

$$K = \frac{Q}{F \cdot \Delta t}, \text{ Вт/м}^2 \cdot \text{К};$$

где  $Q$  – тепловой поток от радиатора воздуху в лаборатории, Вт;

$F$  - поверхность отопительного прибора,  $\text{м}^2$ ;

$\Delta t$  – температурный напор

$$\Delta t = t_6 - t_{\text{возд}}; t_6 = 0,5 \cdot (t_{\text{ex}} + t_{\text{вых}});$$

$t_6$  - средняя температура воды в радиаторе,  $^{\circ}\text{C}$ ;

$t_{\text{возд}}$  - температура воздуха в помещении,  $^{\circ}\text{C}$ .

Из данных таблицы 1 видно, что при увеличении расхода теплоносителя коэффициент теплопередачи значительно возрастает.

*Литература:*

1. Сканави А.Н., Махов Л.М. Отопление. – М.: АСВ, 2006. – 576 с.
2. Покотилов В.В. Пособие по расчету систем отопления. – Минск, 2006. – 144 с.

**Медиченко Л.Е.**

## **РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*Брестский государственный технический университет*

В настоящее время эффективное решение проблемы энергетической безопасности зависит от ряда факторов и стратегий. Современный мир, являясь симбиозом массовой культуры и общества потребления, не только производит огромное количество унифицированных товаров, которые рассчитаны на большие массы людей, но и всё ближе приближается к тому, что приобретение и потребление продуктов массовой культуры становится главным аспектом жизни социума. В данных условиях роль рекламы постоянно возрастает. Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками: информационной наполненностью, массовой адресованностью и эмоциональной насыщенностью. Реклама способна дать людям не только новые знания и новый опыт, способствовать удовлетворению материальных нужд потребителей, но сегодня ей по силам воздействовать на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом. Таким образом, реклама, оказывая огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества, сегодня трансформируется из сугубо коммерческой области в область социокультурную. Реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни современного человека и становится неотъемлемой частью социально-культурного слоя общества, внося в него свой определенный вклад [1]. Поэтому в данной статье нам бы хотелось затронуть некоторые аспекты информационного сопровождения политики энергетической безопасности, что в современном мире, как симбиозе массовой культуры и общества

потребления, невозможно без использования потенциала рекламы как вида социальной деятельности.

Энергетическая безопасность трактуется как защищенность граждан и государства в целом от угроз дефицита всех видов энергии и энергоресурсов, возникающих из-за воздействия негативных природных, техногенных, управленческих, социально-экономических, внутри- и внешнеполитических факторов. В свете информационного обеспечения энергетической безопасности можно выделить применение различных видов и направлений рекламной деятельности: коммерческая реклама товаров и услуг; социальная реклама, политическая реклама. В пределах своей компетенции реклама (коммерческая) товаров и услуг, а также реклама (социальная и политическая) определенных стратегий государственного развития, может осуществлять функции по формированию новых социальных ценностей, привлечению внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Реклама может способствовать изменению поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы. В качестве объекта такой рекламы может выступать осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп.

Коммерческая реклама оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. [4] Сегодня в рекламе практически всех электротоваров есть ссылка на использование энергосберегающих технологий (это либо «многоуровневая регулировка мощности» для бытовых пылесосов, либо «класс энергопотребления А+» для холодильников, стиральных и посудомоечных машин). Реклама внедряет в сознание людей новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни, а в отдельных случаях предлагает потребителям новые модели потребления и новую социальную культуру, особенно в процессе внедрения новых продуктов и технологий. Так, все мы были свидетелями как широко была развернута рекламная кампания о преимуществах применения энергосберегающих лампочек. Причем их реклама носила не только коммерческий характер, но и выходила на уровень социальной (некоммерческой) рекламы.

Стратегической целью любой некоммерческой рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а не реализация товаров или услуг. Вторым отличием является направленность. Чаще всего некоммерческая реклама ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на все общество или отдельную общественную группу. Обязанность социальной рекламы – вести разъяснительную деятельность, она должна через объяснение проблем, которые стоят перед обществом, вести до совершенствования само общество. В то время как коммерческие рекламодатели хотят стимулировать благоприятные отношения к тому или иному товару, цель социальной рекламы состоит в привлечении внимания к общественному явлению в изменении повседневной модели деятельности человека [3, с.89].

Социальная реклама является важным инструментом в формировании общественных ценностей и установок: она актуализирует важные общественные проблемы, посвященные различным тематикам, в том числе и энергетической безопасности государства. Социальная реклама призвана формировать активную

гражданскую позицию и стимулировать общественность на определенные долгосрочные стандарты поведения.

Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем. Развитие социальной рекламы связано с представлениями о [функции рекламы](#) как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Социальная реклама – это лицо государства: т.к. ее функции - информирование общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики [2, с.53]. Как и [коммерческая реклама](#), социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях — создание новых социальных ценностей. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага. Социальная реклама – это информация некоммерческого характера, направленная на освещение мероприятий по поводу укрепления независимости и государственности, она раскрывает сущность проведенных реформ для широкого круга населения.

На практике бывает трудно отделить социальную рекламу от [политической рекламы](#) или идеологической пропаганды. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами политической или идеологической пропаганды. В настоящее время в Беларуси государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик.

Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, и активный, часто агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что, как правило, предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических конкурентов или оппонентов. Достижение отдельных целей политической рекламы чаще всего заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия. Воздействие политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом, которому предшествуют изменения мировоззренческих установок, позиций, интересов и симпатий в сознании людей — того, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. [2; 4]

Основные функции политической рекламы – это идеологическая функция. Политическая реклама способствует распространению той или иной системы взглядов на действительность, в которых осознаются и оцениваются общественные

отношения с точки зрения определенной социальной группы. Тем самым она воздействует на сознание и поведение аудитории с целью поддержания или преобразования социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. В условиях демократии и политического выбора идеологическая функция политической рекламы носит преимущественно ориентирующий и убеждающий характер. Однако на определенных этапах развития того или иного государства она может выполнять функцию идеологической пропаганды с элементами жесткого убеждения. Эта функция особенно сильно проявляется при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, при необходимости мобилизации общества на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении других глобальных задач, подразумевающих идейную консолидацию населения.[3] Но есть принципиальное отличие: реклама – всегда спутник либеральных взаимоотношений (и политических, и социальных, и коммерческих). В отличие от нее, пропаганда – это давление или навязывание той или иной точки зрения. А реклама – предоставление возможности выбора, оценки того или иного продукта в сравнении с конкурентными предложениями в этой же самой сфере.

Еще совсем недавно белорусское общество стало свидетелем и участником развернувшейся дискуссии по вопросу строительства атомной электростанции. Мы, как простые обыватели столкнулись с различными точками зрения, с различными доводами в пользу или против строительства АЭС в Беларуси. Эта дискуссия продемонстрировала различные подходы к энергетическим проблемам, наличие спорных случаев в сфере энергетической безопасности, которая не в последнюю очередь связана с гуманитарным измерением. Налицо обозначились проблемы в информационном обеспечении: противники строительства АЭС упирали на несовершенство российских атомных технологий; обосновывали расширение технологических возможностей альтернативных «чистых» источников: ветровой и солнечной энергетики, биогаза, использование модернизированных ТЭЦ и т.д. Специфичность дискуссии придавал исторический опыт Беларуси, связанный с катастрофой на Чернобыльской АЭС, и ликвидацией последствий этой техногенной катастрофы.

С другой стороны, представители государственных органов, выступали в качестве основных сторонников строительства белорусской АЭС. Они пытались убедить общество, что энергетическая безопасность Беларуси зависит не только от эффективности энергосбережения, соблюдения строгого режима экономии топливно-энергетических ресурсов и обеспечения потребностей в энергии за счет собственных энергоисточников. А строительство собственной атомной электростанции начато в целях радикального укрепления энергетической безопасности страны. Был проведен единый день информирования (15.05.2008 г.), где обнародовался официальный информационный материал «Необходимость развития атомной энергетики в Беларуси». [5] Также были подготовлены и проведены ряд информационных и дискуссионных передач в белорусских СМИ. Но все же, потребителями ощущалась некоторая недостаточность убедительности аргументов с обеих сторон. Сторонники и противники строительства белорусской АЭС не смогли убедительно доказать, что строительство АЭС это не только важный фактор развития экономики и минимизации энергозависимости, но и адекватный способ решения проблем, которые стоят перед

обществом, а в перспективе их решение будет способствовать совершенствованию самого общества.

Дискуссия обнажила проблему необходимости гармонизации интересов государства, общества, бизнеса, потребителей, чему в немалой степени могла бы способствовать социальная и политическая реклама реализации данного жизненно важного государственного проекта. В качестве примера использования возможностей социальной рекламы по данному аспекту энергетической безопасности нашей страны мы стали свидетелями лишь репортажей в СМИ о принятии решения по строительству АЭС, выбору площадки под ее строительство, закладки капсулы, фотографии в периодической печати макетов АЭС и рекламы места строительства («Астрavec 1468»). На наш взгляд в данном процессе не в полной мере были задействованы возможности социальной рекламы: изменения мировоззренческих установок, позиций, интересов и симпатий в сознании людей; изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы. Социальная реклама в сфере энергетической безопасности РБ не стала способом мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем и не выполнила [функции рекламы](#) как агента социальных изменений и функции идейной консолидации общества.

#### *Литература:*

1. Икаева, Р.Б. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2012. – № 3. – С. 260-265.
2. Колокольцева, О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2003. – 123с.
3. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы. - М. Центр, 2010.
4. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>
5. Строительство АЭС в Беларуси. Информационный материал к единому дню информирования 15 мая 2008 года «Необходимость развития атомной энергетики в Беларуси» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://aarhusbel.com/nuclear-belarus>.

**Олейник О.А.**

### **ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ И ДОСТУПНЫЙ ЭНЕРГОНОСИТЕЛЬ**

*Брестский государственный технический университет, м.т.н., ассистент кафедры теплогазоснабжения и вентиляции*

Начало применению газа как моторного топлива было положено более 150 лет назад, когда бельгиец Этьен Ленуар создал двигатель внутреннего сгорания, работавший на светильном газе. Особой популярности этот вид топлива не получил.