

STRATEGIC COMMUNICATIONS OF THE USA

Veliko P. Petrov

Abstract: *This report aims to familiarize readers with the "strategic communications" of the United States. The specifics of strategic communications were studied in relation to traditional forms of communication activity. The four main parts that are included in the "Strategic Communications" are discussed. The basic principles, components, parameters of strategic communications are revealed. The implementation of the Strategic Communication process involves several key stages. Five sets of scientific and technical tools used for the interests of forming a "trust zone" for "strategic communications" are addressed in the US Military Classification. Discussions are being discussed in US state authorities on the content of "strategic communications". The effectiveness of strategic communications will be of key importance in the 21st century and the US and its allies will reaffirm their understanding of the strategic role of communications.*

Keywords: *strategic communications, USA,*

СТРАТЕГИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ НА САЩ

Велико П. Петров

National Military University "Vasil Levski", Faculty of Artillery, Air Defense and Communications and Information Systems, Department of Information Security; town of Shumen.

“Да победиш врага си, без да се биеш, е върхът на военното изкуство”.
Сун Дзъ, IV в. пр.н.е.

От най-далечни времена са известни примери, които показват, че хората използват комуникация като средство за убеждаване, влияние върху вярванията и поведението на другите, често за изграждане на желани от тях имидж и разрушаване на противниковия публичен образ, а нерядко – за изучаване, осигуряване на благоприятно обществено мнение или пък за справяне с отрицателното¹.

Според Wikipedia стратегическите комуникации могат да означат концепция, процес или данни, които да подпомагат дългосрочните цели на организацията и изпълнението на плановете ѝ. Стратегическите комуникации започват да се използват като понятие от 1990 г. насам, като най-много публикации за тях има в периода след 2001 г. За стратегическите комуникации пишат много автори, но по-известни от тях са: Дан О'Хеър, Буртон Каплан, Сали Рей, Сали Патерсън, Дейвид Джоуплин, Даниел Кинг, Густав Фридрих, Линда Диксън, Джон Уайт и др.

Съгласно съвременните схващания стратегическите комуникации обхващат няколко основни домейни или специфични места и платформи, които трябва да бъдат изградени, за да говорим за подобен тип дейности. Домейните са следните: *технологичен*, базиран на информационни и дигитални технологии; *познавателен* – ориентиран към управление и трансфер на знание; *визии* за бъдещи инициативи и действия; *административен* – за синхронизиране на идеи, теми и практики; *подготовка на вероятни сценарии* за преодоляване на критични проблеми; и *логистичен*, свързан с визуализиране на процеси и картографиране на важни точки от инфраструктурата.

¹ Сашо Воденичарски, Артефакти на стратегическите комуникации от древен Египет, Годишник на ВА“Т. Раковски“, Факултет „Национална сигурност и отбрана“, кн 3 от 2013 г., стр.190.

През последните няколко години терминът „Стратегическа комуникация”² (СК) започна да се използва с нарастваща популярност. Обаче различното използване на термина довежда до съществен безпорядък. В резултат на това е необходимо да се разясни какво се разбира под “Стратегическа комуникация”.

Терминът „Стратегическа комуникация” получава разпространение преди всичко в САЩ, както в научните кръгове и среди, така и в политиката, военното дело, бизнеса. От началото на 21 век в тази страна намират своето място много опити да се даде разностранна и систематизирана оценка на значимостта на СК във външната политика и осигуряването на националната сигурност на страната. Тук можем да се позовем както на съответните научни изследвания и материали от научни конференции, така и на голям брой документи на Министерството на отбраната, Държавния Департамент и други държавни структури на САЩ.

Към “Стратегическата комуникация” се отнасят:

– синхронизацията на *думи, дела и действия* и това, как те ще бъдат *възприети от подобрите аудитории*;

– програмите и действия, съзнателно насочени към общуването и привличането на целеви аудитории, включително и *осъществяваните посредством връзките с обществеността, публична (обществена) дипломация, информационните операции и психологическите операции*.

Подход за ефективно между институционално взаимодействие и търсене на по-добра комуникация е възприет от САЩ и доктринално е регламентиран в тяхната Концепция за стратегическа комуникация (Strategic Communications Concept). Концепцията е особено ефективна при конфликти като в Ирак и Афганистан, когато военни операции се водят срещу бунтовници и се налага те да бъдат подтикнати към нов начин на мислене, да се въведе промяна в отношението и нагласите на гражданското население, да се насочи съзнанието към различни идеи и възгледи и в крайна сметка да бъде променено тяхното поведение. Въздействието върху аудиторията е ключов елемент от промяната, защото бунтовниците са организирани групи, водени от идеите за промяна на политическите, икономическите, социалните и културните страни на обществения живот, които не съответстват на собствените им възгледи. По тази причина стратегическите комуникации са насочени едновременно към ограничаване или елиминиране на въздействието на бунтовническите сили върху местното население и целенасочена промяна на неговите възгледи, нагласи и поведение.

Стратегическата комуникация не е просто ново направление в информационните войни (ИВ) – това е новата концепция за самите информационни войни, приета като развитие на теорията за информационните операции, която активно се разработваше от Държавния департамент, от Министерството на отбраната, от други правителствени и неправителствени учреждения и организации на САЩ. Определението на СК от доклада на Белия Дом пред Конгреса на САЩ от 16.03.2010 г. **“Национални рамки на стратегическата комуникация”**, доколкото даденият документ отразява последния към днешна дата официален подход към разбирането на СК президентско ниво и по тази причина оказва непосредствено въздействие на СК на САЩ. **Под стратегическа комуникация се разбира комплексът от мероприятия по целенасоченото въздействие върху военнополитическото ръководство, различните обществено-политически сили, международните организации, т. е. върху така наречената „целева аудитория”³ (ЦА) на другите страни (както враждебни, така и съюзни, и неутрални), предприемани от различните правителствени и неправителствени учреждения и организации на САЩ, както и на техните съюзници.**

В това определение се прави напълно уместно стопиране на необходимостта от синхронизация на думи и дела, доколкото опитът от първото десетилетие на 21 век дава в лицето на администрацията на Дж. Буш – не най-добрия пример за такава синхронизация в историята на САЩ и

2 Стратегически комуникации - това разбиране, бе въведено в употреба от министерството на отбраната на САЩ през септември 2006 г. със знанието и съгласието на тогавашния министър на отбраната Д. Рамсфелд в документа **„Пътна карта (план) за СК”**. Днес е одобрен от Комитета на началник щабовете (КНЩ) за включване в обновеното издание JP.

3 **Под целева аудитория** се разбира не само и не толкова общността от хора, обединена по национални, социални или имуществени признаци, живеещи в която и да е страна, а преди всичко общността, споделяща единна ценностна система.

може би, един от най-лошите варианти на възприемане на думите и действията на САЩ на международната арена, даже и от техните най-близки съюзници.

В обхвата на „Стратегическите комуникации” са включени **четири основни части** (показано на фиг. 1.):

- връзки с обществеността – провеждани от военните (Military Public Affairs) и провеждани от цивилните (Public Affairs);
- публична (обществена) дипломация (Public diplomacy);
- информационни операции (Information Operations – Info Ops);
- психологически операции (Psychological Operations – PSYOPS).

Четири основни части на „Стратегическите комуникации” са взаимно свързани помежду си, но всяка част от тях си има и *своите особености*.



Фиг. 1. Обхват на стратегическите комуникации⁴

САЩ имат отдавнашна традиция да влияят на народите от другите страни посредством публичната (обществената) дипломация. Последната дава ценно допълнение на традиционната междудържавна дипломация, в която преобладава официалното взаимодействие на професионалните дипломати. За разлика от връзките с обществеността, насочени предимно към информиране и влияние върху населението и средствата за масова информация на САЩ, публичната дипломация включва и усилията по прякото взаимодействие с гражданите, обществените дейци, журналистите и други лидери на общественото мнение извън пределите на страната. Публичната дипломация е призвана да оказва влияние на отношението към политиката и националните интереси на САЩ, да подбужда към действия за тяхната поддръжка и подкрепа. Това може да се забележи от доклада на Белия Дом пред Конгреса на САЩ от 16 март 2010 г.

В Обединената доктрина за информационни операции на обединените началници на щаботове (февруари 2006 г.) се дава следното определение за **информационните операции**: „Информационните операции са неотделима част от успешното изпълнение на военните операции. Главната цел на информационните операции се състои в това, да се постигне и поддържа информационното превъзходство на САЩ и неговите съюзници. Информационното превъзходство осигурява обединените сили с конкурентоспособно преимущество само тогава, когато то ефективно се проявява в съответните решения. Информационните операции представляват *интегрирано използване на радиоелектронната война, компютърните мрежови операции, психологическите операции, военното заблуждаване и оперативна сигурност, включващи техните съпътстващи и приложни аспекти, с цел да се повлияе, да се разруши, да се притесни или да се попречи на процеса на човешкото или автоматизираното взимане на решения от противника, защитавайки нашия собствен интерес или взето решение*”.

В съюзната доктрина за информационни операции AJP-3.10⁵ е дадено следното определение „*информационната операция е военна функция за предоставяне на консултации и координация на военните информационни дейности с цел да се създаде желания ефект върху волята, разби-*

4 Сашо Воденичарски, Артефакти на стратегическите комуникации от древен Египет, Годишник на ВА“Г. Раковски“, Факултет „Национална сигурност и отбрана“, кн 3 от 2013 г., стр.190.

5 AJP-3.10 „Allied Joint Doctrine, for Information Operations“, 2009, p. 23.

рането и способността на противници, потенциални противници и други участници в подкрепа на целите на операцията". Тези операции се съпътстват от информационни дейности, които са действия предназначени да повлияят на информацията и информационните системи.

В полевото ръководство „Психологически операции” на сухопътните войски на американската армия е дадена една от най-съдържателните дефиниции за психологически операции – *планирана употреба на медии и действия за разпространяване на подобрена информация и индикатори сред чуждестранна аудитория, която влияе на емоциите, мотивите и в крайна сметка на поведението на чуждестранни правителства, организации, групи хора и личности*. Целта на психологическите операции е да предизвика нагласи и поведение, благоприятни за замисъла на планираните операции. Понятието психологически операции е с по-широко съдържание от психологическа война, защото включва и действия, които могат да бъдат насочени и към приятелски и неутрални аудитории, докато психологическата война е насочена само към враждебна целева аудитория.

Под връзки с обществеността (*Public Affairs*) в отбраната се разбира публичната информация (контакти със средства за масово осведомяване), вътрешната информация (наричана още командна) и дейностите за връзки с местната общественост, насочени както към вътрешните, така и към външните аудитории на институцията.

Необходимите условия за успешни и ефективни стратегически комуникации са:

- *Да бъдат едновременно бързи и съгласувани*. По този начин рязко нарастват шансовете на действащите лица да са част от аудиторията и нейния начин на мислене, но същевременно се изисква много интензивно сътрудничество по веригата на политико-военната йерархия и в рамките на различните отдели, дирекции, министерства и ведомства в отделните страни, участващи в операцията.

- *Да бъдат упълномощени достатъчно лица от политико-военното равнище на командване да комуникират с аудиторията*. Сегашната традиционна структура и система за предоставяне на права за оповестяване не на информация и комуникация от старшите звена на подчинените значително забавя скоростта на комуникациите. Ето защо е необходимо да бъдат упълномощени повече хора по командната верига да комуникират по различни канали, като, разбира се, това не отменя изискването за нейната съгласуваност.

Горните изисквания зависят изцяло от съществуващата командна и организационна структура и успешните стратегически комуникации до голяма степен ще се определят от намирането на компромисно решение за изграждане на нова гъвкава и ефективна мрежова структура за управление на информационните потоци и дейности, съответстваща на новата оперативна среда.

Могат да бъдат изведени още няколко важни съображения, свързани със същността на понятието „стратегически комуникации”:

- то не бива да се възприема като заблуждаване или манипулиране на общественото мнение или определена аудитория;

- понятието „стратегически комуникации“ следва да се възприема в контекста на целенасочено въздействие, чрез прецизно координиране на информацията и интегрирани комуникационни способности;

- понятието „стратегически комуникации“ не бива да се разбира като задължение само на стратегическото ниво да комуникира с различните целеви аудитории, доколкото оперативното и тактическото ниво също следва да бъдат изцяло ангажирани с тези процеси;

- стратегическите комуникации трябва да се възприемат като съвкупност от координирани дейности, писмени и вербални обръщения и послания от политически фигури, представители на командната структура на САЩ, лидери на участващи в операцията, представители на средствата за масово осведомяване или граждански организации, насочени към промяна на отношението и поведението на определена аудитория;

- понятието „стратегически комуникации“ изисква процесът на организирането им и съответно правата, задълженията и отговорностите на участващите в тях да бъдат ясно и точно регламентирани.

САЩ разполагат с редица конкурентни предимства за осъществяване на „стратегическа комуникация” в света. Сред тях ще разграничим:

- 1) Запазващите се и продължаващи икономическо, военно и научно превъзходство и надмощие на САЩ в съвременния свят (въпреки че те все по-бързо изчезват);
- 2) Глобалната система на контролиране на военно-политическите и икономическите съюзи, транснационалните институти;
- 3) Превес и надмощие в сферата на масовата култура в общественото съзнание на Земята над културното влияние на другите държави;
- 4) Превъзходство в глобалните средства за масова информация над която и да е, друга страна по света;
- 5) Превъзходство в теоретичната и практическата разработка на националната концепция за стратегическата комуникация.

Стратегическата комуникация е невъзможна без ефективно стратегическо разузнаване. За това има обективни причини. За ефективното осъществяване на стратегическата комуникация е задължително провеждането на щателно изследване с цел да се постигне точна представа за същностните характеристики на подлежащите на комплексно въздействие (политическо, икономическо, културно, информационно-психологическо и др.) целеви аудитории, за разнообразната среда на обитаване на дадена целева група, на външните въздействия (тяхната история и настояще) и, разбира се, тяхната ефективност. Необходимо е адекватно да се оценява динамиката на състоянието на обекта, като се разграничат вътрешните и външни противоречия на развитие и много други, които се намират в голяма част в открити източници, но изискват многостранна обработка на получаваните данни от това множество източници.

Министерството на отбраната на САЩ в интерес на развиване на концепцията през март 2008 г. проведе първата конференция на базата на колежа на комитета на началниците на щабовете в гр. Норфолк, където бяха определени **основните принципи на „стратегическите комуникации“**: *квалифицирано ръководство, правдоподобие, достъпност, диалог, мащабност, съгласуваност, целенасоченост, оперативност, последователност, приемственост и непрекъснатост.* За уточняване на концепцията за стратегическата комуникация се планира на всеки две години тези принципи да се коригират.

Принцип на квалифицираното ръководство. Ръководителите са длъжни ясно и точно да представят задачите на стратегическата комуникация за постигане на поставените цели във всички области на своята дейност, включително материално-техническото осигуряване и разузнаването.

Принцип на правдоподобие. Действията, тяхното възприемане и обяснение трябва да бъдат правилно интерпретирани и отчетливо координирани, а също така да предизвикват доверие у целевата аудитория.

Принцип на достъпността. Необходимо е задълбочено разбиране на културата, идентичността, начина на живот, историята и обществения строй на целевата аудитория. Аудиторията възприема действията в съответствие със собствената си ценностна скала. Без разбиране на манталитета на целевата аудитория е невъзможно постигането на даден резултат. Осъзнаването на влиянието на субективните фактори (културното, лингвистичното, историческото, религиозното, природното и други) е важно за ефективното въздействие върху целевата аудитория. При това изграждането на отношения и взаимодействие с различните организации, с местното население, с научните кръгове, с търговските и не търговските организации спомага за най-доброто разбиране на целевата аудитория.

Принцип на диалога. Многостранният обмен на мнения спомага за взаимното разбиране и установяването на отношения на доверие.

Принцип на мащабността. Стратегическите комуникации нямат временни или пространствени граници.

Принцип на съгласуваността на действията. Стратегическите комуникации означават съгласувани, интегрирани на всички нива в единна система действия, т.е. те са процес, извършващ се по единен замисъл и план на всички нива на йерархията, както по „вертикалата“ – от тактическото до стратегическото ниво, така и по „хоризонталата“ – в пределите на едно ниво. Ръководителите координират и съгласуват своите действия, възможности и средства в зоните на отговорност, влияние и интереси с цел постигане на очаквания резултат. Всяка структура или организация е част от системата на комуникациите.

Принцип на целенасочеността. Стратегическите комуникации трябва да бъдат насочени към получаване на конкретно зададен (желан) резултат. Това не е само „още едно средство в арсенала на ръководителя”, а ръководство за действие на всички структури, съгласувано по задачи за постигане на поставените цели. Процесът на комуникация, съдържанието, целите и практическите стъпки зависят от политиката, стратегическите възгледи, подходите към планирането на операциите и приетите управленски решения.

Принцип на оперативността. Необходим е правилен избор на аудитория, информация, време и място за провеждане на акциите. Стратегическите комуникации трябва да са фокусирани върху дългосрочни резултати. Оперативното реагиране на изменящите се условия и кризисните ситуации могат да дадат стратегически ефект. Стратегическите комуникации трябва да достигат до целевата аудитория посредством специални съобщения, важни именно за дадената аудитория. Стратегическите комуникации водят към необходимостта от широко обсъждане на проблема за синхронизация на идеите, действията и информацията за постигане на глобалните стратегически цели. При това влиянието върху процеса на вземане на решения от противника е ключов момент и често пъти е ограничен от временните рамки за информационно въздействие с цел постигане на желанния ефект.

Принцип на непрекъснатостта. Стратегическата комуникация е непрекъснат процес, за успешното осъществяване на който е необходимо наличие на постоянна обратна връзка между планиране и действия, от една страна, и анализ с оценка на резултатите от тези действия – от друга страна. В идеалния случай този процес трябва да преминава по-бързо, отколкото при противника.

Процесът на реализация на Стратегическата комуникация се състои от следните етапи:

- уточняване на политическите цели;
- разпознаване на целевата аудитория;
- определяне на желанния поведенчески ефект на обекта на въздействие;
- провеждане на анализ на аудиторията (какви са нейните представи, позиции, поведение и как е необходимо да се променят);
- определяне на идеологическите цели и ориентация;
- формулиране на основите цели за подготвените съобщения и планираните акции;
- съгласуване на информационното въздействие, организираните акции и политическите действия;
- синхронизация на действията на носителите на информация по време на рамката;
- планиране на първостепенните и неотложните мероприятия и контрамерките;
- оценка на резултатите и коригиране на плановете.

В качеството на носители на информация, съгласно концепцията на стратегическата комуникация, роля могат да играят *информационните и физическите домейни*.

Към информационните домейни се отнасят радиото, наземната, кабелната и спътниковата телевизия, печатът, Интернет, поточното видео, мобилните телефони, обществените организации и слуховете.

Физически домейни са войсковите учения, демонстрацията на сила, визитите, конференциите, различните работни семинари, научни и военни обмени на опит, асоциацията на випускниците, организацията и провеждането на възстановителни работи, търговията и хуманитарната помощ, благодарение на които военнополитическото ръководство на САЩ се опитва да предизвика симпатия към своята страна и нейните ВС или страх пред тяхната мощ.

Арсеналът от средства на стратегическата комуникация е разнообразен. Към тях преди всичко се отнасят средствата за масова информация (СМИ), а също така свръзките и телекомуникациите, инфраструктурата на безжичната връзка, социологическите изследвания, културологичните и лингвистичните средства, избирателните технологии и методики за преброяване на гласовете на избирателите, масовите тренинги и образователните програми.

Съгласно решението на американския конгрес, научноизследователски работи по използване на теорията на стратегическата комуникация се организират и провеждат в министерството на отбраната на САЩ, в бойните командвания, в управлението на заместника на МО по разузнаването, в обединения щаб и Държавния департамент. Непосредствено в МО за организацията на изследванията отговаря заместника на министъра по придобиване, технологии и логистика (Undersecretary for Acquisition, Technology and Logistics - AT&L). Във военното ведомство актив-

но се провеждат и научноизследователски работи по развитието на средствата за моделиране и оценка на социалните компютърни мрежи, мониторинга на СМИ, моделирането на динамиката на развитие на различни системи и създаване на единна среда на „стратегическите комуникации”, както вътре в министерството на отбраната, така и между различните ведомства.

През всяка финансова година се заделят средства за мероприятия, свързани с изследването и създаването на нови технологии по формиране на „зона на доверие” за „стратегическите комуникации”. Разработки се осъществяват също така и в сферата на контрол и анализ на компютърните мрежи, машинния превод, иновационния анализ и изборителните технологии.

Отделът за технологии за бързо реагиране (Rapid Reaction Technology Office - RRTO) при управлението на НИОКР и техниките и отделът за осигуряване на нетрадиционни бойни действия (Irregular Warfare Support - IWS) при апарата на помощник министъра на отбраната по специперациите и конфликтите с ниска интензивност и взаимосвързаните възможности (Special Operations Low-Intensity Conflict and Interdependent Capabilities - SO/LIC-IC) се занимават с изследвания в областта на използване на възможностите на теорията на стратегическите комуникации в общодържавен мащаб. Тези структури са наложили тясно взаимодействие със съответните апарати на Държавния секретар по въпросите на публичната дипломация и връзките с обществеността, с националния контра терористичен център, с агентството на САЩ по международното развитие, с министерствата на вътрешната сигурност и правосъдието, както и с неправителствените организации.

Научно-техническите средства, използвани за интересите на формиране на „зона на доверие” за „стратегическите комуникации”, по класификацията на МО на САЩ се подразделят на пет групи:

Първата група – средства за анализ на информацията, осигуряваща и предоставяща достъп до обекти на инфраструктурата. Те анализират целия спектър информационни ресурси, започвайки от обичайните новини и завършвайки с професионална информация за пазара.

С помощта на дадените средства се провежда семантичен анализ на съобщенията, насочен към откриване в различните мрежови СМИ на страна или регион на тематична информация, характеризираща позицията по въпросите, засягащи сигурността или създаващи заплахата за националните интереси на САЩ. С цел разкриване на идеологиите, формите и начините за действие на екстремистите, а също така и за установяване на техните лидери се планира да се осъществява постоянен (денонощен) контрол на интернет-дневниците (блоговете), интернет-сайтовете, сайтовете за обмен на файлове от типа на *YouTube* или *Twitter*, да се определят идентификационните данни на ползвателите, да публикуват свои съобщения на тези сайтове и да се води контрапропаганда в информационните мрежи.

Освен това, се предполага развиване на предаванията в КВ- и УКВ- диапазоните чрез спътници-ретранслатори, разположени на геостационарни орбити, които осигуряват възможност за приемане на сигнала чрез обикновени радиоприемници на територията на враждебните за САЩ страни.

Втората група – обществени средства за масови комуникации – това са информационни бази от данни, непосредствено СМИ, виртуалните сдружения.

САЩ планират създаването на интегрирани социални мрежи на платформата Web 2.0 мултимедия в страните със слабо развита телекомуникационна инфраструктура, които използват клетъчна връзка за изход в Интернет. Това е най-актуално за държавите, намиращи се в определена зона на отговорност на централното, европейското и африканското командване на ВС на САЩ.

В системата за анализ и контрол на социалните мрежи се планира да се обърне особено внимание преди всичко на разкриване на социалните връзки на ръководството и другите ключови фигури на различните страни и изучаване на техния психологически портрет. Техническите възможности позволяват да се осигури мрежова идентификация на всеки един ползвател по неговите мрежови връзки (контакти).

Третата група – „средства на диалога”, които са предназначени за анализ на радикалните и контра радикалните послания и идеи.

При това се извършва анализ в мащаб, близък до реалността, времето и подреждането по степента на важност на съобщенията в СМИ. Програмното осигуряване позволява ежедневно да се проверяват множество вестници във всяка европейска страна, да се подбират съобщения по

ключовите думи, да се класират позитивните и негативните изказвания, засягащи интересите на САЩ.

Четвъртата група – средства за моделиране и прогноза, които използват игровото и алтернативното, многовариантно моделиране за целите на прогнозиране на развитието на обстановката на основата на получените данни, както и прогнозиране на възможните реакции на целевата аудитория при целенасоченото информационно въздействие.

Петата група – средства за тренировка на взаимодействието, използвани за отработване на въпросите на взаимодействие както вътре в правителствените структури, така и междуправителствените учреждения и неправителствените организации.

Днес нито МО на САЩ, нито Държавния департамент имат единна база, където се събира аналитична информация, получена в резултат на дейността на агентства в рамките на концепцията за „стратегическите комуникации”. За изграждане на единна банка данни ще са необходими около 2-3 млн. долара. Дадената банка ще стане основа за създаване на единна автоматизирана система за ситуационен анализ и предупреждаване, струваща около 9-10 млн. долара. По мнението на експертите на министерството на отбраната на страната, въвеждането в експлоатация на дадената система ще позволи съществено да се съкрати времето за вземане на решения и да се постигне значително информационно превъзходство.

За ефективно функциониране на изброените средства са необходими помощ, екипировка, осигуряване с технически средства, обучение и стимулиране на СМИ, предназначени за осигуряване на „свободно” осветляване на събитията по дадена тематика.

С привличането на горе назованите средства се извършва търсене на начини за разпределяне на локалните ресурси с достъп през Интернет (книги, филми, списания и т.н., съдържащи елементи на въздействие върху целевата аудитория), достъпни за изтегляне от всеки ползвател.

Предполага се, при помощта на специално подбрани публикации, разкази, митове, символични асоциации, компютърни игри да се изгради в мрежата, и преди всичко у мюсюлманското население, ново, изгодно за американското ръководство възприемане на публичната дипломатия на САЩ.

При това е важно да се вземе под внимание нивото на развитие на страната, културата, избирателната система, във връзка с което се набелязва да бъдат създадени средства и бази от данни, адаптирани към лингвистичните, социалните и културните особености на целевата аудитория. Освен това, планира се провеждане на изследвания в областта на културологичните различия, особеностите на мисловния процес и процеса на вземане на решения от целевата аудитория.

Също така ще бъдат проведени мероприятия по организацията на физиологичната защита на персонала за стратегическите комуникации в случай на нарастване на социалното напрежение, стихийни бедствия или използване на оръжие за масово поразяване.

По такъв начин концепцията за стратегическите комуникации е една от основополагащите в системата на информационното противоборство на САЩ.

Мероприятията по информационно въздействие върху военнополитическото ръководство и общественото мнение на различните страни, върху световната общност като цяло се провеждат не само като съставна част на комплекса мероприятия по подготовката за операции (бойни действия), а вече стават тяхно основно съдържание.

Развиването на концепцията за стратегическите комуникации е продължение на стратегията за непреки действия, заключаваща се във въздействието върху отделните, не главни елементи на системата, промяната на състоянието на които в резултат на това довежда до преход на системата в нужното състояние.

Изводи:

1) Стратегическите комуникации представляват оркестриране и синхронизиране на действия, образи и думи с цел постигане на желаните ефекти. Лидерите са двигателната сила на стратегическите комуникации, те трябва да поставят комуникациите в основата на всяко действие. Успешната стратегическа комуникация означава интегрирани действия и послания и ясно лидерско поведение.

2) Не е трудно да се забележи, че във външнополитическата сфера „стратегическата комуникация“ представлява синхронизация на въздействието чрез „слово и дело“ върху приятелите и съюзниците и разнообразен спектър на използване на комуникациите в рамките на информационното противоборство. Но отделянето на едното от другото на практика става крайно сложно по следните причини:

– в съвременната международна практика няма приятели, има интереси на управляващия елит (твърде противоречиви) и съпътстващи краткосрочните или дългосрочните съюзници (противници) в техните постижения;

– в съвременния свят, отбелязват специалистите, границите между войната и мира, военните и гражданските системи и пространства, както и между информирането и влиянието или манипулирането все повече са размити. Тези изменения закономерно поставят въпроса за новите способности за защита на обществото. Разпространението и влиянието върху човешкото съзнание на бойното поле е имало място и по-рано. Но професионалното водене на бой в съзнанието и подсъзнанието на хората, с използване на сложни методи на комуникационно въздействие на глобално ниво с масово потапяне на все по-голяма част от човечеството във виртуалния свят на Интернет, социалните мрежи позволяват, да се развиват нови видове информационно въздействие и информационно оръжие.

3) Средствата за масова информация и комуникации, откритите информационни ресурси, глобалната информационна мрежа на Интернет активно се използват от министерството на отбраната и Държавния департамент на САЩ не само за мониторинг на заплахите за националната сигурност на страната, за проучване на общественото мнение, позицията на държавите по отношение на САЩ, но и с цел манипулиране на общественото мнение, дезинформация и въвеждане в заблуда на военнополитическото ръководство на другите страни, принуждаването му към вземане на изгодни за Вашингтон и неговите съюзници решения.

4) Ефикасността на стратегическите комуникации ще е от ключова значимост през XXI век и САЩ и техните съюзници ще потвърждават своето разбиране за стратегическата роля на комуникациите. Битката за спечелването на умове и сърца ще продължава да бъде актуална. Стратегическите комуникации разполагат с потенциала да бъдат ефикасен инструмент за повлияване, интегрирайки се в процесите на планиране и реализиране на политики, операции и дейности, а бъдещето ще открие кои ще са точните методи и подходи. Стратегическите комуникации на САЩ и техните съюзници продължават своето развитие в зоната между традициите и новаторството.

References:

1. П. Колесов, Введение Соединёнными Штатами информационных войн. Концепция "Стратегических коммуникаций", Зарубежное военное обозрение №6 2010 г.
2. Сашо Воденичарски, Артефакти на стратегическите комуникации от древен Египет, Годишник на ВА "Г. Раковски", Факултет „Национална сигурност и отбрана“, кн 3 от 2013 г., стр. 190.
3. Руси Маринов, Интерактивни стратегически комуникации, НБУ 2012 г.
4. Joint Senior Public Affairs Course, Public Affairs Leadership Department, Defense Information School, Fort Meade, USA.
5. Joint Publication 3-61, Glossary, USA Armed Forces
6. Валери Иванов, Елица Николова, Гражданско-военното сътрудничество в контекста на стратегическите комуникации, Военен журнал, кн. 3-4, 2012 г.
7. Пашенцев Е. Н., Стратегическая коммуникация США: „Имперское перенапряжение сил“, 2012 год.