

Επικοινωνιακή στρατηγική σε πολυεθνικό περιβάλλον κρίσης

Ηλίας Γαλάνης, Σύμβουλος Τύπου & Επικοινωνίας Α΄

Σπουδαστής 64^{ης} ΕΣ ΣΕΘΑ

Μάρτιος 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

α. Ο τίτλος της διατριβής είναι «Επικοινωνιακή στρατηγική σε πολυεθνικό περιβάλλον κρίσης» και με αυτόν τον τίτλο προτάθηκε από το ΚΕΜΕΤ του ΓΕΕΘΑ για να δοθεί προς σπουδή από τη Σχολή Εθνικής Άμυνας.

β. Παρεμπιπτόντως κατά το έτος 2010, το ΝΑΤΟ εξέδωσε το Εγχειρίδιο Mass Media 2010 Handbook. Στο εγχειρίδιο αυτό τονίζεται η αδήριτη ανάγκη των στρατιωτικών σχηματισμών των Κρατών – Μελών, που συμμετέχουν στο στρατιωτικό σκέλος του ΝΑΤΟ, να επεξεργαστούν και να εφαρμόσουν γενικά, ένα Σχέδιο Δημόσιας Ενημέρωσης, το οποίο θα επισυνάπτεται στα Σχέδια Επιχειρήσεών τους, με την ονομασία **Annex X**.

γ. Με την ανά χείρας διατριβή, η οποία σε πολλά σημεία της, δίνει τη δυνατότητα στον διασυνδεδεμένο στο διαδίκτυο αναγνώστη να ανατρέξει σε «Υπερκείμενο / hypertext», γίνεται προσπάθεια να δοθεί εύληπτη συνέχεια σε παλαιότερες ατομικές διατριβές με το εν γένει συναφές αντικείμενο “Ε/Ε.Δ. και Δημόσια Εικόνα”, έτσι ώστε να καταστεί τελικά δυνατή η δημιουργία ενός πρωτολείου προσχεδίου για ένα Εγχειρίδιο Δημόσιας Ενημέρωσης προς χρήση από τις Ένοπλες Δυνάμεις της Ελλάδος, οπουδήποτε και εάν τους ζητηθεί να επιχειρήσουν.

2. ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της διατριβής είναι η ανάλυση των βασικών εννοιών, παραμέτρων και συνιστωσών, οι οποίες συναπαρτίζουν την εκπόνηση μίας Επικοινωνιακής Στρατηγικής σε πολυεθνικά περιβάλλοντα Κρίσης για τη σύνταξη ενός πρωτολείου προσχεδίου με τίτλο «Εγχειρίδιο Δημόσιας Ενημέρωσης για τις Ένοπλες Δυνάμεις της Ελλάδος 2010».

Οπωσδήποτε, σκοπός του Δόγματος Ενημέρωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι η κατανόηση της λειτουργίας των ΜΜΕ και ο καθορισμός ενός πλαισίου αρχών και διαδικασιών, το οποίο θα αποτελέσει τη βάση για την οργάνωση, σχεδίαση, διεύθυνση και διεξαγωγή επιχειρήσεων οι οποίες αφορούν στην παρεχόμενη ενημέρωση από τις Ε.Δ. προς τα ΜΜΕ.

3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Βασικές προϋποθέσεις της παρούσας διατριβής είναι:

- α. Η Ελλάδα θα συνεχίσει να συμμετάσχει σε διεθνείς οργανισμούς, ενώσεις, συμμαχίες, οργανισμούς και διακρατικές συνθήκες και συμφωνίες, που σχετίζονται ή αφορούν στους πυλώνες της στρατηγικής αποτροπής, που έχει υιοθετήσει.
- β. Δεν θα μεταβληθεί η υφιστάμενη Ελληνική νομοθεσία, για θέματα που άπτονται ή σχετίζονται με το προαναφερθέν σημείο, ειμή μόνον προς τα βελτίω [με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον] αναθεώρηση τυχόν υφισταμένων μη λειτουργικών δομών.
- γ. Δεν θα μεταβληθεί η υφιστάμενη δομή των Φορέων και Οργανισμών της Ελλάδος, στον στενό ή και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, που σχετίζονται με μεγέθη της εν γένει πολιτικής ασφαλείας της χώρας, ειμή μόνον προς τα βελτίω [με γνώμονα το δημόσιο συμφέρον] αναθεώρηση.
- δ. Θα παραμείνει αμετάβλητη η εθνική βούληση της Ελλάδας για την ανάδειξη του δόγματος Απολύτου Αποτροπής ως βασικού μοχλού ανάπτυξης της εν γένει Στρατηγικής της στα πλαίσια του Εθνικού Συμβουλίου Πληροφοριών και συνακόλουθα και της ανάπτυξης των Ε/Ε.Δ.

Ορισμοί

Αρχή Σοφίας, ονομάτων επίσκεψις = Ορισμοί, ήτοι καθορισμός πεδίου ανάπτυξης θέματος

Στρατηγική καλείται ο τρόπος της σύζευξης υφισταμένων μέσων και προσωπικού για την επίτευξη συγκεκριμένων - συνήθως υψηλού βαθμού δυσκολίας - πολιτικών σκοπών. Από αυτούς τους συγκεκριμένους πολιτικούς σκοπούς πηγάζουν οι (αντικειμενικοί) στόχοι της εθνικής ασφάλειας, στόχοι δηλαδή που πρέπει να εκπληρούνται, ώστε να υπάρξει αδήριτη υποστήριξη του δημοσίου εν γένει συμφέροντος, εν όψει υπάρχουσας, ή εμφυλοχωρούσας, ή ενδεχόμενης σύγκρουσης, μεταξύ υπαρκτών ή δυνητικών αντιπάλων¹.

Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση της στρατηγικής περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο άξονες: την **τρέχουσα στρατηγική** (*current strategy*), η οποία συνδυάζεται με ορατούς, απτούς και άμεσους στόχους και τη μελλοντική **στρατηγική σχεδίαση** (*strategic planning*), η οποία συνδυάζεται με ευρύτερους στόχους, μη-προσδιορισμένους με ακρίβεια, βασιζόμενους **στο στρατηγικό όραμα** (*strategic vision*), τυπικά βάθους δεκαπενταετίας.

Ένας τρίτος άξονας, ο οποίος αναφέρεται στο βαθμό της «**πολιτισμικής συναντίληψης**», **δημιουργεί μία τρισδιάστατη Στρατηγική**, η οποία ασκείται από μία μεγάλη ηγετιδα δύναμη, ή ηγετική συμμαχία κρατών, με σκοπό τη διαχρονική

¹ Απόκριση σε Wikipedia search με λήμμα: Στρατηγική

διατήρηση της ηγετικής της θέση παγκοσμίως, χρησιμοποιώντας κυρίως εργαλεία² και μετρήσεις³ πολιτισμικής παραδοχής⁴ ή σύγκλισης, κατ' αναλογία των στρατηγικών Επικοινωνιακής ή Πολιτικής Διαφήμισης⁵ και Marketing.

Μετά τη λήξη του Β΄ Π.Π., η Ελλάδα εντάσσεται στο ευρύτερο πλέγμα των διεθνών οργανισμών, όπως ο ΟΗΕ, το NATO, ο ΟΟΣΑ, η Ε.Ε. και ετέρων περιφερειακής εμβέλειας, όπως ο ΟΣΕΠ, η Ένωση για τη Μεσόγειο, η Πρωτοβουλία Αδριατικής-Ιονίου (Adriatic-Ionian Initiative, AII), οι Μεσογειακοί Εταίροι του ΟΑΣΕ, το ΣΤΕ, το SEECF, η Μεσογειακή Πρωτοβουλία για την Κλιματική Αλλαγή, το Μεσογειακό Σκέλος της Ευρωπαϊκής Πρωτοβουλίας για το Νερό (MED EUWI), ο Μεσογειακός Διάλογος κλπ. Στα πλαίσια αυτών των συμμετοχών, η Ελλάδα έχει προσποριστεί δικαιώματα αλλά έχει αναλάβει και ανάλογες υποχρεώσεις, κυρίως αφορώσες σε συμμετοχή της, σε από κοινού σχεδιαζόμενες επιχειρήσεις, ιδίως επιχειρήσεις τύπου Petersberg. Στο μέτρο που στον μεσοπρόθεσμο ορίζοντα δεν διαφαίνεται σοβαρά η υιοθέτηση μίας ΚΕΠΑΑ, κυρίως λόγω ανυπαρξίας συναντίληψης της εννοίας «ασφάλεια» από τις χώρες – μέλη της Ε.Ε.⁶, η Ελλάδα έχει συμφέρον να ακολουθήσει μία πολιτική στρατιωτικών αποστολών στο εξωτερικό, στα πλαίσια του NATO. Όθεν και η υιοθέτηση μίας αντίληψης συνεργασίας Ε/Ε.Δ. - ΜΜΕ.

Επικοινωνιακή Στρατηγική καλείται η Στρατηγική ενός ευρέως φάσματος τακτικών πειθούς προς ειδικά ή γενικά κοινά, που εκπονείται από κρατικούς ή υπερκρατικούς δρώντες, με πεδίο εφαρμογής την Επικοινωνία, κύριο όχημα τα ΜΜΕ και ζητούμενο την επίτευξη ευνοϊκών για τα συμφέροντά των δρώντων, αποτελέσματα.

Μια Επικοινωνιακή Στρατηγική καλύπτει όλο το φάσμα ενός επεξεργασμένου προγράμματος Επικοινωνίας προς επιλεγμένους αποδέκτες, κατά τέτοιο τρόπο που τα επί μέρους αρθρωτά στοιχεία της, να έχουν τη δυνατότητα, συναρμοζόμενα εργαλεία⁷, να τους δημιουργήσουν μία κατάσταση αντίληψης, με ιδιαίτερα θετικό και μεσο - μακροπρόθεσμα⁸ παγιωμένο πρόσημο [ώστε να μην αλλάζει εύκολα από τυχόν προσπάθειες αντιστρόφων ενεργειών] για το ζητούμενο διακύβευμα, ανεξαρτήτως του προτεταίου προσήμου, που απεδίδετο στο ίδιο διακύβευμα.

Επί παραδείγματι, επιτυχημένη Επικοινωνιακή Στρατηγική θεωρείται αυτή της Δύσης έναντι των κρατών – δορυφόρων της Ε.Σ.Σ.Δ, όπου, αρκετά πριν τη χρονική στιγμή της κατάρρευσης του πολιτικού συστήματος, η πλειονότητα των

² Επί παραδείγματι βλ. δραστηριότητα μέσο - μακροπρόθεσμης ιδεολογικής / πολιτισμικής όσμωσης υπέρ των δυτικών προτύπων και τρόπου σκέψης στο http://en.wikipedia.org/wiki/Boom_Chicago

³ Επί παραδείγματι βλ. Άρθρο στο περιοδικό Atlantic Monthly για το Facebook's Gross National Happiness index, a measure of the national mood.

⁴ Σε αυτό το ζητούμενο έχει κινηθεί και η Συμμαχία των Πολιτισμών, που είχε εγκαινιαστεί το 2005 από τους κ.κ. Θαπατέρο - Ερντογάν και το συνακόλουθο δόγμα Davutoglu.

⁵ Η διαφήμιση, σύμφωνα με μερίδα μελετητών στις ΗΠΑ αποκαλείται, από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, 5^η Εξουσία.

⁶ Αντιπαρέβαλε τη γνωστή ρήση του Kissinger «Δεν ξέρω ποιο τηλέφωνο να καλέσω στην Ε.Ε. για να συνομιλήσω με τον υπεύθυνο της ΚΕΠΠΑΑ», αλλά και συμπεράσματα του Brezynski & al σε παρόμοιες ρητορικές ερωτήσεις από άρθρα τους και σχολιασμούς τους στα ΜΜΕ των ΗΠΑ

⁷ Με συγκεκριμένες εργαλειοθήκες και πρωτόκολλα αντιμετώπισης.

⁸ Δηλαδή για εύρος χρόνου δεκαπενταετίας.

πληθυσμών των κρατών αυτών, είχε ήδη πεισθεί αναφανδόν, υπέρ του συστήματος διακυβέρνησης που ίσχυε στη Δύση⁹.

Πολυεθνικό Περιβάλλον χαρακτηρίζεται ένα περιβάλλον, στο οποίο τα εθνικά συμφέροντα πολλών δρώντων – στη συγκεκριμένη περίπτωση εθνών – που το καθένα εξ' αυτών υπηρετεί κίνητρα, τα οποία εδράζονται στα ελατήρια των εθνικών του προτεραιοτήτων, διαπλέκονται γεωπολιτικά και χρονικά. Ενδεχομένως, μερίδα εξ' αυτών των εθνών να έχουν συμπήξει μεταξύ τους συμμαχία, ενδεχομένως όχι. Οπωσδήποτε όμως, ένα Πολυεθνικό Περιβάλλον απαιτεί συγκεκριμένους χειρισμούς και γνώσεις χειρισμού πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων σε ότι αφορά στο προσωπικό Ε.Δ. αλλά και στο γενικό πληθυσμό, διότι άνευ αυτών, επικρατούν άνευ λόγου εντάσεις και έριδες, που υπό συνθήκες ενδέχεται να σοβήσουν περαιτέρω απορρύθμιση στην περιοχή.

Ως **«Διεθνής κρίση»**¹⁰ θεωρείται *μία σειρά αλληλεπιδράσεων μεταξύ των κυβερνήσεων τριών ή περισσότερων χωρών, οι οποίες βρίσκονται σε σοβαρή σύγκρουση συμφερόντων ή σοβαρών αξιών¹¹ τους, ολίγον προ του πολέμου και η οποία περικλείει την αντίληψη ενός πιθανού πολέμου»*¹². Αποκλειστικός σκοπός των προσεκτικών χειρισμών και ενεργειών αυτών είναι η διασφάλιση των ζωτικών συμφερόντων των, με παράλληλη αποφυγή κλιμάκωσης της κρίσης, η οποία μπορεί να εξελιχθεί σε μία ανεξέλεγκτη και ενδεχομένως ανεπιθύμητη πολεμική σύρραξη, από την οποία δεν πρέπει να εξέλθουν ζημιωμένοι¹³.

Επικοινωνιακή Κρίση [στο πλαίσιο της παρούσης μελέτης] καλείται η κατάσταση κατά την οποία, οι αρμόδιοι μηχανισμοί – είτε σε κρατικό επίπεδο, είτε σε επίπεδο συμμετοχής σε συμμαχίες - καλούνται να αντιμετωπίσουν έκτακτες και επείγουσες ανάγκες Ενημέρωσης και διαχείρισης Επικοινωνίας, είτε αυτοπαθείς, είτε ως τμήμα γενικότερων σοβαρών κρίσεων, είτε σε ανώτατο επίπεδο Αρχηγείου, είτε σε επίπεδο οποιουδήποτε πολιτικού ή στρατιωτικού σχηματισμού, στο πεδίο επιχειρήσεων.

Για τον χειρισμό μίας κρίσης ενδεχομένως να απαιτηθεί πέραν των διπλωματικών διεργασιών, η χρησιμοποίηση των Ε.Δ. με την φυσική τους παρουσία (επίδειξη δύναμης) ή μέσω της διενέργειας μεμονωμένων ή υποστηρικτικών προς τις πολιτικές και στρατιωτικές ενέργειες. Οπωσδήποτε όμως απαιτείται *«η εναρμόνιση διπλωματικών και στρατιωτικών ενεργειών»*¹⁴.

⁹ «Περισσότερη Ελευθερία και Δημοκρατία της Αγοράς» ήταν τότε το βασικό σύνθημα με πολλές παραλλαγές.

¹⁰ Χειρισμός κρίσεως είναι το σύνολο των ενεργειών που αναλαμβάνονται από τις πολιτικές ηγεσίες με διπλωματικά μέσα, τα οποία μπορούν να υποστηρίζονται και από αντίστοιχα στρατιωτικά.

¹¹ Ως σοβαρές αξίες νοούνται αυτές οι οποίες καθορίζονται από τον καταστατικό χάρτη της κάθε χώρας και την εκάστοτε πολιτική ηγεσία. Οι συγκεκριμένες αξίες «επενδύονται» σε μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη ισχύ για την ευημερία ενός κράτους, όπως η Εδαφική Ακεραιότητα, η Ευημερία και η Ασφάλεια των πολιτών, κρίσιμοι πλουτοπαραγωγικοί πόροι κλπ.

¹² Λυμπέρης Χρήστος, «Εθνική στρατηγική και χειρισμός κρίσεων», σελ. 127, Εκδόσεις Ποιότητα, Γ' Έκδοση, Αθήνα 1997.

¹³ Όπως και σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, το αποτέλεσμα που θα λάβουμε είναι τόσο καλό - όπως και σε κάθε μηχανισμό λήψης αποφάσεων - όσο και η ποιότητα των πληροφοριών που εισάγονται ως δεδομένα.

¹⁴ Ibid, σελ. 137.

Ο ιδιόμορφος χαρακτήρας του χειρισμού¹⁵ μιας κρίσεως έγκειται στο ότι μέσα σε στενά χρονικά πλαίσια, μερικά μόνο άτομα – η ομάδα διαχείρισης κρίσης δηλαδή - παίρνουν αποφάσεις που αφορούν σε άμεσα ζωτικά ζητήματα, υπό συνθήκες διόλου ιδανικές, δηλαδή στην μικρή ή μεγάλη απειλή πολέμου, στην αιφνιδιαστική μετάβαση από την κατάσταση της ηρεμίας στην κατάσταση της κρίσης,¹⁶ τα περιορισμένα χρονικά περιθώρια αντίδρασης εντός ταχύτατα μεταβαλλόμενων συνθηκών, η ελλιπής και αντιφατική πολλές φορές πληροφόρηση ή ακόμα και η υπερπληροφόρηση.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας για τον επιτυχημένο¹⁷ χειρισμό μίας κρίσης είναι οι προσωπικές αρχές και οι εμπειρίες του πολιτικού ηγέτη και της ομάδας διαχείρισης.

Το πολυεθνικό περιβάλλον συνιστά τον κατ' εξοχήν χώρο, όπου επιχειρεί τα τελευταία χρόνια το NATO, οι Ειρηνευτικές Δυνάμεις του ΟΗΕ κλπ. Η μεγαλύτερη πρόκληση για την Επικοινωνία σε ένα πολυεθνικό περιβάλλον, είναι οι συσχετίσεις σημαίνοντος – σημειομένου, οι οποίες σχεδόν πάντα δεν συμπίπτουν με τις δεδομένες γνωσιακές αποσκευές στα πεδία ιδίως των Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών, που διαθέτουν οι προσερχόμενοι σε αυτό το περιβάλλον. Η δεύτερη εν σειρά πρόκληση συνίσταται στο χαρακτηριστικό της μεγάλης ποσότητας της *tabula rasa*, όσον αφορά στο «πολιτισμικό γλωσσάριο», το οποίο εν πολλοίς αναπτύσσεται εκ των ενόντων.

Το νέο στρατηγικό δόγμα του NATO, το οποίο δημοσιοποιήθηκε το 2010 κατά τη διάρκεια των εργασιών της Συνόδου της Λισσαβόνας, προνοεί – μεταξύ άλλων σημαντικών ζητημάτων – και για την απομείωση του συνολικού προϋπολογισμού του NATO, κατά περίπου μισό τρις δολαρίων ΗΠΑ εντός της τρέχουσας δεκαετίας.

Παράλληλα, στα αποτελέσματα της Συνόδου NATO της Λισσαβόνας 2010 υπογραμμίζεται – μεταξύ άλλων στα κείμενα εργασίας - η αδήριτη ανάγκη συνεργειών ανάμεσα στις δυνάμεις των κρατών – μελών και των άλλων, τρίτων, στρατηγικών εταίρων, κατά τρόπον ώστε, παράλληλα με σμίκρυνση του συνολικού ίχνους της φυσικής τους παρουσίας, τα τελικά αποτελέσματα σε βάθος χρόνου να συνάδουν με το στρατηγικό όραμα της Συμμαχίας κατά τον 21^ο αιώνα.

Ως γνωστόν, η Συμμαχία έχει εστιάσει για τον 21^ο αιώνα σε στόχους όπως περισσότερη Δημοκρατία, Εμπέδωση Κανόνων Δικαίου, Αειφόρο Ανάπτυξη, ευρύτερη Ασφάλεια και καθολικότερη Ευημερία.

Προκειμένου να επιτευχθούν τα ανωτέρω, η Συμμαχία δίνει πλέον προτεραιότητα – πλέον της δεδομένης, στα πλαίσια του εφικτού, στήριξης των τριών παραδοσιακών πυλώνων της γεωστρατηγικής ισχύος - και στον τέταρτο πυλώνα, δηλαδή αυτόν που αφορά στον Πολιτισμό / Πληροφορία¹⁸.

¹⁵ Κατά τον καθηγητή Ole Holsti σύμφωνα με άρθρο του επί των θεωριών λήψης απόφασης: «...το πρωτεύον έργο του χειρισμού μίας κρίσης, είναι να διαμνησθούν από την κάθε πλευρά τα συμφέροντα και οι απαιτήσεις της, όσο γίνεται πιο καθαρά, προκειμένου να αποκλεισθούν λανθασμένοι υπολογισμοί και από τις δύο πλευρές».

¹⁶ Χρονικά, είναι η στιγμή εκείνη όπου η πολιτική ηγεσία μίας χώρας, αντιλαμβάνεται ότι ένα εν εξελίξει πρόβλημα με μία άλλη χώρα αποτελεί κρίση στις μεταξύ τους σχέσεις.

¹⁷ Επιτυχημένο για το Δημόσιο Συμφέρον από τούδε και στο εξής, σε βάθος πέραν του χρονικού ορίζοντα.

¹⁸ Ως πολιτισμός / πληροφορία:

A.- Ως πολιτισμός:

Η αναφορά από τον Lévi-Strauss σε έναν ενιαίο πολιτισμό (civilisation) ο οποίος απαρτίζεται από διάφορες κουλτούρες (cultures), όπου ο όρος πολιτισμός (civilisation) αντιπροσωπεύει μία υπερεθνική έννοια, ενώ ο όρος κουλτούρα (culture) χρησιμοποιείται κυρίως σε (ενδο)κοινωνικό επίπεδο και μπορεί να αναφέρεται σε μία ομάδα ή μια κατηγορία, είναι μία διαδεδομένη προσέγγιση της έννοιας.

Θα πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι η έννοια civilisation φέρει μία σκευή εξωτερικών χαρακτηριστικών ομοειδίας, με έμφαση στα συναλλακτικά ήθη και στους συμπεριφοριστικούς τύπους μεταξύ των μελών μίας εθνικής ή συχνότερα υπερεθνικής, σε περιβάλλοντα αστικής δημοκρατίας, κοινότητας, ενώ η έννοια culture αναφέρεται σε ένα σαφέστερα βαθύτερο και διαχρονικότερο στοιχείο συλλογικού ψυχισμού [anima corporum] ομάδος συμμετόχων προσώπων.

Ένα μη ποιοτικό μέτρο της ανάπτυξης ενός πολιτισμού πρότεινε το 1964 ο Ρώσος αστρονόμος Νικολάϊ Καρντάσεφ με την κλίμακα Καρντάσεφ, που κατατάσσει έναν πολιτισμό σύμφωνα με την ενέργεια που είναι σε θέση να καταναλώνει και να χειραγωγεί.

Οπωσδήποτε η ποιότητα ενός ανθρώπινου πολιτισμού τεκμαίρεται από την προστασία που αποδίδει στην Ισότητα ενώπιον όλων, στην αποτελεσματική προστασία των Ατομικών Δικαιωμάτων και ιδίως στην Ελευθερία του Προσώπου – Πολίτη, με μάλλον μόνη επιφύλαξη του «Salvus Patriam Supremus Lex est».

B.- Ως Πληροφορία:

Η σημασία ή το νοηματικό περιεχόμενο ή το σημεινόμενο [σε τάξη μεγέθους μορφήματος] αντικατοπτρίζουν την κύρια έννοια της πληροφορίας. Αυστηρά τεχνικά, αντιλαμβανόμαστε την πληροφορία σαν μια αλληλουχία συμβόλων που αποτυπώνουν ή μεταδίδουν κάποιο μήνυμα.

Η πληροφορία είναι απαραίτητη για την ίδια τη ζωή. Σε γενικές γραμμές η πληροφορία είναι αυτή που επηρεάζει με μη τυχαίο τρόπο την εξέλιξη οποιουδήποτε συστήματος. Είναι αυτή που οργανώνει την ύλη σε οργανισμούς: μετατρέπει υπό κατάλληλες συνθήκες (παροχή ενέργειας κλπ) τις ανόργανες ενώσεις σε οργανικές και κατ' επέκταση σε οργανική ύλη (βιομάζα). Το [DNA](#) μέσα σε ένα σπόρο περιέχει τέτοια πληροφορία.

Πληροφορία καλείται οποιουδήποτε τύπου μοτίβο (pattern - σχέδιο, σχηματισμός, μέθοδος) που επηρεάζει με προκαθορισμένο τρόπο το σχηματισμό ή το μετασχηματισμό άλλων μοτίβων ή και του ίδιου. Οι σχηματισμοί [φράκταλ](#) ακολουθούν την οδηγία μιας απλούστατης αλγεβρικής πράξης και δίνουν σχήματα που εξελίσσονται αναπαράγοντας τον εαυτό τους στο χώρο, αναπτύσσοντας [συμμετρία κλίμακας](#). Στην περίπτωση κατά την οποία ο επηρεασμός αφορά μια συνειδητή οντότητα, η οποία επεξεργάζεται την πληροφορία αυτή, ο συνδυασμός με παρεμφερείς έννοιες που σχετίζονται με την ερμηνεία της, ενδεχομένως να οδηγήσει στο μετασχηματισμό του αθροίσματος της πληροφορίας, σε γνώση.

Ως έννοια η Πληροφορία αφορά, εκφράζει ή συνδέεται με:

- τη μετάδοση μηνυμάτων,
- την ερμηνεία δεδομένων (πραγμάτων που έχουν αξιολογηθεί ποσοτικά και ποιοτικά ή έχουν αποτυπωθεί χρονικά)
- την ταυτοποίηση της μεταβλητών κρυφής ταυτότητας, με πραγματικά μεγέθη (pattern theory)
- την απεικόνιση/αναπαράσταση συμβολισμών ή τη μορφή που λαμβάνουν στο [you](#) τα ερεθίσματα από τα αισθητήρια όργανά μας
- την αντίληψη
- την απόδοση νοήματος, τη διδαχή ή την απόκτηση γνώσης.

Το NATO θεωρεί πως η συνέργειες που θα υλοποιηθούν στα πλαίσια της νέας αυτής αντίληψης του για τη Δημόσια Ενημέρωση [Public Affairs] της Συμμαχίας, θα προσδώσουν στα κοινά – στόχους του, μεγαλύτερη γνώση, κατανόηση και συναντίληψη για το στρατηγικό του όραμα.

Υπενθυμίζεται ότι η αλλαγή του στρατηγικού οράματος του NATO υπαγορεύθηκε από την εξάλειψη του αντιπάλου δέους στην παγκόσμια σκακιάρα, του Συμφώνου της Βαρσοβίας, όπως σηματοδοτήθηκε από την πτώση του τείχους του Βερολίνου, το Νοέμβριο του 1989. Στα τέλη Σεπτεμβρίου 1993, ο Πρόεδρος Clinton απευθυνόμενος στη διεθνή κοινότητα από το βήμα των Η.Ε., υπογράμμισε πως « ... ο κυρίαρχος σκοπός πρέπει να είναι η επέκταση και ισχυροποίηση της διεθνούς κοινότητας των δημοκρατιών που βασίζονται στην ιδέα της αγοράς...», ενώ αυθημερόν, ο τότε Σύμβουλος Εθνικής Ασφαλείας των ΗΠΑ Anthony Lake δήλωσε πως «...το διάδοχο σχήμα του δόγματος ανασχέσεως πρέπει να είναι μία στρατηγική διευρύνσεως της διεθνούς ελευθέρως κοινότητας των δημοκρατιών της αγοράς...».

Η Ελλάδα, ως κράτος – μέλος της Συμμαχίας, οφείλει να συμμετάσχει στη νέα αυτή στρατηγική και να θεσπίσει στα πλαίσια της αναθεωρητικής της πολιτικής διαβούλευσης για τις νέες μορφές απειλών και εθνικής ασφαλείας, πέραν των άλλων δογμάτων στρατιωτικού χαρακτήρα, και ένα Δόγμα Δημοσίας Ενημέρωσης, για χρήση από τις Ένοπλες Δυνάμεις της.

Μικρό Ιστορικό Οδοιπορικό

Η Ελλάδα ενετάχθη στο NATO, ταυτόχρονα με την γείτονα και σύμμαχο Τουρκία τον Φεβρουάριο του 1952. Τον Οκτώβριο 1953, ο τότε ανώτατος πολιτειακός άρχων της Ελλάδος βασιλεύς Παύλος πραγματοποίησε επίσημη επίσκεψη και περιοδεία στις ΗΠΑ. Την επίσκεψη ανταπέδωσε το 1959, ο τότε Αμερικανός Πρόεδρος Ντουάιτ Αϊζενχάουερ, πρώην SACEUR. Το 1974 λόγω της τουρκικής εισβολής στην Κύπρο, η Ελλάδα απεχώρησε από το στρατιωτικό σκέλος του NATO, αλλά επανήλθε το 1980¹⁹.

-
- τον έλεγχο που οργανώνει (διαχειρίζεται, δίνει εντολές, κατευθύνει ή ρυθμίζει) τον εαυτό του ή κάποιο άλλο σύστημα.
 - το βαθμό στατιστικής εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών ενός συστήματος (θεωρία πληροφορίας).

Σε ότι αφορά τη δημόσια πληροφόρηση, είναι σαφές πως μετρήσιμη εικόνα για την προβολή, τη μετάδοση και την ύπαρξή της, μπορούμε να έχουμε μόνον από τη δημοσίευση σε ανοικτές πηγές, δηλαδή στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, στο διαδίκτυο καθώς και σε ακαδημαϊκά και κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

¹⁹ Σύμφωνα με μερίδα αναλυτών, εκείνη η βραχύχρονη ελληνική απουσία από το forum του στρατιωτικού σκέλους του NATO, έδωσε στις Τ/Ε.Δ. τη δυνατότητα να διαμορφώσουν, όσο μπορούσαν προς το συμφέρον τους, τη γενική αντίληψη της Συμμαχίας για την ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Χρειάστηκε η αρνητική ψήφος της κυβέρνησης του ΑΚΡ τον Μάρτιο 2004, για να γίνει αντιληπτή στους εφαιπτόμενους εκείνους διεθνείς κύκλους, όσον αφορά στο εύρος της και στην ενδεχόμενη επικινδυνότητά της ως προς την παγκόσμια ασφάλεια, η «αναζητούσα παράθυρο ευκαιρίας» τουρκική εξωτερική πολιτική.

Έκτοτε, η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των κρατών – μελών του NATO και στα πλαίσια αυτά, συνεισφέρει αναλόγως των δυνατοτήτων της, στη δομή, στο σχεδιασμό και στις επιχειρήσεις της συμμαχίας, ανταποκρινόμενη σε ένα διπλό διακύβευμα / πρόκληση: Την αμέριστη συμμετοχή της και την εκπλήρωση του ρόλου της, αλλά και στην προτεραιότητά της να μην αφήνει εξωγενή προβλήματα [ιδίως με όμορες της χώρες] να επηρεάζουν τη σχέση της με το NATO. Άλλωστε, τα θέματα που είναι επιρρεπή σε πρόκληση εντάσεων, πολλές φορές δημιουργούν σοβαρότερα ζητήματα, από το ειδικό βάρος των θεμάτων, αυτών καθ' εαυτών.

Ενώπιον των νέων προκλήσεων που αντιμετωπίζει η Συμμαχία, η Ελλάδα - χρησιμοποιώντας την έξυπνη ισχύ που της προσδίδει η εν γένει διαχρονική πολιτεία²⁰ της ως μη αναθεωρητική δύναμη στην διεθνή арένα και οι παράγοντες του 4^{ου} Πυλώνα, δηλαδή η ικανότητά της να συνομιλεί ως αξιόπιστος ενδιάμεσος με πλειάδα σύνεγγυς παραγόντων²¹ – έχει τις δυνατότητες, με κατάλληλη μόχλευση, να χρησιμοποιήσει την πρόκληση της τρέχουσας αρνητικής οικονομικής συγκυρίας, ως εφιαλτήριο για την περαιτέρω χρησιμότερη συμβολή της στους ευρω-αντλαντικούς θεσμούς, σκέψεις και μέλλον.

Υπηρεσία Δημόσιας Ενημέρωσης Ε.Δ.- Η εμπειρία περιφερειακών & διεθνών δρώντων

Χώρες, κράτη μέλη του NATO και της Ε.Ε. στη λεκάνη της Μεσογείου, όπως [η Ιταλία](#), [η Ισπανία](#), [η Γαλλία](#) έχουν αναπτύξει, λόγω και της μεγάλης ιστορικής τους πορείας, εξειδικευμένης Υπηρεσίας Δημόσιας Ενημέρωσης για τις Ένοπλες τους Δυνάμεις.

Με προεξάρχουσα την Ιταλία, λόγω των διαχρονικά πολλών πολεμικών συρράξεων, της ύπαρξης του Βατικανού και των ισχυρών ναυτικών δυνάμεων των πόλεων - inter alia - Βενετίας & Γένουας, καθώς και της ευρείας πνευματικής της παραγωγής από την Αναγέννηση και εντεύθεν, τη Γαλλία για συναφείς λόγους και την Ισπανία, που ακολούθησε τις προηγούμενες δύο.

Υπενθυμίζεται πως Ιταλία, Ισπανία & Γαλλία έχουν υπάρξει αποικιοκρατικές δυνάμεις και έχουν συμμετάσχει σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές συρράξεις, ενώ τουλάχιστον η Γαλλία διατηρεί ακόμη Territoire d'outre-mer en France [TOM]²² στη

²⁰ Ο Πολιτισμός στην κλασσική Ελλάδα ήταν άμεσο προϊόν του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες της κάθε πόλεως λειτουργούσαν και αλληλεπιδρούσαν εντός των ορίων της: Χρησιμοποιούσαν [οι αρχαίοι προγονοί μας] ένα ενιαίο, μοναδικό και καθολικό κριτήριο της Αληθείας, μίας Αλήθειας η οποία προέκυπτε από τη λογική αρμονία μίας κοινωνίας σχέσεων μεταξύ τους. Το συγκεκριμένο κριτήριο ετύγχανε μάλιστα εφαρμογής σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής τους, ως άσκηση τέχνης πολιτικής, ως απόδοση δικαιοσύνης, ως ανταλλακτική οικονομία, ως αρχιτεκτονική, ως παραγωγή τραγωδιών, ως γλυπτική και διεξαγωγή Ολυμπιακών Αγώνων, ως υπεράσπιση βωμών, εστιών και ιερών. Ακριβώς αυτό το γεγονός μετακένωσε ως πολιτισμικό δάνειο ο ελληνικός κόσμος στην οικουμένη, εξ' ου και ο όρος "Cradle of civilization".

Οπωσδήποτε, η εννοιολογική διάσταση μεταξύ πολιτισμού και κουλτούρας είναι εντονότερη στην Ελλάδα, καθώς η λέξη «κουλτούρα» είναι γλωσσικό δάνειο, το οποίο στερείται παραγώγων στην ελληνική γλώσσα.

²¹ Γεωπολιτική περιοχή Mashrik / Fertile Crescent. Από την οπτική αυτή προήλθε και ο χαρακτηρισμός της Αιγύπτου ως pivot state Βλ. και <http://en.wikipedia.org/wiki/Mashrik>

²² [http://en.wikipedia.org/wiki/Overseas_territory_\(France\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Overseas_territory_(France))

Λατινική Αμερική, στην Καληδονία, την Αφρική και στον Ειρηνικό, ενώ μετά την ένταξή τους στο ΝΑΤΟ, συνεισφέρουν αναλόγως δυνατοτήτων, στους σκοπούς της Συμμαχίας.

Οι άλλοι ισχυροί κρατικοί δρώντες στην Ανατολική Μεσόγειο, [Αίγυπτος](#), [Ισραήλ](#) και [Τουρκία](#), έχουν αναπτύξει τις τελευταίες δεκαετίες και στα πλαίσια των συνεργασιών τους με το ΝΑΤΟ, συναφείς Υπηρεσίες, λειτουργίες, Γραφεία, Πρωτοβουλίες και πρακτικές.

Η Ελλάδα μετά τον Β΄ Π.Π. ξεκίνησε και με συμμαχική τεχνική βοήθεια, την ίδρυση του φορέα ενημέρωσης των Ε.Δ., την [YENE.Δ.](#). Μετά την μεταπολίτευση, λειτούργησε η Υπηρεσία Ενημέρωσης Κοινού και αργότερα το Γραφείο Τύπου.

Η δέουσα στάση της Ελλάδος

Εμπειρογνώμονες, σχολιαστές ΜΜΕ και μελετητές της εγγύς των ελληνικών συνόρων γεωπολιτικής κατάστασης, φαίνεται να συγκλίνουν στην άποψη πως η Ελλάδα έχει συμφέρον:

1. Να υιοθετήσει αναφανδόν έναν σχεδιασμό συμμετοχής στα πλαίσια της Συμμαχίας και με στρατηγικούς εταίρους, σε τομείς ενδιαφέροντος του 4^{ου} Πυλώνα, λόγω αδιαμφισβήτητου στρατηγικού και τακτικού πλεονεκτήματος της Ελλάδος. Ένας τέτοιος σχεδιασμός θα λειτουργήσει ως πολλαπλασιαστής ισχύος, εκτίμησης και σεβασμού από δεδηλωμένους και ενδεχόμενους φίλους, ιδιαίτερα στα πλαίσια της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας.
2. Να χρησιμοποιήσει την ιδιότητά της ως κράτος – μέλος του ΝΑΤΟ ως μία ευκαιρία εκ των ένδον - εντός των τειχών εθνικής συνεννόησης μεταξύ των τεσσάρων βασικών ρινोटs, δηλαδή των:
 - I. των Ενόπλων Δυνάμεων,
 - II. των συναρμοδίων Υπηρεσιών για την χάραξη και εφαρμογή της εξωτερικής & οικονομικής της πολιτικής,
 - III. της επιχειρηματικής κοινότητας και
 - IV. του τραπεζικού τομέα,
 τόσο στον ελλαδικό όσο και στον κυπριακό χώρο, ώστε με διάταξη των τεσσάρων προαναφερθέντων στροφών [ρινोटs], να στοχεύσει μεσοπρόθεσμα στην επαναδραστηριοποίηση των παραδοσιακών της αγορών της Ανατολής και της Αφρικής για προσπορισμό κεφαλαίων, ώστε να επανεκκινήσει στιβαρά και με επαρκή ισχύ η οίκοθεν παραγωγή²³.
3. Να προσδώσει στην διεθνή της παρουσία περισσότερη συμμετοχή στη σμίλευση ενός κόσμου με βάση τις [Ελληνικές κατά βάση] αξίες του Δυτικού Πολιτισμού. Αυτό επιβάλλεται και από την τρέχουσα παγκόσμια συγκυρία. Και στα τρία σημεία, οι Ε/Ε.Δ. λειτουργούν με ένα τριπλό σκεπτικό: Την εμπέδωση ενός αισθήματος σεβασμού και αντίληψης της ισχύος της Ελλάδος διεθνώς, τη λειτουργία ως αποτελεσματικού φορέα – παράδειγμα των δημοκρατικών αρχών και του ευρωπαϊκού κερτημένου και ως δημιουργοί

²³ βλ. http://www.mckinsey.com/locations/athens/GreeceExecutiveSummary_new/

θετικής δημόσιας εικόνας για την Ελλάδα, στα πλαίσια της ασκούμενης στρατιωτικής διπλωματίας.

Επιπλέον, και αυτό ισχύει οπωσδήποτε για τις σχέσεις μεταξύ Ελλάδος – NATO, «pacta sunt servanta». Άλλωστε, ανά την πορεία της Ιστορίας, δεν υφίσταται συμμαχία, η οποία να υποστήριξε ποτέ μη-μέλος της. Αντιστρόφως, οι συμμαχίες εν γένει, ισχυροποιούν κυρίως τα μέλη τους.

Οπωσδήποτε όμως, η οποιαδήποτε δράση προϋποθέτει συνομιλίες μεταξύ εταίρων και διαπραγμάτευση μεταξύ συμμάχων, γεγονότα που δεν λαμβάνουν χώρα υπό συνθήκες επαγγελματικού εργαστηρίου, αλλά κάθε φορά ενός δεδομένου «ζωντανού» περιβάλλοντος.

Ενδεικνυόμενοι φορείς – θεσμοί προς επίρρωση του ανωτέρου σκοπού, είναι οι ακόλουθοι:

- I. [Ο μηχανισμός του Μεσογειακού Διαλόγου²⁴ στα πλαίσια του NATO.](#)
 - II. Ο [Οργανισμός Συνεργασίας Ευξείνου Πόντου²⁵.](#)
 - III. Η [Ευρωμεσογειακή Εταιρική Σχέση](#) (ή διαδικασία της Βαρκελώνης)²⁶.
 - IV. Το ανενεργό κατά το έτος 2011 Quartet / Κουαρτέτο για τη Μέση Ανατολή²⁷.
4. Να προχωρήσει σε δημιουργία κατάλληλης διακλαδικής και δι-υπηρεσιακής Ομάδος Δράσης με επάρκεια στη δυναμικότητα από πλευρά στελεχών και υλικού, ικανής να αναπτύσσεται σε ακτίνα ενδεικτικά τουλάχιστον 2.000 χλμ από τα σύνορα της ελληνικής επικράτειας σε διεθνές περιβάλλον, με έμφαση στη λειτουργία της Δημόσιας Ενημέρωσης και ειδίκευση στην εγκαθίδρυση cordon sanitaire, επιχειρήσεων εμπέδωσης και διατήρησης της ειρήνης και του αισθήματος ασφαλείας και τάξης, ανοικοδόμησης πολεοδομικού και οικιστικού ιστού και συναφών δραστηριοτήτων [εκπαίδευση, περίθαλψη, ανάπτυξη πρωτογενούς παραγωγής, μεταποίησης, logistics κλπ] στα πλαίσια συμμετοχής σε συναφείς επιχειρήσεις. Σύμφωνα με διεθνούς αναλυτές και Think Tanks που ειδικεύονται σε forecast Analysis, ουκ ολίγα ενδεχόμενα σημεία ανάπτυξης παρομοίων επιχειρήσεων υφίστανται, εντός της ενδεικτικής αυτής ακτίνας δράσεως.

Το μεγαλύτερο μερίδιο της ευθύνης προκειμένου να λειτουργήσουν πολλαπλασιαστικά οι επιτυχίες παρομοίων επιχειρήσεων, εμπίπτει στον τομέα της Επικοινωνίας και της Ενημέρωσης.

Προς τούτο, χρειάζεται η επεξεργασία ενός «Δόγματος Ενημέρωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης», προσαρμοσμένο στα καθ' ημάς, αλλά και η εφαρμογή διατάξεων που περιλαμβάνονται στο Εγχειρίδιο του NATO Public Affairs 2010 [βλ. Παράρτημα της παρούσης εργασίας].

Ευχή του γράφοντος θα ήταν να εγκατασταθεί στην Ελλάδα ένα NATO Center of Excellence με αντικείμενο τη διαχείριση ΜΜΕ από πλευράς Ε.Δ. σε πολυεθνικά περιβάλλοντα. Μία τέτοια εξέλιξη αφ' ενός θα αναβάθμιζε κάθετα την γεωστρατηγική θέση της Ελλάδος και αφ' ετέρου θα γονιμοποιούσε διαγωνίως φίλα και σύμμαχα

²⁴ Ο Μεσογειακός Διάλογος δημιουργήθηκε από το NATO το 1994 με συμμετέχουσες την Αλγερία, την Αίγυπτο, το Ισραήλ, την Ιορδανία, τη Μαυριτανία, το Μαρόκο και την Τυνησία.

²⁵ <http://www.bsec-organization.org/Pages/homepage.aspx>

²⁶ <http://www.planbleu.org/>

²⁷ Το Quartet περιλαμβάνει τον ΟΗΕ, την Ε.Ε. τις ΗΠΑ & τη Ρωσία.

όμορα κράτη, τα οποία θα είχαν την ευκαιρία να συσφίξουν ακόμα περισσότερο τους δεσμούς συνεργασίας τους.

Δόγμα Επιχειρήσεων Ενημέρωσης σε πολυεθνικά περιβάλλοντα κρίσης

- Εισαγωγή

Σύμφωνα με το Σύνταγμα της Ελλάδος, μεταξύ των θεμελίων του δημοκρατικού πολιτεύματος περιλαμβάνονται όχι μόνο η ελευθερία του λόγου και του Τύπου, αλλά και το δικαίωμα των πολιτών στην ενημέρωση και πληροφόρηση.

Παράλληλα, στις δυτικές κοινωνίες του 21^{ου} αιώνα θεωρείται ευρύτερα αποδεκτός ο καθοριστικός ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), στη διαμόρφωση συλλογικής συνείδησης, όχι μόνο στην κοινή γνώμη, αλλά σε μεγάλο βαθμό και μεταξύ των ανθρώπων που θα κληθούν να χειριστούν μια κρίση, ένταση, ή σύγκρουση. Το φαινόμενο αυτό έχει χαρακτηριστεί ως CNN Effect²⁸.

Είναι λοιπόν προφανής, ο σημαντικότερος ρόλος που μπορούν να διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στη σχεδίαση, την εξέλιξη και το αποτέλεσμα μίας στρατιωτικής επιχείρησης. Επί της ουσίας, τα ΜΜΕ θα μεταφέρουν, θα διαμορφώσουν και θα διαδώσουν πληροφορία/ιες, που άπτονται, ιδίως σε περιπτώσεις κρίσεων και των δημοσίων συμφερόντων της Συμμαχίας, ή ενός κράτους – εταίρου της.

Φυσικά, ο έλεγχος των ΜΜΕ από τις Ε.Δ. είναι εκτός συζητήσεως σε δημοκρατικά πολιτεύματα και ιδιαίτερα σε περίοδο κρίσεων όπου το καθεστώς λειτουργίας των πρώτων συνεχίζει να είναι αυτό της ειρήνης. Υπό αυτές τις συνθήκες, η παράβλεψη του παράγοντα ΜΜΕ θα αποβεί καταστροφικός.

- Ιστορικό των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ

Ένα από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα της εδραίωσης της απόψεως ότι η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ Ε.Δ. και ΜΜΕ ενδεχομένως να αποτελέσει την αιτία καταστροφικών αποτελεσμάτων από τον τρόπο που θα αντιληφθούν και θα μεταδώσουν τα τελευταία την είδηση, αποτελεί η δημοσιογραφική κάλυψη της επίθεσης του Τετ στο Βιετνάμ, τον Φεβρουάριο του 1968. Η άποψη ότι η εμπλοκή των ΜΜΕ συνέβαλε στην ήττα των αμερικανικών δυνάμεων στο Βιετνάμ, διαμόρφωσε τις σχέσεις μεταξύ των Ενόπλων Δυνάμεων των ΗΠΑ αφ' ενός και των ΜΜΕ αφ' ετέρου, σε ένα επίπεδο σχεδόν εχθρικό, κάτι το οποίο απεδείχθη στην πρώτη μετά το Βιετνάμ πολεμική επιχείρηση των ΗΠΑ, στην Γρενάδα το 1983.

²⁸ Η αλληλεπίδραση αυτή εξετάζει ως προς το κατά πόσο η πολιτική και επομένως και ο χειρισμός μίας κρίσης επηρεάζεται από την λειτουργία των ΜΜΕ, το γνωστό και ως «φαινόμενο CNN» (CNN effect).

Η αντιμετώπιση αυτή των ΜΜΕ έδειξε να αλλάζει μετά τη σύνταξη της αναφοράς Sidle [The Sidle Report]²⁹ όπου εισαγόταν ο όρος «media pool», δηλαδή μίας ομάδας δημοσιογράφων, διαπιστευμένων στις Ε.Δ και ενταγμένων στις μονάδες όπου και αν αυτές επιχειρούσαν. Αν και για τις δύο πλευρές, στρατό και ΜΜΕ οι συνομιλίες αυτές είχαν σημειώσει επιτυχία, κανείς δεν υπολόγιζε την επίδραση που θα είχε η εξέλιξη της τεχνολογίας στην κάλυψη των ειδήσεων.

Αυτό διεφάνη στην επιχείρηση στον Παναμά το 1989, όπου αν και έγινε πάλι η προσπάθεια από πλευράς της ηγεσίας των Ε.Δ. να βρισκονται οι δημοσιογράφοι υπό αυστηρό έλεγχο, αυτοί κατάφεραν να βρεθούν στην περιοχή των επιχειρήσεων και να μεταδίδουν τις ανταποκρίσεις τους με ιδιωτικά μέσα και χωρίς την ανάγκη παροχής καμίας βοήθειας εκ μέρους του Στρατού. Αυτή η αυτόνομη ζωντανή αναμετάδοση των επιχειρήσεων, προκάλεσε τον εκνευρισμό του Στρατηγού Colin Powell, τότε Chairman of the Joint Chiefs of Staff και μετέπειτα ΥΠΕΞ της κυβέρνησης Bush jr.

Επρόκειτο για μία κλασική περίπτωση της πολιτισμικής όσμωσης της Στρατιωτικής Γραφειοκρατίας.

Ήταν πλέον φανερό για τις Ε.Δ. ότι θα έπρεπε να μάθουν να σχεδιάζουν και να επιχειρούν λαμβάνοντας υπόψη τους και τα ΜΜΕ. Πράγματι, στον Πόλεμο του Κόλπου, οι Ε.Δ. των ΗΠΑ φάνηκε ότι κεφαλαιοποίησαν τις εμπειρίες του παρελθόντος αφού, όχι μόνο επέτρεψαν την πρόσβαση των ΜΜΕ, αλλά έδωσαν και πολύ μεγάλη σημασία στην επιλογή των Αξιωματικών που θα έρχονταν σε επαφή με τα ΜΜΕ, ως Εκπρόσωποι Τύπου. Στο εξής, στις συνεντεύξεις Τύπου θα φαινόταν και οι εκπρόσωποι των Ε.Δ. παράλληλα με τους δημοσιογράφους.

Γι' αυτόν τον λόγο, "πέρασαν" από ακρόαση οι υποψήφιοι αξιωματικοί, με επιζητούμενη όχι μόνο την επαγγελματική τους κατάρτιση, αλλά και χαρακτηριστικά καθαρά «τηλεοπτικά», που σχετίζονταν άμεσα με την εικόνα που θα παρουσίαζαν στους τηλεοπτικούς δέκτες διεθνώς.

Τα ρεπορτάζ των ΜΜΕ, αν και ήταν σε γενικές γραμμές θετικά και υποστηρικτικά - κάτι το οποίο δεν ήταν άσχετο με την υιοθέτηση της πρότασης της Sidle Report για τη δημιουργία «media pool» - δεν κάλυπταν ισόρροπα τις διάφορες μονάδες³⁰.

Σύμφωνα με τον πολεμικό ανταποκριτή Joe Galloway,³¹ η διαμάχη Ε.Δ. - ΜΜΕ είναι ουσιαστικά μία διαμάχη μεταξύ των «Ιδιότροπων με τον έλεγχο» και των

²⁹ Έλαβε το όνομά της από τον προεδρεύοντα της επιτροπής - αποτελούμενης από στρατιωτικούς και δημοσιογράφους - [Major General Winant Slide](#) και η οποία είχε σαν σκοπό την εξομάλυνση των σχέσεων Ε.Δ. - ΜΜΕ, καθιερώνοντας κάποιους κοινά αποδεκτούς κανόνες συνεργασίας

³⁰ Αν και οι μονάδες του Στρατού ήταν συγκρατημένες ως προς την υποδοχή και ένταξη των διαπιστευμένων εκπροσώπων των ΜΜΕ, οι μονάδες των Πεζοναυτών ουσιαστικά «αγκάλιασαν» τους δημοσιογράφους, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο δυσανάλογα μεγαλύτερη και ποιοτικότερη κάλυψη του έργου και των επιχειρήσεων των μονάδων τους σε σχέση με τις αντίστοιχες του Στρατού.

³¹ Κάλυψε ως πολεμικός ανταποκριτής πάρα πολλές συγκρούσεις ανά την υφήλιο, αρχής γενομένης από τον πόλεμο του Βιετνάμ, τον Ινδο - Πακιστανικό πόλεμο του 1971 κ.α. εκ μέρους του πρακτορείου ειδήσεων United Press International και εν συνεχεία τον Πόλεμο του Κόλπου το 1990 εκ μέρους του πρακτορείου U.S. News & World Report. Είναι ο μοναδικός πολεμικός ανταποκριτής ο οποίος τιμήθηκε από τον Αμερικάνικο στρατό με τον Χάλκινο Αστέρα, όταν διέσωσε υπό εχθρικά πυρά, κατά την διάρκεια μίας μάχης στο Βιετνάμ, έναν Αμερικανό στρατιώτη

«Αναρχικών»³², εννοώντας με αυτούς τους χαρακτηρισμούς τις Ε.Δ. και τα ΜΜΕ αντίστοιχα.

Οι Ε.Δ. επιδιώκουν τον απόλυτο έλεγχο των πληροφοριών, ενώ τα ΜΜΕ την απρόσκοπτη, σχεδόν ανεξέλεγκτη, πρόσβαση σε αυτές. Η απόκρυψη πληροφοριών, αποτελεί «ανάθεμα» για τους δημοσιογράφους. Η επιδείνωση των σχέσεων τους προκαλείται και από τις διαφορές στα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων σε κάθε πλευρά. Έτσι οι Στρατιωτικοί χαρακτηρίζονται από την τήρηση των κανόνων και τον σεβασμό της ιεραρχίας, ενώ οι δημοσιογράφοι, όταν έρχεται η στιγμή της μετάδοσης των ειδήσεων, χαρακτηρίζονται από την τήρηση των ελάχιστων δυνατών κανόνων και την αμφισβήτηση της ιεραρχίας.

Η μόνη περίπτωση για τις Ε.Δ. να έχουν οφέλη από την σχέση Ε.Δ. – ΜΜΕ είναι να εντάξουν τα ΜΜΕ στην συνολικότερη σχεδίαση τους. Αυτό βέβαια δεν συνεπάγεται αυτόματα την μεταμόρφωση των ΜΜΕ σε πρόθυμους συμμάχους των Ε.Δ., αλλά μόνο έτσι μπορεί να υπάρξει κάποιος σχετικός έλεγχος στην ακρίβεια της είδησης που σκοπεύουν να δημοσιεύσουν ενώ παράλληλα αυξάνεται η πιθανότητα αποφυγής διαρροής πληροφοριών, στις οποίες δεν θα πρέπει πρόσβαση / γνώση ο αντίπαλος.

Παράλληλα, αυτή η συνεργασία μπορεί να αποβεί πολλαπλά χρήσιμη στα πλαίσια μίας διευρυμένης συνεργασίας τους, δεδομένου ότι στα πλαίσια ενός καλού κλίματος συνεργασίας, τα ΜΜΕ θα είναι διατεθειμένα να υιοθετήσουν την είδηση στην μορφή με την οποία θα τους δοθεί από τις Ε/Ε.Δ.

³² «A struggle between the 'anarchists' and the 'control freaks'».

Δομή Ενημέρωσης ΜΜΕ σε πολυεθνικό περιβάλλον κρίσης

Κεφάλαιο 1^ο :

Βασικά Χαρακτηριστικά ΜΜΕ

Περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά των ΜΜΕ και αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία της έννοιας και της παραγωγής του εκπεμπόμενου μηνύματος.

Για την αρτιότητα της μελέτης σημειώνεται η βασική διαφορά μεταξύ εντύπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ, με τα πρώτα να σημειώνουν μεγαλύτερο βαθμό διασταύρωσης στοιχείων της ειδησεογραφίας τους από τα δεύτερα, λόγω του μεγαλύτερου χρονικού περιθωρίου από την κάλυψη έως την δημοσιοποίηση των γεγονότων.

Έντυπα ΜΜΕ

Εφημερίδες και περιοδικά παρουσιάζουν εκτενέστερα και διεξοδικότερα (λόγω άνεσης χρόνου), τις ειδήσεις. Συγκεκριμένα έντυπα ΜΜΕ παγκοσμίου κύρους, διαθέτουν ίσως αυξημένη ικανότητα πειθούς στους λήπτες αποφάσεων σε ανώτατα επίπεδα κυβερνήσεων, απ' ό,τι τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ.

Ο παλαιότερος διαχωρισμός των μέσων ενημέρωσης σε «έγκυρα» και «λαϊκά» αναφερόταν στο ότι τα πρώτα σχεδιάζονταν για μάλλον απαιτητικά ακροατήρια, αφού στόχευαν κυρίως στην πληροφόρηση χωρίς να παραμελούν την ψυχαγωγία, απέφευγαν θέματα που απευθύνονται στο θυμικό και τα πάθη των ανθρώπων, ενδιαφέρονταν για μείζονα κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα και γενικά, επιζητούσαν ενεργητικούς, συμμετοχικούς ακροατές/αναγνώστες.

Τα δεύτερα σχεδιάζονταν για λιγότερο απαιτητικά ακροατήρια, με θεματολογία που κυριαρχείτο από την εικόνα, αφού στόχευαν σε κοινό που καταναλώνει πληροφορίες με καθαρά συναισθηματικά κριτήρια.

Στην εποχή μας πλέον, η παλαιότερη διάκριση των τίτλων σε τίτλους που πληροφορούν, δηλαδή εισάγουν άμεσα τον αναγνώστη στη θεματολογία του μέσου και χρησιμοποιούνται από τα «έγκυρα» μέσα ενημέρωσης και τίτλους που διασκεδάζουν, οι οποίοι προτιμώνται από τα «λαϊκά» μέσα ενημέρωσης, έχει εν μέρει ανατραπεί δεδομένου ότι όλα τα έντυπα μεγάλης κυκλοφορίας, «έγκυρα» και μη, υποκύπτουν εύκολα στον πειρασμό της συναισθηματικής χρήσης των τίτλων και της παραχώρησης όλο και περισσότερου χώρου στην εικόνα, η οποία κυριαρχεί σε αρκετές περιπτώσεις επί της ουσίας της είδησης.

Σε αντιδιαστολή του εντύπου Τύπου, τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή η Τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο διατηρούν το προβάδισμα της αμεσότητας και της ταχύτητας απόκρισης, αλλά κατά περιπτώσεις, τείνουν να διακυβεύουν τη διασταύρωση των πληροφοριών των εκπομπών τους, προς όφελος της πρωτοκαθεδρίας στην είδηση.

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο εθίζουν τους θεατές / ακροατές τους σε λίγες και ταχύτατα μεταδιδόμενες πληροφορίες - ειδήσεις, που αποσκοπούν στον εντυπωσιασμό τους και τους οδηγούν στο να βιώνουν ένα παρόν χωρίς ιδιαίτερη σύνδεση με το παρελθόν. Παράλληλα, τηλεόραση και ραδιόφωνο αποφεύγουν την

εμπεριστατωμένη ανάλυση της είδησης, λόγω της πίεσης του χρόνου που συνεπάγεται η κάλυψη της επικαιρότητας σε τρέχοντα χρόνο. Με αυτό τον τρόπο εθίζουν τους θεατές/ακροατές τους σε λίγες και ταχύτατα μεταδιδόμενες πληροφορίες που αποσκοπούν στον εντυπωσιασμό τους. Το ύφος του λόγου αντίστοιχα είναι ιδιαίτερα συναισθηματικό σε αντίθεση με το χρησιμοποιούμενο από τον τύπο.

Οι προβαλλόμενες ειδήσεις μπορούν πάρα πολύ απλά να δώσουν την θέση τους σε αντίστοιχες μελλοντικές ειδήσεις, χωρίς καμία συνέχεια και μνήμη, κάτι το οποίο δεν δικαιολογείται από την κατά τα λεγόμενα του Μέσου, διαφημισμένη σημασία των αμέσως προηγούμενων ειδήσεων.

Αντίστοιχα στον Τύπο, η πίεση του χρόνου είναι συγκριτικά μικρότερη, με αποτέλεσμα ο σχολιασμός των γεγονότων να είναι πιο εμπεριστατωμένος ενώ ο αποδέκτης της πληροφορίας, δηλαδή ο αναγνώστης, έχει στην διάθεσή του περισσότερο χρόνο και καλύτερες συνθήκες για να κατανοήσει την πραγματικότητα τις αλλαγές της και την σημασία τους.

Η έννοια του Μηνύματος

Μήνυμα καλείται ένα νοηματικό σύνολο πληροφορίας, που μεταδίδεται από έναν πομπό προς ένα δέκτη, χρησιμοποιώντας έναν ή περισσότερους κώδικες επικοινωνίας.

Η διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από έναν πομπό σε ένα δέκτη και η απόκρισή της καλείται **Επικοινωνία**. Ως εκ τούτου, το νόημα του μηνύματος δημιουργείται και από τους δύο.

Υπάρχουν τρεις κύριες μορφές επικοινωνίας: Η [λεκτική](#), η [νοηματική](#) και η [γραπτή](#). Κατά τη διαδικασία της Επικοινωνίας, ένας [πομπός](#) Α (άνθρωπος ή ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες ή συναισθήματα σε ένα [δέκτη](#) Β (άνθρωπος ή ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων ή συναισθημάτων και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάσταση του και τη συμπεριφορά του.³³

Η λειτουργία των τίτλων στον Τύπο και την τηλεόραση

Η πρώτη σελίδα των εφημερίδων ή τα διαφημιστικά «trailer» των τηλεοπτικών ειδήσεων, δεν πληροφορούν απλώς για τις ειδήσεις της ημέρας αλλά τις αναγγέλλουν «φωναχτά». Αυτό επιτυγχάνεται με την **μορφή και τη γλώσσα των τίτλων**, που μπορεί τελικά να διαφέρουν ως προς την ουσία από το κυρίως κείμενο ή το περιεχόμενο της είδησης.

Επειδή η επιδίωξη είναι να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών αναγνωστών / ακροατών / θεατών τους, οι σημαντικότερες ειδήσεις αναγγέλλονται με γλώσσα συγκεκριμένου ύφους όπως, καθημερινό και "λαϊκό" λεξιλόγιο που δίνει την αίσθηση της οικειότητας, στερεότυπα που εύκολα αναγνωρίζονται, μεταφορές, ερωτήσεις, προτροπές και τέλος οπτικές τεχνικές όπως, εμβληματική χρήση των λέξεων, κεφαλαία και έντονα στοιχεία, συνδυασμό του λόγου με την εικόνα κλπ.

³³ Μπουραντάς, 1992

Οι τίτλοι των ειδήσεων αποτελούν αυτοτελή μηνύματα που διαθέτουν μία δική τους δυναμική, ασχέτως της ουσίας της είδησης. Δεν αποτελούν προϊόντα ιδιαίτερου κριτικού σχολιασμού, ενώ με την επίμονη προβολή τους εντυπώνονται στο υποσυνείδητο των θεατών, χειραγωγώντας τους προς συγκεκριμένο τρόπο αντίληψης της είδησης.

Οι τίτλοι να μπορούν να θεωρηθούν ταυτόχρονα είδος αυτοτελούς κειμένου, αφού τα χαρακτηριστικά τους είναι διαφορετικά ή πιο υπερτονισμένα από την αντίστοιχη ανάλυση της είδησης, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν συνοπτικά το γεγονός και οδηγούν σε συμπεράσματα, χωρίς να απαιτείται η ανάγνωση/ακρόαση του κυρίως κειμένου.

Η ένταξη στα πλαίσια των πολιτικών ή ενημερωτικών εκπομπών της τηλεόρασης της παρουσίασης των τίτλων των εφημερίδων, αποδεικνύει την αυτοτέλεια του κειμένου των τίτλων. Η τηλεόραση, δεν μπορεί να παρουσιάσει την ειδησεογραφική θεματολογία ανταγωνιστικών τηλεοπτικών σταθμών αλλά μπορεί να δανειστεί τους τίτλους του ημερήσιου τύπου.

Χαρακτηριστικά των ΜΜΕ ως Μέσων μεταγωγής / μετάδοσης μηνύματος:

Η επιχειρηματική διάσταση των ΜΜΕ:

Ένας από τους πρωταρχικούς σκοπούς των ΜΜΕ είναι η προβολή αξιόλογων ειδήσεων και η άμεση μετάδοση τους με στόχο την διεύρυνση του εμπορικού τους μεριδίου στην αγορά, όπως αυτό αποτυπώνεται από τις εταιρείες μετρήσεων μεριδίου θεαματικότητας ΜΜΕ.

Επομένως, θα πρέπει να συνυπολογίζουμε τις πιέσεις που δέχονται οι δημοσιογράφοι για την αποκάλυψη της είδησης, στην στρατηγική που θα εκπονηθεί για τις Επιχειρήσεις ΜΜΕ.

Το επικοινωνιακό πλαίσιο των ΜΜΕ περιλαμβάνει τα πολυπληθή και σε διαφορετικά επίπεδα επιτελεία των ΜΜΕ που είναι υπεύθυνα για την παραγωγή του ειδησεογραφικών θεμάτων και το συναφή σχολιασμό τους και το ακροατήριο που αποτελεί τον αποδέκτη / ακροατή / θεατή της είδησης και το οποίο κάνει την τελική της ερμηνεία.

Ειδικά για την Τηλεόραση, υφίστανται τα πολύ στενά, ειδικά για το Μέσο, χρονικά περιθώρια λήψης και επεξεργασίας της πρώτης ύλης των ειδήσεων,³⁴ που αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην έγκαιρη άφιξή τους στο κοινό τους.

Η σχέση αυτή των ΜΜΕ και του ακροατηρίου, χαρακτηρίζεται / επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες όπως: την συλλογική παραγωγή του δημοσιογραφικού λόγου, την ιδεολογική ταυτότητα του μέσου, το μεγάλο πλήθος και η διασπορά των "ακροατηρίων", αλλά και την περιοδικότητα εκπομπής και λήψης μηνυμάτων.

Αυτή τους την ανάγκη για άμεση Ενημέρωση, οι Εκπρόσωποι των ΜΜΕ τη μετακυλύουν στους αρμόδιους φορείς της κυβερνητικής πληροφόρησης.

³⁴ Ειδικά μετά την ευρεία εφαρμογή της δορυφορικής τεχνολογίας.

Περιορισμένη Γνώση:

Αρκετοί δημοσιογράφοι (ιδίως οι μη Διαπιστευμένοι Στρατιωτικοί Συντάκτες), έχουν περιορισμένη γνώση πάνω σε θέματα Ενόπλων Δυνάμεων και στρατιωτικών επιχειρήσεων.

Από το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι τα άρθρα ή οι ανταποκρίσεις τους, πολλές φορές είναι εκτός της πραγματικής διάστασης των γεγονότων ή θα καταγράφονται ατελείς ή γενικευμένες προσεγγίσεις.

Αυτή η έλλειψη εμπειρίας και γνώσης σε συναφή θέματα, πολλές φορές μπορεί να τους οδηγήσει είτε σε παρερμηνείες των γεγονότων, είτε σε επιφανειακά ή άστοχα συμπεράσματα και εκτιμήσεις.

Υποκειμενικότητα:

Η παρουσίαση και ο σχολιασμός ενός γεγονότος από τα ΜΜΕ, υπόκειται στην υποκειμενική κρίση του συντάκτη. Η πληροφορία που παρουσιάζεται υφίσταται πλήθος επιδράσεων (υποκειμενικών και αντικειμενικών) στο πλαίσιο της επεξεργασίας της, από τα πολυπρόσωπα ειδησεογραφικά επιτελεία.

Επιπλέον, οι ειδήσεις προκειμένου να είναι αρκετά εντυπωσιακές κατά την προβολή τους στα δελτία ειδήσεων, είναι συχνά διατυπωμένες με κατάλληλο τρόπο, με αποτέλεσμα το κοινό να προσλαμβάνει μια «επηρεασμένη» πραγματικότητα.

Οι Αντικειμενικοί Σκοποί των ΜΜΕ:

Οι αντικειμενικοί σκοποί των ΜΜΕ δεν ταυτίζονται με τους στρατιωτικούς ΑΝΣΚ. Αποτελεί κοινό τόπο για τα ΜΜΕ ότι, σε ταχέως εξελισσόμενες καταστάσεις όπως οι στρατιωτικές επιχειρήσεις, είναι δύσκολο να παραχθούν και να μεταδοθούν ειδήσεις, οι οποίες να είναι ταυτόχρονα και άμεσες και έγκυρες.

Έχει λοιπόν αναπτυχθεί ένας διαχωρισμός μεταξύ των Μέσων, τα οποία:

- α. είτε μεταδίδουν έγκυρες πληροφορίες και αναλυτικά ρεπορτάζ, δίνοντας βάση στην έγκυρη ενημέρωση.
- β. είτε δίνουν βαρύτητα στην ταχύτητα και στην αποκλειστικότητα.

Κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες πρέπει να αντιμετωπίζεται ανάλογα, από το προσωπικό των Ε.Δ. που χειρίζεται θέματα Ενημέρωσης ΜΜΕ.

Έλλειψη Ενδογενών Κανόνων δεοντολογίας:

Οι Ένοπλες Δυνάμεις και τα ΜΜΕ είναι δύο οντότητες με μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Παρ' όλα αυτά, ο αποκλεισμός των ΜΜΕ από τον χώρο των Ενόπλων Δυνάμεων, έχει αποδειχθεί όχι επ' αμοιβαία ωφελεία των δύο οντοτήτων. Ταυτόχρονα, αφήνει περιθώρια υποκειμενικής δράσης σε όσα ΜΜΕ δεν υπόκεινται σε ενδογενείς κανόνες δεοντολογίας. Αναμένεται όμως στο άμεσο μέλλον, η θέσπιση ενός δεσμευτικού κειμένου κανόνων δεοντολογίας.

Δεδομένου ότι μία συγκεκριμένη είδηση θα μεταδοθεί ούτως ή άλλως, το βασικό ερώτημα είναι εάν είναι προτιμητέο η είδηση αυτή να προέρχεται από την διαδικασία ενημέρωσης των Ε.Δ., ή να στηρίζεται σε πληροφορίες του εκάστοτε συντάκτη του στρατιωτικού ρεπορτάζ.

Ανεξαρτησία ΜΜΕ στην εμπόλεμη ζώνη πρόσω και μεταξύ αντιπάλων:

Κατά τη διάρκεια των επιχειρήσεων θα υπάρξουν δημοσιογράφοι, οι οποίοι δρώντας ανεξάρτητα, θα προσπαθήσουν να μεταδώσουν ειδήσεις και από τις δύο αντίπαλες πλευρές, διασχίζοντας τις γραμμές των αντιμαχόμενων. Τέτοιες περιπτώσεις δημοσιογράφων ή δημοσιογραφικών συνεργείων, απαιτούν ιδιαίτερη προσέγγιση.

Χρονικό Όριο – Περιοδικότητα Έκδοσης:

Γενικά τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα τα ηλεκτρονικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο), βρίσκονται σε συνεχή χρονική πίεση λόγω του διαρκούς ανταγωνισμού τους, για το ποιο μέσο θα μεταδώσει πρώτο μία είδηση, πολλές φορές εις βάρος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας.

Έχοντας αυτό υπόψη, θεωρείται αναμενόμενη η άσκηση μεγάλης «πίεσης» από τους δημοσιογράφους αυτής της ομάδος ΜΜΕ, για την ταχύτερη αποδέσμευση ειδήσεων και πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τις πρώτες απογευματινές ώρες, με περιοριστικό όριο, την έναρξη των κυρίων βραδινών τ/ο δελτίων ειδήσεων.

Η περιοδικότητα τέλος, έχει επιπτώσεις και στην χρησιμοποιούμενη από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τον τύπο, γλώσσα. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο χρησιμοποιούν έναν ταχύτατα εκφερόμενο λόγο, υποδηλωτικό, συνθηματολογικό και έντονα συναισθηματικό, ενώ ο Τύπος χρησιμοποιεί έναν πιο άνετο, πληθωρικό και προσεκτικά επεξεργασμένο λόγο.

Οπτικοακουστικό Υλικό:

Το οπτικοακουστικό υλικό είναι απαραίτητο στα ΜΜΕ προκειμένου να υποστηρίξουν επαρκώς την είδηση.

Στην τηλεόραση, η εικόνα παίζει πρωταρχικό ρόλο, ενώ ακόμα και για τις ραδιοφωνικές ανταποκρίσεις, η αντίστοιχη ηχητική υποστήριξη είναι απαραίτητη για την πληρότητα του ρεπορτάζ.

Ειδικά Χαρακτηριστικά:

Οι διαφορετικοί τομείς δραστηριότητας των ΜΜΕ, καθώς και η διαφορετική οπτική που προσεγγίζουν τις ειδήσεις, προσδίδει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε κάθε ένα από αυτά. Τα χαρακτηριστικά αυτά, επηρεάζουν τον τρόπο που μεταδίδουν τις ειδήσεις, και κατά συνέπεια και τον τρόπο αντιμετώπισής τους από τις Ένοπλες Δυνάμεις.

- I. Δημόσια³⁵ ΜΜΕ: Στην πλειονότητά τους τα Δημόσια ΜΜΕ εμπίπτουν ως προς το κανονιστικό πλαίσιο λειτουργίας τους στις Επιχειρήσεις του Ευρύτερου Δημόσιου Τομέα και βασικός σκοπός λειτουργίας τους είναι,

³⁵ Τα Δημόσια ΜΜΕ, λόγω του χαρακτήρα τους ως ΔΕΚΟ, προσφέρονται και για Ψυχολογικές Επιχειρήσεις σύμφωνα με το Διακλαδικό Δόγμα Ψυχολογικών Επιχειρήσεων, Κεφ. 3^ο. Για να εξασφαλισθεί η αποτελεσματικότητα των ΨΕ, μεταξύ άλλων παραγόντων, πρέπει να αποφευχθεί η αλληλοϋπνόνευσή τους από τις Επιχειρήσεις ΜΜΕ, με τις οποίες πρέπει να έχουν απόλυτο συντονισμό.

η κατά το δυνατόν πλουραλιστική ενημέρωση και απρόσκοπτη ροή ειδήσεων προς το κοινό της χώρας, στην οποία δραστηριοποιούνται.

Σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, παρόμοιες επιχειρήσεις έχουν εισαχθεί και στη χρηματιστηριακή αγορά. Στο σχήμα ενημέρωσης που υιοθετούν πολλές κυβερνήσεις, ιδίως στην Ευρώπη, συμπεριλαμβάνονται: ένα Πρακτορείο Ειδήσεων, λίγα τηλεοπτικά κανάλια – συνήθως ένα πανεθνικής εμβέλειας, τρία μικρότερα περιφερειακής εμβέλειας και περί τους τρεις ραδιοφωνικούς σταθμούς, ένας για ροή ειδήσεων, ένας για ελαφρύ μουσικό ποικίλο πρόγραμμα και ένας τρίτος για σοβαρές εκπομπές διαλόγου και κλασσικής μουσικής.

Με την πρόοδο της δορυφορικής επικοινωνίας, τα δημόσια ΜΜΕ εξέπεμψαν και εκτός των γεωγραφικών εθνικών συνόρων, ιδιαίτερα προς περιοχές όπου υπήρχαν εγκατεστημένοι ομογενείς³⁶.

Παγκοσμίως γνωστό για την εγκυρότητά της ροής ειδήσεων του, τις εκπομπές λόγου, τέχνης και νέων ιδεών είναι το ραδιόφωνο [NPR](#) των ΗΠΑ με πολιτειακούς υποσταθμούς, το βρετανικό [BBC](#), το γερμανικό [DW](#), το γαλλικό πρακτορείο ειδήσεων [AFP](#), το αυστριακό ραδιόφωνο [ORF Ein](#), το σουηδικό Πρακτορείο Ειδήσεων [IT](#), όλα τα κανάλια της τηλεόρασης [SVT1](#) – 3 καθώς και το 1^ο και 3^ο πρόγραμμα της Σουηδικής Ραδιοφωνίας [SR](#).

Πάντως, περιφερειακοί διεθνείς οργανισμοί όπως το [Συμβούλιο της Ευρώπης](#) και ο [ΟΑΣΕ](#) κάνουν δημόσιες εκκλήσεις για περιστολή μεταξύ του κρατικού εναγκαλισμού και των δημοσίων ΜΜΕ³⁷, διότι αρκετά εξ' αυτών δίδουν περισσότερη έμφαση στην προώθηση του έργου της εκάστοτε κυβέρνησης, εις βάρος της αμεροληψίας τους.

- II. **Ιδιωτικά ΜΜΕ:** Τα ΜΜΕ είναι **εμπορικές επιχειρήσεις**, οι οποίες έχουν ως **στόχο τους** την οικονομική τους επιτυχία στην συγκεκριμένη αγορά, **την αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουν**, κάτι που συνεπάγεται προσπορισμό χρηματικών εισροών. Στην Ελλάδα ελέγχονται από το [ΕΣΡ](#). Αντίστοιχοι ανεξάρτητοι φορείς λειτουργούν στις περισσότερες δυτικές χώρες, είτε υπό τύπο Συμβουλίου, είτε υπό τύπο Ombudsman για τα ΜΜΕ.

Κάθε ιδιωτικό ΜΜΕ συνεργάζεται με μια σειρά από δημοσιογράφους, οι οποίοι έχουν επωμισθεί με ξεχωριστούς ρόλους και διαφορετικά μερίδια

³⁶ Την μεγαλύτερη δεξαμενή ακροατών / τηλεθεατών ανά γεωγραφική διασπορά [συσχετισμός γεωγραφικής περιοχής & ακροατών], διαθέτει αυτή τη στιγμή η Τουρκία, τα δημόσια ΜΜΕ της οποίας εκπέμπουν δορυφορικά σε ΗΠΑ, Ευρώπη, Ασία, Αφρική και Αυστραλία.

³⁷ Το πλαίσιο ελέγχου των δημοσίων ραδιοτηλεοπτικών μέσων θα πρέπει να αλλάξει, τα δημόσια ΜΜΕ θα πρέπει να απελευθερωθούν απ' αυτόν τον εναγκαλισμό και θα πρέπει να αποκτήσουν την ανεξαρτησία τους, στη βάση της διαφάνειας και του διαλόγου. Ανεξαρτησία, υπευθυνότητα, διαφάνεια και ειλικρίνεια απέναντι στο κοινό, είναι μερικές από τις κατευθυντήριες γραμμές που προτείνει η Επιτροπή Υπουργών του [ΣτΕ](#) και τις οποίες θα πρέπει να υιοθετήσουν οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις, προκειμένου τα δημόσια ραδιοτηλεοπτικά μέσα να μην αποτελούν όργανα κυβερνητικής προπαγάνδας αλλά να επιτελέσουν έναν ανεξάρτητο ενημερωτικό ρόλο.

ευθύνης και αναλαμβάνουν να προσαρμόσουν τα γεγονότα στις προδιαγραφές (πολιτικές, ιδεολογικές, ύφους κ.α.) του μέσου. Στο σημείο αυτό ξεκινά η «**υποκειμενική επεξεργασία**», ή η αλληλεπίδραση της είδησης μεταξύ του κάθε ΜΜΕ και των πηγών των πληροφοριών του, γεγονός που έχει να κάνει με την ποιοτική αξιολόγησή της αναλόγως της πηγής της πληροφορίας – και της σχετικής αξιοπιστίας της- και του συστήματος αξιών κάθε Μέσου και δημοσιογράφου.

Παρότι κάθε δημοσιογράφος διαθέτει προσωπική άποψη για ένα γεγονός από το ρεπορτάζ του, έχουν παρατηρηθεί και διαφοροποιήσεις, σε σχέση με την εκάστοτε κρατούσα άποψη του εκδοτικού ομίλου του κάθε Μέσου.

Η προσπάθεια εντοπισμού των ιδιοκτητών ενός ΜΜΕ είναι αρκετά περιπετειώδης διαδικασία,³⁸ αφού σε μία εποχή παγκοσμιοποίησης του κεφαλαίου είναι πολύ πιθανόν να φτάσουμε μέχρι έναν ή δύο μεγαλομετόχους και να αποδειχθεί αδύνατος ο εντοπισμός των ιδιοκτητών μικρότερων ποσοστών – οι οποίοι όμως επηρεάζουν επίσης το ιδεολογικό στίγμα του μέσου – και των συμφερόντων που εκπροσωπούν. Η είδηση τόσο επί της ουσίας, όσο και ως προς τον τρόπο παρουσίασής της είναι το αποτέλεσμα μίας ιδιόμορφης ισορροπίας μεταξύ, πολλές φορές, αντικρουόμενων συμφερόντων.

Σε όλα τα ΜΜΕ, η πολιτική τους αντίληψη αποτυπώνεται στις εκδόσεις τους και αυτό θα πρέπει να συνυπολογίζεται στην ανάλυση των άρθρων τους. Αυτή ακριβώς η **πολιτική αντίληψη του κάθε Μέσου σε συνδυασμό με το μερίδιο αγοράς** που κατέχει, άρα και τους θεατές / ακροατές αναγνώστες του, οδηγεί στον χαρακτηρισμό των ΜΜΕ, ως «**τετάρτης εξουσίας**»³⁹.

³⁸Σύμφωνα με στοιχεία του [Columbia Journalism Review](#) (CJR), ενός ιδρύματος το οποίο παρακολουθεί το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ, θα αναφερθούν κάποια παραδείγματα εταιριών στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των ΜΜΕ.

Η εταιρεία Time Warner, στην οποία ανήκει το ευρέως γνωστό CNN, έχει την πλήρη ή μερική ιδιοκτησία 26 εκδοτικών οίκων, 23 τηλεοπτικών καναλιών, συνδρομητικών και μη, 18 εταιριών παραγωγής και διανομής τηλεοπτικών προγραμμάτων και κινηματογραφικών ταινιών, 71 περιοδικών, 13 διαδικτυακών εταιριών ειδησεογραφικής και ψυχαγωγικής φύσης καθώς και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, 1 θεματικού ψυχαγωγικού πάρκου, 1 αθλητικής ομάδας και 1 εμπορικής εταιρείας. Οι έδρες αυτών των εταιριών βρίσκονται στις ΗΠΑ την Ευρώπη και σε χώρες της Ασίας όπως η Κίνα, ενώ οι επωνυμίες τους σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις παραπέμπουν στην Time Warner.

Η εταιρεία [Hachette Filipacchi Medias](#) έχει την πλήρη ή μερική ιδιοκτησία 18 περιοδικών στις ΗΠΑ και τον Καναδά, 47 περιοδικών στην Γαλλία, 5 διεθνών εκδοτικών οίκων με έδρες την Ιαπωνία, Ισπανία, Ιταλία και την Γαλλία, 8 εφημερίδων στην Γαλλία και 1 τηλεοπτικού καναλιού.

Τέλος η εταιρεία General Electric πέραν των δραστηριοτήτων με τις οποίες έγινε γνωστή και οι οποίες αφορούν την σχεδίαση και παραγωγή μηχανών, κινητήρων, ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών έχει την ιδιοκτησία 1 κινηματογραφικής εταιρείας, 6 εταιριών παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, 1 θεματικού ψυχαγωγικού πάρκου και τέλος του τηλεοπτικού δικτύου [NBC](#) και μέσω αυτού άλλων 28 ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών.

³⁹ Σύμφωνα με **τρέχουσες επιστημονικές ανακοινώσεις, διερευνάται και ο χαρακτηρισμός της βιομηχανίας Διαφήμισης, ως «η 5^η Εξουσία», αφού και αυτή δημιουργεί πρότυπα**

Η άλλη πλευρά αφορά το **ύφος**, ιδιαίτερα του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης, τα οποία επιδιώκουν όλο και πιο πολύ να παρουσιάζουν τις ειδήσεις και τα σχόλιά τους μέσω ενός «τύπου καθημερινής συνομιλίας», που μοιάζει να καταργεί την απόσταση ανάμεσα σε αυτά και τον ακροατή, δημιουργώντας του την ψευδαίσθηση της αμεσότητας και της οικειότητας.

Οι συνεντεύξεις και τα **«ειδησεογραφικά παράθυρα»** έχουν μειώσει τον πολιτικό προβληματισμό και το επίπεδο ανάλυσης και σχολιασμού των ειδήσεων⁴⁰ και έχουν μετασχηματίσει τον πολιτικό λόγο των ΜΜΕ σε έναν απλό διάλογο, ο οποίος διαμείβεται μεταξύ αναγνωρίσιμων στο ευρύ κοινό, φυσιογνωμιών.

Η αύξηση της εικόνας, έναντι του κειμένου, στον Τύπο και η αντίστοιχη χρήση της στην τηλεόραση, με στόχο την διέγερση των συναισθημάτων, η υποχώρηση του αναλυτικού σχολιασμού στην ειδησεογραφία προς όφελος της υποστήριξής της με ένα πλήθος εικόνες και η κατάτμηση του λόγου από ηχητικά και οπτικά μηνύματα, είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά του πολιτικού λόγου των ΜΜΕ.

Το ύφος αυτό, έχει κυριαρχήσει και στο υπόλοιπο μέρος του προγράμματος της τηλεόρασης και του ραδιόφωνου (πρωινές εκπομπές πολιτικής και γενικής ενημέρωσης), αποτελώντας τον κανόνα σε τέτοιο βαθμό, ώστε **οι ακροατές να απορρίπτουν** οποιοδήποτε άλλο τρόπο παρουσίασης, από την στιγμή που δεν τους είναι, όπως νομίζουν, **οικείος**.

Οι πρακτικές αυτές αποσκοπούν στο να προκαλέσουν οπτική ή/και ακουστική «απόλαυση» στο "ακροατήριό" τους και όχι στο να διεγείρουν την κριτική του συνείδηση. Διαμορφώνονται έτσι καταναλωτικές συνήθειες στην προσπάθεια αύξησως του «αγοραστικού» κοινού του προϊόντος, δηλαδή της είδησης.

- III. Τηλεόραση: Στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, η τηλεόραση συνιστά την κύρια πηγή μετάδοσης ροής ειδήσεων. Ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή, η ψηφιοποίηση της τεχνολογίας έχει δώσει τη δυνατότητα στην άμεση μετάδοση ειδήσεων και ροή ανταποκρίσεων, από το πεδίο των επιχειρήσεων.

Τα **δορυφορικά ειδησεογραφικά κανάλια** διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης παγκοσμίως, ενώ οι δημοσιογράφοι που τα εκπροσωπούν και είναι αναγνωρίσιμοι από τον γενικό πληθυσμό, έχουν αποκτήσει τη δυνατότητα να επηρεάζουν, τόσο την κοινή γνώμη, όσο και τους αρμόδιους χειριστές των κρίσεων.

αρέσκειας, συμπεριφοράς, στερεότυπα και πρόσημα στην αξιακή βιβλιοθήκη της συναισθηματικής νοημοσύνης.

⁴⁰ Ο χρόνος που αποφασίζεται να αφιερωθεί σε μία είδηση είναι προκαθορισμένος. Όσο πιο πολλοί συνομιλητές εμπλέκονται, τόσο πιο λίγος χρόνος τους αντιστοιχεί να μιλήσουν για την είδηση, άρα τόσο πιο απλοϊκός είναι ο σχολιασμός της.

- IV. Ραδιόφωνο: Ο βαθμός που επηρεάζει το ραδιόφωνο την κοινή γνώμη είναι μικρότερος από αυτόν της τηλεόρασης, διότι το ραδιόφωνο μπορεί να υπάρξει και ως υπόκρουση / μουσικό χαλί σε άλλες ανθρώπινες δραστηριότητες, ενώ η τηλεόραση απαιτεί προσήλωση.

Παρόλα αυτά, δεν θα πρέπει να υποτιμηθούν οι δυνατότητες του ραδιοφώνου και ιδιαίτερα των *τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών* που εκπέμπουν στις περιοχές των επιχειρήσεων και επηρεάζουν την τοπική κοινή γνώμη.

Επίσης, συνήθως αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για την επικοινωνία, την ενημέρωση αλλά και την ανάπτυξη σχέσεων των δυνάμεων στην περιοχή επιχειρήσεων και του τοπικού πληθυσμού.

- V. Πρακτορεία Ειδήσεων: Μεγάλος αριθμός ΜΜΕ σε διεθνές επίπεδο, αναμεταδίδουν πληροφορίες που δημοσιοποιούνται από διεθνή πρακτορεία ειδήσεων όπως το [Reuters](#), το [BBC](#), το [Associated Press](#), το [Agence France Press](#), το [Bloomberg](#) αλλά και εθνικά πρακτορεία όπως το [Αθηναϊκό \(ΑΠΕ- ΜΠΕ\)](#).

Οι ανταποκριτές αυτών των πρακτορείων μπορεί και να μην είναι ιδιαίτερα γνωστοί δημοσιογράφοι ως ονόματα στο ευρύ κοινό, τα τηλεγραφήματά τους όμως επηρεάζουν τη κοινή γνώμη, καθώς και τις ειδήσεις των υπολοίπων ΜΜΕ, αφού οι ανταποκρίσεις τους συνδέονται από την εγκυρότητα των μεταδιδόμενων ειδήσεων και τη φερεγγυότητα των πρακτορείων.

Τα διεθνή πρακτορεία ειδήσεων [Reuters](#), [Associated Press](#), [Agence France Press](#), [Bloomberg](#), UPI, ITAR TASS, Xinhua, ήδη αφ' εαυτών καθορίζουν το εύρος και τα είδη των ειδήσεων, από τα οποία ένα ΜΜΕ καλείται να επιλέξει και να αγοράσει.⁴¹ Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία αποτελούν το πρώτο **φίλτρο** μέσω του οποίου φτάνουν οι ειδήσεις στα ΜΜΕ.⁴²

⁴¹ Η συλλογή ειδήσεων απεδείχθη μία ιδιαίτερα δαπανηρή υπόθεση για τα ΜΜΕ, αφού αυτά δεν μπορούσαν να διαθέσουν τα χρήματα που απαιτούνταν για να στέλνουν ή να διατηρούν ανταποκριτές σε όλες τις χώρες του κόσμου. Τα ειδησεογραφικά πρακτορεία, όπως το Reuters (Μ. Βρετανία), Associated Press (ΗΠΑ), United Press International (ΗΠΑ), Agence Press France (Γαλλία) και το ITAR TASS δημιουργήθηκαν προκειμένου να εκμεταλλευτούν αυτήν την αδυναμία των ανά τον κόσμο ΜΜΕ. Η μονομερείά τους ως προς τον αριθμό και τα είδη των ειδήσεων, αποτέλεσμα πολιτικών και καθαρά οικονομικών επιλογών, προκάλεσε την αντίδραση των αναπτυσσόμενων κυρίως χωρών, η οποία εστιαζόταν στο ότι αυτά τα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων παρουσίαζαν ουσιαστικά μία μονομερή και περιορισμένη εικόνα των γεγονότων. Το αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία στις δεκαετίες του '60 και του '70 αντιστοίχων πρακτορείων ειδήσεων από ομάδες χωρών της Λατινικής Αμερικής, της Καραϊβικής και της Αφρικής.

⁴² Το 1971 έγινε μία μελέτη προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο τα ειδησεογραφικά πρακτορεία αποτελούν το «φίλτρο» των ειδήσεων που θα διατεθούν στην συνέχεια στα ΜΜΕ. Από την ανάλυση προέκυψε ότι π.χ. για τις ειδήσεις που αποστέλλονταν στο γραφείο του Associated Press στις ΗΠΑ από το αντίστοιχο της Λατινικής Αμερικής, υπήρχε η τάση να προσαρμόζονται στα αιτήματα των πελατών, δηλαδή των άλλων ΜΜΕ. Έτσι αν και τα ποσοστά των ειδήσεων εξωτερικών σχέσεων που αποστέλλονταν ήταν το 23,3% και των ιστοριών εγκληματικότητας το 13,81% επί του συνόλου των ειδήσεων, αυτές μέχρι να αναδιανεμηθούν στο εσωτερικό των ΗΠΑ στους εγχώριους πελάτες, έπεφταν στο 6,25% για τις ειδήσεις

- VI. Διαδίκτυο: Με αλματώδη ρυθμό το διαδίκτυο γίνεται μια ιδιαίτερα σημαντική πηγή άντλησης πληροφοριών και ειδήσεων, ενώ παράλληλα ουσιαστικά «απομαζικοποίησε» την μαζική Επικοινωνία, προσαρμόζοντας την στις προσωπικές αρέσκειες / επιλογές του κάθε χρήστη.
- VII. Κοινωνικά Δίκτυα – Blogs: Είναι πολύ σημαντικό να λαμβάνονται ιδιαίτερα σοβαρά υπόψη τα διαδικτυακά ΜΜΕ και οι νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες / Διαδικτυακά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που «τρέχουν» πάνω στο ιντερνέτ [πχ [Twitter](#)⁴³ / [Facebook](#) / [Cloud computing](#)], ανεξαρτήτως εάν ο αντίπαλος επιχειρεί να κυριαρχήσει σε αυτό τον τομέα, γεγονός που αποτελεί πεδίο δράσης του Κυβερνοπολέμου⁴⁴.

Η δυσκολία της αναγνώρισης προέλευσης⁴⁵ του διαδικτυακού μέσου, αποτελεί για πολλούς το μεγαλύτερο πλεονέκτημά του. **Θα όμως, πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη ότι, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ανοικτή στον καθένα που διαθέτει μια τηλεφωνική γραμμή και ένα τερματικό.**

εξωτερικών σχέσεων και ανέρχονταν στο 47.66% για τις ιστορίες εγκληματικότητας επί του συνόλου. Αυτό αποτελεί και μία ένδειξη του τρόπου που αναδιατάσσεται η πραγματικότητα από τα ειδησεογραφικά πρακτορεία πριν ακόμη τα ΜΜΕ επιλέξουν και επεξεργαστούν τις ειδήσεις.

⁴³ Το «τιτίβισμα»= twitting.

⁴⁴ Οπότε θα πρέπει να λαμβάνονται τα ενδεικνυόμενα και προβλεπόμενα μέτρα από τα Τ/ΔΒ Ηλεκτρονικού Πολέμου ή / και τα υποκείμενα κλιμάκια ISR assets των συναρμοδίων υπηρεσιών.

⁴⁵ Ip generation machine / χειριστής

Κεφάλαιο 2^ο:

Οι Αποδέκτες – στόχοι του μηνύματος Ενημέρωσης: Τα Ακροατήρια

Αναλύονται οι τύποι των ακροατηρίων και περιγράφεται ο ρόλος που διαδραματίζει το καθένα εξ' αυτών, σε μια Επιχείρηση Ενημέρωσης ΜΜΕ.

Είναι γενικώς αποδεκτό το γεγονός ότι, το κοινό εκδηλώνει σε μαζικό επίπεδο την προτίμησή του προς τον «ειδησεογραφικό εντυπωσιασμό». Συνακόλουθα, τα ΜΜΕ επιστρατεύουν γλωσσικά, οπτικά, ή ακουστικά μέσα, τα οποία στοχεύουν στην κοινή βάση του ακροατηρίου, δηλαδή στο συναίσθημα, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ομοιογενές - και άρα περισσότερο προβλέψιμο - κοινό, στο πλαίσιο της εμπορικής πολιτικής του κάθε Μέσου.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ακροατήριο δεν είναι ομοιογενές και ότι η πεποιθήσεις του επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως το πολιτισμικό και εκπαιδευτικό του επίπεδο, η εθνότητα, οι πολιτικές του προτιμήσεις, καθώς και το είδος της επιχείρησης (προάσπιση εθνικών συνόρων, επιχειρήσεις στα πλαίσια του ΝΑΤΟ ή της ΕΕ).

Η φυσιογνωμία των ακροατηρίων διαμορφώνεται από την μαζικότητά τους. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ο μεγάλος και μεταβαλλόμενος αριθμός των ακροατών και η ετερότητά τους κοινωνική και δημογραφική.

Η ταυτότητα του κοινού, πέραν κάποιων γενικοτήτων, είναι ουσιαστικά άγνωστη στα ΜΜΕ. Το δεδομένο αυτό, σε συνδυασμό με το ότι κάθε τηλεοπτικό κανάλι, ραδιοφωνικός σταθμός ή εφημερίδα είναι επιχειρήσεις που συντηρούνται οικονομικά από τα ακροατήριά τους, αποτελεί και τον λόγο για τον οποίο προσπαθούν να διαμορφώσουν το περιεχόμενο και την υφή της είδησης, έτσι ώστε να προσεγγίσουν δυνητικά ακροατήρια.

Παράλληλα επιστρατεύονται γλωσσικά, οπτικά ή ακουστικά μέσα τα οποία στοχεύουν στην κοινή βάση του ακροατηρίου, δηλαδή το συναίσθημα, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ομοιογενές κοινό και επομένως πιο προβλέψιμο στα πλαίσια της εμπορικής πολιτικής του μέσου.

Θα μπορούσε κάποιος να ισχυρισθεί ότι το ακροατήριο, μέχρι ενός βαθμού, είναι ένα κατασκεύασμα των συμφερόντων που εξυπηρετεί η μαζική επικοινωνία και το ό,τι στα ΜΜΕ και ειδικότερα στην τηλεόραση αρμόζει καλύτερα η μετάδοση ειδήσεων που στοχεύουν στο συναίσθημα.

Αυτό δεν είναι απολύτως ακριβές αφού, το τελικό αποτέλεσμα που λαμβάνουμε από το Μέσο, μάλλον είναι η συνιστώσα ενός κλάσματος με αριθμητή την αντίληψη του κοινού περί του περιεχομένου του Μέσου (τι θέλει να δει ή τι έχει συνηθίσει να βλέπει) και του τι πιστεύουν οι ιδιοκτήτες του ότι πρέπει να αναμεταδοθεί με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους.

Ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο της τελευταίας εικοσαετίας είναι η ανάπτυξη μίας ασύμμετρα διαδραστικής σχέσης μεταξύ των παραδοσιακών ΜΜΕ⁴⁶ και των ακροατηρίων τους, εγκαινιάζοντας για τους αναγνώστες / ακροατές / θεατές τους επικοινωνιακά εργαλεία διαδικτυακών εφαρμογών, με επίφαση προσωπικής

⁴⁶ Ως παραδοσιακά ΜΜΕ νοούνται το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες.

συμβολής στην ροή ειδήσεων. Οπωσδήποτε όμως, αν και η κατοχή μίας βιντεοκάμερας δεν κάνει τον κάτοχό της αυτόματα δημοσιογράφο, παρά ταύτα είναι ένας δυνητικός συλλέκτης ειδήσεων.

Αυτή η σχέση είναι αποτέλεσμα της ανάπτυξης της επικοινωνιακής τεχνολογίας και της μείωσης του κόστους πρόσκτησης της. Έτσι, αν και στο παρελθόν το ακροατήριο στηριζόταν αποκλειστικά και μόνο στις πληροφορίες που συγκέντρωναν και παρουσίαζαν τα ΜΜΕ, πλέον έχει και το ίδιο την δυνατότητα συλλογής ειδησεογραφικών πληροφοριών και επεξεργασίας τους.

Αυτή η εικονική συνδιαμόρφωση του περιεχομένου της έκδοσης μεταξύ του Μέσου και των αναγνωστών / ακροατών / θεατών της, ολισθαίνει στη συνδιαμόρφωση της ποιότητας του πολιτικού λόγου των ΜΜΕ.

Από την άλλη πλευρά, η διείσδυση της εικόνας και του ήχου σ' αυτά, είναι αποτέλεσμα των πιέσεων που ασκούνται στην δημοσιογραφία από τους μηχανισμούς της αγοράς, στο να εγκαταλείψει η πρώτη ή να περιορίσει σημαντικά τον κυρίως ρόλο της, δηλαδή αυτόν του σχολιασμού και της ενημέρωσης επί των γεγονότων.

Έτσι, ο επαγγελματικός δημοσιογραφικός λόγος, παράγει ένα είδωλο της πραγματικότητας που προέρχεται από επιδράσεις κοινωνικές, επαγγελματικές και προσωπικές.

Με αυτόν τον τρόπο «κατασκευάζεται η συναίνεση του κοινού», όπως θα έλεγε ο Chomsky, δημιουργούνται δηλαδή, «οκνηρά» ακροατήρια που αρέσκονται να βλέπουν ή να ακούν τα τεκταινόμενα, όπως αυτή τους προβάλλεται, αλλά δεν επιθυμούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση των όρων της.

Το ακροατήριο μπορεί να χωριστεί σε τρεις γενικές κατηγορίες, που κάθε μια, πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά κατά τις επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ:

1. *Το εντός των τειχών Ακροατήριο*, στο οποίο μπορούμε να διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες:

i. Κοινά «εντός των τειχών».

i. Ο γνωμηγέτορας⁴⁷ αποδέκτης – στόχος, στον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικός τρόπος προσέγγισης. Αντιπαραβάλλω την κατά την άποψή μου κάλλιστη προσέγγιση του Ιωάννου Μεταξά την επαύριον της ενάρξεως της ιταλικής επιθέσεως έναντι της Ελλάδος, προς τους ιδιοκτήτες και αρχισυντάκτες του αθηναϊκού Τύπου⁴⁸.

ii. Το ειδικό εξειδικευμένο κοινό – στόχος, το οποίο αποτελείται από τις οικογένειες, τους φίλους και γνωστούς των

⁴⁷ Γνωμηγέτορας: Πρόσωπο που συμμετέχει στη διαδικασία δημοσίου διαλόγου με στόχο τη Διαμόρφωση Προσήμου Επικράτησης υπέρ μίας ή άλλης άποψης με κριτήριο την προσωπική του άποψη για το δημόσιο συμφέρον. Αντίστοιχο των αγγλισμών Talking Head, Pundit κοκ. Ένας γνωμηγέτορας ενδεχομένως να κληθεί να συμμετάσχει σε ομάδα διαχείρισης κρίσης ή να σχολιάσει με δημόσιες δηλώσεις του τις εξελίξεις, προσδίδοντάς τους το κύρος της προσωπικότητάς του.

⁴⁸ Βλ. «Το Ημερολόγιο του Ιωάννου Μεταξά» σελ. 520 – 526. από την ιστοσελίδα <http://www.ioannismetaxas.gr/>

υπηρετούντων Στρατιωτικών. Εννοείται πως ενδείκνυνται οι προσήκοντες χειρισμοί.

- iii. Η καθεστηκυία κοινωνική τάξη – στόχος: Όταν στρατιωτικές επιχειρήσεις λαμβάνουν χώρα εντός των συνόρων της επικράτειας, τότε ο ρόλος της καθεστηκυίας κοινωνικής τάξης είναι να λειτουργεί ως αμάλγαμα μεταξύ του πληθυσμού, ώστε να συνεισφέρει στο αίσιο αποτέλεσμα. Οι απόψεις που εκφέρουν οι εκπρόσωποι αυτής της ομάδος επηρεάζουν τη διαμόρφωση της ακολουθητέας πολιτικής.
- iv. Οι επικεφαλής πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών υποομάδων – στόχων: Στο συνολικό α ριόσι Σχεδιασμό θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα για την ενδεχόμενη ένταξή τους ή το ρόλο τους στα πλαίσια των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ ομάδων. Η ιδεολογία που αντιπροσωπεύουν και ο τρόπος που αντιλαμβάνονται ένα ζήτημα μπορεί να διαφέρει ριζικά από τον αντίστοιχο κυβερνητικό. Παρ' όλα αυτά η παρουσία τους, προβαλλόμενη δημοσίως από τα ΜΜΕ, μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Ειδική πρόνοια θα πρέπει να υπάρξει για την εμπλοκή και άλλων παραγόντων όπως:
 1. Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων (ΜΚΟ), οργανώσεων ακτιβιστών κλπ. Οι οργανώσεις αυτές δρουν σε πολλές περιπτώσεις ανεξέλεγκτα και έχουν πλέον την δυνατότητα να εκφέρουν τις απόψεις τους μέσω των ΜΜΕ ανατρέποντας την διαμορφούμενη εικόνα των γεγονότων, χωρίς να παραβλεφθεί η πιθανότητα διαρροής πληροφοριών.
 2. Οι ερασιτέχνες δυναμικοί δημοσιογράφοι, οι οποίοι ευρισκόμενοι στην περιοχή που εξελίσσεται ένα γεγονός μπορούν να συλλέξουν δημοσιογραφικό υλικό, ακόμη και με την απλή κάμερα ενός κινητού τηλεφώνου, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί εν συνεχεία⁴⁹. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μία κρίση, πολιτική ή κοινωνική, ξέσπασε από ένα κακής ποιότητας ερασιτεχνικό βίντεο. Τα ΜΜΕ δεν διστάζουν να αξιοποιήσουν αυτό το υλικό - το οποίο μπορεί να μην έχει την ποιότητα αντίστοιχου επαγγελματικά επεξεργασμένου - γιατί για αυτά η κακής ποιότητας εικόνα είναι πολύ καλύτερη από την απουσία εικόνας. Η επίδραση του ερασιτεχνικού «δημοσιογραφικού» υλικού μπορεί να έχει επιπτώσεις, πολλές φορές δυσανάλογα μεγάλες, της ποιότητας εγγραφής και επεξεργασίας τους, σύμφωνα με τα επαγγελματικά δημοσιογραφικά πρότυπα.⁵⁰ Η πρόσβαση σε φθηνή

⁴⁹ Το υλικό αυτό σε πολλές περιπτώσεις γίνεται ευπρόσδεκτο από τα ΜΜΕ..

⁵⁰ Κατά την διάρκεια του αποτυχημένου πραξικοπήματος στο Ρωσικό Κοινοβούλιο τον Αύγουστο του 1991, οι εικόνες των διαδηλωτών που πετούσαν βόμβες μολότοφ στα ταγκς του ρωσικού στρατού, τραβήχτηκαν από έναν ερασιτέχνη φωτογράφο και εστάλησαν με κούριες στο CNN για να προβληθούν στην συνέχεια σε όλο τον κόσμο.

Σε άλλη περίπτωση, το βίντεο που τραβήχτηκε από έναν ερασιτέχνη στις 3/3/1991, του ξυλοδαρμού του Αφροαμερικανού Rodney King και το οποίο εδόθη στο Channel 5 του Λος

και εξελιγμένη τεχνολογία, αυξάνει την πιθανότητα εμφανίσεως ερασιτεχνών δυνητικών δημοσιογράφων. Οι χαμηλής ποιότητας εικόνες ή το μικρής διάρκειας βίντεο που τραβήχτηκε από ένα κινητό τηλέφωνο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα ΜΜΕ, δεδομένου ότι η κακής ποιότητας εικόνα είναι προτιμότερη από καμία εικόνα, ενώ λαμβάνεται υπόψη και ο ανταγωνισμός που υφίστανται από το διαδίκτυο.

- v. Ο γενικός πληθυσμός, που αποτελεί το σύνολο του πληθυσμού και συνιστά το σημαντικότερο ακροατήριο – στόχο, για τις επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ.
2. Το διεθνές ακροατήριο το οποίο βρίσκεται σε συμμαχικές, ουδέτερες αλλά και εχθρικές χώρες, και του οποίου η γνώμη και υποστήριξη επηρεάζει ως ένα βαθμό, την εξέλιξη μιας κρίσης, ή επιχείρησης.

Σημαντικό μετρήσιμο μέγεθος για την πειθώ στα διεθνή ακροατήρια αποτελεί η εν γένει διεθνής δημόσια εικόνα ενός κράτους. Η διεθνής δημόσια εικόνα είναι ένα μέγεθος, το οποίο με ευθύνη του κράτους πρέπει να διατηρείται ως «κόρην οφθαλμού» πάντα θετικό, διότι αφορά στην πεμπτουσία της «Έξυπνης Ισχύος» του.

Το θετικό πρόσημο του μεγέθους αυτού, εξαρτάται βεβαίως από τα εξής επιμέρους στοιχεία:

α.- της πραγματικής οικονομικής ευρωστίας,

β.- της κοινωνικής συνοχής,

γ.- της πολιτισμικής εξωστρέφειας και

δ.- της προαγωγής της συνολικής - εν επιγνώσει του διεθνούς δικαίου και των ειωθότων - πορείας της χώρας στο όμορο της περιβάλλον.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνυπολογίζονται ως το ειδικό πολιτικό της βάρος στο διεθνές γίνεσθαι [διπλωματικές δεξιότητες, αποδεδειγμένα αποτρεπτικές Ε.Δ., επιτυχημένες πολιτικές στην ευρύτερη περιοχή της κλπ].

Άνευ της συνέργειας των ανωτέρω στοιχείων, δεν μπορεί να υπάρξει Θετική Δημόσια Εικόνα σε βάθος μεσοπρόθεσμου χρονικού ορίζοντα.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η Δημόσια Εικόνα μίας χώρας όπως οι ΗΠΑ συνεπικουρείται πλέον του καθ' ύλην αρμοδίου [State Dept / Public Diplomacy & Public Affairs Section](#) και από ένα πλέγμα φορέων, Οργανισμών και Γραφείων, ενώ σε παρόμοιες δομές έχουν προχωρήσει

Αντζελες, προκάλεσε όταν προβλήθηκε, μία αλυσίδα γεγονότων τα οποία κατέληξαν σε μία εξέγερση εθνοτικών μειονοτήτων στο εσωτερικό των ΗΠΑ.

Τέλος οι εικόνες του συρόμενου στους δρόμους του Μογκαντίσου, πτώματος ενός Αμερικανού στρατιώτη, είχαν βιντεοσκοπηθεί όχι από επαγγελματία δημοσιογράφο, αλλά από έναν από τους οδηγούς που χρησιμοποιούσε η αποστολή του πρακτορείου Reuters. Όταν η κατάσταση στην Σομαλία έγινε ιδιαίτερα επικίνδυνη για τις δημοσιογραφικές αποστολές αυτές αποχώρισαν, μεταξύ αυτών και η αποστολή του πρακτορείου που αναφέρθηκε πιο πάνω. Το συνεργείο του Reuters έδωσε μια κάμερα χειρός στον οδηγό τους, με την οδηγία να καταγράψει ότι παρουσίαζε ενδιαφέρον.

χώρες όπως η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία, η Γερμανία, η Κίνα, η Τουρκία και βεβαίως άλλες.

Αιχμή του δόρατος και κοινός παρονομαστής για όλους τους προαναφερόμενους στην παράγραφο είναι το διαδίκτυο, μέσα αποστολής θετικού μηνύματος όλα τα είδη ΜΜΕ, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, η διαφήμιση, ο τουρισμός, η κουζίνα, η μουσική, οτιδήποτε μπορεί να εμφανιστεί με «made in X», όπου X η ενδιαφερόμενη χώρα.

Τα στελέχη των υπηρεσιών Public Diplomacy, δηλαδή στήριξης και δημιουργίας Δημόσιας Εικόνας χρησιμοποιούν μεταξύ άλλων και εργαλεία και τεχνικές marketing, ενώ αποτελέσματα από τις έρευνες αγοράς και προτιμήσεων κοινού έχουν αρχίσει να συνυπολογίζονται στα προγράμματα δραστηριοτήτων τους.

Ήδη από δεκαετίας και πλέον, υφίστανται στο διαδίκτυο ειδικές ιστοσελίδες που λειτουργούν από διεθνείς ΜΚΟ, στις οποίες αναγράφονται οι αντίστοιχοι ειδικοί δείκτες συγκρίσιμων μεγεθών.

Στην Ελλάδα την ευθύνη για τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη στήριξη της Δημόσιας Εικόνας της χώρας, κατέχει θεσμικά η [Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας / Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης](#).

Στα διεθνή ακροατήρια συγκαταλέγονται:

- i. Ο εχθρός – στόχος: Οι Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ στοχεύουν να ακυρώσουν την αντίπαλη προπαγάνδα, επιδεικνύοντας αξιοπιστία, ταχύτητα και πληρότητα ενημέρωσης, ενώ παράλληλα εμποδίζουν τα ΜΜΕ του αντιπάλου να διαμορφώνουν υπέρ τους, την κοινή γνώμη.
- ii. Η αντίπαλη ηγεσία / γνωμηγήτορες / παραγωγοί παράστασης νίκης αντιπάλου: Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης ή επιχείρησης, πρέπει να θεωρείται σιγουρότατο ότι ο αντίπαλος θα χρησιμοποιήσει ότι μέσον διαθέτει κατά τον καλύτερο τρόπο που δύναται, προκειμένου να υπονομεύσει το ηθικό των Ε.Δ. και του πληθυσμού, καθώς και να διευρύνει την υποστήριξη της τοπικής και διεθνούς κοινής γνώμης, προς όφελος του.
 - Ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης της παραπληροφόρησης, είναι η αντιπαράταξη της αξιοπιστίας, της ταχύτητας και της πληρότητας της από πλευράς μας εκπορευόμενης Ενημέρωσης.
 - Η συνολική εκπαίδευση του πληθυσμού σε έναν Καρτεσιανό τρόπο αντίληψης της πραγματικότητας, με σφαιρικότητα, αναζήτηση σκοτεινών πλευρών, αναλυτικής σκέψης κλπ συνεισφέρει επίσης τα μάλα.

- Πάντως, σε περίπτωση εκδήλωσης προκλητικής ενεργείας, μία από τις τεχνικές απάντησης πιθανόν να υιοθετούσε σμηνώσεις πληροφορίας⁵¹ και στη συνέχεια, συνδυασμένες τεχνικές κινήσεις [π.χ. [Astroturfing](#)].

3. Το τοπικό ακροατήριο που βρίσκεται στην περιοχή των διεξαγόμενων εκτός Ελλάδας επιχειρήσεων, το οποίο μπορεί να διακριθεί σε φιλικό, εν δυνάμει φιλικό ή εχθρικό και αποτελεί το κύριο ακροατήριο στόχο που ενδέχεται, σε τακτικό επίπεδο, να διευκολύνει ή να δυσχεράνει την έκβαση των επιχειρήσεων.
 - i. Ο τοπικός πληθυσμός – στόχος [ακτίνας 300 χλμ] από τις επιχειρήσεις.
 - ii. Οι τυχόν μειονότητες εντός του τοπικού πληθυσμού – στόχου.

Για κάθε μία από τις ανωτέρω κατηγορίες θα πρέπει να λαμβάνεται ανάλογη πρόνοια με τη συνεργασία κοινωνικών ανθρωπολόγων, εθνογραφικών ψυχολόγων και συναφών επιστημονικών ειδικοτήτων, ώστε το εκπεμπόμενο μήνυμα να προσλαμβάνεται κατά τον θετικότερο γι' αυτές τρόπο, αναλόγως των σημείων / υποδοχέων πρόσληψής τους.

⁵¹ Σμηνωση πληροφορίας είναι η διαδικασία κατά την οποία, συγκεκριμένο περιβάλλον στόχος βάλλεται ποικιλοτρόπως από διαφορετικούς φορείς, με διαφορετικής υφής επικοινωνιακά μηνύματα, συναρμολογημένα κατά τέτοιο τρόπο και με τέτοια στρατηγική και ρυθμό ώστε, σε πρώτη φάση να καμφθούν παντελώς τα αρνητικά στερεότυπα και σε δεύτερη φάση να αντικατασταθούν από θετικές εικόνες.

Σμηνωση πληροφορίας εκτελείται – με ελάχιστον κόστος – και στο διαδίκτυο για στόχους ελάσσονος σημασίας / ενδιαφέροντος / επιθυμητού αποτελέσματος.

Μεταξύ των χαρακτηριστικότερων παραδειγμάτων θα μπορούσε να αναφερθεί η μέχρι πρότινος –γιατί μεταστρέφεται προς «ηγεμονίζουσα κανονιοφόρος» [σχόλια Babacan περί μέλλοντος ελληνικής οικονομίας, συνάντηση μεταξύ Αμερικανού Προέδρου & Τ/ΠΘ] - καλλιιεργούμενη από το κυβερνών ΑΚΡ περιφερειακή δημόσια εικόνα της Τουρκίας. Πρόκειται για τη συνέχεια της Αναγκαίας Παραμέτρου λόγω της γεωγραφικής της θέσης.

Κεφάλαιο 3^ο:

Περιγράφονται οι αρχές των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις αυτές.

- Σκοπός και αρχές των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ
- Θέματα Ενδιαφέροντος των ΜΜΕ απόμμενα του Τομέα Δράσης των Ε.Δ.
- Αρχές Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ
- Παράγοντες που επηρεάζουν τις Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ

Σκοπός των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Σκοπός των επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ είναι να πληροφορούν την κοινή γνώμη, μέσω του διαύλου των ΜΜΕ, παρέχοντας έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση, στο πλαίσιο της στρατηγικής πληροφόρησης που καθορίζεται από τους συναρμόδιους φορείς.

Η κύρια προσπάθεια των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ είναι να προβάλλουν την αλήθεια, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του κοινού και των ΜΜΕ.

Παράλληλα, οι Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ, έχουν ως αποστολή τη διεκπεραίωση και πρόσληψη κατάλληλων μηνυμάτων στα αντίστοιχα ακροατήρια και τον συναφή ενστερνισμό τους σε προσδόκιμο χρονικό διάστημα.

Θέματα Ενδιαφέροντος ΜΜΕ, που Άπτονται του Τομέα Δράσης των Ε.Δ.

Πολλές φορές οι Ε.Δ. βρίσκονται σε ένα «αγώνα ταχύτητας» με τα ΜΜΕ, όπου ο χρόνος αποτελεί μεγάλη πρόκληση.

Παρότι γενικότερα οι Ε.Δ. ως θεσμός χαίρουν υψηλής εκτιμήσεως από τον γενικό πληθυσμό για τις επιδόσεις τους ως προαγωγοί προτύπων κοινωνικής συνοχής, έχουν να διαχειριστούν ειδικά θέματα που κυρίως προκύπτουν από τις τυπικές δραστηριότητές τους και έχουν αντίκρισμα στη Δημόσια Εικόνα τους.

Τα σημαντικότερα Θέματα που έλκουν το **άμεσο** ενδιαφέρον των ΜΜΕ και άπτονται του τομέα δραστηριοτήτων των Ε.Δ., είναι τα ακόλουθα :

- α. Συνοριακά προβλήματα - παραβιάσεις από όμορες / γειτονικές χώρες / τρίτους [λαθρομετανάστευση].
- β. Προβλήματα / κρίσεις σε πολυεθνικές επιχειρήσεις εκτός συνόρων, για διατήρηση ειρήνης, αποκατάσταση τάξης κτλ.
- γ. Αποστολές μονάδων για υπηρεσία εκτός επικράτειας.
- δ. Φυσικές καταστροφές.
- ε. Περιβαλλοντικά ζητήματα σε εγκαταστάσεις των Ε.Δ.

Επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)

Αποτελεί πλέον κανόνα το γεγονός ότι οι κρίσεις, τόσο σε τοπικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, εξελίσσονται, με παράλληλη κάλυψη από πλευράς ΜΜΕ. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, η δυνατότητα έκδοσης εφημερίδων και εντύπων με χαμηλό κόστος. Επιπλέον, όλο και

περισσότεροι άνθρωποι αποκτούν δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία, μέσω του διαδικτύου.

Οι ευκολίες που παρέχουν σήμερα οι τομείς των τηλεπικοινωνιών και μεταφορών, δίνουν τη δυνατότητα στα ΜΜΕ να στέλνουν το προϊόν τους (ειδήσεις, πληροφορίες, απόψεις) σε ελάχιστο χρόνο, ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη.

Όλα αυτά, ενισχύουν την ανάγκη για την υιοθέτηση μιας **πολύ ενεργητικής πολιτικής** απέναντι στην πληροφορία σε διεθνές και πολυεθνικό επίπεδο. **Επομένως, είναι επιβεβλημένο να διασφαλίζεται ότι, η παρεχόμενη ενημέρωση μέσω των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ, είναι έγκαιρη και έγκυρη.**

Αρχές Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ

α. Ασφάλεια Προσωπικού και Επιχείρησης Ενημέρωσης ΜΜΕ

Οι πληροφορίες που αποδεδειγμένα προς τα ΜΜΕ δεν πρέπει να είναι διαβαθμισμένες. Σε αντίθετη περίπτωση, οι πληροφορίες δύνανται να αξιοποιηθούν προς όφελος του αντιπάλου. Επιπλέον, θα πρέπει να μη θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια του προσωπικού και της επιχείρησης.

Για την επιτυχία των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ, αποτελεί προϋπόθεση η στενή συνεργασία με τον καθ' ύλην αρμόδιο φορέα ή διυπηρεσιακό όργανο⁵² που έχει την συναφή αρμοδιότητα για τον σκοπό αυτό, προκειμένου να υπάρχει ο απαραίτητος συντονισμός και να ακολουθείται πιστά η καθορισμένη κατά περίπτωση πολιτική ενημέρωσης.

Προς την κατεύθυνση αυτή, και ειδικά για την αρχική φάση σύλληψης και λειτουργίας της νέας αυτής διαδικασίας Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ από τις Ε.Δ. μέχρι και τη μελέτη και τροποποίηση των υφισταμένων σχεδίων αντιμετώπισης σε Annex X, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του NATO 2010 Public Affairs Handbook, καθώς επίσης και για ειδικές περιόδους, θα μπορούσε να μελετηθεί και η δημιουργία ενός δι-υπηρεσιακού «κυττάρου», από στελέχη της ΓΓΕ – ΓΓΕ, σε ρόλους αντίστοιχους της τεχνογνωσίας τους και των δεξιοτήτων τους, με Σύμβουλο Τύπου ως συντονιστή, κατά τα πρότυπα της λειτουργίας της Δ/σης Ενημέρωσης του ΥΠΕΞ.

β. Εστίαση στο Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα

Ως βασικό στοιχείο υποστήριξης της στρατηγικής Ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ θα πρέπει να καθορίζουν τους αντικειμενικούς σκοπούς, μέσω των οποίων θα επιτευχθεί ο στρατηγικός στόχος.

Επ' αυτών των επιτευγμάτων των αντικειμενικών σκοπών θα υπάρξουν και οι αντίστοιχες αξιολογήσεις, μετά το πέρας των επιχειρήσεων, για τη βελτίωση των επιδόσεων και των αποτελεσμάτων.

γ. Αξιοπιστία – Ειλικρίνεια

⁵² Εθνικό Συμβούλιο Πληροφοριών

Όλο το προσωπικό που εμπλέκεται στις Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και ειλικρινές ως προς τη μετάδοση των πληροφοριών στα ΜΜΕ.

Παράλληλα, ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο των Επιχειρήσεων ΜΜΕ, είναι η ικανότητα ανάλυσης με όρους απλούς και κατανοητούς, της στρατιωτικής προσέγγισης της κρίσης και των επιχειρήσεων. Μια προσέγγιση των ΜΜΕ και της κοινής γνώμης με ειλικρινή διάθεση συνεργασίας, θα θέσει τις βάσεις για μια θετική αντιμετώπιση από πλευράς τους.

δ. Επικαιρότητα

Η παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών έχει μετατρέψει την επισκόπηση των ειδήσεων σε μια 24ωρη ακατάπαυστη διαδικασία. Είναι λοιπόν αναμενόμενο τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι να γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και πιεστικοί, ως προς τη συλλογή των ειδήσεων.

Με αυτό το δεδομένο, το προσωπικό που ασχολείται με τις Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ θα πρέπει να είναι ευάριθμο, όπως επίσης και να ενημερώνει την Ιεραρχία για αξιόλογες ειδήσεις, όσο το δυνατόν ταχύτερα, ει δυνατόν σε πραγματικό χρόνο.

ε. Προετοιμασία

Η διεξαγωγή Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ προϋποθέτει την εκ των προτέρων ανάπτυξη σχέσεων του προσωπικού που ασχολείται με τα ΜΜΕ, τόσο με δημοσιογράφους, όσο και με στελέχη άλλων Υπουργείων και Οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ενημέρωσης.

Επίσης, η διεξαγωγή ασκήσεων είναι απαραίτητη για τη σωστή προετοιμασία όλου του προσωπικού, που στελεχώνει ανάλογες θέσεις.

Η επιτυχής διεξαγωγή των Επιχειρήσεων Ενημέρωσης ΜΜΕ απαιτεί ευάριθμο και έμπειρο προσωπικό, κατάλληλη εκπαίδευση, εμπλοκή των στελεχών στη διαδικασία σχεδίασεως των επιχειρήσεων, καθώς και στενή συνεργασία με τους αρμόδιους για την πολιτική ενημέρωσης φορείς σε καθημερινή βάση, ώστε να διαθέτει ετοιμότητα άμεσης αντίδρασης σε έκτατα γεγονότα και να επιβεβαιώνει, διορθώνει, ή αντικρούει θέματα, σε συνεργασία με αντίστοιχους φορείς.

στ. Επιθετικό Πνεύμα Διαχείρισης Πληροφορίας

Οι Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ πρέπει να έχουν «επιθετική» κατεύθυνση. Απαιτείται δηλαδή να ανταποκρίνονται άμεσα σε εν δυνάμει μελλοντικές κρίσεις.

ζ. Ενιαία Προσπάθεια Συναρμοδίων Φορέων - Διυτηρεσιακός χαρακτήρας

Η ενιαία προσπάθεια απαιτεί το συντονισμό και τη συνεργασία μεταξύ όλων των φορέων που εμπλέκονται στις Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ.

Για την λειτουργία και την υποστήριξη του δόγματος θα μπορούσε να λειτουργήσει είτε πιλοτικά [σε ένα βάθος χρόνου τουλάχιστον ενός έτους], είτε ad hoc, είτε εσαεί, [αναλόγως των αναδυόμενων αναγκών] μία μεικτή διακλαδική και διυτηρεσιακή μονάδα η οποία θα έχει την ευθύνη διεξαγωγής του Δόγματος.

η. Ενιαία Διοίκηση– Διακλαδικότητα

Η ενιαία διοίκηση απαιτεί, όπως όλα τα τμήματα και το προσωπικό των Ε.Δ. που ασχολείται με τις Επιχειρήσεις ΜΜΕ, να αναφέρονται ως προς το προϊστάμενο τους κλιμάκιο το ΓΕΕΘΑ, το οποίο θα ακολουθεί την καθοριζόμενη πολιτική ενημέρωσης.

Η Διοίκηση πρέπει να είναι αρκετά εύκαμπτη, ώστε να συντονίζει τις λειτουργικές δραστηριότητες της ενημέρωσης και να αναπροσαρμόζει τον τρόπο ενεργείας καθ' όλη τη διάρκεια των επιχειρήσεων, ανάλογα με την επικρατούσα τακτική κατάσταση.

Η διακλαδικότητα και η «δι-υτηρεσιακότητα» προϋποτίθεται πως αποτελούν – στο πλαίσιο αυτής της εργασίας - θέσφατα.

θ. Απλότητα

Τα σχέδια των Επιχειρήσεων ΜΜΕ πρέπει να είναι απλά, πλήρη και να υποστηρίζονται από τα διαθέσιμα μέσα και προσωπικό.

Ει δυνατόν, να υπάρχει δυνατότητα κινητής μονάδας παραγωγής ενημερωτικού υλικού και δημιουργίας αντιγράφων τηλεοπτικών ή φωτογραφικών στιγμιότυπων και βιβλιοθήκης συναφών εικόνων, φωτογραφιών, χαρτών, χωρίς υποχρέωση καταβολής δικαιωμάτων χρήσης / αναπαραγωγής.

ι. Δίκαιη Αντιμετώπιση

Η δίκαιη αντιμετώπιση των ΜΜΕ, καθώς και ο σεβασμός αυτών καθώς και των ηθών, εθίμων, θρησκευτικών και πολιτισμικών ταμπού και δοξασιών των φορέων τους, είναι από τις βασικότερες αρχές των Επιχειρήσεων ΜΜΕ. Όλα τα διαπιστευμένα ΜΜΕ πρέπει να έχουν ίση πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Παράγοντες που Επηρεάζουν τις Επιχειρήσεις ΜΜΕ

α. Υποστήριξη Κοινής Γνώμης

Η επιτυχία των επιχειρήσεων που λαμβάνουν χώρα για την προάσπιση είτε εθνικών συμφερόντων, είτε των αρχών της Συμμαχίας, εξαρτάται, κατά ένα μεγάλο μέρος, από την υποστήριξη της κοινής γνώμης.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη στήριξη της κοινής γνώμης, αποτελεί η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης. Το κλίμα εμπιστοσύνης με τη σειρά του, στηρίζεται στην εμπέδωση από μέρους της κοινής γνώμης ότι η ενημέρωση της είναι έγκυρη, ειλικρινής και απαλλαγμένη από οποιαδήποτε προσπάθεια παραποίησης πληροφοριών.

Μια θετική προσέγγιση στην προβολή των επιχειρήσεων από τα ΜΜΕ, ενισχύει το ηθικό και προωθεί μια εικόνα αξιόμαχων Ε.Δ., άρτια εκπαιδευμένων, που έχουν την εμπιστοσύνη της πολιτείας, αλλά και της κοινής γνώμης.

β. Διεθνής Κατάσταση

Η επικρατούσα κατάσταση στο εγγύς και διεθνές περιβάλλον, καθώς και η στάση των διεθνών οργανισμών και συμμαχιών απέναντι στην κρίση, ή τις επιχειρήσεις, διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο διεξαγωγής των Επιχειρήσεων ΜΜΕ.

γ. Επιχειρησιακό Περιβάλλον

Το περιβάλλον διεξαγωγής των επιχειρήσεων επηρεάζει το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή των Επιχειρήσεων ΜΜΕ.

Εξυπακούεται πως διαφορετικά αντιμετωπίζεται από τα ΜΜΕ μια κρίση ή μια επιχείρηση για την προάσπιση της εθνικής ανεξαρτησίας και διαφορετικά εάν πρόκειται για μια κρίση που ξεσπά κατά τη διάρκεια μιας Επιχείρησης Υποστήριξης της Ειρήνης (ΕΥΕ), στα πλαίσια συμμετοχής σε πολυεθνικού χαρακτήρα ευρύτερο σχεδιασμό του ΝΑΤΟ ή της Ε.Ε.

Κεφάλαιο 4^ο

Διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης των επιχειρήσεων ΜΜΕ.

- Σχεδιασμός Επιχειρήσεων ΜΜΕ
- Εκτέλεση Επιχειρήσεων ΜΜΕ
- Επίδραση στα ΜΜΕ: Ανατροφοδότηση / αξιολόγηση Ενημέρωσης

Σχεδιασμός Επιχειρήσεων ΜΜΕ σε περιβάλλον κρίσης

1. Στρατηγική Πληροφόρησης

Προκειμένου μια πολιτική Ενημέρωσης να έχει αποτέλεσμα και να στεφθεί από επιτυχία, πρέπει να διασφαλισθεί ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι εργάζονται συντονισμένα για τον ίδιο σκοπό. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί μέσα από μια στρατηγική επικοινωνίας και πληροφόρησης που θα καθοριστεί από τους προαναφερθέντες αρμόδιους φορείς. Πάνω στη στρατηγική αυτή, θα σχεδιαστούν και θα εκτελεστούν οι Επιχειρήσεις Ενημέρωσης ΜΜΕ.

Η ρευστότητα της σύγχρονης ενημέρωσης και τα προβλήματα της διαχείρισης των ΜΜΕ έχουν ως αποτέλεσμα η διαχωριστική γραμμή μεταξύ των δραστηριοτήτων Δημόσιας Ενημέρωσης, που διενεργούνται σε ένα γενικότερο επίπεδο και των Ψυχολογικών Επιχειρήσεων να μην είναι ιδιαίτερα διακριτή. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι, να απαιτείται ιδιαίτερος συντονισμός μεταξύ των διαφόρων τύπων επιχειρήσεων που δύνανται να εκτελεστούν στα πλαίσια Επιχειρήσεων Επικοινωνίας.

Η συνεργασία ΜΜΕ και Ε.Δ. πρέπει να έχουν εδραιωθεί και προσομοιωθεί από τον καιρό της ειρήνης, δεδομένου ότι τόσο η εμφάνιση κρίσης στις σχέσεις μεταξύ κρατών είναι ξαφνική, όσο και τα χρονικά πλαίσια εντός των οποίων εξελίσσεται μια κρίση είναι ιδιαίτερα στενά, με τις εξελίξεις να «τρέχουν» πολλές φορές με ρυθμό απροσδόκητο, ο οποίος προκαλεί σαφείς δυσχέρειες στην διαχείρισή της.

Το αρμόδιο διυπουργικό όργανο καθορίζει την εκάστοτε πολιτική και δίνει κατευθύνσεις και οδηγίες, σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Ενημέρωσης του ΥΠΕΘΑ, επί ζητημάτων ενημέρωσης, που άπτονται του πεδίου δράσης των Ε.Δ..

Το επιτελείο του κ. Αρχηγού ΓΕΕΘΑ στηριζόμενο στις παραπάνω κατευθύνσεις, καθορίζει τους Αντικειμενικούς Σκοπούς, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των Επιχειρήσεων ΜΜΕ, στο πλαίσιο των Ε.Δ..

Η επικοινωνιακή στρατηγική, μετά την εκτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, θέτει συγκεκριμένους στόχους και χρονικά περιθώρια που πρέπει να επιτευχθούν. Επιπλέον, αποφασίζει για τις μεθόδους που θα ακολουθηθούν και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν σε κάθε φάση της πληροφοριακής εκστρατείας.

Κάθε στρατηγική για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να είναι ευέλικτη και να είναι σε θέση διαρκώς να εκτιμά τα νέα δεδομένα και να ανατροφοδοτείται με πληροφορίες, ώστε να επαναπροσδιορίζει στόχους και μεθόδους.

Η χάραξη και η τήρηση της στρατηγικής αποτελεί το σημαντικότερο μέρος κάθε επικοινωνιακής προσπάθειας. Το επιτελείο που ασχολείται με αυτή, πρέπει να

επιδείξει δυναμισμό στο όλο εγχείρημα και να είναι σε θέση να συντονίζει τις ενέργειες που θα εξυπηρετούν τους στρατηγικούς στόχους.

Οποιαδήποτε ενέργεια γίνεται σε κάθε φάση της εκστρατείας, πρέπει να εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους και να συμβαδίζει με τη γενικότερη στρατηγική. Αποσπασματικές και απρογραμμάτιστες ενέργειες, συνήθως προκαλούν μεγαλύτερες βλάβες παρά οφέλη.

2. Σχεδίαση Επιχειρήσεων ΜΜΕ

Η επιλογή της πολιτικής ενημέρωσης των ΜΜΕ που θα ακολουθηθεί, καθορίζεται από το ΓΕΕΘΑ, μέσω των οδηγιών και της πρόθεσής του. Οι πολιτικές είναι:

α. Πολύ Ενεργή: Συνίσταται στη πρόκληση ενδιαφέροντος από πλευράς των ΜΜΕ (μέσω ανακοινώσεων τύπου, προσωπικών επαφών, συνεντεύξεων Τύπου), για ένα θέμα ή μια δραστηριότητα, για τα οποία πρέπει το κοινό να ενημερωθεί. Αυτή η προσέγγιση αφορά στις περιπτώσεις όπου το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης αναμένεται έντονο, ή παρατηρείται αυξημένη ζήτηση πληροφόρησης πάνω σε ένα θέμα.

β. Ενεργή: Η συνήθης προσπάθεια θα καταβάλλεται για την προώθηση της δημόσιας πληροφόρησης. Το εύρος και το πλήθος των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη αυτής της προσέγγισης, είναι γενικά περιορισμένα. Εφαρμόζεται στις περιπτώσεις όπου αναμένεται ότι το ενδιαφέρον του κοινού θα κυμανθεί σε ικανοποιητικό επίπεδο, ή όταν η σπουδαιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών δικαιολογεί τη δαπάνη χρόνου και πηγών που απαιτήθηκε για την ανεύρεσή τους.

γ. Διαδραστική: Οι προσπάθειες δεν γίνονται με σκοπό να προάγουν την ευρεία γνώση, αλλά υπηρετούν ένα σχέδιο ενημέρωσης κοινού σε αντιδιαστολή με τα ενδιαφέροντα των ΜΜΕ, ή τους δημόσιους προβληματισμούς.

Διαδραστική προσέγγιση δεν σημαίνει τη μη ύπαρξη ανταπόκρισης σε ερωτήματα. Μια διαδραστική προσέγγιση θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί εκεί όπου το ενδιαφέρον του κοινού είναι πολύ περιορισμένο. Επιπροσθέτως, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί όπου η επιχειρησιακή ασφάλεια, η πολιτική, τα προσωπικά δεδομένα και οι κατευθύνσεις της Ιεραρχίας, υποδεικνύουν ότι μια ενεργή ή μια πολύ ενεργή προσέγγιση δεν είναι αποδεκτή, ή όταν η πλήρης αποκάλυψη της είδησης δεν είναι ακόμα δυνατή.

3. Αρμοδιότητα Αποδέσμευσης Πληροφοριών

Ο κ. Αρχηγός ΓΕΕΘΑ έχει την απόλυτη αρμοδιότητα αποδέσμευσης πληροφοριών προς τα ΜΜΕ. Είναι δυνατόν όμως, αναλόγως των περιστάσεων, να μεταφέρει την αρμοδιότητα αυτή στους επιχειρησιακούς Διοικητές, οι οποίοι ενεργούν πάντα σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του στα θέματα Ενημέρωσης ΜΜΕ.

Η ανάγκη για επιχειρησιακή ασφάλεια, σε σύγκριση με τις απαιτήσεις των ΜΜΕ για πρόσβαση στις ειδήσεις, αποτελεί μια πρόκληση που πρέπει να αξιολογείται. Οπωσδήποτε, η επιχειρησιακή ασφάλεια και η ασφάλεια του προσωπικού προέχει, και η διεθνής βιβλιογραφία συγκλίνει ότι με απτές μετρημένες κινήσεις δημιουργίας

χώρου ελεγχόμενης πρόσβασης για τους διαπιστευμένους εκπροσώπους των ΜΜΕ, η παροχή ροής ενημέρωσης είναι απρόσκοπτη.

4. Λειτουργία Κέντρων Ενημέρωσης Τύπου

Ένας από τους σημαντικότερους αντικειμενικούς σκοπούς των Επιχειρήσεων ΜΜΕ είναι να συμβάλουν στο χειρισμό μιας κρίσης, βοηθώντας στην αποκλιμάκωση της κατάστασης.

Το πιο πρόσφορο μέτρο για την αποκλιμάκωση, είναι η λειτουργία ενός Κέντρου Ενημέρωσης Τύπου, όπου θα πραγματοποιείται η πληροφόρηση των ΜΜΕ. Το κέντρο αυτό ενεργοποιείται είτε στο ΓΕΕΘΑ, στις εγκαταστάσεις του Τμήματος Ενημέρωσης Τύπου σε συνεργασία με το δι-υπηρεσιακό «κύτταρο» στελεχών της ΓΓΕ – ΓΓΕ, είτε σε οποιοδήποτε άλλο χώρο έχει προβλεφθεί για τον σκοπό αυτό.

5. Σχεδιασμός Επιχειρήσεων ΜΜΕ σε Διεθνές Περιβάλλον

Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις εκτελούνται όταν υπάρχει η αναγκαιότητα που διαμορφώνεται από το διεθνές περιβάλλον, με βασική προϋπόθεση, τη ρητή απόφαση του ΣΑ ΟΗΕ. Σε αυτές τις περιπτώσεις, λαμβάνονται υπόψη από Ελληνικής πλευράς τόσο η κατάσταση στο εσωτερικό της χώρας - αποδέκτη, όσο και οι σχέσεις με τις συμμαχικές χώρες⁵³.

Είναι πολύ σημαντικό τα βασικά μηνύματα να είναι κοινά με τους συναρμόδιους φορείς, οι οποίοι δρουν τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, ούτως ώστε να αποφεύγονται να εκτίθενται τυχόν διαφορές.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να τοποθετούνται σύνδεσμοι και να υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ των τμημάτων που επιχειρούν στις Επιχειρήσεις ΜΜΕ στο εσωτερικό της χώρας και αυτών που επιχειρούν στο πλαίσιο συμμαχικών χωρών. Ακριβώς αυτό συνέβη και στην πρόσφατη περίπτωση της Λιβύης.

Είναι σημαντικό να καταβάλλεται προσπάθεια από τις συναρμόδιες υπηρεσίες από το στάδιο της συζητήσεως σε preliminary brainstorming stages, ώστε ο βαθμοφόρος / αξιωματούχος Δημοσίων Σχέσεων της πολυεθνικής δύναμης να είναι Έλληνας, ώστε να εδραιωθεί ένα status quo εντός των πλαισίων των αποστολών αυτών. Προς τούτο, καλό θα είναι να αρχίσει η συμπλήρωση ενός φακέλου ικανών υποψηφιοτήτων.

6. Διαπιστεύσεις Εκπροσώπων ΜΜΕ

Η διαπίστευση των εκπροσώπων των ΜΜΕ ανήκει στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εθνικής Άμυνας με την τεχνική βοήθεια των συναρμοδίων υπηρεσιών ως προς τους απαραίτητους ελέγχους.

⁵³ Αν και τα επίσημα όργανα δεν έχουν παραγκωνιστεί από τα ΜΜΕ, παρά ταύτα πρέπει πλέον να μοιράζονται τον διατιθέμενο χρόνο στο τηλεοπτικό βήμα με αυτές τις ομάδες, με αποτέλεσμα η ανάγκη για μία καλά σχεδιασμένη και ευέλικτη επικοινωνιακή στρατηγική είναι επιτακτική.

Ιδιαίτερη κρίσιμη θεωρείται η συνεργασία του δι-υπηρεσιακού «κυττάρου» στελεχών της ΓΓΕ – ΓΓΕ, ειδικά σε ότι αφορά στα θέματα αλλοδαπών ανταποκριτών, φωτορεπόρτερ ξένων ειδησεογραφικών πρακτορείων, ειδικών απεσταλμένων διεθνών τηλεοπτικών δικτύων.

Η διαπίστευση, πέραν της πληροφόρησης που παρέχει για το ποια ΜΜΕ είναι ενεργά και ενδιαφερόμενα για το αντικείμενο, επιτρέπει στον Εκπρόσωπο Τύπου, να αναπτύξει μια σχέση συνεργασίας με τους δημοσιογράφους.

Οπωσδήποτε όμως, άλλη διαδικασία ασφαλείας ακολουθείται στην απλή προεγγραφή [registration] των εκπροσώπων των ΜΜΕ για μία ad hoc ενημέρωση Τύπου και εντελώς διαφορετική – θα πρέπει να – ακολουθείται, όταν πρόκειται να χορηγηθεί διαπίστευση σε Αμυντικό Συντάκτη ή Ανταποκριτή ξένου Μέσου στην Ελλάδα.

7. Ενσωμάτωση Εκπροσώπων ΜΜΕ στις μονάδες Επιχειρήσεων

Θα πρέπει να ενθαρρύνεται η πρόσβαση των ΜΜΕ στις επιχειρήσεις και στις δραστηριότητες των Ενόπλων Δυνάμεων, συμπεριλαμβανομένης και της φιλοξενίας διαπιστευμένων εκπροσώπων των ΜΜΕ, σε Στρατηγεία ή Μονάδες. Η απόφαση φιλοξενίας αποτελεί ευθύνη του Αρχηγού ΓΕΕΘΑ σε συνεργασία με τον εκάστοτε Διοικητή που πρόκειται να φιλοξενήσει τον εκπρόσωπο των ΜΜΕ.

Οι δημοσιογράφοι που θα φιλοξενούνται από τις Ένοπλες Δυνάμεις, θα πρέπει να υπογράφουν ένα συμφωνητικό παραίτησης από οποιαδήποτε νομική υποχρέωση του κράτους που αφορά τραυματισμό, ή ζημιά που ενδέχεται να τους προκληθεί.

8. Σημαντικά Γεγονότα

Σημαντικά γεγονότα όπως απώλειες, ατυχήματα και καταστροφή εξοπλισμού που σχετίζονται με τις Ένοπλες Δυνάμεις, ιδιαίτερα όταν τμήματά τους επιχειρούν σε διεθνές περιβάλλον, προκαλούν ταχύτητα το ενδιαφέρον του κοινού και των ΜΜΕ.

Οι Ανακοινώσεις που αφορούν στα παραπάνω γεγονότα ανήκουν στον τομέα δράσης του Εκπροσώπου Τύπου, διότι απαιτούνται λεπτοί χειρισμοί, από εξειδικευμένο προσωπικό.

Με σκοπό την επίτευξη της απαιτούμενης ταχύτητας ενημέρωσης, θα πρέπει να υπάρχει άμεση ενημέρωση του Εκπροσώπου Τύπου του ΓΕΕΘΑ, έστω και αν αυτή «παρακάμπτει» την ιεραρχική διαδικασία.

Εκτέλεση Επιχειρήσεων ΜΜΕ σε περιβάλλον κρίσης

α. Συνεντεύξεις Τύπου:

Μέσω αυτών επιτυγχάνεται ταυτόχρονα τόσο η επίσημη όσο και η προσωπική (άρα και πιο άμεση) ενημέρωση των εκπροσώπων των ΜΜΕ.

Οι συνεντεύξεις μπορούν να διεξάγονται μονομερώς από στρατιωτικό προσωπικό όταν πρόκειται να σχολιαστούν αντικείμενα αποκλειστικά

επιχειρησιακής φύσεως, ή μπορεί στέλεχος των Ε.Δ. να συμμετέχει σε συνέντευξη ευρύτερου τομέα, ως ειδικός σε επιχειρησιακά θέματα.

β. Άτυπες Ενημερώσεις (Background Briefings):

Είναι δυνατόν να δίδονται στους εκπροσώπους των ΜΜΕ, επιπλέον στοιχεία πέραν των συνεντεύξεων Τύπου. Αυτά χρησιμοποιούνται ως υποστηρικτικό υλικό, για τη συγγραφή ενός άρθρου.

γ. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο:

Αποτελεί ένα σύγχρονο τρόπο ενημέρωσης με επίσημο χαρακτήρα και με ικανοποιητική ταχύτητα.

δ. SMS:

Είναι το ταχύτερο μέσο ενημέρωσης, αλλά έχει τον περιορισμό του όγκου των παρεχόμενων πληροφοριών.

ε. Τηλεφωνική Ενημέρωση:

Είναι δυνατό να πραγματοποιείται τηλεφωνική ενημέρωση σε ανταποκριτές των ΜΜΕ, αλλά δεν ενδείκνυται για κύριες ειδήσεις, καθώς και για την προώθηση κυρίων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται συνήθως για ενημέρωση συγκεκριμένου ανταποκριτή, σε συγκεκριμένο θέμα.

στ. Ανακοινώσεις Τύπου:

Αποτελούν τον συνηθέστερο τρόπο ενημέρωσης των ΜΜΕ. Αναρτώνται στο διαδίκτυο, όπου η πρόσβαση είναι ελεύθερη.

Στις ανακοινώσεις Τύπου, η έκταση και το πλήθος των πληροφοριών που θα δημοσιευθούν, καθορίζονται ανάλογα με την επιθυμητή έκταση της είδησης.

Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων Ενημέρωσης ΜΜΕ

Το τελικό βήμα στη λειτουργία της παροχής ενημέρωσης είναι η αξιολόγηση των επικοινωνιακών προσπαθειών. Έτσι, η αξιολόγηση της παρεχόμενης Ενημέρωσης είναι μια έρευνα, που καταλήγει σε μια σειρά ερωτημάτων:

- (1) Επετεύχθησαν οι στόχοι;
- (2) Μεταδόθηκαν αποτελεσματικά οι τακτικές και τα προγράμματα;
- (3) Επηρεάστηκε θετικά η επιχείρηση από τις δικές μας προσπάθειες;
- (4) Είχαν τα φίλια τμήματα / Ε.Δ. την υποστήριξη του κοινού;
- (5) Ποια ακροατήρια έλαβαν τα μηνύματα; Ποια ήταν η επίδραση των επικοινωνιακών προγραμμάτων σε αυτά τα ακροατήρια;

Επισημάνσεις Διαχείρισης ΜΜΕ σε πολυεθνικό περιβάλλον κρίσης

Όπως προαναφέρθηκε, ένας από τους σημαντικότερους αντικειμενικούς σκοπούς των Επιχειρήσεων ΜΜΕ είναι να συμβάλουν στο χειρισμό μιας κρίσης,

βοηθώντας στην αποκλιμάκωση της κατάστασης, ποδηγετώντας κυρίως το γεγονός και μαχόμενος το ενδεχόμενο φανταστικό συλλογικό ιδεολογικό κατασκεύασμα, ένθεν κακείθεν.

Μία κρίση, όπως η εξεταζόμενη με ενδεχόμενους τίτλους σεναρίων αυτούς της προηγούμενης παραγράφου, έχει μέγιστο εκτιμώμενο χρόνο από μερικά 24ώρα – το πιθανότερο - μέχρι – πολύ λίγο πιθανό - απρόβλεπτο εύρος χρόνου λήξης.

1. Η εμφάνιση κρίσεων αποτελεί μία αναμενόμενη κατάσταση δεδομένης της «άναρχης» δομής του διεθνούς περιβάλλοντος.
2. Υπάρχουν δύο παράγοντες οι οποίοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί ανάμεσα σε αρκετούς άλλους κατά την διαδικασία χειρισμού μιας κρίσης:

Ο πρώτος είναι ο χρόνος, εννοώντας τα στενά χρονικά πλαίσια εντός των οποίων εξελίσσεται μία κρίση και κατά συνέπεια διατίθενται στην πολιτική ηγεσία για να λάβει τις αποφάσεις της για το πώς θα την χειριστεί. Η ταχύτατη και συνεχής ροή πληροφοριών αυξάνει την αίσθηση του άγχους. Ο περιορισμένος χρόνος για την λήψη απόφασης συμβάλλει στην συναισθηματική φόρτιση της ομάδας χειρισμού της κρίσης. Οι διαχειριστές της κρίσης βρίσκονται σε έναν αγώνα ταχύτητας με τα ΜΜΕ, όπου ο χρόνος αποτελεί μεγάλη πρόκληση.

Ο δεύτερος είναι οι πληροφορίες με βάση τις οποίες θα προσδιορισθούν οι επιθυμίες και οι προθέσεις του αντιπάλου στα πλαίσια της εξελισσόμενης κρίσης, προκειμένου να ληφθούν οι καταλληλότερες αποφάσεις για το πώς θα αντιμετωπιστεί. Παράλληλα οι πληροφορίες βοηθούν την ομάδα χειρισμού κρίσεων στο να αντιληφθεί την στάση που θα τηρήσουν οι ουδέτερες ή σύμμαχες χώρες κατά την εξελισσόμενη κρίση και τέλος αλλά εξίσου σημαντικό το πώς γίνεται αντιληπτή η κατάσταση από το εσωτερικό της χώρας, δηλαδή τους πολίτες της.

Υπάρχουν διάφοροι δίαυλοι διαβίβασης των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την λήψη απόφασης και οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το είδος και την φύση των πληροφοριών που μεταφέρουν, την σοβαρότητά τους κ.λ.π.

Ένας από αυτούς – ο κυριότερος μεταξύ άλλων - είναι τα ΜΜΕ. Κατά την διάρκεια χειρισμού μιας κρίσης, η ασκούμενη, από τα ΜΜΕ, προς τους διαχειριστές της, άμεση ή έμμεση πίεση, έχει πλέον αυξηθεί δραματικά, συγκρίνοντάς την με την περίοδο της «κρίσης των πυραύλων της Κούβας⁵⁴». Τότε, η ομάδα χειρισμού της κρίσης, είχε την απίστευτη πολυτέλεια να συνεδριάζει, κλεισμένων των θυρών, επί ημέρες.⁵⁵

Η μεγάλη σημασία των ΜΜΕ ως διαύλου μετάδοσης και λήψης πληροφοριών έγκειται κατά πρώτον, στο ότι αποτελούν έναν τρόπο έμμεσης ή άμεσης προσέγγισης μεταξύ των δύο πλευρών στην προσπάθειά τους να

⁵⁴ Κατά την διάρκεια της πιο σοβαρής κρίσης της περιόδου του Ψυχρού Πολέμου – της κρίσης των πυραύλων στην Κούβα το 1962 – ο τότε Υπουργός Αμύνης των ΗΠΑ, Robert McNamara, δήλωσε ότι καθ' όλη την διάρκεια της κρίσης, η οποία θα μπορούσε να αποτελέσει την αιτία έναρξης ενός πυρηνικού πολέμου μεταξύ των ΗΠΑ και της ΕΣΣΔ, ούτε αυτός, αλλά ούτε και ο Πρόεδρος των ΗΠΑ, J. F. Kennedy άνοιξαν την τηλεόραση.

⁵⁵ Η πυραυλική κρίση στην Κούβα αποτελεί και την τελευταία φορά που ένας Πρόεδρος των ΗΠΑ ωφελήθηκε από την έλλειψη δημοσιότητας σε συνδυασμό με την απουσία εμπορικών δορυφόρων, αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο την πίεση της κοινής γνώμης. Επιπρόσθετα είναι και από τις τελευταίες φορές που τα ΜΜΕ τήρησαν ευλαβικά την παράκληση του Λευκού Οίκου να μην δημοσιεύσουν τίποτα για το επεισόδιο στον Κόλπο των Χοίρων το 1961, πριν αυτός προβεί σε ανακοινώσεις..

κατανοήσουν τις αντιλήψεις του αντιπάλου ⁵⁶ επί της εξελισσόμενης κρίσης - όπως αυτός τις πιστεύει και όχι όπως εμείς τις υποψιαζόμαστε - βάσει στερεοτύπων ή με την δική μας ιεράρχηση αξιών.

Η σοβαρότητα και των δύο παραγόντων οφείλεται επιπρόσθετα και στο ότι **επιδρούν στην συναισθηματική φόρτιση της ηγεσίας και της ομάδας χειρισμού κρίσεων, συμβάλλοντας στην επαύξηση του άγχους**, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένες αποφάσεις.

Αυτό οφείλεται στο ότι μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή της από σημαντικά ζητήματα σε πιο δευτερεύοντα, ενώ η επεξεργασία των πληροφοριών απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο για τον εντοπισμό της ακρίβειάς τους, όσο και της σημασίας τους στην εν εξελίξει κρίση. Το τελευταίο, δηλαδή η διερεύνηση της ακρίβειας της πληροφορίας, έχει να κάνει με την επίδραση των ΜΜΕ.

Ο υπερκορεσμός του αποδέκτη με μεγάλο όγκο πληροφοριών μπορεί να τον οδηγήσει σε ελλιπή έλεγχο της αξιοπιστίας τους και κατά συνέπεια σε εσφαλμένη επιλογή πολιτικής διαχείρισης της κρίσης με βάση τα συμφέροντά του. Η ηγεσία και η ομάδα χειρισμού κρίσεων πρέπει να έχουν πάντοτε υπόψη ότι κάθε πληροφορία μπορεί να είναι ένα επεξεργασμένο μήνυμα ή μία αλήθεια, που εκόντες – άκοντες, αγνοούν τις πλήρεις προεκτάσεις της.

Η ροή μεγάλου όγκου πληροφοριών και η ανάγκη επεξεργασίας τους, συμβάλει στην επαύξηση του άγχους της ομάδας χειρισμού κρίσεων το οποίο μπορεί να οδηγηθεί σε βεβιασμένες και λανθασμένες αποφάσεις. Η διερεύνηση της εγκυρότητάς τους, ανάλογα και με τα διατιθέμενα χρονικά πλαίσια, λαμβάνει κρίσιμο χαρακτήρα προκειμένου να αξιοποιηθούν αυτές οι οποίες είναι σημαντικές.

Πιθανόν, ο μόνος τρόπος για να αντιμετωπίσει η πολιτική ηγεσία αυτήν την πίεση είναι ο σωστός επιχειρησιακός σχεδιασμός, λαμβάνοντας υπόψη το «φαινόμενο CNN», όπου θα πρέπει να είναι σχετικά ξεκάθαρο το ποιες αποφάσεις πρέπει να παρθούν άμεσα και ποιες μπορούν να περιμένουν τη δρομολόγησή τους.

Επιμύθιο για την «ασύμμετρη απομαζικοποίηση» της Ενημέρωσης

Η θετική εξέλιξη της πληροφοριακής επανάστασης είναι το ότι κατά την διάρκεια του χειρισμού μιας κρίσης, η ταχύτερη διαβίβαση μίας πληροφορίας προς τον αντίπαλο, τον σύμμαχο ή τον ουδέτερο, αλλά και τον πληθυσμό της χώρας, είναι πλέον δυνατή χωρίς την τοποθέτηση εμποδίων από όποιον έχει όφελος για αυτό.⁵⁷ Στους σημερινούς και στους μελλοντικούς Media Wars είναι πλέον δυνατή η διαβίβαση πληροφοριών ή μηνυμάτων προς συγκεκριμένες ομάδες ή το σύνολο

⁵⁶ Οι αντιλήψεις αυτές, επηρεάζονται από παράγοντες πολιτικούς, ιστορικούς, κοινωνικούς, οργανωτικής φύσεως και προσωπικούς.

⁵⁷ Κατά την διάρκεια της κρίσης στον Περσικό Κόλπο, το 1990, ο πρόεδρος των ΗΠΑ, Bush, είχε διατυπώσει την ανησυχία του για το κατά πόσο οι σωστές πληροφορίες έφταναν στον πρόεδρο του Ιράκ, Saddam Hussein, από τους άμεσους συνεργάτες του και γι' αυτό δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις που χρησιμοποίησε τα ΜΜΕ, προκειμένου να απευθυνθεί απ' ευθείας προς αυτόν.

των Α - Σ του αντιπάλου χωρίς να μπορεί να ανασταλεί πλήρως η επικοινωνία αυτή από τον αντίπαλο.⁵⁸ -

⁵⁸ Κατά την κρίση του Κοσσόβου, ο πρόεδρος Clinton, η υπουργός εξωτερικών Madeleine Albright και άλλοι αξιωματούχοι των ΗΠΑ, χρησιμοποίησαν τα ΜΜΕ για να απευθύνουν μηνύματα προς διαφορετικά ακροατήρια (ομάδες πληθυσμού) εντός της Γιουγκοσλαβίας).

ΕΠΙΜΕΤΡΟ

*Από την Απόδοση / Μετάφραση του γράφοντος
εκ του Αγγλικού πρωτοτύπου*

**ALLIED COMMAND OPERATIONS
and
ALLIED COMMAND
TRANSFORMATION
PUBLIC AFFAIRS
HANDBOOK**

JULY 2010

Μέρος Α'**Πρόλογος της Έκδοσης**

**Αρχηγείο Συμμαχικών Επιχειρήσεων
και
Συμμαχική Διοίκηση Μετασχηματισμού**

Εγχειρίδιο Ενημέρωσης NATO 2010

Η εικόνα και ο ρυθμός των επιχειρήσεων του NATO έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Με τη σημαντική αύξηση της συχνότητας των επιχειρήσεων και την παράλληλη έκρηξη της τεχνολογίας επικοινωνιών, η ανάγκη της Συμμαχίας να επικοινωνεί με το κοινό της, έχει επίσης αλλάξει δραματικά. Διοικητές όλων των επιπέδων αποδίδουν όλο και περισσότερη έμφαση στην επικοινωνία.

Προκειμένου η Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων [ACO] να εξομαλύνει, να τυποποιήσει και να εκσυγχρονίσει τις Δημόσιες Σχέσεις / Ενημέρωση⁵⁹ του Στρατιωτικού σκέλους του NATO, συνεπικουρούμενη από τη Συμμαχική Διοίκηση Μετασχηματισμού⁶⁰, έχει αναπτύξει το Εγχειρίδιο Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εκδόσεως 2010.

Πρόκειται για μια εύχρηστη έκδοση, η οποία απευθύνεται στα στελέχη Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO] για τους τρόπους διεξαγωγής των επαφών με τα ΜΜΕ, την επικοινωνία εντός των πλαισίων του οργανισμού, τις σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες, επικεντρωμένη στις εξελισσόμενες επιχειρήσεις – δραστηριότητες. Κινείται στα πλαίσια της οδηγίας ACO 95-1 της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων περί Ενημέρωσης και θα πρέπει να θεωρείται μία εγκεκριμένη συλλογή δοκιμασμένων τακτικών, τεχνικών, διαδικασιών και βέλτιστων πρακτικών, με σκοπό να καθοδηγήσει και να συγχρονίσει τις δραστηριότητες Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων σε στρατηγικό, επιχειρησιακό και τακτικό επίπεδο διοίκησης.

Το περιεχόμενο αυτού του εγχειριδίου περιλαμβάνει τη συνεισφορά από τον τομέα των Ενημέρωσης των κρατών μελών του NATO και τις υποκείμενες Διοικήσεις. Το Αρχηγείο της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων που λειτουργεί στην έδρα του Ανώτατου Στρατηγείου Συμμαχικών Δυνάμεων Ευρώπης [SHAPE] είναι ευγνώμον για την ουσιαστική συμβολή των κρατών – μελών και των συναφών Διοικήσεων της Συμμαχίας, ως προς το περιεχόμενο.

Πέραν αυτών, το εγχειρίδιο αυτό εμπεριέχει μια πλειάδα σεναρίων προγραμματισμού, πρότυπα και παραδείγματα προς χρήση σε στρατηγικό, επιχειρησιακό και τακτικό επίπεδο. Προσφέρονται τόσο ως βέλτιστες πρακτικές, όσο και ως μέσο τυποποίησης των προϊόντων και των διαδικασιών Ενημέρωσης.

Η Εγχειρίδιο Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων έχει προ-διαμορφωθεί για μέγεθος εκτύπωσης A4 ή A5. Οι αναβαθμίσεις θα δημοσιεύονται στην απόρρητη σελίδα WISE του NATO SHAPE για πρόσβαση των χρηστών, ενώ από το SHAPE θα διαμοιράζονται περιοδικές ενημερώσεις.

Στα πλαίσια της Συμμαχίας υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί και συχνά αλληλοσυγκρουόμενοι χαρακτηρισμοί για τις παραγωγές που αφορούν στις Δημόσιες Σχέσεις. Για λόγους απλότητας και

⁵⁹ Στην Αγγλική του πρωτότυπου κειμένου ο όρος αναφέρεται ως Public Affairs

⁶⁰ Στα καθ' ημάς, η αντίστοιχη Υπηρεσία του ΓΕΕΘΑ καλείται Κέντρο Μετεξέλιξης

συντομίας, το έγγραφο αυτό θα χρησιμοποιήσει αυτούς τους όρους στο Λεξικό Όρων στο παράρτημα Α της MC 0457/1 της στρατιωτικής πολιτικής του NATO για τις Δημόσιες Σχέσεις / Ενημέρωση.

.Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου προς την Δρ Μωρίν Τέηλορ, (Καθηγήτρια στην Έδρα της Οικογένειας Gaylord για τη Στρατηγική Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου της Οκλαχόμα), τον Αντισυνταγματάρχη Web Ράϊτ (SHAPE), τη Λοχαγό Ι. Ελέιν Ηανικάπτ (JFC NAPLES / Διακλαδικό Συμμαχικό Στρατηγείο Νεαπόλεως), τον Ταγματάρχη Μάρτιν Ο 'Ντόνελ (JFC Brunssum) και την κα Κλαούντια Φός για τη βοήθειά τους στην ανάπτυξη του περιεχομένου του παρόντος εγχειριδίου.

Ελπίζουμε να βρείτε αυτό το εγχειρίδιο ένα χρήσιμο εργαλείο. Για να διασφαλιστεί ότι το εγχειρίδιο αυτό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των διαφόρων διοικήσεων εκτιμούμε τη συμβολή σας. Στο Παράρτημα Μ, εξηγείται πώς να υποβάλλονται τυχόν ενδεχόμενες αλλαγές / διορθώσεις / ανανεώσεις.

Col. Greg Julian - US Army / Σχης Γκρεγκ Τζούλιαν (Στρατός των ΗΠΑ)
Διευθύνων Σύμβουλος Ενημέρωσης
Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα κεφαλαίων

Ενό- τητα	Θέμα	Σελίδα
1.	Εισαγωγή της Ενημέρωσης στη Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων	
1,1	Εντολή / Εξουσιοδότηση / Διαταγή	8
1,2	Αποστολή Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO]	8
1,3	Πολιτικές Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO]	1
1,4	Το όραμα του SACEUR για την Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων [ACO]	2
1,5	Ακροατήρια	4
1,6	Αντίπαλοι	4
1,7	Διατήρηση της αξιοπιστίας	4
1,8	Προειδοποιήσεις / Πιθανά μειονεκτήματα	5
2	Ο ρόλος του βαθμοφόρου Ενημέρωσης	
2,1	Εισαγωγή	6
2,2	Αρχές και Λειτουργίες των Ενημέρωσης του NATO	6
2,3	Σχέση με τον Διοικητή και το προσωπικό	7
2,4	Κύρια καθήκοντα βαθμοφόρου Ενημέρωσης	8
2,5	Σχέση Ενημέρωσης με STRATCOM, IOs και PSYOPs	8
2,6	Σχέση του βαθμοφόρου Ενημέρωσης με τον Εκπρόσωπο Τύπου	9
2,7	Ο βαθμοφόρος Ενημέρωσης ως Εκπαιδευτής	10
2,8	Εκπρόσωπος Μονάδος Ενημέρωσης (uPAR)	11
2,9	Ευθύνες βαθμοφόρου Ενημέρωσης σε πολυεθνικά Περιβάλλοντα	11
2,10	Διδάγματα	11
3	Σχεδιασμός / Συνέργεια Προσωπικού	
3.1	Εισαγωγή	12
3,2	Ενσωμάτωση στη Διαδικασία Σχεδιασμού της Διοίκησης	12
3,3	Σχεδιασμός Πολιτικής των Ενημέρωσης της ACO	13
3,4	Κύκλος σχεδιασμού	13

3,5	Ιεραρχία Προγραμματισμού	14
3,6	Συντονισμός Προϊσταμένου και Υφιστάμενων Στρατηγείων κατά τη διαδικασία προγραμματισμού	16
3,7	Εκτιμήσεις Προγραμματισμού	16
	<i>Παραρτήματα</i>	
	3 ^A Αξιολόγηση προσωπικού Ενημέρωσης	18
	3B Στρατιωτικό μοντέλο Σχεδιασμού για τις Δημόσιες Σχέσεις	21
	3C Έρευνα Ενημέρωσης και Μετρήσεις	22
	3D Διαταγή / Σχέδιο Επιχείρησης Ενημέρωσης – Παράρτημα Χ	33
	3 ^E Σχεδιασμός Ενημέρωσης & Ενημέρωσης και παράδειγμα	41
	3F Πρότυπο Προσανατολισμού Ενημέρωσης	47
	3G Προγραμματισμός για Οπτικό συνοδευτικό υλικό / πληροφορίες	49
	3 ^H Πρότυπο Επικοινωνιακής Στρατηγικής	53
	3I Πρόσκτηση Πόρων στα πλαίσια του NATO	54
	3J Δημοσιότητα και Διαχείριση Κρίσεων	62
	3K Εβδομαδιαία Έκθεση για την επικρατούσα κατάσταση σε ότι αφορά στις Δημόσιες Σχέσεις	70
	3L Προϊόντα Ενημέρωσης	71
4	Σχέσεις με τα ΜΜΕ / Επιχειρήσεις	
4.1	Εισαγωγή	73
4.2	Κατευθυντήριες γραμμές για Βαθμοφόρο Ενημέρωσης – Σχεδιασμός για τα ΜΜΕ	73
4.3	Αιτήσεις παροχής πληροφοριών	74
4.4	Αιτήματα για συνεντεύξεις	75
4.5	Άδεια χρήσης υλικού διανεμημένου στα ΜΜΕ	75
4.6	Συνεντεύξεις Τύπου	76
4.7	Background Ενημερώσεις	77
4.8	Επιχειρησιακή Ασφάλεια	77
4.9	Embargoes ως προς τα ΜΜΕ	77
4.10	Μέσα Εγγραφής ήχου / εικόνας	77
4.11	Συνοδοί εκπροσώπων των ΜΜΕ	79
4.12	Εκπαίδευση ΜΜΕ	79
4.13	Συνεργασία με Διερμηνείς	80
	<i>Τα παραρτήματα</i>	
4 A -	Η δημιουργία ενός Κέντρου Επιχειρήσεων Media του NATO	81
4-B	Ανταπόκριση σε έντυπη φόρμα	86
4-Γ	Ανταπόκριση σε φόρμα ημερολογίου	87
4-D	Διαπίστευση ΜΜΕ και εγγραφή Υποδοχής ΜΜΕ	88
4-E	Παράδειγμα Έκθεση Παρακολούθησης ΜΜΕ σε θέατρο επιχειρήσεων	89
4-F	Οδηγίες για Media Kit	90
4-G	Προτεινόμενος κατάλογος Αποσκευών για εκπροσώπους ΜΜΕ	91
4-H	Τα ΜΜΕ στα σημεία ελέγχου εισόδων	92
4-I	Προετοιμασία για μία Συνέντευξη Τύπου	93
4-J	Κατάλογος συνεκτιμώμενων παραγόντων για την δημοσιοποίηση υλικού προς τα ΜΜΕ	98
4-K	Υπόδειγμα σύνταξης Δελτίου Ειδήσεων / Συμβάντων προς τα ΜΜΕ	99
4-L	Υπόδειγμα σύνταξης Συμβουλευτικού Κειμένου Οδηγιών προς ΜΜΕ	100
4-M	Παράδειγμα Δελτίου Παράθεσης Γεγονότων & Συμβάντων	101
4-N	Οδηγός Σχεδιασμού Συνεντεύξεως	102
4-O	Φύλλο Εργασίας Προετοιμασίας Συνέντευξης από Εμπειρογνώμονα	103
4-P	Οδηγία προς βαθμοφόρους Ενημέρωσης για ενσωμάτωση λειτουργιών ΜΜΕ σε αποστολές NATO	104
4-Q	Βασικές Οδηγίες για συνιστώμενη διαχείριση / φιλοξενία ΜΜΕ	112
4-R	Συνιστώμενο κείμενο περί Απαλλαγής Ευθύνης [LIABILITY WAIVER]	119
4-S	Παράδειγμα Δήλωσης λειτουργού ΜΜΕ με βιογραφικά στοιχεία, ιατρικό ιστορικό και ατομικές προτιμήσεις.	121
4-T	Πρότυπο Αναφοράς AAR «Μετά το πέρας του προς κάλυψη από τα ΜΜΕ	124

γεγονότος» από τον συνοδό ΜΜΕ

5	Εσωτερική Ενημέρωση / Πληροφόρηση Διοικητών (βασική λειτουργία)	
5.1	Εισαγωγή	125
5.2	Συστατικά Στοιχεία	125
5.3	Επικοινωνία σε επίπεδο Οργανωσιακών Δομών	126
5.4	Εσωτερική Ενημέρωση	126
5.5	Ολοκληρωμένη Συνέργεια Πληροφόρησης	126
5.6	Ο ρόλος του βαθμοφόρου Ενημέρωσης	126
5.7	Ιεράρχηση Εργαλείων Εσωτερικής Ενημέρωσης	127
5.8	Κοινώς αποδεκτά πρότυπα γραπτού λόγου	127
5.9	Συμπέρασμα	127
	<i>Παραρτήματα</i>	
	5 Α Μια ιστορία - Χαρακτηριστικό παράδειγμα	128
6	Σχέσεις με τις τοπικές Κοινότητες / κοινωνίες (βασική λειτουργία)	
6.1	Επιχειρηματολογία υπέρ των σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες	129
6.2	Οι σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες / κοινωνίες ως τμήμα των υποχρεώσεων ηγητόρων – κλειδιών κατά τη φάση της ανάπτυξης	130
6.3	Συνεξεταζόμενα Ζητήματα Σχεδιασμού	131
	<i>Παραρτήματα</i>	
	6 ^Α Μια μελέτη περίπτωσης για τις σχέσεις με την Κοινότητα - ένα σημαντικό μέρος της εργασίας των Ενημέρωσης	133
	6-Β Παράδειγμα Περιγράμματος για τη δημιουργία ενός Αρχείου Μελέτης της Κοινότητας	136
	6-Γ Ειδικές Εκδηλώσεις, Εκθέσεις και Παρουσιάσεις	138
	6-Δ Κατάλογος προελέγχου απαιτήτων για διοργάνωση Ειδικών Εκδηλώσεων / Βοηθός Μνημονίου	141
	6-Ε Υπόδειγμα Διαταγής Επιχειρήσεων για την παράθεση ενός γεγονότος ανοικτού στο κοινό.	143
	6-Φ Κατάλογος προελέγχου για περιήγηση σε Βάση / Μονάδα / Εγκαταστάσεις	147
7	Εκπαίδευση	
7.1	Εισαγωγή	149
7.2	Η ανάπτυξη ενός σχεδίου Εκπαίδευσης	150
7.3	Εκπαίδευση μελών που δεν ανήκουν στην Υπηρεσία Ενημέρωσης	153
7.4	Επαγγελματική εξέλιξη ενός βαθμοφόρου Ενημέρωσης	154
7.5	Εκπαίδευση Δυνάμεων Αυτοχθόνων [local staff] / Συνεργατών	154
7.6	Προϊόντα Εκπαίδευσης	154
	<i>Παραρτήματα</i>	
	7-Α Προετοιμάζοντας έναν Εκπρόσωπο για να απευθυνθεί στα ΜΜΕ	155
	7-Β Τεχνικές Συνέντευξης	158
	7-Γ Φόρμα Εκπαίδευσης Απενημέρωσης Στρατιωτικού Εκπροσώπου NATO	161
	7-Δ Οδηγός του Ηγήτορα για την Επιτυχία με τα Media	162
	7-Ε Αλληλεπίδραση με τα ΜΜΕ (αφορά εκπαίδευση μελών υπηρεσίας που δεν ανήκουν σε προσωπικό Ενημέρωσης)	165
	7-Φ Κάρτα «Pocket Media» προς χρήση από μέλη της υπηρεσίας	167
	7-Γ Εκπαίδευση μονάδων uPAR με στόχο την διευκόλυνση των ΜΜΕ	168
	7- Η Κατάλογος προελέγχου απαιτήτων για Συνέντευξη uPAR	170
	7-Ι Βασική Οδηγία Φωτογράφισης UPARs	171
	7-Ι Μέλη Οικογενείας και Συνεντεύξεις προς τα ΜΜΕ	172
	7-Κ Συναφείς ευκαιρίες κατάρτισης στις Δημόσιες Σχέσεις του NATO	174
8	Οι Δημόσιες Σχέσεις / Ενημέρωση κατά τη διάρκεια Ασκήσεων	
8.1	Γενικά	176
8.2	Η προσέγγιση των Ενημέρωσης – η Πραγματικότητα	177
8.3	Σε σχεδιασμό Ασκήσεων θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και το αντικείμενο των Δραστηριοτήτων Ενημέρωσης	178

8.4	Σχεδιασμός Ασκήσεων	178
8.5	Συνεκτιμήσεις για τις δραστηριότητες Ενημέρωσης στις Ασκήσεις ΤΑΜΣ [τακτικές ασκήσεις μετά στρατευμάτων]	179
8.6	Επιτελικές Ασκήσεις [CPX]	179
8.7	Επιπλέον Προσεγγίσεις Σχεδιασμού	180
8.8	Αποδέσμευση πληροφοριών σχετικών με ασκήσεις του NATO	180
8.9	Ασφάλεια	181
8.10	Κέντρα Επιχειρήσεων ΜΜΕ του NATO [NMOC] – Η υποστήριξη του πραγματικού κόσμου σε μία Άσκηση	181
8.11	Προσκλήσεις προς τα ΜΜΕ – Η υποστήριξη της πραγματικότητας μίας Ενημέρωσης σε μία Άσκηση	182
8.12	Εγγραφές / Διαπιστεύσεις Εκπροσώπων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης – Η υποστήριξη του πραγματικού κόσμου σε μία άσκηση	182
	<i>Τα παραρτήματα</i>	183
	8 ^A Παράρτημα L στον τύπο EXPLAN – Φόρμα Εγγράφου προς Συμπλήρωση	183
	8B Ένα Δελτίο Γεγονότων για τις Ασκήσεις, έκδοσης της διαδικασίας Ενημέρωσης προς χρήση από τα ΜΜΕ	185
9	ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ	
9.1	Εισαγωγή	186
9.2	Χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής Δικτύωσης	186
9.3	Χρήση των εικόνων της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO από συμβατικά ΜΜΕ	186
9.4	Ο πάροχος εικονογράφησης DVIDS στην Atlanta, GE ΗΠΑ	187
9.5	Πρότυπα Εικονογράφησης / Απεικόνισης	187
9.6	Τεχνικές Προδιαγραφές	188
9.7	Εικονογράφηση και προστασία προσωπικών δεδομένων	188
9.8	Επεξεργασία Εικόνας και Αλλοίωση	188
9.9	Όροι Εικονογραφήσεων / Απεικονίσεων / Συντομογραφίες - Ακρωνύμια	189
	<i>Παραρτήματα</i>	
	9 ^A Οδηγίες ACO για φωτογραφικές λήψεις	192
	9B Συμβουλές για καλές φωτογραφικές λήψεις	202
	9C Παράδειγμα σύνθεσης φωτογραφίας με μικρό κείμενο [caption]	206
	9D Οδηγίες ACO για λήψεις κινούμενης εικόνας video	207
	9E DVIDS	210
	9F Ιστορίες για τα ΜΜΕ του τόπου καταγωγής στρατευσίμων – «όχημα» αναφοράς για τις δράσεις του NATO	212
10	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	
10.1	Εισαγωγή	213
10.2	Θέματα Προγραμματισμού	213
10.3	Ευθύνες και Κίνδυνοι	214
10.4	Εμφάνιση και Περιεχόμενο	214
10.5	Blogs και άλλα Μέσα Επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου	215
10.6	Το blog στα πλαίσια του ACO	216
10.7	Προσωπικά Ιστολόγια και Επιχειρησιακή Ασφάλεια	216
10.8	Οδηγία για τα Blogs	217
	Annexes / Επίμετρα [στην Αγγλική]	
A	1. NATO Πολιτική STRATCOM	219
	2. Η πολιτική του στρατιωτικού σκέλους του NATO αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις και τη Δημόσια Ενημέρωση	225
	3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ / ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ του Allied Command Operations	246
	4. Η Πολιτική STRATCOM του Allied Command Operations	261
	5 Η Οδηγία του Allied Command Transformation για την ακολουθητέα πολιτική Ενημέρωσης	.273

	6. Η Πολιτική της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	278
B	Η Πολιτική του Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων για την αποδέσμευση πληροφόρησης στο κοινό.	294
C	Η δομή, η Πολιτική, η Διοίκηση και ο Έλεγχος του NATO	297
D	Βασικές οδηγίες οπτικής ταυτοποίησης του NATO	302
E	Θέματα Ανθρώπινου Δυναμικού του NATO	309
F	Βασικά θέματα Στρατηγικής Επικοινωνίας του Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων	314
G	Οδηγός Βασικών αρχών δημοσιογραφίας και δόκιμοι τρόποι χειρισμού γραπτού λόγου της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων	320
H	Το τηλεοπτικό κανάλι του NATO και πηγές για τα MME	336
I	Διαπολιτισμικές Επικοινωνίες	337
J	Κατάλογος ελέγχου Δ/κτού Αποστολής Ενημέρωσης	338
K	Κωδικοί Κρατών – Μελών NATO	339
L	Λεξικό όρων Ενημέρωσης	340
M	Φόρμα συμπλήρωσης / ανανέωσης περιεχομένων // Συστάσεις	351

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις και στην Ενημέρωση στα πλαίσια της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO]

«Τα μέρη της παρούσας Συμμαχίας επαναβεβαιώσουμε την πίστη τους στους σκοπούς και τις αρχές του Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών και την επιθυμία τους να ζουν ειρηνικά με όλα τα έθνη και τα κράτη. Είναι αποφασισμένα να διαφυλάξουν την ελευθερία, την κοινή κληρονομιά και τον πολιτισμό των λαών τους, η οποία ιδρύθηκε στις αρχές της δημοκρατίας, της ατομικής ελευθερίας και του κράτους δικαίου».

- Συνθήκη της Ουάσιγκτον, 1949

1,1 Εντολή.

Η δημόσια στήριξη για τις αποστολές και τα καθήκοντα του NATO προκύπτει από τη δημόσια αντίληψη του πώς η Συμμαχία «κάνει τη διαφορά» για τη διεθνή ειρήνη και ασφάλεια.

Η εμπιστοσύνη του κοινού με τη σειρά της, ενισχύεται από την ικανότητα του NATO να εκπληρώσει την αποστολή του, ώστε να μπορεί να χαρακτηριστεί ανοικτή, διαφανή και σύμφωνο με τις αξίες και τις προσδοκίες των κρατών – μελών. Η στρατηγική Ενημέρωσης της πολιτικής του NATO εδράζεται στις υψηλότερες αρχές της δημοκρατίας, οι οποίες μεριμνούν για την ελευθερία της έκφρασης και για τα Μέσα Ενημέρωσης.

Οι διοικητές και οι βαθμοφόροι Ενημέρωσης (PAOs) σαφώς δεσμεύονται από τις πολιτικές του NATO να παρέχουν ενημέρωση για την κοινή γνώμη αλλά και από το διεθνές δίκαιο ώστε να μην παρεμποδίζουν τα Μέσα Ενημέρωσης ή την ελευθερία της έκφρασης.

1,2 Αποστολή Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων [ACO]:

Οι δημόσιες σχέσεις στο στράτευμα είναι μια λειτουργία που συμβάλλει στην επιτυχία της αποστολής. Η Αποστολή Ενημέρωσης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων (ACO), συνίσταται στα εξής:

-Στην υποστήριξη των σκοπών και των στόχων της Συμμαχίας, δημοσιοποιώντας αληθείς, ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες, σχετικά με τις στρατιωτικές της δραστηριότητες, τις δραστηριότητες των δυνάμεων που της έχουν ανατεθεί, ή όσες ευρίσκονται υπό την επιχειρησιακή διοίκηση ή τον έλεγχο του Ανώτατου Συμμαχικού Διοικητή Ευρώπης (SACEUR) και υπό την ηγεσία της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων ACO, σύμφωνα με το NATO και τις εθνικές πολιτικές για την επιχειρησιακή ασφάλεια. ||

1,3 Πολιτικές Ενημέρωσης : Είναι ζωτικής σημασίας να θυμόμαστε ωστόσο, ότι οι δημόσιες σχέσεις του στρατιωτικού σκέλους του NATO δεν θα υποκαταστήσουν τη δημόσια διπλωματία που διεξάγει η πολιτική ηγεσία της συμμαχίας. Σε όλες τις λειτουργίες, η πολιτική του NATO καθοδηγείται πρώτα από την ύπαρξη ομόφωνης πολιτικής συμφωνίας των 28 κρατών μελών που απαρτίζουν το Βορειοατλαντικό Συμβούλιο NAC και στη συνέχεια από την εκτέλεσή τους από τον Γενικό Γραμματέα και το διεθνές προσωπικό. Από αυτό το πλαίσιο, οι οδηγίες της Στρατιωτικής Επιτροπής αναπτύχθηκαν από ομόφωνη συγκατάθεση των αρχηγών ΓΕΕΘΑ των 28 κρατών. Στη συνέχεια, οι οδηγίες της Στρατιωτικής Επιτροπής μεταφράζονται από τους στρατηγικούς Δ/κτές σε πολιτικές αναλόγου επιπέδου διοίκησης και σε κατευθύνσεις και καθοδήγηση για υποκείμενες διοικήσεις και επιχειρησιακά αρχηγεία.

Οι σχετικές Στρατηγικές πολιτικές για Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία και οι σχετικές οδηγίες περιλαμβάνονται σε αυτό το εγχειρίδιο ως προσαρτήματα του παραρτήματος Α. Η δομή του NATO,

η πολιτική και διοίκηση και ο έλεγχος εξηγούνται στο παράρτημα C.

Ιεραρχία των Δόγματος Ενημέρωσης του NATO

- Στρατηγική Επικοινωνιακή Πολιτική του NATO - 29 Σεπτεμβρίου 2009
- MC 457/1, Πολιτική του στρατιωτικού σκέλους του NATO για τις Δημόσιες Σχέσεις - Σεπτέμβριος 2007
- Οδηγία 95-1 ACO, Οι Δημόσιες Σχέσεις της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων - 23 Μαΐου 2008
- Οδηγία 95-10 ACT, Πολιτική Ενημέρωσης - 3 Σεπτεμβρίου 2008

1,4 Το Όραμα του SACEUR για τη Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων:

Οι επιχειρήσεις του NATO εκτελούνται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον πάνω από ένα πλήρες φάσμα δραστηριοτήτων. Οι βαθμοφόροι Ενημέρωσης συνεπώς θα πρέπει να παραμείνουν ευέλικτοι και προσαρμοστικοί καθώς λαμβάνουν χώρα οι μεταβολές. Ως γενική οδηγία, ο Ανώτατος Συμμαχικός Διοικητής Ευρώπης (SACEUR), σε συνεργασία με τις υφιστάμενες διοικήσεις, έχει αναπτύξει μια Στρατηγική Εστίαση για Αριστεία Στρατιωτικής Διοίκησης και Αριστείας για το NATO. Το αποτέλεσμα της συνεργασίας αυτής είναι το όραμα του ρόλου της δομής διοίκησης της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Στρατηγική Εστίαση για την Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων
 "Πρωτοκαθεδρία για την Στρατιωτική Διοίκηση και Έλεγχο του NATO"
 Χρονολογείται από τον Νοέμβριο 2009

Σκοπός

Σκοπός μας είναι να προσφέρουμε την πρωτοκαθεδρία στην διοίκηση και στον έλεγχο Command & Control = C2] του στρατιωτικού σκέλους του NATO, σε στρατηγική απόσταση ή εγγύτερα στα σύνορά μας, σε ένα απρόβλεπτο, σύνθετο και δυναμικό περιβάλλον, προκειμένου να διασφαλιστεί η ελευθερία και η μοναδική κληρονομιά των μελών της Συμμαχίας.

Αποστολή

Η αποστολή μας είναι να προετοιμαστούμε, να σχεδιάσουμε και να διεξαγάγουμε στρατιωτικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επιτευχθούν οι πολιτικοί στόχοι της Συμμαχίας.

Όραμα

Το όραμά μας είναι η παγκόσμια αναγνώριση ως μία από τις κορυφαίες ικανότητες διοίκησης για το σχεδιασμό και την εκτέλεση συνδυασμένων, από κοινού και βασισμένων σε αποτελέσματα επιχειρήσεων, πέραν και εντός του ευρω-ατλαντικού χώρου.

Βασικές Αξίες

- Η συμπεριφορά μας ως επαγγελματιών αντικατοπτρίζει τις αξίες της Συμμαχίας. Καθ'όλη τη διάρκεια, πρέπει να επιδεικνύουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του ενεργού πολίτη, την ήρεμη εμπιστοσύνη, την τεχνογνωσία, την υπερηφάνεια, την ανιδιοτελή αποφασιστικότητα, την ειλικρίνεια και την ακεραιότητα.

- Δέσμευση για την αποστολή και εκείνων που συμμετέχουν στις NATOϊκές επιχειρήσεις είναι εγγενής καθήκον μας. Πρέπει να διασφαλίσουμε ότι οι Δ/κτές και οι δυνάμεις που έχουν αναπτυχθεί διαθέτουν τους κατάλληλους αντικειμενικούς σκοπούς, τις κατευθύνσεις, τις εξουσιοδοτήσεις και το ελεύθερο των κινήσεων, διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, έχουν προετοιμαστεί καταλλήλως και υποστηρίζονται επίμονα προκειμένου να ολοκληρώσουν με επιτυχία την αποστολή που τους έχει ανατεθεί.

- Η δημιουργικότητα και η διανοητική ενάργεια που αμφισβητεί [δημιουργικά] το status quo πρέπει να διεισδύσει στην Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων. Κάθε μέλος της ομάδας πρέπει να ενθαρρύνεται να αναζητά και να διερευνά νέους τρόπους εκπλήρωσης μίας αποστολής. Πρέπει να καινοτομούμε ώστε να βελτιώσουμε και να διατηρήσουμε το ρυθμό της σκέψης και της δράσης που είναι αναγκαία για την στρατιωτική επιτυχία.

- Με τη συνεργασία και όχι τον ανταγωνισμό, η Συμμαχική Διοίκηση Επιχειρήσεων θα καταστεί ένα ευήκοο ους και εξοπλισμένη διοίκηση σε κάθε επίπεδο, σε αγαστή συνεργασία. Η ομαδική εργασία σε όλες τις βαθμίδες και τις υπηρεσίες αναδεικνύεται το κλειδί. Θα επιδιώξουμε και θα ακούσουμε και άλλες προοπτικές σκέψεων πριν ληφθούν αποφάσεις.

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

- Η συνεχιζόμενη βασική στρατιωτική παραγωγή μας είναι η προετοιμασία, ο σχεδιασμός και η διεξαγωγή Νατοϊκών επιχειρήσεων για την επίτευξη των πολιτικών στόχων της Συμμαχίας. Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να παράσχουμε τη στρατιωτική προοπτική, στην πολιτική διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επί του παρόντος, η κορυφαία επιχειρησιακή προτεραιότητα μας είναι η ISAF, αλλά όλες οι αποστολές είναι σημαντικές.

- Πρέπει να βελτιώνουμε συνεχώς τις ικανότητες μας για εκτέλεση της αποστολής μας, συνεργαζόμενοι απρόσκοπτα και επωφελούμενοι από την ενέργεια της δραστηριοποίησης συνεργασιών, όπως, μεταξύ άλλων, με τη Συμμαχική Διοίκηση Μετασχηματισμού και της Υπηρεσίας Παροχής Συστημάτων Επικοινωνιών και Πληροφοριών NATO. Προτεραιότητά μας είναι η παράδοση μίας δυναμικής λειτουργίας διοίκησης και ελέγχου μέσω ενός Νατοϊκού δικτύου με ενεργοποιημένη μία τέτοια δυνατότητα.

- Εξασφάλιση του προσωπικού και των πόρων που οι διοικητές απαιτούν για την επιτυχία της αποστολής, στο καλύτερο δυνατό κόστος. Προτεραιότητά μας είναι το προσωπικό μας: Η ηγεσία σε κάθε επίπεδο πρέπει να επικεντρωθεί στην φροντίδα, στην παροχή κατάλληλης κατάρτισης και στην περαιτέρω ανάπτυξη τους.

- Πρέπει να συνεχίσουμε τη βελτιστοποίηση επιχειρησιακών ικανοτήτων: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μέσω του διαλόγου, ο σχεδιασμός και η επίλυση κρίσεων είναι η κύρια γραμμή της λειτουργίας μας, ενώ πρέπει να ασχοληθούμε με καθήκοντα που τα κληρονομήσαμε. Προτεραιότητά μας είναι η συνεργασία με παλαιούς και αναδυόμενους εταίρους, ώστε να επεκταθεί η σταθερότητα και η ασφάλεια και να καταστεί δυνατή η μεγαλύτερη εμπλοκή τους και η συμμετοχή τους σε Νατοϊκές επιχειρήσεις.

- Στρατηγική επικοινωνίας. Πρέπει να βοηθήσουμε τον πληθυσμό να κατανοήσει τι είμαστε και για το προς τα πού βαδίζουμε. Το ζήτημα της κατανόησης διαποτίζει όλα όσα κάνουμε. Εντός των τειχών, ο καθένας πρέπει να κατανοήσει την αποστολή, τις αξίες και το όραμα μας, ενώ πέραν των συνόρων χρειαζόμαστε πρωτίστως την υποστήριξη του κοινού και εκείνων που διαδρούν τόσο με εμάς, όσο και μεταξύ τους. Πρέπει να ενισχύσουμε τη στρατηγική ικανότητα επικοινωνίας μας κατά τρόπο ώστε να κατακτήσουμε τα αριστεία σ' αυτήν την κρίσιμη τέχνη, ενεργώντας με φαντασία και μιλώντας με συνέπεια και ειλικρίνεια.

Σημειώνεται ότι η οδηγία της Συμμαχικής Διοίκησης Επιχειρήσεων ACO περιλαμβάνει ενέργειες Επικοινωνίας. Σε όλα τα επίπεδα του NATO, η Επικοινωνία απολαμβάνει ουσιαστικής εστίασης. Οι απαιτήσεις και οι ευθύνες της κοινότητας των Ενημέρωσης ως Σύμβουλοι, Επιχειρησιακοί και σχεδιαστές θα αυξηθούν σημαντικά. Οι βαθμοφόροι Ενημέρωσης θα πρέπει να προσπαθούν να

συνιστούν μία προστιθέμενη αξία για τη διοίκηση και να παραμένουν ενεργοί, ώστε να παρέχουν στον Δ/κτῆ, οτιδήποτε ενδεχομένως χρειαστεί, εγκαίρως και με ακρίβεια.

1,5 Ακροατήρια:

Οι Δημόσιες Σχέσεις του Στρατιωτικού σκέλους του NATO προσπαθούν να αλληλεπιδρούν με μια πλειάδα κοινών. Καθένα από τα κοινά αυτά έχει διαφορετικές ανησυχίες, επίπεδα κατανόησης και τεχνολογικές δυνατότητες. Η ανάγκη αποτελεσματικής επικοινωνίας με ένα ευρύ φάσμα «κοινών» δεν είναι απλώς επιθυμητή, είναι σημαντικό να κερδηθεί η κατανόηση και η υποστήριξη για τις επιχειρήσεις του NATO. Μερικές γενικές κατηγορίες «κοινών» περιλαμβάνουν:

- Εξωτερικά ακροατήρια: εκτός εκείνων των εθνών που συμμετέχουν στο NATO.
- Εσωτερικά ακροατήρια: κράτη - σύμμαχοι στο NATO, ιεραρχία, οικογένειες, κλπ.
- Τρίτα μέρη που δρουν ως επικυρωτές / Κομβικοί Γνωμηγῆτορες: Δεξαμενές Σκέψης, ΜΚΟ, κλπ.
- Βασικοί ενδιαφερόμενοι φορείς: Οργανισμοί, εταιρείες με έννομο συμφέρον.
- Θέατρο ή περιφερειακά ακροατήρια: Όμοροι πληθυσμοί της χώρας ή του θεάτρου επιχειρήσεων
- Οι αντίπαλοι: Όσοι εργάζονται για την καταπολέμηση των προσπαθειών του NATO.
- - Οι «Επιτηρητές του Φράκτη»: Αναποφάσιστοι ή όσοι περιμένουν να δελεαστούν από τους δρώντες.

Οι Δημόσιες Σχέσεις του στρατιωτικού σκέλους του NATO μπορούν να επικοινωνούν με αυτά τα κοινά άμεσα, μέσω τρίτων συνηγόρων, ή μέσω Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τα οποία έχουν τη δυνατότητα να μπορούν να μεταδίδουν μηνύματα του NATO στην ειδησεογραφία τους και στην ανάλυση τους. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι ταυτοχρόνως τόσο το ακροατήριο όσο και το μέσο⁶¹, με το οποίο οι βαθμοφόροι Ενημέρωσης επιχειρούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Οι βαθμοφόροι Ενημέρωσης θα πρέπει να συμβουλεύουν τους Δ/κτές για τις βέλτιστες επιλογές, με στόχο την αξιοποίηση των βασικών λειτουργιών των σχέσεων με τα ΜΜΕ, των σχέσεων με την κοινότητα και την εσωτερική επικοινωνία καθώς και τη μόχλευση των διαφόρων νέων τεχνολογιών και των δικτύων μέσων μαζικής ενημέρωσης, εικονογράφησης και εκπαίδευσης, ώστε να προκύψει το μέγιστο αποτέλεσμα κατά την κοινοποίηση δράσεων και προθέσεων σε διάφορα ακροατήρια.

1,6 Αντίπαλοι:

Περισσότερο από ποτέ, το NATO αντιμετωπίζει έναν πόλεμο ιδεών που εξελίσσεται στον τομέα των πληροφοριών. Οι αντίπαλοι του NATO χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους, για να προωθήσουν τους δικούς τους στόχους. Χρησιμοποιούν την τεχνολογία και την ταχύτητα προς όφελός τους, συχνά αγνοώντας την αλήθεια και την ακρίβεια στη διαδικασία. Πολλαπλές ομάδες αντιπάλων (σε αντίθεση ίσως με την συνολική τους πρόθεση) συχνά ενοποιούνται στους στόχους τους για να δυσφημήσουν το NATO και τους δυτικούς θεσμούς. Η συλλογική αυτή μπορεί πολύ εύκολα συντονιζόμενη, να διαβρώσει την υποστήριξη της κοινής γνώμης για τις επιχειρήσεις της Συμμαχίας με τη χρήση πολύ απλών, αποτελεσματικών αφηγήσεων, οι οποίες αμφισβητούν τη νομιμότητα των στόχων του NATO.

Η υπερίσχυση και η καταπολέμηση των παραπάνω προσπαθειών με μία Συμμαχία 28 διαφορετικών εθνικών συμφερόντων και προοπτικών είναι δύσκολη και απαιτεί προσεκτικό, συνολικό σχεδιασμό και συντονισμένη συγχρονισμένη εφαρμογή των σχεδίων επικοινωνίας. Αυτό είναι το περιβάλλον στο οποίο οι Δ/κτές του NATO πρέπει να διεξάγουν τις αποστολές τους.

Σε μια προσέγγιση βασισμένη στα αποτελέσματα, η ενίσχυση της στήριξης για τη Συμμαχία μέσω της διατήρησης της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης της κοινής γνώμης είναι το αποτέλεσμα για τη λειτουργία των Ενημέρωσης.

1,7 Διατηρώντας την Αξιοπιστία:

⁶¹ McLuhan: The medium is the message

Προκειμένου να διατηρηθεί η αξιοπιστία του NATO, τα μηνύματα πρέπει να είναι αληθή, ακριβή και στον κατάλληλο χρόνο. Τα μηνύματα πρέπει να ταιριάζουν με τις ενέργειες της διοίκησης σε όλα τα επίπεδα. Αποκλίσεις στα μηνύματα από τον βαθμοφόρο Ενημέρωσης ή τον Δ/κτή αναφορικά με τις δράσεις των στρατευμάτων στο θέατρο επιχειρήσεων θα τρώσουν αμέσως την αξιοπιστία. Το μήνυμα πρέπει να συντονίζεται μαζί με άλλα στοιχεία που χειρίζονται τα στελέχη Επικοινωνίας καθώς και σε προϊστάμενα και υφιστάμενα διοικητικά κλιμάκια, ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν υπάρχουν αντικρουόμενα γεγονότα ή δραστηριότητες και ότι το μήνυμα είναι ενιαίο.

Αν και η πολιτική του NATO απαγορεύει στους βαθμοφόρους Ενημέρωσης να εμπλέκονται στο σχεδιασμό ή στην εκτέλεση επιχειρήσεων συλλογής πληροφοριών [IO⁶²] και ψυχολογικών επιχειρήσεων [PsyOps⁶³], επιτρέπεται ο συναφής συντονισμός, ώστε να μετριάζεται ο κίνδυνος αποσυντονισμού.

1,8 Σοβαρές Προειδοποιήσεις:

α.- Ενότητα προσπαθειών / Μηνυμάτων εντός της Συμμαχίας:

Υπάρχει μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ των κρατών που εντέλλουν στρατεύματά τους για αποστολές της Συμμαχικής Δύναμης Επιχειρήσεων και των προσπαθειών του NATO αναφορικά με τις Δημόσιες Σχέσεις. Είναι σαφές ότι τα κράτη έχουν τις δικές τους μεμονωμένες εθνικές πολιτικές και επιχειρησιακές τους επιταγές, αλλά είναι προς το συμφέρον όλων ότι το NATO και τα κράτη που συμμετέχουν, θα διατηρήσουν την ενότητα της προσπάθειας και την ενότητα των μηνυμάτων όσον αφορά στις αποστολές, στις δραστηριότητες και στα συμβάντα. Ο οριζόντιος συντονισμός μεταξύ των εθνικών πρωτευουσών και των Υπουργείων Άμυνας επαφίεται, από την πολιτική του NATO, στο στρατηγείο του NATO. Ένστολοι Αξιωματικοί Ενημέρωσης πρέπει να κατανοήσουν τον ρόλο τους στην πολιτική / στρατιωτική δυναμική και να μην εμπλέκονται στις πολιτικές ή στις διπλωματικές πτυχές της Συμμαχίας.

β.- Προάσπιση της πολιτικής Ενημέρωσης του NATO:

Συχνά, χωρίς ορθή κατανόηση της πολιτικής του NATO και των εθνικών ευαισθησιών, και σε μια αντίληψη προσπάθειας εξορθολογισμού της διαδικασίας και ανάπτυξης μια ιεραρχίας για το προσωπικό, Δ/κτές και πρόσωπα επιρροής εντός της διοίκησης ομάδας θα προσπαθήσουν να υποβαθμίσουν τις Δημόσιες Σχέσεις σε Επιχειρησιακές Πληροφορίες ή Στρατηγικές Επικοινωνίες.

Αν και η πολιτική Ενημέρωσης του στρατιωτικού σκέλους το NATO προβλέπει τον συντονισμό με το προσωπικό μονάδων με τέτοιο αντικείμενο και λειτουργίες, είναι απολύτως σαφές ότι συνιστά την Πολιτική Ενημέρωσης και Στρατηγικών Επικοινωνιών του NATO, να μην υποβαθμίζονται οι Δημόσιες Σχέσεις ενώ ο βαθμοφόρος Ενημέρωσης θα πρέπει να έχει άμεση πρόσβαση στον Δ/κτή. Ο βαθμοφόρος Ενημέρωσης πρέπει να ενεργεί ως φορέας των πολιτικών αυτών εντός του επιτελείου και θα πρέπει να αναφέρει οτιδήποτε σχετικό, διαμέσου των διαύλων των Ενημέρωσης ώστε να εξασφαλιστεί η συμμόρφωση με την πολιτική του NATO.

[...]

⁶² IntelOps

⁶³ Psychological Ops

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

1. Λυμπέρης Χρήστος, Εθνική στρατηγική και χειρισμός κρίσεων, Εκδόσεις Ποιότητα, Γ' Έκδοση, Αθήνα 1997.
2. Θεοδωρακόπουλος Παναγιώτης, Προπαγάνδα η Ένδοξη, Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, Αθήνα 2006.
3. Taylor Philip, Πόλεμος και Διεθνείς Σχέσεις στην Εποχή της Πληροφορίας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2004.
4. Prokop Dieter, Η δύναμη των μέσων και η επίδρασή τους στις μάζες – Μία ιστορική ανασκόπηση, Εκδόσεις «ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ» - Α.Α. ΛΙΒΑΝΗ, Αθήνα 1997.
5. Πυτερόπουλος Γιώργος, Επικοινωνώ άρα υπάρχω, Εκδόσεις ΖΥΓΟΣ, 6^η Έκδοση, Θεσσαλονίκη 1999.
6. Μάξουελ ΜακΚόμπς – Έντνα Έινσιτελ – Ντέιβιντ Ουίβερ, Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η Διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 1991.
7. ΑΔΙΣΠΟ, 2^η Διημερίδα, ΜΜΕ. Ο ρόλος τους στη διαμόρφωση εθνικής στρατηγικής ως μέσο προώθησης των εθνικών συμφερόντων – Χειρισμός κρίσεων, λήψη αποφάσεων στις Ε.Δ., Θεσσαλονίκη 8 – 9 Δεκεμβρίου 2004.
8. Edward W. Said, Καλύπτοντας το Ισλάμ – Πως τα ΜΜΕ και οι αναλυτές καθορίζουν την εικόνα που έχουμε για τον υπόλοιπο κόσμο, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 2002.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

9. Hermann C. ,Άρθρο περιοδικού Administrative Science, Ιούνιος 1963.
10. Στρατιωτική Επιθεώρηση, Τα ΜΜΕ και η επίδρασή τους στις Ένοπλες Δυνάμεις κατά τις περιόδους Κρίσεων – Συρράξεων, Αθήνα Νοε. – Δεκ. 2004.
11. ΑΔΙΣΠΟ/Ε.Δ.ΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ, Begich Nick, Έλεγχος του Νού, Περιοδικό HELLENIC NEXUS, ΤΕΥΧ. Οκτ. – Νοε. 2006.
12. Πατσουλές Δημήτρης, Η αλήθεια ως όπλο – Η σχέση αντικειμενικής ενημέρωσης και Επιχειρήσεων Πληροφοριών, Περιοδικό Ελληνική Άμυνα & Ασφάλεια, ΤΕΥΧ. Δεκ. 2006.
13. Στρατιωτική Επιθεώρηση, Ο Στρατός και τα ΜΜΕ, Αθήνα Μάϊ. – Ιουν. 2005.

ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΑ – ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

14. Διακλαδικό Δόγμα Επιχειρήσεων (Προσχέδιο Αναθεωρήσεως), ΓΕΕΘΑ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΚΛΑΔΙΚΟΥ ΔΟΓΜΑΤΟΣ, Δεκέμβριος 2005.
15. Διακλαδικό Δόγμα Πληροφοριακών Επιχειρήσεων, ΔΕ 3.2, ΓΕΕΘΑ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΚΛΑΔΙΚΟΥ ΔΟΓΜΑΤΟΣ, Οκτώβριος 2003.
16. Διακλαδικό Δόγμα Ψυχολογικών Επιχειρήσεων, ΓΕΕΘΑ/ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΚΛΑΔΙΚΟΥ ΔΟΓΜΑΤΟΣ, ΔΕ 3.3, Δεκέμβριος 2003.
17. Joint Publication 3-53, Doctrine for Joint Psychological Operations, 5 September 2003

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

18. Πολίτης Περικλής, Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους. www.greek-language.gr
19. Warren P. Strobel, Senior editor at U.S. News & World Report, THE MEDIA: INFLUENCING FOREIGN POLICY IN THE INFORMATION AGE. www.usinfo.state.gov/journals
20. Margaret H. Belknap U.S. Army, U.S. Army War College Strategic Research The CNN Effect: Strategic enabler or operational risk? www.iwar.org.uk/psyops/resources/cnn-effect

21. Columbia Journalism Review (CJR), Who owns what, www.cjr.org
22. Jim Naureckas, Media on the Somalia Intervention: Tragedy Made Simple, <http://www.fair.org/extra/somalia.html>.
23. David Gauntlett, Ten things wrong with the "effects model", 1999, www.theory.org.uk/david/effects.htm
24. Anup Shah, War, Propaganda and the Media, www.globalissues.org/HumanRights/Media/Military.asp.
25. Noam Chomsky, What Makes Mainstream Media Mainstream, from a talk at Z Media Institute, June 1997, www.globalissues.org/HumanRights/Media/Intro.asp
26. Andrew Marr Of 'The Independent' Interviews Noam Chomsky, THE DEMOCRACY ILLUSION, zena.secureforum.com/znet/zmag/articles/sept96marrchomsky.htm
27. Noam Chomsky, The Propaganda System - Lies of Our Times, May 1992, www.zmag.org/chomskyletters.htm
28. Noam Chomsky, Cuba in the cross-hairs: A near half-century of terror, October 24, 2003, www.commondreams.org/views03/1024-06.htm
29. Prof Philip M. Taylor, Institute of Communications, University of Leeds, The Changing Face of Military Propaganda, Rolls Royce Lecture 2002 at Cardiff University, ics.leeds.ac.uk/papers/sp01.cfm
30. Major Arthur N. Tulak, US Army, and Major James E. Hutton, US Army, Information System Components of Information Operations, www.iwar.org.uk/iwar/resources/milrev/IO-system-components.htm
31. Stephen T. Hosmer, The information revolution and psychological effects, www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1016
32. Lieutenant Colonel Tammy L. Miracle, U.S. Army, The army and the embedded media, Center of Strategic & International studies, Washington, D.C. www.iwar.org.uk/psyops/resources/embedded-media/miracle.pdf
33. Office of the Under Secretary of Defence for Acquisition, Technology and Logistics, Report of the Defense Science Board Task Force on The Creation and Dissemination of all Forms of Information in Support of Psychological Operations (PSYOP) in Time of Military Conflict, Washington D.C. , www.cryptome.org/dsb-psyop.htm.
34. Major William G. Adamson, US Army, The effects of real time news coverage on military decision making ,March 1997, www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/adamson.pdf
35. Lieutenant Colonel FRANK J. STECH, USAR, Winning CNN Wars, www.au.af.mil/au/awc/awcgate/awcmedia.htm
36. Prof Philip M. Taylor, Institute of Communications, University of Leeds, PROPAGANDA FROM THUCYDIDES TO THATCHER: SOME PROBLEMS, PERSPECTIVES & PITFALLS, The opening address to the Social History Society of Great Britain's conference in 1992, ics.leeds.ac.uk/papers/sp01.cfm
37. Michael Dolny, Think Tanks in a Time of Crisis, FAIR's 2001 survey of the media's institutional experts, www.fair.org/index.php
38. Norman Solomon, The Iran Crisis "Diplomacy" as a Launch Pad for Missiles, June 2006, www.huffingtonpost.com/norman-solomon
39. Fred Hiatt, Intelligence Manipulation at the Washington Post Paper's editorial page ignores facts to back Bush, April 2006, www.fair.org/index.php
40. Norman Solomon, The Return of PSYOPS - Military's media manipulation demands more investigation, Mar. 2004, www.oilempire.us/psyop.html
41. Kenneth Payne, The Media as an Instrument of War, Spring 2005, www.carlisle.army.mil/usawc/Parameters/05spring/payne.htm
42. Dr. Lamb J. Christopher, Senior Military Fellow in the institute for National Strategic Studies at the National Defence University, Review of psychological operations – Lessons learned from recent operational experience, Washington D.C. , September 2005, www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/lamb_psyops_lesns_sep05.pdf