

ДА ПРОМЕНИМ

ЕНЕРГИЙНОТО

ПОВЕДЕНИЕ

Препоръки
към
Програмите
за промяна
на
поведението

Заглавие:

Да променим енергийното поведение
Препоръки към Програмите за промяна на поведението

Редактор: IDAE

Технически координатор: Antoinet Smits, SenterNovem
Отговорен редактор: Virginia Vivanco Cohn, IDAE

Автори:

Bo Dahlbom, University of Gothenburg
Heather Greer, NRL
Cees Egmond, SenterNovem
Ruud Jonkers, RESCON

Партньори по проект BEHAVE:

Austrian Energy Agency (AEA), Austria
Energy Efficiency Agency (EEA), Bulgaria
Deutsche Energie Agentur GmbH (DENA), Germany
Instituto para la Diversificaci n y Ahorro de la Energ a (IDAE), Spain
Motiva Oy, Finland
Agence de l'Environnement et de la Ma trise de l'Energie (ADEME), France
Centre for Renewable Energy Sources (CRES), Greece
Dutch Agency for Sustainability and Innovation (SenterNovem), Netherlands
Enova SF, Norway
Swedish Energy Agency (STEM), Sweden
Energy Saving Trust (EST), United Kingdom

Издател: Ormobook

Графичен дизайн: Ormochip

Макет и литография: Ormograf

Изпълнител: Рекламна агенция "Ефрема"

Отпечатано в България

Legal deposit: M-6667-2009

© Издателски права: IDAE

Instituto para la Diversificaci n y Ahorro de la Energ a, 2009

C/ Madera, 8

E-28004 Madrid

comunicacion@idae.es

www.idae.es

Edition not for retail sale

Тази публикация е финансирана от Европейската Комисия по програмата Интелигентна енергия за Европа. Цялата отговорност за съдържанието на тази публикация се носи от авторите ѝ, което не отразява непременно позицията на Европейската Общност. Европейската Комисия не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията в нея.

Всички права-запазени.Без предварителното писмено съгласие на издателя никоя част от тази публикация не може да бъде възпроизвеждана, съхранявана в информационна система или предоставяна под каквато и да е форма или начин-електронен, механичен, копирен, записан или друг.

Въпреки усилията на редактора и издателя да осигурят максимална надеждност на публикацията, те не могат да носят отговорност за възможните грешки, които тя би могла да съдържа.

Supported by

Intelligent Energy  **Europe**

СЪДЪРЖАНИЕ

4	Въвведение
6	1 Ползването на енергия и човешкото поведение
	1.1 Ползване на енергия
	1.2 Възможности на политиките за промяна на поведението
	1.3 От целите на енергийните политики към разработване на конкретни програми
14	2 Теория на програмите за промяна на поведението
	2.1 Модел на планиране и оценяване
24	3 Практическо ръководство за разработване на програми
	Стъпка 1: Определяне на проблема и на съответните цели и обекти
	Стъпка 2: Анализ на определящите фактори и на целевите групи
	Стъпка 3: Проектиране на намесата
	Стъпка 4: Осъществяване на намесата
	Стъпка 5: Наблюдение
	Стъпка 6: Оценка на степента на постигане на междинните и крайните цели
40	4 Резюме на програми
	4.1 Количествен анализ
	4.2 Резюме на примери на различни изпълнени/проектирани програми
88	5 Изводи и препоръки
	5.1 Препоръки за политиците и за мениджърите на програми
	5.2 Напредъка след 2000 г., сравнение с проект "Guide to Change"
	5.3 Препоръчани издания

Въведение

Европа и нейните Страни-членки приемат и прилагат политики, насочени към намаляване на емисиите от CO₂ в атмосферата. Някои от тези политики водят до мащабни промени в системите, след като Европа преминава от зависимост от изкопаеми горива към използване на други източници на енергия. Други политики насърчават промени в ежедневно поведение на европейските граждани, които да ги приспособят към един по-устойчив начин на живот са добре планирани, насочени и изградени върху колективния опит от предходни програми, както и върху научните познания за намесите, водещи до промяна на поведението. С тази публикация целим да допринасяме за успешното планиране и изпълнение на такива програми.

С цел да подобри политическите намеси, влияещи върху поведението на потребителите, Европейската Комисия, в рамките на програмата «Интелигентна Енергия за Европа», реши да съфинансира проекта BEHAVE. Целта на този проект бе поуките от оценяването на 41 програми за промяна на енергийното поведение в цяла Европа, да се съчетаят с теоретични познания, да се направи преглед на най-добрите практики и да се разработят указания за създаване и прилагане на успешни политически намеси, насочени към потребителите. Този проект се провежда от Работната група за промяна на енергийното поведение към Европейската енергийна мрежа-EnR. EnR е мрежа от Национални Енергийни Агенции. Проектът се явява продължение на “Програма SAVE -Ръководство за промяна на поведението свързано с енергията” (Greer и сътр., 2000 г.), сходен проект, направил преглед на програми и проекти за промяна на енергийното поведение от периода 1990 – 1998 г.

В миналото програмите, целящи промяна на енергийното поведение, срещат различна степен на мотивация от гражданите и внимание от страна на политиката. При стартирането на проекта BEHAVE в края на 2006 г., влиянието на човешкото поведение върху промяната на климата все още бе предмет на спорове. Днес съществува общо съгласие по спешната нужда от радикална промяна в начина, по който използваме енергията. Европейските граждани се тревожат от глобалното затопляне и желаят да допринесат за едно по-устойчиво общество, но затова те се нуждаят от съвет и подкрепа.

Този интерес към глобалното затопляне налага необходимостта политиките да разработват и осъществяват програми за промени в поведението. Тези програми, обаче, ще бъдат успешни само ако са добре планирани, насочени и изградени върху колективния опит от предходни програми, както и върху научните познания за намесите, водещи до промяна на поведението. С тази публикация целим да допринасяме за успешното планиране и изпълнение на такива програми.

Относно настоящата публикация

Публикацията започва с кратък преглед на значението на промяната на поведението за постигане на устойчиво енергийно бъдеще. По-нататък се разглеждат теорията и метода за планиране на програми за промяна на поведението. Следва преглед на изводите от 41 Европейски програми от последните години. Публикацията завършва с указания за политиките и за разработващите програми и заключения по постигнатите резултати след публикуването на “Пътеводител на Промяната” през 2000г.



В миналото програмите, целящи промяна на енергийното поведение, срещат различна степен на мотивация от гражданите и внимание от страна на политиките.



1 Използването на енергията и човешкото поведение

Енергията е във всичко и търсенето постоянно расте. Въпреки усилията през последните години за преминаване към по-устойчиви източници на енергия, използването на изкопаемите горива все-още преобладава, което води до вредни влияния върху околната среда. Необходимо е едновременното намаление в използването на енергията с изпълнение и на други политики, за да може Европа да изпълни целите си по устойчива енергия.

Можем да намалим потреблението на енергия като я използваме по-ефективно, инвестирайки в енергийно ефективни уреди и спестяващи мерки и като възприемем по-енергоефективен начин на живот, накратко - като променяме нашето поведение

1.1 Ползване на енергия

Днес се счита, че подобряването на енергийната ефективност е най-бързият и най-рентабилен метод за ограничаване на глобалното затопляне. Това намалява потребностите от енергия, намалявайки по този начин разходите при използване на енергийни услуги и подобрява сигурността на Европа по отношение на доставките на енергия. Според настоящите тенденции, през 2030 г. Европейският Съюз ще е зависим от вноса на горива за 90% от нуждите си от петрол и 80% - от газ.

В Европа 27% от енергията се използва в промишлеността, в транспорта-31%, и в домакинствата, офисите и търговските сгради-42%. Общото европейско енергопотребление е около 1825 Mtoe/год. (www.energy.eu, данни от 2006 г.). То бързо нараства, което се обяснява с общото повишаване на стандарта на живот: по-малки домакинства, увеличаваща се жилищна площ на глава от населението и използване на енергопотребяващи домакински уреди. Днес в страните от ЕС с по-нисък, но нарастващ БВП на глава от населението, енергопотреблението бързо нараства. Хората купуват повече уреди и пазарите са далеч от точката на насищане.

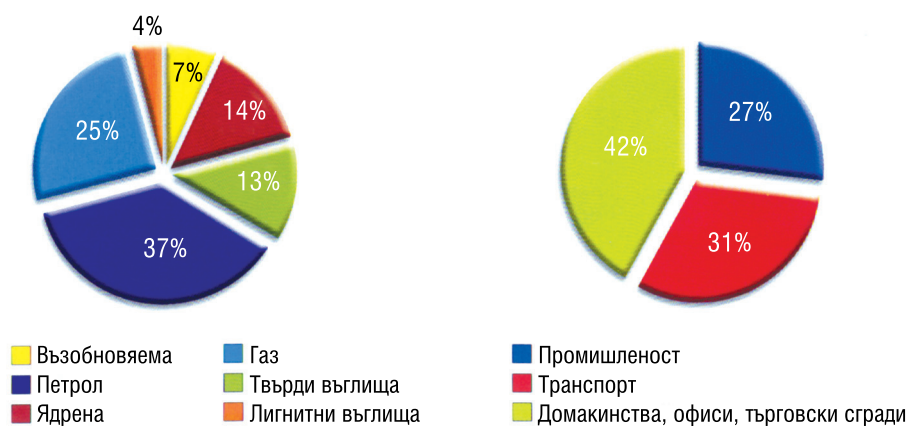
Стратегическият поглед върху енергопотреблението включва разглеждането на следните въпроси (Enova, 2008):

1. Структура: Как изграждаме обществото? В какви къщи живеем? Каква е големината им? Качеството? Потребностите от енергия
Стратегия: Да изграждаме структури с

Подобряването на енергийната ефективност е най-бързият и най-рентабилен метод за ограничаване на глобалното затопляне

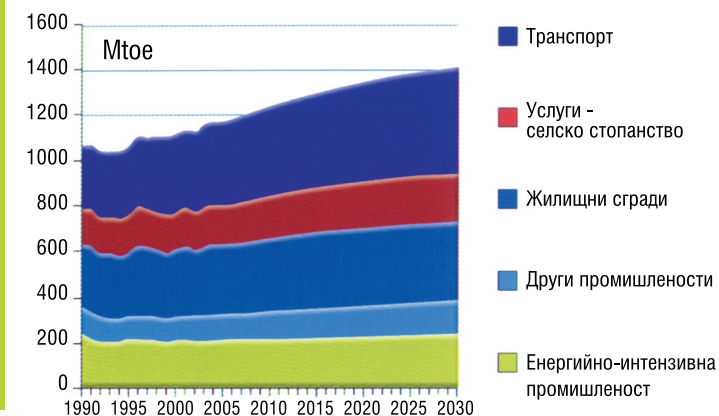
Фигура 1. Крайно енергопотребление в Европа-27 (2007)

Източник: Показатели за енергията, транспорта и околната среда. Eurostat, 2007 г.



Фигура 2.
Крайно
енергопотребле
ние по сектори
1990-2030

Източник: Европейска
енергия и транспорт,
Тенденци до 2030г. –
Осъвременена 2007г. EC
DG TREN - Генерална
Дирекция на Европейската
Комисия „Енергия и
Транспорт“, 2008 г.



**Как да
взаимо-
действаме с
технологииите
по такъв
начин, че да
избягваме
прахосването
на енергия?**

ниски енергийни потребности!

2. Технологии: С какви машини и приспособления запълваме тази структура? Какви са техните функции и качество? Стратегия: Да изпълваме структурата с енергийно-ефективни технологии!

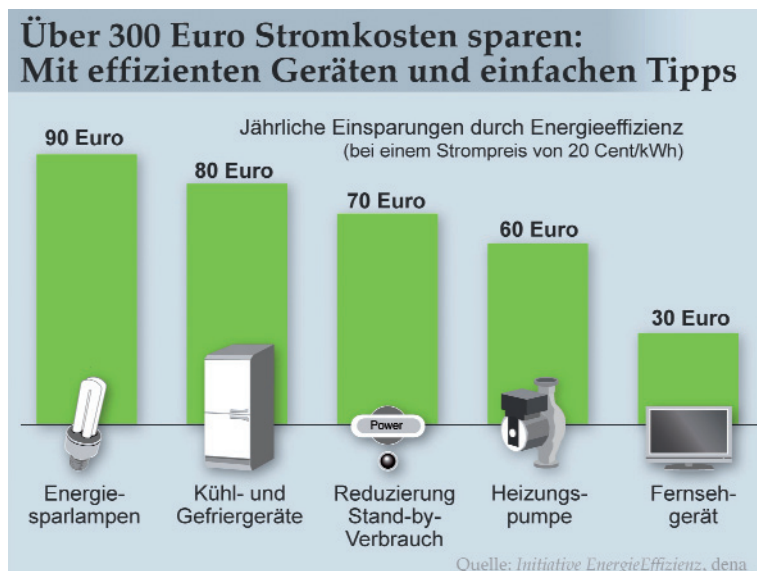
3. Потребителят: Как използваме технологиите?

авици, нагласи, норми, познания, способности? Стратегия: Да взаимодействаме с технологиите по такъв начин, че да избягваме прехосването на енергия!

Настоящата публикация поставя акцента върху третия въпрос: Да повлияем върху начините, по които потребителите използват енергия и взаимодействат с технологиите.

Гасенето на телевизорите -
вместо режима на готовност
ще пести, в Испания, 40
милиона Евро и ще избягва
отделянето на 300,000 тона
емисии от CO2.
Източник: IDAE (Spain)





1.2 Възможностите на политиките за промяна на поведението

Енергийното поведение е инвестиционно или обичайно. Първото обикновено включва прилагане на нова технология или закупуване на нов електродомакински уред. Обичайното поведение е рутинно поведение, като например изключване на осветлението при излизане от стаята. Промените в поведението на потребителите могат да доведат до значителни икономии при използването на енергията. Направеният обзор на 2000 справки, публикувани в 37 статии и книги доказва, че чрез промяната на поведението, свързано с използването на енергията, може да се пести около 19% ($\pm 5\%$) от нашето енергопотребление (Кок и сътр., 2007 г.). Тези икономии са резултат от промени по пестене на енергия, начина на живот, осведомеността, от дейности с ниски разходи и инвестиции.

Друго проучване на възможно енергоспестяване чрез промяна в поведението на домакинствата в Съединените Щати (Stern и сътр., очаквано през 2009 г.) разглежда 24 типа поведение в 4 категории: климатизиране (работа по външната част на сградите за намаляване на енергопотреблението), енергоефективно оборудване, регулиране и управление и ежедневни или рутинни дейности. Проучването направи извода, че една много добра програма може да доведе до предприемане на 80% (от мерките) за

Таблица 1: Енергоспестяващ потенциал на действията за промяна в поведението

Вид действия	Възможности за енергоспестяване в национален мащаб (Mtoe)
Запазване на енергията чрез промени в начина на живот, осведомеността и дейности с ниски разходи	123 (57% от общото спестяване)
Инвестиционни решения	93 (43 % от общото спестяване)
Общо енергоспестяване	216 (22% от енергията в домакинствата)

Лампа-цвете.
Източник: Interactive Institute
(Sweden)

Всяко решение за инвестиране в промяна на поведението на гражданите започва на ниво политика.



период от 10 години. Такава програма би наложила съответни многостранно и многоцелево проучване на пазара, различни общински програми и финансови стимули. В заключение, програмите за промени в поведението предлагат значителен потенциал за енергоспестяване. Потенциалът и изпълнението на такива програми са илюстрирани чрез представените в тази публикация описания на конкретни програми.

1.3 От целите на енергийната политика, към разработване на конкретни програми

Таблица 2: Енергоспестяващ потенциал на действията за промяна в поведението

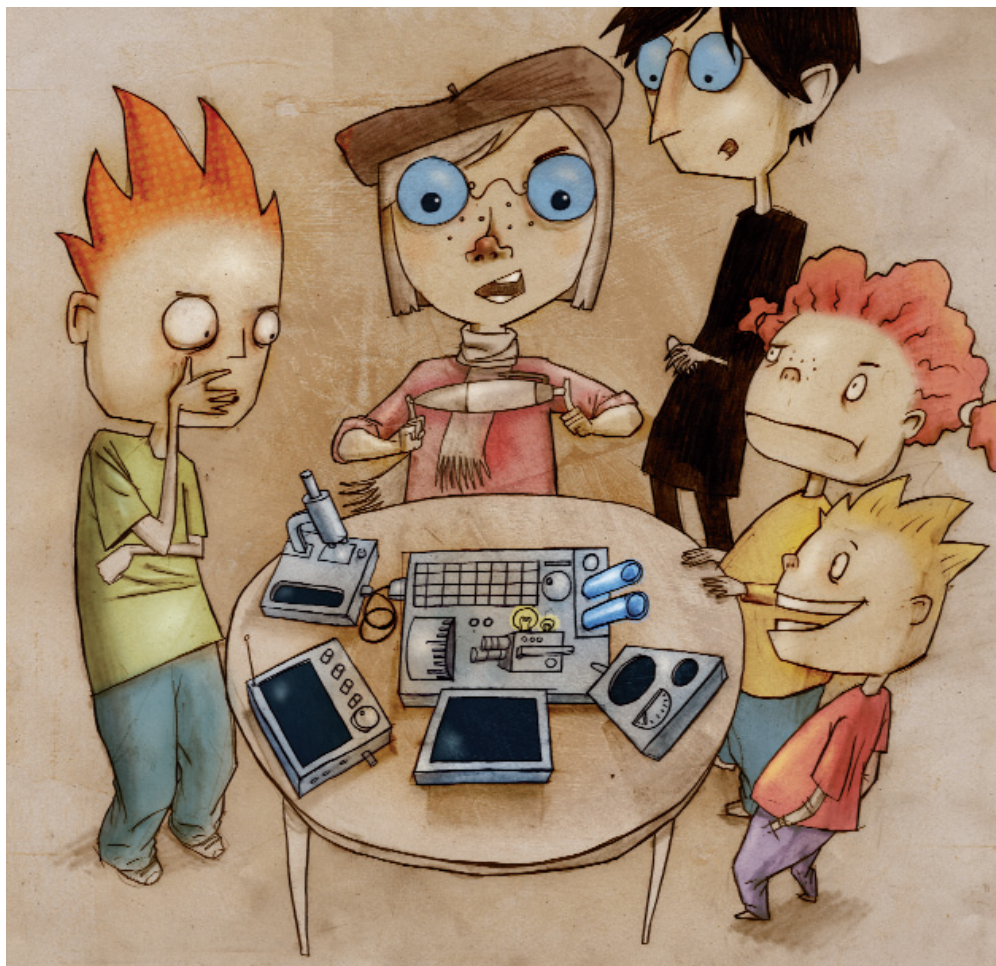
Категория	5 години	10 години
1. изолация	2.8 %	5.8 %
2. друго оборудване	4.6 %	9.8 %
3. регулиране и управление	1.3 %	2.9 %
4. ежедневни дейности	3.7 %	4.0 %
Общо	12.5 %	22.4 %

Всяко решение за инвестиране в промяна на енергийното поведение на гражданите започва на ниво политика. Правителството разработва дългосрочни приоритети и цели за енергоспестяване и енергийна ефективност; както бе обсъдено по-горе, енергийното съхранение и ефективност днес се възприемат като важна и съществена съставна част на всички стратегии и политики за осигуряване и потребление на енергия за обществото.

Понеже потреблението на енергия се разпределя по цялото общество, нито една политика за енергийно съхранение или ефективност не следва да пренебрегва необходимостта от участието на вземащия решенията – отделният потребител. Правилното изготвяне на политики и стратегии за енергоспестяване е първата съществена стъпка към постигането на необходимите поведенчески промени. Следваща важна стъпка е внимателният преход от политиките към специфичните изисквания на предлаганите програми. Вероятно тук се допускат най-големите грешки.

Едно от предизвикателствата за политиките е изборът на правилната комбинация от инструменти за влияние върху енергийното поведение. Настоящият документ представя метод, който може да помага при избора на ефективните инструменти. Като начало тук накратко ще обсъдим някои аспекти на изготвянето на политиката

Нито една политика за енергийно съхранение или ефективност не следва да пренебрегва необходимостта от участието на вземащия решенията - отделният потребител.



Кампания
„Повелителите на дъжда“.
Илюстрации от Lars Hegdal
Източник: Enova (Norway)

Обичайното и/или инвестиционното поведение на отделните личности е само по себе си един съществен компонент от различните схеми за намаляване на потреблението.

за промяна на поведението – съзнавайки, че това е политика на високо равнище и предложенията ѝ за поведенчески програми са тези, които определят началните условия за разработването и съдържанието на тези програми.

Отношение на политиците към промяната в енергийното поведение

Стратегиите за енергоснабдяване обикновено са дългосрочни и всеобхватни по характер, поставящи рамката от цели и действия за период от десет до тридесет и повече години. Политиките за промяна на енергийното поведение обикновено се включват в рамките на такава дългосрочна стратегия. Промяната в поведението често се включва в националните планове и стратегии като краткосрочна намеса или моментно действие. Дългосрочната политика за поведенческа промяна, обаче, може да бъде по-ефективна.

Политиките, свързани с поведенчески аспекти произтичат от комплекс от мотивации, от:

- > Необходимостта от повишаване осведомеността на гражданите и разбирането за нуждата от загриженост на обществото спрямо енергията - важни за благоприятното възприемане и на други основни политически мерки, които могат да са непопулярни или противоречиви, *go*;
- > Желанието за спечелване на отделните личности за идеята, че те самите могат да участват в намаляването на потреблението на енергия, *u go*;
- > Признаването, че обичайното и/или инвестиционното поведение на отделните личности е само по себе си един съществен компонент от различните схеми за намаляване на потреблението.

Докато целият този спектър от нагласи изисква ангажиране на отделни граждани



Кампания
„Повелителите на дъжда”.
Източник: Enova (Norway)



Кампания
„Повелителите на дъжда“.
Илюстрации от Lars Hegdal
Източник: Enova (Norway)

Политическият натиск често води до необходимост от предприемане на бързи действия с видим резултат

и на малки обществени групи, фактически само последната точка се отнася до промени на поведението. Останалите имат отношение към насърчаване осведомеността на широката общественост. Всички те могат да бъдат реални задачи за политиката, но ние следва ясно да ги разграничаваме, понеже програмите и инструментите, подходящи за всеки един от тях, водят до твърде различни резултати. Фокусираме се върху последната дейност и в раздела по-долу представяме подхода си към нея.

За съжаление, политическият натиск често води до необходимост от предприемане на бързи действия с видим резултат. Това се изразява в програми, които привличат вниманието, но не водят до реална промяна в поведението. Естествено е, че повишената осведоменост е желателна, но сама по себе си може да не води до намаляване на потреблението.

От политиките към специфичните изисквания на програмите

Поради посочения по-горе политически натиск, чести са случаите, когато аспектите на енергийната политика и стратегия, свързани с промяната на поведението, се изразяват в рекламни и популяризиращи програми. Връзките с обществеността и рекламата очевидно могат да играят роля в една по-широкообхватна програма. Само че, ако целта е трайна промяна на поведението, тогава дейностите по връзки с обществеността и реклама реално са второстепенни или допълнителни към основната програма, а не основни инструменти на промяната.

Коментарите по-долу се отнасят до *специфичните рамкови условия* на програмите за промяна на поведението, а не касаят подробните планове и изпълнението на тези програми (подробности за проектите и изпълнението на програмите се представят по-нататък в Препоръките).

Във всички случаи ефективността (и *рентабилността*) на програмите за промяна на поведението сериозно нарастват, ако се отделя достатъчно време и внимание за определяне на подходите, средствата и програмите с най-голяма вероятност за постигане на желаните резултати - *в момента на изработване на дадената политика и на предлагането на нови програми*. Трябва да се има предвид следното:

а. *Отделете време за подготвяне на действието (проект на програмата, финансиране и изпълнение)*: Едно бързо и показно действие може да доведе до много грешки в развитието на програмата за промяна на поведението. Грижливата предварителна преценка относно очакваните промени и как те ще се постигат винаги оправдава разхода на време и средства.

б. *Търсете взаимодействие чрез сътрудничество между различните отдели*: Преди да се посветите на една изцяло нова програма, насочена към поведенчески аспекти на съхранението на енергията, политиките и изпълнителите следва да посочат други сходни програми, които съществуват или са били разработвани в съответните области. На първо място, това са поведенчески програми, отнасящи се до аспекти по управлението на околната среда, включително онези, които повишават информираността на населението и провокират промяна в поведението, свързана с промяната на климата. По-рентабилен подход е интегрирането на взаимно допълващи се програми, или такива, които могат да се приемат от широката публика като взаимно допълващи или припокриващи.

в. *Търсете взаимодействие с дейности от частния и гражданския сектор*: Програмите често са по-ефективни, ако са подкрепени от голям брой

Основен принцип за това, което днес наричаме обществен маркетинг е, че много-дисциплинараните подходи към промяната на поведението са по-ефективни от тези, които произхождат само от една дисциплина.

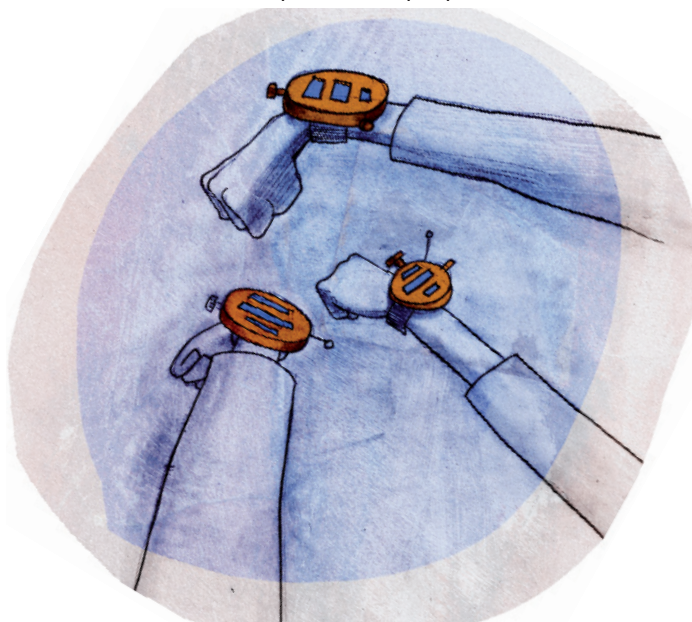
Кампания
„Повелителите на дъжда“.
Илюстрации от Lars Hegdal.
Източник: Enova (Norway)

заинтересовани страни - от правителствата до частния сектор. Действията могат да се допълват, като по този начин взаимно се усилват и се получават по-добри резултати на по-ниска цена.

г. *Определяйте какво от извършеното до сега е било ефективно в сходни области (не само в енергийния сектор):* Твърде често програми за промяна на поведението се разработват, сякаш се формулират за първи път. В действителност вече има натрупан сериозен опит по отношение на такива програми, което се доказва от резюмираните програми в проекта BEHAVE. Освен това, съществува богат опит и в други области, като здравеопазването, контрола върху лекарствата, правата и задълженията на гражданите и околната среда.

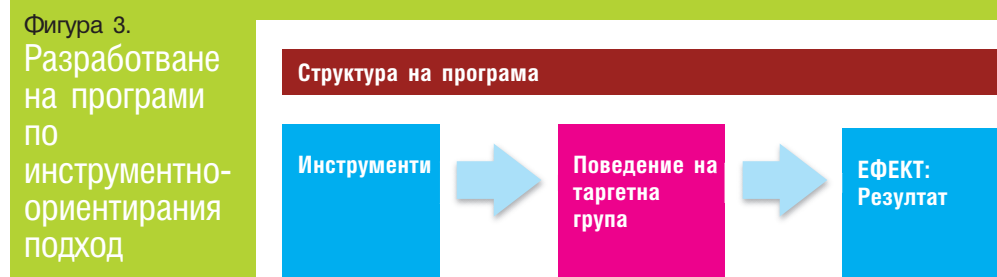
д. *Включвайте подходящи експерти от различни области:* По-горе бе упоменато, че много така-наречени поведенчески програми се предоставят на консултанти по реклама и връзки с обществеността. Все още голяма част от това, което може да се включи в тези програми, произтича от проучвания и опит в области като социална психология, социология, икономика и публичен и търговски маркетинг. Основен принцип за това, което днес наричаме обществен маркетинг е, че много-дисциплинараните подходи към промяната на поведението са по-ефективни от тези, които произхождат само от една дисциплина. Лицата, които осъществяват връзката между политика и конкретни програми, би следвало да се консултират с експерти от възможно най-широк кръг дисциплини.

е. *Подчертавайте значението на конкретните поведенчески цели, целевите пазари и времевите рамки:* Важно е, за проекта на програмата, да се определят ясни поведенчески цели и целеви пазари. Подробните цели, обаче, не могат адекватно да се определят в политиките на високо ниво. Затова политиките следва да настояват тези конкретни цели да се реализират посредством поведенческите промени по адекватно разделяне на пазара, като част от процеса на разработване и изпълнение на програмата.



2 Теория на програмите за промяна на поведението

Опитът показва, че действията, насочени към промяна на поведението на личности и организации са ефективни само ако са определени систематично и съгласно планов модел. Често планирането започва с операциите, които следва да се осъществят, следвано от описание на ефекта, който дадена операция следва да окаже върху целевата група и като резултат - очакваната промяна в поведението ѝ. Този подход може да се определи като инструментно-ориентиран: поведението, което се повлиява от инструментите на програмата, се счита за черна кутия — приложи инструмент и изчакай да видиш какъв е резултатът.



Ако искаме промяната в поведението да бъде постоянна, тя се нуждае от укрепване. “Укрепващите фактори” включват информация от експерти и експертни срещи, власти и потребители.

Същността на този подход е, че обикновено не отчита достатъчно комплексния характер на ситуацията, която трябва да се промени, нито множеството фактори, свързани с въвеждането на различно поведение. В резултат на това, дори и действията да са правилно осъществени, те не водят до желаната промяна в поведението. Подход, ориентиран по-скоро към промяната помага да се преодолее този недостатък.

Подходът, ориентиран към промяната, отваря черната кутия на поведението и приема, че промяната в поведението настъпва ако хората са мотивирани и им е дадена възможност да се променят. Този подход акцентира върху факторите, които *мотивират* хората да променят поведението си. Така наречените “мотивационни” фактори са информираността, познанието, отношението, обществените и лични норми, и собствената ефективност. Тези фактори водят до намерението за осъществяване на желаното поведение. Това са вътрешно личностни фактори.

Сама по себе си мотивацията не е достатъчна; освен нея хората трябва *да имат възможност* да осъществят желаното поведение. Затова, ориентираният към промяната подход се фокусира и върху “възможностните фактори”. Такива са, например, финансовите, организационните, техническите ресурси и новите умения. Тези фактори са външни за индивида. Мотивиращите и възможностните фактори могат да влияят на индивидите да стартират желаното поведение.

И още последно - ако искаме промяната в поведението да бъде постоянна, тя се нуждае от укрепване. “Укрепващите фактори” включват информация от експерти и експертни срещи, власти и потребители. Тези фактори също са външни за индивида.

Ориентираният към промяната подход логично води до план, ориентиран към целите, който отчита както вътрешните (личностни), така и външните (контекстуал-ни) фактори, които влияят върху поведението. Освен това, той следва да отчита, че програмите трябва ясно да разграничават етапите на оформление и осъществяване, с точно определени стъпки за всеки етап.

Знания за Енергията, деца усещат силата на вятъра в научния център „Еврика“ във Финландия.
Източник: Motiva (Finland)

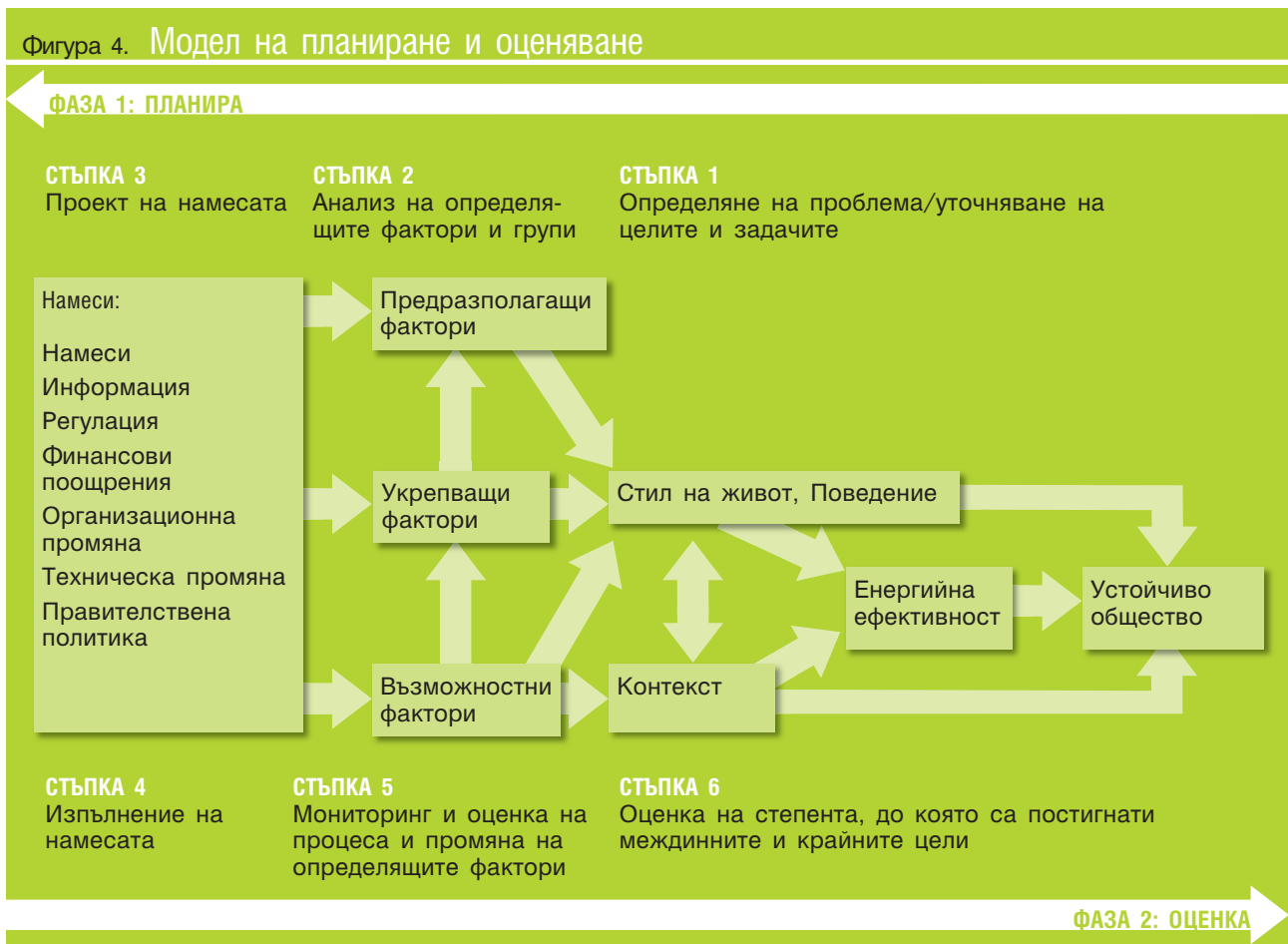


Подходът, ориентиран към промяната, логично води до целево ориентирана планова схема, взимаша под внимание както вътрешните /личностните/, така и външните /характерни за дадената ситуация/ фактори, влияещи върху поведението. Освен това, тази схема следва да възприема правилото програмите ясно да разграничават етапите планиране и изпълнение, всеки един от тях имащ отчетливо следващи се стъпки.

Модел с такива характеристики е описан по-подробно в следващия раздел, а в глава 3 ние показваме как той може да бъде приложен на практика.

2.1 Модел за планиране и оценяване

Фигура 4 (по-долу) представя стъпка по стъпка модел за планиране и оценяване, основаващ се на модела, разработен от Грийн и Кройтер (1999 г.). Първоначално този модел целеше процесите на промяна на поведението в здравната област. Идеите и



Девизът на модела е “Да започнем от края”. Като начало ясно се определя проблема и желаните решения.

изводите по този модел са много полезни и в областта на енергоспестяването и могат да бъдат полезен инструмент в процесите на промяната в тази област. Моделът съдържа шест стъпки в две фази:

- > Първата фаза, фаза на планиране, се състои от три стъпки: определяне на целта, анализ на факторите с влияние върху поведението и избор на подходящите инструменти.
- > Втората фаза, фаза на изпълнението, се състои също от три стъпки: изпълнение, мониторинг и оценяване на програмата.

Девизът на модела е “Да започнем от края”. Като начало ясно се определя проблема и желаните решения. Какъв точно е резултат, който е нужно да бъде постигнат? Жизненоважно е да се определи точният проблем преди да продължим. Следващата стъпка е да разгледаме факторите, които влияят върху процеса. Това е важно, тъй като особено в областта на енергоспестяването все-още е силна тенденцията да се разработват цели, фокусирани върху инструментите, а не върху самия проблем.

Моделът е представен в две основни фази: фаза на планиране и фаза на оценяване. В рамките на тези фази има шест стъпки; три от тях са свързани с „планирането” и три – с „оценяването”:

Планиране

Стъпка 1: Определяне на проблема и уточняване на целите и задачите;



«Ти контролираш промените в климата»
Началото на тази кампания през м. юни 2006 г. в Хелзинки
Източник: Ilmo Pykkänen, Viherjuuri (Finland)

Стъпка 2: Анализи на определящите фактори и целевите групи;
Стъпка 3: Проектиране на намесата.

Оценяване

Стъпка 4: Изпълнение на намесата и начало на наблюдението: Дали намесата е осъществена съгласно плана? Какви са били пречките, с които е трябвало да се справяме?
Стъпка 5: В какво отношение е имало промяна (подобрене) в определящите фактори на промяната? В кои целеви групи?
Стъпка 6: До каква степен са постигнати крайните и междинните цели? (оценка на въздействието)

Стъпките във фаза планиране са представени подробно по-долу.

Стъпка 1 – Определяне на проблема и уточняване на целите и задачите

Степента на подробно формулиране на задачите може да бъде различна, но във всички случаи е необходимо прецизно превръщане на необходимите крайни резултати в конкретни задачи, отговарящи на въпроса: Какво, кой, кога и до каква степен трябва да се промени?



Кампания
„Повелителите на дъжда“.
Илюстрации от Lars Hegdal.
Източник: Enova (Norway)

Важно е в тази фаза да правим подробно разделяне на пазара

Въпреки, че не винаги е лесно да се прави разграничение между поведенческите фактори и тези от конкретната ситуация поради тясната им свързаност, промените винаги се отнасят до конкретни лица или целеви групи. Поведенческите фактори обикновено играят пряка роля, а контекстуалните - непряка. Поведенческите фактори са, примерно, свързани със закупуване, инвестиция или използване на продукт, докато контекстуалните промени са свързани с наличността на този продукт.

Промените, които третираме, могат да доведат до отказ, като например нежелание за закупуване на енергоемък продукт, да повлияят на съществуващо поведение (например за намалено използване на топла вода), или да се фокусират върху нов вид поведение, като използването на зелено електричество.

Като правим избор измежду тези фактори, ние трябва да оценяваме относителната им тежест (честота, ниво на влияние) и способността им да променят (навици). На базата на такова класиране можем да определим приоритет от възможните избори (интервенции с висок интерес, но с ниско или неизвестно въздействие заслужават относително висок приоритет: това може да доведе до разработване на нови новаторски програми). Това води до много по-насочено познание относно това, кои промени искаме да реализираме и с какви целеви групи. Сега вече можем да пристъпим към формулиране на нашите задачи, от гледна точка на “какво”, “кой”, “колко” и “кога”.

Важно е в тази фаза да правим подробно разделяне на пазара, за да може анализът, и в следствие и изпълнението на действията, да съответстват на определените части на целевата група. Целевите групи трябва внимателно да се избират, така че дейностите да са насочени точно към поведенческите промени, които се изискват от точно определената група, а не да се прилага подхода „един размер става за всички”.

Стъпка 2 – Анализ на определящите фактори и целевите групи

В първата стъпка анализирахме проблема по отношение на (а) способността ни да променим онези фактори, които допринасят за проблема и (б) включените целеви групи. Втората стъпка се състои от анализиране на определящите фактори, които са в основата на желаната промяна. Моделът описва три категории влияещи фактори:

- > Предразполагащи фактори (познание, нагласи, убеждения, осъзнати потребности и индивидуални способности)
- > Възможностни фактори (условия, улесняващи фактори, например наличност на продукти, нормативни разпоредби, субсидии);
- > Укрепващи фактори (положителна информация, физическа, социална или финансова полза, например подкрепа от (местно) правителството, информация за спестената енергия.

Друга “група” влияещи фактори са социално-демографските фактори. Примери за такива са полът, възрастта, нивото на образование, доходите, съставът на домакинството и др. Тези фактори, обаче, не могат да се променят в резултат от намеси. Те се “използват” за разделяне на целеви групи.

Анализът на тези влияещи фактори следва да ни даде повече подробности по предвиждането на относителната тежест на тези фактори по обяснението или прогнозирането на промяната.

В областта на промяната на енергийното поведение, обикновено се обръща внимание само на първата категория, а именно – предразполагащите фактори. Влиянието на факторите от посочените три категории върху желаните промени трябва да се анализира внимателно, преди да се разработят намесите за дадена целева група. Този процес включва три стъпки:

1. Съставяне на изчерпателен списък на всички фактори и поставянето им в трите категории
2. Избор на приоритети *между* категориите;
3. Избор на приоритети *във* всяка от категориите.

Както бе изложено по-горе, честотата, спешността и способността за промяна могат да определят относителната тежест на факторите.

Стъпка 3 – Проектиране на намесата: Избор на подходящите инструменти

За да можем да влияем на предразполагащите фактори, трябва да предприемем действията, съответстващи на желаната промяна. Например, можем да мотивираме целевите групи чрез повишаване на знанията им относно ефектите от промяната на поведението им. Това може да стане, като разпространяваме информация за тях с провеждане на кампании на масовите медии, с печатни материали-брошури и диплянки, или чрез преки дискусии.

За да дадем възможност целевата група да възприеме желаното поведение, ние трябва да създадем необходимите условия. Те могат да са от технически характер, но могат и да включват и други инструменти, като закони, разпоредби или курсове за обучение.

Таблица 3: Общ преглед на намесите: средно ниво на промяна и тип на факторите.

	Вероятно Спестяване	Фактори		
		Предразполагащи	Улесняващи	Укрепващи
Договори и награди (+/-)	6 %	X		X
Финансови поощрения	3 %			X
Фин. поощрения+информация	5 %	X		X
Разпространяване на информация	1-2 %	X		
Специфична информация	3 %	X	X	
Финансова подкрепа	9 %		X	
Специализирана информация	16 %	X	X	
Спец.информационна + финансова подкрепа	16+ %	X	X	
Ежеседмична обратна връзка + информация	10%	X		X
„Екоекипи” (с голямо влияние сред малки групи	15 %	X	X	X

Укрепващите фактори са реакцията на средата към извършените промени, както по време на самия процес на промяна, така и след приключването му. Примери са обратната връзка, финансовите поощрения (като изгода и като санкции) и обществената подкрепа.

Анализът на тези влияещи фактори следва да ни даде повече подробности по предвиждането на относителната тежест на тези фактори, по обяснението или прогнозирането на промяната. Таблица 3 представя общ преглед на видовете интервенции, които могат да бъдат използвани в опитите ни да променим енергийното поведение, средното ниво на промяна, което би могло да се очаква от тях, както и категориите фактори с решаваща роля в постигането на (поведенческа) промяна.

Стъпки 4 и 5: Изпълнение на намесата и наблюдение & оценка на процеса и промяна на определящите фактори

Стъпка 4 е първата стъпка, която се предприема във фаза 2 на модела. При осъществяването на интервенциите е важно да се процедира по предварително структурираният начин. Затова стъпки 4 и 5, въпреки че са описани като отделни, ще се изпълняват едновременно.

Наблюдението означава осигуряване на обратна връзка за ръководството, за да се провери дали програмата правилно се изпълнява и да се предоставят данни за изпълнението, за оценяване. Получените данни са отговорите на въпроси, като:

- > Намесите изпълнени ли са, както е предвидено?
- > Достигнали ли са те до целевата група като цяло? Тя разбрала ли е посланието?
- > Как целевата група е оценила извършените намеси?
- > Отговарят ли те на очакванията ѝ?
- > Как авторите на програмата и представителите на организациите-изпълнители и на



Сподели усещането за светлина.
Снимка и идея Interactive Institute

Така става възможно да се придобие представа за причините за успеха или неуспеха на интервенциите.

крайните целеви групи възприемат ефективността на намесите?

> Кои са били стимулиращите и ограничаващите фактори в процеса на изпълнение?

Отговорите на тези въпроси са важни за разкриване на причините/обясненията за постигане или не на желаните ефекти. Тази информация е особено полезна и за други проектантите на намеси и програми, за да се учат от чуждия опит.

Оценката на процеса, описана в тази стъпка, се нарича още (в литературата) “формираща оценка”. Това е вид оценяване, описващо процеса на намеса по структуриран начин. Така става възможно да се придобие представа за причините за успеха или неуспеха на интервенциите. Този тип оценяване използва оценка на ефекта, известно е още като “сумарно оценяване”. При сумарното оценяване или оценяването на ефекта, се събират данни, за да се определи дали проектът е постигнал целите, поставени в стъпка 1.

В тази фаза на оценяване се определят ефектите от предприетите намеси. Това предполага да се опитаме да разберем до каква степен има промяна в трите категории влияещи фактори, описани в стъпка 2. Има ли промени, например, в нивото на познания, отношение, осъзнати нужди и възможности на целевата група? Има ли някакви промени в улесняващите фактори, като например наличността на продукти, които могат да бъдат свързани с намесите?

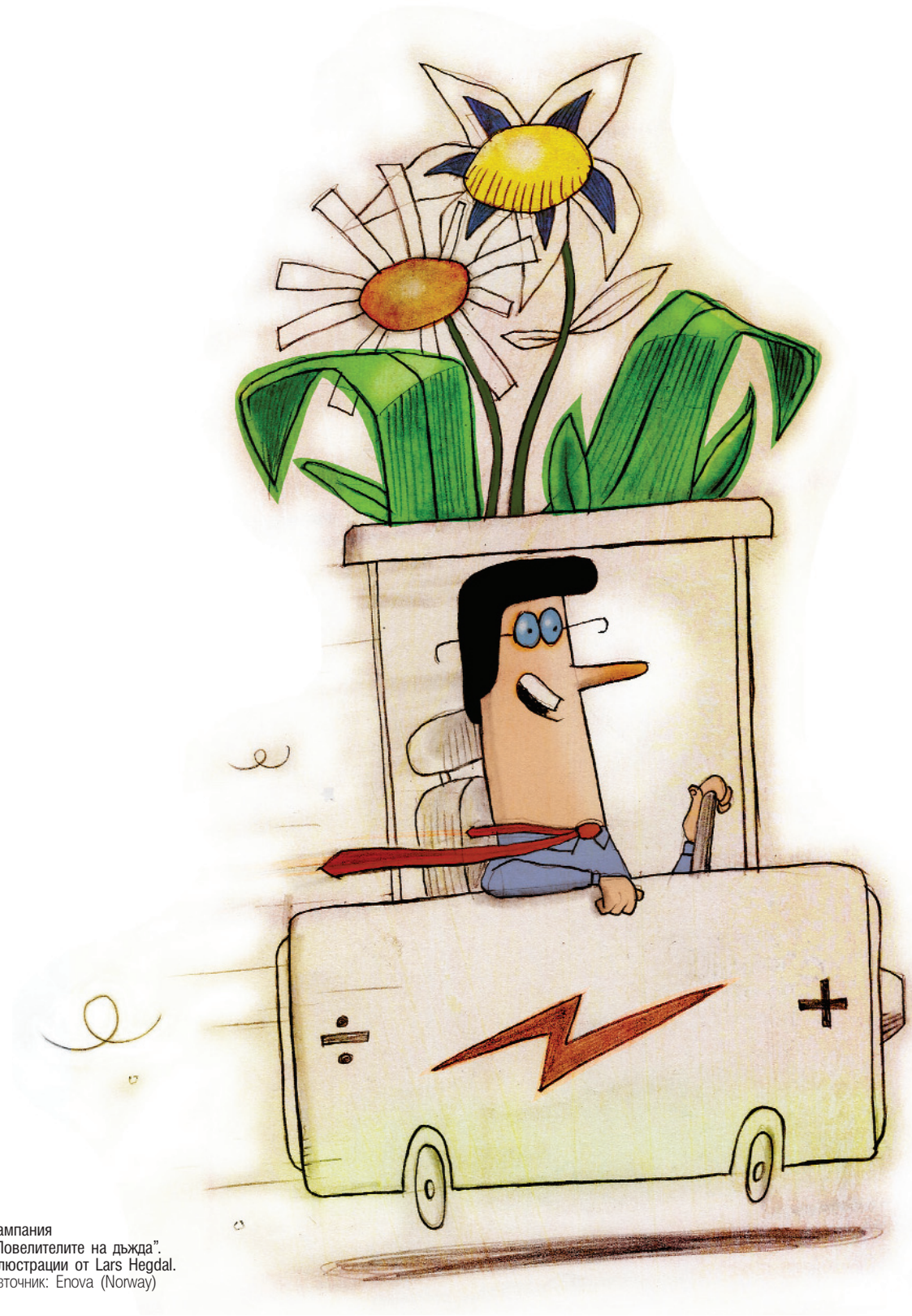
Стъпка 6: Оценка на степента на постигане на междинните и крайните цели.

Тази стъпка поставя акцент върху постигането на крайните цели на програмата. Най-важните въпроси, на които тук следва да се отговори са:

- > В каква степен са установени промени в поведенческите и екологичните нива; и
- > До каква степен тези промени са допринесли за спестяване на енергия или за намаляване на емисиите от CO₂!

Моделът в тази глава представя началната позиция, от която сме извършили анализа на конкретните програми и съответните изводи, всички те са описани в следващите раздели.





Кампания
„Повелителите на дъжда”.
Илюстрации от Lars Hegdal.
Източник: Enova (Norway)

3 Практическо ръководство за разработване на програми

Действията за определяне и постигане на целта определят и целевата група и необходимите промени в поведението на групата и в съответната среда.

В този раздел предлагаме практическо ръководство, основано на поуки от реално изпълнени проекти, относно прилагането на моделът за планиране на програмите за промяна на поведението „Precede-Proceed”–„Своевременно действие”. Това ръководство включва съвети относно стъпките в процеса на планиране, както и начини за подобряване ефективността на стратегиите за извършване на различни интервенции.

Ръководството е по шестте стъпки в модела на планиране, обсъдени по-горе в настоящия документ.

Стъпка1 – Определяне на проблема и на съответните цели и обекти

Действията за определяне и постигане на целта определят и целевата група и необходимите промени в поведението на групата и в съответната среда.

За постигане на конкретна цел, трябва да се установят съответните промени в поведението и средата. Например, за да се намалят емисиите от CO₂ с 20% за 20 години, като поведенческа промяна следва да се постигне годишно повишаване от 30% на закупуването на компактни флуоресцентни лампи (CFL). В първата стъпка от проекта



Пести енергията с приятели.
Съвместно IDAE и ТВ-канал
Disney
Източник: Disney Channel
España (Spain)

ИЗБЕРЕТЕ ТОЧНАТА ЦЕЛЕВА ГРУПА

Примерът Е-3, **ДА ПЕСТИМ ЕНЕРГИЯТА В ДОБРА КОМПАНИЯ** е добър пример, в който акцентът на намесата точно е насочен към децата, чрез използване на телевизионния канал Дисни. За да повиши информираността на децата, този канал графично изобразява и подчертава поведения като “гасете лампите” и “не прахосвайте топлата вода”; тези рекламни клипове достигат до 600 000 деца.

на всяка една програма има най-малко две важни неща за съобразяване: възможността за промяна на поведението и насочеността на програмата.

Започнете с поведението, което има най-голямо влияние и е най-лесно да се промени. За да направите това, трябва да бъде определена възможността за промяна на поведението. Поведението, подлежащо на промяна, може да бъде обичайното поведение. Примери за това са търговците, които автоматично сочат лампите с нажежаема жичка на влизашите клиенти или това са клиентите, които все-още мислят,



Пести енергията с приятели.
Съвместно IDAE и ТВ-канал
Disney
Източник: ТВ-канал Disney
Испания (Испания)

Предварителното проучване може да доведе до разработването на добре насочена програма.

ПРОУЧЕТЕ ПОВЕДЕНИЕТО, КОЕТО МОЖЕ ДА СЕ ПРОМЕНИ

Примерът UK-1, РЕКЛАМНАТА КАМПАНИЯ за EST МОЯ ДОМ показва как предварителното проучване може да доведе до разработването на добре насочена програма. Предишните рекламни и PR оценки са били комбинирани с пазарно проучване и с проучване и разработване на подробен разделителен модел. Това е осъществило кампания, обхваща различни дялове в целевата група и породила няколко канали, даващи резултати.

ИЗБЕРЕТЕ ИНСТРУМЕНТИТЕ, КОИТО ИМАТ СЪЩЕСТВЕНО ВЛИЯНИЕ

Примерът E-8, ПЛАН ЗА ОБУЧЕНИЕ НА ПРОДАВАЧИ НА ДОМАКИНСКИ УРЕДИ е добър пример за използване на повече инструменти, насочени към потребители; субсидии и информация са били използвани за стимулиране на закупуването на електроуреди от клас A+++. Освен това продавачите — влиятелни външни лица — са били обучавани да рекламират продажбите на уреди с клас A+++. И вътрешната, и външната група са насочвани към една цел: повече електроуреди с клас A+++.

че светлината от CFL е неприятна и т.н.. Трябва да решите към коя група да се насочите - това могат да бъдат търговците на електрически крушки, клиентите, производителите на CFL, или комбинация от тях.

Пример: Преценка на целевата група и поведението ѝ

В един скорошен пример за проект на програма за промяна на поведението, като целева група са избрани съседни домакинства. Енергийното поведение е било установено чрез преглед на съответна литература и организиране на групи по интереси в околността. Това проучване на поведението и целите е довело до резултат от 10% енергоспестяване, постигнат чрез промяна към следните типове енергоспестяващо поведение:

- > Използване на CFL осветители и на уплътнители за дограма;
- > Изключване на осветление и отопление в стаи, които не се ползват;
- > Навременно размразяване на фризери;
- > Пране само на пълни перални и при по-ниски температури;
- > Сушене на пране навън, ако времето позволява;
- > Понижаване на термостати с градус, час преди лягане;
- > Настройване на термостати на по-ниска нощна температура-15 градуса;
- > Пълно изключване на електроуреди-без режими на готовност.

Определянето на факторите, ефективно водещи до промени в поведението и средата, може да се извършва чрез анализиране на целевата група и нейната среда.

Стъпка 2 – Анализ на определящите фактори и на целевите групи

Определянето на факторите, ефективно водещи до промени в поведението и средата, може да се извършва чрез анализиране на целевата група и нейната среда. Например, допитвания до групи по интереси чрез въпросници могат да осигуряват много данни, които да определят най-важните влияещи фактори. Отбележете, че част от тези

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ:

1. ВИДОВЕТЕ ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПОВЕДЕНИЕТО

Влияещите фактори могат да бъдат три категории фактори:

(1) Мотивиращите фактори са индивидуалните, вътрешни двигатели на поведението. Такива фактори са информираност, познание, обществено влияние, отношение, осъзнати способности и намерения. За да могат хората съзнателно да променят своето енергийното поведение, те трябва да бъдат осведомени за тяхното енергоползване, да обръщат специално внимание на това и да са информирани за съответните последици. Освен това, те трябва да бъдат мотивирани да използват наличната информация и инструменти, за да контролират тяхното енергоползване.

(2) Възможностните фактори са външните рамки на поведението. Тези фактори позволяват реализиране на ново поведение. Факторите включват външни финансови, технически, организационни и правни ресурси. Примери за инструменти, които влияят на тези фактори, са субсидиите, наличност на продукти в магазините и на специализирани консултации. Постигането на желаното поведение може да изисква придобиване на нови умения.

(3) Укрепващите фактори са тези последици от предприети действия, които дават на индивида положителна или отрицателна нагласа относно поведението му. Такива са информацията относно ефекти от предишно поведение (напр., по-ниски сметки за енергия), относно проведени експертни срещи, консултации и изразени становища от известни личности.

ОСИГУРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИ СРЕДСТВА

Пример NL 2, ИЗМЕРВАНЕТО Е ПОЗНАНИЕ
ясно показва, че ако осигурявате възможности домакински средства, в даденият случай контактен уред за измерване на изразходваната електроенергия, хората ще се активизират по отношение на енергоспестяването, ще закупуват по-добри електроуреди и ги изключват своевременно, постигайки икономия на електроенергия от около 8%.



Wattch meter. Photo and Concept by Interactive Institute (Sweden)

Чувствителен на енергия часовник.
Снимка и идея Interactive Institute (Швеция)



ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ 2: ТРИ СЪПКИ ЗА АНАЛИЗИРАНЕ НА ЕНЕРГИЙНОТО ПОВЕДЕНИЕ

Преценката на енергийното поведение и на факторите, които му влияят, включва три стъпки:

1. Започнете с преглед на свързаните с това статии и доклади. След това съставете групи по интереси и проучвания за изучаване на факторите, влияещи върху енергийното поведение на целевата група. На основата на събраната информация се провежда задълбочено проучване относно факторите, влияещи на конкретното поведение. Така определете препятствията, ползите, както и влиянието на външни страни върху целевата група.
2. Една група по интереси се състои средно от 6 до 8 члена от целевата група, които са дали съгласие да обсъждат въпроси, свързани с програмата за промяна на поведението. Ако членовете на групата по интереси са доброволци, вероятно те участват, защото имат по-голям интерес в дадената област, отколкото останалите от целевата група. Участниците в групата по интереси трябва да бъдат представители на по-широка целева група. Работните срещи на групата по интереси дават най-добри резултати, когато са ръководени по точно определен списък с въпроси.
3. Проучванията с въпросник предоставят количествени данни за статистически анализи. Така се изяснява относителното значение на анализирани фактори за по-широката целева група.

Домашен показател на енергийната ефективност.
Източник: UNIÓN FENOSA
(Испания)

НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПРОУЧВАНЕ

Пример Е 1, ПОКАЗАТЕЛ ЗА ЕНЕРГИЙНАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА ДОМАКИНСТВОТА доказва важността на проучването. Въпросното предприятие подготви намеса, разпространявайки въпросник с 38 въпроса. Около 60,000 домакинства са отговорили и са получили персонализирани доклад и съвет, основаващи се на техните отговори. Тази програма е изпълнявана от предприятието от 2004 г. насам и е довела до икономия на енергия в размер на 1.5%, което е намаление на потреблението с 3,590,000 kWh/год.

UNIÓN FENOSA

virtual forest
YOUR SAVING LOOKS AFTER THE ENVIRONMENT

With the guarantee of the Sustainable Energy Europe Campaign

home measure your saving your virtual tree your real tree collaborate!

Spanish / English / Portuguese

Imagine cleaner skies

Join our Earth commitment and save up to 25% of the energy you consume

Do you know that by completing our questionnaire you are going to be more efficient? Believe it, YOU WILL SAVE ENERGY and avoid the same amount of CO₂ emissions that half a tree absorbs.

collaborate! you will help the environment and save

9.078 people involved
435.744 kg of CO₂ not emitted
4.539 trees planted

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ 3: ПРИМЕРЕН ДНЕВЕН РЕД НА ГРУПА ПО ИНТЕРЕСИ

Тема 1: Важно ли е енергоспестяването?

Защо е важно? Защо не е важно? Какво е влиянието на индивида върху енергоспестяването? Възможните причини са: околната среда, намаляване на разходите, чувство на удовлетвореност.

Тема 2: Трудно ли е енергоспестяването?

Защо е трудно? Защо е лесно? Какво би го направило по-лесно?

Възможните решения са: познаване на възможностите за енерго-спестяване; познания за инвестиции с малки разходи; трудности или усилия; навременно инвестиране; финансово инвестиране; загуба на комфорт; чувство на удовлетвореност; обществени отношение/оценки; обществено съдействие; информация/обратна връзка.

Тема 3 Пестите ли енергия?

Резултати от енергоспестяването. Как хората възприемат сегашното положение и съответни възможности? Самооценка относно енергоспестяващите мерки.

Енергоспестяващо поведение: осветление; отопление; пране; използване на домакински уреди, правене на малки инвестиции.

Тема 4: Необходима ли е помощ за енергоспестяващите дейности?

Помощ за какво? Коя страна може най-добре да предоставя помощ? Какви средства могат да се използват за такава помощ.

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ: 4. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОТНОСИТЕЛНОТО ЗНАЧЕНИЕ НА ВЛИЯЕЩИТЕ ФАКТОРИ

Таблица 4: Резултати от проучване за установяване на относителното значение на различни, влияещи върху енергийното поведение на група холандски домакинства, фактори.

Категории	Влияещи фактори 9 (фактори)	Значение на влияещите фактори *)
Мотивиращи фактори	Информираност	1
	Познаване	0
	Обществено влияние	2
	Отношение	3
	Осъзнати способности	3
Възможностни фактори	Финансови ресурси	0
	Технически ресурси	0
	Организационни ресурси	0
	Нови умения	1
Укрепващи фактори	Инф. от експертни срещи	3
	Информация от експерти	0
	Информация от власти	1

*) 0 = без значение > 3 = много голямо значение

Методът за оценка на значението на факторите е описан в публикацията на Egmond и съдр. (2005).

Съществуват четири главни вида инструменти:
(1) нормативни,
(2) икономически,**(3) комуникативни и**
(4) инфраструктурни разпоредби.

фактори могат да бъдат пречките пред промяната-за премахване, а останалата част - ползите за промяната в поведението, които могат да се добавят. Примери за протокол на група по интереси и резюме на въпросник са дадени по-долу.

Стъпка 3: Проектиране на намесата: Избор на подходящите инструменти

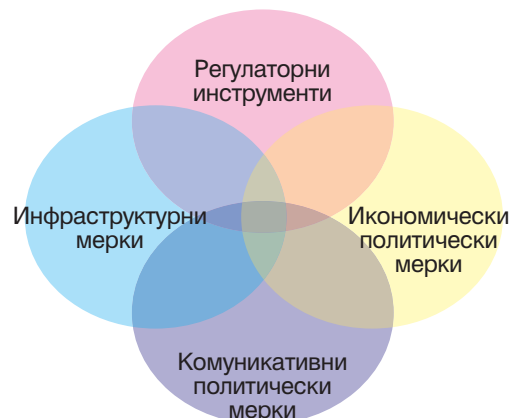
Основната задача на тази стъпка е изборът на подходящите инструменти, чиито характеристики съответстват на влияещите, върху поведението на целевата група, фактори. Планирането на инструменти (на www.energy-behave.net) ни предоставя набор от инструменти, съответстващи на влияещите фактори от Стъпка 2.

Видове инструменти

Съществуват четири главни вида инструменти: (1) нормативни, (2) икономически, (3) комуникативни и (4) инфраструктурни разпоредби.

- > Нормативните инструменти представляват контрол под формата на забрани или изисквания, издавани от политическите или административни органи и са задължителен по характер. Контролът може да бъде количествен (условия по емисиите, гранични стойности и др.) или технически. Екологичните разпоредби често формират основата на политиката за опазване на околната среда на една държава. Разпоредбите, управляващи енергийната ефективност на сградите, са друга административна политическа мярка. Договорите и споразуменията са по-доброволна форма на нормативните инструменти.
- > Икономическите инструменти засягат разходите и ползите по предоставени, на заинтересованите страни, възможности. Те се състоят от данъци и такси, търгуеми квоти или сертификати за вредни емисии, гаранционни депозити и различни форми на грантове и субсидии.
- > Комуникативните инструменти се използват за обмен на знания или за убеждаване или окуражаване на хората да постигнат желаното поведение. Разчитането единствено на комуникацията много рядко е ефективно. Този инструмент работи по-добре в комбинация с други, икономически или нормативни инструменти. Най-

Фигура 8.
Инструменти,
които могат да
се използват
за влияние
върху
поведението



С избора на инструментите, всички необходими съставни части за определяне на стратегия за намеси вече са осигурени.

ПОДБЕРЕТЕ ИНСТРУМЕНТИТЕ, НАСОЧЕНИ КЪМ ПОВЕДЕНИЕТО, НУЖДАЕЩО СЕ ОТ ПРОМЯНА

Примерите UK-5 и NL9, СЛУЧАИ НА ЕКО-ШОФИРАНЕ доказват, че различните подходи дават различни резултати: UK-5 бе кратка двуседмична информационна кампания, целяща и постигнала влияние върху поведението. NL-9 целеше прилагане на Еко-шофиране, чрез повишаване на информираността, обучение на шофьорите и въвеждане на Еко-шофирането в нормалните шофьорски курсове.

общо можем да кажем, че колкото по-добре е насочена информацията, толкова по-добър е ефектът по отношение на влиянието ѝ върху поведението.

> Инфраструктурните разпоредби са промените в инфраструктурата и новите технически решения. Примери за това са гърбиците по пътищата за предотвратяване на шофиране с висока скорост, или използването на термостати и таймери.

С избора на инструментите, всички необходими съставни части за определяне на стратегия за намеси вече са осигурени. В повечето случаи влияещите фактори зависят от повече от един инструмент и това е причината често да избираме комбинация от няколко инструменти, за да определим стратегия за намеса, съдържаща различни инструменти.



Еко-шофиране: Индикатора на таблото за разхода на гориво дава информация на водача за текущия разход
Източник: Motiva (Финландия)

КОМБИНИРАЙТЕ ИНСТРУМЕНТИ, ЗА СЪСТАВЯНЕ НА ПАКЕТ „ПО МЯРКА”

Примерът УК-3- EST ЦЕНТРОВЕ ЗА СЪВЕТИ ПО ЕНЕРГИЙНА ЕФЕКТИВНОСТ показва, че създаването на центрове за съвети с комплексно обслужване на “едно гише” е добър начин за предоставяне на различни услуги за домакинствата. Такъв интегриран подход и характер на обслужване са ясни и достъпни за различните целеви групи.

Нормативните инструменти засягат главно общественото влияние и отношение.

Различни инструменти бяха анализирани за определяне на тяхното относително значение за влияние върху мотивационните, възможностните и укрепващите фактори на поведението. Нормативните инструменти засягат главно общественото влияние и отношение. Икономическите инструменти оказват ефект върху информираността, но и върху възможностния фактор финансови ресурси. Влияят и върху отношението, тъй като те имат положително въздействие върху решенията за инвестиции. Комуникативните инструменти имат най-широко влияние. Те засягат информираността, познанието, нагласите и преценката за собствени възможности, но имат незначителен ефект върху организационните и субективните норми. Освен това, комуникативните инструменти оказват ефект и върху голям брой възможностни фактори: технически и организационни ресурси и нови умения. Инфраструктурните разпоредби засягат информираността, отношението, преценката за собствени възможности и техническите и организационни ресурси.



Чувствителен на енергия кабел.
Идея
Interactive Institute & Снимка
Carl Dahlstedt (Швеция)

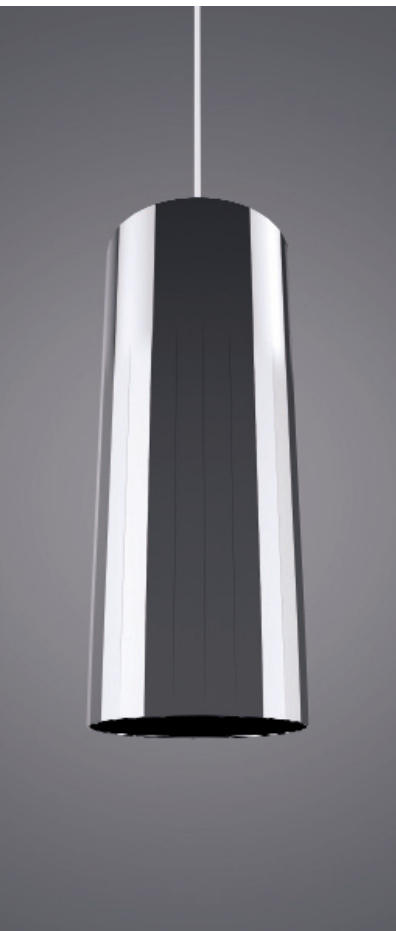
Таблицата по инструментите (таблица 5) представя сравнителна оценка на относителната тежест на различни инструменти върху мотивационните, възможностните и укрепващите фактори, с влияние върху енергийното поведение на домакинствата. В повечето случаи, факторите определящи поведението се влияят от повече от един инструмент, поради което успешните програми, като правило, комбинират различни инструменти. Таблицата може да е от полза при съставяне на програми за намеса при предварително зададени цели. Иначе казано, тя ни помага да подредим идеите си при разработването на програми за поведенчески и екологични промени.

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ 5

Таблица 5. Матрица – инструменти - определящи фактори; Един пример за получен резултат от планиране на инструменти

Инструменти:	Определящи (влияещи) фактори												
	Мотивиращи						Възможностни				Укрепващи		
	Значение на инструментите	Информираност	Познание	Обществено влияние	Отношение	Осъзнати способности	Финансови ресурси	Технически ресурси	Организац. ресурси	Нови умения	Информ. от раб.среци	Информ. от експерти	Информ. от власти
Значение на влияещите фактори (виж пояснителна бележка 4)		1	0	2	3	3	0	0	0	1	3	0	1
1.1 Закони и Наредби	7	1		2	3								1
1.2 Спец. разрешителни	7	1		2	3								1
1.3 Договори и споразумения	10	1		2	3								1
2.1 Субсидиране	5	1			3		0						1
2.2 Облагане	5	1			3		0						1
2.3 Финансови механизми	6				3	3			0			0	
3.1 Обмен на знания	7	1	0		3	3	0	0					
3.2 Моделиране	11			2	3	3					3		
3.3 Стимул. комуникация	8	1			3	3						0	1
3.4 Обучение	4		0			3			0	1		0	
3.5 Трениране	8		0	2	3	3			0			0	
3.6 Личен съвет	8		0		3	3			0	1		0	
3.7 Етикетирание	7	1		2	3							0	1
3.8 Демонстриране	11	1	0		3	3		0		1	3	0	
3.9 Еталониране	4	1									3	0	
3.10 Информирание	10	1		2	3	3		0			3	0	
4.1 Инфрастр. разпоредби	8	1			3	3		0	0				1
4.2 Техн. насоч. на поведението	7	1			3	3		0	0				

Планиране на инструменти е средството, подпомагащо определянето на инструментите за най-важните влияещи фактори. За оценка на тежестта на влияещите фактори са използвани 12 въпроса: най-важните фактори са с най-висока оценка. На тази основа се прави списък с най-подходящите инструменти. Това средство е достъпно на Интернет-страницата на проекта BEHAVE.



Лампа-цвете.
Interactive
Institute съвместно с
Front (Швеция)



Стъпка 4: Изпълнение на намесата.

Съставете цялостен *план за действие*, определящ обхвата и реда на цялата програма, включваща всички програмни дейности и материали, като организация, партньори, бюджет, ресурсно осигуряване и т.н..

В предишните стъпки бяха определени всички компоненти на дадена програма. Преди изпълнението ѝ, обаче, програмата трябва да се детайлизира в конкретен план за действие.

Форматът на този план за действие зависи от конкретната програмата, но най-малко трябва да включва обхвата и последователността в изпълнението ѝ: описание на всяка целева група и на предвидените в програмата взаимодействия. Изгответе списък на материалите и персонала по програмата, необходими за това взаимодействие, както и програмният бюджет за материали, производство и изпълнение. При изготвянето на плана за действие могат да са от полза следните въпроси:

- > Кой трябва да бъде включен?
- > Какво трябва да се направи?
- > Къде ще се изпълнява планът?
- > Кога е мястото на всяка една дейност в програмата?
- > Как ще се провеждат дейностите?
- > Колко ще струва?
- > Как ще се оценява програмата?

Стъпка 5: Наблюдение & Оценка на процеса и промяна на определящите фактори

Трябва да се извършват периодични проверки за преценка на правилния ход на програмата и за получаване на необходимата информация. Тези проверки трябва да включват събиране на информация за изпълнението на програмата чрез дейности за наблюдение.

ПРОВЕДЕТЕ ПИЛОТНИ НАМЕСИ ЗА ТЕСТВАНЕ НА ПОДХОДА

Примерът Е-9, СЪБИРАНЕ НА ИЗПОЛЗВАНОТО ОЛИО ОТ ДОМАКИНСТВОТА показва, че разработването на дадена програма понякога изисква пилотни намеси. В този случай е била необходима информация за определяне на най-добрия начин за събиране на използваното олио за готвене, с цел производството на биодизел.

Ефективен инструмент за проследяване на постигането на програмните цели е определени показатели за изпълнение с целеви нива, които могат да се наблюдават по време на изпълнението на програмата.

Енергийно чудовище. Снимка и идея Interactive Institute (Швеция). Ляво.

е-пулс. Снимка и идея Interactive Institute (Швеция). Дясно.

Стъпка 6: Оценка на степента на постигане на междинните и на крайните цели.

Оценете както “процеса”, така и “въздействието”, определете дали програмата е била

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ: 6. НАБЛЮДЕНИЕТО Е ОТ ДВЕ ЧАСТИ:

1. Определяне на показатели за изпълнение:

Ефективен инструмент за проследяване на постигането на програмните цели е определени показатели за изпълнение с целеви нива, които могат да се наблюдават по време на изпълнението на програмата. Тези показатели ще са от полза и за нейното оценяване. Показателите трябва да са свързани с целта на програмата. Първоначално трябва да се анализира съществуващото положение – базов случай - след това да се сравни то със ситуацията в по-късен етап (след намесата), с цел наблюдение или оценка на постигнатия напредък. Отбележете, че наблюдението на показателите за изпълнение може да струва скъпо, така че то също трябва да се планира и като бюджет и като ресурси.

2. Събиране на реалните данни

ОПРЕДЕЛТЕ ПОКАЗАТЕЛИТЕ по отношение на данните, които следва да се събират - брой хора, до които са достигнали печатните и електронни материали; брой присъстващи на курсове за обучение; брой хора, видели телевизионна кампания; брой на участници в целева група с конкретно поведение.

ПРОСЛЕДЕТЕ ДЕЙНОСТИТЕ: дали дейностите се извършват според плана и дали се достига нивото, зададено в началото на програмата? Ако не, определете защо е така и актуализирайте плана, ако е необходимо. За да се поддържа планираният напредък на програмата за промяна на поведението, понякога се налага да се извършват допълнителни корекции във времето на нейното изпълнение.



успешна или не при постигане на планираните цели и защо.

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ 7: ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ПРОГРАМАТА

Оценката на въздействието описва и сравнява резултатите както преди, така и след програмата, или като сравнени спрямо контролна група, която не е участвала в програмата. При липса на контролна група, тогава определете, измерете и отразете данните на базов случай, преди намесата да започне. Възможните резултати, представляващи интерес, включват енергоспестяване, промени в поведението, средата и във факторите, влияещи на поведението, повишени нива на познание и на положително отношение. Не е нужно всички резултати да се включват в една оценка. Показателите следва да се основават на модела за намеса.

ПОЯСНИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ 8: ОЦЕНКА НА ПРОЦЕСА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА

Оценяването на процеса е насочено към няколко аспекта на проекта и изпълнението на програмата. Систематично оценявайте програмата с оглед подобряване на нейното планиране и реализация и на полезността на услугите, предоставяни на целевата група. Оценявайте изпълнението, за да се уверите, че реализираната програма следва първоначалния проект и че продължава да е посветена на целевата група, за която е предназначена. Иначе казано - оценката на процеса описва организационните и същностните фактори, свързани с програмата.

ИЗМЕРВАЙТЕ КАКТО ПРОЦЕСА, ТАКА И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО

В пример Е-5 – ЕНЕРГИЯ ЗА ВСИЧКИ, ЕНЕРГИЯ ЗАВИНАГИ, е извършена оценка само на процеса, като е използван един показател за изпълнение: делът от целевата група, до който е достигнала телевизионна реклама. Резултатът е, че 70% намират посланието в рекламната телевизионна кампания “Енергия за всички, Енергия завинаги” за интересно и ясно, но влиянието или ефектът не са определени. Би трябвало да се включи и показател, отразяващ влиянието на рекламата, например данни за частта от целевата група, променила свое конкретно поведение в резултат на нейното излъчване.



La energía mueve nuestra vida. Haz un buen uso de ella para que dure muchas vidas más. Ahorra energía.

Energía para todos,
energía para siempre.



Енергия за всички, Кампания
„Енергия завинаги“

Източник: IDAE (Испания)

4 Обобщение на анализирани примери за програми

Проектът BEHAVE обхваща 41 случая, всеки един от които представлява изпълнен проект или програма за поведенческа промяна в Европа.

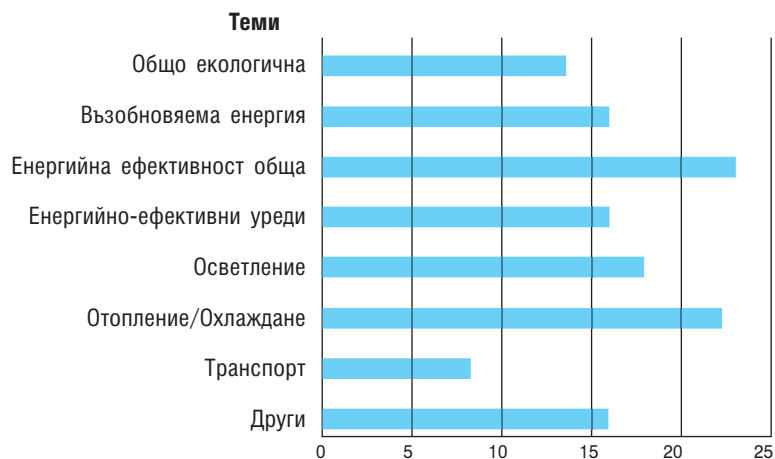
4.1 Количествен анализ

Проектът BEHAVE обхваща 41 случая, всеки един от които представлява изпълнен проект или програма за поведенческа промяна в Европа. Характерни за случаите са:

- > Програми, целящи да окажат въздействие върху три групи фактори на обичайното или инвестиционното поведение на потребителите: мотивационните, възможностните и укрепващите фактори.
- > Правителствени програми, ръководени обикновено от национални или регионални енергийни агенции или от предприятия.
- > Потребности от данни за ефекта и влиянието на тези програми и проекти.

Обхванатите в проекта примери за програми бяха анализирани за получаване на информация относно действията в петте стъпки на проектирането на програмите: съществуваща обстановка (предварително планиране), планиране, изпълнение, наблюдение и оценка. Подробният доклад по анализа е на www.energy-behave.net.

Фигура 5.
Темите в примерите за програми



Подбраните програми третират твърде общи теми, като:

- > Промените в климата
- > Енергийна ефективност (най-общо)
- > Енергоефективни сгради
- > Образователни проекти
- > Потребление на енергия в домакинствата
- > Транспорт
- > Възобновяема енергия
- > Етикетирание
- > Центрове за енергийни консултации

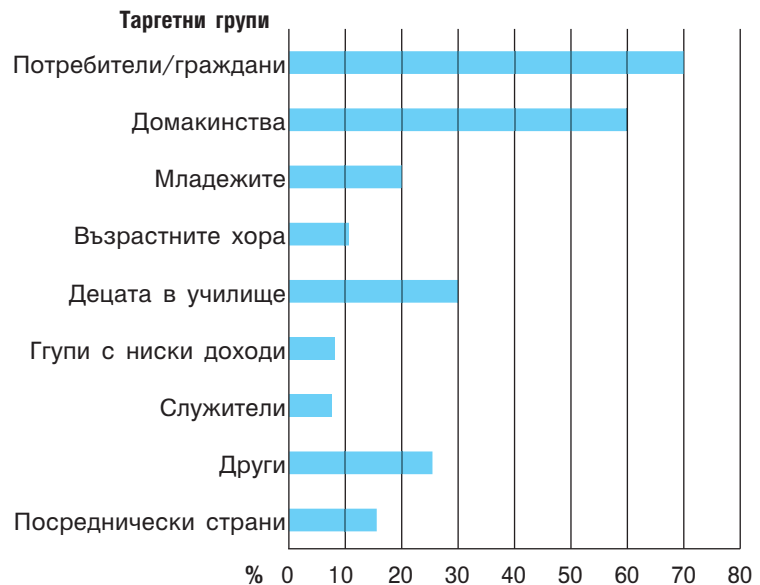
Една четвърт от програмите се отнасят само до една от тези теми, докато половината от програмите - до 3 или повече теми. В някои случаи, като например относно Центрове за енергийни консултации, обхващането на няколко теми може да бъде оправдано, но опитът сочи, че програмите с няколко теми са по-малко ефективни в промяната на поведението.

Програмите са със средна продължителност от три години. Повече от половината от тях са били част от по-широк комплекс от дейности, което предполага, че тези програми са били основани върху вече съществуваща инфраструктура, което може да е спомогнало за постигане на дълготрайно влияние върху енергийното поведение.

Повечето програми за промяна на енергийното поведение са изпълнени от национални или местни агенции по енергийна ефективност – както би следвало да се очаква за правителствените програми. В някои случаи програмите са инициирани съвместно с няколко посреднически организации като публично-частно партньорство или, в зависимост от институциите и местните условия, от други организации като общностни групи, общини, асоциации на потребителите, неправителствени организации и енергийни доставчици.

Програмите обхващат широк кръг целеви групи: в 68% от случаите целевата група е широката общественост, а 59% от тях са насочени към домакинствата. По-специфични целеви групи са учениците (споменати в 29% от случаите), младежите (20%), междинните участници като неправителствени организации, социални работници, учители (15%), възрастни (10%), групи с нисък доход (7%) и служачи (7%). Понякога са включвани и други целеви групи, като масовите медии. Обикновено в случаите, когато е избрана по-специфична целева група, програмата е адресирана освен към нея и към широката публика. Около една трета от програмите за промяна на поведението

Фигура 6.
Обхванатите
целеви
групи



са насочени само към една целева група, но дори тогава целевата група често има няколко отделни сегмента.

Във всички програми е използвана комбинация от комуникативни инструменти. Те включват печатни материали, информация, реклама, образователни материали и персонални консултации. Използването на цифрови канали за комуникация все още е относително ниско.

Повечето от програмите са насочени към повече от един вид поведение, и както изглежда - без да се отчитат разликите между тях.

Фигура 7.
Използвани комуникативни инструменти

