



ENERGIA
odNOWA

RAPORT LAIKA



SCHEMAT ORGANIZACYJNY

LIDER

Koordynator Tobiasz Adamczewski	Administracja Sebastian Szustak	Komunikacja Karolina Kukielska Anna Pototnicka Paweł Sredziński Zuzanna Kajzer Alan Inwanowski
Eksperti Piotr Nieznański Oskar Kulik Marta Anczewska	Eksperti ds. psychologii społecznej Katarzyna Byrka Adrian Wójcik	Eksperti ds. klimatu Aleksandra Kardaś Marcin Popkiewicz



PARTNERZY

Koordynator Grzegorz Wiśniewski	Ekspertki Paulina Czajka Aneta Więcka	Administracja Tomasz Mroszkiewicz
Koordynator Hanna Kryszczyńska	Eksperti Anna Dąbrowska Agata Golec Andrzej Kassenberg Wojciech Szymalski	Administracja Katarzyna Sołdaczuk
Koordynator Ryszard Wnuk	Eksperti Marta Szymczak Arkadiusz Węglarz	Administracja Joanna Kosmicka



PARTNERZY KOMERCYJNI

Firma PR: **First Aid**
Wykonawca filmów: **Vision House**
Emisja filmów w TV: **Discovery**
Roadshow: **Multikino**

Ekspert zewnętrzny, członek Komitetu Sterującego
Dan Staniaszek

PARTNERZY NIEKOMERCYJNI

Merytoryczni: **Climate Reality Project**

TŁO PROJEKTU – PROBLEM ŚRODOWISKOWY

Produkcja energii elektrycznej i ciepłej w Polsce od wielu dziesięcioleci oparta była, i nadal jest, na wykorzystywaniu węgla kamiennego i brunatnego. W ocenie wielu polityków oraz działaczy gospodarczych jest to najtańsze rozwiązanie, zapewniające bezpieczeństwo energetyczne i taki komunikat przekazywany jest społeczeństwu. Według badania z 2016 wykonanego przez Centrum Badania Opinii Publicznej wynika, że energetyka odnawialna cieszy się wysoką akceptacją społeczną ale istnieje znacząca grupa osób, która uważa, że mamy w Polsce duże zasoby węgla, które należałoby efektywnie wykorzystać¹. W ocenach dotyczących przyszłości wykorzystania w Polsce węgla do celów energetycznych nie bierze się pod uwagę istotnych, co do skali, subsydiów ani wysokich kosztów zewnętrznych. Stąd też występuje znacznie wyższy niż w wielu krajach UE sceptycyzm co do wpływu działalności człowieka na zmianę klimatu. Nie bierze się w sposób pełny pod uwagę raportów IPCC² ostrzegających, że kontynuowanie rozwoju na bazie paliw kopalnych prowadzi do dalszego ocieplenia klimatu, a w konsekwencji do przekroczenia wzrostu temperatury globalnej o 2°C, z bardzo poważnymi konsekwencjami dla ludzi, przyrody i gospodarki. Prowadzenie wymaganej polityki klimatycznej na świecie, w tym UE, nie pasuje do obrazu chęci zachowania węglowej struktury energetyki w Polsce. Jednocześnie szeroko i w sposób niezasadny podkreśla się, wysokie koszty energetyki odnawialnej oraz trudności jej wdrażania.

1 <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/diagnozy/034.pdf>

2 Między Rządowy Panel ds. Zmian Klimatu.



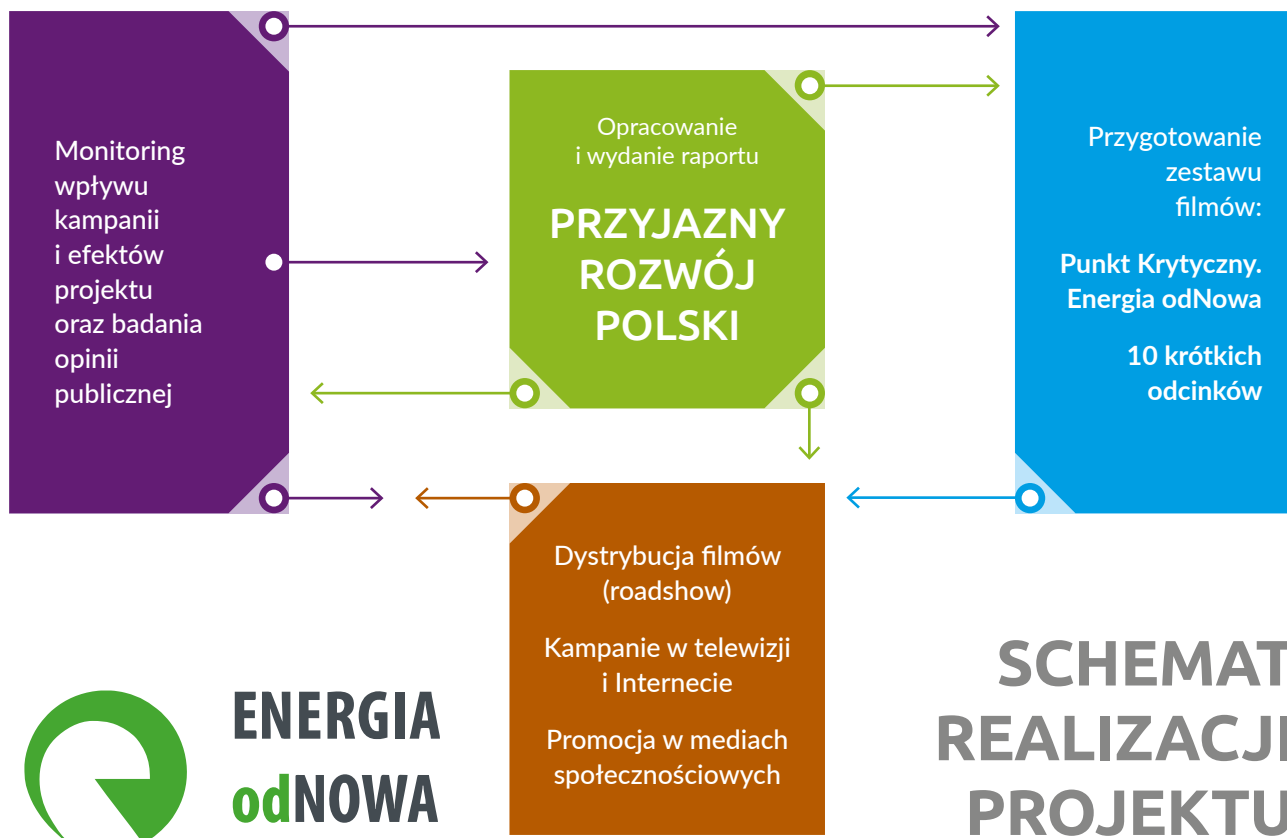
CELE PROJEKTU

© ROBERT VAN WAARDEN WWF

CEL GŁÓWNY

Zwiększenie poziomu świadomości grupy docelowej (szeroko pojęte społeczeństwo, klasa polityczna, liderzy społeczni, uczniowie szkół ponadpodstawowych i wyższych, dziennikarze) w zakresie zagadnień dotyczących klimatu, na rzecz akceptacji implementacji koniecznych i racjonalnych działań służących jego ochronie oraz zrównoważonego rozwoju na poziomie krajowym, unijnym i globalnym, w tym pośrednio poprzez wdrażanie stosowanych dyrektyw unijnych, w szczególności tych dotyczących odnawialnych źródeł energii, efektywności energetycznej i handlu emisjami gazów cieplarnianych.





CEL POŚREDNI

Wsparcie rozwoju istniejących form współpracy między zainteresowanymi stronami, rozpowszechnienie informacji w dziedzinie klimatu, wsparcie bardziej efektywnego przestrzegania i egzekwowania unijnych przepisów dotyczących klimatu poprzez rozpowszechnianie najlepszych praktyk i podejść do zagadnień politycznych, jak również zwiększenie zaangażowania zainteresowanych podmiotów, w tym organizacji pozarządowych, w konsultacje dotyczące polityki klimatycznej i jej wdrażanie.

KLUCZOWE DZIAŁANIA



SMOG W POLSKIM MIEŚCIE. KADR Z FILMU „PUNKT KRYTYCZNY: ENERGIA ODNOWA”

3.1 PRZYGOTOWANIE RAPORTÓW MERYTORYCZNYCH

Merytorycznym punktem wyjścia do realizacji projektu było rozpoznanie skali zagrożeń wynikających z ocieplającego się klimatu i możliwości przeciwdziałania nim w Polsce w powiązaniu z polityką UE. Powstały dwa dokumenty, *Raport o docieraniu z przekazem do grupy docelowej*¹ oraz *Przyjazny rozwój Polski. Ludziom – gospodarce – środowisku*². Z badań opinii publicznej przeprowadzonych w ramach projektu wynika, że Polacy już są przekonani o tym, że polityka klimatyczna jest potrzebna³. Wolą odnawialne źródła energii od węgla i uważają, że warto wspierać efektywność energetyczną. Blisko połowa z nich obawia się jednak, że Polski nie stać na politykę klimatyczną i że powstrzymanie globalnego ocieplenia może nam się nie udać. Przygotowany w ramach projektu merytoryczny raport sugeruje, że nie możemy się poddawać, że alternatywna, niskoemisyjna ścieżka rozwoju ma sens oraz że polityka klimatyczna UE powinna być postrzegana jako nasza szansa

1 <http://energiaodnowa.pl/wp-content/uploads/2017/01/2-Raport-o-docieraniu-z-przekazem-do-grupy-docelowej.pdf>

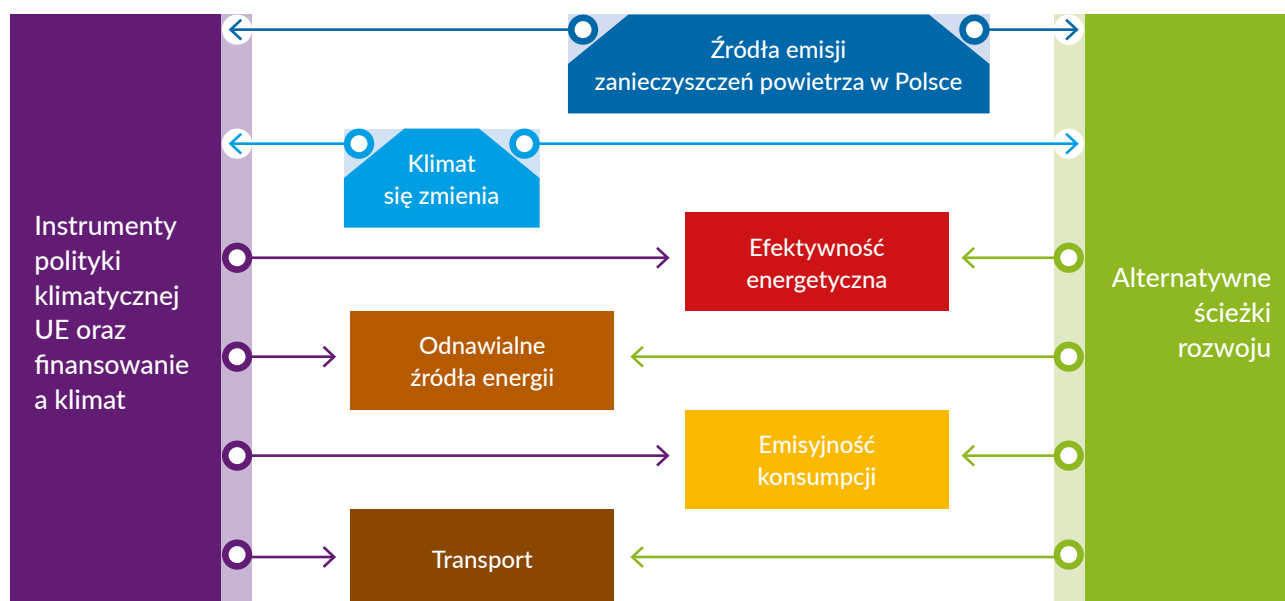
2 <http://energiaodnowa.pl/wp-content/uploads/2016/02/Przyjazny-rozw%C3%B3j-Polski.-Ludziom-%E2%80%93-gospodarce-%E2%80%93-%C5%9Brodowisku.-.pdf>

3 <http://energiaodnowa.pl/wp-content/uploads/2016/10/I-fala-badania-Raport-od-Adriana-i-Katarzyny.pdf>



na innowacyjny rozwój, a nie zagrożenie. W dziesięciu rozdziałach autorzy odnoszą się do głównych wyzwań stojących przed Polską w sferze ochrony klimatu. Każdy z rozdziałów został napisany przez innego/innych specjalistę/specjalistów, zgodnie z jego/ich kompetencjami i doświadczeniem/ami. Choć rozdziały są wobec siebie komplementarne, każdy z nich stanowi oddzielny esej. Zakres raportu obrazuje poniższy schemat.

SCHEMAT RAMOWEGO DOKUMENTU LIFE_WZROST_PL



Raport zawiera bardzo bogatą literaturę ponad 400 pozycji, pozwalających czytelnikowi pogłębić poruszane w nim kwestie. Raport został wydany w 200 egz. i jest dostępny elektronicznie http://energiaodnowa.pl/wp-content/uploads/2016/02/Dokument-ramowy-LIFE_WZROST_PL.pdf.



Wykorzystując raporty merytoryczne zastosowano innowatorskie podejście, tworząc podstawę zarówno do filmu pełnometrażowego (ostateczny tytuł *Punkt krytyczny. Energia odNowa*) jak i przenikających się z jego treścią 10 krótkich form filmowych (ok. 5 minut każda), dotyczących kluczowych zagadnień w nawiązaniu do rozdziałów raportu *Przyjazny rozwój Polski. Ludziom – gospodarce – środowisku*. W ten sposób uzyskano elastyczny materiał promocyjny, mogący być wykorzystywany zarówno na potrzeby festiwalu czy pełnometrażowych pokazów jak i w telewizji czy też w Internecie. Obszary tematyczne filmów wybrano tak, aby sytuacje w Polsce pokazać na tle skutków zmiany klimatu zachodzącej na świecie – ocieplanie się Arktyki, katastrofa w Kenii czy też problem uchodźców klimatycznych. Ponadto problemy z energetyką węglową w Polsce odniesiono nie tylko do kwestii gospodarczych, ale także społecznych, takich jak np. skutki zdrowotne smogu czy też dylematy z etosem pracy górników na Śląsku. W filmach pokazano trudności z jakim zderza się energetyka odnawialna w Polsce, zestawiając to z doświadczeniami zagranicznymi w tym zakresie. Zwrócono uwagę na potrzeby poszukiwania środków na poprawę efektywności energetycznej czy też zmian zachowań konsumpcyjnych na służące ochronie klimatu. Głównym przesłaniem to pokazanie, w sposób wyważony, zagrożeń, trudności w dokonywaniu zmian w Polsce oraz przedstawienie konkretnych dobrych przykładów jako szans na dokonanie zmian w pożądanym z punktu widzenia ochrony klimatu kierunku.

PRZYGOTOWANIE ZESTAWU FILMÓW REWOLUCJA TERAZ



KADR Z FILMU „PUNKT KRYTYCZNY. ENERGIA ODNOWA”

DYSTRYBUCJA FILMU I ROADSHOW

Kluczowym działaniem w ramach projektu była dystrybucja filmu długometrażowego oraz 10 krótkich filmów. Rozpoczęto ją premierą w Warszawie filmu *Punkt krytyczny. Energia odNowa* w trakcie Docs Against Gravity Film Festival 2017. Został on zapowiedziany jako pierwszy, polski, pełnometrażowy film dokumentalny na temat zmiany klimatu i nieuchronnej rewolucji energetycznej. Na tym festiwalu zdobył nagrodę GREEN WARSAW AWARD dla najlepszego filmu o tematyce ekologicznej. Następnie w ramach tzw. *Roadshow* został pokazany w ośmiu największych polskich miastach: Krakowie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Bydgoszczy, Szczecinie i Gdańsku oraz w Berlinie i Brukseli. Nie były to zwyczajne pokazy. W ich trakcie przeprowadzono badania opinii na tematy związane z polityką klimatyczną przed filmem i po filmie. Osoby, które wypełniły ankiety otrzymywały *pen-drive* z linkiem do filmu, co znacznie rozszerzyło dotarcie do grup



docelowych. Każdorazowo po pokazie odbywała się dyskusja w gronie konsultantów filmu oraz zaproszonych lokalnych ekspertów, przedstawicieli władz czy też organizacji pozarządowych. W trakcie *Roadshow* i premiery zebrano 705 ankiet rozdanych wśród publiczność *Roadshow* w Polsce. Prawie 83 procent ankietowanych wypełniło kwestionariusze zarówno w pierwszej, jak i drugiej fali badania. Ich analiza pokazuje wzrost pozytywnego nastawienia do polityki klimatycznej, odnawialnych źródeł energii i efektywności energetycznej publiczności po obejrzeniu filmu i uczestniczeniu w debacie. Łącznie w trakcie premiery, pokazów festiwalowych i *Roadshow* film obejrzało 2636 osób. Zainteresowanie filmem było i jest duże. Zgłoszono 39 dodatkowych próśb od osób trzecich co do możliwości pokazania filmu wybranym widzom lub szkołom podczas konferencji i innych wydarzeń. Wymagało to nagrania 100 płyt DVD z filmem, tak aby można było zorganizować pokazy dla szerszych grup odbiorców. Ponadto firma PR (First Aid) zorganizowała dodatkowe pokazy filmu.

DODATKOWE POKAZY FILMU

1. **Pokaz w kinie letnim Żoliborz Prochownia** – sierpień 2017
2. **Dwa pokazy dla uczniów szkół średnich we Włocławku** – październik 2017
3. **Pokaz w Multikino (kino) we Włocławku** – październik 2017
4. **Pokaz w DKF (Dyskusyjny Klub Filmowy) w Kielcach** – październik 2017
5. **Wystawa w DKF (Dyskusyjny Klub Filmowy) w Grójcu** – październik 2017
6. **Pokaz i spotkanie z reżyserem w trakcie Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu** – sierpień 2017



BERLIN

BRUKSELA



8,2 mln wyświetleń
1,6 mln osób z Facebooka

Kolejnym krokiem było rozpoczęcie dystrybucji filmu długometrażowego i filmów krótkich w telewizji. Udostępniono go również na serwisie youtube.com – www.youtube.com/watch?v=3UdoSgORDbA i podlinkowano do strony projektu www.energiaodnowa.pl. W sumie filmy krótkie uzyskały blisko dwutysięczną emisję w siedmiu kanałach telewizyjnych, również w godzinach oraz dniach, kiedy występuje największa oglądalność przez dorosłe osoby pracujące, które stanowiły jedną z ważniejszych grup docelowych. Szacuje się, że filmy obejrzano ponad 8,2 mln razy. Odcinki są udostępniane na Facebooku i YouTube. Do tej pory odcinki były oglądane między 35 726 do 181 667 razy. Praktyka pokazuje, że umieszczenie filmów we wpisach na Facebooku przynosi więcej widzów niż YouTube. Kampania na Facebooku dotarła do 1 586 622 osób.

3.4 ○

KAMPANIA W INTERNECIE I PROMOCJA PROJEKTU

Bardzo istotnym działaniem była szeroka oraz wielowymiarowa kampania produktów i samego projektu. Na szczególne podkreślenie zasługuje kampania medialna długometrażowego filmu przed premierą i pokazami w ramach *Roadshow*. Wykorzystano w niej elektroniczne plakaty w środkach komunikacji miejskiej w miastach, w których przewidywano jego wyświetlanie. Ponadto dokonano wysyłki informacji prasowych i przeprowadzono kampanię internetową. Ta ostatnia posłużyła także do promowania filmu długometrażowego i krótkich filmów.

Całość promocji bazowała na *networking* i wykorzystaniu popularnych wydarzeń i kanałów zajmujących się różnorodnymi tematami i wydarzeniami, co pozwoliło na dotarcie do bardzo różnych grup społecznych, zróżnicowanych pod względem geograficznym, demograficznym, zawodowym, ekonomicznym, kulturowo-religijnym oraz politycznym. Dzięki tym działaniom uzyskano następujące wskaźniki:

773 widzów premiery
63 wzmianki w mediach
334 180 wzmianek użytkowników Facebooka
324 659 subskrybentów newslettera WWF

773 osób obejrzało film podczas premiery oraz podczas dodatkowych pokazów filmu podczas premier lokalnych w ramach festiwalu Docs Against Gravity. O premierze zaistniało 63 wzmianek w mediach: tv, prasie, radio oraz Internecie. 334 180 użytkowników Facebooka oraz 324 659 subskrybentów newslettera WWF dowiedziało się o filmie.

W celu wzmocnienia przekazu i pobudzenia zainteresowania do obejrzenia materiałów filmowych podjęto współpracę z popularnymi *blogerami* i *videoblogerami* zajmujących się różnymi dziedzinami tematycznymi. Nawiązano z dziesiętnastoma na początku i 30 takimi osobami w drugiej części projektu. Ich zaangażowanie przypadało na dwa etapy realizacji projektu: w trakcie promocji premiery i *Roadshow* filmu *Punkt krytyczny. Energia odNowa* oraz podczas premiery i emisji odcinków w TV i Internecie w celu podjęcia dyskusji na ważne tematy wiążące się z ochroną klimatu: zdrowia, bezpieczeństwa energetycznego czy gospodarki niskoemisyjnej. Ekspertki projektu aktywnie wspierali online *videologerów* i *blogerów* w przekazywaniu informacji.

Działania firmy First Aid przyczyniły się do szerokiego informowania mediów o projekcie (26 komunikatów prasowych przesłanych i opublikowanych na stronie internetowej: <http://energiaodnowa.pl/pl/news-2>).

Projekt był wspomniany w mediach 516 razy. Pozwoliło to dotrzeć do 6 120 324 osób z informacjami o LIFE_WZROST_PL i produktach projektu.

Projekt był regularnie promowany na stronie Facebook. Opublikowano 51 postów, które dotarły do 2 902 565 osób. Narzędzia tego używano do promowania odcinków i innych ważnych związanych z projektem zdarzeń.

Powstała także dedykowana strona internetowa projektu aktualizowana i tłumaczona na bieżąco. Będzie ona utrzymywana przez 5 lat po zakończeniu projektu.

26 komunikatów prasowych

516 wzmianek w mediach:
6 120 324 poinformowanych

51 postów Facebooka:
2 902 565 poinformowanych

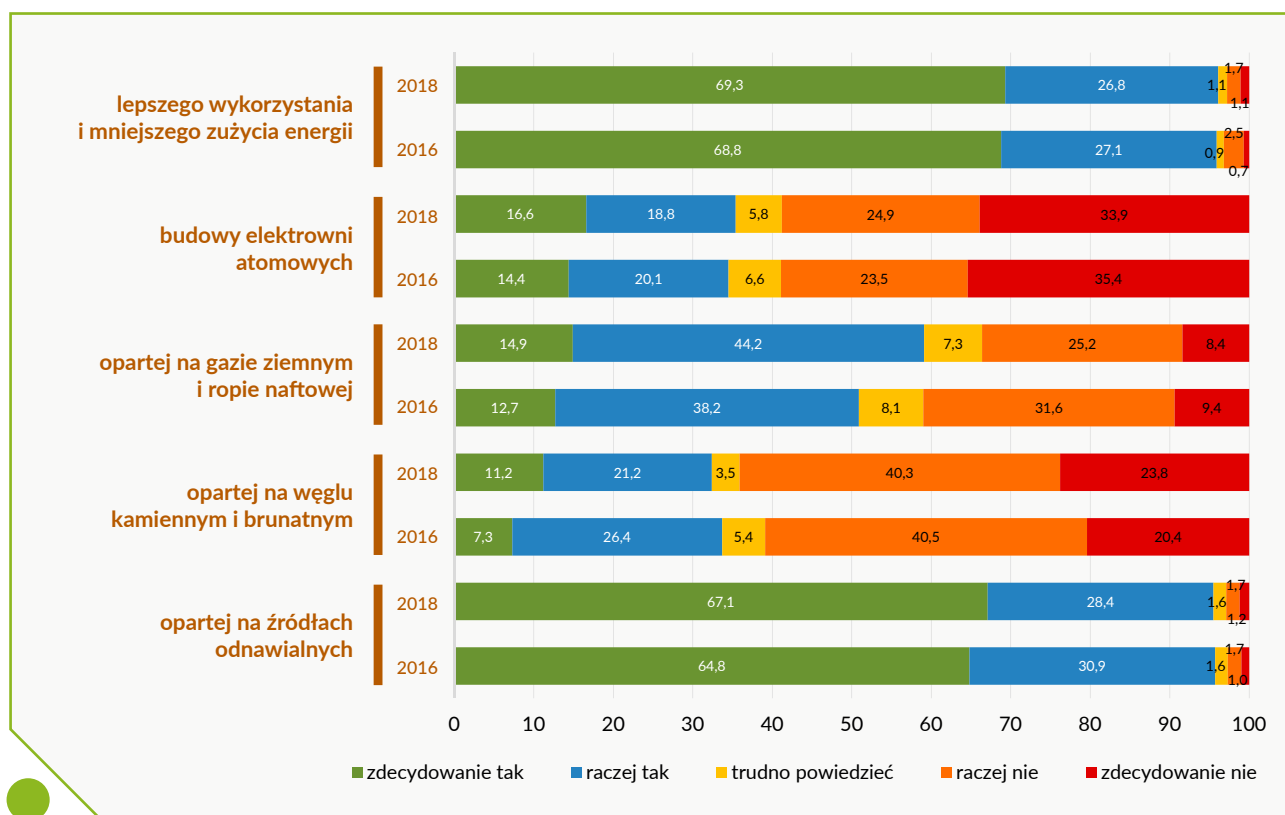
3.5

W trakcie realizacji projektu gromadzone były wycinki z prasy dotyczące zagadnień: polityki klimatycznej, transportu, odnawialnych źródeł energii, efektywności energetycznej i konsumpcji. Stanowiło to nawiązanie do tematyki omawianej w Raporcie Merytorycznym oraz prezentowanej w filmie *Punkt krytyczny. Energia odNowa*. Raz na trzy miesiące dokonywano podsumowania sytuacji społeczno-ekonomicznej w nawiązaniu do ww. zagadnień w kontekście ochrony klimatu. Koncentrowano się na istotnych kwestiach politycznych i gospodarczych na poziomie krajowym i lokalnym, a także zagadnień społecznych oraz promowaniu dobrych praktyk.

Służyło temu także dwukrotne badanie opinii publicznej. Pozwoliły one na ocenę nastawienia Polaków do spraw ochrony klimatu, wykorzystania paliw kopalnych, rozwoju OZE i poprawy efektyw-

MONITORING WPŁYWU PROJEKTU NA SYTUACJĘ SPOŁECZNO- EKONOMICZNĄ

ności energetycznej. Badania pokazały wysoki i stabilny w czasie poziom poparcia dla rozwoju polskiej energetyki w oparciu o odnawialne źródła energii i jednocześnie odrzucenie rozwiązań opartych na inwestycjach w energetykę kopalną, czy elektrownie atomowe. Dokładne dane przedstawia rysunek 1. Warto zauważyć jednak, że zarówno w przypadku poparcia rozwoju energetyki opartej na OZE, jak i poparcie wzrostu efektywności energetycznej odsetek poparcia oscyluje wokół 95%. Wyniki przeprowadzonych badań pokazują dwie rzeczy. Z jednej strony deklarowane jest wysokie poparcie dla energetyki odnawialnej przy stosunkowo niskim poparciu dla tradycyjnych form energetyki. Z drugiej strony towarzyszy temu niechęć do ponoszenia osobistych kosztów związanych z dofinansowaniem odnawialnych źródeł energii.

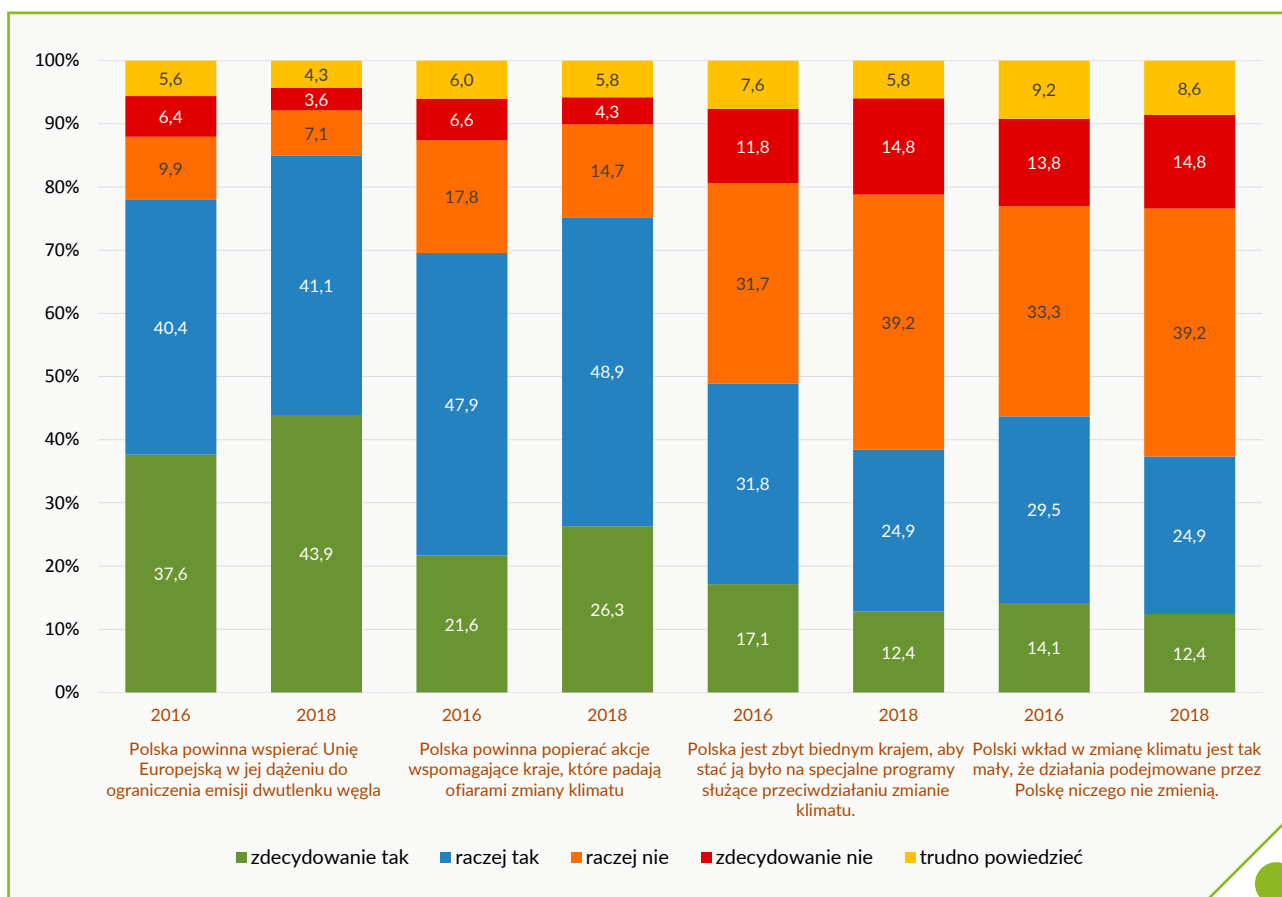


Rys. 1. POPARCIE DLA RÓŻNYCH FORM ENERGETYKI W PERSPEKTYWIE NAJBLIŻSZYCH 20-LAT – badania z roku 2016 i 2018

Podobnie, Polacy są przekonani, że zmiana klimatu jest poważnym problemem dotyczącym również ich samych i ich rodziny. Uważają również, że jest ona spowodowana działalnością człowieka. Tak więc np. w roku 2016 i 2018 jako poważny problem dla rodziny i siebie oceniało zmianę klimatu odpowiednio 87 i 88 procent respondentów. Podobnie, jeżeli chodzi o przekonanie, że zmiana klimatu jest zjawiskiem wywołanym przez człowieka, uważało tak 84% respondentów w roku 2016 i 83% respondentów w roku 2018 (zmiana nieistotna statystycznie).

MONITORING EFEKTÓW KAMPANII

Na bieżąco prowadzony był monitoring kampanii tak, aby jego efekty mogły być wykorzystane do właściwego ukierunkowania realizacji projektu. Wykorzystywane do tego były dane z TV, prasy i Internetu. Oprócz badań ilościowych dokonywana była także ocena skuteczności perswazyjności poszczególnych elementów projektu. Uznano, że nadawcy i eksperci są wiarygodni, a treści w filmie motywują do działania. Poszczególne odcinki tematyczne, ściśle związane z badanym zagadnieniem, wpłynęły korzystnie na postawy odnośnie wagi energetyki odnawialnej w polityce energetycznej w Polsce. Poza postawą wobec korzystnych dla środowiska rozwiązań systemowych filmy wpłynęły na postrzeganie przyczyn zmian klimatycznych. Analiza poszczególnych odcinków pozwala stwierdzić, że ich zawartość korespondowała w wysokim stopniu z poglądami testowanymi w badaniu eksperymentalnym. Oznacza to, że zmiany w postawach nie były przypadkowe, a wynikały w dużej mierze z treści zawartych w oglądanych filmach.



Rys. 2. POPARCIE DLA POLITYKI KLIMATYCZNEJ. PROCENTY ODPOWIEDZI

PODSUMOWANIE

CZYLI CO DALEJ

© PIXABAY.COM / ANTRANIAS

W tym **unikatowym w skali Polski projekcie podjęto się bardzo trudnego zadania uświadomienia polskich elit i społeczeństwa o korzyściach wynikających z wyzwań, jakie stawia ochrona klimatu i wprowadzanie na szeroką skalę gospodarki niskoemisyjnej**. Wszelkie działania zmierzające do wdrażania nowego kierunku transformacji, w szczególności dotyczące rewolucji w energetyce, transporcie i konsumpcji, natrafiają na opór. Jednak przestawienie gospodarki i społeczeństwa na nowe tory przynosi i będzie przynosić wymierne korzyści, które zrekompensują koszty transformacji. Tak naprawdę nie jest to koszt ale inwestycja w przyszłość. Przyczynia się bowiem do tworzenia wysokiej jakości życia, w tym poprawy zdrowia obywateli dzisiaj i jutro. Umożliwia kreowanie innowacyjnej i inteligentnej gospodarki.

Nie uzyskano jeszcze znaczącej zmiany społecznej w tym zakresie ale dają się zauważyć wyraźnie symptomy nadchodzącej zmiany. Szerokie i rosnące zainteresowanie rozwojem energetyki odnawialnej, mimo braku adekwatnego wsparcia ze strony państwa, gwałtowne zwrócenie uwagi na zagadnienie niskiej emisji tzw. smogu (w tym wprowadzenie regulacji normującej jakość sprzedawanych kotłów grzewczych, regionalne i lokalne uchwały antysmogowe oraz prowadzone w rządzie prace nad wprowadzeniem regulacji co do jakości paliwa stosowanego w gospodarstwach domowych), niechęć do rozwoju górnictwa węgla kamiennego na Górnym Śląsku oraz węgla brunatnego ze strony mieszkańców i władz gminnych w rejonach planowanych nowych odkrywek, deklaracja Ministra Energii o konieczności zakończenia inwestowania w energetykę opartą na węglu kamiennym (blok w Elektrowni Ostrołęka ma być ostatnim). Aby tę zmianę przyspieszyć niezbędne jest prowadzenie szeregu tak szerokich kampanii, jak to miało miejsce w przypadku projektu LIFE WZROST PL. Warto to sparafrazować cytatem z Owidiusza:

**KROPLA WIEDZY DRAŻY SKAŁĘ
JAKĄ SĄ PALIWA KOPALNE NIE SIŁĄ,
ALE CIĄGŁYM POKAZYWANIEM,
ŻE MOŻNA INACZEJ.**



Dofinansowano
przez Unię Europejską
w ramach programu LIFE



Dofinansowano ze środków
Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska
i Gospodarki Wodnej

RAPORT LAIKA - LIFE14 GIC/PL/000008

TYTUŁ PROJEKTU: „WDRAŻANIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
NA PODSTAWIE ODPOWIEDZIALNEJ SPOŁECZNE TRANSFORMACJI (WZROST)”



INSTYTUT
NA RZECZ
EKOROZWOJU

Wydawca:
Instytut na rzecz Ekorozwoju

Współpraca:
Fundacja WWF Polska
Instytut Energetyki Odnawialnej
Krajowa Agencja Poszanowania Energii

Partnerzy:
First Aid
Vision House
Discovery
Multikino
Climate Reality Project

