

Практическое занятие №12

Группа 4 ЭМ-117

Дата 20.11.20

Дисциплина «Энергоменеджмент»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Пропаганда энергосбережения и предъявляемые им требования».

Задание ответить на вопросы по конспекту использовать дополнительный материал.

- 1 Какие действия лежат в основе информационного обеспечения мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности?
2. Какие задачи решает пропаганда энергосбережения?

«Информационное обеспечение мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности должно осуществляться регулярно посредством:

- 1) создания государственной информационной системы в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности;
- 2) опубликования органами государственной власти, органами местного самоуправления в средствах массовой информации региональных, муниципальных программ в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности;
- 3) организации органами государственной власти, органами местного самоуправления распространения в средствах массовой информации тематических теле- и радиопередач, информационно-просветительских программ о мероприятиях и способах энергосбережения и повышения энергетической эффективности, о выдающихся достижениях, в том числе зарубежных, в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности и иной актуальной информации в данной области;
- 4) информирования потребителей об энергетической эффективности бытовых энергопотребляющих устройств и других товаров, в отношении которых настоящим . законом установлены требования к их обороту на территории Казахстана, а также зданий, строений, сооружений и иных объектов, связанных с процессами использования энергетических ресурсов;
- 5) распространения информации о потенциале энергосбережения относительно объектов электросетевого хозяйства, систем коммунальной инфраструктуры и мерах по повышению их энергетической эффективности;
- 6) организации выставок объектов и технологий, имеющих высокую энергетическую эффективность;
- 7) выполнения иных действий в соответствии с законодательством об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности.

В целях соблюдения интересов государства и достижения общественно полезных целей в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, а также осуществления информационного обеспечения мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности органы государственной власти, органы местного самоуправления обязаны обеспечить регулярное распространение:

1. информации об установленных настоящим . законом правах и обязанностях физических лиц, о требованиях, предъявляемых к собственникам жилых домов, собственникам помещений в многоквартирных домах, лицам, ответственным за содержание многоквартирных домов, и об иных требованиях настоящего Федерального закона;

социальной рекламы в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности в порядке, установленном законодательством Казахстана.

3. Организации, осуществляющие снабжение потребителей энергетическими ресурсами, регулярно обязаны информировать этих потребителей о способах экономии энергетических ресурсов и повышения энергетической эффективности их использования, в том числе размещать эту информацию в сети Интернет, на бумажных носителях и иными доступными способами.
4. Образовательные программы могут включать в себя учебные курсы по основам энергосбережения и повышения энергетической эффективности.
5. Данные о совокупных затратах на оплату использованных в течение календарного года энергетических ресурсов подлежат включению в пояснительную записку к годовой бухгалтерской отчетности.

6. Уполномоченный Правительством Казахстана федеральный орган исполнительной власти осуществляет мониторинг и анализ эффективности реализации государственной политики и нормативно-правового регулирования в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности.

7. Уполномоченный Правительством Казахстана федеральный орган исполнительной власти осуществляет подготовку и распространение ежегодного государственного доклада о состоянии энергосбережения и повышении энергетической эффективности в Казахстане в соответствии с порядком, установленным Правительством Казахстана.

Пропаганда энергосбережения подразумевает под собой решение целого ряда взаимоувязанных задач. Прежде всего, это информационное обеспечение энергопотребителей и руководителей, ответственных за принятие инвестиционных 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.

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.

Еще одной важнейшей составляющей информационной деятельности является мониторинг, оперативное получение объективных данных о ходе выполнения запланированных энергосберегающих мероприятий с целью координации, управления и организации эффективного контроля за их осуществлением и распространения опыта, а так же выявления возможных барьеров и их устранения.

Таким образом, необходима государственная программа пропаганды энергосбережения, предусматривающая проведение широкого и разнообразного комплекса информационных и агитационных мероприятий, централизованное распространение информации о развитии энергосберегающих проектов, применении технологий или организационно-управленческих решениях.

Анализируя современное состояние пропаганды энергосбережения, можно отметить следующие недостатки:

- недостаточное использование средств массовой информации для пропаганды преимуществ энергосберегающего стиля хозяйствования;

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;
- отсутствие организованной на государственном и региональном уровнях работы по распространению знаний об энергосберегающих технологиях, обмену опытом внедрения новых материалов, приборов и технологий;
- отсутствие системы пропаганды энергосберегающего поведения.

Пропаганда – (от лат. *propaganda* - распространение) деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей. Нужно отметить, что люди консервативны. Пропаганда к энергосбережению не должна восприниматься ими, 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 прежние верования и внедрить в сознание новые ценности, т.е. создать привычку в массовом сознании задумываться о последствиях простых и привычных действий каждого человека, т.е. сделать энергосбережение осознанным выбором.

Защищаясь от колоссального объема информации, сознание человека отсеивает ее основной объем и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту. Просто физически не

так легко услышать все, т.к. существует такое понятие как «шум». В наборе рекламных сообщений отвлекает внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического «шума» помогает повтор сообщения.

Чтобы обойти и использовать защитные психологические барьеры в своих целях, пропаганда должна соответствовать следующим требованиям:

1. Быть направленной на конкретную целевую аудиторию;
2. Привлекать внимание этой аудитории и соответствовать ее интересам;
3. Преодолеть шум, исходящий от других сообщений, с помощью повторения;
4. Соответствовать представлениям целевой аудитории и избегать конфликтной информации;
5. Удовлетворять интересы и потребности данной целевой аудитории.

Для преодоления психологической защиты, которую выстраивает человек, сознательно пытаюсь оградиться от пропагандистского или рекламного, можно использовать технику эмоционального резонанса, которую можно определить, как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Одно из основных правил пропаганды гласит: в первую очередь нужно обращаться не к разуму, а к чувствам человека.

Защищаясь от пропагандистских сообщений, на рациональном уровне человек всегда способен выстроить систему контраргументации и свести все усилия по построению новой модели поведения к нулю. Если же пропагандистское влияние на человека происходит на эмоциональном уровне, вне его сознательного контроля, никакие рациональные контраргументы в этом случае не срабатывают.

Жители городов более социальны и легко воспринимают чувства, возникающие у других. Природа массового эмоционального заражения почти не изучена. Одна из интересных гипотез утверждает, что главную роль в этом играет возникновение резонансных колебаний в структуре электромагнитных полей, образуемых человеческим организмом.

В психологии существует специальный термин - фасцинация, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий. Наиболее часто фасцинация используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, политических и религиозных (культовых) мероприятиях и т.п. - для заражения людей особым эмоциональным состоянием. На этом фоне передается соответствующая информация, причем нужно стремиться к тому, чтобы ее не было слишком много.

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса - одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу.

Опросы людей показали, что они выключают радио- или телепрограмму, когда слышат передачу в защиту точки зрения, которая противоречит их собственной. В этих случаях срабатывает психологический защитный механизм, который поддерживает в человеке состояние внутреннего равновесия, уверенности в своей правоте. Отсюда вывод: для того, чтобы иметь успех, пропагандист должен уметь заставить слушать себя. Нужно также уметь пробиться через отрицательную предрасположенность аудитории или обойти ее, чтобы иметь возможность влиять на людей.

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. Под развлечением понимается любое средство, которое возбуждает интерес к сообщению и в то же время маскирует его истинный смысл, блокирует критичность восприятия.

К технике отвлечения критического отношения причислим такие мероприятия, как концерты и всевозможные народные гуляния, во время которых эстрадные звезды произносят со сцены слоганы, определяющие энергосбережение, например, как заботу о своей среде обитания и ее экологической чистоте, что на эмоциональном уровне закрепляется в массовом сознании и в последствии будет определять образ поведения человека.

Техника воздействия на людей сильно разнится в зависимости от целевой аудитории. Но, если рассматривать среднестатистического человека, то специальные исследования установили, что сильнее всего на формирование мнения по какому-либо вопросу влияют отнюдь не массивные пропагандистские кампании в СМИ. Самый большой эффект оказывают, как ни странно, циркулирующие в обществе мифы, слухи и сплетни. Отсюда вытекает, что эффективное информационное воздействие на человека осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей

(«лидеров мнения») - трансляторов мнений и слухов. Неофициальные личностные коммуникации для людей более значимы, чем «официальные» сообщения СМИ.

В качестве медиаторов в различных ситуациях и для разных социальных групп и слоев могут выступать неформальные лидеры, политические деятели, представители религиозных конфессий, деятели культуры, науки, искусства, спортсмены, военные и т.д. - для каждой категории населения находится свой авторитет.

В рекламных роликах и пропагандистских сюжетах широко используются и «простые люди из народа», «такие, как мы». Особенно это относится к товарам повседневного спроса, которые покупают, основываясь, в первую очередь, на мнении «таких, как мы», нашего ближайшего окружения - друзей, родственников, соседей. Этот механизм будет эффективен, например, для пропаганды системы маркировки энергоэффективных товаров народного потребления.

Одной из эффективных техник пропагандистского воздействия на большие группы людей является создание (инициирование) т.н. информационной волны.