

# Małgorzata Wiśniewska

---

## Kampania informacyjno-edukacyjna o bezpieczeństwie w energetyce jądrowej w Polsce

---

Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla Bezpieczeństwa nr 2, 61-72

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## **KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA O BEZPIECZEŃSTWIE W ENERGETYCE JĄDROWEJ W POLSCE**

### **Wykorzystywanie energetyki jądrowej na świecie**

Na świecie jest uruchomionych obecnie 436 reaktorów jądrowych w 30 państwach i na Tajwanie (stan na dzień 25.12.2013 r.). Udział elektrowni jądrowych w światowej produkcji energii elektrycznej wynosi obecnie ok. 13%. Moc zainstalowana netto wynosi 372,326 GWe. 1 reaktor jest w stanie długoterminowego wyłączenia (*long term shutdown*).<sup>1</sup> W budowie są 72 bloki jądrowe w 15 państwach oraz na Tajwanie. Planowanych jest ok. 500 reaktorów w 60 państwach, z czego ok. 80 reaktorów w 31 państwach nie posiadających jeszcze elektrowni jądrowych. Po awarii w elektrowni w Czarnobylu w 1986 r. w wielu państwach wstrzymano budowę nowych bloków jądrowych, a w niektórych doszło nawet do ich wyłączenia ze względów politycznych – głównie pod naciskiem partii ekologicznych. Mimo to, lata 90. nie są okresem straconym dla energetyki jądrowej – wręcz przeciwnie, dokonano postępu w zakresie wydajności produkcji (średnia globalna dyspozycyjność zwiększyła się z 72,3% do 83,2%), podniesiono (i tak już wysoki) poziom bezpieczeństwa i obniżono koszty eksploatacji. Postęp technologiczny w tym okresie był znaczący. W roku 2004 roczna produkcja energii elektrycznej w elektrowniach jądrowych była większa o ok. 40% (714 TWh) niż w roku 1990.<sup>2</sup>

Przyczyn inwestowania w energetykę jądrową (EJ) jest wiele. Do najważniejszych można zaliczyć:

- wzrastający popyt na energię elektryczną;
- niską i stabilną cenę energii elektrycznej wytwarzanej w energetyce jądrowej;
- brak konkurencji ze strony odnawialnych źródeł energii, które nie mogą pracować w podstawie obciążenia sieci i/lub są zależne od warunków pogodowych;
- obawę przed uzależnieniem się od dostaw energii elektrycznej z zagranicy;
- rosnące ceny ropy naftowej i gazu ziemnego;
- brak monopolizacji rynku dostaw paliwa jądrowego, usług jądrowego cyklu paliwowego oraz produkcji komponentów elektrowni jądrowych;
- opanowanie technologii jądrowej i zgromadzenie dużego doświadczenia w pracy bloków jądrowych;
- troskę o środowisko naturalne (brak emisji zanieczyszczeń i CO<sub>2</sub> przez elektrownie jądrowe);
- stymulację przez energetykę jądrową rozwoju wielu dziedzin nauki i gospodarki.<sup>3</sup>

Z kolei czynnikami, które utrudniają inwestowanie w energetykę jądrową są:

---

<sup>1</sup> [www.iaea.org](http://www.iaea.org), *Nuclear Power Reactors In The World*, IAEA. Vienna 2013

<sup>2</sup> [www.atom.edu.pl](http://www.atom.edu.pl), *Liczba bloków jądrowych w poszczególnych latach* (pobrano 25.12.2013)

<sup>3</sup> [www.atom.edu.pl](http://www.atom.edu.pl), *Budowa nowych bloków jądrowych* (pobrano 19.03.2014)

- konieczność poniesienia relatywnie wysokich nakładów na budowę elektrowni jądrowych;
- konieczność poniesienia dodatkowych kosztów związanych ze szkoleniem kadr, informacją społeczeństwa, budową infrastruktury i zaplecza naukowo-badawczego (dotyczy państw nie posiadających do tej pory elektrowni jądrowych);
- konieczność dostosowania (w niektórych przypadkach) krajowego systemu elektroenergetycznego do możliwości wyprowadzenia mocy z dużych bloków energetycznych (powyżej 1000 MWe).<sup>4</sup>

Międzynarodowa Agencja Energii Atomowej (MAEA) przewiduje, że w roku 2020 moc zainstalowana w elektrowniach jądrowych będzie wynosiła od 437 GWe do 542 GWe. Szacunki do roku 2030 wskazują na przedział 510-810 GWe, podczas gdy największy wzrost mocy zainstalowanej będzie miał miejsce w państwach już wykorzystujących elektrownie jądrowe (wzięto pod uwagę wpływ obecnego kryzysu gospodarczego na inwestycje w sektorze jądrowym). Warto podkreślić, że wartości te wzrosły w porównaniu do szacunków z sprzed 2008 roku – na przykład w porównaniu do prognoz z roku 2001 wartości podwoiły się, natomiast po uwzględnieniu wpływu kryzysu gospodarczego wzrosły o 8 proc. Jeszcze w 2001 r. scenariusz pesymistyczny przewidywał spadek mocy zainstalowanej do 2020 roku, jednak obecnie prognozuje stabilny, stopniowy i niewielki wzrost. Przewiduje się, że wzrośnie również udział zastosowań reaktorów jądrowych do celów gospodarczych innych niż produkcja energii elektrycznej (na przykład do odsalania wody morskiej, produkcji ciepła do ogrzewania budynków, produkcji ciepła technologicznego, produkcji wodoru).<sup>5</sup>

Międzynarodowa Agencja Energii Atomowej szacuje, że na świecie w elektrowniach jądrowych jest zatrudnionych ok. 250 000 ludzi. W całym przemyśle jądrowym, a także w uczelniach wyższych, instytutach badawczych i organach państwowych związanych z energetyką jądrową pracuje około miliona osób.

### **Rozpoczęcie kampanii informacyjno-edukacyjnej na rzecz energetyki jądrowej**

Polska znajduje się wśród 31 państw planujących budowę pierwszej elektrowni jądrowej. Decyzja Rządu RP o uruchomieniu elektrowni jądrowej związana jest z koniecznością utworzenia krajowej infrastruktury prawnej i organizacyjnej, która zapewni wykorzystanie energetyki jądrowej wyłącznie dla celów pokojowych oraz w sposób bezpieczny dla ludzi i środowiska.<sup>6</sup>

Pięć lat temu, dnia 13 stycznia 2009 roku, Rada Ministrów przyjęła uchwałę o rozpoczęciu prac nad Programem Polskiej Energetyki Jądrowej (PPEJ), a także o powołaniu Pełnomocnika Rządu ds. Polskiej Energetyki Jądrowej. Celem programu ma być wybudowanie w kraju elektrowni jądrowych, pierwszej do 2020 roku, drugiej do 2030 roku. Za głównego inwestora przyjęto PGE Polską Grupę Energetyczną S.A., której zależy na 51 proc. udziałów w konsorcjum. Uruchomienie programu nasunęło konieczność wszczęcia przez resort

<sup>5</sup> [www.atom.edu.pl](http://www.atom.edu.pl), *Prognoza energetyki jądrowej na świecie* (pobrano 19.03.2014)

<sup>6</sup> [mg.gov.pl](http://mg.gov.pl), *Energetyka jądrowa* (pobrano 16.01.2014)

ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej, dążącej do pozyskania jak największego poparcia społecznego dla energetyki jądrowej.

Wyniki badań opinii społecznej, przeprowadzone przez Pentor w listopadzie 2008 roku, na reprezentatywnej grupie Polaków powyżej 15 r.ż., ujawniły niewystarczający poziom poparcia, wynikający przede wszystkim z niedostatecznej wiedzy Polaków na temat działania elektrowni jądrowej oraz tragicznych konsekwencji katastrofy elektrowni jądrowej w Czarnobylu z kwietnia 1986 roku.<sup>7</sup> Uznano, że przeprowadzenie akcji informacyjnej i edukacyjnej na temat bezpieczeństwa energetyki jądrowej w Polsce jest uzasadnione i niezbędne.

Stąd na początku sierpnia 2009 roku Ministerstwo Gospodarki ogłosiło przetarg na kampanię informacyjną o energetyce jądrowej przeznaczając na ten cel 22 mln zł do końca 2012 roku. Postanowiono, że podstawowym zadaniem kampanii, ze względu na niski poziom wiedzy polskiego społeczeństwa na temat EJ, będzie edukacja i umożliwienie dostępu do fachowej i rzetelnej informacji o energetyce jądrowej. Ustalono, że wydatki na wdrożenie programu energetyki jądrowej w Polsce będą pochodziły głównie z budżetu państwa i wyniosą prawdopodobnie ok. 500 mln zł do końca 2020 roku.<sup>8</sup>

Na potrzeby kampanii, na przełomie lutego i marca 2012 roku, firma Millward Brown SMG/KRC przeprowadziła telefoniczny sondaż na temat energetyki jądrowej na próbie 2,5 tys. Polaków w wieku powyżej 15 r.ż. Wyniki ujawniły, że nieco ponad połowa Polaków (51 proc.) opowiada się za budową elektrowni jądrowej w Polsce, podczas gdy 45 proc. jest temu przeciwna. Prawie 2/3 Polaków nie chciałoby, aby zbudowano ją w ich miejscu zamieszkania. Polacy oceniają nisko – na trójkę z plusem, swoją wiedzę o energetyce jądrowej. Jednak, mimo to, temat, jakim jest wybudowanie elektrowni jądrowej w Polsce, okazuje się ważny dla 67 proc., podczas gdy nieważny dla 31 proc., a zdecydowanie nieważny tylko dla 6 proc. Polaków. Na pytanie, czy potrzebna jest w Polsce kampania informacyjna na temat energetyki jądrowej, 94 proc. Polaków odpowiedziało twierdząco.<sup>9</sup>

Z dniem 29 marca 2012 roku Ministerstwo Gospodarki (MG) rozpoczęło kampanię informacyjną o energetyce jądrowej pod hasłem: „Poznaj atom. Porozmawiajmy o Polsce z energią”, które umieszczono również na logo kampanii (Rysunek nr 1). Celem kampanii jest, aby pierwsza elektrownia jądrowa w Polsce powstawała przy akceptacji polskiego społeczeństwa poprzez zapewnienie Polakom dostępu do aktualnych i rzetelnych informacji na temat samego przedsięwzięcia jakim jest budowa elektrowni oraz do wiedzy na temat bezpieczeństwa energetyki jądrowej.

MG uznało, że należy skoncentrować działania, między innymi, na kwestiach związanych ze składowaniem odpadów, wpływem elektrowni na środowisko naturalne, a także zdrowie i życie obywateli. Ponadto, przybliżyć to co nieznanne, a ciekawe i intrygujące na temat energetyki jądrowej. Działania o charakterze informacyjnym i edukacyjnym powinny być ze sobą powiązane, skoordynowane i prowadzone równolegle. Działania edukacyjne mają być kierowane do szkół podstawowych i gimnazjów. Z kolei działania informacyjne mają być prowadzone

<sup>7</sup> [elektrownia-jadrowa.pl](http://elektrownia-jadrowa.pl) (pobrano 29.12.2009)

<sup>8</sup> [biznes.pl](http://biznes.pl), MG: 22 mln zł na kampanię informacyjną o energetyce jądrowej (pobrano 26.05.2010)

<sup>9</sup> [rp.pl](http://rp.pl), Ministerstwo gospodarki rozpoczęło kampanię informacyjną o atomie (pobrano 29.03.2012)

na poziomie ogólnokrajowym i lokalnym (w potencjalnych oraz już wybranych lokalizacjach elektrowni jądrowych). Oba rodzaje działań winny być wspierane przez inwestora, w szczególności te realizowane na poziomie lokalnym.

**Rysunek nr 1:** Logo kampanii „Poznaj atom. Porozmawiajmy o Polsce z energią”.



**Źródło:** [www.poznajatom.pl](http://www.poznajatom.pl)

Już pierwszego dnia kampanii resort podkreślił znaczenie działań wpływających na opinię społeczności lokalnych, w szczególności zamieszkujących tereny, na których może zostać zlokalizowana pierwsza elektrownia jądrowa. Dlatego MG położy nacisk na umożliwienie mieszkańcom gmin znajdujących się na listach lokalizacyjnych konsultacji z niezależnymi ekspertami na temat korzyści, jak i potencjalnych zagrożeń związanych z budową elektrowni jądrowej w ich sąsiedztwie. Spotkania społeczności lokalnych z ekspertami byłyby przykładem żywego dialogu MG ze społeczeństwem, szansą poznania obaw i rozwiania mitów na temat energetyki jądrowej.

Wraz z nadaniem kampanii merytorycznego charakteru doszło do utworzenia „Koalicji ekspertów na rzecz energetyki jądrowej”, wśród których znaleźli się przedstawiciele uczelni wyższych, ośrodków badawczo-rozwojowych, jak i stowarzyszeń zawodowych i naukowych, prowadzący badania na temat EJ lub uczestniczący w międzynarodowych projektach mających wpływ na rozwój tej dyscypliny.

Podstawowymi kanałami komunikacyjnymi, którymi przekaz ma trafiać do zidentyfikowanych wcześniej grup społecznych, będą: Internet, telewizja, radio, prasa drukowana codzienna, czasopisma i prasa specjalistyczna. MG zadeedykowało kampanii portal internetowy „Poznaj atom”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [poznajatom.pl](http://poznajatom.pl)

### **Założenia programowe dla działań informacyjnych**

„W procesie planowania i wdrażania energetyki jądrowej bardzo ważnym zadaniem będzie wprowadzenie rzetelnych i profesjonalnych działań informacyjnych, popularyzatorskich i umożliwiających partycypację społeczeństwa w podejmowaniu decyzji, które realizowane będą na zasadach i w trybie ustawy – Prawo atomowe<sup>11</sup> oraz ustawy o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko.”<sup>12</sup>

Program PEJ zakłada, że dialog ze społeczeństwem będzie prowadzony za pośrednictwem wyspecjalizowanych firm, w oparciu o najnowsze techniki i narzędzia komunikacji społecznej. Kampania będzie umożliwiała spotkania, dyskusje i debaty, a także warsztaty czy wyjazdy do krajów, w których energetyka jądrowa znajduje się w fazie rozwoju. Nie wyklucza się włączenia innych działań istotnych z punktu widzenia interesariuszy.

Na poziomie lokalnym ważną rolę odgrywać będzie Lokalne Centrum Informacyjne (LCI), za którego stworzenie odpowiada inwestor. LCI to punkt informacyjny, utworzony na terenie gminy, gdzie zlokalizowano elektrownię, w którym inwestor, a później operator, będą prowadzić działalność informacyjną, edukacyjną i promocyjną o tematyce energetyki jądrowej.

Z kolei społeczności lokalnej daje się prawo do powołania Lokalnego Komitetu Informacyjnego, który będzie pełnił rolę pośrednika między ludnością lokalną a inwestorem i operatorem. W skład komitetu mogą wejść przedstawiciele gminy wyznaczeni przez wójtów i burmistrzów i przedstawiciele społeczności lokalnej. Do najważniejszych obowiązków LKI będzie należało informowanie mieszkańców o działalności elektrowni jądrowej oraz reprezentowanie lokalnej ludności w kontaktach z przedstawicielami obiektów elektrowni jądrowej (OEJ).

Natomiast gminie, na terenie której zlokalizowana zostanie elektrownia jądrowa, umożliwia się utworzenie Gminnego Punktu Informacyjnego (GPI). Zadaniem GPI będzie realizowanie gminnej strategii informacyjnej, edukacyjnej i promocyjnej o tematyce energetyki jądrowej.

Ponadto, zobowiązuje się operatora elektrowni jądrowej, bez względu na lokalną działalność informacyjną, do „udzielania każdemu, niezależnie od interesu faktycznego lub prawnego, pisemnej informacji o stanie bezpieczeństwa jądrowego i ochrony radiologicznej (BJiOR) obiektu jądrowego, jego wpływie na zdrowie ludzi i na środowisko naturalne oraz o wielkości i składzie izotopowym uwolnień substancji promieniotwórczych do środowiska. Ustawa – prawo atomowe zobowiązuje operatora do umieszczania takich informacji na swojej stronie internetowej, nie rzadziej niż raz na rok.”<sup>13</sup>

Co więcej, operator elektrowni jądrowej ma obowiązek natychmiastowego informowania Prezesa Państwowej Agencji Atomistyki (PAA), wojewody, władz powiatu oraz gminy, na której zlokalizowano OEJ, a także władz gmin sąsiadujących, o przypadkowych zdarzeniach wpływających na stan bezpieczeństwa. Informacje na temat nieplanowanych zdarzeń mogących wywołać lub wywołujących zagrożenie są podawane do publicznej wiadomości przez

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 29 listopada 2000 r. Prawo atomowe.

<sup>12</sup> *Program polskiej energetyki jądrowej*, Ministerstwo Gospodarki. Warszawa 2014, s. 143-144

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 144

Prezesa PAA w Biuletynie Informacji Publicznej (BIP). Również na operatora nakłada się obowiązek informowania o podobnych zdarzeniach na jego stronie internetowej z okresu ostatnich dwunastu miesięcy.

### **Plan działań edukacyjnych**

W zgodzie z ustawą Prawo atomowe, za działalność edukacyjną odpowiada dedykowana do tego celu komórka MG oraz PAA w zakresie BJIOR. Także inne podmioty takie jak inwestor czy Zakład Unieszkodliwiania Odpadów Promieniotwórczych (ZUOP) powinny równie aktywnie szerzyć wiedzę na temat energetyki jądrowej wśród polskiego społeczeństwa.

W programie PEJ, powołując się na badania opinii społecznej, wskazano na bardzo niski poziom wiedzy o energetyce w Polsce. Dlatego uznano za konieczne prowadzenie działalności edukacyjnej na szeroką skalę, której zadaniem będzie przybliżenie dzieciom i dorosłym tematyki związanej z energetyką, energetyką jądrową, promieniowaniem jonizującym oraz fizyką jądrową.

Działania edukacyjne będą skierowane bezpośrednio do szkół (podstawowych, gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych), a istotnym elementem akcji edukacyjnej będą szkolenia dla nauczycieli, które nie tylko dostarczą wiedzy o energetyce jądrowej, ale także pomogą uatrakcyjnić sposób prowadzenia lekcji. Wykorzystuje się do tego celu także specjalistyczny portal wiedzy „Scholaris”.<sup>14</sup>

Ponadto, oferta edukacyjna dla uczniów i nauczycieli będzie wzbogacona, między innymi o konferencje, wykłady, wystawy, wycieczki oraz konkursy.

W ramach kampanii skierowanej do szkół, wydano w Polsce „Małą encyklopedię energii jądrowej”.<sup>15</sup> Publikacja ma na celu wyjaśnienie podstawowych faktów dotyczących radioaktywności oraz technologii atomowej w łatwy i przystępny sposób. Ukazała się w polskiej i angielskiej wersji językowej. Wsparcie merytoryczne zapewniło Stowarzyszenie Ekologów na rzecz Energii Jądrowej SEREN. Wydawnictwo przygotowane w oryginale przez ekspertów z centrum Szkoleń Energii Atomowej Instytutu „Józefa Stefana” Uniwersytetu w Ljublanie (Słowenia) i zostało za zgodą autorów zaadaptowane dla polskiego czytelnika. Koszty wydawnictwa zostały pokryte w całości przez Departament Energii Jądrowej Ministerstwa Gospodarki.<sup>16</sup>

### **Projekt kampanii informacyjno-edukacyjnej na temat energetyki jądrowej**

Koncepcję kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej – „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, zamieszczono na stronach biuletynu informacji publicznej Ministerstwa Gospodarki. Koncepcja jest „zbiorem podstawowych założeń niezbędnych do przygotowania i przeprowadzenia skutecznej kampanii informacyjnej na rzecz energii jądrowej w Polsce”. W dokumencie już na wstępie podkreślono, że przedstawia on „wytyczne dla przeprowadzenia kampanii jedynie na początkowym etapie długofalowego działania, jakim jest zakorzenienie idei energii atomowej w polskim społeczeństwie”. Nadmieniono również, że „koncepcja wymagać będzie bieżącej weryfikacji i aktualizacji oraz cyklicznego

<sup>14</sup> scholaris.pl

<sup>15</sup> *Mała Encyklopedia Energii Jądrowej. Mini Encyclopaedia of Nuclear Energy*, Wyd. COSiW SEP, 2012

<sup>16</sup> sep.com.pl

dostosowywania do zmieniającej się świadomości obywateli.”<sup>17</sup> Dokument składa się z siedmiu rozdziałów (w tym z wstępu) i 73 stron.

### **Analiza sytuacji wyjściowej**

W kontekście aspektów wizerunkowych realizacji projektu budowy elektrowni jądrowej w Polsce, przedstawiono wyniki badań opinii społecznej dla PAA z grudnia 2008 roku, dotyczące postaw społeczeństwa polskiego wobec energetyki jądrowej oraz badań CBOS z września 2009 roku, które poza postawami wobec energetyki jądrowej, wzięły także pod uwagę motywy sprzeciwu wobec budowy elektrowni jądrowej oraz stan wiedzy ogólnej Polaków na temat energetyki jądrowej. Raport CBOS podsumował także: postrzeganie efektywności źródeł energii i ich wpływu na środowisko, poziom akceptacji dla rozwiązań legislacyjnych w dziedzinie energetyki i preferencje dotyczącej polityki energetycznej, stosunek do lokalizacji odpadów radioaktywnych w pobliżu miejsca zamieszkania i kwestie rekompensat dla mieszkańców okolic elektrowni.

Następnie, na podstawie analizy raportów z badań oraz sytuacji rynkowej związanej z budową pierwszej w Polsce elektrowni jądrowej, wyodrębniono sześć grup (segmentów rynku), do których będzie kierowana kampania informacyjna. W pierwszej grupie znajduje się społeczeństwo ze szczególnym uwzględnieniem kobiet, mieszkańców miast liczących pomiędzy 50 a 200 tys. Ludności, ludzi młodych (pomiędzy 15 a 17 r.ż. oraz 18 a 24 r.ż.) i mieszkańców wsi oraz małych miasteczek. W drugim segmencie rynku ujęto środowiska opiniotwórcze (między innymi nauczycieli, lekarzy, naukowców, celebrytów, liderów środowisk akademickich). W kolejnych grupach uwzględniono: studentów, samorządowców, środowiska ekologów i podmioty bezpośrednio lub pośrednio zainteresowane inwestycją.

W dalszej części przeanalizowano publikacje medialne, pod kątem materiałów odnoszących się pozytywnie lub negatywnie do energetyki jądrowej, a następnie przyjrano się każdemu z czterech etapów Ramowego Harmonogramu Działań dla Energetyki Jądrowej.

Jednym z elementów oceny była analiza SWOT, na podstawie której określono silne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia odnoszące się do względów wizerunkowych przedsięwzięcia, jakim jest budowa elektrowni jądrowej w Polsce. Z jednej strony analiza umożliwiła wyodrębnienie kwestii wartych podkreślenia i rozwijania w sferze komunikacji z grupami społecznymi, z drugiej zaś, wskazała na trudności jakie będzie trzeba pokonać napotykając na opór przeciwników energetyki jądrowej. Celem analizy SWOT, z punktu widzenia komunikacji, a nie rzeczywistych zalet i wad energetyki jądrowej, było zdefiniowanie mocnych stron, na których będzie można oprzeć kampanię informacyjną, oraz słabości, które trzeba będzie eliminować.

### **Koncepcja marketingowa**

W ramach koncepcji marketingowej zdefiniowano cele komunikacyjne (główny, cele uzupełniające i operacyjne) oraz kluczowe przekazy, a także zaprezentowano metodologię identyfikacji sytuacji kryzysowych i opracowania planów działań zaradczych.

---

<sup>17</sup> *bip.mg.gov.pl* (pobrano 21.03.2014)



Głównym (ogólnopolskim) celem komunikacyjnym działań prowadzonych do 2013 roku było: „uzyskanie przyzwolenia publicznego dla rozwoju energetyki jądrowej w Polsce poprzez budowę elektrowni jądrowej oraz – choć w znacznie mniejszym zakresie – rozmieszczenie nowych składowisk odpadów wysokoaktywnych radiacyjnie”. Za istotny cel uzupełniający (regionalny) uznano „bezwzględne dążenie do uzyskania zaangażowania społecznego, które przyczyni się do budowania społecznego poparcia dla energetyki jądrowej.”<sup>18</sup>

Ustalono, że powyższe cele komunikacyjne mogą zostać osiągnięte dzięki rozpowszechnieniu i ugruntowaniu wśród polskiego społeczeństwa (cel operacyjny) przekazów takich, jak na przykład:

- energia jądrowa – najnowocześniejsza energia „masowa”, bezpieczna i tania;
- prezentowanie powszechności energii jądrowej – ponad 400 reaktorów jądrowych na całym świecie, wokół każdego z nas;
- bezpieczeństwo energetyczne – niezależność;
- „odmitologizowanie” Czarnobyla (rzetelna informacja o wypadku jądrowym);
- rozwój polskiego przemysłu i nauki.<sup>19</sup>

Treść przekazu będzie odpowiednio profilowana (formułowana, uszczegóławiana) w zależności od grup społeczeństwa, do których komunikat będzie kierowany. Dobór narzędzi komunikacji także będzie celowy. Jednak, co najważniejsze, profilowane przekazy muszą być oparte na wspólnych dla grup wartościach (Tabela nr 1).

Kampania może napotykać na przeszkody, na drodze do realizacji strategii komunikacyjnej. W odpowiedzi na ewentualne sytuacje kryzysowe, mogące wpłynąć na realizację celów kampanii informacyjno-edukacyjnej, należy opracować szereg procedur zaradczych. Na czele zadań sformułowanych przez realizatorów strategii stoi zatem opracowanie:<sup>20</sup>

- szczegółowego katalogu potencjalnych sytuacji kryzysowych;
- scenariuszy rozwoju tych sytuacji i możliwych kierunków ewoluowania;
- możliwości i szans „spacyfikowania” sytuacji kryzysowych lub niedopuszczenia do ich rozwoju;
- działań podejmowanych w momencie pojawienia się sytuacji kryzysowej;
- procedur komunikacyjnych;
- trybu i zasad pracy osób zaangażowanych w proces zarządzania sytuacją kryzysową.

Podmiotami odpowiedzialnymi za opracowanie strategii komunikacji kryzysowej są przede wszystkim Ministerstwo Gospodarki i Polska Grupa Energetyczna S.A. Z założenia, dokument ten powinien być zbiorem praktycznych wskazówek i procedur do zastosowania w konkretnej, a nie wymyślonej sytuacji.

<sup>18</sup> *bjp.mg.gov.pl*, „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, s. 27

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 29

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 31

**Tabela nr 1:** Profilowane przekazy według grup.

Grupa	Wartość wspólna przekazu
Społeczeństwo	Bezpieczna Tania Przyjazna środowisku Sprawdzona Wydajna
Społeczność lokalna	Bezpieczny zakład przemysłowy Perspektywy Praca

**Źródło:** *bip.mg.gov.pl*, „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, s. 29-30

### Zalecana taktyka działań promocyjnych

W koncepcji kampanii jest rekomendowany szereg działań o charakterze promocyjnym – od kampanii medialnej począwszy, przez działania edukacyjne oświatowe i samorządowe, działania realizowane przez MG, współpracę z dziennikarzami, kampanię internetową, niestandardowe techniki promocji, po udział w wydarzeniach o charakterze lokalnym, na „idea placement” w serialach i programach popularno-naukowych kończąc.

Do najważniejszych zadań kampanii reklamowej i medialnej należy opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej, czyli logo oraz hasła promocyjnego, które będą podnosiły świadomość i kształtowały wizerunek energetyki jądrowej wśród społeczeństwa. Celem będzie „wykreowanie wizerunku energetyki jądrowej jako nowoczesnego i bezpiecznego źródła pozyskiwania energii.”<sup>21</sup> Kolejnym zadaniem kampanii będzie opracowanie filmów promocyjnych na temat walorów energetyki jądrowej oraz kampania w mediach skierowana do poszczególnych grup społecznych wyodrębnionych w wyniku badań opinii społecznej.

Wśród działań edukacyjnych znajduje się program skierowany do szkół oraz program działań samorządowych. Akcja dla szkół będzie prowadzona dwutorowo, z jednej strony dla gimnazjalistów i uczniów szkół ponadgimnazjalnych, a z drugiej strony dla studentów i uczniów szkół ponadmaturalnych.

Dla młodszej grupy odbiorców zaplanowano następujące działania edukacyjne:

- wzbogacenie podręczników szkolnych o kluczowe informacje i historię na temat energetyki jądrowej;
- utworzenie platformy e-learningowej dla nauczycieli z materiałami służącymi przygotowaniu lub urozmaiceniu lekcji o energetyce jądrowej;
- rozwieszanie plakatów i umieszczanie ulotek informacyjnych w szkołach; materiały będą wieściły hasło: „Bezpieczna energia, zdrowe środowisko” podkreślając, że energia jądrowa ma bezpieczny, proekologiczny, nowoczesny i opłacalny charakter;

<sup>21</sup> *bip.mg.gov.pl*, „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, s. 32

- organizowanie ogólnopolskiego konkursu i olimpiady wiedzy o energetyce jądrowej pod patronatem Ministra Gospodarki.

Dla studentów i uczniów szkół ponadmaturalnych, ze względu na specyfikę kształcenia oraz charakter tej grupy często ideologicznie uwarunkowany, choćby stosunkiem do ekologii, globalnego ocieplenia czy instytucji publicznych, działania informacyjne będą kierowane do osób nie związanych z administracją publiczną. Dlatego zasadniczym celem działań będzie wszczęcie dyskusji i popularyzacja wiedzy w środowisku za pośrednictwem organizacji pozarządowych (NGO), poprzez organizowanie i prowadzenie forów dyskusyjnych dla studentów oraz bloga, bądź serwisu informacyjnego w Internecie.

Natomiast program działań samorządowych będzie kierowany do społeczności zamieszkujących tereny, na których planuje się wybudowanie elektrowni jądrowej. Działania obejmą od trzech do pięciu województw, w tym Pomorskie oraz Zachodniopomorskie i prawdopodobnie Wielkopolskie, a ze względu na niejednorodny sposób odnoszenia się do problematyki energetyki jądrowej, wyodrębniono trzy grupy odbiorców komunikatów: województwa, powiaty i gminy.

Wspólnym dla wszystkich trzech grup motywem komunikatu będzie informowanie o korzyściach i szansach, jakie energetyka jądrowa przyniesie gospodarce regionalnej, jak i społecznościom lokalnym.<sup>22</sup> Nośnikami informacji na temat energetyki jądrowej będą broszury informacyjno-edukacyjne, fora samorządowe, a także samorządowe wyjazdy studyjne (study tour) do wybranego kraju europejskiego (np. Francji).

Niezbędnym elementem kampanii będą działania komunikacyjne prowadzone przez samo Ministerstwo Gospodarki w celu wzmocnienia jej efektów. Do najważniejszych należeć będą:

- bieżąca aktualizacja strony internetowej MG w zakładce „polityka energetyczna”;
- udział przedstawicieli MG w konferencjach, seminariach, forach podejmujących tematykę energetyki jądrowej w Polsce;
- organizowanie wewnętrznych spotkań dla wybranych departamentów (np. energii jądrowej, energetyki czy wydziału prasowego), zadedykowanego realizowaniu planu kampanii;
- wykorzystywanie intranetu do umieszczania dokumentów i materiałów związanych z kampanią.

Innym typem działań rekomendowanym w czasie kampanii jest współpraca z mediami (Internet, telewizja, radio, prasa) o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym, jak i lokalnym. Za celowe uznaje się systematyczne dostarczanie dziennikarzom rzetelnych informacji na temat realizacji programu PEJ, co przyniesie efekt w postaci dotarcia z informacją do szerokiej opinii publicznej. Podstawowymi narzędziami dostarczonymi mediom będą:

- informacje i komunikaty prasowe;
- briefingi i konferencje prasowe, a także śniadania i spotkania prasowe;
- aranżowane artykuły i wywiady w mediach;
- konferencje i seminaria tematyczne.

---

<sup>22</sup> *bip.mg.gov.pl*, „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, s. 45

Budowanie trwałych, partnerskich relacji z kluczowymi dziennikarzami, zainteresowanie ich tematyką i zyskanie przychylnego nastawienia dla energetyki jądrowej w naszym kraju, jest jednym z celów strategicznych kampanii.

Wykorzystanie Internetu w kampanii będzie polegało na prowadzeniu portalu informacyjnego poświęconego tematyce energetyki jądrowej, oraz komunikowaniu się z wybranymi grupami społecznymi za pośrednictwem portali społecznościowych, forów dyskusyjnych oraz blogów.

Wśród niekonwencjonalnych form promocji stosowanych w kampanii będzie można znaleźć działania z zakresu marketingu wirusowego takich, jak: umieszczanie serii krótkich filmików na najpopularniejszych portalach społecznościowych, stworzenie prostej gry komputerowej czy historii w postaci komiksu do wykorzystania w prasie, na billboardach lub na banerach w Internecie, a także działań z zakresu e-marketingu, jak przygotowanie widgetów (gadżetów) nawiązujących do kampanii.

Dodatkowym, acz istotnym elementem kampanii będzie uczestniczenie w wydarzeniach i imprezach samorządowych oraz popularnonaukowych poprzez promowanie idei zbudowania pierwszej w kraju elektrowni jądrowej podczas imprez plenerowych, festynów, pikników organizowanych przez samorządy na terenie gmin objętych wstępną listą lokalizacyjną.

Ostatnimi celami, zapisanymi w koncepcji kampanii informacyjno-edukacyjnej w Polsce, są: wykorzystanie istniejących programów publicystycznych, jako przestrzeni do dyskusji na temat rozwoju energetyki jądrowej w Polsce, oraz stworzenie nowego programu edukacyjnego lub popularno-naukowego, jako kanału służącego pogłębianiu wiedzy na temat energetyki jądrowej.

### Ocena kampanii

Koncept kampanii informacyjno-edukacyjnej zaplanowano jak do tej pory na cztery lata, począwszy od 2010 roku. W dokumencie będącym dość szczegółowym projektem wzięto także pod uwagę konieczność prowadzenia systematycznej oceny (strategicznej i operacyjnej) w celu weryfikowania przyjętego planu. Ponadto, zasugerowano potrzebę sporządzania rocznych raportów ewaluacyjnych (Tabela nr 2), podsumowujących wyniki mniejszych raportów (badania opinii publicznej, raporty medialne, badania opinii grup politycznych i społecznych, raporty z realizacji kampanii) wraz z wnioskami sugerującymi podtrzymanie kierunku działań, albo konieczność wprowadzenia zmian.

**Tabela nr 2:** Rekomendowane narzędzia ewaluacyjne.

Forma ewaluacji	Narzędzia oceny strategicznej		Narzędzia oceny operacyjnej	
	Badania opinii publicznej	Raporty medialne	Badania opinii grup politycznych i społecznych	Raporty z realizacji kampanii
Częstotliwość	1 x rocznie	1 x 3 m-ce (nie rzadziej niż 1 x rocznie)	1 x 6 m-cy (nie rzadziej niż 1 x rocznie)	1 x 3 m-ce
<b>Roczny raport ewaluacyjny</b>				

Źródło: [bip.mg.gov.pl](http://bip.mg.gov.pl), „Bezpieczeństwo, które się opłaca”, s. 69

Dzisiaj, w pierwszym kwartale 2014 roku, należałoby zadać osobom zarządzającym kampanią pytanie, w jakim stopniu, w świetle realizowanej strategii komunikacyjnej, zmieniła się opinia społeczeństwa na temat energetyki jądrowej. Co więcej, jak oceniają założenia kampanii, tj. czy dobór kryteriów był właściwy oraz które cele zostały osiągnięte, a także jak oceniają skuteczność i efektywność wybranych narzędzi komunikacji ze społeczeństwem.

### **Streszczenie**

Energetyka jądrowa jest niezbędna dla Polski pod względem gospodarczym, ekonomicznym, jak i środowiskowym. Zgodnie z harmonogramem programu PEJ pierwsza polska elektrownia jądrowa ma zostać zbudowana do 2020 roku. Działania zmierzające do wybrania lokalizacji pierwszej EJ zostały podjęte. Przeprowadzone badania opinii publicznej pokazały, że poziom wiedzy polskiego społeczeństwa na temat energetyki jądrowej jest niski. Dlatego prowadzenie akcji o charakterze informacyjno-edukacyjnym dla młodzieży na wszystkich szczeblach edukacji oraz działań dla społeczności lokalnych, zamieszkujących tereny objęte planami budowy elektrowni, jest konieczne. Kampania rozpoczęła się w marcu 2012 roku. Jej celem jest szerzenie pozytywnych, rzetelnych informacji o energetyce jądrowej oraz wykreowanie wizerunku energetyki jądrowej jako bezpiecznego i nowoczesnego źródła pozyskiwania energii.

### **Summary**

Nuclear energy is essential for the Polish economy in economic and environmental terms. According to the schedule of the Polish Nuclear Energy Program, the first Polish nuclear power plant is to be built by 2020. Efforts to select location of the first NPP have been taken. Also the public opinion research has been conducted. The results showed that the level of knowledge of the Polish society on nuclear energy is low. Therefore, carrying out activities of an information and education for young people at all levels of education and activities for local communities is necessary. The aim of the campaign, launched in March 2012, is to spread positive, accurate information about nuclear energy and create the image of nuclear energy as a safe and modern source of energy production in Poland.

### **Bibliografia**

1. *Mała Encyklopedia Energii Jądrowej. Mini Encyclopedia of Nuclear Energy*, Wyd. COSiW SEP, 2012
2. *Prawo atomowe*. Ustawa z dnia 29 listopada 2000
3. *Program polskiej energetyki jądrowej*, Ministerstwo Gospodarki. Warszawa 2014
4. [www.atom.edu.pl](http://www.atom.edu.pl)
5. [www.bip.mg.gov.pl](http://www.bip.mg.gov.pl)
6. [www.biznes.pl](http://www.biznes.pl)
7. [www.elektrownia-jadrowa.pl](http://www.elektrownia-jadrowa.pl)
8. [www.iaea.org](http://www.iaea.org)
9. [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl)
10. [www.rp.pl](http://www.rp.pl)