

CZU: 327.57:355(1-622 NATO):061.1 EU

[https://doi.org/10.59295/sum8\(178\)2024_23](https://doi.org/10.59295/sum8(178)2024_23)

COMUNICAREA STRATEGICĂ: UNELE CONSIDERAȚII TEORETICE

Elena MĂRZAC, Cristina EJOVA,

Universitatea de Stat din Moldova

Articolul oferă o analiză cuprinzătoare a cadrului teoretic al conceptului de comunicare strategică (StratCom). În cercetare se analizează evoluția StratCom, evidențiindu-se natura sa interdisciplinară și componentele esențiale care o deosebesc de alte forme de comunicare. Sunt explicați termenii - „comunicare” și „strategie” - și modul în care aceste elemente se combină pentru a servi ca un instrument puternic pentru state și organizații, modelând percepția publică, întărind legitimitatea acțiunilor și promovând interesele naționale și organizaționale. Lucrarea evidențiază componentele StratCom în diverse domenii, de la diplomație publică la operațiuni psihologice și operațiuni informaționale, subliniind rolul său esențial în abordarea amenințărilor hibride și combaterea dezinformării. Prin analizarea perspectivelor marilor puteri, precum SUA și Marea Britanie, și a organizațiilor internaționale, precum NATO și UE, articolul subliniază rolul esențial al StratCom în alinierea mesajelor pe diferite platforme pentru a sprijini obiectivele de securitate națională. Analiza subliniază necesitatea dezvoltării unor strategii de comunicare bine fundamentate, coerent coordonate și cu impact semnificativ, ca măsură esențială pentru menținerea rezilienței într-un mediu de securitate caracterizat de volatilitate și schimbare constantă. Se concluzionează că, în esență, comunicarea strategică trebuie privită ca un proces holistic care combină influența, alinierea mesajelor și implicarea audienței într-un dialog activ, contribuind astfel la consolidarea pe termen lung a rezilienței naționale, a credibilității și a încrederii publicului.

Cuvinte-cheie: *comunicare, strategie, comunicare strategică, NATO, Uniunea Europeană.*

STRATEGIC COMMUNICATION: SOME CONCEPTUAL APPROACHES

The article provides a comprehensive analysis of the theoretical and conceptual frameworks that underpin strategic communication (StratCom). The research examines the evolution of StratCom, emphasizing its interdisciplinary nature and the critical components that set it apart from other communication forms. It explores the dual foundation of StratCom - „communication” and „strategy” - and describes how these elements combine to serve as a powerful tool for states and organisations, shaping public perception and reinforcing legitimacy of the actions, promoting national and organisational interests. The paper also highlights StratCom’s application across multiple areas, from public diplomacy to psychological operations, informational operations, highlighting its crucial role in addressing hybrid threats and countering disinformation. By analyzing the perspectives of major powers, such as the USA and the UK, and international organizations like NATO and the EU, this article highlights the essential role of StratCom in aligning messages across various platforms to support national security objectives. The analysis underscores the need for well-founded, coherently coordinated, and high-impact communication strategies as a vital measure to maintain resilience in a security environment characterized by volatility and constant change. Concluding that strategic communication should be seen as a holistic process that combines influence, message alignment, and audience engagement within an active dialogue, all contributing to the long-term strengthening of national resilience and credibility and public trust.

Keywords: *communication, strategy, strategic communication, NATO, European Union.*

Introducere

Primul deceniu al secolului al XXI-lea a fost martorul unei creșteri semnificative a interesului pentru *comunicarea strategică*, definită în linii mari ca utilizarea intenționată (sau intenționată) a comunicării pentru a atinge obiective individuale, organizaționale și/sau politice. Comunicarea strategică este o paradigmă emergentă care acoperă șase discipline: comunicarea managerială, comunicarea de marketing, relațiile publice, comunicarea tehnică, comunicarea politică și campanii de informare/marketing social [1, p. 5]. Dată fiind multitudinea de sensuri și aspectele multidisciplinare ale comunicării strategice, este foarte greu de identificat un moment sau un domeniu în care s-ar fi născut conceptul comunicării strategice [2, p. 64]. Până în prezent, deși este folosită deja de mult timp, comunicarea strategică nu a primit o definiție unanim

acceptată. Fiecare stat, organizație, instituție sau companie are propria viziune despre ce înseamnă și cum se folosește. În acest context, în vederea identificării elementelor definitorii și caracteristicilor comunicării strategice, considerăm oportună o analiză din punct de vedere teoretic a celor doi termeni care o compun; „comunicare” și „strategie”.

Definirea termenilor „comunicare” și „strategie”

Încă din cele mai vechi timpuri comunicarea este considerată un element de bază al existenței umane. Originea acestui cuvânt provine din limba latină „communis”, însemnând „a pune de acord”, însă grecii Platon și Aristotel vor instituționaliza comunicarea ca disciplină de studiu, alături de filosofie sau matematică. Comunicarea poate fi definită în mai multe feluri, din perspectivă psihologică, socială sau politică. Marea majoritate a cercetătorilor consideră că ea reprezintă un proces de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul [3, p. 689]. Această definiție, deși datează de peste 70 de ani și poate părea destul de vagă este la fel de actuală și în zilele noastre. Cu siguranță, modul de abordare, modelele, precum și căile de transmitere a mesajelor s-au schimbat. Fie că vorbim despre comunicare publică, internă, externă sau internațională, comunicarea are la bază procesul de transmitere de informații (semne, simboluri, mesaje) de la o sursă (persoană/grup) la audiențe (persoane/grupuri) pentru a genera anumite efecte.

Strategia a fost, de asemenea, dezbătută de-a lungul timpului și posibil neînțeleasă în totalitate. Probabil, cea mai reprezentativă lucrare care face referire la strategie este „Arta Războiului” a lui Sun Tzu. Strategia, așa cum a fost văzută și de către Sun Tzu, a fost definită în „Dicționarul de securitate internațională” al lui Paul Robinson ca „arta de a aplica mijloace în vederea atingerii unui scop” [4, p. 218]. Putem conchide, așadar, că strategia reprezintă o artă prin care, prin intermediul unui plan dinainte stabilit, care conține mijloace, metode și resurse, poți obține un anumit lucru.

Cei doi termeni, comunicare și strategie, văzuți ca un tot, ar putea însemna obținerea unui anumit lucru, acțiune, comportament, gândire etc. prin intermediul transmiterii de informații de la o persoană către o altă persoană sau grup de persoane [5, p. 90].

Rosa Brooks, care a ocupat funcția de consilier al adjunctului Secretarului Apărării al SUA pentru probleme politice în perioada 2009-2011, consideră că termenul comunicare strategică are mai mult de-a face cu „strategia” decât cu „comunicarea”. Spre deosebire de ea, experții din cadrul Departamentului Apărării al SUA au subliniat un alt aspect important, care a devenit unul dintre principiile fundamentale ale comunicării strategice: totul este comunicare, nu doar ceea ce spunem, ci și ceea ce facem. Acțiunile noastre (atât cele corecte, cât și cele greșite) generează un efect de comunicare la fel de mult ca și cuvintele noastre [6]. Continuând aceeași logică, comunicarea strategică poate fi definită în linii mari ca „folosirea cu scop a comunicării de către o organizație pentru a-și îndeplini misiunea” [1].

Transformarea comunicării în comunicare strategică

Una dintre întrebările care i-a preocupat dintotdeauna pe cercetători a fost să identifice cauzele care au transformat/transformă comunicarea în una strategică. Emily Goldman, în articolul său „Comunicații strategice: un instrument al războiului asimetric”, susține că la baza comunicațiilor strategice stă gestionarea percepției, unde cel mai important rol îl joacă coordonarea fluxurilor de informații, ideilor, acțiunilor și deciziilor, având ca scop alinierea percepției audiențelor-țintă cu obiectivele politicii de stat. Din perspectiva lui Emily Goldman, comunicarea devine strategică în următoarele condiții: mesajele-cheie sunt adaptate pentru multe și diversificate audiențe-țintă (nu pentru cea mai generală sau, dimpotrivă, pentru una îngustă); comunicarea este realizată continuu, pe o perioadă lungă de timp (nu ocazional, la un moment anume); comunicarea se concentrează pe interesele și nevoile destinatarilor mesajelor (nu pe cele ale expeditorilor); mesajele-cheie, deciziile și acțiunile sunt aliniate și coordonate într-o manieră unitară pentru a atinge obiective strategice [7].

La nivel național, comunicarea devine strategică atunci când depășește limitele comunicării publice instituționale pentru a susține activ implementarea politicilor statului și îndeplinirea obiectivelor subsecvente acestora în mai multe domenii – politic, diplomatic, economic, educațional, informațional, cultural, militar.

Din perspectiva modului de realizare și a resurselor utilizate, comunicarea devine strategică prin asumarea rolului de integrator al tuturor activităților care pot exercita un impact asupra mediului informațional și asupra audiențelor, generând efectele urmărite de conducerea politico-militară. Comunicarea strategică presupune deci aplicarea sincronizată și complementară a mai multor tipuri de activități – diplomație publică, informare și relații publice, operații psihologice și operații informaționale, incluzând și evenimente de mare rezonanță publică, exerciții militare de anvergură [8, p. 47].

Shayna Englin, profesor în domeniul relațiilor publice și comunicării corporative la Georgetown University, consideră că „a fi strategic înseamnă a comunica cel mai bun mesaj, prin canalele corecte, măsurate în raport cu obiectivele organizatorice și de comunicare specifice. Este diferență în a comunica și a comunica corect” [9, p. 50].

În cadrul relațiilor internaționale, principalii actori implicați în comunicarea strategică sunt agențiile guvernamentale, atât civile, cât și militare, deși actorii nestatali — inclusiv grupurile de insurgenți și organizațiile teroriste — sunt din ce în ce mai mult comunicatori potențiali ai mesajelor strategice [10]. Indiferent dacă este condusă de stat sau non-statal, comunicarea are sens numai în contextul normelor unui sistem statal, bazat pe ideile atât ale suveranității, cât și ale societății civile [11].

Evoluția conceptuală și contextuală a comunicării strategice

Funcția principală a comunicării strategice la nivel global constă în stabilirea și menținerea legitimității statului. Pornind de la această funcție, Monroe Price propune o definiție mai specifică a comunicării strategice. În conformitate cu acest autor, comunicarea strategică reprezintă un ansamblu de practici discursive întreprinse pentru a întări, răsturna, submina, obține controlul sau înlocui discursul existent cu privire la chestiuni importante atât pentru subiectul strategiei de comunicare, cât și pentru audiența-țintă. Cu alte cuvinte, comunicarea strategică reprezintă eforturi autonome și eficiente, inițiate din afara audienței-țintă, menite să schimbe consensul existent pe teme esențiale pentru viitorul acelei societăți. Astfel, comunicarea strategică presupune eforturi direcționate spre păstrarea, adaptarea sau destabilizarea modelului existent de putere politică [12].

Deși comunicarea strategică poate fi abordată atât la nivel național, cât și internațional, în dependență de actorul implicat sau starea de pace sau conflict [13, p.34], menționăm că primele definiții ale conceptului de comunicare strategică, în cadrul relațiilor internaționale sunt mai degrabă asociate cu statele, în primul rând cu Statele Unite ale Americii, unde remarcăm mai multe încercări de a defini conceptul de comunicare strategică [14].

O atenție sporită față de conceptul de comunicare strategică se constată, în special, după atacurile teroriste din septembrie 2001. În cadrul administrației George W. Bush din SUA au fost dezvoltate trei produse privind sporirea capacităților de comunicare: „Operațiuni de informare și operațiuni psihologice”, „Afaceri Publice” și „Sprijinul apărării pentru diplomația publică”). Putem vorbi de o conștientizare instituțională a impactului așa-numitului „război de percepții”, unde tehnologiile integrate de comunicare devin instrumente eficiente atât de ordin tactic, cât și operațional, în implementarea strategiilor de securitate națională, având scopul de a obține credibilitate și, astfel, libertatea de acțiune. Anume în această perioadă conceptul de comunicare strategică a început să apară insistent în vocabularul practicienilor și teoreticienilor din domeniul securității și apărării naționale [15, p. 27]. Astfel, în procesul de definire a conceptului de comunicare strategică se evidențiază eforturile SUA, pentru care comunicarea strategică este un concept vital și reprezintă o componentă importantă a securității naționale [13, p. 26].

Primul document oficial important în care este menționat rolul „comunicării strategice” în promovarea valorilor unui stat în lume este Strategia națională a SUA pentru diplomația publică și comunicarea strategică din iunie 2007 [14]. În acest context, procesele de diplomație publică și de comunicare strategică au primit drept scop susținerea valorilor fundamentale și obiectivelor naționale de securitate. Din punct de vedere structural, această strategie atinge toate elementele necesare construirii unei comunicări strategice eficiente și concordante cu interesele de securitate ale SUA. Chiar dacă vizează o audiență externă SUA, odată cu realizarea obiectivelor propuse, SUA își realizează și propriile interese de securitate internă. Cu toate că Strategia națională a SUA pentru diplomația publică și comunicarea strategică oferă o bază clară

pentru organizarea comunicării strategice, ea nu oferă o definiție propriu-zisă a ceea ce este comunicarea strategică [16, p. 41]. Incluzerea în document a comunicării strategice alături de diplomația publică reprezintă o confirmare a legăturii dintre cele două concepte și interdependenței dintre ele [17].

Componentele comunicării strategice

Fiind activități și procese care țin esențialmente de comunicare, diplomația publică și comunicarea strategică se află în strânsă interdependență, generată de scopurile urmărite la un moment dat de un stat/instituție, dar și de mijloacele și modalitățile prin care acestea sunt atinse. Unii experți văd comunicarea strategică și diplomația publică ca fiind activități care se suprapun până la pierderea identității, în timp ce alții percep cele două activități în relații de ordonare și supraordonare. După unii autori, comunicarea strategică se subordonează diplomației publice, iar alții văd raportul invers [18]. Sunt, de asemenea, păreri potrivit cărora cele două activități sunt complet separate și se află în raport de complementaritate în îndeplinirea unei misiuni/scop, fără ca una dintre acestea să îi fie afectată identitatea [19].

Alte trei componente principale ale comunicării strategice alături de diplomația publică sunt: operațiunile de informare, operațiuni psihologice și afacerile publice [20, p. 108].

Operațiunile informaționale sunt acele acțiuni coordonate, menite să influențeze factorii de decizie prin culegerea, procesarea și acționarea asupra informației, obținerii avantajului față de adversar, în sprijinul realizării obiectivelor proprii, simultan cu exploatarea și protejarea propriilor sisteme și procese. Desfășurate atât pe timp de pace, cât și de criză sau război, la toate nivelurile de comandă, acțiunile informaționale reprezintă un proces continuu de coordonare a tuturor activităților diplomatice, politice și militare în scopul atingerii anumitor obiective.

Operațiunile psihologice sunt operațiuni de diseminare a unor informații selectate și a unor indicatori specifici către publicul larg în vederea influențării emoțiilor motivelor și raționamentul obiectiv și în cele din urmă influențarea și susținerea acțiunilor guvernelor, organizațiilor, grupurilor și indivizilor în funcție de caz [21]. Prin intermediul acestor operațiuni se realizează dimensiunea psihologică a comunicării strategice.

Afacerile publice reprezintă influențarea procesului de elaborare, implementare sau evaluare al unor politici publice, considerate a avea impact asupra organizației. Termenul mai este folosit și de structurile guvernamentale pentru a-și descrie activitățile de relații publice și de unele corporații ca termen general care înglobează multiplele acțiuni de relații publice desfășurate de acestea [22].

Influențarea se regăsește în toate cele patru componente ale comunicării strategice, dar modalitatea de realizare este diferită.

Alte componente-cheie ale comunicării strategice pot fi: angajamentele liderilor; strategia de comunicare (transmiterea mesajelor); acțiuni ale organizațiilor implicate în implementarea strategiei (agenți ai strategiei); diplomația oficială (guvern către guvern); diplomația militară; parteneriate internaționale ale serviciilor de securitate; operațiuni media; comunicări inter-departamentale etc. [23].

Explicarea noțiunii de comunicare strategică

În literatura de specialitate găsim mai multe definiții ale conceptului. Christopher Paul definește comunicarea strategică drept o sumă de acțiuni coordonate, mesageri, imagini și alte forme de semnalizare sau angajare pentru a informa, influența sau convinge publicul selectat în sprijinul obiectivelor naționale [18]. Cercetătorul P.A. Argenti descrie conceptul de comunicare organizațională (în perspectiva noastră echivalentul comunicării strategice la nivel organizațional) și definește noțiunea ca fiind soluția prin care angajații pot deveni mai productivi, iar interacțiunea creată conferă managementului o mai mare credibilitate în rândul angajaților [24]. Comunicarea strategică este elementul informațional indispensabil autorităților naționale, astfel aceasta concentrându-se pe eforturile statului de a înțelege și de a angaja publicul-țintă pentru a crea, consolida sau păstra condiții favorabile dezvoltării intereselor, politicilor și obiectivelor naționale prin utilizarea comunicării coordonate (programe, planuri, teme, mesaje și produse) sincronizate cu acțiunile tuturor instrumentelor puterii naționale atât oficiale, cât și sociale [25].

Din perspectiva SUA, comunicarea strategică se definește ca fiind efortul concentrat al aparatului gu-

vernamental pentru înțelegerea și implicarea decidenților, în scopul creării, întăririi și păstrării condițiilor favorabile promovării intereselor, politicilor și obiectivelor SUA, prin mesaje, teme, planuri și programe coordonate și produse sincronizate cu toate celelalte acțiuni și instrumente ale puterii naționale. Comunicarea strategică a fost chiar numită ca un alt instrument al puterii americane, tocmai pentru a atrage atenția asupra potențialului acestui domeniu, dar și asupra consecințelor grave ale manipulării defectuoase ale acestor instrumente [2].

O abordare alternativă este cea din Marea Britanie, în care se punctează faptul că această sincronizare a eforturilor la nivel corporatist și/ sau guvernamental este mai mult decât o simplă coordonare în timp. În domeniul afacerilor guvernamentale și în afacerile militare, în particular, efectul comunicării trebuie să aibă un rol central în toate stadiile proceselor, iar planificările și evaluările trebuie să aibă în vedere, în permanență, acest criteriu al efectelor informaționale obținute [8].

Perspectiva Alianței Nord Atlantice și a Uniunii Europene asupra comunicării strategice

La nivelul NATO, comunicarea strategică este înțeleasă ca fiind folosirea coordonată și oportună a activităților și capacităților de comunicare – diplomația publică, relațiile publice, operațiile informaționale și operațiile psihologice, după cum este necesar, în scopul de a susține politicile, operațiunile și activitățile NATO și pentru îndeplinirea scopurilor Alianței [26].

În accepțiunea NATO, comunicarea strategică trebuie să se manifeste în toate fazele operațiunilor, de la planificare și până la execuție și este important ca acest mecanism de funcționare a comunicării strategice să fie răspândit și asimilat public pentru o corectă înțelegere a mesajelor și acțiunilor Alianței [2].

În anul 2017 a fost elaborată „Politica militară a NATO privind Comunicarea Strategică”, care oferă o perspectivă militară a comunicării strategice: integrarea capacităților de comunicare și informare a personalului, cu alte activități militare, pentru a înțelege și a forma mediul informațional (IE), în sprijinul finalităților și obiectivelor NATO [27]. Un element important și de noutate pe care îl prezintă definiția NATO este legat de menționarea elementului care constituie diferența specifică a comunicării strategice față de alte procese de comunicare: „strategiile narrative”. Prin operaționalizarea strategiilor narrative, spre deosebire de abordarea SUA, care e preponderent acțională și mai puțin comunicațională, abordarea NATO devine eminentă comunicațională. În opinia cercetătorului S.A.Tatham, comunicarea strategică presupune: înțelegerea, informarea și angajarea audiențelor pentru a promova interesele și obiectivele prin influențarea percepțiilor, atitudinilor, convingerilor și comportamentelor; sincronizarea acțiunilor, imaginilor, cuvintelor pentru a sprijini politicile și planificările pentru a îndeplini obiectivele strategice cuprinzătoare; recunoașterea faptului că toate operațiile și activitățile au o componentă de comunicare critică, pentru că tot ceea ce NATO face și spune sau nu face și nu spune are consecințe dorite sau nedorite pentru audiențele țintă sau pentru alte audiențe; recunoașterea faptului că comunicarea strategică nu este o funcție de sprijin, ci o parte integrantă a planificării și desfășurării tuturor operațiilor și activităților militare [28].

În termeni operaționali, comunicarea strategică implică atât o dimensiune defensivă (reacție și răspuns), cât și o dimensiune ofensivă (cercetare și presiune) fiind o serie sistematică de activități susținute și coerente, desfășurate la nivel strategic, operațional și tactic, care permit înțelegerea publicului țintă și identifică canalele eficiente pentru promovarea și înțelegerea anumitor tipuri de comportament [29, p. 4]. La nivelul NATO, funcționează, din anul 2014, Centrul de Excelență al Comunicării Strategice NATO [30].

Spre deosebire de NATO, Uniunea Europeană nu a dezvoltat până în prezent o viziune strategică formală similară în ceea ce privește comunicarea strategică, iar definirea și descrierea StratComs rămâne la nivel de interpretare [31]. Cu toate acestea, abordarea Uniunii Europene asupra comunicării strategice este descrisă în „Cartea Albă a politicii europene de comunicare”. Aceasta prezintă orizonturile unui larg proces de consultare a tuturor grupurilor de interes implicate în activitatea de comunicare a Uniunii Europene, cu privire la cele mai bune modalități de a recâștiga încrederea europenilor. Obiectivul principal avut în vedere este direcționarea mesajelor către strategii narrative proactive (positive narrative) menite să ofere o imagine de unitate și încredere europenilor [13]. În același timp, semnificația acesteia pentru politica externă și mediul de securitate a Uniunii Europene este în creștere în contextul practicilor de dezinformare în legătură cu conflictul din Ucraina și răspândirea acestor practici în UE. Comunicarea strategică este un element esențial în

combaterea componentelor amenințărilor hibride în domeniul informațional. Aceasta este definită drept o serie sistematică de activități susținute și coerente, desfășurate la nivel strategic, operațional și tactic, care permite înțelegerea audiențelor-țintă, identifică canale eficiente și dezvoltă și promovează idei și opinii prin intermediul acelor canale, pentru a încuraja și susține anumite tipuri de comportament [32].

Clarificarea conceptului de comunicare strategică în contextul Republicii Moldova

Prin adoptarea Strategiei de informare și comunicare în domeniul apărării și securității naționale pentru anii 2012- 2016 [33] au fost făcuți primii pași în promovarea subiectelor de securitate și apărare [29, p. 4]. Aceasta a fost prima încercare de a institui un mecanism inter-instituțional de comunicare și un proces de informare la nivel național pe dimensiunea de securitate și apărare. Totodată, Republica Moldova a recunoscut și și-a asumat în conformitate cu capitolului III, par. 44 din Strategia Națională a Apărării din 2018 că, comunicarea strategică va deveni elementul informațional indispensabil al autorităților naționale, reprezentând unul dintre instrumentele pe care statul le are la dispoziție pentru a-și atinge obiectivele în sfera securității și apărării. În această direcție, eforturile vor fi orientate spre elaborarea unei viziuni eficiente de comunicare strategică, spre transformarea structurilor de comunicare instituțională și spre elaborarea unor forme de colaborare și interacțiune între ele [34].

Odată cu crearea Centrului pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării în 2023, în legea de constituire a acesteia se regăsește și definiția comunicării strategice care urmează să fie utilizată în activitatea acestui Centru. Comunicare strategică este definită ca aplicarea strategică, planificată, ținută și coordonată a mijloacelor de comunicare pentru a atinge obiectivele strategice ale autorității și ale statului [35]. Această definiție va fi preluată și în textul Strategiei Naționale de Apărare care recunoaște rolul comunicării strategice în dezvoltarea și eficientizarea mecanismelor de comunicare strategică și protecție a spațiului informațional [36]. În prezent, în Republica Moldova comunicarea strategică se află la o etapă incipientă de instituționalizare. Republica Moldova are nevoie de comunicare strategică pentru a contracara amenințările hibride, mai ales cele ce țin de propagandă și dezinformare, pentru a răspunde provocărilor complexe întâmpinate de instituțiile publice naționale în promovarea politicilor publice, pentru a sincroniza eforturile și narativele în scopul consolidării societății, iar la nivel internațional pentru a promova interesele naționale în mediul extern.

Concluzii

Într-o lume marcată de amenințări hibride, războaie informaționale și influența crescândă a rețelelor de socializare, comunicarea strategică devine fundamentală pentru a proteja și promova interesele naționale și instituționale/organizaționale. Comunicarea strategică este un concept complex, descriind în același timp un proces, fiind un instrument și reprezentând o mentalitate. Nu este vorba doar despre transmiterea unui mesaj, ci despre modul în care acel mesaj este elaborat, cui îi este destinat, cum este livrat și cum se aliniază cu obiectivele generale. Este un proces dinamic, care necesită planificare, coordonare și executare atentă.

Succesul său depinde de capacitatea de a coordona și sincroniza toate aceste elemente într-un mod coerent și eficient. Comunicarea strategică trebuie să fie percepută ca un proces holistic care combină influența, sincronizarea mesajelor și angajarea audiențelor într-un dialog activ, toate acestea contribuind la consolidarea rezilienței naționale și a credibilității pe termen lung.

Referințe:

1. HALLAHAN, K., HOLOTZHAUSEN, D. *Defining strategic communication*. In: *International Journal of Strategic Communication*. 2007, nr. 1(1), p. 3-35. ISSN: 1553-1198.
2. FLOREA, D. *Comunicarea strategică - un concept vag*. În: *Infosfera. Revista de studii de securitate și Informații pentru Apărare*. 2015, nr.2 p. 64-68. ISSN: 2065-3395.
3. STEVENS, S. S. *Introduction: A definition of communication*. In: *The Journal of the Acoustical Society of America*. 1950, nr. 22(6), p. 689-690. ISSN 0001-4966.
4. ROBINSON, P. *Dicționar de securitate internațională*. Cluj-Napoca: Editura CA Publishing, 2010, 256 p. ISBN: 9786069268070.

5. LUPULESCU, G-D. *Rolul comunicării strategice în schimbarea percepției populației asupra riscurilor la adresa securității naționale*. În: *Gândirea militară românească*, 2022, nr. 3, p. 88-105. ISSN 1842-8231
6. BROOKS, R. *Confessions of a Strategic Communicator. Tales from Inside the Pentagon's Message Machine*. <http://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategiccommunicator/> [Accesat: 05.09.2024]
7. GOLDMAN, E. *Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare*. In: *Small Wars Journal*. October 6, 2007. <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetricwarfare> [Accesat: 05.09.2024]
8. VASILE, V. *Comunicarea strategică- repere conceptuale și evolutive (I)*. În: *Gândirea militară românească*. 2011, nr. 2, p. 47-70. ISSN 1842-8231
9. NANU, A. *Rolul comunicării strategice în eficientizarea societății civile*. În: *Importanța comunicării strategice în dezvoltarea democratică: necesități și perspective pentru Moldova*. Chișinău, 2021. <https://infocenter.md/lansarea-studiului-importanta-comunicarii-strategice-in-dezvoltarea-democratica-necesitati-si-perspecti-ve-pentru-republica-moldova> [Accesat: 05.09.2024]
10. BOLT, N. *Violent Images; Insurgent Propaganda and the New Revolutionaries*, London: Hurst and Co., 2012. 429 p. ISBN 9781849041911
11. FROST, M., MICHELSON, N. *Strategic Communications in International Relations: Practical Traps and Ethical Puzzles*. In: *Defence Strategic Communication*. 2017, Vol. 2, p. 9–34. ISSN: 2500-9478
12. PRICE M.E. *Free Expression, Globalism and New Strategic Communication*. New York: Cambridge University Press, 2015. 275 p. ISBN 1107072514
13. ALBU, N. *Comunicarea strategică în domeniul securității și apărării: abordări conceptuale*. În: *Dezvoltarea cadrului juridic al Republicii Moldova în contextul necesităților de securitate și asigurare a parcursului european*. Chișinău: Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, 2019, p. 21-38 ISBN: 978-9975-3377-6-2
14. *U.S. National Strategy for Public Diplomacy and Strategic Communication*. <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/87427.pdf> [Accesat: 05.09.2024]
15. GUERRERO-CASTRO, C. *Strategic Communication for Security & National Defense: Proposal for an Interdisciplinary Approach*. In: *Connections*. 2013, Vol. 12, No. 2, p. 27 - 36. ISSN 18121098
16. DEAC I., BULUC R. *Dezvoltarea conceptuală a comunicării strategice în domeniul securității*. În: *Impact Strategic*. 2012, nr.1/2, p. 40-50. ISSN: 1582-6511
17. NYE, J. S., *Puterea blândă*. Iași: Institutul European, 2009. 240 p. ISBN/ISSN, 978-973-611-558-5.
18. CHRISTOFER, P. *Whither Strategic Communication? A Survey of Current Proposals and Recommendations*. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2009/RAND_OP250.pdf
19. HLIHOR, E. *Diplomația publică în politica internațională*. București: Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I” București, 2017. https://www.academia.edu/39364285/DIPLOMA%C8%9AIA_PUBLIC%C4%82_%C3%8EN_POLITICA_INTERNA%C8%9AIONAL%C4%82 [Accesat: 05.09.2024]
20. PERU-BALAN, A., CALUGĂRU, C. *Comunicarea strategică și noua diplomație publică: consubstanțialitate și percepție în spațiul public național*. În: *Relații Internaționale. Administrare Publică*, 2021, nr. 2, p. 105 -113. ISSN: 1813-8489.
21. *Operațiuni psihologice*. <https://ochr.ro/operatiunile-psihologice-psyop/> [Accesat: 05.09.2024]
22. *Dicționar de PR*. <https://www.arrpromania.ro/2022/04/06/dictionar-de-pr/> [Accesat: 05.09.2024]
23. MÂRZAC E. *Comunicarea Strategică în sectorul de securitate și apărare*. <https://ipre.md/wp-content/uploads/2019/06/natao-pb-nato-marzac-final.pdf> [Accesat: 05.09.2024]
24. ARGENTI, P. *Corporate Communication*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998, 258 p. ISBN 0256217238.
25. KENNETH, E. *Framing as a Strategic Persuasive Message Tactic*. In: *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge, 2014, p. 285-302. ISBN 9780203094440.
26. *Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy*: <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA525371.pdf> [Accesat: 05.09.2024]
27. *MC 0628 – NATO Military Policy on Strategic Communications*. https://www.jwc.nato.int/images/stories/threeswords/NATO_STRATCOM_2018.pdf [Accesat: 05.09.2024]
28. TATHAM, S.A. *NATO Strategic Communication: More to be Done?* https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf [Accesat: 05.09.2024]

29. CORNISH, P., LINDLEY-FRENCH, J., YORKE C. *Strategic Communications and National Strategy*. London: The Royal Institute of International Affairs, 2011. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911stratcomms.pdf> [Accesat: 05.09.2024]
30. *NATO StratCom COE*. <https://stratcomcoe.org/> [Accesat: 05.09.2024]
31. PÎNZARIU, A-I. *Comunicarea strategică. Definiere. Abordare. Necesitate*. În: *Colocviu strategic*. 2018, nr.3, p. 1-7. ISSN 1842-8096
32. *Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU\(2021\)656323\(ANN1\)_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656323/EPRS_STU(2021)656323(ANN1)_EN.pdf) [Accesat: 05.09.2024]
33. *Hotărârea Guvernului nr. 569 din 03.08.2012 cu privire la Strategia de informare și comunicare în domeniul apărării și securității naționale pentru anii 2012-2016*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=6949&lang=ro [Accesat: 05.09.2024]
34. *Hotărârea Guvernului nr. 134 din 19.07.2018, Pentru aprobarea Strategiei naționale de apărare și a Planului de acțiuni privind implementarea Strategiei naționale de apărare pentru anii 2018–2022*. În: *Monitorul Oficial*, Nr. 285-294 din 03.08.2018.
35. *Lege privind Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării și modificarea unor acte normative*. https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138661&lang=ro [Accesat: 05.09.2024]
36. *Strategia națională de apărare*. <https://cancelaria.gov.md/sites/default/files/document/attachments/nu-574-ma-2024.pdf> [Accesat: 05.09.2024]

Date despre autori:

Elena MÂRZAC, doctorandă, Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0009-0009-5606-8630

E-mail: elena.marzac@gmail.com

Cristina EJOVA, doctor habilitat în științe politice, conferențiar universitar, Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0003-3853-4262

E-mail: cristina.ejova@usm.md

Prezentat la 30.09.2024