



МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Пропаганда энергосбережения



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

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

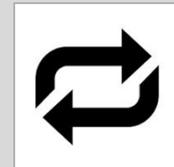
Адресанты

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



Требования

- Быть направленной на конкретную целевую аудиторию
 - соответствовать ее интересам и потребностям,
 - избегать конфликтной информации;
- Использовать инструмент повторения для скорейшего запоминания материала



Выбор механизма пропаганды должен зависеть от целевой аудитории, на которую он нацелен



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Военный период

(объект пропаганды: предприятия)



1945

«Экономь килловатты, ты даешь на фронт гранаты»

Конец 1950- начало 1960

(объект пропаганды: предприятия)



1954

«1% экономии на заводе равен потреблению двух тысяч квартир»

1959

Письмо ЦК КПСС «О рациональном использовании электрической энергии»

1964

Постановление Совета Министров СССР «Об экономном расходовании в народном хозяйстве электрической и тепловой энергии и топлива»

Конец 1980 – начало 1990

(объект пропаганды: население)



1980

«Экономика должна быть экономной»

1982

Мультфильм «Берегите воду»

к. 80 –
н. 90 г.г.

Социальная реклама «Экономьте электроэнергию не на словах, а на деле. Уходя, гасите свет»

Исключительно
государственная
инициатива

Формы агитации:

- плакаты

Инициатива со
стороны населения

Формы агитации:

- Плакаты;
- мультфильмы;
- социальная
реклама



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Механизмы воздействия пропаганды





Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Механизмы информирования

Возможные способы реализации механизма

1

Тематические теле- и радиопередачи

- Освещают достижения в области энергосбережения, в т.ч. зарубежные



акцентирование внимания аудитории на правильности выбора энергосберегающих бытовых приборов и освещения в передачах, посвященных вопросам ремонта и обустройства жилья

2

Рекламные ролики

- длина не более 10 секунд,
- показывают выгодность или значимость «энергосберегающего поведения»



информационное воздействие через авторитет (неформальные лидеры, политические деятели, деятели культуры, науки, спортсмены)

3

Развлекательные шоу

- В т.ч. использование «обратной связи»



звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос, интерактивное голосование



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Реклама обязательно должна быть ориентирована на определенные социальные группы

Общественный транспорт

- ✓ ориентирована на людей со средним достатком;
- ✓ построена, например, на стимуле экономить собственные средства



Перетяжки, щиты

Пример

- ✓ ориентирована на автовладельцев;
- ✓ является максимально короткой и образной;
- ✓ содержит посыл на обращение за дополнительной информацией (например, по «горячей» телефонной линии или на сайте программы)



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

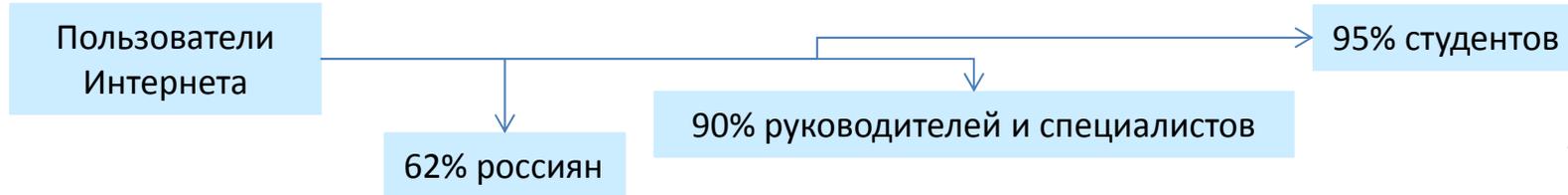
Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Пример



Информирование потребителей по вопросам энергоэффективности

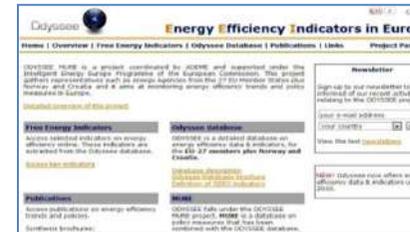


Информация для бенчмаркинга и описание НДТ*



<http://www.seai.ie>

- Программа Power of One в Ирландии создана для образовательных и информационных целей и повышения осведомленности населения об энергоэффективных мероприятиях



<http://odyssee-indicators.org>

- В ЕС существует единая информационная база данных Odyssee для информирования об энергосбережении и бенчмаркинга по странам



<http://www.klimaaktiv.at/>

- Программа продвижения энергоэффективности klima:aktiv в Австрии подразумевает распространение информации о вопросах энергоэффективности среди населения



<http://www.buildup.eu/>

- ЕС спонсирует ресурс BUILD UP, агрегирующий данные по энергоэффективным мероприятиям в области ЖКХ

*НДТ – наилучшие доступные технологии



Программа продвижения энергоэффективности «klima:aktiv»

Цель программы: информационное обеспечение мер по энергоэффективности, в том числе

- Консультирование
- Организация взаимодействия участников рынка
- Сбор и представление информации для принятия решений в сфере энергоэффективности

Программа состоит из 21 подпрограммы в сфере ЖКХ, электроприборов, использования ВИЭ и управления мобильностью

Интересный опыт: вовлечение чиновников, принимающих решение, и поставщиков оборудования и услуг



Программа продвижения энергоэффективности «Power of One»

Цель программы: образовательное и информационное сопровождение, в том числе

- Предоставление базовой информации о типах и источниках энергии, их стоимости и экологических последствиях (н-р, информирование потребителей о примерах негативного воздействия неэффективного потребления энергии на экологию)
- Изменение привычек и поведения людей в части потребления энергии

Интересный опыт: проект по мониторингу 8 семей из разных регионов и с разным социальным статусом (установка ежемесячных целей по энергоэффективности, оценка достижения и публичное освещение результатов в СМИ) среднее снижение потребления 20% (€600 в год)



Международный интернет проект «Energy Saving Trust»

Цель программы: социальный проект с благотворительным фондом:

- Предоставление информации об успешных практиках домохозяйств по сокращению выбросов CO₂, использованию воды и электроэнергии;
- Анализ или управление государственными программами; тестирование энергоэффективных технологий; сертификация потребительских товаров; разработка моделей и инструментов повышения энергоэффективности (взаимодействие с правительствами, местными органами и бизнесом)

Результат работы: сокращение 200 млн. т. выбросов CO₂ и экономия 440 млн. фунтов стерлингов платежей потребителей в год.



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Введение уроков энергосбережения в школах, после урока дети должны участвовать в конкурсе рисунков и сочинений



Вовлечение людей в качестве участников какого-либо действия в большей степени меняет их взгляды, чем у пассивных наблюдателей

Пример

Международный образовательный проект для школьников «SPARE»



SPARE (School Project for Application for Recourses and Energy)

- Инициирована Норвежским обществом охраны природы в 1996 году
- Участвуют более 6 000 школ из 17 стран
- Идея программы— перейти от обсуждения глобальных проблем к практическим действиям школьников, их семей и местных сообществ.
- Осуществляется методическая поддержка учителей в области проведения мероприятий по повышению э/э в своих школах, организуются конкурсы по энергосбережению для школьников.
- Основные участники-учащиеся, но опосредованно вовлекаются и взрослые (измерение энергопотребления дома, поиск путей экономии тепла и электричества).

Обучающие on-line игры Центра энергоэффективности Министерства образования и РФ



Игра «Мы и энергия»

- ознакомление с различными методами и технологиями энергоэффективных мероприятий;
- виртуальное внедрение мероприятий на конкретном объекте;
- демонстрация экономии в денежном эквиваленте и в относительных показателях



Игра «Умный город»

- выстраивание в «реальном времени» эко-города, проходя этапы развития от существующих технологий и методов управления энергоресурсами к современным инновационным технологиям и методам управления энергоресурсами



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

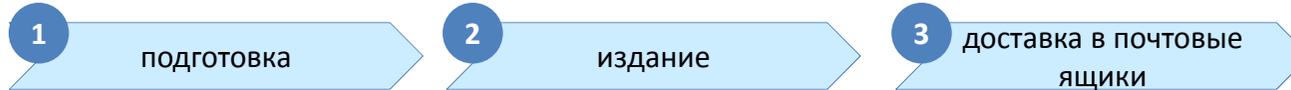
ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



С целью создания у пользователей энергоресурсов более полного представления о возможностях энергосбережения необходимо на систематичной основе распространять среди них печатные материалы



Приблизительное содержание:

- возможности экономии и снижения платежей;
- требования законодательства и запреты;
- права жителей (объяснение, что они могут требовать);
- советы, рекомендации, справочная информация (как выбрать бытовые приборы, их маркировка и т.д.)
- контактные телефоны

Листовки



Брошюры



Буклеты





Телефонная консультация по вопросам энергоэффективности «Energy Help Line»



- Независимая служба, которая дает пользователям быстрые, бесплатные и дружеские советы по вопросам энергоэффективности и заключению наиболее выгодных договоров по поставке газа и электроэнергии.
- Каждый месяц помогает тысячам домохозяйств и бизнесу платить более низкие счета за коммунальные услуги.

Соглашение мэров европейских городов по повышению энергоэффективности



- В 2008 г. подписано Соглашения мэрами 350 европейских городов. В настоящее время - 4070 населенных пунктов.
- Местные власти всех уровней — от деревушек до мегаполисов — могут присоединяться к Соглашению мэров на правах подписантов
- Городам и прочим городским территориям отводится ведущая роль в процессе смягчения последствий изменения климата, поскольку именно они потребляют три четверти энергоресурсов, производимых в ЕС.
- Присоединение к Соглашению мэров дает местным возможность обрести более качественный и эффективно работающий управленческий аппарат и, как следствие, возможность дополнительного внебюджетного финансирования нужд города



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



ГИС «Энергоэффективность»



- Крупнейшая база новостных, справочных и аналитических материалов в области ресурсосбережения
- Официальная площадка для раскрытия информации в рамках федерального законодательства

Жителям



- Советы по энергосбережению в быту:
- ✓ о классах энергоэффективности электрических приборов;
 - ✓ об установке счетчиков;
 - ✓ об альтернативных способах отопления домов;
 - ✓ об электромобилях и эковождении

Рассчитать эффект экономии можно с помощью ряда калькуляторов по энергосбережению

Представителям органов власти



- ✓ Предоставление информации:
 - о законодательном регулировании политики энергосбережения;
 - о программах по энергосбережению разного уровня;
- ✓ Консультации по работе с ГИС «Энергоэффективность»;
- ✓ Предоставление площадки для отчетности о реализации программ э/с в регионах и муниципальных образованиях

Представителям бюджетных и коммерческих организаций



- Предоставление информации:
- ✓ об энергоаудиторских компаниях;
 - ✓ об образовательных учреждениях;
 - ✓ о практических методах и решениях по энергосбережению;
 - ✓ об энергосберегающих технологиях;
 - ✓ по материалам для пропаганды энергосбережения

Представителям рынка ЭА и ЭСКО* услуг



- Предоставление информации:
- ✓ о законодательной базе, методике, нормативных документах;
 - ✓ о новых энергосберегающих решениях;
 - ✓ по оборудованию и технологиям;
 - ✓ о плане мероприятий, выставок, конференций и образовательных семинаров по теме энергосбережение



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Пропаганда энергосбережения в бюджетной сфере

- Высокая энергоемкость бюджетной сферы определяет практическую значимость пропаганды энергосбережения
- Существует большое количество инструментов, применяемых для пропаганды энергосбережения в бюджетной сфере

Демонстрационные зоны высокой энергетической эффективности;

Интернет-ресурсы;

Социальная реклама

Агитационные материалы

Тематические уроки в школах;

Учебные программы и курсы повышения квалификации;

Система дистанционного обучения;

Конкурсы по энергосбережению среди учащихся;

Аттестация государственных и муниципальных служащих по вопросам энергосбережения и энергоэффективности;

Создание межрегионального центра профобразования по вопросам энергоэффективности





Информационная поддержка и мониторинг энергосбережения в бюджетной сфере

Успешная программа энергоэффективности в бюджетной сфере должна удовлетворять ряду условий

Возможные инструменты реализации механизма

1	Информационное обеспечение ответственных руководителей	
2	Информация о наличии энергосберегающих технологий и возможности их применения в районе	
3	План мероприятий по энергосбережению, включающий сроки их проведения	
4	Квалифицированный персонал в области энергосбережения	

- ✓ Раздел «энергоэффективность» на городском сайте
- ✓ Рейтинговая система предприятий бюджетной сферы
- ✓ Курсы повышения квалификации для ответственных за энергосбережение
- ✓ Информационные бюллетени для руководителей бюджетных учреждений



Учреждения образования

Классные часы по энергосбережению



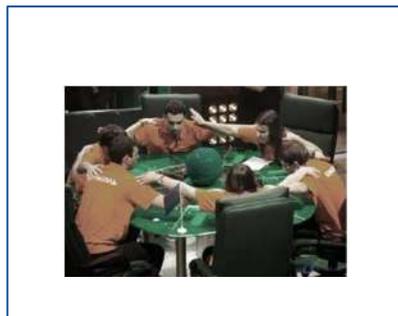
Конкурсы проектов



Индивидуальные задания



Брейн-ринги и конференции



Учреждения здравоохранения, культуры и спорта

Сотрудники



✓ Памятки по энергосбережению:

- «Не забудь выключить электрические приборы в конце рабочего дня!»
- «Выключи свет, когда светло!» и т.д.

Посетители



- ✓ Наглядная агитация в виде плакатов
 - основная мысль: «Экономия энергетических ресурсов должна быть как дома, так и в общественных местах»
- ✓ Информирование о проводимых мероприятиях на территории учреждений



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



С целью обеспечения комплексной реализации Программы пропаганды в регионах должны создаваться РДОЦ*

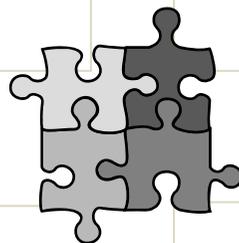
РДОЦ - региональные площадки для развертывания федеральной программы пропаганды энергосбережения (созданы в Красноярске, Рязани, Новочебоксарске, Мытищах и др.)

Цели:

- Создать инфраструктурный проект для продвижения энергоэффективных технологий в регионах РФ;
- Повысить уровень осведомленности и грамотность населения в сфере использования энергоресурсов;
- Формировать бережливую модель потребления энергоресурсов у населения РФ.

Целевые аудитории:

- Специалисты, ответственные за энергосбережение (в бюджетной сфере, ЖКХ, среднем и малом бизнесе);
- Учащиеся дошкольных, средних, высших и специализированных учебных заведений;
- Население трудоспособного возраста, пенсионеры;
- Представители СМИ



Формат:

- Площадки для экскурсий, конференций, презентаций, учебных программ;
- Многофункциональное пространство, оснащенное современными мультимедийными технологиями;
- Предмет для взаимодействия со стратегическими партнерами – спонсорами (энергосбытовые компании, поставщики продукции и технологий энергосбережения)

Источники финансирования создания:

- Региональный бюджет;
- Внебюджетные источники (энергосбытовые компании, поставщики продукции и технологий энергосбережения);
- ФГБУ «РЭА» Минэнерго России – помещение, персонал;
- Средства софинансирования РДЦП из федерального бюджета (субсидии)



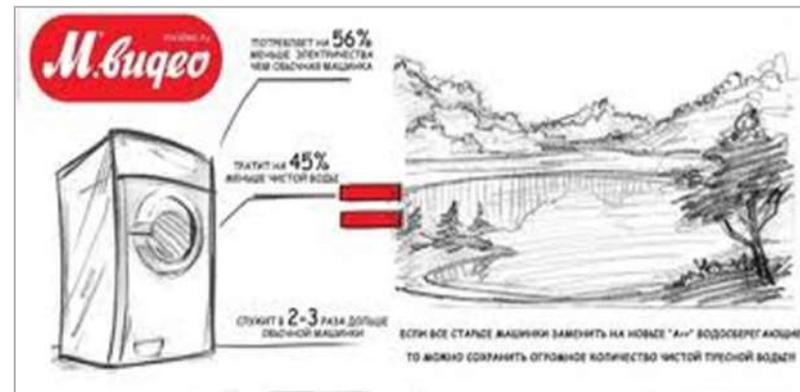
Пропаганда энергосбережения среди населения должна проводиться в сотрудничестве с компаниями-производителями энергоэффективной продукции и технологий

Возможные слоганы для агитационных материалов по энергосбережению

- «Энергосбережение – дело для всех - польза для каждого»
- «Энергосбережение – не экономия, а умное потребление!»
- «Энергосбережение – новый подход к решению старых проблем»
- «Занятие энергосбережением дает доход и власти уважение»
- «Берегите электричество в любых количествах»
- «И только тот достоин уважения, кто занимается энергосбережением»
- «Выключить также легко, как и включить»
- «Мы поем не песнь, а оду тем, кто экономит воду»

Рекламная акция по пропаганде энергоэффективного бытового оборудования

- Акция состоялась в 2012 г. в Москве
- В кампании приняли участие 8 магазинов сети по продаже электроники и бытовой техники
- Результаты:
 - 46% опрошенных ответили, что класс энергоэффективности будет одним из ключевых параметров выбора (против 18% в прошлом)
 - важность энергоэффективности при выборе техники возросла для 61% опрошенных





Для достижения целей госполитики в энергосбережении необходимо усилить работу по пропаганде бережливой модели поведения

