



INFLUENȚAREA SOCIALĂ A SECURITĂȚII NAȚIONALE PRIN NOILE CANALE MEDIATICE

THE SOCIAL INFLUENCE OF NATIONAL SECURITY THROUGH THE NEW MEDIA CHANNELS

Instructor superior drd. Marius-Aurelian TOPOLNISKI*

Noile abordări legate de apărare nu mai sunt strict legate de aspectul militar exclusiv, ci au consonanțe cu domeniile politic, economic, social, informațional și de mediu. Accesul publicului la informații de natura securității naționale se realizează, de regulă, în situații excepționale, publicul fiind informat, în mare parte, de mijloacele de comunicare în masă și, mai nou, prin mijloacele on line. În aceste condiții se conturează apariția unui potențial fenomen de influențare socială care poate să inducă efecte mai puțin dorite asupra procesului de luare a deciziilor în materie de politici de securitate națională.

The new defense approaches are not strictly tied to the military dimension, and, therefore, they have connections with the fields of politics, economy, information, society and environment. The access of the broad public to information related to the national security matters is done through the mass-media and, recently, through the online and new media. Under these circumstances, the occurrence of a potential social influence process may produce undesired effects upon the decision making process related to the national security policies.

Cuvinte-cheie: securitate națională; spațiu public; rețele de socializare; influențare socială.

Keywords: national security; public space; social media; social influence.

Societățile democratice apelează la opinia publică inclusiv în probleme de securitate națională. Grupurile de interese și cele de presiune acționează constant asupra mass-media și a mediei on line, astfel încât configurarea unor curente de opinie este pusă la încercare de acțiunea directă sau mai puțin directă a acestora. Prin acțiunile lor, grupurile de interese și cele de presiune ar putea conduce la pierderea încrederii în capacitatea instituțiilor abilitate de a face față provocărilor la adresa securității naționale și chiar la perceperea ineficienței acestora, fapt care ar însemna chiar erodarea credibilității și legitimității instituțiilor statului.

Cu alte cuvinte, prin managementul procesului de comunicare, instituțiile publice din spectrul securității ar putea deveni o resursă suplimentară a securității naționale. Ultimele date ne oferă o imagine a comunicării publice prin rețele de socializare din ce în ce mai intensificată în cadrul Alianței și, mai ales extrem de intens utilizată de structurile NATO.

Noile tehnologii de comunicare acționează paradoxal asupra spațiului public, astfel încât dacă ele au capacitatea de a spori în mod vizibil capacitatea de a se exprima în spațiul public, tot ele limitează participarea indivizilor la comunicarea politică și, în consecință, a dezbaterilor publice referitoare la luarea deciziilor. Aceste noi tehnologii conduc la o extindere a spațiului public, care, în realitate, s-ar traduce ca fragmentarea a acestuia, ducând la apariția unor „sfericule”¹, adică a unor spații fără legătură unele cu altele.

Comunicarea nu mai poate fi, astfel, disociată de rețelele de socializare, practicile de mediatizare în rețea fiind parte integrantă a procesului de comunicare.

În cadrul rețelelor de socializare, controlul continuă să fie deținut de publicul-țintă sau consumatori. Cu tot efortul și implicarea activităților de relații publice, jurnalistice și de marketing, consumatorii dețin controlul prin faptul că ei reprezintă categoria editorilor, a criticilor și chiar media propriu-zisă. O proporție semnificativă a consumatorilor sau a publicului-țintă manifestă o importantă influență asupra lucrurilor pe care le gândesc, le realizează sau le cumpără, de aceea

*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”
e-mail: marius_topolniski@yahoo.com



aceștia dețin și exercită controlul, iar opiniile acestora conduc la schimbări comportamentale.²

În spațiul cotidian al comunicării, în mediile rețelelor de socializare fiecare are o voce, iar aceasta se face auzită, fapt care confirmă importanța fiecărui actor implicat în acest timp de comunicare on line. Prin intermediul rețelelor de socializare, simpla voce poate fi atât de puternică, încât poate să genereze modul atitudinal-comportamental al indivizilor, al companiilor sau chiar al comunităților, deoarece principiul calității primează în acest cadru conceptual al comunicării. Pe baza acestui criteriu de calitate se validează importanța unei simple și singure voci ale unui angajat sau altă persoană din publicul-țintă, astfel încât se poate proba o rată de încredere mult mai crescută comparativ cu a unui număr mai mare de persoane. Propagarea mesajului prin Facebook, Twitter și blogging devine mult mai importantă decât cea potențată de canalele mediatice clasice, motiv pentru care structurile de relații publice și cele de operații psihologice ar trebui să-și transfere centrele de interes în calcularea influenței on line personale, plecând de la premisa că utilizatorii solicită din ce în ce mai multe informații de la alte persoane, în general persoane apropiate, cu privire la modul de a gândi într-o anumită situație, în ceea ce privește achiziția și consumul și în problematica a ceea ce ar trebui să comunice. Una dintre erorile deja consacrate de marea masă a practicienilor este aceea că prin construirea și axarea asupra unei voci unice se insistă pe emiterea unor mesaje care să acopere și chiar să depășească din perspectivă cantitativă mesajele postate de cei angrenați într-un proces competițional de influențare. Practica intensificării și creșterii cantității de mesaj pentru acoperirea în volum a mesajelor critice își probează ineficiența în cadrul rețelelor de socializare prin faptul că publicul nu este pregătit pentru receptarea unui anumit tip de mesaj. Expectațiile publicului au cunoscut modificări semnificative, astfel încât publicul se re poziționează față de modalitatea pasivă de a recepta informații la o modalitate activă, de căutare a conținutului informațional în acest mediu printr-o manieră conversațională. Spectrul de volum informațional poate fi combătut prin intrarea activă în conversații cu utilizatorii, având ca bază de pornire lansarea unor subiecte de discuție, care, bine orientate și susținute, pot suscita atenția interlocutorilor asupra mesajului.³

Controlul conversațiilor în cadrul rețelelor

de socializare reprezintă o altă eroare realizată de practicieni. Este absolut imposibil să controlezi fluxul informațional al mai multor persoane, grupuri, cu atât mai mult a unei comunități, lucru care nu duce în mod necesar la dispariția posibilității de influențare. Angajarea în discuții pe cât mai multe canale disponibile reprezintă atât o strategie de poziționare, în care actorul de relații publice sau operații psihologice acționează ca un vector de creare și de propagare a discuțiilor, cât și o soluție eficientă de influențare a altor actori din spectrul rețelelor de socializare. Comunitatea Web 2.0 folosește o varietate de instrumente specifice rețelelor de socializare cu scopul de a informa și de a conversa cu propriile audiențe. Un nou tip sau model de comunicare, modelul lui James Gruning sau modelul comunicării bilateral-simetrice⁴ tinde să înlocuiască vechiul model al comunicării pe verticală care prevedea circulația mesajului de sus în jos. Conform acestui model, întreg centrul de focalizare se plasează asupra dialogului cu clienții, pe baza unei formule de reciprocitate a actului de comunicare și renunțarea la asaltarea cu mesaje care să compenseze volumul emis de cealaltă parte. O altă caracteristică a acestui model de comunicare este aceea că actul de comunicare trebuie să se realizeze la nivel interpersonal și, nicidecum instituțional, colectiv. Abordarea instituțională reprezintă o altă sursă de eroare, deoarece relația cu potențialul public-țintă ar fi menținută doar pe parcursul derulării campaniei, apoi publicul ar decide să încheie relația de parteneriat pe baza unui argument de neafiliere derivat din imposibilitatea stabilirii unei relații de prietenie cu o instituție.

În sprijinul afirmațiilor anterioare se plasează și enunțul conform căruia companiile trebuie să elaboreze strategii de comunicare din postura personală, renunțând la abordarea instituțională.⁵ Actele de comunicare în rețelele de socializare ale unei companii, a unei instituții de securitate sau a unei organizații militare internaționale reprezentate de o forță militară multinațională într-un anumit punct fierbinte de pe mapamond ar trebui să fie reprezentate de o singură persoană. În acest scop se poate vorbi chiar despre „omul - ISAF” sau „omul - KFOR”, o persoană abilitată și astfel desemnată să construiască relații de prietenie, să inițieze dialoguri cu un anumit public despre viziunea, obiectivele, acțiunile și performanțele ISAF sau KFOR în materie de securitate, dar și despre problemele cu care se confruntă acestea,



modul de relaționare dintre cele două persoane, sprijinul mutual pe care se poate conta etc. În urma fiecărei conversații, reprezentantul de comunicare al organizației militare trebuie să convingă sau să câștige un nou prieten, care, adăugat la masa de susținători poate să construiască nu numai un grup consistent de susținere al acesteia, dar poate contribui și la construirea brandului organizației pe baza principiului „conținut generat de utilizatori”.

Un concept de o mare însemnătate în cadrul rețelelor de socializare este acela de „acordăm puterea poporului”, ceea ce semnifică dorința irezistibilă a publicului de a avea vizibilitate, conectare și de a construi noi rețele de prieteni. Elementele identității on line se realizează prin activități specifice comunicării interpersonale, deoarece prietenia își pierde tocmai esența ei semantică și devine un exponent al conexiunilor dintre persoane, iar persoanele care dețin conexiuni valoroase reprezintă acea entitate care influențează sau capabilă să influențeze.⁶

Cu alte cuvinte, specialistul în relații publice sau cel de operații psihologice trebuie să devină un bun prieten, iar prieten, în contextul rețelelor de socializare, înseamnă să distribuie informația capitalizată, să construiască și să mențină conexiuni, să aibă interese comune cu utilizatorii și să conducă dialogul și conversația într-o dimensiune în care acestea două înlocuiesc ascultarea. Noul sistem de comunicare este acela de „world of mouth”, adică „din gură-în-gură” sau „telefonul fără fir”, iar persoana desemnată și angajată în procesul de comunicare în cadrul rețelelor de socializare este reprezentată de termenul de „buzz man”, adică o persoană care produce și diseminează informație.

Activitățile asociate relațiilor publice sau operațiilor psihologice pentru mediile rețelelor de socializare debutează sau, mai exact, sunt condiționate de o variabilă extrem de importantă: afilierea la mediul rețelelor de socializare. Participarea activă în mediile specifice rețelelor de socializare conduce la un grad sporit de cunoaștere a mediului respectiv, iar prin aplicarea și promovarea unor tehnici adecvate se ajunge la obținerea unei importante rate de popularitate și influență. Cunoașterea mediului de referință presupune familiarizarea cu persoanele generatoare de influență – „hater-i” – , adică a acelor persoane care acționează prin elaborarea unor provocări pe baza unor mesaje pline de ură cu scopul de a obține audiență. Cunoașterea mediului de referință

reprezintă un element esențial care conduce la succesul unei campanii de operații psihologice sau relații publice, respectiv transmiterea mesajului grupului-țintă potrivit și evitarea, în acest fel, a efortului comunicării de masă. Tot în sprijinul ideii de cunoaștere a mediului specific rețelelor de socializare se înscrie și faptul că actele de comunicare trebuie să vizeze elaborarea mesajelor în nume propriu și nu în locul unui reprezentant de marcă al organizației. O altă remarcă în sprijinul acestei idei rezidă din faptul că popularitatea rețelelor de socializare crește atunci când reflectă, cu adevărat, valorile și personalitatea celor care le dețin. Puterea de influențare în cadrul rețelelor de socializare poate să atingă cote impresionante în capitalizarea unor curente de opinie favorabile sau care chiar să genereze schimbul de idei și schimbarea în sine prin încurajarea liderilor organizațiilor să se implice în construirea unei platforme de comunicare, deci prin elaborarea unor mesaje proprii care ar putea stimula conversațiile și ar putea conduce la convingerea unor anumite segmente de populație. O modalitate de realizare a conexiunilor este aceea de a transmite grupurilor-țintă mesajele sau informațiile pe care doresc să le audă. În acest sens, un mare aport în identificarea subiectelor de dezbatere a grupurilor țintă pe timpul interacțiunilor îl pot avea instrumentele de ascultare gratuite de tipul blogsearch.google.com și icerocket.com.⁷

O modalitate extrem de esențială în procesul de influențare în mediile rețelelor de socializare o reprezintă căutarea brandului.⁸ Acțiunea de influențare are caracteristici similare cu managementul reputației, astfel încât, într-o societate informațională unde informația circulă cu o viteză inimaginabilă, imaginea unei organizații poate fi serios afectată chiar și într-o singură zi, dacă actorii comunicării sunt considerați voci fundamentale în cadrul rețelelor de socializare. Organizațiile trebuie să acorde o mare doză de atenție interacțiunii cu diverși actori din sfera comunicării, iar dacă interacțiunea se realizează cu actori importanți, atenția se va focaliza mai ales pe nivelul de exprimare a nemulțumirilor referitoare la organizație. Dacă actorul comunicării în rețelele de socializare are o capacitate sporită de influențare, evitarea unei potențiale crize de imagine se poate realiza prin monitorizarea și contracararea mesajelor emise de acesta.

Validarea tezei anterior enunțate are ca suport un studiu de caz în care este implicată firma



producătoare de componente de calculatoare, Dell. Reputația acestei companii a fost grav afectată de un articol negativ publicat de reputatul jurnalist Jeff Jarvis⁹ pe blogul său. „Dell sucks. Dell lies” reprezintă titlul articolului care se referea la neregulile și sincopile de relaționare cu clienții a companiei, mesaj care a devenit astfel buzz words și a avut, în consecință, un impact decisiv în formarea unor curente de opinie total negative la adresa companiei Dell. Insatisfacțiile provocate de serviciile oferite clienților au prins contur și astfel, pe fondul criticilor aduse de jurnalistul Jeff Jarvis, căutarea pe Google după cuvintele-cheie „Dell sucks” a atins cifra de peste trei milioane de rezultate în doar câteva zile. Lipsa de reacție a companiei a condus la proliferarea comentariilor negative la adresa ei, chiar și în condiții de reparatii, în care compania a instituit un blog de ameliorare a impactului și îmbunătățire a relațiilor cu clienții proprii. Vehemența acuzelor a crescut proporțional cu realizarea acelui blog, deoarece publicul a interpretat această măsură ca o manevră nesinceră de reducere a reacțiilor de nemulțumire. Un alt eveniment care a schimbat în bine imaginea companiei Dell a fost unul prin care s-au postat fotografii pe rețelele de socializare cu un laptop Dell care a luat foc în timpul unei conferințe de presă. Compania a acționat cu promptitudine în această nouă speță și a retras de pe piață un număr de peste patru milioane de acumulatori de laptop. Simultan au realizat și o platformă on line prin care comunicau utilizatorilor modelele defecte și modalități de soluționare. Comunitatea rețelilor de socializare a apreciat efortul sincer depus de Dell pentru a soluționa problemele apărute și de a-și redresa imaginea. Până și jurnalistul Jeff Jarvis a apreciat acțiunile întreprinse de Dell și le-a considerat ca fiind în sprijinul clienților, angajate pe baza unui dialog sincer.¹⁰

Organizațiile sunt astfel nevoite să urmărească fluxul informațional în cadrul rețelilor de socializare care conduc la formarea unor curente de opinie. Favorabile sau negative, curente de opinie ale publicului pot să dureze, mai ales că problemele înregistrate vor rămâne indexate în motoarele de căutare. Cu alte cuvinte, apariția unor probleme trebuie să găsească organizația conștientă și pregătită să acționeze imediat, orice întârziere sau lipsă de reacție având consecințe de natura pierderii capitalului de imagine. Concomitent, organizația trebuie să se afle în proximitatea acelor curente de

opinie defavorabile, deoarece jurnaliștii utilizează cu o frecvență din ce în ce mai crescută rețelele de socializare, existând astfel riscul de a se propaga informațiile la nivel regional și chiar global, mai ales prin complexitatea și diversitatea canalelor mediatice avute la dispoziție.

Prezența în rețelele de socializare s-a dovedit a fi indestructibil legată de evoluția societății informaționale și, în consecință, de succesul unei acțiuni de influențare socială.

Modalități¹¹ de îmbunătățire a prezenței în rețelele de socializare ar fi următoarele:

- creșterea semnificativă a numărului de prieteni pe Facebook;
- creșterea numărului de urmăritori și de postări pe Twitter;
- creșterea *rank*-ului Google, adică a numărului de comentarii pe blog sau pe site;
- creșterea cantitativă și calitativă a referirilor despre brandul organizației pe bloguri: numărul de linkuri primite, numărul de abonați, gradul de concentrare pe conținut al cititorilor;
- creșterea semnificativă a numărului de fotografii încărcate de organizație sau despre organizație.

Activitatea în cadrul rețelilor de socializare presupune inevitabil activități sociale. Un obiectiv major în acest spectru se referă la realizarea unei rețele sociale puternice. O rețea socială se poate defini ca o activitate strategică care vizează construirea unei rețele de relații, de regulă în plan profesional.¹² Rețeaua socială înseamnă construirea unei rețele prin cultivarea interacțiunilor, a conversațiilor interpersonale sau de grup, prin activități de tip social (comunități, grupuri), prin partajarea și aportul de conținut de valoare. Comunicarea bidirecțională constituie esența în cadrul rețelilor de socializare și constă într-o capacitate specială de ascultare a unei organizații și oferirea de soluții la nevoile expuse de cei cu care interacționează.

În cadrul rețelilor de socializare, imediat după realizarea rețelilor, a *networking*-ului, care duc la stabilirea interacțiunii, este esențial să se aprecieze capacitatea de producție a conținutului. Capacitățile de operații psihologice, precum și cele de relații publice trebuie să se asigure că produc suficient conținut (24 la 51 de postări în cazul blogurilor). Competiția acerbă în zona captării atenției în cadrul rețelilor de socializare conduce



la scindarea grupurilor-țintă, astfel încât se pot detașa aceia care produc texte diferite decât cele ale majorității. Angajarea în sarcina de realizare a unui conținut consistent se poate realiza prin mobilizarea resurselor umane, asemenea cazului de construire a rețelei în sine și evitarea comunicării de tip instituțional. Materialele furnizate trebuie să îndeplinească următoarele trei criterii valorice:

- să conducă la conținut folositor, inspirațional sau de divertisment;
- să conțină puncte de vedere personale;
- să ofere sfaturi și asistență.

Atingerea obiectivelor reprezintă marea provocare în domeniul rețelelor de socializare, iar acestea tind să aibă o șansă mai mare de realizare atunci când sunt consonante cu scopurile utilizatorilor.

Cerințe de îndeplinire ale obiectivelor în rețelele de socializare sunt:¹³

- scrierea de articole bazate pe analize consistente care pun în valoare expertiza;
- transmiterea de opinii documentate referitoare la subiectele luate în discuție;
- identificarea tipurilor de informații la care reacționează cititorii și a celor la care nu reacționează;
- adaptarea actualizărilor conturilor în funcție de aceste răspunsuri.

Michelle de Haaff¹⁴ a scos în evidență șapte avantaje pentru generarea angajamentului prin postarea de conținut: oamenii, poveștile, imaginile, video-urile, audio-urile și cuvintele sau mesajele.

Pentru îndeplinirea obiectivelor în rețelele de socializare se apelează la sprijinul celor care au capacitate sporită de influențare. Una dintre tehnicile prin care se poate obține sprijinul celor care influențează este construirea mesajelor virale. În construcția mesajelor virale de tip video se folosesc următoarele elemente:¹⁵

- autenticitatea și valoarea informativă a mesajului, nu modalitatea de editare;
- brainstormingul și planificarea în realizarea mesajului filmat;
- subiect simplu și mesaj puternic;
- video-ul trebuie să merite să fie vizualizat, de aceea este esențială adăugarea de valoare;
- folosirea gratuităților exprimate simbolic, astfel încât se poate apela la o adresă de email gratuită, aplicații gratuite, informații și divertisment gratuite, adică „un viral stimulat”;

- titlul care trebuie să conțină elemente descriptive și cele mai utilizate cuvinte-cheie din domeniul de referință a subiectului;
- timpul de expunere este scurt, astfel încât să nu depășească o perioadă de trei minute;
- evitarea conflictelor pe teme de drepturi de autor;
- transparență și onestitate;
- promovarea adecvată a produsului;
- democratizarea accesului, adică diseminarea liberă spre grupuri-țintă cât mai diverse;
- selectarea celui mai potrivit canal de diseminare.

Validarea unei campanii de relații publice sau de operații psihologice se realizează prin apelul la acțiune, materializat prin chemarea și adeziunea oamenilor la o anumită acțiune, cauză, grup, eveniment on line, care nu trebuie să reprezinte un act de vânzare, ci ar conduce la motivarea utilizatorilor cu scopul de a genera conținut care se va adăuga comunității on line a brandului. Adevărata probă a reușitei este dată de adeziunea exprimată pentru un eveniment offline, adică influențarea unui public suficient pentru a participa la evenimente din viața reală, organizate de propria instituție sau organizație. În această ipostază, se cheamă că instituția sau organizația are autoritate și influență, calități pe care le-a transferat și brandului pe care îl reprezintă.¹⁶

NOTE:

1 Miege, Bernard, *L'espace public: au-dela de la sphere politique*, în Hermes, pp. 17-18, Communication et politique, CNRS editions, Paris, 1995.

2 http://www.buzzmachine.com/archives/2005_06_21.html, accesat la 14 iulie 2014, apud. H.M. Bădău, *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași, 2011, p. 171.

3 H.M. Bădău, *op.cit.*, p. 172.

4 <http://www.scribub.com/administratie/Probleme-actuale-in-domeniul-r191212211.php>, accesat la 15 iulie 2014.

5 D. Breakenridge, *P.R. 2.0: new media, new tools, new audiences*, Pearson Education, New Jersey, 2008, p. 36.

6 H.M. Bădău, *op.cit.*, p. 78.

7 H.M. Bădău, *op.cit.*, pp. 173-174.

8 D. Brakenridge, *op.cit.*, p. 28.

9 Jeff Jarvis este creatorul Entertainment Weekly și critic pentru posturile de televiziune Guide și People.

10 H.M. Bădău, *op.cit.*, pp. 174 -175.

11 *Ibidem*, p. 182.

12 <http://www.business-edu.ro/diversitate-si-etica/2147-misterele-networkingului>, accesat la 23 iulie 2014.



13 H.M. Bădău, *op.cit.*, p. 187.

14 http://www.customerthink.com/blog/7_steps_for_creating_a_social_media_marketing_plan, accesat la 23 iulie 2014.

15 H.M. Bădău, *op.cit.*, pp. 199-207.

16 *Ibidem*, p. 207.

BIBLIOGRAFIE

Bădău Horea Mihai, *Tehnici de comunicare în social media*, Editura Polirom, Iași, 2011.

Breakenridge D., *P.R. 2.0: new media, new tools, new audiences*, Pearson Education, New Jersey, 2008.

Miege Bernard, *L'espace public: au-dela de la sphere politique, în Hermes, Communication et politique*, CNRS editions, Paris, 1995.

http://www.buzmachine.com/archives/2005_06_21.html

<http://www.scribube.com/administratie/Probleme-actuale-in-domeniul-r191212211.php>

<http://www.business-edu.ro/diversitate-si-etica/2147-misterele-networkingului>

http://www.customerthink.com/blog/7_steps_for_creating_a_social_media_marketing_plan