

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Resman

Uporaba družbenih omrežij  
v sodobnem vojaškem okolju

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Resman

Mentor: izr. prof. dr. Uroš Svete

Uporaba družbenih omrežij  
v sodobnem vojaškem okolju

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## *Zahvala*

Piglet noticed that even though he had a very small heart, it could hold a rather large amount of Gratitude.

A.A. Milne, Winnie-the-Pooh

*Družini in prijateljem za podporo in potrpežljivost.  
Mentorju, ki tudi pod pritiskom krasno funkcionira.*

## Uporaba družbenih omrežij v sodobnem vojaškem okolju

Varnostno okolje postaja vse bolj nepredvidljivo. Označujejo ga kompleksnost dejavnikov in okoliščin, globalna narava konfliktov ter delo pod pritiskom javnosti, ki je izjemno občutljiva na vsakršna dejanja nepotrebnega nasilja. Svoje je prispeval tudi razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije, čedalje bolj prisotne na vseh področjih, dostopne in razširjene. Konvencionalne oblike vojaškega delovanja, pretežno kinetičnega, v fizični domeni, je nujno dopolnjevati z aktivnostmi, ki segajo na področje elektronske in kognitivne domene. V nalogi se osredotočam na uporabo družbenih omrežij v vojaškem okolju, torej aktivnosti, ki temeljijo na elektronski in se izvajajo v kognitivni domeni.

Delovanje v kognitivni domeni vključuje podpiranje drugih aktivnosti za doseganje ciljev (zaveznitva) in težnjo po vplivanju na različne ciljne javnosti. Pomembno je razumevanje procesov v ozadju vplivanja in prepričevanja: motivacije, spoznavnih procesov, stališč, procesov komuniciranja in drugih. Ravno tako je pomembno, da poznamo orodja, ki so nam na razpolago (na primer takšna, ki se uporabljajo na področju marketinga ali pa odnosov z javnostmi), ter področja delovanja, preko katerih lahko izvajamo aktivnosti vplivanja. Omenjenim vsebinam je namenjen uvodni del naloge.

Če so bila orodja vplivanja včasih otipljiva in materializirana, se zdaj informacije prenašajo preko nevidnih signalov. Na voljo so nam kadarkoli in kjerkoli, naša informiranost ni več odvisna od vira informacije, informacijsko polje lahko soustvarjamo tudi sami. Posledično so se spremenili tudi odnosi med subjekti v procesu komunikacije. Na spremembe v načinu komuniciranja je bistveno vplival razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije; brezžično internetno omrežje, pametni telefoni, nove in nove aplikacije ter družbena omrežja, predmet obravnave naloge. Nujno je, da se novim okoliščinam prilagodijo tudi obrambno-varnostni sistemi, katerih del je tudi vojska.

V magistrskem delu preverjam, kako so vojaške organizacije in enote pripravljene na nove izzive v kognitivni domeni, v kolikšni meri so dejavne v medmrežju in na konkretnih izbranih družbenih omrežjih, za kakšen namen jih uporabljajo. Zanimajo me področja, na katerih se lahko udeležujejo cilji informiranja, vplivanja in povezovanja v sodobnem vojaškem okolju, ter kakšne so relacije med področji in tudi med različnimi ravni delovanja.

Naloga se torej osredotoča na dve ključni vprašanji. Prvo predstavlja nujnost dopolnjevanja tradicionalnih pretežno kinetičnih aktivnosti oboroženih sil z novimi, katerih domena je kognitivne (informacijske) narave. Drugo naslavlja prepoznavanje uporabne vrednosti družbenih omrežij v vojaških operacijah ob predpostavkah, kot so razumevanje aktualnih okoliščin, pravočasno načrtovanje, usklajevanje in sinhronizacija aktivnosti (v vseh domenah).

**Ključne besede:** vojaško okolje, procesi vplivanja, operacije vplivanja, družbena omrežja.

## **Use of social networks in contemporary military environment**

Security environment is becoming more and more unpredictable. It is marked by complexity of different factors and circumstances, global nature of conflicts and work under the pressure of public, which tends to be extremely sensitive to possible cases of unnecessary violence. New circumstances were also influenced by the progress of information communication technology, which is increasingly present in different areas of life, available and widespread. Conventional forms of military activities, which are mainly kinetic and conducted in physical domain, have to be supplemented with activities conducted in electronic and cognitive domain. In my thesis I focus on use of social media in military environment – that is activities, based on electronic domain conducted in cognitive one.

Activities in cognitive domain include supporting other activities in order to reach the (alliance's) goals and the tendency to influence different target audiences. Hence it is important to understand the background of influence and persuasion: motivation, cognitive processes, attitudes, communication process and other. It is also important to know the available tools (for example ones that are used in marketing or public relations) and capabilities through which we can conduct influence activities. Aforementioned contents are discussed as an introduction to a subject matter.

Tools of influence were once tangible and materialized. Now information is transferred through invisible signals at our disposal anywhere and anytime. The state of being informed is no longer dependent on the source of the information and we can ourselves co-create the information field. As a consequence relations between the subjects of communication process changed. Changes in a way we communicate were heavily influenced by the progress of information communication technology such as wireless internet, smart phones, loads of new applications and also social media. It is necessary for defense and security systems in this case represented by the military to adapt to new circumstances

In my thesis I explore how are different military organizations and units prepared for new challenges in cognitive domain, how active are they in web in general as well as in particular social media, for what purpose they tend to use them. The focus of my interest are also capabilities through which can goals of information, influence and networking in contemporary military environment be realized. I explore relations between capabilities as well as different levels.

Thesis is therefore focused on two key queries. First is the necessity to complement traditional mainly kinetic military activities with new ones, by nature more cognitive (informational). The second is recognition of benefits of the use of social media in military operations keeping in mind some basic assumptions as are consideration of current circumstances, in time planning, coordination and synchronization of activities (in all domains).

**Key word:** military environment, influence processes, influence operations, social media.

## KAZALO

1	UVOD .....	11
2	METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR.....	14
2.1	Opredelitev predmeta raziskovanja in cilji proučevanja.....	14
2.2	Hipoteze .....	14
2.3	Metode proučevanja.....	15
2.4	Struktura naloge .....	16
3	TEMELJNI POJMI.....	17
3.1	Motivacija .....	18
3.1.1	Motivacijska komunikacija.....	19
3.1.2	Potrebe in motivi.....	20
3.2	Spoznavni procesi .....	22
3.2.1	Zaznavanje .....	22
3.2.2	Pozornost.....	24
3.2.3	Pomnjenje .....	25
3.3	Emocije .....	26
3.4	Stališča.....	27
3.4.1	Prepričanja in mnenja .....	28
3.4.2	Predsodki in stereotipi.....	28
3.5	Komuniciranje.....	30
3.5.1	Modeli komuniciranja.....	31
3.5.2	Množično komuniciranje .....	32
3.5.3	Prepričevalni učinki komuniciranja .....	33
3.5.4	Medkulturno komuniciranje.....	35
3.5.5	Posredovano komuniciranje.....	36
4	DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLETNE SKUPNOSTI.....	37
4.1	Zgodovina družbenih omrežij .....	40
4.2	Družbena omrežja – nekateri vidiki in značilnosti .....	41
4.2.1	Družbena omrežja in skupnosti.....	42
4.2.2	»Multilog« ali komuniciranje mnogih z mnogimi .....	43
4.2.3	Podatki in vsebine družbenih omrežij.....	44
4.3	Primeri družbenih omrežij .....	45
4.3.1	Sinteza.....	48
5	SODOBNO VOJAŠKO OKOLJE .....	49
6	OPERACIJE VPLIVANJA (»INFLUENCE OPERATIONS«).....	54
6.1	Nekatere operacije vplivanja in sorodne vojaške zmogljivosti.....	56
6.1.1	Strateško komuniciranje in družbena omrežja .....	58
6.1.2	Odnosi z javnostmi in družbena omrežja.....	60
6.1.3	Informacijske operacije in družbena omrežja .....	63
6.1.4	Psihološke operacije in družbena omrežja .....	69
6.1.5	Civilno vojaško sodelovanje in družbena omrežja .....	71
6.1.6	Družbena omrežja v dokumentih NATO.....	73
6.1.7	Sinteza.....	74

6.2	Odnosi med različnimi zmogljivostmi .....	75
6.3	Operacije vplivanja nekoč in danes .....	77
6.3.1	Primer konceptov iz preteklosti .....	78
6.3.2	Mediji komuniciranja .....	80
6.3.3	Sinteza .....	82
7	ANALIZA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V VOJAŠKEM OKOLJU .....	82
7.1	Mirnodobno vojaško okolje – analiza izbranih primerov .....	85
7.1.1	Primeri prisotnosti družbenih omrežij v mirnodobnem vojaškem okolju .....	85
7.1.2	Slovenska vojska – analiza primera .....	87
7.1.3	Ameriška vojska – analiza primera .....	93
7.2	Okolje vojaških operacij – analiza izbranih primerov .....	99
7.2.1	Mednarodne organizacije .....	99
7.2.2	SV v mednarodnih operacijah in misijah .....	100
7.2.3	NATO KFOR (Kosovo) – analiza primera .....	102
7.2.4	NATO RSM (Afganistan) – analiza primera .....	105
7.2.5	Sinteza .....	109
8	POGLED V PRIHODNOST ALI NUJNOST SEDANJOSTI .....	110
8.1	Ali je raba družbenih omrežij v vojaške namene smiselna? .....	110
8.2	Nekateri možni izzivi .....	112
8.2.1	Razmejitev pristojnosti in odgovornosti .....	113
8.2.2	V čigavi pristojnosti so torej družbena omrežja? .....	114
8.2.3	Namen .....	117
8.2.4	Ciljna publika .....	119
8.2.5	Sredstva .....	121
8.2.6	Mere učinkovitosti .....	122
8.2.7	Sinhronizacija .....	123
8.2.8	Varnost na prvem mestu .....	127
8.2.9	Sinteza .....	130
9	ZAKLJUČEK .....	130
10	LITERATURA .....	136
	PRILOGE .....	145
	Priloga A: Definicije posameznih področij (NATO politika STRATCOM) .....	145
	Priloga B: Ključni elementi in povzetki vsebine ameriških (vojaških) priročnikov za uporabo družbenih medijev .....	146
	Priloga C: Družbena omrežja in informacijsko bojevanje .....	149
	Priloga Č: Povzetek vprašanj in vsebine iz polstrukturiranih intervjujev .....	150

## KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Statistični podatki o prisotnosti interneta in Facebooka v izbranih državah.....	39
Tabela 4.2: Osnovni statistični podatki o delovanju Facebooka .....	46
Tabela 4.3: Prikaz nekaterih kazalnikov razširjenosti uporabe izbranih družbenih omrežij ...	48
Tabela 6.1: Nekatero razlike med odnosi z javnostmi in informacijskimi operacijami .....	76
Tabela 6.2: Tipični mediji in njihove značilnosti.....	81
Tabela 7.1: Pregled družbenih omrežij in aplikacij, ki jih uporablja italijanska vojska. ....	85
Tabela 7.2: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu Slovenske vojske ....	89
Tabela 7.3: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu ameriške vojske .....	96
Tabela 7.4: Pregled družbenih omrežij na katerih je prisotna EU s svojimi službami .....	99
Tabela 7.5: Pregled prisotnosti izbranih mednarodnih sil/operacij na družbenih omrežjih...	102
Tabela 7.6: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu KFOR .....	104
Tabela 7.7: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu ameriške vojske ....	107
Tabela 8.1: Funkcije odnosov z javnostmi ter uporaba družbenih omrežij .....	115
Tabela 8.2: Informacijske operacije in družbena omrežja .....	116
Tabela 8.3: Odnos med elementi uporabe družbenih omrežij.....	121

## KAZALO SLIK

Slika 3.1: Hierarhija potreb po Maslowu .....	21
Slika 3.2: Osnovni model procesa komuniciranja (po Schram 1977).....	31
Slika 4.1: Modeli komuniciranja.....	43
Slika 4.2: Značilnosti podatkov na družbenih omrežjih.....	45
Slika 6.1: Elementi operacij vplivanja .....	56
Slika 6.2: Aktivnosti in ukrepi informacijskega delovanja .....	67
Slika 6.3: Pet stebrov informacijskih operacij .....	68
Slika 6.4: Prikaz relacij med različnimi zmogljivostmi vplivanja .....	75
Slika 7.1: Prikaz aktualnega Facebook in Twitter profila Slovenske vojske.....	89
Slika 7.2: Primer neuradnega profila načelnika generalštaba SV na Facebooku.....	92
Slika 7.3: Primer povezav na družbena omrežja na spletni strani ameriške vojske.....	94
Slika 7.4: Primer profila načelnika generalštaba ameriške vojske na Twitterju .....	95
Slika 7.5: Facebook in Twitter profil KFOR.....	103
Slika 7.6: Misija »Resolute Support« na Twitterju .....	106
Slika 7.7: Primer ponarejenega profila (klona) poveljnika RSM.....	108
Slika 8.1: Možen primer sodelovanja med različnimi področji (na primeru RSM).....	124
Slika 8.2: Možen primer sinhronizacije med različnimi ravnmi (na primeru RSM) .....	125
Slika 8.3: Primer nasvetov za varnost na spletu .....	129
Slika B.1: Primer praktičnega nasveta komuniciranja na družbenih omrežjih .....	148
Slika C.1: Družbena omrežja in informacijsko bojevanje.....	149



## UPORABLJENE KRATICE

ACO	<i>Allied Command Operations</i> Združeno poveljstvo za operacije (NATO)
CIMIC	<i>Civil Military Cooperation</i> Civilno vojaško sodelovanje
EU	<i>European Union</i> Evropska unija
EUFOR	<i>European Union Force</i> Operacija pod vodstvom EU v Bosni in Hercegovini
EUNAVFOR	<i>European Union Naval Force</i> Pomorska operacija pod vodstvom EU na Mediteranu
EUTM	<i>European Training Mission</i> Operacija pod vodstvom EU v Maliju
FB	Družbeno omrežje Facebook
ISAF	<i>International Security Assistance Force</i> Operacija pod vodstvom NATO v Afganistanu (do leta 2015)
INFOOPS	<i>Information Operations</i> Informacijske operacije
KFOR	<i>Kosovo Force</i> Operacija pod vodstvom NATO na Kosovu
KLE	<i>Key Leader Engagement</i> Delo s pomembnimi predstavniki
LMT	<i>Liaison and Monitoring Team</i> Skupina za povezavo in spremljanje
MNBG	<i>Multinational Battle Group</i> Večnaconalna bojna skupina (organizacijska enota KFOR)
MOM	Mednarodne operacije in misije
NATO	<i>North Atlantic Treaty Organization</i> Organizacija severnoatlantskega sporazuma
OOJ	Oddelek za odnose z javnostmi (GŠ SV)
OZN	<i>United Nations (UN)</i> Organizacija združenih narodov

PMSEII	<i>Political Military Social Economic Infrastructure Informational</i> Analiza političnih, vojaških, socialnih, ekonomskih, infrastrukturnih in informacijskih učinkov
PR	<i>Public Relations</i> Odnosi z javnostmi
PSYOPS	<i>Psychological Operations</i> Psihološke operacije
RSM	<i>Resolute Support Mission</i> Operacija pod vodstvom NATO v Afganistanu (nasledila ISAF)
RTO (NATO)	<i>Research and Technology Organization</i> NATO organizacija za raziskave in tehnologijo
SHAPE	<i>Supreme Headquarters Allied Power Europe</i> Poveljstvo NATO za Evropo
STRATCOM	<i>Strategic Communication</i> Strateško komuniciranje
SV	Slovenska vojska
UNIFIL	<i>United Nations Interim Force in Lebanon</i> Operacija pod vodstvom OZN v Libanonu
UNTSO	<i>United Nations Truce Supervision Organization</i> Operacija pod vodstvom OZN na Golanski planoti
UTO (EBO)	Na učinkih temelječe operacije <i>Effect Based Operations</i>

## 1 UVOD

Vešč bojevnik se ne zanaša, da sovražnik ne bo prišel, zanaša se na lastno pripravljenost.  
Ne zanaša se, da sovražnik ne bo napadel, zanaša se na lastno nepremagljivost.

Sunzi (2012, 77)

Mednarodno varnostno okolje postaja vse bolj nepredvidljivo in kompleksno in varnost je čedalje bolj vprašanje prepletanja in povezovanja nacionalnega in globalnega, vojaškega in nevojaškega (Grizold 2005). Kompleksna grožnja terja kompleksen odgovor.

Globalizacija prinaša s seboj tudi globalizacijo medijev. Vsak (vojaški) poseg v okolje se odvija pod drobnogledom medijev in javnosti – tako javnosti, kjer se konflikt odvija, domače javnosti, kot tudi mednarodne. Vse razsežnosti vojne, ki se odvija 6000 kilometrov od nas, lahko nenadoma opazujemo v lastni dnevni sobi. Transparentnost, kredibilnost, usklajenost in delovanje v skladu z občečloveškimi vrednotami so ključnega pomena za vzpostavljanje in vzdrževanje podpore (Helmus in drugi 2007, xiii–xviii).

Z razmahom uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije je ta postala stvarnost in vsakdan tudi za vojaško okolje. Preprost klik s tipko omogoča prenos informacij in dezinformacij zelo veliki populaciji, s tem pa se povečujejo možnosti vplivanja na različne ciljne populacije ter ranljivost lastnih sistemov za posredovanje nasprotnika (Helmus in drugi 2007, xiii–xviii). Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki omogoča posredovanje informacij v realnem času, ter okrepljeno asimetrijo groženj, postaja področje informacijskega delovanja v najširšem smislu vse pomembnejše. Utrjuje se tudi razumevanje, da ima vsako vojaško delovanje svojo informacijsko in psihološko dimenzijo.

Ne gre pa za koncepte, ki se v zgodovini bojevanja ne bi že kdaj prej uporabljali v tedaj poznanih oblikah in konceptih. Tak primer so letaki ali propagandni filmi med drugo svetovno vojno. Tudi literatura s področja vojaške psihologije po drugi svetovni vojni pogosto vključuje poglavja o psihološko-propagandni dejavnosti, katere vsebina je precej podobna sodobnejšim izvedbam (Arnautović 1988). Če lahko zaključimo, da spremembe v konceptih in vsebinah niso ravno radikalne, pa tega ne moremo trditi za medij prenosa podatkov. Če so bili prej primarni mediji posredovanja podatkov neposredni stik, ključne osebe, in kasneje

tisk, radio in kinematograf, se zdaj večina informacij posreduje preko nevidnih signalov – računalnikov, mobilnih telefonov, satelitov.

Aktualen vseprisoten medij prenosa informacij ali preprosto prostor za druženje, kjer poteka tudi vsakovrstna komunikacija, enosmerna ali interaktivna, so tudi družbena omrežja. Omogočajo nam posredovanje informacij (enosmerna komunikacija, podobno kot npr. TV), spremljanje odzivov, ki so indikator prisotnih mnenj in stališč (všečkanje, objava odgovorov, posredovanje drugim ...), kot tudi povezovanje v skupnosti, ki nudijo članom skupine občutek pripadnosti in povezanosti.

Naloga se osredotoča na vojaško okolje in pri tem upošteva dva njegova vidika. Prvi vidik so (1) mednarodne operacije in misije, ki vključujejo delo v mednarodnem okolju, možnost uporabe kinetičnih in nekinetičnih sredstev delovanja, delo v okolju, kjer so ciljne publike in odnosi z njimi (nasprotniki, prijateljske, neodločene) razmeroma znane, okoliščine pa pogosto kompleksne, nepredvidljive in potencialno nevarne. Drugi vidik vojaškega okolja predstavlja (2) vojska kot podsistem družbe s svojo specifično organiziranostjo, formalno in neformalno opredeljenimi vzorci vedenja ter poslanstvom. In tako, kot je bila prej globalizacija medijev aplicirana na vojaške posege, je nujno razmišljati o tem, da vsaka objava vojske v medijih postane predmet obravnave domače javnosti, dostopna pa je tudi (zainteresiranim) mednarodnim javnostim.

McKenzie (v Svete in drugi 2011, 23) v svoji analizi asimetričnega vojskovanja navaja šest ključnih kategorij značilnosti tega, med katerimi je tudi »volja nasprotnika, kot elementaren in najbolj odločilen cilj – in njeno razumevanje pomeni tudi razumevanje asimetričnega vojskovanja«. Omenjeno misel bi veljalo razširiti v duhu različnih oblik operacij vplivanja z različnimi javnostmi in upoštevati voljo nasprotnika, pa tudi tistih, ki nas že podpirajo ali pa se glede tega še niso odločili. Izključiti ne moremo niti domače in svetovne javnosti, ki s svojo mobilizacijo ali pomanjkanjem te lahko bistveno prispeva k temu, kako se pristopi k reševanju konkretne situacije. A, kot ugotavlja Svete, če naj bomo učinkoviti proti asimetričnemu vojskovanju, je pomembno razumeti, da vojaška sila ni nujno najboljši ali edini način doseganja ciljev, da je pomembno na svojo stran pridobiti morebitne zaveznike (ali tiste, ki bi lahko postali potencialni zavezniki), da je kombiniranje različnih pristopov

nujno ter da je uspeh odvisen od ljudi – njihovih idej in motivov (Svete in drugi 2011, 35). Prav tu pa najdemo tržno nišo za področje, ki je predmet obravnave.

Pod pojmom »operacije vplivanja« mislim na različne (pretežno nekinetične) vojaške aktivnosti, katerih namen je pritegniti različne ciljne populacije k sodelovanju oz. jih odvrniti od nasprotovanja doseganju vojaških in političnih ciljev zavezništva. Pojem bo podrobneje opredeljen v nadaljevanju naloge.

Na svetovnem spletu lahko zasledimo veliko literature, ki obravnava pomen in realnost družbenih omrežij pogosto z vidika potencialov, ki jih takšno mreženje ponuja. Prispevki se dotikajo malone vseh področij življenja: od izobraževanja, javne uprave, marketinga, socialnega dela, vse do javne diplomacije. Prispevki o družbenih omrežjih kot možnem vojaškem sredstvu pa so razmeroma redki. Mogoče je temu tako, ker si po tihem mislimo, da tam, kjer divja vojna, kjer so težave z dostopom do električne energije, kjer ljudje nimajo ničesar ... ni časa, ne volje, ne potrebe po družbenih omrežjih. A pogled na migrante, s katerimi smo se srečali v zadnjih mesecih v Sloveniji, nam dokazuje nasprotno. Nevidne niti se še kako vzdržujejo, saj je od njih pogosto odvisno življenje posameznikov; te niti so na poti pogosto edina povezava z domovino, prijatelji in domačimi. Ne le, da moramo to novo stvarnost upoštevati in biti proaktivni, razmišljati moramo tudi o tem, da naše osnovne ciljne publike (tudi tiste, povsem jasno identificirane in določene) niso geografsko omejene na območje operacij, kot smo ga določili. Mogoče so v tem trenutku že v Grčiji, Sloveniji, Avstriji ali na Norveškem.

Ali torej obstaja še kakšen medij, kakšna platforma operacij vplivanja, informacijskega in psihološkega delovanja, ki izvajalcu nudi vse to, kar nudijo spletna omrežja?

## 2 METODOLOŠKO HIPOTETIČNI OKVIR

### 2.1 Opredelitev predmeta raziskovanja in cilji proučevanja

Magistrsko delo je zastavljeno aplikativno. Preveriti želim aktualno varnostno okolje, kakšnih prijemov komuniciranja, informiranja in vplivanja se tradicionalno poslužuje vojaška stroka, katere procese v ozadju bi veljalo razumeti in upoštevati, kako se orodja vplivanja razvijajo in v kolikšni meri so že osvojena tista, ki se jih družba sicer dnevno poslužuje. Prav tako želim preveriti, kakšne so možnosti uporabe družbenih omrežij v vojaškem okolju s poudarkom na uporabi za potrebe vojaških operacij. Ali je njihova raba smiselna in v kolikšni meri se že uporabljajo? Kakšne so prednosti in kakšni so morebitni zadržki? In ne nazadnje, kdo je tisti, ki bi v konkretnih primerih moral bdeti nad prometom v medmrežju; je to orodje strateškega komuniciranja, informacijskega ali psihološkega delovanja ali je čisto poveljniška funkcija.

Omenjeni bodo nekateri primeri tujih vojska in domače vojske ter primeri operacij z različnih koncev sveta, takšnih, v katerih je prisotna tudi Slovenska vojska. In drugi primeri iz družbenih omrežij, ki bi lahko služili kot primer dobre prakse ali pa kot opomin, da ne bi ponavljali napak. In ključni varnostni zadržki, saj nas prisotnost v informacijskem okolju res naredi bolj prepoznavne in slišane, a smo posledično tudi bolj izpostavljeni in ranljivi. A razumevanje in upoštevanje prednosti in slabosti nam vendarle omogoča optimalno izrabo orodij, ki jih imamo na voljo.

### 2.2 Hipoteze

#### Hipoteza 1

Vse bolj kompleksno varnostno okolje (nacionalno in mednarodno), v katerega so vpete sodobne vojske, in globalizacija medijev narekujejo potrebe po drugačnem načinu delovanja ter komuniciranju tega tudi v vojaškem okolju. Običajna sredstva komuniciranja z okoljem v najširšem smislu je nujno dopolnjevati s sodobnejšimi in pri tem upoštevati razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije.

## Hipoteza 2

Ob upoštevanju (predvsem varnostnih) omejitev in potrebe po pravočasnem usklajevanju in sinhronizaciji različnih aktivnosti ter sočasnem razumevanju okoliščin, v katerih se odvijajo, so družbena omrežja lahko učinkovito sredstvo komuniciranja in vplivanja tudi v vojaških operacijah.

### 2.3 Metode proučevanja

Pri proučevanju potencialne vloge družbenih omrežij v operacijah vplivanja, sem uporabila različne relevantne vire in metode dela:

- Zbiranje podatkov iz primarnih dostopnih virov (dokumenti, zakonski in podzakonski akti, pravilniki), sekundarih virov (knjige, članki) ter podatkov, dostopnih preko svetovnega spleta.
- Primerjalna analiza je uporabljena za potrebe primerjave uporabe družbenih omrežij med primeri nekaterih oboroženih sil in vojaških operacij pod mandati različnih mednarodnih organizacij.
- V nekaterih delih analize je za predstavitev uporabljena analiza primera.
- Preverila sem, v kakšnih oblikah se operacije vplivanja pojavljajo v različnih obdobjih ter kako so se skozi zgodovino (predvsem formalno in terminološko) spreminjale pod vplivom razvoja tehnologije in znanosti, medtem ko ostaja vsebinsko osnovni cilj enak – vplivati na ciljne skupine. Prav tako sem ugotavljala, kdaj in kako se kot sodobna družbena realnost pojavijo družbena omrežja (zgodovinska analiza).
- Deskriptivna metoda je bila uporabljena za opis proučevanja in predstavitev rezultatov.
- Polstrukturirani intervjuji so bili uporabljeni za pridobivanje mnenj in podatkov iz prve roke, od uporabnikov. Med sogovorniki sem izbirala takšne, ki imajo mednarodne izkušnje z delom v vojaškem okolju. Osebni intervju osvetljuje obravnavano tematiko tudi z vidika dejstva, da je v takšnih idejah pogosto prav motivacija in proaktivnost posameznika (v tem primeru poveljnika, častnika za odnose z javnostmi, častnika za informacijsko delovanje ...) odločilnega pomena za vzpostavitev ter kontinuiteto delovanja.
- Z metodo analize in interpretacije sem poiskala vzorce med podatki iz različnih virov. Upoštewane so nekatere teorije in znanstvena spoznanja, ki omogočajo razlago procesov v ozadju vplivanja, komuniciranja in povezovanja ljudi.

Pri obravnavi vsebine sem se srečala z dvema ključnima izzivoma. Prvi izhaja iz umestitve vsebine v vojaško okolje. Večina literature in virov izhaja iz ameriškega okolja, bistveno manj je prosto dostopnih dokumentov NATO. Dokumenti zavezništva in držav članic, ki se nanašajo na obravnavano vsebino (operacije vplivanja), ter orodja, ki se jih poslužujejo, so pogosto označena s stopnjo tajnosti. Pri zbiranju podatkov sem se pogosto spuščala v vsebine, za katere ne gre pričakovati, da jih bodo izvajalci pripravljene razkrivati. Skladno z veljavno zakonodajo sem se torej morala omejiti na javno dostopne vire. Drugi vir težav je povezan z veliko količino (pogosto hitro spreminjajočih se) podatkov na družbenih omrežjih, torej se je bilo nujno omejiti na posamezne primere.

## 2.4 Struktura naloge

Predmet proučevanja pričujočega magistrskega dela so družbena omrežja in možnosti njihove uporabe v vojaškem okolju. Gre za prepletanje različnih strok, ki prispevajo po vsebinski ali po tehnološki plati.

V uvodnem delu (temeljni pojmi) se naloga naslanja na področje psihologije. Predstavljeni so nekateri osnovni pojmi in procesi, na katerih temelji prepričevanje in vplivanje. Vsak od pojmov je smiselno opredeljen z vidika relevantnosti za vojaško okolje. V nadaljevanju je predstavljeno sodobno vojaško okolje kot kontekst, v katerem se izvajajo operacije vplivanja in (med drugim) uporabljajo družbena omrežja.

V osrednjem delu naloge so predstavljena nekatera najbolj razširjena družbena omrežja, njihova zgodovina in uporabnost kot eno ključnih sodobnih orodij, ko gre za informiranje, vplivanje in povezovanje v kontekstu (vojaških) operacij vplivanja. Predstavljene so tudi operacije vplivanja in nekatere sorodne zmogljivosti, preverjena je zastopanost družbenih omrežij v relevantnih doktrinarnih aktih.

Analiza je namenjena pregledu rabe družbenih omrežij v vojaškem okolju; to je v okolju mirovnih operacij in misij, ter v miru kot način komuniciranja z domačo javnostjo, znanci in družinami ter tudi med pripadniki. Zaključek navaja nekatere (še vedno prisotne) dileme, izzive ter priložnosti, ki jih predstavlja raba družbenih omrežij za potrebe vojaškega delovanja.



### 3 TEMELJNI POJMI

Naloga se osredotoča na tisti del vojaškega okolja in prvine vojaškega delovanja, ki jih v literaturi pogosto najdemo pod pojmom mehka moč ali nekinetično delovanje, za razliko od trde moči ali kinetičnih oblik delovanja, katerih posledice so (če odmislimo, kako se odrazijo v srcih in glavah ljudi) po svoji naravi praviloma fizične (poškodovanje ali uničenje objekta, smrt človeka, poškodovanje tehnike itd.). Govorimo o »zmogljivostih, kot so javna diplomacija, strateško komuniciranje, informacijske operacije in drugih sredstvih, ki jih je mogoče uporabiti za vplivanje na stališča, vedenja in odločitve – torej pridobivanje src in misli – ne da bi se morali zatekati k uporabi sile« (Larson in drugi 2009, xi).

Gre za aktivnosti, ki temeljijo na nekaterih osnovnih psihičnih procesih in ki takšne procese – podobno kot to srečujemo v oglaševanju, marketingu, odnosih z javnostmi ali socialnem marketingu<sup>1</sup> – s pridom uporabljajo, da bi ciljno skupino in/ali posameznika pritegnili k spremembi stališč in/ali vedenja. Zelo posplošeno gledano je v primeru oglaševanja končni cilj takšne spremembe nakup konkretnega izdelka (in zvestoba znamki), v socialnem marketingu je sprememba stališč in vedenja v zeleni smeri<sup>2</sup>, enako pa bi lahko rekli tudi za vojaško okolje. Zelena sprememba vedenja v tem primeru v mirnodobnih razmerah v domačem okolju lahko npr. pomeni večje zaupanje instituciji oboroženih sil ali pa pozitivno naravnano javno mnenje ali pa – v okolju vojaških operacij – korektno sodelovanje s (tujimi) oboroženimi silami, umik ipd.

Definiranje osnovnih pojmov in procesov s področja psihologije služi dvema ciljema: (1) razumevanju procesov v ozadju aktivnosti vplivanja ter (2) razumevanju in poznavanju pojmov, ki jih sicer vojaško naravnana literatura navaja v kontekstu posameznih aktivnosti ali v njihovih definicijah.

---

<sup>1</sup> Socialni marketing je proces uporabe načel in tehnik marketinga, s katerim želimo oblikovati, komunicirati in posredovati vrednote tako, da bo vedenje ciljne populacije usmerjeno tako v korist družbe kot tudi skupine (Kotler, Lee in Rothschild v Lee in Kotler, 2012).

<sup>2</sup> Primer iz socialnega marketinga je še pred kratkim predvajan oglas, ki prepričuje v neuporabo mobilnih telefonov med vožnjo. Medtem ko na vedenje lahko vplivamo tudi preko kazni (zaradi grožnje s kaznijo se vozniki izogibajo uporabi mobilnih telefonov med vožnjo), oglas teži k spremembi stališč, v tem primeru v večji meri preko čustev.

Tako se v NATO doktrini psiholoških operacij iz leta 2007<sup>3</sup> srečamo s celim poglavjem vsebin, ki izhajajo s področja psihologije, so namenjene razumevanju človeškega vedenja (posameznika in/ali skupine) ter pri oblikovanju katerih so sodelovali psihologi. Vsebina priloge (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007, Priloga C) z naslovom »Stališča in vedenje« povzema ključne pojme in procese (vrednote, socialne norme, interese, skupine...) in se naslanja na nekatere poznane teorije motivacije (teorija motivacije Abrahama Maslowova). Izpušča pa posamezne procese, ki so v procesu vplivanja tudi pomembni. Ne naslavlja pojmov pozornosti, zaznavanja, pomnjenja in drugih elementov.

### 3.1 Motivacija

Motivacija je v nekdanji doktrini (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007) opisana kot dinamična komponenta vedenja, opredeljena s kombinacijo bioloških in socialnih dejavnikov ter dejavnikov učenja. Motivacija generira vedenje, usmerjeno k cilju, ter vpliva na zaznavanje, mišljenje in druge psihološke procese. Nekatere osnovne značilnosti motivacije:

- zaradi njene povezanosti z notranjimi stanji in procesi jo je mogoče opazovati le posredno, preko vedenja posameznika;
- posledica motivacije je skoraj vedno nekakšna oblika aktivnosti;
- ker na vedenje vplivajo tudi drugi dejavniki in procesi, motivacija ni nujno enaka opazovanemu vedenju;
- motivirano vedenje je mogoče opisati v odnosu do mobilizirane energije in vključuje (1) vztrajnost in intenzivnost, (2) usmerjenost k cilju ter (3) spremembe vedenja glede na posledice;
- človeško vedenje je v osnovi usmerjeno k cilju; takoj, ko je ta dosežen, je potreba zadovoljena;
- takoj, ko je neka potreba zadovoljena, se pojavi druga (ali pa je ta že prej obstajala, a je bila zaradi nujnosti druge začasno potisnjena v ozadje) in gre torej za nikoli zaključen proces (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007).

---

<sup>3</sup> Gre za starejšo verzijo NATO doktrine psiholoških operacij, ki je bila kasneje spremenjena in se zdaj bolj osredotoča na vojaško okolje in organizacijo dela. V kontekstu temeljnih pojmov je uporabljena kot prikaz povezave med psihološkimi vsebinami, na katere se aktivnosti vplivanja naslanjajo, ter vojaško stroko.

Gre za dokument, katerega osnovni namen ni znanstveni diskurz, temveč opredelitev področja delovanja, organizacije dela in procesov ter postopkov, torej so tudi ključne postavke o človekovem vedenju dokaj poenostavljene in podane tako, da je razumevanje omogočeno tudi tistim, katerih predhodno znanje je manj široko.

Podobno kot mobilizatorje človeške dejavnosti opisujeta motive tudi Uletova in Kline (1996, 160). Skupna teoretična predpostavka teorij motivacije je stanje neravnovesja (bodisi med posameznikom in okoljem bodisi znotraj posameznika) ter posledično napetosti, ki jo človek skuša odpraviti ali omiliti. Torej gre za vedenje, usmerjeno v ponovno vzpostavljanje ravnovesja ter zmanjšanje ali odpravljanje napetosti. Motivi so »vse tisto, kar nam daje energijo in nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim« (Ule in Kline 1996, 160), motivacija pa je povezana s pojmi, kot so čustva, želje, potrebe, intenzivnost (moč motivacije, npr. koliko pozornosti posameznik namenja nekemu dejanju), smer<sup>4</sup> in hierarhija motivov.

### 3.1.1 Motivacijska komunikacija

S pojmom motivacije je povezan pojem motivacijske komunikacije (Ule in Kline 1996, 160), predstavljen na primeru oglaševanja novega modela avtomobila. Namen komunikacijske motivacije je, da ciljno publiko:

- (1) seznanimo z obstojem objekta komunikacije (najnovejši Lamburghinijev model oz. prototip imenovan Urus, predvidoma namenjen za proizvodnjo od leta 2017 dalje);
- (2) spoznamo z njegovo uporabo (za razliko od drugih, gre za model, namenjen terenski vožnji, ki pa naj bi ohranil vse tipično Lamburghinijeve značilnosti); ter
- (3) vzpostavimo zvezo med objektom in motivi ciljne publike (čudovitega Urusa na eni strani povežemo na drugi z občutkom uspeha, simbolom socialnega statusa, občutkom biti nekaj posebnega, spoštovanjem drugih in samospoštovanjem ...).

V tem primeru je pojem motivacijske komunikacije uporabljen na primeru avtomobila, gre pa za koncept, ki povezuje med seboj tudi druge psihične procese (in pojme v nadaljevanju) in ga torej lahko razumemo kot rdečo nit procesa prepričevanja in vplivanja. Koncept nam

---

<sup>4</sup> Smer motiva se nanaša na to, v kolikšni meri točno določeno vedenje naslavlja točno določeni motiv. Avtorja razlikujeta med primarnimi potrebami, ki jih lahko zadovoljijo različne dejavnosti, ter selektivnimi potrebami, ki terjajo točno določen odgovor. Žejo tako lahko potešimo z različnimi pijačami, željo po točno določeni pijači pa samo s to pijačo (Ule in Kline 1996, 162).

omogoča, da potegnemo vzporednico med okoljem tržnega komuniciranja ter okoljem vojaškega delovanja, ko gre za vplivanje, prepričevanje in »prodajo« idej in idealov.

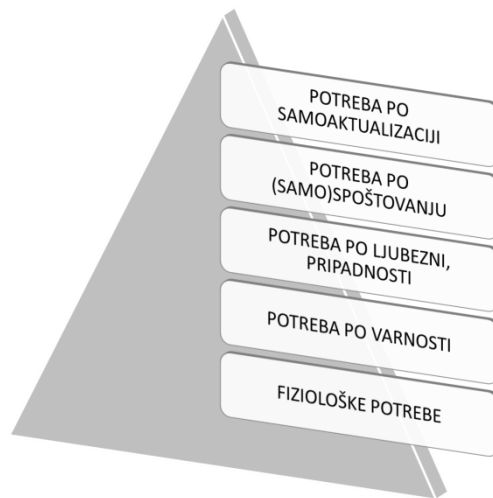
Ne glede na izbrani teoretski model so zaključki podobni. Motivacija (ali pa pomanjkanje le-te) je gonilo človeškega vedenja, definira njegovo smer, tudi intenzivnost in vztrajnost. Kot takšna je, če je namen aktivnosti vplivanja sprememba vedenja, pomemben psihični proces, ki ga velja poznati, razumeti in aplicirati tudi na vojaško okolje ter okolje mednarodnih operacij in misij.

### 3.1.2 Potrebe in motivi

Ena najbolj znanih hierarhičnih teorij motivacije je teorija ameriškega psihologa Abrahama Maslowa, na katero se naslanja omenjena NATO doktrina psiholoških operacij. Maslow deli motive na: (1) motive pomanjkanja ter (2) motive rasti. Meni, da motivi pomanjkanja neugodno vplivajo na človeka in jih torej moramo zadovoljevati. Pomembno je razumevanje odnosov med posameznimi potrebami; resnično aktualne so le določene potrebe, medtem ko so druge začasno v ozadju (potencialne) in se aktivirajo šele potem, ko so prve zadovoljene.

Potrebe so hierarhično razporejene in so nekatere za življenje posameznika in njegovo ugodje bolj temeljne in pomembne (Ule in Kline 1996; Musek 1988). Tak primer so fiziološke potrebe, odlaganje teh je mogoče samo začasno; predvsem hrana, pijača, potreba po varnosti (sicer ne gre za fiziološko potrebo, a njeno odlaganje lahko ogrozi posameznikovo psihično stanje). Na drugi strani hierarhične lestvice se pojavljata bolj kompleksna samospoštovanje in samoaktualizacija, ki sta za posameznikovo preživetje razmeroma nepomembni, njuno zadovoljevanje pa, bolj kot dobrobiti, služi dobremu počutju in zadovoljstvu s samim seboj (Slika 3.1). Tudi potrebe pomanjkanja je začasno mogoče odložiti, ko se v ospredju posameznikovega delovanja pojavijo drugi, hierarhično višji motivi, ki jih trenutno doživlja kot pomembnejše. Takšni so primeri odrekanja hrane v dobro višjih ciljev (gladovna stavka) ali pa izpostavljanje nevarnosti z namenom, da bi pomagali nekemu drugemu. Tako lahko tudi vedenja v poklicih, povezana s tveganjem in izpostavljanjem nevarnosti za dobro drugih ljudi ali višjih ciljev (policisti, gasilci, vojaki), razumemo kot začasno odlaganje potrebe po varnosti na račun zadovoljevanja drugih, hierarhično višjih (pripadnost, spoštovanje, samoaktualizacija).

Slika 3.1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Allied Joint Doctrine for Psychological Operations (2007, Priloga C).

Uporabna vrednost Maslowove teorije motivacije je predvsem v njeni preprostosti, saj omogoča razlago in razumevanje vedenja ljudi, ob upoštevanju sociokulturnih dejavnikov pa jo je mogoče postaviti v različna okolja.

Značilnosti kulture pri oblikovanju sporočil in izvajanju informacijske kampanje tudi v vojaškem okolju ne velja zanemariti. Večina vojaških operacij ne poteka v domačem okolju (z izjemo vojne ali izrednega stanja) in ni usmerjena na ciljne populacije, ki so nam znane in blizu. Toliko bolj je torej pomembno, da je analiza ciljne populacije temeljita in njeno vedenje ovrednoteno tudi z vidika motivacije. Tako bomo zasledili, da so nekateri motivi v določenih kulturah pomembnejši kot v drugih (npr. spoštovanje), da so nekatere potrebe v različnih kulturah povsem različno razumljene (npr. potreba po varnosti in z njo povezano vedenje v primeru potresov na Japonskem, če to primerjamo z Evropo) ali pa, da nekatere skupine po zadovoljitvi neke potrebe avtomatsko preidejo višje, medtem ko pri drugih do takšnega vedenja ne pride. Upoštevati moramo tudi, da ljudem ni smiselno ponujati možnosti za zadovoljevanje hierarhično višjih potreb, če najbolj temeljne in aktualne niso zadovoljene. Posamezniku, ki nima za hrano, bo tako verjetno ta veliko pomembnejša od marsičesa drugega (razen mogoče od samospoštovanja, če bi zanjo moral prositi). Kako kompleksen je pojem motivacije, je mogoče predstaviti ravno na primeru družine, ki živi v pomanjkanju hrane. Staršem bo hrana sicer pomembnejša od npr. izobraževanja, še vedno pa se bo, kljub

svoji lakoti, sam odpovedal hrani in jo dal svojemu otroku (potreba po ohranitvi vrste, samospoštovanje, ljubezen, varnost ...).

Ena od lastnosti motivacije je tudi multidimenzionalnost, ki se nanaša na dejstvo, da na (potrošnikovo) vedenje (nakup) sočasno vpliva več različnih motivov (nakup ni zgolj – in je čedalje manj – posledica nuje) (Ule in Kline 1996, 168). Podobno lahko sklepamo o vedenju publike v vojaškem okolju. Pripadnik neke skupnosti bo morebiti s svojim vedenjem podprl prizadevanja zavezništva iz več razlogov; ker za preživetje potrebuje delo, ki smo mu ga ponudili, ker ne zaupa nasprotniku, ker si s podporo obeta boljšo prihodnost. In seveda obratno – čisto mogoče je, da je v ozadju vedenja nasprotnika večje število motivov, ki jih moramo proučiti in razumeti. Ali gre za ustrahovanje (varnost), za družino (ljubezen, pripadnost), moč, oblast in denar (spoštovanje)?

### 3.2 Spoznavni procesi

Da bi naše sporočilo – ali marketinško naravnano ali pa kot informacijska kampanja v okolju vojaških operacij – ustrezno naslavljal prejemnika, je pomembno, da razumemo, kako prejemnik sporočila procesira: kako ga sprejme, selekcionira, organizira in si ga razlaga. Kot pravi Britt (v Ule in Kline 1996, 124) mora biti prejemnik sporočilu najprej izpostavljen, nanj postati pozoren, ga zaznati, predelati, informacijo obdržati v spominu in se do nje opredeliti. Šele potem se oblikujejo odločitve in vzpostavi vedenje. Osnovni kognitivni procesi pri predelavi (tržnih) sporočil so izpostavljenost, pozornost, zaznavanje, učenje in pomnjenje, motivacija ter odločanje (Ule in Kline 1996, 124).

#### 3.2.1 Zaznavanje

Zaznavanje je »proces sprejemanja, predelave in primarnega interpretiranja informacij«, proces, s katerim »... pripustimo sporočilom iz okolja do zavesti in jih sprejmemo v nadaljnjo mentalno obdelavo« in zajema »(1) sprejemanje in selekcijo dražljajev, (2) kategorizacijo in organizacijo dražljajev ter (3) primarno interpretacijo dražljajev« (Ule 2009, 77–78). Matlin v Bagozzi in drugi (2002, 132) zaznavanje opredeli kot »... proces, ki predhodno znanje izrablja za kopičenje in interpretacijo dražljajev, ki jih registrirajo naša čutila«.

Različne definicije razlagajo zaznavanje večinoma kot proces obdelave podatkov, ki navidezno nesmiselno organizira v za posameznika smiselno celoto. Obenem nam takšen proces omogoča selekcijo, saj na človeka v vsakem trenutku deluje neskončno število dražljajev in procesiranje vseh z obstoječim aparatom ni ne mogoče, ne smiselno. V kontekstu selekcioniranja dražljajev je smiselno omeniti še pojem subliminalnih (podpražnih) sporočil, katerih moč naj bi bila ravno v dejstvu, da jih zaznavamo in procesiramo, ne da bi se zaznave zavedali. Takšna sporočila prav zaradi »letenja pod radarjem« ciljajo neposredno na nezavedni del človeka, vendar pa njihova učinkovitost ni enoznačno dokazana.

Nekatere značilnosti zaznavanja:

- poteka preko petih kanalov oz. modalitet – vid, voh, sluh, okus ter taktilni dražljaji;
- dražljaji so lahko zunanji (svetloba, zvoki) ali izhajajo iz človeka (bolečina, omotičnost, vročina);
- pri zaznavanju lahko pride do napak, pojavijo se zmotne zaznave, ki ne odražajo stvarnosti in jih narobe interpretiramo (iluzije, halucinacije);
- dražljajev je lahko preveč (senzorna preobremenitev) ali premalo (senzorna deprivacija, kot odsotnost dražljaja ali kot enakomernost, monotonost le-tega), obe pa vplivata na psihično stanje posameznika;
- zaznavanje je povezano z drugimi psihičnimi procesi, kot so pozornost (omogoča sprejemanje dražljajev), pomnjenje (ohranjanje informacije), mišljenje (selekcioniranje, obravnavanje, interpretiranje podatka), stališča in prepričanja, ki vplivajo na zaznavanje.

Še dva pojma, ki se navezujeta na zaznavanje, sta pomembna za predmet proučevanja, razlagata pa nekatere vidike interakcij med ljudmi. Socialna percepcija ali socialno zaznavanje se nanaša na procesiranje podatkov iz socialnega okolja – nanaša se torej na druge ljudi, situacije ali na nas same. Zvonarević (1989, 95) meni, da gre za zaznavanje socialnih pojavov pod vplivom socialne situacije, v kateri se posameznik nahaja. Socialna kognicija pa je proces presojanja in ocenjevanja ljudi okrog nas, nas samih in socialnega okolja na podlagi izkušenj, ki smo jih pridobili (Ule 2009, 84).

Zakaj je poznavanje in razumevanje procesov zaznavanja pomembno za področje operacij vplivanja v vojaškem okolju?

- (1) Če naj pritegnemo posameznikovo pozornost, mora biti dražljaj posredovan na način in v obliki, ki bo spodbudila aktivacijo (nekoga, ki ne zna brati, ne bomo nagovarjali z besedili, ampak bomo to storili preko slik, zvoka; če želimo pritegniti pozornost nekoga, ki je od nas oddaljen, si bomo pomagali s sistemi ozvočenja, megafonom).
- (2) Zaznavanje je tesno povezano z drugimi psihičnimi procesi, med katerimi prihaja do medsebojnega vplivanja (večkratna pozitivna ali negativna izkušnja s pripadniki določenih oboroženih sil bo pospešila prepoznavanje njihovih uniform, vozil, insignij).
- (3) Pojma socialne percepcije in kognicije sta pomembna za razumevanje stališč in vedenja skupin, kar je v okolju vojaških operacij, ki se pogosto odvijajo v povsem drugačnem kulturnem in socialnem okolju, pomembno z dveh vidikov. Da razumemo, kako socialno okolje ciljne populacije vpliva na njeno zaznavanje, ter da razumemo, da je tudi naše zaznavanje pod vplivom socialne percepcije in kognicije.

### 3.2.2 Pozornost

Pozornost je eden osnovnih kognitivnih procesov v procesu zaznavanja in Britt (v Ule in Kline 1996, 124) ga uvršča takoj za izpostavljenost. Pozornost je mentalni proces, preko katerega posameznik svojo mentalno aktivnost usmeri in osredotoči na dražljaj (Bagozzi in drugi 2002, 130).

Uletova (Ule in Kline 1996; Ule 2009, 87) loči (1) načrtno (aktivno iskanje novih informacij), (2) vsiljeno (dražljaji se vsiljujejo zaradi svoje intenzivnosti) ter (3) spontano pozornost, ki je kombinacija obeh. Obenem navaja tudi pojem represije ali izrinjanja, ki nasprotno od pozornosti ignorira dražljaje, ter pojem senzorne inhibicije. Pri senzorni inhibiciji gre za to, da osredotočenost na neko situacijo onemogoča drugim vsebinam (inhibira druge vsebine), da bi prišle do zavesti (ko nas boli zob, še tako prijetne zunanje okoliščine ne odvrnejo pozornosti od bolečine). Podobno se razlikujeta pojma aktivne oz. pasivne pozornosti, pri čemer je za prvo ključnega pomena motivacija, ki generira posameznikovo delovanje (pozornost), da aktivno išče dražljaje v okolju.

Na pozornost vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Med notranjimi dejavniki so najbolj običajni pomembnost in relevantnost dražljajev za posameznika (vlomilec, ki se v temi plazi skozi hišo) ali so ti zanimivi, všečni (lepa ženska ob novem modelu avtomobila), nepričakovani in izstopajoči (gasilska sirena v mestnem vrvežu). Zunanji dejavniki pozornosti



so predvsem intenzivnost dražljajev (močna svetloba ali zvok), prostornost dražljajev (veliki oglasi, jumbo plakati), trajanje in pogostost dražljajev (ponavljajoča se oglasna sporočila), kontrast in spreminjanje dražljajev (takšni dražljaji, ki odstopajo od podlage ali okoliščin), gibanje in modalnost dražljajev (nekatero barve so bolj vidne, višji toni bolj pritegnejo pozornost) (Ule in Kline 1996, 131).

Pojem pozornosti je vsebina, ki jo v kontekstu vojaškega okolja lahko obravnavamo z različnih vidikov. Pozornost (oz. njeno zmanjševanje pri nasprotniku) je osnova maskirne discipline ter težnje po ostati neopažen. Poznavanje omenjenih dejavnikov nam je lahko v pomoč: če se poskušamo gibati neopaženi, ne bomo glasni, ponoči ne bomo svetili z močnimi svetilkami, tudi dobra maska nas ne prikrije, ko se gibljemo (odstopanje od podlage, gibanje). Pozornost igra pomembno vlogo tudi pri spremljanju situacije (zaseda).

Pri vplivanju na ljudi, moramo, nasprotno, aktivacijo spodbuditi z dražljaji. Na Facebook profilu ali spletni strani uporabimo slikovne materiale, žive barve, zanimive vsebine, isto vsebino ponovimo večkrat (lahko v različnih oblikah), uporabimo video posnetke, ki bolj pritegnejo pozornost in so tudi bolj priljubljeni, zato uporabimo pestre barve.

### 3.2.3 Pomnjenje

Pri pomnjenju gre za sposobnost ohranjanja informacije in njene uporabe v drugem kontekstu, z drugimi procesi pa se povezuje na različne načine in je pod njihovimi vplivi. Tako bo zmožnost pomnjenja podatkov manjša, če je bila pozornost ob sprejemanju dražljaja šibka. Podatke, ki so nam blizu ali smo jim večkrat izpostavljeni, bomo lažje obdržali v spominu. Enako velja za tiste, ki so povezani z močnimi čustvi v pozitivnem (rojstni dan ljubljene osebe) ali negativnem smislu (nekdo, ki je doživel travmatično nesrečo, se bo natančno spomnil dneva, ure in okoliščin situacije). Tu najdemo tudi razlago, zakaj si zapomnimo popularno popevko, ki je ne prenesemo (ponavljanje, čustva).

Zvonarević (1989, 96–97) meni, da se vpliv socialnih dejavnikov na spomin udejanja preko (1) znanja (predhodno znanje, pomnjenje vsebin z istega področja), (2) stališč, ki vplivajo na obseg in trajanje retencije (zapomnljivost gradiva je največja ob pozitivnih stališčih, nekoliko manjša ob negativnih, najslabša ob nevtralnih) ter (3) interesov, ki so pomembno povezani že s prejšnjima kategorijama.

Spomin je mogoče kategorizirati na različne načine (senzorni, kratkoročni in dolgoročni spomin ...), a za potrebe naloge bo omenjena zgolj delitev na semantične in epizodične spomine. V prvem primeru gre za simbolične asociacije (bogataši in lepi avtomobili) in povezovanje senzornih izkušenj s pomenom. Epizodični spomini se nanašajo na dogodke, ki so za posameznika relevantni, kar vključuje močno motivacijo za pomnjenje (»najina« pesem pri ljubečih parih). Slednje oglaševalci včasih poskušajo aktivirati skozi reklame in zgodbe, ki nagovarjajo posameznikova čustva (Solomon in drugi 2006, 72–73), pri čemer je zelo učinkovita raba otrok in majhnih mehkih živalic, ob katerih se gledalci posebej raznežijo.

Gre za načelo, ki ga je mogoče uporabiti tudi za potrebe vojaškega delovanja v obliki objave pozitivnih zgodb, ki se spletejo med prebivalstvom in oboroženimi silami (pomoč šoli ali vaški skupnosti, reševanje otroka, ki je bil izpostavljen nevarnosti ...) in omogočajo asociacijo pozitivnih čustev s prisotno vojsko. Razumevanje spominske funkcije je pomembno predvsem z vidika oblikovanja sporočila oz. kampanje. Včasih je namreč pomembno, da si naslovnik zapomni podatek, s katerim ni »čustveno povezan« (npr. telefonsko številko, na katero lahko javi kršitve). V vsakem primeru pa želimo vzpostaviti močna vozlišča in asociacije tako, da bodo v korist nam in v škodo nasprotniku.

### 3.3 Emocije

Bagozzi (Bagozzi in drugi 2002, 37–38) pojem čustvo opiše kot mentalno stanje pripravljenosti, ki izhaja iz kognitivnega ovrednotenja dogodkov ali misli, ima fenomenološki značaj, ga spremljajo fiziološki procesi (strah povzroči pospešeno bitje srca in plitvejšo dihanje), se pogosto odrazi fizično (skozi kretnje in vedenje) in lahko rezultira v določeno vedenje. Takšno vedenje je običajno povezano s potrebo po obvladovanju čustva. Kakšno bo vedenje, je odvisno od čustva (ali gre za pozitivno ali negativno čustvo) ter pomena in posledic, ki jih ima čustvo za posameznika<sup>5</sup>. Vzporedno s pojmom čustev avtor govori o

---

<sup>5</sup> Razlike v čustvovanju, osebni pomenu in vrednotenju čustva ter posledično vedenju, je mogoče zaznati v primerih nesreč, kjer se ob podobnih objektivnih dejstvih med udeleženci pojavijo različni odzivi. Nekateri situacijo ocenijo kot izziv, se nanjo konstruktivno in aktivno odzovejo (pomagajo reševati), drugi otrpnejo, imajo težave s soočanjem in obvladovanjem situacije, tretji odreagirajo panično in brezglavo (pripravljenost na »boj« ali »beg« ter »otrplost«).

afektih, ki jih razume kot pojem, nadreden bolj specifičnim psihičnim procesom, kot so čustva, razpoloženja in do neke mere tudi stališča (prav tam).

Čustva so po svoji naravi lahko ambivalentna, povezana z nasprotujočimi si tendencami. Ljubezen je v osnovi pozitivno čustvo, povezano s prijetnim vznemirjenjem in »metuljčki v trebuhu«, a to vznemirjenje lahko pomeni tudi strah pred zavrnitvijo in izgubo.

Za informacijsko delovanje je razumevanje in upoštevanje čustvovanja pomembno z več vidikov, saj nam omogoča razumevanje ciljne javnosti. Kako se prebivalci odzivajo na dogajanje na območju delovanja, na našo vlogo in naša dejanja – so prestrašeni, žalostni, jezni, veseli naše prisotnosti? V kakšnem odnosu so čustva s stališči in vedenjem, povezanim z našo prisotnostjo? Če se nam izogibajo (vedenje), ali je to zato, ker so do nas odklonilni, (stališča) ali morebiti zato, ker jih je strah (čustvo) maščevanja nasprotnika? Kje in kako lahko uporabimo čustvene elemente tako, da bodo pritegnili pozornost in vzbudili pozitivno obarvane asociacije?

### 3.4 Stališča

Stališča so »trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov« (Krech, Crutchfield in Ballachey v Ule in Kline 1996, 170–171). Stališča so lahko pozitivna ali negativna, pogosto definirana kot celota, sestavljena iz treh med seboj povezanih komponent oz. funkcij: (1) kognitivne, (2) čustvene in (3) vedenjske. Kognitivna komponenta se nanaša na znanja, informacije, izkušnje in vrednostne sodbe, povezane s situacijo ali objektom (*kaj vem*), čustvena ali avaluativna na čustveni odnos do objekta (*kaj čutim*), vedenjska pa opisuje težnjo posameznika, da v zvezi z obstoječim stališčem deluje na točno določen način (*kako se vedem*) (Ule in Kline 1996; Larson in drugi 2009; Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007). Stališča se oblikujejo skozi proces socializacije; nekatera posvojimo od ljudi, ki so nam pomembni, druga oblikujemo sami po lastni presoji in na podlagi lastnih izkušenj. Vsa pa so razmeroma trajna in konsistentna.

Tako motiviranje kot prepričevanje težita k spremembi posameznikovega vedenja, le da gre v prvem primeru za ustvarjanje povezave med sporočilom in motivi, v drugem pa za

preoblikovanje stališč (Ule in Kline 1996, 170). Vplivanje na stališča je torej ena ključnih tehnik, ki se uporablja v tržnem komuniciranju in tudi širše – v socialnem marketingu, politiki, usmerjanju javnega mnenja, javni diplomaciji in kot način nekinetičnega delovanja tudi v vojaških operacijah. Stališča je mogoče spreminjati do neke mere (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007; Solomon in drugi 2006, 145–146):

- (1) Privolitev predstavlja najbolj enostavno obliko spremembe stališč, pri kateri v resnici ne gre za spreminjanje stališč, temveč zgolj za pragmatizem in začasno spremembo vedenja. Tak primer je omejitev gibanja (po določeni uri ali na določenem območju) ali sprememba vedenja potem, ko je bila objavljena grožnja. Posameznik se giblje v skladu z omejitvami, njegovo vedenje se je spremenilo skladno z našimi pričakovanji, a našim idejam ni nič bolj naklonjen. Takoj, ko kazen ali nagrado umaknemo, se vedenje vrne.
- (2) Identifikacija, do katere pride, ko se skupina ali posameznik poveže z izbrano skupino, mnenjskimi vodji in njihovimi stališči in vrednotami. Od ljudi, ki so nam blizu, se z njimi identificiramo ali jih zaznavamo in doživljamo kot pomembne, bistveno lažje posvojimo stališča in vrednote. Takšna oblika spremembe je trajnejša, mora pa obstajati ustrezna povezava s skupino ali vodjem.
- (3) Internalizacija vključuje ponotranjenje stališč, h katerim težimo. Tako oblikovana stališča so trajnejša in stabilnejša, da bi se lahko oblikovala, pa je nujna usklajenost z normami, prepričanji in vrednotami.

#### 3.4.1 Prepričanja in mnenja

Za razliko od stališč so prepričanja osnovana zgolj na intelektualni komponenti, ne vključujejo pa afektivne in vedenjske. Osnovno prepričanje predstavljajo dejstva in argumenti ali pa prepričanje o njihovem obstoju.

Mnenja so bolj specifična, vendar manj stabilna v primerjavi s stališči. Predstavljajo konkretizacijo stališč oz. način, kako se stališča manifestirajo v konkretnih situacijah (Ule in Kline 1996, 172).

#### 3.4.2 Predsodki in stereotipi

Predsodki so »stališča, ki niso upravičena, argumentirana in preverjena, a jih spremljajo močna čustva in so odporna na spremembe« (Brown 1995 v Ule 2009, 190). Predsodki so lahko pozitivni ali negativni in so po svojih značilnostih blizu stališčem – so pridobljeni,

vplivajo na človekovo vedenje, so kompleksni in ravno tako skupek treh komponent. Bergler (v Ule 2009, 185) jih primerja s karikaturami, ki poudarjajo zgolj nekaj posameznikovih ključnih potez.

Predsodki se oblikujejo pod vplivom socialnih reprezentacij in niso le kognitivne strukture v zavesti ljudi. Tvorijo se preko procesov generalizacije (posploševanje), diferenciacije (zaradi ene razlike pripišemo še druge razlikovalne procese), identifikacije ter vrednotenja (Ule 2009, 191–192).

Težava predsodkov je v čustveni in vedenjski komponenti, saj usmerja naše vedenje, ki je zaradi pretirane generalizacije in poenostavljanja pogosto neosnovano in neprimerno. Kako delujejo predsodki, smo lahko videli v odnosu do migrantov. Tvorila sta se dva pola: tisti, ki so do njih nestrpni, in tisti, ki so do njih pozitivno naravnani. Večina ene ali druge skupine pa ni imela izkušnje z migranti niti ni poiskala vseh relevantnih informacij (moč čustvene in vedenjske komponente).

Tudi vojaško okolje je podvrženo delovanju predsodkov, posebej v okolju, ki je bistveno drugačno od tistega, ki ga poznamo (nepoznavanje je pomemben dejavnik njihovega tvorjenja). Predsodki omejujejo vedenje in komunikacijo (zaprtost, obrambna naravnost) in proces spreminjanja stališč ne more steči. Posledično sami sebi dokazujemo, da smo imeli prav (samo-izpolnjujoča-se prerokba). Razumevanje njihovega delovanja, priložnost in odprtost za novo in drugačno morebiti pokaže povsem drugačno sliko o ljudeh, s katerimi delamo.

Stereotipiziranje je »proces opisovanja ljudi na podlagi njihove skupinske pripadnosti« (Ule 2009, 179). Naloga stereotipov je poenostavljanje kompleksnosti, izogibanje neskladju ter poudarjanje tipičnih potez drugih. Gre za proces pripisovanja značilnosti posameznikom, ki ne temelji na njihovih značilnostih, temveč na pripadnosti skupini. S tem storimo dve napaki:

- (1) posameznike obravnavamo tako, kot da so bolj podobni članom svoje skupine in različni od članov drugih skupin;
- (2) pripadnike skupine, ki ji sami pripadamo, obravnavamo boljše (Ule 2009, 179–180).

Razbijanje predsodkov je pomembno. Tako kot je pomembno, da lokalnega prebivalstva (ali pripadnikov tujih vojska) na območju delovanja ne obravnavamo skozi filter predsodkov, po možnosti slabšalno in žaljivo, tako je pomembno, da s svojim korektnim vedenjem razbijamo predsodke na drugi strani. Ena pomembnih predpostavk nasilja in zmožnosti ubijanja je prav razčlovečenje in dokazovanje, da je ta na drugi strani slab in ni niti najmanj podoben nam (predsodek in/ali stereotip).

### 3.5 Komuniciranje

O komuniciranju govorimo, ko »med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil« (Ule in Kline 1996, 24). Obstajajo še številne druge definicije, ki pogosto povzemajo eno ali več značilnosti komuniciranja, kot so:

- komuniciranje je dinamični dvosmerni proces, ki zahteva skupno socialno znanje, saj imajo sporočila svoj pomen samo znotraj svojega socialnega konteksta;
- je prenos informacij, skupnostna dejavnost in proces;
- je ustvarjalno in urejevalno, zahteva pravila;
- se dogaja v družbenem kontekstu (Ule in Kline 1996).

Glede na odnos med partnerji delimo komunikacijo na: (1) znotrajosebno, pri kateri gre za predelavo in izmenjavo informacij v posamezniku, (2) medosebno, ki vključuje izražanje prve osebe, zaznavanje teh izrazov pri drugih ter povratno opazovanje oz. informacijo o odzivih, ter (3) nadosebno komunikacijo, ki je lahko skupinska, institucionalna ali množična<sup>6</sup> (Ule in Kline 1996, 26–29).

Po Barkerju (v Ule in Kline 1996, 28) so naloge komunikacije v institucijah: informacijske (posredovanje informacij o članih, skupinah, instituciji), regulativne (navodila, ukazi, omejitve), prepričevalne (vzpostavljanje pozitivne klime in vzdušja v kolektivu) ter integrativne (doseganje enotnosti, integritete in povezanosti kolektiva).

---

<sup>6</sup> Skupinska komunikacija poteka v skupinah, kjer se člani prepoznavajo kot člani iste skupine in delujejo kot vir, kanal ali prejemnik sporočila. Množične komunikacije so komunikacije preko množičnih občil, ki so posebne v tem, da ne omogočajo prave interakcije. Posameznik viru ne more posredovati svojega odziva (vsaj ne v realnem času) (Ule in Kline 1996). Več o množičnem in posredovanem komuniciranju v nadaljevanju naloge.

Kako je področje komuniciranja pomembno za vojaško okolje? Ločimo lahko na dva dela, ki bosta aplicirana na okolje mednarodnih operacij in misij. To sta:

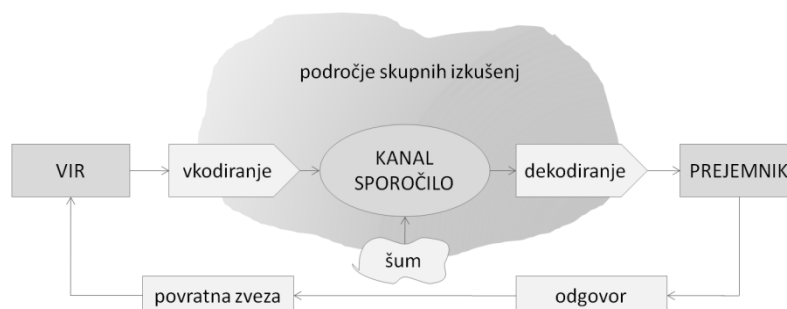
- Osebno (neposredno) komuniciranje, ki se uporablja predvsem v aktivnostih, v katerih prihajamo v neposreden kontakt z lokalnim prebivalstvom. Primeri takšnih aktivnosti so PSYOPS timi, LMT, delo s ključnimi voditelji (tako imenovani KLE ) in drugi.
- Za področje operacij vplivanja je pomembno tudi množično komuniciranje, ki se poslužuje različnih medijev in je podvrženo prednostim in slabostim, ki ga takšno komuniciranje pozna. Primeri takšnega komuniciranja so uporaba tiskanih medijev (letaki, plakati, časniki), avdio in vizualnih medijev, kot sta radio ali TV, interneta in ne nazadnje tudi družbenih omrežij.

Čeprav so aktivnosti, ki jih izvajamo doma, nekoliko drugačne (drugačen je naš odnos z lokalnim prebivalstvom in odločevalci, tudi sami smo domača javnost), je modele komunikacije mogoče aplicirati na podoben način. Primer množičnega komuniciranja so tako aktivnosti odnosov z javnostmi, ki se izvajajo kontinuirano tudi na domačih tleh.

### 3.5.1 Modeli komuniciranja

Obstajajo mnogi modeli komuniciranja, ki se običajno razlikujejo po tem, kateremu elementu v procesu komunikacije posvečajo največ pozornosti. Za potrebe naloge je uporabljen osnovni model komuniciranja, prirejen po Schramu, predstavljen na Sliki 3.2. Model vključuje šest ključnih elementov (kodiranje, sporočilo, kanal, dekodiranje, šum ter odgovor in povratno zvezo), ki jih je mogoče izpeljati ob treh pogojih: (1) sporočilo mora biti oblikovano tako, da spodbudi zanimanje, (2) vsebovati mora znake, ki jih poznata pošiljatelj in prejemnik, ter (3) spodbuditi mora potrebe in posredovati odgovor (Ule in Kline 1996).

Slika 3.2: Osnovni model procesa komuniciranja (po Schram 1977)



Vir: Ule in Kline (1996, 65).

Izhajamo torej iz dveh osnovnih načel, ki veljata za vse oblike človeškega komuniciranja:

- učinkovitost komunikacije je odvisna od polja skupnih izkušenj, vpletenih v komunikacijo (jezik, ki ga oba razumeta, socialne izkušnje, vrednostni sistem...),
- komunicirane informacije so pod vplivom velikega števila dražljajev in vsak od izrazov dopolnjuje drugega (npr. govor in gestikulacija, napis in slika ...) (Ule in Kline 1996, 64).

Model in načela komuniciranja se neposredno nanašajo na obravnavano temo; zahteva po skladnosti sporočil z ozirom na kopico dražljajev, znotraj katerih tekmujejo za pozornost prejemnik, ali pa pomen skupnega polja izkušenj ali vsaj razumevanja, da pomanjkanje slednjega lahko predstavlja resno oviro v komunikaciji, predvsem ko gre za aktivnosti v mednarodnem okolju. Kako polje skupnih izkušenj vpliva na komunikacijo, lahko spremljamo tudi na domačih tleh, kjer se vsebine, vezane na oborožene sile (pa tudi druge državne institucije), v medijih pogosto predstavljajo na način, iz katerega je razvidno nepoznavanje in nerazumevanje poslanstva in organiziranosti vojaške organizacije.

### 3.5.2 Množično komuniciranje

Množično komuniciranje se od osebne razlikuje v več pogledih, najbolj očitna razlika pa je v tem, da pri množičnem komuniciranju vir naslavlja sočasno večje število ljudi, praviloma pa je tudi bližina med virom in prejemnikom manjša (nadosebna komunikacija). Osnovni elementi komuniciranja ostajajo isti (kodiranje, sporočilo, kanal, dekodiranje, šum ter odgovor in povratna zveza), le razmerja med njimi so nekoliko spremenjena. Navajam nekaj posebnosti množičnega komuniciranja (Ule in Kline 1996):

- množično komuniciranje velja za enosmerni tok informacij (povratne informacije so praviloma posredne in jih je težko ugotavljati)<sup>7</sup>,
- posledično je težko meriti in ugotavljati učinkovitost komunikacije, ali je bilo sporočilo sprejeto, ali je bilo pravilno (torej tako kot mi želimo) razumljeno,
- bistveno manj je možnosti za dodatna pojasnila ali odgovore na prejemnikove pomisleke,
- na odzive se je težje ažurno in učinkovito odzivati in se prilagajati zahtevam okolja (od posredovanja sporočila do odgovora prejemnika in reakcije nanj lahko preteče veliko časa),

---

<sup>7</sup> Upoštevati moramo, da gre v uporabljeni literaturi za vsebino, ki je nastajala pred forumi in družbenimi omrežji. O slednjih lahko razmišljamo na dva načina – kot o množičnih občilih, namenjenih informiranju, ali kot platformi, kjer poteka interakcija. V ozir moramo vzeti različne možnosti, ki jih imajo prejemniki – blogi, forumi, omrežja, kjer lahko posamezniki neposredno komentirajo vsebine prispevkov, pisma bralcev, kjer se lahko odzivajo, pogovorne oddaje.



- sporočilo preko množičnih medijev je omejeno po vsebini in modaliteti (radijske vsebine ne morejo verodostojno predstaviti barv in oblik, tiskane ne gibanja ali zvoka ...),
- drugačen je vzpostavljeni stik, saj prejemnik sporočilo pogosto sprejme v zasebnem okolju, nevezano na specifične socialne razmere, ki spremljajo osebno interakcijo,
- četudi javnosti segmentiramo in temu primerno prilagodimo način komuniciranja in sporočilo, v resnici ne vemo, kdo je dejansko prejemnik.

Novе tehnologije narekujejo spremembe tudi v načinu komuniciranja. Sporočilo (preko interneta, družbenih medijev ...) doseže veliko število prejemnikov v realnem času, a ne vemo (razen morebiti z zahtevo po potrditvi prejema ali podobnim vzvodom), ali sporočilo prejemnik dejansko prejme in kdaj ga prejme ter kdo ga je prejel. Če je bilo prej razmeroma enostavno določiti publiko na drugi strani s primerno raziskavo (kateri del publike gleda poročila in na katerem programu, kdo kupuje določen dnevnik), zdaj potisnemo v poplavi množičnega komuniciranja sporočilo v množico drugih in se nadejamo, da pride na pravi naslov.

Če zaključim, ustrezna analiza ciljne populacije je ključnega pomena, kot je tudi razumevanje, da bodo sporočila dosegala tudi tiste, ki jih nismo imeli v mislih<sup>8</sup>. V mirovnihi misijah lahko pomeni to, poleg odobrenih ciljnih populacij, še sosednje države, države, iz katerih prihajajo različne oborožene sile, mednarodna javnost ... skratka vsi, ki bi jih sporočilo lahko doseglo. Povsem enako velja za naše objave na Facebook profilu, zasebnem ali službenem.

### 3.5.3 Prepričevalni učinki komuniciranja

Skupno zmogljivostim v nadaljevanju je komuniciranje in prepričevanje, razlikujejo pa se v ciljih in načinih, ki jih uporabljajo. Torej je smiselno nekaj misli posvetiti tudi prepričevalnim učinkom komuniciranja.

Lasswell (v Ule in Kline 1996, 88) meni, da moramo iskati odgovor na pet vprašanj – kdo (komunikator), kaj pove (sporočilo), po kakšnem kanalu (kanal), komu (javnost) in s kakšnim

---

<sup>8</sup> Naj to misel ponovno ponazorim s primerom oglasa, ki prepričuje v neuporabo mobilnih telefonov med vožnjo. Oglas je bil najbrž namenjen voznikom – uporabnikom mobilne telefonije, a ga zaradi časovne umestitve vidijo tudi otroci, ki so zaradi grozljivosti in čustvenega naboja v njem pogosto pretreseni. Domnevam, da otroci niso bili predvidena ciljna populacija in njihov strah in nočne more, ki jih nekateri ob tem doživljajo, niso bili cilj oglasa.

učinkom (komunikacijsko okolje). Torej govorimo o elementih, ki smo jih srečali že v osnovnem modelu komuniciranja.

Komunikator je vir (oseba, organizacija ...), ki izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike. Njihovo uspešnost običajno povezujemo z (1) verodostojnostjo (verodostojnemu bolj sledimo), (2) privlačnostjo (povezana je z domačnostjo, socialno močjo, podobnostjo, lažje sledimo tistim, ki so nam privlačni ali blizu), (3) izražanjem namer (negativno deluje tako pretirano izražanje kot prikrivanje namer) ter (4) socialno močjo (strokovnost, avtoriteta, legitimnost ...). Gre za kompleksne pojave, ki jih je potrebno obravnavati v kontekstu primerov, vpliv na prejemnike pa je mogoče doseči tudi s kombiniranjem različnih strategij socialne interakcije<sup>9</sup> (Ule in Kline 1996, 88–103).

Sporočilo deluje na prejemnika preko oblike in preko vsebine, predpogoj pa je zmožnost razumevanja sporočila. Ključne značilnosti delovanja sporočila so:

- enostranskost oz. večstranskost sporočila, ki se nanaša na organizacijo vsebine (ali vključuje le našo plat medalje ali problem predstavi z različnih vidikov),
- glede učinkovitosti neposrednega prepričevanja ali sugestije zaključkov (prejemniku procesu odločanja nudijo občutek avtonomnosti) rezultati raziskav niso enoznačni,
- pri postavljanju argumentov oziroma razvrščanju argumentov (za – proti) velja upoštevati okoliščine, značilnosti publike ter druge dejavnike,
- apeli so del sporočila, ki neposredno nagovarjajo javnost, delimo pa jih na logične, emocionalne in motivacijske (Ule in Kline 1996, 104–112).

Tudi značilnosti prejemnika so pomemben dejavnik uspešnosti prepričevanja. Torej med elementi sporočanja (komunikator, sporočilo, prejemnik) obstaja sovplivanje, ki je povezano z odnosom med komunikatorjem in prejemnikom, dojemanjem komunikacije (korektnost, agresivnost, vsiljivost), interesi za komuniciranje ter osebnostnimi značilnostmi prejemnika (predvsem lahkovernost<sup>10</sup>) (Ule in Kline 1996, 112–113).

---

<sup>9</sup> Cialdini (1984) je izluščil taktike, ki jih povezuje z uspešnimi komunikatorji: konsistentnost, recipročnost, socialna primerjava, avtoriteta, redkost ter prijateljstvo oz. simpatija (v Ule in Kline 1996, 101).

<sup>10</sup> Pojem lahkovernosti je definiran kot »težnja človeka, da sprejme ali odkloni prepričevalno komunikacijo« (Ule in Kline 1996, 113).

Mc Giure (v Ule in Kline 1996, 114–116) navaja, da prejemnik v procesu prepričevanja prehaja iz stopnje v stopnjo: (1) stik s sporočilom, (2) pozornost na sporočilo, (3) zanimanje za sporočilo, (4) razumevanje sporočila, (5) miselna predelava sporočila, (6) strinjanje z vsebino, (7) ohranjanje v spominu in priklic, (8) sprejemanje odločitve na osnovi sporočila, ter (9) izvedba dejanja, na katerega ga sporočilo napotuje. Med pomembne osebne dejavnike prepričevalnosti pa šteje inteligentnost, samospoštovanje, ki se kaže v lahkovernosti, odpornosti na socialni vpliv ter prepričevalnosti, starost, spol, dogmatizem in avtoritarnost.

Omenjeni koncepti so posebej uporabni v aktivnostih, ki vključujejo neposredno komunikacijo, interakcijo s ključnimi posamezniki ter posredovanje sporočil preko njih. Koga bomo izbrali za komunikatorja in zakaj, kako oblikovali sporočilo in upoštevali značilnosti prejemnikov?

#### 3.5.4 Medkulturno komuniciranje

Medkulturno komuniciranje se nanaša na interakcijo, odnose, procese komunikacije in druge psihične procese, ki potekajo med člani različnih socialnih ali kulturnih skupin. Pri tem ne mislimo nujno na tuje kulture; lahko se nanaša na skupine znotraj iste države, jezika, etnične pripadnosti, med katerimi obstajajo opazne razlike. Te so nastajale skozi leta in leta procesov socializacije v specifičnih okoliščinah. Ravno tako ne gre obravnavati zgolj jezikovne ovire, saj bistveno več težav generira odnosna raven (Ule 2005, 371).

Neulip (v Ule 2005, 371–372) navaja tri dimenzije medkulturnega komuniciranja:

- (1) načini sporočanja – kulture z nizko oz. visoko kontekstualnostjo, pri čemer slednje odločneje in natančneje določajo načine komuniciranja med člani;
- (2) načini oblikovanja identitet, ki kulture loči na individualistične (ceni osebo, podpira neodvisnost) in kolektivistične (ceni skupnost, »mi« je pomembnejši od »jaz«);
- (3) razlike v porazdelitvi moči, ki kulture delijo na egalitarne (majhne razlike v socialni moči članov) in hierarhične (jasna hierarhija, razlike v socialni moči).

Dimenzije medkulturnega komuniciranja lahko prepoznamo v mednarodnosti vojaških enot ter v vedenju lokalnega prebivalstva. Stik nekaterih narodov je neposreden, osebni prostor manjši, pravila vedenja bolj ali manj jasna in omejujoča. Tako bo dotik ženske ali celo objem

v Afganistanu prepoznan kot popolnoma neprimeren, medtem ko bo odločitev o primernosti v večini zahodnega sveta prepuščena določeni posameznici. A vendar si bo visoki častnik afganistanske vojske dovolil komunicirati s predstavnico tujih oboroženih sil in jo celo objeti. Primer medkulturnega komuniciranja je tudi interakcija med organizacijo (SV), ki je izrazito hierarhično organizirana, ter drugimi institucijami (npr. nevladnimi organizacijami), ki so bolj egalitarne narave. Neposrednost in preprostost odnosov, ki so nekomu izven organizacije povsem samoumevni, bo lahko za člana organizacije neprimerna z vidika vojaške hierarhije.

Tudi NATO doktrina psiholoških operacij (2007) je posvečala pozornost komuniciranju in medkulturnemu komuniciranju. Toliko bolj, ker gre praviloma za operacije, ki se izvajajo v kulturno drugačnem (npr. razlike med zahodno evropsko in kulturo v Afganistanu) in raznolikem (različne skupnosti v Afganistanu, za katere ni utemeljeno domnevati, da so enake – Paštuni, Hazari ...) okolju. Dokument upošteva osnovne elemente komuniciranja v kontekstu izvajanja psiholoških operacij (vir, sporočilo, medij, šum ...), na področju medkulturnega komuniciranja pa izpostavlja predvsem domneve o vrednotah, simbole, družbeno vedenje ter najbolj očiten – jezik. Kot pogoje uspešne komunikacije navaja poznavanje in razumevanje ciljne populacije ter preverjanje produktov na reprezentativnem vzorcu (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007, priloga C).

### 3.5.5 Posredovano komuniciranje

Pojem posredovanega komuniciranja se nanaša na elektronsko podprto komuniciranje, kakršno poteka preko spleta ali družbenih omrežij. Ta oblika komuniciranja doživlja nov vrhunec razvoja z vsako novo tehnološko pridobitvijo.

Uletova (2005, 400–401) meni, da gre za medij, ki le navidezno sodi med množične medije, a se v resnici od njih bistveno razlikuje:

- v načinu komuniciranja je bolj podobno osebному komuniciranju, a so partnerji pogosto anonimni,
- omejeno je na odnosno in neverbalno komuniciranje (skuša se nadomestiti z. emotikoni),
- smo le člani mreže, ki je sočasno aktivna,
- razmejitve med virom in prejemnikom, značilnim za množično komuniciranje, ni,

- pojav navzočnosti na daljavo – vsakdo lahko nalaga sporočila, vsakdo se lahko angažira, razdalja ne igra vloge, posledično pa se vzpostavi navidezna realnost in skupnost fizično ločenih in celo anonimnih udeležencev,
- poudarek ni le na sprejemanju sporočil, informacijsko realnost lahko sami soustvarjamo,
- posredovano komuniciranje presega omejitve prostora in časa ter ustvarja namišljene prostore, čase, odnose in identitete.

Na tem mestu bi bilo mogoče vključiti še veliko več podatkov, prednosti in pomislekov v zvezi s posredovanim komuniciranjem. Recimo o tem, ali gre za pojav, ki bi na dolgi rok lahko imel posledice v smislu odvisnosti, socialne pasivizacije, omejevanja neposrednih odnosov in krepitve socialne izolacije. Ali pa kraja identitete, pasti in nevarnosti odnosov s popolnimi neznanci, ki morebiti niso to, za kar se predstavljajo...

Posredovano komuniciranje je realnost, ki jo moramo vzeti v zakup in na katero tudi vojaško okolje ni neobčutljivo; bodisi da gre za težnje pripadnikov in svojcev po komuniciranju znotraj skupnosti, za promoviranje organizacije ali enote, ali pa za kontakt s ciljnim naslovniki, in razumevanje, da je brezžično omrežje ali satelit pogosto najcenejši in najbolj zanesljiv način komuniciranja z bližnjimi po svetu.

#### 4 DRUŽBENA OMREŽJA IN SPLETNE SKUPNOSTI

»Družbena omrežja«<sup>11</sup> in »spletne skupnosti«<sup>12</sup> so z razvojem in dostopnostjo tehnologije postala družbena realnost. Kraut in drugi (2011, 17) opredeljujejo kot spletno skupnost praktično »...katerokoli virtualno mesto, kjer se posamezniki dobivajo, da bi se pogovarjali, izmenjevali informacije in druge vire, se učili, igrali ali preprosto bili skupaj«. Gre za kontinuirano interakcijo, ki jo vsaj do neke mere podpira tehnologija, služi pa bolj ali manj enakim namenom, kot to sicer velja za skupine, socialne mreže in skupnosti (Kraut in drugi 2011). Družbene medije Bradley in Mc Donald (v Raduha 2013, 36) opišeta kot virtualno

---

<sup>11</sup> Čeprav se v pogovornem jeziku pogosteje pojavlja »družabno omrežje« ali »socialno omrežje«, je za potrebe naloge uporabljen pojem »družbeno omrežje«, ki zajema širši vidik. Pojem »social« v angleščini ima namreč več pomenov in je odvisen od konteksta, v katerem ga uporabljamo, okvir, v katerem nastaja naloga, pa je vsekakor bližje pridevniku »družben«. Več o socialnih, družbenih in družabnih omrežjih na spletni strani Lektorskega društva (Lektorsko društvo 2016).

<sup>12</sup> Avtorji uporabljajo termin »online communities«, ki je za potrebe naloge preveden v »spletne skupnosti«, nanaša pa se na različne platforme in tehnologije, ki podpirajo aktivnosti interakcije (Kraut in drugi 2011).

okolje, ustvarjeno za množično družbeno povezovanje in interaktivni dialog, omogočen prek spleta ali mobilne tehnologije.

Ko gre za pojem družbenih omrežij, terminologijo, prevajanje in definicije, je težko najti enoznačno rešitev: družbeni, družabni, socialni ..., omrežja, skupnosti... Smith in Llinares (2011, 4–6) strogo ločujeta spletne skupnosti od družbenih<sup>13</sup> omrežij, čeprav priznavata, da se pogosto uporabljajo kot sopomenke in znajo biti definicije prej ohlapne. Ključna razlika naj bi bila v dejstvu, da skupnost povezuje določen predmet, torej objekt druženja, okoli katerega se zbirajo ljudje. Kot primer spletnih skupnosti pa navajata forume. Družbena omrežja so po drugi strani bolj kot hranjenju in obdelavi informacij namenjena druženju in povezovanju ljudi. Čeprav mogoče načeloma to razlikovanje drži (posebej ob vstopu v takšno skupino ali pa ob formiranju le-te), pa dejanske meje med obdelavo informacij ter druženjem slej ko prej postanejo nejasne. Ker je naloga namenjena preverjanju uporabnosti tovrstnih platform in ne razmejitvi vsebine, ne bom posvečala pozornosti nadaljnjemu razglabljanju o terminologiji. Kot sta že avtorja ugotovila (Smith in Llinares 2011), tudi sama uporabljam različne pojme (družbeno omrežje, družabno omrežje, omrežne skupnosti ...) kot sopomenke, obravnavane platforme pa so bile izbrane na podlagi njihove prisotnosti v vojaškem okolju.

Govorimo torej o virtualnih prostorih, kjer na enem mestu najdemo vse, komunikacijo, druženje, odnose, igro in izobraževanje, informacije. Kjer se lahko povezujemo s posamezniki ali skupinami, kjer lahko dogajanje samo spremljamo, se vanj vključujemo ali ga generiramo. Kjer lahko s komentarji podpihujemo »revolucijo v razvoju« ali pa se, na poziv drugih pridružimo javnim protestom.

Uporaba svetovnega spleta kot medija (in posledično tudi družbenih omrežij) se je od leta 2000 tudi v državah, kjer se je zdelo, da le počasi prodira v vsakdanje življenje, bistveno povečala. Podatki, dostopni na spletni strani Internet World Stats, kažejo, da je bilo novembra 2015 na Kosovu registriranih 1.523.373 uporabnikov spleta, kar znaša 84,4 odstotkov celotne populacije in predstavlja delež, večji od evropskega ali svetovnega povprečja. Kar 560.000 je tudi uporabnikov družbenega omrežja Facebook. V Afganistanu je število registriranih uporabnikov medmrežja od leta 2000, ko jih je bilo zgolj 1000, porastlo na številko 4.005.414

---

<sup>13</sup> V omenjenem delu je uporabljen pojem »družabno omrežje«, ki pa je zaradi konsistentnosti naloge ob predhodno predstavljenih argumentih spremenjen v »družbeno omrežje«.

(ocenjeno število prebivalstva v letu 2015 znaša 32.564.342). In že samo število uporabnikov Facebooka - 2.100.000 - presega število prebivalcev v Sloveniji (Internet World Stats 2016a; 2016b). Omenjena primera sta izbrana kot primera držav, kjer še vedno potekajo mednarodne vojaške operacije, v katerih je s svojimi pripadniki udeležena Slovenska vojska. Milijon uporabnikov interneta in več sto tisoč uporabnikov družbenih omrežij tudi v kontekstu vojaških operacij ne moremo preprosto ignorirati, četudi se velik del prebivalstva ponekod še vedno najbolj zanaša na »ustno izročilo«.

Tabela 4.1 prikazuje podatke o uporabnikih svetovnega spleta in Facebooka v nekaterih državah, izbranih na podlagi še vedno aktualnih vojaških operacij, ki tam potekajo, ter prisotnosti pripadnikov Slovenske vojske. V nekaterih primerih gre za več sto pripadnikov SV (Kosovo), v drugih za prisotnost posameznikov v mednarodnih vojaških strukturah in poveljstvih (Makedonija, Srbija). Kot je razvidno iz tabele, tudi ne gre v vseh primerih za območja, kjer bi (še vedno) divjala vojna. Primer Slovenije je podan iz dveh razlogov. (1) V začetku sem vojaško okolje opredelila z dveh vidikov, in sicer kot okolje operacij in misij, ter z vidika vojske kot družbenega podsistema z lastnim ustrojem in poslanstvom, ki pa mora delovati v kontekstu širše družbe. (2) Drugi vidik se nanaša na primerjavo in postavljanje uporabljenih podatkov v širši kontekst.

Tabela 4.1: Statistični podatki o prisotnosti interneta in Facebooka v izbranih državah

Država	Število prebivalcev (ocena 2015)	Št. uporabnikov interneta (november 2015)	% prebivalstva	Št. uporabnikov Facebooka (15. november 2015)
BOSNA IN HERCEGOVINA	3,825,334	2,628,846	68.7 %	1,500,000
KOSOVO	1,804,944	1,523,373	84.4 %	560,000
MAKEDONIJA	2,069,172	1,408,278	68.1 %	1,000,000
SRBIJA	7,111,973	4,705,141	66.2 %	3,600,000
LIBANON	4,151,234	3,336,517 *300,000	80.4 %	2,600,000
AFGANISTAN	32,564,342	4,005,414 *1,000	12.3 %	2,100,000
SIRIJA	22,878,524	6,426,577 *30,000	28.1 %	**n/a
MALI	16,955,536	1,186,888 *18,800	7.0 %	770,000
SLOVENIJA	2,062,874	1,501,039	72.8 %	850,000

\* podatek za leto 2000

\*\* ni dostopen

Viri: Internet World Stats (2016a; 2016b; 2016c; 2016č).

Vzporedno navidezno družbeno okolje torej čedalje bolj postaja družbena realnost povsod po svetu. Najstniki v njem iščejo svojo identiteto, podjetja potencialne stranke, agencije kandidate za zaposlitev, knjižnice, občine in državne institucije interakcijo in promocijo. Družbena realnost za vse, ki želijo biti vidni in prepoznavni, ki želijo, da se njihova ideja kar najhitreje razširi in povzame. Četudi ne vedo, kdo natančno se skriva pod prijateljem št. 267 in kaj slednji utegne storiti z našo najbolj aktualno objavo.

#### 4.1 Zgodovina družbenih omrežij

Družbena omrežja in zgodovina njihove množične uporabe ni dolga. Sama sem se šele ob koncu šole srečala s prvim računalnikom (ZX Spectrum), ki niti po videzu niti po uporabnosti ni bil podoben temu, kar imam zdaj pred seboj. Večina seminarskih nalog je bila izdelanih na roko ali pisalni stroj in še leta 2000 je bil dostop do interneta piskajoč in hreščeč proces, vezan na kabel telefona. Zdaj ga imam ves čas pri sebi na mobilnem telefonu.

Boyd in Ellison (2008, 211–213) opisujeta spletne strani družbenih omrežij<sup>14</sup> kot na spletu temelječe storitve, ki posameznikom omogočajo (1) oblikovanje javnega ali delno javnega profila, (2) prikaz seznama oseb, s katerimi si delijo povezavo, ter (3) pregledovanje in spreminjanje seznamov povezav. Posebnost takšnih platform je v tem, da omogočajo spoznavanje popolnih tujcev ter omogočajo uporabnikom, da svoje povezave naredijo vidne, tako se ustvarjajo nove povezave, do katerih sicer ne bi prišlo (prijatelj prijatelja). V tem naj bi bilo bistvo »mreženja«.

Zgornji definiciji ustrezajo nekateri zgodnji poskusi vzpostavljanja družbenih omrežij. Leta 1997 je bila vzpostavljena stran po imenu SixDegrees.com; šlo je za prvo omrežje, namenjeno povezovanju in pošiljanju sporočil. Čeprav je pritegnilo na milijone uporabnikov, je v letu 2000 prenehalo delovati. Vzrok propadu naj bi bilo dejstvo, da je omrežje obstajalo veliko pred svojim časom. Število uporabnikov spleta je bilo veliko, a le malo jih je imelo veliko število prijateljev, ki bi bili ravno tako aktivni na spletu. Po letu 1997 se je pojavila serija orodij s podobnimi funkcijami, kot so oblikovanje profilov, povezave s prijatelji in drugimi (primer AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente ali korejski Cyworld). Platforme so se

---

<sup>14</sup> Avtorici uporabljata pojem »social network sites« ali s kratico SNS in v svojem delu med drugim opredelita razlike med pojmi, kot so »network« in »networking« (Boyd in Ellison, 2008).



izpopolnjevale in so širile krog uporabnikov in v naslednjem valu že srečamo znana imena (Ryze, Tribe.net, Friendster, LinkedIn). Zanimivo, da so ta omrežja nastajala vzporedno, ustanovitelji so bili med seboj povezani profesionalno in zasebno, vendar so se njihove usode razlikovale (Boyd in Ellison 2008, 214–217).

Po letu 2003 so se vzpostavljala nova in nova družbena omrežja, večinoma pa so združevala ljudi podobnih interesov; bodisi, da so bila vezana na poslovno okolje (npr. LinkedIn) ali zasebne interese. Sočasno so tudi druge, že obstoječe, spletne strani začele dodajati funkcije in dobivati podobo družbenih omrežij (npr. Flickr ali pa YouTube) (Boyd in Ellison 2008, 214–217).

Življenje družbenih omrežij je kasneje podobno običajnim socialnim skupinam. Nekatera so bila vzpostavljena z omejenim namenom (ozka skupina), a so prerasla svoje meje in postala globalni medij (npr. Facebook). Druga so se pojavila in razširila kot protiutež že obstoječim (MySpace in Tribe.net v odnosu na Friendster, potem ko so se pojavile govorice, da slednji razmišlja o pristopnini) ali pa preprosto zaradi zaznanega pomanjkanja skupnosti na povsem specifičnem področju interesov (Boyd in Ellison 2008, 214–217). Tudi sicer se v družabnem življenju srečujemo s podobnimi pojavi; novi člani se pridružijo skupini, ker v njej najdejo možnost zadovoljevanja potreb in interesov. Spet drugi skupino zapustijo, ker njihovih potreb ta skupina ne zadovoljuje več v zadostni meri, poiščejo drugo ali ustvarijo novo. Nekatere sicer naslavlja potrebe posameznika, a mu morebiti ne ustrezajo pravila in vzorci vedenja, ki veljajo v skupini, ali pa ga skupina izloči zaradi kršenja pravil ...

#### 4.2 Družbena omrežja – nekateri vidiki in značilnosti

Družbeni mediji so, bolj kot stvar tehnologije, predmet sociologije in psihologije.

Brian Solis (v Estabrooke in Combs 2012, 1)

Družbena omrežja lahko razumemo kot obliko družbenega življenja in skupnost, ki je opredeljena s svojo skupinsko dinamiko, vzorci vedenja, načini komuniciranja in drugimi značilnostmi skupine. Le da v tem primeru komunikacija poteka posredno – prek tehnološko dovršenih medijev.

#### 4.2.1 Družbena omrežja in skupnosti

Kraut in drugi (2011) pojasnjujejo, da gre v primeru spletnih skupnosti za skupine, katerih namen in cilji so zelo podobni tistim, ki so tudi sicer v ozadju povezovanja v skupnosti in socialne mreže – izmenjava informacij, učenje, socialna podpora ... Njihova ključna prednost pa je, da presejajo omejitve časa in prostora, ki sicer omejujejo interakcijo med posamezniki.

Tudi »on-line« skupnosti posedujejo določene značilnosti, so podvržene skupinski dinamiki, vzpostavljajo določena pravila, ki regulirajo vedenje članov. Omenjena avtorja svoje delo usmerjata k izzivom, ki izhajajo iz skupinske dinamike, a so jim podvržene tudi spletne (ponujata tudi ideje reševanja potencialnih težav). V primerjavi z običajnimi skupinami imajo takšne skupnosti nekaj pomanjkljivosti in težav, kot je anonimnost, in s tem manjši občutek odgovornosti, poenostavljeno vstopanje in izstopanje, posledično šibkejše vezi, ter pretežno tekstualno komunikacijo, s tem pa več možnosti za napačno interpretacijo. V Tabeli 4.2 je predstavljenih nekaj osnovnih dilem in konkretnih primerov, skozi katere se možne težave odražajo (Kraut in drugi 2011).

Tabela 4.2: Izzivi omrežnih skupin

Začetek Vzpostavitev	Manjši obseg ponujenih vsebin, ki bi pritegnile nove člane Posledično manj članov, ki bi prispevali vsebine
Pridobivanje članov Socializacija	Identificiranje možnih novih članov (potrebne značilnosti, spretnosti, znanja) Motiviranje novih članov (vstopanje, prispevek) Kriteriji vstopa (in izločanja) Šibka lojalnost novih članov ob vstopu (izbira med konkurenco, pomanjkanje informacij, pomen prvih izkušenj in interakcij, nepoznavanje pravil vedenja) Pridobivanje novih in nadomeščanje odhajajočih članov
Lojalnost Predanost	Občutek povezanosti s skupino Osnova pripravljenosti ostati in prispevati Prisotnih manj dejavnikov povezovanja, manjša bližina (fizična oddaljenost)
Prispevek Motivacija	Uspeh skupine odvisen od prispevka članov Manjše število članov običajno prispeva večino vsebine Pomanjkanje prispevkov vsebine lahko postane težava (manj prihodov, odhodi, nedejavnost, manjša predanost in lojalnost...) Motivacija = pričakovanje x vrednost (zabavno, poučno, občutek lastne vrednosti, dobrega dela...) Vpliv skupinskega konteksta na posameznika
Regulacija vedenja	Reguliranje vstopa in izstopa (izključitve) Omejevanje neprimernega vedenja (izključitev, opozorila, odvzemanje pravic, brisanje vsebin...) Nagrajevanje zaželenega vedenja (dodatne pravice, všečkanje, komentarji...) Preventiva pred vsiljivci in troli (omejevanje provokativnih sporočil, katerih namen je podžiganje emocij, varovanje zasebnosti...) Omejevanje nastale škode

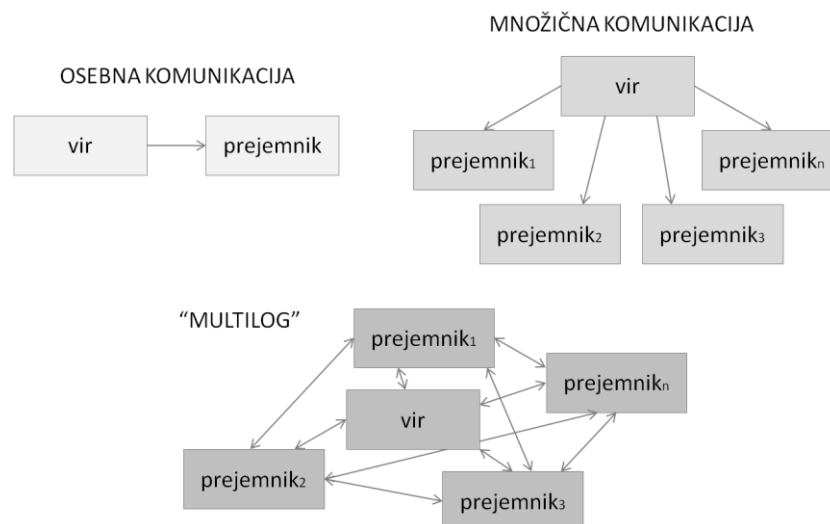
Vir: povzeto po Kraut in drugi (2011).

Kot je razvidno iz vsebine tabele, tudi če se nanaša na omrežne skupnosti, v veliki meri operiramo s pojmi, ki jih poznamo s področja skupinske dinamike. Razumevanje dinamike skupine nam (v vojaškem okolju) pomaga pri razumevanju ciljne populacije in obratno.

#### 4.2.2 »Multilog« ali komuniciranje mnogih z mnogimi

Na tem mestu se vračam na vidik komunikacije, povezan z družbenimi omrežji, in ga v starejši literaturi (takšni, ki je nastala pred internetom in družbenimi omrežji) ne zasledimo. Če smo prej začeli z osebno komunikacijo (vir – prejemnik), nadaljevali z množično (vir – več prejemnikov), se zdaj srečujemo s pojmom »multiloga« oz. komunikacijo, ki predvideva vir in več prejemnikov, ki so tudi med seboj v interakciji (Slika 4.1).

Slika 4.1: Modeli komuniciranja



Vir: Jacobs in Diefenbach (2012, 2–3).

Ključne značilnosti komuniciranja prek družbenih omrežij so: (1) vir nima več monopola nad komunikacijo in posredovanjem podatkov, (2) komunikacija (lahko) poteka tudi neodvisno od vira, (3) v komunikacijo je vključenih več prejemnikov, ki so tudi med seboj v interakciji, ter (4) komunikacija poteka v različnih smereh. Ne le med virom in prejemniki, temveč tudi med različnimi prejemniki (Jacobs in Diefenbach (2012, 1–4).

Za primer vojaškega okolja, na katerem sta model komunikacije predstavila avtorja, to pomeni bistveno zahtevnejšo situacijo. Če se je prej vojska lahko naslanjala na enosmerne

modele in posredovala v javnost zgolj tisto, kar je želela, mora zdaj upoštevati tudi interakcijo med ciljno publiko. Če se je prej javno mnenje tvorilo v lokalnem biljardnem klubu, lahko zdaj pričakujemo, da se bo na družbenih omrežjih, če bomo s prejemniki komunicirali, se vključevali v pogovor ali ne. Če želimo vsaj približno usmerjati javno mnenje doma, vedenje ciljnih populacij na misijah ali vsaj začutiti njegov utrip, je ustrezno regulirana prisotnost na družbenih omrežjih (vse bolj) ključnega pomena (prav tam).

#### 4.2.3 Podatki in vsebine družbenih omrežij

Vsebino družbenih omrežij uporabniki tvorijo in distribuirajo sami, v tem se tovrstni podatki tudi razlikujejo od drugih oblik komuniciranja. Vsebina objav se največkrat nanaša na osebne okoliščine, lahko pa med objavami in komentarji zasledimo takšne, ki so odziv na aktualno dogajanje ali mnenja o pomembnih javnih vprašanjih (Fink in drugi 2012, 2). Lahko bi dejali, da se uporabniki z vsako objavo tudi sami razkrijejo.

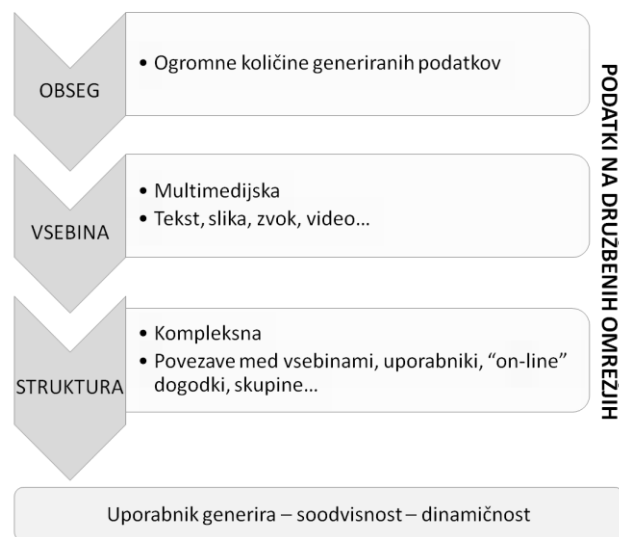
Ker gre za vsebino, ki jo proizvajajo in generirajo uporabniki sami, govorimo o uporabniški spletni vsebini. Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj<sup>15</sup> (v Wang 2012, 2) navaja nekaj kriterijev, ki jim mora vsebina ustrezati, da bi jo lahko opredelili kot uporabniško spletno vsebino. Javno mora biti objavljena na internetni strani ali socialnem omrežju, vsebina mora nakazovati vsaj nekaj vloženega truda in ustvarjalnosti, običajno gre za vsebino, ki ni plod strokovnih prizadevanj in procesov. Torej nič, kar vključuje izmenjavo elektronske pošte, posredovanje že obstoječih vsebin ali kar je bilo narejeno za potrebe prodaje, ne pride v upoštevanje (Wang 2012, 2–3).

Avtor vsebino družbenih omrežij opredeljuje preko treh ključnih značilnosti (obseg, vsebina, struktura), ki so predstavljene na Sliki 4.2. V primerjavi z bolj tradicionalnimi načini zbiranja podatkov je obseg podatkov na družbenih omrežjih zares ogromen, saj je tudi uporabnikov in tistih, ki podatke proizvajajo, ogromno. Podobno velja za vsebino – veliko podatkov, veliko uporabnikov, ki preferirajo različne predstavne oblike ali njihove kombinacije. Tako dobimo nove povezave; npr. iz Facebooka na YouTube – tekst, slika in zvok. Vsebina je v različne povezave vpeta na različne načine; prek vsebine, prek uporabnika, prek skupine, prek medija (kdo je izdelal kaj pod kakšnimi pogoji in s kakšnim namenom) (Wang 2012, 3–6).

---

<sup>15</sup> »Organisation for Economic Co-operation and Development« (OECD).

Slika 4.2: Značilnosti podatkov na družbenih omrežjih



Vir: Wang (2012, 4).

Razumevanje značilnosti podatkov, s katerimi se srečujemo na družbenih omrežjih, je pomembno predvsem v analitičnem smislu. Razumevanje, s čim imamo opravka, da gre za vsebine, ki nimajo nujno objektivne podlage, nam je v pomoč pri razumevanju in predvidevanju možnih odzivov. Če se npr. na Facebooku srečamo s pozivom k protestu, v katerem so specificirani vsi ključni podatki (kraj, datum, ura), in če vemo, da so bili odzivi nanj množični in v smislu podpore (všečkanje, posredovanje, komentarji podpore), lahko pomislimo, da se bo protest dejansko zgodil, zato se nanj primerno pripravimo.

#### 4.3 Primeri družbenih omrežij

V nadaljevanju navajam nekatere osnovne podatke in značilnosti nekaj poznanih družbenih omrežij. Primeri so bili izbrani na podlagi pregleda spletnih strani in identificirane prisotnosti vojaških organizacij, enot ali mednarodnih sil na izbranih omrežjih. Najbolj očitna je prisotnost Facebooka, Twitterja, YouTubea ter Flickr-a. Na vseh štirih družabnih omrežjih je prisotna tudi Slovenska vojska, kar pa ne izključuje možne aktivnosti tudi na drugih omrežjih.

Družbeno omrežje **Facebook** je bilo vzpostavljeno leta 2004. Prvotno je bilo namenjeno študentom, a se je prek študentske populacije razširilo in septembra 2006 postalo dostopno vsem (ob izpolnjevanju starostnega pogaja 13 let). Facebook je po svojih funkcijah, namenu in uporabnosti tipični predstavnik družbenih omrežij. Je virtualno okolje namenjeno druženju,

pogovoru, učenju, izmenjavi informacij, povezovanju, omogoča oblikovanje lastnega profila (posameznika ali skupine, podjetja, organizacije...), seznama prijateljev in znancev (s katerimi lahko komuniciramo zasebno ali javno), spreminjanja nastavitvev, in deluje prek interneta oziroma mobilne tehnologije (Facebook 2016a; Wikipedia 2016a). Pogosto se Facebook omenja kot sinonim za družbena omrežja. Korošec (2011, 15) v svojem delu o možnosti uporabe Facebooka v poslovnem svetu navaja: »Facebook je bil zasnovan kot omrežje za druženje ljudi, ki se med seboj poznajo, a se zaradi različnih okoliščin ne videvajo tako pogosto, kot bi si želeli«. V Tabeli 4.2 je prikazana priljubljenost in delovanje Facebooka v številkah.

Tabela 4.2: Osnovni statistični podatki o delovanju Facebooka

FACEBOOK V ŠTEVILKAH	
12.691	Število zaposlenih – mednarodni uradi v 37 državah, različnih celin*
1,04 mrd	Dnevno povprečje aktivnih uporabnikov*
934 mil	Dnevno povprečje aktivnih uporabnikov (mobilne naprave)*
1,59 mrd	Mesečno povprečje aktivnih uporabnikov**
1,44 mrd	Mesečno povprečje aktivnih uporabnikov (mobilne naprave)**
83%	Delež dnevni uporabnikov izven ZDA in Kanade

\* podatek za december 2015

\*\* podatek od decembra 2015

Vir: Facebook (2016b).

**Twitter** je leta 2006 ustanovila skupina navdušencev nad spletom druge generacije, semantičnim spletom, in to takšnim, ki z njim upravljajo posamezniki in ne podjetja. V ozadju kreacije je namen sprostiti še več potenciala, spodbuditi komuniciranje in skupno rabo. Ideja Twitterja je družbeno omrežje, ki temelji na SMS-jih. Eden izmed ustanoviteljev ga je opisal kot »komunikacijsko orodje, ki ga ni mogoče uvrstiti v noben obstoječi okvir in ni ne spletna skupnost niti družbeno omrežje« (v Smith in Llinares 2011, 7). Od leta 2008 je zrastel preko 400 % in dosegel osem milijonov uporabnikov; v letu 2012 je bilo uporabnikov preko sto milijonov, s 340 milijoni objavami (t. i. »*tweeti*«) dnevno. V letu 2015 je Twitter presegel petsto milijonov uporabnikov in je ena najpogosteje obiskanih spletnih strani. Njegova popularnost je tako velika, da se uporabniki dobivajo na družabnih dogodkih ali v Twittbarni (Smith in Llinares 2011; Wikipedia 2016b). Ključna posebnost Twitterja je omejenost sporočil na 140 znakov.

Twitter je na prvi pogled povsem ob pamet: povej svetu v največ 140 znakih, kaj počneš, in iz največ 140 znakov razberi, kaj počne svet. Tako preprosto, pa vendar neverjetno učinkovito. Twitter je kot turistična pašeta med spletnimi aplikacijami – revolucionaren za vse, ki mu zvesto sledijo, ali za kar nekaj obrekovalcev enostavno neumen.

Smith in Llinares (2011, 3)

Domena **YouTube.com** je bila aktivirana leta 2005 kot spletna stran, namenjena nalaganju, delitvi in pregledovanju video vsebin. Po enem izmed podatkov naj bi bila od leta 2010 dalje tretja najbolj obiskana spletna stran (za Googlom in Facebookom) in število uporabnikov se še vedno povečuje. Nekaj aktualnih statističnih podatkov, ki jih navaja:

- YouTube ima preko milijarde uporabnikov, torej skoraj tretjina uporabnikov spleta,
- število ur ogledov je v preteklem letu narastlo za 60 %, število uporabnikov pa od marca 2014 za 40 %,
- YouTube je mogoče uporabljati v kar 76 različnih jezikih in kar 80 % ogledov je izven ZDA,
- povprečna dolžina ogleda preko mobilnih naprav znaša več kot 40 minut (YouTube 2016).

**Flickr** je spletna stran in skupnost, kjer imajo posamezniki možnost objavljati in deliti svoje fotografije z drugimi, storitev pa veliko uporabljajo fotografi, blogerji in drugi aktivni udeleženci spleta. Na spletni strani navajajo kot osnovni namen: (1) pomagati ljudem, da svoje fotografije naredijo razpoložljive drugim, ki so jim pomembni, ter (2) omogočiti nove načine organiziranja fotografij in videoposnetkov. Objavljanje fotografskega materiala je lahko sporno (objava del pred izidom ali javno objavo, vprašanje avtorskih pravic, pornografske vsebine, sovražne ali nasilne vsebine...), posledično ima družbeno omrežje vgrajene ustrezne filtre za omejevanje neprimernih vsebin (Wikipedia 2016c).

**Blogger** je Googlova aplikacija, ena od prvih orodij, ki omogoča uporabnikom objavljanje blogov (zgodovina Bloggerja sega v leto 1999, kasneje ga je prevzel Google, vseskozi pa se obnavlja in dodaja nova in nova orodja). Uporabnikom nudi možnost oblikovanja blogov zaprtega tipa (zahteva dovoljenje za dostop in branje), različne vzorce ali možnost, da si podlago oblikujejo sami, mobilno aplikacijo. Zanimivo je, da slednja omogoča dostop in oblikovanje tudi z mobilnimi telefoni starejšega tipa, preko SMS sporočil. Blogger je na voljo v številnih jezikih (tudi v slovenščini) in ima 1.604.157 spremljevalcev (Wikipedia 2016č).

**Google+** je družbeno omrežje, ki v sklopu giganta Googla deluje od leta 2011 in omogoča različne aktivnosti, kot je npr. objavljanje slik, združevanje skupin na podlagi interesov, vzpostavljanje različnih tipov odnosov, tekstovno in video komuniciranje (klepetanje), sočasno komuniciranje z več osebami. Omrežje je na voljo globalno in je imelo decembra 2015 418 milijonov uporabnikov (Wikipedia 2016d).

#### 4.3.1 Sinteza

Na kratko so bila predstavljena nekatera družbena omrežja, pri čemer je bil ključni kriterij izbire prisotnost Slovenske vojske na izbranih omrežjih. V Tabeli 4.3 je podan strnjen prikaz nekaterih kazalnikov uporabe izbranih družbenih omrežij – rang v svetovnem merilu (po metodologiji spletne aplikacije Alexa), države, kjer je izbrano omrežje najbolj razširjeno oz. prisotno, povprečje dnevni obiskov na uporabnika, povprečen čas uporabe (na uporabnika na dan) ter število povezav izbrane strani z drugimi spletnimi stranmi. Podatki vključujejo tudi morebiten porast ali upad glede na zadnje tromesečje.

Tabela 4.3: Prikaz nekaterih kazalnikov razširjenosti uporabe izbranih družbenih omrežij

Družbeno omrežje	Rang (Alexa)	Države z največjim deležem uporabnikov	Dnevno št. obiskov (na uporabnika)	Povprečen čas uporabe (na uporabnika na dan / mm:ss)	Št. povezav v spletu
Facebook	3 (-1)	ZDA, Indija, Brazilija, Velika Britanija, Mehika	11.53 (-7,91%)	20:18 (-6,00%)	8,088,973
Twitter	10 (-1)	ZDA, Japonska, Indija Velika Britanija, Rusija	5.33 (+8,30%)	7:58 (+4,00%)	5,704,016
YouTube	2 (+1)	ZDA, Indija, Japonska, Rusija, Brazilija	12.90 (+22,20%)	23:31 (+12,00%)	2,991,357
Flickr	175 (-14)	ZDA, Indija, Velika Britanija, Japonska, Španija	8.36 (-2,11%)	5:35 (-4,00%)	730,416
Blogger	78 (-8)	Indija, ZDA, Indonezija, Brazilija, Španija	6,22 (-5,04%)	7:04 (-6,00%)	3,929,730

Vir: Alexa (2016a; 2016b; 2016c; 2016č; 2016d).

Kot je razvidno iz tabele, so kar tri od izbranih družbenih omrežij med desetimi najpopularnejšimi spletnimi mesti v svetovnem merilu (YouTube, Facebook, Twitter), najbolj obiskana pa je spletna stran Google.com. Ravno tako je iz podatkov razvidno, da je v



primerjavi z drugimi, pri katerih je zaznati upad uporabe (z izjemo Twitterja), uporaba YouTubea v porastu – tako po razširjenosti kot tudi po številu obiskov in porabljenem času. Bolj aktivni so tudi uporabniki Twitterja (Alexa 2016a; 2016b; 2016c; 2016č; 2016d).

Naj ta segment naloge zaključim s kratkim povzetkom podatkov, iz katerih je razvidno, kako zelo priljubljena in aktivna so družbena omrežja. Da bi napolnili »dnevno kvoto« twittov (500 milijonov), bi jih moral vsak Slovenec napisati 250 dnevno<sup>16</sup>, kar nanese 35.000 znakov, to pa predstavlja 23 tipkanih strani besedila (na Slovenca). Torej lahko sklepamo, da uporabniki veliko časa posvečajo aktivnostim na družbenih omrežjih in predstavljajo idealno okolje za komuniciranje, promoviranje, trženje, druženje, delo in še kaj. To je skoraj tako, kot bi obsežen nakupovalni center, skupaj z vsemi pripadajočimi storitvami (kinodvorano npr.), svojo pisarno, prijatelje, znance in sodelavce postavili v svojo dnevno sobo (ali na dlan). Manjka le še pica in pijača, a najbrž lahko s pomočjo družbenih omrežij razmeroma hitro poiščemo tudi dostavljalca v bližini.

## 5 SODOBNO VOJAŠKO OKOLJE

Prvo, najpomembnejše in najbolj daljnosežno dejanje presoje, ki ga mora opraviti državnik in poveljnik, je ugotoviti kakšne vojne se lotevata... to je prvo od vseh strateških vprašanj in najbolj pomembno.

Carl von Clausewitz (v Darley 2009, 111)

Sodobno vojaško okolje je nepredvidljivo, zaznamujejo ga kompleksnost (sočasno deluje večje število dejavnikov, med katerimi obstajajo različne relacije), globalizacija (noben konflikt ni več omejen na območje delovanja, v teatru se pojavljajo različni akterji, rešuje ali zaostreje ga širše okolje, konflikt vpliva na relacije po svetu) in mediacija (vsaka aktivnost se odvija pod drobnogledom javnosti, podobe so posredovane v svet v realnem času). Ali, kot pravi David (2009, 1–4), bistvo dejanj (predvsem tistih najbolj nasilnih) je postalo sporočilo in vojna je postala medij človeške diskusije.

Sodobnejše opredelitve bojevanja razlikujejo tri ključna področja vojaškega delovanja (Nicholson 2006, 133–137):

---

<sup>16</sup> Po podatkih spletne strani Socialbakers se dnevno objavi 500 milijonov twittov (Socialbakers 2016).

- (1) fizično ali kinetično, ki je bilo, zgodovinsko gledano, prevladujoče in vključuje aktivnosti, kot so koncentriranje sil, (fizični) napad, uničenje, aktivnosti, katerih namen je streti odpor, uničiti ali zavojevati območje in nasprotnikove sile;
- (2) področje elektronskega delovanja, ki se je v vojaškem okolju v veliki meri razvijalo zaradi potreb po hitrih in dostopnih komunikacijah, po nečem, kar bi nadomestilo kurirja, ki je peš ali na konju fizično prenašal sporočilo od enote do enote, in je do druge svetovne že prevzelo velik del fizičnega;
- (3) kognitivno področje, katerega pomen je resnično prišel v ospredje šele z internetom in napredkom informacijsko-komunikacijske tehnologije. Dostopnost, cenenost, hitrost, razširjenost, nekontroliranost so značilnosti, ki so oblikovale komunikacijo v splošnem, in tudi področje kognitivnega delovanja.

Če se oborožene sile kot državna tvorba in podsistem družbe še vedno oklepajo kontroliranega in s pravili omejenega delovanja v fizični in elektronski domeni, se je boj nasprotnikov, odporikov, terorističnih skupin in narcisoidnih posameznikov preselil v kognitivno domeno. Zaradi razširjenosti, vsesplošne rabe in medsebojne odvisnosti na različnih področjih pa se je povečala tudi ranljivost posameznikov in organizacij (prav tam).

Vojaška posredovanja so običajno skrbno pretehtana z različnih vidikov, določeni so cilji, izvedeni procesi štabnega dela (oz. primerljive aktivnosti na strateški ravni) in akcije načrtovane. In vendar, ko je priznana premoč, ko so cilji osvojeni, tistega, k čemur smo težili – mir, varnost in stabilnost – še vedno nismo dosegli. Po petnajstih oziroma dvajsetih letih je mednarodna skupnost še vedno prisotna v Bosni in Hercegovini ali pa na Kosovu, ravno tako se situacija ni umirila v Afganistanu. Vse prepogosto obstaja ideja, kako se lotiti vojaškega posredovanja, medtem ko ustrezna ocena širših posledic z različnih vidikov ter strategija izhoda nista izdelani. Vojaške sile pogosto razumejo fizično domeno in v veliki meri tudi elektronsko, a pozabljajo na kognitivno. Kakšne posledice prinaša takšen način delovanja, pomenljivo predstavlja letak angleške skupine za psihološke operacije v operaciji »*Iraqi Freedom*« z napisom: »Tokrat vas ne bomo zapustili«. Njegov namen je bil ponovno vzpostaviti zaupanje Iračanov, ko po prvem posredovanju ni bilo prave strategije izhoda in so prebivalci ostali prepuščeni sami sebi (Psywarrior 2016).

Mogoče je prav v takšnem razmišljanju nastal prostor, v katerem se je ob koncu devetdesetih let in kasneje oblikoval koncept operacij, temelječih na učinku (v nadaljevanju UTO). Ključna razlika med tradicionalnimi pristopi in UTO je v tem, da so prvi usmerjeni v cilje, medtem ko so druge usmerjene v učinke, ki so lahko fizični, funkcionalni ali psihološki, njihova narava pa je lahko različna. Neposredni so tisti, ki so neposreden rezultat akcij (vojaških ali nevojaških), posredni so zapozneli, kumulativni – seštevek več učinkov na sovražnika, kaskadni predstavljajo učinke, ki tečejo od višjih na nižje ravni organizacije, obrobni so takšni, ki niso bili predvideni. V vsakem primeru pa se nanašajo in upoštevajo različne družbene sisteme in dimenzije – politični, vojaški, ekonomski, socialni, infrastrukturo in informacije (tako imenovani PMESII) (Pešec 2007; Smolej 2011).

General Mattis, nekdanji poveljnik združenega poveljstva sil ameriške vojske, v svojem članku (Mattis 2008) navaja, da je koncept s svojimi številnimi definicijami in interpretacijami ustvaril veliko zmede in da, kot takšen, ne nosi tolikšne uporabne vrednosti, kot so mu jo sprva pripisovali. Pri tem navaja izkušnje in ugotovitve različnih akterjev: koncept UTO naj bi predvideval nerealno stopnjo predvidljivosti okoliščin, slabo napovedoval odzive kompleksnih sistemov, zahteval nemogoč nivo znanja, premalo naj bi upošteval človeške dejavnike, kot je domišljija, volja, morala; spodbujal naj bi centralizacijo in mikromenedžment, uporabljal neenotno terminologijo in premalo podpiral pravočasnost usmeritev podrejenim. Priznava pa, da je smiselno ohranjati nekatere ideje, povezane z UTO, kot na primer: več poudarka poznavanju zgodovine in kulture, političnih dejavnikov, akterjev, družbenih in drugih dejavnikov na območju delovanja, uporaba analize naloge za potrebe plastične predstavitve namere poveljnika, analize vozlišč v odnosu na procese ciljenja ter redne ocene operacij, da se preveri uspešnost le-teh ter določijo koraki za naprej. Sicer pa, kot pravi združeno poveljstvo sil ameriške vojske, bo »tako prenehalo z uporabo, podporo ali izvažanjem pojmov in konceptov, kot so UTO...« (Mattis 2008, 23).

Ena izmed značilnosti sodobnega vojaškega okolja je tudi asimetričnost, ki se »nanaša na neprimerljivost, neenakost, različnost akterjev v konfliktu«, kar se kaže v inovativnosti ter uporabi sredstev in metod (Meigs v Svete in drugi 2011, 14–15). »Vojskovanje, ki temelji na asimetriji in je ta njegov najpomembnejši element, imenujemo asimetrično vojskovanje« (Svete in drugi 2011, 15). Ključna elementa delovanja pa sta poiskati šibko točko nasprotnika ter dejavnike presenečenja. Ne gre torej ravno za novost. Različne definicije asimetričnega

vojskovanja ga opredelijo skozi različne cilje, drugačne metode (v primerjavi s tistimi, s katerimi imamo izkušnje), uporabo nove tehnologije, (ne)upoštevanje splošno veljavnih norm idr. (prav tam). Metz in Johnson (v Svete in drugi 2011, 17) menita, da so asimetrični pristopi usmerjeni v doseganje velikega psihološkega učinka, predvsem šoka in zmede, kar naj bi vplivalo na nasprotnika. Ključnega pomena je vse večja odvisnost od tehnologije, raba alternativnih orožij in nekonvencionalnih strategij ter uvedba informacijskih sistemov, ki imajo sicer številne prednosti, a pomenijo tudi dodatno izpostavljanje (O'Brien in Nusbaum v Svete in drugi 2011, 19).

Značilnosti asimetričnega vojskovanja so: usmerjenost v šibkost nasprotnika in nesorazmerno velik učinek, neskladnost interesov akterjev konflikta, vplivanje na voljo nasprotnika in manipuliranje s psihološkim elementom<sup>17</sup>, uporaba metod in sredstev asimetričnega vojskovanja na vseh treh ravneh – taktični, operativni in strateški, učinkovitost, ki se po možnosti realizira skozi nesorazmeren obseg škode in učinkih na strateški ravni, ter dinamičen proces virov ogrožanja in odgovorov (McKenzie v Svete in drugi 2011, 22–23). Druge značilnosti, ki jih navajajo različni avtorji, so inovativnost, presenečenje, razpršitev elementov, nelinearnost...(prav tam).

S pojmom asimetrije se povezuje pojem hibridnega vojskovanja, za katerega Škerbinc (2015) meni, da

*...združuje in ustvarja sinergijske učinke materialnih in kognitivnih zmogljivosti oziroma konvencionalnih in nekonvencionalnih zmogljivosti ter odkrito ali prikrito agresivno, brez upoštevanja legalnih omejitev, ob simultani uporabi vseh elementov nacionalne moči, vsiljuje svojo voljo nasprotnikom pri doseganju mednarodno nelegitimnih lastnih strateških ciljev. V tem kontekstu se največkrat omenjajo naslednji elementi in oblike hibridnega vojskovanja: kombinirana uporaba konvencionalnih, specialnih, neregularnih (paravojaških) sil in plačancev (zasebna vojaška podjetja), intenzivna uporaba propagande, izvajanje psiholoških operacij in*

---

<sup>17</sup> Arnejčič (2008) meni, da je cilj psihološkega vojskovanja prav zlomiti voljo nasprotnika do boja. Kot ključne analitično-psihološke značilnosti vojskovanja navaja (1) intenzivnost, usmerjenost in selektivnost psihološkega vojskovanja, (2) še vedno prisoten uspeh klasičnih propagandnih metod, (3) distančnost vojne, ki vključuje potrebo po javnomnenjski podpori, ter skrb za življenje, (4) poudarek je, v nasprotju z uporabo množične sile in tehnike, na subtilnem vojskovanju, podprtem z obveščevalnimi podatki, ter (5) morala vojakov ob vseh tehnološko podprtih rešitvah še vedno ostaja uganka (Arnejčič 2008, 279–282).

*zavajanja, agresivni ekonomski pritiski, ustvarjanje in uporaba »petokolonašev«, ofenzivno kibernetško delovanje (Škerbinc 2015).*

Hibridne grožnje se

*...primarno nanašajo na nevojaške aktivnosti oz. na mnogovrstne nizko intenzivne tako kinetične kot nekinetične grožnje mednarodnemu miru in varnosti, ki vključujejo kibernetško in asimetrično vojskovanje, globalni terorizem, piratstvo, mednarodni organiziran kriminal, demografijo, varnost, povezano z naravnimi viri, negativne posledice globalizacije in širjenje orožja za množično uničenje (Svete 2016, 102).*

Najpogosteje omenjeni elementi hibridnega vojskovanja so kombinirana uporaba različnih sil (vojaških in paravojaških) ter plačancev, raba propagande, psihološke operacije, zavajanje, ekonomski pritiski ter kibernetško delovanje, pogosto omejeni z opazovanjem konkretnih primerov (Svete 2016, 103). Značilnost hibridne vojne je tudi transnacionalnost, akterji lahko igrajo različne ali celo kontradiktorne vloge, bolj kot za enotne akterje gre za ohlapno povezane skupine, ki delujejo v kompleksnem družbenem in političnem kontekstu konflikta (Svete 2016, 104–105). Torej lahko bi dejali, da gre za igro, v kateri nikoli ne vemo, koliko igralcev imamo na igrišču in za koga v danem trenutku igrajo. Med vzroki za hibridnost konfliktov pa Svete (2016, 105–108) navaja dejavnike, kot so (konvencionalna) vojaška premoč zahoda, politična ekonomija in prilagajanje varnosti privatizaciji, družbene spremembe, ki so botrovale krizi identitete obrambnega sistema, globalizacija, nastajanje novih medijev, povezanost posameznikov in družbe v omrežje, ter, kot meni Scharre (v Svete 2016, 107), demokratizacija informacij ter demokratizacija uničevanja.

Armistead (2004, 9–13) meni, da gre za vprašanje moči in spreminjanja njene oblike v zadnjih desetletjih, pri čemer so informacije najbolj uporabna sila. Informacijska doba je doba mrež in mednarodnih organizacij, moč držav upada na račun v splet povezanih hibridnih struktur, dostopnost in povezanost sta ključna elementa, kredibilnost in transparentnost organizacij in podjetij sta pomembni. Pomen nekaterih ključnih značilnosti, ki jih navaja, pa lahko že opazujemo na področju rabe družbenih omrežij: (1) široko odprte povezave, kjer je hitrost bistvenega pomena, (2) cenzura ni prisotna ali pa je minimalna, uporabnik sam nadzira pretok informacij, (4) resničnost in kakovost sčasoma prideta na dan ter (4) nacionalne države postajajo šibkejše, medtem ko se omrežja krepijo (Armistead 2004, 9–10).

Če povzamem nekatere značilnosti sodobnega vojaškega okolja:

- aktivnosti pod drobnogledom javnosti (prisotnost medijev, splet in mobilna telefonija kot medij takojšnjega prenosa podatkov, senzacionalizem in novičarstvo),
- civilni nadzor nad aktivnostmi kot posledica prisotnosti medijev in drugih akterjev (nevladne, humanitarne organizacije in agencije) na območju delovanja (vsako dejanje se presoja skozi oči publike in ne stroke ali aktualnih okoliščin),
- vsesplošna razširjenost informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki je na voljo tako vojskam, podjetjem in tudi prebivalstvu (posledično večja možnost dostopanja do informacij in distribucija le-teh, a tudi ranljivost za posredovanja nasprotnika),
- razkorak med konvencionalnim delovanjem (tipično vojaškim), ki upošteva pravila vojnega in humanitarnega prava, ter asimetričnim, kjer so za doseganje ciljev dovoljena vsa sredstva,
- prevlada akterjev asimetričnega bojevanja v kognitivni domeni (bolj kot število žrtev je za teroristična dejanja pomembna pozornost javnosti ter ustrahovanje),
- potreba po civilnem nadzoru vojaških sistemov in transparentnosti njihovega delovanja (za kakšne namene se troši denar, smiselnost sodelovanja v mednarodnih operacijah...),
- poseganje politike in javnega mnenja v strukturo, vedenje in delovanje oboroženih sil.

Kot vidimo, sodobni koncepti vojaškega okolja in delovanja usmerjajo pozornost v kognitivno (informacijsko) oz. psihološko dimenzijo. Slednja se ne nanaša zgolj na lastne enote in nasprotnika, ampak vključuje tudi vse skupine lokalnega prebivalstva na območju delovanja, širše regije, domačo javnost in svetovno javnost. Lahko bi dejali tudi, da je (tudi v sodobnem vojaškem okolju) percepcija situacije in okoliščin pogosto pomembnejša od objektivne stvarnosti, saj se ljudje ne vedejo v skladu z njo, temveč s stališči, ki so si jih ustvarili do nje.

## 6 OPERACIJE VPLIVANJA (»INFLUENCE OPERATIONS«)

Izraz »*influence operations*« ali »operacije vplivanja«, uporabljen v pričujočem delu, izhaja iz RAND-ove študije iz leta 2009. Nanaša se na različne poskuse vplivanja na ciljno publiko v najširšem smislu – posameznika ali skupino, člana skupine, vodjo ali člana skupine odločevalcev, vojaške in nevojaške skupine. Operacije vplivanja so v omenjeni študiji definirane kot »...koordinirana, integrirana in sinhronizirana uporaba nacionalnih

diplomatskih, informacijskih, vojaških, ekonomskih in drugih zmogljivosti v mirnodobnih, kriznih, konfliktnih in po-konfliktnih obdobjih z namenom spodbujanja stališč, vedenj ali odločitev tujih ciljnih populacij, ki podpirajo interese in cilje države (ZDA)« (Larson in drugi 2009, 2). Vključujejo predvsem aktivnosti, ki so po svoji naravi nekinetične, osnovane na komunikaciji in/ali informacijske, njihov osnovni cilj pa je vplivati na kognitivne, psihološke, motivacijske, idejne, ideološke in moralne značilnosti ciljne populacije.

Ključne zmogljivosti predstavljajo:

- odnosi z javnostmi (*»Public Affaires«, PA*),
- informacijsko delovanje (*»Information Operations«, INFOOPS ali IO*) z vsemi disciplinami in še posebej psihološko delovanje (*»Psychological Operations«, PSYOPS*),
- strateško komuniciranje (*»Strategic Communication« oz. STRATCOM*) ter
- civilno vojaško sodelovanje v tistih delih, ki so usmerjeni k odnosom z javnostmi<sup>18</sup>.

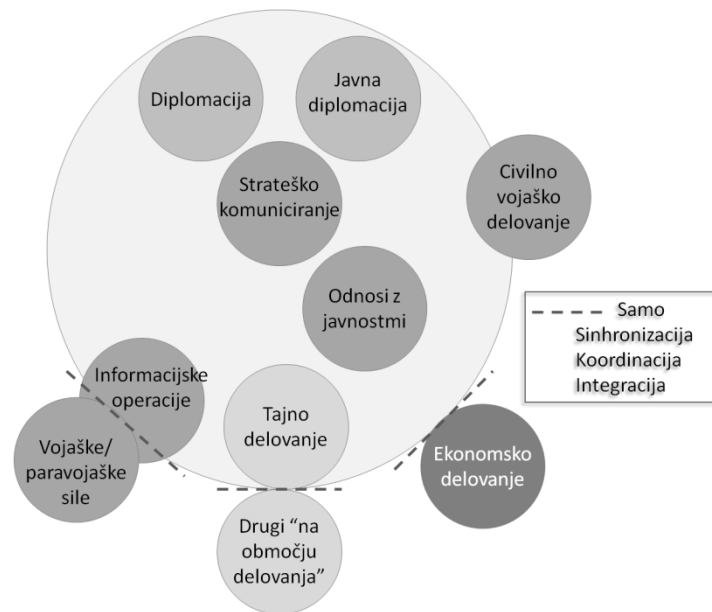
Pojem operacije vplivanja torej pokriva vojaške in nevojaške aktivnosti in se ne omejuje zgolj na delovanje ministrstva za obrambo (Larson in drugi 2009, 3–4).

Slika 6.1 prikazuje shemo medsebojnega vplivanja in prekrivanja različnih elementov operacij vplivanja. Aktivnosti vplivanja in komuniciranja znotraj kroga operacij vplivanja morajo biti usklajene s takšnimi kot so vojaške aktivnosti, tajne operacije ali ekonomske (npr. embargo). Skratka z vsem, kar se na območju delovanja dogaja (Larson in drugi 2009, 3–6).

---

<sup>18</sup> Terminologija na področju obravnavanih vsebin ni enoznačna, prevodi so pogosto različni. Poleg tega nekatere članice zaveznitva (predvsem ZDA) uporabljajo drugačno terminologijo in nekatere vsebine definirajo bolj podrobno. V primeru tukaj zelo splošno in široko uporabljenega pojma civilno vojaškega sodelovanja, imajo razdelane različne vsebine za različne potrebe in okoliščine. Tako na primer avtor (Larson in drugi 2009) govori o k odnosom z javnostmi orientiranim delom civilno vojaških operacij (*»Civil Military Operations« oz. CMO*) vključno z *»Civil Affaires«*. Ravno tako se v zadnjih letih v ameriški literaturi namesto izraza PSYOPS pojavlja MISO – *»Military Information Support Operations«*. Za potrebe naloge so termini smiselno prevedeni in uporabljeni na način, kot je zapisano.

Slika 6.1: Elementi operacij vplivanja



Vir: Larson in drugi (2009, 5).

Ena izmed definicij operacij vplivanja govori o »...tistih operacijah, ki so namenjene spreminjanju vedenja ciljne publike« (Cox v Paul 2008, 46). Torej so v večjih bojnih operacijah usmerjene proti vojaškim silam, v stabilizacijskih operacijah težijo k vplivanju na nevojaške osebe (v smislu sodelovanja s silami ZDA ali zavezništva), drugič spet, gre za pridobivanje podpore prebivalstva (prav tam).

Za potrebe naloge se, ne glede na zgornjo opredelitev, omejujem na aktivnosti, ki se odvijajo (ali bi se lahko odvijale) v vojaškem okolju in pri katerih sodelujejo (ali bi lahko sodelovale) oborožene sile. Druge predstavljajo le širši okvir delovanja in so opredeljene ob predpostavki, da mora med njimi obstajati sinhronizacija in usklajenost, če želimo biti učinkoviti.

## 6.1 Nekatere operacije vplivanja in sorodne vojaške zmogljivosti

OPERACIJA-e ... 2. voj., (navadno s prilastkom) delovanje večjega števila oboroženih sil z namenom zavzeti večje ozemlje ali uničiti večje število nasprotnikovih sil

DELOVANJE-a glagolnik od delovati...

DELOVATI-ujem 1. imeti učinek na kaj, prenašati svoj vpliv na kaj 2. opravljati delo na določenem področju 3. biti v delovnem stanju, opravljati, izpolnjevati kako nalogo



VOJSKOVANJE-a glagolnik od vojskovati se  
VOJSKOVATI se –ujem se 1. vojaško se spopadati 2. udeleževati se oboroženega spopada,  
boja; bojevati se 2. ekspr. zelo si prizadevati za kaj

Slovar slovenskega knjižnega jezika

Delo Larsona in drugih (2009) temelji na normativnih aktih in aktivnostih ameriških oboroženih sil in drugih agencij, ki s svojo prisotnostjo in delovanjem skušajo vplivati na različne ciljne populacije; ali gre za posameznike (pogosto takšne, ki bi jih lahko opredelili kot odločevalce ali javnomnenjske voditelje), za skupine ali pa za aktivnosti, ki vključujejo vplivanje na širšo javnost<sup>19</sup>. Torej so tudi opredelitve posameznih pojmov in terminologija lahko predmet razprave in se razlikujejo od tistih, ki jih najdemo v aktih NATO, drugih držav članic, tudi Slovenije. Zatakne že pri prevajanju in pojmi, kot so operacije, delovanje ali vojskovanje.

Drugi problem, s katerim se srečamo pri definiranju pojmov, kot so strateško komuniciranje, operacije vplivanja, informacijske operacije, odnosi z javnostmi, je razumevanje pojmov ter prepletanje in razmejitev med njimi, kaj šele med aktivnostmi. Srečamo se z vprašanji o tem, kaj je nadredni in kaj podredni pojem. Ali neka konkretna aktivnost sodi v resor enega ali drugega področja dela? Je strateško (komuniciranje) na ravni države in diplomacije, ministrstva za obrambo ali poveljnika na nekem območju delovanja? Je obveščanje – posredovanje podatkov že komuniciranje? Če je komuniciranje ali je tudi vplivanje?

V nadaljevanju so podane nekatere osnovne definicije elementov operacij vplivanja, kot so bili predhodno prikazani. Ker gre za vsebine, ki presegajo cilje naloge, se omejujem zgolj na osnovne pojme, zavedajoč se, da gre za kompleksno vsebino, ki za korektno izvajanje terja bistveno bolj enoznačno razmejitev pristojnosti in odgovornosti. Nekateri poskusi prikaza soodvisnosti so, bolj kot z namenom jasnega definiranja področij dela, omenjeni kot zanimivost. Poudarek pa je – izhajajoč iz aktualnega zavezništva Republike Slovenije – na dokumentih NATO in Slovenske vojske.

---

<sup>19</sup> Študija govori o možnostih uporabe različnih teoretičnih konceptov in orodij za potrebe vplivanja na posameznike (*»individuals«*), skupine in mreže (*»groups and networks«*), nasprotnikove voditeljske koalicije (*»adversary leadership coalitions«*) ter splošno javnost (*»mass publics«*) (Larson in drugi 2009).

### 6.1.1 Strateško komuniciranje in družbena omrežja

Ko gre za sodobno (informacijsko) okolje, v katerem se odvijajo vojaške operacije, NATO prepoznava številne pasti in izzive. Možna izpostavljenost v medijih, porast družbenih omrežij, povezanost in soodvisnost različnih javnosti in deležnikov, njihov vpliv na percepcijo in stališča do zavezništva in njegovih aktivnostih, narekujejo nove pristope, uporabo različnih orodij ter ustrezne organizacijske in institucionalne rešitve, ki bodo zagotavljale sinhronizacijo aktivnosti. Politika strateškega komuniciranja NATO teži k jasnemu definiranju (1) ključnih ciljev, (2) načel delovanja, (3) odnosov med različnimi informacijskimi disciplinami<sup>20</sup> ter (4) vlog in odgovornosti ključnih akterjev (NATO Strategic Communications Policy 2009, tč. 2), ter navaja:

*(NATO) strateško komuniciranje predstavlja koordinirano in ustrezno uporabo NATO komunikacijskih aktivnosti in zmogljivosti – javne diplomacije, odnosov z javnostmi, vojaških odnosov z javnostmi, informacijskih operacij in psiholoških operacij, glede na potrebe – v podporo politike zavezništva, njegovih operacij in aktivnosti z namenom napredovanja pri doseganju ciljev (NATO Strategic Communications Policy 2009, tč. 4).*

Dokument nadalje definira vsako izmed omenjenih disciplin; definicije so podane v Prilogi A.

Ključni cilji strateškega komuniciranja so (upoštevajoč okoliščine na območjih delovanja):

- z načrtovanjem in izvajanjem strateškega komuniciranja prispevati k uspehu aktivnosti NATO,
- s trajnim sodelovanjem z zavezniškimi nacijami graditi na zavedanju, razumevanju in podpori relevantnih ciljnih publik v odnosu do NATO politike, operacij in drugih aktivnosti,
- prispevati k zavedanju in prepoznavanju zavezništva kot pomembnega elementa diplomacije (NATO Strategic Communications Policy 2009, tč. 10).

Načela delovanja, tako kot v primeru drugih informacijskih aktivnosti, upoštevajo ažurnost, pravočasnost, aktivnost, točnost in jasnost, eksplicitno pa je izpostavljena tudi potreba po konsistentnosti sporočil, ne glede na nivo poveljevanja. Ravno tako so – kot predmet

---

<sup>20</sup> Pod pojmom »*informacijske discipline*« se v uporabljenem dokumentu navaja javno diplomacijo, civilne odnose z javnostmi, vojaške odnose z javnostmi, informacijske operacije in psihološke operacije (NATO Strategic Communications Policy 2009).

obravnave pričujoče naloge – posebej omenjena družbena omrežja (NATO Strategic Communications Policy 2009).

Direktiva strateškega komuniciranja NATO povzema bistvene vsebine politike njen namen pa je usmerjanje načrtovanja in izvajanja strateškega komuniciranja. Direktiva govori o pripovedi NATO, ki predstavlja »demokratsko večnacionalno zavezništvo združeno preko meja z namenom pogumnega in kompetentnega varovanja naših domov pred grožnjami« (ACO Strategic Communication Directive 2012, 10). V direktivi so omenjeni trije nivoji strateškega komuniciranja – politično strateški, strateški na ravni SHAPE ter raven združenih poveljstev oz. poveljstev podrejenih SHAPE. V direktivi obravnavano področje tehnologije potiska na stran tradicionalne medije (čeprav jih ne opušča) ter v ospredje postavlja sodobne tehnologije. V zvezi s slednjimi posebej omenja mlajše generacije kot publiko, ki je bolj kot kje drugje, prisotna na družbenih omrežjih. Tozadevno omenja direktivo o družbenih omrežjih ter dva ključna nivoja soočanja z izzivi nove tehnologije: (1) intelektualni in organizacijski, ki se nanaša na spodbujanje osebnosti k učinkoviti in kreativni rabi novih orodij, ter (2) zagotavljanje virov za ustrezno usposobljenost in opremljenost za delo s tradicionalnimi in novimi mediji (ACO Strategic Communication Directive 2012, 10–12).

V NATO konceptu strateškega komuniciranja lahko zasledimo vsebine, kot so odgovornost, vodenje, organiziranost, vojaške operacije, usposabljanje...in točko, ki govori o (devetih) ključnih zmogljivostih. Čeprav bi pričakovali, da bodo tu nekje vmes eksplicitno naštet vsa predvidena orodja, ni tako. Vsebinsko je bolj kot na orodja osredotočena na procese in mediji so zgolj posredno naštet. Med njimi tudi na internetu osnovani mediji, med katere lahko štejemo družbena omrežja (Military Concept for NATO Strategic Communications 2010).

Bistven del v odnosu na aktualno družbeno realnost (koncept datira v leto 2010) in družbena omrežja se nahaja v zaključku dokumenta. Ko so navedene ugotovitve, so v nadaljevanju podani tudi predlogi in med njimi: »... Serija pomanjkljivosti vključuje implementacijo orodij za družbene medije, sisteme vizualnega predstavljanja, video prenosov in sprejemov, mobilnih komunikacijskih sistemov kot na primer prenosni internetni dostopi, ter sistemi prenosa oz. delitve informacij...« (Military Concept for NATO Strategic Communications 2010, tč. 6.2/d). Čeprav v točki, ki se nanaša na tehnologijo in ne na vsebino, je prepoznana potreba po uporabi na spletu temeljčih medijev. Res pa je, da iz koncepta ni mogoče razbrati,

s kakšnim namenom: zaradi spremljanja, sprejemanja in obdelave podatkov, za potrebe komuniciranja s ciljnim populacijami ali samo zato, ker bi bilo imenitno imeti prenosni računalnik ali tablico, s katero lahko kjerkoli dostopaš do interneta.

NATO politika strateškega komuniciranja iz leta 2009 v zvezi z uporabo družbenih omrežij civilnemu in vojaškemu osebju v NATO operacijah podaja naslednje usmeritve:

- osebju je uporaba družbenih omrežij dovoljena,
- družbena omrežja je mogoče uporabiti za predstavitev poklica in dnevnih aktivnosti osebja,
- prepovedana je uporaba družbenih omrežij na način, ki bi (1) lahko ogrozil organizacijsko ali osebno varnost, (2) razkril zaupne vsebine ali ogrozil pogajanja, (3) komentiral politiko zavezništva v zvezi z varnostnimi vprašanji, ali (4) kako drugače kršil nacionalno zakonodajo države od koder uporabnik prihaja (NATO Strategic Communications Policy 2009, tč. 17–18).

Lahko rečemo, da sta bila prisotnost in potencial družbenih omrežij prepoznana. Pozornost posvečena sodobnim medijem (na področju STRATCOM) se krepi vzporedno z razvojem in širitvijo družbenih omrežij. Mediji kot so internet, blogi, družbena omrežja se omenjajo tako v kontekstu možne rabe za potrebe organizacije, kot tudi v kontekstu aktivnosti posameznika, predvsem v smislu ustreznega vedenja, ki ne ruši prizadevanj organizacije.

#### 6.1.2 Odnosi z javnostmi in družbena omrežja

NATO politika odnosov z javnostmi se naslanja na spremenjene okoliščine v katerih deluje zavezništvo (rast prebivalstva, nove tehnologije – vključno z družbenimi omrežji, asimetrične grožnje), spremenjen odnos politike in medijev do varnostnih vprašanj in organizacij, ki se z njimi ukvarjajo, zahteve (civilne) javnosti po informacijah in transparentnosti delovanja ter usklajenost s strateškim komuniciranjem (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 9–10).

*Cilj NATO (vojaških) odnosov z javnostmi je podpirati poveljnike s pravočasnim komuniciranjem točnih podatkov publikam, da bi izboljšali zavedanje in razumevanje javnosti o vojaških vidikih vloge, ciljev, operacij, aktivnosti in izzivov zavezništva, ter na ta način krepili verodostojnost organizacije. Javnosti so lahko zavezniške, mednarodne, regionalne, lokalne ali notranje, odvisno od aktivnosti (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 10).*

Po definiciji gre za funkcijo, katere namen je promoviranje vojaških ciljev in namere NATO med različnimi javnostmi, ključne funkcije pa so (1) zunanje komuniciranje (*»external communication«*), ki vključuje delo z mediji in druge aktivnosti, ki krepijo odnose s ključnimi deležniki, (2) notranje komuniciranje (*»internal communications«*), ki je namenjeno komunikaciji z vojaškim in civilnim osebjem ter njihovimi svojci, ter (3) odnosi s skupnostjo (*»community realitons«*), pri katerih gre za programe namenjene sodelovanju med vojaškimi ustanovami kot so baze ali vojašnice in lokalno skupnostjo.

Načela delovanja NATO odnosov z javnostmi so verodostojen prikaz zavezništva, zagotavljanje točnih, pravočasnih, konsistentnih in usklajenih informacij, zagotavljanje varnosti operacij ter izvajanje nalog ob upoštevanju občutljivosti večnacionalnega okolja ter spoštovanju do lokalnega in regionalnega kulturnega okolja (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 11–13).

Čeprav so v največji meri poveljniki tisti, ki odločajo o tem, kateri podatki bodo objavljeni (seveda ob upoštevanju usmeritev), zavezništvo opredeljuje tri tipične vojaške pristope k odnosom z javnostmi. Njihova uporaba je indicirana z aktualnimi okoliščinami na posameznem območju delovanja:

- (1) zelo aktivno in navzven usmerjeno delovanje, kjer gre za promoviranje zavedanja prisotnosti, prepoznavnost in »ponujanja« podatkov (tak primer so objave o načrtovanih aktivnostih ali dnevi odprtih vrat);
- (2) aktivno, pri katerem so objave sicer dokaj redne in ažurne, vendar ustaljene, z malo truda, vloženega v promoviranje aktivnosti in/ali enot (pogosto indicirane v pogojih, kjer je odziv ciljne populacije majhen ne glede na vložen trud);
- (3) reaktivno delovanje, ko zavedanje o prisotnosti sil ni promovirano. Aktivnosti odnosov z javnostmi se omejujejo na predvidevanje, kaj bi medije in javnost lahko zanimalo, vendar bolj v smislu oblikovanja odgovorov in ne proaktivnega posredovanja podatkov, še preden se vprašanja pojavijo. Takšen pristop je pogosto povezan z varnostjo v smislu nerazkrivanja aktivnosti, če bi razkritje lahko ogrozilo izvedbo naloge, pripadnike enote ali se izrazito negativno odrazilo v javnosti (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 11–13).

NATO vojaška politika odnosov z javnostmi opredeljuje relacije med različnimi ravnmi, institucijami in področji, organiziranost ter odgovornost, medije ter načine dela z različnimi mediji. Določena je odgovornost predstavnikov odnosov z javnostmi, ki so lahko določeni (kot dolžnost predstavnika za odnose z javnostmi) ali pa gre za pooblastila, ki so del dolžnosti (poveljniške dolžnosti). V primerjavi s starejšimi akti je (za vsebino naloge) bistvena opredelitev relacij in usklajenosti s strateškim komuniciranjem ter z informacijskimi aktivnostmi, ki so odgovornost INFOOPS (NATO Military Policy on Public Affairs 2011).

Leta 2014 je bil s strani NATO ACO izdan priročnik za odnose z javnostmi, ki natančno opredeljuje vlogo častnikov za odnose z javnostmi, proces načrtovanja in integracije v štabno delo, odnose z mediji vključno z aktivnostmi in procesi, področje notranjega komuniciranja, odnosov s skupnostjo, usposabljanje, vaje, delo s slikovnimi vsebinami in tudi družbenimi omrežji (NATO ACO/ACT – Public Affairs Handbook 2014).

NATO politika odnosov z javnostmi družbena omrežja (*»social media networks«*) definira kot »omrežja oblikovana za širjenje podatkov in sporočil preko družbene interakcije z uporabo na spletu osnovanih tehnologij; aktivnosti pogosto vodijo v debato« (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 33). Prav družbena omrežja, internet, sorodne tehnologije in aplikacije so prepoznane kot pomemben dejavnik, ki zahteva spremembe tudi v aktivnostih odnosov z javnostmi. Delu s takšnimi platformami je namenjeno posebno poglavje (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 23–24). Ne nazadnje, vse medijske hiše imajo tudi svojo družbeno omrežno dimenzijo, preko katere informacije pridobivajo in jih širijo. Ravno tako je družbenim omrežjem namenjeno celo poglavje priročnika, ki govori o načrtovanju, odgovornosti, tveganjih, izgledu, vsebini, različnih tipih družbenih omrežij ter usmeritvah za delo z njimi (NATO ACO/ACT – Public Affairs Handbook 2014).

Informiranje javnosti v Vojaški doktrini se deloma prekriva z načeli zajetimi v predhodno omenjeni direktivi. Kot cilj avtor prepoznava razumevanje in podporo SV pri izvedbi nalog ter zaupanje v SV in zavezništvo. Politika informiranja javnosti SV je praviloma aktivna in le izjemoma pasivna. Usmerjena je v vse vrste javnih medijev, pripadnike SV in sil zavezništva, domačo javnost (državljeni republike Slovenije) in javnosti držav, v katerih SV deluje, pri čemer so na prvem mestu pripadniki SV in njihove družine (Furlan in drugi 2006, 70).

Torej lahko zaključim, da NATO s svojimi akti na tem področju sledi aktualnim družbenim trendom in poskuša najti pravo ravnotežje med prednostmi in tveganji, področje odnosov z javnostmi pa prepoznava kot tisto, čigar odgovornost bi delo na družbenih omrežjih moralo biti.

### 6.1.3 Informacijske operacije in družbena omrežja

V NATO doktrini informacijskih operacij<sup>21</sup> so le-te definirane kot:

- a. *...vojaška funkcija za zagotavljanje svetovanja in koordiniranja vojaških informacijskih aktivnosti z namenom doseganja zelenih učinkov na voljo, razumevanje in zmogljivosti nasprotnikov, potencialnih nasprotnikov in drugih (s strani severno-atlantskega sveta) odobrenih deležnikov v podporo doseganja ciljev misije in zveze.*
- b. *Informacijske aktivnosti so aktivnosti namenjene vplivanju na informacije in/ali informacijske sisteme. Izvaja jih lahko kdorkoli in vključujejo tudi zaščitne ukrepe (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009, tč. 0107).*

Doktrina se že v uvodnih določilih naslanja na širši pomen informacijske dimenzije globalnega varnostnega okolja, pomen strateškega vodenja in nadzora nad informacijsko dejavnostjo v najširšem smislu, nekinetičnih dejavnosti, vpliv medijev, omenjen pa je tudi razvoj tehnologije in vpliv interneta.

Sicer pa navaja tri ključna in med seboj povezana področja delovanja:

- aktivnosti usmerjene na spreminjanje, vplivanje in krepitev zaznav in stališč nasprotnika ali drugih (odobrenih) ciljnih skupin,
- aktivnosti, ki se nanašajo zaščitno – svobodo delovanja (zveze NATO) in varnost njenega informacijskega okolja ter procesov odločanja v najširšem smislu, ter
- aktivnosti, katerih fokus je oviranje delovanja poveljniških funkcij in zmogljivosti nasprotnika (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009, tč. 0119).

V največji meri gre za koordinativno funkcijo med različnimi vsebinami in področji delovanja. Orodja, ki jih pri tem lahko uporablja, so neskončna in omejena zgolj s človeško

---

<sup>21</sup> Kot kažejo podatki s svetovnega spleta, je bila konec leta 2015 sprejeta nova NATO doktrina informacijskih operacij, ki pa (še) ni dostopna. Dostopna je starejša verzija, uporabljena v nalogi.

domišljijo, dostopnostjo sredstev in pravnimi omejitvami (prav tam). Za potrebe vplivanja na nasprotnikovo voljo, razumevanje in zmogljivosti je mogoče uporabiti praktično vse, saj ima vsako dejanje (ali ne-dejanje) tudi svojo manj otipljivo (a zato nič manj pomembno) psihološko dimenzijo<sup>22</sup>.

Vseeno obstajajo zmogljivosti, orodja in tehnike, ki jih NATO razume kot ključna sredstva izvajanja informacijskih operacij in takšne, ki so sorodne, a doktrinarno gledano ne predstavljajo zmogljivosti tega, kar poznamo pod kratico INFOOPS.

Orodja in tehnike informacijskih operacij po NATO doktrini informacijskih operacij (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009):

- Psihološke operacije, katerih ključni namen je vplivanje na zaznave, stališča in vedenja izbranih (odobrenih) ciljnih publik z namenom formiranja ali krepiteve pozitivnih stališč v povezavi s cilji NATO.
- Prisotnost, zavzeti stav in pozicioniranje (razkazovanje) naslavlja v prej omenjenem primeru obravnavana vprašanja – vpliv prisotnosti enot, njihova številčnost, vedenje ...<sup>23</sup>
- Varnostne operacije, katerih središče pozornosti je pasivna in aktivna zaščita vojaških operacij ter preprečevanje, da bi ključne informacije (načrti, aktivnosti, zmogljivosti ...) prešle v roke nasprotnika.
- Element varnostnega delovanja predstavlja tudi informacijska varnost, katere cilj je zaščita podatkov in sistemov pred izgubo zaupnosti, celovitosti in dostopnosti. Tako kot za nekatera druga orodja informacijskih operacij tudi za informacijsko zaščito velja, da gre za proces, ki se mora konstantno odvijati tudi neodvisno od konkretnih aktivnosti

---

<sup>22</sup> Naj ponazorim s primerom. Ali improvizirana eksplozivna naprava izdelana s priročnimi sredstvi v napol podrti leseni baraki nekje sredi stepe, z ne ravno veliko eksplozivno močjo in dometom, realno naredi veliko škodo npr. ameriški vojski, ali pa mednarodnim vojaškim silam? Najbrž ne. Toda kolikšen je vpliv na delovanje sil na tem območju delovanja (informacijska in psihološka dimenzija)? Žalost med pripadniki zaradi izgube. Jeza zaradi občutka nemoči. Strah in tesnoba (porušen občutek varnosti) vsakokrat, ko vozila zapustijo bazo. Izgube v družinah pripadnikov, zamere, ki se gostijo in akumulirajo tako kot število žrtev. Zamere do nasprotnika, ki neposredno povzroča bolečino in do domačih ključnih voditeljev, države, politike, ki pripadnike pošilja v okolje, kjer jim preti nevarnost.

<sup>23</sup> Gre za element, ki spominja na vedenje živali v naravnem okolju, ko se pripravljajo na boj ali obrambo. Svojo moč in velikost ponosno pokažejo s pisanim perjem in glasnim rjoenjem ali pa se ponižno umaknejo in svoj teritorij prepustijo (navidezno) močnejšemu nasprotniku. Včasih zato, ker je premoč nasprotnika realna (zaradi moči ali iznajdljivosti), včasih zgolj zato, ker njegova sicer navidezna moč vzbuja strah in spoštovanje. Na podoben način svojo moč razkazujemo tudi ljudje in upamo, da se bo nasprotnik umaknil.



informacijskega delovanja, je pa za to področje po svoji »informacijski dimenziji« ključnega pomena.

- Zavajanje vključuje ukrepe zavajanja nasprotnika z manipuliranjem, popačenjem ali ponarejanjem. Zahteva veliko truda, poznavanje nasprotnika in okoliščin delovanja ter visoko varnostno kulturo. Tako kot v prejšnjem primeru tudi v primeru zavajanja ne gre za orodje, ki bi predstavljalo generični element informacijskih operacij.
- Tudi elektronsko bojevanje bistveno presega okvirje informacijskih operacij. Je pa njegovo vključevanje in upoštevanje pomembno z vidika možnega delovanja na sisteme nasprotnika ter z vidika potrebe po pravočasni dekonfliciji med drugimi segmenti. Precej nesmiselno bi tako bilo motiti radijski signal z namenom oviranja komunikacije med nasprotniki (funkcija elektronskega bojevanja) in obenem v istem frekvenčnem območju oddajati program, preko katerega želimo vplivati na ljudi (funkcija psiholoških operacij in/ali odnosov z javnostmi).
- Fizično uničenje lahko z vidika informacijskih operacij obravnavamo na dva načina: (1) kot uničenje informacijskih sistemov in posledično prekinitev obstoječih procesov odločanja ter kot (2) sporočilo, ki ga takšno dejanje nosi (psihološka dimenzija). Slednje lahko govori o tem, kaj se bo zgodilo, če ne bo pripravljenosti za sodelovanje (zastraševanje, negativna čustva), ali o tem, da prihajamo na pomoč lokalnemu prebivalstvu (pozitivne emocije).
- Za delo s ključnimi voditelji je pomembno razumevanje odnosov, motivacije, ciljev, osebnosti in stilov vodenja, posameznikove osebne zgodovine in njegove vloge v skupini, ki ji pripada. Poznavanje ključnih posameznikov (lahko so to odločevalci, javnomnenjski voditelji, formalni ali neformalni vodje ...) se neposredno nanaša na elemente volje, razumevanja in zmogljivosti. Prav na tem področju dobijo v uvodnem delu omenjene vsebine svoj pravi pomen.
- Omrežno bojevanje vključuje tri ključne elemente: (1) napad, (2) izrabo in (3) obrambo. Napad (1) se nanaša na aktivnosti, kot so namerna okužba nasprotnikovih računalniških sistemov z virusi ali druge oblike manipulacije s podatki z namenom spreminjanja teh ali povzročanja drugih težav v delovanju naprav. Izraba (2) vključuje pridobivanje informacij o računalnikih in omrežjih ter dostopanje do informacij, ki jih ti vsebujejo. Zadnji od elementov – obramba (3) – se nanaša na preprečevanje napadov, spreminjanja ali uničenja lastnih podatkov ali računalniških sistemov s strani nasprotnika. Z vidika uporabe

družbenih omrežij, katerih osnova delovanja so računalniška omrežja, je omrežno bojevanje pomembno poznati, razumeti in upoštevati pri načrtovanju dela.

- Civilno vojaško sodelovanje se včasih omenja kot element informacijskih operacij, pogosto pa ga opisujejo kot samostojno področje delovanja, ki je posebno po tem, da skuša vzpostaviti odnos med vojaškim delom, civilnimi agencijami in lokalnim prebivalstvom.

Področje odnosov z javnostmi NATO doktrina za informacijske operacije omenja kot sorodno zmogljivost, torej orodje delovanja, ki generično ne pripada INFOOPS, a vseeno izpostavlja jasno potrebo po pravočasnem in kontinuiranem usklajevanju (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009).

V Vojaški doktrini je pod pojmom informacijsko delovanje navedeno, da gre za

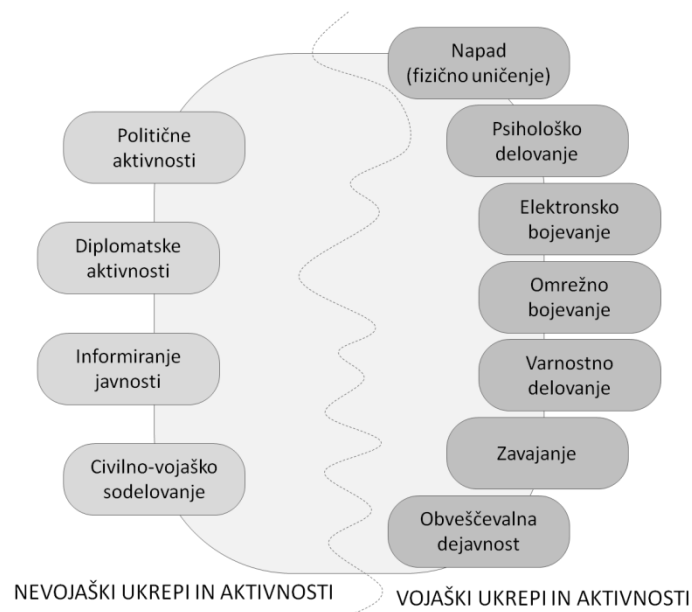
*...način bojnega in nebojnega delovanja, ki se izvaja v miru in vojni v podporo političnim ali vojaškim ciljem z namenom vplivanja na osebe, ki sprejemajo odločitve. Deluje se na njihove informacije, procese obdelave informacij, sisteme poveljevanja in kontrole ter komunikacijske in informacijske sisteme, pri čemer se ščitijo lastne informacije in komunikacijski ter informacijski sistemi (Furlan in drugi 2006, 52).*

Informacijsko delovanje torej vključuje dva vidika: (1) delovanje, usmerjeno na informacije, procese in komunikacijske in informacijske sisteme drugih, ter (2) zaščito lastnih informacij in sistemov.

Kot navaja avtor, se informacijsko delovanje uresničuje preko vojaških in nevojaških ukrepov in aktivnosti, pri čemer vojaški vključujejo fizično uničenje (napad), psihološko delovanje (podrobneje pojasnjeno v nadaljevanju), elektronsko bojevanje, omrežno bojevanje, zavajanje ter vojaško dejavnost. Nevojaški ukrepi vključujejo politične in diplomatske aktivnosti, informiranje javnosti ter civilno vojaško sodelovanje (Furlan in drugi 2006).

Čeprav nekoliko drugače definirane in dopolnjene z orodji delovanja, se tako tudi aktivnosti in ukrepi po Furlanu in drugih (2006) v veliki meri prekrivajo s tistimi, ki so bili omenjeni pod pojmom operacije vplivanja. Še posebej z vidika dejstva, da vključuje tudi nevojaške elemente in takšne, ki generično niso del aktivnosti informacijskega delovanja. Slika 6.2 prikazuje elemente informacijskega delovanja, povzete po Vojaški doktrini.

Slika 6.2: Aktivnosti in ukrepi informacijskega delovanja

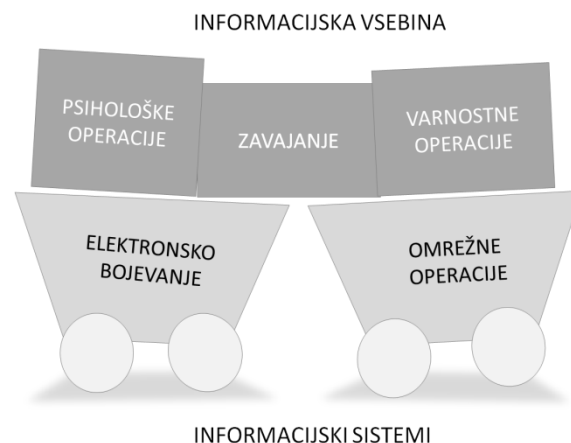


Vir: povzeto po Furlan in drugi (2006).

Glede na navedeno bi se veljalo vprašati, ali je različne oblike vplivanja, komuniciranja, prepričevanja sploh mogoče povsem razmejiti in vzpostaviti red v terminološki in vsebinski zmedi. Ali ne gre za poskus vplivanja po načelih »ne moreš ne-komunicirati« in »ni komunikacije brez vplivanja« in so ključne razlike v sredstvih, orodjih, ciljnih skupinah in načinih delovanja? Ali ne mešamo vsebinskih konceptov z organizacijskimi, »hrušk« z »jabolki«?

Zanimivo rešitev ponuja v svojem delu »*Information Operations Doctrine and Practice: A Reference Handbook*« Paul (2008), ki govori o petih stebrih informacijskih operacij: (1) psihološke operacije, (2) zavajanje, (3) varnostne operacije, (4) elektronsko bojevanje ter (5) omrežne operacije. Za razliko od večine dostopne literature razmejuje jasno in nedvoumno, pri katerih izmed petih stebrov lahko govorimo o vsebini ter pri katerih gre za informacijske sisteme. Gre torej za delitev na »*hardware*« in »*software*«, vsebino in sredstva, aktivnosti in orodja. Ali kot sam navaja – voziček in tovor, kot je shematično prikazano na Sliki 6.3.

Slika 6.3: Pet stebrov informacijskih operacij



Vir: povzeto po Paul (2008).

Paul (2008) v svojem delu obenem priznava zmedo pri definiranju posameznih aktivnosti in informacijskih operacij kot celote in tudi razmejevanju med njimi. Dejstvo je, da se morajo nekatere aktivnosti izvajati ne glede na umeščenost in trenutno dejavnost drugih. Tak primer je varnostno delovanje, katerega aktivnost ali neaktivnost sicer neposredno vpliva na informacijsko delovanje, ne moremo pa ga ne-izvajati, četudi nimamo nobene zamisli glede aktivnosti informacijskih operacij, operacij vplivanja ali drugih sorodnih aktivnosti.

V primeru informacijskih operacij se internet kot tak pojavlja že v uvodnem delu, kjer sta prepoznana dva ključna vpliva interneta na vojaške aktivnosti in delovanje:

- (1) svetovni splet kot globalna povezava (ob satelitih), ki omogoča dostop do medijev s tem po povečuje njihov vpliv;
- (2) splet in tehnologija, ki krepi svojo vlogo ter človekovo odvisnost od informacijske tehnologije. Torej je potrebno razmišljati tako o možnostih, ki jih ponuja, kot tudi pasteh, ki sodijo zraven (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009).

Doktrina priznava možnosti bliskovitega širjenja informacij, ki po možnosti niti niso resnične, a tudi zbiranja za potrebe obveščevalnega dela. Ravno tako je internet omenjen kot orodje diseminacije za potrebe psiholoških operacij (Allied Joint Doctrine for Information Operations 2009).

Ne gre zanemariti tudi dejstva, da informacijske operacije vključujejo dva tipa zmogljivosti, ki se nanašata na splet in posledično družbena omrežja. Gre za elektronsko bojevanje in

omrežene operacije. Kot je bilo omenjeno, gre v primeru slednjih bolj za strojno opremo, kot za vsebino, a vendarle, brez tega tudi v primeru družbenih omrežij ne gre. Če bomo signal motili (in brezvrvični internet ne bo deloval) ali se bomo poigrali z virusom, ki bo ponagajal uporabnikom, bo vsaj začasno moteno tudi posameznikovo povezovanje v družbeno omrežje. In če sodimo po statistikah, ki veljajo za zahodni svet (po več ur dnevne uporabe), če ne drugega, lahko računamo na nestrpnost in razdražljivost. Pomembno je zadržati misel, da smo sami v primerjavi z manj razvitimi deželami od računalniške tehnologije in spleta še bistveno bolj odvisni v vseh pogledih in na vseh področjih. Torej smo tudi veliko bolj ranljivi za takšne aktivnosti nasprotnika.

#### 6.1.4 Psihološke operacije in družbena omrežja

Potrebno je omeniti, da imajo psihološke operacije aktivnosti vplivanja v svojem poslanstvu; in z vplivanjem na ciljne populacije neposredno, imajo psihološke operacije posreden učinek na razumevanje in zmožnosti.

Allied Joint Doctrine for Psychological Operations (2007)

Psihološke operacije po večini dostopne literature predstavljajo del informacijskih zmogljivosti, a so za potrebe naloge posebej obravnavane in predstavljene iz dveh razlogov:

- (1) ne glede na svojo doktrinarno umeščenost pod okrilje informacijskih operacij so pogosto omenjene kot poseben element operacij vplivanja. Takšen primer je študija »*Foundations of Effective Influence Operations*« (Larson in drugi 2009) ali pa NATO politika strateškega komuniciranja (NATO Strategic Communications Policy 2009);
- (2) bistvo psiholoških operacij je *vplivanje* na izbrane ciljne populacije, z namenom *spreminjanja stališč in vedenja*. Seveda se tudi druge že omenjene zmogljivosti tako ali drugače vrtijo okrog vplivanja, vendar je v središču pozornosti ustreznih definicij pogosteje mogoče prebrati pojme kot so koordinativna funkcija, komuniciranje, informiranje, posredovanje in podobno.

NATO psihološke operacije definira kot »...načrtovane aktivnosti, ki uporabljajo metode komuniciranja in druga sredstva usmerjena v odobrene publike z namenom vplivanja na zaznave, stališča in vedenja ter na ta način vplivajo na doseganje političnih in vojaških ciljev« (Nato Military Policy on Psychological Operations 2012; Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014). Kot pomemben dejavnik, ki usmerja aktivnosti psiholoških operacij, je opredeljeno sodobno informacijsko okolje, ki ga definira razvoj tehnologije,

prevalentnost in moč pretoka informacij, uporaba informacijskih mrež, preko katerih se velike količine podatkov nenadzorovano prenašajo in obdelujejo, ter možnosti, ki jih takšne mreže predstavljajo za vzpostavljanje dialoga in posredovanje informacij ter vplivanje. Informacijsko okolje je definirano kot »informacije same, posamezniki, organizacije in sistemi, ki sprejemajo, obdelujejo in prenašajo informacije, ter kognitivni procesi, ki jih ljudje uporabljajo, vključno z virtualnim in fizičnim prostorom v katerem se ti procesi odvijajo« (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014, 1-1).

Za razliko od starejše verzije doktrine, zadnja več pozornosti posveča sinhronizaciji z aktivnostmi strateškega komuniciranja in informacijskega delovanja, izvajanju aktivnosti v različnih operacijah ter organiziranosti in odgovornosti različnih nivojev. Ključna načela delovanja predstavljajo na učinkih temelječe delovanje<sup>24</sup>, razumevanje specifične situacije v kateri se ciljna publika nahaja in empatija, ocena situacije, integracija aktivnosti vojaških operacij in sinhronizacija, pravočasnost, resničnost, kredibilnost, konsistentnost in ustrezno prevzemanje odgovornosti v odnosu do produktov. Osnovo delovanja predstavlja analiza ciljne populacije. V doktrino niso več vključene teme kot so psihologija (omenjena v temeljnih pojmi) ter opredelitev različnih medijev izvajanja aktivnosti.

Psihološke operacije lahko delujejo kot multiplikator moči in težijo k manjši rabi bojnih zmogljivosti. Torej poveljniku, ki razume njihove prednosti in pomanjkljivosti, predstavljajo smiselno in uporabno zmogljivost. Čeprav doktrina teži k temu, da bi se vse aktivnosti psiholoških operacij zavezniških držav izvajale pod okriljem NATO, dopušča možnost, da se izvajajo tudi na nacionalni ravni (vendar po možnosti usklajeno) (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014). Pomembna omejitev izvajanja psiholoških operacij je, da se ne izvajajo nad lastnimi silami in prebivalstvom ali nad tistimi iz zavezniških držav. V teku nekega seminarja je na vprašanje »Ali nemška doktrina dopušča izvajanje PSYOPS aktivnosti nad lastnim prebivalstvom?« predstavnik nemške vojske odgovoril: »Nekoč smo to napako že storili in bili pri tem – žal – izjemno uspešni.«

---

<sup>24</sup> Učinki, h katerim po doktrini težijo psihološke operacije, so: sprejemanje NATO, pozitivno vedenje do zavezništva in njegovih enot, odvrčanje negativno naravnanih vedenj nasprotnikov, prenehanje nasilja, slabitev kredibilnosti in podpore nasprotniku, slabitev morale nasprotnikovih pripadnikov ter njegove propagande, krepitev učinkovitosti operacij zavajanja ter vzdrževanje varnosti (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014, 4. poglavje 2–3).

Z vidika omenjene omejitve predstavlja slovenska Vojaška doktrina (Furlan in drugi 2006) svojevrstno posebnost, saj med ključnimi ciljnimi skupinami navaja pripadnike SV, sil zaveznitva, nasprotnikovih sil, državljane Republike Slovenije in prebivalstvo, ki se nahaja v državah in na območjih, kjer delujejo sile SV. Psihološko delovanje je definirano kot »psihološka dejavnost usmerjena v sovražne, lastne ali nevtralne ciljne skupine z namenom vplivanja na njihovo stališče in vedenje« (Furlan in drugi 2006, 67). Obsega strateške psihološke aktivnosti, psihološko konsolidacijo ter psihološke aktivnosti na bojišču.

Razmeroma splošna raba pojmov in predvsem pridevnika »psihološko« v doktrini predvsem med nepoznavalci dopušča napačno rabo in interpretacijo vsebine. Tako se dogaja, da se pojem psihološkega delovanja, kot je opredeljen v doktrini, znajde v kontekstu obravnavanja zagotavljanja psihološke podpore in pomoči pripadnikom, ki pa z obravnavano tematiko nima nikakršne zveze.

V NATO doktrini psiholoških operacij so v različnih segmentih (načrtovanje, ocena situacije, logistična podpora...) omenjene sodobne tehnologije in družbena omrežja. Se pa doktrina, za razliko od starejše verzije, medijem v splošnem ne posveča več v tolikšni meri (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014). Lahko bi dejali, da je doktrina okrepila podobo izvedbenega akta in se vsebinskemu delu, ki je bolj predmet usposabljanj, manj posveča.

#### 6.1.5 Civilno vojaško sodelovanje in družbena omrežja

Morebiti so prav na področju civilno vojaškega sodelovanja težave s pojmi in terminologijo (ter ustreznimi prevodi in priredbami) najbolj očitne. Deloma zato, ker različne države uporabljajo različno terminologijo, pod katero se skrivajo precej podobne aktivnosti. Deloma tudi zato, ker so nekatere aktivnosti vezane na okolje operacij in misij (delovanje pretežno pod okriljem mednarodnih organizacij, v tujini, ob sodelovanju z drugimi vladnimi in nevladnimi organizacijami), medtem ko ima civilno vojaško sodelovanje doma povsem drugačno podobo. Za potrebe naloge je uporabljena terminologija, ki izhaja NATO doktrine civilno vojaškega sodelovanja (*»Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation«*) iz leta 2013 (oblika aktivnosti, ki jih omenja tudi NATO doktrina informacijskih operacij).

Civilno vojaško sodelovanje (v tem primeru CIMIC) je definirano kot »...koordinacija in sodelovanje v podporo misiji med NATO poveljnikom in civilnimi akterji, vključno z

nacionalno populacijo in lokalnimi oblastmi, kot tudi mednarodnimi, nacionalnimi in nevladnimi organizacijami in agencijami« (Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation 2013, 2-1). Omenjena doktrina prepoznava spremenjene okoliščine v katerih se izvajajo vojaške operacije (globalizacija, demografske in okoljske spremembe, preoblikovanje vojske, razvoj tehnologije, potreba po drugačnem načinu delovanja in celostnem pristopu...) in pomen sodelovanja zavezniških sil s civilnim okoljem za uspešnost operacij. Pomembno je tudi zavedanje, da se v okolju, v katerem se izvajajo vojaške operacije, vedno nahajajo tudi druge organizacije (nevladne, vladne, humanitarne...) in iniciative, katerih interesi in nameni so različni, usklajevanje med njimi pa nujno.

Civilno vojaško sodelovanje naslavlja vprašanja informiranja in komuniciranja s civilnimi službami in prebivalstvom (tako v smislu informiranja kot tudi pridobivanja informacij o aktualnem stanju), vzpostavljanja in vzdrževanja pozitivne podobe zavezništva skozi različne faze delovanja, potrebe po poznavanju in razumevanju kulture idr. Ko gre za podporo silam, doktrina navaja aktivnosti kot so pridobivanje informacij o aktualnem stanju, ocena situacije v civilnem okolju, prepoznavanje ključnih indikatorjev in dejavnikov vpliva na civilno okolje, predloge aktivnosti, izvajanje projektov civilno vojaškega sodelovanja, spodbujanje sprejetosti prisotnih sil, prispevek k vplivanju na civilno družbo na območju delovanja ter lajšanje dostopa do civilnih virov. Civilno vojaško sodelovanje vključuje tudi druge aktivnosti, kot so vzpostavljanje povezav in podpora različnim civilnim službam in agencijam (Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation 2013). Doktrina prepoznava potrebo po sinhronizaciji in komunikaciji na različnih ravneh ter med različnimi akterji (civilnimi in vojaškimi, zavezništvom in lokalnimi strukturami), če naj se ohranijo ključna načela delovanja kot so ohranjanje soglasja, ustvarjanje razumevanja in sodelovanje. Tako je predvideno vključevanje predstavnikov CIMIC v delovna telesa (odbore) za usklajevanje informacijskih operacij, odnosov z javnostmi ter strateškega komuniciranja. Gre za način zagotavljanja horizontalno in vertikalno usklajenih sporočil (Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation 2013, 3–6). Torej se področje civilno vojaškega sodelovanja vsaj posredno ukvarja tudi z aktivnostmi informacijskega delovanja in/ali operacij vplivanja. Ne nazadnje imajo tudi dobra dela in pomoč prepoznavno psihološko dimenzijo,

Furlan in drugi (2006) meni, da gre v primeru civilno vojaškega sodelovanja za nevojaški ukrep informacijskega delovanja, ki vključuje »...vire in aktivnosti, ki podpirajo odnose med



poveljniki in civilnimi ter vojaškimi organi oblasti in civilnim prebivalstvom v območju, kjer delujejo ali bodo delovale enote SV« (Furlan in drugi 2006, 70). Rezultat uspešnega delovanja so okrepljena bojna morala ter taktične prednosti.

Gre za področje, ki je za obravnavano temo manj pomembno oziroma z njo manj neposredno povezano. To pa ne pomeni, da aktivnosti civilno vojaškega sodelovanja ni mogoče podpreti z informiranjem javnosti o dogodkih ali povezovanjem s posamezniki in skupinami preko družbenih omrežij.

Doktrina CIMIC se z družbenimi omrežji posebej ne ukvarja. Glede na to, da je bistvo civilno vojaškega sodelovanja v bolj konkretnih in praktičnih aktivnostih, ki se ustrezno materializirajo, ter neposrednem komuniciranju, ne gre pričakovati, da bi se takšna doktrina pisala okrog uporabe družbenih omrežij.

#### 6.1.6 Družbena omrežja v dokumentih NATO

Glede uporabe družbenih omrežij je NATO v letu 2009 izdal direktivo, ki določa smernice za uporabo družbenih omrežij<sup>25</sup> za potrebe odnosov z javnostmi v mirnodobnih okoliščinah ter v okolju vojaških operacij. Namen uporabe takšnih orodij je predvsem vzdrževanje povezav, posredovanje ključnih sporočil in vsebin NATO, predstavitev zavezništva, komuniciranje in vzpostavljanje diskusije z uporabniki družbenih omrežij. Družbena omrežja so prepoznana kot orodje, ki omogoča hitro, dinamično, poceni in učinkovito doseganje različnih ciljnih populacij, zbiranje informacij, oblikovanje in usmerjanje mnenj ter informiranje o dogodkih, izzivih in novostih (ACO Directive on Social Media 2014, 1–5).

Direktiva poveljujoče spodbuja k uporabi družbenih omrežij, jasno pa so podane tudi zahteve: (1) usklajenost strategij, usmeritev, vsebin in sporočil z usmeritvami strateškega komuniciranja, (2) jasnost ciljev, sporočil in namenov, (3) zagotavljanje dostopa odgovornim do ustreznih platform vključno z mobilno tehnologijo, ob upoštevanju tveganj ter nadzoru, (4) usposabljanje odgovornih ter po možnosti formiranje ustrezne službe za izvajanje aktivnosti (ACO Directive on Social Media 2014, 4).

---

<sup>25</sup> Družbena omrežja so v omenjenem dokumentu definirana kot »na spletu osnovane tehnologije, ki so namenjene socialni interakciji in preoblikovanju medijskih monologov v interaktivne, družbene dialoge« (ACO Directive on Social Media 2014, 3).

Ključni aktivnosti področja odnosov z javnostmi na družbenih omrežjih sta

- (1) **notranje komuniciranje** (posredovanje poveljnikove namere, posredovanje informacij ter ključnih sporočil in vsebin, krepitev duha enote, omejevanje govoric in zagotavljanje verodostojnih informacij) ter
- (2) **komuniciranje z javnostmi** oz. zunanje komuniciranje (informiranje mednarodne javnosti o vlogi zavezništva, posredovanje ključnih sporočil in vsebin, promoviranje operacij in uspehov, krepitev vpletenosti ključnih publik, omejevanje govoric in zagotavljanje verodostojnih informacij) (prav tam).

Direktiva področje komuniciranja deli na dva segmenta – mirnodobno organiziranost in okolje ter delovanje v okolju vojaških operacij. Velik del principov delovanja si je v obeh primerih podoben, ključna razlika pa se nanaša na možnost uporabe družbenih omrežij za različne namene. Tako je v primeru mirnodobnih okoliščin uporaba družbenih omrežij odgovornost področja odnosov z javnostmi (četudi imajo tudi drugi možnost sodelovanja), medtem ko je v okolju vojaških operacij predvidena večja vključenost drugih elementov. Posledično je okrepljena zahteva po usklajevanju, ki naj bi potekalo preko ustreznega koordinacijskega telesa za področje informacijskega okolja (sestava, umeščenost in odgovornost se od operacije do operacije lahko razlikuje). Eksplicitno je omenjena možnost uporabe družbenih za potrebe izvajanja psiholoških operacij (ACO Directive on Social Media 2014, 6–11).

#### 6.1.7 Sinteza

V NATO dokumentih, ki opredeljujejo področje operacij vplivanja (ali informacijskega okolja, strateškega komuniciranja – glede na uporabljen koncept), se družbena omrežja pojavljajo predvsem v aktih, ki so nastajali po letu 2010. Leta 2009 je bila izdana prva direktiva o družbenih omrežjih, da organizacija ni zaspala, pa je razvidno tudi iz dejstva, da se poslužuje družbenih omrežij, ter da se v okviru delovnih skupin in teles pozornost posveča tudi tovrstnim vsebinam. Tako je bil leta 2012 v okviru NATO STO organiziran simpozij na temo družbenih omrežij, večina prispevkov pa je dostopna prek spleta (NATO Science and Technology Organization 2016). Nova direktiva o družbenih medijih (2014) prepoznava vse prednosti in pasti le-teh, spodbuja poveljujoče k njihovi uporabi in hkrati določa osnovne standarde za izvajanje takšnih aktivnosti. Določa pristojnosti in odgovornosti, zahteve za

izvedbo, podaja smernice in se konkretno spušča v posamezna družbena omrežja. Seveda pa je del namenjen tudi področju varnostnega delovanja (ACO Directive on Social Media 2014).

## 6.2 Odnosi med različnimi zmogljivostmi

Potem, ko so bile predstavljene posamezne zmogljivosti, je smiselno, da si pobliže ogledamo tudi odnose med njimi in poiščemo osnovne stične točke in razlike.

NATO politika strateškega komuniciranja to zmogljivost postavlja kot krovno vsem aktivnostim informacijske kampanje, vendar obenem pravi, da se izvaja zgolj na ravni SHAPE in ni v domeni poveljnikov operativne ravni (NATO Strategic Communications Policy 2009). Delovanje pa mora biti usklajeno z aktivnostmi javne diplomacije. Če skušam strniti navedbe različnih NATO doktrin v grafično podobo, bi relacije med različnimi zmogljivostmi morale izgledati nekako tako, kot je predstavljeno na Sliki 6.4.

Slika 6.4: Prikaz relacij med različnimi zmogljivostmi vplivanja



Vir: povzeto po NATO Strategic Communications Policy (2009); Allied Joint Doctrine for Information Operations (2009); NATO Military Policy on Public Affairs (2011); Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation (2013).

Glede na to, da je potreba usklajenosti s politiko strateškega komuniciranja opredeljena tudi v doktrini CIMIC (Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation 2013) torej lahko

zaključim, da se koncept operacij vplivanja, kot ga opredeljujejo Larson in drugi (2009) prekriva s tistim, kar NATO postavlja pod »dežnik« strateškega komuniciranja. S tem, da se nekatere aktivnosti odvijajo pretežno na strateški ravni (strateško komuniciranje), medtem ko so druge usmerjene bolj v taktično in izvedbeno raven (psihološke operacije, CIMIC). Vselej pa je prisotna zahteva po usklajevanju različnih ravni in različnih področij.

Nadalje doktrina odnosov z javnostmi in informacijskih operacij opredeljujeta, da obeh zmogljivosti, četudi se področje delovanja med njima pogosto prekriva, ne gre metati v isti koš. Razumeti moramo, da imajo informacijske operacije (tudi) koordinativno funkcijo, predvsem pa, da gre za načrtovane aktivnosti (ki so del vojaških operacij) z namenom vplivanja na populacijo ali določene posameznike. Za razliko od odnosov z javnostmi, katerih vloga je bolj v spremljanju, delu z množičnimi občili in novinarji in katerih ciljna publika je običajno širša. Če se v primeru informacijskih operacij sporočilo skuša posredovati določenim ljudem (posameznikom, skupinam), v odnosih z javnostmi že vnaprej vzamemo v zakup, da bo objavljena vest na voljo vsem. Drži pa, da se vsebine novjših doktrinarnih aktov v nekaterih segmentih približujejo (bolje so npr. definirane ciljne publike odnosov z javnostmi). Nekateri razlike, povzete po različnih doktrinarnih aktih, so podane v Tabeli 6.1.

Tabela 6.1: Nekateri razlike med odnosi z javnostmi in informacijskimi operacijami

	INFORMACIJSKE OPERACIJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI
Cilj	Vplivanje na voljo, razumevanje in zmogljivosti ciljnih skupin	Zaščita kredibilnosti zavezništva Promoviranje širšega razumevanja
Krajevna opredelitev	Območje delovanja	Območje delovanja, regionalno, mednarodno in širše
Časovna opredelitev	V kontekstu operacij in/ali misije Pred, med, po Proces načrtovanja	Kontinuirano in neprestano V miru in vojni Pogosto zahteva hitro reakcijo
Ciljna populacija	Ciljne javnosti v območju delovanja Odobrene Analizirane	Zunanje (zavezniške, mednarodne, regionalne, lokalne) Notranje javnosti Pogosto nedoločene (analizi se ne posveča toliko pozornosti)
Odgovornost Poveljevanje	Poveljnik Pod okriljem STRATCOM	Poveljnik (ni funkcija InfoOps) Pod okriljem STRATCOM
Mediji	Osebni pristop, tiskani, radio, sistemi ozvočenja, TV, kino, internet...	Edina funkcija, ki vključuje mandat za delo z mediji
Načela delovanja	Analiza ciljne populacije Targetiranje, delovanje Mere učinkovitosti	Uporaba objektivnih dejstev Delo z mediji Neuporaba zavajanja

Vir: povzeto po Allied Joint Doctrine for Information Operations (2009); NATO Military Policy on Public Affairs (2011).

Tudi relacije področij znotraj INFOOPS so posebne. Zahtevajo vsaj pravočasno sinhronizacijo in dekonflikt, ko si aktivnosti nasprotujejo (elektronsko bojevanje in PSYOPS na primer), ko obstaja možnost, da bodo med seboj tekmovali za pozornost iste publike, ali ko obstaja nevarnost, da sporočila, posredovana po različnih kanalih, ne bodo enotna in usklajena.

Psihološke operacije so po doktrini teh koordinirane in vodene s strani INFOOPS. V primeru CIMIC aktivnosti je eno osnovnih načel transparentnost delovanja, poslanstvo pa vzpostavljanje vezi med poveljnikom, civilnimi oblastmi in ostalimi agencijami in akterji. Čeprav lahko domnevamo, da takšne aktivnosti vplivajo na odnose, pa to (za razliko od psiholoških operacij) ni njihov osnovni cilj in namen. Gre torej za sodelovanje med področjema predvsem v smeri izmenjave informacij ter vzajemnega podpiranja. Učinkovita PSYOPS kampanja bo olajšala vstopanje akterjem civilno-vojaškega sodelovanja na teren, dobro izpeljan projekt CIMIC pa bo krepil sporočila kampanje in utrjeval dobre odnose. Odnos med področjem psiholoških operacij ter odnosov z javnostmi ima opraviti predvsem z odzivnostjo, izbranimi mediji, ciljnim populacijami ter namenom (obveščanje za razliko od vplivanja). Ključne razlike so omenjene tudi v Tabeli 6.1, to je v kontekstu informacijskih operacij, še vedno pa v prvem planu ostaja nujnost sinhronizacije.

### 6.3 Operacije vplivanja nekoč in danes

Namesto običajne artilerijske priprave za frontalni napad pehote v vojni v rovih, bo v bodoče delovala revolucionarna propaganda, da bi psihično zlomila sovražnika še preden armada prične z aktivnostmi. Duševna zmedenost, kontradiktornost občutkov, neodločnost, panika – to je naše orožje.

Adolf Hitler v govoru 1939 (v Arnautović 1988, 225)

Opredelila sem posamezna področja na način, kot jih danes vidi in pozna zavezništvo. Da bo slika celovitejša in bolj plastična, naj nekaj besed namenim še zgodovini tovrstnih aktivnosti ter običajnih orodij.

### 6.3.1 Primer konceptov iz preteklosti

V starejši literaturi bomo težka zasledili pojme, kot so operacije vplivanja, informacijske operacije, psihološke operacije ali pa odnosi z javnostmi. Lahko pa pod pojmom propaganda<sup>26</sup> najdemo vsebine in koncepte, podobne tistim, ki so bili omenjeni. S pojmom propagande in usmerjanja javnega mnenja se je ukvarjal že Edward Bernays, katerega dela segajo v obdobje med obema vojnama. Avtor propagando v širšem smislu definira kot »organizirano vlaganje truda, da bi razširili določeno prepričanje ali doktrino« (Bernays 1928, 20), navaja pa tudi druge definicije in možnosti uporabe. Ravno tako prepozna, da gre za pojem, ki se pogosto razume kot nekaj slabega, a meni, da je konotacija propagande odvisna predvsem od cilja v ozadju ter korektnosti informacij. Delo vključuje številne primere, teorijo, premise, postopke in vrednotenje teh v luči (takratnih) aktualnih družbenih razmer (prav tam). Ponuja pa strnjen pregled področja in možnosti uporabe, iz katerega bi se bilo še vedno mogoče marsičesa naučiti.

Tudi vojaško okolje je od nekdaj prepoznavalo potrebo po tem, da se vprašanje vplivanja na različne skupine ne ignorira. Takšen primer so letaki iz časov druge svetovne vojne ali filmi, ki so se vrteli v filmskih predstavah, namenjenih javnosti, in v tistih, kjer so prevladovali pripadniki te ali one vojske. Vsebine gibljivih podob pa so v osnovi podobne, namenjene dviganju morale, spodbujanju k vztrajanju v prizadevanjih ter prikazovanje nasprotnika v najslabši luči (razvrednotenje). Vključevale so tako kognitivne elemente (navajanje dejstev) kot tudi čustvene elemente (pozitivna čustva v odnosu do domovine, domačih, lastnih enot, zaveznikov, prizadevanj in negativna čustva v odnosu do nasprotnika).

S pojmom psihološko-propagandne aktivnosti se ukvarja tudi zbornik člankov iz leta 1973. Gre za zbornik, v katerem so povzetki člankov in literature iz različnih vzhodnih in zahodnih držav, namenjen pa je častniškemu kadru tedanje JLA. V enem izmed povzetkov avtor tako navaja, da je psihološka vojna »načrtovano ofenzivno delovanje preko političnih, intelektualnih in emotivnih sredstev na zavest, psiho in moralo prebivalstva in oboroženih sil nasprotnika« (Stefanović 1973; 26). Zanimiva sta tudi primera iz ZDA. V prvem avtor podaja kritiko aktualnega družbenega stanja (leto 1970), v katerem naj bi se vojska iz zaščitnika in

---

<sup>26</sup> V NATO doktrini psiholoških operacij je propaganda opredeljena kot »... kakršnekoli informacije, ideje, doktrine ali posebni pozivi, razširjeni z namenom vplivanja na mnenja, stališča ali vedenje katerekoli točno določene skupine, v neposredno ali posredno v korist naročnika« (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007). Glede na vir razlikuje med belo, sivo ali črno propagando.

varuha suverenosti ZDA, prelevila v najmočnejši politični dejavnik tako notranje, kot tudi v odnosu do zunanje politike. To naj bi ji uspelo preko ogromnega propagandnega aparata<sup>27</sup> (Borojević 1973, 30). Po drugi strani je v nadaljevanju povzeta doktrina PSYOPS iz leta 1968. Povzete vsebine so precej podobne sodobnejšim izvedbam, veljalo bi omeniti le točko, ki se nanaša na primere operacij, ki se izvajajo proti vstajnikom. V tem primeru so kot cilji opredeljeni pridobivanje prebivalstva, izkoriščanje šibkih točk vstajnikov, izoliranje upornikov od ostalega prebivalstva, diskreditiranje vodstva in ciljev vstaje (Nikolić 1973; 33).

Vojaška psihologija (*»Vojna Psihologija«*) iz leta 1988 namenja vprašanju propagande poglavje v uvodu, v katerem navaja: »Specialna vojna se najpogosteje definira kot uporaba načrtovanih in koordiniranih političnih, ekonomskih, psihološko-propagandnih, obveščevalno-subverzivnih in vojaških ukrepov in postopkov države, skupine držav in narodno-osvobodilnih ter revolucionarnih gibanj.« (Arnautović 1988, 222). Tako navaja nekatera področja, omenjena, ko je bilo govora o operacijah vplivanja in informacijskih operacijah, ter takšna, ki jih omenjajo koncepti, kot je PEMSII. Psihološko propagandno dejavnost definira kot »... načrtovan in organiziran skupek ukrepov in postopkov, usmerjen v spremembo stališč in vedenja posameznikov ali družbenih skupin, glede pomembnih vrednot lastne družbe, da bi jih preusmerili v korist interesov nosilca aktivnosti« (Arnautović 1988, 224).

Ključni elementi in načela delovanja, povzeti po omenjeni literaturi:

- (1) načela delovanja, ki vključujejo znanstvenost, interdisciplinarnost, dostopnost in razumljivost sporočila, privlačnost in zanimivost sporočila ter kredibilnost in prepričljivost;
- (2) kategorije metod, kot so (1) metode neposrednega vplivanja na posameznika ali skupino (prepričevanje, ponavljanje, pričevanje in prelaganje odgovornosti, podkupovanje, obdarovanje in nagrajevanje), (2) metode namernega spreminjanja izvirne informacije (poenostavljanje, izkrivljanje, izmišljanje novih elementov) ter (3) metode načrtnega izzivanja določenih čustvenih stanj in nasilne spremembe vedenja (zastraševanje,

---

<sup>27</sup> V knjigi je naveden podatek, da naj bi ameriška vojska zgolj v letu 1969 razposlala 8,5 milijonov izvodov 70 publikacij, razpolagala z 204 radijskimi in 80 televizijskimi postajami po vsem svetu ter zagotavljala 450.000 različnih radijskih programov (Borojević 1973, 31).

izzivanje razdora, uporaba nasprotniku lastnih običajev proti njemu in celo uporaba magije);

- (3) sredstva, kakršna poznamo tudi danes – radijske oddaje, pisana sporočila (letaki, plakati), televizijske oddaje in filmi, neposredna komunikacija (popularno angleško »eye-2-eye«), in kot zanimivost še pojav, ki je sicer sila razširjen in običajen, a ga bomo redko našli med sredstvi komuniciranja – govornice (Arnautović 1988, 224–239).

Opravka imamo torej s pojmi in procesi, podobnimi tistim, ki jih srečamo tudi v novejši literaturi. Menim, da so še najbolj očitne razlike med starejšimi in novejšimi koncepti v:

- (1) terminologiji in ciljih v ozadju, ki izhajajo iz aktualnih družbenih razmer, v katerih so dela nastajala (elementi kot so narodno-osvobodilna in revolucionarna gibanja);
- (2) umeščenosti posameznega procesa ali pojma v to ali ono področje delovanja (metode namernega spreminjanja informacij, ki praviloma niso način delovanja INFOOPS ali PSYOPS, lahko prepoznamo kot zavajanje);
- (3) pripravljenosti k zatekanju k uporabi bolj ali manj skrajnih sredstev ter pripravljenosti razkriti, da se v vojaških (predvsem bojnih) operacijah uporabljajo tudi skrajna sredstva.

### 6.3.2 Mediji komuniciranja

Pozornost naloge je usmerjena v družbena omrežja in torej uporabo sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije. Da pa ne bi dajala vtisa, da je komuniciranje preko tovrstnih medijev edini možni ali sprejemljivi način delovanja, navajam primere drugih medijev. V Tabeli 6.2 je predstavljen kratek pregled medijev ter njihovih najbolj tipičnih značilnosti. Gre za načine komuniciranja, ki so se v preteklosti veliko uporabljali in so tudi ob poplavi informacij na spletu, zaradi specifičnih okoliščin nekaterih situacij, operacij in publike, še vedno aktualni.

Nekateri izmed elementov se bodo mogoče zdeli nenavadni, ker izhajamo iz lastne realnosti, kjer določene značilnosti medijev ne veljajo (več). Tako sporočilo, predvajano na TV, ni nujno minljivo, če vzamemo v obzir možnost ogleda za nazaj ali pa snemanje prispevka. Poleg tega je dokument, iz katerega sem izhajala, iz leta 2007; prej omenjena funkcija tako še ni bila vsesplošno na voljo in enako velja za dostopnost interneta. Če je bila slednja prej vezana na fizično povezano mrežo, je zdaj splet dostopen na mobilnem telefonu. V vsakem primeru moramo izhajati iz ciljne populacije, njenih značilnosti ter aktualnih okoliščin. In



vzeti v ozir, da se vojaške operacije ne izvajajo v naši dnevni sobi, kjer nam je vse na voljo na klik.

Tabela 6.2: Tipični mediji in njihove značilnosti

TIP	MEDIJ	PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
VIZUALNI	Tiskovine Uporabni predmeti	Nizki stroški Trajnost Selektivnost (možnost deliti točno določeni skupini)	Slaba odzivnost Počasna in zahtevna distribucija Zahteva po pismenosti Izpostavljanje uporabnikov Nenamenska raba
AVDIO	Sistemi ozvočenja	Selektivnost (točno določeno območje) Poziv – neposrednost, možnost odnosa Mobilnost Preprostost Hitrost oblikovanja sporočila	Izpostavljenost (izvajalca) Fizične omejitve terena
	Radio	Hitrost in odzivnost Domet in pokritost širšega območja Pozornost publike (ne zahteva truda) Raznolikost (možnost programskih shem) Domačnost (oblikovanje skupine poslušalcev) Čustveni vpliv	Izpostavljenost motenju Tehnične zahteve in omejitve Dostopnost prejemnikov Zahteva napajanje Minljivost Tekmovanje za publiko
AVDIO-VIZUALNI	Kino	Kredibilnost Ne zahteva pismenosti Film omogoča identifikacijo (raba čustev, pripovedi) Posledično vpletenost in pomnjenje	Strošek Neodzivnost, zahteva načrtovanje, vlaganje, več časa Obstoječe restrikcije na območju delovanja (npr. prepoved objave)
	Televizija	Hitrost in odzivnost (takojšnja) Ne zahteva pismenosti publike Manj izpostavljenosti med-kulturnim elementom	Domet in pokritost širšega območja mogoča ob večjih stroških Razpršenost sprejemnikov Minljivost in tekmovanje za publiko Stroški izvajalca
	Internet	Možnost dosega velike množice Hitrost, odzivnost, takojšnjost Poceni, ne zahteva posebnih stroškov	Nezmožnost omejevanja na določeno publiko Dostopnost računalnikov Zahteva po pismenosti Anonimnost Tekmovanje za publiko Možnost manipuliranja

Vir: povzeto po Allied Joint Doctrine for Psychological Operations (2007, priloga B).

Naj navedeno podkrepim s primerom, ki ni iz časa pred družbenimi omrežji in tudi ne iz pobočij Hindukuša. Februarja 2014 je večje območje Slovenije prizadel žledolom, posledica katerega je bil tudi več dni trajajoč izpad električne energije. Dovolj dolg, da so se izpraznile baterije prenosnih računalnikov in mobilnih telefonov (stacionarni računalniki, telefoni, televizije tako ali tako niso delali) in prebivalcem na prizadetih območjih vse možne informacije, objavljene prek interneta (in ni ji bilo malo), niso pomagale. Da bi zagotavljale

obveščeno, so se morale skupnosti vrniti k »primitivnejšim« prijemom, kot so letaki (zgibanke), plakati na oglasnih deskah in vhodih v stanovanjske bloke ter neposredna komunikacija (trkanje na vrata stanovalcev).

Poznavanje drugih razpoložljivih medijev tudi v okoliščinah, ki niso tako ekstremne, je pomembno tudi z vidika dejstva, da nam drugi mediji vselej omogočajo promoviranje in oglaševanje obravnavanega medija oz. kanala – družbenih omrežij.

### 6.3.3 Sinteza

Tudi na področju vplivanja in operacij, katerih fokus je spreminjanje odnosa in stališč, se velja učiti iz preteklosti. Človeško vedenje je v nekaterih segmentih trajno in univerzalno. Jeza, žalost in veselje so bili enaki pred dvesto leti in so enaki na drugem koncu sveta. V drugih se bistveno razlikuje – zaradi procesov socializacije, osvojenih socialnih mitov, konstruktov in okoliščin, v katerih se odvija življenje. Narobe bi bilo sklepati, da so sredstva in orodja (vključno z družbenimi omrežji), ki jih imamo v tem trenutku sami na razpolago, na voljo ljudem povsod in da bo tako tudi jutri.

## 7 ANALIZA UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ V VOJAŠKEM OKOLJU

Novodobni načini komuniciranja so realnost tudi za sodobne oborožene sile in vojaške operacije v okviru mandatov različnih mednarodnih organizacij. Nekatere so razmeroma hitro doumele smisel obstoja v navidezni socialni mreži in spletni strani pripele povezave na Facebook, Twitter in Youtube. Druge se tega lotevajo bolj rezervirano. Na spletu tako zasledimo priročno literaturo (predvsem ameriških) oboroženih sil, kjer pripadniki lahko najdejo konkretne podatke o tem, kako pristopiti k vprašanju družbenih omrežij. Obstajajo pa očitne razlike v vpetosti in vedenju različnih vojska in posameznih operacij na družbenih omrežjih.

Osnovne premise doktrinarnih aktov, ki se nanašajo na operacije vplivanja, lahko prenesemo na družbena omrežja. Sicer bi nekoliko hecno zvenelo, če bi Mark Zuckerberg zapisal, da je namen Facebooka vplivanje (na posameznike in skupine), a vendarle je to ravno to, kar počne (najbrž bi ga obtožili poskusa propagande – nihče ne mara, da se mu pove, da se nanj poskuša vplivati). In to isto počnejo vsa podjetja in organizacije, ki svoje delo in organizacijo

oglašujejo in promovirajo preko spletnih strani. Ter posamezniki, ki delijo vsebine, vsečne ali kritične, da bi spodbudili še svoje prijatelje. Torej nič nenavadnega, če se z vprašanjem angažiranja množic, skupin in posameznikov preko družbenih omrežij ukvarja tudi vojska.

V nadaljevanju je podan pregled aktivnosti vojaških organizacij in enot na družbenih omrežjih v mirnodobnih okoliščinah ter v okolju vojaških operacij. Poleg nekaj splošnih primerov, katerih namen je pridobiti širši vtis o obravnavani vsebini, sta za vsako od okolij podrobneje analizirana dva primera; primer slovenske in ameriške vojske v mirnodobnem okolju ter KFOR in RSM za okolje vojaških operacij.

Za potrebe analize sem izbrala družbeni omrežji Facebook in Twitter, ki omogočata interakcijo in dialog med uporabniki oz. v tem primeru med organizacijo (institucijo) in uporabnikom. Masdea (2012, 2–3) opisuje omenjeni omrežji kot primera, ki zaradi svoje popularnosti in sociološkega učinka na interakcijo med ljudmi pogosto predstavljata celotno kategorijo družbenih omrežij. Po drugi strani avtor o YouTubeu, Flickru in spletnih straneh govori kot o »informativskih kontejnerjih«, torej orodjih, pri katerih je poudarek na »... širjenju sporočil in podob, povratna informacija pa ni prioriteta« (Masdea 2012, 2).

Pregledane so bile vsebine zadnjega meseca (april 2016), uporabljeni kriteriji pa temeljijo na metodologiji uporabljeni v študiji vojaških Facebook strani z leta 2010 (Janson 2010). Primeri so preverjeni na podlagi šestih kriterijev:

- (1) kontaktni podatki – ali so prikazane povezave na uradni spletni strani organizacije, navedeni kontakti na profilu spletnega omrežja;
- (2) pogoji uporabe – navajanje pogojev uporabe, pravni poduk, obstoj priročnikov ali drugih oblik navodil, smernic in nasvetov za uporabo omrežja, navedba ali gre za uradno stran;
- (3) interakcija z uporabniki – kakšna je oblika profila, kako pogosti, hitri in kakšni so odgovori na odzive in pobude uporabnikov, morebitne pobude k sodelovanju, povabila...;
- (4) splošna vsebina – kakšna je vsebina, ki se objavlja, pretežno slikovna, pisna, povezave z drugimi omrežji in spletnimi stranmi, pripovedna, intelektualno ali čustveno naravnana...;

- (5) »zombiji« in »kloni« – ali so prisotne strani, ki so dalj časa neaktivne (»zombi«) ter takšne, ki so videti uradne a dejansko niso uradne, temveč gre za profile, ki so nastali kot dejavnost interesne skupine (»kloni«)<sup>28</sup>,
- (6) profil vodje – ali ima poveljujoči oz. vodja organizacije profil v katerem se izkazuje kot poveljnik, ali je prisotna povezava z uradnim profilom organizacije.

V primerjavi z originalno metodologijo sta vprašanji klonov in zombijev združena, dodan pa je profil poveljnika oz. uradnega predstavnika institucije.

Gre za kriterije, ki se prekrivajo z zahtevami iz NATO direktive o družbenih omrežjih<sup>29</sup>:

- oblikovanje strategije komuniciranja, ki vključuje usklajevanje s strateškim komuniciranjem, objave ustreznih vsebin, sporočil ipd;
- upravljanje z družbenimi omrežji, ki se nanaša na administratorje, cilje, publike, tip in vsebino objav, politiko komentiranja ter primopredajne postopke;
- pooblastila za objavljanje, ki morajo upoštevati vsebino, proces odobritve ter zahtevo po ažurni interakciji 24/7 (*interakcija z uporabniki*);
- potreba po interakciji in odnosu z uporabniki, ki se nanaša na razumevanje, da gre za virtualno skupnost, ter izbiro informacij, ki so namenjene vzpostavljanju odnosa, so zabavne in informativne narave (*splošna vsebina*);
- uporaba družbenih omrežij kot orodja za diskusijo in možnost posredovanja mnenj (*interakcija z uporabniki*);
- vzpostavljanje politike objave komentarjev ter spremljanja odgovorov (*pogoji uporabe*);
- objava kontaktnih podatkov (vsaj elektronski naslov in telefonsko številko predstavnika za odnose z javnostmi ali administratorja) ter povezav na pomembne vsebine (*kontaktni podatki*);
- spremljanje učinkovitosti na način, ki presega »všečke« in sledilce pri čemer se učinkovitost meri glede na vnaprej zastavljene cilje;
- uporaba družbenih omrežij na različnih ravneh ter zagotavljanje ustreznih relacij med njimi (*profil vodje – deloma*) (ACO Directive on Social Media 2014, 6–8).

---

<sup>28</sup> Običajno so kot kloni navedene strani, ki so videti kot kopija uradne, vsebine so včasih skoraj identične. Za potrebe naloge so v tej točki upoštevane tudi strani iz katerih je razvidno, da ne gre za uradne strani (ker so na primer označene kot neuradne strani ali kot interesna skupina), uporabljajo pa enake naslove, oznake in vsebine. Odločitev temelji na predpostavki, da se je profil oblikoval, ker uradna stran ne obstaja ali pa ne zadovoljuje potreb članov skupine.

<sup>29</sup> Kriteriji, katerih vsebina se prekriva z metodologijo Janson Communications (2010), je označena v ležečem tisku v oklepaju. V neoznačenih primerih gre za zahteve, ki jih ni mogoče neposredno spremljati prek objav.

## 7.1 Mirnodobno vojaško okolje – analiza izbranih primerov

### 7.1.1 Primeri prisotnosti družbenih omrežij v mirnodobnem vojaškem okolju

**Italijanska vojska** (*»Esercito Italiano«*)<sup>30</sup> je od leta 2012 prisotna na več družbenih omrežjih (FB, Twitter, YouTube, Google+), uradna spletna stran pa poleg omenjenih platform ponuja povezavo na TV vsebine organizacije (WEB TVI) ter mobilno aplikacijo za najbolj običajne mobilne operacijske sisteme (Ios, Android, WindowsPhone 8). Slednja je na voljo v Googlovih in Applovih trgovinah; namenjena je kar najhitrejšemu dostopanju do vsebin kot so dogajanje na misijah, spremljanje aktualnih razpisov in razpisnih pogojev ter spremljanje aktualnih aktivnosti oboroženih sil (Esercito Italiano 2016). Tabela 7.1 predstavlja pregled družbenih omrežij in aplikacij, ki se jih poslužujejo italijanske oborožene sile.

Tabela 7.1: Pregled družbenih omrežij in aplikacij, ki jih uporablja italijanska vojska.

ZVRST/ROD	Facebook	Twitter	Flickr	YouTube	Google+	drugo
KOPENSKA VOJSKA	x	x	-	x	x	WEB TVI, App
MORNARICA	x	x	x	x	x	WEB TVI, App, Instagram
LETALSTVO	x	x	-	x	-	WEB TVI, App
KARABINJERJI	-	x	-	x	-	Instagram

Vir: Esercito Italiano (2016); Marina Militare (2016); Aeronautica Militare (2016); Carabinieri (2016).

**Hrvaška vojska** je (kot izhaja iz uradne spletne strani) aktivna na Facebooku in prisotna na YouTubeu, nekoliko drugače pa je z drugimi družbenimi omrežji. Prispevki, ki se na nanašajo na vojsko so pogosto povezani z drugimi institucijami (npr. hrvaška vlada je na Flickru objavila fotografije državnih slovesnosti, ki so povezane z vojsko), v omrežja je bistveno bolj vpeta uradna revija hrvaške z naslovom *»Hrvatski vojniki«*. Ravno tako je povezava s spletne strani na morebitna družbena omrežja medla (Oružane snage RH 2016; Hrvatski vojniki 2016).

Spletna stran **avstrijske vojske** ponuja povezavo na Facebook, Flickr in YouTube. Sodeč po objavah na Facebooku, na tem omrežju deluje z letom 2014. Pred januarjem 2014 so za vsako

---

<sup>30</sup> Poleg kopenske vojske italijanske oborožene sile sestavljajo še letalstvo, mornarica ter karabinjerji. Primer vojske je uporabljen za ozirom na dejstvo, da se Slovenska vojska ne deli na vrste in ter zato, ker v mirovnih operacijah in misijah najpogosteje sodeluje ravno z italijansko vojsko. Posebnost je tudi mobilna aplikacija.

leto od ustanovitve 1955 sicer dosledno izdelane objave za ključne dogodke, vendar je iz stila objav razvidno, da gre za vsebino iz kronike. Objave po tem obdobju so aktualne (objave očitno nastajajo vzporedno oz. neposredno po vidnejših dogodkih in aktivnostih) in bolj opremljene s fotografijami (Austrian Armed Forces 2016; Facebook 2016c).

**Nemška vojska** je na družbenih omrežjih prisotna od leta 2010, z objavami vsebin na YouTubeu. Korak naprej od t.i. »medijskega deljenja« (pozornost je usmerjena na objavo in delitev vsebin) na »medijski dialog« (družbena omrežja, katerih osnovni namen je dvo- ali več-smerna komunikacija) je naredila v letu 2011 z oblikovanjem profila na Facebooku, takrat predvsem v funkciji oddelka za novačenje. Vzpostavljanje komunikacije preko alternativnih (z ozirom na bolj klasične oblike komuniciranja) medijev in sredstev je bilo tedaj v veliki meri povezano z ukinjanjem naborniškega sistema in potrebo po iskanju novih načinov promocije vojske. Zato ni nenavadno, da so se tako na uporabo novih medijev kot tudi oblikovanje prve kampanje temeljito in načrtno pripravili. Pod naslovom »*Wir. Dienen. Deutschland.*«<sup>31</sup> je bila tako sprožena prva kampanja nemške vojske preko družbenih medijev (Jacobs in Diefenbach 2012, 13–16). Avtorja med drugim navajata, da je bil namen kampanje vplivanje na čustva in identifikacija državljanov z nemško vojsko. Namesto navajanja podatkov o organizaciji, so objavljali kratke filmčke, v katerih so posamezniki opisali sebe in svoje delo ter na koncu povedali zakaj služijo Nemčiji<sup>32</sup>.

Nemška vojska je danes prisotna tudi na drugih družbenih omrežjih – poleg začetnih YouTubea in Facebooka, še na Twitterju, Flickru in Instagramu. Na uradni spletni strani nemške vojske sem med drugim zasledila tudi zanimivo posebnost: poleg ikon, ki vodijo na družbena omrežja in podobne aplikacije, se nahajata ikoni za lahek in znakovni jezik. Na prvi povezavi se nahajajo ključni podatki, predstavljeni v preprostem jeziku (domnevam, da so namenjeni bodisi otrokom bodisi osebam, katerih kognitivne kapacitete so iz takšnega ali drugačnega razloga omejene), medtem ko so na drugi nekatere avdio vsebine simultano prevajane v znakovni jezik (video posnetek) (Bundeswehr 2016).

---

<sup>31</sup> V prevodu, ki zaradi rabe sklonov v slovenskem jeziku nekoliko izgubi svojo simboliko - »Mi. Služimo. Nemčiji.«

<sup>32</sup> Primer navajam, ker eksplicitno povezuje doslej obravnavane vsebine – psihološke elemente in procese v ozadju, aktivnosti vplivanja ter družbena omrežja.

Vsebina članka (Jacobsa in Diefenbachove 2012) in spletne strani kažeta, da so se v nemški vojski na uporabo družbenih omrežij temeljito pripravili in pri tem niso zanemarili tudi takšnih vidikov, kot je npr. kako želijo vplivati na ciljne populacije (uporaba čustev in procesa identifikacije) ali pa, katere populacije niso naš cilj, a jih moramo upoštevati, saj preko njih lahko pritegnemo pozornost drugih (npr. mlade starše preko otrok ali pa same otroke, ki bodo nekoč odrasli in za katere želimo, da imajo v času odraščanja pozitivno izkušnjo z organizacijo).

### 7.1.2 Slovenska vojska – analiza primera

Slovenska vojska je na družbenih omrežjih prisotna (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Blogger ter Google+) od januarja 2013, aktivnosti na njih pa predstavljajo del komuniciranja z javnostmi. Pred takšno odločitvijo je preverila obstoječe NATO smernice, izdelala strategijo komuniciranja ter ustreznost odločitve preverila z metodologijo Marcela Berneta<sup>33</sup> (Raduha 2013, 37). Odgovore lahko strnemo v nekaj osnovnih točk, ki opredeljujejo namen in osnovne značilnosti takšnega komuniciranja SV:

- vzpostavljanje večsmerne komunikacije in posredovanje informacij preko splošno prisotnega (posebej med ciljno populacijo) kanala informiranja,
- ohranjanje pozitivnega mnenja o Slovenski vojski kot blagovni znamki,
- spodbujanje zavedanja o nujnosti njenega obstoja in vsesplošna podpora organizaciji,
- informiranje notranje javnosti in družinskih članov (ena izmed ciljnih populacij je, poleg mladih med 16. in 30. letom, ki predstavljajo potencialne kandidate za zaposlitev, tudi splošna slovenska javnost),
- usklajeno komuniciranje in posredovanje informacij, ki so tudi sicer dostopne v medijih (v ustrezno prilagojeni obliki),
- dnevno spremljanje dogajanja na družbenih omrežjih (predviden komunikator družbenih omrežij, po potrebi se vključuje predstavnik za odnose z javnostmi),
- izdelana celovita celoletna strategija in medijski načrt (usklajevanje različnih aktivnosti in medijev),

---

<sup>33</sup> Po omenjeni teoriji si moramo pred projektom »družbeno omrežje« zastaviti osem vprašanj; kaj je namen komuniciranja, s kom želimo komunicirati, kakšne informacije lahko ponudimo v omrežje, kako komunicirati s sodelujočimi, kako zagotoviti dialog, kako se strategija komuniciranja prek družbenih omrežij vključuje v celovito strategijo komuniciranja, kako razporediti vire upravljanja, ter kako meriti učinkovitost in uspešnost (Raduha 2013; Jacobs in Diefenbach 2012).

- spremljanje uspešnosti preko čitalnikov aktivnosti, vgrajenih v družbena omrežja (sledilci, všečki, obiski ...) ter občasnih analiz.

Tako Raduha (2013) v svojem članku o družbenih omrežjih kot izzivu komuniciranja v SV, neposredno po tem, ko je bilo takšno komuniciranje s strani Slovenske vojske vzpostavljeno. Smiselno je omeniti, da je bila Slovenska vojska kot organizacija že prej prisotna na medmrežju ([www.slovenskavojska.si](http://www.slovenskavojska.si), [www.postanivojak.si](http://www.postanivojak.si) ter posredno, preko studia Poljče tudi na YouTubeu).

Družbena omrežja, po mnenju načelnika oddelka za odnose z javnostmi predstavljajo, le enega od medijev in trendovskih načinov komuniciranja, ki se je pojavil z razvojem tehnologije in posamezniku nudi možnost, da informacijo posreduje takoj, kjerkoli in kadarkoli. Posledično ljudje niso več odvisni od medijev. Novi kanali komunicirajo udarno, kratko in takoj, novinarji zato povzemajo enak način komuniciranja, se tudi sami povezujejo v mreže, ki posredujejo informacije, in na koncu ni več pomembno od kod informacija prihaja (Korez<sup>34</sup> 2016).

Družbena omrežja so se pojavila kot protiutež spletni strani, ki deluje statično in preko enosmerne komunikacije. Z njimi je zadovoljena potreba po dinamičnosti in odzivnosti, omogočajo pristop, ki je bolj oseben, individualen in usmerjen. Ključni namen komuniciranja preko družbenih omrežij je množičnost (doseganje velikega števila posameznikov preko mreže), možnost sočasnega informiranja velikega števila ljudi (vključno z novinarji) ter zagotavljanje aktualnosti. Nikakor pa SV na družbenih omrežjih ne deluje in ne želi delovati kot skupina enako mislečih in ne spremlja posebej ciljnih skupin. Bistvo komuniciranja uradne institucije je namreč zagotavljanje informacij vsem po enakimi pogoji, ki izhajajo iz pravice javnosti do informiranosti, ta pa bi bila okrnjena s povezovanjem v skupine (prav tam).

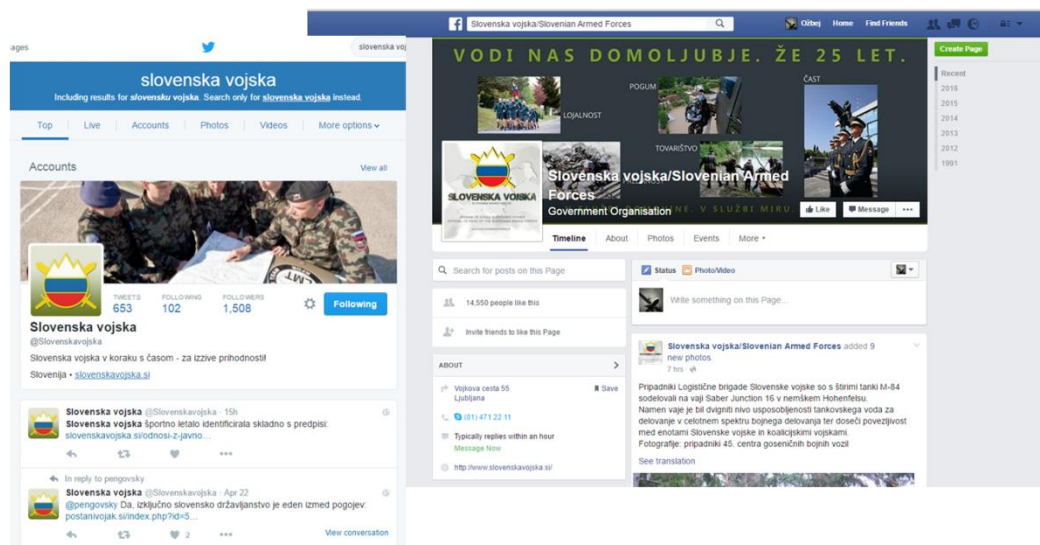
Na Sliki 7.1 sta prikazana profila na Twitterju ter Facebooku, iz katerih so razvidni statistični podatki, ki izhajajo iz vkomponiranih čitalnikov aktivnosti (predstavljeni v Tabeli 7.2).

---

<sup>34</sup> VVU XIV razreda Simon Korez je že vrsto let načelnik oddelka za odnose z javnostmi in tiskovni predstavnik SV. Torej gre za osebo, ki je odgovorna za ustrezno delovanje SV na družbenih omrežjih (ter upoštevanje usmeritev zaveznitva).



Slika 7.1: Prikaz aktualnega Facebook in Twitter profila Slovenske vojske



Vir: Facebook (2016č); Twitter (2016b).

Tabela 7.2: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu Slovenske vojske

Twitter	Št. twittov	Sledi	Sledilci	Všečki	Facebook	Skupno št. všečkov	Novi všečki
	653	102	1.510	118		14.571 (+0,5)	68

Vir: Facebook (2016č); Twitter (2016b).

### Kontaktne podatke

Na Facebook profilu so objavljeni kontaktne podatke SV, ki vključujejo naslov, elektronski naslov in telefonsko številko. Ravno tako je v enem in drugem primeru vzpostavljena povezava z uradno spletno stranjo, kjer so dostopni tudi drugi podatke (vključno s kontaktnimi podatke). Na spletni strani so vzpostavljene povezave (ikone) do družbenih omrežij, ki pa bi lahko bile bolj opazno umeščene. Nahajajo se približno na sredini strani, med več vizualno možnimi dražljaji, ki pritegnejo pozornost, kar je najbrž osnovni namen (pozornost na vsebino). Tovrstne povezave bi pričakovala na vrhu ali ob koncu strani, torej ne na mestu, kjer z drugo vsebino tekmujejo za pozornost (Slovenska vojska 2016). Po navedbah načelnika oddelka za odnose z javnostjo v SV je splošna oblika spletne strani predpisana in urejena s smernicami, ki urejajo celotno podobo organov javne uprave, pri tem pa ni razumevanja, da imajo različne organizacije različne potrebe in dinamiko dela ter jih omenjena enotnost pri tem omejuje (Korez 2016).

### *Pogoji uporabe*

Iz podatkov, objavljenih na Facebooku, je razvidno, da gre za uradno spletno stran Slovenske vojske, kar je v primerih obeh omrežij podprto z uporabljenimi vojaškimi insignijami, logotipi (grb SV) ter naslovnimi fotografijami. Glede pogojev uporabe je na FB objavljeno zgolj, da objavljeni komentarji ne odražajo uradnih stališč, in sicer v slovenskem in angleškem jeziku (Facebook 2016č).

### *Interakcija z uporabniki*

Na Facebooku je objavljen podatek, da omenjena organizacija na komentarje praviloma odgovori v roku ene ure. Večina komentarjev se nanaša na vsebino fotografij in zapisov oz. dogodkov in ne zahteva odgovora. V primerih, ko gre za vprašanje, je odgovor podan še isti dan (ne pa v roku ene ure) (Facebook 2016č).

Korez v razgovoru pove, da je v OOJ določena oseba, ki skrbi za redno in ažurno delo na družbenih omrežjih. Odzivi, ki jih prejemajo so pretežno pozitivni, redkeje negativni. Izrazito negativne odzive, predvsem takšne, ki so žaljivi, ki razkrivajo osebne podatke ali podpihujejo nestrpnost, se briše. Po potrebi se v primerih nekaterih objav vzpostavi zid in prepreči javne komentarje. Delo na FB praviloma poteka dnevno. Največ odzivov običajno požanjejo lahke, nezahtevne vsebine kot je npr. prispevek o tem kaj in kako se kuha v vojašnični kuhinji (Korez 2016).

### *Splošna vsebina*

Med splošnimi vsebinami najdemo podatek o letnici nastanka, poslanstvu, sestavi ter bistvenih in drugih nalogah. Večina objav na Facebooku sloni na fotografijah, pospremljenih s kratkimi zapisi oz. komentarjem, ki pojasnjuje okoliščine (dogodek). Vzpostavljene so povezave na druga družbena omrežja, npr. YouTube ali Blogger. Na Facebooku objavlja SV dnevno, le občasno se dogaja, da med posameznimi objavami preteče več dni. Ko ni večjih dogodkov, se pojavljajo objave iz vsakodnevnega življenja v vojašnicah. Ne glede na to, da so objave usmerjene na vsakodnevno življenje in delo vojakov, med njimi pogrešam nekatere aktivnosti. Tako, na primer, je 173. zračno desantna brigada iz Vicenze v Italiji na svojem profilu objavila prispevek o skupnem usposabljanju na Počku, medtem ko ga Slovenska vojska ni (ne glede na to, da si je usposabljanje ogledal tudi ameriški general) (Facebook 2016č).

Delo OoJ SV na Facebooku vključuje dnevno angažiranje ter upoštevanje mesečnega komunikacijskega načrta, ki vključuje ključne aktivnosti za opredeljeni mesec. Izbira vsebine sledi dvema osnovnima kriterijema: (1) zagotavljanje uravnoveženosti enot pri objavah (torej številčno in vsebinsko primerljive objave za primerljive enote) ter (2) ustreznega predstavljanja lika vojaka, kar še posebej velja za slikovni material (Korez 2016).

Nekoliko manjša je aktivnost na Twitterju, kjer se dogaja, da nove objave ni skoraj cel mesec (28. marec, naslednja objava 22. april). Tudi vsebina je, za razliko od Facebooka, podobna tisti, ki bi jo pričakovali, ko komuniciramo z mediji in uradnimi predstavniki – pretežno uradna, pozornost je bolj usmerjena na ključne dogodke in visoke predstavnike, manj je povezana z življenjem in delom pripadnikov. Pogostejše so tudi povezave na spletno stran Slovenske vojske (Twitter 2016b). Twitter se, po besedah Koreza (2016), razume kot družbeno omrežje, namenjeno bolj izbrani javnosti, usmerjeno (strokovna, zainteresirana javnost, novinarji), deluje bolj uradniško, posledično je število primernih objav manjše. Po drugi strani sogovornik pove, da se Twitter nikoli ni aktualiziral do te mere kot FB.

Čeprav gre za organizacijo, ki mora vzdrževati nivo komuniciranja in kredibilnosti, menim, da tako Facebook kot Twitter vendarle dopuščata več kreativnosti in prisrčnosti v komunikaciji z uporabniki. Iz vsebine je mogoče sklepati, da je Facebook uporabljen bolj v smislu »družabnega« omrežja, torej tistega, ki nudi uporabnikom možnost povezovanja, interakcije in podpore organizaciji. Twitter pa, kot oblika bolj uradnega komuniciranja, na način, ki ga tudi Masdea (2012, 3) opisuje kot najbolj običajni način komuniciranja preko omrežij. Torej zaobjeti ključne informacije že na prvi pogled ter ponuditi možnost iskanja in analiziranja dodatnih informacij preko drugih orodij (npr. uradna spletna stran). Žal je pogosto to edina vloga družbenih omrežij – ojačevalec vsebin z uradnih spletnih strani. Kot je bilo predstavljeno v točki, ki govori o prisotnosti Slovenske vojske na družbenih omrežij, gre za razmišljanje, ki mu sledi tudi lastnik omenjenih profilov (družbeno omrežje kot orodje informiranja, objavljanje kratkih, udarnih novic, bolj obširno podanih na spletni strani).

### *Zombiji in kloni*

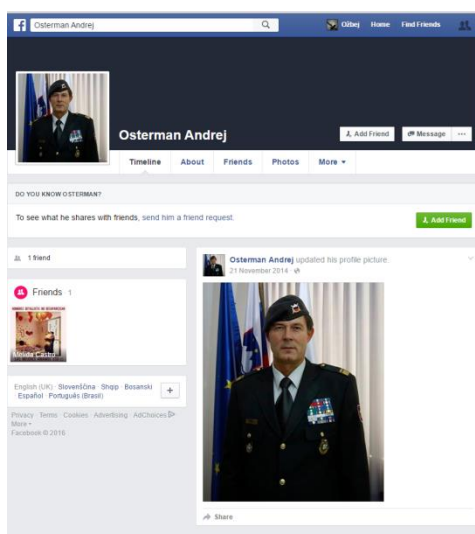
Na facebooku sem zasledila pet primerov klonov, takšnih, ki se pojavljajo pod naslovom Slovenska vojska. Pri tem kaže, da gre v nekaterih primerih za zasebne profile, ki so videti neaktivni. V dveh primerih pa gre za javno skupino; od tega je ena že več let očitno

neaktivna, druga s 426 člani pa še vedno deluje in deli vsebine. Slednja je, sodeč po komentarjih, občasno zamenjana za uradni profil. Poleg tega so na Facebooku vzpostavljeni profili, v primeru katerih sicer ne gre za klone po uporabljeni definiciji, se pa predstavljajo (po imenu in uporabljenih insignijah) kot enote Slovenske vojske (vojaški vikariat, gorski polk, garda – častna enota SV...). Podobnega pojava na Twitterju ni mogoče opaziti; prisoten je vojaški vikariat, vendar že skoraj leto dni neaktiven.

### *Profil vodje*

Brskanje po Facebooku Facebook sicer vrne profil aktualnega načelnika generalštaba Slovenske vojske, generalmajorja dr. Andreja Ostermana (2016d), a gre za neuradni profil, ki je obenem tudi neaktiven (po kriterijih uporabljene metodologije torej dva v enem – klon in zombi). Po besedah predstavnika za odnose z javnostmi so objavo zaznali in zahtevali, da se umakne, kar pa zaradi zapletenosti procesa še ni bilo realizirano (Korez 2016). Primer je predstavljen na Sliki 7.2.

Slika 7.2: Primer neuradnega profila načelnika generalštaba SV na Facebooku



Vir: Facebook (2016d).

Kot je torej razvidno iz profilov Slovenske vojske, bi lahko dejali, da je ta ubrala pristop komuniciranja preko profila organizacije in ne njenega vodje. Pri tem je Facebook bolj usmerjen v povezovanje in naslavljanje podpornikov, Twitter pa v informiranje. Tudi če izhajamo iz usmeritev NATO (ACO Directive on Social Media 2014, 6–8), lahko zaključim, da so delno izpolnjene. Izdelan je načrt komuniciranja, zagotovljeno upravljanje z družbenimi

omrežji (čeprav iz pridobljenih podatkov ni mogoče razbrati, ali so upoštevani vsi parametri), določena pooblastila (oddelek za odnose z javnostmi), zagotovljena je interakcija z uporabniki, objavljeni so kontaktni podatki in povezava na spletni strani. Za razliko od omenjenega dokumenta, SV družbena omrežja razume bolj kot sredstvo informiranja in ne kot virtualno skupnost.

### 7.1.3 Ameriška vojska – analiza primera

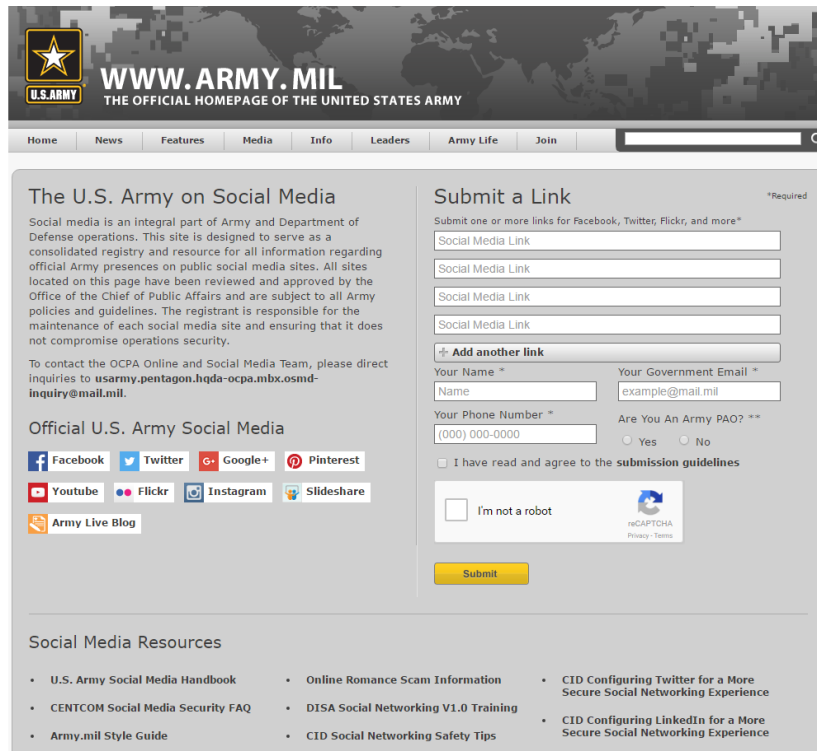
V primeru oboroženih sil Združenih držav Amerike, je zaradi njihove kompleksnosti in organiziranosti, ki ni primerljiva z nobeno evropsko vojsko, težko oblikovati kratek povzetek. Analiza celotnega sistema bi zahtevala posebno nalogo, ki bi se osredotočila zgolj na različne rodove in zvrsti ameriških oboroženih sil. Vseeno je mogoče potegniti nekatere vzporednice.

Tako lahko na spletu zasledimo različne priročnike in smernice, namenjene bodisi pripadnikom posamezne zvrsti (vojska, mornarica, marinci ...) bodisi vojaški skupnosti v splošnem (vojaška skupnost in njihove družine) ali pa gre za smernice, ki jih za svoje potrebe vsebinsko in grafično oblikuje in objavi enota ali baza. V slednjih so običajno vključene tudi konkretne povezave v smislu pomoči. Vsebina takšnih priročnikov (nekatero vsebine bodo podrobneje obravnavane v nadaljevanju) si je po strukturi in vsebini podobna in vključuje nagovor visokega predstavnika (običajno pospremljen tudi z namenom), splošno o družbenih omrežjih in njihovi uporabi, kakšna je ali naj bi bila uporaba slednjih v vojaškem okolju, kako jih uporabljati za potrebe kriznega komuniciranja, kako zagotavljati varnost in zaščito podatkov, pa tudi navodila glede pravil vedenja (npr. ali sme poveljujoči sprejeti prijateljstvo podrejenega, kako komunicirati ...). Nekateri vključujejo tudi ključne dokumente, ki opredeljujejo komuniciranje prek družbenih omrežij ter opomnike (Air Force Public Affairs Agency 2013, Marine Corps). Omejila se bom na primer vojske (*»Army«*).

Ameriška vojska se poslužuje mnogih družbenih medijev: Facebook, Twitter, Flickr, Google+, Pinterest, YouTube, Slideshare, Instagram, vodi in oblikuje pa tudi svoj uradni blog pod imenom *»Army Live Blog«*. Gre za ogromno organizacijo, ki za učinkovito delo in sinhronizacijo terja nekaj discipline, organizacije in strukture. Zato najbrž ni presenetljivo, da so tudi povezave med uradno spletno stranjo in ustreznimi družbenimi mediji pregledno organizirane. Z registracijo na spletni strani se je mogoče povezati na vsa družbena omrežja,

ki jih vojska uporablja, vključeni so tudi podatki o dejavnosti ključnih predstavnikov in služb (Slika 7.3).

Slika 7.3: Primer povezav na družbena omrežja na spletni strani ameriške vojske



The screenshot shows the official homepage of the United States Army (www.army.mil). The header includes the U.S. Army logo and navigation links: Home, News, Features, Media, Info, Leaders, Army Life, and Join. A search bar is located on the right side of the header.

The main content area is titled "The U.S. Army on Social Media" and contains the following sections:

- Social Media Resources:** A list of links including "U.S. Army Social Media Handbook", "CENTCOM Social Media Security FAQ", "Army.mil Style Guide", "Online Romance Scam Information", "DISA Social Networking V1.0 Training", "CID Social Networking Safety Tips", "CID Configuring Twitter for a More Secure Social Networking Experience", and "CID Configuring LinkedIn for a More Secure Social Networking Experience".
- Official U.S. Army Social Media:** A row of social media icons for Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, YouTube, Flickr, Instagram, and Slideshare, along with an "Army Live Blog" link.
- Submit a Link:** A form for submitting social media links. It includes a "Social Media Link" input field, an "Add another link" button, and fields for "Your Name", "Your Government Email", "Your Phone Number", and "Are You An Army PAO?". There is also a checkbox for "I have read and agree to the submission guidelines" and a reCAPTCHA widget.

Vir: US Army (2016b).

Tako lahko hitro ugotovimo, da je npr. general John F. Campbell, (zdaj sicer že nekdanji) poveljnik mednarodnih in ameriških sil v Afganistanu, prisoten na Facebooku, ali pa katere baze lahko najdemo na katerih omrežjih, tudi manj poznanih (US Army 2016a; US Army 2016b). Poleg tega lahko na spletni strani zasledimo povezavo do ključnih dokumentov, ki urejajo vsebino in pravila vedenja na družbenih omrežjih, ter takšnih, ki se nanašajo na varnost in zaščito podatkov v virtualni skupnosti ter konkretne nasvete informatikov (US Army 2016b).

Morebiti nekateri podatki niso najbolj ažurni<sup>35</sup>, a so ravno zato hvaležen primer za obravnavo. Prvi vidik je ravno ta, že omenjena pregledna organizacija uradne spletne strani in povezav, ki uporabniku omogoča, da hitro poišče vse možnosti spremljanja in komuniciranja z različnimi službami in posamezniki (uporabno, če te posameznik ali organizacija zanimata, za pripadnike, nekdanje pripadnike, družine, novinarje...). Po drugi strani gre za primer, ki si ga ne bi smeli dovoliti; da podatki o tako pomembni osebi niso ustrezno ažurirani. Družbena omrežja so ažuren medij s hipnimi možnostmi in prav je, da so ažurni in aktualni tudi objavljeni podatki.

Slika 7.4 prikazuje profila načelnika generalštaba ameriške vojske na Twitterju, izbran pa je kot primer dobro izbrane (všečne) slikovne podlage (Twitter 2016c), ki s svojo dinamiko vsekakor pritegne pozornost. Ali je takšna tudi vsebina, pa predstavimo v nadaljevanju.

Slika 7.4: Primer profila načelnika generalštaba ameriške vojske na Twitterju



Vir: Twitter (2016c).

### *Kontaktni podatki*

Facebook profil vključuje med kontaktnimi podatki le elektronsko pošto, nakazuje pa možnost odziva 24/7 ter nudi povezavo na uradno spletno stran ter druga družbena omrežja,

---

<sup>35</sup> Omenjeni general je poveljevanje 2. marca 2016 predal generalu Johnu Nicholsonu in na ta datum datira tudi njegova zadnja objava. Poleg tega je na spletni strani še vedno omenjen kot poveljnik ISAF, operacije, ki je januarja 2015 prešla v operacijo RSM.

na katerih je prisotna vojska. Podobno velja za Twitter. Na uradni spletni strani so povezave do družbenih medijev lično postavljene in dobro organizirane – vključno z dostopom do nekaterih dokumentov ter usmeritev za uporabo družbenih omrežij (Facebook 2016f; Twitter 2016č; US Army 2016b).

### *Pogoji uporabe*

Tako v primeru Facebooka kot Twitterja je navedeno, da gre za uradno (vladno) spletno stran. Pogoji uporabe so jasno definirani tako na uradni spletni strani kot tudi na Facebooku, kjer je navedeno, da so objave osebna odgovornost uporabnika in so lahko odstranjene v primerih, ko gre za obscene objave, rasistični ali sovražni govor, napeljevanje na druge spletne strani, oglaševanje, nagradne igre, objave podatkov iz uradnih procesov, objave avtorsko zaščitene ali tajnih podatkov ... Objavljena je tudi povezava na dogovor o pogojih objave (Facebook 2016f; Twitter 2016č).

Poleg tega ima ameriška vojska (tako kot tudi druge veje ameriških oboroženih sil) izdelan priročnik za uporabo družbenih medijev (*»United States Army Social Media Handbook«*). Zadnja verzija omenjenega priročnika je bila izdana ravno v času nastajanja pričujoče naloge - april 2016 (US Army 2016b). Povzetki ključnih vsebin iz omenjenega priročnika ter podobne literature so podani v Prilogi B.

### *Interakcija z uporabniki*

Vsebina, objavljena na Facebooku, ima razmeroma veliko odziva, a je večina takšen, ki ne zahteva posebnega diskurza. Uradni odgovori se bolj kot na vsebino prvotnih objav nanašajo na morebitne napake in nesporazume (kot npr. način krajšanja činov, avtorske pravice za slikovno gradivo ipd.). Odgovori so hitri (pogosto v roku ene ure, preko noči - nekoliko daljši odzivni čas) in vljudni, a sproščeni (ne dajejo vtisa uradnosti) (Facebook 2016f). V Tabeli 7.3 so predstavljeni nekateri osnovni kazalniki, ki nakazujejo obseg interakcije med organizacijo in uporabniki.

Tabela 7.3: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu ameriške vojske

Twitter	Št. twittov	Sledi	Sledilci	Všečki	Facebook	Skupno št. všečkov	Novi všečki
	24.726	370	833.233	541		3,965,924 (+0,6)	23,233

Vir: Facebook (2016f); Twitter (2016č).



### *Splošna vsebina*

Tako na Facebooku kot tudi na Twitterju se vsebina vrti okrog aktualnega dogajanja. Podobno kot v primeru Slovenske vojske lahko rečemo, da je pozornost Facebooka usmerjena na življenje in delo v enotah, na dogajanje v organizaciji, medtem ko se Twitter več ukvarja s tem, kar se dogaja z organizacijo. Torej imamo na nek način ponovno razlikovanje med povezovanjem (od nas za nas) in informiranjem (tisto, kar želimo povedati drugim). Temu primeren je tudi uporabljen jezik in skladnja, ki v splošnem na Facebooku deluje manj uradno. V enem in drugem primeru so vključene povezave na druga omrežja in spletne strani v obliki člankov ali posnetkov. Predvsem objave na Twitterju so pogosto povezane z uradno spletno stranjo – torej platforma deluje kot način, kako pritegniti uporabnikovo pozornost, ki jo ta, če ga vsebina zanima, potem lahko usmeri v podrobno opisane zgodbe na spletni strani (Facebook 2016f; Twitter 2016č).

Vsebine v enem in drugem primeru so redne, tudi večkrat dnevno, kar ni presenetljivo, saj gre za veliko organizacijo z večjim številom enot in z veliko pripadniki. In v tako veliki organizaciji se zagotovo vsaj v kateri izmed organizacijskih enot vsak dan kaj dogaja. Razmeroma poredko se v objavljenih vsebinah pojavlja načelnik generalštaba, kar gre najbrž pripisati dejstvu, da ima svoj uradni aktivni profil na eni in drugi platformi.

Kot posebno vsebino na Facebooku velja omeniti zavihek z naslovom »*Joining the Army FAQ*«<sup>36</sup>, ki vključuje osnovne podatke in odgovore na najpogostejša vprašanja, povezana z vstopom v vojsko. Na ta način se izognejo podvajanju vsebin in ponovnemu podajanju odgovorov, povezanih z zaposlitvijo v vojski; po drugi strani pa neposredno nagovarjajo potencialne kandidate, ki jim tako ni potrebno posebej iskati informacij. Časovni trak je izpolnjen z različnimi vsebinami za večino let, vse od 1775. Ponekod je vnesen le takratni vodja, medtem ko je v drugih primerih mogoče zaslediti podatke o zgodovinsko pomembnih vsebinah ali zanimivih dogodkih (Facebook 2016f).

### *Zombiji in kloni*

Zombijev ali klonov v tem primeru nisem zasledila, kar pa ne pomeni, da jih ni. Profil je označen kot uradno potrjen, iskanje pa navrže obilo možnosti, ki vključujejo oznako »U.S.

---

<sup>36</sup> V prevodu »Pridruži se vojski – pogosta vprašanja.«

*Army*«. V večini primerov gre za spletne strani katere izmed organizacijskih enot ali predstavnikov – skratka za javne osebe in institucije, dejansko povezane z vojsko.

### *Profil vodje*

General Mark A. Milley, od 15. avgusta 2015 načelnik generalštaba ameriške vojske, ima na Facebooku vzpostavljen profil neposredno po prevzemu dolžnosti. Ta je jasno označen kot uradna stran načelnika generalštaba. Vsebina, objavljena razmeroma redno, a ne pogosto, vključuje slikovni material, pogosto pospremljen s kratkimi komentarji z osebno noto (Facebook 2016g). Podobno velja za Twitter, ki pa po svoji vsebini in stilu pisanja včasih deluje kot kronika ali dnevnik (na način: »... danes sem ...«), kar gre najbrž pripisati prostorskim omejitvam, zaposlenosti in morebiti strahu, da se v tako kratkem sporočilu ni mogoče bolj ustvarjalno izraziti (Twitter 2016c). Sodeč po njegovem profilu, bi dejala, da ga, poleg vojaških in vojaško-političnih vsebin, zanima predvsem hokej.

FB profil ameriške vojske je primer, ki je blizu idejam in usmeritvam NATO. Kako je z načrtom komuniciranja, upravljanjem ter zastavljenimi cilji in merami učinkovitosti sicer ne težko ocenim, a v elementih, ki jih je mogoče neposredno opazovati, ne najdem bistvenih odstopanj. Objavljeni so kontakti in družbena omrežja so lepo povezana v spletno stran, jasno in nedvoumno je zastavljena politika objavljavanja prispevkov in komentiranja, zagotovljena je interakcija, vsebine je dovolj in zastavljena je vsečno. Tudi načelnik generalštaba ima profil, vsebine katerega so usklajene z organizacijo.

Naj za zaključek analize omenim še eno izmed enot ameriške vojske, 173. zračno desantno brigado. Slednja je bila izbrana zaradi geografske bližine Sloveniji (Vicenza, Italija) ter sodelovanja s Slovensko vojsko in vlaganj v osrednje vadišče SV in njegovo okolico. Pripadniki omenjene enote se zadnjih nekaj let vsaj dvakrat letno srečajo na skupnih usposabljanjih s SV. In če je družbeno omrežje sredstvo komuniciranja in povezovanja, bi lahko pričakovali, da se bomo slej ko prej povezali tudi na takšen način. Na primer s skupnim foto-albumom z usposabljanja na Flickru?

Ključne povezave, ki jih bomo našli na spletni strani segajo na Facebook, Twitter, YouTube in Flickr. Vsebina (za FB) se začne z ustanovitvijo leta 1915 in nadaljuje po posameznih letih z nekaterimi za enoto pomembnimi dogodki in zgodbami, pospremljenimi tudi z ustreznimi

fotografijami (Facebook 2016e). Domnevam, da so bile zgodbe na časovnem traku dodane z namenom, da se vzdržuje zgodovinski spomin ter pritegne publiko v času nastajanja profila, ko vsebin še ni bilo veliko. Prisotnost tako nadrejenih kot tudi podrejenih enot na družbenih omrežjih pa zaokrožuje celostno podobo enote takšne ravni ter odraža vpetost enote v organizacijo.

## 7.2 Okolje vojaških operacij – analiza izbranih primerov

Slovenska vojska, tako kot večina drugih zavezniških držav (to velja tudi za prej omenjene vojaške organizacije), aktivno sodeluje v vojaških operacijah. Slednje se praviloma izvajajo na podlagi mandata katere izmed mednarodnih organizacij (Evropska unija, NATO, OZN). V nadaljevanju je podan splošen pregled o prisotnosti in aktivnosti vojaških organizacij in posameznih operacij na družbenih omrežjih. Da bi bilo zagotovljeno širše razumevanje vsebine, je podan kratek pregled prisotnosti SV v vojaških operacijah. Za podrobnejšo analizo sta uporabljena primera KFOR (Kosovo) ter RSM (Afganistan) ter enaka metodologija kot v primeru SV ter ameriške vojske.

### 7.2.1 Mednarodne organizacije

**Evropska unija** – Zunanje povezave je tako kot njene agencije s povezavami vpeta v različne družbene medije. Dostop do družbenih omrežij je zgledno urejen preko spletne strani (European Union External Action 2016).

Tabela 7.4: Pregled družbenih omrežij na katerih je prisotna EU s svojimi službami

Družbeno omrežje	Tip	Območje	Delež
Sina Weibo	Mikroblog Kombinacija Twitterja in Facebooka	Kitajska	Preko 30% uporabnikov spleta Cca 100 mil sporočil dnevno
Tencent Weibo	Mikroblog Kratka sporočila, igre, glasba...	Kitajska	860 mil uporabnikov
Vimeo	Video vsebine (HDI)	Globalno	170 mil ogledov mesečno
Vk. Com	Običajna funkcionalnost	Pretežno rusko govoreče dežele	Največji delež v Evropi Preko 280 mil računov (2014)
Storify	Oblikovanje časovnega traka Zgodbe preko drugih omrežij	Globalno	

Viri: Wikipedia (2016e do 2016i).

V Tabeli 7.4 so predstavljena družbena omrežja, ki se kot povezava pojavljajo na spletnih straneh Evropske unije. Zanimiva so predvsem zato, ker so povprečnemu slovenskemu uporabniku precej nepoznana in omejena na zelo specifična tržišča (Kitajska, rusko govoreče dežele). Na tem mestu torej lahko z gotovostjo zatrdim, da je zares pomembno poznati publiko, ki jo nagovarjamo.

**NATO** se, za razliko od EU, poslužuje običajnih, večinoma ameriških informacijskih stvaritev, ki so prisotne globalno, najbrž pa ne posebej popularne na Kitajskem ali pa v Rusiji (FB, Flickr, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+) (NATO 2016). Slika njegovih agencij, služb in misij, ki jih vodi in izvaja, je zelo podobna. Ravno tako je na ključnih družbenih omrežjih prisotna tudi **Organizacija združenih narodov** (United Nations 2016).

### 7.2.2 SV v mednarodnih operacijah in misijah

Sodelovanje SV v mirovnih operacijah in misijah je način izvajanja ene izmed nalog, ki jih Slovenski vojski predpisuje Zakon o obrambi RS: »... izvršuje obveznosti, ki jih je država sprejela v mednarodnih organizacijah in z mednarodnimi pogodbami«<sup>37</sup> (Zakon o obrambi RS 2004). Slovenija s svojimi oboroženimi silami deluje pod mandatom različnih mednarodnih organizacij, v okviru različnih operacij in misij ter v raznolikih okoliščinah (kulturno bližja in bolj oddaljena okolja, različne naloge, različne velikosti enot). Slovenska vojska je trenutno prisotna na Kosovu, v Afganistanu, Bosni in Hercegovini, Siriji, Libanonu, Makedoniji, Srbiji, Maliju ter v pomorski operaciji EU NAVFOR MED<sup>38</sup>. V nadaljevanju predstavljene mirovne operacije in misije vključujejo večje število pripadnikov ali trajajo dalj časa, zajela pa sem tudi vse tri že omenjene mednarodne organizacije.

**EUFOR Althea** se v Bosni in Hercegovini izvaja od leta 2004 in je naslednica predhodnega SFOR<sup>39</sup>, pod vodstvom NATO. Poslanstvo vključuje vzpostavljanje in usposabljanje oboroženih sil Bosne in Hercegovine, podpora njihovem delovanju pri postopnem doseganju NATO standardov, skrb, da se vzdržujejo in upoštevajo določila mirovnih sporazumov in drugih aktov, ki izhajajo iz njih, zagotavljanje varnega okolja. V operaciji deluje 21 držav

---

<sup>37</sup> Poleg že omenjene so naloge SV v skladu z zakonom še: izobraževanje in usposabljanje, zagotavljanje pripravljenosti, vojaška obramba ter sodelovanje pri zaščiti in reševanju (Zakon o obrambi RS 2004).

<sup>38</sup> »EU NAVFOR MED« - »European Union Naval Force Mediterranean«, poznana tudi pod imenom »Operacija Sophia«. Operacija je povezana z obvladovanjem migrantske krize v Sredozemskem morju, preprečevanjem brodolomov in smrti ter nezakonitega tihotapljenja ljudi. Izvaja se na morju ([www.eeas.eurpoa.eu](http://www.eeas.eurpoa.eu)).

<sup>39</sup> »SFOR - security forces«, v prevodu varnostne sile.

Evropske unije, vključno s takšnimi, ki niso njene članice, vendar prispevajo svoje enote (EUFOR 2016). Slovenska vojska sodeluje z manjšim številom častnikov in podčastnikov, ki svoje naloge izvajajo v poveljstvu EUFOR ter nacionalnem podpornem elementu (Slovenska vojska 2016).

V Libanonu gre za območje, ki ima dolgo zgodovino spopadov in med-etničnega nasilja v takšni ali drugačni obliki. Posledično je bila leta 1978 vzpostavljena mednarodna misija **UNIFIL** z namenom skrbeti za umik izraelskih sil iz južnega Libanona, za ponovno vzpostavitev miru in varnosti ter za pomoč libanonski vladi pri ponovnem vzpostavljanju legitimne oblasti. Naloge so se v letu 2006 preoblikovale v spremljanje premirja, pomoč libanonski vojski ob umiku Izraelcev, pomoč oblastem, humanitarno pomoč civilnemu prebivalstvu ter pomoč pri nadzoru mejnih točk. Predvsem gre za nadzor nad območjem delovanja v smislu preprečevanja sovražnosti in nasilja nad mirovnimi silami ter civilnim prebivalstvom (UNIFIL 2016). Slovenska vojska je z 12 pripadniki prisotna na območju Libanona od konca leta 2006, naloge pa so pretežno izvidniške narave (Slovenska vojska 2016)

Mali (**operacija EUTM**) je ena najrevnejših držav na svetu, ki jo je politična, humanitarna in varnostna kriza še dodatno prizadela. Sooča se s terorizmom in nasiljem, velikim številom beguncev oz. razseljenih oseb ter nestabilnostjo državnih struktur. Misija je odgovor na prošnjo za pomoč in resolucijo OZN. Cilji pa ponovno vzpostaviti demokratični red ter pogoje za pogajanja z oboroženimi skupinami, ponovno vzpostaviti državno oblast in jo podpreti v smeri mirovnih pogajanj in postopnega umirjanja situacije ter usposabljanje in svetovanje uradnim malijskim varnostnim in oboroženim silam, da bi postopoma suvereno prevzele svojo vlogo (EUTM Mali 2016). Slovenija se je obvezala, da prispeva v to operacijo do štiri pripadnike z možnostjo menjave (Slovenska vojska 2016).

Prisotnost misij, v katerih sodeluje SV, je podana na družbenih omrežjih v Tabeli 7.5. Podatki so večinoma pridobljeni preko povezav z uradnimi spletnimi stranmi ob predpostavki, da bo uradno obstoječe družbeno omrežje na takšni strani prikazano kot povezava. Čeprav v večini primerov to drži, lahko v nekaterih primerih zasledimo, da obstaja profil družbenega omrežja, ki na spletni strani ni prikazan (KFOR na Twitterju in FB) ali pa ta povezava ni dovolj očitna, da bi jo našli že ob hitrem pregledu. Po drugi strani je spletna stran EUTM zgledno

postavljena v smislu, da poleg najbolj očitnih povezav na Facebook, Twitter in Google+ ponuja še ikono z vrsto povezav z različnimi družbenimi omrežji in aplikacijami (skupno preko sto aplikacij). Res pa je, da zgolj povezave ne povedo veliko o vsebini, ki se objavlja.

Tabela 7.5: Pregled prisotnosti izbranih mednarodnih sil/operacij na družbenih omrežjih

Organizacija	Misija	Facebook	Twitter	YouTube	Flickr	Blogger	Drugo
NATO	KFOR	x	x				
	RSM	x	x	x	x	-	-
EU	EUFOR	x	x	x	x	-	-
	EUTM	x	x	-	-	x	Povezava do aplikacij
	EU NAVFOR	x	x	-	x	-	LinkedIn Vimeo
OZN	UNIFIL	x	x	x	x	-	-
	UNTSO	-	-	-	-	-	-

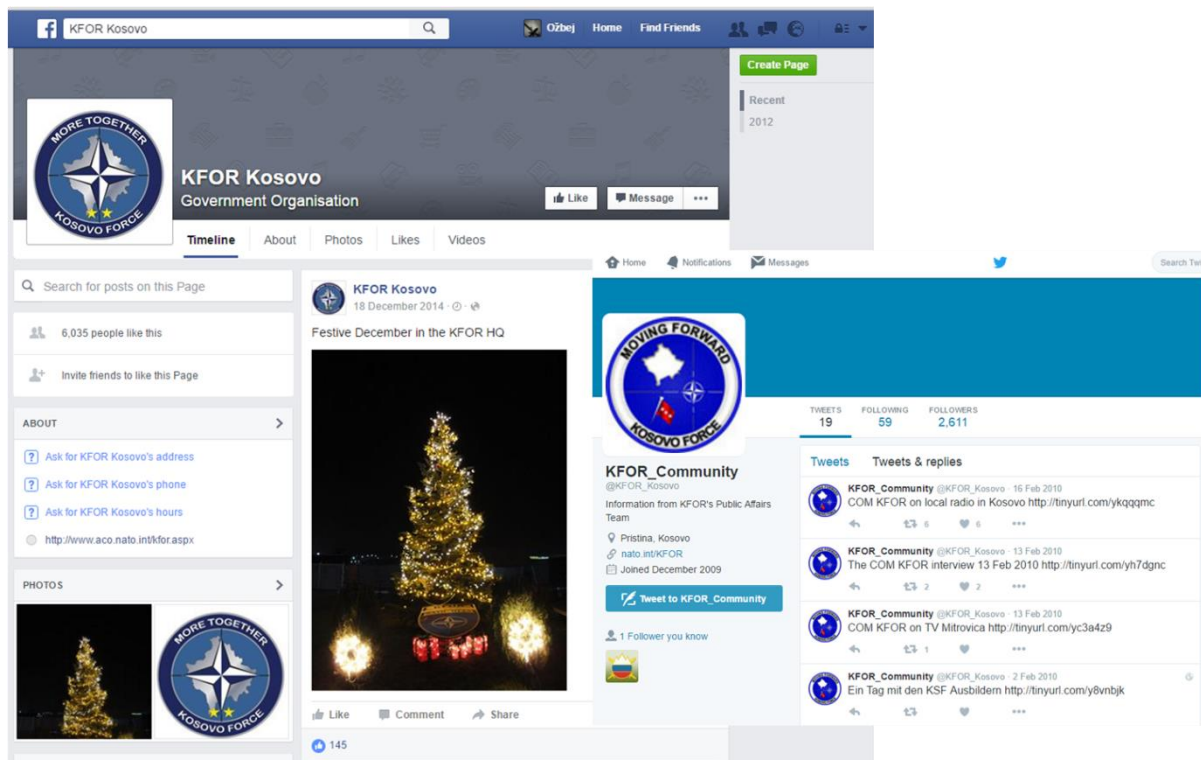
Vir: NATO KFOR (2016); NATO RSM (2016); EUFOR (2016); EUTM (2016); EU NAVFOR (2016); UNIFIL (2016); UNTSO (2016).

### 7.2.3 NATO KFOR (Kosovo) – analiza primera

NATO-va misija KFOR poteka od leta 1999, izvajala pa je vrsto različnih nalog: pomoč razseljenim osebam, rekonstrukcija, deminiranje, naloge zdravstvene oskrbe, varnost ter javni red in mir, zaščita objektov kulturne dediščine (predvsem sakralnih), preprečevanje trgovanja z orožjem, mejni nadzor, skrb za manjšine, vključno z nadzorom v bližini enklav ... KFOR trenutno skrbi predvsem za zagotavljanje varnega okolja, podporo mednarodnim humanitarnim prizadevanjem, podporo pri razvoju stabilnega, demokratičnega in multi-etničnega Kosova ter pomoč pri izgradnji in usposabljanju učinkovitega varnostnega aparata (kosovskih sil) (KFOR 2016). Na območju Kosova je Slovenska vojska prisotna od leta 2000 in v tej operaciji sodeluje največje število pripadnikov. Leta 2007 je sodelovala celo z enoto velikosti bataljona in prvič v zgodovini prevzela lastno območje odgovornosti ter poveljevala tujim enotam. Skladno z nalogami KFOR se postopoma spreminjajo tudi naloge pripadnikov SV (Slovenska vojska 2016).

V primeru prisotnosti KFOR na družbenih omrežjih je slika Facebook profila več kot zgovorna (Slika 7.5). To je tudi organizacija, ki ji med drugimi sledi Slovenska vojska, preko katere sem našla prikazani profil. Iskalnik namreč ob vnosu podatka NATO KFOR vrže kopico predlogov, ki bodisi z omenjeno organizacijo nimajo nikakršne zveze bodisi gre za neuradne strani. Situacija tudi na Twitterju ni bistveno drugačna.

Slika 7.5: Facebook in Twitter profil KFOR



Viri: Facebook (2016h); Twitter (2016d).

### *Kontaktne podatke*

Edini kontaktni podatek, ki je naveden na Facebook profilu je povezava na uradno spletno stran KFOR, enako velja za Twitter. Obratno pa s spletne strani ne bomo zlepa našli povezave na družbena omrežja.

### *Pogoji uporabe*

Pogoji uporabe ali morebitni poduk v zvezi s prepovedmi objave določenih tipov vsebin ter ukrepi niso objavljeni. Podatki v obeh primerih nakazujejo, da gre za uradno spletno stran (oznaka vladna organizacija ter podatki skupine za odnose z javnostmi KFOR, povezava na uradno spletno stran).

### *Interakcija z uporabniki*

Preseneča pa dejstvo, da ima, ne glede na neaktivnost spletne strani Facebook, profil KFOR kar 6.035 všečkov in na njih še vedno pridobiva. Verjetno je ta številka, glede na mednarodno

udeležbo, majhna (že samo pripadnikov, ki so se udeležili misije KFOR, bi našli bistveno več), vendar je tudi interakcija z uporabniki nična.

### *Splošna vsebina*

Na Facebook profilu sem našla natanko pet objav, pri čemer prva datira v 27. april 2012, zadnja pa 18. december 2014. Število Twittov od decembra 2009 do februarja 2010, ko je vidna zadnja objava, znaša 18 (na dan 28. 4. 2016). Res pa je, da je na prvi pogled račun videti aktiven, in sicer na račun objav organizacij in osebnosti, ki jim sledi (Facebook 2016h; Twitter 2016d).

### *Zombiji in kloni*

Če je kriterij za zombije nekajmesečna neaktivnost, so ga v primeru KFOR uspešno presegle, saj sta tako Facebook kot tudi Twitter računa (če gre verjeti podatkom najdenim na spletu) že dolgo neaktivna. Ne preseneča torej, da so se po kratico KFOR ali KFOR NATO pojavili različni neuradni profili (KFOR Base Novo Selo, KFOR Base Prishtina, KFOR Danchon March). Mogoče ne bi bilo potrebe po klonih, če bi obstajala uradna stran, ki bi omogočala objave in povezovanje v skupnost pripadnikov KFOR. V obeh primerih se pojavlja veliko bolj dejavni profil organizacijske enote KFOR, mednarodne bojne skupine vzhod (»KFOR Multinational Battle Group East«, KFOR MNBG East). Gre za mednarodno enoto (profila sta označena kot uradna profila in tudi odgovornost je jasno označena), ki jo vodijo ameriške oborožene sile, kar se nedvomno pozna tudi pri vodenju aktivnosti na družbenih omrežjih. Dejavnost je redna (objave), jezik preprost, opazna je povezanost med omrežji ter pripovedni in bolj osebni slog. Podatki, ki kažejo na vsebino ter interakcijo KFOR (oz. pomanjkanje le-te) z uporabniki, so predstavljeni v Tabeli 7.6, za primerjavo pa so podani podatki o aktivnosti KFOR MNBG East (Facebook 2016i).

Tabela 7.6: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu KFOR

Twitter	Št. twittov	Sledi	Sledilci	Facebook	Skupno št. všečkov	Novi všečki
KFOR	18	59	2.614	KFOR	6.037	11
MNBG-E	1567	9	680	MNBG-E	14.302	53

Viri: Facebook (2016h; 2016i); Twitter (2016d).



### *Profil vodje*

Na Facebooku ali Twitterju nisem zasledila prisotnosti generalmajorja Luigija Migliette, aktualnega poveljnika mednarodnih sil na Kosovu.

Tudi potem, ko sem večkrat poskušala poiskati bolj sveže in bolj relevantne podatke o prisotnosti KFOR na družbenih omrežjih, ostaja rezultat še vedno enak. Vsebina pa me preseneča do te mere, da se še vedno sprašujem, ali nisem mogoče v obilici podatkov spregledala kakšno povezavo, ki bi me pripeljala do ustreznih podatkov.

Torej lahko zaključim, da v primeru KFOR nisem našla nič od tistega, kar bi od uradnega profila na družbenem omrežju pričakovala, ali kar je zapisano v NATO direktivi o družbenih omrežjih. Ni kontaktnih podatkov, pravil uporabe, ne vsebine, ki bi jo bilo mogoče analizirati in tudi ne interakcije z uporabniki. To pa preseneča predvsem z vidika dejstva, da gre za operacijo, ki jo vodi NATO, ki – kot smo prej ugotovili – podrejene enote in poveljnike spodbuja k rabi družbenih omrežij in jim pri tem nudi ustrezno podporo (predvsem v smislu vsebin in normativnih opredelitev).

#### 7.2.4 NATO RSM (Afganistan) – analiza primera

Misija RSM nadaljuje prizadevanja ISAF-a iz leta 2001, ko so se začeli prvi poskusi rekonstrukcije države ter vzpostavljanja vlade. Osnovna ideja je bila, da mednarodne sile podprejo na novo vzpostavljeno oblast, pomagajo pri rekonstrukciji dežele ter pri zagotavljanju varnosti in zaščite (predvsem v okolici Kabula). NATO je poveljevanje misije prevzel leta 2003, sočasno pa dobil mandat OZN, da svoje delovanje razširi na celotno državo. Misija je januarja 2015 prešla v misijo RSM, s tem pa se je občutno spremenil tudi koncept delovanja. V trinajstih letih prizadevanj so namreč afganistanske varnostne sile končno dobile pravo podobo, s tem pa se je pozornost mednarodnih organizacij preusmerila od bojnih nalog na usposabljanje, svetovanje in pomoč. Posledično se je občutno zmanjšala tudi številčnost enot na območju Afganistana (NATO Resolute Support Mission 2016). Prvi pripadniki SV so s sodelovanjem v RSM pričeli januarja 2015, pred tem so bili od leta 2004 prisotni v operaciji ISAF. Naloge so se spreminjale od opazovanja, varovanja, učenja, svetovanja, specialnega delovanja do aktualnega usposabljanja in svetovanja (Slovenska vojska 2016).

Čeprav gre v obeh primerih za mednarodno misijo, ki jo vodi NATO, je na področju angažiranja na družbenih omrežjih v primerjavi s KFOR-jem, v Afganistanu slika precej drugačna. Čeprav bi lahko pavšalno ocenili, da po čem takšnem v revnem Afganistanu ni potrebe, ali pa bi se kontinuiteta prekinila potem, ko se je misija preoblikovala. Pa temu ni tako, kar je razvidno iz Slike 7.6. Najbolj sveža vsebina je bila objavljena v trenutku, ko sem posnela fotografijo, število sledilcev pa je iz dneva v dan večje.

Slika 7.6: Misija »Resolute Support« na Twitterju



Vir: Twitter (2016e).

### *Kontaktne podatke*

Na spletni strani so logično in prepoznavno umeščeni podatki o povezavah na štiri družbena omrežja. Že sama spletna stran je zasnovana dinamično, del slik se izmenjuje, povezave so lično oblikovane (ne zgolj kot goli hyperlinki). Uporabljena je forma, ki ni najbolj usklajena s siceršnjo celotno podobo NATO-vih spletnih strani (stran vključuje celo poveljnikov kotichek) (NATO Resolute Support Mission 2016). Facebook vključuje vse pričakovane kontakte, elektronski naslov, telefonsko številko in povezavo na spletno stran, ki vključuje še bistveno več podatkov. Podobno velja za Twitter.

### *Pogoji uporabe*

V obeh primerih je navedeno oz. prikazano, da gre za uradno organizacijo, uporabljene pa so tudi ustrezne oznake. Glede pogojev uporabe NATO RSM na Facebooku navaja: »Komentarji so dobrodošli, toda objave, ki so žaljive, bogokletne ali nimajo zveze z vsebino, bodo

izbrisane. Komentarji uporabnikov ne odražajo stališč NATO ali RSM.« Kratko, jedrnato in jasno; nudi možnost sodelovanja, a istočasno jasno postavlja meje (Facebook 2016j; Twitter 2016e).

### *Interakcija z uporabniki*

Med odzivi na objave RSM se najdejo takšne, ki misijo podpirajo in še posebej pozdravljajo poveljevanje generala Nicholsona, pa tudi takšne, ki so do aktivnosti mednarodnih sil v Afganistanu kritične. Nekateri izmed uporabnikov se ponavljajo, tako kot vsebina njihovih komentarjev. Institucija se ne spušča v polemiziranje; tudi po pregledu večjega števila objav in komentarjev nisem našla takšnega (javno objavljenega), ki bi vključeval uradni odgovor (Facebook 2016j). Na Twitterju je mogoče zaslediti vsebino, ki je posredovana in se pogosto nanaša na objave lokalnih medijev ter aktualno varnostno situacijo (npr. poročanje o napadih). Na odnos z uporabniki kaže 16.230 twittov in kar 127.883 sledilcev (podatek na dan 25.4.2016). Kazalniki aktivnosti so prikazani tudi v Tabeli 7.7 (Twitter 2016e).

Tabela 7.7: Izbrani kazalniki aktivnosti na Facebook in Twitter profilu ameriške vojske

Twitter	Št. twittov	Sledi	Sledilci	Všečki	Facebook	Skupno št. všečkov	Novi všečki
	16.238	528	128.035	47		280.400	1.057

Viri: Facebook (2016j); Twitter (2016e).

### *Splošna vsebina*

Objave na Twitterju in na Facebooku so ažurne in redne, naslavljaajo pa aktualno tematiko okolja, v katerem se operacija odvija. Nanašajo se na načrtovane aktivnosti, kot so usposabljanja afganistanskih varnostnih sil, civilno-vojaške projekte (npr. obisk lokalnih tabornikov ali umetniška poslikava policijske postaje, ki govori o vlogi žensk in se približuje področju socialnega marketinga) ali pa aktualno dogajanje (primer objave ob samomorilskem napadu, ki je vključevala tudi sožalje družinam žrtev). Objave vključujejo komentarje in slikovni material, komentarji pa so korektni in dokaj uradni (Facebook 2016j; Twitter 2016e). Kot zanimivost, pod zavihkom »Notes« na Facebooku se nahajajo obsežnejši članki, ki so kot kratka notica vključeni tudi v objave na zidu. Tako je v eni platformi združeno tisto, kar smo prej videli kot povezavo med kratkim, jedrnatim in prodornim družbenim omrežjem ter daljšo in bolj poglobljeno spletno stranjo. Torej je mogoče združiti oboje.

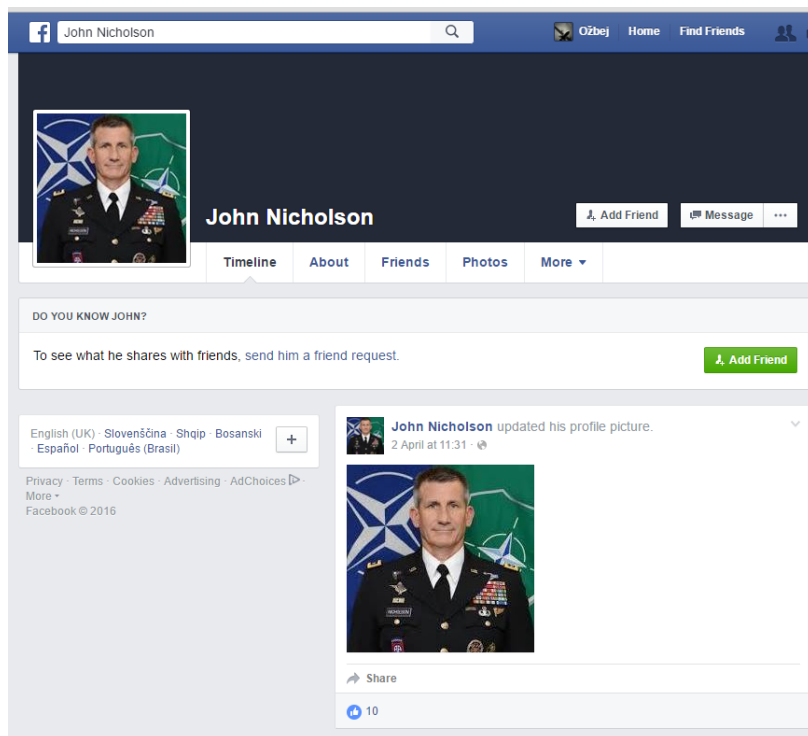
### *Zombiji in kloni*

Poleg omenjene spletne strani se na Facebooku pojavlja še ena, ki naj bi se nanašala na poveljstvo omenjene misije, vendar gre očitno za neuradno stran. Podobno se na Twitterju pod istim imenom pojavljata še dve strani, katerih objave pa niso javne.

### *Profil vodje*

Očitno gre za precej pogosto ime (John Nicholson), saj tako Twitter kot Facebook vrneta veliko število zadetkov za poizvedbo pod tem imenom. Ne v enem ne v drugem primeru nisem zasledila uradnega profila, je pa na Facebooku vsaj sedem klonov, nastalih večinoma v zadnjem mesecu ali dveh (Facebook 2016). Eden od primerov je prikazan tudi na Sliki 7.7.

Slika 7.7: Primer ponarejenega profila (klona) poveljnika RSM



Vir: Facebook (2016).

Tako, kot smo videli v primeru ameriške vojske, so tudi aktivnosti na družbenem omrežju NATO Resolute Support Mission zgledno zapeljane in skladne z idejo NATO. Kontakti na profilih in uradni spletni strani, jedrnata pravila vedenja oz. objavljanja, redne in zanimive vsebine, ustrezna interakcija z uporabniki. Najbrž lahko ocenimo, da gre za vzorec vedenja, ki ga srečujemo v primerih, ko je poveljevanje enote v pristojnosti Američanov.

### 7.2.5 Sinteza

Predstavljen je bil splošen pregled uporabe družbenih omrežij v vojaškem okolju (mirnodobno in v okolju vojaških operacij), posebej so bili analizirani štiri izbrani primeri. Zaključim lahko, da so med različnimi (vojaškimi) organizacijami bistvene razlike v angažiranosti (redno ali neredno objavljane prispevkov), vsebini objav (slike, dolgi ali kratki zapisi...), načinih komuniciranja (bolj ali manj uradno), in tudi osebnega pristopa poveljujočega h komuniciranju preko družbenih omrežij. Medtem ko so nekateri aktivni, drugi ne obstajajo. Ravno tako se kot vzorec pojavljajo razlike med uporabo Twitterja in Facebooka. Slednji je pogosteje uporabljen za objavo vsebin, namenjenih povezovanju, medtem kot se Twitter pogosteje pojavlja v funkciji »lansirne ploščadi« za novice, ki so potem podrobno obravnavane v povezavi na spletnih straneh.

Ravno tako so razlike med vodji, čeprav izbrani primeri kažejo, da vojaški poveljniki področje komuniciranja raje prepuščajo drugim. Masdea (2012, 4–5) meni, da ima organizacija pri povezovanju skupnosti tri možnosti delovanja – preko profila organizacije, preko profila vodje, ali kombinirano, ki povzema prednosti obeh. Prednost profila vodje je predvsem v osebni vpletenosti, ki vsebinam daje človečnost, in v ospredje postavlja (v nasprotju z informacijsko) družbeno dimenzijo družbenih omrežij. Podobno navaja direktiva o družbenih medijih (ACO Directive on Social Media 2014, 8–9), ki kot prednost osebnega angažiranja vodje navaja možnost informiranja o svojih namerah, boljšega razumevanja načina delovanja ter spodbujanja k diskusiji. Tudi podatki različnih raziskav pogosto kažejo, da uporabniki raje kot organizaciji sledijo posamezniku – vodji (primer Masdea 2012, 5).

Za potrebe analize dejavnosti vojaških operacij sem na uradno objavljene kontaktne naslove častnikov za odnose z javnostmi vseh omenjenih operacij naslovila prošnjo za pomoč pri analizi. Posredovani vprašalnik je vključeval vprašanja o aktivnostih na družbenih omrežjih, zaznanih koristih in slabostih, umeščenosti ipd. Od petih posredovanih prošenj sem odgovor prejela zgolj iz operacije UNIFIL, pri čemer so me preusmerili na ministrstva za obrambo sodelujočih oboroženih sil. Menim, da so razlogi za neodzivnost lahko različni: na dolžnost so pripadniki postavljeni začasno in nimajo vpogleda v okoliščine vzpostavljanja aktivnosti konkretne operacije na družbenih omrežjih, pripadniki so po vsebini različno usposobljeni (ni nujno, da tudi sicer opravljajo enako dolžnost ali so ustrezno usposobljeni), njihovi osebni interesi uporabe družbenih omrežij se razlikujejo, naloge izvajajo po inerciji in predpisanih

postopkih in se ne zanimajo posebej za to področje ali pa gre preprosto za vprašanje varnosti in prikrivanja ozadja aktivnosti.

## 8 POGLED V PRIHODNOST ALI NUJNOST SEDANJOSTI

### 8.1 Ali je raba družbenih omrežij v vojaške namene smiselna?

Ta del naloge začnjam z naslovom knjige Martina Korošca (2011), ki pravi: »Facebook. Vaši kupci so že tam. In vi?«. Čeprav predlogov iz omenjene knjige ni mogoče neposredno aplicirati na vojsko, avtor postreže s podatki, o katerih vendarle velja razmišljati; Facebook je povezovanje in druženje, nudi možnost, da pokažemo človeško plat organizacije, sledenje aktualnim temam, pri čemer imamo možnost izbire in se držimo pozitivnih zgodb. Odzivnost preko Facebooka je praktično hipna, omogoča nam komunikacijo s tisočimi ljudmi ... in statistični podatki, kot so bili predstavljeni, še zdaleč niso zanemarljivi (Korošec 2011, 15–27).

Tudi ne v deželah, za katere se nam zdi, da so po razvitosti in tehnologiji daleč za nami, v zadnjem ali predzadnjem stoletju. Mogoče velja slednje za vzorce vedenja, navade in običaje, za način, kako obravnavajo ženske in otroke ali pa kako izbirajo svojega partnerja, svojega vodjo, kako razumejo (ali pa ne) državo. Če se nekateri socialni miti in konstrukti spreminjajo le počasi in se morajo obrniti generacije in generacije, predelati nove izkušnje in tvoriti nove konstrukte, pa to ne velja za dostop in uporabo informacijske tehnologije. Še posebej zato, ker jim nekatere aplikacije omogočajo vzdrževanje stikov s svetom in svojci na razmeroma dostopen in poceni način. Tak primer je uporaba Vibra ali Skypa na območju Kosova, namesto bistveno dražje klasične telefonije.

Primere lahko najdemo tudi v množici migrantov, še nedavno prisotnih na mejah Slovenije. Enako hitro, kot se je zagnal agregat, ki naj bi poskrbel za nemoteno delo vpletениh služb, se je ob ograji v bližini agregata nagnetla kopica ljudi s sodobnimi mobilnimi telefoni in pripadajočimi polnilci v rokah. In ena izmed prioritetenih (prioritetnih, upoštevajoč vrstni red, pogostost in glasnost pritožb) pripomb čakajočih na nadaljevanje poti je bila: »*No free wi-*

*fi!*<sup>40</sup>. Takoj zatem, ko so se pritožili, da jim je omejena svoboda gibanja ter da dobijo premalo hrane. Ali torej lahko sklepamo, da je informacijska tehnologija na glavo postavila sicer tako uporabno teorijo potreb Abrahama Maslowa? Ali pa gre za začasno odlaganje drugih potreb, ker je pomembno ohranjati stik z dogajanjem in s svojci?

Družbena omrežja, vsaj nekatera med njimi (npr. Facebook in Twitter), so prodrli v vse pore in segmente družbenega življenja. Že pregled nalog in člankov v bazi COBISS na temo družbenih omrežij nam da misliti, da trditev: »Če te ni na Facebooku, ne obstajaš«, mogoče celo res drži. Ali pa je namenjena ustvarjanju paranoje, ki bi še tisto malo posameznikov, ki vztrajajo v nevidnosti, pritegnila v virtualni svet. A tudi to lahko pripišemo ustrezni »propagandni dejavnosti«, katere cilj je umetno ustvariti potrebo, ki jo lahko zapolnimo s katerimkoli družbenim omrežjem (primarna potreba – biti prisoten na omrežju) ali pa zgolj s točno določenim (selektivna potreba – biti v toku dogajanja, prisoten na omrežju, na katerem so tudi drugi, nam pomembni ljudje).

Podobnega mnenja so tudi moji sogovorniki, ki izhajajo iz vojaških vrst in imajo izkušnje bodisi z delovanjem v mednarodnem okolju, bodisi z delom na področju odnosov z javnostmi. Kot bistven argument »za« Škerbinc<sup>41</sup> (2016) navaja predvsem aktualno varnostno okolje in dejstvo, da se tovrstnih orodij poslužujejo praktično vse strani (članice zaveznitva, NATO) in potencialni nasprotniki. Kot primer navaja delovanje ISIS<sup>42</sup> ter Rusije, ki velik del strateškega komuniciranja kanalizira prav preko družbenih medijev. Urbanč<sup>43</sup> (2016) v družbenih omrežjih vidi tudi potencial, ki ga velja izkoriščati doma, za potrebe promocije SV. Navajam: »Kdo je naša ciljna skupina? Kje jih po vašem mnenju lahko najdemo? Torej?« (Urbanč 2016). Družbena omrežja omogočajo tudi spremljanje situacije v tujini (preko osebnih povezav in povezav z organizacijami) in doma. Posamezniki, ki objavljajo prispevke ali se nanje odzivajo, z vsako svojo objavo razkrijejo tudi del sebe in nemalokrat posredno ali

---

<sup>40</sup> V prevodu: ni brezplačnega brezžičnega internetnega omrežja.

<sup>41</sup> Brigadir Miha Škerbinc opravlja dolžnost namestnika direktorja oddelka za vojaško načrtovanje in vojaško politiko vojaškega odbora zaveznitva NATO v Bruslju. Ima izkušnje z opravljanjem različnih poveljniških dolžnosti vključno z dolžnostjo poveljnika 1. BR SV ter izkušnje z delom v tujini (misije, šolanja).

<sup>42</sup> Primer se nanaša na delovanje Islamske države.

<sup>43</sup> Brigadir Roman Urbanč trenutno opravlja dolžnost poveljnika 1. brigade SV. Ima izkušnje z delom v mednarodni strukturi Slovenske vojske ter misijami.

neposredno povedo, kaj jih moti in kaj navdušuje. Tako nam družbena omrežja omogočajo, da smo v toku dogajanja in spremljamo (javno) mnenje (Geder<sup>44</sup> 2016).

Tudi Liedermanova (2012) meni, da se uporabi družbenih omrežij in spleta druge generacije tudi v varnostnih strukturah ni mogoče izogniti. Aplikacije, ki poleg pobiranja, omogočajo tudi nalaganje vsebine, spodbujajo interakcijo in nudijo povratne informacije. In tako kot drugod (ali pa še bolj) so tudi v obrambno-varnostnem sistemu potrebe po informacijah velike. Nove spletne možnosti preprosto toliko ponujajo, da ne moremo pričakovati, da bodo uporabniki še kdaj pristali na staro stanje. Torej na tisto, ko na vsebino niso mogli vplivati. Še posebej pa je potrebno upoštevati, da so na spletu in omrežjih še najbolj doma prav tisti, na katerih gradimo – mladina. Poleg tega internet nudi možnost povezanosti s tistimi, ki bi sicer bili izolirani (primer zaprtih režimov), ker ni v lasti nobenega režima in nudi platformo za objektivnost in izmenjavo mnenj in informacij ter omogoča lokalno in globalno angažiranje (Liederman 2012, 2–6). Glede Facebooka pa pravi:

*Privlačnost Facebooka za varnostne organizacije leži v dejstvu, da ga je težko cenzurirati, je dostopen po vsem svetu, objave na njem nič ne stanejo, promovira znamko organizacije in omogoča oblikovanje interaktivne strani tistemu, kar bi sicer bile vodotesne organizacije. Po kanalih Facebooka informacije potujejo hitro, in ker nobena informacija ni naložena, je mogoče skrbno nadzorovati vsebino ob mali ali nič nevarnosti za uhajanje informacij (Liederman 2012, 2).*

Torej bi tako kot Korošec (2011) pravi za podjetništvo, lahko rekli tudi za vojsko – »Facebook. Vaši uporabniki so že tam. Kaj pa vi?«. Ugotoviti moramo le še, kdo so naši uporabniki. Kje se nahajajo in kakšni so njihovi interesi in potrebe. In jih prepričati, da nam stopijo nasproti.

## 8.2 Nekateri možni izzivi

Možnih težav sem se tekom naloge bolj ali manj neposredno že dotaknila. Nekatere izmed njih so specifično vezane na vojaško okolje; potreba po varnosti in zaščiti podatkov, in

---

<sup>44</sup> Generalmajor Alan Geder je v svoji dolgoletni karieri opravljal vrsto poveljniških funkcij; med drugim je bil tudi nacionalni predstavnik SV pri NATO in EU. Trenutno opravlja dolžnost namestnika načelnika Generalštaba SV.



zagotavljanju varnosti pripadnikov in enot. Druge potencialne težave izvirajo iz narave družbenih omrežij – velika količina podatkov, hiter prenos, ki žal ni takšen zgolj takrat, ko to značilnost želimo izrabiti za naše potrebe, anonimnost in občutek razpršene odgovornosti...

### 8.2.1 Razmejitev pristojnosti in odgovornosti

Po pregledu doktrin in direktiv, ki so omenjene v začetku naloge, kot tudi značilnosti okolja, v katerem naj bi delovali, bi lahko dejala, da slika pred menoj ni veliko jasnejša. Kot je razvidno iz uporabljenih dokumentov, ki urejajo področja operacij vplivanja (ali strateškega komuniciranja), so sicer bolj ali manj povsod prisotni poskusi vzpostavljanja ustrezne in predvsem jasne strukture, vendar nikoli zares zapeljani do konca. Tako npr. ni povsem jasna (ali pa je sama ne vidim in ne razumem) niti organizacijska struktura posameznih elementov. Ali pa ni hierarhično ustrezno in sinhrono izpeljana v različnih dokumentih. Razlike v razumevanju in definiranju področij dela se pojavljajo tudi med državami članicami zaveznitva in celo oboroženimi silami iste države. Morebiti je prav to vzrok, da področja dela niso jasno in enoznačno razmejena in definirana – ker vsaka izmed članic na mizo prinaša svojo idejo ter, ker ideje razvijajo različne (delovne) skupine. Če torej že pride do konsenza znotraj posameznega področja in skupine, to še ne pomeni, da je odločitev usklajena tudi z drugimi akti.

Redingova in drugi (2010) v svoji študiji navajajo primer spreminjanja koncepta strateškega komuniciranja v operaciji ISAF po letu 2006 in ob tem kar sedem različnih konceptov, kam in kako umestiti različne vidike operacij vplivanja<sup>45</sup>. Pri tem je mogoče v prvi vrsti zaznati boj za pozornost poveljnika (neposredni dostop do poveljnika ISAF), težava pa se pojavlja tudi v konceptualizaciji. Razmeroma enostavno je v primeru informacijskih in psiholoških operacij; slednje so zmogljivost prvih, katerih vloga je predvsem koordinativna (tako veljavna NATO doktrina Informacijskih operacij). V omenjenem primeru sta oba elementa enakovredno zastopana pod pokroviteljstvom sektorja za delovanje (J3). Pri tem velja opomniti, da so zmogljivosti in naloge psiholoških operacij, za razliko od drugih področij, zelo jasno opredeljene. V vseh drugih primerih gre bolj kot za fizično oprijemljivo in materializirano zmogljivost, za koncept, ki je sicer vsebinsko krasno zasnovan, a pokaže zobe takoj, ko ga poskušamo preslikati v organizacijsko strukturo. Po eni izmed verzij naj bi tako koncept

---

<sup>45</sup> Avtorica sicer ne uporablja omenjenega termina, so pa obravnavane vsebine in področja dela prav tista, ki so pod tem imenom predstavljena v nalogi.

strateškega komuniciranja obsegal vse druge zmogljivosti, a za razliko od teh ni bil materializiran v obliki ustrezne dolžnosti. Pojavljala so se tudi vprašanja, kdo je komu nadrejen, kdo koga vodi in komu odgovarja; če npr. koncept STRATCOM obsega druge dejavnosti, ni pa predvidene dolžnosti, kdo je potemtakem vodja. Seveda je vsaka sprememba v strukturi sprožila dvome v njeno ustreznost vsaj na eni strani (Reding 2010, 13–21).

Če na kratko povzamem: zdi se, da bi vsakomur prijali predvsem koordinativna funkcija, monopol nad informacijami in priljubljenostjo pri poveljniku. Manj pa je želje po tem, da bi z drugimi delili informacije, dejansko prevzeli in izvedli kakšno nalogo ter za svoje odločitve in izvedbo prevzeli odgovornost. Neusklajenost lahko pomeni, poleg konfliktov navznoter, tudi mešana sporočila navzven, s tem pa težave v ustvarjanju odnosov s ciljnimi skupinami na območju delovanja ter izgubo kredibilnosti in zaupanja.

Relacije, ki se vzpostavljajo med različnimi področji dela (strateško komuniciranje, odnosi z javnostmi, informacijsko delovanje, psihološko delovanje in druge zmogljivosti), so podobne (ali pa bi morale biti) tistim, ki se v korporaciji vzpostavljajo med službami kot so »PR«, oddelek za tržno komuniciranje, oddelek za neposredno prodajo... Cilj pa slej ko prej prodati izdelek in krepiti blagovno znamko.

### 8.2.2 V čigavi pristojnosti so torej družbena omrežja?

Za vsako izmed omenjenih področij bi lahko našli argumente za uporabo družbenih omrežij kot pomembnega orodja komuniciranja in povezovanja z javnostmi (oz. izbranimi ciljnimi skupinami). V nadaljevanju so navedeni le nekateri, osnovani na ključnih postavkah doktrinarnih aktov.

**Strateško komuniciranje** vključuje koordinativno funkcijo z namenom prispevanja k uspehu aktivnosti NATO, podpora ciljnih populacij v odnosu do NATO politike in aktivnosti ter zavedanja in prepoznavanja zavezništva kot elementa diplomacije (Strategic Communications Policy 2009). Delo z družbenimi omrežji omogoča doseganje različnih javnosti (lokalno in globalno), ustvarjanje pozitivne podobe v javnosti, komuniciranje in povezovanje z izbranimi javnostmi in/ali med pomembnimi posamezniki (npr. poveljnik operacije in predstavnik države ali regije). Če ga razumemo kot koordinativno funkcijo na najvišji ravni, bi v okviru strateškega komuniciranja v zvezi z družbenimi omrežji pričakovali usmeritve glede njihove

uporabe za potrebe vojske oz. operacij (na podoben način, kot je to opredeljeno za primere, ko so uporabniki pripadniki NATO enote), usklajevanje različnih funkcij, zagotavljanje usklajenosti objav, objavljanje prispevkov, ki podpirajo komuniciranje z različnimi javnostmi na najvišji ravni. Temu primerna mora biti tudi vsebina prispevkov (torej npr. takšna, ki posreduje, razlaga, podpira politiko zaveznitva in se ne ukvarja z lokalnimi vprašanji ali celo spušča v zdrahe).

Področje **odnosov z javnostmi** je povezano s komuniciranjem z različnimi javnostmi, svobodo govora in objektivnim prikazovanjem dejanske situacije (NATO Military Policy on Public Affairs 2011). To je tudi področje delovanja, v katero je delo z družbenimi omrežji po načelih NATO generično umeščeno, kar je še posebej smiselno, če družbena omrežja razumemo kot medije. Poleg tega so običajno predstavniki oddelkov za odnose z javnostmi najbolj usposobljeni za ustrezno komuniciranje in formuliranje uradnih izjav. Še vedno pa velja predvsem v okolju mednarodnih operacij in misij razmišljati širše. V Tabeli 8.1 so prikazani nekateri cilji in funkcije odnosov z javnostmi ter ustrezni argumenti za uporabo družbenih omrežij.

Tabela 8.1: Funkcije odnosov z javnostmi ter uporaba družbenih omrežij

Funkcije odnosov z javnostmi	Možnosti uporabe družbenih omrežij
komuniciranje z (zunanji) javnostmi	Objavljanje (resničnih, točnih) in ažurnih podatkov Takojšnja objava podatkov Sočasno doseganje različnih javnosti (tudi globalno) Vzpostavljane in vzdrževanje odnosov, interakcija z deležniki
delo z mediji	Komuniciranje z mediji preko družbenih omrežij Povzemanje objav s strani medijev <sup>46</sup> Družbena omrežja kot medij (javne objave)
komuniciranje z notranji javnostmi	Komuniciranje z notranji javnostmi Možnost povezovanja tudi zunaj službe, sledenje... Ohranjanje stika s svojci Spremljanje dogajanja v enoti, spremljanje enote na vajah, misijah... - v domačem okolju je to ena izmed bolj očitnih vlog družbenih omrežij
odnosi s skupnostjo	Vzpostavljane in vzdrževanje odnosov, interakcija z deležniki Izkazovanje vzajemne podpore in sodelovanja Promocija

Vir: NATO Military Policy on Public Affairs (2011); lasten.

<sup>46</sup> Ob spremljanju medijev kot sta radio ali TV lahko kar redno zasledimo, da novinarji ali voditelji oddaj povzemajo objave z družbenih omrežij. Bodisi, da gre za bolj ali manj spretne izjave javnih oseb (za ta namen se pogosto poslužujejo Twitterja), ali pa za izjave, ki jih na svojem profilu ali zidu kakšnega medija objavijo čisto običajno posamezniki. V vsakem primeru bi tudi temu lahko rekli »delo z mediji«.

Na področju **informacijskih operacij** lahko najbolj konkretno izpeljemo načine uporabe družbenih omrežij oz. aktivnosti, povezanih z njimi. Orodja in tehnike so razmeroma jasno opredeljene, čeprav je, tako kot je prej že bilo omenjeno, včasih težko jasno opredeliti, kaj je koncept delovanja in kdaj imamo opravka z organizacijsko enoto, v kakšnem odnosu je npr. častnik za informacijske operacije, ki domnevno koordinira aktivnosti, z enotami, ki jih izvajajo. V Tabeli 8.2 so predstavljena orodja INFOOPS in možne aktivnosti, povezane z uporabo družbenih omrežij. Ta segment vključuje tudi psihološke operacije in civilno vojaško sodelovanje (ki temelji bolj na dejanskem kot virtualnem kontaktu in sodelovanju), ki sicer pogosteje nastopa kot samostojno področje delovanja.

Tabela 8.2: Informacijske operacije in družbena omrežja

Orodja in tehnike informacijskih operacij	Uporaba družbenih omrežij
Psihološke operacije	Analiza ciljne populacije (spremljanje, zbiranje relevantnih podatkov) Uporaba družbenih omrežij kot medija (vzporedno z drugimi produkti) Merjenje učinkovitosti (preko odzivov)
Prisotnost Pozicioniranje	Izkazovanje prisotnosti preko objav
Varnostne operacije	Nadzor nad uradnimi objavami (npr. fotografije, ki bi lahko izdajale identiteto in/ali lokacijo tarč visoke vrednosti, ogrozile operacije...) Nadzor nad objavami notranje javnosti Spremljanje objav ciljnih publik, nasprotnika, potencialnega nasprotnika
Informacijska varnost	Nadzor in zaščita Skrb za informacijske sisteme – preprečevanje uhajanja podatkov
Zavajanje	Možnost uporabe v zelo omejenih in nadziranih okoliščinah Tveganost izvedbe zaradi nevarnosti razkritja Tveganje izgube kredibilnosti, tudi če operacija uspe, a se razkrije naknadno
Elektronsko bojevanje	Nujna dekonflikcija z drugimi aktivnostmi (motenje signala in uporaba elektronskih naprav se izključujeta)
Fizično uničenje	Nujna dekonflikcija, če gre za uničenje sistemov Sporočilo, ki ga posredujemo preko družbenih medijev (vzporedno z drugimi) – kot izkazovanje moči, zbijanje morale nasprotnika... Lahko kot dokaz (globalno) o utemeljenosti cilja Nevarnost, da zastraševanje sproži negativne reakcije (lokalno, v mednarodni skupnosti)
Delo s ključnimi voditelji	Komuniciranje z voditelji prek družbenih omrežij (če je to sprejemljiv način komuniciranja) Izkazovanje vzajemnega spoštovanja in sodelovanja (vplivanje na ciljno populacijo)
Omrežno bojevanje	Nujnost dekonflikcije aktivnosti Izkoriščanje socialnih mrež aktivnih v družbenih omrežij za potrebe - napada (manipulacija in spreminjanje podatkov, virusi...) - izrabe (pridobivanje informacij o uporabnikih, sistemi, mreže...) Nadzor in zaščita Pozornost pri uporabi družbenih omrežij
Civilno vojaško sodelovanje	Povezovanje s civilnimi agencijami Povezovanje z nevladnimi in humanitarnimi organizacijami Promocija, ustvarjanje pozitivne podobe v javnosti (izkazovanje sodelovanja)

Vir: Allied Joint Doctrine for Information Operations (2009); lasten.

Glede vloge družbenih omrežij v informacijskem konfliktu in bojevanju<sup>47</sup> tudi Van Niekerk in Maharaj (2013) navajata, da nudi veliko možnosti, a zahteva previdnost. Vsebina njune analize se v večji meri nanaša na elemente informacijskih operacij, izhaja pa iz ameriškega okolja vojskovanja. Prikaz vloge družbenih omrežij v informacijskem vojskovanju je podan v Prilogi C.

V poskusu opredeliti področje dela z družbenimi omrežji sem izhajala iz vsebine doktrinarnih aktov, vendar njihova pogosto preveč konceptualna in premalo praktično naravnana zasnova ne nudi prave strukture. Poleg tega so nekateri akti razmeroma novi in dostopni, medtem ko sem se morala v drugih primerih opreti na starejši verzije. Torej je k vprašanju potrebno pristopiti z druge strani – opredeliti namen, določiti ciljno populacijo in šele potem se lahko pogovarjamo o sredstvih oz. načinu izvajanja (v našem primeru – nosilcu aktivnosti).

### 8.2.3 Namen

Namene družbenih omrežij, če izhajamo iz predhodno navedenih definicij, lahko opredelimo na različne načine – kot sredstvo komuniciranja in informiranja, povezovanja, druženja, izmenjave informacij, njihovega hranjenja in obdelave, identifikacije s skupnostjo, zadovoljevanja različnih potreb ... prek ustrezne informacijske tehnologije. Masdea (2012, 2) govori o dveh osnovnih namenih: (1) **komunikaciji**, ki je razumljena kot dvosmerni proces, ter (2) **informiranju**, pri katerem naj bi šlo za enosmerni proces<sup>48</sup>. Družbena omrežja naj bi tako odnos med organizacijo spreminjala iz medijskega monologa v dialog.

Rikveilis (2012) ponudi tri področja delovanja družbenih omrežij v vojski: področje **odnosov z javnostmi, notranje komuniciranje ter povezovanje** med pripadniki. V prvem primeru predstavlja ciljno populacijo širša javnost, v drugem pa gre za doseganje vojaškega in civilnega osebja, vpetega v obrambne strukture. Gre za aktivnosti, ki so v domeni ministrstva za obrambo. Povezovanje med pripadniki, za razliko od prvih dveh, ne predvideva vpetosti v hierarhijo in je namenjeno oblikovanju prostora za izmenjavo mnenj: proces je pomembnejši od cilja. Uporaba družbenih medijev za področje odnosov z javnostmi je zelo podobna

---

<sup>47</sup> Pojem informacijskega vojskovanja v tem primeru upošteva koncepte omrežnega bojevanja, poveljevanja in kontrole, na obveščevalnih podatkih osnovanega bojevanja ter psihološke operacije (Brazolli v Van Niekerk in Maharaj 2013, 1163).

<sup>48</sup> Avtor (Masdea 2012, 2) kot osnovne kriterije novih oz. medijev navaja dostopnost širši publiki, sposobnost hitre diseminacije podatkov ter potrebo po ad-hoc oblikovanju informacij, družbena omrežja pa razume kot eno izmed podskupin novih medijev.

aktivnostim, ki jih sicer predstavnik za odnose javnostmi izvaja v odnosu na druge medije: spremljanje, prepoznavanje aktualnih trendov in ažurno odzivanje, delo z mediji in v tem primeru povezovanje z novinarji ter platformami novinarskih hiš (v družbeno mrežo), podpora poveljniku, ki bi idealno bil tudi sam aktiven uporabnik<sup>49</sup>, selekcioniranje sporočil, primernih za objavo, delovanje (uporaba) v kriznih razmerah, kjer imajo lahko zaradi dostopnosti in hitrosti objave enormne lokalne in globalne posledice. Predstavnik za odnose z javnostmi je tisti, v čigar domeni je vzpostavljanje systemskega in odzivnega pristopa za delo (prav tam).

Ključni argumenti za področje komuniciranja z notranjo javnostjo so predvsem: (1) mobilnost poveljujočih in s tem povezane pogoste odsotnosti, na kakšno temo pa se je potrebno hitro odzvati, (2) boljša informiranost osebja ter posledično krepitev občutij pripadnosti in pozitivnih čustev do organizacije in enote, (3) možnost, da poveljnik osebno naslovi posameznega pripadnika npr. ob napredovanju ali rojstnem dnevu, s čimer naj bi se krepila povezanost in (4) pomen, ki ga ima raba družbenih omrežij za poveljnika – pripadniki pozitivno sprejemajo prisotnost poveljnika v njihovem svetu, komuniciranje prek družbenih omrežij mu nudi možnost, da podrejeni spoznajo in osvojijo njegov stil vodenja, sam lahko v komentarjih spremlja gibanje mnenja (Rikveilis 2012). Avtor argumentira tudi tretji namen, povezan s potrebo pripadnikov po komuniciranju s sebi enakimi (običajna referenčna skupina, ko si oblikujemo mnenje o čem). Ena od koristi takšnega objavljanja je, da tudi pripadniki postanejo novinarji in pripovedujejo zgodbo, pri čemer se pojavlja tudi nekaj dilem. Takšen primer je »poročanje« z vojnih območij, kjer se lahko zgodi, da je delež nasilnih vsebin velik, prispevki pa neprimerni, da gre za objavo osebno in varnostno občutljivih podatkov in takšnih, ki bi lahko ogrozili posameznike ali enoto. Težava pa se pojavi tudi v tem, ker so osebne zgodbe drugačne vsebine in narave od tiste, ki jo je objavil predstavnik za odnose za javnostmi na uradnem profilu. Nujno je torej oblikovati politiko uporabe družbenih medijev in z njo seznaniti pripadnike. Latvija, v tem primeru, ima izdelano takšno politiko od leta 2011 (Rikveilis 2012).

Različni (vojaški) priročniki za uporabo družbenih omrežij med nameni uporabe navajajo:

---

<sup>49</sup> Avtor uporablja pojma »digitalni priseljenci« ter »digitalni domorodci«, ki se nanašata na generacijske razlike med tistimi, ki so dejansko uporabniki družbenih medijev in jih uporabljajo na načine, ki jih druga skupina (pogosto vodstvo) ne razume (Collins in Rohozinski v Rikveilis 2012, 5).

- možnost vzdrževanja vezi med pripadniki (in njihovimi prijatelji, podporniki ...),
- povečanje možnosti, da se informacije prenašajo ažurno in transparentno,
- odkrit in iskren prikaz življenja in dela v vojski,
- možnost prispevka posameznika (pripadnika) k celostni podobi in promociji vojske,
- možnost prisluhniti drugim (Air Force Public Affairs Agency 2013, Marine Corps).

Na podlagi uporabljene literature sem identificirala tri osnovne namene uporabe družbenih omrežij v vojaškem okolju:

- (1) **informiranje** in komuniciranje – ključne aktivnosti se vrtijo okrog posredovanja informacij;
- (2) **vplivanje** in prepričevanje – vključuje aktivnosti usmerjenega vplivanja in prepričevanja, kot je npr. promocija ali pa novačenje;
- (3) **povezovanje**, ki služi podobnim ciljem in je podvrženo podobni dinamiki, kot velja za skupine.

Kot posebno obliko uporabe družbenih omrežij bi lahko opredelili še področje kriznega komuniciranja. Sicer pa ga lahko razumemo tudi kot obliko komuniciranja, ne glede na osnovni namen družbenega omrežja, ki se izvaja v posebnih okoliščinah.

#### 8.2.4 Ciljna publika

V nekdanji doktrini psiholoških operacij je bila ciljna publika definirana kot »posameznik ali skupina, izbrana za vplivanje ali napad s sredstvi psiholoških operacij«. Prepoznani so štirje osnovni tipi: (1) očitna, to je tista za katero se zdi, da jo naslavljamo, čeprav mogoče v resnici ni naš cilj, ampak medij, (2) končna, tista, ki je cilj, ki jo želimo doseči na neposreden način ali posredno, (3) vmesna, ki jo dosežemo, a je nismo neposredno naslavljali niti je ne predvidevamo kot cilj (deluje kot sredstvo), (4) nenameravana – dosegli smo jo, čeprav nismo imeli tega namena (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2007).

V primeru psiholoških operacij so ciljne publike praviloma odobrene s strani najvišjega vrha zavezništva; običajno gre za publike v območju delovanja na katerih je bila predhodno izdelana temeljita analiza. V grobem jih je mogoče razdeliti v nasprotnike, neodločene in podpornike ciljev zavezništva (Allied Joint Doctrine for Psychological Operations 2014) .

Da bi naslovili najustreznejšo skupino in jo obenem naslovili na njej primeren način, je pomembno, da jo predhodno dodobra spoznamo, da poznamo njene demografske, geografske sociološke, kulturne in druge značilnosti: kakšne so njene navade, vzorci vedenja, socialni konstrukti, jezik, dostop do komunikacij ... Ko gre za ključne posameznike, pa mora biti takšna analiza še bistveno bolj detajlna in personalizirana. Pri tem si lahko pomagamo s prijemi, poznanimi v marketingu, kot je npr. segmentiranje, ki poteka preko treh faz: oblikovanje segmentov (določanje skupin na podlagi skupnih značilnosti), evalvacija privlačnosti skupin (smiselnost targetiranja določene skupine z ozirom na odnos med vloženim trudom in pričakovanim rezultatom) ter izbira ustreznih skupin (Helmus in drugi 2009, 60–63).

V primeru področja odnosov z javnostmi imamo pogosto opraviti s slabše opredeljenimi javnostmi, saj je namen tovrstnih aktivnosti informiranje širše (splošne) javnosti. Javnosti so lahko zavezniške, mednarodne, regionalne, lokalne ali notranje, odvisno od aktivnosti (NATO Military Policy on Public Affairs 2011, 10). Dosežemo torej vse prej omenjene tipe javnosti, aktivnost pa presega meje države ali območja delovanja.

Omeniti velja še notranjo javnost, ki je specifična po tem, da gre za publiko, ki jo v skladu z NATO doktrino psiholoških operacij ne bi smeli naslavljati (lastne sile, zavezništvo), predstavlja pa pomemben del področja odnosov z javnostmi. Od nje pričakujemo podporo, sodelovanje in prizadevanje za doseganje željenih ciljev ter pozitivna mnenja in prepričanja. Gre za javnost, katere stališč in vedenja (če držijo prej omenjena pričakovanja) ne želimo spreminjati, želimo pa krepiti njeno pripadnost, lojalnost in identifikacijo s skupino. Slednje je mogoče dosegati tudi preko družbenih omrežij.

Na ciljno populacijo se nanaša tudi naslednji izziv, ki svojo pravo dimenzijo dobiva z migrantsko krizo, ki smo ji priča v Evropi. Prej so bile situacije razmeroma enostavne. Toliko in toliko računalnikov, povezava na kabel in kolikor računalnikov, toliko približno prejemnikov. In za vse vemo (vsaj za računalnike) kje se nahajajo. Zdaj je drugače. Družbena omrežja so v obliki mobilnih aplikacij dosegljiva praktično na vseh elektronskih napravah – mobilnih telefonih, tablicah, računalnikih. Nekdo, ki se je pred leti v YouTube povezal kot Sirijec, je morebiti zdaj že drugje. In težava nastopi, ko takšnih posameznikov ni več tako malo in se spreminja podoba ciljnih publik. Tako ne vemo, v kolikšni meri so se spremenila



njegova stališča in navade; ali je še dejaven član publike; ali sprememba stališč »posameznikov« vpliva na skupino.

Upoštevati pa moramo tudi, da razen za prijatelje, znance in javne osebe (pa še te ne z gotovostjo), v resnici ne vemo, kdo je na drugi strani in koliko so navedeni podatki resnični. Če torej podatke za analizo ciljne populacije črpamo iz družbenih omrežij, moramo biti pri njihovi uporabi previdni.

### 8.2.5 Sredstva

Tabela 8.3: Odnos med elementi uporabe družbenih omrežij

Namen	Ciljna publika	Aktivnosti	Območje delovanja	Področje dela
Informiranje Komuniciranje	Splošna javnost Domača, tuja	Posredovanje resničnih, verodostojnih podatkov Delo z mediji	MOM	Odnosi z javnostmi
			Doma	
Prepričevanje Vplivanje	Izbrane ciljne skupine	Sprememba stališč in vedenja Podpora zaveznitvu	MOM	PSYOPS INFOOPS
		Promocija Novačenje	Doma	Odnosi z javnostmi Ustrezna služba
Povezovanje	Notranja javnost (vključno s podporniki)	Vzdrževanje kohezivnosti Pripadnost skupini Vzajemna podpora	MOM	Področje CSP Poveljujoči, PPL Odnosi z javnostmi
			Doma	

Iz Tabele 8.3 je razvidno, da je namen, ki ga imamo, tesno povezan s ciljno skupino in načinom doseganja naših ciljev. Posledično lahko umestimo aktivnosti v eno ali drugo področje, izvajamo doma ali na misiji.

V primeru informiranja in komuniciranja gre za posredovanje podatkov o življenju, delu in dogajanju v vojski kot tudi na mednarodnih operacijah. Kjer gre za verodostojno poročanje o aktualnem dogajanju, so naloge in osnovna načela delovanja podobna. V obeh primerih gre za aktivnosti, ki so v domeni častnika za odnose z javnostmi. Prepričevanje in vplivanje je lahko stvar misij in operacij (kot sprememba stališč, aktivnosti PSYOPS ali INFOOPS ...) ali pa domače javnosti (npr. promocijske aktivnosti za potrebe novačenja kadra). V slednjem primeru najbrž ne bomo angažirali enote za psihološke operacije (lahko pa bi posamezne strokovne službe sodelovale pri nekaterih aktivnostih). Ko gre za povezovanje, vzpostavljanje profila oz. skupine na družbenih omrežjih, namenjene pripadnikom in njihovim bližnjim, prijateljem in podpornikom enote ali organizacije, pa bi takšna spletna stran lahko bila v

funkciji področja celostne skrbi za pripadnika. Bistvo mest, ki se tvorijo okrog procesa povezovanja in ohranjanja skupine, je namreč prav v usmerjenosti v skupino in v člane in ne navzven. Delovanje takšne skupine pa ni omejeno s časom in prostorom – ko je enota napotena na MOM, se tja oz. na pot med eno in drugo lokacijo preseli tudi fokus skupine in družbeno omrežje.

#### 8.2.6 Mere učinkovitosti

Da bi vedeli, ali je bil krog procesov ustrezno sklenjen in ali smo upoštevali vse bistvene elemente, moramo preveriti, ali je vložen trud obrodil sadove. Preverjamo lahko dva elementa – ali je sporočilo doseglo ciljno publiko ter ali je bil dosežen namen sporočila.

Prvi element vključuje kognitivne procese, omenjene v uvodnem delu naloge – ali so posamezniki sporočilo zaznali, ali je pritegnilo njihovo pozornost, ali je bilo ustrezno procesirano, ali so si ga zapomnili. Pri uporabi tradicionalnih medijev bi morali neposredno na posameznika nasloviti vprašanja namenjena ustreznim procesom. Družbena omrežja pa nam z vgrajenimi čitalniki aktivnosti omogočajo spremljanje vsaj nekaterih od procesov. Tako lahko na podlagi spremljanja obiskov, všečkanja in sledenja sklepamo, da je vsebina vsaj približno dosegla uporabnika. Iz komentarjev in njihove relevantnosti lahko razberemo, ali je uporabnik vsebino prebral in kako jo je razumel, kakšna so njegova mnenja in stališča, iz sledenja pa zanimanje (uporabnik iz takšnega ali drugačnega razloga namerava tudi nadalje posvečati pozornost vsebini). Čeprav nam podatki ne povedo veliko o motivih in vsebini vedenja, lahko takšna orodja razumemo kot dodano vrednost družbeni omrežij.

Drugi segment mer učinkovitosti se nanaša na stališča in vedenja in vprašanje, ali smo s svojimi sporočili nanje dejansko vplivali. Tudi to lahko deloma spremljamo preko družbenih omrežij in objavljenih komentarjev. Potrebno pa je izpostaviti, da stališč in vedenja ni mogoče spreminjati čez noč in spremenjena mnenja, razbrana iz vsebin družbenih omrežij, ne pomenijo nujno spremembe vedenja. Tako na primer ne pomeni, da se bo ženska v Afganistanu, ki sicer zagovarja okrepljeno družbeno vlogo žensk, tudi vedla v skladu s svojim mnenjem, saj ji njene osebne okoliščine morebiti takšnega vedenja ne dopuščajo.

### 8.2.7 Sinhronizacija

Eno izmed težav predstavlja sinhronizacija aktivnosti, kar še posebej velja za okolje mirovnih operacij in misij. Na Sliki 5.1 (operacije vplivanja) so bile prikazane različne aktivnosti v teatru in skušajmo si predstavljati koliko ljudi, organizacijskih enot in akterjev je sočasno prisotnih na območju delovanja. Pri tem ne le, da nimajo nujno enakih interesov, tudi cilj je pogosto različen. Samo za vojaški del lahko naštejemo vsaj štiri akterje, ki se ukvarjajo is komuniciranjem, prepričevanjem in vplivanjem, in pri tem ni všteto civilno vojaško sodelovanje in tudi ne kinetični del operacij (če ga razumemo kot orodje spreminjanja stališč). Torej lahko trdimo, da je pravočasno, redno in konstantno usklajevanje in sodelovanje nujno in neizbežno. In to velja tako za vsa ostala orodja operacij vplivanja, kot tudi za družbena omrežja, s to razliko, da so pri slednjih vse aktivnosti pospešene.

Pri tovrstnih oblikah sodelovanja je pogosto bolj kot od aktov, slednje odvisno od vpletenih posameznikov – koliko so pripravljeni na medsebojno sodelovanje, koliko »jaz« so pripravljeni zastaviti, če vedo, da bo »mi« boljše, koliko jim je dobro opravljena naloga in razumevanje v timu pomembno v primerjavi za lastnimi ambicijami. Ker je za uspešno in učinkovito delo nujno, da se informacije ne zadržujejo in se do potankosti razume vloga vsakega posameznika. Vsekakor težave, s kakršnimi smo se srečali v primeru organiziranja različnih služb v ISAF, ne pripomorejo k učinkovitosti.

Pregled aktivnosti v Tabeli 8.2 nam omogoča, da prepoznamo možne prispevke vsakega od področij. Psihološke operacije s svojim oddelkom za analizo ciljne populacije in sodelovanjem varnostnega dela, ko gre za značilnosti izbranih publik. Kot smo videli, je to ena ključnih točk, saj moramo ugotoviti, katere medije je sploh smiselno uporabiti. Če signala in spletne tehnologije ni, se je v tem primeru smiselno vrniti k primitivnejšim metodam. Omrežno bojevanje je mogoče izkoristiti v smislu izrabe podatkov. Delo s ključnimi voditelji je mogoče povezati s projekti civilno vojaškega sodelovanja in npr. zaključek rekonstrukcije bolnišnice dokumentirati in objaviti tako, da bo skupni dosežek sočasno prepoznaven v različnih okoljih (lokalna skupnost, nevladna organizacija in njeni podporniki, NATO...).

Na Sliki 8.1 (primer iz Facebook profila RSM) je možno **sodelovanje različnih področij** delovanja predstavljeno na konkretnem primeru. Kot je mogoče razbrati iz objave je šlo za sodelovanje poveljstva RSM pri projektu skupine (civilne iniciative), ki se združuje pod

imenom »Art Lords« in katere namen je na kreativen način opozarjati na aktualno družbeno problematiko. Med projektom so bile poslikane stene nekaterih vidnejših stavb v Kabulu, namen pa je bil osveščanje o odnosu do žensk, njihovi vlogi v družbi in odpiranju družbe za njihovo prisotnost tudi na področjih, kjer jih doslej ni bilo. V zadnjih mesecih je bilo kar nekaj objav povezanih s pravicami in vlogo žensk, kar nakazuje možnost, da gre za širši projekt ali sporočilo (t.i. »master message«, ki bi bil v domeni STRATCOM) afganistanski populaciji.

Slika 8.1: Možen primer sodelovanja med različnimi področji (na primeru RSM)



Vir: Facebook (2016j); lasten.

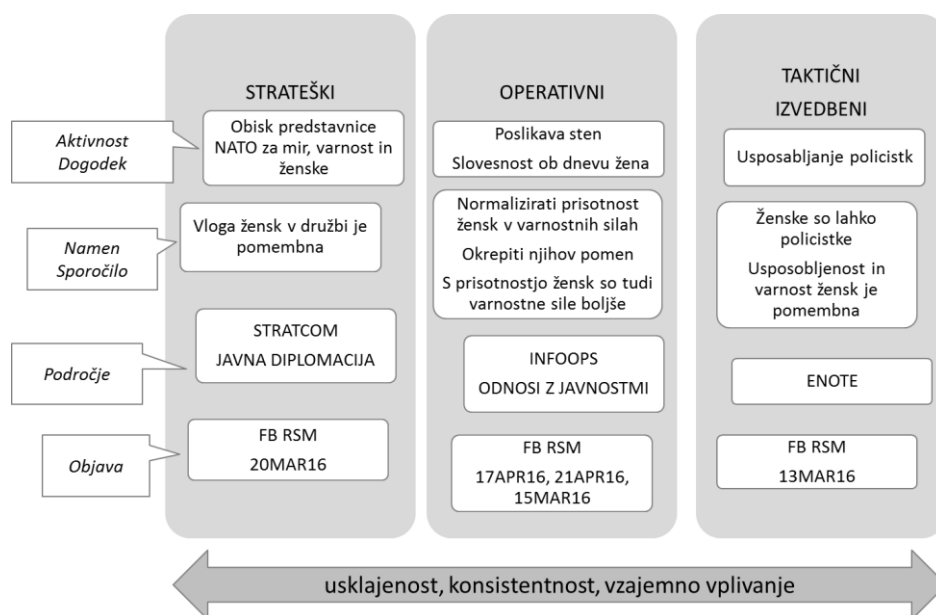
Na sliki je prikazan potencialni primer sodelovanja različnih področij in možen prispevek vsakega od elementov. Sporočilo o vlogi žensk v policiji bi lahko bilo produkt civilne skupine ali pa izdelek, ki izhaja iz aktivnosti INFOOPS ali PSYOPS. V okolju stabilizacijskega delovanja se ključna sporočila pogosto nanašajo na družbeno pereče teme in se približujejo tistemu, čemur bi doma dejali socialni marketing (npr. sporočila v zvezi za varnostjo v cestnem prometu na Kosovu)<sup>50</sup>. Žal lahko na aktivnosti in sodelovanje med področji zgolj sklepam z ozirom na objave.

<sup>50</sup> Kakšen mesec pred tem je kandidatke na šolanju za častnice afganistanske vojske nagovorila ambasadorica generalnega sekretarja NATO za ženske, mir in varnost, Marriët Schuurman, v kontekstu še drugih podobnih aktivnosti, kar bi lahko bila oblika strateškega komuniciranja (Facebook 2016i).

Objava združuje elemente odnosov z javnostmi (družbeno omrežje, širša javnost, nenadzorovan obseg, korektno in objektivno navedeni podatki...) ter informacijskih (ali psiholoških) operacij (sporočilo ima poseben pomen za lokalno prebivalstvo, v sporočilo so bili vključeni mimoidoči, čustveni naboj, poskus vplivanja na lokalno javnost...). Kako pomembno je pod isto streho imeti informacijske operacije z vsemi elementi vplivanja ter odnose z javnostmi skupaj z ustrezno analitiko, poudarjata tudi Geder in Urbanč, ki sta se s takšnimi primeri srečala v mednarodnem okolju. To je edini način, da se resnično vse informacije zberejo in analizirajo na enem mestu (tako tiste iz medijev kot tudi iz obveščevalnih virov in enot, ki so v stiku s prebivalci) ter izdelata in posreduje ustrezna in usklajena kampanja (Geder 2016; Urbanč 2016).

Ravno tako je mogoče na primeru vloge žensk opredeliti povezave in meje med **različnimi ravni** komuniciranja. Na Sliki 8.2 so predstavljeni primeri objav RSM na družbenem omrežju Facebook, prikazani kot primer, kako naj bi bilo videti usklajeno komuniciranje in delovanje med različnimi ravni. Tudi tu je primer uporabljen zgolj z namenom ponazoritve, saj nimam vpogleda v to, kdo (katero področje) je avtor katerega dogodka ali ideje ter ali so bila izdelana ključna sporočila in aktivnosti usklajene (po principu tema – glavna sporočila – podporna sporočila).

Slika 8.2: Možen primer sinhronizacije med različnimi ravni (na primeru RSM)



Vir: Facebook (2016j); lasten.

Ali so aktivnosti tudi v resnici potekale načrtovano in sinhronizirano, težko ocenim. Vsekakor je mogoče zaključiti, da je krepitev vloge žensk v afganistanski družbi in spreminjanje odnosa do njih eno pomembnejših sporočil in namen tovrstnih aktivnosti (ponovno, četudi je šlo v prispevku za informiranje o dogodkih, sporočila nosijo tudi elemente vplivanja). Za obisk kadetinj šole za častnike se je odločila tudi visoka predstavnica NATO, torej lahko sklepamo, da gre za sporočilo, ki ga generira (ali podpira) tudi strateška raven. Ko gre za aktivnosti na operativnem in taktičnem nivoju, je slednje včasih težko jasno razmejiti. Specialist, ki dela na mednarodnem poveljstvu (posebej, če je z njegovim delom povezano sodelovanje z drugimi institucijami in posamezniki), je pogosto v dvojni vlogi – načrtuje in podpira delo enot (operativna raven) in izvaja določene naloge za potrebe poveljstva.

Na sliki gre za primer iz katerega je razvidno, kako nujna je usklajenost delovanja in enotnost sporočil na različnih nivojih (in med različnimi akterji) in kako naj bi ustrezno načrtovane kampanje izgledale. Z visokim obiskom in sprejemom kadetinj v državnem vrhu, je sporočilo bistveno močnejše, pogrešam pa objavo prispevka na profilu NATO. To lahko razumem na način, da je visoki obisk pomemben tistim, ki so na terenu, ne pa tudi tistim nad njimi, s tem pa se zmanjšuje zaupanje v »blagovno znamko«.

Družbena omrežja je torej mogoče uporabiti na več kot en način, a te je včasih težko razmejiti, ker ni mogoče razmejiti psihičnih procesov v ozadju. Vsako komuniciranje – tudi informiranje, ki ga imamo, razumemo kot enostransko in nosi tudi vplivanje. Morebiti pa bi bilo bolje, če bi, namesto med področji delovanja, ločnice skušali potegniti med različnimi nivoji delovanja.

Zato me je v razgovorih z visokimi častniki zanimalo tudi to, kako vidijo odnose med (morebitnimi) profili enot (taktična raven) in enotnim profilom Slovenske vojske (strateška raven). Predstavniki za odnose z javnostmi zagovarja en uradni profil, ki institucijo predstavlja enovito in konsistentno. SV primerja s korporacijo, ki zahteva korporativno komuniciranje, ter z blagovno znamko, ki mora ostati enotna. Možnost, da bi obstajali uradni profili, ni smiselna, saj bi bili pristopi k upravljanju preveč individualizirani, razpršeni in različni, to pa bi na dolgi rok škodilo SV (kot blagovni znamki). Srečali bi se s težavami, kot so doslednost, nivo in način komuniciranja, varnostna kultura, selekcija, potreba po vsečnosti, vprašanje

lojalnosti. Če želimo delati na dolgi rok, delo ne sme biti odvisno od individualnega pristopa (Korez 2016).

Drugi sogovorniki zagovarjajo to možnost, seveda tako, da je delo na družbenih omrežjih ustrezno omejeno in nadzorovano. Škerbinc tako navaja: »Če to obstaja, potem je vsekakor primerno, da gre čim nižje, na organiziran in sistemski način, ki dopušča svobodo, skladno z oceno nivoja zavedanja in kulture ter s permanentno in kvalitetno kontrolo« (Škerbinc 2016). Menim, da je tu potrebno ločiti strateški nivo (in razmišljanje) od taktičnega. Medtem ko gre, kot smo videli iz analize družbenih omrežij v Slovenski vojski, pri strateškem nivoju predvsem za informiranje in doseganje čim več ljudi v čim krajšem času preko vzpostavljene mreže, je težnja po enotovnih profilih povezana predvsem s povezovanjem, saj se je lažje identificirati za majhno skupino kot z veliko skupnostjo: biti del enote, skupine (tudi izven delovnega časa), vzdrževati stik tudi z odsotnimi (npr. šolanje, bolezen) ali bivšimi člani, v skupnost pritegniti svoje in prijatelje. Tudi namestnik načelnika generalštaba vidi koristi takšnih profilov prav v krepitvi kohezivnosti, v možnosti samopromocije, možnosti pokazati in povedati, kaj vse in kako dobro počnemo ter kako je dober občutek biti del močne ekipe (Geder 2016). Povzetek intervjujev s sogovorniki je podan v Prilogi D.

Če torej povzamem; če je na strateškem nivoju bistvo družbenih omrežij v informiranju, je na taktičnem bolj pomembno povezovanje in lahko bi dejali, da podobno velja tudi za mednarodne operacije in misije. Ob ustrezno postavljenih pravilih igre ter nadzoru pa bi bilo mogoče imeti oboje. In najbrž je to tisto, k čemur teži direktiva o družbenih omrežjih (ACO Directive on Social Media 2014) s tem, ko predpisuje procese vzpostavljanja in vzdrževanja družbenih omrežij, zagotavljanje ustreznega usposabljanja, virov in strategije delovanja.

#### 8.2.8 Varnost na prvem mestu

Družbena omrežja so močno orodje, ki nam omogoča širjenje informacij s svetlobno hitrostjo in spremljanje dogajanja in ohranjanje zavedanje o aktualni situaciji. Vendar imajo, tako kot druga orodja, tudi družbena omrežja pasti, o katerih velja razmišljati.

Kot zasebni uporabniki moramo razumeti, da se z vsako objavo razkrijemo. Že v profilu pogosto razkrijemo podatke, za katere ni nujno potrebno, da jih vedo vsi, s katerimi bomo v stiku, in takšne, za katere bi se v kakšnih drugih okoliščinah vprašali, zakaj nas nekdo po njih

sprašuje – datum rojstva, kraj bivanja, izobrazba, kdo so naši prijatelji, koliko otrok imamo in kako bogat je naš dom ... Podobno velja za objave: kako težko je nekomu »potrkati« na vrata našega doma, če pa smo mu sami povedali (objavili), da ravnokar uživamo na Maldivih.

Drugi vidik je kultura komuniciranja. Včasih se med prebiranjem objav zdi, kot bi se ljudje ne zavedali, da to, kar si zapisal na FB profilu, ni enako, kot bi povedal v krogu petih prijateljev v lokalni gostilni. Posamezniki se pogosto obnašajo, kot bi šlo za vzporedno dimenzijo, ki z realnostjo nima opraviti ničesar, napišejo in povedo, karkoli jim pade na pamet, vključno z vsem, česar si nikoli ne bi dovolili ali upali na sestanku ali v osebnem kontaktu. In so potem presenečeni, zakaj jih sodelavci gledajo postrani. Ali bi družinski prepir vodili preko radijskega ali TV programa? Najbrž ne. Zakaj torej prek Facebooka ali Twitterja?

Imamo pa še cel spekter možnih težav, ki sodijo v področje elektronskega in omrežnega bojevanja: od širjenja virusov (za kar so družbena omrežja idealna) do vdorov v osebne profile, kraje podatkov in identitete (tudi to je lahko eden izmed namenov predhodno omenjenih klonov), zalezovanja in drugih oblik tako imenovanega »cyber-bullyinga«.

Na presečišču med posameznikom in organizacijo (na splošno) se srečamo z drugimi vprašanji. Ali naj vodja potrdi prijateljstvo podrejenega in kako bodo odnosi na družbenih omrežjih spremenili službene odnose? Do kolikšne mere lahko sledimo vsem »prijateljem«, ko številka ni več obvladljiva? Ali so res vsi tisto, za kar se izdajajo?

Organizacije, prisotne na spletu in družbenih omrežjih, se srečujejo še z drugimi izzivi, kot so kraja podatkov, vdori, skrb pred razkrivanjem podatkov, ki bi nam lahko škodovali, namerno ali nenamerno (nezavedno) razkrivanje poslovnih skrivnosti, osebnih ali tajnih podatkov. Za obrambno varnostne sisteme je to področje še posebej kočljivo, saj ima opraviti z varnostjo posameznika, skupin (ali enot), države in regije.

V zvezi s tem svetuje oddelek ameriške mornarice svojemu osebju (v Garside in drugi 2012, 255):

*Ni izključeno, da so lahko tudi partnerji in družinski člani ameriškega vojaškega osebja tarče zbiranja obveščevalnih podatkov. To velja doma, še posebej pa v tujini. Družinski člani pripadnikov mornarice poznajo delčke pomembnih informacij.*



*Mogoče ne gre za tajne podatke in mogoče se ne zdijo pomembni. Toda potencialnemu nasprotniku predstavljajo košček sestavljanke. Moč novih medijskih orodij je dvorezen meč: objavljene podatke naredi izjemno dostopne vsem, ki ji zanimajo, vključno z nasprotniki.*

Naj navedem le nekaj potencialnih težav pri uporabi družbenih omrežij v vojaškem okolju:

- objava fotografij, ki omogočajo določanje lokacije, prepoznavanje objektov, spremljanje gibanja, poznavanje opreme in števila moštva ipd. (npr. objava fotografij vojaške baze, opreme),
- objava lokacije na fotografijah ali v drugih oblikah (funkcije kot so »My location«, »The places I checked in«, t.i. »geotagging«),
- prenos stopnjevanih ali drugih podatkov, tudi na način, kot je opisan v zgornjem citatu (podatek sam po sebi mogoče ni bistven, a če vsak nekaj pove, je mogoče sestaviti celotno sliko),
- debata o aktualnem dogajanju – kje se enota nahaja, kaj počne, kdaj in kam gre na misijo,
- kloni in/ali kraje identitete in številne druge možne težave.

Na Sliki 8.3 sta predstavljena primera ameriških letakov oz. prezentacij, ki naslavljata vprašanje varnosti na internetu in družbenih omrežjih ter v katerem so korak za korakom predstavljeni možni varnostni ukrepi.

Slika 8.3: Primer nasvetov za varnost na spletu

**Computer Crime Investigative Unit**  
U.S. Army Criminal Investigation Command

**Cyber Crime Prevention Flyer**

CPF 0009-15-CID361-9H 10 November 2015

MAKING DANGEROUS SOCIAL MEDIA POSTS SAFER	
Dangerous	Safer
My Soldier is in XYZ at ABC Camp in ABC City, Afghanistan.	My Soldier is deployed to Afghanistan.
My Soldier will be leaving Kuwait and heading to Iraq in three days.	My Soldier deployed this week.
My Soldier is coming back at XYZ time on XYZ day.	My Soldier will be home this summer.
My family is back in Edwardsville, IL.	I'm from the Midwest.

**Configuring Twitter for a More Secure Social Networking Experience**

**Basic Notes About Twitter Configuration**  
Twitter is an integral thread in the fabric of the Internet. Assume that if it is posted on Twitter, it is also posted on the Internet and the world will be able to see it. Therefore, do not post anything to any social media site that you do not want the world to know.

Assume that once it is posted to Twitter, and by extension the Internet, no amount of effort will eliminate it from Twitter or the Internet. The Internet does not forget. Also, there are at least several sites that scrape Twitter content and keep copies of Tweets and images posted with those Tweets.

Twitter is an open platform. Participation is open to everyone with access to an Internet connection and an email address. Anyone, whether they have a Twitter account or not, can read posted Tweets.

WWW.ARMY.MIL  
THE OFFICIAL WEBSITE OF THE UNITED STATES ARMY

Vir: US Army (2016a).

### 8.2.9 Sinteza

Na podlagi preverjene literature, analiziranih primerov ter opravljenih razgovorov torej lahko zaključim, da so družbena omrežja močno orodje tudi v vojaškem okolju. A tako kot vsako novo in močno orodje zahtevajo predvidevanje možnih težav, uvajanje varnostnih ukrepov ter nadzorovano uporabo. Poleg tega pa je zaradi vsebine, ki jo ta »voziček« nosi, pomembno, da se sporočila in aktivnosti pravočasno uskladijo med akterji in različnimi nivoji.

## 9 ZAKLJUČEK

Vsakokrat, ko misliš, da si dosegel vrh gore, se pokaže, da si dosegel samo novo goro. In čas je, da znova začneš plezati.

Jon Bon Jovi

Sodobno vojaško okolje je vse bolj nepredvidljivo, upoštevati mora različne dejavnike in okoliščine (ekonomske, politične, družbene ...) in se prilagajati različnim akterjem: tistim doma, ki krojijo politiko institucije in bolj ali manj podpirajo njen razvoj v luči aktualnih varnostnih dogodkov; in tistim, ki odločajo o usodi držav, regij in posameznikov na mednarodnih podjih. Okolje vojaških operacij in aktivnost zaznamujejo kompleksnost, globalizacija in mediazacija. Svoje seveda prispeva tudi razvoj tehnologije.

Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, predvsem interneta in nanj vezanih orodij ter pametnih telefonov in pripadajočih aplikacij, je od njih postalo odvisno naše življenje na številnih področjih. Življenje se iz materialnega vse bolj seli v virtualno, delovanje iz fizične v kognitivno domeno. Zakaj ropati banko in tvegati srečanje s policijo, če tok denarja lahko preusmerimo iz udobja svojega naslanjača? Zakaj iti s prijateljem na kavo in spotoma kupiti še časopis, če lahko z njim poklepetamo kar tako, medtem ko na spletu prebiramo novice? Dostopnost, hitrost in cenenost tehnologije so spremenili način komuniciranja posameznikov, skupin, organizacij in tudi medijev.

Nekatere ključne značilnosti družbenih omrežij, ki vplivajo na način, kako posamezniki in skupine med seboj komunicirajo ter kako se prenašajo informacije:

- princip mreže, ki zagotavlja široko dostopnost in hiter prenos podatkov,
- potreba po hitrih, kratkih, udarnih informacijah, ki zadovoljujejo potrebo po biti v toku dogajanja,

- trend dajanja prednosti video in slikovnim vsebinam, ki ne zahtevajo posebnega angažiranja prejemnika (informacije pridejo same, ni treba brati, razmišljati ...),
- preobremenjenost z informacijami in tekmovanje za našo pozornost med njimi, ki vodi v senzacionalizem (biti mora krvavo, bizarno, ekstremno, sicer nas ne zanima).

Gotovo so še številne druge značilnosti.

Regularne oborožene sile so s svojim konvencionalnim načinom bojevanja in omejitvami, ki jih narekuje zavezanost k demokratičnim vrednotam in mednarodnemu in humanitarnemu pravu, pred izzivom. Vsako njihovo dejanje je pod drobnogledom medijev (konvencionalnih, kot so tiskovine, radio ali TV) in javnosti – lokalne (na območju delovanja), globalne (svetovne) in domače. Vse so še posebej občutljive na regularnost, utemeljenost in transparentnost aktivnosti, pri tem pa se iz uvida pogosto izgublja dejstvo, da je osnovna funkcija vojske obramba tistih, ki se sami ne morejo braniti, in (pri tem) uporaba kontroliranega nasilja. To je dejstvo, ki je še posebej prezrto v državah, kjer so obdobja miru dolgotrajna in osebna in nacionalna varnost na (domnevno) visoki stopnji in samoumevna.

Igra nasprotnika je pogosto povsem drugačna. Nikoli ne vemo, koliko igralcev je na igrišču, kje so začrtane meje polja, pravila se med igro spreminjajo in prekrški, tudi nasilni, so dovoljeni in celo zaželeni. Ker je potem publika bolj animirana, igra bolj zanimiva, na eni in drugi strani pa vedno dovolj argumentov za spopade v takšni ali drugačni obliki. Ko pripadniki ISIS zajamejo predstavnika drugačnih vrednot (novinarja, predstavnika države, vojaka ...) ali mu vzamejo življenje, tega ne naredijo v boju in tudi ne tiho. To naredijo pompozno in dramatično, dejanje posnamejo in predvajajo preko različnih kanalov. Predanost in lojalnost podpornikov se krepi, neodločenim je vsiljena odločitev za eno ali drugo stran, javnost obsoja dejanje, a zasejani strah in dvom vplivata na njeno vedenje. Kako naj svojci in bližnji (pa tudi državniki) zajetih oseb podprejo napad z vsemi sredstvi? Kako naj dovolimo uporabo vseh sredstev, zamižimo na eno oko, ko gre za pravila, ko potem zanikamo iste vrednote, za katere naj bi se bojevali? Ali nismo potem tudi mi samo še brezvestni krvniki?

Konvencionalne vojske in mednarodne organizacije po drugi strani skušajo igrati po pravilih: pokazati svetu in bližnjim, da so varuhi reda, da so njihova dejanja legitimna in legalna. Sporočila, ki jih posredujemo, so urejena, nenasilna, pogosto tudi neažurna, neodzivna in nezanimiva. S krvavimi posnetki le težka tekmujejo za pozornost.

Vendar pa sodobna tehnologija tudi nam omogoča, da izkoristimo vse potencialne in prednosti, ki jih prinaša. Tako kot prek mreže zaokroži informacija nasprotnika, jo lahko posredujemo tudi sami, najprej 15 sledilcem in ti naprej svojim prijateljem, čez leto dni mogoče že 476-im in ti naprej (primer uporabe Facebooka). Če vemo in razumemo, da slika pove več kot tisoč besed in je YouTube še vedno v vzponu, se lahko poslužujemo slikovnih in video vsebin in tudi s tem naša dejanja in aktivnosti naredimo zanimivejša (seveda, kjer je to mogoče varno narediti) in še bolj legitimna (raba Flickr ali YouTube). Preko Twitterja, ki je pogosto razumljen kot platforma, ki povezuje strokovno javnost in medije, lahko nagovorimo predstavnike medijev. Če začnemo danes in so vsebine dovolj zanimive, ažurne in redne, nas bo spremljalo čedalje več uporabnikov, ki bodo prisluhnili (tudi) naši resnici in jo delili naprej.

**Prvo hipotezo**, ki navaja, da je zaradi kompleksnosti sodobnega vojaškega okolja tradicionalne medije komuniciranja nujno dopolnjevati s sodobnimi, **lahko potrdim**.

V nalogi so bili opredeljeni procesi vplivanja, operacije vplivanja in družbena omrežja v sodobnem vojaškem okolju. S podatki o razvoju družbenih omrežjih, ki jih je vse več, in množičnosti njihove uporabe je bilo prikazano, kako zelo vseprisoten medij komuniciranja, povezovanja in vplivanja so družbena omrežja. Delež (ali pa število) prebivalstva, ki uporablja splet in Facebook kot enega najbolj prepoznavnih omrežij, je tudi v državah, kjer potekajo mirovne operacije, visok.

Zaradi dostopnosti tehnologije (mobilna telefonija), preprostosti uporabe in multifunkcionalnosti (informiranje, druženje ...) je mogoče pričakovati, da bodo družbena omrežja vse bolj nadomeščala tradicionalne medije; tudi zato, ker je večina uporabnikov s tovrstno tehnologijo zrastle in se jim bo zdela njena uporaba samoumevna. Od tega, da smo nekoč čakali na dnevnik ob 19.30, se kasneje odločali med različnimi postajami, da so se posledično uvajale nove informativne oddaje ob različnih terminih, informacije objavljale na teletekstu ter tako postale dostopne kadarkoli, smo (ali bomo) prišli na točko, ko je treba le odpreti svoj profil. In na njem najdemo brez posebnega truda sveže informacije o vseh, ki smo jih »obkljukali«. Torej, če želijo sodobne vojske slediti trendu, če želijo, da se njihova resnica obelodani, da državljani poznajo, vrednotijo in podprejo njihovo delo, bodo morale vstopiti na ta vlak in ponuditi ljudem možnost, da jim sledijo.

Enako velja za okolje mirovnih operacij. Če so ljudje, ki jih nagovarjamo, na Facebooku, potem je to prostor, kjer jih moramo nagovarjati (seveda ob upoštevanju, da se velik dela prebivalstva še vedno zanaša tudi na druge vire informacij). Če želimo, da pride na dan (tudi) naša verzija resnice, potem jo moramo objaviti. Objaviti v časniku, ki ga bo kmet na ulici Kabula uporabil za zavijanje pridelka, na radiu KFOR, kjer pozivamo k strpnosti in zmanjšanju žrtev v prometu, ali posredovati na CNN, na ogled tudi tistim, ki prispevajo k izvajanju mirovnih operacij.

Druga hipoteza govori o tem, da so družbena omrežja lahko učinkovito sredstvo komuniciranja v vojaških operacijah, a je potrebno upoštevati določene zakonitosti. Nekatere izmed teh so vezane čisto na človeško vedenje, so univerzalne in trajne ali pa izrazito pod vplivom kultur, v kateri nastajajo. Če je nam nepojmljiv odnos do žensk v Afganistanu, je to zgolj zato, ker smo zrastle v drugačni kulturi in z drugačnimi socialnimi konstrukti. Če bi bili vzgajani v drugačnem okolju, temu najbrž ne bi bilo tako. Po drugi strani vemo, da je vedno mogoče vplivati na ljudi na način, ki je njim blizu in sprejemljiv (vaba mora biti všeč ribi). Pri tem igrajo močno vlogo čustva, tudi mišljenje, in nikoli ne smemo pozabiti na moč dobre zgodbe, še posebej v tistih delih sveta, kjer pripovedi še vedno igrajo močno vlogo v procesu socializacije in osvajanja vrednot.

Druge značilnosti so vezane na bolj ali manj zunanje okoliščine: dejavnike, ki izhajajo iz območja delovanja, in tiste, ki so vezani na našo organizacijo. Nesmiselno je tako meniti, da bomo prek družbenih omrežij nagovorili vse prebivalce neke države, ko pa nimajo vsi dostopa ali ne interesa za družbena omrežja. In nesmiselno je ciljne skupine nagovarjati na način, ki je nam domač, če ga ne bodo razumele in ne sprejele. Pri tem imam v mislih tako jezik kot tudi vse druge elemente medkulturnega komuniciranja. In vsekakor ne bo pomagalo razlagati, da prihajamo v miru, če bodo pripadniki sosednje enote istočasno nasilno vdirali v domove in zasebnost prebivalcev. Če bomo v imenu demokratičnih vrednot, ki jim je človeško življenje sveto, namerno in neselektivno sejali zlo in smrt.

Tudi **drugo hipotezo lahko potrdim**. Družbena omrežja so lahko učinkovito sredstvo komuniciranja. Ne nazadnje, tako trdijo nekateri visoki predstavniki Slovenske vojske, pa tudi intenzivnost prometa na družbenih omrežjih tistih misij, ki so se zavezale k takšnemu načinu komuniciranja. Res pa je, da takšno komuniciranje ne sme biti modna muha, impulz

trenutnega poveljnika ali samo sebi namen. Komuniciranje prek družbenih omrežij je postalo celo tako pomembno, da vse več podjetij razmišlja o zaposlitvi, tako imenovanega, community managerja<sup>51</sup>.

Skrbno je treba proučiti namen takšne komunikacije (je to informiranje, vplivanje, povezovanje, vsakega po malo), preveriti, kdo je tisti, ki ga želimo privabiti, in koga bomo privabili, ne da bi to nameravali, izdelati ustrezno strategijo (kaj, koliko, kdaj), uskladiti posamezna področja delovanja in določiti, kdo bo skrbnik. Ostane še spremljanje in vzpostavljeno imamo povratno zanko. In v resnici ni važno, kdo bo skrbnik, če je le jasen cilj in namen in če vsak od vpletenih vstopa v skupino odprtega duha, pripravljen z drugimi deliti in pripravljen sprejemati in upoštevati vlogo vsakega v timu. Potem morajo ta sporočila podpirati tisti nad nami in tisti pod nami.

Vseeno si bom ob potrditvi druge hipoteze dovolila majhen zadržek. Spreminjanje stališč in vedenja ljudi namreč ni stvar enega prispevka ali objave na družbenih omrežjih. Ni dovolj, da povemo, da jo to, da afganistanska policija v svoje vrste sprejema tudi ženske, dobro. Najbrž bomo morali to še neštetokrat ponoviti. Najbrž bodo morali moški kolegi čez kakšno skupno izkušnjo, kjer se bodo lahko dokazale kot dodana vrednost. In najbrž se bo morala kakšna generacija obrniti in bo padla še kakšna grda opazka in tudi modrica. Kot piše na spletni strani Facebooka: *»This journey is 1% over«*.

Nalogo zaključujem s staro pripovedko. Nekoč je živela ženica, stara in klepetava. Vse dni je hodila po vasi, klepetala s sosedami, raznašala govorice in delila skrivnosti drugih. Veliko ljudi je s svojimi govoricami prizadela in končno je zaradi tega morala stopiti pred sodnika. Ta ji je za kazen naložil, naj vzame vzglavnik, napolnjen z gosjim perjem, spleza na bližnjo goro in strese vse perje iz blazine. Potem naj gre in ga pobere. Ko bo končala, je njena kazen opravljena. Ženica je šla, misleč, da je naloga lahka in kazen mila, in storila, kot ji je bilo naročeno. Vzela je blazino, stresla perje in se ga lotila pobirati. A glej – peresa so poletela prek polja in gozdov, odnesel jih je veter, splavala so po vodi. Čez štirinajst dni se je ženica

---

<sup>51</sup> Community manager je nekakšen novodobni predstavnik za odnose z javnostmi, katerega delo temelji predvsem na interdisciplinarnosti. Običajno preko družbenih omrežij skrbi za vključevanje strank, razumevanje delovanja podjetja ter krepitev blagovne znamke. Poleg poznavanja družbenih omrežij so nujna znanja s področja psihologije (obravnavana v temeljnih pojmih) ter specifična znanja o okoliščinah delovanja podjetja (Božič 2016).

nesrečna vrnila k sodniku. Ni ji uspelo pobrati peres. Potožila se je, da je kazen, ki jo je naložil, nemogoče opraviti. In sodnik ji je dejal: »Da, toda ali ni tako tudi s tvojimi besedami, z govoricami, ki si jih raznesla, in tujimi skrivnostmi, ki si jih razodela, pa ne bi smela? Tako kot perje je veter odnesel tvoje besede in nikoli več jih ne moreš pobrati in pospraviti v blazino.«

Torej... družbena omrežja da, a vselej ob zavedanju, da so naše objave kot perje, ki ga nikoli več ne bomo mogli pospraviti nazaj v blazino.

## 10 LITERATURA

1. Air Force Public Affairs Agency. *Air Force Social Media Guide*. Dostopno prek: <http://www.af.mil/Portals/1/documents/SocialMediaGuide2013.pdf> (23. februar 2016).
2. *Aeronautica Militare*. 2016. Dostopno prek: <http://www.aeronautica.difesa.it/Pagine/default.aspx> (9. april 2016).
3. Alexa. 2016a. *Alexa facebook.com Site Overview*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (24. april 2016).
4. --- 2016b. *Alexa twitter.com Site Overview*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (24. april 2016).
5. --- 2016c. *Alexa youtube.com Site Overview*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (24. april 2016).
6. --- 2016č. *Alexa flickr.com Site Overview*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com> (24. april 2016).
7. --- 2016d. *Alexa blogger.com Site Overview*. Dostopno prek: <http://www.alexa.com/siteinfo/blogger.com> (24. april 2016).
8. Armistead, Leigh, ur. 2004. *Information Operations: Warfare and the Hard Reality of Soft Power*. Dulles, VI: Brassey's, Inc.
9. Arnautović, Dragoljub, Ljubomir Kasagić in Desimir Pajević. 1988. *Vojna psihologija: udžbenik za vojne akademije*. Beograd: Vojnoizdavački i novinarski centar.
10. Arnejčič, Beno. 2008. *Izbrana poglavja iz psihologije množice, vojaške in vojne psihologije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. *Austrian Armed Forces*. 2016. Dostopno prek: <http://www.bundesheer.at/english/index.shtml> (9. april 2016).
12. Bagozzi, Richard P., Zeynep Gürhan-Canli in Joseph R. Priester. 2002. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
13. Bernays, Edward. 1928. *Propaganda*. New York: Horace Liveright. Dostopno prek: [http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays\\_Propaganda\\_in\\_english\\_.pdf](http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf) (26. januar 2015).
14. Borojević, B. 1973. Propagandna mašina Pentagona. V *Moral i psihološko propagandna aktivnost*, ur. Aleksandar Vasiljević, 30–31. Beograd: Centar za vojnonaučno dokumentacijo in informacije.



15. Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210–230. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> (11. april 2016).
16. Božič, Iris. 2016. *Je poklic community manager-ja poklic prihodnosti?* Psihologija dela. Dostopno prek: <https://psihologijadela.com/2015/02/09/je-poklic-community-manager-ja-poklic-prihodnosti/> (29. april 2016).
17. *Bundeswehr*. 2016. Dostopno prek: <http://www.bundeswehr.de/portal/a/bwde> (9. april 2016).
18. *Carabinieri*. 2016. Dostopno prek: <http://www.carabinieri.it/> (9. april 2016).
19. Darley, William M. 2009. Clausewitz's Theory of War and Information Operations. V *Ideas as Weapons: Influence and Perception in Modern Warfare*, ur. G.J. Jr. David in T.R. McKeldin III, 111–121. Washington, D.C.: Potomac Books, Inc.
20. David, G.J. Jr. in T.R. McKeldin III, ur. 2009. *Ideas as Weapons: Influence and Perception in Modern Warfare*. Washington, D.C.: Potomac Books, Inc.
21. Department of the Navy. 2012. *Navy Command Leadership Social Media Handbook*. Dostopno prek: <http://imagery.navy.mil/documents/Navy%20Social%20Media%20Handbook%20Fall%202012.pdf> (22. februar 2016).
22. Estabrooke, Ivy in David J.Y. Combs. 2012. *Social Media Defining the Problem: A Research Perspective*. Dostopno prek: <http://www.cso.nato.int/abstracts.aspx> (11. april 2016).
23. *Esercito Italiano*. 2016. Dostopno prek: <http://www.esercito.difesa.it/> (9. april 2016).
24. *European Union External Action*. 2016. Dostopno prek: <http://eeas.europa.eu/> (9. april 2016).
25. *European Union Force in Bosnia and Herzegovina (EUFOR)*. 2016. Dostopno prek: <http://www.euforbih.org/eufor/index.php> (10. april 2016).
26. *European Union Naval Force Operation Atalanta (EU NAVFOR)*. 2016. Dostopno prek: <http://eunavfor.eu/> (10. april 2016).
27. *EUTM Mali*. 2016. Dostopno prek: <http://www.eutmmali.eu/> (10. april 2016).
28. *Facebook*. 2016a. Dostopno prek: <https://www.facebook.com.> (24. april 2016).
29. --- 2016b. *Facebook Newsroom*. Dostopno prek: <http://newsroom.fb.com/> (24. april 2016).

30. --- 2016c. *Bundesheer*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/bundesheer> (9. april 2016).
31. --- 2016č. *Slovenska vojska*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Slovenska-vojskaSlovenian-Armed-Forces-422552634430571/?fref=ts> (27. april 2016).
32. --- 2016d. *Andrej Osterman*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/osterman.andrej.5?fref=ts> (27. april 2016).
33. --- 2016e. *173rd Airborne Brigade*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/173rd.IBCTA.Sky.Soldiers/?fref=ts> (27. april 2016).
34. --- 2016f. *US Army*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/USarmy/> (27. april 2016).
35. --- 2016g. Gen. Mark A. Milley. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/GENMarkMilley/?fref=ts> (27. april 2016).
36. --- 2016h. *KFOR Kosovo*. Dostopno prek: [https://www.facebook.com/NATOKFOR/?fref=pb&hc\\_location=profile\\_browser](https://www.facebook.com/NATOKFOR/?fref=pb&hc_location=profile_browser) (27. april 2016).
37. --- 2016i. *KFOR Multinational Battle Group-East*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/MNBGEast/?fref=ts> (27. april 2016).
38. --- 2016j. *NATO Resolute Support Mission*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/ISAF/?fref=ts> (24. april 2016).
39. --- 2016k. *John Nicholson*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/darn.larry?fref=ts> (24. april 2016).
40. *Flickr*. 2016. Dostopno prek: <https://www.flickr.com>. (9. april 2016)
41. Furlan, Branimir, Davorin Rečnik, Rudi Vrabič, Vasilije Maraš, Janez Cerkovnik, Branko Špur, Miloš Šonc, Marjan Tušak, Marijan Ivanuša, Boris Gorjup, Martin Kojadin, Kamil Lasič, Marko Unger. 2006. *Vojaška doktrina*. Ljubljana: Defensor.
42. Garside, Debbie, Arjun Ponnusamy, Steve Chan in Richard Picking. 2012. Secure Military Social Networking and Rapid Sensemaking in Domain Specific Concept Systems: Research Issues and Future Solutions. *Future Internet*. 2012 (4): str. 253–264. Dostopno prek: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/mors/My%20Documents/Downloads/88091.pdf> (11. april 2016).
43. Geder, Alan. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. april.
44. Grizold, Anton. 2005. *Slovenija v spremenjenem varnostnem okolju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

45. Helmus, Todd C., Christopher Paul in Russel W. Glenn. 2007. *Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation*. RAND Corporation. Dostopno prek: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2007/RAND\\_MG607.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2007/RAND_MG607.pdf) (22. januar 2016).
46. *Hrvatski vojniki*. 2016. Dostopno prek: <https://www.hrvatski-vojniki.hr/> (9. april 2016).
47. Internet World Stats. 2016a. *Europe Internet Stats Facebook Subscribers and Population Statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (24. april 2016).
48. --- 2016b. *Asia Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (24. april 2016).
49. --- 2016c. *Midle East Internet Statistics, Population, Facebook and Telecommunications Report*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm> (24. april 2016).
50. --- 2016č. *Africa Internet Users, Facebook and 2015 Population Statistics*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (24. april 2016).
51. Jacobs, Jorg in Valeria Diefenbach. 2012. *The Use of Social Media in Public Affairs – a German Perspective*. Dostopno prek: <http://www.cso.nato.int/abstracts.aspx> (11. april 2016).
52. Janson Communication. 2010. *Military Facebook Study*. Dostopno prek: [http://www.jansoncom.com/wp-content/uploads/2011/06/Military\\_Facebook\\_Study\\_March2010\\_final.pdf](http://www.jansoncom.com/wp-content/uploads/2011/06/Military_Facebook_Study_March2010_final.pdf) (11. april 2016).
53. Korez, Simon. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26. april.
54. Korošec, Martin. 2011. *Facebook: Vaši kupci so že tam. In vi?* Maribor: Oranžna kreativna komunikacija, d.o.o.
55. Kraut, Robert E., Paul Resnick in Sara Kiesler. 2012. *Building successful online communities : evidence-based social design*. London: Cambridge (Mass.).
56. Larson, Eric V., et al. 2009. *Foundations of Effective Influence Operations: A Framework for Enhancing Army Capabilities*. RAND Corporation. Dostopno prek: [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND\\_MG654.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2009/RAND_MG654.pdf) (30. januar 2016).
57. Lee, Nancy in Philip Kotler. 2012. *Social marketing Influencing behaviors for good*. Dostopno prek: [http://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/socmkt\\_primer.pdf](http://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/socmkt_primer.pdf) (29. april 2016)

58. Lektorsko društvo. 2016. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja> (20. februar 2016).
59. Liederman, Lucy. 2012. *Policy making in 140 characters or less: NATO and social media*. Dostopno prek: <http://www.ndc.nato.int/download/downloads.php?icode=335> (11. april 2016).
60. *Marina Militare*. 2016. Dostopno prek: <http://www.marina.difesa.it/Pagine/Default.aspx> (9. april 2016).
61. Marine Corps. *The Social Corps*. Dostopno prek: <http://www.marines.mil/Portals/59/Docs/Marines-Social-Media-andbook%5B1%5D.pdf> (22. februar 2016).
62. Masdea, Mario. 2012. *The Challenge of Social Media in Security Policy Institutions: A Note of Caution*. Dostopno prek: <http://www.isn.ethz.ch/Digital-Library/Publications/Detail/?lng=en&id=144747> (11. april 2016).
63. Matiss, James N. 2007. USJFCOM Commander's Guidance for Effect-based Operations. *Joint Force Quarterly*. 4th Quarter 2008 – št. 51. Dostopno prek: <http://www.strategicstudiesinstitute.army.mil/pubs/parameters/articles/08autmn/matiss.pdf>. (29. april 2016).
64. Musek, Janek. 1988. *Teorije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
65. *NATO Kosovo Force (NATO KFOR)*. 2016. Dostopno prek: <http://www.shape.nato.int/kfor>. (10. april 2016).
66. *NATO Resolute Support*. 2016. Dostopno prek: <http://www.rs.nato.int/>. (10. april 2016).
67. *NATO Science and Technology Organization*. 2016. Dostopno prek: <http://www.cso.nato.int/> (11. april 2016).
68. NATO. 2007. *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations*. Dostopno prek: <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS.pdf> (26. januar 2016).
69. --- 2009a. AJP 3.10. *Allied Joint Doctrine for Information Operations*. Dostopno prek: <https://info.publicintelligence.net/NATO-IO.pdf> (26. januar 2016).
70. --- 2009b. *NATO Strategic Communications Policy*. Dostopno prek: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf> (26. januar 2016).
71. --- 2010. *Military Concept for NATO Strategic Communications*. Dostopno prek: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Concept.pdf> (26. januar 2016).
72. --- 2011. *NATO Military Public Affairs Policy*. Dostopno prek: <http://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf> (9. maj 2016).

73. --- 2012. *Nato Military Policy on Psychological Operations*. Dostopno prek: <https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS-Policy.pdf> (26. januar 2016).
74. --- 2013. *Allied Joint Doctrine for Civil-Military Cooperation Edition A version 1*. Dostopno prek: <http://nso.nato.int/nso/nsdd/listpromulg.html> (9. maj 2016).
75. --- 2014a. *Allied Joint Doctrine for Psychological Operations Edition B Version 1*. Dostopno prek: <https://www.gov.uk/government/publications/ajp-3101-allied-joint-doctrine-for-psychological-operations> (9. maj 2016).
76. --- 2014b. *ACO/ACT – Public Affairs Handbook*. Dostopno prek: [http://www.shape.nato.int/systems/file\\_download.ashx?pg=11754&ver=2](http://www.shape.nato.int/systems/file_download.ashx?pg=11754&ver=2) (9. maj 2016).
77. NATO SHAPE. 2014. *ACO Directive on Social Media*. Dostopno prek: <https://www.shape.nato.int/aco-social-media-policy> (9. maj 2016).
78. Nicholson, Peter. 2006. Effects-Based Strategy: Operations in the Cognitive Domain. *Security Challenges*. Volume 2-1: 133–146. Dostopno prek: <http://www.regionalsecurity.org.au/Resources/Files/vol2no1Nicholson.pdf> (26. april 2016).
79. Nikolić, A. 1973. Psihološke operacije: doktrina KoV SAD. V *Moral i psihološko propagandna aktivnost*, ur. Aleksandar Vasiljević, 32–33. Beograd: Centar za vojnonaučnu dokumentacijo in informacije.
80. *North Atlantic Treaty Organization (NATO)*. Dostopno prek: <http://www.nato.int>. (9. april 2016).
81. Office of the Chief of Public Affairs. 2016. *The United States Army Social Media Handbook*. Dostopno prek: [http://www.army.mil/e2/rv5\\_downloads/socialmedia/army\\_social\\_media\\_handbook.pdf](http://www.army.mil/e2/rv5_downloads/socialmedia/army_social_media_handbook.pdf). (27. april 2016).
82. *Oružane snage Republike Hrvatske*. 2016. Dostopno prek: <http://www.osrh.hr/> (9. april 2016).
83. Paul, Christopher. 2008. *Information Operations - Doctrine and Practice: A Reference Handbook*. Westport: Praeger Security International.
84. Pešec, Mojca. 2007. *Koncept na učinku temelječih operacij (primer ZDA in zveze NATO)*. Ljubljana: FDV.
85. *Psywarrior*. Dostopno prek: <http://www.psywarrior.com>. (21. april 2016).
86. Raduha, Nina. 2013. Družbena omrežja kot izziv komuniciranja Slovenski vojski. *Sodobni vojaški izzivi*. 25 (2): 33–48.
87. Reding, Anaïs, Kristin Weed in Jeremy J. Ghez. 2010. *NATO's Strategic Communications concept and its relevance for France*. Dostopno prek:

- [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical\\_reports/2010/RAND\\_TR855.2.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2010/RAND_TR855.2.pdf) (22. januar 2016).
88. Rikveilis, Airis. 2012. *Practice of Social Media in Military: Success Undeniable, Future Uncertain – A View from Latvia*. Dostopno prek: <http://www.cso.nato.int/abstracts.aspx> (11. april 2016).
  89. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2016. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (27. april 2016).
  90. *Slovenska vojska*. 2016. Dostopno prek: <http://www.slovenskavojska.si>. (10. april 2016).
  91. Smith, Jon in Jose Llinares. 2011. *Obvladajte tržišče s Twitterjem*. Ljubljana: Pasadena.
  92. Smolej, Samo. 2011. *Kritična analiza na učinku temeljčih operacij*. Ljubljana: FDV.
  93. Socialbakers. 2016. *Twitter statistics directory*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> (24. april 2016).
  94. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited. <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf> (22. avgust 2015).
  95. Stefanović, B. 1973. Psihološki rat imperijalizma. V *Moral i psihološko propagandna aktivnost*, ur. Aleksandar Vasiljević, 26–27. Beograd: Centar za vojnoučnu dokumentacijo in informacije.
  96. Sunzi. 2012. *Umetnost vojne*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
  97. Svete, Uroš, Damijan Guštin in Damir Črnčec. 2011. *Asimetrija in nacionalna varnost: od zgodovinskih izkušenj do sodobnih izzivov*. Ljubljana: Defensor d.o.o.
  98. Svete, Uroš. 2016. Hibridni konflikti v omreženi družbi. *Konvencionalna in hibridna varnost: vzorci (dis)kontinuitete*, ur. Marjan Malešič, 97–112. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  99. Škerbinc, Miha. 2015. Kaj je to: hibridno vojskovanje. *Obramba*. Maj 2015. Dostopno prek: <http://www.obramba.com/novice/kaj-je-to-hibridno-vojskovanje/> (6. maj 2016).
  100. --- 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, Bruselj, 18. april.
  101. The Marines. *The Social Corps*. Dostopno prek: <http://www.marines.mil/Portals/59/Docs/Marines-Social-Media-handbook%5B1%5D.pdf> (22. februar 2016).
  102. *Twitter*. 2016a. Dostopno prek: <https://twitter.com>. (22. april 2016).

103. --- 2016b. *Slovenska vojska*. Dostopno prek: <https://twitter.com/Slovenskavojska> (24. april 2016).
104. --- 2016c. *Gen. Mark A: Milley*. Dostopno prek: <https://twitter.com/GENMarkMilley> (27. april 2016).
105. --- 2016č. *US Army*. Dostopno prek: <https://twitter.com/USArmy/> (27. april 2016).
106. --- 2016d. *NATO KFOR*. Dostopno prek: [https://twitter.com/KFOR\\_Kosovo](https://twitter.com/KFOR_Kosovo) (27. april 2016).
107. --- 2016e. *NATO Resolute Support*. Dostopno prek: <https://twitter.com/ResoluteSupport> (24. april 2016).
108. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
109. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
110. --- 2009. *Socialna psihologija. Analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
111. *United Interim Force in Lebanon (UNIFIL)*. 2016. Dostopno prek: <http://unifil.unmissions.org/> (10. april 2016).
112. *United Nations*. 2016. Dostopno prek: <http://www.un.org/en/index.html> (9. april 2016).
113. *UNTSO United Nations Truce Supervision Organization*. 2016. Dostopno prek: <http://untso.unmissions.org/> (10. april 2016).
114. Urbanč, Roman. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. april.
115. *US Army*. 2016a. Dostopno prek: <http://www.army.mil/> (9. april 2016).
116. --- 2016b. *The US Army on Social Media*. Dostopno prek: <http://www.army.mil/media/socialmedia/> (9. april 2016).
117. Van Niekerk, Brett in Manoj Maharaj. 2013. *Social media and Information conflict. International Journal of Communication* 7: 1162–1184. Dostopno prek: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1658/919> (10. maj 2016).
118. Vasiljević, Aleksandar, ur. 1973. *Moral i psihološko propagandna aktivnost*. Beograd: Centar za vojnoučnu dokumentacijo in informacije.
119. Wang, Zhigang. 2012. *Social Media Data Analysis: A Dynamic Perspective*. Dostopno prek: <http://www.cso.nato.int/abstracts.aspx> (11. april 2016).
120. Wikipedia. 2016a. *Facebook – Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (11. april 2016).

121. --- 2016b. *Twitter* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (11. april 2016).
122. --- 2016c. *Flickr* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Flickr> (11. april 2016).
123. --- 2016č. *Blogger (service)* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger\\_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service)) (11. april 2016).
124. --- 2016d. *Google+* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (11. april 2016).
125. --- 2106e. *Sina Weibo* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sina\\_Weibo](https://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo) (9. april 2016).
126. --- 2106f. *Tencent Weibo* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent\\_Weibo](https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent_Weibo) (9. april 2016).
127. --- 2106g. *Vimeo* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo> (9. april 2016).
128. --- 2106h. *VK (social networking)* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/VK\\_\(social\\_networking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/VK_(social_networking)) (9. april 2016).
129. --- 2106i. *Storify* – *Wikipedia, the free Encyclopedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Storify> (9. april 2016).
130. You Tube. 2016. *You Tube – Statistics*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (11. april 2016).
131. *Zakon o obrambi* (ZObr – UPB). Ur.l. RS 103/2004 (23. september 2004).
132. Zvonarević, Mladen. 1984. *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.



## PRILOGE

### Priloga A: Definicije posameznih področij (NATO politika STRATCOM)

**NATO strateško komuniciranje:** Koordinirana in ustrezna uporaba NATO komunikacijskih aktivnosti in zmogljivosti – javne diplomacije, odnosov z javnostmi, vojaških odnosov z javnostmi, informacijskih operacij, psiholoških operacij, po potrebi – v podporo politike, operacij in aktivnosti zavezništva z namenom osvajanja ciljev NATO.

**Javna diplomacija:** NATO civilno komuniciranje in vlaganje truda z namenom spodbujanja zavedanja in oblikovanja razumevanja in podpore NATO politik, operacij in aktivnosti in dopolnjevanja nacionalnih naporov zaveznikov.

**Odnosi z javnostmi (civilni):** NATO civilno angažiranje s uporabo medijev z namenom ažurnega, točnega, odzivnega in proaktivnega informiranja publike o politikah, operacijah in aktivnostih NATO.

**Vojaški odnosi z javnostmi:** Področje odgovorno za promoviranje NATO vojaških ciljev in smotrov publikam z namenom spodbujanja zavedanja in razumevanja vojaških vidikov zavezništva. Vključuje načrtovanje in izvajanje dela z mediji, notranjega komuniciranja ter odnosov s skupnostjo.

**Informacijske operacije:** NATO vojaški nasvet in koordinacija vojaških informacijskih aktivnosti z namenom oblikovanja zaželenih učinkov na voljo, razumevanje in zmogljivosti nasprotnikov in drugih s strani severnoatlantskega sveta odobrenih skupin v podporo operacij, misij in ciljev zavezništva.

**Psihološke operacije:** Načrtovane psihološke aktivnosti, ki uporabljajo metode komuniciranja in druga sredstva usmerjena na odobrene publike z namenom vplivanja na njihovo zaznavanje, stališča in vedenje v podporo doseganja političnih in vojaških ciljev.

Vir: NATO Strategic Communications Policy (2009, tč. 4–9).

## Priloga B: Ključni elementi in povzetki vsebine ameriških (vojaških) priročnikov za uporabo družbenih medijev

Po obsegu in strukturi se priročniki razlikujejo, naslavljajo pa podobne vsebine. Vsebina je povzeta po priročnikih ameriške vojske (»*The US Army Social media Handbook*« 2016), mornarice (»*Navy Command Leadership Social Media Handbook*« 2012), letalstva (»*Air Force Social Media Guide*« 2013) ter marincev (»*The Social Corps*«).

### Uvodni del

Običajno vključuje vsebino, uvodne besede, ki predstavljajo namen priročnika, ter uvodni nagovor poveljnika, načelnika/predstavnika za odnose z javnostmi ali drugih prepoznavnih posameznikov. Nagovori se nanašajo na smisel, pomen in izzive vpetosti v družbena omrežja. Pogosto nagovarjajo k (ustrezni) uporabi ter uporabi v smislu »pripovedovati zgodbo organizacije«.

### Splošno o družbenih omrežjih

Splošni podatki o družbenih omrežjih, pregled uporabe, namen, družbena omrežja kot jih vidijo dotične organizacije, naslavljajo vprašanja kot so:

- spodbujanje zaupanja, posredovanje kredibilnih informacij,
- vzpostavljanje in vzdrževanje povezav – družine, pripadniki, enote, širša (zainteresirana) javnost, nekdanji pripadniki,
- možnost (hitrega) doseganja velikega števila uporabnikov,

### Normativni del

Vključuje akte in splošna pravila, ki urejajo uporabo družbenih omrežij znotraj dotične organizacije. Priročniki so pogosto opremljeni s postopkovnikom ali check-listo (ali obojim), po kateri naj bi enota pristopila k vzpostavitvi profila in običajno vključujejo korake:

- opredelitev namena uporabe iz katerega izhaja tudi izbor družbenega omrežja ter oblika profila, izdelava načrta uporabe in komuniciranja,
- raziskava obstoječih primerov, smernic in aktov, ki urejajo področje komuniciranja preko družbenih omrežij,
- delegiranje odgovornosti (običajno v oddelku za odnose z javnostmi oz. podobni formaciji ali dolžnosti) ter vzpostavitev delujočega kontakta,

- opredelitev pravil uporabe, vključno z omejitvami, ki so navedena tudi na vzpostavljenem profilu (kaj se sme ali ne sme objavljati, odgovornost za objave, morebitne sankcije),
- registracija profila pri ustrezni službi (običajno v vrhu organizacije), profil mora biti opremljen skladno s smernicami ter na način, da je razvidno, da gre za uradni profil oz. državno institucijo,
- izvajanje in spremljanje delovanja skladno z izdelano strategijo ali načrtom komuniciranja in odnosov z javnostmi; poudarek je kontinuiteti procesa ter rednem, ažurnem in ustreznem objavljanju prispevkov.

### Pravila vedenja

V sklopu pravil vedenja na družbenih omrežjih se pojavljajo tri osnovne kategorije vsebin:

- Vedenje poveljujočih – kakšne relacije vzpostavljati s podrejenimi in nadrejenimi (npr. potrditev prijateljstva), razumevanje svoj vloge, pomen vzdrževanja ustrezne kulture komuniciranja v vseh pogledih (neformalno vedenje, ob ohranjeni korektnosti in profesionalnosti).
- Vedenje pripadnikov – osebna odgovornost za objave, razumevanje kako objave vidijo drugi (predvsem splošna javnost – tisti, ki nimajo enakih predznanj o dotičnih vsebinah), ustreznost komuniciranja z nadrejenimi, katere vsebine je smiselno/dovoljeno komentirati, razumevanje, da vselej predstavljaš organizacijo (objave so neuradne)...
- Splošna pravila, ki se navezujejo na vzdrževanje ustrezne varnostne kulture – uporaba funkcij, ki omogočajo spremljanje lokacij, objava fotografij, razkrivanje stopnjevanih podatkov, razkrivanje podatkov, ki bi lahko ogrozile varnost posameznikov ali enot. V ta del bi lahko vključili tudi del, ki se nanaša na osebno varnost in vključuje vsebin kot so potvorjeni profili, varno ravnanje, zaščita osebnih in drugih podatkov, zaščita pred virusi in vdori v računalnike...

### Družine pripadnikov

V tem segmentu priročniki apelirajo na povezovanje v skupnost (prednosti in koristi takšne skupnosti kot npr. informiranje, občutek pripadnosti, socialna mreža) ter ob tem ohranjanje ustrezne komunikacije in varnosti (pozornost pri objavi podatkov, ki bi skupaj z drugimi lahko predstavljali celovito informacijo).

## Krizno komuniciranje

Vsebine naslavljajo vedenje in uporabo družbenih omrežij ob morebitnih izrednih dogodkih oz. za potrebe kriznega komuniciranja. Prepoznavajo prednosti kot so hipna reakcija, možnost obveščanja velikega števila uporabnikov ter objava verodostojnih podatkov. Pozornost je namenjena tudi občutljivosti tovrstnih situacij, kot je npr. objavljanje neuradnih in nepreverjenih podatkov o morebitnih žrtvah, ohranjanje dostojanstva, razumevanje doživljanja vpletenih (družine, pripadniki...).

## Praktični nasveti

Praktični nasveti se pojavljajo kot poseben del priročnika ali pa so vključeni v vsebino, na katero se nanašajo. Nanašajo se na delo s posameznimi družbenimi omrežji, vedenjem na spletu v splošnem, na varnost in zaščito, pa tudi čisto konkretne primere objav. Na sliki je prikazan primer kako pravilno objaviti določen tip vsebine.

Slika B.1: Primer praktičnega nasveta komuniciranja na družbenih omrežjih

The image shows a comparison of social media posts. On the left, under 'Good Posts', there is a photo of soldiers with a caption: '#USArmy Soldiers, assigned to the Virginia National Guard, fire an M2 machine gun during pre-deployment training at Fort Pickett, Va., July 14, 2015. U.S. Army photo by Sgt. 1st. Class Terra C. Gatti, The National Guard'. On the right, under 'Bad Posts', there is the same photo but with a different caption: 'Virginia National Guard soldiers fire a M2 heavy machine gun during pre-deployment training at Ft. Pickett, Va., July 14, 2015. 30 Soldiers assigned to the 29th Infantry Division will deploy from Fort Bragg, N.C. to Afghanistan, Sept. 25, 2015 and are expected to return May 15, 2016.' Below this comparison is a table titled 'Tips for making safer social media posts:'.

Example post:	Change to:
My Marine is in Afghanistan at Camp Xyz.	My Marine is deployed to Afghanistan.
My Marine will be leaving Kuwait and heading to Afghanistan in three days.	My Marine deployed this week.
My Marine is coming back at 1130 am on the 15 <sup>th</sup> of July.	My Marine will be home this summer.
My family is back in Jacksonville, NC.	I'm from the East Coast.

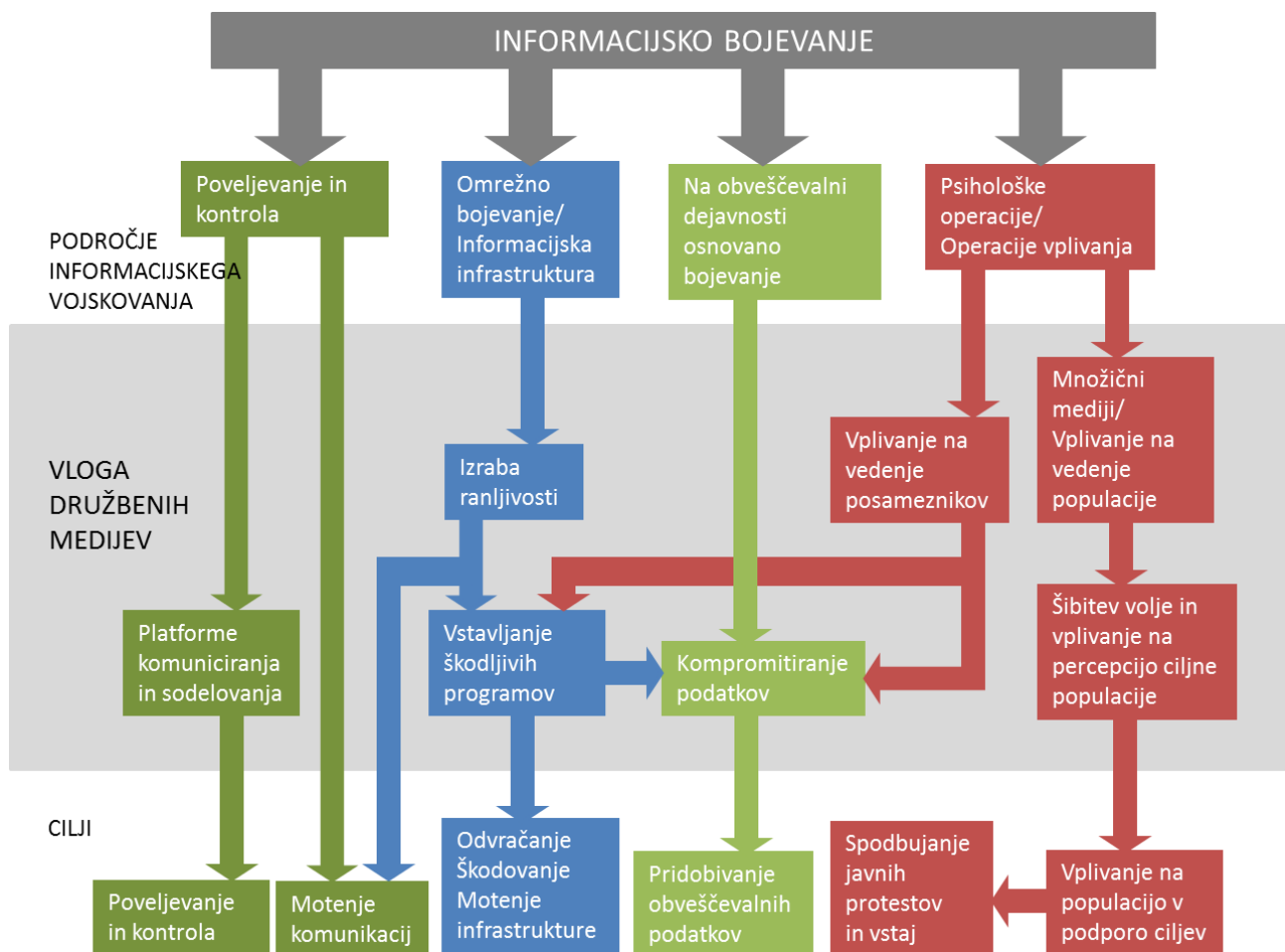
Vir: Office of the Chief of Public Affairs (2016); Marine Corps.

V zaključku priročnikov so običajno navedene reference vključno z informacijo kje ali kako je mogoče dobiti ustrezno ažurirane podatke (povezava na ustrezne uradne spletne strani). Priročniki so opremljeni s podatki iz katerih je razvidno, da gre za uradno izdano informacijo.

## Priloga C: Družbena omrežja in informacijsko bojevanje

Slika C.1 prikazuje različne vloge družbenih medijev pri doseganju ciljev v okolju informacijskega konflikta oz. bojevanja. Upoštevani so koncepti (1) omrežnega bojevanja, (2) poveljevanja in kontrole, (3) na obveščevalni dejavnosti osnovano bojevanje ter (4) psihološke operacije (Brazolli v Van Niekerk in Maharaj 2013, 1163).

Slika C.1: Družbena omrežja in informacijsko bojevanje



Vir: Van Niekerk in Maharaj (2013, 1175).

## Priloga Č: Povzetek vprašanj in vsebine iz polstrukturiranih intervjujev

1. Kaj menite o uporabi družbenih omrežij v vojaškem okolju? Katera družbena omrežja? (ali menite, da gre za uporaben medij; je uporaba smiselna; kje najbolj/najmanj; se dovolj uporablja...; pojasnite)

*Sogovorniki so mnenja, da je uporaba družbenih omrežij v vojaškem okolju smiselna in nujna, vendar mora biti ustrezno nadzorovana. Oboje velja tako za domače okolje kot tudi okolje MOM. Ravno tako morajo biti upoštevane različne možnosti uporabe glede na nivo (strateški, operativni, taktični).*

*Na družbenih omrežjih so naše ciljne skupine, mednarodne organizacije in potencialni nasprotniki. Navzočnost je nujna.*

*Predstavniki oddelka za odnose z javnostmi kot ključno in glavno funkcijo prisotnosti organizacije na družbenem omrežju ocenjuje informiranje (možnost hipnega doseganja velikega števila ljudi).*

2. Kje vidite možne koristi uporabe, pozitivne vidike? Kje morebiti negativne vidike?

*Družbena omrežja omogočajo ohranjanje stikov, spremljanje aktualnega dogajanja, skupin in posameznikov, vstopanje in povezovanje s točno določenimi skupinami, nudijo možnosti analize, spremljanje razvoja (javnega) mnenja, vplivanje na dogajanje (predvsem na MOM). Družbena omrežja pogosto kažejo boljše realno sliko do medijev. Omogočajo ciljno naravnano iskanje publike.*

*Negativne vidike sogovorniki vidijo predvsem kot posledico nestrokovne in neustrezne rabe; nestrokovnost in neprofesionalnost, pomanjkljiva samokontrola in kultura komuniciranja, slaba varnostna kultura, nenadzorovana ali slabo nadzorovana in usmerjana raba (npr. profili enot), občutljivost komuniciranja z vidika protiobveščevalne dejavnosti.*

*Previdnost je potrebna tudi pri uporabi na MOM (zavajanje le, ko ni drugih sredstev), pomembno je delovati znotraj zakonodaje in pravil.*

3. Orodje katerega funkcijskega področja so/bi morala biti družbena omrežja (predvsem v okolju MOM)? *(gre za orodje odnosov z javnostmi, informacijskega delovanja, strateškega komuniciranja, javne diplomacije, psihološkega delovanja, obveščevalne dejavnosti...; ali bi morala biti uporaba omejena na katero od funkcijskih področij; pojasnite)*

*Nad družbenimi omrežji (v vojaškem okolju) bi moralo imeti roko področje strateškega komuniciranja, predvsem z vidika sinteze in sinhronizacije aktivnosti. Orodje pa je zanimivo tudi za druga področja, kot npr. INFOOPS. Slednje moramo razumeti kot konglomerat s koordinativno funkcijo. Izkušnje kažejo (EUFOR), da je združevanje vseh področij, vključno z odnosi z javnostmi, analitiko medijev (analiza, prepoznavanje trendov), PSYOPS, pod skupno streho zelo pozitivno. Ko pride do situacije, se zbere informacije z različnih virov, prouči in oceni kako reagirati. Izvedbeni del je vezan predvsem na PR.*

*Ključno je sodelovanje in sinhronizacija med različnimi področji.*

4. Katere ciljne populacije bi morali naslavljanje preko družbenih omrežij in s kakšnim namenom? *(splošna javnost, notranja javnost, izbrane skupine kot npr. lokalne skupnosti, druge/tuje enote, svojce pripadnikov...; informiranje, promocija, povezovanje, vplivanje...; pojasnite)*

*Ciljne populacije so odvisne od namena in okoliščin (doma, MOM). Potrebno je poznati cilj, na podlagi tega določiti publike in situacijo potem spremljati.*

5. Ali menite, da bi SV in mednarodne organizacije lahko/morale bolje izkoriščati možnosti družbenih omrežij? *(če, kje vidite neizkoriščene možnosti; na kakšen način; pojasnite)*

*Možnosti družbenih omrežij so še neizkoriščene, predvsem na področju STRATCOM, spremljanja aktualnih dogajanj, doma tudi novačenja (ciljna publika je bolj prisotna na družbenih omrežjih, kot kjerkoli drugje).*

*Na MOM je še možno izkoriščanje za vse oblike informacijskega delovanja.*

6. Kako vidite relacije med različnimi profili znotraj organizacije (SV, NATO...); organizacija-podrejene enote, organizacija-visoki predstavniki? *(ali profili podrejenih enot in poveljstev podpirajo ali rušijo celostno podobo organizacije; kako je z neavtoriziranimi profili)*

*enot; službenimi in osebnimi profili visokih predstavnikov, poveljujočih; odnosi poveljujočih s podrejenimi na družabnih omrežjih; pojasnite)*

*Profil ključnih posameznikov (npr. načelnika generalštaba) je smiseln in uporaben, vendar ne bi smel biti vsiljen. Če že ima osebni profil, ni potrebe po oblikovanju uradnega. Dopuščena bi morala biti možnost izbire (nimamo vsi radi takšnega načina komuniciranja). Če pa bi že bil predpisan, mora biti zagotovljen tudi tim, ki skrbi za objave in celostno podobo. Jasna mora biti odgovornost za izražena mnenja.*

*Prednost profila NGŠ je v bolj osebnem komuniciranju, domneva se, da oseba takšnega nivoja že ima kaj povedati, preko družbenih omrežij lahko to stori na sebi lasten način, ljudje se bolje odzivajo na osebe.*

*Enotam bi morala biti zagotovljena možnost lastnega profila (enote), ki pa bi moral biti usklajen s profilom SV in ga podpirati (postaviti pravila, določiti usmeritve, zagotoviti usposabljanje, nadzor). Prednost profila je v povezovanju ter boljšemu dostopu do ciljnih skupin. Človek se lažje identificira z manjšo skupino (enoto) kot s celotno organizacijo.*

*Predstavnik za odnose z javnostmi ne zagovarja profilov enot. Izvedba bi bila možna pogojno, če bi lahko zagotovili enotnost.*

Vir: generalmajor Alan Geder (2016); brigadir Miha Škerbinc (2016); brigadir Roman Urbanč (2016); višji vojaški uslužbenec Simon Korez (2016).