

Практическое занятие №13

Группа 4 ЭМ-117

Дата 21.11.20

Дисциплина «Энергоменеджмент»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Государственная программа пропаганды энергосбережения

Пропагандистская акция».

Задание ответить на вопросы по конспекту использовать дополнительный материал.

1 Государственная программа пропаганды энергосбережения?

2. Пропагандистская акция?

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. В современной практике мы являемся свидетелями многочисленных форм ее создания, например, проведение розыгрыша призов, вручение приза, викторина, конкурс, награждение, торжественное подписание документа, открытие чего-либо, происшествие с известным человеком, скандал, назревшая проблема. Например, это могут быть решения суда: - о принудительном проникновении в квартиру жилищной инспекцией для констатации факта переделки системы отопления и ГВС (самовольный монтаж теплых полов); - об устранении переделок за счет жильца и т.п.

Нельзя сказать, что пропаганда позволяет убедить большинство людей в чем угодно. Часто она не может диктовать людям то, как надо думать. Однако массированные пропагандистские кампании в СМИ вполне способны диктовать нам то, о чем следует думать, навязать аудитории «правильную» повестку дня для обсуждения. Создание проблемы - это целенаправленный отбор информации и придание высокой значимости тем или иным событиям. Ведь событие и его освещение в СМИ - совсем не одно и то же. СМИ могут «не заметить» какое-то событие или, наоборот, придать ему исключительную важность, независимо от его действительной значимости для общества.

Еще в 1980-х годах психологи в ходе своих научных изысканий показали, что после недели просмотра специально отредактированных программ новостей большинство испытуемых выходили из эксперимента убежденными в том, что проблему-мишень, получившую обширное освещение в просмотренных ими программах, для страны очень важно разрешить в первую очередь.

Один из самых эффективных способов пропаганды - неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. Человеку всегда кажется убедительным то, что он запомнил, даже если запоминание произошло в ходе чисто механического повторения рекламного ролика или назойливой песенки.

Проведено огромное количество исследований с целью выяснить характеристики повторяющихся сообщений, обеспечивающие запоминание. Обнаружено наличие критической временной величины: целостное сообщение должно укладываться в промежуток от 4 до 10 секунд. Чтобы воспринять сообщение, которое не вмещается в 8-10 секунд, человек уже должен сделать усилие, и мало кто его хочет делать. Такое сообщение просто отбрасывается памятью. Поэтому квалифицированные редакторы телепередач доводят текст до примитива, часто выбрасывая из него логику и связный смысл, заменяя их ассоциациями и игрой слов.

Энергорасточительство в глазах общественности надо искусственно привязывать к чему-то такому, что воспринимается массовым сознанием как очень плохое, например, как отсутствие

патриотизма, загрязнение общегородской среды обитания или следствие противозаконных действий. И наоборот, энергосбережение связывать с чистым воздухом, социальной защищенностью бедных слоев, надежностью энергоснабжения. Для этой цели могут широко использоваться метафоры.

Метафоры, 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, а он оказывает 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.

Существуют и другие факторы ассоциативной привязки к объекту. Например, такой фактор, как аварийные отключения электроэнергии - следствие использования электрообогревателей, и они же причина больших счетов за электроэнергию.

Еще один метод воздействия - социальное одобрение - один из психологических автопилотов. Согласно этому принципу мы определяем, что является хорошим и правильным, наблюдая, что считают хорошим и правильным другие люди. Действия тех, кто нас окружает, во многом определяют наше мнение и поведение. Когда множество людей делает одно и то же, мы готовы допустить, что, возможно, они знают нечто такое, чего не знаем мы. А значит, следует побыстрее присоединиться к большинству, чтобы не остаться в дураках. Главную роль в нашем мышлении начинает играть стадный менталитет.

Вариантом социального одобрения выступает т.н. рейтингование - публикация социологических рейтингов с целью убедить нас, что определенные идеи разделяет большинство населения (или наоборот - не одобряет определенные действия).

Социологические опросы чаще всего являются лишь способом формирования общественного мнения, а не его реальным отражением, т.е. разновидностью пропаганды. Вопросы формулируются таким образом, чтобы создать у аудитории «правильный» взгляд на ту или иную проблему. Они направляют ход размышлений в конкретном направлении. 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 среднестатистическому обывателю, - желание 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.).

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.

Важным аспектом реализации программы энергосбережения является распространение знаний в этой области через средства массовой информации. Таким образом, информационные программы призваны:

□ доводить до организаций и населения информацию о наличии программы по энергосбережению, организовывать общественные обсуждения проектов программ в сфере энергосбережения;

- проводить демонстрации технологий, проектов высокой энергетической эффективности;
- распространять техническую информацию, пособия;
- обеспечивать консультативные услуги;
- создавать региональные информационные центры;
- пропагандировать и разъяснять принципы системы маркировки;
- распространять информацию об удачном опыте инвестиций в энергосбережение.

Необходимо отметить разрозненность и недостаточность информации, сложность в ее поиске и оценке. Существует так же проблема в оценке достоверности информации на уровне муниципальных образований в силу отсутствия там соответствующих специалистов. Таким образом, необходимо создание национального единого информационного поля по энергосбережению с использованием современных информационных технологий и сети интернет, включающего базы данных, содержащих каталог инноваций по энергосбережению с соответствующими экономическими оценками, справочно-адресную информацию о производителях и поставщиках энергосберегающего оборудования и приборов, их технических и экологических характеристиках, ценах, внедряющих организациях, новинках-экспонатах энергосберегающей техники и технологий, представляемых на международных научно-технических выставках, конгрессах, семинарах, реферирование отечественных и зарубежных публикаций и изобретений в области энергосбережения. На основе этого информационного поля возможна организация информирования по вопросам энергосбережения соответствующих звеньев персонала предприятий, организаций и населения в целом по принципам электронной подписки на рассылку.

Создание такого проекта возможно на принципах государственно-коммерческого партнерства, при условии наличия в госорганах структуры, заинтересованной в результатах самого широко внедрения энергосберегающих технологий.

Мероприятия, направленные на решение задач по снижению потребления энергоресурсов в бюджетной сфере, могут быть реализованы только в случае их качественной информационной поддержки. И лимитирование энергопотребления и стимулирование к ресурсосбережению приведут к реальному снижению их потребления только в случае выполнения нескольких обязательных условий:

- информационное обеспечение руководителей, ответственных за принятие стратегических, в том числе инвестиционных, решений;
- наличие информации о системе перфоманс-контрактов;
- наличие сведений о пилотных проектах;
- информации о наличии технологий, их экспертных оценок и результатов ресурсных испытаний;
- наличие квалифицированного персонала или информации о подрядных организациях, оказывающих услуги по энергосбережению.

Таким образом, только информационное обеспечение может вооружить руководителей и специалистов тем набором инструментов (мероприятий, технологий, инвестиций), которые позволят выполнить требования к предприятиям бюджетной сферы и работать стимулам.

Для обеспечения оперативного доступа к информации (и учитывая ее объемы) необходимо использовать Интернет-технологии. Максимально информацию можно сосредоточить на сайте программы по энергосбережению. Поскольку целевая аудитория в данном случае имеет гуманитарное образование, то с учетом высокой степени их доверия печатным СМИ, эффективными способами информирования о практических результатах типовых и пилотных проектов будут рассылка информационных писем и издание информационных ежеквартальных бюллетеней («Энергосбережение в здравоохранении», «Энергосбережение в образовании» и т.д.). 53

Для повышения эффективности пропаганды, необходимо ввести такой механизм как рейтингование по результатам мониторинга энергопотребления в бюджетной сфере. Причем рейтингом должны быть охвачены как все предприятия бюджетной сферы, так и организации, оказывающие им услуги по энергосбережению, что поможет руководителям организаций в принятии управленческих решений.

Понимая, что лица, ответственные за потребление ресурсов в организациях бюджетной сферы (завучи, врачи и т.д.), имеют представление об энергоресурсосбережении на бытовом уровне, для них необходимо организовать курсы повышения квалификации в части обучения энергосберегающим приемам и методам хозяйствования, рассмотрения типовых мероприятий. Такое обучение может быть и удаленным, с использованием Интернет-технологий.

Стимулы к энергосбережению в промышленности уже давно есть - это стремление снизить себестоимость продукции. В ходе конкуренции предприятия достигли уровня, когда снижение ресурсозатрат возможно только на ином технологическом уровне, а это требует капитальных вложений, т.е. сопряжено с финансовыми рисками, а, следовательно, побудительные мотивы для такого решения должны быть весьма сильными, соответственно и сильными будут барьеры восприятия информации, призывающей к энергосбережению и призывающей поменять привычное положение вещей.

Основными стимулами программы энергосбережения могут быть требования к удельным нормам потребления или к экологическим показателям предприятия. С точки зрения пропаганды, на эту ситуацию можно влиять через открытую общественности информацию о рейтингах предприятий в этих сферах. Потребуется разработка и опубликование методики оценки и представления показателей энергоемкости городских секторов экономики, отраслей промышленности, организаций бюджетной сферы и объектов жилищно-коммунального хозяйства в монетарных и физических единицах измерения.

Это может послужить информационным поводом для разработки информационной волны, с основной концепцией, что новое оборудование и энергоэффективнее, и, одновременно, экологичнее. Общественное мнение может быть сформировано как социальное неодобрение «энергопрожорливых, грязных» предприятий.

Дополнительным каналом влияния будет зависимость рейтинга от заключения добровольного соглашения предприятия с властью о принятии обязательств по повышению эффективности потребления ресурсов.

Барьеры «избирательного восприятия информации» промышленности можно преодолеть путем вовлечения в процесс самих предприятий. Это можно сделать путем их опроса о том, какие резервы экономии у них есть и какие технологии и оборудование им для этого нужны. После этого необходимо разработать и создать общедоступный каталог, сформированный по предложениям предприятий, который станет единой городской базой данных по энергосберегающему оборудованию и технологиям, применяемым как в промышленности, так и в бюджетной сфере, включая информацию об их инвестиционных потребностях и сроках реализации.

Одновременно, такой каталог может стать мощной информационной поддержкой промышленности, его необходимо разработать в рамках сайта городской программы по энергосбережению, расширив типовыми мероприятиями по отдельным отраслям промышленности, а так же данными мониторинга реализуемых проектов в городе и опытом предприятий других регионов.