

Ксенија Ђурић-Атанасијевић
Универзитет одбране у Београду, Војна академија
Зоран Бобар
Министарство одбране, Управа за односе са јавношћу

Друштвени медији су променили начин комуникације у 21. веку и створили својеврсну могућност интеракције корисника, која је посебно значајна за различите врсте организација. У раду се разматрају карактеристике друштвених медија, као што су квалитет информација – објава, комуникатори или технике и алати у интеракцији корисника. Тежиште је на употреби појединих друштвених медија у систему одбране, као и специфичности приступа Министарства одбране и оружаних снага друштвеним медијима.

Министарство одбране и Војска Србије присутни су у друштвеним мрежама, односно друштвеним медијима већ неколико година. У раду се представља анализа циљева, комуникационих захтева и процедура које представљају основе присутности МО и ВС у друштвеним мрежама, као и анализа техника и алата и организације наступа система одбране Србије ради проналажења адекватног модела присутности. Посебно се указује на потребу нормативног регулисања свих ових питања у наредном периоду, како би се одговорило на ризике и изазове присутности безбедносних институција у отвореним и глобалним друштвеним медијима.

Кључне речи: *друштвени медији, друштвене мреже, приступ система одбране друштвеним медијима*

Увод

Израз друштвени медији данас се користи за све интернет апликације које су омогућиле нов квалитет интеракције између људи, јер пружају могућност стварања и размене идеја, информација и других садржаја. Друштвени медији постали су реалност и свакодневица у пословном и приватном животу појавом Веб 2.0 технологија, а прошли су пут од индивидуалне интерактивности до организацијског приступа и стварања виртуелних заједница.

Виртуелна заједница представља друштвену заједницу у виртуелном простору.¹ Предности које носи интернет простор, бришући временску и просторну раздаљину, чини у правом смислу свет једним меклуановским „глобалним информативним селом“,² тако да виртуелне заједнице екстремно брзо расту окупљене око заједничких потреба, интересовања, сличности или циљева.

¹ Израз *виртуелни* дефинисан је у филозофији као „нешто што није реално“.

² Израз *глобално село* први је употребио канадски комуниколог Мек Луан још шездесетих година прошлог века.

С обзиром на то да утицај друштвених медија на окружење има тренд убрзаног раста, постали су моћан алат не само појединца, већ и организација које су правовремено уочиле могућности и домете које пружа добро осмишљена стратегија наступа у овом делу виртуелног простора. Већ 2010. године готово 80 одсто највећих светских компанија користило је друштвене медије, а многе од њих имале су и већи број налога.³

Најважнија карактеристика друштвених медија је њихова висока интерактивност и истински прелазак комуницирања од једног са једним и једног са многима у комуницирање многих са многима. Зато се на сајтовима друштвених медија проводи много више времена него на било којим другим сајтовима.⁴

Друштвени медији омогућили су демократизацију не само интернета, већ и друштва, јер су створили простор за развој посебних облика непосредне демократије. Савремена публика захтева да буде део разматрања различитих питања у јавности, а не пасивни прималац. Потенцијал друштвених медија углавном и лежи у њиховој подршци цивилном друштву и јавној сфери и то у дужем периоду. Највећи ефекти друштвених медија постигнути су управо у државама у којима јавна сфера већ ограничава акције власти и остварује контролу доносилаца политичких одлука, односно у земљама развијене демократије. Међутим, у земљама у којима су ограничене политичке слободе и постоји цензура, држава више нема монопол на јавни говор. Друштвене медије је готово немогуће ограничити или контролисати и у тим државама, јер стварају могућност колективне акције и представљају пут за демократизацију.

Први случај у којем је друштвени медиј имао улогу мобилизатора јавне сфере био је рушење филипинског председника Естраде, 2001. године. Наиме, председнику Филипина, иако су постојали докази о његовој корумпираности, није ускраћена подршка приликом изгласавања поверења у парламенту. То је покренуло демонстрације које су инициране и реализоване разменом порука посредством друштвених мрежа. Слично се догодило у Шпанији 2004. године после терористичког напада у мадридској железници, када су грађани окупљени посредством друштвених медија тражили оставку премијера Хозе Мариа Азнара. Затим су грађани и друштвени медији победили у Молдавији 2009. године. Догађаји у арапским земљама у пролеће 2012. године потврдили су да у 21. веку, окупљања, протести и револуције неће бити организовани путем класичних медија, већ ће бити твитовани, блоговани, објављени у форми хипертекста и организовани на *Facebook*-у.⁵ Студије са анализама више милиона твитова, гигабајта *YouTube* садржаја и хиљада блогова указују да су друштвене мреже одиграле централну улогу у обликовању политичке дебате у арапском пролећу.

Свака нова друштвена појава, што интеракција посредством интернет технологије и јесте, може да има, сем позитивних, и негативне ефекте. Превелики број информација, односно (и)релевантност и недовољни значај информација које се нуде посредством социјалних медија, а посебно друштвених мрежа, једна је од лоших страна те врсте медија. Поред тога, друштвеним медијима замерају да не омогућавају трансфер од једног

³ <http://www.computerweekly.com/feature/Social-media-a-security-challenge-and-opportunity>

⁴ Nigel Morgan; Graham Jones; Ant Hodges. Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys доступно на <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuide-toSocialMedia.pdf> [20. 02. 2013]

⁵ <http://www.washington.edu> [18. 02. 2013]

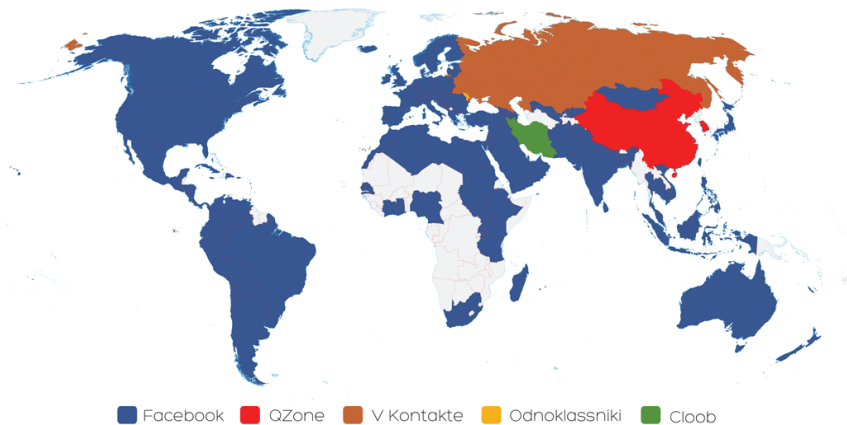
до другог сајта и да релативизују власништво медијских садржаја. Оно што је посебно негативно јесу могућности злоупотреба интеракција створених на платформи, појава насилништва и остваривање различитих облика социјалне патологије.

Психолози се посебно баве негативним утицајем друштвених медија на социјализацију. Све млађа деца проводе много времена у виртуелном свету, и при томе остварују све сиромашније активно говорно комуницирање. Микроблогови и поруке са „мање од 140 знакова“ стварају осиромашен језик, који може у дужем периоду да доведе до осиромашења језика као симболског система и менталних процеса корисника. Друштвени медији произвели су и нову врсту зависности, која се данас лечи на исти начин на који се стручњаци боре против алкохолизма или наркоманије.

Технологије друштвених медија имају различите облике, а према друштвеној присутности, медијском богатству и друштвеном процесу у процесу коришћења (самопредстављање или откривање) могу да се поделе⁶ на сарадничке пројекте (као што је *Wikipedia*), блогове и микроблогове (*Twitter*), комуникативне садржаје (*YouTube*), сајтове друштвених мрежа (*Facebook*) свет виртуелних игара (као што је *World of Warcraft*) и виртуелне друштвене светове (на пример *Second Life*). Мада је основна карактеристика свих друштвених медија интерактивност и могућност самопредстављања, тежиште појединих – као што је YouTube и Flickr (за фотографије) јесте слање порука, а не повратна реакција.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2012



credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

sources: Alexa

Слика 1 – Доминација друштвених мрежа у свету⁷

⁶ Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, стр. 61.

⁷ <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

На интернету се налази велики број лако доступних и бесплатних алата за комуницирање у друштвеним мрежама. Суштински, врсте друштвених медија одређују алати које они користе – текстуалне поруке, електронска мрежа, фото и видео садржаји или друштвене мреже које обједињују различите алате. Сваки алат има тенденцију да буде препознатљив на интернету, попут *Facebook*-а и *Twitter*-а који су усмерени ка социјалном умрежавању на глобалном нивоу. Други су оријентисани на садржај, попут *Youtube* (видео), *Flickr* (фото) и *LinkedIn* (професионално повезивање).⁸

Друштвене мреже су најзаступљенији и највише коришћен облик друштвених медија. Данас је готово немогуће приступити некој од интернет страница, а да се истовремено не нуди и приступ некој од познатих друштвених мрежа на интернету. *Facebook* има више од милијарду активних корисника у свету и лидерску позицију. Нагли раст бележи у Азији са више од 278 милиона корисника. У Европи најпопуларнија друштвена мрежа има 251 милиона, а у Северној Америци 243 милиона корисника.

Организације из сектора безбедности у свету све више су присутне у друштвеним медијима. Имају бројне разлоге за коришћење тих медија: потребу приближавања важним циљним групама, остваривања интерактивности са младом генерацијом и добијања повратне реакције о својим политикама или одлукама. Међутим, њихово присуство у друштвеним медијима има одређене специфичности и потребу заштите података у односу на друге.

Карактеристике комуницирања посредством друштвених медија

Организације, профитне или непрофитне, из приватне или јавне сфере, постају корисници друштвених медија да би обезбедиле доступност својих садржаја великом делу, пре свега млађе јавности. Оно што се постиже – информисање, али и комуникација са својом публиком или корисницима ствара значајну корист организацији. Предуслови за то су обезбеђивање адекватних садржаја, добрих комуникатора и искоришћење повратне информације.

Организације које користе друштвене медије морају да одговоре различитим изазовима да би оствариле корист од свог присуства на интернету. Пре свега, морају да осигурају безбедност садржаја и приватност својих корисника. У исто време, оне морају да буду и транспарентне – „да кажу корисницима шта желе да знају, али да их не питају оно што нема потребе да кажу“.⁹ Без такве отворености тешко је постићи узајамно поверење. Организације такође морају да поштују универзалност интернета и друштвених мрежа и уваже различите културе, религије или ентитет активних или потенцијалних корисника. Оне морају да одговоре на потребе различитих корисника, јер ако то не ураде не испуњавају њихова очекивања. Организације, такође, морају да имају у виду да сваки друштвени медиј има своју публику и да је неопходно отварање налога и присуство на већем броју друштвених мрежа

⁸ NATO ACO Directive 95-3, 2009.

⁹ Idugboe D. 7 Social Media Challenges You Will Have to Overcome, доступно на <http://smedio.com/2011/09/02/7-social-media-challenges-you-will-have-to-overcome/#sthash.RlddCatF.dpuf>, [31. 1. 2013]

или медија. Морају и да прихвате да конверговани медији – као што су таблет или паметан телефон – преовлађују као медиј за садржаје друштвених медија и да свој наступ на друштвеним медијима прилагоде тим каналима комуникације.

Друштвени медији захтевају јединствене, јасне и концизне информације, које би требало да изазову интеракцију публике. Циљ комуникације посредством друштвених медија требало би да буде могућност да се на први поглед добије кратка информација да би се затим потражила шира информација и анализа посредством других алата.

Међутим, већина организација – профитних и непрофитних – садржаје дате на свом вебсајту, као примарном извору, преноси линком на друштвене медије, односно друштвене мреже. Тренд је још увек да се друштвени медији користе као „појачивачи“ порука које су објављене на вебсајтовима како би допрле до већег броја корисника. По правилу, организације не припремају екстензивне и независне информације за друштвене медије, нити их дају у формату који би им у потпуности одговорио. Нови медији, који обухватају и друштвене медије, траже стварање информација на *ad hoc* основи. У друштвеним медијима нема простора за формална саопштења, попут оних на официјелним веб сајтовима. Релаксирајући садржаји у опуштеној комуникацији биће боље прихваћени и представљаће стимуланс да учесници у комуникацији изнесу свој став о објави.

Академска истраживања, политичке анализе и стратегијске опсервације могу да се нађу на друштвеним медијима, али другачије форматиране и формулисане да би обезбедиле компатибилност са потребама корисника друштвених медија и са временом у којем се остварују. То не значи само да садржаји треба да буду смањени, већ да би требало да буду трансформисани у више личне и непосредније форме, које подстичу на предлоге, коментаре и мишљења.

Да би показао да коришћење садржаја веб сајта на друштвеној мрежи није ефективно, публициста и истраживач Масдеа¹⁰ упоредио је посете вебсајту и Фејсбук страници НАТО-а у периоду од 19 дана у априлу протекле године. Добио је следећи резултат: пет информација објављених на сајту видело је 1053, док је пет информација објављених на фејсбуку „лајковало“, односно одабрало само 10 корисника.

Веома значајно питање за друштвене медије јесте и ко се јавља као комуникатор – да ли је у питању представник – лидер организације или се организација појављује као субјекат на медију. Уколико је лидер личност која ужива посебан углед у друштву, па и шире, у међународној заједници, онда је препоручљиво да се у друштвеним медијима он и појави. Међутим, то може да стави организацију у други план и да је онемогући да оствари жељене ефекте у интерактивности са одређеном публиком. Проблем настаје и ако дође до промене лидера организације или евентуалног угрожавања његовог кредибилитета, што посредно утиче и на организацију.

За остваривање највеће могуће интерактивности неопходно је да организације интегришу друштвене медије у своје операције, односно да обезбеде организациони део који се бави њима. Одржавање добрих и здравих односа са корисницима захтева да зналци из области делатности организације, али и области односа с јавношћу, буду у сталној интеракцији с корисницима садржаја организације на друштвеним мре-

¹⁰ Masdea M. The Challenge of social media in Security policy Institution: A note of Caution. Research paper – NATO Defence College. Rome. N 78: June 2012.

жама и реагују на коментаре, примедбе, сугестије или питања корисника. Време је, такође, веома значајно за остваривање кредибилитета и подршке институцији. Одговори на друштвеној мрежи морају да буду брзи, динамични и тачни.

Цензурисање није у духу друштвених медија, али се већина аутора који се баве друштвеним медијима слаже да је потребан филтер како би се обезбедила граница између слободе изражавања и грубих и неадекватних коментара. То се посебно односи на кризне ситуације са жртвама, када свако неадекватно онлајн реаговање штети не само угледу организације, већ вређа жртве и њихове породице и узнемирава јавност.

За разлику од представљања организације на сајту, где постоји појединачна интеракција организације са корисницима вебстранице, садржаји, време и учесталост контакта које имају различити корисници друштвених медија између себе остаје ван контроле организације. Зато организација мора да покуша да обликује дискусију корисника на начин да она буде у складу са организационом мисијом и циљевима. Најупотребљивији медиј за то је блог.

Исход коришћења друштвених медија требало би да буде анализа повратне реакције, прихватање критицизма и потребе за променама. Изградња конзистентне слике о организацији, уз одржавање највиших стандарда комуницирања, веома су захтевне обавезе. Чињеница је, међутим, да број оних који ће се одредити да им се организација „свиђа“ превазилази увек број оних који су заиста значајни следбеници. Зато је можда реално говорити о томе да организације „информишу све, али комуницирају са неким“.

Систем одбране у друштвеним медијима

Представљањем у друштвеним медијима организације из система одбране желе да остваре сличне циљеве које имају и друге врсте организација. Децентрализована платформа и повезивање људи у друштвеним медијима омогућавају да се повећа разумевање јавности и подршка за област одбране. Циљ је дати читаоцима и гледаоцима глас који их претвара у део заједнице засноване на заједничким вредностима и узајамном интересу.

У функцији односа са јавношћу друштвени медији представљају канал комуникације који треба да допринесе бољој покривености комуникационих захтева виртуелне заједнице. Интерни комуникациони захтеви у одбрамбеним системима реализују се, углавном, ослонцем на стандардне интранет сервисе и традиционалне технике комуницирања. Екстерни комуникациони захтеви, међутим, реализују се традиционалним техникама, али све више и ослонцем на информационо-комуникационе технологије, укључујући и друштвене медије на интернету.¹¹

Оружане снаге могу да користе друштвене медије у остваривању различитих функција: војном ангажовању, онлајн комуницирању, пласирању вести, али и у онлајн регрутацији...¹² Друштвени медији суштински мењају начин на који се преносе информације и у области безбедности и одбране и тиме мењају и услове вођења

¹¹ NATO Public Affairs Handbook, 2010.

¹² <http://www.smi-online.co.uk/defence/uk/social-media-within-the-military-and-defence-sector>

операција. Зато се у многим армијама већ разматрају стратегије које узимају у обзир утицај друштвених медија као један од кључева успеха за будуће операције.

У документима све већег броја армија у свету или организације као што је НАТО, наглашава се значај друштвених медија као комуникационог алата. Public Affairs Handbook¹³ Северноатлантске алијансе истиче да су друштвени медији значајни у претварању медијског монолога у интерактивни, социјални дијалог и у обезбеђивању ажурних информација и готово тренутних одговора.

Најважнији доприноси друштвених медија оружаним снагама јесу:

- помоћ (команданту) у бољем разумевању околине и стварању истинитије слике о чиниоцима цивилног окружења;
- боље и кредибилније информисање о својој операцији у зони одговорности;
- подршка у добијању „медијског рата“, јер су друштвени медији прави начин да се обезбеди проактивност и брзина – бити први са својом истином и обезбедити успех у борби против негативних и нетачних извештаја;
- подршка у мултинационалним операцијама у борби „за срца и умове“, али и бољем разумевању потенцијалних претњи у окружењу;
- постизање јединства са партнерским организацијама – другим институцијама или страним армијама у операцијама.¹⁴

Друштвени медији отварају простор и за обавештајне функције – инфилтрирање у отворене и затворене друштвене мреже да би се борило против непријатељске пропаганде, с једне стране, а заштита података и операционална безбедност својих сајтова, с друге стране. Обавештајне потребе подстичу истраживања и развој различитих апликативних софтвера, у чему предњачи америчка информациона технологија. Тако, на пример, није тајна¹⁵ да је један од највећих произвођача оружја и одбрамбене електронике Raytheon развио софтвер који мапира животе одређених или потребних особа на основу података доступних на друштвеним медијима. Претпоставља се да је америчка војска корисник овог програма. Riot – Rapid Information Overlay Technology може, поред тога, да укаже на локацију са фотографија које су аутоматски укључене у неки „смарт“ телефон. С друге стране, америчка војска има веома прецизне водиче за ефективну и сигурну сопствену употребу друштвених медија. У њима се, пре свега, указује на коришћење алата доступних на друштвеним медијима који чувају приватност, али се дају и обимне инструкције како да припадници оружаних снага сачувају податке које би противник могао да искористи.

Друштвене медије све више користе и стране у сукобима као психолошко оружје против непријатеља у увек растућем домену сајбер простора, а јавност друштвених мрежа користи се да би се утицало на непријатеља или да би се сопствена политика објаснила цивилима у окружењу. Зато је све чешће коришћење Facebook-а на одређеном језику и усмерење на појединачни регион. Друштвени медији су форуми на којима се објављују победе, обликује перцепција конфликта у јавности и утиче на сопствено

¹³ ACO/ACT Public Affairs Handbook, July 2010, стр. 347.

¹⁴ Myfuekd T.D. A Commander's Strategy for Social Media, доступно на <http://www.ndu.edu/press/commanders-strategy-social-media.html> [10. 02. 2013]

¹⁵ Ashford W. Military-grade social media spying technology revealed доступно на <http://www.computerweekly.com/news/2240177808/Military-grade-social-media-spying-tech-revealed> [11. 02. 2013]

или туђе јавно мњење. Војни стручњаци прате и критичке ставове који корисници друштвеног медија на сопственој или непријатељској страни изричу о сукобу.

Као пример значаја коришћења друштвених медија у сукобима¹⁶ наводе се искуства Израела из сукоба са либанским Хезболахом. У сукобу 2006. године, или Другом либанском рату Хезболах је значајно укључио друштвене медије (блогове и *YouTube*), чиме је позитивно представио своје активности и појачао негативну перцепцију израелске операције. Научивши лекцију, израелске снаге су развиле проактивну информациону стратегију током сукоба са Хезболахом 2008. године. Користили су различите алате друштвених медија уз подршку израелских онлајн група да би наметнули своје теме и контролисали перцепцију сукоба.¹⁷

Припадници оружаних снага – комуникатори на друштвеним медијима

Комуникација система одбране у друштвеним мрежама може бити успешна само уколико је приступ персонализован, информација упућена крајњем кориснику, стил прилагођен типу медија, а кредибилитет очуван препознатљивим професионалним манирима карактеристичним за систем одбране.

Већина припадника армија западних земаља, који су и највећи корисници друштвених медија, имају дозволу за њихово коришћење, али морају да се придржавају прописаних правила коришћења, посебно када су у питању друштвене мреже и блогови.

Велике армије, попут америчке, имају уређено, али децентрализовано присуство различитих организационих делова и јединица у друштвеним медијима, као што је *Facebook* или *Pinterest*. Амерички Секретаријат за одбрану донео је 2010. године упутство¹⁸ којим је свим припадницима војске и запосленима у Секретаријату дозволио приступ друштвеним медијима са компјутера на њиховим радним местима, а свим јединицама и институцијама унутар система могућност да отворе *Facebook* страницу. Услов за отварање странице јесте регистрација на листи која се води код помоћника секретара за јавне послове и објављује на званичном сајту Секретаријата. Поред регистрације, услов за присуство војних организација на друштвеној мрежи јесте употреба званичног лога и постојање званичног линка са веб-сајтом. Регистрацијом се потврђује и да командант руководи радом на страници на Фејсбуку, уз увид дежурног официра, као и да постављене информације одговарају политици Секретаријата за одбрану, постојећим регулативама, званичном упутству о јавним пословима¹⁹ и веб-политици организације. Та политика обезбеђује конзистентне стандарде коришћења веб-а, чиме се остварује бољи сервис за кориснике.

¹⁶ Myfuekd T.D. A Commander's Strategy for Social Media, доступно на <http://www.ndu.edu/press/commanders-strategy-social-media.html> [10. 02. 2013]

¹⁷ Исто.

¹⁸ Responsible and Effective Use of Internet Capabilities, Department of Defense, USA, February 2010.

¹⁹ Према америчком закону из 1973. године државни органи не развијају „односе с јавношћу“. То се изражава чињеницом да би се новац пореских обвезника трошио на делатност која се сматра рекламирањем и пропагандом рада државних органа. Уместо „односа с јавношћу“ еуфемистички се користе изрази као што су „јавни послови“ и слично.

Новом регулативом редизајниран је сајт америчког министарства војске, а званично увођење друштвене мреже у комуникацију свих делова америчке армије с јавношћу објашњено је потребом да се више ангажује америчка јавност од које се траже инпути о одбрамбеној политици и темама и да се побољша комуникација са младим људима, највећим корисницима друштвених мрежа.²⁰

Припадници америчке војске, посебно они који су у операцијама ван земље, најчешће користе друштвене мреже за контакте са својим породицама. То, према неким мишљењима војних стручњака, може да има негативан ефекат, јер уместо усмерености на операцију војници и официри баве се збивањима код куће. С друге стране, уочено је да стални контакт са породицом током одсуства ван земље има позитиван ефекат на реинтеграцију по повратку у земљу.

Када припадници система одбране користе друштвене мреже обавезни су да примењују прописане мере заштите операција, појединца и јединице у целини. Могућност да информацију може објавити било који припадник система одбране чини мере заштите важнијим него икада, посебно када се има у виду особина друштвених мрежа да информацију, доступну свима, дистрибуирају у реалном времену.

У Приручнику о коришћењу друштвених медија²¹ из 2011. године инсистира се на обавези руководиоца организацијских целина, команданата и командира јединица да континуирано комуницирају и предоче припадницима организацијске целине или јединице ризике које носи употреба друштвених мрежа, а културу коришћења ових медија уграде у редовну обуку.²² Посебна пажња посвећује се заштити војне и личне безбедности корисника интернета. У упутству америчког министарства одбране упозорава се: будите обазриви са „geotagging“ сликама на сајтовима на којима се размењују фотографије (попут Фликера или Пикаса); не откривајте осетљиве личне податке на друштвеним мрежама; упозорите породицу да и она поштује операциону безбедност када је онлајн, немојте да кршите ауторска права или заштитни знак.

Поред документа о одговорном и ефективном коришћењу интернета које је донео Секретаријат за одбрану, америчко ваздухопловство је оценило да друштвени медији могу посебно да угрозе оперативну безбедност (OPSEC, енг.) овог вида војске и припремило је, у јулу 2012. године, упутства за ефективну употребу друштвених медија, које има 41 страницу.²³

Правила британског министарства одређују да сви припадници војске који користе друштвене медије морају да следе високе стандарде управљања и понашања на онлајн медијима, увек одржавају личну и оперативну безбедност, буду обазриви у вези са информацијама које објављују он-лајн, као и да добију ауторизацију или савет у вези са представљањем на друштвеној мрежи од свог претпостављеног. Цивилна лица у вој-

²⁰ Интерактивност на претходном сајту остваривала се тако што је постојала могућност постављања питања, за која би посетиоци затим гласили, а секретар за одбрану би одговарао на пет питања која су добила највише гласова.

²¹ The United States Army Social Media Handbook, 2011.

²² Budzyna T. Social Media Shapes Markets, the Military and Life, USAG: Schinnen, доступно на <http://www.highbeam.com/doc/1G1-236094555.html>

²³ Horn L. How the Air Force Stops Social Media from Spilling Military Secrets, доступно на <http://gizmodo.com/5926638/how-the-air-force-stops-social-media-from-spilling-military-secrets>, 10. 2. 2013.

сци и Министарству одбране могу добровољно да помогну у он-лајн представљању професионалног рада на друштвеним медијима, али то мора да ауторизује командант. Војска и Министарство одбране Велике Британије припремили су и листу друштвених медија (Defence Social Media Hub) који могу да се користе, наглашавајући да они који нису на листи немају званичне везе са овим институцијама.²⁴

Друштвени медији и систем одбране Србије

Министарство одбране Републике Србије, спроводећи циљеве из Смерница за стратегију комуникација, препознало је друштвене мреже као канал комуникације који ће унапредити проактивну и двосмерну комуникацију у функцији брзог и јасног информисања јавности, примерено циљној јавности присутној у друштвеним мрежама²⁵. Проналажење одговарајућег модела присутности система одбране у друштвеним мрежама захтева анализу садржаја у виртуелном окружењу, анализу перспективе друштвених мрежа у Србији и региону и анализу законодавних и организационих предуслова за реализацију могућег модела.

Опис постојећег стања

Према статистичким подацима, Србија је у 2012. години имала 4.107 000 корисника интернета или 56,2% од укупног становништва (Internet World Stats, октобар 2012). Интернет користи сваки или скоро сваки дан 77,3% корисника који имају приступ интернету. Око 92% интернет популације, старосне структуре од 16 до 24 године, поседује налоге на друштвеним мрежама (*Facebook*, *Twitter*)²⁶ Међу првих десет сајтова, поред *Facebook*-а који заузима прво место са 3,57 милиона корисника²⁷, налази се и *Youtube*, док је *Twitter* на дванаестом месту. Тренд раста корисника друштвених мрежа у Србији континуирано се наставља, а извесно је да ће примат и даље држати *Facebook*, *Youtube* и *Twitter*.

Министарство одбране, као и други органи државне управе, имају развијену функцију односа са јавношћу, која, поред класичних канала комуникације, користи и савремене видове комуницирања, ослонцем на информационо-комуникационе технологије и нове медије. Постојећи систем информисања је сервисно оријентисан и пружа подршку свим актерима екстерне и интерне јавности, тако да носиоци односа са јавношћу, у складу са својим надлежностима, могу брзо и ефикасно да дистрибуирају информације мултимедијалног садржаја и добију повратне информације неопходне за аналитичке и стручне послове.

Нагли раст броја корисника друштвених мрежа у току 2008. године, нарочито припадника млађе популације, иницирало је присуство Министарства одбране у

²⁴ <http://www.blogs.mod.uk/social-media-guidelines.html>

²⁵ Смернице за стратегију комуникација у МО и ВС.

²⁶ http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/78/89/Saopstenje_2012_engl.pdf

²⁷ <http://www.socialbakers.com> [18. 02. 2013]

друштвеним мрежама (датум отварања налога: *Youtube*, 2. 9.2008. *Facebook*, 22.12.2009. и *Twitter*, 1. 6.2011), са циљем да се директном, двосмерном комуникацијом досегне до младих као изузетно значајне циљне групе за Министарство одбране и Војску Србије.²⁸

Facebook страницу МО и ВС је означило 8000 посетилаца као страницу коју прате, са тенденцијом непрекидног раста. Пријатељи ових посетилаца чине популацију од 704 293 особа који су потенцијални корисници објава МО и ВС. Број корисника *Facebook*-а који су приступили неком од садржаја странице МО и ВС на седмичном нивоу износи 24 872, такође са сталним растом.²⁹

Youtube канал Министарства одбране отворен је у периоду када је требало интензивирати кампању „Буди професионалац“, како би се објављивали промотивни спотови (пријем у професионалну војну службу, пријем у Војну академију и Војну гимназију, промоција потпоручника, аеро-митинг ...), а од 2009. године оглашавају се видео вести Војнофилмског центра „Застава филм“. До сада је објављено укупно 747 снимка и прегледано 790.110 видео-снимака.³⁰ Профил МО и ВС има 246 објава, а прати га 166 *twitter* корисника.

Министарство одбране налоге и профиле у друштвеним мрежама отвара на основу потреба иницираних наглим развојем овог типа медија и аналогичне везане за наступ система одбране на интернету. Како је интернет као ресурс широк појам, чија се дефиниција креће од тога да представља глобалну мрежу до схватања да га чини мноштво сервиса широко доступних и дељивих на глобалном плану, то је прецизно дефинисање КО, ШТА, КАДА и КАКО комуницира на друштвеним мрежама препуштено слободној процени и искуству модератора датих профила, а на основу важећих упутстава и правила везаних за односе са јавношћу. Због чињенице да званични профили и странице система одбране на интернету могу постати поуздан извор информација само ако задобију поверење њихових посетилаца, уређивање ових профила је централизовано и поверено организацијској јединици Министарства одбране надлежној за односе са јавношћу. Непознаница је како правно и организационо уредити присутност професионалних припадника Војске на друштвеним мрежама када је у питању њихово професионално деловање и представљање у друштвеним мрежама. Важећи Приручник за односе са јавношћу искључује могућност довођења у везу приватних профила припадника Војске са професионалним животом и радом у Војсци.³¹ Пракса је показала, на основу низа негативних примера и упозорења упућених припадницима Војске који угрожавају безбедност појединца и јединице или комуницирају на друштвеним мрежама у супротности са Кодексом части припадника Војске, да је потребно прецизније уредити организацију, норме и правила понашања припадника Војске на друштвеним мрежама.

²⁸ К. Ђурић-Атанасиевски, З. Бобар, Ј. Кривокапиц, COMMUNICATION MANAGEMENT AND INFORMATION TECHNOLOGY – AN EXAMPLE ON THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEFENCE STRUCTURE, SymOrg 2012.

²⁹ <http://www.facebook.com/pages/Министарство-одбране-и-Војска-Србије/217288163671?ref=ts>, 19. 2. 2013.

³⁰ <https://www.youtube.com/minnovi>, 19. 2. 2013

³¹ Приручник за односе са јавношћу у МО и ВС, 2011.

Изазови, ризици и претње на друштвеним мрежама

Друштвене медији, посебно мреже, имају и за систем одбране низ предности у односу на класичне медије, али носе ризике и претње који морају бити привремено идентификовани, ублажени или отклоњени уз уважавање специфичности нових медија.

Наступ МО и ВС у друштвеним мрежама не може бити у функцији промоције појединачна или организацијских целина у систему одбране. Сврха ових алата јесте подршка комуницирању са циљном јавношћу у функцији спровођења Смерница за Стратегију комуникација. Присутношћу у друштвеним мрежама могуће је унапредити информисаност јавности о томе шта се дешава у том виртуелном простору, процењивати реакције циљне јавности и правовремено реаговати ради бољег разумевања јавности за мисије Министарства и Војске.

Слобода комуницирања припадника МО и ВС у друштвеним мрежама мора бити усклађена са потребом да се заштити јединица/установа, лична безбедност, приватност података од сајбер напада и дезинформација. Доносиоци одлука идентификују жељене ефекте које желе постићи у друштвеним мрежама и, у складу са својим надлежностима и овлашћењима поступају плански и организовано ка остварењу тих ефеката. Погрешна процена и нереални циљеви, које себи постављамо на друштвеним мрежама, могу имати негативне ефекте по појединца, јединицу и систем одбране у целини.

Посебан аспект који носи ризик представља комуницирање на друштвеним мрежама у кризним ситуацијама (кризне комуникације). Јавно мњење у друштвеним мрежама формирају учесници у дискусији. Потреба да се ублаже гласине и негативни ефекти подразумева непрекидно ослушкивање и претрагу дискусија везаних за кризну ситуацију и спремност да се представници тима за кризно комуницирање непосредно укључе у дискусију и понуде јавности проверене и поуздане информације [10].

Блогери који прате систем одбране могу значајно утицати на креирање јавног мњења о систему одбране на друштвеним мрежама и новим медијима. *Facebook* странице *TangoSix* и *Војска Србије* (уредник *ArmyInfoForum*) коју прати 73.845 корисника³² и блог *TangoSix* који је редакција часописа *PC PRESS* сврстала међу првих 50 веб сајтова у Србији³³ доказују да теме из сектора одбране и безбедности окупљају велики број корисника друштвених мрежа и нових медија и да је неопходан непрекидни мониторинг по кључним речима, како би се систем одбране правовремено укључио у дискусије актуелне на овим медијима и аргументовано презентовао проверене информације из система одбране.

Циљеви и комуникациони захтеви

Смернице за стратегију комуникација дефинисале су, као основни циљ, афирмацију реформе система одбране, као трајног процеса, и активности Министарства одбране и Војске Србије ради задобијања подршке јавности, те успостављање

³² <https://www.facebook.com/AIF.Obavestajno.Bezbednosne.Informacije?fref=ts>

³³ <http://pc.pcpres.rs/arhiva/tekst.asp?broj=196&tekstID=10738>

ефикасне екстерне и интерне комуникације.³⁴ Друштвене медије можемо посматрати као канал директне комуникације са циљном јавношћу, тако да основни циљ присутности система одбране у овом простору подређујемо остваривању циљева и потциљева дефинисаних у том документу. Потциљеви наступа система одбране у друштвеним мрежама проистичу из природе тих медија, али и неопходности да систем одбране да одговоре на ризике које носе друштвени медији.

Потциљеви система одбране на *друштвеним мрежама*, поред званичног представљања МО и ВС и реализације циљева из Смерница за стратегију комуникација, могли би да се одреде као:

- реализација двосмерне комуникације са члановима друштвених мрежа;
- подршка припадницима МО и ВС у безбедном коришћењу друштвених мрежа;
- подршка кризном комуницирању;
- онемогућавање представљања других у име МО и ВС у друштвеним мрежама;
- комуникација са утицајним блогерима;
- упућивање корисника друштвених мрежа на званичне изворе информација из система одбране у класичном облику.

У комуникацији са корисницима друштвених медија Министарство одбране и Војска Србије желе да остваре суштинско разумевање своје мисије и задатака. У исто време, циљ комуникације може да буде и ублажавање ефеката негативних ставова и мишљења о систему одбране. За систем одбране веома значајно је, такође, да се анализирају и оцене ставови и мишљења екстерне јавности о специфичним темама као што су прописи, системска решења и статусна питања, што је у функцији развоја система одбране.

Технике и алати у друштвеним мрежама

Реализација циљева дефинисаних у Смерницама за стратегију комуникација у виртуелном простору подразумева избор одређених техника и алата, тако да информација на најбољи начин досегне циљну јавност у друштвеној мрежи. Зато је неопходно да се у процесу објављивања одређене информације поштује процедура:

- планирање односа са јавношћу на интернету;
- идентификовање циљне јавности за дату информацију;
- идентификовање друштвеног медија, односно мреже као пожељних носилаца информације;
- одређивање одговарајуће технике и алата за друштвену мрежу која се користи;
- уређивање садржаја информације пре него што се објави;
- непрекидни мониторинг и анализа и, посебно
- реаговање на захтеве учесника у комуникацији.

Уколико се размотри једна од успешних објава на *Facebook* страници МО и ВС, као што је „Честитка упућена припадницима МО и ВС поводом 8. марта – Међународног дана жена“, може се уочити да су испоштована правила која важе за овај

³⁴ Смернице за стратегију комуникације Министарства одбране и Војске Србије.

тип медија. Порука је упућена циљној јавности доступној у мрежи, кратка је, јасна и пропраћена мултимедијалним садржајем који носи кључну поруку. Та објава, која је носила и поруку о родној равноправности у Војсци Србије, побудила је значајну заинтересованост: више од 3200 свиђања, 337 дељења и 83 позитивна коментара.



Слика 2 – Facebook страница МО и ВС, објава 8. 3. 2013.

Организација наступа система одбране у друштвеним мрежама

Странице и профили МО и ВС у друштвеним мрежама представљају виртуелну организациону форму у функцији односа са јавношћу аналогно реалним односима са јавношћу. Организационе димензије унутар профила и страница чине Министарство одбране и Војску Србије препознатљивим у друштвеним мрежама. Подела надлежности и одговорности за профиле и странице, аналогно прописима који уређују област односа са јавношћу у систему одбране, делегиране су на организацијске целине, јединице/установе и појединце у систему одбране.³⁵

Друштвено умрежавање јединица/установа у систему одбране условљено је заинтересованошћу интерне заједнице, односно њених припадника, што директно утиче на фреквентност објава, поузданост извора и кредибилитет информација размењених кроз друштвену мрежу. Није могуће постићи комуникационе циљеве у

³⁵ Упутство о обавештавању јавности о раду МО и активностима ВС, 2008.

друштвеним мрежама уколико лица одговорна за односе са јавношћу у оквиру плана односа са јавношћу не дефинишу кључне поруке, циљну јавност, технике и алате за реализацију комуницирања кроз друштвену мрежу и не посвете се потпуној реализацији планираних активности.

Потреба да руководиоци организацијских целина буду укључени у активности система одбране на друштвеним мрежама произилази из саме природе и начина на који друштвене мреже функционишу и неопходности да одговоре на постављена питања дају лица која су најбоље упозната са предметом комуницирања и тиме учине информације поузданим и кредибилним на брз и ефикасан начин.

Чињеница је да виртуелне заједнице, окупљене на станицама и профилима друштвених мрежа и блогова, које за предмет имају систем одбране и живот и рад припадника Министарства и Војске, убрзано расту, док њихов утицај на формирање јавног мњења постаје непобитан. То условљава неопходност планског и организованог наступа и непрекидан мониторинг лица професионално посвећених тој врсти посла у оквиру функције односа са јавношћу.

Централизован и координиран приступ наступу у друштвеним медијима и мрежама умањивање ризик и претње које могу да нанесу штету систему одбране, а допринеће остварењу комуникационих циљева у овом простору. Постојећа регулатива у Министарству одбране предвиђа јединствен наступ МО и ВС кроз један профил МО и ВС на друштвеним мрежама, чиме се односи са јавношћу, аналогно класичним каналима комуникације, реализују уз координацију организацијске јединице Министарства одбране надлежне за односе са јавношћу. Уколико јединица или установа у систему одбране процени да је њено учешће у одржавању странице, теме или профила на друштвеној мрежи потребно и корисно, може да партиципира и активно одржава садржаје из своје надлежности, уз сагласност Управе за односе са јавношћу³⁶. У претходном периоду, међутим, није било заинтересованости за самостално одржавање *Facebook*-а, *Twitter*-а или другог профила. Мада је било појединачних случајева отварања самосталног профила, они нису континуирано одржавани да би придобили подршку јавности.

Уколико се прихвати чињеница да значај друштвених медија у формирању јавног мњења убрзано расте и да је већина припадника Министарства и Војске већ присутна у некој од виртуелних заједница, намеће се питање да ли је довољна постојећа регулатива за уређивање те области. Један од примарних циљева јесте неопходност да се комуницирање припадника МО и ВС у друштвеним медијима усклади са потребом да се заштити јединица/установа, лична безбедност, приватност података од сајбер напада и дезинформација. Зато је потребно израдити прописе и упутства који ће прецизније дефинисати организацију, надлежности, примену алата и техника, културу понашања и мере заштите у друштвеним мрежама и новим медијима. Уређен наступ система одбране у друштвеним мрежама и редовна едукација припадника МО и ВС у овој области допринеће ефикасној примени друштвених медија са свим предностима које они носе и искључити ризике и претње од стихијског и неорганизованог комуницирања у друштвеним мрежама и информационог ратовања.

³⁶ Приручник за односе са јавношћу, УОЈ МО, 2011.

Закључак

Друштвени медији, као низ апликација на интернету које обезбеђују нов квалитет интеракције између људи и организација, постали су неизоставни начин комуницирања система одбране са својом циљном јавношћу. Њихов утицај, међутим, сеже даље од потребе да се повећа разумевање јавности и подршка за област одбране. Друштвени медији суштински мењају начин на који се преносе информације и у области безбедности и одбране и тиме мењају и услове вођења операција, па се у свету већ разматрају стратегије које узимају у обзир утицај друштвених медија као један од кључева успеха за будуће операције.

Проналажење одговарајућег модела присутности система одбране Србије у друштвеним мрежама захтева анализу садржаја у виртуелном окружењу, анализу перспективе друштвених мрежа, као и анализу законодавних и организационих предуслова за реализацију. Отвореност друштвених медија и могућност њиховог коришћења за различите потребе оружаних снага створила је потребу за утврђивање техника, алата, процедура и организовања наступа, али и за повећану интерактивност и одговорност у администрирању присутности институција у друштвеним мрежама.

Присутношћу у друштвеним мрежама могуће је унапредити информисаност јавности о томе шта се дешава у том виртуелном простору, процењивати реакције циљне јавности и правовремено реаговати ради бољег разумевања јавности за мисије Министарства и Војске. Искуства присутности МО и ВС на друштвеним мрежама потврђују потребу сталног рада и усавршавања наступа и процедура, примарност израде специјалних, мултимедијских објава које подстичу на интерактивност, али и сталну анализу комуницирања с јавношћу.

Бројно и просторно распршене армије омогућавају присутност сваке јединице или установе, као и појединачног професионалног припадника у различитим друштвеним медијима уз обавезу поштовања одређених правила и процедура, као и регистрације у једном центру. Циљ је не само приближавање јавности и поштовање њених комуникацијских потреба, него и омогућавање боље интеракције са просторно удаљеним породицама или деловима армија. Надлежна управа Министарства одбране определила се за централизован и координиран приступ наступу у друштвеним медијима, да би умањила ризик присуства у друштвеним медијима за безбедност.

Уколико се прихвати чињеница да значај друштвених медија у формирању јавног мњења убрзано расте и да је већина припадника Министарства и Војске већ присутна у некој од виртуелних заједница, намеће се питање да ли је довољна постојећа регулатива за уређивање те области. Један од примарних циљева јесте неопходност да се комуницирање припадника МО и ВС у друштвеним медијима усклади са потребом да се заштити јединица/установа, лична безбедност, приватност података од сајбер напада и дезинформација. Зато је потребно израдити прописе и упутства који ће прецизније дефинисати организацију, надлежности, примену алата и техника, културу понашања и мере заштите у друштвеним мрежама и новим медијима. Уређен наступ система одбране у друштвеним мрежама и редовна едукација припадника МО и ВС у овој области допринеће ефикасној примени друштвених медија са свим предностима које они носе и искључити ризике и претње од стихијског и неорганизованог комуницирања у друштвеним мрежама и информационог ратовања.

Литература

1. ACO/ACT Public Affairs Handbook, July 2010.
2. Ashford W. Military-grade social media spying technology revealed доступно на <http://www.computerweekly.com/news/2240177808/Military-grade-social-media-spying-tech-revealed> (11. 02. 2013).
3. Budzyna T. Social Media Shapes Markets, the Military and Life, USAG Schinnen, доступно на <http://www.highbeam.com/doc/1G1-236094555.html>
4. Djurić-Atanasievski K. Bobar Z, Krivokapić J. Communication Management and Information Technology – an Example on the Use of Social Networks in the Defence Structure, SymOrg 2012. Zlatibor.
5. Idugboe D. 7 Social Media Challenges You Will Have to Overcome, доступно на <http://smedio.com/2011/09/02/7-social-media-challenges-you-will-have-to-overcome/#sthash.RlIdCatT.dpuf>, 31. 1. 2013.
6. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1.
7. Masdea M. The Challenge of social media in Security policy Institution: A note of Caution. Research paper – NATO Defence College. Rome. N 78: June 2012.
8. Myfuekd T. D. A Commander's Strategy for Social Media <http://www.ndu.edu/press/commanders-strategy-social-media.html>
9. NATO Public Affairs Handbook, 2010.
10. NATO ACO Directive 95–3, 2009.
11. Петровић Б., Лазић Ј., Цвијановић Ј., Виртуелно пословање предузећа, Индустија, 2004.
12. Приручник за односе са јавношћу у МО и ВС, 201.
13. Responsible and Effective Use of Internet Capabilities, Department of Defence, USA, February 2010.
14. Смернице за стратегију комуникација у МО и ВС, УОЈ МО, 2008.
15. Упутство о обавештавању јавности о раду МО и активностима ВС, 2008.
16. The United States Army Social Media HandBook, 2011
17. Ungerleider N. Inside The Israeli Military's Social Media Squad, November 2012.
18. <http://www.computerweekly.com/feature/Social-media-a-security-challenge-and-opportunity>
19. <http://www.blogs.mod.uk/social-media-guidelines.html>
20. <http://www.socialbakers.com> [18. 02. 2013]
21. <http://www.facebook.com/pages/Министарство-одбране-и-Војска-Србије/217288163671?ref=ts>, 19. 02. 2013.
22. <https://www.youtube.com/minnovi>, 19. 02. 2013.
23. <https://www.facebook.com/AIF.Obavestajno.Bezbednosne.Informacije?fref=ts>
24. <http://www.smi-online.co.uk/defence/uk/social-media-within-the-military-and-defence-sector>
25. <http://pc.pcpres.rs/arhiva/tekst.asp?broj=196&tekstID=10738>, 19. 02. 2013
26. <http://www.washington.edu> [18. 02. 2013]
27. <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>, [18. 02. 2013]
28. http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/78/89/Saopstenje_2012_engl.pdf