Сегодня российское общество демонстрирует крайне низкую информированность об особенностях энергоэффективных товаров и технологий, а также практически не заинтересовано в их приобретении. Почему так происходит? Ведь за два года, прошедших с принятия закона № 261-ФЗ, пропаганде энергосбережения уделялось немало внимания. Между тем для отрасли интерес к энергоэффективной продукции крайне важен: именно он в конечном итоге определяет успех нашего бизнеса. Давайте порассуждаем о том, как и где целесообразно пропагандировать идеи энергосбережения.

*А. Е. Насонова, шеф-редактор журнала «Энергосбережение»*

**Выгодно или не выгодно?**

«Сделайте энергосбережение выгодным, и процесс пойдет сам собой!»

Идеи, подобные этой, довольно часто высказывают специалисты – участники рынка. Наиболее активные одновременно предлагают свои модели: что нужно изменить в законах, в схемах финансирования, чтобы, почувствовав близкую выгоду, к энергосберегающим технологиям потянулись люди.

Озвучу крамольную мысль: тезис «энергосбережение – это выгодно» в корне неверен! Выдвигая его, мы автоматически становим себя в ряд многочисленных инвестиционных предложений, которые сваливаются на головы наших граждан. Заниматься энергосбережением, потому что это выгодно? А может быть, выгоднее положить деньги в банк, потратить их на образование детей за рубежом или разведение шампиньонов? Результаты сравнения и анализа разных вариантов часто оказываются не в пользу энергосберегающих мероприятий.

Типичный пример – установка индивидуальных приборов учета. Мера, кстати, крайне среди населения непопулярная. Красноярский центр научно-технической информации провел опрос: более 70 % респондентов относятся к «оприбориванию» либо отрицательно, либо резко отрицательно.

Как строится пропаганда установки индивидуальных приборов учета? Самый распространенный способ – применение калькуляторов. Например, семье из трех человек предлагают установить комплект водосчетчиков за 8 тыс. руб. и обещают экономию каждый месяц, скажем, 400 руб. То есть через 20 месяцев водосчетчики полностью окупятся даже без роста тарифов (которые, предполагается, будут расти).

И совершенно не учитывается, что 8 тыс. руб., положенные в банк под, скажем, 10 % годовых, через те же 20 месяцев дадут доход 1 333 руб. Но дело не в том, как сформулировано инвестиционное предложение. Некоторые политики вообще предлагают переложить финансирование установки приборов учета на сбытовые компании. В некоторых регионах РФ уже изыскали средства для бесплатной установки приборов учета льготным категориям граждан. Но их популярность из-за этого не растет. Поиск способа сделать установку приборов учета выгодным для населения – путь в тупик.

Все дело в том, что энергосбережение – это особенный вид деятельности, к которому не стоит подходить с позиции выгоды. Точнее, рентабельность энергосберегающих мероприятий должна интересовать преимущественно профессионалов, специалистов.

**Выгода – понятие относительное**

Есть еще один аргумент против использования понятия «выгода» в пропаганде энергосбережения. Дело в том, что выгода конкретных граждан далеко не всегда совпадает с выгодой государства. И наоборот.

Предлагаю вспомнить изучаемый всеми в школе роман М. Горького «Мать». С чего началась череда революционных событий? С «болотной копейки». Промышленник решил удерживать с рабочих по копейке, чтобы компенсировать часть расходов на осушение болота. Понятно, работа эта велась на длительную перспективу: улучшится климат, рабочие будут меньше болеть, вырастет производительность, лучше будет всем, в том числе и рабочим. Однако они увидели лишь новый побор.

Кстати, в Москве в первый раз заговорили об энергосбережении в таком контексте, что столица должна стать мировым бизнес-центром, но существующие сети не выдержат присоединение нового бизнес-кластера. Поэтому нам надо задуматься об экономии ресурсов. Новый бизнес-кластер, новые инвестиции. Однако эта идея не очень популярна в перенаселенном мегаполисе.

**Элемент игры**

Не нужно изобретать велосипед. В развитых странах, озабоченных пропагандой энергосбережения уже не один десяток лет, давно поняли, что вовсе не желание сэкономить двигает людьми, выбирающими наиболее энергоэффективную стиральную машину или холодильник.

Это чувство сродни тому, что заставляет покупать новую модель планшетного компьютера даже тогда, когда имеющиеся коммуникатор и ноутбук работают отлично и выглядят как новые.

По мнению западных специалистов, для формирования бережливого поведения целесообразно использовать два мотива (причем, работают они наиболее эффективно в паре): желание соревноваться и стыд.

Что такое соревнование? Все мы любим обсуждать автомобили. И если машина экономична, мы наверняка с гордостью подчеркнем этот факт. Точно так же людей надо приучить гордится тем, что их дом или квартира потребляет мало первичной энергии.

Ну а стыд… Надо изменить сознание людей таким образом, чтобы публичное бесполезное расходование энергоресурсов было таким же некультурным действием, как выбрасывание мусора на улице.

Согласитесь, при таком подходе сам собой снимается вопрос выгодности. Мотив поведения становится другим: я выбираю энергоэффективное оборудование или технологию потому, что просто неприлично использовать что-то другое. Те же счетчики надо устанавливать потому, что странно и стыдно не знать, сколько ты потребляешь ресурсов.

Правда, для подобного переворота в общественном сознании требуется непростая и, главное, непрямая пропагандистская работа. Уже не обойтись одними лозунгами и призывами (хотя не возбраняется и агрессивная, построенная на отрицательных эмоциях реклама, подобная той, которую 10 лет назад использовали производители дезодорантов). Но при этом нужна работа с социальными сетями, со «звездами» и художниками. Только так можно придать высокий статус использованию энергоэффективного оборудования.

Сложность представляет не объем работы, а ее специфика: тендер – не лучший способ для выбора по-настоящему креативных проектов. Можно выкупить рекламное время в телеэфире, но очень сложно оплатить «вирусное» продвижение, которое особенно эффективно для молодой аудитории.

**Обойти принцип релевантности**

Кроме выбора идеи, помогающей популяризировать энергосбережение, существует и другая проблема – определение оптимальных каналов продвижения. XXI век часто называют веком информации. Дело не только в возросших объемах, но и в том, что сейчас происходит постоянное мультиплицирование каналов поступления информации к человеку. А это значит, что отбор нужных каналов становится особой наукой. Если раньше для оповещения населения, в зависимости от широты охвата аудитории, достаточно было напечатать о чем-то в газете или показать по телевизору, то теперь приходится применять различные ухищрения и вычисления – где, когда и сколько раз об этом сообщать.

Каким способом пропагандировать энергосбережение? Ответ очевиден. Надо создать информационный ресурс (в наше время наиболее эффективным будет Web-сайт). Одна беда: на этот сайт зайдут только те, кто уже энергосбережением интересуется.

Данная проблема уже волнует теоретиков развития Интернета: стремясь сделать максимально удобный сервис, мы попадаем в ситуацию, при которой пользователь практически лишен шансов получить информацию, которой он изначально не интересуется. Принцип релевантности, который помогает находить нужную информацию, начинает ограничивать наш кругозор.

Разумеется, сайт нужен. Но специализированные ресурсы не помогут преодолеть чудовищную инертность общества.

Что можно предложить? Очень важный элемент – работа с социальными сетями, они позволяют доносить информацию до пользователя на том уровне, на котором он способен ее воспринять.

И особое внимание следует уделять детской аудитории. Не только потому, что культуру бережливого поведения нужно прививать с раннего возраста. Правильно работая с детьми, можно охватить пропагандой очень большие группы населения.

Например, раздавать в детских садах и школах просветительские брошюры и листовки эффективнее, чем раскладывать их по почтовым ящикам. Во-первых, образовательных учреждений гораздо меньше, чем жилых домов, что упрощает и удешевляет логистику. Во-вторых, обнаруженную в почтовом ящике листовку выбросить гораздо легче, чем ту, что сын принес из детского сада с наказом обязательно дать почитать маме и папе.

Есть и другие формы просветительской работы. Например, конкурс на лучшую презентацию об энергосбережении для родителей. Или на лучший энергоэффективный «апгрейд» комнаты или квартиры.

**Комфорт, а не ограничение**

Напоследок несколько слов о том, как именно следует преподносить энергосберегающие мероприятия. К сожалению, обыватель, слышавший о законе «Об энергосбережении…», скорее всего, воспринимает его как закон, запрещающий лампы накаливания.

Любой запрет вызывает естественную протестную реакцию. Поэтому хочется обратиться к тем, кто занимается продвижением энергосберегающих инициатив – делайте упор на то, что новые законы, новые тенденции прежде всего будут способствовать повышению комфорта и улучшению уровня жизни. Ну и не надо забывать о таком понятии, как мода. Ради нее люди готовы на многое. И лучше, если это будет выгодно обществу в целом.

Ссылка на источник <https://lenoblces.ru/#sl_propaganda>