

СТРАТЕШКА КОМУНИКАЦИЈА У ФУНКЦИЈИ  
НАЦИОНАЛНЕ БЕЗБЕДНОСТИ

Мирослав Митровић\*  
Универзитет одбране у Београду,  
Институт за стратегијска истраживања

Појам стратешке комуникације је веома актуелизован у делу друштвених односа данашњице. О њему се говори као о активности, предмету теоретског изучавања или као о резултанти планирања и деловања организационих ентитета свих нивоа, од корпорације до држава и њихових савеза, при чему сам појам остаје ипак недовољно дефинисан. У раду се на основу широке базе научне и стручне литературе, анализира појам, структура и појавне форме стратешке комуникације. Размотрена је примена стратешке комуникације у функцији остваривања националних интереса са освртом на њену улогу и утицај на систем одбране и безбедности. Извршена је корелација стратешке комуникације и хибридног концепта нарушавања националне безбедности.

Рад даје допринос дефинисању појма стратешке комуникације као и предлог њеног моделовања и управљања јавним мњењем које је у генези имплементације комуникационе стратегије.

Кључне речи: *стратешка комуникација, јавно мњење, национална безбедност*

## Увод

Свака информација не мора бити и утицај, али сваки утицај се значајно заснива на управљању информацијама. Стратешка комуникација је актуелизован појам који у савременом контексту има широку палету значења и примењује се у многим гранама друштвеног живота. Тако је стратешку комуникацију могуће посматрати у контексту друштвених кретања и дешавања и то почевши од националног и међународног нивоа до корпоративне стратешке комуникације.

Као „отац“ синтагме која осликава сложене и свеобухватне комуникацијске процесе, канале и инструменте ангазоване у оквиру остваривања циљева од националног значаја у области одбране и безбедности,<sup>1</sup> сматра се Винц Вито шеф Посебног одељења за одбрамбене науке САД, који је израз „стратешка комуникација“ употребио у оквиру извештаја који се тиче управљања ширењем информација, 2001. године.<sup>2</sup>

\* др Мирослав Митровић, miroslav.mitrovic@mod.gov.rs

<sup>1</sup> Christopher Paul, *Getting Better at Strategic Communication*, 2011, RAND, стр. 1

<sup>2</sup> *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington, D.C., October 2001. As of July 1, 2011: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA396312.pdf>

Назив стратешка комуникација се састоји од два појма: стратегија и комуникација. Коришћење појма стратегија у опису изведенице означава да активност није случајна или ненамерна, да се тиче суштине мисије организације, те да је од кључног значаја за њен успех и да се мора посматрати широко и кроз више димензије. На другу страну, истиче се комуникација која се може посматрати са аспеката различитих друштвених наука, као што су комуникологија, психологија, социологија или њихових дисциплина, као што је социјална психологија. За нас је од посебног значаја менаџмент приступ као део друштвено хуманистичког корпуса наука.

Поред тога што се у описивању стратешке комуникације користе различити термини (комуникациони менаџмент, интегрисана комуникација, менаџмент репутацијом, корпоративне комуникације, итд.), она се у суштини представља утицај на ставове, информисање, убеђивање, дискурзивне као и на релационе комуникације које се користе са сврхом и у контексту остваривања мисије организације. Савремена тумачења идентификују стратешку комуникацију као комуникацијски процес који има за сврху да унапреди остварење мисије организације у коме су људи ангажовани на примени комуникацијске праксе у име организације, циља или друштвеног покрета.<sup>3</sup>

Стратешка комуникација је термин који се користи за означавање највишег нивоа ангажованости комуникацијских постигнућа организације на унапређивању њене мисије.<sup>4</sup> У контексту националне одбране и безбедности, стратешку комуникацију можемо идентификовати са сваком активношћу, изјавом, поруком, описом и радњом оружаних снага државе које утиче на перцепцију и мњење популације која је томе сведок, како у простору где се остварују операције (непосредно) као и у најширем свету (посредно).<sup>5</sup>

При томе, управљање стратешким комуникацијама подразумева начин на који организација представља себе у друштву као друштвеног актера у креирању јавне културе и у разматрању питања од јавног значаја. У том смислу се стратешка комуникација може посматрати кроз:

– Национални (државни) институционални ниво: јавна дипломатија, психолошке операције, социјални маркетинг, пропаганда, интересне комуникације (лобирање, заступање интереса, стратешко преговарање).

– Корпоративни ниво: односи са јавношћу, интегрисане маркетинг комуникације, друштвено одговорна пракса, корпоративне политичке активности.

Савремена стратешка комуникација је услед утицаја глобализације и технолошке револуције значајно попримила карактеристике међународне комуникације, односно, поруке и информације не стају на границама или у доменима одређених формалних ентитета, (држава, савеза, удружења, итд) већ досеже све планиране и жељене, али и непланиране или нежељене сегменте и групе јавности. Зато је при креирању сваке кампање стратешке комуникације неопходно размотрити националне, политичке, историјске, етичке, културне, језичке и остале аспекте које поруке и активности могу произвести.

<sup>3</sup> Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.

<sup>4</sup> Oxford Bibliographies <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml>

<sup>5</sup> Helmus, Todd C., Christopher Paul, Russell W. Glenn, Enlisting Madison Avenue: *The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, MG-607-JFCOM, 2007, p. 171.

## Стратешка комуникација и национална безбедност и одбрана

Стратешка комуникација има значајну улогу у националним и међународним политичким, дипломатским, економским, безбедносним и одбрамбеним релацијама. При томе може се рећи да је она истовремено и процес и средство за постизање циља организационог ентитета. Она проистиче из стратешког плана организације, а у случају државе, из стратешки опредељених националних интереса, и фокусирана је на улогу комуникације у омогућавању стратешких циљева организације, нације.

На националном нивоу, да би била успешна, стратешка комуникација мора укључивати комуникациони садржај и емисију активности, „слика“ и политика.<sup>6</sup> Њу представљају координиране активности, поруке, слике и друге форме приказивања или ангажовања које имају намеру да информишу, утичу или убеде публику у складу са националним циљевима.<sup>7</sup>

За државе, према одређеним ауторима, стратешка комуникација представља и инструмент којим се владе користе у условима против побуњеничких операција или оружаних конфликта, да би утицале на перцепцију, ставове, веровања и понашање субјеката у друштву и ван њега, невладиним групама, неутралним елементима, противницима и саветницима и савезницима у функцији подршке политици националне безбедности.<sup>8</sup>

Стратешка комуникација има за циљ да разуме и ангажује кључне јавности на креирању, оснаживању или очувању услова који погодују напретку остваривања националних интереса, политика и циљева са координираним програмима, плановима, темама, порукама и производима синхронизованим у зони могућег конфликта са активностима свих осталих инструмената националне моћи.<sup>9</sup> Концепт стратешке комуникације, се уз дипломатију, информације, оружане снаге и економију, треба посматрати као инструмент националне моћи.

Према закључцима радног тима групе за војну науку САД, стратешка комуникација је интерактивни процес и кохерентан сет активности који укључује:<sup>10</sup>

– Разумевање идентитета, приступа, понашања и културе; трендова у медијима и протоку информација; друштвене и друге утицајне мреже; политичке, друштвене, економске и религиозне мотивације.

– Саветовање доносиоца одлука, дипломата и војних лидера у вези са јавним мњењем и његовим импликацијама у вези са изборима политика.

– Ангажованост у дијалогу у вези са идејама између појединца и институција кроз програме који подржавају националне интересе.

<sup>6</sup> Christopher Paul, *Getting Better at Strategic Communication*, 2011, p 5.

<sup>7</sup> Christopher Paul, *Strategic Communication Origins, Concepts, and Current Debates*, Praeger, 2011, p. 4.

<sup>8</sup> Affa Kiran, „Strategic communication in 21st century: Understanding new evolving concept and its relevance for Pakistan”) *ISSRA Papers* 2016, 25-42 (p.27).

<sup>9</sup> U.S. Department of Defense, „QDR Execution Roadmap for Strategic Communication,” September 2006. p. 3

<sup>10</sup> *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington, D.C., October 2001. As of July 1, 2011: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA396312.pdf>.

– Утицаја на ставове и понашање кроз комуникационе стратегије подржане широким спектром државних и активностима цивилног друштва.

– Мерење и праћење утицаја комуникационих активности.

Може се рећи да су стратешке комуникације настале као државни, национални концепт остваривања утицаја у међународним односима као део војне стратегије<sup>11</sup> пре свега САД, УК, а тиме и НАТО и да представља веома актуелан, популаран кровни концепт ангажовања различитих циљно оријентисаних комуникацијских активности, обично спроведене кроз стратегије односа са јавношћу, профитни и непрофитни маркетинг и финансијске комуникације, јавну дипломатију, информативним кампањама и другим комуникацијским формама.<sup>12</sup>

Стратешка комуникација није генерична форма већ представља хибридни дериват различитих дисциплина савремених друштвених наука. Својом наменом, приступом организацији и нивоом остварености циљева, представља структурни део хибридног концепта ратовања. Наиме, још је 1989. Лидл је констатовао да „психолошке операције могу постати доминантне операције и стратегијско оружје у формама медијско/информативних интервенција ... (при чему) главна мета ће бити подршка непријатељски расположеног дела становништва према влади и њеном ставу према рату. Телевизијске вести могу постати веома моћно оперативно оружје, моћније од оклопних дивизија“.<sup>13</sup> Савремене стратешке комуникације надрастају раније контексте психолошких и информативних операције, сублимирају сва њихова претходна знања и искуства уз разраду модела пропаганде<sup>14</sup>, јавне дипломатије,<sup>15</sup> управљања јавним мњењем<sup>16</sup> итд.

Из раније наведених основних области деловања хибридних форми угрожавања националне безбедности,<sup>17</sup> стратешке комуникације као примењени модели менаџмента заузимају место у областима информативних кампање, коришћење медија и Интернета и јавне дипломатије.

– *Информативне кампање, коришћење медија и Интернета* су активности променљивог интензитета, време примене је релативно дугорочно и зависи од постављеног циља и степена реализације активности у осталим областима. Суштина деловања у наведеној области је утицај на јавно мњење при чему се тежи ка задржавању, отклону, промени или усвајању нових ставова, као и уношењу сумње, не-

<sup>11</sup> Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: the art of strategic communication*. Washington, DC: Georgetown University Press.

<sup>12</sup> Paul, C. (2011). *Strategic communication: origins, concepts, and current debates*.

<sup>13</sup> Lind, W., Nightengale, K., Schmitt, J., Sutton, J., Wilson, G.. (1989), „The Changing Face of War: Into the Fourth Generation“, *Marine Corps Gazette*, Oct. 1989., pp. 26.

<sup>14</sup> Miroslav Mitrović, „Genesis of propaganda as a strategic means of hybrid warfare concept“, *Vojno delo*, 1/2018.

<sup>15</sup> Мирослав Митровић, „Јавна дипломатија у парадигми хибридног концепта сукоба“, *Војно дело*, 2/2018.

<sup>16</sup> Miroslav Mitrović, (2018), „Influence of computing model on public opinion – DYMATICA, digital computing system for management of public opinion“, *Proceedings of papers from XVI International Symposium, SYMORG 2018*.

<sup>17</sup> Уочене области деловања и форме хибридног концепта сукоба усмереног према националној безбедности са циљем остваривања стратешке предности претежно неоружаним средствима су: специјалне и психолошке операције, економско, енергетски и политички притисци, информације, медији, интернет и његове платформе и јавна дипломатија. Опширније: Мирослав Митровић, „Хибридно ратовање и асиметричне безбедносне претње“, *Војно дело*, 5/2017, стр. 338-339.

сигурности и страха. У спровођењу кампања се користе сви инструменти пропаганде, пласирање полуистина, манипулација са медијима, активности у сајбер простору, и др. Наведени снажни наступи креирања јавног мњења, значајно доприносе резултатима ефеката спољне политике, која има за циља остваривање стратегијске доминације у одређеном региону.<sup>18</sup>

– *Јавна дипломатија* је активност ниског интензитета, дугорочно оријентисана, коју чини више разнородних активности из сфере друштвеног живота, чијом се применом тежи ка креирању позитивног става према неком феномену или субјекту. Јавна дипломатија је активност која се бави утицајем на став јавности у односу на формулисање и остваривање спољне политике, обухвата међународне односе изван традиционалне дипломатије, односе јавног мњења у другим државама, инструмент је интеракције интереса појединачних интересних група и држава, прикупља, доставља и анализира мишљења у вези спољне политике и утицаја на њено спровођење, инструмент је комуникације између професионалних служби, као што су дипломате<sup>19</sup> и инострани кореспонденти и представља процес интеркултурне комуникације. Такође, јавна дипломатија је у директној вези са појмом меке моћи, при чему је она заснована на неопипљивим и индиректним утицајима какви су култура, друштвене вредности и идеологија.<sup>20</sup> Јавном дипломатијом се утиче на промену опште перцепције којом се постиже стање у јавном мњењу, да чак и лоше донете одлуке, представљају опште прихваћену појаву од домаће јавности, али и да се негативни и критички ставови према спољном ентитету који спроводи офанзивно јавно дипломатско деловање, препознају од унутрашње јавности, као напад на сопствени идентитет и интересе.<sup>21</sup>

Из свега наведеног, сагледавајући потенцијале утицаја на опште одбрамбене и безбедносне капацитете нације са сврхом остваривања стратегијске премоћи доминантно невојним и неоружаним средствима, закључујемо да је јавна дипломатија област значајног деловања хибридног концепта нарушавања националне безбедности.

## Моделовање стратешке комуникације

Стратешко комуницирање представља савремени управљачки концепт сталног прилагођавања вишезначне интерактивне комуникације између различитих нивоа и форми организовања људског друштва ради остваривања циљних односа и успостављања релација између субјеката у процесу.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Мирослав Митровић, (2017) „Потенцијални утицај интересних група на спољну политику САД – случај Косово“, Зборник Матице српске за друштвене науке, бр. 163 (3/2017).

<sup>19</sup> Cull, N., *Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase*; Internet: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/16/09/2018>.

<sup>20</sup> Nye, J., (1990) „The misleading metaphor of decline“ *The Atlantic Monthly*, March 1990.

<sup>21</sup> Gregory, Bruce, “Public Diplomacy and National Security: Lessons from the U.S. Experience,” *Small Wars Journal*, 2008, p. 6.

<sup>22</sup> Miroslav Mitrović, „Lobbying – Managing with Strategy Orientated Communication“, *Political behavior: Cognition, Psychology, & Behavior eJournal*, Vol. 11, No. 24: Apr 11, 2017.

Комуникација сама по себи није сврха, већ има за циљ успостављање одређених релација између субјеката комуникацијског процеса. Релације се заснивају на тумачењу и опредељењу према порукама. Самим тим, стратешка комуникација се не дешава без сврхе и значења, већ са сврхом интерпретације одређеног догађаја, феномена, вредности, како би се остварио жељени ефекат на јавно мњење које је објекат деловања комуникацијске операције. Значење има психолошку, социолошку, културолошку димензију, порука се разумева и памти у одређеном контексту, одређена је према значењу или успоставља двосмисленост и недореченост, те одређује да ли се и како та двосмисленост решава и неутралише.<sup>23</sup> Поред тога, у креирању стратешке комуникације неопходно је узети у обзир денотацију и конотацију значења поруке, у односу на специфичност окружења у којем се порука пласира.<sup>24</sup> Разумевање поруке зависи од низа фактора као што су културе, религије, обичаја, традиције, вредносних система, степена општег развоја друштва, степена образовања итд.

У креирању комуникацијске стратегије у основи се користи проширена база „алата“: физичка сила, заштита, куповина и убеђивање са каснијом комуникацијом, чија је сврха промоција прихватљивости идеја.<sup>25</sup> Убеђивање је основа стратешке комуникације, при чему, дисциплине које се посебно ослањају на убеђивање су медијација, комуникација разумевања или релаксацију, олакшавање (енг. *facilitation*), политичке комуникације и информативне кампање.

Стратешка комуникација представља интерактиван однос размене и усклађивања порука између субјеката који се налазе у процесу. При томе, неминовно је истаћи дуални карактер комуникације у којем доминира онај субјекат који има инвентиван и иновативан приступ.<sup>26</sup>

## Управљање јавним мњењем – један од циљева стратешке комуникације

Јавно мњење је сложен, динамичан и по природи хибридан феномен који је у доба глобализације и технолошког развоја комуникација добио посебно на значају. Сам феномен има дубоку историјску трансверзалу, али је његова променама и утицајима склона природа актуелном дигитализацијом масовних медија, постала још динамичнија, хибриднија и променљивија.

Основа утицаја на понашање јавности које има реперкусије у вези са јавном, унутрашњом и спољном политиком као и на сектор одбране и безбедности, заснива се на интеракцији три феномена: *вредносног система, политичке културе и јавног мњења*. Наиме, често је у савременој пракси политичких и економских односа, управо јавно мњење идентификовано као покретача и оправдање за одређене поступке који могу имати политичке, економске али и културне и многе друге репер-

<sup>23</sup> Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication* (2nd ed). Belmont, CA: Wadsworth.

<sup>24</sup> Langer, S. (1967). *Mind: An essay on human feeling*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

<sup>25</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1995). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

<sup>26</sup> Мирослав Митровић, *Стратешко лобирање*, Кораџи, 2017, стр. 25.

кусије по нацију. На овај начин се јавно мњење, односно његове реакције на одређене догађаје, одлуке или дешавања често ставља у функцију покретача и генератора, што у одређеним случајевима и одговара истини.

Можемо се сложити са констатацијом Спличала који каже да „[У]ниверзална дефиниција јавног мњења не постоји – али јавно мњење постоји!“<sup>27</sup> Могуће је навести више десетина дефиниција јавног мњења које у начелу одражавају перспективу дисциплине из које се овај појам посматра.<sup>28</sup> Као могућу дефиницију можемо навести ону коју је предложио Павловић: „Јавно мњење је изражавање ставова, формираних заједничким искуством и интеракцијом заинтересованих појединаца, о неком спорном друштвеном питању, уз могућност да настала већина утиче на ток акције ка решавању тог питања.“<sup>29</sup>

Појмовно одређење јавног мњења је веома сложен и комплексан задатак. Према неким ауторима<sup>30</sup> појам јавног мњења нераскидиво је повезан са категоријом грађанске јавности, према другима јавно мњење могуће је сублимирати као доминантан став друштва, колективну жељу људи и сумирање јавног мишљења у односу на неко одређено питање.<sup>31</sup> Декларисани и препознати родоначелник више дисциплина које се баве јавним мњењем, ставовима, односима са јавношћу, пропагандом и генезом маркетинга, Бернајс у свом делу *Кристализовање јавног мњења*<sup>32</sup> још 1923. године, износи хипотезу да јавно мњење представља лоше дефинисану, нестабилну и променљиву групу индивидуалних идентичних или сукобљених ставова појединаца, који чине одређене групе у оквиру друштва. Према њему, да би се разумело јавно мњење, потребно је разумети појединца који чини групу, његов ментални склоп, ставове у вези са свакодневним питањима која утичу на његов живот. Ти ставови, процене, најчешће нису резултати истраживања и процеса дедукције, већ су заснована на догматски наметнутим и по инерцији усвојеним ставовима преношеним од стране одређених ауторитета (лидера мишљења), било да су они формални или неформални ауторитети, родитељи, учитељи, политичари, религијски или други лидери.

Анализа јавног мњења је сложена, комплексна и свакако је условљена његовом хибридном природом. Међутим, полазне основе тумачења исходишта јавног мњења могу се идентификовати у оквиру система вредности и њеној повезаности са политичком културом. Јавно мњење има много заједничких карактеристика и исходишта са оба ова појма, али и значајне разлике. Упоредном анализом јавног мњења, вредносних система и политичке културе, закључује се:<sup>33</sup>

<sup>27</sup> Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Rowman and Littlefield: Boston, p. 52.

<sup>28</sup> Мирослав Митровић, „Допринос разумевању јавног мњења – моделовање управљања и предвиђања реакција“, Тематски зборник *Хибридно ратовање – дилема концепта савремених сукоба*, Институт за стратегијска истраживања, 2018. (у штампи).

<sup>29</sup> Пантић, Д., (1994): „Јавно мњење и вредности“, у Баћевић, Љ. и други (1994): „Јавно мњење“, Институт друштвених наука: Београд, стр. 19.

<sup>30</sup> Томић, З., (2003). *Комуникологија*. Чигоја: Београд, стр. 115-127.

<sup>31</sup> Блек, С., (2003). Односи с јавношћу. *CLIO*: Београд, стр. 51.

<sup>32</sup> Barnays, E., (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Leveright Publishing Corporation: New York, p. 61-62.

<sup>33</sup> Мирослав Митровић, „Допринос разумевању јавног мњења – моделовање управљања и предвиђања реакција“, Тематски зборник *Хибридно ратовање – дилема концепта савремених сукоба*, Институт за стратегијска истраживања, 2018. (у штампи).

– Јавно мњење је управљању и променама наклоњена, нестабилнија категорија од система вредности и политичке културе;

– Јавно мњење је егзактније, опредељено је према садашњости, за разлику од система вредности и политичке културе који имају дубље и стабилније корене у колективитету сваког појединца;

– Јавно мњење има егзактне форме мобилизације и испољавања ставова, који су засновани на разликама и постојању опортуне, ривалске јавности;

– Јавно мњење је условљено постојањем колективитета ставова и његове конфронтације са другим јавним мњењем.

Управо наведене карактеристике утичу на могућност менаџмента, односно управљања јавним мњењем. У коначном, разматрање даље води ка предвиђању реакције јавног мњења и лидера мишљења, са сврхом планирања адекватних, претежно офанзивних активности на пољу хибридног деловања на националну одбрану и безбедност.

Поставља се питање да ли је управљањем јавним мњењем могуће променити вредносни систем? На основу досадашњих разматрања, вредности имају најјаче утемељење, најстабилнија су социјална категорија и најтеже се мењају. Ипак, не можемо одбацити тврдњу да „[А]ко неко мњење интензивно заступа велики број људи, посебно ако се оно искристалише око неког значајног и апстрактнијег објекта, релативно устали и уз њега фиксира социјална и лична пожељност, онда је оно већ транспоновано у вредност. Ако се, пак, јавност у вези са неком вредношћу почне да дели на већи број сегмената, ако већина становништва ту вредност преиспитује, ако социјална пожељност тог садржаја престане да важи и он губи високо место у хијерархији (разложи се на специфичне циљеве), онда је вероватно та вредност већ разграђена у јавно мњење“.<sup>34</sup>

На основу наведеног можемо закључити да је интензивним утицајем на јавно мњење могуће остварити довољно снажан притисак на темељне друштвене вредности и самим тим довести до њихових промена. У даљем, одређена интересна група може да испољи потребан утицај на јавно мњење и тиме доведе до промене вредносног система, усклађујући га према својим циљевима.

Моделовање утицаја на јавно мњење је могуће са различитих полазних основа, али свеобухватни приступ који се може ослонити на пројектна начела условљавају ангажовање институционалног приступа организације односа са јавношћу. На овај начин се врши интегрисан приступ креирању стратегије која ће резултирати управљање јавним мњењем, како у офанзивном, тако и у дефанзивном наступу или наступу одговора на кризу.

Уочено је да маса има више изграђено мишљења о циљевима него у вези са методама неопходним за њихово остварење, да катализатор промене јавног мњења представља јавна расправа, односно јавне проблематизације одређеног питања и да значајну улогу катализатора у формирању јавног мњења истицањем одређеног питања имају тзв. лидери мишљења, који могу бити формални и неформални. Креирање програма за управљање јавним мњењем подразумева пројектовање

<sup>34</sup> Пантић, Д., (2007). Јавно мњење и сродни концепти – Однос између јавног мњења, вредности и политичке културе у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука, стр. 57.



кампање тока мишљења у форми вишефазног тока комуникација. Суштина и сврха оваквог приступа је стално дозирање подизање тензије присуством питања и његове проблематизације са циљем његовог интензивирања до жељеног нивоа прерастања у вредност. У начелу, оквир кампање утицаја на јавно мњење којим се подстиче став у вези са подршком или одбијањем, на пример, одређене јавне политике или другог питања од значаја за нацију,<sup>35</sup> у поједностављеном, генерализованом разматрању подразумева следеће кораке:

- Дефинисање питања путем коришћење активистичких група и њиховог деловања. Ове групе немају формалну моћ већ служе као покретачи питања у јавности јер скрећу пажњу медија својим контроверзним, демонстративним или конфликтним наступима. Укључивање лидера мишљења који проблематизују питање јавним наступима и коментарима, постављајући наведено питање у фокус шире јавности користећи медијску покривеност и заинтересованост за наведени случај. У овој фази, јавност која је шира од покретачке групе, постаје свесна проблема. Са порастом интересовања, расте и популаризација проблема уз стално присуство медија.

- Укључивање медија који, ради јаснијег преношења поруке и анимације ширег аудиторијума, поједностављују тумачење проблема („они против нас“) чиме олакшавају новим, раније незаинтересованим појединцима учешће у разматрању проблема и заузимању мишљења.

- Укључивање институција државе. Са постизањем потребног број учествујућих појединаца, питање постаје проблематизовано до нивоа укључивања институција државе (владе, законодавца), на коју се врши притисак да се предузму кораци у вези са решењем питања. Овим започиње фаза разрешења питања, када институције државе под образложеним ставом притиска јавног мњења, доноси одређене мере, законе или друге регулативе. Читав процес је у потпуности покривен интензивним присуством медија који практично одржавају потребни ниво фрустрације и присуства теме у фазном освајању кругова јавности.

Овај поједностављени концепт стратегије управљања јавним мњењем заснива се на истовременом ангажовању социјалних феномена: друштвене вредности, политичка култура и јавно мњење. Основни катализатор су организовани догађаји и медији, који каналишу пажњу и постижу потребни ниво тензије, истицањем теме по систему „светионика“<sup>36</sup> од осталих дневних садржаја. Актуелизација и масовно коришћење медија у креирању јавног мњења разумљива је, поготову са становишта актуелне глобализације, „хибридизације“ медија,<sup>37</sup> и њиховој дигитализацији која доприноси развоју својеврсне дигиталне медијске културе.<sup>38</sup>

Осим активних група које представљају јавно мњење и делегираних лидера мишљења, евидентно је постојање група за притисак. Ове групе, које се могу појавити под различитим називима имају за задатак координацију активности јавног мњења

<sup>35</sup> Вилкокс, Д., Камерон, Г., Олт, Ф., Ејџи, В. (2006). Односи са јавношћу: стратегије и тактике. Економски факултет: Београд, стр. 214-217.

<sup>36</sup> Под наведеним приступом тзв. модела „светионика“ подразумева се да је пажња и тензија јавности увек усмерена према жељеном, медијима „обасјаном“ питању, а да су остале теме, ма колико било важне или актуелне, практично маргинализоване, невидљиве и потопљене у медијски „мрак“.

<sup>37</sup> Рук, Р., (2011). *Европски медији у дигиталном добу*. СЛЮ: Београд, стр. 49).

<sup>38</sup> Гир, Ч., (2011). *Дигитална култура*. СЛЮ: Београд, стр. 212).

чији притисак треба да допринесе остваривању циљева интересне групе која је ангажовала наведену групу за притисак. Ове групе се у свакодневној пракси најчешће препознају као групе заступника интереса, лобисти али могу бити присутни и под другим именима (групе за притисак, компаније за односе са јавношћу, јавне послове, политички акциони комитети, итд.).<sup>39</sup> Ове групе користе јавно мњење као инструменте остваривања својих циљева у оквиру ширег стратешког приступа<sup>40</sup> и могу бити ангажоване на различитим пољима унутрашњег или спољно политичког<sup>41</sup> карактера.

## Рачунарски модел за подршку управљању јавним мњењем

Систем примењен у рачунарским моделима за предвиђање и управљање јавним мњењем заснован је на моделовању симулација понашања које утичу на процес доношења одлука и успостављање комплексних повратних спрега унутар и између одређених појединаца и група које су заокружене одређеним ставовима. Свака симулација понашања је функција индивидуалних психосоцијалних карактеристика у оквиру фактора окружења и динамичких фактора групе. Један од актуелних рачунарских модела за предвиђање реакција јавног мњења, група или лидера је *DYMATICA*<sup>42</sup>. Овај модел представља обједињену аналитичку платформу која истовремено користи системске динамичке параметре и податке прикупљене од стручњака на терену (*agent-based approaches*).<sup>43</sup>

Програм је развијен на моделима синтетичке интеграције података бихевијарне, економске, политичке и психолошке. Резултат има за циљ унификацију оквира који ће успоставити релације људског понашања и реакција (од индивидуалне до друштвених интеракција) према спољном (геополитичком, социо-економском) свету, кроз моделовање симулација и аналитичким приступом. Програм дозвољава више варијабилни приступ, кроз анализу и симулацију интеракција, процеса одлучивања и реакција више лидера и група. Процес анализе се спроводи на макро и микро нивоу.<sup>44</sup> Психосоцијалне теорије групе и бихевијарно економске теорије подржане су са емпиријским истраживањима и историјским подацима и уграђене су у оквиру *DYMATICA* алгоритма.

<sup>39</sup> Митровић, М., (2015). *Основе лобирања*. Пресинг: Младеновац.

<sup>40</sup> Митровић, М., (2017). *Стратешко лобирање*. Корази: Крагујевац.

<sup>41</sup> Митровић, М., (2017). „Потенцијални утицај интересних група на спољну политику сједињених америчких држава: случај Косово”. *Зборник матице српске за друштвене науке*, 163 (3/2017), стр. 413-428.

<sup>42</sup> *Dynamic Multiscale Assessment Tool for Integrated Cognitive behavioral Actions – DYMATICA* је развијен од стране *Sandia National Laboratories* у оквиру Програма процене утицаја на понашање (Behavioral Influence Assessment program) са циљем моделовања хибридног приступа који ће имати значајан утицаја на доношење одлука и предвиђање реакција одређених група, делова јавног мњења у одређеном друштву на донесене одлуке.

<sup>43</sup> *Agent-based approaches* се заснива на резултатима које у вези са одређеном темом од значаја достављају експерти за одређена питања или области (*subject meters experts – SME*) који имају улогу стручњака-аналитичара на терену који је од интереса.

<sup>44</sup> Bernard, M., Backus, G., Naugle, A., Jeffers, R., and Damron, R., (2017). „Modeling Sociocultural Influences on Decision Making: Assessing Conflict and Stability”. In (Ed.) Cohn, J., Schatz, S., Freeman, H., and Combs, D., (2017). *Modeling Sociocultural Influences on Decision Making*. Taylor & Francis Group, p. 452-453.

Апликација *DYMATICA* користи динамички моделован приступ симулације интеракције когнитивних ентитета у контексту задатог проблема. Састоји се од групе когнитивних модела који користе карактеристике окружења за детерминисање понашања сваког ентитета од интереса и општег модела (*world model sectors*) који укључује све некогнитивне елементе у симулацији (економија, ресурси, раст становништва, итд.). Процена отпочиње са креирањем сценарија који укључују иницијални догађај са одређеним карактеристикама. Ентитет интерпретира наведени случај као когнитивну перцепцију, детерминисану са линеарним групама карактеристика заснованих на уверењима сваког под-ентитета. Форме очекивања ентитета се заснивају на његовим когнитивним доживљајима општег модела. Разлика између очекивања и перцепције назива се дисонанца и представља нормализовану разлику између перцепције и очекивања. Математички израз потиче из интерпретације теорије у математички језик. Подаци детерминишу параметре који контролишу прогнису симулираних вредности у одређеном времену. Статистичке технике детерминишу адекватне параметре и неизвесност у односу са догађајем. Квантитативни подаци проистичу из фондуса датотека као што су истраживања, економски налази, анализе, статистички подаци и др. На нивоу групе користе се процене сетова когнитивних карактеристика и статистичких података, а у вези са појединцем, доносоцем одлуке се уносе и персоналне карактеристике.<sup>45</sup>

У основи, рачунарски модел *DYMATICA* представља израз макро нивоа друштвених интеракција као и микро нивоа бихавијарног наступа социополитичких ентитета које укључују различите групе у себи. У њему се детерминишу релације између ентитета, чиме се генеришу потенцијална понашања, мотивације и карактеристике које могу утицати на мотивацију, а што чини основу моделовања.<sup>46</sup>

Према ауторима, потенцијалне области коришћења *DYMATICA* хибридног рачунарског система предвиђања (и моделовања) понашања (односа јавног мњења) су:<sup>47</sup>

– Процена потенцијалних ефеката могуће интервенције, који укључују и ненамерне, колатералне консеквенце, које теже ка супротном (*alter*) понашању заснованом на когнитивном домену (информационе операције, сценарио застрашивања, предлог ангажовања на избегавању ескалације конфликта) пре него што је наведена интервенција спроведена.

– Моделовање латентне нестабилности у оквиру друштва или неке његове групе са пројектовањем контролисаних тензија између група у смислу ескалације или смиривања њихових веровања и понашања, као и симулирања и разумевања покретача или догађаја окидача који могу покренути конфликт.

– Дефиниција привремених секвенци и временске координације корака у оквиру комплексних интервенција са циљем остваривања веће изгледности успеха операције.

– Истраживање резултата са установљавањем где могу одвести позитивни или негативни на системским параметрима (макроекономски параметри, економске

<sup>45</sup> Ибид, стр. 460.

<sup>46</sup> Mitrović, M. (2018), „Strategic digital communication management – DYMATICA, digital computing system for behavior management of public opinion“, *Proceedings of papers from XVI International Symposium, SYMORG 2018*.

<sup>47</sup> Bernard, et. al, 2017, p. 467.

санкције или преференце, технолошка, енергетска, одбрамбена, условљеност, демографски и геополитички фактори) генерисани циклуси (ситуације у којима се креира позитивна или негативна одговор) према систему и превенција реаговања.

Не треба занемарити, да се посебан значај *DYMATICA* од стране аутора, даје њеној примени у оквиру хибридног ратовања,<sup>48</sup> где се посебно интонира значај анализе утицаја људских аспекта војних операција (*Human Aspects of Military Operations – HAMO*) које се идентификују „са начином како Здружене Снаге идентификују, разумеју, антиципирају и утичу на релевантне појединце, групе и популацију“.<sup>49</sup> Наиме, од посебног значаја на доктрину *HAMO* има потреба моделовања и симулација посебно, ако се узме у обзир да „операције све чешће зависе од примене јединствених способности да се идентификују релевантни учесници у окружењу и да се утиче на њихово одлучивање и понашање у складу а постављеним жељеним стањем“.<sup>50</sup>

## Закључак

Стратешка комуникација је један од израза моћи државе и представља инструмент у политичком и безбедносном остваривању националних интереса. У контексту савремених сукоба, представља израз хибридног деловања и то у областима информација, медија, интернета и читавом спектру јавно дипломатског наступа. Може имати офанзиван и дефанзиван карактер. Основни циљ је утицај на јавно мњење а у даљем и померање тежишта у односу јавности према културним вредностима и евентуалном прилагођавању политичког система кроз „репрограмирање“ политичке културе у складу са задатим циљевима.

Као веома подложно утицајима и променама, јавно мњење је објекат ка коме се врше најактивније операције стратешке комуникације. Предвиђање и планирање реакција је неопходно ради усклађивања модела који ће омогућити реакције које воде ка остваривању интереса стране која спроводи стратешку комуникацију. У складу са тим, постоје и развијају се и даље рачунарски модели за пројекцију одговора јавног мњења, од којих је један и *DYMATICA*.

## Литература

[1] Afifa Kiran, „Strategic communication in 21st century: Understanding new evolving concept and its relevance for Pakistan“, *ISSRA Papers* 2016, 25-42.

[2] Barnays, E., (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Leveright Publishing Corporation: New York.

[3] Bernard, M., Backus, G., Naugle, A., Jeffers, R., and Damron, R., (2017). „Modeling Sociocultural Influences on Decision Making: Assessing Conflict and Stability“. In (Ed.) Cohn, J., Schatz, S., Freeman, H., and Combs, D., (2017). *Modeling Sociocultural Influences on Decision Making*. Taylor & Francis Group, p. 452-453.

<sup>48</sup> Ибид, стр. 468.

<sup>49</sup> Human Aspects of Military Operations (HAMO) Working Group. (2015). *Joint concept for human aspects of military operations (JC-HAMO)*. Draft v. 0.26, dated February 24, 2015. Washington, DC: Joint Staff, United States Department of Defense, p. 3.

<sup>50</sup> Ибид.

- [4] Christopher Paul, *Getting Better at Strategic Communication*, 2011, RAND.
- [5] Christopher Paul, *Strategic Communication Origins, Concepts, and Current Debates*, Praeger, 2011.
- [6] Cull, N., *Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase*; Internet: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/16/09/2018>.
- [7] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1995). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [8] Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: the art of strategic communication*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- [9] Gregory, Bruce, "Public Diplomacy and National Security: Lessons from the U.S. Experience," *Small Wars Journal*, 2008.
- [10] Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verc'ic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- [11] Helmus, Todd C., Christopher Paul, Russell W. Glenn, Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, MG-607-JFCOM, 2007.
- [12] Human Aspects of Military Operations (HAMO) Working Group. (2015). *Joint concept for human aspects of military operations (JC-HAMO)*. Draft v. 0.26, dated February 24, 2015. Washington, DC: Joint Staff, United States Department of Defense
- [13] Langer, S. (1967). *Mind: An essay on human feeling*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- [14] Lind, W., Nightengale, K., Schmitt, J., Sutton, J., Wilson, G.. (1989), „The Changing Face of War: Into the Fourth Generation“, *Marine Corps Gazette*, Oct. 1989.
- [15] Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- [16] Miroslav Mitrović, (2018), „Influence of computing model on public opinion-DYMATICA, digital computing system for management of public opinion“, Proceedings of papers from XVI International Symposium, SYMORG 2018, p. 485-591.
- [17] Miroslav Mitrović, „Lobbying – Managing with Strategy Orientated Communication“, *Political behavior: Cognition, Psychology, & Behavior eJournal*, Vol. 11, No. 24: Apr 11, 2017.
- [18] Miroslav Mitrović, „Genesis of propaganda as a strategic means of hybrid warfare concept“, *Vojno delo*, 1/2018.
- [19] Nye, J., (1990) „The misleading metaphor of decline“ *The Atlantic Monthly*, March 1990.
- [20] Oxford Bibliographies <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0007.xml>
- [21] *Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination*, Washington, D.C., October 2001. As of July 1, 2011: <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA396312.pdf>.
- [22] Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Rowman and Littlefield: Boston.
- [23] U.S. Department of Defense, "QDR Execution Roadmap for Strategic Communication," September 2006.
- [24] Блек, С., (2003). Односи с јавношћу. *CLIO*: Београд.
- [25] Вилкокс, Д., Камерон, Г., Олт, Ф., Ејџи, В, (2006). Односи са јавношћу: стратегије и тактике. Економски факултет: Београд.

[26] Гир, Ч., (2011). *Дигитална култура*. СЛЮ: Београд.

[27] Мирослав Митровић, (2017) „Потенцијални утицај интересних група на спољну политику САД-случај „Косово“, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 163 (3/2017), стр. 413-428.

[28] Мирослав Митровић, „Хибридно ратовање и асиметричне безбедносне претње“, *Војно дело*, 5/2017, стр. 333-347.

[29] Мирослав Митровић, „Допринос разумевању јавног мњења-моделовање управљања и предвиђања реакција“, Темаски зборник *Хибридно ратовање – дилема концепта савремених сукоба*, Институт за стратегијска истраживања, 2018 (у штампи).

[30] Мирослав Митровић, „Јавна дипломатија у парадигми хибридног концепта сукоба“, *Војно дело* 2/2018, стр. 309-325.

[31] Митровић, М., (2015). *Основе лобирања*. Пресинг: Мледеновац.

[32] Митровић, М., (2017). *Стратешко лобирање*. Кораци: Крагујевац.

[33] Пантић, Д., (1994): „Јавно мњење и вредности“, у Баћевић, Љ. и други (1994): „Јавно мњење“, Институт друштвених наука: Београд.

[34] Пантић, Д., (2007). „Јавно мњење и сродни концепти – Однос између јавног мњења, вредности и политичке културе“ у Пантић, Д., Павловић З., *Јавно мњење: концепт и компаративна истраживања*. Friedrich Ebert Stiftung и Институт друштвених наука.

[35] Рук, Р., (2011). *Европски медији у дигиталном добу*. СЛЮ: Београд.

[36] Томић, З., (2003). *Комуникологија*. Чигоја: Београд.