

# Распространение знаний по проблеме в широких массах, начиная с раннего детства

Особое место в пропаганде энергосбережения занимает работа с населением, которая должна осуществляться как в местах проживания населения, так и в местах работы и проведения досуга.

Общепризнанным является тот факт, что данная работа должна вестись, начиная с раннего детского возраста и продолжаться на всех этапах профессиональной подготовки и переподготовки населения на постоянной основе. Вместе с тем перспективным остается направление по активизации данной работы в местах проживания граждан.

Основные требования к пропаганде, направленной на информационное воздействие на конечного потребителя, в частности – население:

а) для оказания нужного информационно-психологического воздействия на массовое сознание необходимо использовать уже сформированные стереотипы и установки;

б) пропаганда должна преподносить информацию слушателю так, чтобы он не только точно знал, что и как сделать, но и захотел передать эти сведения своим знакомым;

в) неся в себе элемент сенсационности, пропаганда должна давать человеку, возможность почувствовать себя осведомленным, хорошо информированным «специалистом» в той или иной области; эффективное информационное воздействие на человека осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей;

г) информирование в системе пропаганды имеет психологическую природу, в ней функционируют все элементы познавательного процесса: восприятие, эмоции, мышление и память; любая пропаганда должна быть комбинацией развлекательного, информационного и убеждающего компонентов;

д) пропаганда должна обходить такие защитные психологические барьеры личности как избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва;

Для эффективного воздействия на жителей пропаганда энергосбережения должна быть построена по принципу информационной волны. Пропагандистская акция

проводится таким образом, что заставляет большое количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения. Основная цель использования этого приема заключается в создании т.н. «вторичной информационной волны» на уровне межличностного общения – для инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов, т.е. использования медиаторов. Все это позволяет многократно усилить мощь информационно-психологического воздействия на целевые аудитории.

Пусковым механизмом («инцидентом») информационной волны могут быть самые разные события, например, проведение розыгрыша призов, вручение приза, конкурс, награждение, торжественное подписание документа, открытие чего-либо, происшествие с известным человеком, скандал, назревшая проблема и пр.

Например, решение суда о принудительном проникновении в квартиру представителей жилищной инспекцией для констатации факта переделки системы отопления или ГВС (самовольный монтаж теплых полов), когда от этого пострадали остальные жители дома. При этом нужно подготовить комментарии специалистов и известных людей о необходимости наведения порядка и защиты интересов граждан от произвола соседей, не сведущих в технических вопросах и самовольно влияющих на инженерные системы. Таких информационных поводов должно быть несколько, для информационного накала приблизительно каждые 20 дней.

В условиях острого дефицита мощности эффективной антикризисной мерой может являться оперативное энергосбережение, которое заключается в активных призывах к населению ограничить потребление электроэнергии, особенно в пиковые часы потребления. При угрозах массовых, аварийных отключений оперативное энергосбережение – единственная альтернатива гораздо более серьезным экономическим кризисам и перебоям.

С целью информирования потребителей о классе энергетической эффективности бытовых изделий введена обязательная их маркировка: А1...А5 по классам энергетической эффективности потребительских товаров. Однако, приходится признать, что с населением через СМИ или другие органы маркетинговых коммуникаций практически не была проведена разъяснительная работа. В итоге это позволило критикам настоящей программы утверждать, что была осуществлена «маркировка ради маркировки».

Для продвижения на потребительском рынке бытовой техники высоких классов энергетической эффективности, наиболее эффективным механизмом пропаганды среди населения идеи экономии энергии является непосредственная работа с приходящими в торговые организации людьми при помощи рекламных и PR-акций.

В качестве примера можно привести акции по пропаганде электробытового оборудования высокой энергетической эффективности, которые проводились в Москве со 2.11.2012 по 11.11.2012 в восьми магазинах сети по продаже электроники и бытовой техники М.Видео. По результатам проведенного исследования эффективность промо-акции с точки зрения ее возможного влияния на выбор бытовой техники в будущем была признана высокой. Так, для 46% класс энергоэффективности будет одним из ключевых параметров выбора (против 18% в прошлом), еще для 40% – второстепенным (против 20%). В целом, промо-акция положительно повлияла (т.е. важность энергоэффективности при выборе техники для них возросла) на 61% опрошенных (включая тех, кто узнал об энергосберегающей технике в ходе промо-акции). Наибольшее влияние промо-акция оказала на женскую половину аудитории и на потребителей с низким уровнем дохода. В меньшей мере на класс энергоэффективности ориентируется аудитория до 35 лет.

Серьезный эффект энергосбережения в конечном потреблении у жителей может быть получен при работе с управляющими компаниями (УК), ТЖС и ЖСК, которые выбрали непосредственное управление многоквартирными домами. В первую очередь им необходима информация об опыте внедрения энергосберегающих проектов, кредитования, доступных технологиях. Информационный поток можно построить на работе по обмену опытом и широкому освещению наиболее эффективных внедренных мероприятий, предоставлении информации о реализации пилотных и типовых проектов и достигнутых технических и экономических результатах. Такая информация должна быть на сайтах Префектур, на сайте Программы по энергосбережению, а так же целесообразно издание ежеквартального бюллетеня об энергосбережении в зданиях.