

НЯКОИ АСПЕКТИ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА ПРИСЪСТВИЕ НА СЕКТОРА ЗА СИГУРНОСТ И ОТБРАНА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

гл. ас. д-р Сашо Воденичарски
Военна академия „Г. С. Раковски”

SOME ASPECTS IN DEVELOPING THE PRESENCE OF SECURITY AND DEFENCE SECTOR IN SOCIAL MEDIA

Chief assistant Dr. Sasho Wodenicharsky
„G. S. Rakovski” National Defence Academy

***Abstract:** The report reviews the importance of the presence of security and defence institutions across social media. The paper highlights the challenges before some of them in pursuing this objective. It accentuates on social media opportunity available to the army – to communicate more successfully to target audiences. Threats due to inexpert posting have not been skipped either. The paper contains many examples in illustration of the activity of various armed forces across social media.*

***Key words:** social media, defence sector, armed forces, public affairs.*

Голямата популярност на социалните мрежи през последното десетилетие, по-късно прераснали до социални медии откри пред сектора за отбрана едно ново, подиректно поле за комуникация с обществеността. Радиото и телевизията все още имат голямо значение в живота на хората, но потребителите на информация все по-често я търсят и намират във Facebook, YouTube и Twitter. Това важи с особена сила за случаите, които се налага бързо разпространение на новини. Неслучайно, в свое скорошно интервю Стивън Меринджър, председател на отдела за дигитална комуникация на Северноатлантическия пакт изтъкна, че „НАТО се нуждае от социалната медия повече, отколкото тя от него”[1]. Министерството на отбраната (МО) и Българската армия (БА) са изправени пред особени предизвикателства, свързани с изграждането на присъствие на това ново „бойно поле”, които произтичат от анализиранияте вече от наши съюзници поне три причини[2]:

1. Демографията:

Най-активните възрастови групи във Facebook (18-25 и 26-34) са също най-многобройни и във Въръжените сили. Така например, делът на 18-34-годишните отговаря на около 80% от състава на Френската армия[2]. Що се отнася до Република България, тя от десетилетия се намира в период на влошаващо се демографско развитие. Населението на страната намалява поради отрицателния прираст и интензивната емиграция, което е отчетено в една от последните стратегии на съществуващия тогава Генерален щаб на БА[3]. Около двадесетте процента непопълненост на дълъжнос-

тите (според данни, обсъждани в Народното събрание) и високото текучество на младите кадри възпрепятстват категорични оценки по този критерий. Все пак, по информация за 2016 г.[4], в страната ни има регистрирани около 3,3 млн. Facebook-профила. На тази база може да се предположи, че повече от 70 % от военнослужещите участват в най-популярната социална медия, влияят се от прочетеното и видяното там и генерират съдържание, голяма част от което е недостъпно за техните командири и началници.

2. Спецификата на военната професия:

На военнослужещите е необходима дискретност и дори тайна при изпълнение на всекидневните им задачи – много от решенията и действията им са под закрилата на Закона за защита на класифицираната информация. Поставянето под заплаха на безопасността на операциите, особено при участия в чужбина се наказва строго. Снимки със споделено местоположение, публикувани във Facebook, или видеоклипове, качени в YouTube, могат поне на теория да застрашат живота на войските и да провалят мисията им. Оказа се, че отстраняването на медиите като посредник може да бъде не по-малко опасно, отколкото случаят на предаване и отпечатване във вестник на плановете за битката при Бул Ран (Манасас) през Гражданската война на САЩ, станал причина за неприязънта на американските военни към журналистите[5].

3. Институционалното функциониране:

Всяка армия представлява централизиран и йерархичен апарат, чиято работа е коренно различна от децентрализираната структура и динамиката „отдолу нагоре” на новите медии. Общо взето, Въоръжените сили „трябва да се страхуват“ от мрежови структури, за които често се говори в негативен аспект – свързано с активностите на съвременните терористични организации. Много военни – особено тези с повече служба и следователно най-възрастните, се притесняват за участието на по-младите в социалните мрежи и медии въз основа на множество рискове. Техните страхове обикновено се подхранват със случки (верни и неверни) от чужбина. Така например, в групи на резервисти от БА охотно се коментира подмамен от фалшив, но изкусителен женски профил и после отвлечен войник от армията на Израел, набирането в интернет на европейски жени и бойци за нуждите на т. нар. Ислямска държава, истории за хакерски атаки срещу военни щаботове и др. п.

Разбира се, рисковете при участие на военнослужещи в социалните медии не са за подценяване. Като имаме на разположение поуците от практиката на съюзниците си[2], както и немалък собствен опит, можем да ги посочим ясно:

Първият идентифициран риск е този на „непреднамерено” изтичане на информация – в смисъл, че по-неопитни и лековерни военнослужещи могат да въведат информация онлайн, без да са наясно с чувствителната ѝ природа или въздействието, което може да се получи по отношение на сигурността. През 2010 г., операция на Израелската армия беше отменена след разкритието на войник във Facebook, който написал: „В сряда ние ще изчистим (селището) Катана и в четвъртък, ако Бог пожелае, се прибираме у дома”[2].

Вторият риск е политически: шокиращи образи от военни операции могат да бъдат публикувани на различни места в Интернет и да провокират морални и политически осъдителни присъди. Това стана в Ирак със сцени от затвора Абу Гариб, когато предприемчив холандец подмами войници от армията на САЩ с обещание за безплатен достъп до порно филми – срещу „снимки от тяхното всекидневие”. Случи се и в Израел – когато бивш войник публикува снимки на палестински затворници в унизи-

телни пози. И у нас има подобен опит: с качването в YouTube на видео, на което български войници приканват иракски деца да си вземат бутилки с вода с обръщението „мангали“. Пак в този сайт за споделяне, но и във Facebook се получи македонско-български сблъсък – заради нерегламентирано поставяне от български военнослужещи на паметна плоча (бързо разрушена) на връх Каймакчалан. За да се потуши пропагандната война, экс-премиерът на съседите Груевски постави нарочно обръщение на стената си, а своя принос дадоха и български политици. Не е толкова лесно да се обясни, как във Facebook продължава съществуването си група, наречена „Група за протест на Българската армия“ – въпреки категоричността на законодателя, че подобни действия са несъвместими с военната служба и опитите на политици да печелят гласоподаватели там.

Третият риск е свързан с опитите за проникване на терористични организации. Членовете на „Хизбула“ вече са го постигали чрез вече споменатото създаване на аватар под формата на младо израелско момиче, Реут Цукерман – и по този начин, да улеснят сдобиването си с информация. Т. нар. Ислямска държава пък публикува голям брой снимки на котенца, така популярни в социалните медии, но и на свои бойци с тях. Когато профилите им биват разкрити и изтрити, те разчитат на интереса към собствената им социална мрежа, направена като имитация на Facebook.

Значението на тези три риска (има и още) не трябва да се подценява, но не би било полезно и да се преувеличава. Все пак, по-голяма част от военнослужещите използват Facebook, Twitter и YouTube разумно. Може би това се дължи на безспорната ефективност на кампаниите за повишаване на осведомеността за опасностите, дебнещи униформените в социалните мрежи – където има такива, разбира се. В армиите на САЩ, Канада и Великобритания са разработени голям брой ръководства[5] за същността[6], ползите и опасностите от участието в социалните мрежи и медии, включително за съпругите[7] и членовете на семействата[8] на военнослужещите на мисия. Подобна грижа се полага и за французите[9], като документът е с обновено през февруари 2017-та година съдържание. Семинар „Социалните медии и Въръжените сили“[10] на много високо ниво, за армиите на страните от региона на Южна Азия, се проведе наскоро в Индия – при това спонсориран от Facebook, Google и Vodafone. В Българската армия планирането и провеждането на подобни събития и създаването на наръчници и наставления продължава да предстои. В актуалните „Правила за дейността „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия“ [11] от 2012 г., съчетанието „социални мрежи“ се открива само веднъж – споменато като форма на контакт при общуването с журналистите...

Социалните мрежи предлагат и добри възможности на армиите. Те използват тези нови комуникационни инструменти за целите на връзките с обществеността. Макар че темата за отказа от „въоръжената нация“ (с редовна и задължителна военна служба) е по-мощна отвсякога дори у нас, социалните медии могат да позволят на професионалните вече армии да възстановят и заздравят контактите си с цивилните, особено с младите хора като основна целева група. Министерството на отбраната отразява, но би могло и да създаде повече събития, групи и страници, посветени специално на младите хора във Facebook, например „Група на приятелите на армията“, „Да поговорим за отбраната на страната“, „Славата на българското оръжие“ и др.п. Необходимо е също така да се разграничат официалните страници от имитационните и фалшиви профили, групи и страници, каквито има много и то от години.

Много армии използват социалните мрежи и медии за наемане на работа. В Съединените щати всеки армейски център за рекрутиране има своя Facebook страни-

ца. Страниците на нашето Министерство на отбраната, на Националния военен университет и Военна академия често служат като информационни помощници на желаещите да станат войници, курсанти и студенти.

Друга тенденция, чието развитие тепърва предстои, е да се използва социалната медия в рамките на Въоръжените сили за осъществяване на съвместни проекти. За целта могат да бъдат създадени сигурни платформи. Армията на САЩ имат добър опит в тази област. Професионалният форум Platoon Leader[12], който позволява на младите офицери да обменят информация по всички теми, включително за подробности по тактически въпроси, съществува в продължение на повече от десет години. Съвсем наскоро беше приложен опит и за актуализиране на доктрини, използващи софтуер от типа „wiki”, където всеки регистриран потребител може да въвежда и дописва информация.

Обобщено казано, армиите на икономически най-развитите държави осъзнават, че социалните медии предлагат реални предимства, които противопоставят на рисковете. Следователно, те успяват своевременно да се приспособят към новата медийна среда, като знаят и как да се противопоставят на изкушението да въведат цензура[13]. Както се казва в изявление на френския Генерален щаб: „Военните са наясно с рисковете от гледна точка на сигурността на операциите и изображенията, с които могат да предават информация посредством социалните мрежи”[14].

Не всички армии обаче се държат по този начин. Има и такива, които все пак правят мониторинг на споделените публикации, но не се ангажират с активни действия, като така пропускат ползите за подобряване на своите връзки с обществеността. Съществува практика от трети вид – където участието на военнослужещите в социалните медии се ограничава до профили с променено или направо фалшиво име, без снимки в униформа, с разрешение за качване само на снимки от туризъм, на цветя и животни. Четвърти вид подход е просто да се забрани на военнослужещите да се регистрират с профили в социалните мрежи.

Що се отнася *Pro domo sua*, ние се намираме по-скоро във втората група, но с поглед към първата. Едва ли е необходимо да следваме хода на лошите събития, за да подобрим комуникацията на нашите институции в сектора за сигурност и отбрана с обществеността. Това беше осъзнато във Франция след атентатите в Париж на 13-ти ноември 2015 г. Само десет дни по-късно щабът на армията, отговорен за операциите създаде свой профил в Twitter. Това е добра възможност да се засили присъствието в социалните мрежи и да се получи повече разбиране за институционалната комуникационна стратегия.

Аспектът на използването на социалните медии за „опровергаване на невярна информация” стана актуален през месец август тази година в Нигерия. След заминаването на президента Мухамату Бухари на лечение в Лондон и зачестилите призови за оставка, той побърза да се върне в страната и да излезе с директно обръщение към народа. Както съобщава началникът на Информационния център на нигерийската армия ген. м-р Джон Ененче, „не по-късно от 30 минути след това е била разпространена фалшива реч на главнокомандващия”[15] от неговите противници – затова армията се е заела с мониторинга на социалните медии по теми като лъжливите новини, разпалването на малцинствени противоречия, анти-военни и анти-правителствени призови и др. У нас все по-често се налага опровергаване, свързано с теми като създаването на флота на НАТО в Черно море, брой единици военна техника от други държави, идващи на стрелби на наши полигони, връщане на задължителната военна служба, викане на резервистите „в запас“ и др. п.

За връзките с обществеността на Министерството на отбраната и Българската армия би било много полезно професионално да изградят свое присъствие онлайн – освен чрез традиционните средства на пиара, така и посредством възможностите, които дават социалните медии. Особено, след като на ниво НАТО е обявено, че всеки военнослужещ в униформа е негов говорител, а ръководителят на дигиталните комуникации на Алианса, споменатият Меринджър само преди пет години смяташе, че започва да работи като от Каменната ера. Отговорът на въпроса, ще поведе ли Министерството на отбраната поне „взвод“, подготвен за „битки“ в социалните медии, тепърва ще бъде очакван от българската общественост.

Източници:

1. <https://www.facebook.com/armymediabg/posts/1683155775282389>
2. http://www.huffingtonpost.fr/marc-hecker/comment-l-armee-peut-elle-se-servir-profitablement-et-de-facon-securisee-des-reseaux-sociaux_b_1717986.html
3. https://www.mod.bg/bg/doc/programi/20100406_StrategyEducation.pdf
4. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>
5. Армията и средствата за масова информация – път към сътрудничество, С, Изд. на МО, 1995, с. 13
6. <http://docs.house.gov/meetings/AS/AS02/20170321/105744/HHRG-115-AS02-Wstate-BrilakisM-20170321.pdf>
7. https://scontent-frx5-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2178-6/851565_364259057017269_490762747_n.pdf?oh=8d1c8740b32406f0d4cda8479ca5271d&oe=5A879E45
8. <https://reachmilitaryfamilies.umn.edu/sites/default/files/rdoc/Social%20Media%20Communication%20with%20Military%20Spouses.pdf>
9. <http://www.jber.jb.mil/Portals/144/socialmedia/PDF/socialmedia-Social-Media-Guide-for-Military-Families.pdf>
10. <http://www.defense.gouv.fr/actualites/articles/sortie-du-nouveau-guide-du-bon-usage-des-reseaux-sociaux>
11. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-armed-forces-kumar-rajesh/>
12. „Правила за дейността „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия”, С, МО, 2012, с. 5
13. <https://platoonleader.army.mil/>
14. https://www.lesechos.fr/06/12/2015/lesechos.fr/021533452150_comment-l-armee-francaise-communique-sur-les-reseaux-sociaux.htm
15. <http://buzz.lanouvelletribune.info/2017/08/nigeria-armee-va-surveiller-reseaux-sociaux/>