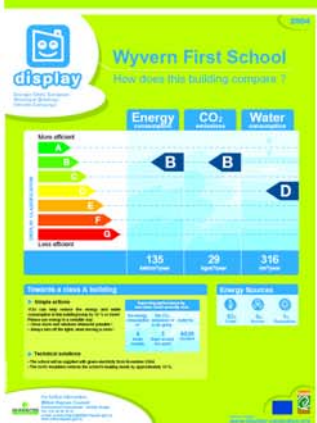




Energie-Cités' European  
Municipal Buildings  
Climate Campaign



[www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

НАРЪЧНИК ЗА  
ОРГАНИЗИРАНЕ НА  
КАМПАНИЯ ДИСПЛЕЙ

КАКВИ СА  
ХАРАКТЕРИСТИКИТЕ  
НА ВАШАТА  
СГРАДА?

[WWW.DISPLAY-CAMPAIGN.ORG](http://WWW.DISPLAY-CAMPAIGN.ORG)

*Настоящият Наръчник за организиране на кампания Дисплей е превод от английски език на "Communication Handbook" разработен от европейската мрежа Енержи-Сити в рамките на проекта "Display – European Municipal Buildings Climate Campaign", финансиран от Европейската комисия. Наръчникът е предназначен за българските общини, които участват в европейската кампания, поради което в него има текстове, които се отнасят само за България.*

# ВКЛЮЧВАНЕ В КАМПАНИЯТА ДИСПЛЕЙ

## ПЪРВИ СТЪПКИ

Събиране на данните

Избор на сграда

Избор на послание, което да се публикува на плаката

Отпечатване на плаката и поставяне на видно място

## ПЛАНИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ПРОВЕЖДАНЕ НА КАМПАНИЯТА

Цели

Целеви трупи

Роли и отговорности

Бюджет

График

## ПЪРВИ СТЪПКИ

Основен момент в провеждането на кампанията Дисплей е плакатът, който е разработен на основата на добре познатите етикети, които се поставят на битовите електроуреди. Този плакат:

- прави енергийното потребление на Вашата сграда понятно за всеки;
- представлява връзка между техническите данни и комуникационната част на Дисплей;
- е нагледно и лесно за възприемане средство за комуникация благодарение на приятния си дизайн;
- дава ясен сигнал, че Вашата община приема проблемите на енергията сериозно;
- може да бъде поставен на всякакви общински сгради:
  - административни;
  - училища и детски градини;
  - културни учреждения;
  - здравни заведения.

Общинските сгради имат преимущество пред всички останали сгради при провеждането на кампания, популяризиращи енергийната ефективност, тъй като:

- са често посещавани от голям брой хора;
- могат да бъдат ярки примери за подражание за местната общественост;
- могат да стимулират и други институции да планират дейности за икономия на енергия.

Дисплей помага за ускоряване на прилагането на Европейската директива за енергийните характеристики на сградите 2002/91/ЕС, въпреки че плакатът не дава информация за всички характеристики, които са предвидени в директивата.

Той е разработен на основа на събраните данни за отчетеното потребление на горива, енергия и вода, изчислявайки класа на сградата с помощта на индикатори за (първично) потребление на енергия и вода и емисиите на CO<sub>2</sub>. **Плакатът има информативен характер и прави въпросите свързани с енергията и климата разбираеми за всеки.**

### Събиране на данните

За да изготвите плаката Дисплей трябва да започнете с анализ за потреблението на енергия във Вашите сгради. Избирате данните, които са представителни и могат да служат за база за изчисление.

Събирането на данните е полезно по няколко причини:

- данните ще Ви дадат база за лесна оценка и набелязване на мерки за промени в потреблението на енергия. На основата на потреблението в минали периоди Вие можете да определите с реални, цифрови показатели целите, които ще си поставите с Вашите дейности по кампанията Дисплей;
- благодарение на тази базова информация, вие ще можете да предвидите възможните икономии на енергия.
- данните могат да ви помогнат също така да убедите своите общински съветници в необходимостта от осъществяването на мерки за подобряване на характеристиките на общинските сгради с “нисък клас”. Стойностите показани на плаката могат да ги убедят в предприемането на определени мерки.

Като участник в кампанията Дисплей, Вие имате пълен достъп до инструмента за изчисляване, който е достъпен от уебсайта на кампанията на адрес [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org). Подробно описание как се работи с този инструмент можете да намерите в Ръководството на потребителя, което също се намира на уебсайта.

### Избор на сграда

Когато сте събрали необходимите данни за своите сгради, което в случая с членовете на Общинската мрежа за енергийна ефективност ЕкоЕнергия не представлява никаква трудност, ако редовно поддържат базата си данни за потребление на енергия и вода в общинските обекти, Вие можете, като използвате инструмента за изчисление, да получите представа за техните енергийни характеристики. Ако имате **отлични сгради** (класирани като А) те могат да станат

пример за отлично управление по отношение на използваната енергия и вода и емисиите на CO2 за станалите сгради от общината.

Ако започнете със сградите класирани като **добри** (класове B, C и D), вие получавате възможност да поразработите за подобряване на техните характеристики за достигане на клас A.

Не се колебайте да работите и със сградите от **среден клас** (класирани като E) или онези с **лоши характеристики** (класираните като F, G). Кампанията дава добра възможност в тези случаи да предприемете мерки, особено в последните сгради, и да привлечете вниманието на техните ползватели за промяна на поведението.

### **Избор на основно послание**

Освен данни за текущото потребление на енергия и вода на сградата, плакатът също така дава информация за техническите мерки, които са били осъществени или които ще се осъществяват в тази сграда.

Преди издаването на самия плакат Вие трябва да се споразумеете с различните дирекции в общината за мерките за подобряване на енергийните характеристики на конкретната сграда, които ще се запишат на него. Вие можете да изберете да публикувате планираните мерки или тези, които вече сте осъществили. Такова послание е отличен начин да представите екологичните намерения и действия на общината пред местната общественост.

Когато вече сте взели решение на кои от сградите ще поставите плаката на Дисплей, и сте се споразумели за посланието, Вие можете за издадете плакат за всяка конкретна сграда.

### **Издаване на плаката**

За да издадете правилно своя плаката трябва предварително да поставите логото на общината си. Това, в общия случай, е работа на Вашия общински програмист, който лесно може да се справи с тази задача.

**Логото трябва да бъде със следните параметри:**

- **формат: jpg**
- **размер – не по-малко от 600x600 пискела**
- **разрешителна способност : 300 dpi**

Препоръчва се разпечатването на плаката, който се генерира от уебсайта на кампанията във формат PDF, да се извършва от професионалист-програмист.

**За да отпечатате плаката трябва да зададете на своя цветен принтер следните параметри:**

- **минимален размер: 29,7 см x 42 см. (формат A3)**
- **тип хартия: за предпочитане картон, който след това да се ламинара**
- **настройка на “фирмените” цветове на Дисплей:**
  - o **Зелено (Green) – Quadrichrome: 25% Cyan, 100% Yellow**  
– Pantone: 390 C
  - o **Синьо (Blue) – Quadrichrome: 80% Cyan, 30% Magenta**  
– Pantone: 285 C

## Поставяне на плаката

По-долу ще намерите някои идеи за добро поставяне на плаката.

**Изборът на място** е от изключително значение. За предпочитане е плакатът да бъде поставен на входа на сградата, където минават посетителите, за да бъде пред очите на всички. Плакатът Дисплей се може да бъде адресиран към следните целеви групи: ползвателите на сградата (т.е. работещите в сградата), общинските служители и администратори и посетителите в сградата (т.е. местната общност).

**Направете представянето на кампанията важно събитие, за да могат всички да разберат за нея. Можете да привлечете и медиите.**

Ако можете организирате Информационен ден за Дисплей в сградата, на която публично е сте закачили плаката Дисплей и поставете стикерите Дисплей.



Когато поставяте плаката Дисплей е желателно поне един човек, който отговаря за кампанията в общината, да присъства. Тя/той могат да обяснят какво представлява кампанията и плаката и даде дадат информация за съдържанието му. Целта е да се обърне внимание на обществеността върху екологичните ползи от нея свързани с конкретната сграда свързани с вече осъществените или планирани за осъществяване от общината мерки.

## ПЛАНИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ПРОВЕЖДАНЕ НА КАМПАНИЯТА ДИСПЛЕЙ

Преди да откриете и да установите контакт с лицето, което отговаря за потреблението на енергия във Вашата община, Вие трябва да сте наясно с общите правила за провеждане на кампанията и системно да планирате дейностите.

### Цели

Целта на кампанията Дисплей е да се подобрят енергийните характеристики на сградите чрез прилагането на **технически мерки**, а така също и чрез **промяна на поведението на ползвателите** чрез провеждане на информационни кампании.

### Целева група

Целевата група се състои от всички ползватели на сградата: служители, технически персонал, училищен персонал, ученици и посетители/граждани.

### Роли и отговорности

Когато подписвате Хартата за участие в Дисплей, вие се задължавате да определите отговорник за кампанията от вашата община, който ще координира изпълнението на проекта.

В четири случая, описани по-долу, отговорникът за Дисплей от общината, ще има решаваща роля:

- **установяване на контакт с управителите на сградата в самото начало на проекта;**
- **даване на технически съвет;**
- **мотивиране на хората в общинските сгради по време на проекта;**
- **помощ при осъществяване на връзките в обществеността.**

Дейностите в таблицата по-долу са разпределени в трите основни фази на кампанията: първи стъпки, изпълнение и оценка. Отбелязаните квадратчета означават, че съответното лице се очаква да отговаря за изпълнението на дейността. Повечето задачи все пак трябва да се изпълняват съвместно. Потъмнените квадратчетата показват лицата, които са най-подходящи за извършването на конкретната дейност.

| <p><b>Кой може да го свърши?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Най-подходящ за работата</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Може да свърши работата</p> | Общинския енергиен мениджър         | Администратори на сградата / Зам.- директора | Служители / учители                 | Ученици                             | Домакин                             | Местна агенция по енергийна ефективност |
|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>ДЕЙНОСТИ</b>  |                                     |  |                                     |                                     |                                     |   |
| <b>Първи стъпки</b>  |                                     |  |                                     |                                     |                                     |   |
| Планиране  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Повишаване на информираността на служителите/учениците   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Разработване на график   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     |                                     |                                     |   |
| Идентифициране на финансовите източници  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     |                                     |                                     |   |
| Определяне на отговорностите   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |   |
| Отчитане/анализиране/мониторинг на енергийното потребление   | <input checked="" type="checkbox"/> |  |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| Определяне на възможностите да се включи в програмата (само за училищата)  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Определяне на целите   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| <b>Изпълнение</b>  |                                     |  |                                     |                                     |                                     |   |
| Водеща роля в кампанията   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| Координационна роля в дейностите по кампанията   | <input checked="" type="checkbox"/> |  |                                     |                                     |                                     |   |
| Организиране на официално представяне на кампанията  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Предложение за извънкласни дейности (само за училищата)  |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |   |
| Работа с местните медии  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |   |
| Редовно отчитане на измервателните уреди   |                                     |  |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| Идентифициране на енергийните загуби   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| Технически съвети  | <input checked="" type="checkbox"/> |  |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| <b>Оценка</b>  |                                     |  |                                     |                                     |                                     |   |
| Преглед на напредъка спрямо поставените цели   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |   |
| Оценка на отношението на служителите   | <input checked="" type="checkbox"/> |  |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Оценка на отношението на учениците   |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>          | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>     |
| Оценка на отношението на родителите  |                                     |  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |   |
| Оценка на отношението на посетителите  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/>     |



## Бюджет

Финансовите ресурси варират в зависимост от възможностите на общината и парите, нужни за повишаване на информираността. Консултирайте се с Финансовия отдел за възможностите да се отделят средства за това.

## График

Графикът е важен, за да може да се следи хода на кампанията. Разбира се, необходимото време зависи от планираните от Вас дейности за повишаване на информираността и от Вашите финансови възможности. При всички случаи обаче е добре всяка общинска сграда на бъде с **Дисплей плакат**, който да бъде **подновяван всяка година** с данни за изтеклата година. Това дава възможност обществеността да бъде запознавана с промените (в идеалния случай с подобренията) в енергийните характеристики на сградата и с техническите мерки, които са осъществени в нея. В течение на година обаче интересът на обществеността може да намалее и да се наложат допълнителни инициативи за поддържане на вниманието. Една възможност е организирането на **единични мероприятия**, които да са в допълнение към засилване на интереса към смисъла на плаката.

### НЯКОИ ИДЕИ ЗА ДЕЙНОСТИ В...

#### ...всички общински сгради

- дни/седмица посветени на екологични и енергийни проблеми;
- “Таблото на енергийната ефективност”, на което да се отбелязва седмичното потребление на енергия, идеи за икономия на енергия, новини за текущи проекти и всякаква друга информация по въпроса;
- програма “Енергийно предизвикателство” – организирайте състезание между служителите или учениците – това ще стимулира участниците при пестенето на енергия;

#### ...училищата

- посещение на енергийни обекти (вятърни турбини, хидроцентрали, и т.н.);
- посещение в близкия природонаучен музей с беседа на подходяща тематика;
- състезание за снимки и рисунки на екологични/енергийни теми;
- “Ученици обучават ученици” – по-възрастните ученици могат да разработят енергийни теми и след това да проведат урок с по-малките.

Можете също така да се възползвате от времето през годината, през което можете да се спрете на специфични теми. Точно преди началото на отоплителния сезон (октомври/ноември) например, можете да осъществите мероприятия, които дават насоки за придобиване на полезни навици свързани с отоплението.

Друга възможност е осъществяването на **дългосрочна кампания**, която ще бъде в полза на обитателите на сградата през цялата година. Разбира се, за това ще са необходими повече човешки и финансови ресурси, но от друга страна е истина, че промяна в човешкото поведение и навици е възможно само в резултат на непрекъснати усилия.

*Едно проучване в община Лестър, Великобритания, участник в Дисплей показа, че е много полезно да се направи плакатът част от по-широка кампания касаеща сградата. Трябва да се информират и въвличат служителите, така че те да разберат нуждата от намаляване на потреблението на енергия и да използват съответните системи за управление на потреблението по по-ефективен начин.*

**Вие никога преди не сте организирали информационна кампания и не знаете как се прави това. Не се безпокойте – кампанията Дисплей ще ви покаже стъпките за провеждане на такава кампания.**

# **РЪКОВЪДСТВО ЗА ОРГАНИЗИРАНЕ НА КАМПАНИЯТА ДИСПЛЕЙ**

Една кампания включва няколко взаимно свързани дейности, насочени към постигане на определена цел.

## **1. ВЪВЕДЕНИЕ**

Препоръки за провеждане на училищни кампании

Концепция на ръководството

Структура на ръководството

### **1.1 ФОКУСИРАНЕ ВЪРХУ УЧИЛИЩАТА**

Защо е толкова важно да се популяризира енергийната ефективност в училищата?

## **2. ПРИВЛИЧАНЕ НА ПАРТНЬОРИ**

Убеждаване на директора

Убеждаване на персонала на училището

Привличане на външни партньори

Мотивиране на участниците

## **3. ОГЛАСЯВАНЕ НА ВАШИТЕ ДЕЙНОСТИ**

Вътрешна комуникация

Медийна комуникация

## **4. ПРОВЕЖДАНЕ НА КАМПАНИЯТА**

Започнете кампанията

Направете кампанията дълготрайна

## **5. ОЦЕНКА**

Оценка на провеждането на кампанията

Крайна оценка

## ВЪВЕДЕНИЕ

### Концепция

### Структура

Това ръководство ще Ви помогне да разработите кампания за повишаване на информираността насочена към промяна на поведението на ползвателите на една сграда по отношение на енергийната ефективност. За да бъдем по-конкретни ние сме поставили във фокуса на това ръководство **училищните кампании**. Училищата представляват преобладаващата част от сградите общински собственост и освен това те предлагат богати педагогически възможности за оказване на влияние.

**Дори ако Вашата община възнамерява първоначално да организира кампания Дисплей в други сгради, а не в училища, това ръководство ще Ви бъде полезно. В общи линии подходът при организиране на една кампания е същия, независимо към каква общинска сграда е насочена кампанията.**

### Концепция

Това ръководство ще ви запознае, стъпка по стъпка, с начина на подготовката на кампанията, самото провеждане и оценка на резултатите.

То представя основните дейности, които ще Ви помогнат да постигнете своите цели. Разработено е на базата на съществуващи програмни стратегии и продукти, които осигуряват едно "меню от добри опции" на онези, които ще планират и изпълняват една програма за повишаване на информираността в областта на енергийната ефективност.

Разбира се, това не е един ограничен списък от дейности. Ръководството трябва да се приема като едно предложение за идеи и подходи, на базата на които Вие трябва да разработите собствената си кампания свободно избирайки най-подходящите за Вашата кампания елементи. Във всеки случай, различните модули са представени доста свободно, така че те могат лесно да се прекроят съобразно условията във Вашата община.

### Структура

Ръководството е разделено на 5 глави (включваща въведение и Фокус върху училищата ката **Глава 1**).

**Глава 2** (Намиране на партньори) е посветена на това кой трябва да бъде въввлечен в дейностите. Освен това в нея се обяснява как можете да мотивирате хората да се посветят на Вашата кауза и да предприемат дейности за икономия на енергия.

**Глава 3** (Огласяване на вашите дейности) се фокусира върху вътрешните и външните начини за комуникация. В нея се подчертава важността от редовната обмяна на идеи между екипите участващи в провеждането на кампанията и описва взаимодействието с местните медии.

**Глава 4** (Провеждане на кампанията) е посветена на провеждането на кампанията, нейното стартиране и нейното развитие в средносрочен и дългосрочен план. Да направите кампанията дългосрочна е една от най-трудните задачи.

**Глава 5** (Оценка) съдържа информация за това как трябва да оценявате предприетите инициативи и приложените мерки в количествено и качествено отношение по време на кампанията и след нейното приключване.

## 1.1 ФОКУСИРАНЕ ВЪРХУ УЧИЛИЩАТА

### Защо е толкова важно да се популяризира енергийната ефективност в училищата?

Европейските общини трябва да фокусират усилията си за подобряване на енергийната ефективност на училищата, тъй като те представляват най-големия общински сграден фонд и обикновено имат добър потенциал за икономия на енергия.

Освен техническите подобрения, училищата са много подходящи за осъществяване на мерки, които са насочени към промяна на поведението свързано с потреблението на енергия. Ако се промени поведението на потребителя, **енергийните характеристики на една сграда могат да се подобрят лесно с 10 до 15%**. Това облекчава общинския бюджет и помага на околната среда.

Имате ли нужда от още аргументи в полза на провеждането на кампания за повишаване на информираността по въпросите на енергията?

#### Училищата

- са мястото, където децата получават знания и способност да се превърнат в съзнателни, активни граждани;
- са (в общия случай) местата, които са свободни от реклами, което облекчава разпространението на информация, свързана с икономията на енергия;
- дават възможност за комуникация в дълги периоди от време.

#### Учениците

- трябва да станат еко-граждани;
- са много по-склонни да научават нови неща от възрастните;
- ще популяризират енергийната ефективност в семействата и сред приятелите си щом като я осъзнаят като важна за живота на планетата.

#### Учителите

- са авторитетът за учениците, който може да им внуши нови идеи и са модел за поведение за учениците;
- имат необходимата педагогическа квалификация;
- могат да предават нова информация лесно и на голям брой хора.

Екологичното образование е нещо съвсем обичайно в някои европейски държави. Така че, вземете участие и направете кампанията Дисплей една от важните дейности във Вашето

училище. Дайте приоритета на околната среда и на промените на климата, които те заслужават и започнете изпълнението и на други екологични проекти във Вашите училища!

## **2. ПРИВЛИЧАНЕ НА ПАРТНЬОРИ**

**Убеждаване на директора**

**Убеждаване на персонала на училището**

**Привличане на външни партньори**

**Мотивиране на участниците**

**Успехът на кампанията в голяма степен зависи от хората, които са въввлечени в нея, от техните умения и желание да работят заедно за постигане на общата цел!**

### **Убеждаване на директора**

Много е важно да намерите партньори, които Ви имат доверие и които са високо мотивирани да работят за успеха на проекта. Щом решите на кое училище сте се спрели, организирайте неформална среща с директора, за да му обясните предимствата на кампанията Дисплей.

**Ето един кратък списък от убедителни аргументи, за участието на едно училище в кампанията Дисплей:**

- по-ниски енергийни разходи и потребление;
- опазване на околната среда чрез по-малки емисии на CO<sub>2</sub>;
- икономия на енергия, която дава възможност да се икономисват пари, които да се използват за училищни дейности и оборудване (в много училища)
- подобрен комфорт на обитаване;
- по-висока информираност за екологични ползи;
- повишена отговорност на учителите и учениците към тяхното училище;
- широка тема, като енергийната ефективност, може да се интегрира в различните предмети, които се преподават
- ....

Обсъдете с директора възможностите за включване в учебните програми на кампанията, както и човешките и финансови ресурси, от които училището може да има нужда. Директорът може най-добре да прецени какво може да бъде изпълнено в неговото училище и ще Ви помогне да организирате кампанията. Една училищна кампания, която се ръководи от директора е обещаваща за добър успех.

### **Убеждаване на персонала на училището**

Щом като получите подкрепата на директора за провеждането на кампанията, информирайте **училищния персонал**, заедно с него. Персоналът е посредникът между Вас (общината) и децата и е решаващ елемент в провеждането на кампанията.

Най-доброто, което можете да направите, е да организирате **семинар с членовете на училищния персонал**, което ще ви даде възможност да обясните влиянието на промените на климата и потенциалът, с който разполага Дисплей, за да се борим с тях. Заедно с тях, можете да обсъдите и да решите какви да бъдат целите, които биха могли да се постигнат с една кампания за повишаване на информираността.

**Не забравяйте да поканите директора на училището на тази среща. Той или тя е училищният ръководител на персонала и той може най-добре да го мотивира да се включи в кампанията. Въвеждащите думи на директора могат да бъдат последвани от Пауър поинт презентация на Дисплей и раздаване на информационни материали. Тогава вербувайте ентузиазирани и компетентни членове на персонала, които присъстват на срещата.**

Накарайте честите посетители на сградата – представляващи една от целевите групи на Дисплей – да осъзнаят енергийните проблеми и им помогнете да изпълнят простите мерки записани на плаката.

Въпреки, че двете групи в училището (педагозите и техническия персонал) имат различни функции, те трябва да бъдат информирани за начините за икономия на енергия и промените в поведението по един и същи начин.

**След семинара всички участници трябва да са в състояние на отговорят на следните въпроси:**

- **Защо трябва да се пести енергия? (ограничени енергийни ресурси, глобално затопляне, високи цени на енергията);**
- **Как може да се пести енергия? (вижте съвети за икономия на енергия в “Съвети”);**
- **Каква информация предоставя плакатът Дисплей?**
- **Какви финансови икономии може да стимулира?**
- **Какъв ще е приносът на ползвателите на сградата в икономииите?**
- ...

Много е важно екипът, провеждащ кампанията, в детайли да е запознат и да разбира политиките и практиките, които могат да окажат влияние върху енергийното поведение. Обяснете им техните роли в кампанията и ги насърчете напълно да им се осветят през цялото време на изпълнение на проекта.

След този въвеждащ семинар е добре **да се организира още един**, полудневен с:

А) учителите и

Б) техническия персонал по отделно.

### **А) Учителите**

... са най-близко до учениците и имат най-голямо влияние върху тях. Поради това те имат възможност да им обяснят връзката между промените на климата и икономията на енергия по едни пълноценен начин. Вие можете да помолите Вашата местна енергийна агенция да ви окаже методическа помощ за провеждане на кампанията. Те може да са по-опитни в повишаване на информираността от Вас.

Някои педагогически материали (книги, листовки, експериментални установки, и др.) могат да подпомогнат усилията на учителите и да им бъдат предоставени по време на семинара. Особен интерес могат да предизвикат някои описания на добри примери на такива кампании в някои европейски страни. Може би там бихте намерили и някои допълнителни идеи за собствената си работа в училищата.

### **Б) Техническият персонал**

... се занимава с техническото оборудване и управлява снабдяването на училището с енергия. Те се занимават с контролирането на потреблението на енергия и затова трябва да получат отговори на следните въпроси:

- На какви технически данни се базира Дисплей?
- Какво количество енергия е необходима в общия случай в една публична сграда, като едно училище, например?
- Как може системно да се контролира потреблението на енергията?
- Как може да се изчисли изгодността на инвестициите?
- ....

Техниците и поддържащия персонал трябва да бъдат запознати с техническите аспекти на кампанията Дисплей и на плаката. Важно е управителите на сградата да осъзнаят, че редовното събиране и отчитане на данните могат да помогнат за:

- попълването и анализа на данните в специални таблици, важни за мониторинга на потреблението на енергия в сградата;
- разработването на общински план за подобряване на характеристиките на сградите и
- оценката за постигнатите цели за енергийно образование и енергийна ефективност.

Използвайте семинара да споделите и знанията си за метода на изчисление, анализа на енергийните сметки, техническото оборудване и др.

Най-накрая, не забравяйте да се **споразумеете кое ще е лицето от сградата**, с което участниците в кампанията могат да контактуват, ако имат въпроси и предложения или са открили течове или някакви дефекти в сградата. Препоръчваме Ви да изберете човек от Отдела по снабдяване (като домакина, например) за основно лица за контакт. Това лице ще наблюдава техническото оборудване и инсталациите и може незабавно да реагира при подаване на сигнал.



**По време на Вашата кампания, моля помнете, че домакинът може да изиграе решаваща роля за повишаване на енергийната ефективност.**

### **Привличане на външни партньори**

Не забравяйте също така да информирате **родителите** за планираната кампания. Колкото по-добре са запознати те с целите ѝ, толкова повече ще са мотивирани да подкрепят децата си вкъщи в практикуването на енергийно осъзнато поведение, на което ги учат в училище.

Експертите извън училището, като например тези от **местните енергийни агенции** (ако има такава на Вашата територия) могат да Ви помогнат за успеха на кампанията чрез обучение на Вашия персонал и при планирането на дейностите. Доста добри програми за икономия на енергия могат да бъдат изпълнявани в едно училище и до подпомогнат кампанията. Вашата местна или национална енергийна агенция може да имат изготвени рамкови програми за повишаване на информираността и биха могли да Ви дадат съвет или полезни материали.

***Енергийната агенция на Уексфорд**, Ирландия например, е разработила “програма за повишаване на информираността за средните училища”, за да подпомогне учениците от Уексфорд да се запознаят с проблемите, свързани с енергията и околната среда. Програмата е била разработена по такъв начин, че да може лесно да се интегрира с училищните програми. На училищата е бил предоставен проект по енергийна ефективност с теми като сигурност на енергийните доставки, екологични последици от потреблението на енергия и как обществото може да използва възобновяемите енергийни източници. Програмата включва класни занятия за запознаване с основната информация, посещения на обекти и изготвяне на доклади от учениците, както и изложба на техни работи.*

Когато вече сте създали екип от хора, на които може да се разчита, Вие можете да обявите кампанията:

#### **Списък за проверка “Всички ли са въввлечени”?**

- ✓ директорът;
- ✓ учителите;
- ✓ техническия/обслужващия персонал;
- ✓ учениците;
- ✓ родителите;
- ✓ местната/националната енергийна агенция;
- ✓ съответните общински дирекции (връзките с обществеността и др.);
- ✓ неправителствените организации.

От този момент нататък Вашата роля се състои в координиране на работата на екипа, осигуряване на вътрешно взаимодействие и осъществяване на дейности по мониторинга. Енергийният екип на училище трябва активно да се включи също.

*Примерът на Енергийните екипи на община Хайделберг, Германия се оказаха много ефективна организационна форма. Екипи от заинтересовани, посветени на идеята учители, ученици, домакинът, представител на общината и на енергийната агенция са създадени във всяко училище. Вашата собствена кампания може да бъде организирана по подобен начин. Вие можете да създадете малка група от различни хора (ученици, учители, технически специалисти, и др.) които ще ръководят училищните дейности по провеждане на кампанията, ще се срещат редовно, за да обсъждат положението и да оценяват провеждането на кампанията. Това освобождава Вас, общинският енергиен мениджър, от някои задачи в училището и прави участниците от училището активни участници в кампанията.*

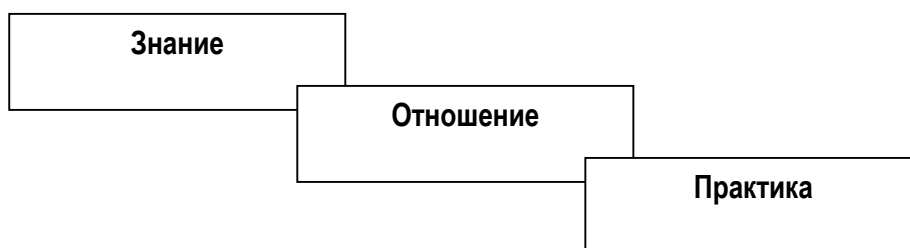
## Мотивиране на участниците

**Убедете ползвателите на сградата, че те могат да предприемат действия и да променят положението!**

Преди да започнете работа по промяна на поведението на ползвателите, ще трябва да откриете какво мотивира участниците за това. Много кампании са пропаднали, защото те не са отишли по-далеч от разпространение на информация.

Много проучвания направени през последните десетилетия са показали, че хората, които са **запознати** с практиките свързани с енергийната ефективност не се **държат автоматично** енергийно-приятелски. Знанието за енергийната ефективност трябва да доведе до промяна в отношението, но и да бъде съпроводено от стимули за действие, за практика в тази насока.

Ето трите стъпки към устойчиво, енергийноефективно осъзнато поведение:



За много хора промяна на поведението означава прощаване с добре познати действия, което се приема като принуда, насилие над личността. В общия случай хората приемат икономията на енергия, като загуба на комфорт и биха действали само, ако те лично могат да извлекат полза от това.

Предишни кампании за икономия на енергия са доказали, че учениците **могат да бъдат мотивирани много по-лесно от възрастните ползватели на сградата**. Учениците искат сами да могат да решават какво да правят, а не да бъдат наставлявани. Така че най-добрата мотивация за учениците е те да бъдат въввлечени колкото може повече във взимането на решения и в планирането на действия на всеки етап от кампанията.

Еко-училищата във Великобритания например следват този принцип. Той се базира на подхода “цялото училище” и най-вече учениците да са въввлечени в кампанията.

*Суржит Вохра е еко-координатор в училище “Хакни фрии и Парочиъл”, средно училище в източен Лондон, едно от безбройните еко-училища. На страницата на кампанията “Еко.училища” ([www.eco-schools.org.uk](http://www.eco-schools.org.uk)) тя казва:*

*“Нашите ученици са горди от това, което са постигнали и да разказват на хората за това, че учат в еко-училище. Те пишат до местните медии, правят изложби в кметството, за да демонстрират работата на училището, ходят на екологични конференции. Това открива нови хоризонти за тях – те подобряват своите способности за комуникация и повишават своята екологична култура”.*

Освен това, **малки награди**, като мостри на рекламни продукти с логото на кампанията, могат да бъдат напълно достатъчни за учениците. За това ние препоръчваме награждаването на особено активните ученици с малки стимули от време-навреме. Награждаването с една голяма награда може да се окаже не толкова полезно, тъй като ползвателите на сградата могат да го приемат като край на кампанията и да прекратят своите действия за намаляване на потреблението на енергия.

Що се отнася до учителите и останалият персонал на училищата, **финансовите стимули** като че ли са най-ефективният инструмент.

*Проектът за икономия на енергия в Модена, Италия е пример за това. Ползвателите на сградата имат дял във финансовите икономии постигнати в резултат на намаляване на енергийните разходи. В действителност това изисква по-голяма подготовка и прилагане на организационни мерки за съгласуване на процента от икономии, който ще отиде в общината от една страна и процента, който ще остане в училището. Но си струва да се помисли по този въпрос, който се е оказал най-ефективен подход!*

Друга възможна форма за мотивация може да бъде **организирането на състезание** между ползвателите. При хората се наблюдава тенденция да се сравняват един с друг и да подражават в поведението си на другите. Вие, като организатор на кампанията, трябва да се възползвате от това положение като обявите награда за класа (или лицето) с най-добри постижения в икономията на енергия в сградата.

И накрая бихме желали също така да споменем мотивиращият ефект на **обратната връзка**.

**Непрекъснатото информиране за постиженията в промяната на поведението не е само една от дейностите в кампанията, но трябва да бъде централна част от кампанията за повишаване на информираността.**

Съобщавайте на цялото училище редовно, колко енергия е била спестена в резултат на тяхното участие, и им благодарете за техните усилия.

### 3. ОГЛАСЯВАНЕ НА ВАШИТЕ ДЕЙНОСТИ

Вътрешна комуникация

Медийна комуникация

**Кампаниите са упражнение по комуникация!**

**Вътрешна комуникация**

Добре работещата комуникация в самия екип повеждащ кампанията (представителят на общината и екипът от сградата) е от съществено значение проектът да е успешен.

**Редовният обмен на информация може да помогне за:**

- обединяване на усилията на участниците в кампанията;
- идентифициране и преодоляване на проблемите в хода на кампанията;
- генерирането на нови идеи;
- мотивирането на екипа.

Ангажирайте се в открита, честна и точна комуникация. Организирайте редовни срещи, за да говорите за напредъка на кампанията, успехите и срещнатите пречки. Трябва да се отправят похвали, но и да се критикува, когато е необходимо.

В повечето случаи, необходимите комуникационни канали съществуват, но не се използват ефективно. Потърсете съществуващите канали за комуникация във Вашата сграда и ги използвайте редовно за вътрешната си комуникация.

**Вие можете да информирате Вашия екип за последните новости чрез:**

- срещи на екипа;
- писма;
- училищен вестник / списание;
- бюлетини или имейли;
- табло обяви;
- Интранет, ако нямате, създайте прост такъв за служителите и учениците;
- Уебсайтове (на училището, общината, и т.н.);
- годишния училищен доклад (ако се прави такъв);
- комуникация/работа в мрежа с други училища, участващи в кампанията.

**ПРИМЕР 1:** За проекта **Енергийно училище в региона на Северна Рейн-Вестфалия, Германия.** Енергийната агенция на Северна-Вестфалия редовно публикува училищно списание. В него се описва текущото положение и успехите на кампаниите за повишаване на информираността в училищата и се дискутират теми, които съответстват на изпълняваните училищни проекти.

**ПРИМЕР 2:** За **проекта за икономия на енергия в сградата на кметството в Ханювер.** Интранетът се оказал важно средство за комуникация. Специални информационни серии и Пауър Пойнт презентации са били разработени, за да информират служителите за практиките за икономия на енергия. Били са публикувани в Интранет, като един специален бюлетин е съобщавал за тази новост на служителите. Тази стратегия може да Ви позволи да достигнете до голям брой ползватели на сградата и да ги информирате за нуждата и ползата от промяна на поведението.

### **Медийна комуникация**

За да постигнете възможния най-голям успех с Вашата кампания, разпространете нейните цели и споделете своите дейности с местната общественост. Въвлечете медиите, те могат да предадат основните дейности на Вашата кампания на местната общественост и да повишат информираността и вън от училищата. Отделът за връзки с обществеността на Вашата община може да установи контакти с различни медии на Вашата територия.

| <b>Работа с представителите на медиите (местни вестници, агенции, телевизионни радиостанции) за специалните случаи</b> |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <b>Информирание за НОВОСТИ</b>   | - изпращайте съобщения за пресата |
| <b>Планиране на СЪБИТИЕ</b>  | - канете фотографи/журналисти     |
| <b>Отпразнуване на голям УСПЕХ или някакво друго голямо събитие</b>  | - организирайте прес-конференции  |

В началото на германския проект **Енергийни училища Рейн-Вестфалия** през юни 1999 г. енергийната агенция на Рейн-Вестфалия изпрати съобщение на местните издания под надслов "Учениците ще се обучават като "енергийни агенти" – песенето на енергия е забава". Освен описание на проекта, това съобщение съдържаеше допълнителни обяснения за възможностите, които предлагат такива кампании за икономия на енергия в училищата. Разпространено от медиите, това съобщение информира и останалите местни играчи за този новостартирал проект.

Възползвайте се от възможността да рекламирате и информирате за онова, което се случва във Вашия град, като информирайте ЕкоЕнергия и за онова, което се случва във Вашите сгради.

Можете да ни изпратите кратко съобщение или някоя публикувана вече в местния печат статия и снимки, ако имате такива, на адрес:

[knakova@eneffect.bg](mailto:knakova@eneffect.bg)

[zgiurova@eneffect.bg](mailto:zgiurova@eneffect.bg)

Ще ги публикуваме в сайта на Общинската мрежа за енергийна ефективност ЕкоЕнергия и на сайта на кампанията Дисплей, за да могат всички от България и Европа да се запознаят с Вашите постижения.

#### 4. ПРОВЕЖДАНЕ НА КАМПАНИЯТА

**Започнете кампанията**

**Направете кампанията дълготрайна**

ДОБРЕ, Вие сте завършили всички подготвителни дейности и нямате търпение да започнете? Абсолютно сте прави – време е да въвличете цялото училище в кампанията!

Училищната общност се състои от няколко различни групи като:

- ученици;
- учители;
- домакини;
- административен персонал;
- чистачки;
- работници в кафето и стола;

И по-малко директно от:

- родители и
- онези, които наемат помещения за ползване в училището.

**Започнете кампанията**

Щом вече сте информирали всички и сте сформирали ръководен екип Вие можете да обявите кампанията в съответствие с целите на Дисплей. С добро планиране и достатъчна гъвкавост кампанията би трябвало да протече гладко и каквито и да е изненади да бъдат преодоляни лесно.

Публичното начало на Вашата кампания трябва да започне с официалното закачване на плаката Дисплей. Плакатът обяснява енергийното състояние на сградата им и е главният аргумент за предприемане на действия.

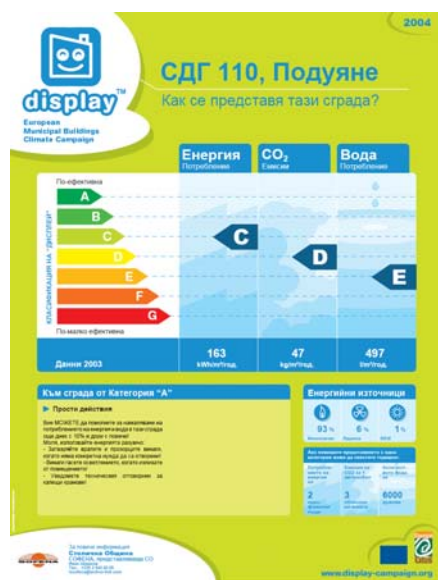
Третирайте учениците, не само като целева група, но също така и като партньори в кампанията. Обяснете им идеята и предизвикателствата свързани с икономията на енергия и важноста от тяхното участие във Вашия проект. Колкото повече Вие и учителите, покажете на учениците Вашата съпричастност към кампанията, с толкова по-голямо желание те ще участват в нея. Не бъдете прекалено теоретични в обясненията, използвайте по-гъвкав подход и повече визуални материали в презентацията си. Можете да представите кампанията или по време на учебен час, или да организирате специално мероприятие, с голям брой деца.

Можете също така да организирате **“енергийна разходки”** из училищната сграда и да посетите различните класни стаи помещения. Заедно с учениците, можете да отбележите различните дефекти, да разгледате по-подробно техническото оборудване и да чуете техните предложения за начини за икономия на енергия. Ако учениците са били въввлечени в разработването на програмата, те ще се чувстват в по-голяма степен част от целия проект и ще искат той да завърши успешно.

**Вие можете да поискате от учениците да поемат писмени задължения** (за които ще гарантират с подписите си) за активно участие в кампанията. Когато учениците подпишат Плана за действие, ще има по-голяма вероятност да го изпълняват, и да имат желание да постигнат целите поставени в него. Можете да закачите списъка с подписите им на централно място в класната стая, за да е видно за всички, че са поели ангажименти.

Между другото, този метод върши работа и при служителите в други общински сгради.

С обявените технически мерки записани на плаката **общината също, публично, декларира своята воля** да направи това училище енергийно ефективна сграда. Това писмено изявление с детайлизирани енергийно ефективните мерки, които общината е изпълнила или обещава да изпълни в близките години, е най-добрият начин да се демонстрира съпричастност и отговорност за решаване на екологичните проблеми.



Тези начални дейности трябва да бъдат последвани от уроци свързани с енергията, посещения, мероприятия, изложби, състезания, и др.

## Направете кампанията дълготрайна

**Винаги се стремете да надминете целите, които сте си поставили!**

Хората се нуждаят от време, за да възприемат новите послания и да променят своите навици и отношение. По тази причина кампанията за промяната на отношението към енергията никога не трябва да бъде еднократен акт, който свършва след кратко време.

Добре планирана, но кратка кампания не е от голяма полза, ако след нея хората се възвърнат старите си навици. **Да се постигне значително подобряване на нивото на енергийна ефективност в една сграда, в идеалния случай, означава полагането на дълготрайни усилия** от всички ползватели на сградата.

За да се поддържа нивото на информираност в едно общинско училище Вие трябва, от една страна, да **напомняте на “старите” ученици за поетите от тях ангажменти** посредством серия от мероприятия организирани през учебната година, а от друга страна, не забравяйте в началото на всяка нова учебна година незабавно да привлечете **новите ученици** (както и новите учители). От самото начало те трябва да научат за изпълняваните в училището програми за енергийна ефективност и веднага да бъдат включвани в тяхното изпълнение.

Опитайте се да **направите тези дейности** в училището традиционни.

По-нататък, от време – навреме, за да продължите работата, организирайте мотивиращо обучение на учителите и домакините (може и в сътрудничество с местната енергийна агенция, ако има такава). Кажете им колко са важни за цялата кампания и какви биха могли да бъдат ползите за тях.

**Вие, като координатор на кампанията, трябва винаги да сте на разположение на училищния екип в случай, че имат въпроси, проблеми, предложения.  
Покажете им, че ги подкрепяте без никакви ограничения.  
Това мотивира еднакво, както учителите, така и учениците!**

## 5. ОЦЕНКА

Оценка на провеждането на кампанията

Крайна оценка

**При оценката може насърчат постиженията, но и да се открият пропуските и това да доведе до подобрения в хода на кампанията!**

Оценка на провеждането на кампанията

Ако чакате до края на кампанията, за да направите оценка, Вие може да откриете, че някои аспекти от работата ви са били неефективни. Непрекъснатото наблюдение на хода на кампанията помага да се открият пропуските навреме. То Ви позволява да прави промени в



движение, за да постигнете поставените цели. Оценката в средата на кампанията не трябва да Ви отнеме много време или средства. Няколко дискусии с енергийния екип, или с група от училищния персонал, може да разкрие какво работи и какво не и причините за това.

Наблюдението на хода на кампанията има решаваща роля. Вие можете да извършите преглед по изпълнението на всяка от поставените цели и да установите колко успешна е или е била Вашата кампания.

**Процесът на оценка трябва да даде отговор на следните въпроси:**

- **Познават ли членовете на екипа ключовите елементи на кампанията, включително и запознати ли са с възможните стимули?**
- **Знаят ли ползвателите на сградата какво е енергийната ефективност и какво трябва да правят?**
- **Вършат ли те нещо различно сега в резултат на кампанията и ако да, какво е то?**
- **Има ли нещо, което им пречи да вършат тези неща? Ако да, какво е това и как може да се разреши проблема?**

**Освен това, оценката не е важна само за участниците в кампанията, но и за целевата група.** Тя се нуждае от обратна връзка за последиците от промяната на поведението на целевата група и тя иска да знае, че усилията не са били безплодни. Затова Вие (или училищният екип) трябва да **свържете кампанията с постоянното наблюдение**. Не чакайте до края на кампанията. Извършвайте междинни оценки и то по-често. Правете препоръки на базата на оценката на резултатите, като по този начин непрекъснато усъвършенствате кампанията.

### **Крайна оценка**

Много е трудно да получите 100% достоверна информация за реалната ефективност на кампанията, но оценката Ви помага да отсявате постиженията и пропуските.

**В края на кампанията, трябва да се оценят два главни фактора:**

**(1) количеството спестена енергия, и (2) в каква степен промяната в поведението на хората е допринесла за икономии**

*(1) Осъществявайте наблюдение върху потреблението на енергия*

- периодично събирайте информация – ако е възможно в края на всеки месец;
- правете количествени оценки – колко енергия е била спестена?;
- сравнявайте резултатите с очакваните;
- публикувайте тенденциите и правете сравнения, а не поставяйте само нови цифри всеки път;
- Визуализирайте резултатите с диаграми, например.

Опитът е показал, че в повечето случаи, промените в отношението и поведението на ползвателите на сградата (в случая на учителите и учениците), е значително и може да се оцени като положително.

*(2) Наблюдение на промените в поведение и обществения интерес*

С лични срещи и проучвания, Вие можете да разберете дали учителите и учениците са възприели добре посланията на кампанията.

Когато е възможно, от особена важност е да определите дали промяната в информираността, отношението и поведението, е пряк резултат от плаката Дисплей и информацията за енергийноэффективните мерки публикувани на него. Или може би е в резултат и на други фактори, като информиране чрез пресата или други паралелни кампании за енергийна ефективност, които също може да са допринесли за промяната.

**Други интересни въпроси, на които трябва да си отговорите са:**

- В колко училища са поставени плакатите?
- Каква е обратната връзка от участващите училища?
- До каква степен са били повлияни семействата на учениците?
- Колко запитвания и предложения сте получили от другаде (други училища, общини, НПО и др.)
- ....

Когато анализирате данните (от въпросници, интервюта, фокусни групи, или нещо друго) винаги започвайте с преглед на Вашите цели за оценка. Това ще Ви помогне да анализирате правилно данните и да установите дали събраните данни съответстват на изводите направени на тяхна основа.

Следващият списък ще Ви даде идея за някои възможни начина за оценка. За провеждането на Вашата информационна кампания за повишаване на информираността, някои от следните индикатора могат да Ви помогнат при оценката на проекта.

| МЕРКИ                       | ЦЕЛ   | СРЕДСТВА   |
|-----------------------------|---|--|
| <b>Количествени оценки</b>  |   |  |
| Медиен мониторинг           | Да откриете медийното присъствие в кампанията | Направете списък на публикациите, телевизионните предавания, и т.н. посветени на кампанията                          |
| Наблюдение на потреблението | Икономисана енергия в цифри                   | Анализ на данните:<br>- ръчно; с диаграми; със софтуер за управление на енергията<br>- и сравнете с поставените цели |

| МЕРКИ                             | ЦЕЛ  | СРЕДСТВА  |
|-----------------------------------|--|---|
| <b>Качествени оценки</b>          |  |   |
| Проучване сред учениците          | Определяне дали има промяна в отношението / поведението                  | Проведете интервюта с малки групи ученици                           |
| Проучване сред училищния персонал | Анализирайте хода на кампанията, обмена на опит, промените в поведението | Инициирайте срещи с персонала на училището (ако е възможно редовно) |
| Проучване сред родителите         | Оценете влиянието на кампанията върху семействата                        | Обадете се по телефона на известен брой родители                    |

И накрая, редовно поддържаната **документация** за дейностите и крайната оценка на кампанията, ще Ви помогне в подобряването на Вашата концепция за нея. Резултатите от оценката също допринесат за успешното провеждане на бъдещи кампании.

## УСПЕХ НА ВАШАТА КАМПАНИЯ ДИСПЛЕЙ!



## ОТНОШЕНИЯ С ПРЕСАТА

### ВЪВЕДЕНИЕ

#### ФИРМЕН ДИЗАЙН НА ДИСПЛЕЙ

Лого, плакат

#### ПУБЛИКУВАЙТЕ ВАШАТА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРЕСАТА

Съдържание, структура, разпространение

#### ПЛАНИРАНЕ НА ПРЕС КОНФЕРЕНЦИЯ

Покана, място на провеждане и технически средства, време на провеждане, събития, резултати

#### ГОТОВА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРЕСАТА

### ВЪВЕДЕНИЕ

Като вече беше отбелязано въвличането на медиите може да бъде от полза както за кампанията, така и за Вашата община. В някои общини само отделите по връзки с обществеността работят с медиите. В други, това може да се върши и от други отдели.

В следващите страници ще намерите някои идеи за това как да си сътрудничите с местните медии. За да се напише съобщение за пресата, както и да се организира прес конференция, се изисква спазването на някои основни правила, за които ще стане дума в детайли по-нататък.

За организиране на работата с пресата ще Ви бъде особено полезно **сътрудничеството с отдела за връзки с обществеността** на Вашата община.

#### ФИРМЕН ДИЗАЙН НА ДИСПЛЕЙ

Тук ще намерите информация как да използвате фирмените знаци на кампанията.

##### Логото



Логото на Дисплей е един от ключовите елементи на фирмения дизайн на кампанията. Той засилва идентичността на кампанията и е познат в цяла Европа. Затова е важно навсякъде да се използва една и съща версия.

**Логото се състои от графичен елемент (усмихната къщичка) и надпис Display под нея. Не е разрешено да се разделят двата елемента.**

Винаги оставяйте **достатъчно място** около логото, за да може ясно да се откроява. Около това пространство не трябва да има други визуални елементи. Избраният фон оказва влияние върху възприятието на логото. Ако е възможно, фонът трябва да бъде бял.

### Неоторизирано използване на логото

Моля, винаги използвайте логото във вида, в който Ви е предоставено. Не променяйте формата или цвета му.

1. Ако искате да публикувате логото заедно с логото на Вашата община, моля да не ги смесвате. Те трябва да се явяват като отделни графични елементи.
2. Когато променят размера на логото, моля спазвайте пропорциите му, не го наклоняйте, разтегляйте или компресиране.
3. Не променяйте оригиналните цветове на логото.

### Цветовите на Дисплей

Логото на Дисплей винаги трябва да се публикува в синьо и бяло, НИКАКВИ ДРУГИ ЦВЕТОВЕ НЕ МОГАТ ДА СЕ ИЗПОЛЗВАТ. Единственото изключение е сивата гама в случаите на фотокопиране или изпращане по факт.

Що се отнася да **плаката Дисплей** той лесно се разпознава по жизненото зелено. Леки промени на фона могат да доведат до промени в самия плакат и трябва да се избягват.

Моля, спазвайте фирмените цветове на плаката като зададете на своя цветен принтер следните параметри:

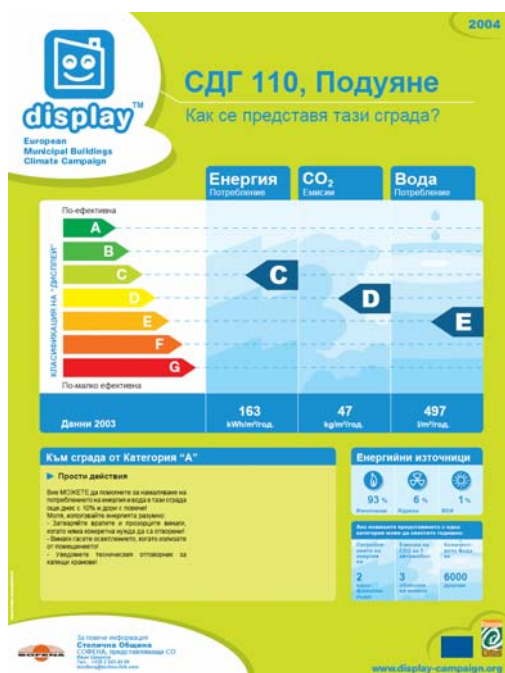
- минимален размер: 29,7 см x 42 см. (формат А3);
- тип хартия: за предпочитане картон, който след това да се ламинира;
- настройка на "фирмените" цветове на Дисплей:

*СМУК (четири цветен печат, за всички документи):*

- o Синьо (Blue): 80% Cyan, 30% Magenta, 0% Yellow, 0% Black;
- o Зелено (Green): 25% Cyan, 100% Yellow, 0% Magenta, 0% Black;

*Pantone (точкови цветове, за по-прецизно отпечатване):*

- o Синьо (Blue): 285 C;
- o Зелено (Green): 390 C.



## ПУБЛИКУВАЙТЕ ВАШАТА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРЕСАТА

### Съдържание

*Какво прави новината стойностна?*

Внимателно преценете дали Вашето послание си струва да бъде предадено от местните медии. Дали някой друг, освен Вас, ще прояви интерес към него? Внимателно преценете дали да претрупвате медиите с маловажни и незначителни факти.

Тъй като Вашето събитие трябва да се конкурира с толкова много други, които очакват да бъдат публикувани, трябва да се опитате да го направите специално за медиите.

**Следващите фактори могат да Ви помогнат да прецените дали Вашето събитие е подходящо за публикуване или не е:**

- **неочакваност;**
- **персонализираност;**
- **продължителност;**
- **успех;**
- **видимост.**

Ако прецените, че събитието, което организирате все още не отговаря на тези критерии, опитайте се да го подготвите по друг начин. Например, Вие бихте могли да въвлечете известни лица (като кмета, например) или да представите Вашите първи успехи (спестено ..... количество енергия в течение на ..... месеца и т.н.) по един жив и интерактивен начин, като подчертаете уникалността на кампанията.

*Очакванията на медиите*

Следните принципи се отнасят за всеки текст, който е подготвен за медиите:

- **колкото може по-кратко и ясно;**
- **кратки изречения;**
- **ясен език;**
- **точни и ясни послания;**
- **информация подкрепена с факти и цифри;**
- **пишете за обществеността, не за себе си;**
- **без правописни и граматически грешки.**

Журналистите обикновено са притиснати от сроковете, свързани с отпечатването на изданията, и по тази причина предпочитат да получават текстове, които не изискват големи допълнителни усилия, за да подготвят добра статия. Колкото по-добре структуриран е един текст, и колкото по-разбираем е той, толкова по-голяма е вероятността да бъде публикуван без големи промени.

#### *Петте “Защо” в едно съобщение за пресата*

Едно съобщение за пресата, предназначено за каквато и да е новина, в идеалния случай трябва да бъде подготвена като журналистическо съобщение. Доброто съобщение за пресата започва с едно или две къси изречения отговарящи на всички въпроси “Защо” (кой, какво, къде, кога и защо). По този начин на пресата се предоставя най-важната информация за Вашата организация, услуга или събитие.

Когато пишете за някаква новина Вие трябва да следвате принципа на обърнатата пирамида, като поставите най-важната информация в началото на Вашия текст. Така че, ако на журналиста му се наложи да прочете само увода на Вашето съобщение, той вече ще е запознат със същността на Вашето послание.

Първите изречения предават същността на текста и се допълват с факти и информация в следващите редове.



#### **Структура на съобщението за пресата**

Формалните критерии за писане на едно съобщение могат да се различават леко в различните европейски страни. Общата структура обаче е една и съща навсякъде. Като се спазват някои прости правила, Вие можете да увеличите шансовете на Вашето съобщение за пресата да бъде публикувано.

#### *Съобщение за пресата*

Благодарение на тези думи журналистът веднага ще разбере естеството на текста и ще му даде приоритетът, който заслужава.

**Информация за контакт плюс лого:** В самото начало на страницата, Вие можете да напишете името на организацията, както и името, длъжността, телефона/факса, имейл адреса на говорителя на Вашата организация (или на лицето, което ръководи проекта). Полезно би било

да се даде и домашния телефон, тъй като често репортерите работят в часове, в които Вие вече не сте на работното си място.

**Заглавие:** То се поставя на първия ред на съобщението и трябва да даде на журналиста първата представа за какво става дума в съобщението. Едно ефектно заглавие може да предизвика интереса на журналиста да чете нататък. Използвайте почернен шрифт, за да подчертаете този ред.

**Въведение:** Това е първият параграф на текста, с две до четири уводни изречения, който отговаря на най-важните въпроси на читателя (кой, какво, кога, къде, защо). Уводът трябва да бъде резюме на текста, който следва.

**Текст:** Това е основната част от съобщението, в която Вашето послание трябва да бъде напълно развито. Направете го йерархично, а не хронологично! Опитайте се да включите и мнението на някоя известна личност (не забравяйте да посочите длъжността и пълното име на човека).

**Край:** В някои страни обикновена практика е да се покаже ясно, къде свършва съобщението. Ако напише "Край" след основния текст, журналистът ще е сигурен, че е получил целият текст.

#### *Допълнителни препоръки*

- Можете да напишете материала с по-големи интервали между редовете.
- Съобщението за пресата не трябва да бъде по-дълго от една-две стандартни страници.
- Добре е да има по-широки полета от двете страни на текста, на които журналистът може да направи своите бележки.
- Идеалната дължина на едно съобщение за пресата е около 1500 знака , включващи и разстоянията между думите – това е международен стандарт. Това означава около 25 реда при 60 знака на ред.

#### **Разпространяване на съобщението за пресата**

**Време:** изпратете го една седмица преди събитието, ако няма да има пресконференция и едно последващо и обобщаващо проведеното събитие съобщение, 2-3 дни след него.

**Предаване на съобщението:** обикновено по факс или имейл, понякога по пощата. Ако изберете електронния вариант за предаване на съобщението, изпратете го като неформатиран текст, а не във формат **pdf, word или някакъв от този род**. Когато го изпращате до група хора добре е да го изпратите в режим на изпращане **bbc**, който не позволява да се видят лицата, на които сте изпратили съобщението. Причините са: Вие може да не искате получателите да видят на кой друг е изпратено съобщението; някои хора не желаят електронните им адреси да бъдат разпространяване. Ако използвате този формат, имената на лицата, до които сте разпратили съобщението, не се появяват в него, появява се само Вашия адрес.

Снимки могат да се изпращат с имейл като приложени файлове или да бъдат достъпни за журналиста от посочен от Вас адрес на уебсайт (например от уебсайта на Дисплей или на ЕкоЕнергия). Идеалният формат е **jpg** с резолюция 300 dpi за снимка с размери 10 x 15 см.

**По-нататък следват примери как може да изглежда едно съобщение за пресата подготвено от общината Милтън Кийнес, Великобритания, активен участник в кампанията Дисплей.**



## ПРИМЕРНИ СЪОБЩЕНИЯ ЗА ПРЕСАТА

### ПЪРВО УЧИЛИЩЕ УИВЪРН ПОЕМА ИНИЦИАТИВАТА В ЕВРОПА

**Общинският съвет на Милтън Кейнес обявява началото на кампанията за енергийна ефективност Дисплей**

**Общински съвет на Милтън Кийнес – 07/07/04**

Когато става дума за екологични инициативи, Милтън Кийнес продължава да бъде в първите редици. Първо училище Уивърн, Уолвертън поема инициативата да бъде първата общинска сграда в Европа, която ще бъде класифицирана по новата схема за етикетиране, ключов елемент в “Кампанията Дисплей”.

Благодарение на Дисплей училището ще научи какво е потреблението на енергия и вода и емисиите на въглероден двуокис (CO<sub>2</sub>) и какво трябва да направи, за да го подобри, за да помогне на околната среда.

Схемата за класифициране на сградите, разработена в проект координиран от мрежата на европейските градове Енержи-Сите е първата, подкрепена от Европейската комисия, която насърчава местните общности в усилията им да направят обществено достойние енергийните и екологични характеристики на своите сгради.

Плакатът показващ класификацията на сградата ще бъде представен в училището в сряда, 14 юли 2004 г., 10 часа.

Председателят на енергийната комисия на Общинския съвет г-н Крис Уилямс каза: “Още веднъж Милтън Кийнес е в първите редици на новостите. Първо училище Уивърн е пример за това какво може да се постигне с модерни, екологични методи. Енергийно ефективните училища не само осигуряват по-добра атмосфера за преподаване и учене, те са и по-ефективни по отношение на разходите и опазването на околната среда. Милтън Кийнес ще продължава да търси нови и все по-добри начини за усъвършенстване на нашите училища и опазване на околната среда, за бъдещето на нашите деца.”

Училището е било построено през 1896 г. и наскоро в него е била осъществена енергийноефективна реконструкция, при което е била инсталирана нова отоплителна система и е била поставена изолация на таванските помещения, което значително е подобрило нейните енергийни характеристики.

Местните власти в Европа, които участват в кампанията Дисплей, използват специално разработено софтуерно средство (Ръководството за работа със софтуерното средство за изчисление можете да намерите на уебсайта на кампанията на адрес: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)), което им дава възможност да изчислят потреблението на енергия и вода и емисиите на CO2 и да класифицират сградите си от клас А до клас G по схема, подобна на схемата за оценка на електрическите домакински уреди. Това средство може да се използва също така за сравнение на потреблението в различни години, което дава възможност за оценка на направения напредък.

Доволният директор Стив Хопкинсън каза: “Като имаме предвид възрастта на сградата и свързаните с нея енергийни разходи, аз приветствам тази идея. Участието ни в кампанията ще подкрепи продължителните усилия на училището за икономия на енергия, за по-нататъшно подобряване на качеството на обучението за всички наши деца”.

Поставянето на плаката на Дисплей в училището Уивърн означава, че то е изпреварило прилагането на Европейската директива за енергийните характеристики на сградите, която ще влезне в сила от януари 2006 г. и съгласно която страните-членки са задължени да правят публично достояние енергийните характеристики на своите сгради.

### **Бележка на редактора**

- Първо училище Уивърн се намира на Ейлби Стрийт, Уолвъртън. МК 12 5НУ.
- Енержи-Сите е асоциация на европейските местни власти, която популяризира провеждането на местна политика за устойчиво развитие – [www.enetgie-cites.org](http://www.enetgie-cites.org)
- Повече информация за Дисплей или за снимков материал: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

### **За контакт с пресата:**

Крейг Бартън – Старши специалист по връзки с обществеността: тел. W 01908 252009; H 01908 281410; M 07787344459

Колинс Боакие-Ейджеманг – специалист по комуникации: тел. W 01908 252604

Край на съобщението

## ПЛАНИРАНЕ НА ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ

По-дълго ли е Вашето съобщение за пресата, отколкото е необходимо? Дали няма нещо ново, което Вие бихте желали да предадете на журналистите на място? Планирали ли сте обявяването на кампанията за повишаване на информираността, представянето на първите успехи или някаква друга голяма новина?

Да? Възползвайте се от това и поканете представители на подходящите медии и им представете Вашите новини.

Ето някои ключови момента от организирането на пресконференция в сградата, за която става дума:

### Поканата

Писмената покана трябва да бъде изпратена предварително. Три седмици по-рано, Вие можете да съобщите за събитието с предварителна обява, а около една седмица преди пресконференцията, да изпратите **самата покана**. Напишете я по начин, по който ще заинтересувате журналиста да участва.

*Структура на поканата:* Под главата на фирмената бланка трябва да се напише изречение "Покана за пресата" и след това ясно да се изпише датата, мястото и часа, както и темата на пресконференцията. След което, накратко, трябва да се опише темата. За да улесните журналиста, добавете и форма за обратна връзка, която той трябва просто да попълни и изпрати обратно.

## ПРИМЕР ЗА ПОКАНА ЗА ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ

### ЛОГО

Община .....

Дирекция: Околна среда/Наука и образование/Връзки с обществеността

### ПОКАНА ЗА ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ ВЪВ ВРЪЗКА С ОБЯВЯВАНЕТО НА КАМПАНИЯТА ДИСПЛЕЙ В ОБЩИНА .....

Снимка, ако има налична

ДАТА: Вторник, ..... 2006 г.

МЯСТО: ..... начално училище .....

ВРЕМЕ: .....

**СЪБИТИЕ:** Енергийният мениджър/Отговорникът по енергийна ефективност/..... на община..... г-н/г-жа ....., заедно с екипа и децата от ..... основно училище ще обявят кампания за повишаване на информираността Дисплей в училище ..... Имаме удоволствието да Ви поканим на пресконференцията посветена на тази кампания и на очакваните резултати.

Кампанията е насочена към повишаване на информираността на училищната общност, свързана с промяна на отношението към енергията и опазването на околната среда. С участието на всички ползватели на сградата на училището се очаква намаляване на енергийните разходи с 10%, което може да се постигне чрез осъществяването на ..... мерки.

**За потвърждаване на Вашето участие и допълнително информация, моля свържете се с:** (име и имейл адрес на лицето за връзка). Снимки можете да намерите на адрес: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

### **Място и технически средства**

Изберете приятно и удобно **място**, подходящо за снимки и видеозапис. Говорителите трябва добре да се виждат от журналистите, баджове с имената на говорителите, могат да помогнат за разпознаването им.

Ако са необходими **технически средства** (микрофони например) те трябва да бъдат осигурени своевременно.

### **Време**

**Най-подходящото време** за провеждане на пресконференцията е сутринта, когато хората не са уморени още, между 10 и 14 часа. С изключение на понеделник (обикновено тогава има редакционни летучки) и събота, всички останали дни са подходящи. Все пак проверете дали няма и други важни събития в същото време. Моля отбележете: Сутринта или по обедно време, журналистите могат да очакват някаква почерпка.

### **Провеждане на събитието**

Преди началото на пресконференцията раздайте на всеки журналист **специалния свитък** подготвен за тях. Това ще им даде време за обмисляне на въпросите, които ще Ви зададат и ще бъде полезна основа при подготовката на техните материали.

Мениджърът на сградата (респ. директорът на училището), а може би и някой служител (в училищата ученик) може да направи съобщението за началото на кампанията. След това оставете време за задаване на въпроси. След последния въпрос благодарете на представителите на медиите за тяхното участие и им съобщете, че сте на разположение за по-нататъшни въпроси след това. Подгответе списък на участниците, който ще Ви даде възможност да разберете кои медии са били представени и се очаква да съобщят за вашето събитие.

### **Следващи стъпки**

На журналистите, които не са присъствали на пресконференцията изпратете специално подготвения свитък и Вашия собствен отчет за проведеното мероприятие.

Помолете медиите, които са отразили събитието за копие от съответното издание (вестник, списание, видео запис, аудио касета). Това може да се окаже полезно при оценката на Вашата кампания.

## **ГОТОВА ИНФОРМАЦИЯ ЗА ВАШИЯ СПЕЦИАЛЕН СВИТЪК ЗА ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ**

### **ДИСПЛЕЙ – кампания, която свързва европейското законодателство и местните инициативи**

**В общинските сгради, навсякъде в Европа, безотговорно поведение позволява да се пилее енергия и вода. Два ключови проблема са в центъра на това поведение: липса на ефективно управление на енергията от страна на общината и широко разпространени лоши навици за потребление на енергия от страна на ползвателите на сградите. Европейската кампания за опазване на климата Дисплей има за цел да популяризира енергийната ефективност, като начало на въвеждането в сила на Европейската директива за енергийните характеристики на сградите.**

Дисплей е кампания, чиято цел е да насърчи европейските общини публично да показват характеристиките на своите сгради свързани с потреблението на енергия, вода и емисиите на CO<sub>2</sub>. Кампанията е първата по рода си в Европа, координира се от Енержи-Сите, асоциация на европейските градове за енергийна ефективност и се подкрепя от Европейската комисия, Главни дирекция “Екология” и “Енергия и транспорт”. Започнала през 2003 г., тя ще продължи и през следващите 10 години. В момента в кампанията участват 211 общини от цяла Европа с 4146 сгради, за които са подготвени плакати Дисплей.

### **Европейската директивата за енергийните характеристики на сградите**

Дисплей е кампания свързана с въвеждането на европейската Директивата за енергийните характеристики на сградите (приета е през 2002 г.), и която трябва да се включи в националните законодателства на всички страни членки на съюза от януари 2006 г. Тази директива изисква от всички членове на съюза да предприемат мерки за насърчаване, чрез система за сертифициране, публичното представяне на информация за енергийните характеристики на техните сгради. Целта на Дисплей е да подпомогне въвеждането на директивата и да осигури на европейските общини възможност да бъдат една крачка преди въвеждането ѝ.

Какво представлява кампанията Дисплей?

Основно, Дисплей е интернет базирано средство за изчисление, което позволява да се направи оценката на енергийните характеристики на сградата. Въз основа на резултатите от изчислението, се издават плакат. Този плакат е разработен на базата на добре познатия европейски етикет за енергийните характеристики на битовите електроуреди. Разбира се, класификацията е адаптира към енергийните характеристики на сградите и ги класифицира по скала от А до G по отношение на:

- общото потребление на първична енергия;
- емисиите на парникови газове изразени, чрез CO<sub>2</sub> еквивалент;
- потреблението на вода.

Плакатът се поставя в съответната сграда на участващата община, и е достъпен за широката публика.

За общините плакатът визуализира и нейните усилия за подобряване на енергийната ефективност и представя приноса им по отношение на вече осъществени или планирани за осъществяване мерки за подобряване на енергийните характеристики.

Но Дисплей не е само едно полезно средство за изчисляване на потреблението на енергия предназначено за енергийните мениджъри, но също, и преди всичко, средство за информиране и комуникация с местната общественост. Гражданите трябва да имат възможност да научат за характеристиките на сградите по един лесноразбираем начин, да се запознаят със задълженията, които поема тяхната община и да разберат проблемите свързани с потреблението на енергия. Освен това, с изброяването на прости действия, които водят до икономии, плакатът дава възможност и насърчава гражданите да променят своите енергийни навици, да намалят потреблението на енергия и по този начин да подобрят класа на сградата.

Разбира се, кампанията не се състои само в плаката. Във всяка участваща община се организират нарочни събития, свързани с разширяване на информираността, като информационни дни на Дисплей, енергийни вестници, брошури и листовки. Общините сами имат възможност да изберат дейностите, които преценяват за целесъобразни и полезни за тях.

#### **Ползи за общините, които участват в кампанията Дисплей**

- **Предприемат се практически и видими действия за противодействие на промените на климата**
- **Повишава се информираността на ползвателите на сградите и на общинските енергийни мениджъри**
- **Насърчават се гражданите да променят навиците си**
- **Извършва се на оценка на политиката на местните власти на основата на събраната в база данни информация**
- **Спестяват се средства чрез идентифицирането на сградите с лоши енергийни характеристики**
- **Насърчава се прилагането на енергийноефективни мерки**
- **Осъществява се обмен на информация с други местни власти**
- **Постигат се ползи, в резултат на добре планирана комуникационна кампания, осигурена с необходимите средства и инструменти**
- **Популяризира се положителния и динамичен имидж на общината**

В заключение, Дисплей е уникален европейски продукт, който може да се използва във всяка част на Европа, независимо дали страната е член или не е член на Европейския съюз. Като показва потреблението на енергия и емисиите на сградите на широката общественост, общината не само демонстрира своята отговорност към околната среда. Тя прави също така голяма стъпка към устойчиво развитие на общината.

За допълнителна информация: [www.display-campaign.org](http://www.display-campaign.org)

**За контакти:**

**Петер Шилкен**, Координатор на проекта “Към клас А. Общинските сгради като ярки примери за подражание”

+ 49 7661 98 26 14

E-mail: [peter.schilken@energie-cites.eu](mailto:peter.schilken@energie-cites.eu)

**Зоя Гюрова**, Координатор на проекта “Към клас А. Общинските сгради като ярки примери за подражание” за България

02 963 21 69

E-mail: [zgiurova@effect.bg](mailto:zgiurova@effect.bg)

## ДЕЙНОСТИ СВЪРЗАНИ С ПРОВЕЖДАНЕТО НА КАМПАНИЯТА ДИСПЛЕЙ

### КАК ДА ПОСТАВЯМЕ СТИКЕРИТЕ НА ДИСПЛЕЙ

#### ПРЕПОРЪКИ ЗА ЕНЕРГОСПЕСТЯВАЩИ ДЕЙНОСТИ, СВЪРЗАНИ С ДИСПЛЕЙ

#### ПРЕДМЕТИ, МОТИВИРАЩИ УЧАСТНИЦИТЕ В НА ДИСПЛЕЙ (ПРЕДЛОЖЕНИЯ)

#### ПОЩЕНСКИ КАРТИЧКИ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ)

### КАК ДА ПОСТАВЯМЕ СТИКЕРИТЕ НА ДИСПЛЕЙ

Стикерите са Ви нужни в усилията Ви да напомняте на хората обитаващи дадената сграда какви прости енергоспестяващи действия могат да извършват. Ако желаете да си поръчате в печатница да Ви отпечата стикери за всички Ваши сгради, на диска, който сме Ви предоставили, има всички видове стикери, в подходящ за печат формат.

**Стикерите служат за приучване и подсещане на обитателите на общинската сграда към енергоспестяващо поведение. Благодарение на тяхното кратко и ясно послание, както и на визуалния ефект, те напомнят на хората за простите действия, които могат да извършват с цел да се пести енергия и вода в сградата.**

В идеалния случай те трябва да се залепят близо до зоните, в които е възможно такова пестене. Потребителят трябва да е в състояние да реагира възможно най-бързо, след като е видял стикера с неговото напомнящо послание.

Поставяйте стикерите на съответните места в сградата, на нивото на очите (имайте предвид, че ако сградата е училище, това ниво е по-ниско, т.е. трябва да се съобразите с височината на децата). около стикерите не трябва да има и много друга информация, така че да сме сигурни, че вниманието на обитателите ще е насочено именно към стикера и той няма да се “загуби” сред цялата останала информация.

Предимството на тези напомнящи етикети е, че веднъж залепени на стените на сградата те остават там и вършат своята работа, без да се влагат никакви допълнителни средства за тях.

Въпреки това, много е важно стикера да бъде придружен и с допълнителна информация. Най-голям ефект от него има тогава, когато е включен в цялостна кампания, с която се повишава информираността на ползвателите.



## ЕЛЕКТРИЧЕСТВО



Всеки който напуска/влиза в стаята, или минава по коридора, трябва да си има едно на ум, че лампите трябва да се изключват когато няма нужда от тях. Стикерът с крушката трябва да се залепи на вратата или близо до електрическия ключ, така че да доведе до създаването на рефлекс да гасите осветлението.

## ВОДА



Стикерът с чешмата трябва да се залепи в помещения, в които се използва вода. Подходящите места са:

- ✓ тоалетната, близо до крана на чешмата;
- ✓ кухнята на персонала;
- ✓ някои класни стаи, където е необходима вода (лаборатории по химия, кабинети по изобразително изкуство и др.).

## ОТОПЛЕНИЕ



Стикерът за отоплението трябва да се постави близо до радиаторите. Може да се окаже добре да го поставите и близо до врата, така че да напомня на излизащите от стаята, че той може да се регулира или да се изключва в края на деня.

## ЕЛЕКТРОННИ УРЕДИ



Подобен стикер може да се постави до всякакъв вид електрически уреди, които имат функция "режим на изчакване" (stand-by). Поставете стикера с компютъра в близост до копирни машини, принтери или направо върху компютъра. Невероятно, но е факт, че когато тези машини се изключват, а не се оставят в режим на изчакване, се пести изключително много енергия.

## ПРЕПОРЪКИ ЗА ЕНЕРГОСПЕСТЯВАЩИ ДЕЙНОСТИ СВЪРЗАНИ С ДИСПЛЕЙ ВЪВ ВАШАТА СГРАДА

За да се промени енергийното поведение на ползвателите на една сграда е необходимо хората да бъдат запознати с мерките, които е желателно да предприемат. Противно на мнението на болшинството хора, има и съвсем елементарни действия, които могат да се предприемат и да доведат до намаляване на потреблението на енергия в една обществена сграда. Възщност, необходимо е малко повече внимание и желание!

Тук ще намерите списък на някои подходящи действия, които можете да направите достояние на всички ползватели на сграда. Служители, обслужващ персонал, ученици, посетители – всички ще се изненадат от това, колко е лесно да се пести енергия.

| <b>Действия с които Вие можете да извършите, за да ПЕСТИТЕ ЕНЕРГИЯ</b>              |   |
|---|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не отоплявайте помещението постоянно на максимална степен. 18-20° C са достатъчни.</li> <li>• Намалете или напълно спрете отоплението в помещенията вечер, през уикендите, или в края на отоплителния сезон.</li> <li>• През зимата проветрявайте помещенията, като отворите изцяло прозорците за кратко. Не оставяйте прозорците отворени малко през цялото време.</li> </ul> |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Когато напускате помещението гасете осветлението (с изключение на енергоспестяващите компактни флуоресцентни лампи)</li> <li>• Осветявайте само площта, от която наистина имате нужда, а не цялото помещение.</li> <li>• Използвайте дневната светлина винаги, когато е възможно това.</li> </ul>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не оставяйте водата да тече докато си сапунишвате ръцете и я пускайте когато трябва да ги изплакнете.</li> <li>• Не използвайте гореща вода за нещо, за което ще свърши работа и студената – това също пести енергия.</li> <li>• Не игнорирайте капещите кранове – веднага съобщете на домакина, за бъдат ремонтирани!</li> </ul>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ако не използвате компютъра си за повече от 2 часа – изключете го напълно! НЕ ГО ОСТАВЯЙТЕ В РЕЖИМ НА ИЗЧАКВАНЕ!</li> <li>• Изключвайте монитора на компютъра ръчно когато имате по-дълга почивка (15 минути и повече). Това е по-добро от скрийнсейвъра.</li> </ul>   |

**....и извън офиса или класната стая:**

- в зали или други често използвани обществени помещения – палете осветлението само когато наистина имате нужда от него;
- нека вратите и прозорците са затворени;
- ако все пак се налага използването на климатик, то нека да е на минимум.

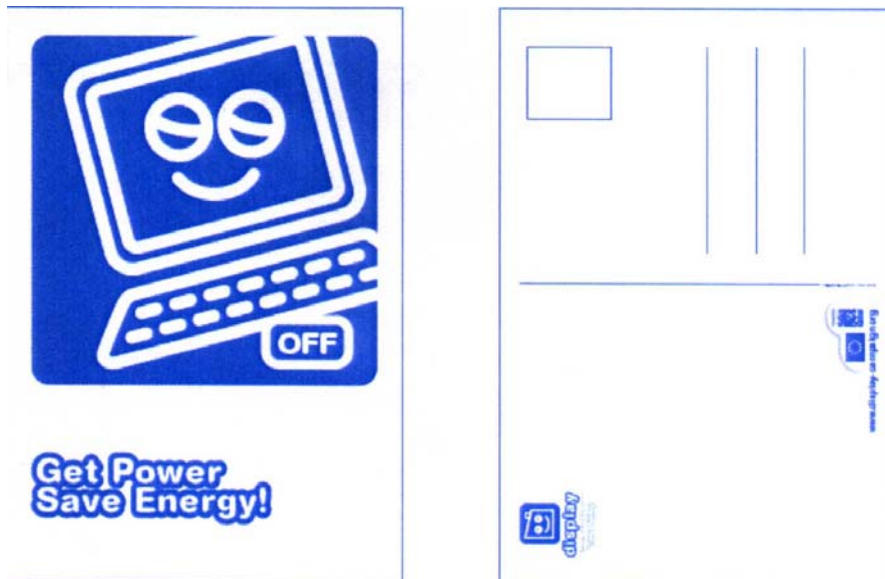
**В края на работния ден/учебната дейност, особено след последното мероприятие за деня, проверете:**

- дали всички радиатори са намалени или изключени;
- дали осветлението е изключено;
- дали вратите и прозорците са затворени.

**ПРЕДМЕТИ, МОТИВИРАЩИ УЧАСТНИЦИТЕ В НА ДИСПЛЕЙ (ПРЕДЛОЖЕНИЯ)**



## ПОЩЕНСКИ КАРТИЧКИ С ЛОГОТО НА ДИСПЛЕЙ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ)



Тази пощенска картичка е просто едно предложение, идея за популяризиране на кампанията извън границите на Вашата община. Например, по време на някакви организирани събития, на които се събират повече хора - срещи, семинари, конференции можете да раздавате на участниците предмети (стикери, пликосе за писма, картички) с логото на Дисплей – това ще доведе до по-широкото разпознаване на кампанията и нейното основно послание “Ползвай енергията, като я пестиш” от по-голям брой хора.

## ДОБРИ ПРИМЕРИ

### ДА НАУЧИМ ПОВЕЧЕ ЗА ДРУГИ ЕВРОПЕЙСКИ ПРОЕКТИ ЗА ИКОНОМИЯ НА ЕНЕРГИЯ

#### Въведение

В Европа много проекти, насочени към спестяването на енергия, се изпълняват от общините. Голяма част от тях целят повишаване на енергийната ефективност в сградите и промяна в поведението на собствениците им. Въпреки че всичките имат еднаква цел, подходите, които те използват, са различни за всеки проект.

Добрите практики представени тук ще Ви запознаят с различни стратегии и ще Ви дадат някои практически примери за Вашата собствена кампания Дисплей.

#### Проект “Петдесет на петдесет” на град Хамбург, Германия

##### Кой участва?

Идеята за този проект бе дадена от отдела за екология на общината и бе приветстван от градския съвет на Хамбург. Съветът видя в него една възможност да накара децата да опознаят околната среда и нейните проблеми и да насърчи тяхната ангажираност с опазването ѝ.

##### Кога започна?

Проектът “Петдесет на петдесет” започна през октомври 1994 г. в няколко училища.

##### Каква е идеята?

Проектът “Петдесет на петдесет” бе първия в Германия, който се основаваше на финансови стимули. Той дава възможност на училищата да получат дял от спестените средства за вода и енергия. 50% от спестените пари се връщат на училищата и има възможност да бъдат реинвестирани в нови средства за спестяване на енергия, оборудване, материали и допълнителни учебни дейности. Например, едно от училищата закупи слънчеви панели със спестените пари.

Първоначално, намерението бе пилотният проект да продължи три години, в 24 различни училища. До юли 1995 г. участваха вече 40 училища, а до есента на 1996 г. се присъединиха още 60. От януари 1997 г. проектът “Петдесет на петдесет” се превърна в постоянен. Оттогава такива проекти се изпълняват и в общинските сгради.

##### Как се измерва количеството спестена енергия?

Инсталирано бе специално оборудване за наблюдение в училищата. Всяко училище бе отговорно за отчитане на потреблението и за постигнатите икономии, а резултатите се обобщаваха от екологичния отдел на общината. Всяко училище трябваше да разработи свои собствени методи за извършване на работата в зависимост от инсталациите си.

##### Какво може да се постигне?

Началните средства, предвидени за този проект от Общинския съвет на Хамбург бяха значителни, но бяха балансираны от големите спестявания на енергия и вода, постигнати от

училищата. След една година, 24-те училища, участващи в проекта, бяха спестили 422 611 германски марки (около 216 000 евро) от разходи за електроенергия, отопление и вода и тяхната премия бе 211 321 германски марки (около 108 000 евро) – половината от спестените средства.

Проекти “Петдесет на петдесет” сега се изпълняват във всички училища в Хамбург (общо около 450), както и в училища в Япония, Гърция и Испания. Спестените количества могат да бъдат огромни и могат да възлезнат средно на 2400 евро годишно, върнати обратно на всяко от участващите в такива проекти училищата.

От 1996 г. проектът бе разширен и към други екологични области като депонирането на отпадъци.

Със спестяването на енергия, емисиите на CO<sub>2</sub> са намалени и околната среда е опазена. Резултатите в пробния период показват, че до края на 2005 г. училищата, участващи в проекта “Петдесет на петдесет” ще са намалили емисиите на CO<sub>2</sub> с 25%.

#### Как е организиран проекта?

Във всяко училище бе създаден екип – учители, хигиенисти и членове на ръководството. Тяхната работа бе да информират училището за проекта и плановете им за изпълнението му. Членовете на екипа докладваха на екологичните власти, бяха събрани идеите и проблемите на всички училища.

Някои училища създадоха екипи от ученици – екип по отоплението, екип по осветлението, екип по електроенергията и т.н., които да обикалят измервателните уреди и да наблюдават и отчитат потреблението на вода и енергия. Уредите насърчаваха учениците да мислят за пилеенето на енергия и за начините за пестене на вода и енергия.

В повечето случаи учителите бяха инициатори на идеите и наблюдатели на процеса. Много от предложенията бяха включени в уроците – някои предмети се оказаха подходящи за целта. В часовете по изкуство, например, бяха изработени плакати, които да рекламират проекта.

Първата година бе най-трудна. Всичко трябваше да се организира, да се намерят съмишленици, които да се посветят на изпълнението на проекта. Резултатите не винаги се получаваха веднага, но щом проектът тръгна и резултатите започнаха да се забелязват.

Успехът на схемата зависеше до голяма степен от обмена на знания и опит в изпълнението на проекта и от екипната работа на различните групи. Още много училища из цяла Германия се интересуваха от участие в проекта.

#### За допълнителна информация:

[www.hamburger-bildungsserver.de/welcome.phtml?unten=/klima/infothek.htm](http://www.hamburger-bildungsserver.de/welcome.phtml?unten=/klima/infothek.htm)

## **Проект “Енергиен екип” на град Хайделберг, Германия**

#### Кой участва?

Отделът по околна среда на Хайделберг, Институтът за енергийни и екологични проучвания в Хайделберг, образователният отдел, архитектурният отдел на общината и няколко училища в града иницираха проекта. Понастоящем участват около 20 училища.

#### Кога започна?

Проектът започна от учебната 1995/1996 година.

### Каква е идеята?

Ключовият елемент на този училищен проект са екипите за енергоспестяване или т. нар. енергийни екипи. В тях участват ученици, учители и хора, отговарящи за потреблението на енергия (предимно домакини) с подкрепата на училищната администрация. Енергийните екипи анализират потреблението на енергия на училището, разработват програми за енергоспестяване и ги осъществяват, като успоредно с това организират и връзките с обществеността. Разработват се творчески идеи, насочени към увеличаване на ефективността на потребление на енергия и вода чрез промяна на поведението и чрез малки технически подобрения.

В Хайделберг темите енергия и околна среда са със сериозно присъствие в класните стаи и вече се изпълняват интердисциплинарни проекти. Енергоспестяването е станало част от учебната програма, а проектът “Енергийни екипи” е специална част от нея. В същото време, този проект засилва личната отговорност на учениците, както и техните способности за комуникация и решаване на проблеми. Учениците умножават ефекта от изпълнението на проекта, като пренасят своите знания въкъщи.

Като стимул, град Хадейлберг създаде бонусна система, която е се състои от две различни части. Първата част зависи от потреблението на енергия, като 40% от спестените средства за енергия от всички училища се насочват към активните училища. Това става чрез използването на точкова система на основата на текущите дейности, което се подкрепя с писмен доклад. Така документираното енергоспестяване определя 50% от разпределението на наградите. След като системата бе леко променена през 2002/2003 г., другата половина се дава като възнаграждение за педагогическата работа в училищата, независимо от постигнатото спестяване на енергия. По този начин училищата, които не могат да докажат някакво енергоспестяване, което може да се дължи на неблагоприятни изходни условия (строителни мерки, по-голям брой ползватели на сградата) получават възможност да се възползват от програмата чрез активно управление на проекта.

### Как се измерва количеството спестена енергия?

На 31 декември всяка година се събират данните. За всички строителни и технически мерки се изчисляват корекционни фактори. При анализа на енергопотреблението се взема предвид колко топла или студена е била зимата.

За отчитането на енергийното потребление и намаляването на разходите за енергия е важно да има система за контрол на енергията, която води отчет за енергопотреблението на месечна база.

### Какво може да се постигне?

Годишно в училищата се спестява около 5% енергия.

Общо с над 1500 т са намалени емисиите на въглероден диоксид от започването на проекта “Енергийни екипи”. За същия период разходите за енергия са намалели с 230 000 евро. По-голямата част от спестяванията са постигнати благодарение на промененото поведение на хората, които използват сградите.

### Как е организиран проекта?

Както вече бе споменато, енергийните екипи са основна част от организацията на проекта. Град Хайделберг предлага помощ на училищата в изпълнението му.

В допълнение, Службата за защита на околната среда, енергията и опазване на здравето в сътрудничество с Института за енергийни и екологични проучвания предлага съвети за потреблението на енергия, за пестенето ѝ и дава предложения за провеждането на кампании. За да гарантира добрата комуникация между училищата, Службата за защита на околната среда

организира срещи за училищата веднъж годишно, като така им дава възможност да обменят опит.

За повече информация:

[www.heidelberg.de/umwelt/eteams.htm](http://www.heidelberg.de/umwelt/eteams.htm)

## **Проект “Tatort Rathaus” (“Място на действието: сградата на общината”) в Хановер, Германия**

Кой участва?

Проектът е започнат от Общинския съвет на Хановер и сега обхваща всички общински сгради. Той е подкрепен и от външен енергиен консултант, който отговаря за енергийните обследвания на сградите.

Кога започна?

След като започна програма за спестяване на енергия в училищата (през 1994 г.) и в детските градини (през 1999 г.), през 2000 г. Общинският съвет на Хановер разшири обхвата и включи и други общински административни сгради. През 2002 г. се реши сградата на общината също да стане част от проекта.

Каква е идеята?

Целта на проекта е да намали потреблението на енергия чрез промяна в поведението и чрез малки технически мерки.

30% от спестените средства от енергия отиват директно за подобряване условията на работа на общинските служители, 40% се изразходват за осъществяване на дребни мерки, насочени към енергоспестяването и други 30% се използват за облекчаване на общинския бюджет. Няколко отдела получиха индивидуални съвети как да намалят потреблението на енергия.

През първата година паричните разходи (за дребни технически мерки и т.н.) се финансираха от общинския бюджет. През следващите години по-нататъшните действия се плащат с 40% от спестените средства от енергия.

Как е организиран проекта?

В началото на проекта бе създаден ‘еко-екип’ от десет служители от различни отдели, който получи подробна информация за мерките за спестяване на енергия. Тяхната задача бе да разпространяват тези знания сред колегите си.

В допълнение през целия период на проекта, той бе подкрепян от екип от следните отдели:

- Енергия и околна среда;
- Строителство на сгради;
- Финанси;
- Управление на имоти и съоръжения и
- външни оценители от асоциацията Werk-statt Schule e.V.

Организиран бе Ден на енергията, през който служителите (200 души присъстваха на събитието) бяха запознати с дейностите по спестяване на енергия в сградата на общината чрез:

- изложба на технически средства и обяснение на тяхното функциониране;
- представяне на еко-екипа чрез слайд-шоу;



- измерване на място на текущото енергийно потребление на електронни средства като компютри, копирни машини и т.н.;
- събиране на идеи как да се използват средствата, които се очаква да се получат в резултат от спестяването на енергия;
- изложба на серия от плакати, насърчаващи екологичното отношение към енергията.

#### Как се измерва количеството спестена енергия?

В сградата на общината в Хановер отоплителната система се контролира и регулира от две компютърни програми. Редовното следене на данните от измерването дава възможност за оценка на потреблението на вода и енергия в сградата на общината.

#### Какво може да се постигне?

През първата година от проекта в сградата на общината бяха спестени 27 000 евро.

Потреблението на вода бе намалено от 25 м<sup>3</sup> на 3 м<sup>3</sup> дневно. Благодарение на подмяната на електрическите крушки може да се очаква годишно да се спестяват от електроенергия 42000 kWh. Енергийното потребление на техниката в офиса (компютри и др.) бе намалено от 1039 kWh на 430 kWh.

#### За повече информация:

[www.hannover.de/deutsch/ver\\_umwe/energie/ene\\_schu.htm](http://www.hannover.de/deutsch/ver_umwe/energie/ene_schu.htm)

## **ЕВРОПЕЙСКИ ЕНЕРГИЙНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПАКЕТИ ЗА УЧИТЕЛИ И УЧЕНИЦИ**

Енергията и водата са жизненоважна част от нашето ежедневие. Тяхното присъствие навсякъде кара хората да забравят колко са ценни и че си заслужава да се пазят. Разточителното потребление е лесно, докато обмисленото и отговорно поведение изисква разбиране на ситуацията, изисква познания по екологичните теми.

Тъй като учителите са съществена част от този трансфер на знания, няколко европейски общини разработиха енергийни образователни пакети, които да помогнат за въвеждането на енергийните проблеми в класните стаи. Те дават възможност на учителите сами да се запознаят с условията за енергийно потребление и да предадат тези знания на своите ученици. Пълните педагогически комплекти помагат за по-изчерпателното информиране и насочване вниманието на децата към по-добро енергийно поведение и към ефективно потребление на вода.

Съществуващите образователни пакети в много от случаите се приспособяват към националната учебна програма, както и към националната/местна енергийна политика.

Ако искате повече информация, можете да влезете в училищния енергиен форум, където можете да получите каталог с материали, актуална информация и помощ по различните предмети, възрастови групи и теми: [www.school4energy.net](http://www.school4energy.net).

В таблицата по-долу ще намерите полезна информация за образователни пакети, разработени в различни европейски страни .

| Държава   | Организация   | Целева група              | Книги/учебни материали   | Контакти  |
|-----------|---|---------------------------|--|---|
| Дания     | Асоциация на датските електроразпределителни компании | 7 и 8 клас                | Обучителен пакет на "Проект за енергията" + интерактивен уебсайт <a href="http://www.energien.dk">www.energien.dk</a> с интерактивна енергийна игра и задачи | Elfor – Dorte Lindholm,<br>Rosenorns Alle 9, 1970<br>FREDERIKSBERG C,<br>Phone +45 (0) 35 300 941, Fax + 45 35 300 999<br>E-mail: dli@elfor.dk<br>Web: <a href="http://www.elfor.dk">http://www.elfor.dk</a>  |
| Финландия | Мотива  | Деца от началното училище | Обучителен пакет съдържащ две книги – по ВЕИ и Детска енергийна книга (и на английски), интернет-базирана игра "Пътувай из Финландия виртуално"              | Motiva Oy, P.O. Box 489, FIN-00101 HELSINKI<br>Phone: + 358 9 8565 3100,<br>Fax: +358 9 8565 3199<br>E-mail: <a href="mailto:motiva@motiva.fi">motiva@motiva.fi</a> , web: <a href="http://www.motiva.fi">www.motiva.fi</a>                                   |
| Франция   | Ciele   | Деца на 10-11 г.          | Педагогическа брошура; Наръчник за учители; Педагогически пакет включващ теми: енергия, ВЕИ, качество на въздуха и др.                                       | Centre de documentation – Guenaelle Pinchede,<br>48 Boulevard Magenta, FR – 35000 RENNES<br>Phone +33 299 301 213, Fax: +33 299 544 298<br>E-mail: <a href="mailto:info@ciele.org">info@ciele.org</a> , Web: <a href="http://www.ciele.org">www.ciele.org</a> |
|           | Aduhme  | Между 6 и 8 години        | Малък наръчник с информация за водата, електричеството и енергията и как да ги пестим, с привлекателни илюстрации, стикери и плакати.                        | ADUHME, 14, rue Buffon,<br>63100 Clermont-Ferrand<br>Phone: +33 473 927 822<br>E-mail: <a href="mailto:contact@aduhme.org">contact@aduhme.org</a> , Web: <a href="http://www.aduhme.org">www.aduhme.org</a>   |
| Ирландия  | Устойчива енергия, Ирландия                           | Деца от всякакви възрасти | Набор от книжки посветени на енергията, енергията в Ирландия, образователен пакет, игри, речник на термините и връзки със сайтове                            | Aoife Cannon, Sustainable Energy Ireland,<br>Glasnevin, Dublin 9, Ireland<br>Phone: +353 1 836 9080, Fax: +353 1 837 2848<br>E-mail: <a href="mailto:schools@sei.ie">schools@sei.ie</a> , Web: <a href="http://www.sei.ie">www.sei.ie</a>                     |
| Норвегия  | ICEE/Ofe AS   | Деца от детската градина  | Еднодневен курс за детски учителки; Книжка с приказки; енергийна игра; плакат.   | ICEE/Ofe AS – Per Hilmo, P.B. 6734 Rodelokka,<br>NO-0503 Oslo<br>Phone: +47 228 05000, Fax: +47 228 05050<br>E-mail: <a href="mailto:perh@ofem.no">perh@ofem.no</a>   |

| Държава        | Организация                | Целева група                        | Книги/учебни материали             | Контакти   |
|----------------|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--|
| Великобритания | Енергийна агенция - Лестър | Деца на възраст между 7 и 10 години | Обучителен пакет за учители и деца | Energy Efficiency Centre – Prakash Patel,<br>2-4 Market Place<br>South Leicester, LE 1 5HB, UK<br>Phone: +44 116 299 5142, Fax: +44 116 299 5134<br>E-mail: <a href="mailto:patep003@leicester.gov.uk">patep003@leicester.gov.uk</a><br>Web: <a href="http://www.leicester.gov.uk">http://www.leicester.gov.uk</a> |