



**ГКУ ЛО «Центр энергосбережения и
повышения энергоэффективности
Ленинградской области»**

ПРОПАГАНДА ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Пропаганда энергосбережения – формирование и стимулирование позитивного общественного мнения о большой социальной значимости и экономической целесообразности процесса энергосбережения и повышения энергоэффективности, а также обеспечение всех заинтересованных лиц информацией о возможных вариантах участия в этом процессе.

Целевые аудитории:

- учреждения администраций;
- образовательные учреждения;
- учреждения здравоохранения, культуры и спорта;
- жилищный фонд;
- ресурсоснабжающие организации;
- население (бытовые потребители).



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



Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Интернет



Реклама



Вовлечение аудитории



Печатная продукция





Механизмы воздействия: СМИ

Механизмы информирования:

1. Тематические теле- и радиопередачи
 - освещают достижения в области энергосбережения
2. Рекламные ролики
 - длина не более 10 секунд
 - показывают значимость или выгодность «энергосберегающего поведения»
3. Развлекательные шоу
 - в т.ч. использование «обратной связи»



Возможные способы реализации механизма:

1. Акцентирование внимания аудитории на правильности выбора энергосберегающих бытовых приборов и освещения в передачах, посвященных вопросам ремонта и обустройства жилья
2. Информационное воздействие через авторитет (неформальные лидеры, политические деятели, деятели науки)
3. Звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос, интерактивное голосование



Механизмы воздействия: Реклама

- Реклама обязательно должна быть ориентирована на определенные социальные группы.
- Построена, например, на стимуле экономить собственные средства.
- Содержит посыл на обращение за дополнительной информацией (например, по «горячей» телефонной линии или на сайте программы).

- население муниципальных образований;
- бытовые потребители;
- автовладельцы

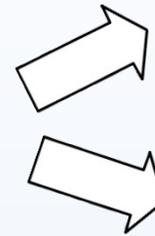


- рекламные щиты;
- плакаты;
- перетяжки



Механизмы воздействия: Интернет

Пользователи
Интернета



90%
руководители
и
специалисты

95%
студенты

**Информирование потребителей по
вопросам энергоэффективности**



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

<http://www.seai.ie>



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

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



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

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

Информация для анализа на основе эталонных показателей, описание наилучших доступных технологий

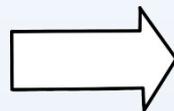


Механизмы воздействия: Вовлечение аудитории

- Введение тематических уроков по энергосбережению в школах, участие детей в тематических конкурсах (рисунки, сочинения)

- Проведение акций по привлечению внимания жителей к вопросам бережного отношения к энергоресурсам и использованию в быту и на производстве современных энергоэффективных технологий (Всероссийский фестиваль энергосбережения #ВместеЯрче)

- Всероссийский конкурс средств массовой информации, пресс-служб компаний ТЭК и региональных администраций «МедиаТЭК»



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

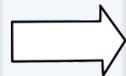




Механизмы воздействия: Печатная продукция

С целью создания у пользователей энергоресурсов более полного представления о возможностях энергосбережения необходимо регулярно распространять печатные материалы

Подготовка методического материала



Издание



Доставка в почтовые ящики

Приблизительное содержание:

- возможности экономии и снижения платежей;
- требования законодательства и запреты;
- разъяснение прав потребителей;
- советы, рекомендации, справочная информация (как выбирать бытовые приборы, их маркировка и т.д.);
- контактные данные

Брошюры



Листовки



Буклеты





РГИС «Энергоэффективность»

Основная цель Региональная государственная информационная система в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности Ленинградской области (РГИС «Энергоэффективность») - мониторинг выполнения органами исполнительной власти Ленинградской области, органами местного самоуправления и учреждениями бюджетной сферы Ленинградской области требований законодательства РФ в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, сокращение документооборота на бумажном носителе и сроков получения информации в области энергосбережения от исполнителей.

Пользователи РГИС «Энергоэффективность»:

- органы исполнительной власти Ленинградской области

- органы местного самоуправления муниципальных образований Ленинградской области (муниципальные районы (городской округ), городские и сельские поселения)

- государственные и муниципальные учреждения Ленинградской области



Пропаганда энергосбережения в бюджетной сфере

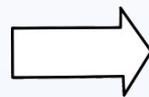
- демонстрационные зоны высокой энергетической эффективности;
- интернет-ресурсы;
- социальная реклама;
- агитационные материалы;
- тематические уроки в школах;
- учебные программы и курсы повышения квалификации;
- система дистанционного обучения;
- конкурсы по энергосбережению среди учащихся;
- аттестация государственных и муниципальных служащих по вопросам энергосбережения и энергоэффективности.





Информационная поддержка и мониторинг энергосбережения в бюджетной сфере

Успешная программа энергоэффективности в бюджетной сфере должна удовлетворять ряду условий:



Возможные инструменты реализации механизма:

- информационное обеспечение ответственных руководителей;
- информация о наличии энергосберегающих технологий и возможности их применения в районе;
- план мероприятия по энергосбережению, включающий сроки их проведения;
- квалифицированный персонал в области энергосбережения



- раздел «энергоэффективность» на сайте муниципального образования;
- рейтинговая система предприятий бюджетной сферы;
- курсы повышения квалификации для ответственных за Энергосбережение;
- информационные бюллетени для руководителей бюджетных учреждений



Энергосбережение в образовании и здравоохранении

Учреждения образования

Классные часы по энергосбережению



Конкурсы проектов



Индивидуальные задания



Брейн-ринги и конференции



Учреждения здравоохранения, культуры и спорта

Сотрудники

Листовки 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



Энергосбережение в жилищном фонде

Энергосбережение находится в компетенции органов местного самоуправления, управляющих компаний, а также затрагивает всех, кто проживает в многоквартирных домах.

Информационно-методическое сопровождение:

- наглядная агитация в виде плакатов, объявлений на информационных стендах;
- рассылка листовок в почтовые ящики;
- информирование собственников помещений в МКД о предложениях по реализации энергосберегающих мероприятий в отношении общего имущества.



Технические подходы к решению задач эффективного энергосбережения жилых зданий:

- мероприятия, имеющие отношение к учету количества и качества потребляемых ресурсов;
- мероприятия по регулированию потребляемых ресурсов;
- мероприятия, целью которых является снижение нерациональных потерь потребляемых ресурсов.



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»

Рекламная акция по пропаганде энергоэффективного бытового оборудования

