

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT MOČI DRŽAVE

STRATEGIC COMMUNICATIONS AS AN ELEMENT OF STATE POWER

Povzetek Zgodovina kaže, da so bili ljudje vedno, še pred izbruhom vojne, deležni vplivov v obliki pojasnil, razlag, informacijskih kampanj in podobnega, kar pa je bilo zelo odvisno od tega, kako so razmere videli ali jih želeli prikazati pomembni akterji, predvsem aktualna oblast. Vodstvo države torej komunicira tako z državljani svoje države kot z državami oziroma oblastjo in državljani drugih držav ter naddržavnimi in nedržavnimi subjekti. Namen tega komuniciranja je doseči ali podpirati dosego določenega strateškega cilja, h kateremu so usmerjeni vse dejavnosti in elementi moči države, tudi njenih oboroženih sil. Komunikacijska strategija in njeno ustrezno izvajanje lahko odločilno prispevata k uresničevanju nacionalnih ciljev, država pa lahko z učinkovitim strateškim komuniciranjem deluje tudi v podporo njenim oboroženim silam in odločilno prispeva k varnosti države. Zato je strateško komuniciranje element in orodje moči države, ki ga je treba ustrezno uporabiti.

Strateško komuniciranje izvajajo tudi zavezništva, pa tudi naddržavni in nedržavni subjekti. Zveza Nato je razvila politiko in koncept strateških komunikacij, ki to zahtevno in široko področje natančno opredeljuje. Kljub temu marsikdaj in v številnih državah, tudi članicah zavezništva, pojem strateškega komuniciranja enačimo (le) z odnosi z javnostmi.

Ključne besede *Komuniciranje, strategija, strateško komuniciranje, oborožene sile, država, javnosti, informacijsko delovanje, psihološke operacije.*

Abstract History has shown that even before the outbreak of a war, people were influenced by different clarifications, explanations, information campaigns and the like. These instruments, however, were strongly conditioned by how the situation was perceived or wanted to be shown by important actors, especially the authorities in power. State

management therefore uses this means to communicate with the citizens of their country as well as with the countries or authorities and citizens of other countries as well as with transnational and non-state entities. The purpose of this communication is to achieve or support the achievement of a specific strategic goal, which all activities and elements of state power, including its armed forces, aim for. The communication strategy and its proper implementation can make a decisive contribution to the achievement of national goals. The state, on the other hand, can use effective strategic communications to support its armed forces and decisively contribute to the country's security. Strategic communications are therefore an element and tool of state power, which, however, needs to be used in a proper manner. Strategic communications are also carried out by alliances, as well as transnational and non-state actors. NATO has developed strategic communications concept and policy, which accurately defines this demanding and broad subject area. Nevertheless, in many countries, including members of the Alliance, the concept of strategic communications is many a time associated (only) with public affairs.

Key words *Communication, strategy, strategic communications, armed forces, state, public, information operations, psychological operations.*

Uvod Težko je zagotovo potrditi, kdo je prvi izrekel, da je prva žrtev vsake vojne resnica. A ob iskanju avtorja izreka naletimo na številne, ki so temu pritrdili. Že obdobje pred vojaškim spopadom je skrajno kompleksno in napeto in vsi akterji želijo predstaviti svoje videnje razmer, pridobiti na svojo stran čim več somišljenikov, prikazati slabe namene ali lastnosti nasprotnika oziroma si z določenim vplivanjem na mišljenje, čustva, dožemanje in vedenje tako lastnih kot nasprotnih subjektov zagotoviti boljši položaj ali večjo legitimnost. Pri tem uporabijo vsa sredstva, od diplomatskih, javnomnenjskih in informacijskih do psiholoških, pogosto tudi zavajajo, potvarjajo dejstva, uporabljajo neresnice in podobno. Zato je resnica res prva žrtev vsake vojne. V vojni se te dejavnosti kvečjemu le še stopnjujejo, pa tudi po vojni je pomembno pravilno pojasniti razloge, dejanja in rezultate spopada ali, kot je zapisal Nye: »V informacijski dobi so komunikacijske strategije vedno bolj pomembne, rezultati pa se vedno manj merijo po tem, čigava vojska je zmagala in vedno bolj po tem, čigava zgodba je zmagala.« (2011, str. 19).

Poimenovanje teh dejavnosti se je skozi zgodovino spreminjalo, bistvo pa je ostajalo isto, in sicer z načrtnim in koordiniranim vplivanjem na ciljne skupine ali posameznike doseči ali podpirati doseganje političnih, ekonomskih ali vojaških ciljev. Te dejavnosti so poimenovali s pojmi, kot so propaganda (prenehali so ga uporabljati zaradi negativne konotacije iz nemške nacistične terminologije), psihološka vojna, informacijsko delovanje, v današnjem času pa se vsaj na Zahodu vse bolj uveljavlja izraz strateško komuniciranje (StratCom). Gre za komuniciranje, ki temelji na premišljeni strategiji in zgodbi (angl. narrative) z jasno določenim skupnim ciljem. Načrtuje se na strateški ravni, torej na državnem vrhu ali vrhu organizacije, in doseže

strateški učinek. Za doseganje tega cilja se uporabijo vsi elementi moči države ali organizacije, vključuje pa širok razpon dejavnosti.

Pomembno je opozoriti tudi na dejstvo, da se intenzivnost določenih dejavnosti spreminja glede na stanje miru ali vojne. Izvajanje nekaterih dejavnosti strateškega komuniciranja v miru je celo nesprejemljivo, vendar pa jih je tudi v miru treba dobro poznati, saj je le tako mogoče zaznati, če kdo proti nam uporabi katero izmed njih. Ob tem se zdi smiselno omeniti še dognanja, da smo v sodobnem času v situaciji, ko nikoli (več) ne moremo govoriti o popolnem miru oziroma je ločnica med mirom in vojno vedno bolj zabrisana in težje določljiva.

Namen prispevka je proučiti sistem strateškega komuniciranja Republike Slovenije in vlogo Slovenske vojske pri tem, proučiti koncept strateškega komuniciranja v Natu in ureditev vojaškega strateškega komuniciranja povezati s slovensko ureditvijo ter predstaviti razsežnost in pomen strateškega komuniciranja države pri uresničevanju nacionalnih ciljev v podporo oboroženim silam in varnosti države nasploh.

Cilj prispevka je dvigniti stopnjo razumevanja strateškega komuniciranja in zavedanja njegovega pomena v podporo oboroženim silam oziroma varnosti države ter na podlagi analiz predlagati spremembe v slovenski ureditvi.

1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Komuniciranje

Nekateri pojmi so nam povsem razumljivi; vsaj zdi se nam tako. Komuniciranje je eden takih, saj je tako tesno povezano s človekom, da ga dojemamo kot samoumevnega. Človek ne more »nekomunicirati« z drugimi ljudmi, pa najsi to počne z govorom, pisanjem, gestami, elektronskim komuniciranjem ali celo z molkom. Vedno nekaj sporoča, torej komunicira, vendar pa se v domnevno jasnem razumevanju določenega pojma skriva tudi past, da smo vsi prepričani, da vemo, o čem govorimo, pa določen pojem spet vsi nekoliko drugače razumemo. Rezultat je lahko posploševanje, le delno obravnavanje nekega pojava ali pa celo različno dojetje. Pojem strateškega komuniciranja že deluje tako. Že ob površnem proučevanju bi namreč lahko zatrdili, da ga vsi razumejo, po drugi strani pa se niti nekateri profesionalci ne potrudijo proučiti njegovega pomena oziroma tega, kako pojav razumejo drugi. Kot primer je obravnavana Natova definicija pojma strateško komuniciranje, ki pa je v državi kljub članstvu v tej organizaciji slabo prepoznana. Tudi sicer strokovnjaki, na primer Gole, Verčič in Drapal, poudarjajo, da je komuniciranje organizacij danes nujno razumeti kot upravljanje odnosov in medsebojnih vplivanj med organizacijami in njihovim okoljem (2008, str. 619). Gre torej za kompleksen odnos. Dodatno lahko zaplete

opredelitev pojma še prevajanje. Angleška beseda communication se lahko prevede v slovenščino kot komuniciranje ali kot komunikacija¹.

Slovar slovenskega knjižnega jezika izraz komuniciranje opredeli kot glagolnik besede komunicirati, ki pomeni »izmenjavati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacijo pa kot »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; komunikacijsko sredstvo«. Hkrati slovar uporabo pojma komunikacija publicistično dovoljuje tudi za »komuniciranje, sporazumevanje« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, e-vir). Možnost uporabe pojma strateške komunikacije je potrdila tudi sekcija za terminološke slovarje Slovenske akademije znanosti in umetnosti. V članku je uporabljena besedna zveza strateško komuniciranje.

Strategija

Tudi definicijo strategije je treba obravnavati z več vidikov in celostno, vendar je za namen konkretne študije dovolj, da razumemo pojem strategije z dveh plati. Prva je raven odločanja, in če ga obravnavamo z vojaškega vidika, je to raven nad taktičnim in operativnim, torej strateška raven odločanja. Pri tem moramo upoštevati, da se strateško komuniciranje načrtuje na strateški ravni, izvaja pa se na vseh ravneh, od strateške do operativne in taktične. Če pojav obravnavamo s civilnega vidika, je to najvišja raven, na primer raven vodstva podjetja, organizacije, korporacije in zaveznitva, ki odloči, kaj želi doseči, kakšni so torej strateški cilji organizacije. Druga plat je vidik načina doseganja tega strateškega cilja, torej kako oziroma s kakšno strategijo se bo organizacija lotila doseganja tega cilja. S tega vidika je v povezavi s strateškim komuniciranjem pomembno opozoriti na tako imenovano zgodbo (angl. narrative), to je neke vrste sredstvo ali orodje, ki podpira ali omogoča doseganje strateškega cilja. Hallahan, Holtzhausen, Ruler, Verčič in Sriramesh poudarjajo, da »termin strateški lahko zaradi svoje pomenske večplastnosti ponudi enega najbolj celovitih, a hkrati nasprotujočih si opisov polja komunikacijske prakse. Čeprav poudarja vlogo komuniciranja kot del upravljanja, pa nujno ne implicira premoči in nadzora menedžmenta nad drugimi deležniki« (2008, str. 641). Tako v civilnih kot v vojaških organizacijah torej velja, da se strateško komuniciranje izvaja na strateški, operativni in taktični ravni. Pri strategiji Nye še navaja, da mora »pametna strategija imeti tudi informacijsko in komunikacijsko komponento« (2011, str. 20).

Strateško komuniciranje

Strateško komuniciranje Hallahan, Holtzhauser, Ruler, Verčič in Sriramesh opredelijo kot »načrtno uporabo komuniciranja s strani organizacije za izpolnitev njenega poslanstva« (2008, str. 628). Definicij je sicer več, med drugimi ima svojo definicijo pojma tudi zveza Nato, ki strateško komuniciranje (StratCom) opredeli kot »usklanjeno

¹ Besedna zveza strateško komuniciranje se zelo pogosto enači z dejavnostjo stikov ali odnosov z javnostmi, uveljavljene so službe za strateško komuniciranje, ki se ukvarjajo predvsem ali pa celo izključno z odnosi z javnostmi in podobnim, zato nekateri predlagajo, da bi se za konkretno področje uporabila besedna zveza strateške komunikacije kot vsebinska in konceptualna nadgradnja že uveljavljenega termina strateško komuniciranje (Raduha, 2016).

in namensko uporabo Natovih komunikacijskih aktivnosti in zmogljivosti – javne diplomacije, odnosov z javnostmi, vojaških odnosov z javnostmi, informacijskega delovanja in psihološkega delovanja, v podporo politiki, operacijam in aktivnostim zaveznitva za doseganje ciljev Nata« (NATO, 2009). V vseh definicijah kot skupno značilnost najdemo načrtovanje, strategijo in komuniciranje, da bi dosegli ali podprli doseganje ciljev organizacije. Ob tem Hallahan, Holtzhauser, Ruler, Verčič in Sriramesh opozarjajo še, »da gre pri strateškem komuniciranju za informativno, prepričevalno in diskurzivno komunikacijo, ko ta poteka v kontekstu izpolnjevanja poslanstva organizacije« (2008, str. 642) ter da »strateško komuniciranje raziskuje organizacijsko komuniciranje z integriranega in multidisciplinarnega vidika, tako da razvija teme in ideje, utemeljene v različnih tradicionalnih komunikacijskih disciplinah« (ibid., str. 629).

Javnosti

Javnosti so pojem, povezan s ciljnimi občinstvom. Golob in Logar poudarjata, da za strokovno obdelavo javnost ni enotna, sestavljajo jo različne interesne skupine, vsaka pa predstavlja svojo javnost, ki ima zahteve, značilnosti in potrebe, drugačne od druge skupine (2008, str. 667). Javnosti lahko delimo na splošno, zunanjo in notranjo javnost, na medije, strokovno javnost, zainteresirano javnost, na aktivno in pasivno javnost, tudi konfliktno javnost in podobno, lahko pa gre celo za posameznika, odločevalca, voditelja, poveljnika itn. Z vidika celostnega pristopa obravnave strateškega komuniciranja je najprimernejši izraz »odobrena ciljna javnost ali publika«. Strateška raven mora vedeti, na katero javnost želi vplivati, in to odobriti.

Psihološko delovanje

Vojna enciklopedija opredeljuje termin psihološka vojna (angl. psychological warfare, nem. Psychologischer Krieg) kot »politiko pritiska, groženj in napadov, v miru in vojni, zaradi doseganja določenih političnih, ekonomskih ali vojaških ciljev« (Vojna enciklopedija, 1978, str. 513). Termin je nastal na Zahodu, vse pogosteje pa se je začel uporabljati med drugo svetovno vojno in po njej kot zamenjava za nemški nacistični termin propaganda. Propaganda je bila opredeljena kot sredstvo v boju, ki ga država izvaja z intelektualnim orožjem. Psihološko vojno Vojna enciklopedija opredeli kot širši pojem od propagande, ker pomeni maksimalno koncentracijo in uporabo ne le propagandnih, temveč tudi drugih sorodnih informacijskih dejavnosti, da bi vplivali na mnenje, občutke, dožemanje in vedenje nasprotnika v podporo doseganja nacionalne politike in ciljev oziroma da bi oslabili nasprotnika in paralizirali njegovo voljo za nadaljnji boj. Gre za premišljeno, organizirano in načrtovano uporabo dejavnosti, kot so informacijske in propagandne kampanje, vpletanje v notranje zadeve nasprotne države, demonstrativni in provokativni premiki in manevri vojaških sil ob državnih mejah, ekonomske sankcije in blokade, pospešeno ali okrepljeno oboroževanje, odstop od trenutnih sporazumov ali sklepanje novih. Akcije nosilcev psihološke vojne lahko vključujejo tudi zavajanje, dezinformiranje ter celo vohunjenje in diverzije (povzeto po Vojni enciklopediji, 1978, str. 389–393). Bistven je vpliv na

vodje, saj, kot navaja Bernays, »če lahko vplivaš na vodjo, z njegovim zavestnim sodelovanjem ali brez njega, avtomatsko vplivaš tudi na skupino, ki jo vodi« (1928, str. 49). Psihološka dejavnost ob tem, da slabo vpliva na nasprotnika, po drugi strani krepi moralo lastnih sil oziroma državljanov. Ta vpliv se v oboroženih silah izvaja različno: poleg ukazov ter neposrednih pojasnil in obveščanja s strani poveljnikov tudi na primer s prisegami, bojnimi pesmimi, proučevanjem vojaških zmag, povelečevanjem vojskovodij in podobnim². Obveščanje se je še posebej razmahnilo z razvojem tiska in radia. Leta 1942 so na primer v ZDA ustanovili poseben Urad za vojaške informacije (Office for War Information – OWI), pri vojaški obveščevalni službi so imeli oddelek za psihološki boj, na ministrstvu za obrambo pa propagandni oddelek. Pomen propagande oziroma psihološkega boja v drugi svetovni vojni je viden tudi v tem, da so Nemci označevali propagando kot tretjo fronto, Američani pa kar kot četrti rod oboroženih sil (Vojna enciklopedija, 1978, str. 390). To med drugim kaže tudi na tesno prepletenost med obveščanjem in motiviranjem med informacijskim delovanjem in psihološkim delovanjem.

Psihološko delovanje (PsyOps, tudi PsyOp) je po slovenski vojaški doktrini »vrsta informacijskega delovanja. Je načrtovana psihološka dejavnost v miru in vojni, usmerjena v sovražne, lastne ali nevtralne ciljne skupine za vplivanje na njihovo stališče in vedenje v podporo doseganju političnih ali vojaških ciljev. Cilj psihološkega delovanja je slabiti sovražnikovo voljo do bojevanja, krepiti podporo in lojalnost lastnih in prijateljskih ciljnih skupin ter pridobiti podporo neodločenih ali nevtralnih. Obsega strateške psihološke aktivnosti, psihološko konsolidacijo in psihološke aktivnosti na bojišču« (Vojaška doktrina, 2006, str. 103).

Informacijsko delovanje

Slovenska vojaška doktrina informacijsko delovanje (InfoOps) v Slovenski vojski opredeli kot »način bojnega in nebojnega delovanja, ki se izvaja v miru in vojni v podporo političnim ali vojaškim ciljem, za vplivanje na osebe, ki sprejemajo odločitve. Deluje se na njihove informacije, procese obdelave informacij, sisteme poveljevanja in kontrole ter informacijske in komunikacijske sisteme, pri čemer se ščitijo lastne informacije ter informacijski in komunikacijski sistemi. Informacijsko delovanje vključuje celotni spekter defenzivnih in ofenzivnih aktivnostih, ki se uresničujejo z načrtovanjem in izvajanjem ukrepov varnosti delovanja, z zavajanjem, psihološkim delovanjem, elektronskim bojevanjem, obveščanjem javnosti, fizičnim uničenjem elementov sistemov poveljevanja in kontrole ter drugimi ukrepi, ob hkratni obrambi lastnih sistemov poveljevanja in kontrole« (Vojaška doktrina, 2006, str. 94–95).

² Sun Cu je zapisal, da je največja umetnost premagati nasprotnika brez boja. Temistokel je v bližini vodnjakov v kamen vklesal sporočila jonskim vojakom, naj se ločijo od Perzijcev in se ne bojujejo proti Grkom. Rimljani so pisali besedila, pošiljali sle in z vojaškimi paradami slavili zmage. Džingiskan je načrtno širil glas o nepremagljivi moči mongolskih hord, v ameriški vojni za neodvisnost so s pamfleti pozivali k upor, Napoleon pa je na vojne pohode peljal tudi pisce, slikarje in novinarje ter pošiljal pogajalce s sporočilom, naj se mu ne upirajo, temveč z njim sodelujejo, in tako naprej (Vojna enciklopedija, 1978, str. 513).

2 KOMUNICIRANJE DRŽAVE IN OBOROŽENIH SIL

Država in njene oborožene sile komunicirajo z vsemi akterji v njihovem okolju. Komunicirajo tudi druge organizacije, zveze, zaveznitva, nadržavni akterji, na primer teroristične organizacije, in nadržavni subjekti, kot so velike multinacionalke in korporacije. Če govorimo na ravni medosebne komunikacije predvsem o neformalnem komuniciranju, gre pri komuniciranju navedenih akterjev za formalno ali poslovno komuniciranje³. Počkar je zapisal, da je »poslovno komuniciranje vsako komuniciranje, ki je namenjeno poslovanju in doseganju ciljev organizacije, kar pomeni, da je zanj značilna ciljna naravnost« (2008, str. 52). Če proučujemo torej komuniciranje države in oboroženih sil, govorimo o ciljno naravnem poslovnem komuniciranju, kar pa nas pripelje do podobnih ali enakih opredelitev, ki opisujejo tudi strateško komuniciranje. Ciljno komuniciranje gotovo zahteva opredelitev ciljev, ki jih opredeli ali odobri najvišje (strateško) vodstvo, in strategijo, kako bomo te cilje dosegli oziroma kako bomo z ustreznim komuniciranjem podpirali doseganje teh ciljev.

Na ravni države in v imenu države komunicira najvišje vodstvo, navadno predsednik države ali vlade, odvisno od politične ureditve, komunicirajo pa tudi drugi v okviru svojih pristojnosti. V Republiki Sloveniji imamo Urad vlade za komuniciranje (UKOM), ki je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev. Skrbi za komuniciranje med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi. Zanimiv je terminološki razvoj poimenovanja organa, ki se je ustanovil kot Tiskovni urad, se preimenoval v Urad za informacije, bil nekaj časa celo Ministrstvo za informiranje in se nato preoblikoval v samostojen Urad za komuniciranje. Ob zadnjem preimenovanju je bila obrazložitev, da »gre pri delovanju urada za širši spekter nalog kot le obveščanje, saj urad izvaja komunikacijske aktivnosti, katerih namen je poleg obveščanja različnih javnosti tudi spodbujanje dialoga, doseganje konsenza in pridobivanje podpore za uresničevanje vladnega programa« (UKOM, Zgodovina urada, e-vir). Terminološki razvoj kaže tudi na razvoj oziroma spreminjanje obravnavanega področja, ki je, kot je zapisala Serajnikova, »dokaj mlada dejavnost, saj oddelkov ali služb za odnose z javnostmi v slovenski javni in državni upravi, razen redkih izjem (na primer na Ministrstvu za notranje zadeve), pred začetkom 90. let ni bilo« (2013, str. 16).

Tudi na ravni posameznih ministrstev so organizirani določeni organi za komuniciranje. Na Ministrstvu za obrambo deluje Služba za strateško komuniciranje.

Toda ko pogledamo delovno okolje omenjenih organov (spletna stran UKOM, delovna področja in spletna stran MO RS, Služba za strateško komuniciranje, e-vir), ugotovimo, da se ukvarjajo v glavnem z odnosi z javnostmi. Nekateri sicer izdelujejo

³ Komunikacijo lahko delimo glede na sodelujoče in odnose, torej glede ravni komunikacije, na znotrajosebno, medosebno in skupinsko, organizacijsko, javno, množično in medkulturno, glede na uporabljene simbole, torej oblike komunikacije, na besedno in nebesedno, glede na razdaljo na neposredno in posredno ter glede na smer na enosmerno, dvosmerno in večsmerno (Počkar, 2008).

strategije komuniciranja, vendar spet prednostno glede odnosov z javnostmi. Iz dostopnih dokumentov ne moremo skleniti, da bi država s temi organi podpirala izvajanje (izvaja ga vojaški del strateškega komuniciranja) tudi informacijskega bojevanja ali podpirala psihološko delovanje, da bi dosegala določene nacionalne cilje ali morda pri tem celo načrtno zavajala v podporo doseganja nekega cilja in v določeno zgodbo s tem namenom vpela in uskladila aktivnosti vseh teh organov. V nekaterih državah je to veliko bolj jasno razvidno in tudi bolj neposredno spregovorijo o bojevanju ali vojskovanju na tem področju.

V Resoluciji o strategiji nacionalne varnosti Republike Slovenije (ReSNV-1) (Uradni list RS, št. 27/2010, z dne 2. 4. 2010) ni omembe strateškega komuniciranja, niti ne govori o grožnjah, ki bi lahko izhajale iz sovražnega strateškega komuniciranja. Enako je v Strategiji razvoja RS 2030 (Vlada RS, 2017), je pa v Obrambni strategiji RS navedeno, da bo »preglednost delovanja Slovenske vojske v nacionalnem in mednarodnem okolju zagotovljena z učinkovito strategijo komuniciranja« (Obrambna strategija Republike Slovenije, 2012, str. 57), v nadaljevanju pa še, da bodo »za krepitev zavedanja družbe o pomenu obrambnega sistema države in zagotavljanje večje podpore obrambnim interesom in ciljem Republike Slovenije v nepredvidljivem in kompleksnem sodobnem varnostnem okolju nujni tudi ukrepi na področju vzgoje, izobraževanja ter komuniciranja z javnostmi« (ibid., str. 59). Kot tveganje Obrambna strategija opredeli »odsotnost širšega političnega soglasja v državi o zastavljenih ciljih in potrebnih spremembah na obrambnem področju ter pomanjkanje izrazitejše podpore strokovne in splošne javnosti tem ciljem oziroma spremembam«, ki lahko ne le »otežita zagotavljanje obrambne sposobnosti države, temveč tudi privedeta do večje odtujenosti obrambnega sistema od družbe. Zato mora komuniciranje z različnimi javnostmi o reformnih prizadevanjih na obrambnem področju temeljiti na učinkovitem sistemu in strategiji« (ibid., str. 65). Obrambna strategija RS vidi strateško komuniciranje kot orodje za ozaveščanje državljanov, za zagotavljanje preglednosti delovanja oboroženih sil in večanje kohezivnosti političnega vrha. Poudari pa, da mora komuniciranje temeljiti na strategiji (Resolucija o strategiji nacionalne varnosti Republike Slovenije (ReSNV-1) (Uradni list RS, št. 27/2010, z dne 2. 4. 2010).

Ministrstvo za zunanje zadeve RS je strateško komuniciranje prepoznalo kot »pomemben element mehke moči slovenske zunanje politike« (Slovenija: varna, uspešna in v Svetu spoštovana, str. 31), in sicer poleg javne in kulturne diplomacije.

Vlada RS je v strateškem pregledu obrambe 2016 ugotovila, da »na obrambnem področju primanjkuje strateškega komuniciranja in je premalo poudarka na javni diplomaciji« ter da je treba »interakcije z javnostmi doma in v tujini nadgraditi z uporabo vseh načinov strateškega komuniciranja na obrambni in nacionalni ravni« (spletna stran Vlade RS/delo vlade). V Srednjeročnem obrambnem programu Republike Slovenije (v nadaljevanju SOPR) 2016–2020 je posebno poglavje o strateškem komuniciranju, v katerem avtor zelo očitno opredeli, da so na področju strateškega komuniciranja potrebne izboljšave, saj zapiše, da bo »do leta 2017

preučena ustreznost vsebinske in kadrovske organiziranosti področja strateškega komuniciranja v MO«, pri čemer bodo upoštevane dobre prakse, uveljavljene v mednarodnem okolju. Sicer pa je zapisano, da bo strateško komuniciranje »še naprej usmerjeno v promocijo obrambnega sistema in izboljšanje razumevanja vloge oboroženih sil v sodobni družbi« ter da bodo oblikovane »strategije komuniciranja z javnostmi za prednostna področja razvoja obrambnih zmogljivosti« (SOPR 2016–2020, str. 17). V nasprotju s SOPR 2016–2020 naslednji SOPR 2018–2023, ki je sicer nekoliko drugače strukturiran, strateškega komuniciranja sploh ne omenja več.

2.1 Strateško komuniciranje na ravni oboroženih sil

V imenu oboroženih sil komunicira njihov najvišji častnik, navadno načelnik generalštaba ali v nekaterih državah obrambnega štaba. Določeno vlogo imata tudi predsednik države kot vrhovni poveljnik njenih oboroženih sil in minister za obrambo. V demokratičnih družbah, v katerih ima izvoljena civilna oblast nadzor nad oboroženimi silami in jih usmerja, je temu primerno tudi komuniciranje. Oborožene sile izvajajo strateško komuniciranje v okviru svojih pristojnosti in navadno ne posegajo na politično področje.

V Republiki Sloveniji je Generalštab SV organ v sestavi MO. Na ravni ministrstva je oblikovana Služba za strateško komuniciranje, ki ima v svoji sestavi še Oddelek za multimedijško produkcijo in podporo. Na ravni Generalštaba SV je bil ustanovljen Oddelek za odnose z javnostmi in določen tiskovni predstavnik SV.

Strateško komuniciranje na vojaški ravni poleg vojaških odnosov z javnostmi vključuje še psihološko in informacijsko delovanje. Ti področji le redko najdemo zunaj vojaške domene, čeprav v svojem bistvu nista izključno vojaški. Lahko bi le rekli, da se v stanju miru redkeje uporabljata in sta zato manj izpostavljeni.

V Slovenski vojski sta področji organizacijsko umeščeni v poveljstvo sil, torej na operativni ravni, in sicer v operativni sektor J-3, kjer je formiran Oddelek za podporo IDC (Izbira in delovanje na cilje). Sestavljata ga Odsek za kinetično delovanje in Odsek za nekinetično delovanje. Zadnji ima v svoji strukturi InfoOps in PsyOps (Slovenska vojska, e-vir). Osebe za InfoOps je tudi na ravni brigad, lahko tudi v bataljonskih bojnih skupinah oziroma enotah, v katerih je to smiselno glede na poslanstvo.

3 STRATEŠKO KOMUNICIRANJE NEDRŽAVNIH AKTERJEV

Pojem nedržavni akterji je postal še posebno aktualen ob pojavu terorističnih organizacij, kot so Al Kaida ali Isis. Kot mejnik lahko postavimo 11. september 2001 in teroristični napad na nebotičnika World Trade Centra (WTC) v New Yorku. Pred tem napadom so namreč ZDA dojemale vojno kot spopad držav. Field Manual ameriških oboroženih sil št. 100-5 je v različici iz leta 1993 vojno opredeljeval kot »stanje odkritega in napovedanega oboroženega spopada med političnimi subjekti,

kot so države ali nacije« (FM 100-5 Operations, Glossary-9, 1993). Po navedenem terorističnem napadu so ZDA uradno napovedale svetovno vojno proti terorizmu in se ob tem sklicevale na pravico do samoobrambe v skladu z 51. členom Ustanovne listine OZN ter tako jasno pokazale, da lahko vojno vodijo tudi z nedržavnimi akterji, na primer s teroristično organizacijo. V zvezi s strateškim komuniciranjem je pojav pomemben zato, ker je nesporno, da so te organizacije izredno uspešno strateško komunicirale z vsemi deležniki.

Eno izmed orodij, ki jim je to omogočalo in jim še vedno omogoča, so socialni mediji in internet, s katerimi je mogoče doseči ciljne javnosti v realnem in takojšnjem času, jim predstaviti svoje videnje, svojo resnico in svojo zgodbo. Tudi pri hitrosti odzivanja in konsistentnosti izjav so take organizacije v prednosti pred državnimi subjekti. Navadno gre za avtokratsko vodene organizacije, pri katerih je pogled vodje ena in edina resnica in pot. Opozicija in drugačna miselnost ne obstajata, nihče iz organizacije ne diskreditira vodje in izjav. Prav tako lahko take organizacije tudi potvarjajo dejstva, lažejo in zavajajo.

Analize delovanja Nata v Afganistanu kažejo, da so bili na področju strateškega komuniciranja talibani uspešnejši kot zavezniki (Lymec in Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr 2014, Tatham in le Page, 2014), da so bili boljše pripravljene in organizirane ter da so predvsem boljše razumeli okolje delovanja (kar je sicer razumljivo). Nato se je osredotočal na tako imenovano strategijo osvojitve srca in misli prebivalcev⁴, kar pa ni zadoščalo oziroma ni bilo mogoče doseči s takim pristopom, še posebej ne z le delno prisotnostjo na območjih zunaj večjih mest in glavnih komunikacij. Zakaj so bili talibani uspešnejši oziroma zakaj Nato in koalicijske sile, vključno z afganistanskimi varnostnimi silami, niso bili uspešni, je bilo predmet številnih proučevanj. Tatham in Le Page (2014, str. 10) opozarjata na pomen analize ciljne javnosti (Target Audience Analysis). Če ta ni ustrezno izvedena, tudi rezultati delovanja ne morejo biti optimalni. Reding, Weed in Ghez v študiji RAND (2010, str. 16–22) prikažejo spremembe v poveljniški strukturi poveljstva operacije Isaf, ki se je spreminjala praktično z vsako primopredajo poveljnika Isafa. To kaže, da se je koalicija na neki način iskala na tem področju.

Ob tem je treba opozoriti še, da gre v primeru Afganistana enako kot prej na primer v zalivski vojni za tako imenovani spopad civilizacij (Huntington, 2005), ker so aktivnosti koalicijskih sil muslimani povsod videli kot vojno proti sebi in se združevali proti še enemu primeru zahodnega imperializma v zmagi za islam. V takih razmerah je ekstremistom veliko lažje igrati na karto verske ideologije, zahodnim silam pa,

⁴ »To win hearts and minds of the people« je bil cilj celotne misije Isafa in vseh bojnih operacij. Izraz ni nov, saj ga je že okoli leta 1860 skoval sir Robert Sandeman, kolonialni oficir, ki je deloval na tem območju (takrat North-West Frontier), ko je zapisal, da se je treba za uspeh posvetiti srcem in umu tukajšnjih ljudi, in ne le njihovim strahovom. Sandeman in njegovi kolegi so preživeli na teh območjih praktično vse življenje, govorili so lokalne jezike in poznali kulturo, navade, vero idr. Ljudje so jim zaupali. Danes smo na misije napoteni navadno za pol leta, nekateri za leto, le redki za več. Lokalno prebivalstvo ta način delovanja prepozna in ve, da se marsikaj z vsako rotacijo začne znova. Gotovo pa v tem času ni mogoče poznati in razumeti okolja delovanja, s tem pa tudi ne pridobiti src in misli ljudi.

čeprav sodelujejo z nacionalnimi varnostnimi silami, težko pojasniti svojo zgodbo in vrednote, ki jih podpirajo.

4 KONCEPT STRATEŠKEGA KOMUNICIRANJA V NATU

Zveza Nato se zaveda pomena ustreznega in učinkovitega komuniciranja v času spreminjajočega se informacijskega okolja. Generalni sekretar Nata Anders Fogh Rasmussen je v osnutku dokumenta o politiki strateškega komuniciranja v Natu zapisal, da »današnje informacijsko okolje, ki ga zaznamuje 24-urni novinarski cikel, vzpon spletnih strani in družbenih omrežij ter posledično močna povezanost javnosti tako na ozemlju držav članic zavezništva kot tudi zunaj njega, neposredno vpliva na to, kako so ukrepi Nata zaznani v javnosti, kar ima lahko ključen pomen za uspeh politik in operacij Nata. Zato je treba z institucionalno strukturnim pristopom in usklajenim prizadevanjem vseh držav članic in pomembnih akterjev zagotoviti politiko, načela in postopke ter njihovo dosledno upoštevanje, da bi odgovorili na te izzive« (NATO, 2009). Z navedenim je poudaril pomen, dal usmeritve in sprožil postopke za pripravo dokumentov, ki opredeljujejo politiko Nata na področju strateškega komuniciranja.

Admiral Giampaolo Di Paola je takrat v funkciji predsedujočega vojaškega odbora Nata v predgovoru publikacije NATO Military Public Affairs Policy (MC 0457/2, februar 2011) med drugim opozoril še na dva izziva. Prvi je, da so v 24-urnem pretoku informacij vseh vrst po vseh vrstah komunikacijskih tehnologij »ene informacije točne, druge pa nekoliko manj«, pri čemer je vprašanje, kako naj razlikujemo ti dve kategoriji. Drugi izziv pa je, da količina in raznolikost informacij ne vodita nujno k resnici in da je potrebno neverjetno veliko časa, energije in znanja za razjasnitev, kaj je laž, govorica ali resnica. Kot se je izrazil, nismo več v razmerah »fog of war« (po dokumentarnem filmu E. Morrisa o nekdanjem ministru za obrambo ZDA Robertu S. McNamari – opomba avtorja), temveč v razmerah »confusion of mass information« (MC 0457/2, str. 2). Prevedli bi lahko, da torej nismo več v megli nejasnih vojnih razmer, temveč v zmedi zaradi poplave informacij.

Kakšen pomen daje Nato področju strateškega komuniciranja, kaže tudi dejstvo, da je od septembra 2014 akreditiran Center odličnosti za strateško komuniciranje (Nato StratCom COE – Center of Excellence) v Rigi v Latviji.

Zveza Nato definira strateško komuniciranje kot »usklajeno in namensko uporabo Natovih komunikacijskih aktivnosti in zmogljivosti – javne diplomacije, odnosov z javnostmi, vojaških odnosov z javnostmi, informacijskega delovanja in psihološkega delovanja, v podporo politiki, operacijam in aktivnostim zavezništva za doseganje ciljev Nata« (NATO Strategic Communications Policy, PO(2009)0141, z dne 29. 9. 2009). Tako zavezništvo naslavlja tako spreminjajoče se globalno varnostno okolje kot tudi spremembe in priložnosti v informacijskem okolju, za kar pa mora biti strateško komuniciranje vključeno v vse faze načrtovanja in izvajanja vseh aktivnosti Nata. Ob tem so gotovo potrebne tudi spremembe, saj le vključenost ni dovolj. V NATO Strategic Communications Handbook (v nadaljevanju StratCom Handbook)

so zahteve po spremembah razdelili na spremembe v strukturi, spremembe v načinu dela in spremembe v razmišljanju (mind-set).

Spremembe v strukturi je precej preprosto narediti, tudi spremeniti postopkovnike in standarde, najtežje pa je spremeniti razmišljanje. To med drugim zahteva tudi razumevanje strateškega komuniciranja in nekaterih pojmov. Prvi pojem je vsekakor informacijsko okolje (Information Environment – IE). To je tako fizičen kot virtualen prostor, kar njegovo razsežnost izredno širi. V informacijskem okolju so akterji (to so lahko voditelji, poveljniki, odločevalci, posamezniki, socialne entitete, organizacije itn.), informacije in informacijski sistemi (sredstva in sistemi za zbiranje, pošiljanje, sprejemanje, obdelavo informacij). Ker je informacijsko okolje praktično vseobsegajoče, vključuje tudi prostor, v katerem se sprejemajo odločitve in se oblikuje mnenje na podlagi informacij, ki krožijo v informacijskem okolju. Akterji te informacije pridobivajo, obdelujejo ter se na podlagi tega odločajo in delujejo. Na podlagi navedenega StratCom Handbook opredeli informacijsko okolje kot prostor, v katerem »ljudje in avtomatizirani sistemi opazujejo, se ravnaajo, odločajo in delujejo na podlagi teh informacij« (observe, orient, decide and act upon information – OODA). Iz tega načela informacijskega okolja, v katerem se oblikuje mnenje in se sprejemajo odločitve, izhaja tudi bistvo razumevanja strateškega komuniciranja in uporabe strateške zgodbe kot vodila za oblikovanje informacijske strategije oziroma informacijskega okvira ali okvirov. Usklajeno in namensko je treba posredovati tako informacijo, da bodo sprejete odločitve vodile v dejanja, kakršna si želimo. Poleg jasnega cilja je zelo pomembna usklajenost. Nasprotnik bo informacijo preverjal na različnih ravneh, tako političnih kot vojaških, na taktični, operativni in strateški ravni, ocenjeval bo dejanja in aktivnosti ter jih preverjal v kontekstu informacije. Če bodo naša dejanja drugačna ali v nasprotju s posredovanimi informacijami oziroma naša dejanja ne bodo povezana s sporočili (ACO AD-95, str. 2-2), bo informacije štel kot nekredibilne in ne bo ravnal tako, kot si želimo. Zato je potreben celovit pristop vseh akterjev na vseh ravneh. StratCom Handbook govori o orkestraciji, koordinaciji in dekonflikciji Natovih vojaških in političnih instrumentov z vsemi drugimi instrumenti moči (NATO StratCom Handbook, str. 5). Le tako je namreč mogoče zagotoviti skladnost informacij oziroma zgodb⁵ v informacijskem okolju.

Naslednji pojem so komunikacijske funkcije. Zavezništvo ima številne specializirane dolžnosti in funkcije, katerih naloga sta načrtovanje in izvajanje komunikacijskih aktivnosti, zato kot komunikacijske funkcije šteje odnose z javnostmi (Public Affairs – PA, ki se delijo na vojaške odnose z javnostmi in nevojaške odnose z javnostmi), InfoOps in PsyOps ter na politično-strateški ravni še javno diplomacijo. Vsako področje ima svoje področne doktrine in načela, ki pa morajo biti ustrezno razumljeni v kontekstu strateškega komuniciranja in usklajeni tako vertikalno kot horizontalno. Ob tem morajo biti ustrezno razmejeni in kar nakazujejo celo nekateri dokumenti, si ne smejo nasprotovati ali zase iskati neke večje, drugačne, posebne

⁵ Zgodbe so v množini, saj gre pogosto za sistem zgodb, ki imajo skupno temo, obliko, dogodke in udeležence in so združene, da bi dosegle skupen cilj (Nissen, 2015, str. 47).

vloge v celotnem konceptu⁶, saj je le usklajenost med njimi pravo in edino jamstvo za doseganje končnega uspešnega učinka.

Vse te funkcije morajo predvsem doseči skladnost delovanja v smeri zgodbe. Gre za »jedrnatost, a celovito zapisano izjavo o situaciji in namenu, ki služi kot podlaga za informacijsko strategijo« (MNIOE White Paper, 2014, str. 6). Informacijska strategija mora zagotoviti povezavo vseh elementov moči za doseganje skupnega učinka, za posamezne operacije, misije ali večje aktivnosti pa se oblikuje okvir strateškega komuniciranja, ki je splošno vodilo vsem ravnam in ki zagotovi tako imenovano zlato nit do najnižje ravni operacije. Podrejena poveljstva lahko pripravijo svoje okvire strateškega komuniciranja, ki pa morajo biti usklajeni z nadrejeno ravno, pripraviti morajo komunikacijsko-implementacijski načrt, ki obsega nujne aktivnosti za izvajanje okvira strateškega komuniciranja.

Navedeno potrjuje, da je strateško komuniciranje poveljniška odgovornost oziroma odgovornost najvišjega vodstva. Zavezništvo je podrobno razdelalo naloge s področja strateškega komuniciranja in povezave med službami ter nakazalo tudi strukturne spremembe. Na ravni NATO HQ ima najpomembnejšo organizacijsko vlogo Oddelek za javno diplomacijo, na ravni MC⁷ in IMS⁸ pa svetovalec za odnose z javnostmi. Na ravni strateških poveljstev že imamo specialiste strateškega komuniciranja – v SHAPE je CSC (Chief Strategic Communications), v ACT pa ACT StratCom. Na ravni operativnih poveljstev Nata ter združenih in komponentnih poveljstev bo svetovalec za strateško komuniciranje (StratComAD) vključen v poveljniško skupino z neposrednim pristopom k poveljniku. Nekateri rešitve različnih vaj in eksperimentov v okviru Nata nakazujejo tudi možnost formiranja dolžnosti namestnika poveljnika za komuniciranje (DCOM Communication), ki ima poleg dostopa do poveljnika tudi formalno vlogo do načelnika štaba in štaba konkretnega poveljstva, kar je zaradi koordiniranja zelo pomembno.

4.1 Javna diplomacija

Javna diplomacija je z vidika države tradicionalno opredeljena kot vladni proces komuniciranja in vzpostavljanja odnosov z javnostmi v tujini, katerih namen je doseči razumevanje nacionalnih zamisli in idealov, institucij in kulture ter drugih nacionalnih, varnostnih in obrambnih ciljev ter politike (Tuch, 1990, str. 3). V kontekstu konkretne raziskave je blizu definicija Signitzerja in Coombsa (1992, str. 138), ki sta javno diplomacijo označila kot »neposredno ali posredno vplivanje vlade, skupin in posameznikov na tista javna stališča in mnenja, ki direktno oblikujejo zunanjepolitične odločitve vlade druge države«, in Plavšakove (2004, str. 1), ki

⁶ Iz nekaterih dokumentov je razvidno, da posamezne področne doktrine sicer sprejemajo, da spadajo v širši kontekst StratCom, a hkrati opozarjajo na svoj pomen. Kot primer navajamo Natovo politiko odnosov z javnostmi (Nato Public Affairs Policy, MC 457/2, februar 2011), ki v poglavju organiziranost v točki 26. Odnosi PA do StratCom posebej poudari, da nobena struktura StratCom ne sme nikakor vplivati na to, da ima častnik za odnose z javnostmi stalen in neposreden dostop do poveljnika.

⁷ Military Committee (vojaški odbor Nata).

⁸ International Military Staff (mednarodni vojaški štab).

pravi, da »javno diplomacijo lahko preprosto opredelimo kot obliko prepričevalnega komuniciranja s tujimi javnostmi v kontekstu uresničevanja zunanjepolitičnih ciljev«. Sodobna javna diplomacija poleg doseganja zunanjepolitičnih ciljev obsega tudi gradnjo odnosov s ciljnimi skupinami v civilnih družbah v tujini in predvsem pospeševanje sodelovanja med javnostmi doma (Melissen, 2005, str. 22). Ker je Nato večnacionalno zavezništvo, kot javnost upoštevamo vse državne in nedržavne akterje tako zunaj zavezništva kot tudi v državah članicah.

4.2 Odnosi z javnostmi v Natu

Odnose z javnostmi Nato dojema kot funkcijo, ki podpira cilje zavezništva s povečanjem razumevanja in ozaveščenosti javnosti. Vojaške odnose z javnostmi pa definira kot »funkcijo promocije Natovih vojaških ciljev v javnosti z namenom doseganja ozaveščenosti in razumevanja vojaškega vidika zavezništva« (MC 457/2, str. 11). Vojaški odnosi z javnostmi neposredno podpirajo poveljnike na vseh ravneh, vključujejo načrtovanje in izvajanje zunanje in notranje komunikacije ter odnosov s skupnostmi (programi, povezani z interakcijo med Natovimi vojaškimi inštalacijami v državah članicah in okoliškimi javnimi, poslovnimi, akademskimi in drugimi civilnimi skupnostmi).

4.3 Informacijske in psihološke operacije

Nato ima za informacijske (InfoOps) in psihološke (PsyOps, tudi PsyOp- AAP 6 in AAP 15) operacije ločene področne politike (MC 402/2, NATO Military Policy on Psychological Operations, junij 2012 in MC 422/5, NATO Military Policy on Information Operations, januar 2015). Zavezništvo opredeljuje informacijsko delovanje kot vojaško funkcijo analiziranja, načrtovanja, ocenjevanja in integriranja informacijskih aktivnosti za ustvarjanje želenega vpliva na voljo, razumevanje in sposobnost nasprotnikov, morebitnih nasprotnikov ter drugih odobrenih skupin (s strani NAC) v podporo ciljem zavezništva (MC 422/5). Psihološke operacije definira kot načrtovane dejavnosti, ki uporabljajo metode komuniciranja in druga sredstva, usmerjena na odobrene ciljne skupine ali posameznike, da bi vplivale na zaznavanje, odnose in vedenje ter tako dosegle politične in vojaške cilje (MC 402/2).

Vloga psiholoških operacij je torej spodbuditi ali okrepiti dojetje odnosov in vedenja ciljne skupine ali ciljnih skupin, ki jih odobri NAC v podporo zavezniškim političnim in vojaškim ciljem. Poleg tega lahko PSYOPS ublaži učinkovito uporabo sovražne propagande proti prijateljskim silam, lokalni civilni javnosti ali drugi javnosti, pomembni za Nato. Zaradi vsesplošne in vseprisotne narave današnjega globalnega informacijskega okolja, vključno z virtualnimi in fizičnimi socialnimi omrežji ter novimi mediji, se je pomen učinkovitih PSYOPS še povečal. Še posebej ob delovanju Nata v operacijah Non-Article 5 ter informacijskih napadih na zavezništvo in njene države članice se v današnjem informacijskem okolju pričakuje, da bo Nato v daljšem časovnem obdobju deloval na območjih, na katerih avtohtoni mediji, tradicionalna komunikacija in informacije iz zunanjih virov konkurenčno vplivajo na lokalno javnost. Zato bo organizacija, država ali subjekt, ki je sposoben

učinkovito in hitro vplivati na razumevanje krize ali konflikta zlasti pri dojemanju vplivnih skupin, gotovo uspešnejši.

Informacijsko delovanje oziroma informacijske operacije v primerjavi s psihološkimi operacijami, s katerimi želimo z uporabo metod komuniciranja in drugih sredstev, usmerjenih na odobrene ciljne skupine ali posameznike, vplivati na zaznavanje, odnose in vedenje, pomenijo ustvarjanje zelenega vpliva na voljo, razumevanje in sposobnost nasprotnikov, morebitnih nasprotnikov ter drugih odobrenih skupin. Če s psihološkim delovanjem delujemo tudi na lastne sile, ciljna skupina informacijskih operacij niso lastne sile, temveč nasprotne. Deluje se na njihove informacije, procese obdelave informacij, sisteme poveljevanja in kontrole ter informacijske in komunikacijske sisteme, pri čemer se ščitijo lastne informacije ter informacijski in komunikacijski sistemi. Informacijsko delovanje vključuje celoten spekter defenzivnih in ofenzivnih aktivnosti, ki se uresničujejo z načrtovanjem in izvajanjem ukrepov varnosti delovanja, z zavajanjem, elektronskim bojevanjem, tudi s fizičnim uničenjem elementov sistemov poveljevanja in kontrole ter z drugimi ukrepi, ob hkratni obrambi lastnih sistemov poveljevanja in kontrole. Z informacijskim delovanjem se bojujemo proti sovražni propagandi vseh vrst in vseh virov⁹, s katero želi nasprotnik prek informacij, idej, doktrin ali sporočil vplivati na mnenje, čustva, stališča ali vedenje katere koli določene skupine, da bi od tega imel določeno korist (MC 457/2, str. 32). V istem dokumentu je v točki 27 (str. 17) izrecno opisan odnos med odnosi z javnostmi in informacijskimi operacijami, pri čemer je zapisano, da gre za »ločene, vendar povezane funkcije«. InfoOps neposredno podpira vojaške cilje, se bori proti nasprotnikovim dezinformacijam in odvrta nasprotna dejanja. Obe funkciji zahtevata načrtovanje, razvoj sporočil in analizo medijev, vendar se prizadevanja razlikujejo glede na občinstvo, namen in obseg. Vse vojaške informacijske dejavnosti morajo biti dobro usklajene z odnosi z javnostmi zaradi zagotovitve doslednosti sporočil zunanji javnosti, promocije splošne učinkovitosti in verodostojnosti kampanje. Vendar je »InfoOps vojaška funkcija vojaškega obveščanja z namenom ustvarjanja zelenih učinkov na voljo, razumevanje in zmožnost nasprotnikov, potencialnih nasprotnikov in druge odobrene javnosti. Odnosi z javnostmi niso disciplina InfoOps. Čeprav je koordinacija nujna, sta nujni tudi razmejitev in linija neposredne podrejenosti odnosov z javnosti poveljniku« (MC 457/2, str. 17). V dokumentu je ob tem zapisu še opozorilo na škodo za zavezniško kredibilnost, ki bi nastala ob percepciji, da želi Nato skozi funkcijo odnosov z javnostmi neupravičeno obvladovati ali celo manipulirati z javnostjo ali mediji, zato »razen usklajevanj sporočil in obveščeniosti o teh dejavnostih odnosi z javnostmi ne bodo imeli nobene vloge pri načrtovanju ali izvajanju InfoOps, PsyOps ali operacij zavajanja« (ibid., str. 17).

⁹ Glede na vir delimo propagando na črno, ki izvira iz vira, ki gotovo ni opredeljen kot resničen oziroma pravi, sivo, pri kateri vir ni posebej identificiran, in belo propagando, ki je razširjena in jo priznava znani sponzor ali akreditirani subjekt (MC 457/2, str. 32).

Sklep Nesporno je, da so se dejavnosti komuniciranja dogajale že od začetka človeške zgodovine, pa naj so se imenovale psihološke ali informacijske operacije, propaganda, trgovinske vojne, hibridno vojskovanje v informacijskem okolju ali pa strateško komuniciranje. Gre za zelo širok spekter aktivnosti, kot so ekonomske sankcije in uvedba carin, odstop od sklenjenih pogodb, premeščanje vojaških sil ali izvajanje vojaških vaj ob meji z drugo državo, zanikanje vpletenosti v določeno aktivnost, širjenje ali potvarjanje zgodovinskih dejstev itn. Z vsemi temi dejanji želi neki subjekt sporočiti neko informacijo, da bi dosegel svoj cilj. Z razvojem tehnologije in družbenih medijev se je informacijsko okolje izredno spremenilo, saj omogoča praktično stalno komunikacijo med akterji. Danes lahko vplivni predsednik močne države s »twittom« spremeni vrednosti na svetovni borzi, vodja teroristične organizacije zagrozi celotni populaciji druge vere ali predsednik propadle države zanika, da je vojska uporabila kemično orožje nad lastnim ljudstvom kljub dokazom za to. In informacija v trenutku doseže tiste, ki jim je bila namenjena. Tako vpliva na druge subjekte, da uresničuje svoje cilje. Država lahko tako izdatno podpira tudi svoje lastne oborožene sile, jih promovira in ustrezno uporablja v skladu s svojimi strateškimi odločitvami.

Širino področja nakazujejo tudi nekatera načela elementov strateškega komuniciranja, ki so si v nekaterih segmentih celo nekako nasprotujoča. Naj kot primer navedemo le načelo, da naj predstavniki za odnose z javnostmi vedno podajajo resnične informacije v primerjavi s sestavino informacijskih operacij – zavajanjem, ki v osnovi pomeni, da želimo določenemu ciljnemu občinstvu predstaviti neresnično, polresnično ali zavajajočo informacijo, ki ga bo zavedla in bo ukrepalo drugače, kot bi sicer, oziroma bo ukrepalo tako, kot si mi želimo. Postavitev tako različnih dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi in informacijske operacije, pod skupen dežnik strateškega komuniciranja zahteva zelo podrobno razumevanje vseh posameznih elementov in celotnega področja.

Zveza Nato je zaznala pomen takega komuniciranja in ga doktrinarno opredelila kot obrambno strateško komuniciranje, opredelila elemente na politični in vojaški ravni ter celo ustanovila center odličnosti za to področje. V to so jo silili tudi konkretni rezultati v vojaških operacijah. Iz raziskave izhaja, da tudi znotraj zavezništva niso vse države članice zadovoljne z nazivom, definicijo, opredelitvami in doktrino strateškega komuniciranja, vendar Nato deluje na podlagi konsenza, in tako je tudi v tem primeru treba to sprejeti kot dejstvo ter ga v skladu s tem tudi implementirati, k temu pa pristopiti kot suverena članica zavezništva in si morda v okviru sprejetega pustiti kakšno nacionalno posebnost. Področje je treba tako dobro proučiti, ga analizirati in primerjati s sedanjo ureditvijo, predvsem pa ga razumeti. V analizi je ugotovljeno, da je koncept sicer načeloma sprejet, vendar ni popolnoma razumljen in celovito opredeljen. Po sprejetju Natove doktrine strateškega komuniciranja v državi nismo pripravili nobenega dokumenta, ki bi elemente povezal na način, kot ga vidi zavezništvo. To sicer ne pomeni, da javna diplomacija ali odnosi z javnostmi ne delujejo ali da v Slovenski vojski ne bi razumeli psiholoških ali informacijskih operacij, vendar pa na podlagi raziskave ugotavljamo, da elementi strateškega

komuniciranja niso celovito opredeljeni in povezani, zato se razvijajo neenakomerno in predvsem preveč ločeno.

Posamezni elementi strateškega komuniciranja, kot jih opredeljuje zavezništvo, so namreč precej dobro razviti in se še razvijajo. Toda ker te vsebine oziroma elementi niso ustrezno povezani, manjka bistven vidik sprememb, ki jih zahteva Natov koncept strateškega komuniciranja, to pa je dvig ravni razumevanja in dojetanja celotnega koncepta ter ozaveščenost in posledično prepoznavanje teh dejavnosti.

Iz navedenega izhajajo tudi predlogi mogočih sprememb. Na ravni države je treba uskladiti in sprejeti koncept zavezništva na normativni ravni in v dokumentu, ki ga skupaj pripravijo MZZ, MO z Generalštabom SV in UKOM ter obveščevalno-varnostne službe, opredeliti vlogo posameznih subjektov, predvsem pa koncept sodelovanja in način sprejemanja odločitve, kaj in kako bo država določeno temo komunicirala, in tudi, kako se bo odzvala na morebitno delovanje sovražnega informacijskega, propagandnega ali psihološkega delovanja. Tako bi ob jasni opredelitvi koncepta strateškega komuniciranja tudi ozavestili subjekte o vlogi drugih sodelujočih pri tem in spodbudili razvoj posameznih elementov.

Glede mogočih sprememb v vojaški organizaciji so analize in tudi konkretne izkušnje sil Nata iz operacij pokazale, da se je s področjem treba intenzivno ukvarjati in določiti za to tudi odgovorne osebe oziroma specialiste. Ker nekatera načela dokazano niso združljiva, je tudi strukturna združitev lahko problematična. Strateško komuniciranje je poveljnikova odgovornost, tako kot na primer odnosi z javnostmi. Neposreden dostop do poveljnika mora imeti tako tiskovni predstavnik kot oseba, ki je odgovorna za strateško komuniciranje. V praksi se je pokazalo, da navadno ni ustrezno, da je to ista funkcija; na primer v operaciji Isaf je bilo izrecno opozorjeno na težavo, če bi povezali vojaške odnose z javnostmi s poskusi informacijskega delovanja. Možnosti vzpostavitve funkcije svetovalca za strateško komuniciranje ob častniku za vojaške odnose z javnostmi ali celo funkcije namestnika poveljnika za komuniciranje seveda obstajajo, vendar ne morejo biti učinkovite, če vsi subjekti ne delujejo usklajeno, ne poznajo vloge tudi drugih sodelujočih in predvsem, če ne dojemajo vloge, pomena in namena strateškega komuniciranja kot celote.

Ob koncu je pomembno poudariti, da se aktivnosti strateškega komuniciranja gotovo dogajajo. Nekatero od njih so bolj, druge morda manj odkrite. So tudi različno poimenovane, vendar pa imajo vse za cilj doseči oziroma podpirati doseganje strateških ciljev države oziroma organizacije, pri tem pa uporabiti vse vire moči, ki jih ima subjekt na voljo, in tako vplivati na voljo, razumevanje, dojetanje in odločitve lastnih in nasprotnih entitet. Zavedati se je treba, da vse te aktivnosti niso vedno prijateljske in dobronamerne, morda so celo večkrat zavajajoče, so prikrite grožnje, pritiski in zahteve, ki nas silijo v sprejemanje odločitev, ki niso najbolj optimalne oziroma jih ne bi sprejeli, če tega vpliva ne bi bilo. Zato jih je treba poznati in prepoznati, jih proučevati in se nanje ustrezno odzivati.

Literatura

1. Bernays, L. E., 1928. *Propaganda*. 6. 9. 2018. www.whale.to/b/Bernays.pdf.
2. Gole, P. A., Verčič, D., Drapal, D., 2008. *Družboslovna revija Teorija in praksa*, let. 45, 6/2008, predgovor. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
3. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, van B., Verčič, D., Sriramesh, K., 2008. *Opredelitev strateškega komuniciranja. Teorija in praksa*, let. 45. 6/2008. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
4. Kalin Golob, M., Logar, N., 2008. *Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. Teorija in praksa*, let. 45. 6/2008. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
5. Krumiņš, G. 2018. *Soviet Economic Gaslight of Latvia and the Baltic States. Academic Journal* vol. 4, 24. 7. 2018. *StratCom COE*, Riga, Latvia.
6. LePage, R. 2014. *Understand NATO Strategic Communications, Nato StratCom COE*, 22. 10. 2014. Riga. Latvia.
7. *Lymec in Zentrum Operative Kommunikation der Bundeswehr (2014). Multinational Information Operations Experiment (MNIOE) White Paper: Narrative Development in Coalition Operations, Ver. 1.0.* Mayen, Nemčija.
8. Počkar, M., 2008. *Poslovno komuniciranje. Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM*, Zavod IRC, Ljubljana.
9. Reding, A., Weed, K., Ghez, J. J., 2010. *NATO StratCom Concept and its relevance for France*, RAND Corporation. Cambridge, UK.
10. Melissen, J., 2005. *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. Palgrave MacMillan.
11. *Ministrstvo za zunanje zadeve (2015). Slovenija: varna, uspešna in v Svetu spoštovana. Zunanja politika Republike Slovenije.* Ljubljana.
12. *NATO (2017a). NATO Strategic Communication Handbook, V 1.0, z dne 20. 9. 2017.*
13. *NATO (2017b). MC 0628 (Final) NATO Military Policy on Strategic Communication, z dne 26. 7. 2017.*
14. *NATO (2016a). AAP-6 NATO Glossary of Terms and Definitions. Edition 2016.*
15. *NATO (2016b). AAP-15 NATO Glossary of Abbreviations used in NATO Documents and Publications. Edition 2016.*
16. *NATO (2015a). NATO Strategic Communications Handbook, (Draft for use), Ver 9.1.21, z dne 31. 3. 2015.*
17. *NATO (2015b). MC 422/5, NATO Military Policy on Information Operations, januar 2015.*
18. *NATO (2012). MC 402/2, NATO Military Policy on Psychological Operations, junij 2012.*
19. *NATO (2011). MC 457/2, NATO Military Public Affairs Policy, februar 2011.*
20. *NATO (2009). NATO Strategic Communications Policy, PO(2009)0141, z dne 29. 9. 2009.*
21. *NATO (2008). ACO AD-95 Strategic Communications, september 2008.*
22. *Nissen, T. E., 2015. Social Media, Strategic Narratives and StratCom. The Three Swords magazine, št. 28/2015. NATO Joint Warfare Center, Stavanger, Norveška.*
23. *Nye, S. J. Jr., 2011. The Future of Power. Public Affairs™. Perseus Books Group. New York.*
24. *Plavčak Krajnc, K., 2004. Javna diplomacija: temeljni koncepti in trendi. Teorija in praksa 41 (3/4). Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.*
25. *Podnart, K., 2011. Korporativno komuniciranje. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.*
26. *Raduha, N., 2016. Natov koncept strateških komunikacij v Republiki Sloveniji s poudarkom na Slovenski vojski. Sodobni vojaški izzivi, 18/št. 4, december 2016. Generalštab Slovenske vojske, Ljubljana.*

27. Serajnik Sraka, N., 2013. *Kompleksnost obrambno-vojaškega okolja narekuje strateško upravljanje odnosov z javnostmi. Sodobni vojaški izzivi, št. 15/2, oktober 2013. Generalštab Slovenske vojske, Ljubljana.*
28. Signitzer, B. H., Coombs, T., 1992. *Public Relations and Public Diplomacy. Conceptual Convergences. Public relations review 18 (2), str. 137–147.*
29. SSNO–Politička uprava (1984). *Specijalni rat, Psihološko-propagandni aspekt. Savezni sekretariat za narodno odbranu, Politička uprava, Beograd.*
30. Tatham, S., Le Page, R., 2014. *NATO Strategic Communication: More to be done? National Defence Academy of Latvia, Center for Security and Strategic Research. Riga, Latvia.*
31. Thomas, L. T., 2015. *Russia Military Strategy–Impacting 21st Century Reform and Geopolitics. Foreign Military Studies Office (FMSO), Fort Leavenworth, Kansas, ZDA.*
32. Tuch, H., 1990. *Communicating with the World. St. Martins Press. New York, ZDA.*
33. *Vlada Republike Slovenije (2017). Strategija razvoja Slovenije 2030. Ljubljana.*
34. *Vojna enciklopedija (1978). Drugo izdanje. Vojnoizdavački zavod, Beograd.*

Pravni viri

1. *Obrambna strategija Republike Slovenije, Vlada Republike Slovenije, številka 80000-1/2012/4, z dne 7. 12. 2012.*
2. *Resolucija o splošnem dolgoročnem programu razvoja in opremljanja Slovenske vojske do leta 2025 (ReSDPRO SV 2025). Uradni list RS, št. 99/2010, z dne 7. 12. 2010.*
3. *Srednjeročni obrambni program Republike Slovenije 2016–2020, Vlada Republike Slovenije, št. 80300-2/2016/3, z dne 17. 2. 2016.*
4. *Srednjeročni obrambni program Republike Slovenije 2018–2023, Vlada Republike Slovenije, št. 80300-3/2018/3, z dne 19. 4. 2018.*

E-viri

1. *Slovar slovenskega knjižnega jezika, <https://fran.si/130/sskj-slovar-slovenskega-knjiznega-jezika>.*
2. *Besedilo govora predsednika Ruske federacije na vrhu Nata v Bukarešti leta 2008, <https://www.unian.info/world/111033-text-of-putins-speech-at-nato-summit-bucharest-april-2-2008.html>, 16. 4. 2018.*
3. *NATO Strategic communications Policy, <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>, 9. 5. 2018.*
4. *Letno poročilo Ministrstva za obrambo Republike Slovenije za leto 2017, www.mo.gov.si/fileadmin/mo.gov.si/pageuploads/pdf/javne_objave/2018/LETNO_POROCILO_MO_2017.PDF, 28. 6. 2018.*
5. *Uradna spletna stran Ministrstva za zunanje zadeve Republike Slovenije, www.mzz.gov.si, 25. 8. 2018.*
6. *Uradna spletna stran Slovenske vojske, www.slovenskavojska.si, 10. 9. 2018.*
7. *Uradna spletna stran centra odličnosti za strateško komuniciranje, www.stratcomcoe.org, 10. 9. 2018.*
8. *Letno poročilo Centra odličnosti za strateško komuniciranje za leto 2015, www.stratcomcoe.org/audited-annual-report-2015, 12. 5. 2018.*
9. *Seje Vlade RS, 115.redna seja, uradna spletna stran Vlade Republike Slovenije, www.vlada.si/delo_vlade, 10. 9. 2018.*
10. *UKOM, Delovna področja UKOM, Uradna spletna stran Urada Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, www.ukom.gov.si, 10. 9. 2018.*