

Julia Nowicka

Akademia Sztuki Wojennej

al. gen. Antoniego Chruściela „Montera” 103, 00-910 Warszawa

Wiesława Załoga

Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego

ul. gen. Witolda Urbanowicza 2, 00-908 Warszawa 46

Zbigniew Ciekankowski

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska

DOI: 10.32039/WSZOP/1895-3794-2018-17

Komunikacja strategiczna w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie

**Strategic communication in management and
quality sciences and in security sciences**

Streszczenie

W prezentowanym opracowaniu odniesiono się do znaczenia komunikacji strategicznej w budowaniu wizerunku państwa czy innego podmiotu, co ma na celu realizowanie przyjętej strategii wśród odbiorców masowych, zogniskowanych zarówno wokół jedności narodu, jak i wspólnoty międzynarodowej. W opracowaniu wskazano typy, rodzaje i funkcje strategii, odnosząc się do pojęć komunikacji strategicznej i wiedzy z zakresu public relations. Celem opracowania jest wskazanie różnicy pomiędzy strategią komunikacyjną w naukach o zarządzaniu i jakości (PR) a strategią komunikacyjną w naukach o bezpieczeństwie. W dobie rozwijającej się technologii i masowego przepływu informacji budowanie mocarstwa cywilnego, w oparciu o miękkie zasoby państw, wydaje się powszechną strategią obecności na rynku międzynarodowym, co czyni wybraną tematykę aktualną i potrzebną społecznie. W pracy odniesiono się zatem do cywilnej i militarnej płaszczyzny prowadzonych działań informacyjnych.

Słowa kluczowe: *dyplomacja, informacja, komunikacja, media, strategia*

Abstract

The presented study refers to the importance of strategic communication in building the image of a state or other entity which aims to implement the adopted strategy among mass recipients, focused both on the unity of the nation and the international community. The study identifies the types, kinds and functions of the strategy, referring to the concepts of strategic communication and knowledge in the field of public relations. The aim of the study is to indicate the difference between a communication strategy in management and quality (PR) science and a communication strategy in security sciences. In the era of developing technology and the mass flow of information,

building a civilian power, based on the soft resources of states, seems to be a universal strategy of presence on the international market which makes the current and socially necessary subject matter selected. The work referred to the civil and military plane of information activities.

Keywords: *diplomacy, information, communication, media, strategy*

1. Wstęp

Badanie zagadnienia komunikacji jest działaniem interdyscyplinarnym, co dając wiele korzyści zmusza jednak do rozróżnienia przedmiotu badań zależnie od dziedziny naukowej, w ramach której realizowany jest proces poznawczy. Zgodnie z podziałem dyscyplin naukowych obowiązujących na mocy Ustawy 2.0 w dziedzinie nauk społecznych wyróżnia się nauki o bezpieczeństwie i nauki o zarządzaniu i jakości [10]. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie różnic pojęcia strategii komunikacyjnej zależnie od przyjętej perspektywy poznawczej.

Nie sposób nie zauważyć, że przy omawianiu pozycjonowania państwa na lidera regionalnego czy światowego w zakresie tzw. miękkiej siły państw, pojawiają się koncepcje silnie powiązane z działalnością public relations, co tylko uzasadnia potrzebę odniesienia się do omawianego zagadnienia. Wskazaną interdyscyplinarność wzmacnia globalny charakter prowadzenia polityki zagranicznej państw, co wydaje się budować niepodważalną potrzebę zwrócenia większej uwagi na miękkie zasoby komunikacji, tworzące twarde podstawy kreowania wizerunku potęgi współczesnych państw.

Komunikacja strategiczna jest pojęciem stosunkowo młodym, choć oczywiście zasady jej funkcjonowania są, wydaje się tak stare, jak zasady każdego przejawu życia społecznego. Zakładając bowiem, że człowiek w myśl arystotelesowskiej koncepcji *zoon politicon*, gromadzi się w zbiorowości, grupy społeczne to logiczną konsekwencją tych działań jest komunikowanie się w obrębie swojej grupy oraz w ramach relacji (rzeczywistych czy nawet wyobrażonych) z członkami spoza swojej wspólnoty.

Założeniem podstawowym jest przyjęcie, iż obszarem różnicującym pojęcie komunikowania i komunikowania się jest intencja nadawcy komunikatu, co do chęci przekazania danej informacji. Jeśli założeniem nadawcy jest informowanie odbiorcy o swoich stanach emocjonalnych, decyzjach, sądach czy poglądach, przy zastosowaniu kodu, wykorzystaniu kontekstu itd., to można mówić o komunikowaniu się. Jeśli natomiast przekazywana informacja o stanach, poglądach i czynach jest interpretowana na podstawie przesłanek, niesłużących przekazaniu informacji, mamy do czynienia z komunikowaniem. Owo rozróżnienie ma swoje konsekwencje w doborze narzędzi i środków mających na celu modyfikację skuteczności komunikowanej informacji. Ta skuteczność, rozumiana jako zgodność kodowanego przez nadawcę materiału informacyjnego z dekodowanym przez odbiorcę sygnałem jest kluczowym elementem strategii komunikacyjnej i każdej jej formy emanacji.

2. Funkcje i zadania public relations

Pojęciem public relations (PR) określa się aktywność skupioną na budowaniu pozytywnego wizerunku firmy i dokładaniu wszelkich starań, by go zakorzenił umysłach potencjalnych odbiorców. *Public relations to planowana i stała działalność, której celem jest ustanowienie i utrzymanie dobrej reputacji firmy oraz wzajemnego zrozumienia między nią a jej otoczeniem tzn. klientami, pracownikami, akcjonariuszami, organizacjami związkowymi, dostawcami, politykami oraz całym społeczeństwem* [1].

W wielu sytuacjach public relations można utożsamiać ze specyficzną formą reklamowania danej idei, firmy czy jej usług, której istotą jest pozafinansowa forma swoistego marketingu. W konkretnych przypadkach może to być np. obecność w mediach i środkach masowego przekazu bez dokonywania płatności za ten fakt powszechnej reklamy, ale jednocześnie bez ostatecznych decyzji wpływających na czas i częstotliwość polityki pozycjonowania się w mediach. Moc sprawczą w tej materii odgrywają redakcje wskazanych instytucji komunikowania publicznego.

Istotą prowadzonej polityki public relations nie musi być, jak w przypadku większości reklam, szeroko rozumiany rozgłos, bowiem sednem aktywności PR jest długofalowe budowanie reputacji danego podmiotu, która jest zgodna z jego misją, wizją i strategią.

Literatura przedmiotu określając podstawowe funkcje public relations zalicza do nich [2]:

- funkcję integracyjną;
- koordynację;
- komunikacyjną.

Funkcja integracyjna ma za zadanie budowanie łączącej pomiędzy daną organizacją a elementami jej otoczenia zewnętrznego. *Funkcja koordynacyjna* skupia się na scalaniu składowych czynników wpływających na promocję idei czy produktu, biorąc pod uwagę wiarygodność transmitowanych treści z przyjętą strategią i działaniami na poziomie taktycznym czy operacyjnym funkcjonowania organizacji. Wreszcie *funkcja komunikacyjna* dotyczy dwubiegunowego nawiązywania porozumienia komunikacyjnego w celu promowania wśród podmiotów otoczenia zewnętrznego założeń organizacji.

3. Komunikacja strategiczna w ramach public relations

Wśród wielu możliwych, można wyróżnić dwa podstawowe sposoby komunikacji strategicznej w ramach realizowania zadań z zakresu public relations [1]:

- *strategia popychania*, która polega na intensywnej promocji skierowanej do uczestników łańcucha dystrybucji, od których oczekuje się zareklamowania produktu konsumentom. W ten sposób produkty są niejako „popychane” w kanały dystrybucji;
- *strategia przyciągania*, która polega na kreowaniu popytu za pomocą intensywnej promocji np. produktów wśród konsumentów, którzy „przyciągają” produkt znajdujący się w kanałach dystrybucji.

W strategii przyciągania kluczowe znaczenie będzie miała reklama wśród masowego odbiorcy, podczas, gdy czołowym instrumentem w realizacji strategii popychania stanie się sprzedaż indywidualna i wszystko to, co wiąże się z promocją sprzedaży. Wskazane strategie nie muszą się wykluczać, gdyż zakładają kooperację pozytywną, choć trudno nie zauważyć, że łączą skrajne punkty wybranej drogi realizacji zamierzonego celu.

Skuteczna strategia public relations zakłada spójność w obszarze aktywności działań wszystkich zależnych podmiotów. Żeby uzyskać zakładany poziom rzetelności i trafności jej fundamentem stają się konkretne analizy rynku wewnętrznego i zewnętrznego, uwzględniające zdolności adaptacyjne organizacji, wreszcie jej podatność i odporność (gotowość) na podejmowanie działań ryzykownych. Nie będzie zatem zaskakującym stwierdzenie, że rodzaj przyjętej strategii public relations będzie wypadkową przyjętych celów marketingowych i posiadanych zasobów firmy.

Działacze public relations skupiają swoje siły na promowaniu marki produktu, czyli brandingu. Oczywiście, gdy pozycja kraju i jego pozytywny odbiór, kojarzony z reputacją siły i znaczącej pozycji na arenie międzynarodowej są pomocne, wspierają one założenia public relations. *Pojęciem łączącym public relations i dyplomację publiczną jest wizerunek państwa i jego mieszkańców. Wizerunek to publiczna osobowość, a więc taka, która powstaje i funkcjonuje w sferze publicznej* [9].

4. Pojęcie komunikacji strategicznej w naukach o bezpieczeństwie

Nauki o bezpieczeństwie wskazują celowość wszelkich działań w odniesieniu do likwidowania zagrożeń i minimalizowania ich skutków społecznych, ekonomicznych, politycznych, militarnych itp., mając na uwadze zapewnienie i utrzymanie stanu szeroko rozumianego bezpieczeństwa. Jest ono rozumiane jako podstawowa potrzeba społeczna obejmująca trwanie jednostki w społeczeństwie, ale również jej szanse rozwoju w otoczeniu pozbawionym zagrożeń utraty dobra i mienia [4]. Rzeczywistość pokazuje, że współczesne budowanie mocarstwowości stoi na fundamencie pozyskanych informacji i właśnie o dominację informacyjną zabiega przede wszystkim. Aktywność w ramach jawnej i niejawnej wojny informacyjnej obejmuje *działania podejmowane dla osiągnięcia przewagi informacyjnej poprzez wpływanie na informacje przeciwnika, procesy oparte na przetwarzaniu informacji, systemy informacyjne oraz sieci komputerowe przy jednoczesnej ochronie własnych informacji, procesów opartych na przetwarzaniu informacji, systemów informacyjnych oraz sieci komputerowych* [12]. Jak podaje literatura przedmiotu działania wojny informacyjnej wykraczają poza aspekt militarny, choć pewnie w tej przestrzeni miały swój początek. Jednak z uwagi na szerokie oddziaływanie społeczne zasadnym jest rozpatrywać skuteczności i oddziaływanie strategii komunikacyjnej na płaszczyźnie zarówno militarnej, jak i cywilnej [5].

Komunikacja strategiczna ujmowana jest w tym ujęciu jako *synteza działań informacyjnych danego podmiotu strategicznego (np. państwa, sojuszu, koalicji) ukierunkowanych na kształtowanie poglądów, ocen, opinii itp. oraz decyzji innych podmiotów z otoczenia*

strategicznego (podległych, współdziałających, neutralnych, konkurujących, wrogich) w sposób korzystny dla własnych interesów strategicznych [11].

Przejaw komunikacji strategicznej zauważalny jest w następujących płaszczyznach:

- dyplomacja publiczna;
- public affairs;
- operacje informacyjne;
- operacje psychologiczne.

Znaczenie komunikacji strategicznej, zwłaszcza jej odmian związanych z tzw. miękką siłą (*soft power*) zyskuje nieustannie na znaczeniu, zwłaszcza w czasach, gdy wraz z rozwojem mediów i dostępem masowych odbiorców do źródeł informacji, zmienia się oblicze prowadzenia polityki stosunków narodowych i międzynarodowych. Niematerialne elementy siły danego państwa są dobrem publicznym, które w dobie wizualnego przekazu w sposób niezmiernie silny oddziałują na budowanie wizerunku danego podmiotu politycznego jako lidera, wodza w danym regionie i potencjalnego dominanta politycznego.

Przyjmuje się, że strategia public *affairs* jest skierowana do odbiorcy narodowego, czyli obywateli danego państwa. Wykorzystuje zatem rozmaite narzędzia i techniki w ramach komunikowania wewnątrzpaństwowego.

Jeśli starając się wzmocnić wizerunek, poprzez działalność informacyjną i kulturalną, także promocję tożsamości historycznej, odbiorca jest zdefiniowany jako podmiot spoza granic nadającego państwa, mówi się o wpływach dyplomacji publicznej. *Wprowadzane dyplomacji publicznej do strategii polityki zagranicznej oznaczają, że rząd danego kraju stosuje zarządzanie międzynarodowym komunikowaniem politycznym. Duże znaczenie w badaniach nad miękką siłą mają więc kategorie nauki o komunikowaniu i mediach, takie jak komunikowanie polityczne, wizerunek, opinia publiczna, ustanawianie agendy i wydarzenia medialne* [9].

Jeśli mowa o ofensywnych operacjach informacyjnych to można je ująć jako *działania podejmowane w celu wpływania na informacje i systemy informacyjne przeciwnika przy jednoczesnej ochronie własnej informacji i systemów informacyjnych. Stosowane są we wszystkich fazach operacji, w tym działań militarnych oraz na każdym poziomie wojny* [12]. Celem strategicznym operacji informacyjnych jest takie wpływanie na kształtowanie procesu decyzyjnego u przeciwnika, by uniemożliwić mu działania na szkodę państwa przeprowadzającego operacje. Operacje informacyjne w wymiarze defensywnym są związane z przedsięwzięciami na rzecz ochrony systemów informacyjnych oraz szeroko rozumianej poprawy komunikacji w płaszczyznach: polityki, procedur, operacji, personelu i technologii, oddziałujących na sprawność zarządzania państwem.

Operacje psychologiczne są typem nieśmiercionośnej broni, znanej od zarażenia ludzkości i od tamtych czasów należącej do broni skutecznej i wykorzystywanej w każdym konflikcie zbrojnym. Związane są one z pozyskiwaniem, kreowaniem i pozycjonowaniem informacji, które z dużym prawdopodobieństwem wpłyną na sposób postrzegania rzeczywistości przez odbiorców. Literatura przedmiotu w jednym z ujęć proponuje podział kategorii wojny

psychologicznej na [13]:

- operacje przeciwko woli narodowej;
- operacje przeciwko dowództwu przeciwnika;
- operacje przeciwko żołnierzom;
- konflikt kulturowy.

W kolejnych rozważaniach na temat refleksji w odniesieniu do analogii obszarów zainteresowań public relations i komunikacji strategicznej uwaga zostanie poświęcona dyplomacji publicznej, którą należy wyszczególnić z arsenału omawianej kategorii. Zgodnie bowiem z *klasyfikacją sfer dyplomacji publicznej, dokonaną przez M. Leonarda, obejmuje ona także obszar militarny. Metody wojny psychologicznej, walki informacyjnej i propagandy wojennej nie należą do arsenału środków dyplomacji publicznej, nie spełniają bowiem wymogu symetryczności i otwartości* [9].

5. Dyplomacja publiczna jako element miękkiej siły komunikacji strategicznej

Dyplomacja publiczna, od zawsze była połączona z działalnością kulturową i z historią danego państwa czy regionu.

Jeśli założyć, że fundamentem komunikacji strategicznej jest zaplanowane kształtowanie ocen, opinii, sądów, wreszcie tendencji działań aktorów komunikacji, to warto zauważyć, że teoretycy przedmiotu wskazują na zasadność oddzielenia dyplomacji publicznej od propagandy.

Siła to relacyjna zdolność, która pozwala aktorowi społecznemu wpływać w sposób asymetryczny na decyzje innego aktora społecznego (aktorów społecznych), w sposób, który preferuje wolę, interesy i wartości stosującego siłę aktora. Siła jest wykonywana poprzez środki przemocy (lub możliwość jej użycia) i/lub przez konstruowanie znaczenia na bazie dyskursu, w ramach którego aktorzy społeczni prowadzą swoje działania [3].

Siłę można też traktować jako działanie skuteczne, bowiem jak przedstawia J.S. Nye siła jest to *zdolność do takiego oddziaływania na innych, aby osiągnąć skutki, których oczekujesz* [7]. Podziału na miękką i twardą siłę nie należy traktować jako oczywistego i jasno rozdzielonego. Pewne kategorie mogą nachodzić się na siebie, podobnie jak większość zjawisk charakterystycznych dla życia społecznego. Można traktować militarne działania obrony, przemocy i odstraszenia jako elementy siły twardej, podobnie jak sankcje ekonomiczne czy nakłanianie w ramach twardej polityki gospodarczej [6]. Na uwagę zasługuje koncepcja istnienia tzw. siły sprytnej [7], którą można definiować jako mieszankę elementów twardej i miękkiej siły.

W rzeczywistości współczesnej Europy, wolnej tymczasowo od jawnego konfliktu zbrojnego, rola i doskonalenie dyplomacji publicznej nabierają na sile i znaczeniu. Dzieje się tak m.in. za sprawą budowania koncepcji tzw. mocarstwa cywilnego, która to idea po doświadczeniach konfliktu II wojny światowej, stała się dążeniem silnych państw na arenie międzynarodowej. *Pojęcie mocarstwa cywilnego zawiera w sobie zarówno rezygnację z przemocy i użycia siły militarnej w stosunkach międzynarodowych, jak też dążenie do oddziaływania miękkimi metodami na środowisko międzynarodowe* [9]. Jak wskazuje historia po czasach wojny światowej,

zarówno państwa takie jak Niemcy czy Japonia, kojarzone z twardą siłą militarną, jak i kraje o mniejszym zasobie sił militarnych, jak Polska czy Czechy, upatrują w dyplomacji publicznej podstawowe narzędzie prowadzonej polityki zagranicznej. Kraje silne, mocarstwowe za pomocą *soft power* budują swój wizerunek nieagresywnych partnerów gospodarczych, zaś kraje tzw. średnie i małe przy pomocy *soft power* dążą do relacji partnerskich z silniejszymi gospodarczo i militarnie sąsiadami. Przykładowo Niemcy, po działaniach II wojny światowej za pomocą dyplomacji publicznej budują swój wizerunek oparty na dziełach wielkich poetów i myślicieli, umacniając kojarzony ze sobą etos kultury wysokiej.

6. Rola mediów we współczesnej komunikacji strategicznej

Nierozzerwalnym elementem współczesnej koncepcji komunikacji strategicznej jest rola mediów we współczesnym komunikowaniu. Rozwój techniki i ogólna dostępność do informacji poprzez współczesne media sprawiają, że stają się one niepaństwowym graczem, wpływającym na kształtujących procesy decyzyjne w środowisku politycznym danych państw. Dzieje się tak między innymi za sprawą dostępności mediów (oraz ich odbiorców) do istotnych informacji niezadko w tym samym czasie, w którym informację pozyskują politycy czy dyplomaci. Zresztą niezadko okazuje się, że decydenci polityczni dowiadują się o jakimś incydencie właśnie ze środków masowego przekazu.

Media mają wpływ na tworzenie tzw. agendy dnia. Przez nadawane komunikaty implikują odbiorcom masowym, które wydarzenia są istotne, a które należy uznać za treści o znaczeniu marginalnym. Można zatem mówić o swojej funkcji „uramowienia” istotności informacji dnia, ustawianie harmonogramu powiadamiania i komunikowania społecznego, co daje mediom ogromny wpływ społeczny.

Media mają nieoceniony wkład w krzewienie kultury symbolicznej, wpisując się i w jakimś sensie wypaczając pojęcie interakcjonizmu symbolicznego, opisanego jako koncepcja funkcjonowania grup społecznych. Jeśli jakąś ideę, ideologię opatrzymy siłą komunikacji masowej to z miękkiej siły może się ona przerodzić w twardy, wymierny komponent, z którym należy się liczyć na arenie międzynarodowej. Wydaje się, że przykładem tego typu elastyczności granic między twardą a miękką siłą państwa jest aktywność organizacji terrorystycznych w przestrzeni mediów publicznych.

W badaniach nad budowaniem wizerunku państwa, uznanie na arenie międzynarodowej można traktować jako wiodącą zmienną badawczą. Jej przejaw można obserwować i kształtować poprzez aktywność i atrakcyjność medialną danego podmiotu państwowego.

Media funkcjonują nie tylko jako podmiot, ale i przedmiot np. w wojnie informacyjnej. Wielokrotnie zdarza się, iż masowe komunikatory są elementem operacji psychologicznych wroga. *Głównym zadaniem będzie tu przede wszystkim docieranie do jednostek przeciwnika z daną informacją. Chodzi o przekaz radiowy, telewizyjny, papierony lub bezpośredni. Będzie on tym skuteczniejszy, im bardziej zostanie ukie-*

runkowany, spersonifikowany. Odnosić się on będzie do szeregu emocji związanych z rodziną, ale i kwestii własnego bezpieczeństwa (np. przekonanie wroga, że jego wozy pancerne nie są w stanie zapewnić bezpieczeństwa) [13].

W komunikacji strategicznej istotną rolę odgrywa wizerunek lidera danego państwa. Ten tworzony jest przed doradców public relations i rozpowszechniany przez przekazy medialne. Wydaje się, że w dobie dzisiejszego rozwoju komunikacji publicznej mediom przypada szczególne zadanie promowania lidera państwa w kraju i za granicą, co buduje niematerialne mnożniki siły danego podmiotu państwowego.

7. Funkcje komunikacji strategicznej

Funkcja komunikacji strategicznej sprowadza się do bardzo prostego działania jakim jest precyzyjne dostarczenie informacji, tak aby osiągnąć cel. Do etapów planowania, w celu osiągnięcia tego zamierzenia zalicza się: analizę rynku, określenie celu, ustalenie budżetu, zarządzanie i sprecyzowanie komunikatów [3].

W odniesieniu do marketingowego ujęcia, funkcje strategicznego systemu informacyjnego ustalono jako [8]:

- ustanawianie trwałych więzi z dostawcami i klientami;
- umacnianie integracji wewnętrznych systemów przedsiębiorstwa;
- tworzenie nowych produktów lub usług na podstawie zebranych informacji;
- generowanie odpowiedniej informacji zarządczej.

Wydaje się, że jakieś elementy analogii do wskazanej we wcześniejszej partii rozważań koncepcji popychania i przyciągania w public relations jest ujęcie miękkiej siły państw, jako swoistego „uwodzenia” opinii publicznej w konfrontacji z twardą siłą języka sił zbrojnych i strategii gospodarczej. Moc tzw. miękkiej siły — utożsamianej z komunikacją strategiczną jest w opisywanym ujęciu realizacją funkcji harmonizującej elementy kultury, historii i polityki zagranicznej danego państwa, co buduje jego wizerunek na arenie międzynarodowych graczy.

Kolejnym wspólnym elementem dla dyplomacji publicznej i public relations jest założenie długoterminowej dialogowości, co wpisuje się w funkcję komunikatywną, warunkującą dbanie o utrzymywanie i jakość porozumienia pomiędzy zainteresowanymi podmiotami.

Komunikacja strategiczna pozwala na kreowanie wizerunku państwa i na tworzenie jego marki, co nazywane jest brandingiem [5]. W rozumieniu dyplomacji publicznej i idei prowadzenia dialogu, komunikacja strategiczna realizuje elementy funkcji edukacyjnej, zwłaszcza w swoim kulturowym wymiarze. Pełni też funkcje integrujące, jeśli uznać wzmocnienie procesów psychologicznych scalania grupy własnej.

Warto pamiętać, że w ujęciu realizowanych zamierzeń komunikacja strategiczna za sprawą wykorzystywanych mediów może kreować efekt tzw. czarnego PR w ramach public relations, czyli oczerniania, zastraszania czy deprecjonowania określonych graczy. Kooperację negatywną można wyszczególnić

w komunikacji nauk o bezpieczeństwie np. w zakresie prowadzonych operacji psychologicznych.

Tak szerokie spektrum oddziaływania komunikacji strategicznej umiejscawia ją w arsenale współczesnych zainteresowań środowisk militarnych i cywilnych, co potwierdza tylko wagę i potrzebę wnikliwej analizy komponentów budujących komunikację strategiczną.

8. Zakończenie

Podstawą konstruowania strategii komunikacji jest znajomość potrzeb, wymagań i upodobań odbiorców, konsumentów. Zatem czołowa jest znajomość uwarunkowań adresata, która oparta winna być na dogłębnych analizach, poznaniu naukowym czy choćby na analizie ilościowej, zbudowanej na studiowaniu wyników badań i publikacji dotyczących docelowej grupy odbiorczej.

Decyzje strategiczne wypływają z przyjętych wizji i misji organizacji. Wytaczają kierunku rozwoju firmy i jako ogólne wyznaczniki działania są stosunkowo odporne na szybkie zmiany. Taktyka i operacje, jako niższe poziomu zarządzania podlegają częstszym modyfikacjom i są aktualizowane zależnie od okoliczności i zaistniałych sytuacji. Strategia jest ustalonym kierunkiem polityki działań, zaś jej charakter nakreślony jest przez działanie długofalowe, stosunkowo mało zmienne w czasie.

Istotą chyba każdej strategii działania jest jej skuteczność, a ta uzależniona jest od wielu zmiennych zależnych. Biorąc pod uwagę potrzebę analizy rynku, sytuacji, posiadanych zasobów własnych i zasobów podmiotów tworzących otoczenie organizacji, zasadną jest metoda kompilacji, która zakłada łączenie metod na poszczególnych poziomach działalności.

Na uwagę zasługuje koncepcja wpływu i wzmacniania wizerunku, budowania reputacji przez czynniki tzw. miękkiej siły, która to wywołuje u odbiorcy chęć do współpracy bądź przynajmniej kompromisu. W komunikacji strategicznej należy jako jedno z najbardziej skutecznych narzędzi wskazać dyplomację publiczną. Jest ona oparta na relacyjności, dialogu i wymianie doświadczeń poglądów czy sądów, ale nie przekracza jednostronnej dominacji, jaka cechuje propagandę państwową.

Jeśli potraktować państwo jako specyficzną formę organizacji społecznej, to przy spełnieniu pewnych warunków można zauważyć podobieństwa w działaniach public relations i komunikacji strategicznej w odniesieniu do bezpieczeństwa państwa. Jednak bezpośrednia analogia w tym przypadku wydaje się nieuzasadniona i pozbawiona racji bytu, chociażby ze względu na odmienny przedmiot zainteresowań i uwarunkowania funkcjonowania komunikacji marketingowej i strategicznej właśnie. Wskazania literatury przedmiotu wysnuwają tezę, że utożsamianie obu terminów może pojawić się w tych krajach, które z uwagi na rozwiniętą gospodarkę wykształciły narzędzia public relations w odniesieniu do budowania wizerunku państwa, przez siłę narodowej marki produktów ekonomicznych. Jednak, mimo budulca, którym jest tu pojęcie strategii, nie wydaje się wskazanym, by dokonywać prostych zapożyczeń interdyscypli-

narnych. Warto też pamiętać, że same poziomy funkcjonowania organizacji (strategiczny, operacyjny i taktyczny) w naukach o zarządzaniu i jakości oraz w naukach o bezpieczeństwie nie są tożsame.

LITERATURA

- [1] Blythe J.: *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [2] Budzyński W.: *Public Relations*, Poltext, Warszawa 2004.
- [3] Castells M.: *Władza komunikacji*, PWN, Warszawa 2013.
- [4] Ciekankowski Z., Nowicka J.: *Militarne zagrożenia bezpieczeństwa państwa* [w:] *Determinanty bezpieczeństwa militarnego*, Wróblewski R., Wyrębek H. (red. nauk.), Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa Uniwersytetu Przyrodniczo Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2016.
- [5] Cronin B., Crawford H.: *Information Warfare. Its Application in Military and Civilian Contexts*, „The Information Society”, Vol. 15, No. 4, Indiana University, Bloomington 1999.
- [6] Gilboa E.: *Searching for a theory of public diplomacy* [w:] G. Cowan, N.J. Cull, *Public diplomacy in a changing world*, “The Annals of the American Academy of Political and Social Science 2008.
- [7] Nye J.S.: *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- [8] O’Brien B.: *Informacja zarządzania decyzją*, Pitman Publishing, London 1995.
- [9] Ociepka B.: *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Scholar, Warszawa 2013.

Źródła prawa

- [10] Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych.

Źródła Internetowe

- [11] <https://www.bbn.gov.pl/pl/bezpieczenstwo-narodowe/minislownik-bbn-propozy/6035,minislownik-bbn-propozycje-nowych-terminow-z-dziedziny-bezpieczenstwa.html>
- [12] <https://fas.org/irp/doddir/army/law2006.pdf>
- [13] Lelonek A., *Wojna informacyjna, operacje informacyjne i psychologiczne: pojęcia, metody i zastosowanie*, Fundacja Centrum Badań Polska-Ukraina, s. 82, https://capd.pl/images/dokumenty/05pl_lelonek.pdf