

Программа предусматривает также резкое увеличение объемов потребления дров. Отечественная промышленность выпускает котлы, которые могут работать на щепе, опилках и других отходах. Есть даже планы выращивания в стране специальных, с быстрым набором массы деревьев.

Для полной реализации программы до 2015 г. только в электроэнергетику страны требуется вложить 4-6,9 млрд. у.е., еще 3-3,6 млрд. у.е. – на развитие нетрадиционных источников энергии, 1 млрд. у.е. – в систему добычи нефти, в нефтепереработку и снабжение нефтепродуктами, 830 млн. у.е. в течение каждой пятилетки – на развитие газоснабжения, 162 млн. у.е. – на обеспечение ТЭК твердыми видами топлива. Основным источником капиталовложений должны стать собственные средства предприятий ТЭК, инновационные фонды, кредиты, займы и привлеченные средства, в том числе иностранных инвесторов.

Таким образом, главным результатом энергетической политики РБ должно стать формирование цивилизованного энергетического рынка и экономических взаимоотношений его субъектов с государством. Государственное регулирование этих процессов должно осуществляться с помощью ценовой и налоговой политики, направленной на регулирование уровней и соотношений внутренних цен на топливо и энергию, обеспечивающих как потребности экономики в них и конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей, так и финансовую устойчивость отраслей ТЭК.

МЕХАНИЗМЫ ПРОПАГАНДЫ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

Д.В. Будник

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь

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 пытаясь 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 внешнему. 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 различается 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 массированные 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 (иницирование) т.н. **информационной волны**. 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 общеродской 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.

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

П.Ф. Янчилин

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь

В Брестском государственном техническом университете аспирантами, совместно с научными руководителями, проводятся диссертационные исследования по разнообразным проблемам и тематикам. На кафедре водоснабжения, водоотведения и теплоснабжения существует научно-исследовательская лаборатория «ПУЛЬСАР». Её возглавляет д.т.н., профессор, почётный профессор БрГТУ, академик БИА Северянин Виталий Степанович. Сотрудники лаборатории занимаются вопросами теоретического и практического характера в области проблем энергосбережения, топливоиспользования, преобразования энергии, теплоснабжения. Так же здесь готовятся и будущие научные кадры страны в лице магистрантов и аспирантов. Их научные исследования и полученные результаты можно и даже нужно назвать решением некоторых проблем энергосбережения и энергоэффективности.

На сегодняшний день политика Республики Беларусь в области энергосбережения (основные положения определены в «Республиканской программе энергосбережения») направлена на внедрение высокоэффективных и экономичных методов сжигания топлива, повышение КПД теплотехнического оборудования, применение экологически чистого вида топлива – природного газа или другого газообразного топлива (пропан-бутановая смесь, биогаз, водород