

20 lat Polski w NATO

Analiza komunikacji państwowej



Marta Kowalska, Szymon Wigienka

12 marca 1999 roku Polska wraz z Czechami i Węgrami wstąpiła w struktury NATO. Dla państw, które wchodziły niegdyś w skład „bloku wschodniego” było to ważne wydarzenie o silnym znaczeniu symbolicznym.

Z tej okazji analitycy Fundacji Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji sprawdzili w jaki sposób rocznica podpisania dokumentów akcesyjnych była wykorzystywana do prowadzenia komunikacji strategicznej w Polsce. Badania dotyczyły materiałów opublikowanych przez oficjalne kanały komunikacji – Twitter i strony internetowe – w okresie marzec-kwiecień 2019 r.

Najwięcej komunikatów na portalu Twitter zostało opublikowanych na profilu Ministerstwa Obrony Narodowej, na którym zamieszczono 103 tweety dotyczące NATO. W działania komunikacyjne aktywnie zaangażowane były również inne konta, w tym Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Stałego Przedstawicielstwa RP przy NATO, Kancelarii Premiera, Kancelarii Prezydenta, Sztabu Generalnego Wojska Polskiego i Biura Bezpieczeństwa Narodowego.

Materiały rocznicowe oznaczano przy użyciu kilku różnych hashtagów, do których należały przede wszystkim: **#20latPLwNATO**, **#WeAreNato**, **#PLNATO20**. Każdy z profili (z wyjątkiem konta SGWP) zamieścił własne infografiki.

Ponadto na profilach publikowano zdjęcia i filmy relacjonujące różne aktywności przedstawicieli danych organów, a MON opublikował 5 profesjonalnie przygotowanych spotów wideo. Nadawcy sięgali ponadto po mniej standardowe formy komunikacji, takie jak animacja (@PremierRP), czy wykorzystanie technik z zakresu „real time marketing” (@PLinNATO). Pomimo kilku przypadków wzajemnego udostępniania komunikatów należy jednak podkreślić, że każde z kont prowadziło osobne działania komunikacyjne, które nie były skoordynowane w ramach spójnej kampanii informacyjnej.

Działania komunikacyjne były również prowadzone na oficjalnych stronach internetowych. Na stronach Kancelarii Prezydenta, Kancelarii Premiera, MSZ oraz MON¹ były publikowane wpisy odnoszące się do aktywności przedstawicieli tych organów związanej z obchodami. Materiały te zawierały opisowe relacje z wydarzeń, fotorelacje oraz materiały filmowe. Ponadto na stronach Prezydenta oraz MON utworzono specjalne podstrony dedykowane jubileuszowi. Materiały prezydenckie prezentowały kalendarium działań Andrzeja Dudy w dniach 04-12.03 zbiorczo określanych hasłem **#NATOWeek**².

Podstrona MON prezentowała całościowe podsumowanie kampanii informacyjnej pod hasłem „**20 lat Polski w NATO**”³.

¹ Przykłady: <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wizyty-krajowe/art,346,nato-week-prezydent-andrzej-duda-w-zaganiu.html>; <https://www.premier.gov.pl/wydarzenia/aktualnosci/premier-mateusz-morawiecki-na-pikniku-z-okazji-20-lecia-wstapienia-polski-do.html>; - <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/spotkanie-ministra-jacka-czaputowicza-z-madeleine-albright>; <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/stanowimy-wspolnote-ktora-gwarantuje-bezpieczenstwo>

² <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,1324,natoweeek--obchody-20-rocznicy-przystapienia-polski-do-nato.html>

³ <https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/20-lat-polski-w-nato2>

W jej ramach zaprezentowano: 2 filmy promocyjne, 2 broszury informacyjne, wystawę oraz akcję z zakresu event marketingu pod hasłem „**20 wojskowych pikników na 20-lecie Polski w NATO**”.

Na potrzeby kampanii przygotowano również specjalne logo. Znak ten był wykorzystywany w większości materiałów promocyjnych, takich jak filmy, infografiki oraz animacje przez Prezydenta, Premiera i MON (jednak należy podkreślić, że nie wszystkie materiały posiadały to oznaczenie). Logo nie było stosowane przez MSZ oraz SP RP przy NATO.

Ogólnie rzecz ujmując, w oficjalnych kanałach państwowych budowano pozytywny wizerunek NATO jako silnego sojuszu, który przynosi Polsce rozliczne korzyści. Należy jednak zaznaczyć, że opisanym działaniom komunikacyjnym brakowało pełnej koordynacji i spójności, co byłoby niezbędne do uznania ich za część wspólnej, ogólnopolskiej kampanii informacyjnej.

Tekst jest częścią projektu „Strategic communication: A comparison of Czech and Polish perspectives” wspieranego przez Forum Czesko-Polskie przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych Republiki Czeskiej. Projekt jest realizowany we współpracy Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji (CAPD) i Prague Security Studies Institute (PSSI).