

COMUNICAREA STRATEGICĂ – ELEMENT DE INFLUENȚARE ESENȚIAL ÎN EXERCITAREA PUTERII – *SOFT POWER* SAU *SMART POWER*?

STRATEGIC COMMUNICATION – A TOOL FOR INFLUENCING POWER – *SOFT POWER OR SMART POWER?*

COMMUNICATION STRATÉGIQUE – ÉLÉMENT D’INFLUENCE ESSENTIEL DANS L’EXERCICE DU POUVOIR – *SOFT POWER OU SMART POWER?*

Lt.drd. Antonia Teodora MARIȘ*

Articolul de față își propune, în primul rând, o analiză a modului în care conceptul puterii a evoluat și este perceput în secolul al XXI-lea și o delimitare conceptuală a *hard power*, *soft power*, *smart power*. În al doilea rând, în cadrul articolului se va regăsi o descriere a importanței comunicării strategice, ca element de influențare a puterii, exemple concrete de manifestare a acesteia și o încadrare a acestui proces într-o formă de folosire a puterii, dintre cele definite în prima parte a materialului.

This article proposes, first of all, an analysis of how the concept of power has evolved and is perceived in the 21st century and a conceptual delimitation of hard power, soft power and smart power. Secondly, within the article we will find a description of the importance of strategic communication as an element of influence of power, concrete examples of its manifestation and a classification of this process in a form of use of power as defined in the first part of the material.

Cet article vise, premièrement, une analyse du cours d'évolution du concept de pouvoir et de sa perception au XXI^e siècle, ainsi qu'une délimitation conceptuelle du hard power, du soft power, du smart power. Deuxièmement, on retrouve dans l'article une description de l'importance de la communication stratégique, en tant qu'élément d'influence du pouvoir, des exemples concrets de sa manifestation et un classement de ce processus parmi les formes d'utilisation du pouvoir, définies dans la première partie de l'article.

Cuvinte-cheie: soft power (SP); hard power (HP); smart power (SmP); comunicare strategică; putere; persuasiune; influențare.

Keywords: soft power (SP); hard power (HP); smart power (SmP); strategic communication; power; persuasion; influence.

Mots-clés: soft power (SP); hard power (HP); smart power (SmP); communication stratégique; pouvoir; persuasion; influence.

Articolul de față își propune să evidențieze rolul comunicării strategice ca element de influențare esențial în exercitarea puterii. Dacă înainte de secolul curent, măsurarea puterii unui stat era un proces cantitativ, care se referea la elemente, precum dimensiunea populației, dimensiunea geografică, volumul achizițiilor militare, produsul intern brut, în secolul al XXI-lea, puterea a căpătat

noi forme de manifestare. Pârghiile puterii militare sau ale puterii economice sunt fie înlocuite, fie completate de alte metode de a influența sau de a obține anumite comportamente.

Am pornit, în întocmirea acestui articol, de la ipoteza potrivit căreia comunicarea strategică este un element de influențare esențial în exercitarea puterii. Într-un mediu de securitate complex și într-o continuă schimbare, comunicarea strategică, folosită corespunzător și fundamentată pe strategii narative, adaptate caracteristicilor culturale ale audienței vizate, poate reprezenta soluția cea mai

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

eficientă pentru a îndeplini obiectivele naționale strategice, la nivel intern și extern.

Puterea în cadrul relațiilor internaționale

Conceptul putere a fost și este un concept îndelung dezbătut de o vastă paletă de discipline, fie că vorbim despre sociologie, științe politice, relații internaționale sau politică internațională. Obiectivul principal al vieții politice, că este vorba despre mediul intern al unui actor statal sau despre mediul internațional, a fost întotdeauna obținerea, câștigarea și menținerea puterii. În relațiile internaționale, puterea reprezintă, în același timp, atât un scop în sine, cât și un mijloc de atingere a altor obiective¹.

În cartea sa, intitulată *Soft Power – The means to success in world politics*, Joseph Nye asociază conceptul puterii cu diferite alte fenomene și procese²:

- puterea asociată cu vremea: toată lumea depinde de ea, vorbește despre ea, dar puțini ajung să înțeleagă mecanismul;

- puterea văzută ca având caracteristici în comun cu iubirea: mai simplu de avut parte de ea decât de a o defini sau măsura, dar nu în totalitate reală.

Privită la un nivel mai general, puterea reprezintă capacitatea de a obține și de a îndeplini anumite obiective.

Deși, inițial, puterea avea în vedere, în principal, factorul militar, în timp s-a constatat importanța altor factori care definesc puterea unui actor statal. Barry Buzan, în lucrarea intitulată *Popoarele, statele și teama*, face distincție între state puternice și state slabe, având în vedere nu numai capacitatea militară, ci și factori, precum economia și gradul de coeziune sociopolitică³.

Puterea poate fi definită ca fiind capacitatea unui actor de a realiza anumite scopuri sau obiective. Ideea centrală rămâne aceeași: obținerea unei superiorități și determinarea unei entități de a acționa într-o anumită direcție, stabilită de entitatea care are capacitatea de a se impune într-o formă sau alta⁴. Resurse, precum populația, teritoriul, bogățiile naturale, potențialul economic, forțele armate, stabilitatea politică, reprezintă factori cheie care sunt asociați cu capacitatea de a obține anumite comportamente din partea altor actori. Realitatea dovedește faptul că nu întotdeauna cel care deține resursa de putere cea mai mare pe anumite domenii

iese triumfător dintr-o posibilă confruntare. Un exemplu clar în acest sens este situația Franței și a Marii Britanii, care, deși aveau considerabil mai multe tancuri decât Germania, în 1940, aceasta din urmă a avut o capacitate mai mare de manevră și o strategie militară mult mai bună.

Acceptând, ca punct de plecare, faptul că SUA reprezintă un actor global pe scena internațională, dacă puterea s-ar limita doar la resurse, atunci înseamnă că Statele Unite ale Americii ar fi trebuit să prevină atentatul de la 11 septembrie și, raportat la problemele din Afganistan, SUA ar fi trebuit să aibă capacitatea să gestioneze situația fără pierderi prea mari.

Conversia resurselor în factorul putere reprezintă, de fapt, rezultatul abordării puterii în termenii resurselor. Fiecare actor însă deține arta personală și priceperea de a folosi, într-un anumit context, resursele pe care le deține. De asemenea, importanța resurselor diferă de la situație la situație. Conversia puterii reprezintă capacitatea de a converti puterea potențială în putere realizată. Pentru a putea prezice corect urmările unei anumite confruntări, trebuie cunoscute atât resursele potrivite care urmează a fi folosite în situația respectivă, cât și priceperea unei țări în conversia puterii⁵.

Soft power (SP), Hard power (HP), Smart Power (SmP) – delimitări conceptuale

Joseph Nye definește trei forme în care puterea poate să fie exprimată:

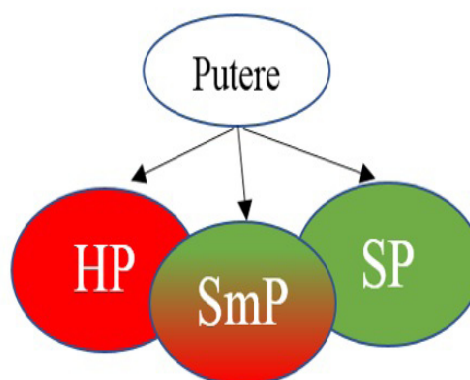


Figura 1 Forme de exprimare a puterii
(Conceptia autorului)

- HP – obținerea anumitor comportamente prin metode coercitive (dimensiunea militară, economică, politică);

• SP – abilitatea de a convinge, de a influența, de a persuade și de a atrage un alt actor în a schimba sau a alege un anumit tip de comportament;

• Smp – cuprinde atât HP, exprimată prin coerciție, cât și SP, evidențiat prin puterea de atracție, de influențare.

HP și SP au aspecte comune pentru că ambele reprezintă, de fapt, abilitatea de a îndeplini un anumit obiectiv prin influențarea comportamentului partenerului vizat.

Termenul *soft power* este folosit în contrast cu *hard power*, cel din urmă făcând referire la folosirea mijloacelor militare sau economice pentru a influența direct comportamentul sau interesele unei entități politice.

Măsurarea puterii unui stat este, conform susținătorilor teoriei HP, un proces cantitativ, care se referă la elemente, precum dimensiunea populației, dimensiunea geografică, volumul achizițiilor militare, produsul intern brut. Conform

Tabel nr. 1

HP ȘI SP – MODALITĂȚI DE INFLUENȚARE A COMPORTAMENTULUI

	HP	SP
Spectrul comportamental	Coerciție, forță	Atracție, influențare, persuasiune
Resursele probabile a fi folosite	Sanctiuni, forță, repercusiuni	Valori, principii, elemente culturale

De menționat este faptul că, în anumite situații, resursele unui anumit tip de putere pot influența abilitatea de a folosi un alt tip de putere. De exemplu, în cazul în care Republica Populară Chineză și-ar pierde locul ca actor economic mondial, s-ar micșora și fereastra de oportunitate a acestui actor de a folosi elemente specifice SP.

SP nu depinde întotdeauna de elementele HP. De exemplu, Biserica Ortodoxă Română (BOR), deși nu deține elemente HP, folosește SP pentru a schimba percepții, comportamente, atitudini. Joseph Nye menționează trei resurse principale pe care SP se fundamentează:

• factori culturali, putere culturală (valori, principii acceptate de populație);

- valori politice;
- politica externă.

Tot Joseph Nye aduce în discuție trei tipuri de putere specifice erei informaționale⁶:

• puterea militară (coerciție, amenințare, forță);

• puterea economică (coerciție, sancțiuni, dependență economică, necesitatea anumitor servicii/produse etc.);

- SP (valori, cultură).

Diferența dintre SP și HP este reprezentată de instrumentele folosite de fiecare tip de putere în relațiile internaționale, pentru a îndeplini anumite obiective sau pentru a crea o anumită percepție.

acestei abordări, un actor statal poate determina un alt stat să adopte un anumit comportament, folosind pârgii ale puterii militare sau ale puterii economice.

Succesul SP depinde, în mare măsură, și de credibilitatea și reputația actorului în cadrul comunității internaționale. Cu cât un actor global se bucură de o reputație mai clar definită și menținută prin exemple de-a lungul timpului, cu atât șansele ca SP să ajute la îndeplinirea obiectivelor sunt mai mari.

Un exemplu cunoscut de utilizare eficientă a SP este comunicarea strategică. De exemplu, cinematografia americană, care a promovat, cu remarcabil succes, valorile SUA, a determinat un comportament favorabil intereselor americane nu numai în Europa, dar și în Orientul Îndepărtat. SP este o condiție obligatorie a succesului războiului împotriva terorismului, pentru că necesită cooperarea benevolă a altor oameni, instituții și națiuni⁷.

O națiune care deține capacitatea de a folosi SP reduce necesitatea folosirii HP. Comunicarea strategică poate fi definită ca reprezentând o modalitate de a influența percepții, atitudini, credințe ale audienței țintă pentru a susține îndeplinirea anumitor obiective⁸. Conceptul presupune, totodată, vizarea audienței pe care un anumit actor



statal/organizație/instituție dorește să o influențeze și persuasiunea din mediul informațional. Aceasta poate fi aplicată asupra audienței proprii, forțelor neutre, partenerilor sau adversarilor.

Comunicarea strategică – element de influențare esențial în exercitarea puterii

Există numeroase abordări și încercări de a defini și de a conceptualiza comunicarea strategică. Voi face referire succint la abordarea NATO și SUA, cu privire la StratCom.

În concepția NATO, comunicarea strategică reprezintă utilizarea coordonată și adecvată a activităților de comunicare și a capacităților, în sprijinul politicilor, operațiilor și activităților alianței, cu scopul de a promova obiectivele NATO. Aceste activități și capacități sunt⁹:

- diplomația publică: eforturi de comunicare civilă, responsabile cu conștientizarea și cu consolidarea înțelegerii și sprijinului politicilor, operațiilor și activităților NATO, în completarea eforturilor naționale ale Alianțelor;

- afaceri publice: angajarea publicului civil prin intermediul mass-mediei, cu scopul de a informa referitor la politicile, operațiile și activitățile NATO în timp util, precis, într-o manieră proactivă;

- afaceri publice militare: promovarea obiectivelor militare ale NATO în fața audiențelor, cu scopul de a crește nivelul de înțelegere a aspectelor militare ale Alianței;

- operații informaționale: consilierea militară NATO și coordonarea activităților militare informaționale, efectuate cu scopul de a crea anumite efecte asupra voinței, înțelegerii și capacității adversarilor, în sprijinul operațiilor, misiunilor și obiectivelor Alianței;

- operații psihologice: activități psihologice planificate, folosind mijloace de comunicație și nu numai, executate cu scopul de a influența percepții, atitudini și comportamente, susținând, astfel, atingerea unor obiective politice și militare.

Ediția recentă a *Politicilor de comunicare strategică a NATO* consideră că, în contextul activităților militare, desfășurate de Alianță, comunicarea strategică reprezintă integrarea capacităților de comunicare și InfoOps a comandamentelor cu celelalte activități militare pentru a înțelege și a modela mediul informațional, în sprijinul îndeplinirii scopurilor și obiectivelor NATO¹⁰.

În concepția SUA (în *Dicționarul de termeni militari și asociați*, editat de Departamentul Apărării din SUA), comunicarea strategică este definită astfel: „eforturile concentrate ale Guvernului Statelor Unite de a înțelege și de a angaja audiențe cheie pentru a crea, a consolida sau a menține condițiile favorabile pentru promovarea intereselor, politicilor și obiectivelor Guvernului Statelor Unite prin utilizarea coordonată de programe, planuri, teme, mesaje și produse în mod sincronizat cu acțiunile tuturor instrumentelor puterii naționale”¹¹.

Comunicarea strategică, indiferent de modul în care este regăsită, are ca obiectiv influențarea socială. Strategiile narrative, temele și liniile de persuasiune, folosirea vulnerabilităților anumitor segmente de audiență reprezintă doar câteva dintre etapele care fac parte din procesul complex al comunicării strategice.

Pornim de la ideea potrivit căreia oamenii sunt ființe, care, în mare parte a timpului, acționează emoțional, sunt influențați de așteptările și de credințele personale și tind să caute informații care să susțină și să consolideze opinii deja formate¹². Pentru a putea influența percepții, pentru a putea schimba atitudini și comportamente, trebuie să se realizeze o analiză a audienței căreia i se adresează pentru a formula, ulterior, mesaje potrivite în vederea obținerii efectelor dorite.

Pentru acest lucru, este necesară cunoașterea în amănunt a vulnerabilităților, preferințelor, doleanțelor, temerilor segmentului de audiență vizat.

De asemenea, trebuie să se țină cont de contextul economic, religios, cultural, politic, militar etc. Schimbarea percepțiilor, atitudinilor, comportamentelor unei audiențe poate reprezenta un proces de lungă durată¹³.

În contextul actual, comunicarea strategică a devenit o necesitate, având în vedere dezvoltarea exponențială a social media, a intensificării campaniilor online de dezinformare, a diversificării mijloacelor, surselor și țintelor campaniilor de influențare manipulativă. Pentru un actor statal, comunicarea strategică este, totodată, și procesul conceput să contracareze efectele de structurante ale dezinformării și informării malițioase, având drept țintă nu doar publicul extern, în scopul promovării intereselor naționale, ci și publicul intern, în scopul sporirii rezilienței acestuia la atacurile informaționale¹⁴.

De asemenea, o importanță deosebită trebuie acordată și obiectului asupra căruia comunicarea strategică, cu toate componentele sale, acționează: oamenii, constituiți în grupuri, colectivități, mase, instituții și organizații. Masele sau mulțimile sunt și ele vizate de propagandă, bazându-se pe evenimente sau conjuncturi favorabile, care facilitează obținerea scopului tocmai prin prezență. Propaganda urmărește, de obicei, efecte remanente și de aceea preferă, ca audiență, formațiunile sociale mai puțin efemere decât masele. Masele se deosebesc de formațiunile sociale prin faptul că nu presupun nici istoricitate, nici un viitor sigur.

Din punctul meu de vedere, comunicarea strategică este o activitate/un instrument care urmărește obținerea anumitor efecte ulterioare, la nivel perceptiv, atitudinal sau comportamental. Comunicarea strategică este un instrument neutru, acesta putând fi folosit pentru a îndeplini obiective din diferite categorii. Comunicarea strategică nu este un concept nou, ea regăsindu-se, de-a lungul timpului, sub diferite forme: că este vorba fie despre propagandă, influențare, manipulare, persuasiune, fie despre informare, promovare de valori și principii, contracarare efecte de structurante ale dezinformării și ale informării malițioase etc.

Cazul Nayirah

O situație relevantă, în contextul comunicării strategice care a generat numeroase produse media, este cazul Nayirah. Aceasta, Nayirah al-Sabah, a relatat, în calitate de martor ocular, în fața unei comisii a Congresului american (10 octombrie 1990), condus de Tom Lantos, așa-zisele atrocități, săvârșite de către militarii irakieni, în urma invadării Kuweitului. Mărturia sa a avut ca efect câștigarea sprijinului populației pentru intervenția Statelor Unite ale Americii în Irak.

Ulterior, s-a dovedit că aceasta era fata ambasadorului kuveitan la Washington, întreaga poveste fiind o plăsmuire, construită în scopul influențării opiniei publice americane și a Congresului Statelor Unite ale Americii. Materialul a fost preluat de aproximativ 700 de stații TV din Statele Unite ale Americii, totalizând o audiență de aproximativ 40 de milioane de telespectatori, în prima seară, audiență înregistrată doar pe două dintre cele mai cunoscute posturi de televiziune americane, ABC și NBC.

Cazul prezentat anterior reprezintă un exemplu în care comunicarea strategică a acționat ca element de SP, pentru a câștiga suportul populației din SUA. Declarația a fost creată și interpretată, pentru a activa partea sentimentală (patos) a segmentelor de audiență vizate, pentru a schimba percepții – modul în care cei din Kuweit sunt tratați de către irakieni –, și a genera comportamente – susținerea deciziei SUA de a interveni în conflictul dintre Kuweit și Irak. Declarația a făcut apel la valorile culturale și la specificul cultural al americanilor, pentru a obține susținere în demersul dorit.

Politica de comunicare strategică a Republicii Populare Chineze

Republica Populară Chineză (RPC), un actor cu potențial militar, politic și economic recunoscut la nivel global, se află pe o pantă ascendentă în ceea ce privește potențialul impact strategic pe care îl poate avea. În ceea ce privește modul în care RPC alege să folosească comunicarea strategică, se poate observa o diferență între strategiile narative folosite pentru audiențele interne *versus* strategiile narative folosite pentru audiențele externe.

Decizia Republicii Populare Chineze de a înlocui anumite programe de televiziune cu programe patriotice în perioada premergătoare sărbătoririi zilei naționale este unul dintre exemplele prin care se poate observa strategia de promovare și comunicare în rândul segmentelor de audiență interne¹⁵. Evoluția la nivel economic a Republicii Populare Chineze consolidează imaginea de actor puternic, care a reconfigurat economia globală. Prin intermediul acestui domeniu, prin prezentarea cifrelor de afaceri și rezultatelor inovatoare în ceea ce privește inteligența artificială, Republica Populară Chineză încearcă să își contureze o poziție dominantă la nivel global¹⁶.

Politica externă de comunicare strategică a RPC lucrează sistematic la o realiniere a ordinii internaționale prin stabilirea de structuri paralele la o gamă largă a instituțiilor internaționale¹⁷. Acest stat a preluat un rol cheie în finanțarea mecanismelor alternative, concepute pentru creșterea autonomiei proprii, în raport cu instituțiile dominate de Statele Unite ale Americii, și pentru extinderea sferei sale de influență la nivel internațional.

În timp ce crizele din Ucraina, din Siria, din Irak și din Africa de Vest s-au mutat în centrul atenției globale, Republica Populară Chineză



încearcă o avansare, printr-o restructurare, a ordinii internaționale. În timp ce Beijingul rămâne un jucător activ în cadrul instituțiilor internaționale existente, simultan, promovează și finanțarea noilor structuri paralele.

Scopul acestor eforturi este o autonomie mai mare, în primul rând, față de Statele Unite ale Americii și o extindere a sferei de influență chineze, dincolo de Asia. Republica Populară Chineză identifică lacunele din ordinea internațională și le completează cu propriile sale inițiative prin mesaje strategice, care fac parte din narativa pregătită pentru audiențele externe¹⁸.

Tensiunile de la nivel internațional accelerează expansiunea mecanismelor promovate de Republica Populară Chineză și interesul țărilor în curs de dezvoltare pentru acestea. Structurile paralele, centrate pe Republica Populară Chineză, au ajuns deja să acopere un spectru larg: politica financiară și monetară, comerț și investiții, proiecte transregionale de infrastructură, politica de securitate, tehnologie, forumuri diplomatice¹⁹.

Inițiativele chineze vor avea cel mai mare impact acolo unde pot fi create legături între proiecte mari de infrastructură și modalități noi de finanțare. Aceasta este misiunea de bază a Băncii Asiatice de Investiții în Infrastructură și unul dintre obiectivele către care se orientează strategiile narrative, stabilite prin politica de comunicare strategică²⁰.

Domeniul economic reprezintă elementul cheie în strategiile narrative ale RPC pe scena internațională. O comunicare strategică cu influențe specifice SmP este vizibil folosită de către actorul chinez în ceea ce privește comunicarea cu segmentele de audiență externă.

Concluzii

Lumea în care trăim se transformă cu o viteză derutantă, realitatea din jur capătă diferite forme, mai complicate, mai greu de înțeles și descris. Aceste evoluții nu puteau să se manifeste, lăsând intacte vechile mecanisme de reglare a intereselor actorilor politici internaționali; în acest context, pacea și conflictul au căpătat un contur flexibil. Astfel, au fost fracturate și multiplicat atât riscurile, vulnerabilitățile, cât și oportunitățile de pe piața puterii.

Înțelegerea și adaptarea comunicării strategice la caracteristicile culturale ale unui anumit actor statal reprezintă un pas important în crearea formelor

de răspuns necesare conflictelor contemporane, conflicte specifice secolului al XXI-lea. După cum putem observa în exemplele prezentate anterior, comunicarea strategică are, în funcție de actorul statal care o folosește și de obiectivele propuse, inflexiuni specifice SP sau SmP. Indiferent însă de modul în care comunicarea strategică este folosită, ea reprezintă un element de manifestare a puterii, specific secolului curent.

Comunicarea strategică, element de influențare esențial în exercitarea puterii, are ca obiectiv influențarea socială. Strategiile narrative, temele și liniile de persuasiune, folosirea vulnerabilităților anumitor segmente de audiență reprezintă doar câteva dintre etapele care fac parte din procesul complex al comunicării strategice. Prin exemplele prezentate în cadrul materialului, putem afirma că includerea comunicării strategice în categoria SP sau SmP se face în funcție de actorul care o folosește, de momentul în care alege să o folosească, de relațiile pe care respectivul actor le are la nivel internațional, de nivelul de credibilitate etc. Această multitudine de variabile evidențiază formele multiple pe care comunicarea strategică le poate lua, în funcție de obiectivele propuse.

NOTE:

1 Teodor Frunzeti, *Geostrategie*, Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, București, 2009, p. 31.

2 Joseph S. Nye Jr., *Soft Power – The means to success in world politics*, Public Affairs, New York, 2004, p. 3.

3 Barry Buzan, *Popoarele, statele și teama – o agendă pentru studii de securitate internațională în epoca de după Războiul Rece*, Editura Cartier, Chișinău, 2000, p. 106.

4 Dorel Bușe, *Relații internaționale. Curs universitar*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2019, p. 102.

5 Aigerim Raimzhanova, *Power in IR: Hard, Soft and Smart*, http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2015-12_annual/Power-In-Ir-By-Raimzhanova,-A.pdf, accesat la 01.10.2019.

6 Joseph S. Nye, Jr., *op.cit.*, pp. 40-45.

7 Eric X. Li, *The Rise and Fall of Soft Power*, <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>, accesat la 12.09.2019.

8 Dennis Murphy, *The trouble with Strategic Communication(s)*, Center of Strategic Leadership, US Army War College, Vol. 2-08, January 2008, p. 10.

9 *** *About Strategic Communications*, <https://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications>, accesat la 02.06.2020.

10 *** *MC 0422/6- NATO Military Policy on Strategic Communications*, Consiliul Nord-Atlantic, https://shape.nato.int/resources/3/images/2018/upcoming%20events/MC%20Draft_Info%20Ops.pdf, p.6, accesat la 02.06.2020.



11 *** *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms*, US DoD, 2017, pp. 223-224.

12 Ruxandra Buluc, „Perception and intelligence analysis. Beliefs, mindsets and their cognitive consequences”, *Strategy changes in security and international relations*, Vol. 3, National Defence University ”Carol I”, Bucharest, 2014, pp. 45-47.

13 *Psychological Operations (United States)*, [https://military.wikia.org/wiki/Psychological_Operations_\(United_States\)](https://military.wikia.org/wiki/Psychological_Operations_(United_States)), accesat la 11.11.2019.

14 Ioan Deac, Ruxandra Buluc, „Dezvoltarea conceptuală a comunicării strategice în domeniul securității”, *Impact Strategic*, nr. 1-2(70-71)/2019, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, Centrul de studii strategice și securitate, București, 2019, p. 46.

15 Timothy Heath, *The China Dream: Never Closer, Yet Never More Elusive*, RAND Corporation, Santa Monica, 2019, pp. 2-3.

16 *Ibidem*, p. 4.

17 Sebastian Heilmann, Moritz Rudolf, Mikko Huotari, Johannes Buckow, „China’s Shadow Foreign Policy: Parallel Structures Challenge the Established International Order”, *China Monitor*, Nr. 18, 28 October, Merics (Mercator Institute for China Studies), 2014, pp. 1-5.

18 David Gompert, Hans Binnendijk, Bonny Lin, *Blinders, Blunders, and Wars – what America and China can Learn*, RAND Corporation, Santa Monica, 2014, pp. 6-8.

19 James Dobbins, Andrew Scobell, Edmund Burke, David Gompert, Derek Grossman, Eric Heginbotham, Howard Shatz, *Conflict with China Revisites – Prospects, Consequences, and Strategies for Deterrence*, RAND Corporation, Santa Monica, 2017, pp. 9-11.

20 Michael Spirtas, *Are we truly prepared for a war with Russia or China?*, <https://www.rand.org/blog/2018/10/are-we-truly-prepared-for-a-war-with-russia-or-china.html>, accesat la 02.02.2020.

BIBLIOGRAFIE

*** *About Strategic Communications*, <https://www.stratcomcoe.org/about-strategic-communications>, accesat la 02.06.09.2020.

*** *MC 0422/6- NATO Military Policy on Strategic Communications*, Consiliul Nord-Atlantic, https://shape.nato.int/resources/3/images/2018/upcoming%20events/MC%20Draft_Info%20Ops.pdf, p.6, accesat la 02.06.2020.

*** *Department of Defence Dictionary of Military and Associated Terms*, US DoD, 2017, pp. 223-224.

Buluc Ruxandra, „Perception and intelligence analysis. Beliefs, mindsets and their cognitive consequences”, *Strategy changes in security and*

international relations, Vol. 3, National Defence University ”Carol I”, Bucharest, 2014.

Bușe Dorel, *Relații internaționale. Curs universitar*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2019.

Buzan Barry, *Popoarele, statele și teama – o agendă pentru studii de securitate internațională în epoca de după Războiul Rece*, Editura Cartier, Chișinău, 2000.

Cathala Henri-Pierre, *Epoca dezinformării*, Editura Militară, București, 1991.

Davis A., *Everything you should know about public relations*, Kogan Page Publishers, 2003.

Deac Ioan, Buluc Ruxandra, „Dezvoltarea conceptuală a comunicării strategice în domeniul securității”, *Impact Strategic*, nr. 1-2(70-71)/2019, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, Centrul de studii strategice și securitate, București, 2019.

Dobbins James, Scobell Andrew, Burke Edmund, Gompert David, Grossman Derek, Heginbotham Eric, Shatz Howard, *Conflict with China Revisites – Prospects, Consequences, and Strategies for Deterrence*, RAND Corporation, Santa Monica, 2017.

Ellul Jacques, *Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes*, Vintage, 1973.

Frunzeti Teodor, *Geostrategie*, Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei, București, 2009.

Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, London, Harper and Row, 1974.

Gompert David, Binnendijk Hans, Lin Bonny, *Blinders, Blunders, and Wars – what America and China can Learn*, RAND Corporation, Santa Monica, 2014.

Heath Timothy, *The China Dream: Never Closer, Yet Never More Elusive*, RAND Corporation, Santa Monica, 2019.

Heilmann Sebastian, Moritz Rudolf, Mikko Huotari, Buckow Johannes, „China’s Shadow Foreign Policy: Parallel Structures Challenge the Established International Order”, *China Monitor*, Nr. 18, 28 October, Merics (Mercator Institute for China Studies), 2014.

Hentea C., *Propaganda în război*, Editura Cetatea de scaun, București, 2008.

Murphy Dennis, *The trouble with Strategic Communication(s)*, Center of Strategic Leadership, US Army War College, Vol. 2-08, January 2008.



Nye Joseph S. Jr., *Soft Power – The means to success in world politics*, Public Affairs, New York, 2004.

Nye Joseph S. Jr., *The Powers To lead*, Oxford University Press, New York, 2008.

Nye Joseph S.Jr., *The Future of Power; Public Affairs*, New York, 2011.

Raimzhanova Aigerim, *Power in IR: Hard, Soft and Smart*, http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2015-12_annual/Power-In-Ir-By-Raimzhanova,-A.pdf

org/academy/content/pdf/participant-papers/2015-12_annual/Power-In-Ir-By-Raimzhanova,-A.pdf

Volkoff V., *Tratat de dezinformare*, Antet, București, 2007.

<https://intelligence.sri.ro/>

<http://www.culturaldiplomacy.org/>

<https://foreignpolicy.com/>

<https://www.stratcomcoe.org/>

<https://shape.nato.int/>

<https://www.rand.org/>