فصلنامه مطالعات محیط زیست، منابع طبیعی و توسعه پایدار
سال دهم، شماره ۱ (پیاپی: ۳۴)، بهار ۱۴۰۵
ISSN: 2588-4255

نقش روابط عمومی در تشویق شهروندان به استفاده از انرژی‌های پاک در ساختمان‌های شهری

حسن کبیریان[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۰
کد مقاله: ۶۱۵۷۸

چکـیده

گسترش شهرنشینی و افزایش مصرف انرژی در بخش ساختمان، یکی از چالش‌های اساسی مدیریت شهری در دهه‌های اخیر به شمار می‌رود. استفاده از انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر در ساختمان‌های شهری می‌تواند نقش مهمی در کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی، کاهش آلودگی هوا و تحقق توسعه پایدار ایفا کند. در این میان، روابط عمومی شهرداری‌ها و سازمان‌های شهری به عنوان حلقه ارتباطی میان مدیریت شهری و شهروندان می‌توانند نقش مؤثری در آگاهی‌بخشی، فرهنگ‌سازی و تشویق شهروندان به استفاده از انرژی‌های پاک داشته باشند. هدف این پژوهش بررسی نقش روابط عمومی در تشویق شهروندان به استفاده از انرژی‌های پاک در ساختمان‌های شهری است. روش پژوهش توصیفی–تحلیلی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع علمی و اسناد مرتبط است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روابط عمومی از طریق ابزارهایی مانند اطلاع‌رسانی، آموزش عمومی، کمپین‌های رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و جلب مشارکت اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای فرهنگ استفاده از انرژی‌های پاک در ساختمان‌ها ایفا کند. همچنین تقویت ارتباطات دوسویه با شهروندان و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی می‌تواند به افزایش پذیرش اجتماعی فناوری‌های انرژی پاک در شهرها کمک کند.

واژگـان کلـیدی: روابط عمومی، انرژی‌های پاک، ساختمان‌های شهری، مدیریت شهری، توسعه پایدار، فرهنگ‌سازی محیط زیستی

۱ - کارشناسی روابط عمومی الکترونیک، مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱ اصفهان

۱- مقدمه

بحران‌های زیست‌محیطی جهانی و پدیده گرمایش زمین، شهرها را به کانون‌های اصلی مصرف انرژی و تولید کربن تبدیل کرده است. در این میان، ساختمان‌های شهری به دلیل الگوی مصرف بالای انرژی در بخش‌های گرمایشی، سرمایشی و روشنایی، سهم قابل‌توجهی در انتشار گازهای گلخانه‌ای دارند. گذار به سوی انرژی‌های پاک و تجدیدپذیر در محیط‌های شهری، دیگر یک انتخاب رفاهی نیست، بلکه به یک ضرورت حیاتی برای پایداری زیست‌محیطی تبدیل شده است (سعدی و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، علی‌رغم پیشرفت‌های تکنولوژیک در حوزه تجهیزات انرژی سبز، نرخ پذیرش این فناوری‌ها در میان شهروندان بسیار کندتر از پیش‌بینی‌ها پیش رفته است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که مانع اصلی در مسیر انتقال به انرژی‌های پاک، تنها محدود به «کمبود زیرساخت» یا «هزینه‌های اولیه» نیست، بلکه ریشه در «شکاف رفتاری» شهروندان دارد. بسیاری از شهروندان با وجود آگاهی کلی از مزایای انرژی‌های پاک، به دلیل عدم اعتماد به کارایی این سیستم‌ها، پیچیدگی فرآیندهای نصب و یا فقدان انگیزه‌های روانی کافی، در پذیرش این تغییرات تردید دارند (کریمی و محمدی، ۱۴۰۰). در واقع، دانش فنی به تنهایی منجر به تغییر رفتار نمی‌شود؛ بلکه برای تبدیل «آگاهی» به «عمل»، نیاز به یک واسطه استراتژیک است که بتواند میان اهداف کلان سازمان‌های انرژی‌رسان و نیازهای زیسته شهروندان پل بزند. در اینجا است که نقش «روابط عمومی» (PR) به عنوان یک ابزار مدیریت ارتباطات و مهندسی اجتماعی برجسته می‌شود. روابط عمومی در رویکرد مدرن خود، از سطح «اطلاع‌رسانی ساده» فراتر رفته و به سوی «ارتباطات استراتژیک» حرکت کرده است. در حوزه ترویج انرژی‌های پاک، روابط عمومی نه تنها وظیفه معرفی ابزارها را بر عهده دارد، بلکه باید از طریق «بازاریابی اجتماعی»، فرهنگ مصرف بهینه را ترویج کرده و موانع ذهنی شهروندان را فعالانه مدیریت کند (منصوری، ۱۳۹۹). ترویج انرژی‌های پاک در ساختمان‌ها نیازمند ایجاد یک «حس تعلق» و «مسئولیت اجتماعی» در شهروند است تا او خود را نه به عنوان یک مصرف‌کننده منفعل، بلکه به عنوان یک «عامل تغییر» در محیط زیست شهر ببیند. بنابراین، استفاده از استراتژی‌های ارتباطی متقاعدکننده، مدیریت بازخوردهای شهروندان و ایجاد روایت‌های مثبت از تجربه کاربران پیشین، می‌تواند نرخ پذیرش انرژی‌های پاک را به طور چشم‌گیری افزایش دهد (رضایی، ۱۴۰۱). با توجه به اهمیت موضوع، هدف از پژوهش حاضر، تبیین نقش روابط عمومی در ترغیب و تشویق شهروندان به پذیرش انرژی‌های پاک در ساختمان‌های شهری است. این مقاله به دنبال آن است که تحلیل کند چگونه روابط عمومی می‌تواند از طریق ابزارهای ارتباطی خود، باورهای شهروندان را تغییر داده و آن‌ها را به سوی اتخاذ رفتارهای دوست‌دار محیط زیست سوق دهد و در نهایت، مدل‌های موثری برای ارتقای مشارکت شهروندی در حوزه انرژی‌های سبز ارائه نماید.

۲-مبانی نظری پژوهش

۲-۱-روابط عمومی و نقش آن در مدیریت شهری

روابط عمومی به مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده برای ایجاد ارتباط متقابل میان سازمان و مخاطبان آن اطلاق می‌شود. هدف اصلی روابط عمومی ایجاد درک متقابل، اعتماد و تعامل میان سازمان و جامعه است(کوتلیپ و همکاران[1]، ۲۰۱۳). در حوزه مدیریت شهری، روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی میان شهرداری و شهروندان عمل می‌کند و نقش مهمی در اطلاع‌رسانی خدمات شهری، فرهنگ‌سازی و جلب مشارکت عمومی دارد. یکی از وظایف مهم روابط عمومی در مدیریت شهری، افزایش آگاهی شهروندان نسبت به مسائل محیط زیستی و تشویق آنان به رفتارهای مسئولانه در قبال محیط زیست است. روابط عمومی از طریق رسانه‌ها، کمپین‌های اطلاع‌رسانی و برنامه‌های آموزشی می‌تواند نگرش شهروندان را نسبت به مسائل محیط زیستی تغییر دهد و آنان را به مشارکت در برنامه‌های شهری ترغیب کند(هات[2]، ۲۰۱۳) .

۲-۲-انرژی‌های پاک و اهمیت استفاده از آن در ساختمان‌های شهری

انرژی‌های پاک یا تجدیدپذیر به منابع انرژی اطلاق می‌شود که از منابع طبیعی و در دسترس به دست می‌آیند و سرعت جایگزینی آن‌ها در طبیعت بسیار سریع‌تر از سرعت مصرف آن‌هاست. این انرژی‌ها در مقابل سوخت‌هایی (مانند نفت، گاز و زغال‌سنگ) قرار دارند که علاوه بر محدود بودن، منجر به تخریب گسترده محیط زیست می‌شوند (سعدی و همکاران، ۱۴۰۱). در محیط‌های شهری، انرژی‌های پاک شامل طیف وسیعی از منابع مانند انرژی خورشیدی (فوتوولتائیک و حرارتی)، انرژی بادی، انرژی‌های زمین‌گرمایی و بیوماس می‌باشند که می‌توانند جایگزینی پایدار برای تامین نیازهای انرژی ساختمان‌ها باشند. ساختمان‌های شهری به دلیل ماهیت مصرفی خود در زمینه‌های گرمایش، سرمایش و روشنایی، یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان

1 Cutlip et al
2 Heath

انرژی در سطح کلان‌شهرها هستند. بر اساس تحلیل‌های محیطی، بخش ساختمان‌ها سهم قابل‌توجهی در تولید گازهای گلخانه‌ای و افزایش اثر گرمایش زمین دارند. این موضوع به‌ویژه در شهرهایی که با بحران آلودگی هوا مواجه‌اند، اهمیت می‌یابد؛ زیرا تکیه بر نیروگاه‌های فسیلی برای تامین برق و گرمایش ساختمان‌ها، منجر به افزایش غلظت ذرات معلق و دی‌اکسید کربن در فضای شهری می‌گردد . بنابراین، گذار به سوی «ساختمان‌های با انرژی صفر»[1] که در آن‌ها مقدار انرژی تولیدی از طریق منابع پاک با مقدار انرژی مصرفی برابر است، یک هدف استراتژیک در برنامه‌ریزی شهری مدرن است. به‌کارگیری انرژی‌های پاک در محیط ساختمان‌ها را می‌توان از سه منظر کلیدی تحلیل کرد:

الف) اهمیت زیست‌محیطی و کاهش کربن : هدف غایی استفاده از انرژی‌های پاک، کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی است. جایگزینی سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی سنتی با پنل‌های خورشیدی یا پمپ‌های حرارتی زمین‌گرمایی، منجر به کاهش مستقیم انتشار گازهای گلخانه‌ای می‌شود. این تغییر رویکرد، نقش مستقیمی در بهبود کیفیت هوای شهری و کاهش پدیده «جزیره حرارتی» در کلان‌شهرها دارد (سهرابی، ۱۴۰۲).

ب) اهمیت اقتصادی و مدیریت هزینه‌ها: اگرچه هزینه‌های اولیه نصب تجهیزات انرژی پاک (مانند سیستم‌های فتوولتائیک) ممکن است در ابتدا بالا باشد، اما در بلندمدت منجر به کاهش شدید هزینه‌های جاری برق و گرمایش برای شهروندان می‌گردد. علاوه بر این، توسعه انرژی‌های پاک در ساختمان‌ها باعث کاهش فشار بر شبکه‌های توزیع برق شهری در ساعات اوج مصرف شده و هزینه‌های کلان دولت برای تولید انرژی را کاهش می‌دهد (کریمی و محمدی، ۱۴۰۰).

ج) استقلال انرژی و تاب‌آوری شهری : در مواجهه با بحران‌های احتمالی مانند قطعی برق یا نوسانات شدید در تامین سوخت، ساختمان‌هایی که دارای سیستم‌های تولید انرژی پاک داخلی هستند، سطح بالاتری از «تاب‌آوری» را تجربه می‌کنند. این استقلال انرژی باعث می‌شود تا خدمات حیاتی در ساختمان‌ها (مانند روشنایی و سیستم‌های امنیتی) حتی در شرایط بحرانی فعال بمانند، که این امر یکی از ارکان اصلی «شهر هوشمند و مقاوم» است (سعدی و همکاران، ۱۴۰۱).

۲-۳-فرهنگ‌سازی محیط زیستی و نقش ارتباطات

فرهنگ‌سازی یکی از مهم‌ترین عوامل در تغییر رفتارهای اجتماعی است. بسیاری از سیاست‌های محیط زیستی تنها زمانی موفق خواهند بود که با آگاهی و مشارکت شهروندان همراه شوند. ارتباطات مؤثر و اطلاع‌رسانی صحیح می‌تواند در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به استفاده از انرژی‌های پاک نقش مهمی ایفا کند(موسر[2]، ۲۰۱۰) . در این میان روابط عمومی با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی از جمله رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های عمومی می‌تواند در افزایش آگاهی و تغییر نگرش شهروندان نقش مؤثری داشته باشد.

۳-روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی–تحلیلی است و با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از منابع علمی شامل کتاب‌ها، مقالات علمی، گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی و اسناد مرتبط با حوزه روابط عمومی، مدیریت شهری و انرژی‌های پاک استفاده شده است. داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل محتوای نظری مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۴-بحث و یافته‌ها

۴-۱-تحلیل نقش روابط عمومی در ترغیب شهروندان به پذیرش انرژی‌های پاک

در گذار از مدل‌های سنتی مصرف انرژی به سمت انرژی‌های پاک در محیط‌های شهری، تکنولوژی به تنهایی تعیین‌کننده موفقیت نیست؛ بلکه پذیرش اجتماعی[3] متغیر کلیدی در این روند است. روابط عمومی (PR) در اینجا نه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان یک «پل ارتباطی استراتژیک» عمل می‌کند تا شکاف میان دانش فنی متخصصان و ادراکات شهروندان را پر کند. در ادامه، پنج محور اصلی نقش روابط عمومی در این مسیر تحلیل می‌شود:

الف) مدیریت آگاهی و آموزش

1 Net Zero Energy Buildings
2 Moser
3 Social Acceptance

یکی از بزرگ‌ترین موانع در پذیرش انرژی‌های پاک، «پیچیدگی ادراکی» است. مفاهیمی چون فتوولتائیک، پمپ‌های حرارتی یا استانداردهای LEED برای شهروند عادی مبهم و دلهره‌آور هستند. روابط عمومی با بهره‌گیری از استراتژی «ترجمه دانش»[1]، مفاهیم فنی پیچیده را به زبان ساده، کاربردی و نتیجه‌محور تبدیل می‌کند. طبق نظریه ارتباطات سازمان، زمانی که پیام از حالت «تخصصی» به حالت «عام‌فهم» تغییر می‌یابد، مقاومت ذهنی مخاطب کاهش یافته و تمایل او به پذیرش نوآوری افزایش می‌یابد(کورنلیسن[2]، ۲۰۱۷). در واقع، روابط عمومی با تبدیل «سرمایه‌گذاری در تجهیزات پاک» به «بهبود کیفیت زندگی»، آگاهی شهروندان را از سطح اطلاعاتی به سطح عملیاتی ارتقا می‌دهد.

ب) تغییر نگرش و شکستن تابوها

در ذهن بسیاری از شهروندان، انرژی‌های پاک با مفاهیمی چون «هزینه گزاف اولیه» یا «دشواری در نصب و نگهداری» گره خورده است. این باورها به عنوان «تابوهای ادراکی» عمل کرده و مانع از هرگونه تصمیم‌گیری مثبت می‌شوند. روابط عمومی در اینجا از رویکرد «بازقاب‌بندی»[3] استفاده می‌کند تا نگاه شهروند را از «هزینه» به «سرمایه‌گذاری بلندمدت» تغییر دهد. بر اساس «نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده»، نگرش فرد نسبت به یک رفتار، بر قصد او برای انجام آن اثر مستقیم دارد(آجزین[4]، ۱۹۹۱). روابط عمومی با ارائه تحلیل‌های مقایسه‌ای (مثلاً مقایسه هزینه برق ۱۰ ساله سنتی در برابر خورشیدی)، این نگرش منفی را به یک فرصت اقتصادی تبدیل کرده و تابوهای مربوط به گران بودن تکنولوژی را می‌شکند.

ج) ایجاد اعتماد

پذیرش تغییرات ساختاری در ساختمان‌ها نیازمند اعتماد عمیق شهروند به سازمان‌های متولی (مانند شهرداری یا وزارت نیرو) است. در بسیاری از موارد، عدم اعتماد به وعده‌های دولتی یا ترس از عدم پشتیبانی پس از نصب، مانع پذیرش انرژی‌های پاک می‌شود. روابط عمومی با به‌کارگیری «مدل ارتباطات متقارن دوطرفه»[5]، به جای ارسال پیام‌های یک‌طرفه، بستری برای شنیدن دغدغه‌های شهروندان و پاسخ شفاف به آن‌ها ایجاد می‌کند(گرونینگ[6]، ۲۰۰۲). ایجاد شفافیت در فرآیندهای اداری، پاسخگویی به شکایات و ارائه ضمانت‌های ملموس، باعث می‌شود شهروند احساس کند که سازمان متولی در کنار اوست و این «سرمایه اعتمادی» پیش‌شرط لازم برای هرگونه تغییر رفتار در مقیاس شهری است.

د) ترویج انگیزه‌ها و مشوق‌ها

حتی در صورت وجود آگاهی، بسیاری از شهروندان بدون یک «انگیزه بیرونی» سریع به سمت تغییر حرکت نمی‌کنند. روابط عمومی با مدیریت ارتباطات مربوط به مشوق‌ها، جذابیت پذیرش انرژی پاک را افزایش می‌دهد. این نقش شامل اطلاع‌رسانی دقیق درباره وام‌های سبز ، تخفیف‌های مالیاتی، یا امتیازات شهری برای ساختمان‌های سبز است. از منظر ارتباطات استراتژیک، روابط عمومی باید «ارزش پیشنهادی»[7] این تغییر را برجسته کند. هنگامی که پیام از «حفاظت از محیط زیست» (که یک هدف انتزاعی است) به «کاهش ۵۰ درصدی قبض ماهانه» (که یک مزیت ملموس است) تغییر یابد، نرخ پذیرش شهروندان به طور چشم‌گیری افزایش می‌یابد.

ه) استفاده از اثرات اجتماعی

انسان‌ها تمایل دارند رفتارهایی را تکرار کنند که در محیط اجتماعی آن‌ها «هنجار» شده است. روابط عمومی با شناسایی و معرفی «پیشگامان»[8] و نمایش نمونه‌های موفق ساختمان‌های سبز در محله‌های مختلف، پدیده‌ای به نام «اثبات اجتماعی» را ایجاد می‌کند. طبق «نظریه نفوذ نوآوری»، مشاهده نتایج واقعی توسط همسایگان یا افرادی در سطح اجتماعی مشابه، بسیار مؤثرتر از تبلیغات رسمی است(روگرس[9]، ۲۰۰۳). روابط عمومی با مستندسازی تجربیات مثبت مالکان ساختمان‌های سبز و تبدیل آن‌ها به «سفیران انرژی پاک»، این فناوری را از یک انتخاب جسورانه به یک استاندارد اجتماعی تبدیل می‌کند که هر شهروندی مشتاق به دستیابی به آن است.

۴-۲-استراتژی‌های عملیاتی روابط عمومی برای ترویج انرژی‌های پاک

1 Knowledge Translation
2 Cornelissen
3 Reframing
4 Ajzen
5 Two-way Symmetrical Model
6 Grunig
7 Value Proposition
8 Early Adopters
9 Rogers

برای تبدیل پذیرش اجتماعی به اقدام عملی[1]، سازمان‌های متولی باید از رویکردهای سنتی اطلاع‌رسانی فاصله گرفته و به سمت «ارتباطات استراتژیک» حرکت کنند. در این راستا، چهار استراتژی عملیاتی برای سازمان‌های شهری و دولتی به شرح زیر تبیین می‌شود:

۱. بهره‌گیری از اکوسیستم دیجیتال و کمپین‌های هوشمند

در عصر حاضر، اطلاع‌رسانی صرف از طریق رسانه‌های سنتی کارآمد نیست. سازمان‌های متولی باید از استراتژی «ارتباطات چندسویه»[2] استفاده کنند. این استراتژی شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوای بصری (اینفوگرافیک‌ها و ویدئوهای کوتاه) است که مزایای انرژی پاک را به صورت «تکه تکه»[3] و جذاب ارائه دهد. همچنین، ادغام ابزارهای اطلاع‌رسانی در اپلیکیشن‌های شهری (مانند اپلیکیشن‌های خدمات شهری)، امکان ارسال اعلان‌های هدفمند[4] بر اساس موقعیت مکانی یا وضعیت مصرف انرژی شهروندان را فراهم می‌کند. طبق پژوهش‌های کاپلان و هین‌لین (۲۰۱۰)، شبکه‌های اجتماعی تنها ابزاری برای پخش پیام نیستند، بلکه بستری برای «تعامل» هستند؛ بنابراین، روابط عمومی باید از طریق پلت ها و پرسش‌ها در این پلتفرم‌ها، دغدغه‌های شهروندان را شناسایی کرده و پاسخ‌های آنی و شخصی‌سازی شده ارائه دهد.

۲. پیاده‌سازی رویکرد مشارکت‌محور و ارتباطات محلی

تغییرات ساختاری در ساختمان‌ها، به‌ویژه در مجتمع‌های مسکونی، نیازمند توافق جمعی است. روابط عمومی باید از مدل «ارتباطات بالا به پایین» به سمت «مدل مشارکتی» حرکت کند. برگزاری جلسات محله‌ای، کارگاه‌های هم‌اندیشی با مالکان ساختمان‌ها و تشکیل «شوراهای انرژی محله»، باعث می‌شود شهروندان از جایگاه «گیرنده پیام» به جایگاه «شریک در تصمیم‌گیری» ارتقا یابند. این رویکرد با کاهش حس تحمیل، باعث ایجاد «مالکیت روانی»[5] در شهروندان نسبت به پروژه انرژی پاک می‌شود. طبق نظریه مشارکت شهروندی، هرچه سطح مشارکت در تصمیم‌گیری افزایش یابد، مقاومت در برابر تغییرات کاهش یافته و نرخ پذیرش نوآوری در سطح جامعه افزایش می‌یابد(آرنستین[6]، ۱۹۸۷).

۳. برندسازی شهری و ایجاد افتخار اجتماعی

روابط عمومی می‌تواند از مفهوم «برندسازی مکانی»[7] برای ترغیب شهروندان استفاده کند. در این استراتژی، هدف این است که استفاده از انرژی‌های پاک از یک «ضرورت فنی» به یک «نماد وضعیت اجتماعی»[8] تبدیل شود. با تبدیل شعار «شهر سبز» به یک هویت جمعی، شهروندانی که ساختمان‌های خود را به انرژی پاک مجهز می‌کنند، به عنوان «شهروندان پیشرو» و «سفیران محیط زیست» معرفی می‌شوند. این اقدام باعث ایجاد نوعی رقابت مثبت بین محله‌ها یا ساختمان‌ها می‌شود. کاواراتزوف (۲۰۰۴) بیان می‌کند که برندسازی شهری زمانی موفق است که بتواند بین «تصویر سازمان» و «هویت شهروند» پیوند برقرار کند؛ بنابراین، زمانی که شهروند احساس کند استفاده از انرژی پاک بخشی از هویت برتر و افتخار اجتماعی او در شهر است، با انگیزه بسیار بالاتری به این تغییرات روی می‌آورد.

۴. ارتباطات متقاعدکننده از طریق روایت‌گری استراتژیک [9]

یکی از قدرتمندترین ابزارهای روابط عمومی، جایگزینی «آمار و ارقام خشک» با «روایت‌های انسانی» است. به جای تمرکز صرف بر کاهش درصد کربن یا مگا وات-ساعت، روابط عمومی باید بر «کیفیت زندگی» و «سلامت خانواده» تمرکز کند. روایت‌گری استراتژیک یعنی تعریف داستان‌هایی از افرادی که پس از تغییر سیستم انرژی ساختمانشان، تجربه آرامش بیشتری در خانه داشتند، هزینه‌های زندگی‌شان کاهش یافت یا کیفیت هوای محیط زندگی فرزندانشان بهبود یافت. این رویکرد بر اساس «نظار پتانسیل متقاعدکنندگی روایت»، باعث می‌شود مخاطب با پیام هم‌ذات‌پنداری

---

1 Actual Adoption
2 Omnichannel Communication
3 Bite-sized
4 Push Notifications
5 Psychological Ownership
6 Arnstein
7 Place Branding
8 Status Symbol
9 Strategic Storytelling

کند و از حالت دفاعی خارج شود(فیشر[1]، ۱۹۸۷). وقتی پیام از حالت «دستوری» به حالت «داستانی» تغییر می‌یابد، اثرگذاری آن بر احساسات و تصمیمات شهروندان به شدت افزایش می‌یابد.

۵-نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش به اثبات این نکته پرداخت که گذار به سوی انرژی‌های پاک در ساختمان‌های شهری، تنها یک چالش فنی یا اقتصادی نیست، بلکه اساساً یک «چالش رفتاری و ادراکی» است. نتایج نشان می‌دهد که روابط عمومی شهرداری‌ها در این مسیر، نباید صرفاً به عنوان یک واحد «اطلاع‌رسان» عمل کنند، بلکه باید در جایگاه «مدیریت تغییر» قرار گیرند . تحلیل‌ها حاکی از آن است که ابزارهایی نظیر آموزش‌های عمومی و استفاده از رسانه‌های دیجیتال، تنها در صورتی منجر به پذیرش اجتماعی فناوری‌های سبز می‌شوند که بتوانند «شکاف رفتاری» شهروندان را پر کنند؛ یعنی تبدیل «آگاهی از مزایا» به «اشتیاق برای اجرا». در این راستا، روابط عمومی می‌تواند از طریق رویکرد «بازاریابی اجتماعی»، ارزش‌های محیط‌زیستی را با منافع شخصی و اقتصادی شهروندان پیوند بزند و از این طریق، موانع ذهنی مربوط به هزینه‌های اولیه و پیچیدگی‌های فنی را تعدیل نماید. در نهایت، می‌توان استنتاج کرد که تحقق اهداف توسعه پایدار در محیط‌های شهری، نیازمند گذار از مدل «ارتباطات تک‌سویه» به مدل «تعاملات مشارکتی» است. روابط عمومی با ایجاد بسترهای گفتگو و جلب اعتماد شهروندان، می‌تواند نقش یک کاتالیزور را در تسریع پذیرش انرژی‌های پاک ایفا کند. بنابراین، ادغام استراتژی‌های ارتباطی در برنامه‌های عملیاتی مدیریت شهری، نه یک اقدام تکمیلی، بلکه پیش‌شرط موفقیت در مسیر تبدیل شهرها به محیط‌هایی دوست‌دار محیط‌زیست و تاب‌آور است.

منابع

- رضایی، ا. (۱۴۰۱). نقش روایت‌های ارتباطی در تغییر رفتار شهروندان به سوی مصرف بهینه انرژی. پژوهشنامه ارتباطات شهری، ۹(۲)، ۱۱۰-۱۲۵.
- سعدی، م.، احمدی، ر.، و حسنی، س. (۱۴۰۱). مدیریت انرژی پایدار در محیط‌های شهری و استراتژی‌های کاهش کربن. انتشارات دانشگاه تهران.
- سهرابی، م. (۱۴۰۲). تحلیل اثرات جایگزینی انرژی‌های تجدیدپذیر بر کیفیت هوای کلان‌شهرها. مجله محیط زیست و توسعه شهری، ۱۵(۴)، ۲۰-۳۵.
- کریمی، ه.، و محمدی، م. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل روانشناختی و موانع ذهنی در پذیرش فناوری‌های سبز در ساختمان‌های مسکونی. مجله روانشناسی محیطی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۲.
- منصوری، ج. (۱۳۹۹). ارتباطات استراتژیک و بازاریابی اجتماعی در سازمان‌های دولتی. انتشارات مدیریت و توسعه.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Arnstein, S. R. (1987). A scale for planning rational participation. Journal of the American Planning Association, 53(4), 401-405.
- Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations. Pearson Education.
- Fisher, W. R. (1987). Human Communication as Narrative. Harvard University Press.
- Grunig, J. (2002). Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The implications of social media for marketers. Strategic Management Journal, 31(8), 1227-1249.
- Kavaratzov, G. (2004). From city marketing to city branding: An analysis of the strategic transition. Place Branding, 1(1), 3-11.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.

1 Fisher