

Kampania WeAreNATO w Republice Czeskiej

Šimon Pinkas

asystent projektu, Prague Security Studies Institute



W kontekście pogarszającej się sytuacji w zakresie bezpieczeństwa w Europie, spowodowanej m.in. agresją Rosji na Ukrainie, niepokojami na Bliskim Wschodzie i tzw. kryzysem migracyjnym, Organizacja Traktatu Północnoatlantyckiego (NATO) musi stawiać czoła nowym wyzwaniom i działać na rzecz wzmacniania zaufania obywateli państw członkowskich do Sojuszu. Wydział NATO ds. dyplomacji publicznej przedstawił w 2017 r. kampanię komunikacyjną WeAreNATO, która miała przyczynić się do osiągnięcia tych celów. Głównym zadaniem kampanii miało być przypomnienie, że NATO jest nie tylko gwarantem bezpieczeństwa, ale także pozytywną siłą skupioną na wytwarzaniu przestrzeni pokoju, współpracy i bezpieczeństwa, a nie inicjowaniu konfliktów¹.

W praktyce kampania WeAreNATO jest prowadzona nie tylko przez samą organizację, ale przede wszystkim przez państwa członkowskie. Stanowi ona jedynie pewnego rodzaju szablon, który poszczególne państwa mogą według potrzeb dostosować do warunków krajowych. Kampania przewiduje zaangażowanie w działania szeregu różnych podmiotów, do których zaliczają się zarówno instytucje państwowe, jak i przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego. Pierwotnie została ona zrealizowana w sześciu krajach „pilotażowych”².

Kampania odbyła się m.in. na Słowacji, gdzie, pomimo tego, że zaistniała w mediach społecznościowych (docierając do prawie 300 000 użytkowników), to jednak natknęła się na brak koordynacji i ograniczoną wydajność państwa w zakresie komunikacji strategicznej³.

W Republice Czeskiej (RCz) kampania WeAreNATO rozpoczęła się wiosną 2019 r. i była ściśle związana z obchodami rocznicy powstania Sojuszu i przystąpieniem RCz do NATO. W kampanię włączyło się wiele departamentów, jednak należy zaznaczyć, że koordynacją działań zajęło się Ministerstwo Spraw Zagranicznych, które stanęło na czele grupy roboczej złożonej z przedstawicieli Ministerstwa Obrony, Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Urzędu Rządu. Do dyskusji na temat formy kampanii zostali zaproszeni również przedstawiciele sektora non-profit. Celem kampanii było zaprezentowanie NATO jako organizacji wewnętrznie demokratycznej, w której uczestnictwo przynosi RCz pokój i bezpieczeństwo. Podkreślono także zobowiązania RCz wobec Sojuszu.

W pierwszej fazie kampanii zrealizowano kilka wzajemnie uzupełniających się projektów. Przykładem tych działań jest kampania „20 lat w NATO”, dotycząca historii czeskiego członkostwa w Sojuszu⁴, obchodów rocznicowych (w tym wydarzeń z uczestnictwem gości zagranicznych)⁵ oraz uczestnictwa ministra spraw zagranicznych

¹ WEARENATO: Defence and Security Campaign Toolkit” NATO (<https://www.act.nato.int/application/files/7415/6529/0612/nato-dsct.pdf>).

² Kraje te to: Czarnogóra, Kanada, Portugalia, Rumunia, Słowacja i Wielka Brytania [za:] „#WeAreNATO: Strategic Communications, Engagement and Lessons Learnt”, RUSI (<https://rusi.org/publication/rusi-newsbrief/wearenato-strategic-communications-engagement-and-lessons-learnt>).

³ „Strategická komunikácia v podmienkach Slovenskej republiky”, Globsec (<https://www.globsec.org/publications/strategicka-komunikacia-v-podmienkach-slovenskej-republiky/>).

⁴ „20 let v NATO”, Ministerstvo obrany České republiky (<http://www.mocr.army.cz/informacni-servis/video/20-let-v-nato-208048/>).

⁵ „Osłavy 20. výročí vstupu do NATO”, Pražský hrad, 12.03.2019 (<https://www.hrad.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/aktualni-tiskove-zpravy/oslavy-20.-vyroci-vstupu-do-nato-14521>).

Tomáša Petříčka na posiedzeniu ministrów państw członkowskich Sojuszu z okazji 70. rocznicy powstania NATO⁶. Z licznych działań sektora non-profit można wymienić na przykład projekt „Mamy NATO!” wdrożony przez czeski think-tank Association for International Affairs (AMO), którego celem było zwiększenie świadomości na temat NATO wśród nauczycieli szkół średnich⁷.

Media społecznościowe odegrały ważną rolę w promowaniu kampanii. Zgodnie z ustaleniami badaczy z Prague Security Studies Institute w marcu i kwietniu 2019 r. instytucje państwowe zaangażowane w kampanię opublikowały w sieciach społecznościowych Facebook i Twitter 93 wpisy wspominające kampanię⁸. Większość wpisów opublikowano w rocznicę przystąpienia RCz do NATO (12 marca), a także rocznicę powstania samego Sojuszu (4 kwietnia). Najpopularniejszym materiałem promocyjnym, który pojawiał się we wpisach było nagranie wideo, które zostało zamieszczone w 31 przypadkach. Stanowiło ono również treść najczęściej udostępnianą przez odbiorców. Spośród monitorowanych podmiotów największy zasięg miały wpisy Armii RCz, co może wynikać z faktu,

że liczba użytkowników obserwujących profil tej instytucji na Facebooku (około 122 000 osób) jest prawie dziesięciokrotnie wyższa niż w przypadku pozostałych instytucji.

Chociaż kampania WeAreNATO potrwa aż do marca 2020 r., a zatem jest zbyt wcześnie by wydać pełną opinię na jej temat, to niektóre wnioski nasuwają się już dziś. Pozytywnie należy ocenić samą próbę wdrożenia ogólnej kampanii komunikacyjnej, w którą włączają się różne podmioty, co w kontekście czeskim jest stosunkowo nietypowe. Fakt ten prowadzi nie tylko do większej skuteczności kampanii, ale także do ożywienia i rozwinięcia współpracy między poszczególnymi departamentami. Kolejnym wartym docenienia aspektem jest zaangażowanie sektora non-profit, co pozwala promować Sojusz również za pomocą mniej standardowych kanałów i dodaje kampanii różnorodności i dynamiki. Można zatem stwierdzić, że kampania ta jest dla administracji państwowej ważnym treningiem w zakresie komunikacji, który stanowi okazję do dalszej dyskusji na temat rozwoju komunikacji strategicznej w Republice Czeskiej.

⁶ „Ministr Petříček navštívil USA v rámci oslav 70. výročí NATO”, Velvyslanectví České republiky ve Washingtonu (https://www.mzv.cz/washington/cz/kultura/novinky/ministr_petricek_navstivil_usa_v_ramci.html).

⁷ „AMO spouští nový web pro učitele zaměřený na bezpečnost a členství v NATO”, Asociace pro mezinárodní otázky (<http://www.amo.cz/cs/nato/amo-spousti-novy-web-pro-ucitele-zamereny-na-bezpecnost-a-clenstvi-v-nato/>).

⁸ W szczególności przeanalizowano sieci społecznościowe Armii RCz, Ministerstwa Obrony, Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Urzędu Rządu Republiki Czeskiej.

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).