11.9

**שיעור מס' 2-פנים רבות לטרור- ד"ר ענת הוכברג- מרום**

עוסקת בחקר פעולות הטרור של דאעש ברשתות החברתיות (פרספקטיבה שיווקית)

לרבים נראה כי אל-קאעידה נחלש/ירד למחתרת וגם בשל חיסולו של מנהיג הארגון (אך אין זה כך).

עפ"י המערכות המודיעיניות אל-קאעידה נחשב האויב המרכזי של ארה"ב והמערב למרות חיסולו של הבן שנחשב לסמל שנועד למשוך צעירים לשורותיו

אל-קאעידה נקטו באסטרטגיה פרגמטית כפולה: לבסס מעמד ברחבי עולם, ולהמשיך לבסס את ההנהגה בפקיסטן.

אל-קאעידה משתמשת במדיה הדיגיטלית , והפכה לרשת עולמית המונה מעל 40 אלף לוחמים שמצויים בעיקר בסוריה (כ- 20 אלף), סומליה, תימן והחל משנת 2014 גם במזרח אסיה (אינדונזיה).

אל-קאעידה נוקט באופן שיטתי אסטרטגיה המשלבת דצנטרליזציה ( ביזור הכוח) תוך שמירת נאמנות להנהגה הבכירה לצד גלוקליזציה וחזון גלובאלי.

נוקט במדיניות מתוחכמת:

1. התקרבות אוכלוסייה מוסלמית תוך יצירת תלות וזיקה של האוכלוסייה המקומית לארגונית בת של אל-קאעידה.
2. הימנעות מאירועי טרור ראוותניים שיפגעו באוכלוסייה מקומית מוסלמית .

וזאת כדי לבדל עצמו מדאעש כפחות קיצוני. קריסת המדינה האסלאמית הביאה לשינוי פני הטרור העולמי. קיימת התפשטות של האידאולוגיה של הג'יהאד הרצחנית . קיימת מגמת התחזקות המאבק בין דאעש לאל- קאעידה גם על משאבים.

דאעש נחשב למותג החזק בין השניים. דאעש ארגון עצמאי כלכלית. הוא העלה את הטרור לדרגות אלימות וברוטליות , עידוד פיגועי השראה במטרה למקסם את ההשפעה על דעת הקהל העולמית.

באופן אינטנסיבי ופרואקטיבי ניצל את המדיות החברתיות והסייבר. כך הפך טרור מתופה פוליטית צידית לתופעה חברתית עולמית פופולרית המבוצעת ע"י כל המגזרים והמעמדות (ללא הבדל גיל, מגזר ומעמד).

הוא **נרמל** את הטרור, הפך אותו למשהו שגרתי ונורמלי.

דאעש שינה משמעותית דרמטית את מצב המדיה החברתית. מאבק על תודעת הציבור. עשה שימוש מתוחכם בשיווק אסטרטגי ואמצעים טכנולוגיים להשפיע על תודעה ציבורית ודעת קהל כמו חברה עסקית וזאת כדי: להשפיע על דעת קהל, לגייס עוד מצטרפים לארגון ולאידאולוגיה של המדינה האסלמית , ולעודד הגירה למדינה האסלמית.

מאמצי השיווק האינטנסיביים מראים שישנן יותר וותר התארגנויות כשהאידאולוגיה הג`האדיסטית ממשיכה ומתפשטת. מותג חזק.

דאעש הפך את הרעיון של מדינה אסלאמית מרעיון קונספטואלי לדה פקטו. הוא ממשיך גם אחרי קריסת ח` ליפה

לדאעש יש מערך שיווקי מבוזר הפועל בהרבה מדינות. יש לו אסטרטגיה, קמפיינים בשלל שפות, טכניקות שיווק דיגיטאליות . הוא ארגון סתגלן, לומד משינויים ומייצר התאמות לרשתות הפעילות כדוג טוויטר ואינסטגרם (לאחר שהוסר מהפייסבוק). הוא משתמש במדיה החברתית, ומנצל רשתות חברתיות.

הפך את המתגייסים למגייסים.

הוא פיתח שפה "דאעשית רגשית"- נוגעת ישירות ברגשות עמוקים ואישיים (שימוש בעריפת ראשים וסקילת אנשים וכריתת איברים).

פיתח גישת "פורנו טרור" באמצעותה יכולת חשיפה בדקות בודדות של אירועים.

הוא מגביר פחד ואימה של הקהל המערבי , ובו מקביל , פונה לזרמים קיצוניים בכל העולם לגייס אותם.

בפעם הראשונה בהיסטוריה שארגון מסתייע בכח נשי כמגייסות, סוכנות השפעה תועמלניות עם מסר שתפקידם לגדל את דור דאעש.

משתמש בחינוך להטמיע ולהכשיר ילדים. מגדל באופן שיטתי את דור המרצחים הבא( ילדים) באמצעות ספרים, תכנים, אימונים ועוד.

דאעש פרץ לזירה העולמית באמצעות המרחב הדיגטלי. הוא הפך למותג גם אחרי קריסת הח'ליפות. יש לו הצלחה שיווקית פנומנאלית. מסמל את אובדן הגבולות. הוא פועל להפרת הסדר העולמי.

דאעש הוא קיצוני באופן חריג ביותר , גם בקנה המידה של הקיצוניות של אל-קאעידה. "הבן עלה על רבו".

המטרה של שני הארגונים להקים ח' ליפות איסלאמית. יש מאבקי כח בין דאעש לאל-קאעידה על מעמד הבכורה באיזורים בעולם.

"נרמול" הטרור לא הפך אותו לפחות מאיים ולא מפר סדר עולמי (כפי שנטען במאמר של נח הררי , וניתנת דוגמא לעניין תאונות דרכים). נרמול הטרור אינה המטרה של דאעש אלא ליצור מהפיכה תפיסתית . הנרמול מאפשר לו כח ושיתופי פעולה.

בהתאם לתפיסת נח הררי, טרור זה לחלשים. לדברי ענת, זה ממקום של חוזקה ואמונה חזקה בדבר. נחישות, נחרצות ותשוקה. התחושה של החוזק והעוצמה זה ממגנט. היא קוראת תיגר על נח הררי. הטרור אינו קשור רק לדת אלא כתפיסה. לא רק פיגועים דתיים אלא פיגועים קטנים ספורדיים שניתן גם להפיצם ברשתות החברתיות, ולייצר פחד ( פורנו טרור).

אחד התוצרים של פעילות דאעש זה האצה המאבק בתוך העולם המוסלמי, והקיטוב בין הסונים לשיעים.