

NATO jako podmiot komunikowania politycznego

Political Preferences
2017, vol. 17: 183-202.
DOI: 10.6084/m9.figshare.5723131
journals.us.edu.pl/index.php/PP
Submitted: 18/09/2017
Accepted: 18/11/2017

Justyna Arendarska
Uniwersytet Wrocławski



Abstract:

NATO as an actor of political communication

The article raises the issue how the North Atlantic Treaty Organisation communicates with the broad public and how the organisation creates its image in the social media. The paper presents quantitative and qualitative content analysis of the communication that was published on the official NATO account on Twitter in the first three months of 2017. The aim of the study was to determine who is the main recipient of the communication, and what kind of language is used by the sender. In the main hypothesis author claims that the language and format of the communication does illustrate the effect of mediatization on communication processes in online media. The author proved that even the language and format of the communication on security issues are formatted according to the requirements of online media and thus, are affected by the mediatization processes.

Key words:

NATO, political communication, strategic communication, mediatization, social media

Wprowadzenie

NATO od samego początku swojego istnienia podejmowało działania zmierzające do budowania wizerunku tej organizacji zarówno w krajach członkowskich, jak i na zewnątrz organizacji, aczkolwiek kontekst i zawartość tej komunikacji początkowo wyznaczały zimnowojenne realia. W latach 1950-2003 w kwaterze głównej funkcjonowała odrębna służba, NATO Information Service, której zadaniem było prowadzenie działań w zakresie współpracy z mediami i public relations. W 1953 r. Rada Północnoatlantycka powołała do życia Komitet ds. Informacji i Stosunków Kulturalnych (ang. *Committee on Information and Cultural Relations*),

ciało doradcze, którego zadaniem było tworzenie zasad i ram polityki informacyjnej oraz współpracy kulturalnej, które to działania rozumiano jako wspierające osiągnięcie celów politycznych i militarnych Sojuszu. Od 2004 r. wytyczne w zakresie budowania wizerunku organizacji oraz budowania strategii dyplomacji publicznej tworzy Komitet Dyplomacji Publicznej. Wdrażaniem tych wytycznych zajmuje się funkcjonująca w ramach Międzynarodowego Sztabu Dywizja Dyplomacji Publicznej, która powstała z przekształcenia NATO Information Service. Jej celem jest tworzenie i utrzymywanie wiarygodnego obrazu tej organizacji i budowanie pozytywnych relacji z obywatelami krajów członkowskich i innych.

Sprawna i skuteczna komunikacja z otoczeniem jest wyzwaniem dla NATO, która łączy w sobie cechy organizacji o charakterze politycznym i militarnym. Zadaniem NATO jest z jednej strony przeciwdziałanie zagrożeniom o charakterze militarnymi zarządzanie kryzysowe, z drugiej organizacja ta jest zaangażowana w zapobieganie konfliktom poprzez promowanie wartości demokratycznych, a także współpraca dyplomatyczna w zakresie zagadnień związanych z szeroko pojętym bezpieczeństwem. Po zakończeniu zimnej wojny NATO stanęła przed dylematem związanym z koniecznością przededefiniowania swojej roli i wyznaczenia nowych zadań w zmieniającej się sytuacji geopolitycznej. Jak zaznaczyli twórcy koncepcji strategicznej NATO do roku 2020 (Rotfeld 2010: 30), NATO obecnie stoi przed kilkoma wyzwaniami w obszarze budowania swojego wizerunku i wartości, które zamierza promować. Po pierwsze, jest to konieczność budowania prestiżu i wiarygodności tej instytucji oraz uzyskanie legitymizacji własnych działań w obrębie państw członkowskich i zdobycie zaufania zwłaszcza wśród tych obywateli, którzy krytycznie oceniają sens istnienia tej organizacji w postzimnowojennym łądzie. Po drugie, NATO stoi przed koniecznością docierania ze swoją komunikacją do odbiorców w krajach spoza sojuszu, przede wszystkim w Federacji Rosyjskiej. Silna obecność Federacji Rosyjskiej w międzynarodowej przestrzeni komunikacyjnej oraz jej działania związane z dyskredytowaniem w oczach rosyjskiej i międzynarodowej opinii publicznej Sojuszu Północnoatlantyckiego są postrzegane przez tę organizację jako poważne zagrożenie bezpieczeństwa i przyczyniają się do zwiększania świadomości na temat skutecznego komunikowania celów tej organizacji. Agresja informacyjna Federacji Rosyjskiej skierowana przeciwko krajom Zachodu to zagrożenie nowego typu, określane mianem hybrydowego, które może być postrzegane w kategoriach nowoczesnej wojny informacyjnej. Skuteczne przeciwdziałanie tego typu komunikacji wymaga zaangażowania na wielu płaszczyznach oraz zastosowania narzędzi, które nie były dotychczas używane w tradycyjnej obronie

kolektywnej, a które wymagają między innymi wykorzystania nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. Przykład agresji informacyjnej ze strony Federacji Rosyjskiej pokazuje, że są one niezwykle skutecznym narzędziem komunikacji¹.

Jeszcze zanim zaczęto dostrzegać zagrożenie płynące z zaangażowania mediów społecznościowych przez Rosję, wewnątrz NATO istniało przekonanie, że rewolucja technologiczna związana z pojawieniem się nowych mediów jest sporym wyzwaniem dla budowania wizerunku tej organizacji. Uważano, że wprawdzie usprawniają one proces przepływu informacji między instytucjami i odbiorcami, ale z drugiej strony wymuszają dostosowanie samych nadawców i ich komunikatu do specyfiki tego środka przekazu. Jak zaznaczyła Stefanie Babst², komunikacyjnym i wizerunkowym wyzwaniem dla NATO, podobnie jak i dla innych instytucji publicznych, jest funkcjonowanie w sferze medialnej charakteryzującej się większą dostępnością i ogromnym zróżnicowaniem kanałów komunikacyjnych, ale także tabloidyżacja mediów, która prowadzi do znaczącego zniekształcania i uproszczania przekazu (Babst 2009: 127). Zdaniem autorki, podporządkowanie się aktorów politycznych dominacji mediów i regułom dyskursu panującego w tej sferze może w konsekwencji prowadzić do negatywnych konsekwencji dla reprezentowanych przez nich interesów ze względu na niebezpieczeństwo stosowania nadmiernych uproszczeń w relacjach medialnych dotyczących obronności i kwestii militarnych. Babst zwróciła uwagę na problem związany z funkcjonowaniem tej organizacji w wysoce zmediatyzowanej sferze publicznej, wymagającej szczególnej dbałości w relacjach z mediami, ale przede wszystkim wykazywania się proaktywnym podejściem w zakresie komunikowania się z odbiorcami, które umożliwiają nowe media. Potwierdza to Sascha Stoltenow³ (2011: 148), który twierdzi, że funkcjonowanie w zmediatyzowanej sferze może stanowić szansę dla kreowania wizerunku organizacji militarnych. Jak zauważa autor, informacje dotyczące konfliktów zbrojnych lub relacje związane z zagrożeniami bezpieczeństwa mają niezwykle wysoką wartość informacyjną, a zatem zgodnie z typologią Galtunga i Ruge, mogą przyciągać uwagę mediów i szerokiego grona odbiorców, co stwarza szansę na dotarcie z przekazem do szerszej grupy

¹ O potrzebie skutecznego komunikowania świadczy fakt, że w 2014 r. powołano do życia Centrum Eksperckie NATO ds. Komunikacji Strategicznej (NATO StratCom), ośrodek badawczy typu think-tank, którego celem jest badanie międzynarodowej przestrzeni komunikacyjnej i tworzenie rekomendacji dla państw sojuszu w zakresie komunikacji strategicznej, czyli komunikacji zorientowanej na osiągnięcie określonych celów. W rozumieniu przyjętym w NATO w jej zakres wchodzi zarówno dyplomacja publiczna, jak i współpraca z mediami.

² Stefanie Babst w latach 2010-2011 pełniła obowiązki Zastępcy Asystenta Sekretarza Generalnego NATO ds. Dyplomacji Publicznej. W tym czasie była odpowiedzialna za wdrożenie strategii dyplomacji publicznej dla całej organizacji.

³ Sascha Stoltenow, były żołnierz Bundeswehry, obecnie pracuje jako specjalista ds. public relations.

odbiorców. Ta zależność występuje jednak przede wszystkim podczas kryzysów i konfliktów zbrojnych, znacznie trudniej zarządzać wizerunkiem organizacji militarnej w sytuacji kryzysu tożsamości.

Zdaniem autora, aby polityka komunikacyjna organizacji militarnej była skuteczna, musi być ona oparta na kilku zasadach. Po pierwsze, istotna jest dbałość o stały kontakt z odbiorcami, dzięki któremu organizacja może uzyskać legitymizację własnej działalności. W przypadku NATO i poszukiwania przez sojusz nowej roli w postzimnowojennym świecie zasada ta może mieć ogromne znaczenie w tworzeniu wizerunku tej organizacji. Po drugie, jak zauważa autor, aby komunikacja organizacji z otoczeniem była skuteczna, komunikacja zewnętrzna musi być spójna z komunikacją wewnętrzną. Wiąże się z tym trzecia zasada, zgodnie z którą we współczesnej polityce komunikacyjnej organizacji militarnych należy odejść od idei „skoszarowanego dziennikarstwa” na rzecz umożliwiania dziennikarzom swobodnego dostępu do armii oraz zachęcania samych żołnierzy do aktywności w budowaniu wizerunku organizacji, czemu może sprzyjać obecność w mediach społecznościowych. Stoltenow (2011: 159) zwraca również uwagę na to, że polityka komunikacyjna organizacji militarnych powinna być tworzona przez kompetentny i profesjonalny zespół na każdym szczeblu decyzyjnym. Ta ostatnia zasada jest ogromnie istotna z punktu widzenia skutecznego tworzenia wizerunku, jednakże dosyć trudna do osiągnięcia w przypadku złożonej struktury organizacji takiej jak NATO.

Temat artykułu dotyczy polityki komunikacyjnej NATO, a w szczególności jest poświęcony wąskiemu aspektowi tego zagadnienia, jakim jest kształtowanie wizerunku sojuszu w mediach społecznościowych. W pracy przedstawiono wyniki ilościowej i jakościowej analizy zawartości przekazu na oficjalnym koncju NATO na Twitterze. Badanie to miało służyć określeniu tego, do jakich adresatów zwraca się organizacja i jakiego języka używa w tej komunikacji z odbiorcami. W pracy starano się wykazać, że przekaz formułowany na oficjalnym kanale w medium społecznościowym, jakim jest konto na Twitterze, podlega procesowi mediatyzacji. Zgodnie z przyjętym założeniem organizacja ta funkcjonując w zmediatyzowanej sferze publicznej dostosowuje język i format swojego przekazu do warunków tworzonych przez dominację mediów audiowizualnych i cyfrowych. Kontekst tej komunikacji wyznacza również wyraźna obecność mediów społecznościowych mających wpływ na tworzenie „porządku dnia”. Z tego założenia wynika przekonanie, że przekaz informacyjny i perswazyjny tworzony przez specjalistów odpowiedzialnych za politykę komunikacyjną NATO będzie podlegał dostosowaniu i przekształceniom w formy charakterystyczne dla komunikacji internetowej. W badaniu nie

weryfikowano skuteczności tej komunikacji, jednakże przyjęto, że służy ona legitymizacji działalności sojuszu i zdobyciu poparcia wśród międzynarodowej opinii publicznej, zwłaszcza młodszej generacji, która wykazuje niższe poparcie dla działań sojuszu.

Celem tego opracowania jest również zweryfikowanie hipotezy, zgodnie z którą strategie komunikacyjne aktorów kształtujących bezpieczeństwo międzynarodowe podlegają takim samym trendom i przekształceniom, jak strategie innych podmiotów politycznych. W celu wykazania tej zależności wzięto pod uwagę wyznaczniki wskazane przez niemieckiego medioznawcę Martina Löffelholza (2008: 126), który podsumowując dotychczasowe badania sposobu relacjonowania przez media masowe kwestii związanych z bezpieczeństwem, zauważył, że tematyka ta podlega takim samym procesom, jak pozostałe kwestie i tematy relacjonowane przez media. Przekazy odnoszące się do sfery bezpieczeństwa podlegały personalizacji, uproszczeniom, rytualizacji, stereotypizacji, polaryzacji, emocjonalizacji, udratowieniu i trywializacji. Podobne cechy charakteryzujące komunikację polityczną Unii Europejskiej wykryła m.in. Małgorzata Winiarska-Brodowska (2014), która badając komunikację polityczną tej instytucji z obywatelami, zwróciła uwagę na to, że podlega ona procesom symplifikacji, wizualizacji, personalizacji, dramatyzacji oraz polaryzacji. Do tego zestawu cech charakteryzujących komunikację polityczną, a które weryfikowano w badaniu, dodano również celebryzację, jako wykorzystywanie wizerunku osób publicznie rozpoznawalnych, a także prezentowanie wydarzeń w ramie interpretacyjnej tzw. zwykłego człowieka (Semetko & Valkenburg 2000), która charakteryzuje przekazy podlegające tabloidyzacji.

Mediatyzacja w ujęciu teoretycznym

W literaturze naukowej istnieje wiele opracowań dotyczących mediatyzacji wojny i zmieniających się pod wpływem mediów masowych strategii medialnych sił zbrojnych, które ukierunkowane są na zdobywanie poparcia wśród opinii publicznej dla działań zbrojnych (Taylor 1997; Löffelholz 2004; Seib 2004). W przypadku tego badania szczególne znaczenie przywiązywano jednak do sposobu radzenia sobie z problemem niskiego poparcia dla swoich działań. W badaniu komunikacji NATO interesujące jest również to, na ile jej wizerunek jest kształtowany przez osobę samego sekretarza generalnego, który ma decydujący wpływ na postrzeganie tej organizacji i poprzez swoją obecność w mediach może służyć na rzecz legitymizacji działań sojuszu.

Wszystkie te zjawiska są skutkiem mediatyzacji, która w ujęciu teoretycznym jest określana jako proces zlewania się rzeczywistości medialnej i politycznej, coraz powszechniejsze zapośredniczenie polityki poprzez media masowe oraz dostosowanie aktorów politycznych do reguł określanych przez system medialny. Na gruncie teoretycznym trudno jednoznacznie stwierdzić, czy w procesie mediatyzacji dochodzi do zdobycia przewagi systemu medialnego nad politycznym, czy też odwrotnie. Strömback i Esser (2014: 6) twierdzą, że zjawisko mediatyzacji można określić jako wielopłaszczyznowy proces, podobnie zresztą jak niemieccy medioznawcy (Jarren, & Donges 2002: 31; Oniszczyk 2014: 177), którzy w relacjach pomiędzy systemem medialnym a politycznym upatrują swoistej symbiozy. Mediatyzacja polityki prowadzi do zmian w procesie powstawania „porządku dnia”, ponieważ ze względu na dominację mediów logika ich działania określa selekcję wydarzeń i tematów uznawanych jako ważne i warte relacjonowania. W praktyce, aktorzy polityczni chcąc wpłynąć na kształt agendy mediów zaczynają tworzyć strategie komunikacyjne zorganizowane na dotarcie do rosnącej liczby wyspecjalizowanych mediów masowych, co z jednej strony prowadzi do postępującej profesjonalizacji komunikowania, z drugiej może skutkować uzależnieniem od agencji świadczących usługi w zakresie politycznego PR i przeniesieniem akcentu z treści na formę komunikatu. Strömback i Esser (2014: 21) twierdzą także, że równolegle można obserwować zjawisko polegające na podporządkowaniu się aktorów politycznych logice mediów, które autorzy określają mianem samomediatyzacji (*self-mediatization*). W przekonaniu autorów, aktorzy polityczni nie tylko przystają na reguły selekcji i produkcji newsów dyktowane przez media, ale dostosowując się do wymogów produkcji medialnej równocześnie starają się wykorzystać je do osiągnięcia własnych celów, a zatem odnoszą korzyści z tej zależności.

Winfried Schulz (2014: 62) podkreśla, że w dobie nowych mediów aktorzy polityczni mogą zyskać jeszcze więcej korzyści z faktu dostępu do tych mediów, mimo że rządzą się one przecież odmienną strukturą i logiką przepływu informacji od mediów klasycznych. Zdaniem autora, nowe media jeszcze bardziej wzmacniają proces samo-mediatyzacji, ponieważ są znakomitym narzędziem kreacji wizerunku, ale także pozwalają na tworzenie sieci, umożliwiają współpracę wielu różnych użytkowników, którzy stają się aktywnymi uczestnikami komunikacji. Rozważając, w jaki sposób nowe media mogą wpłynąć na procesy komunikacji politycznej przez podmioty polityczne, Schulz (2014: 64) zwrócił uwagę na to, że mogą one być wykorzystywane jako użyteczne narzędzie na każdym etapie procesu decyzyjnego, zarówno w komunikacji wewnętrznej (przede wszystkim w przypadku instytucji i organizacji politycznych), jak i w

relacjach z otoczeniem. W praktyce, aktorzy polityczni wykorzystują w celach promocyjnych, rekrutacyjnych na użytek kampanii wyborczych, ale również w podtrzymywaniu relacji z bazą członkowską itp.

Komunikacja polityczna Sojuszu Północnoatlantyckiego

Postrzegając NATO jako podmiot komunikacji politycznej, należy zwrócić uwagę na fakt, że jest to organizacja niezmiernie złożona, co powoduje również implikacje w kwestii jej komunikacji z otoczeniem. Złożoność ta wynika z jednej strony ze specyfiki zagadnień, którymi się zajmuje, a z drugiej strony z rozbudowanej struktury decyzyjnej obejmującej organy polityczne i militarne sojuszu, dowództwa sojusznicze oraz poszczególne armie państw członkowskich. Działania komunikacyjne całego sojuszu, takie jak: dyplomacja publiczna, *public affairs*, *military public affairs*, operacje informacyjne i operacje psychologiczne, są koordynowane przez kwaterę główną NATO. Komunikacja strategiczna służy w głównej mierze wsparciu celów politycznych i militarnych tej organizacji, a w jej zakres wchodzi działania prowadzone zarówno przez cywilne, jak i instytucje wojskowe. Do działań prowadzonych przez cywilne instytucje sojuszu zaliczane są: *public affairs* (określenie używane przez NATO odnoszące się do media relations) i dyplomacja publiczna, z kolei do działań przypisanych wojskowym strukturom NATO zaliczamy *military public affairs* (wojskowe media relations), operacje informacyjne i operacje psychologiczne. W opublikowanym w 2009 r. dokumencie pod nazwą NATO Strategic Communications Policy (NATO 2009: 1) dokonano wyraźnego podziału kompetencji w zakresie komunikowania z otoczeniem pomiędzy poszczególnymi organami i instytucjami sojuszu. W gestii sekretarza generalnego i reprezentującego go rzecznika prasowego leży współpraca z mediami. Do kompetencji asystenta sekretarza generalnego ds. dyplomacji publicznej i podlegającej mu Dywizji Dyplomacji Publicznej należy z kolei długofalowa budowa i utrzymywanie pozytywnego wizerunku organizacji oraz promowanie politycznych celów sojuszu. Oprócz tego istotnymi podmiotami komunikacji strategicznej z otoczeniem są przewodniczący Komitetu Militarnej, Naczelny Dowódca Sojuszniczy na Europę (SACEUR) oraz Naczelny Sojuszniczy Dowódca do Spraw Transformacji (SACT). Własne służby prasowe utrzymują również szefowie misji dyplomatycznych akredytowanych przy NATO oraz dowódcy armii i szefowie resortów obronnych państw członkowskich.

Oprócz klasycznych media relations w ramach NATO prowadzone są działania komunikacyjne szczególnego rodzaju. Są one skierowane do odbiorców postrzeganych jako

wrogie, albo w krajach, w których prowadzone są działania militarne. Są to operacje informacyjne i operacje psychologiczne, które są koordynowane przez dowódców poszczególnych misji i operacji wyłącznie podczas konfliktów zbrojnych i kryzysów. Główne wytyczne w zakresie operacji psychologicznych i operacji informacyjnych pochodzą z Komitetu Wojskowego, muszą one jednak zyskać aprobatę rady Północnoatlantyckiej i być spójne z działaniami komunikacyjnymi całego sojuszu.

Ze względu na ogromne zróżnicowanie wewnętrzne sojuszu i mnogość instytucji wypowiadających się w imieniu NATO nie jest możliwa dokładna analiza wszystkich kanałów komunikacyjnych, zatem do analizy wybrano tylko jeden kanał dostępny na Twitterze (@NATO). Jest to główny profil sojuszu prowadzony przez służby prasowe podporządkowane sekretarzowi generalnemu, ale nie jest to profil sekretarza generalnego ani jego rzecznika prasowego, którzy posługują się odrębnymi kontami. Można na nim jednak często znaleźć skopiowane wpisy sekretarza generalnego, zastępcy sekretarza generalnego, jego rzecznik prasowej albo przedstawicielstw poszczególnych krajów członkowskich sojuszu.

Biorąc pod uwagę grupę docelową, która jest adresatem tego profilu, można przyjąć, że są to dziennikarze, elity polityczne oraz eksperci zajmujący się tematyką bezpieczeństwa międzynarodowego, którzy za pośrednictwem konta na Twitterze otrzymują informacje o bieżących wydarzeniach oraz zapowiedzi konferencji prasowych. Drugą grupę docelową stanowi szeroko rozumiana opinia publiczna krajów członkowskich, zarówno ta część, która wyraża pozytywny stosunek do wartości, na których został zbudowany Sojusz Północnoatlantycki, jak i ta obojętnie lub sceptycznie do nich nastawiona. Stefanie Babst (2009: 131), która była odpowiedzialna za kształtowanie strategii dyplomacji publicznej, zwróciła uwagę, że służby odpowiedzialne za kształtowanie wizerunku tej organizacji kładą szczególny nacisk na komunikację z odbiorcami w wieku 17-35 lat, gdyż w tej grupie wiekowej sojusz i jego działania są postrzegane najgorzej. Trzecią grupą docelową komunikacji są społeczeństwa krajów niebędących członkami NATO. Obecnie, ze względu na napięcia polityczne, jest to w szczególności Rosja, która w związku z wydarzeniami na Ukrainie z 2014 r. sama jest bardzo aktywna w sferze komunikacji z odbiorcami zagranicznymi.

Profil @NATO jest prowadzony od 2009 r., ale do analizy wybrano trzy pierwsze pełne miesiące 2017 r. Nie był to szczególny ani przełomowy okres w historii sojuszu, nie przypadają na niego ważne rocznice, w tym czasie nie były prowadzone działania wojenne (poza misjami stabilizacyjnymi), w które sojusz byłby zaangażowany, zatem prowadzona przez niego

komunikacja nie była zaburzana wydarzeniami o nadzwyczajnym charakterze. W ciągu 90 dni przypadających na okres badawczy, na oficjalnym kanale Twittera opublikowano 408 notek, co daje więcej niż 4 posty publikowane dziennie na tym koncie. Wśród tych wpisów oryginalne wpisy stanowią ok. jednej trzeciej wszystkich wpisów, reszta to retweety z kont powiązanych (sekretarza generalnego i jego zastępcy, rzecznika prasowego, przewodniczącego Komitetu Militarne) albo poszczególnych dowództw, ministerstw obrony narodowej i przedstawicielstw dyplomatycznych krajów członkowskich w NATO. Konto jest prowadzone wyłącznie w języku angielskim, w wyjątkowych sytuacjach są na nim publikowane wpisy w języku francuskim, zazwyczaj kopie notek z kont francuskiego przedstawicielstwa. Język angielski jest językiem globalnej komunikacji i jednocześnie oficjalnym językiem organizacji, zarówno na poziomie politycznym, jak i militarnym, ale niewątpliwie może wciąż stanowić pewną barierę w codziennej komunikacji z obywatelami państw członkowskich i partnerskich, którzy nim się nie posługują. Z drugiej jednak strony, należy zauważyć, że ze względu na ograniczenia formalne (dopuszczalność użycia 140 znaków w jednym wpisie) poszczególne notki nie są rozbudowane pod względem językowym, rolę głównego nośnika komunikacji pełni materiał zdjęciowy lub wideo. W badanym okresie każdy opublikowany post opatrzony był materiałem wizualnym, co niewątpliwie wpływa pozytywnie na zrozumiałość przekazu.

Profil NATO jest oficjalnym kontem i służy do informowania o bieżących wydarzeniach, w tym o prowadzonych działaniach, ćwiczeniach i operacjach sojuszu. Wpisy mają często charakter wyłącznie informacyjny – są albo zapowiedzią jakiegoś wydarzenia, albo relacją z odbywających się właśnie spotkań lub manewrów. Można jednak w przekazach na oficjalnym koncie organizacji dostrzec wpisy, w których dominuje perswazja. Bardzo wyraźnie można zauważyć, że ton perswazyjny ma służyć budowaniu wspólnoty wartości, na których opiera się cały sojusz. W tym kontekście ważny wydaje się dobór słownictwa, które jest używane w celu wzmacniania tożsamości członków sojuszu. Dotyczy to wyrażen takich jak: zaangażowanie/poświęcenie na rzecz pokoju na świecie, bliska współpraca/bliskie więzi, kolektywna obrona, partnerstwo, wzmacnianie suwerenności, ceniony sojusznik. W badanym okresie eksponowany był również zwrot „*Together we stand together we shield*”, który był hasłem odbywającego się w tym czasie międzynarodowego poligonu w Drawsku Pomorskim.

Rysunek 1. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Rysunek 2. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Nie wszystkie tweety miały jednak charakter *hard news*. Przedmiotem analizy były głównie posty, które zaliczono do kategorii „miękkich” informacji, ponieważ nie odnosiły się one do bieżącej działalności sojuszu. Stanowiły one około jednej trzeciej wszystkich publikacji w badanym okresie i stanowiły bardzo zróżnicowaną kategorię postów, jednakże potwierdzają przypuszczenia odnośnie do dostosowywania języka, którym posługuje się ta organizacja do wymagań komunikacji w mediach społecznościowych. Nie zmienia to jednak faktu, że materiały te miały również bardzo silny wydźwięk perswazyjny i tworzyły spójną całość z materiałami utrzymanymi w oficjalnej konwencji.

Pierwszą wyróżnioną przeze mnie grupą przekazów w kategorii miękkich wiadomości były materiały, które dotyczyły przede wszystkim sekretarza generalnego i jego zastępczyni. Widoczna personalizacja medialna najważniejszych przywódców sojuszu przełamuje konwencję, w której utrzymana jest większość przekazów na oficjalnym koncie twitterowym NATO, a które zaliczyłam do kategorii *hard news*. W rutynowym przekazie tym dominują bowiem relacje z oficjalnych spotkań lub prezentacja sprzętu wojskowego używanego podczas ćwiczeń, ale nie można zaprzeczyć, że w małym stopniu tworzą one pozytywne relacje z odbiorcami. Do budowania atmosfery zaufania służą właśnie tego typu „miękkie” informacje, które ocieplają wizerunek urzędników poprzez ukazanie ich w pozytywnym kontekście, dodatkowo w okolicznościach zrozumiałych i bliskich obserwatorowi z zewnątrz.

Rysunek 3. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Rysunek 4. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Do informacji mających charakter rozrywkowy zaliczyłam również quizy ze znajomości NATO oraz linki do materiałów archiwalnych, poświęconych historii sojuszu i udostępnianych publiczności (*NATO declassified*). Ich publikacja nie miała związku z bieżącymi wydarzeniami, raczej służyły jako wypełnienie w dniach, w których brakowało rutynowych relacji z bieżącą działalnością. Te materiały służą przede wszystkim promowaniu znajomości faktów z historii sojuszu i współpracy transatlantyckiej w zakresie bezpieczeństwa międzynarodowego. Dużą zaletą tego serwisu jest dostosowanie języka i formatu przekazu do potrzeb i oczekiwań tych odbiorców, którzy tworzą postzimnowojenną generację i w związku z tym nie mogą mieć osobistych odniesień do historycznych, przełomowych wydarzeń, a które wpłynęły na konstrukcję bezpieczeństwa europejskiego, takich jak upadek muru berlińskiego. Materiały te są bogato ilustrowane, często mają charakter infografik albo krótkich filmów, co niewątpliwie podnosi atrakcyjność tego przekazu zwłaszcza dla młodych odbiorców. Taką samą rolę komunikacyjną pełniły materiały informacyjne w postaci plansz, które w przystępny sposób tłumaczą zasady funkcjonowania organizacji.

Rysunek 5. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (02.08.2017).

Rysunek 6. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (05.08.2017).

Rysunek 7. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (05.08.2017).

Okazjonalnie na oficjalnym koncie twitterowym NATO pojawiały się również wpisy o charakterze „dyplomatycznym” poświęcone poszczególnym państwom członkowskim (np. gratulacje z okazji świąt państwowych lub wyrazy współczucia ze względu na zamachy terrorystyczne lub śmierć przywódców narodowych) oraz wyjątkowo Ukrainie, która obecnie stanowi jedno z najważniejszych państw partnerskich sojuszu. Znacznie częściej jednak w kategorii „miękkich informacji” można była znaleźć posty, których celem było ukazanie sojuszu w pozytywnym świetle, a które nierzadko umieszczane były w specyficznej „ramie interpretacyjnej” charakterystycznej dla tabloidów lub formatów typu politainment. Specyfika tego typu przekazu polegała na tym, że działalność sojuszu prezentowana była przez „zwykłych” ludzi, w głównej mierze umundurowanych członków sił zbrojnych poszczególnych państw członkowskich.

W niektórych tego typu przekazach pojawiają się daleko idące uproszczenia i stereotypy. Na poniższym przykładzie, zgodnie z dodanym podpisem, bohater „jeździ czołgiem i zwalcza złych ludzi”. Uproszczenie to wynika z jednej strony z ograniczeń formalnych (limit 140 znaków na wpis), z drugiej jednak strony natychmiast buduje w umyśle odbiorcy konkretny obraz, podsuwając mu interpretację i ocenę tej informacji. Z punktu widzenia efektywności komunikacji perswazyjnej jest to zabieg niewątpliwie bardziej skuteczny niż rozbudowany opis operacji wojskowej, w którą NATO się zaangażowało.

Rysunek 8. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (05.08.2017).

Rysunek 9. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (05.08.2017).

Zdjęcia i filmy wideo prezentowane na oficjalnym koncie NATO często pokazywały zajęcia i ćwiczenia wojskowe w sposób odbiegający od rutynowego przekazu. W relacjach tych dominowała rama interpretacyjna *human interest story* (rama sensacji). Przekazy tego typu nie niosą wartości informacyjnej, dominuje w nich trywializacja treści, charakterystyczna dla przekazów tabloidowych. Dzięki wykorzystaniu tej ramy nadawca wzbudzając emocje wśród odbiorców, próbuje zwrócić ich uwagę na sam komunikat.

Rysunek 10. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (02.08.2017).

Rysunek 11. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Kobiety pełnią szczególną rolę w tworzeniu wizerunku NATO, co jest bardzo dobrze widoczne również w przypadku konta na Twitterze. Wątki kobiece zaczęły być mocniej eksponowane na oficjalnym koncie organizacji wyraźnie w okolicach 8 marca, kiedy obchodzony jest Międzynarodowy Dzień Kobiet, co przełożyło się na częstotliwość publikacji. Tematykę tę zaliczono również do informacji o charakterze miękkim, ponieważ wyraźnie można było dostrzec, że przekaz dotyczący kobiet nie ma związku z rutynowym przekazem związanym z funkcjonowaniem tej organizacji, a promocja wizerunków kobiet pracujących dla NATO i wykonujących funkcje zarezerwowanych tradycyjnie dla mężczyzn była związana głównie z zamiarem uzyskania poparcia również w tej grupie docelowej⁴. Wydźwięk tych wpisów sugeruje, że organizacja ta wysoko ceni profesjonalizm kobiet pracujących w armii, ale nie ulega wątpliwości, że celem tych komunikatów jest także próba zdobycia zaufania wśród kobiet, które stanowią mniejszość w zawodach mundurowych, i zazwyczaj wykazują mniejsze zainteresowanie tematyką militarną.

⁴ Należy podkreślić, że aktywność w zakresie promowania wizerunku kobiet pracujących w służbach zbrojnych ma również związek w faktem, że NATO jako organizacja międzynarodowa zaangażowało się we wdrożenie rezolucji Rady Bezpieczeństwa ONZ, dotyczącej kobiet, pokoju i bezpieczeństwa. Jest celem jest zwrócenie uwagi na udział kobiet w zapobieganiu i rozwiązywaniu konfliktów zbrojnych, prowadzeniu negocjacji pokojowych, budowaniu pokoju, odbudowie po konflikcie, pracach misji pokojowych i udzielaniu pomocy humanitarnej ([Ten-year Impact Study on Implementation of UN Security Council Resolution 1325 \(2000\)](#)...)

Rysunek 12. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (02.08.2017).

Rysunek 13. Zrzut ekranu z oficjalnego konta NATO na Twitterze



Źródło: Oficjalne konto Twitterowe NATO (03.08.2017).

Konkluzje

Strategie komunikacyjne i język perswazji aktorów politycznych ewoluują pod wpływem rozwoju technologii masowego przekazu, dotyczy to również komunikacji NATO. Funkcjonowanie w zmediatyzowanej sferze publicznej wymusza użycie wyrafinowanych środków wyrazu, co prowadzi do pojawienia się takich tendencji w przekazie jak personalizacja,

wizualizacja, stereotypizacja, trywializacja i użycie specyficznych dla stylu tabloidowego ram interpretacyjnych takich jak rama „zwykłego człowieka” lub rama „sensacji”. Nie wszystkie te procesy zachodzą jednakowo i równocześnie. Stosunkowo najbardziej odczuwalna w przekazie NATO jest wizualizacja. Zabieg ten podnosi atrakcyjność, zrozumiałość i wiarygodność publikowanych materiałów. Ze względu na lakoniczność przekazu na Twitterze trudna do zweryfikowania była symplifikacja przekazu, ale jeżeli wziąć pod uwagę częstotliwość publikowania materiałów w postaci infografik i filmów wideo, można wnioskować, że język oficjalnej komunikacji podlega również temu procesowi. W komunikacji na Twitterze dostrzec można również przejawy „entertainizacji” i trywializacji, co jest zabiegiem celowym, uatrakcyjniającym rutynowy przekaz z oficjalnych spotkań. Stosunkowo najrzadziej można było dostrzec przejawy personalizacji i celebrytyzacji. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że szefowie NATO dysponują własnymi kanałami internetowymi do komunikacji z odbiorcami, w związku z tym ich obecność na głównym profilu NATO jest znikoma. Po drugie, zachowanie i sposób wykorzystania przez nich mediów społecznościowych do kształtowania jego wizerunku i budowania przekazu na temat reprezentowanej instytucji wynika z typu ich osobowości. Poprzednik Jensa Stoltenberga na stanowisku sekretarza generalnego, Anders Fogh Rasmussen, wykazywał się większą aktywnością w sferze mediów społecznościowych, czego dowodem były krótkie filmy publikowane w portalu YouTube (*Anders Fogh Rasmussen Blog*), w których zwracał się do szerokiej publiczności z komentarzami na temat bezpieczeństwa międzynarodowego i funkcjonowania NATO w tej dziedzinie. Obecny szef sojuszu jest mniej aktywny w tej dziedzinie, co jest widoczne również na jego własnym koncie na Twitterze.

W trakcie badania można było wyraźnie dostrzec, że profil NATO na Twitterze w równym stopniu służy informowaniu, co przekazywaniu komunikatu o charakterze perswazyjnym, a także wykorzystywany jest do budowania więzi emocjonalnych z odbiorcami, o czym świadczy stosunkowo duża proporcja materiałów o charakterze „miękkim”, rozrywkowym. We wstępnym założeniu przyjęto, że konto na Twitterze służy głównie jako narzędzie informowania o bieżących wydarzeniach, natomiast okazało się, że znacząca część tej komunikacji była poświęcona przekazywaniu komunikatów bardzo perswazyjnych i tak zbudowanych, aby osiągnąć określony cel w grupie odbiorców.

Badania poświęcone współczesnym tendencjom w przekazie aktorów politycznych jednoznacznie wskazują, że wizualizacja, personalizacja, trywializacja i symplifikacja komunikacji politycznej może mieć negatywne skutki dla efektywności strategii komunikacyjnej i jakości debaty publicznej (Piontek 2009; Piontek 2011). Weryfikowanie tego twierdzenia nie

było przedmiotem tych badań, natomiast z całą pewnością można stwierdzić, że zmiany w języku i formie komunikacji politycznej, także dotyczących kwestii związanych z bezpieczeństwem międzynarodowym ewoluują w taki sam sposób, jak zmienia się komunikowanie polityczne w ogóle.

Bibliografia:

Anders Fogh Rasmussen Blog.

https://www.youtube.com/playlist?list=PL_vlwQEsZAbxpefLxKyDGPkdyvg8HF3 (14.08.2017).

Babst, S. (2009). Die Public Diplomacy der NATO. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik*, 2 (2), 125–35.

Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kolczyński, M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Löffelholz, M. (2004). *Krieg als Medienereignis II*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Löffelholz, M. (2008). *Medien als Mediatoren? Entstehung, Inhalte und Folgen der sicherheitspolitischen Berichterstattung*. W: D. Ose (red.). *Sicherheitspolitische Kommunikation im Wandel*. Baden-Baden: Nomos.

NATO 2009. *NATO Strategic Communications Policy 2009*.

Oniszczyk, Z. (2014). Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57 (2), 176–89.

Piontek, D. (2009). *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*. W: M. Kolczyński, M. Mazur, & S. Michalczyk (red.). *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Rotfeld, D.A. (2010). *NATO 2020: Zapewnione bezpieczeństwo, dynamiczne zaangażowanie*. Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.

Seib, Ph. (2004). *Beyond the Front Lines. How the News Media Cover a World Shaped by War*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Schulz, W. (2014). *Mediatization and new media*. W: F. Esser, & J. Strömback (red.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Stoltenow, S. (2011). *Kriegsbilder- die Medialisierung des Militärschen*. W: N. Zowislo-Grünwald, J. Schulz, & D. Buch (red.). *Den Krieg erklären. Sicherheitspolitik als Problem der Kommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Strömback, J., & Esser, F. (2014). *Mediatization of Politics. Towards a Theoretical Framework*. W: F. Esser, & J. Strömback (red.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50 (2), 93–109.

Taylor, Ph. M. (1997). *Global Communications. International Affairs and the Media since 1945*. London: Routledge.

Ten-year Impact Study on Implementation of UN Security Council Resolution 1325 (2000) on Women, Peace and Security in Peacekeeping 2010. http://www.un.org/en/peacekeeping/documents/10year_impact_study_1325.pdf (3.05.2017).

Winiarska-Brodowska, M. (2014). Komunikowanie polityczne w Unii Europejskiej – rola Internetu. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57 (2), 324–36.