



Všechna velká díla stojí na informacích



ENKO, duben 2014

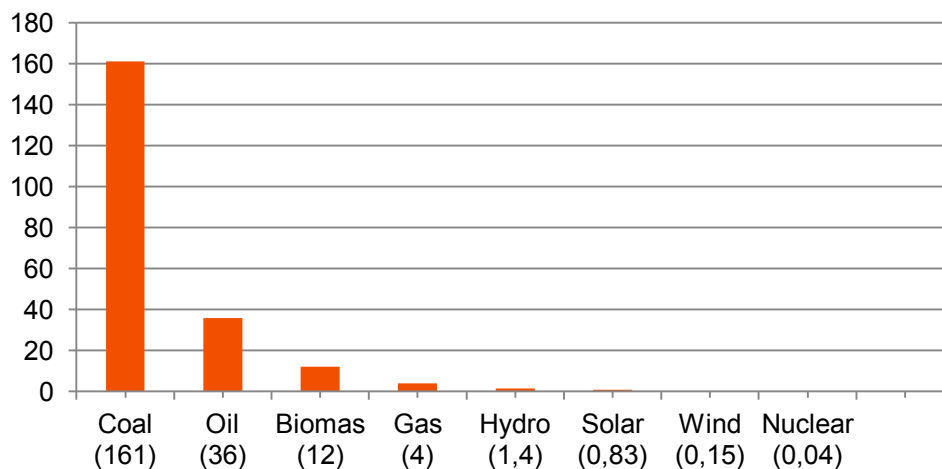
Marie.Dufkova@cez.cz

Komunikace jádra je:



- Komunikací vědy, odborných informací laikům
- Komunikací rizik (mluvme o nich, stanou se normálními)
- Komunikací s mnoha cílovými skupinami zároveň (každém na míru)
- Komunikací politickou, vnímanou politicky
- Komunikací, která nese stereotypy a zátěže z minulosti
- Ovlivňovaná tím, co se děje na druhé straně světa (udržíme komunikaci globální)

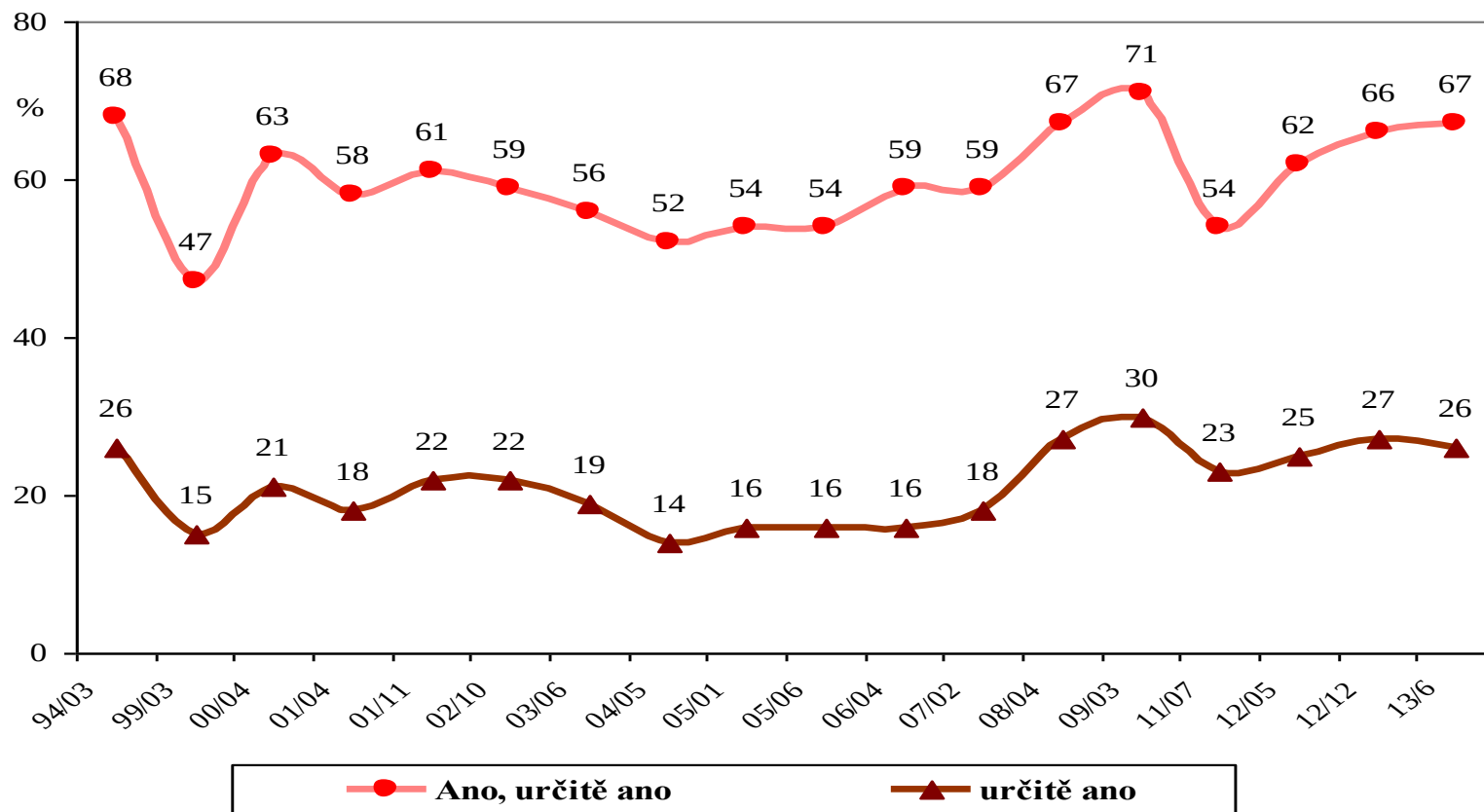
Death per TWh per year



(Source: Forbes, WHO, IBM Research, Paul Scherrer institut, data 1969 - 2011)

- Politická prohlášení ovlivňují názor veřejnosti.

"Jste vy osobně pro rozvoj jaderné energetiky v naší zemi?"



Politika a politici



- Po kladném politickém výroku k jádru stoupne souhlas veřejnosti.
- Politik, který rozhoduje, musí mít dostatek srozumitelných a přesných informací přímo od investora.
- Generovat informace co nejčastěji a co nejrozličnějšími cestami, zaměřovat se na různé skupiny těch, kteří rozhodují.
- Neslibuj, o čem si nejsi 100% jist, že můžeš splnit. Lidé si pamatují.
- Neměň sponzorskou strategii po co nejdelší dobu.
- Zabraň, aby se jádro stalo předvolebním tématem.



Komunikace vědy



- Ten, kdo ví, si neumí představit, jaké to je nevědět.
- Vědci mluví, lidé poslouchají, není zpětná vazba.
- Z laiků nelze udělat mini-experty. Lze jen experimentovat se způsoby komunikace.
- Pomůže živá, snadno zapamatovatelná historka, zajímavá imaginace.
- Přirovnání, příklady.
- Lidé věří lidem, ne strojům.
- Lidé jsou citlivější k racionálním argumentům, než si myslíme.
- Problém: věda není neomylná a z principu pochybuje, ale lidé chtějí jasné vyjádření. Co s tím? Možnosti:
 - vědec (jaderník) je „člověk jako já“
 - odpovědět protiotázkou
 - vzbudit přemýšlení

Úkol pro jaderné komunikátory: **popularizovat!**



Komunikace rizik

Jak mluvit s lidmi o jejich strachu



- Lidská reakce na cokoliv je v první řadě **emocionální**.
- „Bereme vaše obavy vážně“.
- Lékem na strach je naslouchání, vysvětlování možností, perspektiv, budoucnosti.
- Veřejnost musí mít možnost účasti a volby.
- Buďte připraveni připustit havárii a vysvětlit, co se stane, co budete dělat, co bude následovat.
- Neverbální složka je mnohem důležitější než obsah a argumenty.
- Nechte o riziku komunikovat ženy.



Jaderná energetika jako normální součást života



- Homer Simpson udělal pro komunikaci jádra více než my, jaderní komunikátoři.
- Neglorifikujme a nechvalme jadernou energetiku. Je to úplně normální součást moderní civilizace, denního života a potřebná součást energetického mixu.
- Správné sdělení pro veřejnost není „potřebujeme jádro“, ale „potřebujeme elektřinu“.



Jaderná energetika jako normální součást života



- Ukažme lidi pracující v jádře – jsou normální, zdraví, mají děti, které milují, starají se o ně a nedopustí, aby se někomu něco stalo. Nejsme „šílení vědci“.
- Buďme srozumitelní, vynechme odborná slova (žargon).
- Ukazujme příklady použití radionuklidů a ionizujícího záření mimo energetiku.



Základem naší existence nejsou skutečnosti.
Jsou to názory lidí na skutečnosti.
Ba co víc: názory na názory...



*„Men are disturbed not by the things which happen,
but by the opinions about the things.“*

or

*"That's what creates the basis of our existence,
are not the facts. They are opinions of people on the
facts. What's more, opinions on opinions."*

Epictetus, 1st Century

Pořadí událostí roku 2011 podle zájmu médií



Havárie JE Fukušima

Bakterie E-coli

Letecké nehody

Důlní neštěstí

Dopravní nehody

AIDS

Kouření



Skutečné počty obětí



Havárie JE Fukušima	0
Bakterie E-coli	18
Letecké nehody	897
Důlní neštěstí	cca. 20 000
Dopravní nehody	cca. 1 000 000
AIDS	cca. 2 000 000
Kouření	cca. 6 000 000 *

* včetně 600 000 pasivních kuřáků

Úhel pohledu - Jaderná elektrárna Temelín



Lidská mysl a informace. Netřeba přímo lhát.



- Vnímání světa je omezené v čase a prostoru, výchovou, předchozí zkušeností.
- Většina faktů je zprostředkovaných. Většinu světa poznáváme pomocí informací.
- Jestliže věc spojíte s něčím negativním, lidé ji začnou vnímat negativně.
- Jestliže věc spojíte s okamžitou výhodou, začnou ji vnímat pozitivně.
- Stačí filtrovat pravdu a používat nekorektní argumenty.
- Stačí využívat nevědomosti lidí (je výhodné je udržovat v nevědomosti).
- Lidé vnímají více pocitově, než rozumově.



Komunikace je o lidské psychice



- Lidé preferují stálý stav a jistoty, nenávidí nejistotu a pocit ohrožení, nenávidí složitost a konflikt.
- Lidé chtějí rychle zaujmout stanoviska, aby nemuseli přemýšlet.
- Lidé jsou líní přemýšlet a podléhají zcestným odůvodněním, která mají jednoduchá řešení „ano – ne“, „hodný – zlý“.
- Nemají rádi pocit, že mají nějakou povinnost a že je někdo do něčeho nutí.
- Mnohdy stačí odvést pozornost...



KONTROLNÍ DOTAZ: Co je úkolem médií?



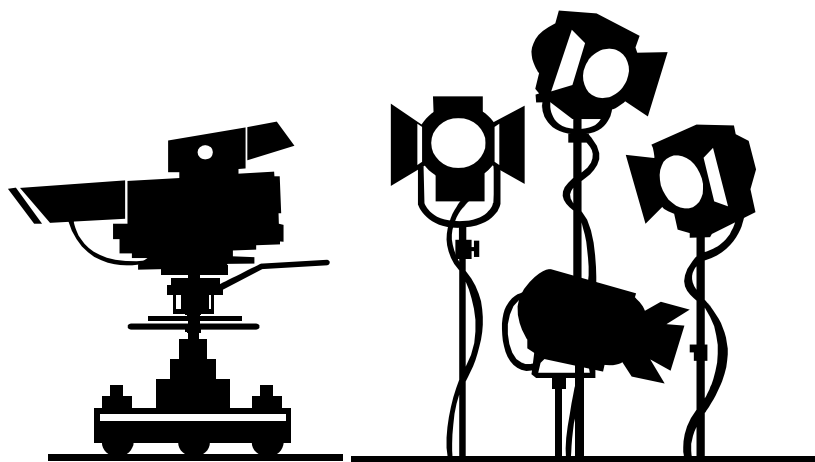
Vydělat peníze pro svého vydavatele!

Charakteristika médií dnes



- Mimořádně nízký věk „novinářů“
- Vysoká fluktuace, malá profesionalita, ztráta citu pro stavovskou čest
- Stírá se rozdíl mezi bulvárním a seriózním
- Prioritní je komerční zájem - zájmem médií je reklama, ostatní slouží jen k udržení zájmu čtenářů, prioritní je vyvolávání emocí
- Mediální komunikace je nástrojem k vyřizování osobních účtů (mezi politiky a mezi majiteli konkurenčních médií)
- Novinář chce, aby to, co napíše, vyvolalo diskusi
- Klasická média ztrácejí vůči „novým“, elektronickým
- V době FB a dalších sociálních sítí se kdokoliv stává producentem a publikovatelem informací

Objektivita neexistuje

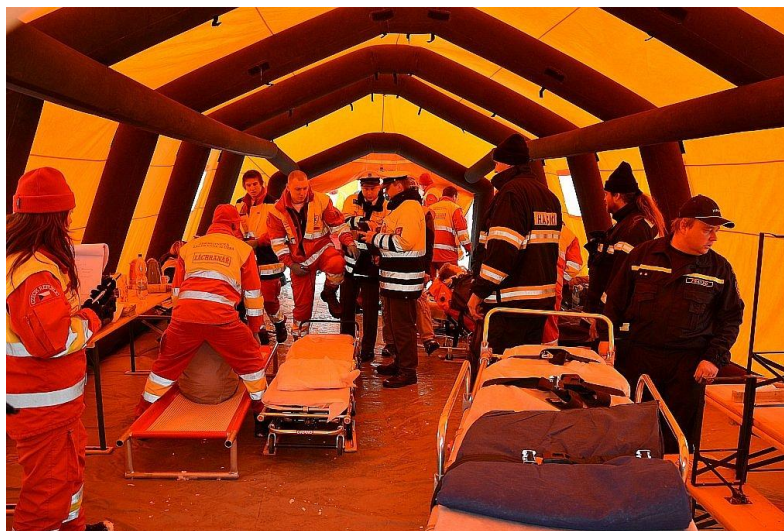


Média nedělají nic jiného, než svou práci.



- Můžeme na ně nadávat, ale to je tak všechno. Nezměníme je, můžeme pouze změnit svou komunikaci.
- Nikdy neříkejme No comment!
- Vžít se do kůže žurnalistů a přistupovat k věci jako oni, vyhledávat zajímavé, netradiční pohledy, akčnost.
- Mluvím-li na média, mluvím na obyčejné lidi - jednoduše a srozumitelně!
- Cokoliv se stane, okamžitě o tom informovat - je těžké, začít napadat někoho, kdo tu „story“ přináší sám. Samozřejmě dají prostor odpůrcům, ale je menší, než kdyby s tím odpůrci přišli sami.
- Udržovat neustále novináře „na drátě“. Sami jim volat, mailovat, faxovat každou věc.

Pomozme jim.



VEŘEJNOST – nalijsme si čistého vína



Co je to „veřejné mínění“?

- veřejnost **nemá mínění** - čeká, až jí nějaký vůdce řekne, jaké má mít. Vůdcem názoru veřejnosti se pak stane ten, kdo jí to umí lépe vysvětlit - a to činí většinou prostřednictvím médií.
- Veřejnost **umí buď přijmout, nebo odsoudit**, nic mezi!
- Není schopna adekvátně reagovat na nenadálé události.
- Je líná přemýšlet a **nezajímá jí to, co se jí bezprostředně netýká**.



Co zajímá veřejnost?



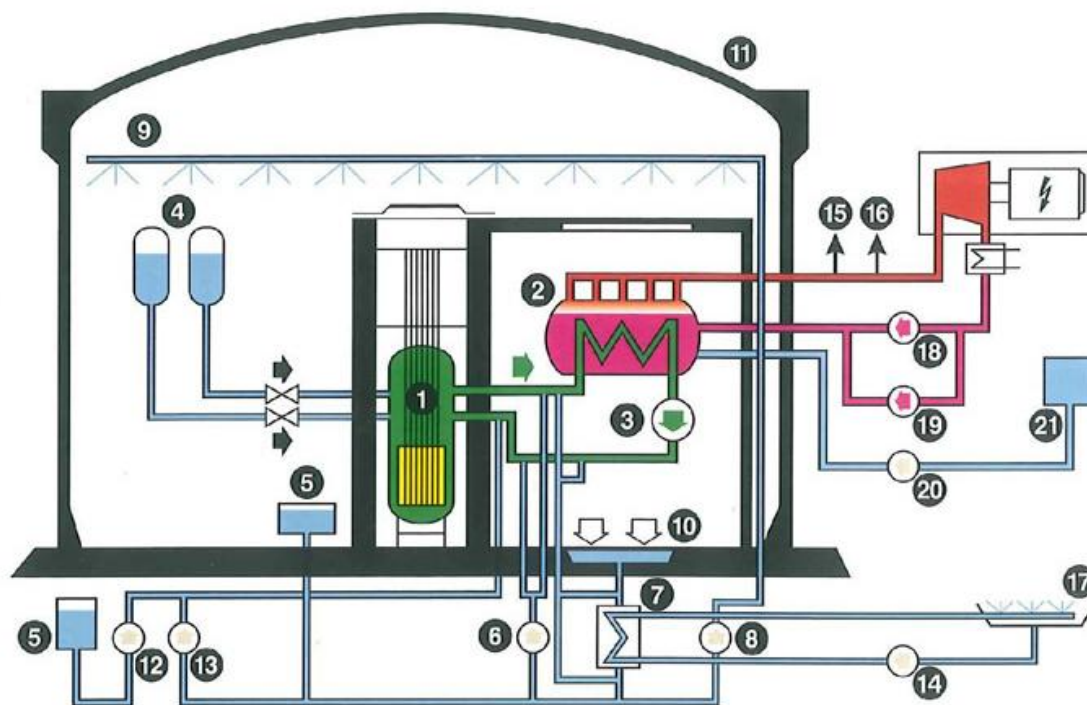
Jednotlivá bezpečnostní opatření?

Technologie?

Strašák Černobyl?

Madonna?

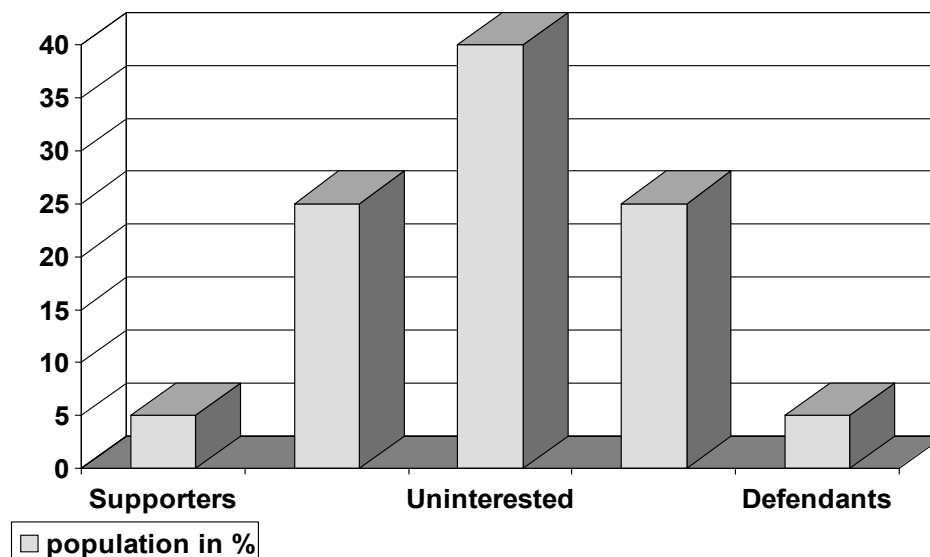
Zajímá je vůbec něco?





- Někomu důvěřuje – musíme vědět komu.
- Odněkud bere informace – musíme vědět odkud.
- Nechce být poučována, chce se bavit. Vzdělávejme ji zábavou.
- Veřejné mínění se neudrží slovem, ale jen činy. Komunikace s veřejností nemůže existovat bez reálných činů.
- Chce cítit člověka. Ten, kdo k ní mluví, nesmí být „ČEZ“, ale zcela určitý člověk. (Zapojit zaměstnance – jsou důvěryhodným zdrojem.)
- Názor veřejnosti se řídí výsledky výzkumů – přikloní se k většině.

- Lidé, kteří jsou pro jádro, si častěji myslí, že všichni ostatní jsou proti.
- Lidé, kteří jsou proti jádru, častěji připouštějí ochotu změnit názor.



Nebát se



- Nic není starší, než včerejší noviny
- Převedením problému do věčné roviny jej zruším
- Zvládnutá krize (odstraněna její faktická podstata) = nezájem médií
- Řešení pomluvy: mít stále aktuální pozitivní reference (co děláme dobře).
Nenaběhnout na pomluvu a nedělat médiím seriál.
- Zkoušet to zas a znova...



Použij humor





- Nechat lidi vymluvit, naslouchat jim, vyjádřit zájem, empatii.
- Neříkat „Je to bezpečné, věřte nám“, ale „Já věřím, že je to bezpečné“ nebo ještě lépe: „Takové jsou výhody, taková jsou rizika, a teď vy rozhodnete, a já vám věřím, že rozhodnete správně.“
- Účinné sdělení musí jít na multireferenční úroveň. JE není jen dobrá nebo jen špatná. Předejít lidem pro i proti, aby si udělali svůj vlastní úsudek.

Použít „Třetí strany“ ale „The medium is message“

- Není důležité jen „co říká“, ale hlavně „kdo to říká“ (pamatujeme si neverbální chování a vzhled (65 %), tón a způsob řeči (28 %), obsah řeči (7 %))



Použij marketingový přístup



- Když chci prodat mouku, musím dělat reklamu na koláče.
- Naučte vaše marketingové lidi „prodávat“ jádro.
- Zpráva, že jádro je byznys, je pro lidi srozumitelná.
- Zadávejte reklamu a inzerci.
- Nejhorší reklamní strategie je: nudit.
- Jedna fotka je víc než tisíc slov.

Partnerství s lokalitami jaderných zařízení



- Občanská bezpečnostní komise (GMF, Sdružení jaderných municipalit)
- Sponzoring – reklama a propagace
- Sportovní a kulturní akce, úcta k tradicím a budování nových
- Dárcovství (Nadace), charita, dobrovolnictví
- Podpora rozvoje regionu, vybavenosti, infrastruktury
- Informační centra, exkurze
- Dny otevřených dveří



Informační a vzdělávací program SVĚT ENERGIE



Cíl – osvěta, informování, podpora škol a talentů, získání nových pracovníků

Obsah – vzdělávací materiály, filmy, software, přednášky, soutěže, exkurze

Zkušenosti – od r. 1992, mnoho ocenění, spolupráce se školami

Zvýšení povědomí veřejnosti o energetice, popularizace energetiky

www.cez.cz/vzdelavaciprogram

www.tretpol.cz



Dozimetrická souprava pro školy



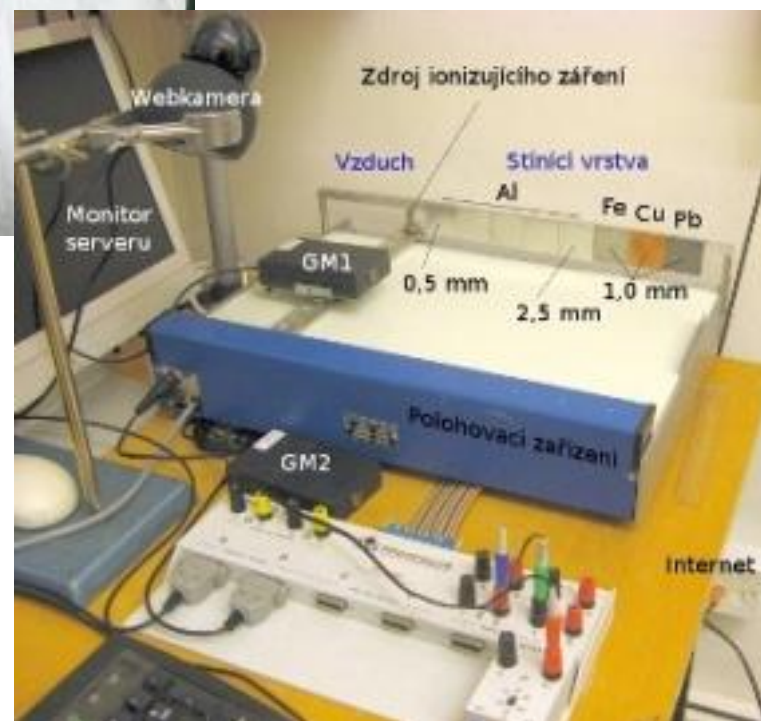
Prezentace pro média

Semináře pro učitele

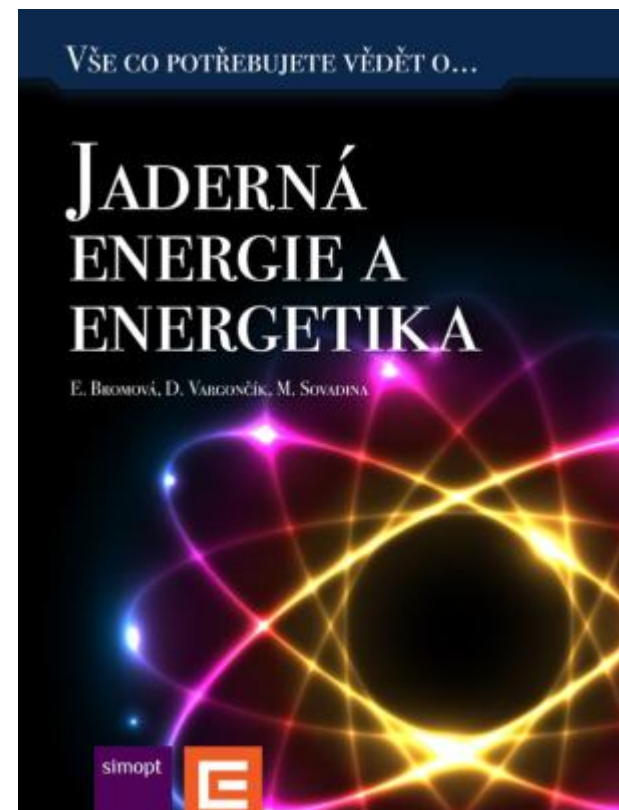
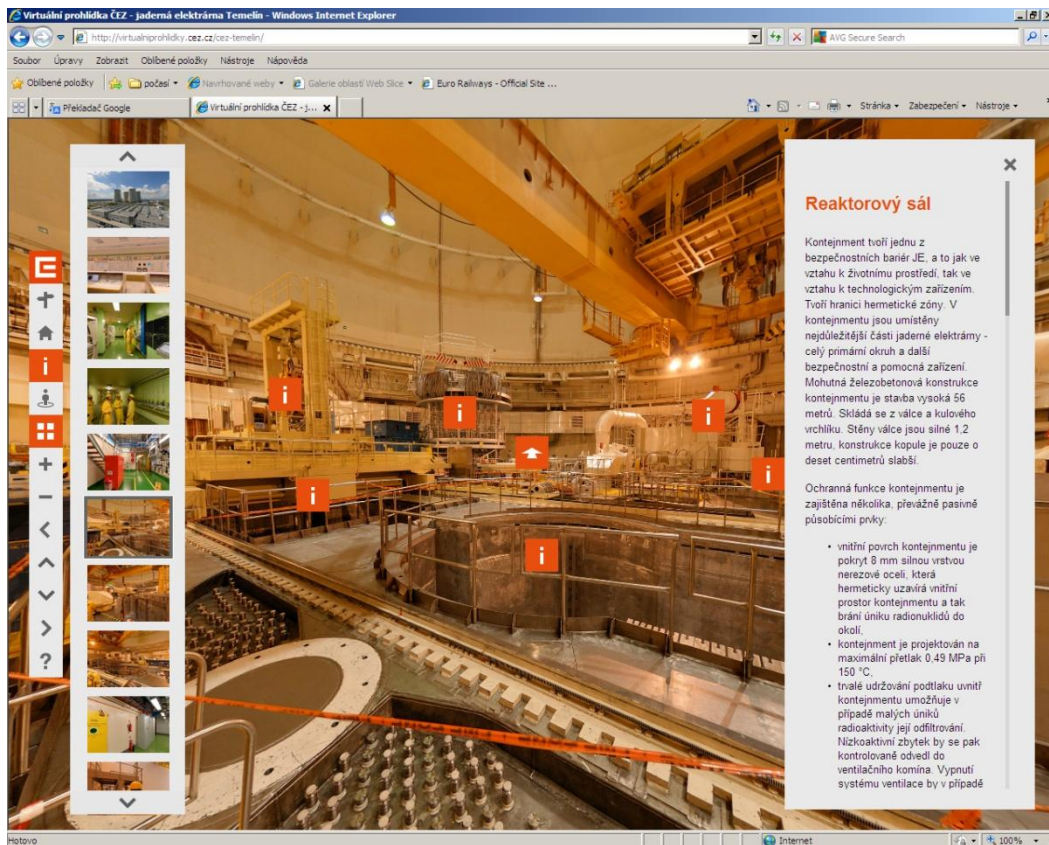
Doporučení do škol

Školní projekty

Vzdálené experimenty



Virtuální procházky, Jaderná encyklopedie pro tablety



<http://virtualniprohlidky.cez.cz/cez-temelin/>



Mluvme o budoucnosti



- Nepřipouštět, že by jádro nebylo perspektivní. Připustíme-li hru médií „jádro není perspektivní“, sami si ho zabijeme.
- Je potřeba ukázat opak: statistiky o rozvoji, predikce do budoucnosti. Reportáže, kde se co nového staví.
- Používat slova „růst“, „výzva“, „dokonalost“.
- Je potřeba ukázat Young Generation.
- Popularizovat (nejen energetiku).
- Mluvte o senzacích, co je nového, úžasného, zajímavého.



Komunikační chyby, kterými jádro trpí



„Je to absolutně bezpečné, nic se nemůže stát.“

„Investovali jsme miliardy do zvýšení bezpečnosti.“

„Nikdo mě nemá rád!“

„Kdo není s námi je proti nám!“

„Svatý boj za jádro! Proti odpůrcům!“

„Novináři jsou ignoranti a nepřátelé.“

„Nemá cenu to lidem vysvětlovat, stejně to nepochopí.“

„Jsou to dementi. Což nevidí, jak je to skvělé?“

„Dáme jim kompenzace.“

„Je vědecky dokázáno, že bubáci neexistují!“

„Stejně všichni umřeme!“

Jaderná zařízení můžeme
provozovat jen s dovolením našich
stakeholderů!



Děkuji za pozornost