

DR BISKUP DLA ENERGETYKA24: PROJEKTY ENERGETYCZNE MUSI WSPOMAGAĆ KOMUNIKACJA STRATEGICZNA

Projekt, który nie będzie odpowiednio „obudowany” komunikacyjnie może nawet zakończyć się fiaskiem w fazie realizacji - mówi w rozmowie z Energetyka24 dr Bartłomiej Biskup z Uniwersytetu Warszawskiego. Naukowiec opowiada nam także o lobbingu zagranicznych firm przeciwko projektowi Baltic Pipe oraz złych nawykach komunikacyjnych części spółek elektroenergetycznych.

Jakub Kajmowicz: Panie Doktorze, zacznijmy nieco przewrotnie. Jakie znaczenie dla dużych projektów infrastrukturalnych, takich jak np. gazociągi, ma tzw. komunikacja strategiczna? Czy przedsięwzięcia, które nie są kierowane bezpośrednio do odbiorców indywidualnych, także potrzebują czegoś w rodzaju „informacyjnego parasola ochronnego”?

dr Bartłomiej Biskup: Myślę, że jest to wręcz kluczowe. Projekt, który nie będzie odpowiednio „obudowany” komunikacyjnie może nawet zakończyć się fiaskiem w fazie realizacji. Dlaczego? Mówimy tu o dwóch dużych obszarach - po pierwsze chodzi o komunikację skierowaną do szerokich grup odbiorców - społeczeństw poszczególnych państw, całych narodów itd. To jest taki rodzaj PR-u, który musi być obecny w każdym projekcie, także w energetycznym. Ten rodzaj komunikacji trochę uzasadnia istnienie samego projektu. Jeżeli mamy np. jakąś linię energetyczną, czy gazociąg, to warto jest wyjaśniać dlaczego jest to w ogóle potrzebne, uzasadniać istnienie takiego przedsięwzięcia. To ważne z różnych powodów - m.in. dlatego, że taki projekt ciągnie się wiele lat i jest w niego często zaangażowanych kilka rządów — dobrze jest zatem prowadzić komunikację skierowaną do interesariuszy, ale warto też nie zapominać o odbiorcach społecznych - żeby się nagle nie okazało, że jesteśmy w połowie, przychodzi następny rząd i mówi: „No nie, rezygnujemy”. Tak jak było z gazociągiem norweskim - choć zauważyć należy, że to działo się oczywiście jeszcze na etapie koncepcji. Jakbyśmy mieli rozpoczęte prace, to sytuacja byłaby inna, bo takie decyzje mogłyby spowodować konkretne straty.

A drugi obszar?

To komunikacja ze społecznościami lokalnymi, czyli tam gdzie fizycznie ma być realizowana inwestycja - możemy sobie przecież wyobrazić, że taki czy inny projekt mógłby zostać zablokowany przez społeczność lokalną - czy to elektrownia atomowa, czy rurociąg. I chociaż przepisy prawa pozwalają np. na wyłączenie w określonych sytuacjach związanych z budową infrastruktury, to powinna być to jednak ostateczność. Lepiej za wczasu komunikować i uzasadniać, żeby wchodzić w proces realizacji harmonijnie. To jest zresztą jedna z funkcji PR - pozwalająca nam znajdować wspólne interesy, wspólne wartości i podejmować z lokalnymi społecznościami harmonijną współpracę. Po to, żeby osiągnąć ten większy cel, żeby im też pokazywać płynące z niego korzyści.

A jak Pan ocenia generalnie podejście polskich spółek do tej kwestii w kontekście realizacji dużych projektów infrastrukturalnych? Oczywiście mam tu na myśli przede wszystkim sektor energetyczny. Czy polskie spółki doceniają wagę tej kwestii?

Wydaje mi się, że nie jest źle. Nie mam jakiejś bardzo negatywnej opinii na ten temat, aczkolwiek muszę powiedzieć, że mocno pokutuje u nas wiele nawyków rodem z PRL. Gdy rozmawiamy o sektorze energetycznym, to od razu przychodzą mi na myśl różnego typu problemy, które fundują sobie spółki elektroenergetyczne, jak PGE, Enea, Energa, czy Tauron. Na poziomie lokalnym postępują one niekiedy właśnie tak jak kiedyś, tzn. "linia musi iść tędy i koniec" - nie ma żadnej rozmowy. I później dochodzi do różnych nieporozumień, protestów mieszkańców, itd. Wydaje mi się, że część podmiotów często podchodzi do pojedynczego człowieka, czy lokalnej grupy ludzi, z pozycji "wielkiej spółki". Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku takich projektów jak np. energetyka wiatrowa, czy poszukiwania gazu łupkowego - one były znacznie lepiej komunikowane. Oczywiście i tutaj różnie bywało - wychodząc na chwilę poza granice Polski - na przykład Shell sobie w ogóle nie poradził z gazem łupkowym. Był tam problem lokalny, źle to zdiagnozowali - polskie spółki poradziły sobie dużo lepiej.

Wydaje mi się, że "świeże" projekty nie mają tego PRL-owskiego obciążenia i też podchodzi się do nich bardziej nowocześnie, tzn. nowocześnie się je komunikuje. Mówię tu o poziomie lokalnym, choć tak samo jest, jeśli chodzi o ten poziom globalny, czy ogólnopolski. Tu też wydaje mi się, że projekty "typowe", albo rzadko są komunikowane, albo w ogóle - buduje się jakąś linię energetyczną i myśli: „Okej, robimy to od pięćdziesięciu lat, więc zrobimy i teraz”. I znowu wróciłbym do o tych PRL-owskich naleciałości z czasów kiedy niektórym spółkom wszystko się należało, więc właściwie "wchodziły z buta" i zajmowały teren. Efekt jest taki, że niektóre sprawy ciągną się do dziś - bo coś jest postawione bez zgody, bez odszkodowania, itd.

Czy brak precyzyjnych strategii komunikacyjnych, związanych z poszczególnymi projektami, stwarza ryzyko „zewnętrznych” ingerencji? Mam tu na myśli rodzaj wojny informacyjnej, w której podmioty zainteresowane storpedowaniem jakiejś inwestycji wykorzystują bierność i wchodzą ze swoją narracją.

Zdecydowanie tak. Mieliśmy tego przykład, możemy o tym powiedzieć bez ogródek, w przypadku gazu z łupków, choć nikogo za rękę nie złapaliśmy. Ale Ci którym to było nie na rękę, czyli służby państw zza wschodniej granicy, a konkretnie jednego dużego, poprzez rozmaite organizacje tzw. ekologiczne, czy pseudoekologiczne zdecydowanie wpływały na ten projekt. Mieliśmy konkretne przykłady i przypadki, kiedy można było doszukać się różnych powiązań, finansowania, itd. Nagle znajdowali się ludzie, którzy jeździli po całym kraju - to byli "niby-rolnicy". Niby, bo dziwnym trafem nie musieli poświęcać czasu swoim gospodarstwom. I co parę dni byli to w Lublinie, to we Wrocławiu, to w Gdańsku, to gdzieś tam i protestowali. Może to nie była jakaś wielka skala, bo i sam projekt nie powiódł się z przyczyn naturalnych - ponieważ nieopłacalne jest obecnie komercyjnie wydobywanie - ale jednak taka aktywność była na porządku dziennym.

Te protesty częściowo brały się oczywiście z różnych lokalnych uwarunkowań - tego, że np. ktoś czegoś nie dopilnował komunikacyjnie - ale też częściowo były inspirowane przez różne podmioty, w tym moim zdaniem podmioty zagraniczne, w których interesie było fiasko „łupkowej rewolucji”. A jak wiadomo strasznym jest to, co jest nieznanym, więc wyjście z taką informacją, przekazanie jej jak najwcześniej i najszerszej, zawsze procentuje pozytywnie.

Panie Doktorze, a jak na tym komunikacyjnym polu wypadamy na tle Wschodu, czyli kierunku który jest wciąż naszym energetycznym punktem odniesienia i Zachodu, czyli obszaru (jak podpowiada intuicja) mocnego kompetencyjnie?

Myślę, że w miarę dobrze. Rzeczywiście sporo doświadczeń, zwłaszcza po wyjściu z okresu PRL, czerpiemy z Zachodu. Na pewno tamtejsze podmioty lepiej komunikują się na poziomie globalnym. Generalnie wszelkie tego typu działania próbuje się zawsze wpisać w interes narodowy i to jest bardzo słuszne podejście, które u nas troszeczkę szwankuje. Czasami gdzieś to grzęźnie w bieżących sprawach, czy w walce politycznej - nie jest to robione profesjonalnie, a wymaga przecież współpracy rządu i firm. Powiedziałbym, że to szwankuje. Ale już na tym poziomie lokalnym, te praktyki, które były brane z Zachodu, są bardzo dobrze wprowadzane w życie. Nawet w USA są przykłady działań, które są gorsze jakościowo (np. w przypadku gazu z łupków gdzie nikogo się czasami nie szanowało - choć trzeba pamiętać, że jest tam inne prawo jeśli chodzi o własność). Więc tutaj nie jest tak źle.

Natomiast jeśli chodzi o Wschód, to ciężko się do tego odnieść w tym sensie, że na lokalnym poziomie komunikowania tam w ogóle nie ma standardów - tzn. jeśli jest potrzeba realizacji jakiegoś przedsięwzięcia i zażąda tego rząd, czy koncern, to po prostu się to robi.

Natomiast na poziomie globalnym mamy do czynienia z bardziej emocjonalnym komunikowaniem, trochę takim, jakie powinno funkcjonować także u nas - chodzi o tłumaczenie, że zbudowanie tego, czy tamtego jest w interesie narodowym. Na Wschodzie jest to oczywiście dodatkowo uwikłane w bieżącą politykę - to jest taki trochę wschodni styl, inna jest także kultura komunikacyjna, czy polityczna. Tam ludzie zazwyczaj późno dowiadują się, że coś się dzieje, ale jak już się dowiadują, to zazwyczaj mają przedstawioną opowieść pt. "Świat się zawali, jak się tego nie zrobi", "To jest nasz narodowy interes", itd. Czyli komunikacja nie za sprawą faktów, ale emocji.

A czy dostrzega Pan w Polsce działania komunikacyjne zagranicznych firm ukierunkowane na realizację interesów natury energetycznej - związane np. z OZE, czy Baltic Pipe? Dużo mówi się u nas, że Rosjanie prowadzą wojnę informacyjną przeciwko tej inwestycji - dostrzega Pan taką aktywność, czy to raczej forma publicystyki?

Jeśli chodzi o Baltic Pipe, to wydaje mi się, że raczej są to działania na gruncie niekoniecznie polskim, ale raczej zagranicznym. Na pewno jest to aktywność w Brukseli oraz w państwach od których może coś tutaj zależeć. W Polsce nie dostrzegam raczej takich bezpośrednich działań, poza tym o czym rozmawialiśmy w czasie naszej poprzedniej rozmowy o Gazpromie i jego wsparciu dla Champions League UEFA - takie ruchy, wzmacniające markę jakiegoś koncernu, są oczywiście zauważalne. Wracając jednak do pańskiego pytania - raczej nie odbywa się to na poziomie takiej "szerokiej", bardzo widocznej komunikacji, ale na zasadzie docierania do wybranych grup, decydentów, posłów itd. W projekcie Baltic Pipe widzę dużo "zewnętrznej" działalności lobbingowej, ale znacznie mniej takiej szerokiej aktywności komunikacyjnej.

Nieco inaczej wygląda sprawa np. w przypadku wiatraków, czy ujmując rzecz bardziej generalnie tego jak ma wyglądać miks energetyczny. Tutaj widzę bardzo dużo działań firm zagranicznych, naturalnie dbających o swoje interesy, bo np. produkują takie, a nie inne turbiny. Każda z firm liczy zyski i straty, więc jest aktywna - i jak już wspominałem tutaj widzę dużo działań różnego typu - i PR-owskich, i takich bardziej ukrytych, bo pojawia się dużo różnych artykułów, coś się wydaje, jakieś raporty, etc. Takich zwykłych działań komunikacyjnych widzę tu więcej, niż w przypadku np. Baltic Pipe.

Dziękuję za rozmowę.