimas visuomenėje rodo, jog šalyje kurioje gimė jie nepritampa, o šalyje iš kurios kilo, jie taip pat yra ne savi, nes ne ten gimė, augę. Savo identiteto ieškantiems žmonėms ISIS sukuria, mano galva, pačią stipriausią pridėtinę vertę – tėvynę. Nepriklausomai iš kur tu kilęs, kur augęs, tu priklausai Islamo Kalifato valstybei, kuri tave priima ir suteikia identitetą bei socio-ekonominį stabilumą¹⁰¹.

Taigi, susumuoti ISIS siūlomas pridėtines vertes galima taip:

ISIS SIŪLAMOS PRIDĒTINĒS VERTĒS

- Nuotykių galimybė
- Brutalumo, žiaurumo įgyvendinimas

⁹⁹ Masarah Mikati, “The personality that's most vulnerable to Islamic State recruitment in the West”, Deseret News, 2015 <https://www.deseretnews.com/article/865632100/The-personality-thats-most-vulnerable-to-Islamic-State-recruitment-in-the-West.html> [Žiūrėta 2018-04-02]

¹⁰⁰ Shahram Akbarzadeh, Islam and Political violence: Muslim Diaspora and Radicalism in the West, London: Tauris Academic Studies, 2015, psl 2.

¹⁰¹ Ten pat. Psl. 10- 12

- Socialinės garantijos, maistas, stogas, nemokamos paslaugos
- Piniginės išmokos prisijungus
- Tėvynė asmeninio identiteto paieškose
- Laisvas ir vieningas islamo išpažinimas, religinis pasitenkinimas
- Islamo viršenybė

Apibendrinant, ISIS sukurta Kalifato valstybė gerokai praplėtė organizacijos siūlomas pridėtines vertes suteikdama nariams galimybę ne tik įgyvendinti savo musulmonišką pareigą bei patirti moralinį džiaugsmą išpažįstant religiją bei kovojant šventąjį karą, bet ir suformavo geriau apčiuopiamas pridėtines vertes kaip socialinės garantijos, nemokamos paslaugos bei piniginės išmokos. Visgi, stipriausia pridėtinė vertė, kuri apeliavo į vakariečių kovotojus, kurių ISIS gretose pakilimo laikotarpiu buvo itin daug, buvo priklausomybės šaliai sukūrimas ir alternatyvios tėvynės pasiūlymas tiems, kurie ieško savo identiteto.

II.II. Al Qaeda pridėtinės vertės

„Žmonės nesijungia į teroristines organizacijas, nes yra pamišę. Žmonės jungiasi į teroristines organizacijas, nes jos išsprendžia jų gyvenime esančias problemas.“ – teigia Richard Minter, Forbes tiriamosios žurnalistikos saugumo klausimais vadovas. Ir išties – teroristų verbavimo taikiniu pasirinkti žmonės dažniausiai būna išsilavinę, nevartojantys narkotikų tačiau tikra gyvenimo sritimi nusivylę žmonės.¹⁰²

Jei pažvelgsime į Al Qaeda ištakas ir buvusiąją šlovę, ji savo tinklą didino per įvairiose šalyse įsikūrusias mažesnes gruputes, kurios išreiškė priklausomybę pagrindiniam tinklui, tačiau iš dalies buvo valdomos atskirai. Al Qaeda, lyginant su dabartiniais ISIS mastais buvo nedidelė ir itin specializuota teroristinė organizacija, kuri labiau orientavosi į rekrūtų kokybę, o ne kiekybę. Kaip įvertino du rinkodaros specialistai Colin P. Clarke ir Steven Metz – Al Qaeda visuomet save pozicionavo kaip prabangos prekę,

¹⁰² Tim Lyke “Why do people join ISIS, Al Qaeda?” Rippon press, 2018, Balandžio 11, <http://www.riponpress.com/Content/News/News/Article/Why-do-people-join-ISIS-Al-Qaeda-/2/20/12434>

elitinę teroristų organizaciją.¹⁰³ Būtent jos elitiškumas ir buvo viena iš jos pridėtinių verčių. Tačiau kai Osama bin Ladenas buvo nužudytas, organizacija patyrė ženklų nuosmukį ir iš jos pamatų gimė ISIS, daugelis buvusių organizacijos narių įsijungė į ISIS gretas.¹⁰⁴ Al Qaeda neturėjo kur dingti ir atsinaujinusi pradėjo žaisti pagal ISIS žaidimo taisykles, persiorganizavusi į jaunesnę tikslinę grupę ir labiau kiekybinius rodiklius. Kadangi ISIS traukė žmones pasitelkę žiaurumo ir Islamiškosios utopijos principą, ISIS pagrindinė pridėtinė vertė buvo stoti į priešpriešą jai kaip mažiau ekstremistiškai ir ne tokiai žiauriai grupuotei, nors ir išgarsėjo galvų kapojimo video. Al Qaeda tapo pirmu pasirinkimu nuo ISIS užpuolimų nukentėjusiems žmonėms bei nuo ISIS nusigręžusiems žmonėms, kurie suprato, jog jokios utopijos kalifate nėra.¹⁰⁵

ISIS SIŪLOMOS PRIDĖTINĖS VERTĖS

- Šventojo džihado kova
- Buvusi šlovė ir vardo stabilumas
- Pakaitinė organizacija norintiems kovoti, bet nusivylusiems ISIS

Al Qaeda žinutės su kova Alacho vardan vis dar pasiekia vartotojus iš įvairių regionų, tačiau kovą jie pralaimi, nes turi silpniausias pridėtines vertes. Žinoma, visuomene nusivylusius ar tikslo ieškančius vartotojus gali patraukti ir tikslinga žinutė veikti, nesūlant nieko apart dangų po mirties dėl kilnaus tikslo ir laukiančias nekaltas mergeles, bei galimybė kovoto šventąjį džihadą. Susumavus, dabartinės Al Qaeda siūlomos pridėtinės vertės yra itin mažos ir remiasi daugiau moralinėmis paskatomis, kai tuo metu ISIS siūlo ir finansinę gerovę, bei tautinę priklausomybę.

¹⁰³ Colin P. Clarke. Steven Metz, "ISIS vs. Al Qaida: Battle of the Terrorist Brands", 2016 Rugpjūčio 16, <http://nationalinterest.org/blog/the-buzz/isis-vs-al-qaida-battle-the-terrorist-brands-17370?page=2> [Žiūrėta 2018-04-15]

¹⁰⁴ Shamil Shams "Six years since bin Laden's death, al Qaeda weakened - but not finished", DW, 2017 Gegužės 1, <http://www.dw.com/en/six-years-since-bin-ladens-death-al-qaeda-weakened-but-not-finished/a-19228767> [Žiūrėta 2018-04-15]

¹⁰⁵ Baara Shiban, "Why Yemenis are still joining al-Qaeda", Middle East Eye, 2016 Balandžio 26, <http://www.middleeasteye.net/columns/why-yemenis-are-still-joining-al-qaeda-1931213295> [Žiūrėta 2018-04-02]

III. KONVERSIJA

Pažvelgus į ISIS turimas bei naudojamas priemones, turimus išteklius ir net siūlomas pridėtines vertes ją galima matyti kaip tikrą teroristinio marketingo lyderę. Šiam faktui pritartų dauguma jų strategiją nagrinėjusių autorių: James P. Farwell¹⁰⁶, Mia Bloom¹⁰⁷, Samantha Mahood¹⁰⁸ bei tarptautinio marketingo ekspertai kaip Colin Clarke bei Steven Metz¹⁰⁹. Visgi, lygiagrečiai su ISIS mes lyginame Al Qaeda, kuri turimais resursais galėjo pasigirti nebent tuomet, kai gyvas dar buvo pats Osama. Kodėl? Atsakymas slypi konversijoje.

Po Osamos žūties organizacijai pradėjo vadovauti Auman al – Zawahiri, į bendrąją organizacijos veidą įtraukdamas ir Hamza bin Ladeną, kaip gražų kampanijos veidą ir galingą pavardę. 2013 metais, kai ISIS garsėjo vienomis žudynėmis po kitų, mirti pasiunčiant civilius bei motinas ir vaikus, maksimaliam visuomenės įbaiminimui ir kruvinai sklaidai socialiniuose tinkluose, Al Qaeda nariam buvo prisakyta laikytis tylos ir vengti masinių operacijų. Paradoksalu, jog nuo data Al Qaeda save pozicionavo kaip nuosaikesnę organizaciją. Toks pozicionavimas lėmė tai, kad ne tik buvę ISIS nariai pradėjo matyti priešininkų organizaciją, kaip galimybę, bet ir valstybių vadovybių nariai pradėjo ne tik tyliai remti Al Qaeda, bet ir matyti ją kaip potencialią partnerę¹¹⁰. Galima net sakyti, jog ISIS šoko–terapija lėmė jėgų persiskirstymą ir palaikymą, kuris buvo sugeneruotas nepaisant strateginių vartotojų pritraukimo priemonių.

Kadangi tiek ISIS, tiek Al Qaeda turi narių bei jai palankių grupių bei atšakų visame pasaulyje, šio tyrimo metu yra svarbūs keliose teritorijose augantys kovotojai: centrinėje konflikto zonoje Irake bei Sirijos teritorijoje veikiantys nariai, kaip pirminis verbavimo tikslas, mat ten ir vyksta didžiausia konkurencija,

¹⁰⁶ James P. Farwell, *The Media Strategy of ISIS*, *Survival*, Vol 56:6, 2014: 49-55

¹⁰⁷ Mia Bloom “Constructing Expertise: Terrorist Recruitment and “Talent Spotting” in the PIRA, Al Qaeda, and ISIS. *Studies in Conflict & Terrorism*, 40(7), 2016: 603 – 623

¹⁰⁸ Samantha Mahood, Halim Rane „Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda“, *The Journal of International Communication*, 2017, Vol 23:1, psl-35,

¹⁰⁹ Colin P. Clarke. Steven Metz, “ISIS vs. Al Qaida: Battle of the Terrorist Brands”, 2016 Rugsjūčio 16, <http://nationalinterest.org/blog/the-buzz/isis-vs-al-qaida-battle-the-terrorist-brands-17370?page=2> [Žiūrėta 2018-04-15]

¹¹⁰ Bruce Hoffman “A Growing Terrorist Threat on Another 9/11”, *The Wall Street Journal*, 2017, Rugsėjo 7 <https://www.wsj.com/articles/a-growing-terrorist-threat-on-another-9-11-1504888986?mg=prod/accounts-wsj> [Žiūrėta 2018-04-20]

bei rekrūtavimas vienišoms operacijoms, nedidelėmis grupuotėmis, vykdomomis teroristų nekontroliuojamose teritorijose (kaip vakarų valstybės).

Irako bei Sirijos teritorijoje narių skaičių skirtumai yra labiausiai išsiskiriantys. ISIS savo narių augimo zenitą pasiekė apie 2014 metais, kuomet žvalgybinės informacijos duomenimis turėjo – virš 40.000 narių (ir 60.000 palaikančiųjų)¹¹¹, veikiančių Sirijos ir Islamo valstybės teritorijoje. Dėl augančios įtampos bei aktyvių karinių veiksmų nutaikytų prieš grupuotę šis skaičius pamečiui mažėjo. Kadangi tyrimo tikslas nustatyti rekrūtavimo sėkmę, svarbiausias rodiklis – maksimalus pritrauktų žmonių skaičius. Al Qaeda, šiuo atveju, maksimalų narių skaičių pasiekė 2017 metais, kuomet jai palankumą išreiškusios grupuotės turėjo virš 10.000 kovotojų ir dar panašų kiekį „palaikančiųjų“, tačiau neįsitraukiančių į veiklas¹¹². Nors ir stipriai atsigavusi, Al Qaeda niekaip nepasivijo savo šlovės laikotarpiu turėtų 18.000 vienoje vietoje susitelkusių aktyvių kovotojų¹¹³.

Vertinant konversijos, o kartu ir strategijos efektyvumą, vien galutinių skaičių neužtenka. Ypatingą svarbą turi ne esančių narių skaičius, tačiau narių skaičiaus pokytis. Pentagono duomenimis, po Osamos bin Ladeno nužudymo Al Qaeda teritorijoje turėjo apie 3.000 – 4.000 narių¹¹⁴. Skirtingi šaltiniai nurodo skirtingus Al Qaeda veikiančių narių skaičius, tačiau daugumo jų skaičius vyrauja apie 10.000 aktyvių kovotojų, susikaupusių aplink Sirijos ir Irako teritorijas¹¹⁵. Imant optimistiškiausius skaičius, Al Qaeda narių pokytis per aktyvųjų verbavimo laikotarpį buvo 250%, o ISIS, pradėjusi veiklą su 1.000 narių atskilusių nuo Al Qaeda frančizės per keletą metų paaugo iki 40.000 žmonių ir užaugo 4000%.

¹¹¹ Samia Nakhoul “Saddam's former army is secret of Baghdadi's success”, Reuters. 2015 Liepos 16. [Žiūrėta 2018-04-20]

¹¹² Bruce Hoffman, “Al-Qaeda’s Resurrection “, Foreign Affairs, 2018 kovo 6 <https://www.cfr.org/expert-brief/al-qaedas-resurrection> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹¹³ Kevin McGrath, *Confronting Al Qaeda: New Strategies to Combat Terrorism*, Annapolis, MD: Naval Institute, 2011. Print. Psl 65

¹¹⁴ Carl Bialik "Shadowy Figures: Al Qaeda's Ranks are Hard to Measure." *The Wall Street Journal*, 2011 Rugsėjo 9., <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903285704576560593124523206.html> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹¹⁵ Bruce Hoffman, “Al-Qaeda’s Resurrection “, Foreign Affairs, 2018 kovo 6 <https://www.cfr.org/expert-brief/al-qaedas-resurrection> [Žiūrėta 2018-04-20]

TERORISTINIŲ ORGANIZACIJŲ NARIŲ SKAIČIAUS POKYTIS					
Al QAEDA			ISIS		
Narių skaičius periodo pradžioje	Aukščiausias narių skaičius	Pokytis	Narių skaičius periodo pradžioje	Aukščiausias narių skaičius	Pokytis
4 000	10 000	250%	1 000	40 000	4000%

Lentelė 2: Kitovė G. Teroristinių organizacijų narių pokytis, 2018

Kitas svarbus kintamasis – nariai, veikiantys už Irako ir Sirijos sienos. Teroristinė organizacija yra aktuali tol, kol jos vykdomi veiksmai yra vieši ir ji kelia baimę. Pilietinis karas Sirijoje bei tarpgrupiniai susirėmimai, nors ir kelia grėsmę ar viešą nepasitenkinimą, nesukuria tokių pasekmių, kaip smūgiai vakarų valstybėms tiesiogiai. Kadangi tiek ISIS, tiek Al Qaeda dalis strategijos buvo nukreipta į vakariečių verbavimą, ir net stebėtinai panašiomis priemonėmis, jų strategijų efektyvumą galima vertinti ir pagal užverbuotų rekrūtų skaičių už artimųjų rytų ribų, vakarietiškoje valstybėje. Tiesa, tikslų skaičių niekas nežino. Vienintelis būdas bent minimaliai numatyti verbavimo mastą vakarų valstybėje, pagal tai, kiek teroristinių įvykių prieš jas buvo įvykta.

Neskaitant didelio kiekio susirėmimų rytų valstybėje, nuo pat Osamos mirties vakarų valstybėje neįvyko nei vienas sėkmingas teroristinis įvykis, kuris buvo rengtas ISIS, nepaisant kelių nesėkmingų bandymų Ispanijoje, kuomet užpuolikai buvo identifikuoti ir sugauti dar iki įvykio¹¹⁶. Al Qaeda padalinys iš Jemeno bandė prisiimti atsakomybę už 2015 metų Charlie Hebdo įvykius Prancūzijoje, tačiau su Al Qaeda padaliniu sąsajų galėjo turėti tik vienas iš tą dieną veikusių užpuolikų. Nors prisiimti ataką bandyta, tačiau tyrimo metu surinkti įrodymai bei užpuolikų sąsajos su veikiančiais ISIS būrais, įrodė jog ataka buvo planuota būtent iš ISIS pusės¹¹⁷.

¹¹⁶ Tom Burrige, "Al-Qaeda trio' arrested in southern Spanish towns" 2012 Rugsjūčio 2, <http://www.bbc.com/news/world-europe-19091753> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹¹⁷ Andrew Higgins; Maïa de la Baume, "Two Brothers Suspected in Killings Were Known to French Intelligence Services". *The New York Times*. 2015 Sausio 8, <https://www.nytimes.com/2015/01/08/world/two-brothers-suspected-in-killings-were-known-to-french-intelligence-services.html> [Žiūrėta 2018-04-20]

Kalbant apie ISIS, nuo 2013 iki 2017 metų jie surengė net 45 įvairaus stambumo išpuolius prieš vakarų valstybes^{118 119}. Pradedant nuo smulkių išpuolių su keliais sužeistais,¹²⁰ iki aukšto masto operacijų kaip rusų lėktuvo Metrojet 9268 numušimas virš Sinajaus pusiasalio¹²¹ ar Bastilijos dienos įvykiai Nicoje¹²², ISIS vardas vakarų valstybėse įtvirtino visuotinę baimę. 2017 pavasarį atliktoje Global Attitudes Survey apklausoje, net 62% apklaustųjų ISIS įvardino kaip pagrindinę grėsmę pasauliniam saugumui¹²³.

Konversijos duomenys rodo aiškų teroristinių organizacijų bei pasirinktų tikslinių grupių verbavimo dvilypumą. Iš vienos pusės, Al Qaeda pozicionavimas kaip nuosaikesnės ekstremistinės grupuotės, ISIS brutalumas bei prieš grupuotę nukreipti veiksmai lėmė, jog Al Qaeda gan sparčiai užsiaugino narių skaičių Irako bei Sirijos teritorijose. Visgi, bendras skaitinis pokytis, veikiant toje pačioje teritorijoje kaip ISIS ir verbuojant šventojo džihado kovai, yra ganėtinai prastas, lyginant su ISIS konversija pagrindiniu pakilimo laikotarpiu. Kadangi mirus lyderiui ir atsiradus konkurencijai Al Qaeda nebegalėjo laikytis elitinės organizacijos vaidmens ir rekrūtuoti tik kruopščiai atrinktus kandidatus, šias dvi organizacijas galime lyginti tomis pačiomis sąlygomis: masinis verbavimas versus masinis verbavimas. Lyginant abiejų organizacijų narių skaičių pakilimo laikotarpiu, galime daryti išvadą, kad Al Qaedos rekrūtavimo taktika bei turimi rezultatai neprilygo per kelis metus užaugusiai ISIS. Kalbant apie rekrūtavimą iš vakarų valstybių ir to atnešamą naudą, Al Qaeda buvo visiškai sutriuškinta ISIS užverbuotų kovotojų atliktų veiksmų. Pagrindinis išliekantis klausimas, kokie strateginiai skirtumai lėmė išsiskiriančią verbavimo išeią? Šiuos objektus aptarsiu sekančiame skyriuje.

¹¹⁸ Story Maps by Esri <http://storymaps.esri.com/stories/terrorist-attacks/> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹¹⁹ Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_terrorist_incidents_linked_to_ISIL

¹²⁰ Lawrence Norman "Belgium Launches Terror Investigation Into Charleroi Machete Attack". *Wall Street Journal*, 2016 Rugsjūčio 7, <https://www.wsj.com/articles/belgium-launches-terror-investigation-into-charleroi-machete-attack-1470570832> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹²¹ Gianluca Mezzofiore, "Isis claims 'Schweppes can bomb' blew up Russian Metrojet flight 9268 in Egypt's Sinai – Dabiq". *International Business Times*, 2015 Lapkričio 18. <https://www.ibtimes.co.uk/isis-claim-schweppes-can-bomb-blew-russian-metrojet-flight-9268-egypts-sinai-dabiq-1529374> [Žiūrėta 2018-04-20]

¹²² Europol, "EU Terrorism Situation and Trend Report (TE-SAT) 2017". *EU Terrorism Situation & Trend Report (Te-Sat)* : 22–28. 2017

¹²³ PEW research center "ISIS and climate change seen as among top threats around the world" 2017 Rugsjūčio 1, http://www.pewglobal.org/2017/08/01/globally-people-point-to-isis-and-climate-change-as-leading-security-threats/pg_2017-08-01_global-threats_00/ [Žiūrėta 2018-04-20]

V. STRATEGINIS PANAŠUMAS IR KLAIDOS

Elektroninis džihadas ne be reikalo naudojamas terminas. Pradėtas vartoti dar Al Qaeda pakilimo laikais jis reiškė visuotinį persiorientavimą nuo tet-a-tet rekrūtavimo į verbavimą pasitelkiant internetines informavimo priemones: blogus, socialinius tinklus, radijo žinutes, dėmesį, sugeneruojamą pranešant apie kruvinus įvykius per televiziją. Al Qaeda pirmoji teroristinė organizacija, pradėjusi naudoti socialinius tinklus rekrūtavimui, tačiau deja, nuo Osama bin Ladeno laikų ne itin patobulėjo. Konkurenciniu su ISIS laikotarpiu, abi organizacijos bandė rekrūtuoti jaunėjančią auditoriją, ir priemonės buvo ganėtinai panašios. Vartotojų rekrūtavimas vyko per socialinius tinklus, naudojantis forumus, kovotojų profilius, bei elektroninius žurnalus, skirtus rekrūtams pritraukti ir išmokyti rengti atakas. Tiek Al Qaeda „Dabiq“, tiek ISIS „Inspire“ sudarė kelių tomų periodiniu leidinius, kuriuos galėjai įsigyti internetu, vienu metu, net per Amazon.com. Apačioje galima matyti aukščiau išskirtų kanalų panašumą.

ISIS PAGRINDINIAI KANALAI	AL QAEDA PAGRINDINIAI KANALAI
<ul style="list-style-type: none">• Twitter• Facebook• Instagram• Internetiniai forumai• The Dawn of Glad Tidings ir kitos programėlės• Elektroninis žurnalas „Dabiq“	<ul style="list-style-type: none">• Twitter (naudojamas privačiai)• Facebook (naudojama daugiausiai privačiai)• Internetiniai forumai• Elektroninis žurnalas „Inspire“• Kontaktas su vietos bei religiniais lyderiais ISIS kontroliuojamose teritorijose. (B2B komunikacijos tipas)

Nors kanalai panašūs, įrašų turinyje slypėjo pagrindiniai skirtumai. Kol ISIS masino jaunus kovotojus nuotykiiais bei valstybiniu identitetu, kurio jie neturi valstybėse, iš kurių kilo ar augo, Al Qaeda kvietė kovoti Islamo vardu, bei viešai smerkė brutalius ISIS veiksmus. Jų naudojamos žinutės, kalbėtojai bei maniera, primenantį „laikomas mišias“, bet ne uždegantį kvietimą kovai, trukdavo apie dvidešimt

minučių, gerokai prasilenkė su dabartinio jauno žmogaus lūkesčiais, bet išlaikomu dėmesiu.¹²⁴ Pradėję Elektroninio džihado madą, Al Qaeda ją skaudžiai pralaimėjo naujai susikūrusiai grupotei, kurios socialinių tinklų išnaudojimas bei strateginės įžvalgos užtvindė socialinius tinklus prekės ženklo kuriamomis žinutėmis ir ne tiks paskleidė baimę priešiškoje valstybėje, bet ir pritraukė į savo gretas vis didėjantį skaičių kovotojų. Tačiau ar tik socialinių tinklų valdymas, didelis žinučių dažnis bei utopiniai video padėjo pasiekti iki šiol dar nematytus teroristinio verbavimo mastus? Ne visai.

Pagrindinės Al Qaeda pardaviminės žinutės, jog tai sena, labiau elitistinė grupuotė, kuri nori atjauninti savo demografiją ir būti aktyviu pasipriešinimu ISIS, bei tapti teroristine užuovėja, tiems, kurie nori kovoti šventąjį džihadą, bet jau nususuko nuo ISIS. Nors apeliuojama į paprastus musulmonus, kuriuos reikia atvesti į šviesos kelią, Al Qaeda nepaskaičiavo, kad Islamiškasis jaunimas gali būti angažuoti jungtis į teroristines grupuotes, bet ta grupuotė nebūtinai bus Al Qaeda. Taigi, kodėl šios organizacijos verbavimas nepaveikė tokių masių, kaip ISIS? Atsakymas paprastai, rinkodarinis ir dažnai nutinkantis didžiausiems pasauliniams prekės ženklams.

Kai krenta pardavimai arba stengiamasi persiorientuoti į kitokią auditoriją, rinkodaros specialistams tai signalizuoja poreikį atsinaujinti. Tai gali būti spalvos, logotipas, o kartais, net visa įmonės filosofija, kuri nebeatitinka augančių vartotojų lūkesčių¹²⁵. Neįvykdžius vartotojams reikalingų pokyčių, nereikia stebėtis, jog ir rezultatai išliks stagnacijoje. Pokyčių poreikį, ypač siekiant patraukti jaunimo dėmesį, geriausiai iliustruoja realių pasaulinių brandų istorijos, kurios susidūrė su panašia problema.

Dvidešimt pirmojo amžiaus pradžioje Amerikoje veikianti Toyota, susidūrė su didesniu nuosmikiu jaunimo demografijoje. Jaunimas norėjo vairuoti, tačiau nenorėjo vairuoti Toyota markės automobilių, kurie asocijavosi su mašinomis, kurias vairuoja jų tėvai. Toyota nenorėjo prarasti itin vertingos demografijos, todėl pristatė Scion automobilius, kurie buvo itin panašūs į pagrindinius Toyota modelius, tačiau pritaikyti jauno žmogaus poreikiams. Pristačius naują markę ir sėkmingai veikė ir užpildė nišą rinkoje, pritraukdama jaunus žmones prie Toyota kokybės ir „užsiaugindami pirkėją“ nuo pirmojo

¹²⁴ Steward Webb “ Incendiary Marketing: Fanning the Flame of Branding and Brand Recognition for Terrorist Groups”, Journal of Defence Management, Vol 6:3, 2016 <https://www.omicsonline.org/open-access/incendiary-marketing-fanning-the-flame-of-branding-and-brandrecognition-for-terrorist-groups-2167-0374-1000153.pdf> [Žiūrėta 2018-04-24]

¹²⁵ Bill Merrilees, Dale Miller, "Principles of corporate rebranding", European Journal of Marketing, 2008, Vol. 42 Issue: 5/6, pp.537-552,

automobilio.¹²⁶ Po Osamos mirties Al Qaeda bandė rebrandintis į Taifat al-Tawhed Wal-Jihad arba Jama'at I'Adat al-Khilafat al-Rashida tačiau nei vienas vardas, kurį jie buvo nusimatę, nebuvo tinkamas ir pakankamai suprantamas, kad galėtų tikslingai atstovauti atgimstančią organizaciją¹²⁷. Nors tokie marketingo ekspertai kaip Ron Johnson pritaria, jog pavadinimas nešantis nostalgiją turi papildomo žavesio vartotojui, tačiau bet kokia strategija turi būti konstruojama žvelgiant į ateitį, o ne šlovingą praeitį.¹²⁸ Al Qaeda, nors save pozicionavo kaip atsinaujinusių organizaciją, iš tiesų viską arė taip pat, kaip prieš tai: tinklų mezgimas per socialinius tinklus, tos pačios pavardės nešimas, pasauliui pristatčius Hamza bin Ladeną, ir beviltiškas noras atgauti savo organizacijos šlovę.

ISIS, šiuo atveju, padarė tai, ko Al Qaedai nepavyko. Pirminiai ISIS nariai, atskilo nuo motininės Al Qaeda grupuotės ir pakeitė identitetą: vėliavą, šūkį, vizualumą, neprarasdami, o tik patobulindami tai, kas labiausiai traukė į Al Qaeda. Iš tiesų, pačioje pradžioje ISIS buvo Al Qaeda, tik sėkmingai rebrandinusi buvusį turinį.

Prekės ženklo atnaujinimas leidžia išspręsti tokias problemas kaip asimiliacija su konkurentais, blogo įvaizdžio pašalinimas, prarasta rinkos rinkos dalis bei aktualumas¹²⁹. Pagrindinė Al Qaeda klaida – ji norėjo konkuruoti su ISIS ir pasiekti potencialią auditoriją, bet nesugebėjo pakeisti savo įvaizdžio. Žinoma, Al Qaeda kaip prekės ženklas yra labai stiprus, tačiau jis reikalauja atnaujinimo. Norint pasiekti naujus kovotojus ir sėkmingai konkuruoti, negalima veiksnių grįsti sena strategija. Augantis ISIS rekrūtų skaičius bei vakaruose vienas po kito vykdomi teroristiniai įvykiai ISIS vardu sufleruoja, tik įrodo, jog senomis taisyklėmis bei senu įvaizdžiu operuojanti Al Qaeda nesugeba patraukti atsinaujinusios tikslinės auditorijos dėmesio, o to priežastis, nesugebėjimas atnaujinti prekės ženklo taip, kad atitiktų modernių teroristų lūkesčius.

¹²⁶ Rechtin, Mark "As it matures, Scion is rethinking its image". *Automotive News*. 2014 Sausio 21, <http://www.autonews.com/article/20140120/RETAIL03/301209912/as-it-matures-scion-is-rethinking-its-image> [Žiūrėta 2018-04-24]

¹²⁷ Ron Johnson, "Al-qaeda: Rebrand", *New Yorker*, 2014, <https://www.newyorker.com/news/news-desk/al-qaeda-the-rebrand> [Žiūrėta 2018-04-24]

¹²⁸ Ten pat

¹²⁹ Wendy Lomax et al, *Corporate rebranding: learning from experience*, Kingston: Business review No. 48. 2002: 3.

IŠVADOS

Nuo 2013 iki 2017 metų pasaulis galėjo stebėti, kaip susikuria šimtatūkstantines minias valdanti ISIS bei atgimsta Al Qaeda teroristinė organizacija. Veikdamos tuo pačiu laikotarpiu, organizacijos sukūrė konkurenciją dėl teritorijos, viešumo bei naujų narių pritraukimo, kuris buvo itin svarbus abiem grupuotėms, norint vykdyti šventąją džihado misiją.

Tiek ISIS, tiek Al Qaeda dėl stipriai išreikštų ženklavimo ir strateginių viešinimo savybių moksliniuose darbuose buvo pradėtos linksnuoti kaip prekės ženklai. Dėl panašumo į prekės ženklus teroristinių organizacijų analizė tapo tarpdiscipliniškų tyrimų objektu, politikos mokslus apjungianti su viešaisiais ryšiais bei marketingu. Marketinginė perspektyva buvo pasitelkta ir šiame darbe, nagrinėjant ISIS bei Al Qaeda naujų narių verbavimo mechanizmą. Šiam tyrimui buvo pasirinktas ir adaptuotas vartotojo kelio teorinis modelis, iliustruojantis kelią, kuris leidžia pasauliniams prekės ženkliams identifikuoti teisingą ir kryptingą kelią pas savo vartotoją bei stebėti, kokia strategija atneša geriausią grąžą prekės ženklui.

Al Qaeda ir ISIS turi išties skirtingus konversijos į naujus narius mastus. Nors jų rekrūtavimo zenitas buvo skirtingu metu, stebėdami vartotojų verbavimą nuo 2013 iki 2017 metų, galime matyti pilną vartotojų kelią – grupuotės susikūrimą/atsikūrimą, tikslinės grupės pasirinkimą, kanalų sklaidą, žinučių formavimą ir pridėtinių verčių akcentavimą. Tyrimo pradžioje, aš kėliau prielaidą, jog veikimo teritorija, religinis ribotumas, tikslinė grupė ir naudojamos viešinimo priemonės lemia Al Qaeda bei ISIS teroristinių grupuočių strategijų supanašėjimą. Vartotojo kelio metodologija, leido struktūruotai pažvelgti į strategijų panašumus, būsimų teroristų rekrūtų kelią iki organizacijos ir identifikuoti, ar tyrimo prielaida buvo teisinga. Naudojantis šiuo metodu organizacijos buvo analizuotos per kelis skirtingus aspektus: organizacijų tikslinės grupės pasirinkimą, naudojamus kanalus, žinutes, siūlomas pridėtines vertes ir iš to kylanti organizacijų pranašumą bei atsakyti į pagrindinį tyrimo klausimą: jei narių pritraukimo strategijos tokios panašios, kodėl skiriasi verbavimo išėiga ir ISIS gali girtis šimtatūkstantinėmis miniomis, o Al Qaeda sunkiai pavyksta atgimti iki Osamos periodu buvusio narių skaičiaus?

Nors Al Qaeda susikūrimo pradžioje buvo laikyta labiau elitistine grupuote, kuri remiasi narių kokybe, o ne kiekybe, atsikūrus reikėjo ne tik atkurti išsibarsčiusių narių skaičių, bet atliepti konkurencinę aplinką. Jų pagrindinė tikslinė grupė buvo jauni nuo 17 metų (kartais ir jaunesni) žmonės, daugiausiai

vyrų, kelyje pasiklydę musulmonai, bei rekrūtai bėgantys iš ISIS, tačiau norintys prisijungti prie džihado. Nuo vyresnių kovotojų buvo pereita į jaunimo, kaip potencialių ir lengviau įtikinamų kovotojų pusę, kurie buvo skatinami jungtis prie grupuotės arba rengti pavienes atakas vakarų valstybėse. Teroristinių grupuočių tikslinės grupės jauninimą dar 2013 metais pradėjo nuo Al Qaeda atsiskyrusi ISIS. Jauni kovotojai (vyrų ir moterų), o vėliau specializuoti specialistai ne tik iš artimųjų rytų bet ir vakarų valstybių buvo kviečiami jungtis prie ISIS. Tyrimo metu surinkta informacija parodo, jog abi teroristinės organizacijos savo pirmine tiksline grupe laikė žmones, nuo 17 iki 28 metų, gyvenančius artimuosiuose rytuose arba didžiosiose vakarų valstybėse. Nors ir ne identišką, abiejų organizacijų tikslinės auditorijos persidengė, o tai reiškia, jog pirminis vartotojų kelio atskaitos taškas buvo vienodas abiem grupuotėms.

Priklausomai nuo identifikuotos tikslinės grupės, sekantis žingsnis vartotojo kelio modelyje yra pasirenkami komunikaciniai kanalai bei per juos transliuojamos žinutės. Tiek ISIS, tiek Al Qaeda veikia tuo pačiu principu, pagrindinį verbavimą vykdydami per skaitmeninius kanalus. Dar iki Osamos mirties, kai abi grupuotės šventąjį karą kovojo po Al Qaeda vėliava, internetas bei elektroninės priemonės buvo paskelbti kaip pirminiai teroristinio rekrūtavimo šaltiniai, performavę šventojo karo pavadinimą į „Elektroninis Džihadas“. Žvelgiant į abiejų teroristinių grupuočių kanalus pastebėti, jog jie yra vienodi. Tiek ISIS, tiek Al Qaeda naujus vartotojus, ypač iš vakarų šalių, verbuoja per socialinius tinklus (Facebook, Twitter, Youtube), internetinius forumus, o ideologines žinutes bei puolimų instrukcijas publikuoja elektroniniuose žurnaluose: ISIS – „Dabiq“, o Al Qaeda „Inspire“. Nepaisant kanalų vienodumo, tarp organizacijų išsiskiria žinutės. Nors abi teroristinės organizacijos rėmėsi musulmoniškąja morale ir šventuoju karu, ISIS masinio jaunus kovotojus nuotykiams, brutalumu, bei asimiliavosi su potencialiais vakarų kovotojais per jiems gerai pažįstamus simbolius (Nutella, katės, Gatorade), Al Qaeda kvietė kovoti Islamo vardu, bei viešai smerkė brutalius ISIS veiksmus, neturėdami kitų stiprių pritraukimo žinučių.

ISIS savo auditoriją skaidė, pasitelkdama žinučių gausą bei sukūrė musulmonams iš vakarų labai palankią terpę jungtis prie sukurtos Islamo valstybės. Dėl kylančios ksenofobijos bei islamofobijos daugelis jaunų žmonių, kilusių iš musulmoniškų kraštų, bet gimusių ir augusių vakaruose, jautėsi nepritampantys nei valstybėje iš kurios kilo, nei toje, kurioje gyveno. Vakarėčiams Islamo valstybė jiems pasiūlė tautinį identitetą „naują tėvynę, o skurdesnės tautos/žmonėms kaip pagrindinę vertę akcentavo ekonominį, socialinį ir religinį stabilumą, pagrindines naudas monetizuodami nemokamu būstu, paslaugomis ar net pinigine išlaidomis. Tuo tarpu Al Qaeda pagrindinė pridėtinė vertė buvo

organizacijos vardo stabilumas ir galia, bei buvimas pakaitine organizacija ISIS, prie kurios prisijungia tie, kurie pritaria ISIS idėjoms, bet nepitaria brutalumui.

Apžvelgiant bendrąjį vartotojo kelio modelį, galima teigti, jog ISIS bei Al Qaeda naujų narių strategijos yra panašios, nes operuojama tose pačiose tikslinėse grupėse, kviečiama prisijungti prie tos pačios šventosios kovos, o tikslams pasiekti naudojami tie patys kanalai. Vartotojo keliu grįsta analizė patvirtina pirminę prielaidą, kad vienoje teritorijoje veikiančių teroristinių organizacijų narių verbavimo strategijos supanašėjo. Tačiau supanašėjimas nereiškia, jog vartotojų pritraukimo išeiga bus vienoda. ISIS pakilimo laikotarpiu turėjo 40 000 narių veikiančių Irako bei Sirijos teritorijose, bei nenustatytą kiekį kovotojų vakaruose, kurie surengė net 45 įvairaus stambumo teroristinius išpuolius, kai tuo tarpu Al Qaeda per visą atgimimo laikotarpį, turėjo vos kelis potencialias atakas, kurios greit buvo numalšintos ir į gretas pritraukė virš 10 000 kovotojų.

Į pagrindinį šio tyrimo klausimą, kodėl vartotojų pritraukimo išeiga skirtinga, kai strategijos supanašėjo, gali būti atsakyta keliais argumentais. Visų pirma – vienodas kanalų pasirinkimas nereiškia vienodu gebėjimų jais naudotis. ISIS trumpais aukštos kokybės video klipais bei didelėmis socialinių tinklų kampanijomis puikiai atliepė trumpėjantį vartotojų dėmesio koncentravimą bei poreikius. Tarp Al Qaeda, pradėjusiu video komunikacijos madą, ją skaudžiai pralaimėjo naujokams ISIS, nes savo komunikacijoje laikėsi tų pačių taisyklių, kokios buvo tuomet, kai dar pats Osama buvo gyvas. Ilgi, blogos kokybės video klipai, primenantys mišias, nebeatliepia jų atjaunėjusios auditorijos, todėl žinutės atrodo nepatrauklios, ypač kai tikslinei grupei nepatrauklus formatas yra derinamas su prastesnėmis pridėtinėmis vertėmis. Nepaisant komunikacijos spragų ir neprofesionalumo, bene pagrindinis Al Qaeda nesėkmės rodiklis yra nesugebėjimas atnaujinti savo prekės ženklo. Rinkodaros taisyklės byloja, jog norint atnaujinti tikslines grupes ar atgaivinti primirštą prekės ženklą jį reikia atnaujinti. Konversija negali būti didelė, kai prekės ženklas suklysta atsinaujindamas arba nesugeba to padaryti. Pavadinimas nešantis nostalgiją turi papildomo žavesio vartotojui, tačiau bet kokia strategija turi būti konstruojama žvelgiant į ateitį, o ne šlovingą praeitį. Nors Al Qaeda ir bandė atnaujinti savo įvaizdį persivadindama į Taifat al-Tawhed Wal-Jihad arba Jama'at I'Adat al-Khilafat al-Rashida tačiau nei vienas vardas, kurį jie buvo nusimatę, nebuvo tinkamas ir pakankamai suprantamas, kad galėtų tikslingai atstovauti atgimstančią organizaciją. Pagrindine Al Qaedos problema galima įvardinti netinkamą prekės ženklo pozicionavimą: nors buvo teigiama, jog organizacija atsinaujino, iš tiesų viską arė taip pat, kaip prieš tai:

tinklų mezgimas per socialinius tinklus, tos pačios pavardės nešimas, pasauliui pristačius Hamza bin Ladeną, ir beviltiškas noras atgauti savo organizacijos šlovę.

Buvusios šlovės besivaikanti Al Qaeda ir jų pačių vartotojo pritraukimo rinkodaros žaidime juos sutriuškinusi ISIS įrodo, jog narių pritraukimas, net ir turint vienodą strategiją, priklauso ne nuo nusimatyto žingsnio, o nuo jų įgyvendinimo. Jei ISIS laikėsi kiekybės narių pritraukime, jų sėkmės paslaptis buvo kokybė pritraukimo įgyvendinime. Al Qaeda, persiorientavusi nuo kokybinio narių pritraukimo iki kiekybinio, paleido savo veiksmų kokybę, kuri neatitiko nei vartotojų lūkesčių, nei pasikeitusios rinkos. ISIS sėkmė ir Al Qaedos nepilnai pavykęs bandymas puikiai iliustruoja rinkodarinę tiesą, jog veiksmai turi judėti kartu su rinka. O rinka keičiasi taip greitai, jog kartais priemonės, kurios veikė prieš mėnesį netenka prasmės. Ką jau kalbėti apie tą laiką, kai Osama bin Ladenas buvo gyvas...

Teroristinių organizacijų naujų narių pritraukimo lyginamoji analizė pagal vartotojo kelio metodą papildoma rinkodara grįstų mokslinių darbų nišą ir atskleidžia, jog organizacijų augimo priežastys nebūtinai slypi geopolitinėje artimųjų rytų situacijoje ar politiniuose režimuose, o gali būti paaiškintos, kaip ir kitų pasaulinių prekės ženklų sėkmės ar nesėkmės – per teisingai pasirinktą rinkodaros kelią.

SUMMARY

Terrorist Organizations as Global Brands. Al Qaeda and ISIS: How Brand Strategy Influence Recruitment

Both ISIS and Al Qaeda began to be labeled as global brands due to the strong branding features and strategic communication and label recognition. Due to the similarity of trademarks, the analysis of terrorist organizations has become the subject of interdisciplinary research, combining political science with public relations and marketing. Marketing perspective has also been used in this work to address the recruitment tactics for the new members of ISIS and Al Qaeda (period dating 2013-2017). This research shows the framework of adapted marketing sales funnel, that allows global brands to identify the correct path and isolate potential user.

In this study, I proposed the hypothesis that similar fields and conservative religious attributes determines the similarities between the strategies of two terrorist organisations. The methodology of the sales, or in this case, recruitment tunnel, has allowed a structured look at the similarities in strategies and to identify whether the hypothesis of the study was correct. Using this method, organizations have been analyzed through several different aspects: the choice of the target group, the channels used, the messages, and the proposed benefits of joining the organization. All to answer the main question of the research: if the strategies for attracting members are so similar, why the difference in recruitment numbers between ISIS and Al Qaeda differ so drastically? In the peak of the recruitment cycle ISIS were said to have more than 40 000 on ground fighter and Al Qaeda just topped the 10 000 margin.

The information gathered during the analysis shows that both terrorist organizations considered their primary target group to be people aged 17 to 28 living in middle eastern countries and the biggest countries in the west. Although the target groups for both organizations are not identical, they overlap demographically and geographically, which means that the initial point of the sales/recruitment funnel was the same both for Al Qaeda and ISIS.

The communication channels used by both organizations were also alike. ISIS and Al Qaeda recruited new warriors, especially from the western countries, via social media (Facebook, Twitter, Youtube), online forums, as well as sending ideological messages and attack instructions in electronic magazines: ISIS - "Dabiq", and Al Qaeda "Inspire ".

Although both terrorist organizations relied on Muslim morale and jihad, ISIS mobilized young adversaries through adventures and brutality, assimilating with potential fighters through symbols well known to them (Nutella, Cats, Gatorade). Al Qaeda called the fighters to join the jihad in the name of Allah, and publicly condemned the brutal ISIS actions.

For the Westerners, the Islamic state offered a benefit a national identity, a new homeland that they lacked due to islamophobia and xenophobia in the countries they were born in. People from economically challenged regions were recruited through social and religious belonging and fiscal advantages - free housing, free utility services and even cash. Meanwhile, Al Qaeda's main benefit they were willing to provide their recruits was the stability and strength of the organizations' name, and the alternative presence of the ISIS, for those who support ISIS ideas, but are against the blasphemy and violence.

The sales/ recruitment funnel analyzed in the thesis shows, that the recruitment strategies for both ISIS and Al Qaeda are similar because they operate in the same target groups, use the same channels and both invite to fight, although in different words, the holy jihad. Therefore, the hypothesis raised in the thesis is correct.

However, the main question of this study is why the output of recruitment differs, when the strategies consist of the same elements. First of all - the equal choice of channels does not necessarily mean the same ability to use them. ISIS's short, high-quality video clips and large social media campaigns perfectly suit the proven decrease in the attentions span. On the other hand, Al Qaeda produced long, bad-quality video clips resembling a mass, combined with younger audience, the messages seem unattractive, especially when the low production value is paired with insignificant benefits of joining the group. In spite of unprofessional communication, Al Qaeda's main problem is the inability to rebrand. Marketing rules indicate that it is necessary to rebrand the company in order to update the target audience or revive the forgotten trademark. The name bearing nostalgia has additional charm for the consumer, but any strategy must be constructed in the light of the future rather than the glorious past. Although Al Qaeda tried to renew its image by referring to Taifat al-Tawhed Wal-Jihad or Jama'at I'Adat al-Khilafat al-

Rashid but none of the names that they have wanted to introduce were appropriate and sufficiently comprehensible to be able to purposefully represent a reviving of the organization. The main problem of Al Qaeda is the incorrect brand positioning: while it was said that the organization was rebranding, it was actually the same as before: recruiting via social networks, low quality visual aids, bearing the same leader with Hamza bin Laden, and desperate desire regain the glory of the organization. A comparative analysis based on sales funnel of the terrorist recruitment, complements the niche of marketing-based research and reveals that the reasons for the growth of organizations are not necessarily in the rely on geopolitical situation or political regimes, but can be explained, as well as the success or failure of other global brands - by right marketing tactics.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ad Week, "Decreasing Attention Spans and Your Website, Social Media Strategy", 2016 Birželio 7.
2. Akbarzadeh, Shahram „Islam and Political violence: Muslim Diaspora and Radicalism in the West“, London: Tauris Academic Studies, 2015,
3. al-Awlaki, Anwar "44 Ways to Support Jihad,"
4. al-Saleh, Huda "Secret al-Qaeda memo: We must recruit and manipulate 'ignorant' Muslims", Al Arabiya, 2018 vasario 27
5. Altheide, David L. "Terrorism and the Politics of Fear", Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, Volume 6 Number 4, 2006,
6. Archetti, Christina Understanding Terrorism in the Age of Global Media: A Communication Approach, New York: Palgrave Macmillan, 2013,
7. Beaumont, Claudine "Mumbai Attacks: Twitter and Flickr Used to Break News", Telegraph, 2008 Lapkričio 23
8. Berger, J.M. 'How ISIS Games Twitter', Atlantic, 2014 Birželio 16
9. Berger, J.M.; Morgan, Jonathon „The ISIS Twitter Census“ The Brookings Project on US Relations with the Islamic World, 2015
10. Bialik, Carl "Shadowy Figures: Al Qaeda's Ranks are Hard to Measure." The Wall Street Journal, 2011 Rugsėjo 9,.
11. bin Ladin, Hamza Usame "Batidaki Fedailere Nasihat" Tr Altyazılı," YouTube, Gegužės 15
12. Bloom, Mia "Constructing Expertise: Terrorist Recruitment and "Talent Spotting" in the PIRA, Al Qaeda, and ISIS. Studies in Conflict & Terrorism, 40(7), 2016
13. Bloom, Mia, et al "Depictions of Children and Youth in the Islamic State's Martyrdom Propaganda 2015-2016", Vol. 9, issue 2
14. Bonar, Brian Micheal „ Psychology of Terrorism“. Oxfprd University press, 2006
15. Breazeale, Michael et.al „Strong Brands, Strong Relationships“, Branding terror, Routledge, New York, 2015.

16. Burke, Jason “Al-Qaida moves in to recruit from Islamic State and its affiliates“ The Guardian, 2018 sausio 18 .
17. Burrige, Tom “‘Al-Qaeda trio' arrested in southern Spanish towns” 2012 Rugpjūčio 2
18. Chatterjee, Dabangana “Gendering ISIS and Mapping the Role of Women”, Contemporary Review of the Middle East, 2016, Volume: 3 issue: 2
19. Clarion Project, “Al-Qaeda Recruitment Methods Revealed” Clarion project.org, 2018 vasario 28 <https://clarionproject.org/al-qaeda-recruitment-methods-revealed/> [Žiūrėta 2018-04-10]
20. Clarke, Colin P. “The moderate face of Al – Qaeda. How the Group Has Rebranded Itself”, Foreign affairs, 2017
21. Clarke, Colin P.; Metz, Steven “ISIS vs. Al Qaida: Battle of the Terrorist Brands”, 2016 Rugpjūčio 16
22. Diresta, Reene “How ISIS and Russia won friends and manufacture crows”, 2018 kovo 8
23. Driscoll, Margarette “A reporter’s undercover life with a terrorist” New York Post. 2015 Kovo 7.
24. Enger, David N. et al, Islamic Radicalism and Global Jihad”, Georgetown University Press, 2009
25. Europol, "EU Terrorism Situation and Trend Report (TE-SAT) 2017". EU Terrorism Situation & Trend Report
26. External Operations Reconnaissance Team, “OSJ [Open Source Jihad] Special: Field Tactics,” Inspire Magazine, Vol 13, 2014
27. Farwell, James P. “The Media Strategy of ISIS”, Survival, Vol 56:6, 2014
28. Gambhir, Harleen “Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State.” Backgrounder. Institute for the Study of War, 2014: Vol 15-08
29. Gebeily, Maya “How ISIL Is Gaming the World’s Journalists”, Global Post, 2014 Birželio 25
30. Gooley, Skye; Stokes, Ethan; Gines, Audra. “Battle of the brand: How Twitter users in the Arab world challenge” ISIL, Romanian Journal of Marketing; Bucharest Iss. 2, (Apr-Jun 2016)
31. Graham, John "Who Joins ISIS and Why? “ Huffington Post, 2015 Gruodžio 29
32. Grassegger, Hans, Michael Krogerus “„The Data that turned the world upside down“ 2017, Motherboard
33. Greenwood, Chris ‘The Twitter Terrorists’, Daily Mail, 2013 Rugsėjo 13.
34. Gurwitz, Ricki “Recruiting professionals: Doctors join the ISIS fight”, CTV news, 2015

35. Higgins, Andrew; de la Baume, Maïa "Two Brothers Suspected in Killings Were Known to French Intelligence Services". The New York Times. 2015 Sausio 8.
36. Hochberg-Marom, Anat "Al-Qaeda: Its Global Marketing Strategy" NATO Science for Peace and Security Series, Volume 59: Modelling Cyber Security: Approaches, Methodology, Strategies, 2009
37. Hoffman, Bruce "A Growing Terrorist Threat on Another 9/11", The Wall Street Journal, 2017
38. Hoffman, Bruce "Al-Qaeda's Resurrection ", Foreign Affairs, 2018 kovo 6.
39. Irshaid, Faisal 'How Isis is Spreading its Message Online', BBC News, 19 June 2014
40. Johnson, Ron "Al- Qaeda: Rebrand", New Yorker, 2014
41. Levy, Adrian; Scott- Clark, Cathy "Al-Qaeda Has Rebuilt Itself—With Iran's Help" The Atlantic, 2017, Lapkričio 11 Alanna Petroff , "ISIS: The most successful terrorist brand ever?"
42. Ligon, Gina et al. "Lethal Brands: How VEOs Build Reputations." Journal of Strategic Security 8, no. 1, 2015
43. Ligon, Gina Scott; Harms, Mackenzie; and Derrick, Douglas C.. "Lethal Brands: How VEOs Build Reputations." Journal of Strategic Security 8, no. 1 (2015):
44. Lomax, Wendy et al, Corporate rebranding: learning from experience, Kingston: Business review No. 48. 2002: 3.
45. Loveluck ,Loisa "Islamic State magazine sold on Amazon", 2015 Liepos 16,¹
46. Lyke, Tim "Why do people join ISIS, Al Qaeda?" Rippon press, 2018, Balandžio 11,
47. Mackey, Robert "The Case for ISIS, Made in a British Accent", New York Times, 2014 Birželio 20,
48. Mahood, Samantha, Rane, Halim „Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda“, The Journal of International Communication,2017,Vol 23:1, psl-35,
49. Mahood, Samantha; Rane, Halim „Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda“, The Journal of International Communication,2017,Vol 23
50. Mah-Rukh, Ali, ISIS and propaganda: how ISIS exploits women”, Reuters Institute for study of Journalism, 2015
51. Malka Grossman, Michelle. "WATCH: Islamic State's Terror Video Game." The Jerusalem Post. 2014 Rugsėjo 21.

52. McGrath, Kevin "Confronting Al Qaeda: New Strategies to Combat Terrorism", Annapolis, MD: Naval Institute, 2011. Print.
53. MEMRI JTTM report "In New Message Following being Declared a 'Caliph,' Islamic State Leader Abu Bakr Al-Baghdadi Promises Support to Oppressed Muslims Everywhere, Tells His Soldiers: 'You Will Conquer Rome '", 2014
54. Merrilees, Bill; Miller, Dale "Principles of corporate rebranding", European Journal of Marketing, 2008, Vol. 42 Issue: 5/6
55. Mezzofiore, Gianluca "Isis claims 'Schweppes can bomb' blew up Russian Metrojet flight 9268 in Egypt's Sinai – Dabiq". International Business Times, 2015 Lapkricio 18.
56. Mikati, Masarah "The personality that's most vulnerable to Islamic State recruitment in the West", Deserat News,
57. Mortimore, Roger "Why politics needs marketing", International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Volume 8, Issue 2, 2003
58. Nakhoul, Samia "Saddam's former army is secret of Baghdadi's success", Reuters. 2015 Liepos 16.
59. NIJ analysis, "The Role of Social Media in the Evolution of Al-Qaeda-Inspired Terrorism", 2017, Rugsėjo 6.
60. Nissen, Thomas Elkjer "Terror.com – IS's Social Media Warfare in Syria and Iraq", Contemporary Conflicts vol. 2, no. 2, 2014
61. Norman, Lawrence "Belgium Launches Terror Investigation Into Charleroi Machete Attack". Wall Street Journal, 2016 Rugpjūčio 7.
62. Otten, Cathy "Slaves of ISIS: the long walk for Yasidi Women", The Guardian, 2017, Liepos 25
63. PEW research center "ISIS and climate change seen as among top threats around the world" 2017 Rugpjūčio 1.
64. Pokalova, Elena „The Al Qaeda brand: The strategic use of the "terrorist" label“, Journal of Terrorism and political violence, Vol 30, 2016:
65. Rehtin, Mark "As it matures, Scion is rethinking its image". Automotive News. 2014 Sausio 21,
66. Reuter, Christopher "The Terror Strategist: Secret Files Reveal the Structure of Islamic State," Der Spiegel, 2015.
67. Richardson, Louise "What Terrorists Want: Understanding the Enemy, Containing the Threat", New York: Random House, 2006, psl. 42, 74, 82.

68. Rudner, Martin "Al Qaeda's Twenty-Year Strategic Plan: The Current Phase of Global Terror," *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol: 36(12), 2013
69. Rudner, Martin "Cyber-Threats to Critical National Infrastructure: An Intelligence Challenge," *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, Vol 26(3), 2013
70. Saudi Gazette "Al-Qaeda Women use Websites to Entice Youth," *Saudi Gazette*, 2014 Kovo 20
71. ScottClark, Cathy; Levy, Adrian *The Siege: 68 Hours Inside the Taj Hotel*, New York: Penguin, 2013.
72. Shams, Shamil "Six years since bin Laden's death, al Qaeda weakened - but not finished", *DW*, 2017 Gegužės 1
73. Shane, Scott; Hubbard, Ben "ISIS Displaying a Deft Command of Varied Media" *New York Times*, 2014 Rugpjūčio 30.
74. Sheffield, Hasel "Isis has built a global brand using Nutella, celebrity and social media" *Independent UK*, 2015 gegužės 15,
75. Shiban, Baara "Why Yemenis are still joining al-Qaeda", *Middle East Eye*, 2016 Balandžio 26
76. Smith, Leesa "Australian Muslim Extremist Who Uses Social Media to Spread Jihad Tweets That He's off to Syria to Preach Hate." *Daily Mail Online*. 2014 Liepos 2.
77. Story Maps by Esri
78. *The Guardian*, "Schoolgirl jihadis: the female Islamists leaving home to join Isis fighters", 2016
79. Verger, Pierre. et. Al. "The Psychological Impact of Terrorism: An Epidemiologic Study of Posttraumatic Stress Disorder and Associated Factors in Victims of the 1995–1996 Bombings in France", *American Journal of Psychiatry*, Volume 161, Issue 8, August 2004
80. Vincent, James "I can has Islamic State PLZ: Isis propaganda on twitter turns to kittens and lolspeak", *The Independent* 2014,
81. Webb, Steward "Incendiary Marketing: Fanning the Flame of Branding and Brand Recognition for Terrorist Groups", *Journal of Defence Management*, Vol 6:3, 2016
82. Webb, Steward "Improvements Required for Operational and Tactical Intelligence Sharing" *NATO Centre of Excellence Defence Against Terrorism Review*. Spring & Fall 6, 201: 50-52.
83. Webb, Stewart "Al-Qaeda's Haphazard Rebranding", *Defence report*, 2016
84. Williams, Lauren "Syrians adjust to life under ISIS rule". *The Daily Star*. Beirut, Lebanon. 2014.
85. Winter, Charlie "Documenting the virtual Caliphate" *Quilliam*, 2015

86. Winter, Charlie Haroro J.Ingram “Why ISIS Is So Good at Branding Its Failures as Successes”, The Atlantic, 2017
87. Winter, Charlie; Saltman, Erin Marie, “Islamic State: The Changing Face of Modern Jihadism” Quilliam Foundation, 2015 p.40
88. Witschage, Lois “Cubs to lions: What's next for ISIL's child soldiers? “,Al Jazeera, 2017
89. Yuval, Neria; DiGrande, Laura;Adams, Ben G. “Posttraumatic Stress Disorder Following the September 11, 2001, Terrorist Attacks”, Am Psychol. 2011 Sep; 66(6).
90. Zelin, Aaron “The War between ISIS and al-Qaeda for Supremacy of the Global Jihadist Movement”, Research Notes, Washington Institute for Near East Policy, 2014:
91. Zelinsky, Aaron et al, “Terrorist Groups as Business Firms: A New Typological Framework” Terrorism and Political Violence 327, Yale university, 2009