

Koncepcja kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej:

(stan na grudzień 2009 r.)

BEZPIECZEŃSTWO, KTÓRE SIĘ OPŁACA

Spis treści

1. Wstęp	4
2. Analiza sytuacji wyjściowej	5
2.1. Analiza badań opinii społecznej	5
2.1.1. Podsumowanie i wnioski	7
2.1.2. Ocena sytuacji wyjściowej w zakresie komunikacji	9
2.2. Segmentacja grup docelowych	10
2.3. Analiza publikacji medialnych	12
2.4. Analiza Ramowego Harmonogramu Działań dla Energetyki Jądrowej	15
2.5. Analiza SWOT	19
2.6. Analiza „wrogów” i „przyjaciół”	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
3. Koncepcja marketingowa	27
3.1. Wstęp	27
3.2. Cele komunikacyjne	28
3.2.1. Cel główny (ogólnopolski)	28
3.2.2. Cel uzupełniający (regionalny)	29
3.2.3. Cele operacyjne	30
3.3. Kluczowe przekazy	30
3.4. Metodologia identyfikacji sytuacji kryzysowych i opracowania planów działań zaradczych	31
4. Rekomendowana taktyka działań	33
4.1. Kampania reklamowa i kampania medialna	33
4.1.1. System identyfikacji wizualnej	33
4.1.2. Opracowanie filmów promocyjnych	36
4.1.3. Kampania medialna	37
4.2. Działania edukacyjne	41
4.2.1. Program działań skierowanych do szkół	41
4.2.2. Program działań dla samorządów	47
4.3. Działania realizowane przez MG	52
4.4. Współpraca z dziennikarzami	53
4.4.1. Tradycyjne narzędzia komunikacji zewnętrznej	53
4.4.2. Relacje z mediami	56
4.5. Portal poświęcony energetyce jądrowej	58
4.6. Web 2.0	60
4.6.1. Portale społecznościowe	60
4.6.2. Fora dyskusyjne	61
4.6.3. Blogi	62
4.7. Niestandardowe metody promocji	62
4.8. Uczestnictwo w wydarzeniach i imprezach samorządowych oraz popularnonaukowych	65
4.8.1. Imprezy samorządowe	65
4.8.2. Wydarzenia popularnonaukowe	66
4.8.3. Third Part Access	66
4.8.4. Metody pozyskania środowisk pozornie niezainteresowanych tematyką	67
4.9. Idea placement w serialach i programach popularno-naukowych	68
4.9.1. Istniejące programy publicystyczne	68
4.9.2. Nowe programy popularno-naukowe	70
5. Harmonogram	71
6. Budżet	72
7. Kontrola realizacji strategii	73
7.1. Ewaluacja	73
Zestawienie rekomendowanych narzędzi ewaluacji	73
7.1.1. Badania opinii publicznej	73
7.1.2. Raporty medialne	74
7.1.3. Desk-research	75
7.1.4. Raporty z realizacji kampanii	76
7.1.5. Roczny raport ewaluacyjny	76

1. WSTĘP

Niniejszy dokument stanowi zbiór podstawowych założeń niezbędnych do przygotowania i przeprowadzenia skutecznej kampanii informacyjnej na rzecz energii jądrowej w Polsce. Poniższe opracowanie opisuje wytyczne dla przeprowadzenia kampanii jedynie na początkowym etapie długofalowego działania, jakim jest zakorzenienie idei energii atomowej w polskim społeczeństwie. Koncepcja wymagać będzie bieżącej weryfikacji i aktualizacji oraz również cyklicznego dostosowywania do zmieniającej się świadomości obywateli.

2. ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

2.1. Analiza badań opinii społecznej

Badania dla PAA z grudnia 2008 pt. „Postawy społeczeństwa polskiego wobec energetyki jądrowej” i badania CBOS z września 2009 roku poddają obserwacji podobne aspekty, takie jak: postawy wobec rozwoju energii jądrowej w Polsce, motywy sprzeciwu wobec budowy elektrowni jądrowej, a także stan wiedzy ogólnej Polaków na temat energetyki jądrowej. Dodatkowo, raport CBOS obejmuje następujące zagadnienia: postrzeganie efektywności źródeł energii i ich wpływu na środowisko, poziom akceptacji dla rozwiązań legislacyjnych w dziedzinie energetyki i preferencje dotyczące polityki energetycznej, stosunek do lokalizacji odpadów radioaktywnych w pobliżu miejsca zamieszkania, kwestie rekompensat dla mieszkańców okolic elektrowni. Z kolei raport sporządzony dla PAA nieco inaczej ujmuje kwestię sprzeciwu wobec budowy elektrowni jądrowych, gdyż pyta respondenta o opinie na temat motywów społeczeństwa, a nie jego własne, jak czyni CBOS.

Z badań tych wynika, iż Polacy za bardziej wydajne uważają nieodnawialne źródła energii: węgiel kamienny, gaz ziemny i ropę naftową (20% badanych określa efektywność tych źródeł jako bardzo wysoką). Wśród źródeł odnawialnych, najniżej jest postrzegana efektywność biopaliw i energii geotermalnej. Energia jądrowa jest postrzegana jako wysoce efektywna przez 52% badanych przez CBOS (32,9% uważa, że jej efektywność jest bardzo wysoka, a 19,1% wysoka). Jednocześnie co 10 respondent jest zdania, że jest ona bardzo niska, a niemal 20% nie ma zdania na ten temat.

Opinie na temat efektywności energii jądrowej, są różne w zależności od płci, wieku i wykształcenia Polaków. Mężczyźni częściej niż kobiety bardzo wysoko oceniają efektywność, natomiast kobiety ponad dwukrotnie częściej nie mają na ten temat zdania. Opinię o bardzo wysokiej i wysokiej wydajności przedstawiają zwłaszcza osoby z przedziału wiekowego 35-54 lata, zaś osoby w przedziale 13-16 lat zdecydowanie częściej niż inni uważają, że jej wydajność jest niska. Osoby starsze niż 55 lat częściej niż inni nie mają zdania w tej kwestii. Opinia o wysokiej wydajności energetyki jądrowej rośnie wraz z wykształceniem, natomiast brak zdania w tej kwestii jest odwrotnie proporcjonalny do wykształcenia.

Poparcie dla rozwoju energetyki jądrowej kształtuje się na poziomie 47% badanych (PAA) i 50% (CBOS). Przy czym obserwuje się w tym obszarze tendencję rosnącą – w 2006 roku budowę elektrowni atomowej popierało tylko 25% badanych (CBOS). Jakkolwiek po 2006 roku obserwujemy postępujący wzrost liczby osób popierających rozwój energetyki jądrowej, nie można na podstawie dostępnych badań jednoznacznie stwierdzić, czy jest to trend trwały. Nie sposób również prognozować, czy wartości te zatrzymają się na obecnych poziomach czy też liczba zwolenników zacznie spadać lub nadal wzrastać. Na ten stan rzeczy ma wpływ wiele czynników i ze względu na

duży dynamizm – społeczne oceny mogą ulegać zmianie w różnych kierunkach. Np. aktywizacja środowisk przeciwnych energetyce jądrowej w Polsce może spowodować wyhamowanie obserwowanej tendencji. Bardzo prawdopodobna jest polaryzacja w obliczu konkretnych już planów budowy elektrowni itp. Również przeprowadzenie zaplanowanej i konsekwentnie zrealizowanej kampanii informacyjnej, nt. rozwoju tej dziedziny może wpłynąć na zmianę postaw, która dodatkowo przyspieszy wzrost liczby zwolenników. W kwestii polityki energetycznej, jaka powinna być prowadzona w Polsce, respondenci wypowiadają się za rozwijaniem źródeł i surowców odnawialnych - 43,6%, zaś na drugim miejscu za rozwijaniem energetyki jądrowej – 25,4% (CBOS). Blisko 9% badanych nie ma zdania na ten temat. Prawie połowa Polaków uważa, że nasz kraj powinien wycofywać się z węgla kamiennego i brunatnego jako źródeł energii – 49,4%, ale jednocześnie 22,6% badanych twierdzi to samo o energetyce jądrowej. Nie ma zdania na ten temat ponad 16% Polaków.

Widać wyraźnie, że poparcie dla rozwoju określonej polityki energetycznej lub wycofywania się z niej jest skorelowane z wykształceniem. Poparcie dla rozwoju energetyki jądrowej wzrasta wraz z wykształceniem, natomiast rekomendacje dla wycofywania się z niej są częstsze wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym. Mężczyźni dwukrotnie częściej niż kobiety są zwolennikami rozwijania energetyki jądrowej.

Głównymi motywami akceptacji budowy analizowanej elektrowni są względy ekonomiczne (tanie źródło energii) – 32%, ekologiczne (czysta energia) – 29%, bezpieczne, bezawaryjne źródło energii – 14% oraz potrzeby energetyczne, wyczerpywanie się surowców nieodnawialnych – 13%, jak też wymóg nowoczesności, miara rozwoju technologicznego – 9%.

Dla przeciwników budowy, najistotniejszymi motywami sprzeciwu są w badaniach CBOS: nieokreślone zagrożenie, strach i niepokój – 32% wskazań, kojarzenie energetyki jądrowej z awarią w Czernobylu - 13% badanych, zagrożenie życia i zdrowia ludzi - 28%. Obawa przed skutkami awarii – 13%. Na zagrożenie dla środowiska naturalnego jako motyw sprzeciwu wskazuje 12% niechętnych.

Lokalizacja w pobliżu miejsca zamieszkania składowiska odpadów promieniotwórczych budzi zdecydowany sprzeciw większości badanych. 44,5% zdecydowanie nie zaakceptowałaby takiej sytuacji i 21,6% raczej nie zaakceptowałaby. Ponad 26% twierdzi zaś, że zaakceptowałaby składowisko (odpowiedzi raczej tak i zdecydowanie tak). Przy czym zdecydowanie bardziej sprzeciwiają się takiej lokalizacji kobiety, a akceptacja wzrasta wraz z poziomem wykształcenia. Ważne, że w wielu przypadkach akceptacja ma charakter warunkowy i zależy od spełnienia pewnych postulatów. Najczęściej wymienia się tu spełnienie norm bezpieczeństwa dla ludzi i środowiska – 35% wskazań (CBOS). 21% skłonnych zaakceptować składowisko, uważa że jest ono bezpieczne, nieuciążliwe, nieszkodliwe i ta grupa deklaruje ogólny brak obaw w tym zakresie. Co piąty akceptujący, jako motyw podaje, że „trzeba to gdzieś składować”.

Osoby sprzeciwiające się składowaniu odpadów promieniotwórczych w pobliżu ich miejsca zamieszkania w głównej mierze obawiają się o zdrowie swoje i bliskich - 29% wskazań (CBOS). Inna ogólna obawa to „zagrożenie”, „szkodliwe”, „trujące” - 27% wskazań. Dla 15% ważny motyw to zatrucie środowiska, zanieczyszczenie dla 15%. Taki sam odsetek obawia się radioaktywności, zaś co 10 nie wierzy w skuteczność zabezpieczeń „nie ma bezpiecznych składowisk”.

Jako najlepszą lokalizację dla składowiska odpadów promieniotwórczych Polacy wskazują tereny słabo zaludnione, oddalone od największych skupisk ludności – 25,7% badanych, podobna grupa 24,1% uznaje za najlepsze, „miejsce gdzie można byłoby je najefektywniej eksploatować”. 12,4% chciałoby, aby składowisko znajdowało się bezpośrednio przy elektrowni, a 11,6% pytanym sugeruje wywóz poza granice Polski. 12,4% nie ma zdania w tej kwestii.

Na przestrzeni 22 lat obserwuje się dwie istotne zmiany opinii w kwestii energetyki jądrowej i budowy elektrowni jądrowej w Polsce:

- w znacznej mierze spadła liczba respondentów niezdecydowanych – odpowiedzi „trudno powiedzieć” z 34% w 1989 roku do 10% w 2009;
- wzrasta liczba osób akceptujących budowę elektrowni - z 20% w 1989 roku do 50% w 2009;
- odsetek przeciwników budowy osiągnął najwyższą wartość w 2006 roku - 58% i od tego czasu spada. Obecnie wynosi 40% (CBOS) i 38% (PAA);
- płeć nie ma wpływu na tę postawę, rozkład jest niemal identyczny dla obu.

Z badań PAA wynika, iż poparcie dla budowy elektrowni jądrowej w pobliżu miejsca zamieszkania ma więcej przeciwników niż zwolenników (47% do 43%), przy czym kobiety w znacznie większym stopniu opowiadają się przeciw niż mężczyźni. Wśród mężczyzn, za opowiada się 53% a przeciw 38%, natomiast wśród kobiet stosunek zwolenniczek do przeciwniczek wynosi 35% do 54%.

2.1.1. Podsumowanie i wnioski

Polaryzują się stanowiska zwolenników i przeciwników budowy elektrowni atomowej. Maleje liczba osób niezdecydowanych, co do swojego stanowiska w tej sprawie. Jednak nadal grupa niezdecydowanych stanowi wciąż około 10% i stanowią oni segment, do którego również warto kierować komunikaty. Zwolennicy energetyki jądrowej należą zwykle do osób lepiej wykształconych (spośród badanych deklarujących wyższe wykształcenie, 66% jest za tym, aby Polska w najbliższym czasie zbudowała elektrownie atomową). Akceptacja dla tego źródła energii wzrasta wraz z wykształceniem Polaków.

Wiedza na temat energetyki jądrowej jest niska (np. tylko 3% respondentów potrafi wskazać właściwą liczbę elektrowni jądrowych wokół granic Polski). Niemal 10% Polaków ocenia, iż nie posiada żadnej wiedzy na temat energetyki jądrowej. Na ocenę niedostateczną ocenił się co 4 respondent.

Dominującą oceną jest „trójka” (dostateczny). **Oznacza to, iż Polacy są świadomi własnej niewiedzy, a więc łatwiej będą akceptować kampanie informacyjne związane z tą tematyką.**

Znajomość zagadnień dotyczących energii jądrowej jest proporcjonalnie zależna od wykształcenia i statusu zawodowego Polaków. Niewiedzę częściej deklarują kobiety niż mężczyźni oraz mieszkańcy wsi i małych miast niż dużych (powyżej 200 000) mieszkańców. Wraz ze wzrostem stanu wiedzy na temat energetyki jądrowej wzrasta akceptacja rozwoju tej gałęzi w Polsce. Sugeruje to, iż edukacja, informowanie i szeroko rozumiana popularyzacja tej tematyki w tych grupach docelowych może zwiększać ogólny poziom akceptacji dla rozwoju energetyki jądrowej.

Ważną informacją płynącą z analizy materiału badawczego jest fakt, że argumentem przeciwników, niemal niezmiennym na przestrzeni 22 lat, jest zagrożenie dla życia i zdrowia ludzi i jest to argument wyrażany w sposób bardzo ogólnikowy. Pozostałe argumenty, poza odwołaniami do Czarnobyla i kojarzącymi się z tym pośrednio obawami o awarię elektrowni, należy również interpretować jako ogólniki. Respondenci artykułują tu zasadniczo jedynie niesprecyzowane lęki. Daje to szansę na zmianę postaw części tej grupy pod wpływem komunikacji opartej o rzeczowe argumenty i rzetelną informację. Większym problemem, jeżeli chodzi o możliwość zaakceptowania w pobliżu swojego miejsca zamieszkania, jest składowanie odpadów radioaktywnych niż sama elektrownia. Główne powody protestu to poczucie zagrożenia, obawa o zdrowie swoje i najbliższych, szkodliwość, niewiara w skuteczność zabezpieczeń.

Istotnym spostrzeżeniem wynikającym z badań jest ponad 73% poparcie Polaków dla propozycji rekompensowania okolicznym mieszkańcom faktu, że elektrownia jądrowa znajduje się niedaleko ich miejsca zamieszkania (raczej tak i zdecydowanie tak odpowiedziało prawie 74% pytanych). Przy czym za rekompensatami są częściej kobiety niż mężczyźni, mieszkańcy wsi oraz osoby o niższym wykształceniu. Ciekawe, że za najbardziej właściwą formę uznano zapewnienie mieszkańcom obowiązkowych okresowych badań lekarskich (a zatem elektrownię postrzega się jako zagrożenie zdrowia). Drugą w kolejności wskazywana formą byłby dostęp do tańszej energii, a trzecią łatwy dostęp na miejscu do specjalistycznej opieki medycznej.

Te wskazania nie tylko oznaczają jakie aspekty wymagają zrekompensowania (zdrowie i w drugiej kolejności finanse) i co w zamian za zgodę na lokalizację elektrowni chcieliby dostać okoliczni mieszkańcy, ale również to, że rekompensata powinna się składać z kilku form a nie z jednej, bowiem respondenci mogąc wskazać trzy odpowiedzi, w większości korzystali z tej możliwości i wskazywali rzeczywiście trzy (nie 2 lub 1).

2.1.2. Ocena sytuacji wyjściowej w zakresie komunikacji

Wnioskując z przeprowadzonych badań należy przyjąć, iż ogólnie **poziom realnej wiedzy Polaków na temat energetyki jądrowej jest niski**, przy czym ten stan silniej uwidacznia się wśród kobiet, mieszkańców wsi i mniejszych miejscowości, ludzi o wykształceniu podstawowym i zasadniczym zawodowym. Wiek nie miał wpływu na częstotliwość udzielania w badaniu poprawnych odpowiedzi. Jednak swoją niewiedzę deklarują częściej kobiety, mieszkańcy wsi i osoby powyżej 65 roku życia. Blisko 10% badanych deklaruje całkowity brak wiedzy w tej dziedzinie. Taki stan najczęściej wymieniają najmłodsi (13-16 lat), osoby powyżej 55 roku życia i z wykształceniem podstawowym. Pokazuje to główne, z punktu widzenia kategorii demograficznych, grupy docelowe – adresatów informacji. Ponieważ obecnie wg respondentów, główne źródła wiedzy w tym zakresie to media oraz szkoła i wyższa uczelnia, należy zintensyfikować inne drogi dotarcia do grup docelowych, aby objąć komunikacją również osoby nie czerpiące wiedzy z mediów i wyższych uczelni.

Stosunek do budowy elektrowni jądrowych jest obecnie kwestią, w której większość Polaków ma ukształtowaną postawę. Tylko co 10. pytany nie ma zdania w tej sprawie. Istotne spostrzeżenie jest takie, iż **brak opinii cechuje głównie młodzież 15-17 lat**. Poparcie dla rozwoju energetyki jądrowej deklaruje z roku na rok większa liczba Polaków (50% w 2009 roku) i odbywa się to przy zmniejszaniu odsetka nie mających zdania, zaś liczba przeciwników od 3 lat w zasadzie nie zmienia się oscylując wokół 40%. Można więc zakładać, że mamy sytuację polaryzowania się stanowisk w tym zakresie i skuteczniejsze będzie pozyskiwanie niezdecydowanych niż zmiana postawy niechętnych. Zważywszy jednak na od lat wskazywane, ogólnikowe motywy obaw, rzetelna i konsekwentna kampania informacyjna powinna przynieść zwiększenie poparcia dla energetyki jądrowej, zwłaszcza iż część oponentów jako powód podaje brak wiedzy w tej dziedzinie.

Najwięcej zwolenników rozwoju energii jądrowej jest w miastach do 20 tys. oraz powyżej 200 tys. mieszkańców, wśród osób z wyższym i średnim wykształceniem oraz wśród mężczyzn i osób powyżej 50 roku życia. Oznacza to, iż główny nacisk w kontekście komunikacyjnym należałoby kłaść na dotarcie do pozostałych środowisk (nie zapominając jednak i o zwolennikach). Komunikaty powinny być więc dostosowane zarówno co do form jak i kanałów dotarcia do wymagań wspomnianych grup (kobiety, miejscowości 20-200 tys. mieszkańców, osoby gorzej wykształcone).

Obecnie mamy do czynienia z największym (w stosunku do innych propozycji działań) wzrostem poparcia dla działań w postaci budowy elektrowni jądrowych, aby ograniczyć uzależnienie gospodarki od ropy naftowej i węgla. To poparcie wzrosło z 30% w 2006 do 60% w 2009. Pokazuje to narastającą świadomość ekologiczną Polaków, jednak granicą akceptacji jest moment partycypacji finansowej obywateli. Zatem **akcentowanie w komunikacji kosztów jakie musieliby ponosić Polacy w związku z rozwojem energetyki jądrowej, może być powodem zmniejszania się liczby zwolenników tej polityki.**

Istotnie **zapalną kwestią dla Polaków w chwili obecnej nie jest sama lokalizacja elektrowni atomowej, lecz składowiska odpadów promieniotwórczych**. Motywami sprzeciwu są tu zwykle „szkodliwość” i zagrożenie dla zdrowia. Ta kwestia może stanowić główne pole konfliktu i komunikacja zagadnień z tym związanych, musi być prowadzona szczególnie rzetelnie.

Wśród Polaków istnieje silne (43,6% pytanych) przekonanie, iż w naszym kraju powinna być rozwijana energetyka oparta na surowcach źródłach odnawialnych, a także polityka oszczędzania energii (14%). Na tym tle poparcie dla rozwoju energetyki jądrowej (25,4%) sugeruje podatny grunt i dość silną pozycję argumentów za źródłami odnawialnymi, a przeciw elektrowniom atomowym w przypadku uaktywniania się środowisk przeciwnych ich budowie. Dużą więc rolę może odegrać komunikacja kierowana do środowisk proekologicznych ale nie nastawionych ortodoksyjnie, akcentująca czystość energetyki jądrowej.

Silny wizerunkowo w latach wcześniejszych, wpływ awarii w Czarnobylu na postawy wobec rozwoju energetyki jądrowej wydaje się słabnąć. Pokazuje to skala wzrostu poparcia dla budowy elektrowni w Polsce (z 20% w 1989 do 50% w 2009). Nie należy jednak lekceważyć siły tego symbolu w rękach przeciwników rozwoju energetyki jądrowej, bowiem odświeżony i wykorzystywany przez skrajnie nastawionych przeciwników może, wobec braku rzetelnej wiedzy na ten temat, silnie oddziaływać na wyobraźnię i wpływać na postawy. Konieczna wydaje się zatem popularyzacja wiedzy w tym zakresie, szczególnie wśród ludzi młodych 15 – 24 lata.

Elementem ważnym w kontekście komunikacji wydaje się wyrażana w badaniach jednoznacznie (73,8%), potrzeba rekompensowania mieszkańcom faktu, że w ich okolicy zlokalizowana będzie elektrownia jądrowa. Polacy wyraźnie oczekują takich rekompensat i to w kilku formach nie tylko w jednej. Należy brać to pod uwagę planując działania komunikacyjne, jest to bowiem jednoznaczna sugestia czego oczekują ludzie w zamian za przyzwolenie na budowę. Te działania (rekompensowanie) mają również swoich przeciwników (ponad 17% pytanych) przy czym częściej wyrażają to mężczyźni i ludzie o wyższym wykształceniu, z miast.

2.2. Segmentacja grup docelowych

Na bazie analizy dokumentów badawczych, analizy sytuacji na rynku polskim w zakresie możliwości wdrożenia elektrowni jądrowych przygotowano segmentację rynku. Zdefiniowano grupy docelowe działań uwzględniając min. takie parametry jak podejście do problemu energetyki jądrowej wśród Polaków, oczekiwanej polityki energetycznej Polski, w kontraście ewentualnego rozwoju nowej formy pozyskiwania energii jaką jest energetyka jądrowa, stosunku do konkretnych lokalizacji, kosztów i zysków społecznych oraz ekonomicznych z tego tytułu. Na tej podstawie wyodrębniono następujące segmenty rynku:

1. społeczeństwo, ze szczególnym uwzględnieniem:

- grupy kobiet, ponieważ z badań wynika, iż w wielu aspektach badanych kobiety częściej niż mężczyźni nie mają zdania na temat energetyki, stanowią sektor o wiele bardziej niedoinformowany niż mężczyźni oraz znacznie częściej niż mężczyźni wykazują brak akceptacji dla tematów związanych z energetyką jądrową;
- grupy mieszkańców miast pomiędzy 50.000 a 200.000 ludności, ponieważ w tych miejscach jest niższy niż w pozostałych poziom wiedzy o energetyce jądrowej;
- ludzi młodych (15-17 lat, 18-24 lat), jest to grupa, której wiedza na temat energetyki jądrowej, a także świadomość na temat źródeł energii jest mniejsza niż przeciętnie, te grupy mają również mylne spojrzenie na problem energetyki jądrowej;
- mieszkańcy wsi i małych miasteczek, którzy przyznają się do niskiej wiedzy na temat energetyki jądrowej;

2. środowiska opiniotwórcze (w tej grupie znajdują się, m.in. nauczyciele, lekarze, autorytety ze świata nauki, celebryci, liderzy środowisk akademickich, szczególnie technicznych);

3. studenci (uczelnia jest miejscem, gdzie wiele osób po prasie, radio i TV czerpie informacje na temat energetyki jądrowej);

4. samorządowcy (jest to grupa szczególnie ważna, gdyż to na gruncie samorządów będzie się rozgrywała „batalia informacyjna” dotycząca konkretnych inwestycji);

5. środowiska ekologów (organizacje ekologiczne) – grupę docelową powinny stanowić wszystkie środowiska pro ekologiczne, z pominięciem skrajnych fanatyków, dla której sprzeciw stanowi rację bytu i o jej funkcjonowaniu;

6. bezpośrednio zainteresowani inwestycją,

- czyli organizacje rządowe, środowiska naukowe, instytucje i organizacje bezpośrednio lub pośrednio powiązane z realizowaną inwestycją;
- firmy realizujące oraz mogące uczestniczyć w realizacji inwestycji i działań bezpośrednio związanych z energetyką jądrową.

Wyodrębnione segmenty można następnie podzielić na „wrogów”, „przyjaciół” oraz „grupy neutralne”. Wśród grup negatywnie zapatrujących się na problem energetyki jądrowej podnoszone będą z pewnością takie aspekty jak problem składowania szkodliwych dla zdrowia i życia ludzi oraz dla środowiska naturalnego odpadów promieniotwórczych. Grupy przeciwników energii jądrowej dopatrują się również korelacji tematycznej tego problemu z innym ważnym problemem a mianowicie bronią masowej zagłady, jaką jest broń jądrowa. Stale pokutuje również syndrom wybuchu elektrowni

w Czernobylu, którego efekty były niewyobrażalne zarówno dla środowiska jak i dla ludności. Wśród przyjaciół i neutralnych znajdują się osoby i instytucje które po pierwsze rozumieją problem, po drugie w mniejszym lub większym stopniu go akceptują, po trzecie zaś mogą stanowić grupy wsparcia w procesie komunikowania do grup docelowych, które stanowią dla nas największą barierę i problem. Szczegółową analizę podziału na „wrogów i przyjaciół” przedstawiono w rozdziale 2.6.

2.3. Analiza publikacji medialnych

Z opracowanego przez firmę Press-Service raportu obejmującego okres od stycznia 2008 r. do czerwca 2009 r. wynika, że **tematyka rozwoju energii jądrowej coraz częściej staje się w Polsce samodzielnym zagadnieniem, żyjącym coraz częściej „własnym życiem”.**

Na przestrzeni analizowanego okresu media (prasa, radio, TV, serwisy internetowe) poruszały tematykę energii jądrowej ponad 5 tys. razy. Prym wiodły tu – ze względu na swój zasięg i różnorodność – rozmaite serwisy internetowe (3/5 wszystkich informacji). Na drugim miejscu – pod względem ilości – znalazły się informacje w mediach drukowanych (ponad 1 tys. artykułów, notatek i wzmianek), zaś na ostatnim, audycje radiowe i telewizyjne (65 przypadków poruszania tematyki).

Kwestia budowy elektrowni atomowych w Polsce przedstawia się w mediach jako niezwykle ważna sprawa w planowaniu przyszłości energetycznej kraju. Problematyka ta zaznacza się na bardzo szerokim obszarze tematycznym, przenikając zarówno informacje na temat ogólnych postanowień polityki Unii Europejskiej, poprzez działania polityków, programy i postulaty partyjne, działania i inicjatywy na szczeblu wojewódzkim i powiatowym, aż po komentarze mieszkańców w konkretnych miejscowościach – w jakikolwiek sposób związanych z planami budów.

W obliczu tak wyraźnego zróżnicowania tematycznego ciężko jest mówić o jednoznacznie pozytywnym, czy też negatywnym wizerunku całego zagadnienia. Bardziej rozsądnie jest za to mówić o ewolucji całego dyskursu, samej kwestii energii atomowej w Polsce. Przekaz medialny dostarcza na tym polu jednoznacznych świadectw. Za pozytywne w tym względzie uznać można samo „zadomowienie się” kwestii energii jądrowej w przekazie medialnym.

Inicjatorem tematyki energii jądrowej w Polsce był rząd oraz Ministerstwo Gospodarki. Nie ulega wątpliwości, że rząd obrał w tym względzie ciekawą taktykę powoływania się na przykład innych państw, wskazując na takie atuty jak – przede wszystkim – ich niezależność. Swego rodzaju energetyczna suwerenność w oczach odbiorcy może okazać się nęcącym argumentem, w szczególności w zestawieniu z niekończącym się szachowaniem Europy prezentowanej w mediach w „wojnie energetycznej z Rosją”.

Z pewnością istotnym źródłem pozytywnych doniesień na temat budów elektrowni jądrowej są materiały, w których energia elektryczna jawi się jako ratunek przed brakiem prądu. Nieustanne napięcie pomiędzy Unią Europejską a dostawcą gazu, Rosją niekoniecznie musi być tutaj przedstawiane jako główny powód przejścia na atom jako źródło zasilania. Wsparciem dla tych koncepcji są bowiem również prezentowane dane na temat kończących się powoli złóż węgla.

Dyskutuje się zatem coraz częściej na temat samego faktu zgodności planowanych inwestycji z polityką energetyczną Unii Europejskiej, co w czytelnikach może pozytywnie wpłynąć na budowanie przekonania, że sprawa elektrowni jądrowych jest w gruncie rzeczy kwestią czasu. Dobrze wypadają tutaj informacje wskazujące, na stanowisko Unii Europejskiej. Tym sposobem działania wokół energii atomowej wypadają jako element nie tylko planowania przyszłości energetycznej kraju, ale wpisują się w znacznie szerszy kontekst: ogólną strategię działania w skali światowej.

Prowadzi to jednak do sytuacji, w której najczęściej zaznaczają się tematy niekoniecznie odnoszące się do kwestii energetyki jądrowej w Polsce. Pod tym względem przoduje bardzo ogólny temat elektrowni jądrowych na świecie, gdzie kwestia przyszłości energetycznej Polski spychana jest na dalszy plan, za kwestią kondycji energetycznej większych obszarów – Europy i świata. Opinie na temat ewentualnych planowanych reform w naszym kraju nie znajdują się w centrum uwagi odbiorcy.

Materiały negatywne, które są znacznym udziałem tematu energii jądrowej na świecie nie oznaczają jednak jednoznacznie negatywnego stosunku mediów do tej kwestii. Okazuje się, że znaczny wpływ na ów negatywny wynik mają kwestie nie tyle funkcjonowania elektrowni, ich znaczenia dla środowiska itd., ale sprawy wojskowo-polityczne. Czytelnik często ma okazję poczytać o działaniach Iranu, który oficjalnie również zamierza wykorzystywać uran w elektrowniach, nieoficjalnie zaś – podejrzewany jest o wzbogacanie pierwiastka w celach militarnych. To głównie ten drugi aspekt powoduje wzrost ilości materiałów negatywnych i nie należy ich utożsamiać z negatywnym stosunkiem mediów do kwestii elektrowni atomowych.

Analogicznie rysuje się sytuacja pod względem wielkości wyselekcjonowanych treści. Artykuły – czyli największe jednostki analizy w przeważającej większości przypadków nie dotyczą wyłącznie Polski, przenosząc ciężar problematyki w sferę bardzo ogólną. Artykuły najczęściej poświęcone są zatem kwestii energii na świecie. Duża ich ilość odnosi się nie tylko (a nawet w mniejszości) do pola „militarnego” i wynikających z tego niebezpieczeństw, ale do najbardziej palących problemów energetyki światowej: cen gazu, złóż ropy i de facto konieczności, jaką staje się przejście na atom. Energia atomowa jest tam dokładnie charakteryzowana i omawiana. Materiały takie mają charakter wręcz edukacyjny, dzięki czemu kwestia wprowadzenia określonych rozwiązań trafia do szerokiego grona odbiorców. Pod tym względem nie można odmówić prasie miana swoistego pośrednika pomiędzy opinią publiczną a sferą, w której zapadają najbardziej znaczące decyzje.

O przeniknięciu kwestii związanych z budową elektrowni atomowych w Polsce najlepiej mogą świadczyć reakcje na poziomie regionalnym. Pomysły na temat wprowadzenia energii atomowej trafiają tam na coraz bardziej podatny grunt. Znakomitą ilustracją tej tezy są dane na temat zabiegów konkretnych gmin w zwróceniu uwagi decydentów na możliwość budowy elektrowni na ich terenie. Inwestycja taka postrzegana jest jako bardzo pożądana i staje się powodem – często nawet osobistych – interwencji miejscowych samorządowców.

Warto nadmienić, że tego typu alternatywy w mediach określone są jako „szanse” a nie jako „zagrożenia”, czy nawet bardziej neutralne w wydźwięku „możliwości”. Opcje tego typu przyjmowane są raczej entuzjastycznie. Analiza przekazu mediów regionalnych jest zatem krzepiąca – regiony zazwyczaj dopatrują się w tego typu inwestycjach znaczących szans na rozwój. Aktywność prasy regionalnej szczególnie duża pozostaje zwłaszcza w trzech województwach – śląskiego, wielkopolskiego i mazowieckiego.

Wyniki te są zadowalające z punktu popularyzacji energetyki jądrowej, aczkolwiek świadczą o wciąż dużej potrzebie zintensyfikowania prac w temacie postrzegania przez społeczeństwo samego zagadnienia. Jak podaje prasa, przyczyny niepozytywnych postaw wśród obywateli są co najmniej trzy:

1. obawa przed konsekwencjami awarii takiej elektrowni;
2. kojarzenie energetyki jądrowej z awarią w Czarnobylu;
3. brak informacji o zagrożeniach i korzyściach związanych z energetyką jądrową.

Z analizy częstotliwości publikacji, poruszających tematykę energii jądrowej, na uwagę zasługuje ewidentna zbieżność skoku ilościowego liczby tekstów i audycji z dwoma ważnymi wydarzeniami w obszarze energetyki.

Pierwszy, styczniowy wzrost wiązał się z kryzysem energetycznym, czyli ze wstrzymaniem przez Gazprom tranzytu gazu ziemnego przez Ukrainę. Kryzys ten, który dotknął niektóre kraje Europy Południowo-Wschodniej, odbił się w Polsce szerokim echem i stał się przyczynkiem do poruszania tematu dywersyfikacji źródeł szeroko rozumianej energii z wykorzystaniem energii atomowej. Sytuacja ta dowodzi, że tematyka energii atomowej w Polsce była często pokazywana przez pryzmat ogólnego bezpieczeństwa energetycznego kraju.

Drugi wzrost, zanotowany w maju 2009 r., jest już efektem wydarzeń stricte związanych z rozwojem energetyki atomowej w Polsce. Wiąże się bowiem z predestynowaniem przez rząd Polskiej Grupy Energetycznej S.A. na twórcę pierwszej takiej siłowni oraz z powołaniem w Ministerstwie Gospodarki

pełnomocnika rządu ds. rozwoju energetyki jądrowej w osobie pani Heleny Trojanowskiej, byłego dyrektora ds. „atomu” w PGE S.A. Nowo powołany pełnomocnik zapowiedział też wówczas opracowanie Polskiego Programu Energetyki Jądrowej oraz przedstawił już ogólne założenia tego programu.

To wydarzenie należy uznać za swoistą cezurę, dzięki której temat rozwoju energetyki jądrowej w Polsce ze szczebla ogółów zszedł na poziom konkretów. Z upływem tygodni konkretów tych będzie przybywać; winny być one obszernie relacjonowane przez media, ale należy się spodziewać, że prezentowane konkretne rozwiązania stworzą pole do intensywniejszej krytyki.

2.4. Analiza Ramowego Harmonogramu Działań dla Energetyki Jądrowej

Projekt budowy pierwszej elektrowni jądrowej w Polsce obejmuje działania podzielone na 4 etapy:

- **Etap I** - do 31.12.2010: opracowanie i przyjęcie przez Radę Ministrów *Programu polskiej energetyki jądrowej*, a tym samym ostateczne przesądzenie o wdrożeniu energetyki jądrowej w Polsce, w oparciu o pożądaną zakres i tempo rozwoju energetyki jądrowej i towarzyszącej infrastruktury;
- **Etap II** - 1.01.2011 - 31.12.2013: ustalenie lokalizacji i zawarcie kontraktu na budowę pierwszej elektrowni jądrowej;
- **Etap III** - 1.01.2014 - 31.12.2015: wykonanie projektu technicznego i uzyskanie wszystkich wymaganych prawem uzgodnień;
- **Etap IV** - 1.01.2016 - 31.12.2020: budowa pierwszej elektrowni jądrowej.

Na każdym etapie realizacji zaplanowano konkretne działania administracji rządowej jak też Inwestora. Nie mają one charakteru następujących po sobie zadań (np. kończy się jedno i zaczyna drugie), lecz zwykle realizowanych równolegle w czasie (nierzadko przez cały czas trwania projektu) obszarów zadaniowych. Z punktu widzenia kampanii informacyjnej z grupami docelowymi rodzi to konieczność prowadzenia pewnych działań w sposób ciągły oraz szczególnej aktywności w przewidzianych kluczowych momentach. Ponadto szczegółowe planowanie działań komunikacyjnych musi odbywać się na bieżąco ze względu na długą perspektywę czasową projektu – 11 lat. Musi bowiem być w tym planie uwzględniana bieżąca dynamika zdarzeń, reakcje publiczności, zmiany zachowania i postaw poszczególnych środowisk („wrogowie” i „przyjaciele”) i inne bieżące czynniki niemożliwe do przewidzenia w tak długiej perspektywie.

W oparciu o ramowy harmonogram działań, a także w świetle przeprowadzonych badań można przyjąć, iż na cały okres realizacji programu rozwoju energetyki jądrowej należy (z różną intensywnością w poszczególnych momentach) prowadzić działania informacyjno-edukacyjne skierowane do grup o niskim poziomie wiedzy w tym zakresie. Muszą one mieć charakter długofalowego programu realizowanego na wielu płaszczyznach i z zastosowaniem różnych metod i środków.

Również przez cały czas trwania programu powinny być prowadzone działania monitorujące i zapobiegające sytuacjom kryzysowym, gdyż z harmonogramu wynika że na każdym etapie może do takich dojść, ze względu na mnogość równolegle realizowanych zadań oraz konfliktogeny charakter części z nich. Szczególnymi momentami będą tu zaplanowane w I Etapie w Działaniach 3 i 4 analizy i wybory lokalizacji pierwszej elektrowni atomowej oraz składowiska zużytego paliwa jądrowego. Momenty te muszą zostać poprzedzone intensywnymi działaniami o charakterze komunikacyjnym oraz objęte szczególnym monitoringiem antykryzysowym.

Poszczególne działania administracji rządowej w mniejszym lub większym stopniu będą budzić zainteresowanie opinii publicznej. Ich potencjał wizerunkowy należy wykorzystywać i wspierać odpowiednią komunikacją.

Działanie 6 i 8 Etapu I czyli program przygotowania kadr dla polskiej energetyki jądrowej i rozwój zaplecza naukowo-badawczego, zainicjowany w czerwcu 2009, powinien zostać poparty kampanią wzmacniającą wizerunek programu jako prorozwojowego, popychającego Polskę w stronę najnowocześniejszych technologii, otwierającego perspektywy przed wyższymi uczelniami i dającego niepowtarzalne szanse dla młodych ludzi.

Działanie 9 - Zapewnienie udziału polskiego przemysłu w programie energetyki jądrowej od czerwca 2009 r., którego celem jest osiągnięcie jak największego udziału polskiego przemysłu w dostawach urządzeń dla energetyki jądrowej oraz polskich firm w budowie elektrowni jądrowych w Polsce, należy wesprzeć komunikacją do grup biznesu jak też pozostałego społeczeństwa, akcentując otwierające się możliwości i szanse współpracy i rozwoju.

Działanie 10 - Rozpoznawanie zasobów uranu na terytorium Polski (maj 2009 r. – grudzień 2010 r., w zależności od wyników może stanowić podstawę do sformułowania argumentów wzmacniających tezę o uniezależnieniu się od dostaw surowców energetycznych z Rosji. W przypadku niezadowalającego rezultatu tego rozpoznania należy zaprogramować odpowiednią komunikację i alternatywne rozwiązania.

Działanie 12 - Opracowanie i przedstawienie do akceptacji Rady Ministrów *Programu polskiej energetyki jądrowej* (maj 2009 r. – grudzień 2010 r.). Zaplanowane na koniec czerwca 2010 przedstawienie programu będzie przedmiotem szczególnego zainteresowania mediów i opinii

publicznej. Osoby związane z programem i za niego odpowiedzialne powinny zostać przygotowane pod kątem komunikowania, kluczowych przesłań i publicznych wystąpień, aby przekaz był jednolity. Od przyjęcia i społecznej akceptacji tego dokumentu w dużej mierze zależy bowiem powodzenie programu w proponowanym kształcie.

Wśród działań Inwestora w I Etapie szczególne zainteresowanie będzie budziło:

Działanie 4 - Utworzenie konsorcjum dla budowy pierwszej elektrowni jądrowej (grudzień 2009 r. – grudzień 2010 r.). Szczególną uwagę należy zwrócić na przejrzystość procedur, a także pełną informację kierowaną do zainteresowanych. Niewątpliwie obszarem wymagającym szczegółowego komunikowania będą kwestie firm wchodzących w skład konsorcjum, zasad finansowania itp.

W II Etapie realizacji programu założono Ustalenie lokalizacji i zawarcie kontraktu na budowę pierwszej elektrowni jądrowej (od 1.01.2011 r. do 31.12.2013 r.). Będzie to niewątpliwie z punktu widzenia komunikacji momentem programu, gdyż kwestia lokalizacji elektrowni to z jednej strony szanse dla pewnych lokalnych grup interesu, ale też punkt zapalny związany z lękami i obawami mieszkańców, protestami ekologów itp. Zaplanowanie i przeprowadzenie komunikacji w tym okresie będzie wymagało szczególnie intensywnych przygotowań i działań na szeroką skalę.

Szczególnie ważnym momentem będzie w ramach tego etapu Działanie 2 Analizy i badania dotyczące lokalizacji składowiska nisko i średnio-aktywnych odpadów promieniotwórczych oraz prace nad projektem składowiska (styczeń 2011 r. – grudzień 2013 r.), a zwłaszcza moment upublicznienia konkluzji, bowiem jak wynika z badań CBOS (wrzesień 2009) kwestia usytuowania składowiska odpadów jest jeszcze bardziej kontrowersyjna niż samej elektrowni. Uzyskanie akceptacji lokalnych społeczności będzie kluczowym warunkiem powodzenia przedsięwzięcia. Zatem kwestia komunikacji z poszczególnymi grupami w miejscach branych pod uwagę jako możliwe lokalizacje, wymaga w tym okresie szczególnej pieczołowitości i profesjonalizmu. Należy się bowiem liczyć z aktywizacją przeciwników wokół tego tematu.

Wśród działań Inwestora w tym etapie, kluczowym momentem będzie Działanie 2 Dokonanie wyboru ostatecznej, konkretnej lokalizacji pierwszej elektrowni jądrowej (styczeń 2011 r. – czerwiec 2012 r.) a także Działanie 3 Przeprowadzenie oceny oddziaływania elektrowni jądrowej na środowisko – *Environmental Impact Assessment* (czerwiec 2011 r. – grudzień 2012 r.) Są to bowiem kwestie budzące szczególne zainteresowanie i wywołujące dyskusję różnych środowisk. Można się spodziewać aktywizacji przeciwników, jak też prób podważania dokonanych analiz oraz podjętych na ich podstawie decyzji. Stąd potrzeba rzetelnego informowania i przejrzystości procesu tak merytorycznego, jak i formalnoprawnego w tym zakresie.

Okresem wzmożonej aktywności komunikacyjnej będzie również zaplanowane na lipiec 2012 – grudzień 2013, Działanie 6 - Przeprowadzenie postępowania o wyłonienie dostawcy technologii dla pierwszej elektrowni jądrowej. Tego typu zagadnienia zwykle łączą się z nasileniem krytyki co do wyboru dostawców oraz zasad i warunków, na jakich to następuje. Od początku zatem konieczne będzie bieżące informowanie o przebiegu jawnych części postępowania. Zwiększone zainteresowanie zarówno mediów jak i środowisk ekonomistów i opozycji, będzie również wynikać z tego, iż dotyczy to dziedziny strategicznej dla kraju ze względu na jego bezpieczeństwo.

W Etapie III, zaplanowanym na okres 1.01.2014 do 31.12.2020 - Wykonanie projektu technicznego i uzyskanie wszystkich wymaganych prawem uzgodnień, działania administracji rządowej (poza kontynuacją działań rozpoczętych wcześniej), nakierowane będą głównie na wykonanie projektu i rozpoczęcie budowy składowiska odpadów. Sytuacja w obszarze relacji z grupami interesariuszy zależeć tu będzie od jakości wcześniej wykonanych działań i efektów komunikacji na poprzednich etapach. Niezależnie jednak od tego jak dobre relacje zostały nawiązane na wcześniejszych etapach i pomimo przychylności lokalnych mieszkańców należy być przygotowanym na pojawienie się wzmożonej aktywności grup przeciwników zdefiniowanych uprzednio, a także możliwość ujawnienia się nowych.

Etap IV – zakłada rozpoczęcie budowy pierwszej elektrowni jądrowej (1.01.2016 – 31.12.2020 r.). Tu również jakość wcześniej nawiązanych relacji i skuteczność komunikowania będzie miała decydujące znaczenie dla prowadzenia działań bieżących. Niezależnie jednak od ich poprawności należy monitorować sytuację i być przygotowanym na różne scenariusze, włącznie z protestami (w tym organizacji z innych krajów bazujących na hasłach proekologicznych), które mogą chcieć wykorzystać symboliczny i nośny wizerunkowo moment rozpoczęcia budowy.

Podobnie rzecz przedstawia się z kwestią budowy składowiska odpadów (Działanie 1 – styczeń 2016 – grudzień 2018), które również jest narażone na spektakularne akcje organizacji ekologicznych. Program informowania o zabezpieczeniach i stanie czystości otoczenia tego terenu musi być priorytetem w działaniach komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych, a zwłaszcza mieszkańców, lokalnych samorządów, mediów i liderów opinii.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują zapowiedzi przyspieszenia realizacji wyżej wymienionego harmonogramu. Przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki zapowiedzieli, że jeszcze w 2009 r. podane zostaną propozycje 3 – 5 wstępnych lokalizacji elektrowni atomowej. Podstawą mają być zgłoszenia zainteresowanych takimi lokalizacjami samorządów wojewódzkich oraz lokalizacje brane wcześniej pod uwagę. Choć ostatecznego wyboru dokona Inwestor w założonym w harmonogramie czasie, a przez cały 2010 r. wstępna lista propozycji będzie analizowana, realizacja takiego scenariusza oznacza znaczne zogniskowanie zainteresowania kwestią już z początkiem 2010 r. Sytuacja ta wymusi odpowiednie dostosowanie harmonogramu realizacji działań tak, aby nie pozostał on w oderwaniu od szybko zmieniającej się rzeczywistości.

Niezależnie jednak od powyższego zastrzeżenia, komunikacja musi być prowadzona równolegle: w sposób ciągły w kwestiach informacyjno-edukacyjnych według przygotowanej strategii, która obejmie różne grupy odbiorców, a w szczególności wskazane w badaniach grupy o najniższej świadomości zagadnień związanych z energetyką jądrową oraz w ramach kampanii podczas realizacji poszczególnych etapów i zadań szczegółowych, a jej intensyfikacja powinna następować przed i w trakcie wymienionych momentów kluczowych. Należy zwrócić uwagę aby komunikaty na temat podejmowanych kroków w ramach zaplanowanych w harmonogramie działań były poprzedzane informacjami o wykonanych ekspertyzach, raportach bezpieczeństwa, badaniach i zabezpieczeniach. Działaniom powinien towarzyszyć systematyczny monitoring mediów i opinii społecznej przez cały czas trwania programu. Niezależnie od realizowanego etapu, w stałej gotowości powinien być również sztab antykrzysowy, na wypadek zaistnienia kryzysu wizerunkowego. Jego skład będzie modyfikowany w zależności od rodzaju ewentualnego problemu.

2.5. Analiza SWOT

Kolejnym elementem oceny sytuacji wyjściowej w kontekście aspektów wizerunkowych realizacji projektu budowy elektrowni jądrowej w Polsce jest analiza SWOT. Na całokształt oceny i identyfikacji czynników zawartych w analizie wpływa odpowiedź na pytania dotyczące argumentacji przemawiającej za budową elektrowni jądrowej, ewentualnych obaw i wątpliwości, jakie nasuwają się w związku z planowaną inwestycją. Na tej podstawie określono silne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia wizerunkowe związane z przedsięwzięciem.

Celem analizy było wyselekcjonowanie obszarów wartych akcentowania i rozwijania w działaniach komunikacyjnych oraz tych, wokół których można tworzyć korzystny klimat informacyjny. Z drugiej strony chodziło o wskazanie aspektów trudnych i wymagających szczególnej uwagi, gdyż będą z pewnością argumentami przeciwników programu. Eliminacja tematów, które mogłyby wywołać negatywne publikacje i przygotowanie się na sytuację, gdyby te jednak pojawiły się w mediach, to podstawa służąca przygotowanej analizie SWOT. Należy podkreślić, że poniższy SWOT ma charakter wyłącznie wizerunkowy (komunikacyjny) i należy go traktować jako mocne i słabe strony z punktu widzenia komunikacji, a nie faktycznych zalet i wad energetyki jądrowej.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe zestawienie.

Budowa elektrowni jądrowej w Polsce – SWOT wizerunkowy

Mocne strony	Słabe strony
---------------------	---------------------

1. Czysta energia, brak emisji CO2	1. Duże wydatki inwestycyjne
2. Bezpieczeństwo energetyczne i zabezpieczenie potrzeb energetycznych Polski, niezależność od dostaw surowców z Rosji (gaz)	2. Konieczność zagospodarowania odpadów promieniotwórczych
3. Niski koszt wytwarzania energii – tańsza energia	3. Lęki i uprzedzenia społeczeństwa wobec tego rodzaju technologii wytwarzania energii
4. Rozwój nowoczesnych technologii i zaniechanie przestarzałych (obecna energetyka konwencjonalna)	4. Dyskusyjna kwestia „nowoczesności” technologii
	5. Powszechna pamięć o Czarnobylu i skutkach wybuchu elektrowni – wizerunek „groźnej, toksycznej” energii
	6. Alternatywa (w odczuciu społecznym) energetyki ze źródeł odnawialnych, gazu ziemnego oraz tzw. czystych technologii węglowych
	7. Brak wiedzy Polaków nt. nowoczesnej energetyki jądrowej

Szanse	Zagrożenia
1. Nowe miejsca pracy (również u firm - kooperantów)	1. Ryzyko awarii
2. Ogromne korzyści ekonomiczne dla terenów, na których zlokalizowane są elektrownie jądrowe	2. Protesty okolicznych mieszkańców
3. Duża nowoczesna gałąź kształcenia kadry i nowe innowacyjne know-how	3. Protesty ekologów
4. Samowystarczalność energetyczna	4. Deprecjonowanie energii jądrowej przez grupy „wrogów”
5. Zmniejszenie zanieczyszczenia atmosfery, ograniczenie emisji gazów cieplarnianych	5. Protesty i wątpliwości części środowisk naukowych
6. Rozwojowy impuls technologiczny	6. Potencjalny cel dla terrorystów
	7. Irracjonalne lęki i obawy społeczne

Zdefiniowane mocne strony są niezwykle wyraziste, zaś ich waga jest ogromna, a możliwości komunikacyjne wykorzystujące wspomniane aspekty bardzo szerokie. Podobnie jest jednak ze słabymi stronami, dlatego konieczne jest niwelowanie siły ich oddziaływania komunikacyjnego.

2.6. Grupy przychylne i nieprzychylne energetyce jądrowej

„Przychylni” i „nieprzychylni” to dwie grupy, które mogą wesprzeć lub utrudnić realizację działań komunikacyjnych dotyczących projektu. Zdecydowanie konieczne jest podejmowanie działań, które po pierwsze wyeliminują lub ograniczą wpływ wrogów na komunikację oraz wykorzystają przyjaciół do wsparcia informacyjnego i przeforsowania oczekiwanych stanowisk. W niniejszym punkcie wskazano podmioty, osoby, będące zarówno „przychylnymi”, jak i „nieprzychylnymi”. Dokonano ich ogólnej prezentacji oraz opisu tabelarycznego w kontekście możliwych do realizacji działań komunikacyjnych.

Pierwsza z analizowanych grup to „przychylni”. Zaliczają się do niej organy administracji państwowej i samorządowej, sfery gospodarki oraz środowiska naukowe i opiniotwórcze, które sprzyjają ostatecznie projektowi budowy elektrowni jądrowej i które są przekonane że jej budowa to najlepsze rozwiązanie w kontekście rozwoju energetyki w Polsce. Dzięki „przyjaciółom” możliwe jest uzyskanie silnego wsparcia merytorycznego i organizacyjnego, co w dalszej konsekwencji pozwoli na walkę

z negatywnymi opiniami i wrogością ze strony przeciwników inwestycji. Do tej grupy należą przede wszystkim:

- Ministerstwo Gospodarki - bezpośrednio zainteresowane wdrożeniem nowoczesnych rozwiązań w energetyce w postaci elektrowni jądrowej;
- Państwowa Agencja Atomistyki, jako zespół ekspertów ds. bezpieczeństwa radiologicznego w Polsce;
- instytuty atomistyki (IEA POLATOM, IPJ, IChTJ itd.), zatrudniające wybitnych naukowców, prowadzące specjalistyczne szkolenia i współpracujący z czołowymi ośrodkami naukowymi na świecie;
- władze samorządowe województw, powiatów i gmin ubiegających się o lokalizację elektrowni jądrowych;
- środowiska związane z Inwestorem (Polska Grupa Energetyczna S.A.) oraz tworzącym się wokół niego konsorcjum;
- środowiska naukowe sprzyjające energetyce jądrowej, wśród których prym wiodą uczelnie techniczne i pracujący na nich naukowcy;
- ekonomiści, eksperci ds. gospodarczych, przekonujący o potrzebie rozwoju energetyki jądrowej i korzyściach jakie z tego płyną, których opinie często wykorzystywane są i dyskutowane bezpośrednio lub pośrednio z wykorzystaniem mediów;
- obecnie dominujące ugrupowania polityczne (przyjaciiele/neutralni);
- społeczności lokalne, zainteresowane budową elektrowni atomowej u siebie.

Przyjaciela to przede wszystkim instytucje (w szczególności administracji państwowej i środowiska już obecnie związane z tematyką energetyki jądrowej i na ich rzecz pracujące. Realizują one przyjętą przez rząd strategię rozwoju energetyki w Polsce, prowadząc regularne, acz autonomiczne i niesynchronizowane działania informacyjne w tym zakresie. Z uwagi na oczywistą rolę tych instytucji w procesie wdrażania energii jądrowej, ich charakterystyka nie wymaga szczególnego uwzględnienia.

Odrębną grupą w ramach „przychylnych” z grona administracji publicznej są instytucje i organa samorządowe, w szczególności z regionów zainteresowanych uzyskaniem lokalizacji elektrowni atomowej na swoim terenie (klasycznym przykładem są tu województwa: pomorskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie). Choć ich zaangażowanie wynika z chęci osiągnięcia „partykularnych” korzyści, są one naturalnym sojusznikiem całego przedsięwzięcia, a nawet ich aktywnym uczestnikiem. Prowadzą one lub zamierzają prowadzić własne kampanie informacyjne na ten temat, co bezwzględnie należy wykorzystać (a przynajmniej wziąć pod uwagę) w realizacji niniejszej strategii.

Niewątpliwie instytucją zdeterminowaną dla rozwoju energetyki jądrowej będzie Polska Grupa Energetyczna, jako Inwestor i realizator programu (a przynajmniej pierwszej polskiej elektrowni jądrowej). Jest to także przedsiębiorstwo bezpośrednio zaangażowane w proces komunikowania, bowiem jako spółka giełdowa ma obowiązek publikowania istotnych informacji na swój temat. Ten fakt

należy bezwzględnie ująć w planach, a zwłaszcza harmonogramach dotyczących kampanii informacyjnych. Ponadto tak duża spółka zaangażowana w program stanowi w pewnym sensie „naturalny kanał informacyjny” mogący być wykorzystany do publikowania wiadomości o różnym charakterze. Pochodzenie ich z tego właśnie źródła może być pomocne dla zdywersyfikowania i urozmaicenia źródeł przekazu.

Kolejną grupą „przychylnych” są ośrodki naukowe, uczelnie oraz naukowcy, zwłaszcza związani z naukami ścisłymi. Rozwój tej gałęzi energetyki będzie bowiem generował wzrost znaczenia ośrodków akademickich, kształcących specjalistów z tej branży, napływ know-how z zagranicy i rozwój rodzimej myśli technicznej oraz miejsca pracy. Trzeba jednak pamiętać, iż nawet w tych środowiskach będą występować osoby przeciwnie rozwojowi tych źródeł energii, stawiające głównie na rozwój źródeł odnawialnych.

Część ekonomistów, świadoma sytuacji Polski w zakresie potrzeb energetycznych zapewne będzie stanowiła grupę „przychylnych”. Ich wpływ jako komentatorów życia publicznego jest znaczny, między innymi dzięki obecności w mediach, jednak należy pamiętać, że ogranicza się on głównie do ludzi wykształconych, a gros przeciwników oraz niezdecydowanych zalicza się do grup o niższym wykształceniu oraz mieszkańców wsi. Jednak argumenty o charakterze ekonomicznym są zwykle przekonujące, jest to więc cenna grupa „przychylnych”.

Kolejna grupa, to osoby lub instytucje neutralnie nastawione do problemu budowy elektrowni jądrowej w Polsce. Jest to grupa, która praktycznie może podlegać przemianom, szczególnie w kontekście poglądów oraz interesów społeczno-gospodarczych czy biznesowych. Do grupy „neutralnej” zaliczają się:

- branża energetyczna (pozostałe polskie i zagraniczne grupy energetyczne);
- lekarze, grupa która z natury, nie ma powodów do tego by należeć do przeciwników, ale robi to dla uwagi;
- autorytety naukowe;
- wyedukowane grupy społeczeństwa, nie mające jednak jeszcze wyrobionego zdania;
- społeczności lokalne, nie rozważające ulokowania u siebie elektrowni atomowej;
- środowiska prawnicze, które podnoszą głównie problemy energii jądrowej nie pod kątem słuszne – nie słuszne, ale dokonujący analiz aktów prawnych związanych z energetyką atomową, a w tym z lokacją, projektowaniem, budową i eksploatacją elektrowni jądrowych.

Środowiska definiowane jako „neutralne” są niezwykle istotne z punktu widzenia dotarcia przekazów, gdyż obecnie nie możemy zaliczyć ich do zwolenników, ale zdecydowanie łatwiej im zaakceptować informacje i argumenty na rzecz rozwoju energetyki jądrowej i stać się zwolennikami, niż osobom zaliczanym do przeciwników. Zatem tę grupę można określić jako „łatwiejszą do pozyskania”. Ponadto, osoby ze środowisk zaliczanych do tej grupy, często reagują mniej emocjonalnie, a bardziej skłonne są brać pod uwagę racjonalne argumenty, liczby, wyniki badań (naukowcy, lekarze,

prawnicy). Należy jednak pamiętać, że i w tych środowiskach przebiegają podziały na gruncie ideowo-przyrodniczym, nie są one zatem jednorodne pod względem stosunku do rozwoju energetyki jądrowej. Skuteczne dotarcie do tej grupy będzie niezwykle istotne dla procesu powiększania liczby zwolenników, ponieważ zadaniem o wiele trudniejszym będzie skłonienie do zmiany postawy w tej kwestii zdeklarowanych przeciwników, niż osoby nastawionej neutralnie i skłonnej do analizy racjonalnych argumentów.

Ważną z punktu widzenia komunikacji i kształtowania wizerunku energetyki jądrowej w przyszłości stanowi środowisko ludzi młodych. Badania pokazują iż w przedziale wiekowym 15-17 lat mamy do czynienia z katastrofalnym stanem wiedzy na ten temat. To oznacza iż ta grupa może stać się zarówno wsparciem „przychylnych” jak i „nieprzychylnych” w zależności od tego kto zdobędzie jej zaufanie. Ponieważ około 10% społeczeństwa to grupa nie mająca zdania w kwestii energetyki jądrowej, a tworzy ją przeważnie młodzież z wymienionej grupy wiekowej, kobiety oraz ludzie powyżej 55 roku życia zwłaszcza mieszkający na wsi, należy podjąć aktywne kroki w celu podniesienia stanu wiedzy na ten temat w wymienionych grupach gdyż poziom akceptacji rozwoju energetyki jądrowej zależy (jak wynika z badań) wprost proporcjonalnie od wykształcenia i wiedzy w tym zakresie.

Najistotniejsza linia podziału na „przychylnych” i „nieprzychylnych” przebiega wzdłuż problematyki ekologii i bezpieczeństwa i zdrowia ludzi. Występują również inne źródła i motywy sprzeciwów i należy mieć je na uwadze, jednak mają one zdecydowanie mniejszy zasięg i znaczenie. W grupie opisywanej po stronie „nieprzychylnych” odnajdujemy przede wszystkim zdecydowanych przeciwników jakiegokolwiek „jądrowej” ingerencji w środowisko naturalne. „Nieprzychylnymi” są również osoby odnajdujące w nowoczesnym pozyskiwaniu energii zagrożenie dla zdrowia i życia ludzi. Stąd w grupie „nieprzychylnych” znajduje się część pozostających w permanentnym niedoinformowaniu lekarzy, sugerujących, iż energia jądrowa to problemy zdrowotne. Stąd tworzy się wokół analizowanego problemu psychoza strachu, paniki i przerażenia. Z drugiej zaś strony ci sami lekarze, stosują metody diagnostyczne i terapeutyczne których dawkowanie jest zdecydowanie większe niż jakiegokolwiek promieniowanie elektrowni jądrowej, np. rentgen. Uznaje się, iż „nieprzychylni” to grupa, której stanowisko jest zdecydowanie nie do zmiany ze względu na zupełnie odmienne interesy i cele stron. Stąd w przypadku grupy lekarzy konieczne jest niwelowanie i zabezpieczanie komunikacyjne ewentualnych negatywnych komentarzy i działań niż ich całkowita eliminacja. Do grup nazywanych „nieprzychylnymi” należą:

- ortodoksyjne środowiska ekologiczne;
- część lokalnych społeczności w miejscowościach, gdzie ma być planowana inwestycja;
- grupy społeczne i środowiska podatne na wpływy charyzmatycznych jednostek, ich manipulacje i argumenty populistyczne;
- osoby nie należące do organizacji ale sympatyzujące z „ekologami”.

Analizując przewidywane zachowania środowisk ekologicznych, zwłaszcza na podstawie podejmowanych działań w innych krajach można zakładać, iż w przypadku przeważającej większości

organizacji będą występowały aktywne protesty i akcje, a program rozwoju energetyki jądrowej nie spotka się z akceptacją aktywistów tych organizacji. Zwłaszcza kwestia składowania (ewentualnego przewożenia) odpadów będzie stanowiła punkt zapalny. Należy przyjąć, że kwestia rozwoju tego programu może stanowić dla niektórych organizacji pretekst i okazję do podejmowania działań, dla zaakcentowania swojej obecności i zaistnienia w mediach. Może to stanowić poważną przeszkodę w prowadzeniu konstruktywnego dialogu, gdyż merytoryczne względy zostaną podporządkowane przesłankom ideologicznym lub partykularyzmem, zaś realna korzyść dla części tych środowisk będzie upatrywana w przedłużaniu konfliktu i protestu, gdyż to zapewnia zainteresowanie mediów.

Grupę przeciwników szczególnie aktywnych mogą stanowić części lokalnych społeczności na terenie których będzie planowana budowa elektrowni, a zwłaszcza okolice nowego składowiska odpadów promieniotwórczych. Z badań CBOS (wrzesień 2009) wynika, iż ta kwestia budzi znacznie większe zaniepokojenie niż sama elektrownia. Przy tym należy wziąć pod uwagę, że kwestia niezgody na usytuowanie obiektu może dotyczyć dużego obszaru, gdyż wskazania co do znaczenia określenia „w pobliżu elektrowni czy składowiska odpadów” obejmują teren od 1 km do nawet 200 km. Można również zakładać iż protestujący ekolodzy, wspierani przez organizacje zagraniczne, będą nawiązywać kontakt z mieszkańcami sprzeciwiającymi się lokowaniu w pobliżu elektrowni czy składowiska i wspólnie organizować działania.

Ponieważ program rozwoju energetyki jądrowej został zainicjowany przez rząd, trzeba liczyć się z protestami strony opozycyjnej, nie ze względu na argumenty merytoryczne lecz dla osiągnięcia politycznych korzyści. Jakkolwiek żadne z obecnych ugrupowań opozycyjnych nie kwestionuje programu jako takiego, to jednak należy liczyć się z głosami sprzeciwu w niektórych kwestiach szczegółowych, np. realności terminów zawartych w programie, składu konsorcjum uczestniczącego w realizacji pierwszej elektrowni, zastosowanej technologii, źródeł pozyskania surowca (uranu), mogą pojawić się z czasem różne inne problematyczne obszary, służące celom politycznym. Środowisko to mając dostęp do różnych danych i skupiające osoby związane z wieloma obszarami życia społecznego, może posługiwać się argumentami mającymi pochodzenie i poparcie opiniotwórczych środowisk np. naukowych, byłych pracowników służb specjalnych, medycznych i innych, a także osób uchodzących za autorytety, a będących związanymi z opozycją.

Sprzeciw może również mieć miejsce w przypadku pojedynczych osób – liderów opinii, będących liderami opinii w różnych środowiskach i skupiających przy sobie zwolenników swoich opinii. W sytuacji, gdy będą to naukowcy, lekarze, nauczyciele, lub osoby znane z mediów, może to zostać wykorzystane przez opozycję lub organizacje ekologów do wzmocnienia swoich argumentów i pozycji w sporze. Trzeba także liczyć się ze zwiększonym zainteresowaniem mediów opiniami tych osób i grup. Szczególnie istotną kategorię stanowią tu ci dziennikarze i komentatorzy, którzy z powodu swoich przekonań są przeciwnikami energetyki jądrowej. Mając stały dostęp do mediów i występując

w charakterze autorytetów, będą w istotny sposób wpływać na kształtowanie społecznego wizerunku przedsięwzięcia.

Jak można zauważyć linie podziału na „przychylnych” i „nieprzychylnych” przebiegają wzdłuż następujących kryteriów:

- w istocie filozoficzny stosunek do kwestii ekologii i sposobu jej rozumienia;
- sprawy bezpieczeństwa (życia i zdrowia);
- interesów ekonomicznych;
- a w przyszłości - interesów politycznych.

O ile w dwóch ostatnich kwestiach można wskazać wyodrębnione grupy interesu korzystające bądź upatrujące straty w przypadku nasilonego rozwoju energetyki jądrowej lub przy jej pomocy realizujące swoją politykę, o tyle w dwóch pierwszych jest to kwestia osobistych przekonań i podziały przebiegają w sposób trudny do zdefiniowania i zagregowania konkretnych grup.

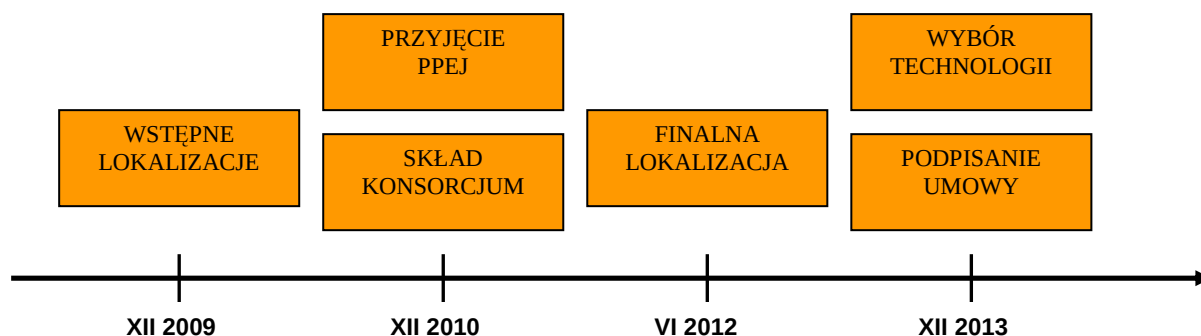
Jakkolwiek grupa zwolenników rozwoju energetyki jądrowej jest liczebnie przeważająca, to można stwierdzić iż „nieprzychylni” stanowią grupy bardziej definiowalne, zinstytucjonalizowane, zdolne do podejmowania działań w sposób lepiej zorganizowany. „Przychylni” to częściej ludzie rozsiani w różnych środowiskach nie stanowiący jednak zorganizowanych grup nacisku (poza wymienionymi wcześniej). O sile „przychylnych” stanowić może to, że do tej grupy należą zwłaszcza ludzie wykształceni, mieszkający w dużych miastach, w okresie aktywności zawodowej.

3. KONCEPCJA MARKETINGOWA

3.1. Wstęp

Choć ramowy harmonogram działań na rzecz energetyki jądrowej obejmuje okres do 2020 r., dla osiągnięcia oczekiwanych rezultatów kampanii kluczowy jest okres do końca 2013 r., tj. do zawarcia kontraktu na budowę pierwszej elektrowni jądrowej w Polsce. W ciągu najbliższych czterech lat zapadną bowiem kluczowe decyzje dotyczące rozwoju tej gałęzi energetyki w naszym kraju, które będą stanowić kolejne „kamienie milowe” także w procesie komunikacyjnym. Wydarzenia te to (chronologicznie):

- wybór wstępnych lokalizacji dla pierwszej (i – w konsekwencji – kolejnej) elektrowni atomowej (Ministerstwo Gospodarki);
- uchwalenie *Programu polskiej energetyki jądrowej* (Rada Ministrów);
- ustalenie składu konsorcjum budującego pierwszą elektrownię jądrową (lider – PGE S.A.);
- wybór lokalizacji pierwszej elektrowni jądrowej (PGE S.A.);
- wybór wykorzystywanej technologii i jej dostawcy (PGE S.A.);
- podpisanie umowy na budowę pierwszej elektrowni atomowej (Ministerstwo Gospodarki / PGE S.A. / konsorcjum).



Z analizy „wrogów” i „przyjaciół” wynika, że idea rozwoju energetyki jądrowej w Polsce ma silnych i wpływowych sojuszników i ambasadorów. Niektórzy już prowadzą działania informacyjne i edukacyjne bądź realizują własną politykę komunikacyjną w tym kierunku (PGE S.A., Polska Agencja Atomistyki, Instytut Energii Atomowej POLATOM, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego / Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna itd.). Mając na uwadze skuteczność działań i homogeniczność przekazów, **należy koniecznie dążyć do włączenia wysiłków tych instytucji w opartą na niniejszej strategii kampanię, a przynajmniej do ścisłej koordynacji prowadzonych działań.** Rozproszenie aktywności lub nakładanie się działań (a nawet swoiste „konkurowanie” o uwagę mediów czy społeczeństwa) nie pozwoli bowiem wykorzystać naturalnej synergii i dodatkowego potencjału wynikającego z zespolenia sił i środków.

Na szczególną uwagę zasługuje tu rola Inwestora (PGE S.A.), który wiele z kluczowych etapów rozwoju energetyki jądrowej w Polsce będzie podejmował w znacznej mierze samodzielnie (choć należy zakładać, że w ścisłym porozumieniu z Ministerstwem Gospodarki). Spójność prowadzonej kampanii w całym jej okresie z działaniami PGE S.A. będzie więc miało znaczenie strategiczne.

Z kolei współpraca z zainteresowanymi samorządami prowadzona byłaby w nieco krótszej perspektywie czasowej, tj. do wyboru ostatecznej lokalizacji pierwszej elektrowni jądrowej. Szczególne znaczenie ma tu jednak okres początkowy, bezpośrednio po ogłoszeniu wstępnej listy lokalizacyjnej. Samorządy właściwe dla wskazanych lokalizacji zabiegać będą bowiem o ostateczną, pomyślną dla nich decyzję, aktywizując społeczności lokalne w tym kierunku. Należy też zakładać, że kwestia ta stanie się jednym z elementów kampanii w wyborach samorządowych 2010 r. w tych regionach, w których znajduje się proponowane lokalizacje dla pierwszej siłowni jądrowej.

Dla uzyskania koniecznej współpracy i koordynacji działań, koniecznym wydaje się utworzenie **specjalnego centrum decyzyjno-koordynacyjnego** z udziałem wszystkich kluczowych instytucji i podmiotów, których cele, interesy bądź postawy sprzyjają idei rozwoju energii jądrowej w Polsce i które prowadzą lub zamierzają prowadzić autonomiczne działania informacyjne w tym zakresie. Wzorem do naśladowania może tu być rządowa agenda PL.2012, odpowiedzialna za koordynację Polsce przygotowań do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012.

3.2. Cele komunikacyjne

3.2.1. Cel główny (ogólnopolski)

Głównym celem komunikacyjnym prowadzonych działań do roku 2013 jest uzyskanie **przyzwolenia społecznego** dla rozwoju energetyki jądrowej w Polsce poprzez budowę elektrowni jądrowej oraz – choć w znacznie mniejszym zakresie - rozmieszczenie nowych składowisk odpadów wysokoaktywnych radiacyjnie. Sama lokalizacja takich składowisk jest bowiem wyzwaniem na późniejsze lata.

Temat energetyki jądrowej jest dla polskiego społeczeństwa „nowym doświadczeniem” w praktyce i z racji na swoją kontrowersyjną charakterystykę nie może liczyć na bezrefleksyjne, bezwarunkowe łatwe przyjęcie nawet wśród grup mu „przychylnych”.

Ponadto energetyka jądrowa postrzegana jest jako (potencjalne) zagrożenie dla zdrowia, czyli wartości absolutnie nadrzędnej. Wciąż obecne są też w świadomości społecznej obawy i stereotypy, związane choćby z katastrofą w Czarnobylu.

Dlatego w początkowej fazie promowania idei wykorzystania w Polsce energetyki jądrowej nie jest możliwe uzyskanie jednoznacznego społecznego poparcia, nie mówiąc już o entuzjazmie dla takiego rozwiązania. Realnym celem jest natomiast uzyskanie przyzwolenia wyrażanej jako akceptacja dla swoistej „obiektywnej konieczności”. Nie należy jednak sprowadzać energetyki jądrowej do poziomu „zła koniecznego”.

Poniższa strategia odnosi się do horyzontu czasowego ujętego w dwóch pierwszych etapach wdrażania programu rozwoju energii jądrowej w Polsce tj. maksymalnie do momentu zawarcia kontraktu na budowę pierwszej elektrowni. Zadaniem działań komunikacyjnych podejmowanych w kolejnych etapach będzie przekazanie pozyskanego przyzwolenia społecznego na powszechne poparcie dla idei w skali ogólnopolskiej. Jednak pełne osiągnięcie tego celu będzie prawdopodobne najwcześniej dopiero w momencie uruchomienia pierwszej elektrowni i zdobycia niepodważalnych, płynących z realiów argumentów.

3.2.2. Cel uzupełniający (regionalny)

Inną kwestią stają się postawy społeczne w regionach, w których zostaną wytypowane wstępne lokalizacje dla pierwszej (i ewentualnie następnej) elektrowni atomowej. Tu samo przyzwolenie społeczne jest celem niezadowalającym; należy bezwzględnie dążyć do uzyskania **zaangażowania społecznego** (a przynajmniej najbardziej aktywnej części społeczeństwa) w poparciu dla idei energetyki atomowej w kontekście pozyskania tak ważnej dla regionu inwestycji. Konieczne jest więc silne wsparcie władz samorządowych (zabiegających o lokalizację pierwszej elektrowni na danym terenie) w ich działalności edukacyjnej i aktywizującej mieszkańców (w staraniach lokalizacyjnych). Ten ostatni aspekt nie może być jednak ujmowany jako bezpośrednie poparcie takich starań, a jako **budowanie społecznego poparcia dla energetyki atomowej w ogóle**.

Realizacja działań dla osiągnięcia w/w celu kluczowa jest w szczególności w pierwszych miesiącach prowadzonych działań. Istotnym elementem będą tu z pewnością zbliżające się wybory samorządowe, w których kwestia energetyki atomowej (w kontekście rywalizacji lokalizacyjnej) stanie się jednym z ważnych tematów debaty społecznej. Niewykluczone, że w zainteresowanych lokalizacją gminach zorganizowane zostaną również referenda lokalne (jako wyraz woli społecznej) w sprawie lokalizacji elektrowni atomowej. Stanie się to wówczas dodatkowym, czytelnym asumptem do prowadzonych regionalnie i lokalnie działań promocyjno-informacyjnych (z zastrzeżeniem, że nie mogą mieć one charakteru partykularnego bądź politycznego).

3.2.3. Cele operacyjne

Celem operacyjnym, który ma doprowadzić do osiągnięcia założonych celów komunikacyjnych jest ugruntowanie następujących przekazów:

- najnowocześniejsza energia "masowa", bezpieczna i tania;
- pokazanie powszechności energii atomowej - setki elektrowni na całym świecie, wokół każdego z nas;
- bezpieczeństwo energetyczne/ niezależność;
- „odmitologizowanie” Czarnobyla (rzetelna informacja o tragedii)
- rozwój polskiego przemysłu i nauki.

3.3. Kluczowe przekazy

Kluczową dla skutecznego uzyskania założonych celów komunikacyjnych jest skuteczna implementacja założonych przekazów. W projekcie, w którym grupę docelową stanowi pełen przekrój społeczeństwa przekazy komunikacyjne muszą być profilowane pod kątem poszczególnych grup docelowych i na tej podstawie również pod kątem wykorzystywanych narzędzi (większość narzędzi nie będzie pełniła funkcji uniwersalnego dotarcia do grup docelowych, a będzie profilowana do konkretnych z nich).

W zależności od grup docelowych, te same przekazy muszą być również inaczej formułowane oraz zawierać różną głębie szczegółu. Tworzone profilowane przekazy muszą natomiast opierać się na wspólnych wartościach.

Społeczeństwo:

- **Bezpieczna**
- **Tania**
- **Przyjazna środowisku**
- **Sprawdzona**
- **Wydajna**

BEZPIECZNA
TANIA
PRZYJAZNA ŚROD.
SPRAWDZONA
WYDAJNA

Społeczność lokalna:

- **Bezpieczny zakład przemysłowy**
- **Perspektywy**

BEZPIECZNY ZAKŁAD PRZEM.	
PRACA	PERSPEKTYWY

- **Praca**

3.4. Metodologia identyfikacji sytuacji kryzysowych i opracowania planów działań zaradczych

Realizacja każdej strategii, a w szczególności długookresowych, obarczona jest wieloma niewiadomymi oraz rozmaitymi czynnikami, które mogą zagrozić przebiegowi i powodzeniu całego procesu. Czynniki te powodują powstawanie sytuacji kryzysowych, wobec których muszą zostać wdrożone specjalne procedury komunikacyjne i właściwy im rytm pracy i zarządzania obiegiem informacji.

W przypadku programu rozwoju energii jądrowej, może wystąpić cały katalog czynników bądź wewnętrznych bądź zewnętrznych. Do grupy czynników wewnętrznych zaliczają się wydarzenia, których powstanie, rozwój / eskalacja lub przynajmniej źródło związane jest z instytucjami odpowiedzialnymi za powstanie i implementację programu rozwoju energii jądrowej. Wśród tych instytucji należy wymienić: Ministerstwo Gospodarki, Polską Grupę Energetyczną S.A., pozostałe organy administracji rządowej i ogólnie rozumianą Radę Ministrów oraz inne instytucje, ośrodki i środowiska, jednoznacznie utożsamiane z zaangażowaniem w realizację programu. Z kolei do grupy czynników zewnętrznych zaliczają się przede wszystkim te sytuacje i okoliczności, które będą miały miejsce poza terytorium Polski, a żywotnie związane będą z obecnym wizerunkiem czy zagadnieniami związanymi z rozwojem energii atomowej.

Możliwych sytuacji kryzysowych jest cały katalog. W grupie czynników wewnętrznych można wymienić np.:

- opór i protest którejkolwiek z gmin wskazanych we wstępnej liście lokalizacyjnej;
- odrzucenie przez Radę Ministrów przygotowanego przez Ministerstwo Gospodarki *programu polskiej energetyki jądrowej*;
- odstąpienie przez PGE S.A. od realizacji budowy pierwszej elektrowni jądrowej;
- rezygnację z rozwoju energetyki jądrowej przez nowy rząd / koalicję po 2011 r.

Z kolei czynnikami zewnętrznymi mogą być:

- awaria elektrowni atomowej znajdującej się z bliskim sąsiedztwem Polski
- wycofanie się kolejnych krajów europejskich z rozwoju energetyki jądrowej na rzecz OZE.

Na uwagę zasługuje fakt, iż na tak sformułowane czynniki instytucje realizujące działania promocyjne nie mają większego wpływu, a nawet żadnego wpływu. Co więcej, powyższa lista przykładów

nie obejmuje całego wachlarza potencjalnych sytuacji kryzysowych, których identyfikacja i właściwe rozpoznanie uzależniona jest od posiadania wiedzy źródłowej. Dlatego, strategie komunikacyjne w sytuacji kryzysowej nie są elementem planów czy koncepcji komunikacyjnych, a powstają na etapie wdrożeniowym, w momencie dogłębnego poznania specyfiki i uwarunkowań realizacyjnych projektu.

Z tego też względu, jednym z pierwszych zadań stojących przed realizatorami strategii działań promujących energetykę jądrową w Polsce będzie opracowanie:

- szczegółowego katalogu potencjalnych sytuacji kryzysowych;
- scenariuszy rozwoju tych sytuacji i możliwych kierunków ewoluowania / eskalacji;
- możliwości i szans „spacyfikowania” sytuacji kryzysowych lub niedopuszczenia do ich rozwoju;
- podejmowanych działań w momencie zaistnienia danych grup sytuacji kryzysowych;
- procedur komunikacyjnych i związanych z zarządzaniem obiegiem informacji;
- trybu i zasad pracy osób zaangażowanych w proces zarządzania sytuacją kryzysową.

Dla opracowania dokumentu, dającego odpowiedź na powyższe kwestie, konieczne jest podjęcie ściśle określonych działań przygotowujących powstanie takiej strategii. Pierwszoplanowym jest organizacja cyklu tzw. sesji strategicznych z udziałem przedstawicieli instytucji i organów zaangażowanych w realizację programu rozwoju energii jądrowej (z Ministerstwem Gospodarki i PGE S.A. na czele), których celem jest wymiana informacji „źródłowych” dla stworzenia katalogu sytuacji kryzysowych oraz możliwych scenariuszy ich rozwoju. Istotne jest bowiem, aby opracowywana strategia komunikacji kryzysowej miała jak najbardziej praktyczny, wręcz instruktażowy wymiar, nie zaś była zbiorem hipotetycznych i często abstrakcyjnych sytuacji.

4. REKOMENDOWANA TAKTYKA DZIAŁAŃ

Analiza wszystkich elementów sytuacji wyjściowej oraz rekomendowana koncepcja marketingowa pozwolą zarekomendować optymalne rozwiązania w obszarze taktycznym strategii. Określenie oraz analiza najbardziej efektywnych narzędzi komunikacji i promocji, sposoby ich wykorzystania wraz z określeniem najlepszych metod dotarcia do poszczególnych grup docelowych, z podziałem na:

4.1. Kampania reklamowa i kampania medialna

4.1.1. System identyfikacji wizualnej

Nośnikiem kluczowych treści jest warstwa wizualna komunikacji – stąd potrzeba kreacji i wdrożenia pełnego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej. Posłuży on promocji wdrożenia technologii jądrowej w Polsce, przyczyni się do wzrostu jego rozpoznawalności poprzez kojarzenie określonych atrybutów z logiem – przyjętą linią graficzną i kolorystyką.

Wykonawca System Identyfikacji Wizualnej powinien zostać wyłoniony w drodze przetargu lub konkursu. Opracowane logo oraz hasło promocyjne będą implikowane w kampanii zwiększającej świadomość walorów energetyki jądrowej oraz kształtującej jej określony wizerunek. Szczegółowe informacje dotyczące celu strategicznego, spodziewanych efektów czy przedmiotu zamówienia znajdują się poniżej.

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Wykreowanie wizerunku energetyki jądrowej jako nowoczesnego i bezpiecznego źródła pozyskiwania energii. Kojarzenie energetyki jądrowej z konkretną linią graficzną, kolorystyką i hasłem przewodnim, przyjętymi w Systemie Identyfikacji Wizualnej ma ułatwić komunikację z odbiorcami.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Wzrost rozpoznawalności energetyki jądrowej, jej spójny wizerunek jako nowoczesnej i bezpiecznej energii. Jednolita linia graficzna pozwoli także osiągnąć lepszy poziom utożsamienia władz i mieszkańców poszczególnych województw i miejscowości wyznaczonych jako potencjalne miejsca budowy elektrowni jądrowej. Wspólna identyfikacja ma być jakby wspólnym sztandarem, pod którym będą realizowane jednolite i usystematyzowane działania promocyjne dla energetyki jądrowej.

Harmonogram	Realne terminy przeprowadzenia założonych działań przedstawiają się następująco: III kwartał 2010 r. – procedura przetargowa na wybór wykonawcy; III kwartał 2010 r. – opracowanie koncepcji identyfikacji wizualnej, narzędzi i metod jej wdrożenia oraz wzoru gadżetów reklamowych przez wybraną w trybie zamówienia publicznego agencję reklamową; IV kwartał 2010 r. – wdrożenie identyfikacji wizualnej przy zastosowaniu metod i narzędzi opracowanych przez wykonawcę w ramach strategii komunikacji marketingowej. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Podstawowe ryzyka działania wynikają z konieczności uniwersalizacji logotypu i hasła do bardzo różniących się od siebie grup docelowych.
Założenia/ opis działania	System Identyfikacji Wizualnej powinien być wolny od skojarzeń politycznych i martyrologicznych, a nawiązywać do potencjalnych benefitów gospodarczych, ekologicznych. Przedmiotem zamówienia jest opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej dla kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej. Całość kreacji artystycznej ma uwzględniać specyfikę obszaru wdrażania technologii jądrowej – ważne, aby była spójna z istniejącymi systemami identyfikacji poszczególnych podmiotów wspierających energetykę jądrową. Jednocześnie identyfikacja ta ma wyróżniać ją wśród podobnych struktur, podkreślając walory zastosowania energetyki jądrowej jako nowoczesnego i bezpiecznego źródła energii. Opracowany system identyfikacji wizualnej posłuży promocji kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej w kraju. System Identyfikacji Wizualnej będący przedmiotem zamówienia powinien uwzględniać następujące elementy: Logo (w wersji podstawowej: godło + logotyp; w wersji z pełną nazwą) Wymienione wersje loga powinny zawierać: budowę i proporcje, pole ochronne, wielkość minimalną, warianty achromatyczne i monochromatyczne, kolorystykę (w systemie CMYK i Pantone), dopuszczalne kolory tła, formy zabronione oraz projekcję trójwymiarową Hasło promocyjne (nawiązujące do kluczowych wartości kampanii) Druki urzędowe (wizytówki służbowe, papier urzędowy do korespondencji, papier faksowy urzędowy, druki urzędowe, blankiety komunikacji wewnętrznej np. bloczki do notatek, raporty, koperty, zaproszenia, karty świąteczne,

	dyplomy/certyfikaty, teczki, notatki prasowe, ogłoszenia prasowe) - wizytówki – zgodne z normą ISO 7810 ID-1 (wymiary 85,60 mm × 53,98 mm /3,370 in × 2,125 in); - papier urzędowy – wersja papierowa/elektroniczna; - bloczki do notatek – w wymiary (A4; A5); - koperty – 4 wymiary (A4; B5; C5; DL). Wydawnictwa (plakaty, ulotki, publikacje i broszury, płyty CD/DVD, prezentacje PowerPoint) - plakat: 4 wymiary (A4;A3;A2;A1); - publikacje i broszury – okładka i strony tekstowe, sposób prezentacji wykresów, rycin, map; - layout prezentacji ppt. Działania w Internecie (layout strony www, maile, bannery www) Materiały promocyjne (ścianka prezentacyjna, roll up, stojak na ulotki, gadgety reklamowe: długopisy, smycze ,breloczki, pendrivy, torby, notesy, kalendarze, kubki, krawaty z logo, wizytowniki, inne) Outdoor (billboard, airboard, citylight, backlight, flaga firmowa, namiot, inne) – billboard: formaty – nośniki 5,04 x 2,38 m (billboard standard) – nośniki 6 x 3m, – nośniki 12 x 3, 12x4 m (megaboardy); - airboard – 12x8 m; - citylight – 1,2x1,8 m; - backlight – 8x4 m; Oznakowanie wewnątrz organizacji (tablice informacyjne, tabliczki na drzwi, inne) Specyfikacja oznakowania środków transportu. Sposób rozmieszczenia elementów na różnego typu samochodach Targi/wystawiennictwo (projekt stoiska targowego) Narzędzia i metody służące wdrożeniu Systemu Identyfikacji Wizualnej Coroczną aktualizację kreacji reklamowo - promocyjnej (z uwzględnieniem długofalowego okresu trwania kampanii). Sugerowane jest aby oferent mógł przedstawić więcej niż jedną propozycję Systemu Identyfikacji, ale nie więcej niż trzy.
--	--

	W dokumentach ofertowych powinno znajdować się Oświadczenie o posiadaniu pełnych praw autorskich do załączonych propozycji graficznych i hasłowych oraz informacja o przekazaniu tych praw na rzecz Zamawiającego z chwilą wybrania jednej propozycji. Wynagrodzenie za prawa autorskie powinno zawierać się w zaproponowanym wynagrodzeniu. Hasło promocyjne i warstwa graficzna powinny stanowić spójną całość.
--	---

4.1.2. Opracowanie filmów promocyjnych

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Opracowanie materiału filmowego dot. walorów energetyki jądrowej.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Przygotowanie atrakcyjnej wizualizacji, która w przystępny i szybki sposób pozwoli dotrzeć do szerokiej grupy społeczeństwa, w celu przekonania ich do wdrożenia technologii jądrowej w Polsce.
Harmonogram	2-krotna produkcja – w roku 2010 oraz 2012 lub 2013. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Opracowanie spotów w niewłaściwych formatach. Położenie nacisku w przekazach na walory najmniej istotne z punktu widzenia odbiorcy.
Założenia/ działania	Należy przygotować min. 2 filmy promocyjne w tym: 1 film 2-5 minut pod kątem targów, seminariów i konferencji prezentujący walory energetyki jądrowej. Wersja skrócona filmu (ok. 30 sek) powinna pozwalać umieścić i promować materiał w Internecie. Filmy powinny zawierać atrakcyjne wizualnie obrazy oraz schematy/wykresy pokazujące istotne informacje dotyczące technologii jądrowej. Oba filmy powinny zostać wyprodukowane finalnie w językach: polskim oraz angielskim.

4.1.3. Kampania medialna

Wykreowanie wizerunku kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej, jako technologii nowoczesnej i bezpiecznej, wymaga zintegrowanych działań marketingowych. Grupa docelowa, którą powinien obejmować przekaz, jest bardzo szeroka i obejmuje m.in. grupy kobiet, ludzi młodych w wieku 15-17 lat, mieszkańców miast pomiędzy 50.000 a 200.000 ludności, mieszkańców wsi i małych miasteczek, a także środowiska opiniotwórcze jak nauczycieli, lekarzy, autorytety ze świata nauki, celebrytów itp. (por. 2.2). Dlatego dotarcie z komunikatem do poszczególnych warstw społecznych, wymaga precyzyjnego określenia wykorzystanych narzędzi.

Mając na uwadze zakres kampanii oraz jej charakter istotny jest podział działań na ogólnopolskie (kampania rozłożona równomiernie) i regionalne (kampania zogniskowana). Te drugie dotyczą województw wymienianych wśród potencjalnych miejsc budowy elektrowni jądrowej, tj. województwo pomorskie, wielkopolskie oraz zachodnio-pomorskie. Jej różnica w stosunku do kampanii ogólnopolskiej będzie polegać na intensyfikacji działań oraz innym położeniu akcentów (różne cele).

Efektem kampanii ma być wzrost świadomości dotyczącej energetyki jądrowej, a także zyskanie poparcia na wdrażanie jej na terenie Polski.

Wyłoniony w drodze przetargu wykonawca (dom mediowy) będzie odpowiedzialny za optymalny dobór mediów i sieci nośników do przeprowadzenia długofalowej kampanii promocyjnej, zarówno ogólnopolskiej, jak i zogniskowanej na poszczególne regiony.

Cel strategiczny	Zyskanie poparcia społeczeństwa na wdrażanie technologii jądrowej (budowę elektrowni jądrowej) na terenie Polski.
Spodziewany efekt	Precyzyjne dotarcie z przekazem do zdefiniowanych grup docelowych. Kampania powinna zwiększyć ilość osób przychylnych wdrażaniu technologii jądrowej (budowy elektrowni jądrowej) na terenie Polski. Kampania powinna wzbudzić zainteresowanie oraz powiększyć wiedzę społeczeństwa dotyczącą technologii jądrowej i korzyści płynących z jej wykorzystania.
Harmonogram	Harmonogram działań powinien zostać dostosowany do stopnia zaawansowania prac na obecnym etapie oraz stwarzać możliwość terminowej realizacji działań. Należy uwzględnić przesunięcie prac, związane z przygotowaniem procedury udzielania zamówienia publicznego oraz ewentualnymi zmianami w przebiegu samej kampanii promocyjnej. Należy mieć na uwadze, że pierwsze realizacje medialne

	powinny być prowadzone w charakterze informacyjnym (głównie teksty), także ze względu na spodziewany w tym czasie brak wizualizacji (brak rozstrzygnięcia do tego czasu przetargu na agencję reklamową). <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i> I kwartał 2010 – procedura przetargowa na wybór wykonawcy kampanii medialnej I kwartał 2010 – rozpoczęcie kampanii promocyjnej II kwartał 2015 – zakończenie kampanii promocyjnej.
Ryzyka działania	Istotnym ryzykiem jest też zbyt szerokie pozycjonowanie kampanii. Należy przyjąć, że kampania medialna jest kierowana wyłącznie do grup docelowych i nie powinna być kierowana do szerokiej publiczności. Odejście od tego wąskiego kierunku promocji i próba budowania wizerunku kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej skierowana do potencjalnie wszystkich mieszkańców skazana jest, w skutek braku odpowiednich środków, na porażkę. Dlatego też tak ważny jest podział kampanii na ogólnopolską i regionalną (zogniskowaną). Pozwoli to na skuteczniejsze dotarcie do określonych grup docelowych.
Założenia / opis działania	Kampania powinna mieć charakter informacyjny i wskazywać na technologię jądrową jako nowoczesne i bezpieczne źródło energii (kluczowe wartości). Odbiorcami działań powinny być precyzyjnie zdefiniowane grupy docelowe (por. 2.2). Głównym założeniem przeprowadzonej kampanii medialnej jest podział działań na ogólnopolskie oraz regionalne. Kampania ogólnopolska powinna odnosić się głównie do elementów informacyjnych społeczeństwo odnośnie wdrażania technologii energetyki jądrowej, jak również nakłonić je do wyrażania postaw przychylnych budowie elektrowni jądrowej. Te same założenia dotyczą kampanii regionalnej, w której jednak nacisk będzie kładziony na regionalne korzyści płynące z wdrażania technologii jądrowej. Działania regionalne będą bardziej zintensyfikowane i szersze od działań ogólnopolskich. Będzie to wyrażać się przede wszystkim w ilości nadanych komunikatów. Różnić je będzie również cel, który w przypadku kampanii zogniskowanych będzie nieco inny od celu ogólnego. Promocja medialna energetyki jądrowej powinna opierać się na podstawowych 4 kanałach komunikacji, to jest: prasie, radio, TV oraz

	Internecie. Głównym przekąźnikiem, wykorzystywanym w kampanii powinny stać się media regionalne i lokalne, będące zwierciadłem lokalnych społeczności i mających silny wpływ na ich opinię. W komunikacji nie powinno zabraknąć kluczowych mediów ogólnopolskich, w tym także tych posiadających wydania regionalne oraz mediów skierowanych do określonych grup, jak media kobiece (np. kanały tematyczne, magazyny), media młodzieżowe. Istotnym elementem są również media branżowe np. popularno-naukowe, edukacyjne, techniczne, gospodarcze itd. Wykonawca (dom mediowy), który będzie zajmował się zakupem mediów, powinien wykazać się i posługiwać odpowiednimi badaniami pokazującymi poziom skutecznego dotarcia do grup docelowych. Co więcej analiza wyboru mediów powinna wykazywać przewagę tytułów wybranych nad tytułami odrzuconymi – wraz z uzasadnieniem wyboru. Analiza pozwoli podjąć ostateczną decyzję i przekonać się o słuszności wyboru. Dodatkowo kampanie można wspierać działaniami outdoorowymi, w tym wykorzystaniem billboardów reklamowych. Narzędzie to należy zwłaszcza wykorzystywać w przypadku kampanii regionalnej, biorąc pod uwagę potencjalne lokalizacji budowy elektrowni jądrowej, kierując się zasadą: im bliżej lokalizacji, tym więcej wykorzystanych nośników. Należy pamiętać, że wybór nośników reklamowych powinien uwzględniać specyfikę danego regionu oraz branży, a także powinien zostać oparty na wskaźnikach zasięgowych oraz dotyczących konsumpcji mediów przez grupę docelową. Dom mediowy powinien przedstawić analizę proponowanych mediów. W przypadku reklamy internetowej należy zwrócić uwagę na to aby wielokrotne otwieranie baneru reklamowego nie powodowało wzrostu statystyki odwiedzalności, ponieważ kampania reklamowa w Internecie powinna być rozliczana na podstawie liczby odwiedzin. Należy zastosować capping. Na etapie podpisywania umowy z wybranym domem mediowym należy zwrócić uwagę na kwestię wykorzystania uzyskanych przez wykonawcę rabatów na zakup mediów. Podział mediów powinien być dopasowany do grup docelowych i uwzględniać kluczowe sektory. W ramach kampanii promocyjnej wykonawca powinien podjąć działania z zakresu pozycjonowania, które zagwarantują efektywne
--	---

	wyświetlanie się strony internetowej, w pierwszej piątce wyników wyszukiwania, i utrzymanie tego wyniku. Pozycjonowanie portalu powinno mieć miejsce dla przynajmniej 10 fraz. Oprócz zasugerowanych w niniejszym punkcie fraz do pozycjonowania, wykonawca powinien również zaproponować swoje słowa kluczowe, które według jego wiedzy pozwolą na skuteczną promocję portalu. Oczywistym jest fakt, iż efekt w postaci uzyskania pierwszych pozycji jest odłożony w czasie, dlatego wykonawca powinien przedstawić harmonogram realizacji procesu pozycjonowania włącznie z zakładanymi okresami osiągnięcia określonych pozycji w wyszukiwarkach dla konkretnych haseł. W ramach realizowanych działań promocyjnych Wykonawca powinien przewidzieć pozycjonowanie z wykorzystaniem boksów sponsorowanych w najbardziej atrakcyjnych wyszukiwarkach internetowych. Wykonawca projektu promocji portalu powinien zrealizować również działania promocyjne w oparciu o przygotowane bannery na portalach internetowych o charakterze odpowiadającym grupom docelowym. Reklama powinna być realizowana w oparciu o: banner (468x60px), billboard (750x100px) i button (200x100px), przy czym nie jest wskazane, aby na każdym portalu występowały trzy wspomniane formy. Podczas wyboru portali, na których dokonana zostanie emisja, konieczne jest uwzględnienie zasięgu emisji, który nie może być mniejszy niż 1.000.000 real users miesięcznie, przy jednoczesnym ograniczeniu wyświetleń reklamy na unikalnego użytkownika. Podczas realizacji działań promocyjnych proponuje się zastosowanie technik mailingowych, (newsletter wysyłany przez wybrane portale do swoich subskrybentów), z promocji bannerowej, ale również aktywności informacyjnej na portalach internetowych o zasięgu ogólnopolskim.
--	---

4.2. Działania edukacyjne

4.2.1. Program działań skierowanych do szkół

Z uwagi na słabe rozeznanie w kwestii energii jądrowej wśród młodzieży oraz duże znaczenie tej grupy dla percepcji tego źródła energetycznego w następnych latach, konieczne jest przeprowadzenie szerzej zakrojonych działań do tej grupy. Jest to ważniejsze, że uczniowie szkół, w szczególności ponadgimnazjalnych oraz ponadnaturalnych (w szczególności studenci) są niezwykle aktywną lub łatwo aktywizującą się grupą, podatną na kontrowersyjne często idee i spektakularne działania.

Z uwagi na odmienny poziom świadomości ekologicznej wśród szeroko rozumianej młodzieży, kierowane do nich narzędzia należy podzielić na dwie zasadnicze grupy: przeznaczone dla uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych oraz do studentów i uczniów pozostałych szkół ponadnaturalnych.

4.2.1.1. Gimnazjaliści i uczniowie szkół ponadgimnazjalnych

- Wzbogacenie informacji nt. energetyki jądrowej i „mitów” (np. Czarnobyl) w podręcznikach szkolnych, temat lekcji w ramach różnych przedmiotów

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Rozbudowanie zakresu informacji nt. energetyki jądrowej oraz kluczowych wydarzeń związanych z historią energetyki jądrowej opisanych w podręcznikach szkolnych.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Wzbogacenie materiałów edukacyjnych kierowanych do dzieci i młodzieży o rzetelne, przedstawione w przejrzysty sposób informacje.
Harmonogram	Zmiana powinna zostać wprowadzona w najbliższym możliwym terminie, pozwalającym na uzupełnienie podręczników szkolnych – optymalnie od roku szkolnego 2010-11. Ewaluacja skuteczności tej metody powinna zostać przeprowadzona przed początkiem następnego roku szkolnego. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Polski system edukacji opiera się w dużej mierze na przedstawianiu tematów przez nauczycieli, w mniejszej na samodzielnym badaniu i interpretacji materiałów źródłowych. Czynniki ludzkie może prowadzić do wypaczenia sensu prowadzonych zajęć.

Założenia/ działania	opis	Tematem uzupełnionym w podręcznikach szkolnych winna być nie tylko kwestia historii (nie tylko Czarnobyla, ale ogólnie historii energetyki jądrowej), ale przede wszystkim kwestia energetyki jądrowej jako źródła energii, elementu przemysłu. Zajęcia z „energetyki jądrowej” winny być prowadzone w ramach różnych przedmiotów. Podręczniki szkolne przygotowywane dla uczniów powinny zostać uzupełnione o rzetelną, rozbudowaną wiedzę na temat energetyki jądrowej. Wytyczne dotyczące zawartości materiałów winny zostać opracowane przez grono ekspertów merytorycznych współpracujących przy projekcie, psychologów (dostosowanie materiału do grupy wiekowej) oraz ekspertów MEN. Za promowanie tematu wśród nauczycieli tj. wskazanie im, że temat ten dostaje wyższy niż dotychczas priorytet, odpowiedzialne będą lokalne kuratoria oświaty. Odpowiednie dyspozycje wystosowane zostaną bezpośrednio z MEN.
---------------------------------	-------------	--

- Platforma e-learningowa

Cel strategiczny/ cel operacyjny/ działania	Uruchomienie platformy e-learningowej dla nauczycieli z konspektami zajęć dotyczących energetyki jądrowej (i historii energetyki jądrowej w Polsce) – uzupełnienie dla materiału w podręcznikach.
Spodziewany efekt/ forma oceny/ działania	Przygotowanie gotowych lekcji i materiałów dla nauczycieli pozwoli na łatwiejsze przekonanie ich do zorganizowania zajęć w pełnym zakresie, jak również pozwoli w większym stopniu kontrolować zakres przekazywanej podczas tych zajęć wiedzy.
Harmonogram	Platforma powinna zostać wprowadzona najpóźniej przed inauguracją roku szkolnego 2010/2011. Ewaluacja skuteczności tej metody powinna zostać przeprowadzona przed początkiem następnego roku szkolnego. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Niewłaściwe, nieumiejętne korzystanie z udostępnionych materiałów. Trudności z równym dostępem do materiałów (dostęp uzależniony od swobodnego dostępu do i umiejętności korzystania ze środowiska internetu).
Założenia/ działania	Stworzenie platformy kierowanej do nauczycieli (gdzie materiały będą dostępne w pełnej wersji, bezkosztowo po zalogowaniu). Na platformie znajdą się materiały gotowe do wydrukowania/ przegrania w formie elektronicznej, ułatwiające prowadzenie zajęć. Będzie to m.in. specjalny skrypt edukacyjny, stanowiący tzw. podstawę programową do pracy z młodzieżą. Skrypt ten

	obejmowałyby tematykę jednej – dwóch lekcji oddzielnie w klasach gimnazjalnych i w klasach szkół ponadgimnazjalnych. Zawierałyby on: • podstawowe informacje o zagadnieniu (zasady, korzyści, szanse, zagrożenia i sposoby ich eliminacji), • listę obszarów i aspektów do omówienia, • wyraz pytań i odpowiedzi, • zagadnienia do dyskusji, • wykaz źródeł dodatkowych. Uzupełnieniem samego skryptu winny stać się materiały dodatkowe w różnych (do wyboru) formach: prezentacji multimedialnej, krótkiego filmu edukacyjnego, materiałów do druku takich jak: rys historyczny, objaśnienia itp. Po stronie lokalnych kuratoriów oświaty leżeć będzie obowiązek poinformowania o materiałach (platformie) szkół i nauczycieli z ich regionu. Odpowiednie dyspozycje wystosowane zostaną bezpośrednio z MEN.
--	---

- Plakaty w gablotach szkolnych, ulotki informacyjne

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Uruchomienie platformy e-learningowej dla nauczycieli z konspektami zajęć dotyczących energetyki jądrowej (i historii energetyki jądrowej w Polsce) – uzupełnienie dla materiału w podręcznikach.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Przygotowanie gotowych lekcji i materiałów dla nauczycieli pozwoli na łatwiejsze przekonanie ich do zorganizowania zajęć w pełnym zakresie, jak również pozwoli w większym stopniu kontrolować zakres przekazywanej podczas tych zajęć wiedzy.
Harmonogram	Platforma powinna zostać wprowadzona najpóźniej przed inauguracją roku szkolnego 2010/2011. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Niewłaściwe, nieumiejętne korzystanie z udostępnionych materiałów. Trudności z równym dostępem do materiałów (dostęp uzależniony od swobodnego dostępu do i umiejętności korzystania ze środowiska Internetu).
Założenia/ działania	Podstawowymi narzędziami wykorzystywanymi w szkołach będą plakaty informacyjno-edukacyjne, umieszczane w gablotach na korytarzach (wśród materiałów dotyczących ochrony środowiska) oraz ulotki informacyjne. Materiały te sygnowane byłyby hasłem wskazującym na proekologiczne aspekty korzystania z energii jądrowej np. „Bezpieczna energia, zdrowe środowisko” i przedstawiały łatwy do zapamiętania kontrast np. z jednej strony

	dymiących sadzą kominów elektrowni konwencjonalnej i z drugiej - bezwyizewowych instalacji jądrowych. W kilku prostych hasłach podane też zostaną podstawowe informacje i przekazy, że energia jądrowa jest bezpieczna, proekologiczna, nowoczesna i opłacalna. Ulotki zawierałyby bardziej rozbudowane informacje. Plakaty winny trafić do wszystkich placówek oświatowych gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych w całym kraju w liczbie co najmniej 2 szt. na placówkę, ulotki informacyjne w liczbie minimum 50 szt. na placówkę.
--	--

- Ogólnopolski konkurs / olimpiada wiedzy o energetyce atomowej pod patronatem Ministra Gospodarki

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Kulminacyjnym punktem edukacji energetyczno-atomowej w szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych byłby konkurs / olimpiada wiedzy o energii jądrowej, prowadzony pod patronatem Ministra Gospodarki.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Popularyzacja wiedzy na temat energetyki jądrowej wśród młodzieży poprzez wprowadzanie elementów współzawodnictwa.
Harmonogram	Pierwszy konkurs winien zostać zorganizowany jeszcze w przed zakończeniem roku szkolnego 2009/10, a następnie być cyklicznie powtarzany w kolejnych latach. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Polski system edukacji opiera się w dużej mierze na przedstawianiu tematów przez nauczycieli, w mniejszej na samodzielnym badaniu i interpretacji materiałów źródłowych. Czynniki ludzkie mogą prowadzić do wypaczenia sensu prowadzonych zajęć.
Założenia/ działania	Konkurs byłby indywidualny (poszczególni uczniowie) i całkowicie dobrowolny. Odbychałby się on na dwóch poziomach: gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym (odrębne stopnie trudności). Miałby on charakter trzystopniowy: eliminacje powiatowe, wojewódzkie oraz finał ogólnopolski. Eliminacje powiatowe odbywałyby się w oparciu o wypracowanie na wybrany temat (spośród trzech do wyboru). Eliminacje wojewódzkie, do których kwalifikowałoby się nie więcej niż 10 uczniów na każdy z poziomów, polegałyby na udziale w teście pisemnym (jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru). Formą finału ogólnopolskiego, w których wzięliby udział zwycięzcy etapu wojewódzkiego (po jednym na każdym z poziomów) byłby zaś konkurs odpowiedzi ustnych. Nagrodami w olimpiadzie byłyby cenne akcesoria komputerowe oraz

	pamiątkowe dyplomy i puchary.
--	-------------------------------

4.2.1.2. Studenci i uczniowie szkół ponadmaturalnych

Z uwagi na specyfikę kształcenia akademickiego, odmiennność środowiska studenckiego oraz silne utożsamianie się aktywnych przedstawicieli tej grupy z określonymi postawami i ideami (proekologiczność, walka z globalnym ociepleniem, zazwyczaj niechęć do wojny i konfliktów zbrojnych, często rezerwa wobec instytucji publicznych), prowadzenie otwartych działań promocyjno-informacyjnych pod auspicjami Ministerstwa Gospodarki, w tym organizacja spotkań czy konferencji dyskusyjnych, wiązałaby się z ogromnym ryzykiem otwartego konfliktu postaw i skupienia debaty na emocjonalnych, „antypaństwowych przekazach”. Dlatego też najlepszym rozwiązaniem jest zaangażowanie w działania wobec studentów organizacji nie związanych z administracją publiczną, tj. z sektora organizacji pozarządowych (NGO), który to sektor jest znacznie bliższy „duchowo” środowisku studenckiemu i rekrutuje się w znacznej mierze z reprezentantów tej grupy młodzieży. Wybór organizacji realizujących działania winien odbyć się w postaci konkursu adresowanego do instytucji, spełniających definicje organizacji wolontariatu i pożytku publicznego.

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Zainicjowanie dyskusji i popularyzacja wiedzy w środowisku studentów i uczniów szkół ponadmaturalnych
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Efektem tak prowadzonych działań informacyjnych będzie dotarcie z informacją za pośrednictwem grupy postrzeganej w środowisku jako bardziej wiarygodna od przedstawicieli aparatu państwowego.
Harmonogram	Działania winny zostać zainicjowane w pierwszej połowie 2010 roku i być prowadzone przez cały okres trwania kampanii. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzyka związane z prowadzeniem postępowań publicznych i przetargów w ramach ustawy prawo zamówień publicznych.
Założenia/ opis działania	Zaangażowanie w działania informacyjne prowadzone do studentów organizacji nie związanych z administracją publiczną, tj. z sektora organizacji pozarządowych (NGO). Wybór organizacji realizujących działania winien odbyć się w postaci konkursu adresowanego do instytucji, spełniających definicje organizacji wolontariatu i pożytku publicznego w myśl odpowiedniej ustawy, mógłby jednak być połączony bezpośrednio z ewentualnym przetargiem na wykonawcę całości działań komunikacyjnych dot. kampanii (wymóg posiadania w konsorcjum partnera reprezentującego NGO). Wybrana organizacja pożytku publicznego, odpowiedzialna byłaby za organizację i prowadzenie forów dyskusyjnych dla studentów, w tym co najmniej: cyklu minimum 40 debat studenckich (organizowanych na kampusach polskich szkół wyższych) – co najmniej po 2 w każdym

	województwie. Prowadzenie własnego bloga / serwisu informacyjnego w Internecie, który na bieżąco poruszałby kwestie związane z tematem energii jądrowej w Polsce.
--	---

4.2.2. Program działań dla samorządów

Samorządy lokalne w regionach, w których zlokalizowane mogą być elektrownie atomowe (poczynając od pierwszej) będą strategicznym partnerem dla osiągnięcia celu uzupełniającego, tj. osiągnięcia zaangażowania społecznego na rzecz rozwoju energetyki atomowej (i – oczywiście – lokalizacji na zainteresowanym terenie). Działania w tym obszarze obejmą od 3 do 5 województw (zgodnie z liczbą i usytuowaniem wstępnych lokalizacji), w tym Pomorskie (najaktywniejsze w staraniach lokalizacyjnych i mające ku temu największe szanse) oraz prawdopodobnie Zachodniopomorskie i Wielkopolskie.

Na uwagę zasługuje jednak to, że współpraca z samorządami winna mieć charakter pomocniczości, tak, aby uniknąć jakichkolwiek kolizji czy też „rywalizacji” promocyjno-informacyjnej. Pomocniczość rozumiana będzie tu jako wyposażenie zainteresowanych władz samorządowych w konkretne narzędzia informacyjne oraz pomoc lub współudział w ich zastosowaniu. Dlatego wszelkie działania prowadzone na danym terenie będą konsultowane i koordynowane z zainteresowanymi władzami.

Z uwagi na trójstopniowy szczebel samorządowy i specyfikę postrzegania kwestii energetyki jądrowej przez dane władze samorządowe oraz mieszkańców, konieczne jest wyodrębnienie trzech typów adresatów:

- województw, na terenie których możliwa będzie lokalizacja, i ich mieszkańców;
- powiatów, na terenie których możliwa będzie lokalizacja, i ich mieszkańców;
- gmin, na terenie których możliwa będzie lokalizacja, i ich mieszkańców.

Do każdego z tych adresatów skierowane zostaną analogiczne narzędzia, różniące się jednak konstrukcją przekazów i stopniem szczegółowości informacji. Głównym, wspólnym wątkiem tematycznym będzie ukazanie **korzyści i szans, jakie energetyka jądrowa przyniesie tak gospodarce regionalnej, jak i społeczności lokalnym.**

4.2.2.1. Narzędzia

- Broszura informacyjno-edukacyjna

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Przygotowanie broszury informacyjno-edukacyjnej
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Efektem tak prowadzonych działań informacyjnych będzie dotarcie z informacją wyłącznie do dedykowanego adresata.
Harmonogram	Działanie winno zostać zainicjowane niezwłocznie po uruchomieniu kampanii i trwać nieprzerwanie do końca czerwca 2012 r. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Samo działanie nie wiąże się bezpośrednio z żadnymi zagrożeniami. W skrajnej sytuacji, rywalizujące ze sobą lokalizacje mogą podważać bezstronność przedstawianych materiałów informacyjnych, sugerując, że pośrednio faworyzują/ wskazują one na któregoś z rywali.
Założenia/ opis działania	Podstawowym narzędziem informacyjno-edukacyjnym wykorzystywanym w kampanii regionalnej i lokalnej, będzie broszura informacyjno-edukacyjna, dystrybuowana do mieszkańców regionów, wytypowanych we wstępnej lokalizacji. Broszura ta będzie miała trzy zbliżone rodzaje, adresowane do danego typu społeczności i różniące się akcentami: • pierwszym typem będzie broszura regionalna pod roboczym tytułem „Elektrownia atomowa w Twoim regionie”. Przedstawiać ona winna następujące aspekty: - o czym jest elektrownia atomowa (zastosowanie, rodzaje, przeznaczenie) - o co daje regionowi lokalizacja elektrowni atomowej (miejsca pracy, nakłady inwestycyjne, rozwój ośrodków naukowych, impuls ekonomiczny, wieloletnie dochody budżetowe, poprawa stanu środowiska) - o dlaczego budowa elektrowni atomowej jest konieczna (zwiększenie mocy energetycznych, ograniczenie zanieczyszczenia środowiska i emisji CO₂, uniezależnienie od dostaw ropy i gazu) - o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest czysta (brak emisji pyłów i gazów)

	- o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest bezpieczna - o dlaczego energetyka atomowa jest powszechna (tańsze wytwarzanie prądu, rozwój technologiczny) • drugim typem będzie broszura lokalna o zasięgu powiatowym pod roboczym tytułem „Elektrownia atomowa w Twoim sąsiedztwie”. Przedstawiać ona winna następujące aspekty: - o czym jest elektrownia atomowa (zastosowanie, rodzaje, przeznaczenie) - o co daje społeczności powiatowej lokalizacja elektrowni atomowej (miejsca pracy, nakłady inwestycyjne, rozwój lokalnej infrastruktury technicznej, drogowej i bytowej) - o dlaczego budowa elektrowni atomowej jest konieczna (zwiększenie mocy energetycznych, ograniczenie zanieczyszczenia środowiska i emisji CO₂, uniezależnienie od dostaw ropy i gazu) - o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest czysta (brak emisji pyłów i gazów) - o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest bezpieczna - o dlaczego energetyka atomowa jest powszechna (tańsze wytwarzanie prądu, rozwój technologiczny) • trzecim typem będzie broszura gminna pod roboczym tytułem „Elektrownia atomowa za Twoim płotem”. Przedstawiać ona winna następujące aspekty: - o czym jest elektrownia atomowa (rodzaje, przeznaczenie) - o co daje miejscowości lokalizacja elektrowni atomowej (miejsca pracy, nakłady inwestycyjne, wieloletnie wpływy do budżetu gminy, rozwój lokalnej infrastruktury technicznej, drogowej i bytowej, wzmocnienie opieki zdrowotnej, możliwość sfinansowania szeregu inwestycji z dodatkowych środków) - o dlaczego budowa elektrowni atomowej jest konieczna (zwiększenie mocy energetycznych, ograniczenie zanieczyszczenia środowiska i emisji CO₂, uniezależnienie od dostaw ropy i gazu) - o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest czysta (brak emisji pyłów i gazów) - o dlaczego energia z elektrowni atomowej jest bezpieczna
--	---

	o dlaczego energetyka atomowa jest powszechna (tańsze wytwarzanie prądu, rozwój technologiczny) Broszury regionalne dystrybuowane byłyby do wszystkich gospodarstw domowych z danego regionu, z wyłączeniem terenu powiatu, na którym znajdować się będzie wstępna lokalizacja. Broszury powiatowe byłyby dystrybuowane do gospodarstw domowych z danego powiatu, z wyłączeniem terenu gminy, w której znajdować się będzie wstępna lokalizacja. Broszury gminne byłyby dystrybuowane wyłącznie do mieszkańców danej gminy. Prócz dystrybucji bezpośredniej na adresy gospodarstw domowych, broszury będą dystrybuowane przy okazji wszelkich imprez, festynów i innych wydarzeń masowych o charakterze otwartym (z wyjątkiem wydarzeń sportowych). Analogicznie do dystrybucji adresowej, broszury regionalne będą dystrybuowane podczas wszelkich tego typu imprez w miastach w całym regionie poza terenem powiatów właściwych dla wskazanych w lokalizacji gminach, a broszury powiatowe – w gminach w całym powiecie poza terenem wskazanych gmin. Broszury gminne dystrybuowane byłyby wyłącznie podczas imprez odbywających się na terenach wskazanych w lokalizacji.
--	---

- Energetyczne Forum Samorządowo-Gospodarcze

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Organizacja Energetycznego Forum Samorządowo-Gospodarczego.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Wymiana doświadczeń i popularyzacja tematyki energii jądrowej na podstawie wymiany doświadczeń z partnerami z zagranicy oraz wzmocnienie determinacji władz polskich samorządowych oraz regionalnych i lokalnych środowisk gospodarczych w propagowaniu na macierzystym terenie (w szczególności wśród lokalnych społeczności) korzyści z energetyki atomowej w kontekście korzyści z usytuowania elektrowni jądrowej.
Harmonogram	Forum winno zostać zorganizowana najpóźniej w pierwszej połowie 2011 r. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzyka wynikające z ewentualnych oskarżeń o faworyzowanie którejś z lokalizacji, jak również z możliwości pojawienia się nieoczekiwanych głosów przeciwników.
Założenia/ opis działania	Byłaby to konferencja / seminarium służąca pokazaniu doświadczeń regionów i gmin z wybranego państwa zachodnioeuropejskiego (np. z Francji), na których

	terenie zlokalizowane są elektrownie atomowe. W seminarium tym wzięliby więc udział przedstawiciele: • władz samorządowych z regionów i gmin z wybranego państwa europejskiego • władz samorządowych województw, powiatów oraz gmin polskich, na terenie których mogą zostać usytuowane elektrownie atomowe • regionalnych i lokalnych organizacji gospodarczych zrzeszających podmioty współpracujące z elektrowniami atomowymi w wybranym państwie zachodnioeuropejskim • regionalnych i lokalnych organizacji gospodarczych z Polski zrzeszających podmioty, które mogłyby współpracować z elektrowniami atomowymi w Polsce (z regionów i terenów, w których mogą zostać usytuowane elektrownie). Konferencja ta odbyłaby się w Polsce w jednym z wybranych miast wojewódzkich – stolic regionów, w których mogłyby zostać zlokalizowane elektrownie atomowe, bądź w Warszawie.
--	---

- Samorządowy study tour

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Samorządowy wyjazd studyjny (study tour) do wybranego kraju europejskiego np. do Francji
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Praktycznego zapoznanie się z wszelkimi aspektami koegzystencji elektrowni atomowej i społeczności lokalnej oraz praktycznych przykładów korzyści płynących z posiadania na swoim terenie elektrowni jądrowej
Harmonogram	Study tour powinien zostać zorganizowany niedługo po zakończeniu Forum Energetycznego (niejako jego kontynuacja), lub najpóźniej w drugiej połowie 2011 roku. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Samo działanie nie wiąże się bezpośrednio z żadnymi zagrożeniami. W skrajnej sytuacji, rywalizujące ze sobą lokalizacje mogą podważać bezstronność przedstawianych materiałów informacyjnych, sugerując, że pośrednio faworyzują/ wskazują one na któregoś z rywali.
Założenia/ opis działania	3-dniowy wyjazd do jednego z krajów, w którym szeroko wykorzystywana jest energia jądrowa (na zaproszenie władz samorządowych regionu gdzie zlokalizowana jest elektrownia). W wyjeździe tym winni wziąć udział

	przedstawiciele władz samorządowych z danych powiatów i gmin, na których terenie zlokalizowane mogą zostać elektrownie jądrowe. W realizacji tego działania konieczne stanie się jednak nawiązanie bliskiej współpracy nie tylko z władzami samorządowymi w wybranych kraju zachodnioeuropejskim, ale także z przedstawicielami elektrowni atomowej na tym terenie (np. w przypadku Francji byłoby to przedstawiciele koncernu EdF).
--	--

4.3. Działania realizowane przez MG

Dla sprawnej realizacji kampanii informacyjnej niezwykle ważna jest spójność planowanych w jej trakcie działań z działaniami prowadzonymi bezpośrednio przez Ministerstwo Gospodarki. Istnieje bowiem co najmniej kilka narzędzi komunikacyjnych (w tym komunikacji wewnętrznej), które stosowane regularnie, mogą przynieść znaczące efekty dla całej kampanii. Z drugiej strony, ich pominięcie stanowiłoby spore uchybienie w prowadzeniu polityki komunikacyjnej na temat energetyki jądrowej.

Cele operacyjne	Wzmocnienie efektów kampanii informacyjnej jako całości poprzez działania komunikacyjne prowadzone bezpośrednio przez Ministerstwo Gospodarki. Uzyskanie kolejnego kanału dotarcia do grup docelowych oraz uwiarygodnienie przekazu; informowanie na bieżąco o prowadzonych działaniach. Energetyka jądrowa jako część prowadzonej komunikacji wewnętrznej.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Uzyskanie efektu spójności, a także synergii prowadzonych działań – wykorzystanie szansy na szersze dotarcie do grupy docelowej. Dotarcie z przekazem kampanii do pracowników Ministerstwa Gospodarki. Forma oceny będzie zbieżna z ewaluacją całej kampanii informacyjnej.
Harmonogram	Działania winny zostać zainicjowane w chwili startu kampanii. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzyka związane z wyciekiem informacji (np. zbyt szybka publikacja informacji na stronie internetowej).
Założenia/ opis działania	Regularna aktualizacja strony internetowej Ministerstwa Gospodarki www.mg.gov.pl , w części „polityka energetyczna” – dodawanie bieżących komunikatów związanych z realizacją kampanii. Udział przedstawicieli MG w wydarzeniach – konferencjach, seminariach, dyskusjach panelowych – związanych z energetyką jądrową.

	Organizacja spotkań wewnętrznych na szczeblu Dyrektorów wybranych Departamentów (np. Departament Energii Jądrowej, Departament Energetyki, Departament Analiz i Prognoz oraz Wydział Prasowy), poświęconych poszczególnym etapom realizacji kampanii informacyjnej oraz jej kolejnym priorytetom. Zamieszczenie podstawowych dokumentów kampanii, wskazujących na jej cele, przekaz oraz grupy docelowe w intranecie (sieci wewnętrznej) MG.
--	--

4.4. Współpraca z dziennikarzami

Media, zarówno o znaczeniu ogólnopolskim, jak i regionalnym i lokalnym, mają kluczowe znaczenie dla kształtowania percepcji społecznej. Zasada ta dotyczy wszystkich rodzajów mediów (prasy, radia, telewizji i Internetu). Istotą jest przekazywanie dziennikarzom regularnych, rzetelnych materiałów tak, aby nie tylko podtrzymywać i wzmacniać ich zainteresowanie tematyką rozwoju energii jądrowej w Polsce, ale przede wszystkim wyrabiać wśród nich pożądane postawy i przychyłność (a co najmniej – obiektywizm) dla budowy w naszym kraju pierwszej (i kolejnej) siłowni jądrowej.

Intensywna, regularna współpraca z dziennikarzami stanie się możliwa dzięki zastosowaniu zarówno tradycyjnych metod komunikacji zewnętrznej, jak i narzędzi media relations, pozwalających pozyskać współpracę mediów w szerszym kontekście.

4.4.1. Tradycyjne narzędzia komunikacji zewnętrznej

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Regularne dostarczanie mediom rzetelnych informacji na temat realizacji programu rozwoju energetyki jądrowej w Polsce oraz budowy pierwszej siłowni atomowej w naszym kraju.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Dotarcie z informacją do szerokiej opinii publicznej i przekazanie jej aktualnego stanu wydarzeń, regularne publikacje na łamach mediów.
Harmonogram	Działania winny zostać zainicjowane niezwłocznie, najpóźniej z chwilą ogłoszenia listy 3 – 5 potencjalnych lokalizacji pierwszej elektrowni jądrowej. Następnie winny mieć one charakter regularny, w zależności jednak od rozwoju sytuacji. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzykiem jest możliwość ukazania przedstawionych wydarzeń w negatywnym kontekście, np. poprzez dołączanie do publikacji komentarzy i opinii

	redakcyjnych bądź odautorskich (w mniejszym zakresie ryzyko to dotyczy wywiadów oraz artykułów). Istnieje również ryzyko wynikające z konieczności zapewnienia pełnej spójności komunikatów i wypowiedzi.
--	---

Założenia/ działania	Informacje i komunikaty prasowe będą podstawowym narzędziem dostarczania mediom (tak ogólnopolskim, jak i regionalnym i lokalnym) wiarygodnych i rzetelnych danych. Towarzyszyć one będą optymalnie każdemu wydarzeniu, związanemu z realizacją przez Ministerstwo Gospodarki programu rozwoju energetyki atomowej oraz prac prowadzonych przez Inwestora (PGE S.A.). Istotnym elementem tych działań będzie także poinformowanie o staraniach samorządów związanych z lokalizacją na ich terenie elektrowni jądrowej oraz innych działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych w ramach prowadzonej kampanii (łącznie z informacjami i komunikatami o zainaugurowaniu danego rodzaju działań). Dodatkowo, w ramach tego działania generowane będą ewentualne sprostowania i polemiki prostujące nieścisłości i przekłamania w publikacjach medialnych. W okresie realizacji planu komunikacji opracowywane i dystrybuowane do mediów winny być co najmniej 3 informacje i komunikaty prasowe miesięcznie. Briefingi i konferencje prasowe oraz śniadania i spotkania prasowe służyć będą pogłębieniu wiedzy mediów na dany temat. Istotne jest, aby wydarzenia te organizowane były przy okazji realizacji lub zainicjowania kluczowych etapów realizacji programu (np. wskazanie potencjalnych lokalizacji, wybór lokalizacji ostatecznej, zawarcie umowy na budowę elektrowni itp.); w przeciwnym razie ta forma komunikacji z mediami ulegnie dewaluacji. Briefingi i konferencje organizowane będą zarówno dla mediów ogólnopolskich, jak i dla regionalnych i lokalnych (w tym ostatnim przypadku z regionów wymienianych we wstępnej lokalizacji). Należy przyjąć, że w trakcie trwania kampanii zorganizowane zostaną spotkania z mediami dotyczące każdego z tzw. kroków milowych. Ponadto w okresie realizacji strategii organizowane będzie co najmniej jedna konferencja prasowa, briefing, śniadanie lub spotkanie prasowe kwartalnie. Aranżacja artykułów i wywiadów w mediach wzmacniać ma przekaz generowany zarówno w informacjach i komunikatach prasowych, jak i podczas konferencji i briefingu. Narzędzie to pozwoli szerzej i dogłębniej skupić się na poruszonym wątku (np. bezpieczeństwie lub proekologiczności czy też proinnowacyjności tego rodzaju energetyki) i zaprezentować odbiorcom publikacji / audycji pełnego przekazu wraz z konieczną argumentacją. Plasowanie artykułów eksperckich oraz aranżacja wywiadów obejmować będzie kluczowe osoby zaangażowane w realizację programu i budowę pierwszej elektrowni atomowej jak również przedstawicieli środowisk
---------------------------------	--

	naukowych i gospodarczych przychylnych takiej idei bądź uczestniczących w jej wdrażaniu. W okresie realizacji strategii plasowane będą i / lub aranżowane co najmniej 1 artykuł bądź wywiad miesięcznie. Konferencje i seminaria tematyczne będą formą pogłębionych konferencji lub prasowych, profilowanych zgodnie z wybraną tematyką (np. bezpieczeństwo w energetyce atomowej, redukcja CO₂ dzięki energii jądrowej, aspekty zdrowotne energetyki jądrowej itp.). Pozwolą one przekazać dogłębne informacje w danej tematyce oraz rozwiązać ewentualne mity i braki edukacyjne dziennikarzy. Wydarzenia te adresowane będą do dziennikarzy z mediów ogólnoinformacyjnych lub społecznych, środowiskowych i branżowych, zainteresowanych danym aspektem. W okresie realizacji strategii organizowana będzie jedna konferencja lub seminarium tematyczne półrocznie. Dodatkowo, należy dołożyć starań dla uczestnictwa przedstawicieli Ministerstwa Gospodarki, Inwestora lub ekspertów dzielących ideę rozwoju energetyki atomowej w konferencjach, seminariach i sympozjach organizowanych przez rozmaite instytucje i ośrodki zajmujące się kwestią rozwoju energetyki sensu largo. Pozwoli to nie tylko urozmaicić dyskusję, ale też przekazać pożądany punkt widzenia w toku debaty naukowej lub środowiskowej.
--	--

4.4.2. Relacje z mediami

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Zbudowanie stałych, partnerskich relacji z kluczowymi mediami / dziennikarzami i zyskanie ich przychylnego zainteresowania dla idei rozwoju energetyki atomowej w Polsce.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Uzyskanie przychylnego zainteresowania tematyką kluczowych dziennikarzy z mediów opiniotwórczych.
Harmonogram	Działania winny zostać zainicjowane niezwłocznie, najpóźniej z chwilą ogłoszenia listy 3 – 5 potencjalnych lokalizacji pierwszej elektrowni jądrowej. Następnie winny mieć one charakter regularny, zgodnie z przyjętym harmonogramem dla danego narzędzia.

	<i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Przy takiej grupie narzędzi ryzyko wynika przede wszystkim z czynnika ludzkiego: ewentualnych animozji na linii dziennikarz/ ekspert
Założenia/ opis działania	Nieformalne spotkania z Pełnomocnikiem Rządu ds. Polskiej Energii Jądrowej organizowane będą bądź w formie spotkań jeden-na-jeden bądź w postaci quasi-briefingów, acz o niezobowiązującym charakterze. Spotkania te miałyby na celu przede wszystkim wymianę poglądów na temat rozwoju energetyki jądrowej, najważniejszych wyzwań związanych z realizacją programu oraz przekazanie „off-the-record” rozmaitych informacji związanych z tą realizacją. W spotkaniach tych braliby udział wybrani dziennikarze (w stałym gronie) z najważniejszych mediów zajmujący się tematyką energii (tak prasy, jak i pozostałych) lub kierownicy działów gospodarczych. W okresie realizacji strategii organizowane będzie co najmniej jedno nieformalne spotkanie kwartalnie. Istotnym uzupełnieniem opisanych wcześniej działań tradycyjnych winna być aranżacja / plasowanie regularnych cykli programów i artykułów tematycznych, tworzonych we współpracy merytorycznej z zainteresowanymi redakcjami. Publikacje te poruszałby – po kolei – najważniejsze aspekty rozwoju energii jądrowej w Polsce (oraz na świecie) z koncentracją na kluczowych kwestiach (np. bezpieczeństwo, nowoczesność technologiczna, impuls prorozwojowy, inwestycje w gospodarkę). Optymalne jest, aby cykle te emitowane / publikowane były na łamach jednego, wybranego medium na zasadzie wyłączności, pod merytorycznym i honorowym patronatem Ministra Gospodarki. Należy liczyć się z tym, że cykle tematyczne będą miały charakter audycji / publikacji sponsorskich, co z jednej strony gwarantuje absolutną prawidłowość przekazu, lecz z drugiej – wiąże się z poważnymi kosztami (w zależności od rodzaju i zasięgu medium). W przypadku jednak realizacji takiego działania, poszczególne teksty / audycje powinny ukazywać się nie rzadziej niż raz na dwa miesiące. Dotyczy to w szczególności pierwszego okresu realizacji strategii, tj. w 2010 r., gdy zainteresowanie i społeczne emocje związane z energią jądrową będą prawdopodobnie największe.

4.5. Portal poświęcony energetyce jądrowej

Portal ma za zadanie przyczynić się do efektywnej komunikacji o projekcie, ma stanowić źródło wiedzy o realizacji programu polskiej energetyki jądrowej. Powinien zawierać nie tylko ogólne informacje na temat projektu, ale również publikacje i opinie ekspertów, prezentacje, mapy lokalizacji elektrowni jądrowych. Ma stanowić forum wymiany myśli na temat energetyki jądrowej. Ponadto ma on zawierać bazy plików i materiałów multimedialnych, symulacje i możliwość przeprowadzania konferencji on-line.

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Przygotowanie portalu informacyjnego dedykowanego tematyce energii jądrowej w Polsce.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Stworzenie serwisu nie będącego jednoznacznie kojarzonym z Ministerstwem Gospodarki, PGE czy aparatem rządowym, a stanowiącego kompendium wiedzy w temacie. Nadanie mu charakteru obiektywnego źródła informacji.
Harmonogram	Portal winien zostać uruchomiony najpóźniej w pierwszej połowie 2010 roku. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Podstawowymi ryzykami działania pozostają wszelkiego rodzaju ewentualne ataki zewnętrzne na portal (hakerskie) oraz możliwość nadania portalowi wizerunku „oficjalnej tuby rządowej”.
Założenia/ opis działania	W poniższej prezentacji dokonano opisu poszczególnych aspektów niezbędnych do wykorzystania, w oparciu o tzw. mapę strony. W szczególności elementy omawianego portalu powinny zawierać: Część ogólna • Aktualności • Kontakt [dane teleadresowe, dodaj do ulubionych, mapa serwisu, współpraca] • Forum [funkcjonalność dla zalogowanych użytkowników portalu] • Szukaj [wyszukiwarka pozwalająca na wyszukiwanie według słów kluczowych] • Biuletyn [newsletter do subskrypcji] • System bannerowy Część merytoryczna – <i>dotycząca energetyki jądrowej</i> • Energetyka jądrowa [prezentacja sytuacji obecnej, punktu wyjścia] - o Energetyka jądrowa w Polsce - o Energetyka jądrowa w UE i na świecie • Badania i analizy [prezentacja wyników badań, raportów, analiz, ekspertyz]

	• Prawo w energetyce [akty prawne i rozwiązania legislacyjne planowane wraz z komentarzami ekspertów] • Wywiady [aktualności z komentarzami – zintegrowane z forum] • Publikacje ekspertów [informacje, opinie, artykuły] • Wirtualna elektrownia [prezentacja zasad funkcjonowania elektrowni atomowej, wirtualne zwiedzanie elektrowni] • Elektrownia pracująca [prezentacja zasad funkcjonowania reaktora i elektrowni jądrowych] • Bezpieczna elektrownia [prezentacja materiałów, artykułów, raportów, dotyczących bezpieczeństwa współczesnych elektrowni jądrowych] • Harmonogram prac [prezentacja harmonogramu w kontekście realizacji projektu budowy elektrowni jądrowej w Polsce] • Mapa lokalizacji [prezentacja lokalizacji obiektów elektrowni w Europie] • Z mediów [doniesienia medialne] • Galeria [zdjęcia z opisami: konferencje, targi, sympozja] • Baza danych [instytucje, organizacje, ministerstwo] • Konferencje [baza danych konferencji, seminariów i sympozjów poświęconych energetyce jądrowej] Część uzupełniająca • Linki [strony o tematyce zbliżonej do zamieszczonej na portalu, katalog stron organizacji i instytucji związanych z energetyką jądrową] • FAQ [energetyka jądrowa w pytaniach i odpowiedziach] • E-konferencje [moduł do realizacji transmisji on-line] • Elektrownia dziecięca [moduły z prezentacjami skierowanymi do dzieci] • Gry on-line [gry i zabawy tematycznie powiązane z zawartością portalu] • Słownik pojęć [wyjaśnienie terminów trudnych, związanych z zawartością portalu] • Czat • Newsletter Blok ogólny i część merytoryczna powinny stanowić trzon portalu. Części te zawierają schematy, umożliwiające nawiązywanie i utrzymywanie relacji pomiędzy administratorami a użytkownikami portalu. Część merytoryczna zawiera artykuły, wyniki badań, analizy i ekspertyzy, które mają przyczynić się
--	---

	do skutecznego informowania o procesie budowy elektrowni, a także szerokiego edukowania grup docelowych. W części tej zawarty będzie również materiał stanowiący polemikę z organizacjami ekologicznymi. Artykuły i inne dokumenty będą zamieszczane nie tylko bezpośrednio, ale również w formie załączników (PDF, Word). Portal będzie się składał z modułów aktualności, archiwów, formularzy, wyszukiwarek, list plików, systemów bannerowych, forów, ankiet, galerii. Najczęściej wykorzystywanym będzie moduł aktualności, który wykorzystywany jest do publikowania informacji. Uzupełnieniem tego typu modułów są zwykle grafiki a także pliki do pobrania itp. Ponadto w ramach stron opisowych będzie możliwość wstawiania tabel, podpinania linków. Pozostałe moduły powinny być dostosowane do poszczególnych rodzajów treści zawieranych na portalu.
--	---

4.6. Web 2.0

Poniższe narzędzia mogą być łączone i wykorzystywane w ramach interaktywnej komunikacji z grupami otoczenia celem przekonania lub wiarygodnego informowania o rozwoju projektu budowy elektrowni jądrowej w Polsce.

4.6.1. Portale społecznościowe

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Rozszerzenie kanałów dotarcia do ludzi młodych oraz mieszkańców miast. Wykorzystanie nowoczesnej i skutecznej formy PR.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Popularyzacja idei kampanii za pośrednictwem portali społecznościowych.
Harmonogram	Inauguracja działań za pośrednictwem portali społecznościowych winna nastąpić najpóźniej w połowie 2010 roku. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Oskarżenia ze strony przeciwników o „propagandę”. Nieprzychylnie wpisy na mikroblogach (Twitter, Blip).
Założenia/ opis działania	Przy ocenie, w procesie doboru do komunikacji określonych portali społecznościowych, należy brać pod uwagę takie kategorie jak: liczba zarejestrowanych użytkowników, czy też atrakcyjność grupy docelowej. Zwykle portale społecznościowe oferują szereg możliwości komunikowania, od forów

	dyskusyjnych, zakładanych przez użytkowników, możliwość instalacji filmów, muzyki, zdjęć po kluby dyskusyjne, czy dzienniki internetowe. Jako uzasadnienie wyboru portali społecznościowych w procesie komunikacji mogą posłużyć fakty badawcze, z których wynika, iż dynamicznie rośnie liczba internautów odwiedzających serwisy społecznościowe i Bbogi, a także aktywnie uczestniczących w ich życiu. Są to internetowe czynności bardziej popularne niż korzystanie z poczty e-mail - jak wynika z najnowszego badania firmy Nielsen Online. Przykładowe działanie – stworzenie i aktywność profili na portalach: facebook.com, twitter.com, blip.pl czy youtube.pl (kanał informacyjny o energetyce jądrowej).
--	---

4.6.2. Fora dyskusyjne

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Określenie zasad, wg których prowadzone będą kampanie w ramach forach internetowych.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Stworzenie forów internetowych specjalizujących się w tematyce energetyki jądrowej (jako alternatywa dla ogólnych, zazwyczaj negatywnie do wszystkiego nastawionych forów na popularnych portalach informacyjnych).
Harmonogram	Inauguracja działań na forach internetowych winna nastąpić wraz z uruchomieniem projektu. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzyka wynikają z charakterystyki forów internetowych i prowadzonych na nich dyskusji.
Założenia/ działania	Fora dyskusyjne, umożliwiające wymianę myśli i poglądów pomiędzy osobami posiadającymi podobne zainteresowania i wiedzę. Stosują je systematycznie portale, wortale, są także niejednokrotnie częścią interaktywnych stron www organizacji, firm i instytucji. Z uwagi na specyfikę analizowanego zagadnienia zasadne zdaje się zastosowanie forów o charakterze restrykcyjnym, w których dopuszcza się użytkowników wymagając od nich przy rejestracji podania tożsamości poprzez np. potwierdzenie maila. Chcąc jednak zapobiec eskalacji negatywnych, ostrych i niekontrolowanych działań ze strony tzw. „wrogów” można wykorzystać fora niedostępne dla osób postronnych, tzw. prywatne. W tym drugim przypadku fora można by traktować jako miejsce do wymiany myśli dla zaproszonych (identyfikowalnych) osób/ użytkowników. Dostęp do

	forum miałyby w tym wypadku osoby pierwotnie zaproszone (eksperci, dziennikarze itp.) oraz osoby przez nie doproszone/ rekomendowane. Forum miałoby charakter wymiany prywatnych opinii.
--	---

4.6.3. Blogi

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Uruchomienia bloga na portalu poświęconym kampanii oraz jednym z czołowych portali blogowych.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Stworzenie mniej formalnego, luźnego forum wymiany myśli i idei nt. energetyki jądrowej.
Harmonogram	Inauguracja działań na blogach winna nastąpić wraz z uruchomieniem projektu. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Ryzyka wynikają z charakterystyki blogów.
Założenia/ opis działania	Blogi, nie tylko posiadają współcześnie siłę wynikającą z nowości tego rozwiązania, ale również stanowią źródło zainteresowania ze strony osób z grup docelowych, dzięki powszechnie cenionej potrzebie poszukiwania informacji wiarygodnych, rzetelnych, stanowiących zasób przemysłów, uwag i komentarzy. Ważne jest jednak przy tym narzędziu zastosowanie jednej istotnej zasady, a mianowicie częstej aktualizacji bloga, który gdy przestanie być aktualizowany umrze i straci czytelników. Możliwe jest przy tym wzmocnienie siły oddziaływania blogu poprzez jego rozszerzenie o tzw. videoblog, którego zasadniczą część będą stanowiły pliki filmowe, np. z kolejnych działań inwestycyjnych. Wspomniane blogi winny być prowadzone niezależnie przez: • przedstawiciela Zamawiającego, • niezależnego eksperta, • ew. przedstawiciela NGO.

4.7. Niestandardowe metody promocji

Skutecznym wsparciem dla działań całej kampanii informacyjnej może być wykorzystanie coraz bardziej popularnych niestandardowych form promocji. Użycie bowiem dostępnych dzięki nim narzędzi znacznie zwiększa szanse na dotarcie do określonych segmentów grupy docelowej, szczególnie

z uwzględnieniem mieszkańców miast pomiędzy 50 tys. a 200 tys. ludności oraz ludzi młodych (przedział wiekowy 15-17 oraz 18-24).

Cele operacyjne	Wzmocnienie działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do ludzi młodych oraz mieszkańców miast. Podkreślenie nowoczesności energetyki jądrowej poprzez stosowanie innowacyjnych form promocji.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Uzyskanie efektu rozpoznawalności logo kampanii. Zwiększenie liczby wejść na portal internetowy dedykowany kampanii. Forma oceny będzie zbieżna z ewaluacją całej kampanii informacyjnej.
Harmonogram	Działania powinny być starannie przygotowane. Należy je rozpocząć w momencie, gdy przygotowana będzie pełna identyfikacja wizualna kampanii. Wyznacznikiem dla startu tych działań będzie także uzyskanie pełnej funkcjonalności portalu internetowego poświęconego energetyce jądrowej. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Planowane i realizowane działania niestandardowej promocji powinny być szczególnie uważnie umieszczane w kontekstach, ponieważ dość szybko mogą stać się argumentem obozu „wrogów”. Mogą one bowiem zostać określone jako działania „propagandowe” oraz „szerzenie nieprawdziwych informacji”.
Założenia/ opis działania	Działania z zakresu marketingu wirusowego. Przygotowanie krótkich filmów animowanych w zabawnej konwencji, nawiązujących do idei kampanii oraz do energetyki jądrowej (np. seria filmów z udziałem jednego bohatera). Umieszczenie filmów na najbardziej popularnych portalach społecznościowych audio-wideo: www.youtube.pl oraz www.wrzuta.pl. Równoległe umieszczenie filmów na portalu poświęconym kampanii. Przygotowanie łatwej w formie gry komputerowej, typu flash, dostępnej na stronie poświęconej kampanii. Jej scenariusz mógłby zakładać, np. „zbieranie atomów” w konwencji nawiązującej do popularnej gry PacMan. Przygotowanie krótkich historii w formie komiksu (np. Jeż Jerzy w elektrowni jądrowej), które można będzie wykorzystać w kilku narzędziach kampanii, tj. reklamie billboardowej, reklamie prasowej, reklamie banerowej w Internecie. Działania z zakresu e-marketingu Przygotowanie widgetów (prostych form, które można wstawić na każdej stronie internetowej) nawiązujących do idei kampanii. Np. licznika czasu do otwarcia pierwszej elektrowni (w momencie, gdy znane już będą konkretne terminy).

4.8. Uczestnictwo w wydarzeniach i imprezach samorządowych oraz popularnonaukowych

Dodatkowym narzędziem promującym ideę energetyki jądrowej w Polsce oraz budowę pierwszej takiej elektrowni byłby udział w imprezach, festynach i piknikach o charakterze samorządowym oraz imprezach popularnonaukowych. Ogół w/w wydarzeń należy podzielić na:

- imprezy samorządowe;
- wydarzenia popularnonaukowe.

4.8.1. Imprezy samorządowe

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Promocja idei rozwoju energii atomowej w Polsce i budowy pierwszej takiej elektrowni wśród mieszkańców terenów (gmin i powiatów) objętych wstępną listą lokalizacyjną.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Przekazanie podstawowych informacji i przekazów, rozpoznanie postaw i opinii mieszkańców.
Harmonogram	Zgodnie z kalendarzem imprez plenerowych, planowanych przez zainteresowane samorządy. Obecność ta winna zostać zainaugurowana wiosną 2010 r., zaś zakończenie jej (ostatnia impreza) winno nastąpić bezpośrednio po dokonaniu wyboru finalnej lokalizacji. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Brak możliwości głębszej wymiany poglądów, początkowa niewiedza i możliwa niechętna postawa mieszkańców.
Założenia/ działania	Podczas imprez plenerowych, festynów i pikników, organizowanych przez władze samorządowe na terenie gmin i powiatów objętych wstępną listą lokalizacyjną ustawione zostałyby stanowiska informacyjne, wyposażone w publikacje, broszury oraz inne materiały edukacyjno-promocyjne. Dystrybucji tych materiałów towarzyszyłaby również dystrybucja okazjonalnych gadżetów (np. baloników), przygotowanych wg zasad identyfikacji wizualnej. Udział (ustawienie stoiska) w w/w imprezach odbywałby się przy konsultacji z organizatorem (np. władzami danej jednostki samorządowej).

4.8.2. Wydarzenia popularnonaukowe

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Promocja idei rozwoju energii atomowej w Polsce i budowy pierwszej takiej elektrowni wśród osób odwiedzających / uczestników danej imprezy.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Przekazanie pogłębionej informacji i przekazów, w szczególności w kwestii nowoczesności technologicznej i impulsu prorozwojowego energetyki jądrowej na sektora naukowo-badawczego.
Harmonogram	Zgodnie z kalendarzem wydarzeń popularnonaukowych przez cały okres realizacji działań. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Brak możliwości przekazania konkretnych rozwiązań technologicznych, które na pewno zostaną wdrożone w Polsce.
Założenia/ działania	Przy okazji wybranych imprez popularnonaukowych na terenie całego kraju, ze szczególnym nasileniem regionów objętych wstępną listą lokalizacyjną, ustawione zostaną stanowiska (boksy / standy) wyposażone w materiały promocyjno-informacyjne na w szczególności na temat rozważanych rozwiązań technologicznych, na których może być oparta budowa pierwszej polskiej elektrowni jądrowej. Optymalnym byłoby też wyposażenie takich stoisk w makietę / przekrój elektrowni atomowej zgodnie z rozwiązaniami używanymi w najbardziej rozwiniętych pod tym względem krajach zachodnioeuropejskich (np. Francji).

4.8.3. Third Part Access

Obok stworzenia portalu www działania angażujące strony trzecie należy uznać za kluczowe dla działań w 2010 i 2011 roku. Wskazane jest bowiem aby możliwie wiele podmiotów z grupy „przyjaciół” oraz osób o neutralnym nastawieniu uczestniczyło w kampanii informacyjnej. Budowanie koalicji w tym przypadku opierać się będzie na znalezieniu grup, które bezpośrednio nie są bardzo mocno zaangażowane w kampanię informacyjną i zaproponowaniu tym grupom interesujących je rozwiązań.

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Pozyskanie najszerszego grona osób i instytucji zaangażowanych w kampanię do grona nie tylko „przyjaciół”, ale również „ambasadorów projektu”.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Efektem działania powinno być zwiększenie wiarygodności działań poprzez nadanie im charakteru obiektywnych informacji przekazywanych przez wiele stron.

Harmonogram	Działanie należy prowadzić stale ze szczególnym naciskiem na lata 2010 i 2011, podczas których ukształtuje się główny podział stanowisk. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Głównym ryzykiem jest podnoszenie przez grupę „wrogów” argumentów pokazujących, że Ministerstwo Gospodarki (samo lub przez instytucje zależne) prowadzi działania finansujące różne grupy społeczne, popierające energetykę jądrową.
Założenia/ opis działania	Wskazane jest aby część budżetu przeznaczonego na działania informacyjne została udostępniona do wykorzystania w postaci dotacji, konkursów lub innych form na finansowanie działań informacyjnych związanych z energetyką jądrową. Taka formuła pozwoli na zaangażowanie stron trzecich, przy jednoczesnym utrzymaniu spójności działań poprzez akceptację wniosków o dotacje czy koncepcji konkursowych. Konkursy mogą być ogłaszane przez Ministerstwo Gospodarki lub też (wskazane) przez jedną z instytucji już dzisiaj współpracujących z MG w zakresie energetyki jądrowej (np. PAA). W ramach tego obszaru należy również zaplanować budżet na opracowaniu badań analitycznych przez ekspertów – wyniki tych opracowań powinny posłużyć do przygotowywania ciekawych tekstów na strony internetowe, broszury, czy też artykułów prasowych. Zależnie od ostatecznego budżetu wskazane jest skierowanie konkursów / zamówienia opracowań skierowanych co najmniej do następujących grup: lekarze, środowiska naukowe związane z tematyką energii jądrowej, samorządy potencjalnie zainteresowane lokalizacją, media.

4.8.4. Metody pozyskania środowisk pozornie niezainteresowanych tematyką

Działaniem towarzyszącym głównemu nurtowi kampanii edukacyjno-informacyjnej winno być kreowanie personalnego wizerunku kluczowych osób, zaangażowanych w rozwój energetyki atomowej w Polsce.

4.9. *Idea placement w serialach i programach popularno-naukowych*

Kampanie społeczne, nie mając do sprzedaży fizycznego produktu, napotykają na wiele utrudnień przy próbie wsparcia promowanych idei. Dlatego też działania związane z *idea placement* w odniesieniu do głównego celu kampanii informacyjnej dotyczącej energii jądrowej, tj. uzyskanie przyzwolenia i akceptacji na wykorzystanie takiej formy energii, powinny być przemyślane i spójne z innymi wykorzystanymi narzędziami.

We wszystkich opisanych działaniach należy położyć szczególny nacisk na korzyści, jakie odniesie społeczeństwo z wybudowania elektrowni jądrowej. Należą do nich: zwiększona liczba miejsc pracy, impuls gospodarczy, skok naukowo-technologiczny, zwiększenie lokalnego popytu na towary i usługi, rozwój infrastruktury, pieniądze na rozwój gminy, w której powstanie elektrownia, niezależność energetyczna i przede wszystkim korzyści dla środowiska (w tym zmniejszona ilość emisji CO₂).

4.9.1. Istniejące programy publicystyczne

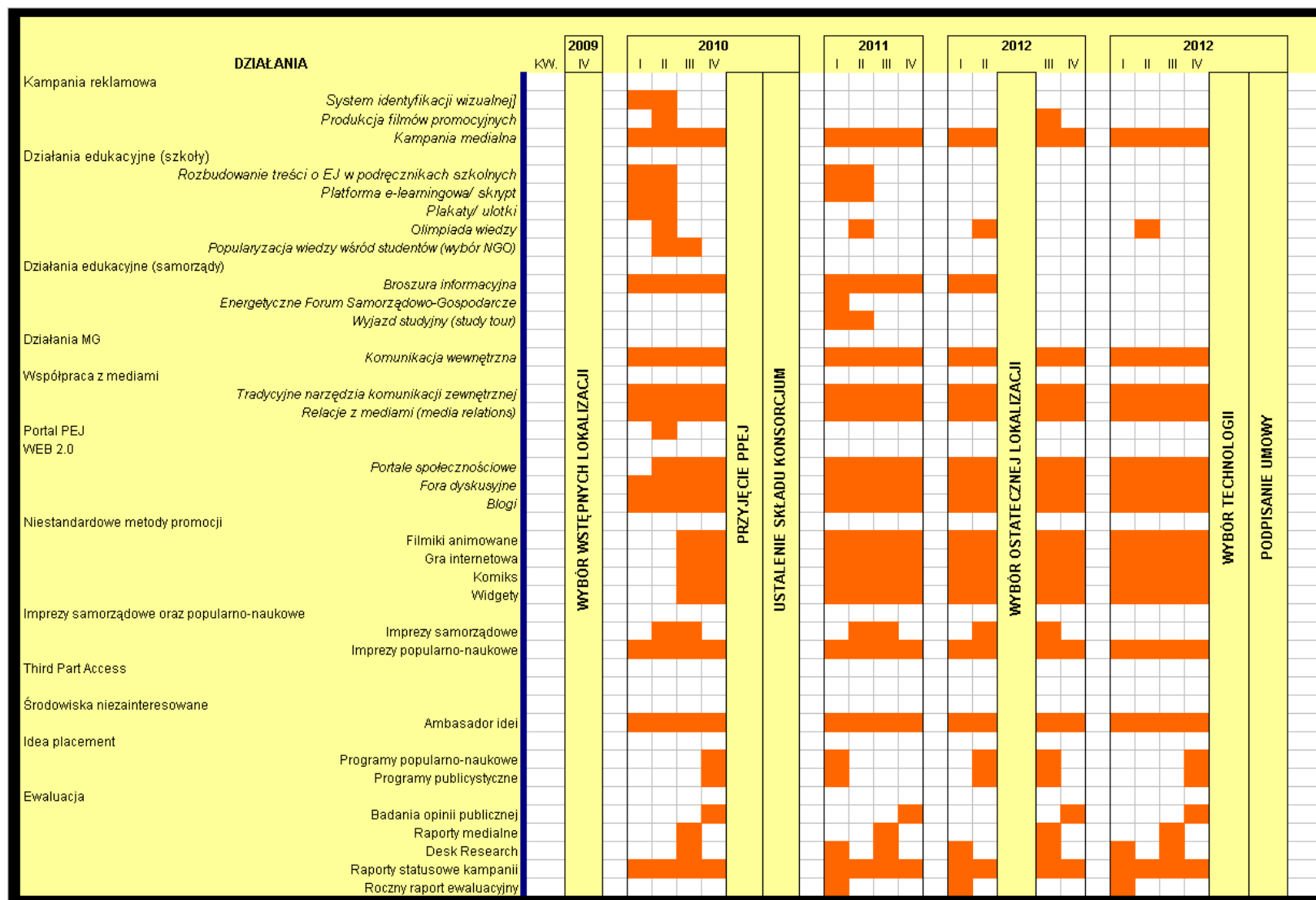
Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Wykorzystanie już istniejących programów publicystycznych, jako platformy dla debaty dotyczącej rozwoju technologii jądrowej.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Szerokie dotarcie z informacją, dzięki wykorzystaniu istniejącej marki w popularnej stacji telewizyjnej.
Harmonogram	Działania winny być inicjowane przy okazji osiągania kolejnych „kamieni milowych”, kiedy temat będzie powracał i elektryzował społeczeństwo. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Forma prowadząca do otwartej debaty z zagorzałymi przeciwnikami energii jądrowej.
Założenia/ działania	Z pośród wielu programów, utrzymanych w konwencji <i>Warto rozmawiać</i> , <i>Tomasz Lis na żywo</i> , <i>Kurs na biznes</i> , <i>Teraz my</i> , <i>Plus – Minus</i> itp., należy wybrać te, cieszące się nie tylko największą popularnością, lecz również zaufaniem odbiorców. Poprzez pojawienie się ekspertów, a także tematów dotyczących energetyki jądrowej, istnieje realna szansa na doinformowanie społeczeństwa oraz przekonanie ich do wdrażania planów budowy elektrowni jądrowej. Programy te, poprzez swoją formę – dyskusja/debata, spełniają

	kryteria rzetelności. Innym proponowanym zastosowaniem <i>idea placement</i> może być zamieszczenie w jednym z już istniejących programów edukacyjnych / popularno-naukowych kilkuminutowego (do 3 min.) bloku, podejmującego temat energetyki jądrowej. Blok ten byłby stałym elementem programu i powtarzał w kilku / kilkunastu kolejnych odcinkach, dostarczając niezbędną wiedzę na temat zastosowania energii jądrowej. Podejmowałby on tematy opisane we wcześniejszej propozycji. Różnica polega na czasie trwania emisji oraz możliwości zaproponowania rzetelnej dyskusji, która zmniejsza się wraz z ograniczeniem czasowym.
--	---

4.9.2. Nowe programy popularno-naukowe

Cel strategiczny/ cel operacyjny działania	Wykreowanie nowego programu edukacyjnego / popularno-naukowego utrzymanego w konwencji produkcji takich kanałów jak Discovery Chanel, Discovery Science itp.
Spodziewany efekt/ forma oceny działania	Przekazanie pogłębionej wiedzy na temat energii jądrowej przy jednoczesnym pozostawieniu wrażeniu rzetelności i pełnego poinformowania w temacie.
Harmonogram	Działania winny być inicjowane przy okazji osiągania kolejnych „kamieni milowych”, kiedy temat będzie powracał i elektryzował społeczeństwo. <i>Orientacyjny harmonogram zakładany wedle stanu na XII 2009 r.</i>
Ryzyka działania	Może prowadzić do aranżacji kontr-programów ze strony przeciwników.
Założenia/ opis działania	Program ten w kilku odcinkach przedstawiałby najważniejsze dla treści kampanii założenia, tj., pokazanie powszechności energii jądrowej na świecie i w Europie (w szczególności mając na uwadze Francję, która w prawie 80% czerpie energię właśnie z tego źródła) oraz przedstawienie energii jądrowej jako energii przyszłości, gwarantującej niezależność energetyczną. Program ten powinien być forum rzetelnej dyskusji, dlatego ważne jest by przedstawiał zarówno plusy i minusy zastosowania energii jądrowej. Należy spodziewać się, iż po pierwszych emisjach powrócą tematy świadczące negatywnie o wprowadzeniu technologii jądrowej do Polski, takie jak skutki wybuchu elektrowni w Czarnobylu oraz składowanie odpadów radioaktywnych. Dlatego, jeśli takie głosy zaczną pojawiać się częściej, należy w ramach programu uwzględnić rzetelną informację o katastrofie w Czarnobylu, tak by zniwelować lęki społeczeństwa związane z budową elektrowni jądrowej oraz informację odnoszącą się do obecnych składowisk odpadów radioaktywnych na terenie Polski (Różan). Nie należy również zapomnieć o wskazaniu różnic między kosztowną w wytworzeniu energią odnawialną, która zdobywa coraz większe grono zwolenników, a znacznie tańszą i równie „czystą” energią jądrową. Jedynie pełna informacja, poparta zdaniem ekspertów, może doprowadzić do zmiany postawy społeczeństwa lub umocnienia stanowisk osób już przychylnych budowie elektrowni jądrowej.

5. HARMONOGRAM



*Powyższy harmonogram działań odzwierciedla stan na grudzień 2009 r. Niniejszy harmonogram będzie przedmiotem dialogu.

6. BUDŻET

Całkowity budżet realizacji kampanii na lata 2010 – 2013*

Działanie	Koszt min.	Koszt opt.
Kreacja, produkcja i post-produkcja, w tym:		
Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej wraz z linią graficzną wszystkich nośników		
Opracowanie i produkcja filmów promocyjnych		
Produkcja i emisja virali		
Gra internetowa		
Opracowanie komiksu		
Produkcja i umiejscowienie widgetów		
Kampania reklamowa, w tym:		
Przeprowadzenie kampanii reklamowej w prasie		
Prowadzenie kampanii reklamowej w radio		
Przeprowadzenie kampanii reklamowej w Internecie (reklama odsłoniowa, pozycjonowanie i boksy reklamowe)		
Działania w placówkach edukacyjnych, w tym:		
Stworzenie i prowadzenie platformy e-learningowej		
Produkcja i dystrybucja plakatów informacyjnych w szkołach		
Produkcja i dystrybucja ulotek informacyjnych w szkołach		
Przeprowadzenie ogólnopolskiego konkursu / olimpiady na temat energetyki jądrowej wraz z zakupem		
Przeprowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnej wśród studentów		
Działania wobec samorządów, w tym:		
Opracowanie, produkcja i dystrybucja trzech rodzajów broszur informacyjnych dla samorządów		
Organizacja Energetycznego Forum Samorządowo-Gospodarczego		
Organizacja samorządowego study tour		
Uczestnictwo (stoisko) w imprezach samorządowych i popularnonaukowych		
Media i public relations, w tym:		
Organizacja 8 konferencji prasowych / konferencji tematycznych (do 20 osób)		
Organizacja 8 briefingów / śniadań prasowych (do 8 osób)		
Inne narzędzia promocji, w tym:		
Stworzenie i prowadzenie portalu tematycznego w Internecie		
Prowadzenie działań w portalach społecznościowych		
Prowadzenie działań TPA		
Działania operacyjne, raportowanie i ewaluacja, w tym:		
Przeprowadzenie badań opinii publicznej (ewaluacja)		
Opracowanie raportów medialnych		
Prowadzenie biura prasowego kampanii, w tym prowadzenie tradycyjnych narzędzi komunikacji zewnętrznej oraz raporty częściowe		
Razem		

*Powyższe założenia budżetowe mogą ulec zmianie w zależności od ostatecznie przyjętych specyfikacji dla realizowanej kampanii

7. KONTROLA REALIZACJI STRATEGII

7.1. Ewaluacja

Zgodnie z założeniami kampania informacyjna dotycząca energetyki jądrowej ma trwać przez 4 lata (2010 – 2013). To oznacza konieczność prowadzenia cyklicznej ewaluacji, tak aby możliwa była weryfikacja przyjętych założeń strategicznych oraz stosowanych narzędzi. Ewaluacja powinna być prowadzona na czterech głównych filarach. Wnioski sumaryczne z każdego z czterech filarów powinny stanowić podstawę do sporządzenia rocznych raportów ewaluacyjnych, które uwzględniałyby podsumowanie wyników innych raportów oraz głównie wnioski o rekomendacje dotyczące utrzymania kierunków lub też sugerowanych zmian.

Zestawienie rekomendowanych narzędzi ewaluacji

	Narzędzia oceny strategicznej		Narzędzia oceny operacyjnej	
FORMA EWALUACJI	Badania opinii publicznej	Raporty medialne	„Desk-research” – 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
	Roczny raport ewaluacyjny			

Wszystkie narzędzia powinny być wdrażane tylko w odniesieniu do oceny realizacji celów kampanii opisanych w rozdziale 3.2. Raporty znajdujące się w grupie „strategicznej” pozwalają ocenić na ile przyjęte założenia kampanii są właściwe oraz na ile są realizowane kluczowe cele działań, natomiast raporty z grupy „operacyjnej” pozwalają w większym stopniu ocenić skuteczność i efektywność ocenianych narzędzi.

7.1.1. Badania opinii publicznej

Badania opinii powinny być prowadzone w formie ilościowo-jakościowych badań opinii, przeprowadzanych na reprezentatywnej grupie Polaków. Ze względu na ostateczny czas kampanii (do roku 2020) wskazane jest również uwzględnienie w badaniu młodych Polaków, obecnie uczniów

gimnazjów i liceów, przy czym w tej grupie należy skoncentrować się bardziej na ocenie wiedzy niż opinii. Dla kluczowych pytań (jak np. generalne poparcie dla energetyki jądrowej) opinie Polaków powinny być również pokazywane w porównaniu do opinii mieszkańców innych krajów (Czesi, Słowacy, Szwedzi, Rosjanie, Francuzi). Ze względu na wysokie koszty badań dopuszczalne jest porównywanie tych wyników w formie zestawień różnych badań przeprowadzanych w w/w krajach. Badania opinii powinny weryfikować przede wszystkim stopień realizacji kluczowych celów kampanii informacyjnej. Szczególną wagę należy przyłożyć do konstrukcji i kolejności pytań zadawanych przez ankieterów, tak aby wyniki badania były maksymalnie miarodajne. Wskazane jest również utrzymanie takiej samej formy pytań, co pozwoli na posiadanie porównywalnych przez kolejne lata wyników.

Podczas badania ocenione zostać powinny:

- stopień nastawienia i akceptacji dla energetyki jądrowej jako formy energii;
- stopień wiedzy nt. energetyki jądrowej;
- efektywność kampanii edukacyjnej (weryfikacja znajomości przekazów na zasadzie „czy słyszał Pan o...” lub „czy zgadza się Pan z ...”);
- stopień wiedzy nt. konieczności poszukiwania alternatywnych źródeł energii;
- stopień efektywności konkretnych narzędzi (np. czy odwiedził Pan stronę internetową..., czy czytał Pan...).

Elementem badania powinny być badania nastrojów prowadzone w wybranych lokalizacjach, w których potencjalnie może być rozważna lokalizacja elektrowni jądrowej. Takie badania powinny zostać wprowadzone w momencie ograniczenia liczby lokalizacji do około 5. Wyniku badań nastrojów i wiedzy mogą także posłużyć do oceny danego miejsca inwestycji.

Badania opinii społecznej powinny być prowadzone w trybie rocznym. Ze względu na skalę i koszty badania nie jest wskazane jego częstsze powtarzanie. Wyjątek może stanowić sytuacja, w której podczas realizacji kampanii okaże się, że wskazane jest badanie opinii wybranej grupy społecznej częściej niż raz na 12-miesięcy, ze względu na wagę tej grupy dla całej realizacji kampanii.

7.1.2. Raporty medialne

Raporty medialne powinny w sumarycznej i analitycznej formie podsumowywać nastawienie mediów do tematyki energetyki jądrowej. Raporty pozwolą również na weryfikację najbardziej aktywnych czy też negatywnie nastawionych dziennikarzy oraz zaplanować odpowiednie kroki. W raportach medialnych należy maksymalnie dużo uwagi przyłożyć do oceny jakościowej, wyboru najważniejszych opinii oraz trendów. Konieczne wydaje się wprowadzenie miary nastawienia „pro” w ramach

poszczególnych tytułów, na podstawie dotychczas opublikowanych materiałów. Dla oceny tych materiałów wskazane jest stosowanie 5-stopniowej skali gdzie 5 oznacza poparcie dla energetyki jądrowej, a 1 zdecydowany sprzeciw (3 pozostaje neutralne).

Raporty medialne powinny być prowadzone przede wszystkim dla telewizji (ze względu na zasięg), prasy (ze względu na opiniotwórczość) oraz internetu (ze względu na fakt, że jest często to źródło wiedzy dla pozostałych dwóch mediów). Wskazana częstotliwość raportu – co 6 miesięcy. Jednocześnie celowe wydaje się zlecenie w/w raportowania jednemu dostawcy lub też zagwarantowanie w kolejnych zleceniach odniesienia się i wniosków dotyczących rozwoju sytuacji.

7.1.3. Desk-research

Raporty typu desk-research stanowiąc będą ogromną wartość w zakresie wiedzy nt. opinii ważnych grup społecznych nt. kampanii. Podstawowy kształt raportu powinno określić przede wszystkim wyznaczenie kluczowych liderów opinii oraz grup opinii, których poglądy nt. energetyki jądrowej będą dalej analizowane podczas raportów. Do kluczowych liderów opinii należy zaliczyć polityków (wedle badań zaufania publikowanych np. przez CBOS), ekspertów, jak również często wypowiadających się przedstawicieli instytucji, którym Polacy ufają (wedle badań publikowanych np. przez OBOP), jako wojsko, policja, Kościół, duże stacje telewizyjne, etc. Badania „desk-research” powinny w sposób jakościowy oraz ilościowy podsumowywać najważniejsze wypowiedzi przedstawicieli różnych środowisk, w tym także przedstawicieli organizacji ekologicznych. Należy zauważyć, że z tej analizy można wyciągnąć wnioski lub w najlepszy sposób zdiagnozować przyjaciół / wrogów dla dalszej realizacji kampanii.

Raporty należy sporządzać głównie w oparciu o publikacje w mediach, ale również – stosownie do wiedzy posiadanej przez wykonawcę raportu – o opinie wygłaszane podczas ważnych wydarzeń branżowych jak seminaria, konferencje czy targi. Dopuszczalne jest połączenie raportu desk-research z raportami medialnymi o ile w odpowiedni sposób, potraktowana zostanie w nich kwestia opinii ważnych grup społecznych.

Reporty „desk-research” należy przygotowywać raz na pół roku lub ewentualnie nie rzadziej niż raz na rok. Raporty powinny stanowić podstawę do modyfikacji narzędzi operacyjnych kampanii.

7.1.4. Raporty z realizacji kampanii

Raporty z realizacji kampanii powinny stanowić kluczowe narzędzie do oceny efektywności konkretnych rozwiązań. Aby jednak były one maksymalnie użyteczne konieczne będzie wprowadzenie ujednoliconej formy raportów dla wszystkich stosowanych narzędzi. Tylko takie rozwiązanie pozwoli na obiektywną ocenę i jednocześnie eliminację kierunków nieefektywnych (mniej efektywnych) na rzecz tych, które przynoszą lepsze efekty. Ze względu na różnorodność stosowanych narzędzi kluczowe wydają się zatem analiza kosztów danego narzędzia do weryfikacji zasięgu. Dodatkowo dla najbardziej kosztownych narzędzi wskazana jest dodatkowo weryfikacja poprzez pytania w badaniu opinii publicznej. Wskazane jest zatem opracowanie jednolitej formy raportów dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację kampanii informacyjnej.

Każdy raport z realizacji kampanii powinien zawierać co najmniej:

- sumaryczny opis zlecenia;
- cele kampanii (w odniesieniu do celów głównych o ile występują istotne różnice);
- krótki opis wykorzystania narzędzia (do 1 str.);
- budżet i efekty kampanii;
- główne problemy jakie wystąpiły podczas realizacji;
- wnioski i rekomendacje do kolejnych zamówień.

Raporty z realizacji kampanii powinni być sporządzane na bieżąco, nie częściej niż 1 x miesięcznie i nie rzadziej niż 1 x kwartalnie. W przypadku projektów dopuszczalne jest tworzenie jednorazowych raportów z realizacji o ile jednak projekt nie trwa dłużej niż 4 miesiące.

7.1.5. Roczny raport ewaluacyjny

Roczny raport należy uznać za kluczowy dokument określający kierunki zmian w kampanii informacyjnej. Dlatego istotne jest aby dokument ten był nie tylko sporządzany na podstawie wyżej wymienionych 4 typów raportowania ale przede wszystkim w oparciu o wiedzę i rekomendację osób zarządzających kampanią informacyjną. Tylko taka formuła pozwoli utrzymać kluczową rolę dla tego narzędzia a jednocześnie nie doprowadzi do sytuacji, że raport ten będzie dokumentem nie do wdrożenia, np. ze względu na abstrakcyjność rekomendacji.

Roczny raport ewaluacyjny musi zawierać co najmniej:

- zestawienie wszystkich stosowanych w kampanii narzędzi;
- wnioski dotyczące efektywności narzędzi sporządzone w razie takiej potrzeby przez niezależnego eksperta (lub optymalnie przez jednego z członków sztabu kampanii);
- stopień wykorzystania budżetu, podsumowanie efektywności konkretnych narzędzi;
- rekomendacje dotyczące zmian w kolejnym roku kampanii.

Raport ten powinien być przedstawiany do akceptacji Pełnomocnikowi Rządu ds. Energetyki Jądrowej, który powinien mieć prawo do zgłaszania uwag lub swoich rekomendacji do dokumentu.