

prześladowaniu, rozpowszechnianiu plotek), → h a k e r o m czy wreszcie destrukcyjnym funkcjom specyficznych programów komputerowych.

Emilia Musiał

J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2008; I.S. Fiut, *Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, L.H. Haber (red.), Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGH, Kraków 2004; W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010; J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; A. Huth, J. Cebula, *The Basics of Cloud Computing*, Carnegie Mellon University. Produced for US-CERT, a government organisation, [b.m.] 2011; S. Juszczak, *Interakcja człowieka z mediami*, „Nauczyciel i Szkoła” 1997, nr 1 (2); tenże, *Komunikacja człowieka z mediami*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1998; S. Kelsey, K.S. Amant, *Handbook of Research on Computer Mediated Communication*, Information Science Reference, Hershey–New York 2008.

KOMUNIKACJA STRATEGICZNA – termin występujący nie tylko w naukach o mediach i komunikacji społecznej, ale również w naukach o zarządzaniu i jakości oraz naukach o bezpieczeństwie i obronności. Bez względu na obszar zainteresowania poszczególnych nauk stanowi ona domenę społecznej natury człowieka, która skłania go do realizacji potrzeb nawiązywania i utrzymywania relacji z członkami danej wspólnoty oraz z reprezentantami innych społeczności. Początkowo komunikacja miała zaspokajać podstawowe potrzeby biologiczne człowieka, jednakże w miarę rozwoju cywilizacji i postępującej globalizacji relacje interpersonalne stały się kluczowe dla właściwego funkcjonowania człowieka w grupie społecznej. To właśnie więzi informacyjne, charakterystyczne dla danej wspólnoty, spajały ją w całość i czyniły ją → s p o ł e c z n ą w e m i n f o r m a c y j n y m [t. 2].

Komunikacja strategiczna jest zagadnieniem interdyscyplinarnym, co oznacza, że przedmiot badań wymaga specyficznego rozróżnienia w zależności od preferowanej dyscypliny naukowej, w ramach której zachodzi wspomniany proces.

Z perspektywy nauki o mediach i komunikacji medialnej komunikacja strategiczna będzie kłaść nacisk na nieocenioną rolę mediów w procesie

komunikowania i komunikowania się. To właśnie rozwój cywilizacji i powszechny dostęp do informacji przez radio, prasę, telewizję, a także internet, uczyniły współczesne media tzw. czwartą władzą, która istotnie wpływa nie tylko na społeczeństwa poszczególnych państw, ale również na ich decydentów politycznych, sterując procesami w obszarze szeroko rozumianej polityki, zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Media efektywnie manipulują informacjami, narzucając odbiorcom sposób, kolejność oraz retorykę przedstawiania wiadomości. W przestrzeni informacyjnej [t. 2] media mają dualną naturę – pełnią funkcję zarówno podmiotu, jak i przedmiotu, zwłaszcza w wypadku wojny informacyjnej [t. 2]. Czasami media stają się wręcz narzędziem wroga, służącym do prowadzenia operacji psychologicznych. To przede wszystkim za pośrednictwem przekazu medialnego do przeciwnika dociera konkretna informacja. Skuteczność przekazu zapewnia jego personifikacja, polegająca na odwoływaniu się do emocji związanych z bezpieczeństwem własnym oraz zdrowiem i życiem rodziny. W komunikacji strategicznej, którą zajmują się nauki o mediach i komunikacji społecznej, doradcy public relations oraz media kreują i rozpowszechniają określony wizerunek lidera danego państwa – promują go, przesądzając o sile danego podmiotu państwowego.

W naukach o zarządzaniu i jakości komunikacja strategiczna jawi się jako konkretna polityka informacyjna [t. 2] firmy czy też podmiotu, nastawiona na kształtowanie poglądów, ocen, opinii oraz decyzji innych podmiotów z otoczenia w sposób jak najkorzystniejszy dla własnych interesów. Ponadto komunikacja strategiczna umożliwia planowanie kosztów, prognozowanie potencjalnych rezultatów działań, a także osiągnięcie ustalonych celów. Kreuje ona wizerunek firmy, określa relacje, zaangażowanie oraz zaufanie uwarunkowane dialogiem i wzajemnym zrozumieniem pomiędzy nadawcą a odbiorcą konkretnych informacji. Należy również zwrócić uwagę na sposób komunikowania się z otoczeniem przedsiębiorstwa. Spójna komunikacja warunkuje strategię marki, zapobiega ewentualnym kryzysom wizerunkowym, predestynuje funkcjonowanie i konstruuje specyficzną kulturę organizacyjną firmy. Strategiczne planowanie komunikacji konstruuje w czasie pożądane działania. Opracowanie dokumentu strategicznego dla danej organizacji staje się korzystne dla dalszego rozwoju przedsiębiorstwa.

Z kolei nauki o bezpieczeństwie i obronności nakazują rozumieć komunikację strategiczną w kategoriach syntezy działań informacyjnych konkretnego podmiotu strategicznego (państwa, sojuszu czy też koalicji), ukierunkowanych na kształtowanie poglądów, ocen, opinii, a także decyzji innych podmiotów z otoczenia strategicznego (podmiotów podległych, współdziałających, neutralnych, konkurujących ze sobą lub wrogo do siebie nastawionych) w sposób korzystny i pożądaný dla własnych interesów strategicznych. Tak rozumiana komunikacja strategiczna wymaga aktywności w takich obszarach jak dyplomacja publiczna, komunikacja społeczna, operacje informacyjne czy też psychologiczne.

XXI w. to niewątpliwie czas dynamicznego rozwoju komunikacji strategicznej uwzględniającej zarówno czynniki cywilne, polityczne, jak i militarne. Pierwsze wysiłki związane ze zdefiniowaniem tego terminu podjęto na początku tego stulecia w Stanach Zjednoczonych. W 2006 r. Departament Stanu USA utożsał komunikację strategiczną ze

skoncentrowanymi procesami i wysiłkami podejmowanymi w celu zrozumienia oraz zaangażowania kluczowych audytoriów (odbiorców) dla stworzenia, wzmocnienia lub utrwalenia warunków korzystnych dla realizacji narodowych interesów i celów poprzez zastosowanie skoordynowanych informacji, tematów, planów, programów oraz działań zsynchronizowanych z przedsięwzięciami realizowanymi przez pozostałe elementy władz państwowych.

Większość definicji, które zaczęły masowo pojawiać się w obszarze nauk o bezpieczeństwie, skupiała się na przekazie informacyjnym, działaniach podejmowanych na rzecz kształtowania pożądanego wizerunku państwa, rozpowszechnianiu wiarygodnych informacji w zakresie podejmowanych decyzji i ich konsekwencji. Równie ciekawa okazała się definicja przygotowana na potrzeby wielonarodowego eksperymentu nr 6 (MNE 6), sprowadzająca komunikację strategiczną do „funkcji integrującej koalicyjne wysiłki informacyjne w celu zabezpieczenia *żywołnych* interesów i osiągnięcia celów oraz promowania spójności koalicji”.

Jak już wcześniej wspomniano, komunikacja strategiczna stanowi syntezę konkretnych działań, określonych przez Amerykański Departament

Obrony w 2004 r. jako operacje informacyjne (*information operations*), dyplomacja publiczna (*public diplomacy*), międzynarodowe usługi w zakresie nadawania programów radiowych i telewizyjnych (*international broadcasting services*) oraz działalność prasowo-informacyjna (*public affairs*). Operacje informacyjne należy utożsamiać z doradztwem i koordynacją działań wojsk ukierunkowanych na osiągnięcie pożądanego efektu w sferze woli działania (walki), postrzegania i możliwości prowadzenia działań przez potencjalnego przeciwnika. Zadaniem dyplomacji publicznej jest wpływ na postawy społeczne i kształtowanie w tym aspekcie polityki zagranicznej danego państwa na arenie międzynarodowej. Należy zauważyć, że aktywność dyplomacji publicznej wykracza poza standardowe działania dyplomacji, kształtuje bowiem → opinię publiczną [t. 2] w innych państwach, posiłkując się rozwiązaniami charakterystycznymi dla marketingu gospodarczego oraz politycznego. Z kolei międzynarodowe usługi w zakresie nadawania programów radiowych i telewizyjnych są sponsorowane przez organy władzy publicznej i polegają na aktywności medialnej – rozpowszechnianiu informacji i przekazów odpowiednich służb prasowo-informacyjnych wśród wyselekcjonowanych odbiorców (obiektów oddziaływania) za pośrednictwem radia, telewizji oraz internetu. Nie zawsze nadawane programy przybierają formę przekazu informacyjnego – wykorzystuje się również popularną rozrywkę medialną. Przykładami tego typu usług są np. *Głos Ameryki* (ang. → *Voice of America* [t. 2]), a także *Radio Wolna Europa* (ang. *Radio Free Europe*) czy *TV Bielsat*. Z kolei działalność prasowo-informacyjna odnosi się do informowania społecznego, przekazywania informacji z konkretnych dowództw oraz tworzenia relacji ze społeczeństwem.

Potwierdzenie ważności komunikacji strategicznej wraz z jej poszczególnymi elementami znalazło odzwierciedlenie w dokumencie z 2009 r. *Polityka NATO w zakresie komunikacji strategicznej*, w którym to uznano komunikację strategiczną za podstawę starań Sojuszu Północnoatlantyckiego na rzecz osiągnięcia zakładanych celów politycznych i militarnych. Myślą przewodnią towarzyszącą implementacji nowej polityki NATO w jej zakresie była chęć podniesienia poziomu spójności mechanizmów wojskowych i cywilnych komunikacji społecznej Sojuszu, a także poprawy sposobu komunikowania się z obiektami oddziaływania oraz innymi

podmiotami i organizacjami międzynarodowymi, z optymalnym wykorzystaniem zasobów. W tym celu wypracowano konkretne zasady ułatwiające osiągnięcie rezultatów. Należą do nich przede wszystkim dokładność, klarowność i terminowość przekazu, konsekwencja w działaniu i spójność przekazu na każdym poziomie tego działania, aktywne zaangażowanie się w środowisko informacyjne [t. 2], oparte na zaufaniu relacje z mediami, zachowanie wiarygodności, efektywne komunikowanie się z odbiorcami, maksymalizacja zdolności na wszystkich płaszczyznach komunikacyjnych oraz pozyskanie opinii publicznej.

Równie ważnym dokumentem traktującym o komunikacji strategicznej jest wydana w 2010 r. przez Sojusznicze Dowództwo ds. Transformacji (ang. Allied Command Transformation, ACT) *Wojskowa koncepcja komunikacji strategicznej NATO*. Położono w niej nacisk na integrację planistyczną i wykonawczą przedsięwzięć charakterystycznych dla komunikacji strategicznej w ramach operacji wojskowych. Zwrócono również uwagę na istotę przywództwa i odpowiedzialność dowódców za komunikowanie się z obiektami oddziaływania, a także na konieczność rozpowszechniania przekazu do najniższego poziomu dowodzenia. Permanentne zainteresowanie Sojuszu zagadnieniami komunikacji strategicznej potwierdzają liczne spotkania grup roboczych, warsztaty oraz szkolenia.

Julia Anna Gawęcka

T. Kacała, J. Lipińska, *Komunikacja strategiczna i public affairs*, Wojskowe Centrum Edukacji Obywatelskiej, Warszawa 2014; *Komunikacja strategiczna*, [w:] (Mini)słownik BBN – propozycje, BBN.gov.pl (dostęp 4.04.2019); A. Lelonek, *Potencjał słowa. Międzynarodowe stosunki i komunikacja. Stan i perspektywy*, Wydawnictwo Fundacja Centrum Badań Polska–Ukraina, Warszawa–Lwów 2016; J. Nowicka, W. Załoga, Z. Ciekankowski, *Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach” 2018, nr 1 (14); *Report of Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, U.S. Department of Defense, [b.m.] 2004; *QDR Execution Roadmap for Strategic Communication*, U.S. Department of Defense, [b.m.] 2006.

KONCEPCJA SMART POWER opisuje zdolność państwa lub aktora do skutecznego łączenia elementów twardych i miękkich sił w strategii