

## Сущность и механизмы пропаганды энергосбережения

Энергосбережение – это не столько сбережение энергоресурсов, но и их рациональное использование. Необходимо донести до потребителей важность и необходимость рационального использования энергоресурсы как в быту, так и в учреждениях, показать все достоинства современных энергосберегающих технологий и мероприятий.

По мировой статистике каждый вложенный рубль в энергосбережение и повышение энергетической эффективности дает эффект от 2,5 до 4 рублей годовых.

Мировой опыт организации работы по энергосбережению показывает, что энергосбережение без широкой разъяснительной компании невозможно. Оно является приоритетом экономического развития, и государство исполняет ведущую роль по пропаганде энергосбережения.

Пропаганда - это деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации для воздействия на общественное мнение. 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:

- учреждения администрации;
- учреждения здравоохранения, культуры и спорта;
- образовательные учреждения;
- управляющие компании;
- бытовые потребители и пр.

Для преодоления психологической защиты, которую выстраивает человек, сознательно пытаюсь оградиться от пропаганды, необходимо создать определенное настроение с одновременной передачей пропагандистской информации. Поэтому пропаганда к энергосбережению не должна восприниматься человеком, как призыв к аскетизму и ограничению, учитывая сложившееся традиционное отношение к энергоресурсам, как к круглосуточно доступным и потребляемым без ограничений. Должна быть решена сверхсложная задача - устранить прежнее отношение и внедрить в сознание человека новые ценности, т.е. создать привычку задумываться о последствиях

простых и привычных действий каждого человека, таким образом сделать энергосбережение осознанным выбором.

### 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, информационнопросветительских 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 потребителей через СМИ об энергетической эффективности бытовых энергопотребляющих устройств и других товаров. Например, акцентирование внимания аудитории на правильности выбора бытовых приборов и освещения с точки зрения энергосбережения в передачах, посвященных вопросам ремонта и обустройства жилья. 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 - неустанный 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.

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, т.е. пропаганда должна быть построена, например, на стимуле экономить собственные средства, а 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 выбрать бытовые приборы, их маркировка и т.д.

5. Вовлечение людей в качестве участников какого-либо действия в большей степени меняет их взгляды, чем у пассивных наблюдателей, например, введение уроков энергосбережения в школах, при этом, дети после проведения урока должны участвовать в конкурсе рисунков или сочинений. Об эффективности такого воздействия свидетельствует как мировая, так и российская практика. Конкурс детских творческих работ и педагогических разработок в сфере энергосбережения привлекает внимание педагогов и детей к проблеме разумного и рационального использования энергии, а через детей, в процессе их творчества дома, влияние оказывается на членов их семей.

Успешное развитие программы энергосбережения возможно лишь при заинтересованности и сознательном активном участии в ее реализации максимального числа потребителей энергоресурсов, а также руководителей.