

بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو و تلویزیون پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت

بهار محمدپور

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات اجتماعی،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران

علیرضا خرازی

استادیار گروه علوم ارتباطات، موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو،

اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

یکی از مهمترین اهداف شرکت ملی گاز ایران در سال های اخیر نهادینه کردن فرهنگ مصرف ایمن و بهینه گاز طبیعی در کشور بوده است. در این راستا، روابط عمومی های تابعه شرکت ملی گاز ایران با ساخت و اجرای برنامه های مختلف اطلاع رسانی و پخش آن از طریق رسانه های مختلف ارتباط جمعی بویژه رادیو و تلویزیون در جهت تحقق این مهم گام برداشته است این پژوهش با موضوع «بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو و تلویزیون پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت» با هدف شناسایی و بررسی عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز در رادیو و تلویزیون در رابطه با افزایش آگاهی، تغییر نگرش و تغییر رفتار مردم (مصرف کنندگان) نسبت به مصرف بهینه گاز طبیعی انجام شده است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی ساده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است، اطلاعات و داده های آن با ابزار پرسشنامه گرد آوری شده و جامعه آماری آن را مدیران ارشد و بالادستی صنعت گاز در سطح کشور تشکیل می دهند که تعداد آنها در سال ۱۴۰۳، ۱۲۶ نفر بوده است، این افراد در واقع مدیران ارشد شرکت ملی گاز ایران بوده که در جریان تصمیم گیری ها، تعیین اهداف کلان، استراتژی ها و راهبردهای صنعت گاز نقش اصلی را دارند. با توجه به پایین بودن حجم نمونه، تحقیق به روش تمام شماری انجام شده است بنابراین حجم جامعه و نمونه در این مطالعه با هم برابر است. تحلیل یافته ها و نتایج حاصله نشان می دهد؛ از دیدگاه مدیران صنعت گاز کشور، عملکرد رسانه ای روابط عمومی های

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸

۱۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۱۱

جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی / سال ششم / شماره ۲ / پیاپی ۲۲ / زمستان ۱۴۰۴

Sociology of Social Communication Journal (JSC), Issue 2, Vol.6, No.22, Winter 2026

این صنعت در رادیو و تلویزیون منجر بر افزایش آگاهی و شناخت، تغییر نگرش و تغییر رفتار مردم نسبت به مصرف بهینه گاز طبیعی شده است. همچنین بیان می کند که عملکرد روابط عمومی ها در رادیو بر متغیر تغییر نگرش و تغییر رفتار موثر تر بوده و از سویی تلویزیون بر میزان شناخت و آگاهی مردم تأثیری بیشتری دارد.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، رسانه، فرهنگ سازی، مصرف بهینه

مصرف گاز طبیعی در ایران همواره رو به رشد بوده است، این میزان در سال ۱۴۰۲ به حدود ۲۴۸ میلیارد متر مکعب رسیده است، همچنین به دلیل قیمت پایین آن، خانوارهای ایرانی تلاشی برای صرفه جویی در هزینه ها نداشته اند. این افزایش مصرف و نداشتن صرفه جویی باعث شده تا در سال های اخیر مبالغ هنگفتی از سوی دولت، صرف یارانه انرژی به ویژه گاز طبیعی گردد. آنچه باعث نگرانی می شود عدم تعادل بین کل تقاضا، مصرف، صادرات و تزریق به چاه های نفت و تولید و عرضه و واردات گاز است. حتی با فرض اینکه کلیه برنامه های وزارت نفت، تحقق یابد برنامه ریزی مدون برای کاهش مصرف گاز و فرهنگ سازی اصلاح الگوی مصرف، به ویژه در بخش داخلی کاملاً ضروری است (سپهری فر و همکاران، ۱۴۰۱).

از این روست، اولین قدم در راستای اصلاح الگوی مصرف گاز طبیعی، اولویت بندی مصرف و تخصیص بهینه منابع گاز طبیعی و در عین حال فرهنگ سازی مصرف بهینه است. بهینه سازی مصرف این امکان را برای مسئولان و متولیان امر فراهم می کند تا با جایگزینی صادرات نفت، گاز و فرآورده های پتروشیمی به جای صادرات نفت خام و گاز طبیعی، جایگاهی تاثیرگذار برای فرآورده های نفتی ایران در بازارهای جهانی تعریف کنند. بررسی اصلاح الگوی مصرف یکی از زمینه های تحقق جهش تولید و مدیریت جهادی است. اصلاح الگوی مصرف و پرهیز از اسراف برای جامعه برای دستیابی به یکی از ابعاد جهش تولید بسیار مهم است. به طوری که فرهنگ مصرف مناسب امکان سرمایه گذاری را فراهم کرده و از این طریق می تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی جامعه شود. (شمخانی و رشیدی، ۱۳۹۹).

همانطور که می دانیم؛ قرن حاضر قرن ارتباطات و اطلاعات است که همه عرصه های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. انسان ها با استفاده از ارتباطات و رسانه توانایی بهتر زیستن را یافته اند و جامعه نیز خود را با این تغییرات وفق داده است. (ارشادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۲). از سویی، یکی دیگر از مصادیق فزاینده رسانه ها در زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، تاثیر آن بر روابط عمومی است. مسئله مهم در این میان، بررسی نقش و جایگاه روابط عمومی، در توسعه سازمان و نهادهای کشور است واقعیت انکارناشدنی جهان ما، نشان می دهد که در دنیای امروز روابط عمومی از عناصر قوی در ارزیابی و تقویت برنامه ها و پیشبرد اهداف سازمان ها می باشد. همه فعالان جامعه در بخش های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... به دنبال روابط عمومی هستند که در طراحی روش های معقول و تعیین سیاست های مربوط به آینده به آنها کمک کند. (عرب و همکاران، ۱۳۹۹).

روابط عمومی مدیریت ارتباطات درون سازمانی و بین سازمان و ذینفعان برون سازمانی است، یکی از وظایف مهم روابط عمومی ارائه اطلاعات دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد ثبات در درون و برون سازمان است. او با ساختن تصویر ذهنیت مناسب از سازمان و همچنین با داشتن ابزارهای ارتباطی دقیق مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ها تشویق می کند و در توسعه روابط عمومی کمک می کند.

روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده که با رسانه ها ارتباط برقرار می کند و از سوی دیگر ارتباط را تسهیل می کند. (تقی پور و فولادی نژاد، ۱۴۰۰). از این رو در این پژوهش؛ عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت مورد بررسی قرار گرفته است.

موضوع این پژوهش از دو منظر دارای اهمیت است، اول اهمیت کاربردی نتایج آن، دوم ضرورت علمی و وجود خلا پژوهشی در زمینه موضوع می باشد. اهمیت کاربردی این موضوع برگرفته از اهمیت و نقش استراتژیک گاز طبیعی در توسعه و اقتصاد و رفاه کشور و همچنین نقش روابط عمومی های این صنعت در فرهنگ سازی استفاده بهینه از آن می باشد.

شناسایی و سنجش دیدگاه مدیران ارشد ومسئولان صنعت گاز کشور نسبت به اینکه چه میزان به موضوع مصرف بهینه گاز طبیعی در بخش های مختلف جامعه مصرف کننده اعم از بخش صنعت، خانگی، تجاری و بخش های عمومی توجه می شود و آگاهی بخشی به مصرف کنندگان بویژه بخش خانگی چگونه، در چه سطحی و از چه طریقی است؟ و آیا روابط عمومی های این صنعت به عنوان اصلی ترین متولیان فرآیند اطلاع رسانی و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موفق بوده اند به شایستگی استانداردهای تعریف شده در این حوزه را به اطلاع عموم برسانند.

در واقع این مدیران ارشد شرکت ملی گاز ایران هستند که در جریان تصمیم گیری ها، تعیین اهداف کلان، استراتژی ها و راهبردهای صنعت گاز موثر و نقش اصلی را دارند، لذا بررسی و سنجش دیدگاه این مدیران نسبت به عملکرد روابط عمومی ها پیرامون مصرف بهینه گاز طبیعی و نتایج حاصل از این بررسی به عنوان یک نقشه راهبردی می تواند به مدیران در تصمیم گیری ها در حوزه انتقال، توزیع گاز، ذخیره ی آن، میزان صادرات گاز و تعیین نیاز سالانه کشور، بسیار کمک کننده باشد.

به عنوان مثال در صورتی که در یک سال فرهنگ سازی مصرف گاز به درستی انجام گیرد به طوری که میزان مصرف مطابق با الگو و استاندارد تعیین شده باشد، قطعاً توزیع گاز در بخش های مختلف مطابق با استاندارد ها انجام شده و گازرسانی به سایر مناطق یا صنایع فاقد گاز صورت می گیرد یا از مصرف سایر سوخت های فسیلی که منجر به آلودگی محیط زیست می شود پیشگیری خواهد شد و یا می توان با توجه مصرف داخلی، در مورد توان کشور برای صادرات گاز تصمیم گیری نمود. در واقع؛ بیش از ۷۰ درصد از سبد انرژی کشور به گاز طبیعی وابسته است و در این بین، بخش خانگی و تجاری علاوه بر اینکه با داشتن سهم ۸۰ درصدی، بیشترین وابستگی به گاز طبیعی در تأمین انرژی مورد نیاز را دارد، سهم ۳۰ درصدی نیز در مصرف گاز طبیعی در کشور دارا می باشد، مصرف گاز در بخش خانگی و تجاری وابسته به دما بوده و به صورت متوسط، میزان مصرف در ماه های سرد سال در این بخش ۳/۱ برابر ماه های گرم سال است. با توجه به اینکه مصرف گاز در این بخش اثر چندانی بر روی تولید ناخالص داخلی ندارد، لازم است در طول برنامه هفتم توسعه در چارچوب سیاست های قیمتی و غیرقیمتی به بهینه سازی مصرف گاز در این بخش پرداخته شود.

قابل ذکر است که سرمایه گذاری مورد نیاز برای افزایش راندمان و کاهش مصرف گاز در بخش های مختلف مصرفی به مراتب کمتر از سرمایه گذاری مورد نیاز برای احداث واحدهای استخراج جدید با همین میزان گاز صرفه جویی است که نشان دهنده ضرورت اولویت بهینه سازی مصرف انرژی نسبت به سرمایه گذاری در افزایش تولید انرژی است. (صابری و همکاران، ۱۴۰۲).

لذا این بررسی و شناسایی برای فعالان روابط عمومی های این صنعت می تواند بسیار حائز اهمیت باشد از این نظر که آنها سطح عملکرد خود را از دیدگاه مدیران بالا دستی پیرامون موضوع مهم و چالش اساسی شرکت ملی گاز ایران متوجه شده و می توانند نقاط ضعف و قوت عملکرد خود را شناسایی کنند و همچنین با اطلاع از سطح انتظارات مدیران بالا دستی خود برنامه ریزی صحیح و دقیق تری نسبت به این مقوله مهم داشته باشند.

یکی از وظایف مهم روابط عمومی های زیر مجموعه شرکت ملی گاز ایران، فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه ای است. فعالان این حوزه، طی سال های اخیر در جهت اقناع مصرف کنندگان پیرامون صرفه جویی و مصرف منطقی گاز طبیعی با اجرای برنامه های تبلیغاتی و اطلاع رسانی از کانال های مختلف ارتباطی اعم از رسانه های تصویری، صوتی، مکتوب و شبکه های اجتماعی و... برای این مهم اقدام کرده اند، که در این میان عمده تمرکز آنها، صدا و سیما و استفاده از ظرفیت تلویزیون و رادیو بوده است، به

گونه ای که به گفته کارشناسان روابط عمومی، بیش از ۹۵ درصد تبلیغات و اطلاع رسانی انجام شده طی ۱۰ سال گذشته از طریق تلویزیون بوده است.

این شرکت سعی کرده است با استفاده از تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق صدا و سیما بر رفتار مصرف کنندگان خود تأثیر بگذارد و آنها را به سمت بهبود مصرف سوق دهد تا از گاز، این نعمت خدادادی، استفاده مفیدتر و مؤثرتر شود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸).

حال این سوال مطرح می شود که:

۱- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۲- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۳- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۴- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۵- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

۶- آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر است؟

ادبیات نظری پژوهش

روابط عمومی:

تلاشی عمدی برای اقناع و تشویق مردم یا تحت تأثیر قرار دادن افکار آنها با استفاده از ابزارهای ارتباطی است تا مردم نسبت به یک نهاد یا سازمان نظر خوبی داشته باشند و به آن احترام بگذارند و در فراز و نشیب‌ها در کنار آن بمانند. (یحیایی ایله ای، ۱۴۰۰: ۱۴).

رسانه ملی:

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (رسانه ملی) همانطور که از نامش پیداست از دو معاونت صدا و سیما تشکیل شده است. این دو دپارتمان در ابتدا به طور جداگانه تأسیس و فعالیت می کردند، که البته رادیو قدمت بیشتری نسبت به تلویزیون دارد. در سال ۱۳۵۰ زمینه

ادغام رادیو ایران و سازمان تلویزیون ملی ایران فراهم شد و واحدی به نام «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران» رسماً راه اندازی شد (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳). رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) در عصر امروز نقش اساسی در تعیین سرنوشت توسعه فرهنگی کشورها دارند، این رسانه خاستگاه بسیاری از تحولات معاصر، راهنمای و کنترل کننده جریان ها و تحولات جهان به شمار می رود (کاظم زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۴).

گاز طبیعی:

پاک ترین هیدروکربن قابل اشتعال برای تولید برق و یکی از کم آلاینده ترین منابع سوخت برای وسایل نقلیه موتوری است. گاز طبیعی؛ این گاز نسبت به بنزین و گازوئیل ۷۰ درصد مونوکسید کربن کمتر، ۸۹ درصد گاز آلی غیر متان و ۸۷ درصد اکسیدهای نیتروژن کمتر تولید می کند، علاوه بر این، گاز طبیعی یکی از ارزان ترین منابع انرژی برای مصرف کنندگان است (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۷).

مصرف بهینه:

مصرف بهینه انرژی و بهره وری انرژی، انتخاب الگوها و اتخاذ و به کارگیری روش ها و سیاست ها در مصرف صحیح انرژی است. مصرف بهینه انرژی و بهره وری انرژی، انتخاب الگوها و اتخاذ و به کارگیری روش ها و سیاست ها در مصرف صحیح انرژی است. که از نظر اقتصاد ملی مطلوب است و تداوم وجود و دوام انرژی و تداوم حیات و حرکت را تضمین می کند. (نوری مکر، ۱۳۹۵: ۱۷).

شناخت:

در معنای عام به معنای دانستن تلقی می شود و به راهبردهای ذهنی فرد و چگونگی کسب آنها اشاره دارد (هوگان، ۲۰۱۵: ۱۱۳).

نگرش:

عقیده ای است که در مورد افراد، اشیا یا پدیده ها بیان می شود و بیانگر نوع احساسی است که فرد نسبت به آن دارد (تقی پور و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۵۴).

رفتار:

رفتار عبارت است از اعمال قابل مشاهده یا حداقل نظر شخص بر اساس تصمیم او برای انجام یک عمل خاص (هوگان، ۲۰۱۵: ۱۰۷).

فعالیت های روابط عمومی

مشخص شدن نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان نیازی است که هویت روابط عمومی را بیان می کند، داشتن هویت مشخص شرط ادامه حیات روابط عمومی ها در سازمان است. در جهان پر هیاهوی ارتباطات در عصر شتاب، گفتمان ها و مفاهیم جهان شمولی همچون همزیستی، هم اندیشی، همگرایی و همکاری مشترک ملل جهان در امر پیشبرد هدف های ارزشمند، رهایی بخش و بزرگی که متضمن توسعه پایدار متوازن، ثبات و پایداری صلح، رفع محرومیت های اجتماعی و پیشگری از جنگ افروزی های خانمانسوز از سوی استکبار در سرتاسر این گوی حاکی است، بیش از پیش ضرورت یافته است. ناگفته پیداست که نیل به این مقصود، بیش از هر عامل و پیش شرطی، مستلزم تحکیم و تثبیت روابط و مناسبات اجتماعی بر محوریت عقلانیت و معدلت در قلمرو جوامع شهری و روستایی است و در حقیقت صلح و آرامش جهان پر تلاطم و ناآرام امروز بیش از هر چیز در گرو ثبات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این گونه جوامع در محدوده های ملی است. با چنین خوانشی، به صراحت و آشکارا می توان گفت که روابط عمومی ها در جوامع شهری و روستایی، به منزله مهمترین و موثرترین نهادهای ارتباطی، نه تنها ستون های بنای جامعه مدنی را در راستای تحقق آن هدف های کلان و راهبردی پایدار و مستحکم می سازند، بلکه رسالت بزرگ و سرنوشت سازی را در تحقق آرمان های ملی و صیانت از اعتماد عمومی به عنوان ارزشمندترین سرمایه اجتماعی و ملی به دوش می کشند(زمانی، ۱۴۰۰)

نقش های چهارگانه روابط عمومی

کاتلیپ^۱ و دیگران (۲۰۰۰) چهار نوع روابط عمومی را به لحاظ نقشی که دارند معرفی می کند.

تسهیل کننده ارتباطات

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته می شود و با رسانه ها ارتباط برقرار می کند و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل می کند.

تکنسین ارتباطات

روابط عمومی در این نقش تنها خدمات ارتباطی فنی مانند نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه ها، تهیه و ویرایش خبرنامه و برقراری ارتباط با رسانه ها را انجام می دهد. کلیه تصمیمات در مورد اهداف عمده سازمان برعهده مدیریت ارشد سازمان است و تنها به عنوان ناظر و ارسال کننده تصمیمات اتخاذ شده می تواند عمل کند.

^۱ Cutlip

متخصص اجرایی

روابط عمومی در این نقش دارای اختیار است و برنامه خود را تدوین می کند و در حوزه خود مستقل عمل کند و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلانه ایفا کند.

تسهیل گر حل مشکل

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران برای رفع مشکلات ارتباطی سازمان همکاری می کند. در حالی که تجویز کارشناس حاکی از نقش انفعالی در فرآیند حل مشکلات است. روابط عمومی در این نقش به راه حل های سازمانی با سایر مدیران دست می یابد. به عقیده اسکات کاتلپ و دیگران، سه نقش تسهیل کننده ارتباطات، تجویز متخصص، تسهیل کننده خبره و تسهیل کننده حل مسئله به تدریج با هم ادغام می شوند و نقش واحدی را تشکیل می دهند، در حالی که به نظر می رسد نقش تکنسین ارتباطات به تنهایی باقی می ماند. در بین وظایف مدیریتی روابط عمومی روشی وجود دارد (دولین^۱، ۲۰۰۶).

کاتلر^۲ در تعریف روابط عمومی می نویسد: روابط عمومی ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند، سپس توضیح می دهد که پیش از این به بازاریابی از طریق روابط عمومی «ایجاد اشتها» گفته می شد که به معنای انجام فعالیت هایی با هدف معروف کردن و مشهورسازی نام و نشان تجاری شرکت یا محصولات و خدمات از طریق درج اطلاعات خبری در رسانه های جمعی است، کاتلر ابزارهای روابط عمومی را شامل هفت عنوان می داند که به آنها پنسیلز^۳ لقب داده است. این ابزارها عبارتند از: انتشارات، رویدادها، اخبار، امور عمومی، رسانه معرفی کننده، ایراد سخنرانی (رایزنی) و سرمایه گذاری های اجتماعی.

کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف در لایه های ارتباطی بدرخشند و پیوست هایشان را بر مبنای داشته ها، تجزیه و تحلیل امور وابسته به سازمان مطرح کنند که بهترین نتیجه و همگرایی به نفع مجموعه آنان حاصل شود و موضوعات به بهترین شکل رفع و رجوع شود. تجربه تجزیه، تحلیل و قدرت بیان به دلیل ارتباط پیوسته روابط کارشناسان روابط عمومی با کارکنان سازمان ها و افراد دیگر برای انتقال اهداف و سیاست

¹ Devlin

² Cutler

³ PENCILS

های سازمان و برقراری ارتباط و حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود است (امرسون^۱، ۲۰۱۵).

نقش رسانه ملی در فرهنگ سازی

بر کسی پوشیده نیست که رسانه از عوامل مهم فرهنگ ساز و البته تجلی فرهنگ در جامعه است و فعالیت رسانه ای خود یک اقدام فرهنگی تلقی می شود که ممکن است نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر فعالیت های فرهنگی داشته باشد. واقعاً تأثیر برنامه های صدا و سیما در توسعه یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل های بعدی کمتر از مأموریت ها و عملکرد نهادهایی مانند آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به ویژه در دنیای امروز که به عصر رسانه و شبکه سازی ساختار اجتماعی شهرت دارد، نمی توان در نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ سازی، فرهنگ سازی و فرهنگ سازی تردید کرد. مسلماً یکی از کارکردهای مهم رسانه بر اساس نظریات معتبر علم ارتباطات، فرهنگ سازی مصرف انرژی است و در این فرآیند، رسانه به دلیل داشتن تجهیزات ارتباطی و شنیداری از توانایی و ظرفیت بیشتری در فرهنگ سازی برخوردار است. جاذبه های بصری تلویزیون از یک سو یکی از مزیت های مهم و کارکرد آموزشی رسانه ها در مقایسه با مؤسسات آموزشی مانند مدارس و دانشگاه ها، است و از سویی دیگر حضور مستمر آنها در زندگی مردم است. امروز کمتر خانه ای پیدا می شود که امکانات و تکنولوژی رسانه ای نداشته باشد و صدای رادیو و تلویزیون از آن به گوش نرسد! این کارکرد آموزشی رسانه، باعث شده که به عنوان یک آموزش مکمل و مستمر شناخته شود. برنامه های رادیویی و تلویزیونی مکمل عملکرد مؤسسات فرهنگی- آموزشی بوده و ماندگاری بیشتری دارند. با فرهنگ ترین افراد در نهایت ۳۰-۴۰ سال از عمر خود را در مراکز علمی و فرهنگی می گذرانند، در حالی که تلویزیون دانشگاه دائمی است و می توان تا آخرین لحظات زندگی از آن استفاده کرد.

در واقع فرهنگ مفهومی پیچیده و چند لایه دارد و رسانه های جمعی مثل تلویزیون و رادیو در رابطه با این مفهوم و مصادیق کارکردهای متفاوتی دارند، همچنان که فرهنگ در علوم اجتماعی مفهومی پیچیده دارد. تولید برنامه های فرهنگی یا برنامه هایی که به توسعه فرهنگی در کشور کمک می کند به همان اندازه پیچیده و دشوار است امام خمینی (ره) صدا و سیما و رسانه ها که رسانه ملی را مرکز هدایت فرهیختگان نامیدند و گفتند؛ این دانشگاه بزرگ،

^۱ Emerson

همچون قله ای عظیم و سرچشمه ای همیشه جوشان، باید معارف الهی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲).

عوامل موثر بر مصرف

طبق بررسی های، به عمل آمده از نظریه پردازان در زمینه مصرف، ارزش های مصرف را جزئی از سبک زندگی می دانند و بر اهمیت آن تاکید می کنند. سبک زندگی به نوعی سلیقه، تمایلات، سطح نیازها و رفتار مصرفی افراد را شکل می دهد. بنابراین اگر بخواهیم به الگوی مطلوب رفتار خرید و مصرف مردم برسیم، باید در زمینه سبک زندگی آنها تمرکز و سیاست سنجیده ای داشته باشیم (چانگ^۱، ۱۹۹۸؛ لی^۲، ۲۰۰۰؛ اکینان وتالیس^۳، ۲۰۰۱؛ کاکن ولی^۴، ۲۰۰۲).

مصرف کنندگان از نظر سن، درآمد، سطح تحصیلات و سلیقه تفاوت زیادی با هم دارند. این مصرف کنندگان خریداران کالاها و خدمات بسیار متنوعی هستند و انتخاب این مصرف کنندگان از بین همه این کالاها و خدمات تحت تأثیر عوامل فردی، فرهنگی و اجتماعی است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۲: ۷۶).

بیش از سه دهه است که پژوهشگران تأثیر عوامل فرهنگی را بر مصرف انرژی مطالعه و بررسی کرده اند (گورین^۵، ۲۰۰۰). به اعتقاد ویجایا و تزوکا^۶ (۲۰۱۴) مصرف انرژی به شدت متأثر از عوامل فرهنگی است و به همین دلیل، شناخت ارتباط عوامل و متغیرهای فرهنگی و مصرف انرژی خانوارها، برای هرگونه سیاست گذاری مصرف انرژی ضروری است. حتی با فرض تحقق تمامی برنامه های وزارت نفت، طراحی و اجرای پروژه های بزرگ ملی برای کاهش مصرف گاز از طریق اصلاح الگوی مصرف به ویژه در بخش خانگی کاملاً ضروری است. از این رو بیش از یک دهه است که روابط عمومی های صنعت گاز کشور به صورت جدی و با استفاده از ابزارها و ظرفیت های مختلف اطلاع رسانی و تبلیغات، توان حداکثری خود را بکار گرفته اند تا «الگوی مصرف بهینه گاز» را در جامعه به درستی ترویج و فرهنگ سازی کنند.

¹ Chung

² Lee

³ Ackennan & Tellis

⁴ Kacen & Lee

⁵ Gurin

⁶ Wijaya & Tezuka

نظریه های ارتباطی

یکی از علل وجود ابهام در مورد نقش و وظایف روابط عمومی در سازمان ها وجود دیدگاه ها و نظریه های علمی متفاوت در این حوزه است. از جمله نظریه هایی که نقش و وظایف عمومی را دچار ابهام می کند، نظریه اقتناع در مقابل نظریه دوسویه همسنگ است، که در نظریه اقتناع، قانع کردن ذینفعان سازمان مورد تأیید است و در نظریه دوسویه همسنگ، قائل شدن موضعی همسنگ برای ذینفعان در مقابل سازمان ملاحظه می شود که اگر نظریه دوسویه همسنگ به عنوان فلسفه روابط عمومی پذیرفته شود بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بیشتر خواهد بود، تا زمانی که نظریه اقتناع به عنوان وظیفه روابط عمومی انتخاب شود (هاشمی و سلگی، ۱۳۹۷).

اقتناع

در دنیای امروز از متقاعد سازی به عنوان یکی از کلیدی ترین مولفه ها به عنوان «قدرت نرم» یاد می شود. زیرا از این طریق «تأثیر اجتماعی» می تواند بدون توسل به زور و اجبار، بر دیگران تأثیر بگذارد و نظرات، نگرش ها و رفتارهای آنان را تغییر دهد. هدف از اقتناع این است که مخاطب پس از دریافت پیام یا اطلاعات، آگاهی بیشتری نسبت به پیام داشته باشد یا دیدگاه متفاوتی نسبت به قبل بیابد. روابط عمومی ها برای ایجاد تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبین خود باید بر علم متقاعد سازی مسلط باشند.

نظریه استفاده و رضایتمندی

این نظریه برای اولین بار توسط الیهو کاتز (۱۹۵۹) شرح داده شد. بر اساس این نظریه افراد کم و بیش فعالانه به دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را برای آنها فراهم می کند. میزان این رضایت نیز به نیازها و علایق آنها بستگی دارد. بر اساس این نظریه چهار بُعد برای اینکه مخاطب فعال باشد نیز تعریف کرده اند، روابط عمومی ها برای موفقیت به این ابعاد باید توجه کنند:

۱- هدفمند بودن (هدفمند بودن)

۲- گزینشی بودن (هشیار بودن)

۳- مشارکت داشتن

۴- سودمندی

نظریه موقعیتی

هانت وگرونیگ، نظریه ای به نام نظریه موقعیتی را بیان می کنند، اساس این نظریه این است که موقعیت ها روابط را ایجاد می کنند.

از نظر آنها مخاطب فعال، مخاطبی است که به طور فعال اطلاعاتی در مورد سازمان و سایر موضوعات مرتبط و جالب جستجو می کند. با توجه به این موضوع، آنها از سه متغیر برای پیش بینی این وضعیت استفاده کردند.

۱- تشخیص و شناخت مشکل است. افرادی که با مشکلی روبرو می شوند باید از آن آگاه باشند و اثرات بالقوه ای که می تواند بر آنها داشته باشد را تشخیص دهند.

۲- شناخت موانع و محدودیت ها بیان می کند؛ که افراد باید موانع حل یک مشکل را نیز بشناسند. اگر معتقد باشند که می توانند بر موضوع و مشکلی تأثیر بگذارند، به دنبال اطلاعاتی در مورد آن موضوع می گردند.

۳- میزان درگیری در موضوع و اهمیت دادن به آن است که نشان می دهد مردم تا چه اندازه به مشکل مورد نظر اهمیت می دهند.

نظریه اشاعه اورت راجرز^۱

بر اساس این نظریه، اشاعه فرآیندی است که از طریق آن نوآوری از طریق کانال های خاص و در طی یک دوره زمانی معین در بین اعضا گسترش می یابد و در یک نظام اجتماعی منتشر می شود. راجرز بر این عقیده است که مردم اطلاعات را از نوآوری ها طی پنج مرحله تطبیق می دهند که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند.

آگاهی: زمانی که فرد در معرض نوآوری قرار می گیرد در این مرحله افراد می توانند هم فعال و هم منفعل باشند.

انگیزه و ترغیب: در این مرحله اطلاعات و نوآوری باید در فرد انگیزه ایجاد کند و احتمالاً در او نگرش ایجاد کند

تصمیم گیری و ارزیابی: در این مرحله فرد باید سودمندی بالقوه نوآوری را در نظر بگیرد و سپس آن را بپذیرد یا رد کند.

پیاده سازی: در این مرحله که در واقع مرحله استفاده از نوآوری است، پذیرندگان باید بدانند که چگونه و چه زمانی از نوآوری استفاده کنند.

¹ Everett Rogers

مرحله پذیرش و تثبیت: در این مرحله افراد به دنبال تایید و تثبیت نوآوری پذیرفته شده هستند.

آنچه دست اندرکاران روابط عمومی باید بدانند تفاوت بین کانال های ارتباط اجتماعی و کانال های ارتباط بین فردی است. از نظر راجرز رسانه های جمعی در مرحله اول یعنی مرحله آگاهی و اطلاع رسانی نقش بسیار تعیین کننده ای دارند اما در مراحل بعدی از نقش این رسانه ها کاسته شده و کانال های ارتباطی بین فردی نقش موثری ایفا می کنند (قدیمی، ۱۳۹۵).

بررسی تحقیق های پیشین

صابری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «مسائل راهبردی بخش انرژی در برنامه هفتم توسعه: بهینه سازی مصرف گاز طبیعی در بخش ساختمان» نشان دادند بخش ساختمان شامل خانگی و تجاری دارای سهم متوسط درصدی از مصرف گاز طبیعی کشور بوده و با توجه به کاربرد گرمایشی گاز، این سهم از حدود ۱۰ درصد در گرمترین ماه به حدود ۴۸ درصد در سردترین ماه سال افزایش پیدا می کند. با توجه به تأمین حداکثری گاز در بخش خانگی، ناترازی موجود از طریق محدودیت بر سایر بخش ها جبران می شود که علاوه بر ضررهای اقتصادی، منجر به عدم تأمین سوخت نیروگاهی و آلودگی هوا نیز می شود. با توجه به اینکه مصرف گاز در این بخش اثر چندانی بر روی تولید ناخالص داخلی ندارد، لازم است در طول برنامه هفتم توسعه در چارچوب سیاست های قیمتی و غیرقیمتی به بهینه سازی مصرف گاز در این بخش پرداخته شود. این سیاست ها باید علاوه بر تغییر الگوی مصرف، شامل بهبود محیط مصرف نیز باشد.

سپهری فر و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز خانگی در ایران» از روش تئوری داده بنیاد و مصاحبه با خبرگان (با روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی توأمان) به دنبال پاسخ به چرایی های میزان مصرف گاز خانوارهای ایرانی بودند، تا یک الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز برای خانوارهای ایرانی ارائه نمایند. در پژوهش آنها بر اساس نظر خبرگان بیشترین عامل اثرگذار قیمت پایین گاز و دردسترس بودن آن بیان شده است، طراحی نامناسب ساختمان ها و عدم عایق کاری آن ها و کیفیت پایین مصالح ساختمانی بیشترین تأکید را در اثر بر مصرف گاز در مرحله بعدی داشته است. بازدهی پایین تجهیزات گرمایشی و درآمد پایین اکثر مردم (عدم توانایی هزینه برای کیفیت) و ضعف فناوری در مراحل بعدی علل اثرگذار بر مصرف گاز طبیعی بویژه در بخش خانگی می باشند. همچنین در تحلیل پدیده محوری که موضوع رفتار مصرف کننده است، بیشترین

موضوع به عدم فرهنگ سازی مصرف بهینه، ضعف اعتماد مردمی به مسئولان، ضعف در توجه به منفعت ملی و افزایش تمایل صرف به رفاه، راحت طلبی و تغییر سبک زندگی مردم بیشترین اثرات و اهمیت را در مصرف گاز داشته اند.

عرب و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی در جامعه آماری ۲۴ تن از نخبگان و خبرگان حوزه روابط عمومی اداره گاز مازندران، نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه و نیز استادان دانشگاهی با هدف «طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز مازندران، با تأکید بر رسانه‌ها» پژوهشی را انجام داده و در ادامه، بر اساس تئوری داده بنیاد، در مراحل سه گانه، مقوله های اصلی و فرعی را شناسایی کردند که شامل: شرایط علی (اطلاع رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، ثبت نام، آگاهی، آموزش و توسعه مالی، شرایط پیشینه (اسناد، الگوسازی، مدیریت دانش، تامین نیروی انسانی و تولید برنامه) و شرایط مداخله ای (اجماع، گفتمان سازی، نظارت بر محیط زیست، نوآوری، نهادینه سازی و شخصی سازی)، استراتژی‌ها (نیازسنجی، جهت گیری هدفمند مأموریت و ارتباطات) و در نهایت پیامدها (جامعه پذیری، جهانی بودن، فراگیر بودن و پویایی توسعه) بوده است. در این رابطه، یافته ها و مدل پارادایمی این تحقیق، در همسویی با تحقیق خلید عبود^۱ (۲۰۱۹) قرار دارد، که به نقش مثبت و تأثیرگذار رسانه ها در مسئله اعتمادسازی برای کارمندان اداره روابط عمومی اشاره داشته است.

فیضی اف^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در فرهنگ ازبکستان» عنوان می کند؛ که تلویزیون وسیله ای عالی برای ارتباط بین مردم بوده و به عنوان یک سیستم چندمنظوره ویژگی هایی چون کارکردهای اطلاع رسانی، معنویت و روشنگری، تفریحی و تولیدی برای آن در نظر گرفته می شود.

خالد عبود^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «زنان در معرض تبلیغات تلویزیونی و نقشی که تبلیغ در اولویت های تعیین کالا و خدماتشان دارد» بیان می کند که توسعه زندگی در زمینه های مختلف از جمله توسعه صنعتی منجر به افزایش تولید خدمات و کالاها شده است. از جمله انواع تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی است که نقش عمده ای در ارتقای خدمات، کالاها، تعیین اولویت های زنان و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده آنها دارد.

¹ Khalid Abboud

² Fayziyeva

³ Khalid Abboud

یو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) عادات مصرف ۴۵۷ خانوار استان جیانگ سو در چین را با چارچوب نظری یکپارچه (ساختاری-عملکردی) مورد بررسی قرار دادند. رویکرد پژوهش آنها کمی و روش پیمایشی بود و با پرسشنامه داده ها را جمع آوری نمودند. بر اساس یافته های این پژوهش، رضایت از ساختارهای مرتبط با مصرف انرژی، آگاهی و حمایت از سیاست های بهینه سازی مصرف انرژی، ادراکات محیطی در مورد انرژی و ارزیابی پیامدها و اطلاعات با تغییر عادات مصرفی مصرف کنندگان مثبت و قوی ارزیابی شده است.

زهیری و الشارکوی^۲ (۲۰۱۸) نیز در مطالعه ای رفتار کاربران و شرایط حرارتی داخلی یک نمونه برج مسکونی در لندن را بررسی کرد. در دو بخش میدانی و شبیه سازی روش تحقیق خود را انجام داده: الف) سنجش شرایط حرارتی محیط داخلی و بررسی مدل کاربری، مصرف و ویژگی های اجتماعی- جمعیت شناختی از طریق پرسشنامه؛ ب) بهبود راه حل های حسابرسی با استفاده از مدل های رفتاری کاربر برای کاهش شکاف بین مصرف پیش بینی شده و واقعی. وی همچنین آموزش و آگاهی بخشی به ساکنان را برای رسیدن به اهداف ضروری می داند.

مک کی^۳ (۲۰۱۷) معتقد است؛ که موقعیت روابط عمومی، به لحاظ آموزش ارتباطاتی، یکی از مهمترین و مؤثرترین کارکردهای این نهاد، برای تدوین برنامه های نوین آموزشی کارکنان است. بنابراین به تعبیر مک کی کارکرد آموزش بهینه، نخستین و مهمترین رسالت روابط عمومی سازمان ها است.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. این تحقیق شامل مجموعه ای از روش هاست که هدف آن تشریح فعالیت های صورت گرفته پیرامون موضوع و مسئله مورد بررسی است و اجرای این تحقیق تنها می تواند به شناخت بیشتر شرایط موجود و یا به فرآیند تصمیم گیری کمک کند.

جامعه آماری در این پژوهش به روش تمام شماری انتخاب شد به طوری که در مجموع ۱۲۶ نفر، شامل مدیران ارشد از شرکت ملی گاز ایران (شرکت مادر)، مدیران عامل پالایشگاه های گاز، مدیران ستاد مرکزی شرکت انتقال گاز ایران، مدیران عامل مناطق عملیاتی انتقال گاز، مدیران

¹ You

² Zahiri & Elsharkawy

³ McKie

ارشد شرکت توزیع گاز استان‌ها و مدیران ارشد شرکت های مهندسی، توسعه و بازرگانی گاز بوده است.

به لحاظ اینکه تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد و در قلمرو مکانی شرکت ملی گاز ایران انجام گردیده، برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. هدف هر تحقیق، پاسخ به مجموعه‌ای سئوالات و یا آزمون برخی فرضیات می‌باشد. در این تحقیق نیز، سئوالات تدوین شد و سپس برای پاسخ به سئوالات به جمع آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه مبادرت گردید. پس از گردآوری داده‌های تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۱۹ و وارپ.پی.ال.اس^۲ نسخه ۳ مورد استفاده قرار گرفت تا انطباق نتایج به دست آمده، با نتایجی مورد انتظار بررسی شود.

یافته های تحقیق

سوال اول:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۱): بررسی معناداری سوال دوم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۴,۲۴۷	۰,۳۶۷	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای افزایش آگاهی مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

سوال دوم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۲): بررسی معناداری سوال دوم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۲,۴۴۲	۰,۳۰۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای تغییر نگرش مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

^۱ SPSS

^۲ WarpPLS

سوال سوم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۳): بررسی معناداری سوال ۳ پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۱,۹۶۵	۰,۲۱۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (رادیو) در راستای تغییر رفتار مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

چون ضریب مسیر، در تمام مولفه‌های سوالات اول تا سوم مقداری مثبت است، می‌توان گفت رابطه مثبت و معناداری بین متغیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی در رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش و تغییر رفتار و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی وجود دارد.

سوال چهارم:

آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۴): بررسی معناداری سوال چهارم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۲,۰۹۳	۰,۷۹۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای افزایش آگاهی مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

سوال پنجم:

آیا عملکرد رسانه ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۵): بررسی معناداری سوال پنجم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۱,۹۹۴	۰,۳۸۵	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر نگرش مردم -> فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

سوال ششم:

آیا عملکرد رسانه‌های روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟

جدول (۶): بررسی معناداری سوال ششم پژوهش

نتیجه	T_value	ضریب مسیر	مسیر
قبول	۴,۱۲۵	۰,۳۶۹	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر رفتار مردم < فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

چون ضریب مسیر، در تمام مولفه های سوالات چهارم تا ششم مقداری مثبت است، می‌توان گفت رابطه مثبت و معناداری بین متغیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش و تغییر رفتار و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی وجود دارد.

آزمون همبستگی پیرسون

برای بررسی رابطه بین عملکرد رسانه‌های رادیو و تلویزیون به عنوان متغیرهای مستقل و فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی به عنوان متغیر وابسته از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. مقادیر مثبت نشان دهنده رابطه مثبت دو متغیر و مقادیر منفی رابطه منفی دو متغیر را نشان می‌دهد. مقادیر همبستگی برای همبستگی مثبت بین ۰ تا ۱ بوده که هر چه این مقادیر به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان می‌دهد که همبستگی دو متغیر شدت بیشتری دارد. میلر (۱۳۸۰) همبستگی بین ۰/۶ تا ۰/۸ را قوی و ۰/۸ تا ۱ را بسیار قوی توصیف کرد همچنین بر اساس مقاله وی، همبستگی ۰/۴ تا ۰/۶ متوسط و کمتر از ۰/۴ ضعیف می باشد. در جدول (۴) -۴ (۷۳) مقادیر همبستگی متغیرها در این پژوهش نشان داده شده است:

جدول (۷): نتیجه آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه متغیرها

نتیجه	معناداری	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۷۱۵	فرهنگ‌سازی مصرف بهینه گاز طبیعی	عملکرد رسانه‌های روابط عمومی رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم

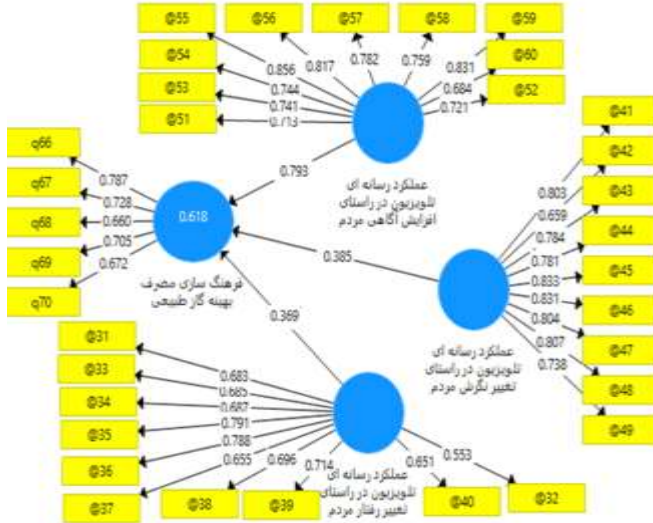
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۷۸		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در رادیو در راستای تغییر نگرش مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۷۱		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در رادیو در راستای تغییر رفتار مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۷۷۲	فرهنگ‌سازی مصرف بهینه گاز طبیعی	عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای افزایش آگاهی مردم
رابطه قوی مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۶۴۴		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای تغییر نگرش مردم
رابطه متوسط مثبت و معنادار	۰/۰۰	۰/۵۹۰		عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون در راستای تغییر رفتار مردم

بر اساس اطلاعات جدول (۷) عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو در زمینه افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش مردم و تغییر رفتار مردم با متغیر فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی رابطه مثبت و معنادار داشته و رابطه عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی در تلویزیون و رادیو در راستای افزایش آگاهی مردم بر فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دو مولفه دیگر بیشتر بود. همچنین عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون در زمینه افزایش آگاهی مردم، تغییر نگرش مردم و تغییر رفتار مردم با فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی رابطه مثبت و معنادار داشته و همانند رادیو رابطه عملکرد در راستای افزایش آگاهی مردم با فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی قویتر از دو مولفه دیگر بود.

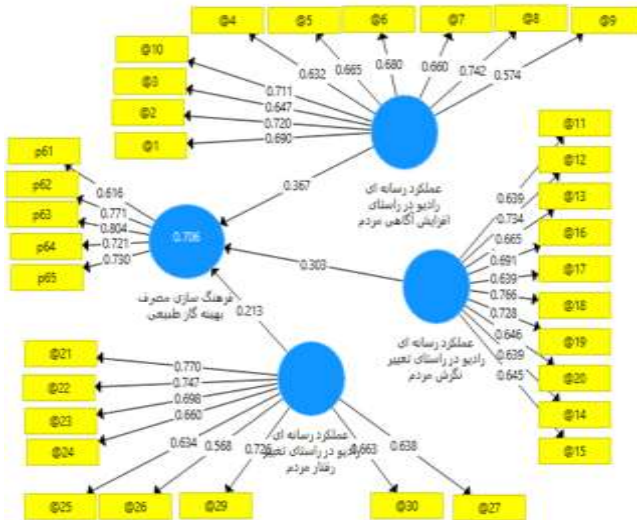
بررسی روایی مدل:

روایی واگرا

همانطور که در هر دو شکل نشان داده شده است، مقدار بار عاملی سازه های باقیمانده همگی بالای ۰/۴ بوده و بنابراین روایی واگرا برای هر دو مدل تایید می شود.



شکل (۱): مدل ۱



شکل (۲): مدل ۲

بررسی پایایی مدل

بر اساس شاخص های آلفای کرونباخ / ضریب Rho / پایایی ترکیبی

جدول (۸): آمار شاخص های آلفای کرونباخ / ضریب Rho / پایایی ترکیبی متغیرهای مدل ۱ و ۲

نتیجه	پایایی ترکیبی	ضریب Rho	آلفای کرونباخ	نام متغیر
مدل اول				
تایید	۰.۸۹۲	۰.۸۸۲	۰.۸۶۸	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای افزایش آگاهی مردم
تایید	۰.۸۸۵	۰.۸۷۴	۰.۸۵۹	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای تغییر رفتار مردم
تایید	۰.۸۹۶	۰.۸۸۰	۰.۸۷۳	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (راديو) در راستای تغییر نگرش مردم
تایید	۰.۸۵۱	۰.۷۸۵	۰.۷۷۹	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی
مدل دوم				
تایید	۰.۹۳۴	۰.۹۳۱	۰.۹۲۲	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای افزایش آگاهی مردم
تایید	۰.۹۰۲	۰.۸۷۹	۰.۸۷۸	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر رفتار مردم
تایید	۰.۹۳۵	۰.۹۲۴	۰.۹۲۱	عملکرد رسانه ای روابط عمومی (تلویزیون) در راستای تغییر نگرش مردم
تایید	۰.۸۳۶	۰.۷۶۳	۰.۷۵۶	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

با توجه به اینکه همه مقادیر بیشتر از ۷۰٪ می باشد در نتیجه می توان گفت پایایی هر دو مدل مورد تایید می باشد.

جدول (۹): مقایسه مدل ها

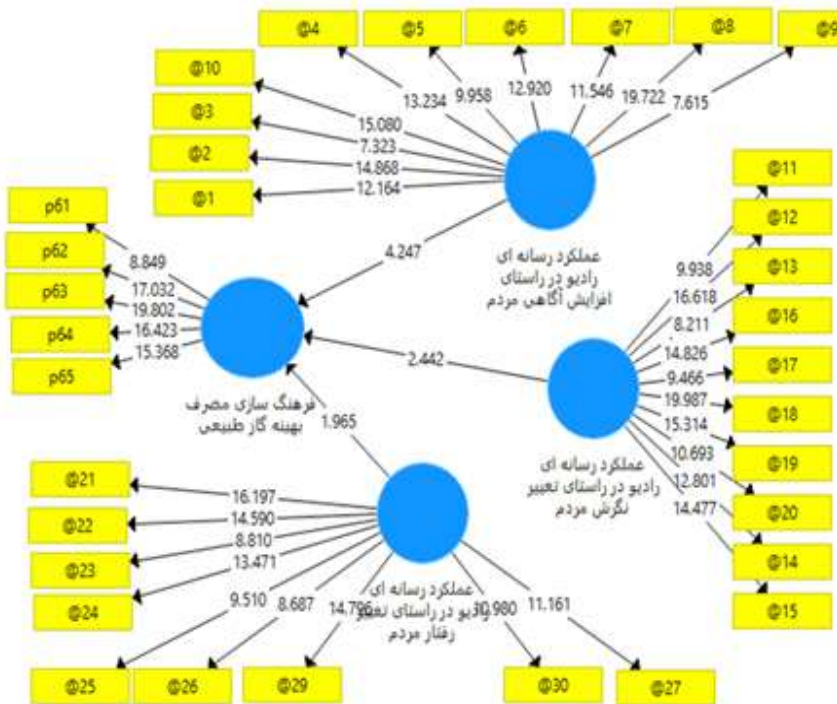
مقدار R ²	نام متغیر وابسته
مدل اول	
۰,۳۶۱	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی
مدل دوم	
۰,۲۹۴	فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی

مقدار Q^2 :

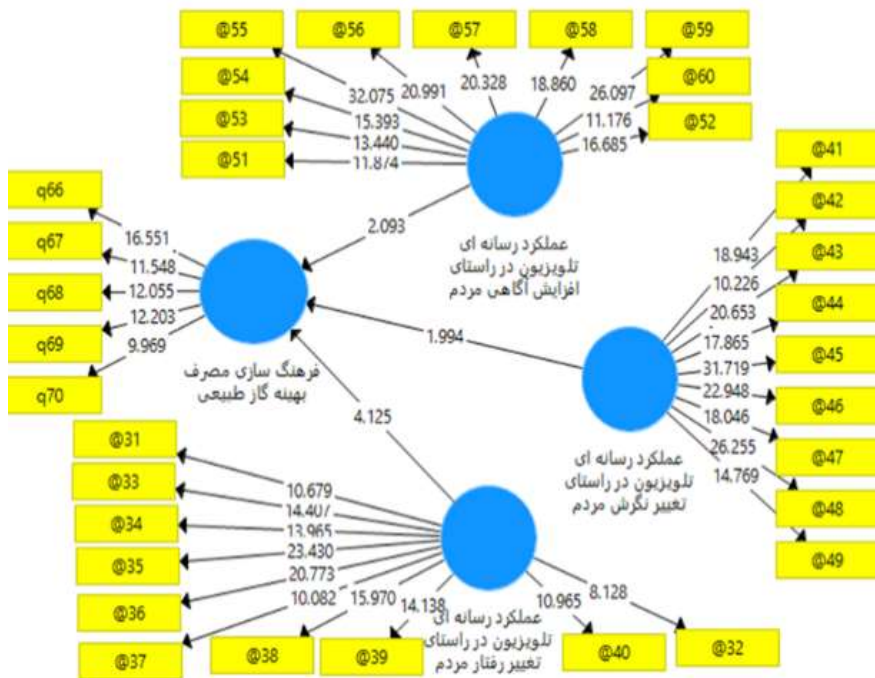
در مورد تمامی سازه های درون زا سه مقدار ۰,۲ ، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به عنوان قدرت پیش بینی کم، توسط و قوی تعیین می شود. که با توجه مقادیر معتبر این معیار، نتیجه گرفته می شود که از نظر این معیار نیز مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

مقدار R^2 :

این شاخص باید با سه مقدار ۰,۱۹ ضعیف، ۰,۳۳ متوسط، و ۰,۶۷ قوی مقایسه شود. با توجه به مقدار ۰/۹۹۷ در این مدل قدرت پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای وابسته در این مدل در حد قوی است.



شکل (۳): مقادیر معناداری پی برای مسیرهای مدل ۱



شکل (۴): مقادیر معناداری پی برای مسیرهای مدل ۲

بررسی نتایج حاصله برای سوالات پژوهش

نتایج مبتنی بر سوال اول

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۱) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال اول پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌های روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو، بر افزایش آگاهی مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. نگاهی به ضریب همبستگی عملکرد رسانه‌های روابط عمومی صنعت گاز کشور در رادیو و متغیر افزایش آگاهی مردم ۰/۷۱۵ و ضریب تاثیر آن ۰/۳۶۷ نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌های روابط عمومی‌های صنعت گاز در رادیو تا چه حد زیادی توانسته در افزایش آگاهی مردم پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی موثر باشد. در تبیین باید به این نکته اشاره کرد که مخاطبان رادیو معمولاً از هر قشر و سنی هستند و با توجه به ماهیت آن افراد می‌توانند حتی در محل کار خود نیز از برنامه‌های رادیو استفاده نمایند بر همین اساس برنامه‌های مختلف همانند تبلیغات و یا گزارشات و

حتی برنامه‌هایی با ماهیت سرگرمی و تفریح نیز می‌تواند باعث شناخت بیشتر مردم نسبت به الگوهای مصرف بهینه شود. شناخت و آگاهی از آموزش استخراج می‌شود و برنامه‌های آموزشی رادیو می‌توانند در ساعات مختلف و غیر خسته کننده، آگاهی و شناخت افراد نسبت به مصرف بهینه را افزایش دهند.

نتایج مبتنی بر سوال دوم

براساس نتیجه بیان شده در جدول (۲) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال دوم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در رادیو، بر تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است، یافته‌ها نشان داد که اثر عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز در رادیو برای بهبود نگرش افراد ۰/۶۷۸ بوده که نشان می‌دهد تاثیر آن در تغییر نگرش کمتر از تاثیر آن در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان بوده است. در تبیین این یافته باید گفت؛ در دنیای جدید، رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرمی، نقش اساسی در چگونگی مفهوم سازی مخاطب از واقعیت‌های اجتماعی دارند. مصرف یکی از مفاهیمی است که رسانه در ایجاد آن نقش بی بدیلی دارد. امروزه رسانه‌ها با معرفی انواع کالاها، اپلیکیشن‌ها و زمینه‌های استفاده از آنها و با استفاده از روش‌های مختلف تبلیغاتی، نوعی خلاقیت در حوزه مصرف ایجاد می‌کنند، بنابراین رمز و رمز اصلاح هر گونه رفتار مصرفی را می‌توان در معنایی یافت. لایه‌ها برنامه‌هایی که به صورت در هم تنیده در رسانه‌ها ارائه می‌شود جستجو شد. در این میان رادیو با ایجاد فضای ذهنی برای پذیرش ضرورت اصلاح و بازنگری در روند تخصیص و توزیع منابع و درآمدهای تولیدی در راستای تحقق عدالت اقتصادی، نقش تبلیغاتی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسبی را در این فرآیند ایفا می‌کند. تغییر الگوی مصرف این تغییر الگو مستلزم تغییر نگرش است. در بحث مصرف، رسانه‌هایی مانند رادیو افراد را مورد هدف قرار می‌دهند تا رفتار مصرفی مخاطبان را بر اساس الگوی اثرات مستقیم هدایت و جهت دهی کنند. نقش رسانه‌ها در ایجاد و معرفی نگرش‌ها و دیدگاه‌ها در مورد جنبه‌های مختلف زندگی اعم از فردی و اجتماعی به خوبی شناخته شده است. الگوهای معرفی شده از طریق رسانه‌ها، نقش مؤثری در تغییر باورها و نگرش و در نهایت رفتار مخاطبان دارند. برنامه‌های رادیو علاوه بر آگاهی به صورتی با تصویر سازی می‌توانند نگرش افراد نسبت به مصرف گاز را تغییر دهند و در واقع زمانی که فرد اثرات مصرف بهینه گاز را از طریق برنامه‌هایی مناسبی که در رادیو پخش شود بخوبی درک کند نگرش او نیز نسبت به نوع و چگونگی مصرف گاز تغییر پیدا خواهد نمود.

نتایج مبتنی بر سوال سوم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۳) در پاسخ به سوال سوم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در رادیو، بر تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. یافته ها نشان داد که اثر عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز در رادیو برای تغییر رفتار مصرف افراد ۰/۶۷۱ بوده که نشان می‌دهد تاثیر آن در تغییر رفتار مصرف کمتر از تاثیر آن در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان و همچنین کمتر از تغییر نگرش بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد که رادیو نقش بیشتر و قوی تری در آگاهی و شناخت مصرف کنندگان داشته است با این حال نقش این رسانه و عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز در تغییر رفتار مصرف نیز غیر قابل انکار است و توسط نتیجه بدست آمده برای این سوال تایید شده است. آنچه مشخص است تغییر رفتار بسیار دشوارتر از تغییر نگرش می باشد و بر همین اساس نیاز به رویکردهای قوی تر برای تغییر رفتار مصرف از طریق برنامه‌های مختلف رادیو می باشد. رادیو رسانه ای است که برای برقراری ارتباط با مخاطب خود متکی به صدای انسان است و رادیو به ویژه در جهان سوم یک رسانه جمعی است. گستردگی، ارزانی، کوچکی، تحرک، بی نیازی به سواد، امکان تلفیق با کار و تحرک، این رسانه را با حوزه های وسیع انتقال افکار و تولید ذهنیت جدید پیوند می دهد؛ بر همین اساس برنامه‌هایی که با مهارت و عاری از هر گونه ابهام (ابهام ناشی از عدم مشاهده تصویر برای درک بهتر مطلب) می تواند حتی چنان تاثیرگذار باشد که منجر به تغییر رفتار فرد شود، زیرا مطالب و گفتگوها و صداهای پخش شده از رادیو می تواند با تصویر سازی قوی در ذهن مخاطب، قوه های بیشتری از قوای ذهنی وی را فعال کند به نحوی که تاثیر بیشتری بر او داشته و منجر به تغییر رفتار وی شود.

نتایج مبتنی بر سوال چهارم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۴) در پاسخ به سوال چهارم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر افزایش آگاهی مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۲/۰۹۳ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این سوال در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. یافته‌ها با یافته های پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) همسو بوده است.

تأثیر تلویزیون بر روند تربیت اجتماعی غیرقابل انکار است. این تأثیر در زندگی مدرن شهری که مردم زمان کمی برای برقراری ارتباط کلامی یا خواندن مطبوعات دارند، بیشتر است. یک تصویر آنقدر بر ذهن افراد تأثیر می‌گذارد که صدها کلمه نمی‌تواند تأثیر آن را پاک کند. تلویزیون می‌تواند از طریق برنامه‌های مختلف آگاهی و شناخت افراد نسبت به مصرف بهینه گاز را بیشتر نماید.

نتایج مبتنی بر سوال پنجم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۵) در پاسخ به سوال پنجم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر تغییر نگرش مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی، از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۱/۹۹۴ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این سوال در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. در تبیین این نتیجه می‌تواند به اثر رسانه‌ها در برجسته سازی اشاره کرد. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی، آگاهی عمومی را افزایش دهند و افکار عمومی را مهندسی کنند. نظریه‌های مختلفی در زمینه تأثیر رسانه بر مخاطب ارائه شده است. در این میان، تئوری برجسته‌سازی شاید بهترین تصویر را از تأثیر این ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی قدرتمند ارائه دهد. این نظریه می‌گوید که رسانه‌ها نمی‌توانند به مخاطبان خود بگویند چگونه فکر کنند، اما می‌توانند به آنها بگویند که چه فکری کنند و بی‌تردید اندیشه سرآغاز تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار است. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری نوعی رفتار مصرفی و سبک زندگی می‌شود، تأثیر بگذارند.

نتایج مبتنی بر سوال ششم

بر اساس نتیجه بیان شده در جدول (۶) که حاصل بررسی مدل پژوهش می‌باشد، در پاسخ به سوال ششم پژوهش مبنی بر «آیا عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی‌های صنعت گاز کشور در تلویزیون، بر تغییر رفتار مردم، پیرامون فرهنگ سازی مصرف بهینه گاز طبیعی از دیدگاه مدیران این صنعت موثر است؟» باید گفت که این اثرگذاری مورد تایید است. مقدار معناداری تی برای این سوال ۴/۱۲۵ بوده که با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت این فرضیه در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار می‌باشد. یافته‌ها با یافته‌های پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) ناهمسو بوده است. فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) بیان کردند اگر چه

برنامه های تلویزیونی باعث آگاهی و شناخت مردم نسبت به مصرف بهینه گاز شده ولی تغییری در رفتار و الگوی مصرف آنها بوجود نیاورده است. تلویزیون با استفاده از صدا و تصویر می تواند زوایای مختلفی از الگوهای مصرف را به مخاطبان نشان دهد و در این زمینه کار ساده تری نسبت به رادیو دارد. برای تغییر رفتار مصرف لازم است با شناسایی الگوهای نامناسب مصرفی و همچنین معرفی رفتارهای غلط مصرف گاز بصورت تبلیغات، فیلم، انیمیشن، گزارش و حتی برنامه های آموزشی، مخاطبان را بیشتر با رفتارهای غلط مصرف آشنا و در جهت اصلاح آن تلاش کند. یافته ها نشان داد که تاکنون عملکرد رسانه ای روابط عمومی صنعت گاز در این زمینه موثر بوده است.

جمع بندی و نتیجه گیری کلی

در تحلیل یافته های بدست آمده مشخص شد که عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز کشور هم در رادیو و هم در تلویزیون توانسته بر شناخت و آگاهی مردم از الگوی مصرف، تغییر نگرش آنها و تغییر رفتار آنها موثر باشد. با این حال نکته قابل توجه در هر دو رسانه این است که هم در رادیو و هم در تلویزیون تاثیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی های صنعت گاز بر شناخت و آگاهی بیشتر از تغییر نگرش و بر تغییر نگرش بیشتر از تغییر رفتار بوده است. به عبارتی اگر چه در حد بسیار بالایی شناخت و آگاهی مردم نسبت به الگوهای مصرف گاز افزایش پیدا کرده ولی درصد کمتری باعث تغییر رفتار آنها شده است. به هر حال برخلاف نتیجه پژوهش فرهنگی و همکاران (۱۳۸۶) که معتقد بودند برنامه های رادیو و تلویزیون تنها باعث افزایش شناخت و آگاهی مصرف کنندگان می شود و تغییری در رفتار مصرف آنها بوجود نمی آید، نتیجه این پژوهش تاثیر عملکرد رسانه ای روابط عمومی صنعت گاز در هر دو رسانه رادیو و تلویزیون را تایید نمود.

نکته ظریف تر و با اهمیت تر این بود که عملکرد این روابط عمومی در تلویزیون نسبت به رادیو تاثیر بیشتری بر شناخت و آگاهی مصرف کنندگان داشت ولی عملکرد روابط عمومی در رادیو در تغییر نگرش مصرف کنندگان و تغییر رفتار آنها موثرتر بود به این معنا که تلویزیون شناخت و آگاهی مصرف کنندگان را بیشتر از رادیو افزایش می دهد ولی رادیو تغییر نگرش و رفتار بیشتری را بوجود می آورد. در تبیین شاید بتوان گفت که رادیو زبان را به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط و تأثیرگذاری دارد و تأثیر بیشتری نسبت به رسانه های تصویری بر جای می گذارد. بنابراین رسانه خلاقیت است و مثل تلویزیون با تصویر راه تخیل را نمی بندد.

از آنجایی که انسان موجودی نیازمند است، مصرف و مسائل پیرامون آن از مسائل اساسی زندگی روزمره جوامع بشری به شمار می‌رود و رسانه‌ها به دلیل گستردگی تأثیرگذاری، نقش بسزایی در شکل‌گیری و هدایت این پدیده مهم دارند. به طور کلی با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان گفت؛ رسانه‌های جمعی بویژه صداوسیما در اصلاح الگوی مصرف پیشگام بوده و با توجه به کارکرد و رسالت خود در فرهنگ سازی و مبارزه با چالش‌های فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهینه‌سازی مصرف دارند و می‌توانند بیش از نهادهای دولتی و پژوهشی در تحقق این امر موثر باشند.

منابع

- تقی پور، فائزه و فولادی نژاد، مهران. (۱۴۰۰). الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی. نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۲(۵)، ۵-۱۸.
- تقی پور، فائزه؛ دادبه، اصغر و باغ‌شخی، حسین. (۱۴۰۲). طراحی الگوی اقناع مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون. مجله علوم جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۲)، ۳۵۳ تا ۳۶۵.
- راهدار، زهرا؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و صنیعی، ماندانا. (۱۴۰۲). ناسایی نقش برنامه‌های تلویزیون در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱۲(۲)، ۶۷۳-۷۱۴.
- زمانی، عباس (۱۴۰۰). باید و نبایدها در حوزه ارتباطات و روابط عمومی‌ها. نشریه جامعه‌شناسی ارتباطات، ۱(۳)، ۳-۴.
- سپهری فر، حسن؛ لطفی زاده، فرشت و فرهمندیان، ارشد. (۱۴۰۲). الگوی استراتژیک مصرف بهینه گاز خانگی در ایران. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۴(۵۶)، ۴۳-۵۷.
- شاوردی، تهمینه؛ خضری، زهرا و قاسمی، عاصمه. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های جمعی در بازنمایی انتقال ارزش‌های فرهنگی اجتماعی زنان. مطالعات فرهنگی اجتماعی، ۱(۱۰)، ۵-۲۶.
- شمخانی، اژدر؛ رشیدی، مهران (۱۳۹۹). اصلاح الگوی مصرف، بستری برای تحقق جهش تولید. دانش انتظامی همدان، ۷(۲)، ۳۷-۴۴.
- صابری، علی؛ رحیمی نژاد، صادق و نیکخواه نسب، مرتضی. (۱۴۰۲). مسائل راهبردی بخش انرژی در برنامه هفتم توسعه: بهینه‌سازی مصرف گاز طبیعی در بخش ساختمان. گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۵۴۱-۵۷۷.
- طهماسبی، علی؛ مهکویی، حجت و عباسی، علیرضا. (۱۴۰۲). واکاوی نقش صادرات گاز طبیعی بر توسعه روابط منطقه‌ای ج.ا.ایران با آسیای جنوبی. سیاست جهانی، ۱۲(۱)، ۴۳-۷۴.

عرب، حسین؛ متانی، مهرداد؛ طبری، مجتبی و فلاح، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل عملکرد بهینه روابط عمومی شرکت گاز (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران). فصلنامه مدیریت رسانه، ۳۲(۴)، ۱۷۹-۲۰۲.

فرهنگی، علی اکبر؛ فیروزیان، محمود و موسویان، اکرم السادات. (۱۳۸۸). بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف. مجله مدیریت بازاریابی، ۴(۷).
قدیمی، اکرم. (۱۳۹۵). نقش رسانه ها در عمومی سازی علم. فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲(۴۲).

کاتلر؛ فیلیپ و آمسترانگ، گری. (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته. کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲). مقدمه ای بر روابط عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
گیوریان، حسن و ذاکری، معصومه. (۱۳۹۲). نقش رسانه ها بر فرهنگ سازی. نشریه مطالعات رسانه ای. ۸(۲۰).

مجاور شیخان، محمد؛ بیران، صدیقه و کیا، علی اصغر. (۱۳۹۹). نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱۹)، ۲۷۳-۲۹۲.

ویندال، سون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: جامعه شناسان.
هاشمی، شهناز و سلگی، محمد. (۱۳۹۷). نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران. ماهنامه مدیریت رسانه، ۴۱(۴)، ۶۴-۴۷.

بحیایی ایله ای، احمد. (۱۳۹۴). مبانی روابط عمومی، تهران: انتشارات آذر برزین.

Chung, Y. S. (1998). Culture and consumption expenditure patterns: comparison between Korean and United States households. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22 (1): 39-50.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Prentice Hall.

Fayziyeva, F. H. (2021). *The Role of Television in the Uzbek Culture*. Gebru Kaysay Kiflu; Adem Chanie Ali & Hagos Nigussie (2022). *Media and public sphere in Ethiopia: Mediated deliberations in public and commercial television programs*. (n.d.).

Emerson, Lisa (2015) Let's talk about literacy, Citation preview, July 2015, www.researchgate.net/publication/278159224.

Gurin, Denise and Yust, Becky and Coopet, Julie (2000), Occupant Predictors of Household Energy Behavior and Consumption Change as Found in Energy Studies Since 1975, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, No 29:48-8.

Kotler Philip (2003). *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken. New Jersey.

- McKie, David.(2017). Public Relations. NewJersey: JohnWiley & Sons.
- Yue, T., Long, R., Liu, Junli, and Chen, H. (2019), “Empirical Study on Households’ Energy- onervation Behavior of Jiangu Province in China: The Role of Policies and Behavior Results”, International Journal of Environmental Research and Public Health, No. 16, 939, Doi:10.3390/Ijerph16060939.
- Zahiri S. and H. Elsharkawy (2018) ”Energy & Buildings Towards Energy-efficient Retrofit of Council Housing in London : Assessing the Impact of Occupancy and Energy-use Patterns on Building Performance”, Energy & Buildings. No.174, pp.672–681.

An Evaluation of the Media Performance of Public Relations Departments in Iran’s Gas Industry on Radio and Television Regarding the Promotion of Natural Gas Consumption Culture from the Perspective of Industry Managers

Bahar Mohammadpour

Master in Social Media Management,
Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran

Alireza Kharazi

Assistant professor, Department of Communication Sciences,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI),
Isfahan, Iran (Corresponding Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

One of the most important objectives of the National Iranian Gas Company (NIGC) in recent years has been to institutionalize the culture of safe and efficient natural gas consumption across the country. In this regard, the public relations departments affiliated with the NIGC have taken significant steps toward achieving this goal by producing and broadcasting various informational programs through different mass media channels—particularly radio and television. This study, titled “An Evaluation of the Media Performance of Public Relations Departments in Iran’s Gas Industry on Radio and Television Regarding the Promotion of Natural Gas Consumption Culture from the Perspective of Industry Managers,” aims to identify and examine the media performance of public relations departments within the gas industry on radio and television in relation to increasing public awareness, changing attitudes, and modifying the behavior of consumers toward optimal natural gas consumption. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. Data were collected using a questionnaire, and the statistical population consisted of senior and high-ranking managers in Iran’s gas industry nationwide. In 2024 (1403 in the Iranian calendar), this population included 126 individuals who were senior managers of the National Iranian Gas Company involved in key decision-making processes, defining strategic goals, and setting overall policies for the gas industry. Given the small population size, a census method was employed; therefore, the population and sample size were identical. The

analysis of findings indicates that, from the perspective of the country's gas industry managers, the media performance of the public relations departments on radio and television has led to increased public awareness and understanding, as well as changes in attitude and behavior toward optimal natural gas consumption. The results further show that public relations performance through radio has had a greater effect on changing attitudes and behaviors, whereas television has been more influential in enhancing public knowledge and awareness.

Keywords: Public Relations, Media, Cultural Promotion, Optimal Consumption