

Сущность и механизмы пропаганды энергосбережения

Реализация основных положений Федерального и региональных законов об энергосбережении и формирование энергосберегающего образа жизни невозможны без пропаганды энергосбережения. Необходимо донести до потребителей важность и необходимость рационального использования энергоресурсов в учреждениях, на предприятиях и организациях различных сфер деятельности; показать все достоинства современных энергосберегающих технологий и мероприятий.

Пропаганда - это деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации для воздействия на общественное. Пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

- быть направленной на конкретную целевую аудиторию;
- привлекать внимание этой аудитории и соответствовать ее интересам;
- преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения;
- соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации;
- удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории.

Пропаганда энергосбережения подразумевает под собой решение целого ряда взаимоувязанных задач. Прежде всего, это информационное обеспечение энергопотребителей и руководителей, ответственных за принятие решений о возможностях и выгодах экономии энергии, наличии и стоимости различных типов энергосберегающего оборудования, приборов и услуг по энергосбережению. При этом адаптированная информация должна быть адресована в разные сферы:

- крупным промышленным потребителям;
- работникам ресурсоснабжающих и сетевых организаций;
- муниципальным образованиям;
- управляющим компаниям;
- бытовым потребителям и пр.

Успешное развитие программы энергосбережения возможно лишь при заинтересованности и сознательном активном участии в ее реализации максимального числа производителей и потребителей энергоресурсов, а также руководителей, ответственных за принятие стратегических решений в экономике.

Для пропаганды, как и любого другого вида манипуляции, важной задачей является подавление психологического сопротивления человека внушению. Поэтому, по мнению большинства специалистов, любая пропаганда должна быть комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов.

Основными чертами пропаганды являются:

- широкий охват аудитории;
- достоверность;
- многообразие применяемых форм;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
- броскость, возможность эффектного представления мероприятия;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Механизмы воздействия пропаганды:

1. Средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы. Одним из мощных каналов влияния на аудиторию является телевидение. Его можно использовать в нескольких направлениях:

- проведение тематических телепередач, информационно-просветительских программ о мероприятиях и способах энергосбережения и повышения энергетической эффективности; о выдающихся достижениях, в том числе зарубежных, в этой области. Например, провести тематическую передачу «Лицом к городу» с мэром города, чтобы обозначить важность темы, и дать сигнал, как жителям, так и журналистам обратить на нее внимание;

- рекламные ролики, длиной не более 10 секунд, которые либо показывают выгоду «энергосберегающего поведения» (в том числе это должны быть рекомендации от имени «простых людей» и «звезд»), либо его «значимость» для всех (например, с точки зрения экологии).

- городские новости, телевизионные шоу и развлекательные передачи. Люди, выступающие в каком-либо действе в качестве участников, в большей степени меняют свои взгляды в пользу мнения, рекомендуемого его сценарием, чем пассивные наблюдатели происходящих событий. Это установили многочисленные психологические эксперименты. Иллюзия участия в дискуссии по какой-либо

актуальной проблеме приводит к большему изменению мнений и установок, нежели простое пассивное восприятие информации.

Для того, чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия и комплекса «безучастности адресата», современными СМИ практикуются способы так называемой «обратной связи» в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос, интерактивное голосование и др., что призвано создать у массовой аудитории иллюзию участия в информационном процессе.

Информирование разных целевых групп потребителей через СМИ об энергетической эффективности бытовых и производственных энергопотребляющих устройств, и других товаров. Например, акцентирование внимания аудитории на правильность выбора оборудования и освещения с точки зрения энергосбережения. Именно здесь важно донести мысль, что энергосбережение - это совмещение приятного с полезным, при котором потребители получают все необходимые услуги, но на более высоком, технологически совершенном уровне, т.е. это и экономно, и престижно.

Один из самых эффективных способов пропаганды телевидения и радио - неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли. Для восприятия сообщения его длительность должна быть 4-10 секунд, остальная информация отбрасывается памятью.

Хорошо работает технология информационного воздействия на среднестатистического человека через значимых и знакомых ему авторитетных людей, которыми могут быть неформальные лидеры, политические деятели, деятели культуры, науки, спортсмены, и т.д. - для каждой категории населения находится свой авторитет. Неофициальные мнения и слухи для людей более значимы, чем официальные сообщения СМИ.

Еще один метод воздействия – метафоры, которые, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий. Именно здесь-то и скрыт пропагандистский прием, заключающийся в том, что соблазн сэкономить интеллектуальные усилия заставляет человека вместо изучения и осмысления сущности проблем прибегать к ассоциациям и аналогиям: называть эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям.

Поэтическая метафора создает в воображении красочный образ, который и производит стойкий эффект. Переубедить людей, в головы которых вбита простая и привлекательная ложная метафора, бывает очень трудно. В Европе, например, используют термины «зеленый сертификат», что создает устойчивую ассоциацию у плательщиков налогов, что они делают вклад в экологическую чистоту энергии и своей среды обитания.

Эффективным методом воздействия является социальное одобрение, согласно которому люди определяют, что является хорошим и правильным, исходя из действий окружающих людей. Главную роль в мышлении людей начинает играть стадный менталитет.

Вариантом социального одобрения выступает рейтингование – публикация социологических рейтингов с целью убеждения, что определенные идеи разделяет большинство населения (или наоборот – не одобряет определенные действия).

Психологи давно установили, что публикация результатов социологических исследований влияет на общественное мнение. От 10 до 25% людей руководствуются рейтингами при выборе чего-либо. Здесь срабатывает психологический феномен, свойственный большинству людей - быть «как все». Этот механизм так же применим для продвижения маркировки товаров, продвижения конкретного энергосберегающего оборудования (например, энергосберегающих ламп), причем воздействие может осуществляться как на отдельных людей, так и на группы (управляющие компании, ЖСК, ТЖС и т.д.).

2. Использование рекламных площадей (перетяжки, щиты, транспорт). Эти виды воздействия должны быть ориентированы на соответствующие социальные группы. Например, реклама на общественном транспорте должна быть ориентирована на людей со средним достатком, и пропаганда должна быть построена на стимуле экономить собственные средства. Реклама на щитах вдоль дорог должна быть ориентирована на другую социальную группу - автовладельцев, т.е. быть максимально короткой и образной, и содержать посыл на обращение за дополнительной информацией (например, по «горячей» телефонной линии или на сайте программы).

3. Использование сети Интернет. Это должны быть как официальные сайты, так и неофициальные сайты, уже пользующиеся доверием пользователей. Согласно

исследованиям, лица, обладающие высоким достатком, не доверяют официальным и печатным источникам информации, а доверяют неформальным советам, полученным в сети Интернет.

4. Использование печатной продукции (листовок, буклетов, брошюр). Например, подготовка и издание брошюры для жителей (доставка в почтовые ящики), содержащей сведения о возможностях экономии и снижения платежей, требований законодательства и запретов, гарантий для жителей и объяснений, что они могут требовать, советов, справочной информации, телефонов, куда обращаться, рекомендаций, как выбирать бытовые приборы, их маркировка и т.д.

5. Агитационная работа на предприятиях, организациях и учреждениях: разъяснительная работа с персоналом, оформление помещений плакатами и табличками о необходимости экономии энергоресурсов, о выключении света, закрытии окон, входных дверей и пр. В приложении 3 представлен опыт проведения агитационной кампании в США.

Специалисты, анализируя современное состояние пропаганды энергосбережения, отмечают следующие недостатки:

- недостаточное использование средств массовой информации для пропаганды преимуществ энергосберегающего стиля хозяйствования;
- ограниченное использование Интернет-технологий;
- ограниченность информации о реальной, а не рекламной оценке энергоэффективности тех или иных приборов, технологий и оборудования;
- низкий уровень образования в сфере энергосбережения, отсутствие подготовленных специалистов в этой области;
- недостаточный уровень работы в регионах по распространению знаний об энергосберегающих технологиях, обмену опытом внедрения новых материалов, приборов и технологий;
- отсутствие системы пропаганды энергосберегающего поведения

Следует отметить, что работа по устранению вышеперечисленных недостатков уже проводится.

Так, для повышения уровня осведомленности и грамотности населения в сфере использования энергоресурсов и формирования бережливой модели

потребления энергоресурсов у населения РФ с 2011 года в стране создается сеть демонстрационно-образовательных Центров инноваций, энергосбережения и энергоэффективности, которые представляют собой площадки для экскурсий, конференций, презентаций, учебных программ, оснащенные современными мультимедийными технологиями. Уже созданы Центры в Иркутске, Томске, Уфе, Казани, Чебоксарах, Ярославле и др. городах.

Центры ориентированы на следующую аудиторию:

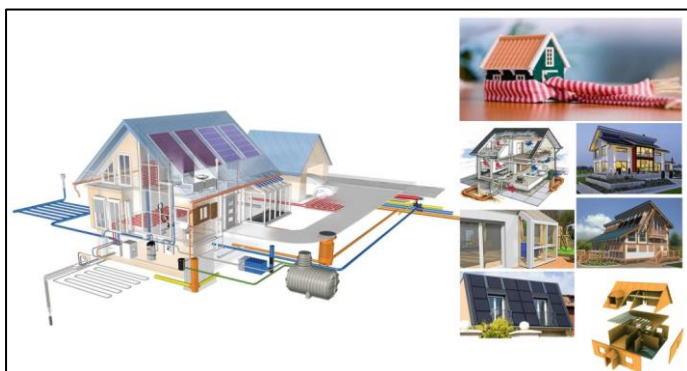
- специалистов ответственных за энергосбережение (в бюджетной сфере, ЖКХ, среднем и малом бизнесе);
- представителей СМИ.
- учащиеся дошкольных, средних, высших и специализированных учебных заведений;
- население трудоспособного возраста, пенсионеры;

Примеры тематических зон демонстрационно-образовательных Центров инноваций, энергосбережения и энергоэффективности.

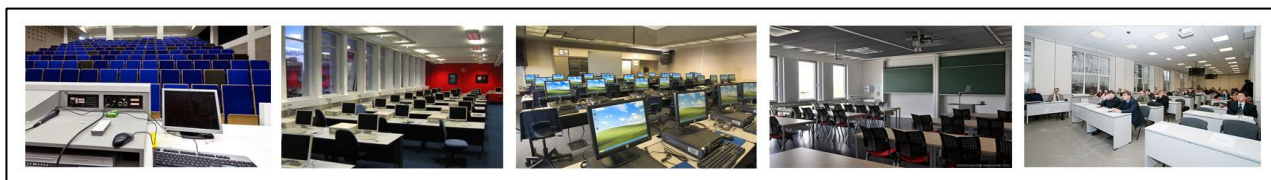
1. Энергосбережение на транспорте



2. Энергоэффективное индивидуальное строительство



3. Учебный комплекс



С 2011 по 2013 годы на базе 56 образовательных учреждений Российской Федерации создана сеть центров обучения и консультирования работников сферы образования по вопросам энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

Создан мобильный информационно-консультационный пункт по энергосбережению и повышению энергетической эффективности, который использует следующие каналы коммуникации: промо-акции, выставочные экспонаты, видео контент, познавательные игры, тематические лекции, внутреннее и внешнее оформление и др.



В 2012 году Минэкономразвития России был создан специализированный Интернет-портал по пропаганде энергосбережения. В настоящее время это целый комплекс интернет-порталов по пропаганде энергосбережения: портал «Энергоэффективная Россия» (energosber.info), ГИС Энергоэффективность (gisee.ru), портал «зеленая кнопка» (newenergy.gov.ru).

С 2012г. по 2016 г. в регионах РФ реализуется комплекс информационно - разъяснительных кампаний по энергосбережению и энергоэффективности.

В Москве, Иркутске, Мурманске, Уфе и ряде других городов разработана стратегия пропаганды энергосбережения до 2016 г.

Комплексная реализация вышеназванных мероприятий позволит поднять работу по пропаганде энеогосбережения на более высокий уровень и охватить большое количество предприятий, организаций и населения