



Komunikacja i dialog społeczny przy poszukiwaniu i wydobyciu gazu z łupków – doświadczenia PGNiG

Aneta Stelmaszczyk¹



Communication and social dialogue in the course of exploration and production of shale gas – PGNiG experience. Prz. Geol, 61: 565–567.

Abstract. In this article we showcase the communication initiatives implemented by Polish Oil and Gas Company (PGNiG) as part of the ongoing social dialogue with its stakeholders about its exploration for shale gas. The Company's objectives here are facilitated by an array of communication tools, including open workshops, road shows and residents meetings in areas covered by the Company's exploration projects, as well as study visits to drilling sites and information and education campaigns in both local and nationwide media. Other tools employed by the Company to educate the public on the subject include the dedicated website at www.lupkipolskie.pl and a regular newsletter sent out to subscribers, intended as publicly accessible sources of easy-to-understand information on shale gas. The present article ends with a summary of the findings of a survey, conducted at PGNiG request by an independent research institute, which sheds light on the shift in perception of shale gas production by the inhabitants of areas where production projects might actually be launched.

Keywords: Polish Oil and Gas Company (PGNiG), natural gas, dialogue, local community, involvement, cooperation, communication, education and information campaign, energy

Poszukiwania i wydobycie gazu z łupków to temat ważny, wywołujący dużo emocji. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA ze swoim kilkudziesięcioletnim doświadczeniem w obszarze poszukiwania i wydobycia węglowodorów jest jedną z największych firm zaangażowanych w poszukiwanie gazu z łupków na terenie Polski.

Trzy z posiadanych przez PGNiG koncesji znajdują się na terenie województwa pomorskiego. Strategia rozwoju PGNiG zakłada dalszą aktywizację i rozwój działań skierowanych na pozyskiwanie gazu z łupków. Możliwość przemysłowego pozyskania tego paliwa to szansa na istotne zwiększenie wydobycia krajowego, a więc większą samowystarczalność energetyczną Polski. W perspektywie – także – wzrost niezależności Polski w kształtowaniu polityki cenowej energii dystrybuowanej do odbiorców. Rozwój energetyki opartej na gazie jest zgodny z oczekiwaniami stawianymi przez Unię Europejską w kwestii ograniczeń produkcji dwutlenku węgla, którego emisja powinna systematycznie i znacząco spadać. Podczas spalania gazu ziemnego wytwarzane jest dwa razy mniej CO₂ niż przy spalaniu węgla, który jest podstawą wytwarzania energii elektrycznej w Polsce.

PGNiG, jako lider branży wydobywczej w Polsce, widzi ogromną szansę w poszukiwaniach i wydobyciu gazu z łupków, z korzyścią dla wszystkich Polaków.

Kierując się zarówno istotnymi dla firmy wartościami, jak i obowiązującymi standardami prac poszukiwawczych, firma stara się realizować proces poszukiwań gazu z łupków w sposób szczególnie staranny. Zarówno jeśli chodzi o kwestie HSE (*Health, Safety, Environment*) – bezpieczeństwa i ochrony środowiska, jak i aspekty komunikacyjne, wykraczając poza obowiązujące standardy prostego informowania w sposób maksymalnie rzetelny i przejrzysty.

W centrum zainteresowania Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa SA są społeczności lokalne. To oczywiste, bo to ich tak naprawdę najbardziej dotyczy działalność wydobywcza. To one też mają największy mandat do zgłaszania wątpliwości czy pytań dotyczących wydobycia gazu z łupków. PGNiG zależy nie tylko na dialogu ze społecznościami lokalnymi, ale i na budowaniu trwałych i partnerskich relacji. Zaangażowanie firmy w miejscach realizacji poszukiwań dotyczy wielu obszarów i jest bardzo zróżnicowane – od inwestycji w lokalną infrastrukturę, wspieranie lokalnych organizacji i przedsięwzięć, czy wreszcie ciekawe inicjatywy służące lepszej komunikacji z mieszkańcami.

Od 2012 roku duża część wszystkich projektów komunikacyjnych realizowanych w PGNiG dotyczyła edukacji i dialogu ze społecznościami lokalnymi w rejonach koncesji poszukiwawczych posiadanych przez firmę.

O skali i randze przedsięwzięcia może świadczyć fakt, że decyzją Zarządu PGNiG powołano specjalny zespół ds. komunikacji i dialogu ze społecznościami lokalnymi w ramach poszukiwań gazu z łupków, złożony z ekspertów z wielu różnych dziedzin.

W ramach wypracowanej przez zespół strategii działań na terenie swoich koncesji, PGNiG organizowało warsztaty dla przedstawicieli samorządowców i mediów lokalnych. Uczestnicy mieli możliwość poznania wszystkich aspektów związanych z poszukiwaniem i przemysłową eksploatacją gazu. Dla firmy szczególnie ważny jest bezpośredni kontakt z mieszkańcami – w formie dyżurów ekspertów w miejscowościach i gminach, gdzie planowane są prace poszukiwawcze.

Właśnie dlatego pracownicy PGNiG spędzili w latach 2012–2013 kilkadziesiąt dni na dyżurach, warsztatach i

¹ Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA, ul. M. Kasprzaka 25, 01-224 Warszawa; pr@pgnig.pl.

spotkaniach, na których poznawali opinię i potrzeby mieszkańców.

Dodatkowo, jeśli kwestie interesujące daną społeczność wykraczają poza kompetencje firmy, pomocą służą zewnętrzni eksperci z Instytutu Nafty i Gazu oraz Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska. Pracownicy PGNiG są otwarci na każdą dyskusję – jeśli społeczność ma taką wolę lub zaistnieją nowe okoliczności w temacie prowadzonych działań, spotykają się oni w takich miejscowościach kilkakrotnie.

O otwartości firmy na mieszkańców może też świadczyć fakt, że na bieżąco umożliwiające jest monitorowanie prac poprzez kamery zamontowane na placach wiertniczych (dostęp poprzez stronę www.lupkipolskie.pl). Dla wszystkich chętnych mieszkańców z gmin, w których PGNiG zamierza rozpocząć prace, organizowane są wyjazdy studyjne, m.in. do Dębek, Żarnowca czy na wiertnię w Lubocinie, by sami mogli się przekonać, jak kopalnia gazu czy plac wiertniczy wyglądają w rzeczywistości.

Dużym problemem jest to, że do zainteresowanych szybciej docierają informacje sensacyjne, czy wręcz mity, niż rzetelna wiedza, poparta badaniami, udokumentowana faktami. Czasem wykorzystują to różnego rodzaju organizacje. Doświadczenia PGNiG jednoznacznie pokazują, że potrzebna jest otwartość i empatia, zrozumienie zarówno dla potrzeb, jak i pytań, a czasem wręcz niepokoju mieszkańców. Wówczas rzeczowe argumenty i fakty mogą przezwyciężyć mity. Z pewnością firmie pomaga fakt, że jest spółką polską, z długą tradycją, do której teraz można się odwoływać, aby zilustrować sposób postępowania.

Ponadto, mając na względzie maksymalną partycypację społeczności lokalnych, PGNiG wdrożyło projekt tworzenia rad konsultacyjnych, których członkowie wybierani są przez lokalne środowiska na podstawie głosowania samych mieszkańców. Pierwsza rada konsultacyjna została powołana w gminie Krokowa. Pomysł jej utworzenia powstał we współpracy PGNiG z władzami samorządowymi Gminy Krokowa. Rada pracuje z mandatu społecznego, w celu rzetelnej reprezentacji oczekiwań i potrzeb społeczności lokalnej w relacji z PGNiG. W jej skład weszli reprezentanci mieszkańców (3 osoby), organizacji społecznych (2 osoby), mediów lokalnych (1 osoba), Rady Gminy (2 osoby) oraz wójt gminy. Funkcjonowanie rady pozwoli na trwałe dialog PGNiG z mieszkańcami wokół istotnych kwestii dotyczących poszukiwania gazu ze złóż niekonwencjonalnych. Dzięki temu mieszkańcy mogą pytać i dociekać kwestii najbardziej ich interesujących czy niepokojących. To pierwsza taka inicjatywa w Polsce.

Uznając, że temat łupków jest ważny dla wielu Polaków, PGNiG przeprowadziło kampanie edukacyjne w różnych mediach – ogólnopolskich i lokalnych, których celem było przekazanie podstawowej wiedzy na temat poszukiwań i eksploatacji gazu z łupków oraz odpowiedź na najczęściej wyrażane obawy związane z bezpieczeństwem prowadzonych prac, środowiska, krajobrazu czy też ludzi. W ramach szerokiej edukacji powstał portal informacyjny www.lupkipolskie.pl. Celem firmy było stworzenie źródła informacji na temat gazu z łupków. Oprócz podstawowych tematów związanych z ekonomicznymi, środowiskowymi i technicznymi aspektami poszukiwań i wydobycia gazu z łupków, portal gromadzi raporty i stanowiska ekspertów.

PGNiG regularnie wysyła też specjalny newsletter do ponad 4 tysięcy odbiorców, w tym przedstawiceli administracji publicznej, sejmiku, senatu, mediów i samorządów lokalnych, zbierający najbardziej aktualne dane i wydarzenia dotyczące poszukiwań gazu z łupków.

Od momentu powstania portalu www.lupkipolskie.pl w październiku 2012 roku odwiedziło go ponad 150 tysięcy użytkowników. Można mówić o sukcesie tego przedsięwzięcia, niemniej firma stale go uzupełnia, aktualizuje, poszukuje ciekawych form popularyzacji przedstawionej tam wiedzy i promocji samego portalu.

Jeśli chodzi o bardzo istotnych w tym procesie interesariuszy, którymi są organizacje ekologiczne, PGNiG stara się, by dialog z nimi był trwały i rzetelny. Jako jedyny – dotychczas – inwestor firma przeprowadziła z organizacjami pozarządowymi, m.in. WWF, Koalicją Klimatyczną, Partią Zieloni 2004, Fundacją na rzecz Ekorozwoju i innymi, formalne sesje dialogowe zrealizowane zgodnie z międzynarodowym standardem AA1000 (relacja z tego spotkania, wywiady z jego uczestnikami, jak również zadane pytania i odpowiedzi dostępne są na stronie www.lupkipolskie.pl).

Na spotkanie zaproszono organizacje o ogólnopolskiej skali działań, dla których kwestie związane z poszukiwaniem i wydobywaniem gazu ze źródeł niekonwencjonalnych są istotne i stanowią ważny obszar zainteresowania. Część z zaproszonych gości należy do Koalicji Klimatycznej, będącej porozumieniem organizacji pozarządowych zaangażowanych w działania na rzecz ochrony globalnego klimatu. Celem spotkań dialogowych jest poznanie i lepsze zrozumienie oczekiwań organizacji pozarządowych względem PGNiG w procesie poszukiwań gazu z łupków, w szczególności w zakresie: ochrony środowiska i bezpieczeństwa oraz komunikowania o tych zagadnieniach. Spotkanie to poprzedzone było sesjami indywidualnymi z poszczególnymi przedstawicielami organizacji pozarządowych, aby lepiej poznać ich oczekiwania i przygotować się do sesji ogólnej. Po spotkaniu firma przygotowała raport, w którym uwzględniono wszystkie pytania i wątpliwości zaproszonych gości. Niewykluczone, że odbędą się kolejne spotkania.

Firmie PGNiG zależy na edukacji i budowaniu rzetelnych, przejrzystych relacji ze społecznościami lokalnymi. Z pewnością jest to proces długotrwały. Dlatego przyjęto cele wykraczające poza jeden rok, a firma gotowa jest korygować własne działania, z pożytkiem dla wszystkich interesariuszy.

Warto tu też zaznaczyć, że przed rozpoczęciem działań, w czerwcu 2012 roku firma zrealizowała szerokie badania społeczne na terenach koncesyjnych, które powtórzono po 6 miesiącach na początku 2013 roku, a w planach jest realizacja kolejnych edycji badania. Podsumowując ubiegłoroczne działania związane z komunikacją dotyczącą poszukiwań gazu z łupków, firma wykorzystwała wyżej wspomniane badania (w styczniu 2013 roku przez PBS). Oto najważniejsze wyniki:

– 29% badanych stwierdziło w styczniu 2013 roku, że liczba i intensywność informacji na temat gazu z łupków, które są im przekazywane, jest w pełni wystarczająca. W czerwcu 2012 roku takie opinie wyrażało jedynie 12% badanych;

– w czerwcu 2012 roku aż 77% badanych uważało, że powinno być więcej akcji informacyjnych na temat gazu z łupków, natomiast po przeprowadzonych przez PGNiG działaniach w zakresie komunikacji, w drugiej fali styczniowego badania pogląd ten wyraziło 49% mieszkańców badanych gmin;

– znacząco wzrosła świadomość mieszkańców gmin, w których PGNiG posiada koncesje, odnośnie poszukiwań gazu z łupków na terenie ich gminy – z 55% w czerwcu 2012 roku do 69% w styczniu 2013 roku;

– istotnej poprawie uległa ocena jakości przekazywanych mieszkańcom informacji na temat gazu z łupków: jako obiektywne uznało je w styczniowej fali badania 70% badanych (w czerwcu 2012 roku tylko 34%); poprawie uległa również zrozumiałość informacji (w styczniu 2013 roku pozytywnie oceniło je 65%, w czerwcu 2012 roku 49%); poprawiła się też ocena dostępności informacji (w styczniu 2013 roku – 63%, w czerwcu 2012 roku – 42%) oraz ich wiarygodności (z 43% w czerwcu 2012 roku do 64% w styczniu 2013 roku);

– po przeprowadzonych działaniach komunikacyjnych mniejsze obawy wśród mieszkańców budzi prowadzenie inwestycji w pobliżu ich miejsca zamieszkania – a liczba tych, którzy wyrażają akceptację, utrzymuje się na podobnym poziomie 61% w 2012 i 63% w 2013 roku, przy czym nastąpił znaczący spadek przeciwników inwestycji – z 24% w 2012 roku do 16% w 2013 roku.

Te wyniki pokazują, że klimat dla rozwoju inwestycji gazu ze złóż niekonwencjonalnych na Pomorzu jest dobry, a porównanie wyników ankiet z 2012 roku z danymi uzyskanymi podczas badania w edycji w 2013 roku wskazuje, że stosunek społeczności lokalnych do poszukiwań gazu z łupków jest bardzo racjonalny i w zdecydowanej większości przychylny.

Wyniki badań potwierdzają konieczność bycia blisko społeczności lokalnych i prowadzenia rozmów z osobami, których działania wydobywcze dotyczą w największym stopniu.

PGNiG bierze na siebie odpowiedzialność za popularyzację wiedzy o gazie łupkowym i inicjowanie dialogu z wieloma grupami interesariuszy, angażując w to pracowników i duże fundusze. Firma jest otwarta wobec mediów, polskich i zagranicznych, służy zawsze wiedzą ekspertów, ale też umożliwia wizytacje na terenie swoich wiertni. Tylko w tym roku skorzystało z tej możliwości siedem stacji telewizyjnych i gazet.

Działania te nie są prowadzone w celu poprawy wizerunku firmy. Ważna jest każda inicjatywa służąca dyskusji i budowie dialogu na temat gazu z łupków. Warto połączyć siły w projektach, które mają wspólny cel. PGNiG od zawsze deklaruje chęć współpracy, pomocy i dzielenia się doświadczeniami. Potrzeby informacyjne są duże i trzeba je realizować jak najszybciej. Warto współpracować, aby wykorzystać szansę, jaką daje Polsce gaz ze źródeł niekonwencjonalnych.