

**Florin-Alexandru LUCA**

“Gheorghe Asachi” Technical University of Iasi

**Vicentiu Cosmin VLAD<sup>1</sup>**

“Transilvania” University of Brasov, Doctoral Interdisciplinary School

# FOREIGN FIGHTERS PHENOMENON IN THE EUROPEAN UNION

Case  
Study

---

## Keywords

Foreign Fighters,  
Hybrid War,  
Counteracting Propaganda,  
Marketing Strategies

---

## JEL Classification

M31

---

## Abstract

*Hybrid war is a reality; war does not depend only on conventional means, but includes communication and propaganda strategies whose role is increasingly important. In the last few years, terrorist cells have spent and keep spending many energies in a global propaganda business. This activity is a fundamental aspect of the conflict. This promotion campaign serves several purposes: legitimating its authority, recruiting militants and motivating sympathizers, and intimidating and conditioning those whose cells they consider enemies. What draws our attention is the sophisticated level of professionalism they demonstrate in managing propaganda and terror. This paper seeks to provide a broader view of the European Foreign Fighters (FF) phenomenon by analyzing this target group from a marketing point of view in order to lay the foundations for a strategy to counteract them.*

---

<sup>1</sup> Corresponding Author

## INTRODUCERE

Războiul hibrid este o realitate; războiul nu mai depinde doar de mijloacele convenționale, ci include strategii de comunicare și propagandă ale cărui rol devin din ce în ce mai importante. În ultimii ani, celulele teroriste au cheltuit și cheltuiesc multe energii într-o afacere de propagandă globală.

Definim Foreign Fighters (FF) folosind termenii Centrului Internațional de Combatere a Terorismului, adică "toți acei oameni care părăsesc țările de origine sau de reședință obișnuită să participe la un conflict armat străin".

Pentru a înțelege mai bine acești oameni și pentru a-i putea încadra într-o piață țintă specifică, trebuie să analizăm personalitatea și caracteristicile lor identitare.

Găsim studii asupra terorismului datând din secolul trecut, pe care le putem considera actuale chiar și astăzi; începem de la Adorno care la mijlocul secolului al XX-lea, în cartea sa despre personalitatea autoritară, identifică trasaturile tipice ale persoanelor înclinate spre extremism, cum ar fi: tendința de prejudecăți, distincția rigidă între ingroup și outgroup, reprezentările negative și ostilitatea față de outgroup și pozitivitatea față de ingroup, supunerea față de autoritate și necesitatea de a se referi la figurile de autoritate, agresivitatea autoritară, opoziția față de indivizi delicați, aversiunea față de lumea emoțională, superstiția și stereotipia, identificarea cu figurile puterii și divizării în forțe puternice și slabe, cinism și distructivitate, antisemitism. (Adorno et al. 1950)

O altă caracteristică a personalităților expuse alegerii teroriste este „viziunea apocaliptică” conform căreia trăim o epocă tragică a palingenezei iminente și globale pe care violența propriului grup o poate accelera sau provoca. O viziune de acest fel, printre altele, ar explica și recurgerea individului la sacrificiul extrem. (Strozier & Boyd, 2010)

În ceea ce privește vulnerabilitatea, dar cu o mai mare atenție la conceptul de identitate, Borum descrie o „triadă a riscului” ca fiind definitorie pentru această tipologie umană, constând în:

- nevoia de semnificație și identitate personale;
- nevoia de apartenență;
- percepția că a fi suferit o nedreptate sau o umilință și dorința de a identifica și a lovi făptuitorul. (Borum, 2011; Borum, 2014)

Slotman & Tillie (2006), subliniază:

- nevoia de înțelegere, căutată de cei care se convertesc;
- nevoia de implicare, urmărită de cei care erau outsiders înainte de-a se alătura grupurilor musulmane radicale, iar apoi în aceste grupuri s-au simțit acceptați și au găsit prieteni;
- nevoia de justiție, referindu-se la simțul discriminării suferit de mulți musulmani.

Moghaddam analizează cele unsprezece construcții ale minții teroriste:

- un sentiment de lipsire;
- o nemulțumire din ce în ce mai mare față de lume așa cum este;
- refuzul de a se conforma modelelor impuse, în special cele ale Occidentului;
- sentimentul de a fi tratat nedrept și un sentiment subiectiv al nedreptății;
- percepția de a nu avea voce în decizii, nici o posibilitate de a îmbunătăți lucrurile;
- o atitudine agresivă față de dușmanul extern, adică dislocarea agresiunii;
- ideea că scopul justifică mijloacele, adică orice este bun pentru distrugerea inamicului, inclusivuciderea civililor;
- un stil de gândire marcat de „ucidere sau a fi ucis” și „noi împotriva lor”;
- convingerea că acea cauză în care cred este unică și merită să trăiască pentru ea ;
- obligația morală de a se conforma tuturor normelor cauzei sau ale grupului;
- opinia că un act eroic poate schimba lumea. (Moghaddam, 2005)

În ceea ce privește dorința de afiliere, aceasta ar putea fi deosebit de intensă în rândul imigranților din Europa, departe de prieteni și de rude, și chiar cei din a doua generație, care se simt izolați de societatea înconjurătoare; mulți teroriști au raportat aderarea la organizațiile teroriste după ce au fost martorii evenimentelor de victimizare prin intermediul mass-mediei. (Silke, 2008; Ballardini, 2015)

În concluzie, putem spune că motivațiile care conduc de la o vulnerabilitate la radicalizare sunt:

- legate de statut, pentru care subiecții primesc laudă și recunoaștere și o creștere a statutului lor în ochii celorlalți;
- legate de identitate;
- legate de căutarea emoțiilor și a spiritului de aventură;
- legate de dorința de răzbunare, mai ales în cazul în care subiecții au suferit pierderi personale, familiale sau relative aparținând propriului lor grup;
- legate de avantaje materiale, bani sau ajutor famililor; (Borum, 2014, Horgan, 2008, Horgan, 2015, Victoroff, 2005, Venhaus, 2010)

În continuare, după ce am analizat caracteristicile legate de personalitate și de îndetitate a pieței țintă, care este alcătuită din oameni care au devenit FF, vom elabora datele pentru procesul de segmentare; scopul final este cel de-a planifica cel mai bun produs și cea mai bună strategie pentru a pătrunde piață.

Companiile / organizațiile trebuie să ia în considerare o multitudine de factori atunci când aleg strategia de marketing a pieței țintă. Care strategie este cea mai eficientă depinde în primul rând de resursele companiei / organizației; dacă

acestea sunt limitate cea mai adecvată abordare este marketingul de nișă. Un alt factor este gradul de omogenitate al produsului / serviciului, marketingul de masă fiind potrivit pentru produsele / serviciile uniforme (Kotler, 2003).

Piața țintă FF este una de nișă fiind una cantitativ limitată, după cum vom prezenta în studiul de caz; aceasta piață, este compusă din persoane cu caracteristici de personalitate omogene, deci strategia de marketing pe care o propunem asupra acestei piațe țintă a FF este marketingul de masă, adresând aceeași ofertă tuturor FF, prin intermediul canalelor social media.

## METODOLOGIE

Studiul nostru cuantifică și analizează statistic datele din studii existente. Aceste informații existente au fost apoi coroborate și completate cu informații din surse deschise.

Raportul "Foreign Fighters Phenomenon in the European Union" comandat de International Centre for Counter-Terrorism (ICCT), este unul dintre cele mai complete studii în legatura cu fenomenul "European FF". Este bazat pe chestionare care au primit răspunsuri din partea reprezentanților ministerelor afacerilor externe, ministerelor de interne, serviciilor de informații și de securitate ale statelor membre, agențiilor de drept și altor agenții guvernamentale. Respondenților li s-a oferit posibilitatea de a bifa opțiunea de anonim în chestionar, care a asigurat faptul că sursa de informații nu a fost dezvăluită.

Subiectele principale ale chestionarului au fost: informațiile preliminare despre respondent; profilul tipic al FF-urilor care provin pe țări de proveniență; amenințare teroristă actuală pe țară; strategia actuală pe țări pentru combaterea terorismului; modificarea politicilor și / sau a legislației privind combaterea terorismului; cazurile de anchetă/judecare împotriva unor (presupuse) acțiuni FF în țările luate în sondaj. Colectarea datelor prin chestionare a fost închisă în octombrie 2015.

## STUDIUL DE CAZ

Din prelucrarea datelor rezulta ca numărul total de FF la nivelul UE se situează între 3.922 și 4.294 de uniți FF. O majoritate de circa 2.838 FF provin doar din patru țări: Belgia, Franța, Germania și Regatul Unit, Belgia având cel mai mare contingent FF pe cap de locuitor.

Pe baza răspunsurilor din unsprezece state membre, o medie de 17% sunt femei. În ceea ce privește locul de reședință, răspunsurile mai multor state membre arată că între 90% și 100% provin din zone metropolitane mari sau suburbiile periferice.

Mulți FF provin din aceleași cartiere, ceea ce pare să indice faptul că există rețele existente (extremiste) care operează în aceste zone, că un cerc de prieteni care se radicalizează ca grup și decide să plece împreună pentru Siria / Irak. Nu există un model clar în ceea ce privește naționalitatea FF; în unele țări majoritatea dețin o altă naționalitate decât cea a țării pe care au părăsit-o, în timp ce în alte țări se observă tendința opusă.

Datele arată, de asemenea, un număr considerabil de convertiți la islam în rândul FF: pentru statele membre cu mai mult de cinci FF, între 6% și 23% din FF sunt convertiți. De asemenea, cercetările preliminare indică faptul că starea de sănătate mentală a (potențialului) FF poate juca un rol. În ceea ce privește procesul de radicalizare, multe state membre au subliniat ca procese de radicalizare sunt foarte scurte.

Aproape toate statele membre ale UE s-au confruntat cu fenomenul FF. Doar câteva țări (Republica Cehă, Lituania, Malta, România) nu au avut niciun transfer individual pentru Siria / Irak. Cu toate acestea, este clar, de asemenea, că nu toate statele membre se confruntă cu aceeași amploare a problemei: o majoritate izbitoare de aproximativ 2 838 FF provin doar din patru țări: Belgia, Franța, Germania și Regatul Unit (Marea Britanie), cu nordul Scandinaviei) și țările din Europa de Vest reprezentând 66,1% din numărul total de FF. Foarte puține FF provin din Europa de Est, nicio țară din acea regiune nu a raportat mai mult de 50 FF.

Deși nu există un profil tipic al FF european, pot fi identificate câteva caracteristici cheie. Pe baza acestei cercetări, FF sunt astăzi în general bărbați tineri cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 ani, unele țări raportând că între 4% și 10% din FF sunt sub 18 ani. Proporția femeilor din contingentul FF total variază între 6% și 30%, unele țări indicând faptul că numărul a crescut în ultimul timp. Nu s-au găsit date cu privire la starea civilă a tuturor FF plecați. Cu toate acestea, informațiile din cinci țări indică faptul că aproximativ jumătate sunt căsătoriti.

Pe baza datelor disponibile din nouă țări care reprezintă mai mult de 30% din totalul contingentului, majoritatea FF provin din zone metropolitane mari sau suburbiile periferice. Majoritatea FF din Germania provin din marile orașe, de exemplu din Berlin și Hamburg. Este de remarcat faptul că mulți FF provin din același cartier urban. Acest lucru pare să indice că există deja rețele existente în aceste zone, cum ar fi un cerc de prieteni care se radicalizează în grup și decide să plece împreună sau să recruteze acei prieteni rămași acasă în timp ce ei se află deja în zonele de conflict.

Numărul de convertiți la Islam în rândul FF este semnificativ. Pentru statele membre cu un număr mai mare de FF, cercetarea ilustrează faptul că între 6% și 23% din FF sunt convertiți; 12% în cazul contingentului german FF.

Există legături puternice cu activitățile criminale anterioare, de exemplu, în cazul Franței, Austriei și Sloveniei. În timp ce, pentru două țări niciunul dintre FF nu a avut un cazier judiciar anterior, pentru alte cinci țări, peste 24% au fost condamnați pentru infracțiuni.

De asemenea, trebuie remarcat faptul că în unele țări ale UE, persoanele care au plecat în Siria / Irak au fost legate de cercuri islamiste preexistente. De exemplu, în cazul Danemarcei, unii FF sunt afiliați cu cercuri islamiste cunoscute la Copenhaga și în alte orașe importante. În cazul Luxemburgului, toți cei care au plecat aveau legături anterioare cu rețelele islamiste.

Cercetarea, prin chestionare și materiale din surse deschise, a dezvăluit o mare varietate de modele de radicalizare, care au avut loc în diverse medii, cum ar fi în cadrul familiei, în cadrul grupurilor de prieteni și în comunitățile de moschei sau închisori. Într-un studiu pe AQI, Felter și Fishman (2007) au arătat că FF s-au alăturat covârșitor prin rețelei de simpatizanți (33,5%) și prin rețelelor sociale personale (29%). Rolul mass-mediei sociale a fost de asemenea remarcat ca fiind semnificativ în mai multe răspunsuri la chestionarul ICCT. Cu aproximativ 46.000 de conturi Twitter care funcționează în numele IS, social media reprezintă un instrument puternic în propaganda ISIS. Expertul în extremism online, J. M. Berger (2015), notează că mulți recruți potențiali, probabil cei mai mulți, învață mai întâi despre ISIS din mass-media, doar că apoi îl caută pe social media. Procesul de radicalizare pare a fi rezultatul unei combinații de factori individuali și de context.

În ciuda eterogenității mediilor FF din UE, diverse analize și rapoarte subliniază profilurile vulnerabile din punct de vedere social, compuse în principal din persoane marginalizate și singure, tineri în etape de tranziție din viața lor, care se radicalizează în mod discret într-o perioadă relativ scurtă de timp. Cel mai tânăr făptuitor al atacurilor de la Paris, de exemplu, a plecat de la fumat și de la droguri la radicalizare și de a pleca în Siria în doar o lună. Autoritățile germane subliniază, de asemenea, această nouă tendință de radicalizare accelerată, în doar câteva luni.

O dată radicalizați în Europa, marea majoritate a FF europeană a aderat la IS în Siria / Irak. Foarte puțini s-au alăturat JAN sau altor forțe de opoziție. Acest lucru este în concordanță cu un raport al ICSR din 2014, conform căruia IS este foarte dispus să recruteze FF, chiar și pe cei care nu vorbesc arabă sau pe cei care nu au primit nici o pregătire militară specifică, în timp ce JAN este mai reticent în integrarea recruților necunoscuți. (Boutin et al. 2016)

Aceste rezultate ne permit să realizăm o segmentare mixtă ținând cont de aproape toate variabilele menționate mai sus pentru a descrie în detaliu piața țintă și pentru a alege cea mai bună strategie de

marketing pentru abordarea segmentului de piață prezentat.

Pe baza variabilelor geografice observăm că „consumatorii” FF sunt în principiu rezidenți în Europa de Vest (66%) în zonele urbane (> 90%).

Conform variabilelor demografice, segmentul va fi format din tineri (<29 ani), bărbați (83%) căsătoriți (50%).

Pe baza variabilelor psihografice, segmentul este alcătuit din profiluri vulnerabile din punct de vedere social, în special din persoane marginalizate și din grupuri de tineri aflați în faze de tranziție ale vieții lor și care sunt radicalizați într-un timp foarte scurt; peste 24% au fost condamnați pentru crime; între 6% și 23% se convertesc la Islam.

Peste 29% au fost recrutați prin intermediul rețelelor sociale. Este bine cunoscut faptul că mediile sociale reprezintă cea mai puternică armă de propagandă a grupurilor teroriste.

## REZULTATE ȘI DISCUȚII

Practic, avem un segment de piață pe care l-am numit FF european, care alege produsul "jihad" ca răspuns la impulsurile sale de consum. Am descris caracteristicile acestui grup, acum trebuie doar să plasăm pe piață o propunere alternativă la cea existentă. Care ar putea fi propunerea potrivită care încearcă să atace piața?

Să rezumăm principalele caracteristici care împing oamenii să se radicalizeze și să devină FF:

- Marginalizare socială;
  - Nevoia de apartenență la un grup;
  - Adrenalina din violență și război;
  - Subzistența economică garantată de organizație.
- Plasând aceste variabile în sistem și analizând situația din punctul de vedere al marketingului, fără a lua în considerare implicațiile politice propunem crearea în cadrul armatelor naționale, a unor unități care să recruteze și să instruiască acest grup de oameni, prevenind astfel ca el să devină FF.

Această abordare ar răspunde la problema marginalizării sociale, deoarece grupurile militare și militarizate sunt foarte coezive și indivizii aparținători lor devin o familie reală. În plus, aduce în sufletul recrutului un sentiment de datorie față de cei care i-au dat o oportunitate. Pe scurt, simțul apartenenței la grup este mai puternic decât ura societății. Acești oameni caută o soluție imediată, de obicei se radicalizează în mai puțin de două luni. Ei sunt gata să dea totul până la sacrificiul extrem pentru a se face auziți. Ar fi potrivit să încercăm să direcționăm această energie către societate.

În cele din urmă, setea de adrenalină ar fi satisfăcută într-un grup militar, din motive evidente; de asemenea, și problema subzistenței s-ar rezolva, deoarece forțele armate nu abandonează soldații, îi urmăresc și îi protejează din toate punctele de vedere, economic social și personal.

Aceste unități vor fi incluse în armatele naționale ale acelor țări care sunt cele mai expuse riscului, adică zona Europei Occidentale.

## CONCLUZII

Fiind piață omogenă, strategia de marketing de anihilare a pieței FF care o vom putea pune în aplicare va fi marketingul de masă, prin intermediul canalelor social media.

Autoritățile guvernamentale trebuie să atace acest segment al pieței, plasându-se ca o alternativă la terorism, răspunzând nevoilor emoționale ale acestor oameni, oferind o afiliere în cadrul unui grup care să apară la fel de atrăgător în ochii FF.

## BIBLIOGRAFIE

- [1] Adorno, T., Frenkel-Brunswick, E., Levinson D. & Sanford N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York, NY: Harper.
- [2] Ballardini, B. (2015). *Isis ® Il marketing dell'apocalisse*, . 2<sup>nd</sup> ed. Milano: Baldini&Castoldi
- [3] Berger, J.M. (2015). "How Terrorists Recruit Online (and How to Stop It)". Brookings, <http://www.brookings.edu/blogs/markaz/posts/2015/11/09-counterint-violent-extremism-online-berger>
- [4] Borum, R. (2011). Radicalization into Violent Extremism II: A Review of Conceptual Models and Empirical Research. *Journal of Strategic Security*, vol.4, no.4., winter.
- [5] Borum, R. (2014). Psychological Vulnerabilities and Propensities for Involvement in Violent extremism. *Behavioral Sciences & the Law*. May-Jun;32(3):286-305. doi: 10.1002/bsl.2110
- [6] Boutin B., Chauzal G., Dorsey J., Jegerings M., Paulussen C., Pohl J., Reed A., Zavagli S. (2016). The Foreign Fighters Phenomenon in the European Union. *ICCT Research Paper. Terrorism and Counter-Terrorism Studies*. pp. 3-4 / 49-55.
- [7] Fishman, B.; Felter, J. (2007). "Al-Qa'ida's Foreign Fighters in Iraq: A First Look at the Sinjar Records". Combating Terrorism Center, <https://www.ctc.usma.edu/v2/wp-content/uploads/2010/06/aqs-foreign-fighters-in-iraq.pdf>
- [8] Horgan, J. (2008). From profiles to pathways and roots to routes: Perspectives from psychology on radicalization into terrorism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 618, Issue 1, 2008, doi/abs/10.1177/0002716208317539
- [9] Horgan, J. (2015). *Psicologia del terrorismo*. Milano: Edra.
- [10] Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. pp. 390-434.
- [11] Moghaddam, F.M. (2005). The Staircase to Terrorism: A psychological exploration. *American Psychologist*. 60(2), 161-169. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.60.2.161>
- [12] Slooman, M.; Tillie, J. (2006). Processes of Radicalisation: Why some Amsterdam Muslims become radicals. *IMES Institute for Migration and Ethnic Studies*, Amsterdam [https://www.researchgate.net/publication/305000725\\_Processes\\_of\\_Radicalisation\\_Why\\_so\\_me\\_Amsterdam\\_Muslims\\_become\\_radicals](https://www.researchgate.net/publication/305000725_Processes_of_Radicalisation_Why_so_me_Amsterdam_Muslims_become_radicals).
- [13] Silke, A. (2008). Holy Warriors. Exploring the Psychological Process of Jihadi Radicalization. *European Journal of Criminology*, 5(1) January.
- [14] Strozier, C.; Boyd, K. (2010). *The psychology of apocalypticism*. The Journal of Psychohistory. New York Vol. 37, Issue 4, Spring 276-295.
- [15] Venhaus, J. (2010). "Why Youth Join Al-Qaeda", *United States Institute of Peace*, May 2010, <http://www.usip.org/publications/why-youth-join-al-qaeda>.
- [16] Victoroff, J. (2005). The Mind of the terrorist: A Review and Critique of Psychological Approaches. *Journal of Conflict Resolution*. Vol. 49, No. 1, February, pp.3-42.