

## 5 Заключение и препоръки

**Рекламните и промоционални кампании трябва да бъдат допълвани със социологически проучвания, насочени към промяната на поведението в целеви групи.**

**75 човека - 60 коли;  
75 човека - 1 автобус.**  
Източник: Международна асоциация за обществен транспорт – UITP (Belgium)

**В** този проект анализирахме теоретичните основи на програмите за промени на поведението, анализирахме и събраните случаи на такива изпълнени програми, за да предоставим практически указания относно прилагането на моделът за планиране на програмите за промяна на поведението „Precede-Proceed”–„Своевременно действие”. Предоставяме информация за проблемните аспекти на осъществените програми, както и препоръки за политици и ръководители на програми, с цел да се подобри изпълнението на дейностите за промени в енергийното поведение.

### 5.1 Препоръки за политици и ръководители на програми

Нашият анализ на проекти за поведенчески промени води до смесени изводи: някои аспекти на плана и изпълнението на тези проекти са се подобрили, но други все-още не са разработени достатъчно добре. В този раздел посочваме някои от тези аспекти, като препоръчваме на политиците и на ръководителите на програми да им обръщат повече внимание при вземането на решения и изпълнението на бъдещи проекти и програми.

- Много проекти и програми нямат ясна теоретична основа, което не позволява да се оценяват правилно дали са успешни и дали целите им са постигнати. Освен това, много програми нямат подходящ модел за планиране и оценяване, което е от съществено значение при разработването и осъществяването на успешни програми за поведенчески промени. При планирането, изпълнението и оценяването на такива програми трябва да се прилага модел, подобен на модела „Precede – Proceed”.
- Малко са програмите, които са базирани на добър предварителен анализ на съществуващото положение и на факторите, които определят дали поведенческата промяна може да се осъществи. Проектите и програмите винаги трябва да се основават на такъв анализ, дори когато са сравнително



**Дейностите за промяна на поведението са необходими и когато се въвежда нова наредба или технология.**

малки или се реализират в условията на недостиг на време.

- > Сегментирането на пазара днес се прилага по-често от преди, но по-подробното пазарно делене, позволяващо прилагане на точни действия за определени части от целеви групи, все-още е недостатъчно добре разработено. Специфичните целеви групи трябва внимателно да се подбират, за да могат дейностите да се насочват точно към необходимата поведенческата промяна, а не да се използва подхода „стрелба напосоки“.
- > Много проекти и програми прекалено разчитат на рекламни и промо-ционални кампании. Те са полезен елемент от програмите за промяна на поведението, но сами по себе си не могат да доведат до такива промени. Рекламните и промоционални кампании трябва да се допълват със социални пазарни дейности, проектирани да предизвикват поведенчески промени в целевите групи.
- > Още в самото начало трябва да се планират подходящи показатели за наблюдение и оценка на програмите, както и точно определени начини за отчитане на тяхното влияние. Твърде често оценката се фокусира единствено върху представяне на дейностите по програмата, докато далеч по-важно е измерването на влиянието на тези дейности върху поведението на целевата група.
- > Дейностите за промяна на поведението са необходими и когато се въвежда нова наредба или технология. Някоя нова наредба или технология не може да



**Метро и регионалните влакове могат да превозват повече от 50,000 пътници на час, съответстващо на 25 автобусни линии. Спирка Atocha, Madrid.**  
Източник: Consorcio de Transportes de Madrid – CTM (Spain)

работи във вакуум и промени в поведението на потребителите почти винаги са нужни, за да могат да се реализират всички ползи на новия закон или новата технология. Политиците следва да отчитат пълния комплект от инструменти (законодателни, финансови, комуникативни и инфраструктурни разпоредби), когато въвеждат нова политика.

## 5.2 Постигнатия напредък след проекта “Пътеводител на Промяната 2000»

В този последен раздел се връщаме към изводите на предишен проект, приключил през 2000 г., и ще ги сравним с тези, получени чрез проекта BEHAVE. Проектът «Пътеводител на Промяната» също разгледа около 50 програми за промяна на енергийното поведение, но от периода 1990-1998 г. Резултатите му открояха седем ключови извода за изпълнение на политиките за промени на поведението. Тук ги резюмираме и сравняваме със сегашното положение, като показател за постигнатия напредък от началото на това десетилетие.

Пътеводител на промяната (2000 г.)	BEHAVE (2008)
<b>1. Проектите за промяна на поведението наистина работят!</b>	
Над 75% от анализираните проекти показват значими положителни резултати по отношение на целите. Обаче, целите често пъти не са добре формулирани и резултатите в повечето случаи се измерват в нещо различно от трайната промяна в желаното поведение, което прави резултатите трудни за интерпретиране	Повечето примери дават положителни резултати, но целите и задачите все още не са достатъчно уточнени, за да се постигне ясна интерпретация на резултатите.
<b>2. Намесите се основават малко или никак на съответната теория</b>	
По-малко от 20% от всички проучени проекти използват теоретична рамка за проектиране на техните дейности. Това води до невъзможност проектите да стъпват върху предишни постижения и да черпят от натрупания опит	Има значителен ръст в ползването на теорията, вкл. чрез съвременните средства за информация, но прилагането на цялостна теоретична рамка все още е рядкост.
<b>3. Много проекти предпочитат „стрелба напосоки” или „1 размер е за всички”</b>	
По-малко от 20% от всички анализирани проекти ползват някаква форма на пазарно делене, а от тези, които го правят, само малка част въвеждат реално разделяне по целеви групи. Резултатът е приложен подход „стрелба напосоки” в повечето проекти.	Почти 50% от примерите са използвали някаква форма на пазарно делене. Обаче, дяловете не винаги са достатъчно добре уточнени, за да могат необходимите действия правилно да се прилагат.



<b>4. Рядко се извършва предварително проучване</b>	
По-малко от една трета от всички проучени примери се основават на някакъв действителен анализ или на оценка на предварителни данни. Даже на големи програми такъв предварителен анализ обикновено липсва.	Има подобрене: около 50% от примерите прилагат някаква форма на предварително проучване.
<b>5. Оценката и преценката на поведението е рядкост</b>	
Повечето проучени случаи включват някаква форма на преценка на резултатите, но по-голямата част от тази дейност не включва правилна оценка на въздействието на намесата. Това е причината извеждането и споделянето с други на поуки в резултат от намесата, да е много трудно.	В 25% от примерите е извършена оценка на процеса, а в 29 (от 41 общо) е направена и оценка на въздействието. Това е явно подобрене в сравнение с резултатите от 2001 година.
<b>6. Малко проекти за промяна на поведението водят до продължаващи дейности</b>	
Повечето проучени случаи не водят до бъдещи или продължаващи дейности, нито представляват части от по-голяма рамка, която би осигурила приемственост. В такава ситуация трябва да се очаква едно бавно затихване на резултатите от намесата.	Повечето примери са част от по-голям комплекс от дейности и водят до последващи стъпки. Това също е очевидно подобрене, водещо до по-голяма приемственост в действията и до по-добри шансове за траен успех.
<b>7. Все-още има малък обмен на опит между проектите</b>	
От анализа става пределно ясно, че Държавите-членки изпитват много сходни проблеми във връзка с промяната на поведението. Обменът на взаимно изгодна информация между проектите в различните страни, обаче, е рядкост и колелото отново и наново се преоткрива	Има малко доказателства, че е подобрено използването на добрите резултати от предишни проекти. Създаването на "банка за знания" по промените в енергийното поведение ще изисква специално внимание в бъдеще.

Напредъкът, постигнат между 2000 и 2008 г. е най-вече относно по-внимателното планиране на дейностите, по-доброто разделяне на целеви групи и повишената приемственост на дейностите. Оценяването на резултатите също е подобрено, което улеснява преценката за работещото и неработещото в програмите. Използването на цялостно планиране и рамка за оценка на програмите за промяна на поведението все-още не е добре развито, това се отнася и до уточняването на дейности, съответстващи на специфичните особености на целевите групи. Подобряването на работата на институциите в това отношение и създаването на банка за знания за тези програми ще изисква допълнително внимание.

### 5.3 Препоръчани издания

- BARTHOLOMEW L.K., PARCEL G.S., КОК G. & GOTTLIEB N.H. Intervention Mapping. Mountain View, California: Mayfield, USA, 2001.
- EGMOND C., JONKERS R. & КОК G. A strategy to encourage housing associations to invest in energy conservation. *Energy Policy*, 33, pp. 2374-2384, 2005.
- GOLDSTEIN N. J. et al, Yes: 50 Scientifically proven ways to be persuasive, USA 2008
- GREER, et al, The Guide to Change Energy-Related Behaviour, Netherlands, 2000
- GREEN L.W. & Kreuter M.W. Health Promotion Planning, 3rd edition, Mountain View, California: Mayfield, USA 1999.
- McKENZIE-MOHR, D. & SMITH W. Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing. Gabriola Island: New Society Publishers, 1999.
- LAITNER et al., Catalysts for Innovative Behaviour. Exploring Further Efficiency, Paper BECC, USA 2008USA,
- UITDENBOGERD, EGMOND, JONKERS, КОК Energy related intervention success factors: a literature review, paper at the 2007 ECEEE summerstudy, France, 2007.
- STERN, DIETZ, GARDNER, GILLIGAN, VAN DEN BERG, The potential for short term greenhouse gas emissions reductions from household behavioural change in the United States, USA, 2009 forthcoming.
- NICKERSON, Psychology and behavioural change, Tufts university, NJ, USA, 2003.
- JACKSON, T, 'Motivating sustainable consumption'. a review study, UK, 2004









