

آگهی خدمت عمومی؛ ظرفیتی ناشناخته در ارتباطات توسعه

محمد مهدی فرقانی*

چکیده

موضوع اصلی این مقاله، «آگهی‌های خدمت عمومی» است که مقوله‌ای نسبتاً تازه و ناشناخته در ارتباطات و تبلیغات توسعه‌ای به شمار می‌آید. آگهی خدمت عمومی، ماهیتی توسعه‌ای دارد، متضمن سود یا نفع مادی و شخصی برای صاحب آگهی نیست، محتوای آن را «آموزش» و «اطلاعات» تشکیل می‌دهد و در طراحی و ارائه آن، از شیوه‌های روزنامه‌نگاری و تبلیغات بازرگانی مدرن به صورت تلفیقی بهره‌گیری می‌شود.

منبع اصلی این قبیل آگهی‌ها دولت و نهادهای رسمی کشور هستند که مسئولیت تأمین نیازها و خدمات، تنظیم و ساماندهی امور و اداره بخش‌های مختلف جامعه را به عهده دارند، مخاطبان آن قشرهای مختلف مردم هستند که متناسب با موضوع و محتوای پیام، هدف‌گیری می‌شوند، هدف نیز بهبود کیفیت زندگی و آشناساختن مردم با مسئولیت‌های خویش و اولویت‌های اجتماعی است.

در این مقاله، پس از مروری کوتاه بر تاریخچه و نقش آگهی‌های بازرگانی در جهان امروز، تأثیر آن‌ها بر محتوا و شیوه طراحی پیام در رسانه‌ها و تغییر ماهیت فعالیت‌های رسانه‌ای، مقوله آگهی‌های خدمت عمومی، نقش آن‌ها در توسعه ملی، ویژگی‌ها و خصلت‌های این دسته از پیام‌ها، نقاط اشتراک و وجوه تمایز آن‌ها با آگهی‌های بازرگانی، قالب‌ها و

تکنیک‌های قابل استفاده در طراحی آن‌ها، ضرورت سیاست‌گذاری ملی در زمینه نحوه استفاده از این فرصت در جهت تحقق اهداف توسعه، و پیشنهاد تشکیل «کمیته ملی سیاست‌گذاری آگهی‌های خدمت عمومی» مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که امعان نظر جدی نسبت به این امکان تازه شناخته شده و استفاده از روش‌های علمی، برنامه‌ریزی درازمدت برای تعیین اولویت‌ها و مراحل توسعه می‌تواند پنجره‌ای به روی فرصت‌های جدید در زمینه ایجاد تغییرات اجتماعی به قصد فراهم آوردن شرایط پیشرفت مادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فراهم کند. رسانه‌ها نیز به منزله یکی از عوامل و ابزارهای این تغییر می‌توانند به نحو مطلوبی به این طرح ملی یاری رسانند.

اشاره

نزدیک به ۳۵۰ سال از چاپ نخستین آگهی بازرگانی در مطبوعات اروپا و ۱۵۰ سال از درج اولین آگهی بازرگانی در مطبوعات ایران می‌گذرد. فروش قهوه، موضوع اولین آگهی بازرگانی بود که در سال ۱۶۵۲م در مطبوعات پرتغال به چاپ رسید (رسانه، بهار ۷۲: ۵۶) و فروش «یک باب‌خانه در محله شاهزاده عبدالعظیم، پهلوی گود زنبورکخانه» موضوع نخستین آگهی ایرانی بود که در سال ۱۲۶۷ هـ. ق (۱۸۵۰م) در شماره چهارم روزنامه وقایع اتفاقیه درج گردید (مولانا، ۱۳۵۸: ۷۶).

از آن زمان تاکنون، تحولات اقتصادی عظیم در غرب و نگاه به پهنه جهان به منزله یک بازار مصرف، موضوع تبلیغات بازرگانی را به مقوله‌ای پیچیده، حساس و فراگیر تبدیل کرده و خود، بازاری چندصد میلیارد دلاری را شکل داده که حیات تمدن صنعتی با تولیدات متنوع و انبوه کالاها و خدمات، بدان وابسته و پیوسته شده است.

گسترش شهرنشینی، افزایش میزان باسوادی و تعداد باسوادان، توسعه شگرف تکنولوژی‌های ارتباطات و حمل و نقل، انقلاب صنعتی، افزایش جمعیت و اقتضای اقتصاد سرمایه‌داری در زمینه دامن‌زدن به احساس نیاز روزافزون و میل به مصرف در انسان‌ها برای دستیابی به رفاه، زندگی بهتر و احساس خوشبختی، اگرچه به صورت

ظاهر، صنعت تبلیغات بازرگانی را به بازاری پرسود برای صاحبان صنعت و تولیدکنندگان کالا و خدمات از یک سو، و شرکت‌های عظیم تبلیغاتی در ابعاد فراملی از سوی دیگر تبدیل کرده است، تا جایی که بیش‌ترین نوآوری‌ها را چه از حیث فرم و قالب، چه از نظر زبان و شیوه برقراری ارتباط، و چه از زاویه محتوا و مضمون و بالاخره از لحاظ به کارگیری جاذبه‌های بصری، تصویری و کلامی، برای تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش و رفتار وی در این عرصه می‌توان جست‌وجو کرد.

در این ۳۵۰ سال، صنعت تبلیغات بازرگانی در غرب روز به روز فربه‌تر و پیچیده‌تر شد و از تکنیک‌های روان‌شناسی نیز حداکثر بهره را برد، تا جایی که منجر به شکل‌گیری دوره سوم مطبوعات در آغاز سده نوزدهم شد. به بیان دیگر، مطبوعات در غرب تحت تأثیر سلطه روزافزون آگهی‌های بازرگانی بر مقدرات روزنامه‌نگاری، به «مطبوعات خبری و تجاری» تبدیل شدند و از دهه ۱۸۳۰ محتوا، شکل و رنگ تازه‌ای به خود گرفتند. مطبوعاتی که در سده هفدهم و در دوره حاکمیت استبداد در غرب زاده شده بودند و دوره دوم حیات خود، یعنی دوره «مطبوعات مسلکی» را با ایفای نقش مؤثر در انتشار عقاید آزادیخواهانه و انعکاس جنبش‌های دموکراتیک پشت سر گذاشته بودند، در دوره سوم آن‌چنان به دام تبلیغات بازرگانی افتادند که گویی رسالت عمده خود را فراموش کردند و به تکاپو برای جلب هرچه بیش‌تر آگهی افتادند. ویژگی برجسته مطبوعات در این دوره، قیمت ارزان، تنوع در مطالب، تیراژ بالا و دسترسی آسان مردم به آن‌ها بود، تحولی که جز به مدد برخورداری از درآمد آگهی‌های بازرگانی نمی‌توانست به وقوع بپیوندد. پیدایی «مطبوعات یک‌پنی» (PENNY PRESS) در امریکا را شاید بتوان نقطه اوج این تحول، یعنی رخنه و نفوذ گسترده آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات دانست (معمد نژاد، ۱۳۷۱: ۱۳۴).

در اواخر دهه ۱۸۳۰ روزنامه‌هایی در امریکا و انگلیس تحت عنوان ADVERTISER منتشر می‌شدند که در قیاس با نقش اسلاف خود در انتشار عقاید و کمک به بسط آزادی‌ها، صرفاً به انتشار آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده می‌پرداختند (مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، فروردین ۱۳۴۸).

ورود رادیو و سپس تلویزیون در دهه‌های آغازین سده بیستم به عرصه زندگی بشر،

رقابت میان رسانه‌ها را برای جذب آگهی‌های بازرگانی و جلب نظر آگهی دهندگان، به پیکاری سخت و نفس‌گیر تبدیل کرد.

گرچه در تمامی آن سال‌ها و دهه‌های پس از آن، همواره از رسالت و مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگار و مطبوعات سخن گفته می‌شد، ولی نقشی که آگهی‌های بازرگانی در تأمین مالی مطبوعات و رسانه‌ها پیدا کردند، وظایف و کارکردهای چندگانه، از جمله نقش آموزشی، نظارتی و آگاهی‌بخشی آن‌ها را به شدت کم‌رنگ ساخت. بدین ترتیب، تولید برنامه‌ها و مطالب تفننی، سرگرم‌کننده و گاه غفلت‌زا برای جذب مخاطب و فروش هرچه بیشتر آگهی‌های بازرگانی، عملاً فضا را برای مطالب انتقادی، آموزشی و هوشیار کننده تنگ کرد.

ارتباطات و رسانه‌ها: توسعه بخشی و خدمات‌رسانی

اما این تمامی ماجرا نبوده و نیست. انتقادات و اعتراض‌های فراوانی که به‌ویژه در نیمه دوم سده حاضر و از دهه ۱۹۷۰ نسبت به نفوذ و سلطه بی‌چون و چرای آگهی‌های بازرگانی و حاکمیت فرهنگ سوداگرانه و سودپرستانه بر رسانه‌ها از سوی جمعی از صاحب‌نظران و اندیشه‌گران، به ویژه منتقدان ارتباطات صورت گرفت (معتمد نژاد، ۱۳۶۹: صفحات ۴ و ۵) بار دیگر کارکردهای تحول‌آفرین و عام‌المنفعه ارتباطات و رسانه‌ها را در مرکز توجه قرار داد.

تحقق اهداف توسعه، ارائه خدمات عمومی، آگاهی‌بخشی و هوشیارسازی، ایجاد تغییرات اجتماعی، ارتقای سطح فرهنگ و ایجاد وفاق عمومی، اصلاح باورها و رفتارهای نادرست فردی و اجتماعی، استقرار و تحکیم نظم و قانون، ارتقای سطح دانش و اطلاعات عمومی، کمک به تصمیم‌گیری آزاد، آگاهانه و عقلایی، حفظ و انتقال میراث فرهنگی و حافظه تاریخی ملت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، یاری رساندن به تأمین آزادی و بسط دموکراسی، آموزش شیوه صحیح بهره‌برداری از منابع و سرمایه‌های ملی و برخورد با عوامل مخاطره‌آمیز نسبت به محیط زیست، افزایش رفاه عمومی و برخورداری از امکانات بهتر و فراگیرتر برای همه، کمک به شکوفایی استعدادها و جلب مشارکت همگانی در فراگرد توسعه، اصلاح الگوهای نادرست زندگی، اعم از مصرف

کالاها و خدمات، رفتارها و مناسبات اجتماعی و زندگی جمعی، و بالاخره ایفای نقش مؤثر در مباحثه‌های عمومی آزاد، عقلایی و انتقادی، بخشی از مسئولیت و رسالت رسانه‌هاست که تقریباً همگان بر سر آن اتفاق نظر دارند.

از همین روست که به دنبال مباحثات و چالش‌های فراوان صاحب‌نظران و طرح نظریه‌های مربوط به ارتباطات و توسعه و نقش توسعه‌بخشی وسایل ارتباط جمعی که ریشه در مناقشات دهه ۱۹۷۰ میلادی دارد، از سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ بحث تازه‌ای در ادبیات ارتباطات توسعه در غرب مطرح شده که گرچه هنوز در آغاز راه است ولی به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه می‌تواند به منزله ابزاری مؤثر در جهت حفظ منابع ملی و تأمین مصالح عمومی مورد استفاده قرار گیرد. اهمیت این مقوله زمانی آشکارتر می‌شود که قابلیت انطباق آن با نیازهای ملی و بومی هر کشور به‌درستی شناخته شود (Avery, 1993: 158).

آگهی‌های خدمت عمومی

از نیمه دوم دهه ۸۰ میلادی، دکتربین تازه‌ای در ادبیات تبلیغات و ارتباطات تحت عنوان «آگهی‌های خدمت عمومی» (Public Service Advertising یا Public Service) Broadcasting سربرآورد (Marc Raboy, 1996:19). هدف‌های اصلی و چندگانه نهفته در بطن این مقوله را می‌توان بدین ترتیب بازشناسی کرد:^{*}

- ۱- مشروعیت‌بخشی به موضوع تبلیغات بازرگانی، کسب وجهه برای تبلیغات از یک سو و برای رسانه‌ها از سوی دیگر،
- ۲- ایجاد تعادل نسبی در محتوای رسانه‌ها که بیش از همیشه از سیطره تبلیغات بازرگانی رنج می‌برند،
- ۳- کمک به نقش توسعه‌بخشی ارتباطات و تأمین خدمات عمومی و آموزش مردم برای ایجاد تغییرات اجتماعی آرام و دست‌یابی به کیفیت بهتر زندگی،
- ۴- کمک به تحقق توسعه ملی از طریق بالا بردن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و

رسیدن به سطوح جدیدی از پیچیدگی، نظم و نوآوری، و
 ۵- استفاده بیش‌تر از ظرفیت بالقوه رسانه‌ها و قالب‌های جدید پیام‌رسانی برای ارائه
 اطلاعات، آموزش و خدمات عمومی از سوی دولت به مردم و کاهش هزینه‌های
 توسعه ملی.

در این جا اشاره به یک نکته تاریخی خالی از لطف نیست: گرچه تفکر «آگهی‌های
 خدمت عمومی»، به مفهومی که در این مقاله از آن یاد می‌شود، بیش‌تر در یکی دو دهه
 اخیر مورد توجه قرار گرفته، اما برخی نشانه‌های این گرایش را می‌توان در فرانسه سده
 هفدهم نیز مشاهده کرد، که البته بعدها تحت تأثیر تبلیغات بازرگانی تا حدود زیادی
 رنگ باخته است. در توضیح بیش‌تر این مطلب می‌توان به آرمان‌ها و آرزوهای «مونتینی»
 (Montaigne) فیلسوف اخلاق‌گرای اوایل سده هفدهم فرانسه اشاره کرد. وی همواره
 آرزوی تأسیس مؤسسه‌ای را در سر می‌پروراند که بتواند میان افراد نیکوکار، خیر و
 رثوف از یک سو، و مستمندان و مستحقان از دیگر سو رابطه برقرار کند تا گروه اول
 بتوانند کمک‌های خود را به نیازمندان برسانند. با همین نیت بود که به ایده تأسیس دفتر
 نشانی‌ها و ملاقات‌ها اندیشید.

وقتی «تئوفرانس رنودو» در سال ۱۶۳۰م نخستین روزنامه فرانسوی به نام گازت را
 بنیاد گذاشت، ایده مونتینی را که مورد علاقه خود وی نیز بود، دنبال کرد و به منظور تحقق
 آرزوهای او، دفتر نشانی‌ها و ملاقات‌ها را دایر کرد که نیازمندان به آن‌جا مراجعه
 می‌کردند و از کمک‌های نیکوکاران برخوردار می‌شدند. روزنامه گازت تا مدت‌ها در کنار
 مطالب اصلی خود، این خدمات را تبلیغ می‌کرد. بعدها «رنودو» آگهی‌های بازرگانی را
 هم به روزنامه خود افزود، ولی این روزنامه جنبه اجتماعی خدمات خود را از دست
 نداد. بنابراین، می‌توان گفت که انتشار آگهی در فرانسه از طریق روزنامه‌ها با آگهی‌های
 خدمت عمومی - البته با محتوا و شیوه خاص خود - آغاز شد، در حالی که روزنامه‌های
 انگلیسی از همان ابتدا با آگهی‌های بازرگانی شروع کردند.

در مورد ایران، سابقه تاریخی روشنی از آگهی‌های خدمت عمومی در دست نیست.
 یکی از نمونه‌های تاریخی که به احتمال زیاد مربوط به روزنامه‌های اوایل دهه ۱۳۳۰
 می‌شود، آگهی‌ای است با این مضمون: «مادرم مریض است یک نفر بیاید مادرم را معالجه کند».

برخی دیدگاه‌ها، آگهی نیازمندی‌ها را هم نوعی خدمت عمومی می‌دانند که اطلاعاتی را در مورد خرید و فروش املاک، کالاها، خدمات، اشتغال و نظایر آن در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند، اما آگهی خدمت عمومی موردنظر در این مقاله با آگهی نیازمندی‌ها، هم از حیث هدف، هم محتوا و شکل، متفاوت است. در سال‌های اخیر، نمونه‌های نسبتاً زیادی از آگهی‌های خدمت عمومی در رسانه‌های ایران مشاهده می‌شود و به‌طور کلی این آگهی‌ها بعد از انقلاب و به ویژه پس از پایان جنگ، بیش‌تر به چشم می‌خورند.

آگهی‌های خدمت عمومی؛ ارائه یک تعریف

گرچه ارائه تعریفی جامع از آگهی‌های خدمت عمومی دشوار می‌نماید، اما با توجه به ویژگی‌ها و هدف‌های این دسته از آگهی‌ها، تعریف زیر می‌تواند چارچوب‌هایی را در این زمینه به دست دهد:^{*}

«آگهی‌های خدمت عمومی به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف دستیابی به توسعه ملی، تأمین شرایط و کیفیت‌های مطلوب‌تر برای زندگی مردم، حفظ منابع و ذخایر ملی، اصلاح شیوه‌ها و الگوهای نادرست زندگی و رفتار فردی و اجتماعی، آموزش و ایجاد آمادگی در مردم برای گذار از فرهنگ بسته سنتی و پذیرش فرهنگ باز عقلایی، شناخت ظرفیت‌های بالقوه اجتماعی، آشنایی با مسئولیت‌های اجتماعی خوش، تحقق فراگرد سازگاری فرد و جامعه و جلب مشارکت عمومی در روند توسعه، در قالب‌های گوناگون، و عمدتاً از سوی دولت طراحی و از طریق انواع رسانه‌های جمعی و گروهی ارائه می‌شوند.»

ویژگی‌های آگهی خدمت عمومی

بدین ترتیب و با توجه به تعریف فوق، آگهی‌های خدمت عمومی را می‌توان «آگهی‌ها یا پیام‌های توسعه‌ای» نیز نامید، چرا که هدف اصلی این آگهی‌ها، تحقق اهداف توسعه پایدار و همه‌جانبه است که در مقایسه با گذشته، از قالب‌ها و امکانات متنوع‌تری برای

طراحی و ارائه پیام استفاده می‌کند.

اگر در گذشته، نقش توسعه بخشی رسانه‌ها، عمدتاً معطوف به قالب‌ها و شیوه‌های سنتی روزنامه‌نگاری، همچون گزارش، خبر، مقاله یا مصاحبه می‌شد، آگهی‌های خدمت عمومی علاوه بر این قالب‌ها، از تکنیک‌های طراحی آگهی‌های بازرگانی نیز سود می‌برند و چند خصلت عمده را توأمان دارند. این خصلت‌ها عبارتند از:

۱- محتوای آگهی‌های خدمت عمومی اساساً دربرگیرنده «اطلاعات و آموزش» است، نه اهداف تجاری و سوداگرانه؛ بنابراین، ماهیت آن‌ها را باید بیش‌تر از نوع اطلاعات دانست، نه آگهی بازرگانی،

۲- بخشی از پیام‌های حاوی خدمت عمومی در قالب مطالب تولیدی رسانه‌ها از قبیل گزارش‌ها، اخبار، مصاحبه‌ها و مقالات، با ظرافت‌های خاص روزنامه‌نگاری توسعه عرضه می‌شود و بخشی دیگر، با بهره‌گیری از جاذبه‌های تصویری و کلامی، ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های آگهی‌های بازرگانی منتها با محتوا و عملکردی متفاوت طراحی می‌شود،

۳- آگهی‌های خدمت عمومی بر خلاف آگهی‌های بازرگانی، عمدتاً معطوف به اهداف درازمدت، جلوگیری از افزایش بی‌رویه انتظارات مردم و عدم سودآوری کوتاه‌مدت هستند،

۴- آگهی‌های خدمت عمومی، قرابت زیادی با الگوی «توسعه مشارکتی» دارند و می‌کوشند این احساس و ظرفیت را در مردم تقویت و بارور کنند که آن‌ها می‌توانند برای بهتر شدن وضع و زندگی خود کاری بکنند،

۵- دولت‌ها امروزه بزرگ‌ترین منابع تولید و انتشار آگهی‌های خدمت عمومی هستند. این امر نه تنها در رسانه‌های کشورهای در حال توسعه قابل مشاهده است، بلکه بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر در کشورهای نظیر آمریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان نیز میزان آگهی‌های دولتی به منظور ارائه اطلاعات و آموزش‌های لازم به مردم که در دهه اخیر اهمیت بیش‌تری یافته، افزایش پیدا کرده است، به نحوی که در پاره‌ای موارد، دولت‌ها در ردیف بزرگ‌ترین آگهی‌دهندگان قرار می‌گیرند، و

۶- توجه به این نکته ضروری است که همچنان که عدم استفاده صحیح از ظرفیت بالقوه

این قبیل آگهی‌ها به وسیله دولت عملاً امکانی مناسب را برای ارائه اطلاعات و آموزش به شهروندان و اصلاح الگوها و رفتارهای نامعقول از مسئولان خواهد گرفت، افراط و زیاده‌روی از یک سو و عدم استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های جذاب، مؤثر و علمی در ارائه این قبیل آگهی‌ها از سوی دیگر، به اثربخشی منفی یا بی‌اثر شدن این قبیل آگهی‌ها منجر خواهد گردید.

آگهی‌های خدمت عمومی و توسعه

برای آن که نقش و کارکرد آگهی‌های خدمت عمومی بهتر شناخته شود و تصویر روشن‌تری از رابطه آن با توسعه ملی ترسیم گردد، در این بخش پاره‌ای ویژگی‌ها و دیدگاه‌ها را پیرامون توسعه، نقش رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی و آموزش به وسیله آن‌ها در توسعه بخشی به اجمال مورد بررسی قرار می‌دهیم.

«تغییر اجتماعی» و «گذار»، محور اصلی غالب نظریات و تعاریف مربوط به توسعه را تشکیل می‌دهد. نگاه به پاره‌ای توصیف‌ها و تعریف‌ها به وضوح مبین این واقعیت است: «یان روکس بسروف» توسعه را گذار از دوره‌ای به دوره دیگری یا گذار از یک صورت‌بندی اجتماعی به صورت‌بندی اجتماعی دیگر می‌داند.

مفهوم گذار در نظریه مدرنیته «هابرماس»، گذار از ناآگاهی به آگاهی، از عقل‌ستیزی به عقل‌باوری، و از نادانی به دانایی، تعریف شده است (حریری، ۱۳۷۷: ۵۲).

«اورت ام. راجرز»، محقق و نظریه‌پرداز امریکایی، توسعه را «مشارکت گسترده در فرآیند تغییر اجتماعی در یک جامعه» می‌داند که قصد آن فراهم آوردن شرایط پیشرفت مادی و اجتماعی همراه با برابری و آزادی بیشتر و سایر کیفیت‌های باارزش برای اکثریت مردم است. از نظر راجرز، این شرایط «از طریق کسب قدرت کنترل بیشتر روی محیط زندگی از سوی مردم» تحقق می‌یابد (راجرز، ۱۹۷۸).

دکتر مجید تهرانیان توسعه ملی را مفهومی در خدمت بالا رفتن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوح جدیدی از نظم، پیچیدگی و نوآوری می‌داند (تهرانیان، ۱۳۷۴).

برخی تعاریف دیگر، توسعه ملی را فراگرد تحول نهادها و ساختارهای جامعه از

وضع موجود به وضع مطلوب می‌دانند که طی آن، ظرفیت بالقوه جامعه، فعال می‌شود و استعدادها از هر جهت شکوفا می‌گردد.

به این ترتیب، «توسعه» و «تغییر» را همزاد یکدیگر می‌دانند، اما هیچ تغییری بدون «آگاهی» صورت نمی‌گیرد و آگاهی گرچه از مجراهای گوناگون انتقال می‌یابد، اما رسانه‌ها به ویژه در نیمه دوم سده بیستم مهم‌ترین ابزار انتقال آن هستند. بر این اساس، آگهی‌های خدمات عمومی، بی‌واسطه به بحث «ارتباطات توسعه» پیوند می‌یابند، چراکه پیام‌های توسعه‌ای آگهی‌های خدمات عمومی، بخشی از محتوای رسانه‌های جمعی و نظام ارتباطی امروز را شکل می‌دهند.

پرسش این است: مردم چگونه باید ضرورت توسعه را بشناسند؟ شاید ساده‌ترین پاسخ این باشد که آن‌ها باید در ابتدا لزوم تغییرات را دریابند و اطلاعات لازم را در مورد چگونگی ایجاد تغییر داشته باشند تا برای مشارکت در فراگرد توسعه، انگیزه لازم را به دست آورند.

در ارتباطات توسعه، از یک سو، هدف‌های توسعه ملی که در کشورهای در حال توسعه عمدتاً به وسیله دولت‌ها، طراحی، تعریف، تبیین و اجرا می‌شود و چگونگی توجیه و جلب مشارکت عمومی در تحقق آن‌ها مطرح است و از سوی دیگر، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی، ساختار و عملکرد نظام ارتباطی کشور، که می‌تواند در به توفیق یا شکست کشاندن طرح‌های توسعه ملی نقش تعیین‌کننده داشته باشد. تصریح این نکته ضروری است که رسانه‌ها به تنهایی و بر هر بستر اجتماعی قادر به جلب حمایت و مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه ملی نیستند و بنابراین، زمینه‌های اجتماعی مساعد نیز باید فراهم باشد.

چنین فضای مناسبی است که رسانه‌ها را قادر می‌سازد میان توده‌های مردم و حاکمیت، بطور متقابل ایجاد باور کنند و در نتیجه، مردم به مشارکت بیش‌تر در امور ترغیب شوند. گرچه به گفته «کریپندورف» ارتباطات توسعه ادعا می‌کند که رسانه‌ها قادر به ایجاد تغییرات بزرگ هستند، ولی واقعیت آن است که رسانه‌ها دارای قدرتی محدودند و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها در زمینه ایجاد تغییرات اجتماعی و کسانی که آن‌ها را به کار می‌گیرند و باور و اعتماد مردم نسبت به آن‌ها و الگویی که از عمل و رفتار

دولتمردان و مدیران جامعه می‌گیرند، در تعیین حوزه تأثیر رسانه‌ها نقش اساسی دارند. آگهی‌های خدمت عمومی به لحاظ ماهیت و هدف، در حوزه پیام‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرند و در نتیجه با نقش توسعه‌بخشی رسانه‌ها و ارتباطات، پیوندی نزدیک می‌یابند. شاید به همین دلیل است که دولت‌ها امروزه عمده‌ترین منابع تولید آگهی‌های خدمت عمومی هستند. پیچیدگی روابط اجتماعی، تغییرات سریع و روزافزون در ابزارها و شیوه‌های زندگی، ضرورت حفظ منابع و ثروت‌های ملی، لزوم برخورد متمدنانه با محیط زیست، فراگیری آداب و قواعد بازی در رفتار اجتماعی و تنوع خدمات، ضرورت آموزش و اطلاع‌رسانی مستمر به مردم را مطرح می‌سازد. اگر به گستره موضوعی این نوع آگهی‌ها و هدف‌هایی که تعقیب می‌کنند توجه شود، این نکته آشکار می‌گردد که تقریباً همه عرصه‌های زندگی را دربرمی‌گیرند: از آموزش مقررات راهنمایی و رانندگی و مسائل مربوط به ترافیک و دعوت مردم به رعایت آن‌ها گرفته تا مسائل بهداشتی و درمانی، معرفی امکانات و ظرفیت‌های ملی برای برخورداری بهتر و بیش‌تر از سطوح مطلوب‌تر زندگی، نحوه استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های جدید از جمله لوازم برقی و گازسوز، جلوگیری از آلوده‌سازی هوا و تخریب طبیعت، برخورداری از خدماتی چون تنظیم خانواده و کنترل جمعیت، امکانات فرهنگی و آموزشی چون کتابخانه‌ها و مراکز تفریحی، پیشگیری و مبارزه با بیماری‌ها، کمک به همونوع، الگوی صحیح مصرف خدمات و ده‌ها زمینه دیگر.

همه این موارد از یک سو می‌توانند به کاهش هزینه‌ها و زمان دست‌یابی به سطوح مطلوب توسعه برای دولت بیانجامند و از سوی دیگر، فضای مناسب‌تری را برای زندگی شهروندان فراهم سازند. این شیوه اطلاع‌رسانی و آموزش در نهایت قادر خواهد بود روحیه «تعقل» را در فراگرد توسعه بالا ببرد و «تفکر منطقی» را که زیربنای توسعه است بر تدبیر امور حاکم گرداند و در نتیجه، ارتباطات توسعه را در خدمت اصلاح ساختار سیاسی و اجتماعی و سرانجام، دموکراتیزه‌ساختن روند ارتباطات و گسترش مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها قرار دهد.

آگهی‌های خدمت عمومی و سیاست‌های رسانه‌ای

در نظم نوین اطلاعات و ارتباطات، اطلاعات اساساً به مثابه فایده و خدمت اجتماعی شناخته می‌شود، نه به منزله کالا. در این میان نباید فراموش کرد که کیفیت رابطه متقابل میان رسانه‌ها، دولت و مردم یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده اثربخشی پیام‌های توسعه‌ای و آگهی‌های خدمت عمومی است. شاید در میان انواع سیاست‌های ارتباطی که دکتر مجید تهرانیان آن‌ها را به «انعکاسی»، «انفعالی»، و «ارشادی» تقسیم می‌کند، سیاست ارشادی که براساس آن، رسانه‌ها برای خود، رسالتی بالاتر از تبعیت محض و پاسخگویی بی‌چون‌وچرا به درخواست‌های پیامگیران قائلند، مناسب‌ترین سیاست برای کشورهای جهان سوم باشد. در این چارچوب، که نظام‌های ارتباطی اروپای غربی را نیز دربرمی‌گیرد، رسانه‌ها می‌کوشند از راه ارائه برنامه‌های آموزشی، سطح فرهنگ عمومی پیامگیران را بالا ببرند (تهرانیان، ۱۳۷۴).

این، واقعیت پذیرفته شده‌ای است که اگر وسایل ارتباط جمعی باتوجه به نقش خاصشان در انتقال و انتشار فرهنگ، به‌درستی و براساس منافع و مصالح عمومی اداره شوند، می‌توانند در تحولات گوناگون اجتماعی آثار مثبتی برجای گذارند.

«اعتبار منبع» نیز از عناصر مؤثر و تعیین‌کننده در کارکرد و نقش آگهی‌های خدمت عمومی است. از آنجا که منبع تولید و ارائه این پیام‌ها عموماً دولت است، این که سازمان‌ها و مراجع آگهی‌دهنده تا چه حد مورد اعتماد مردمند و نیز این امر که به‌طور کلی عملکرد دستگاه سیاسی جامعه چه بازتاب و تصویری در ذهن مردم ایجاد کرده است و چه الگوهای رفتاری و نگرشی از سوی ماشین حکومتی صادر می‌شود، در پذیرش یا عدم پذیرش آگهی‌های خدمت عمومی تأثیر اساسی دارد. مثلاً اگر دولت، مردم را به صرفه‌جویی در مصرف برخی کالاها و خدمات که منابع محدودی در جامعه دارند، تشویق کند یا آن‌ها را به رعایت مقررات راهنمایی و رانندگی دعوت نماید اما خود در عمل بدان پایبند نباشد، انتظار معجزه از این قبیل پیام‌ها نمی‌توان داشت، چراکه به‌گفته چاکوتین (۱۹۴۰) «عمل جمعی، به ویژه عمل توده‌ها، نتیجه اعمال سیاسی ماشین حکومتی حاضر است» (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۷).

اشاره به این نکته نیز ضروری است که همچون آگهی‌های بازرگانی، ارائه پیام‌های

خدمت عمومی نیز تنها منحصر به مطبوعات، رادیو، تلویزیون یا برخی امکانات ارتباطی خاص نیست. ابزارهای گوناگون دیگر از قبیل تابلوهای بزرگ تبلیغاتی، توزیع اعلامیه و تراکت و بروشور و پوستر و حتی سخنرانی را نیز می‌توان برای این منظور به کار گرفت. چه، هر وسیله، برد و تأثیر خاص خود را دارد؛ کما این که بارها شاهد توزیع تراکت‌هایی از سوی راهنمایی و رانندگی میان رانندگان سطح شهر تهران بوده‌ایم که سیاست‌های جدید این سازمان در زمینه مقررات رانندگی و ضرورت رعایت آن‌ها به وسیله رانندگان و نیز ضمانت‌های اجرایی آن‌ها را یادآوری می‌کردند.

نکته دیگر این است که اصولاً ارائه و توزیع مطالب و پیام‌های توسعه‌ای در چند قالب و سطح امکان‌پذیر است. بخشی از این پیام‌ها که در چارچوب سیاست‌های جاری مطبوعات و سایر رسانه‌ها جای می‌گیرند، می‌توانند به صورت گزارش‌ها، اخبار، مجموعه‌ها و سایر مطالبی که رأساً به وسیله خود رسانه‌ها تهیه و منتشر می‌شوند، ارائه گردند. این قبیل مطالب، با تفصیل و تشریح کافی و استدلال و برخورداری از شیوه‌های روزنامه‌نگارانه و با شکل و ظاهر غیرتبلیغاتی، کارکردها و تأثیرات خاص خود را خواهند داشت، اما به تنهایی جای شیوه‌های دیگر را نمی‌گیرند. به‌عنوان مثال، ضرورت کنترل جمعیت و تنظیم خانواده، اصلاح الگوی مصرف، صرفه‌جویی در استفاده از برخی کالاها و خدمات همچون سوخت، نان، آب و برق همواره از موضوعاتی بوده‌اند که مطبوعات در فواصل مختلف در قالب گزارش‌های خبری، اجتماعی و تحقیقی یا مقالات و مصاحبه‌های مطرح‌شده با تلویزیون از طریق برپایی میزگردها و تهیه گزارش‌های تصویری اطلاع‌رسان و برنامه‌های متنوع دیگر بدان پرداخته‌اند اما این امر ضرورت و کارایی آگهی‌های خدمات عمومی را نفی نمی‌کند، زیرا:

- ۱- مطالب توسعه‌ای و خدماتی که به وسیله خود رسانه‌ها تهیه و ارائه می‌شوند، فاقد عنصر استمرار، کوتاهی و گاه جاذبه‌های تصویری و کلامی لازم هستند،
- ۲- شکل و محتوای این قبیل مطالب، بیش‌تر تابع قوانین روزنامه‌نگاری است و به همین دلیل، ضمن آن که در برخی زمینه‌ها می‌تواند تأثیر و کارایی بالایی داشته باشد، ممکن

است هدف‌ها و سیاست‌های منبع تبلیغ، یعنی دولت، نتواند به درستی و به‌طور کامل در مطالب توسعه‌ای رسانه‌ها منعکس گردد، در حالی که آگهی‌های خدمت عمومی باتوجه به قواعد تبلیغات، منتها از نوع غیربازرگانی آن، طراحی می‌شوند و قادرند هدف‌های مبلغ را دربرگیرند،

۳- تعیین زمان انتشار، ساختار پیام و چگونگی ارائه مطالب توسعه‌ای اساساً در اختیار خود رسانه‌هاست، در حالی که زمان، نحوه پخش و ساختار پیام در آگهی‌های توسعه‌ای از سوی آگهی‌دهنده (دولت) انتخاب می‌شود،

۴- رسانه‌های جمعی اگر به درستی در جریان سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای دولت قرار گیرند و خود نیز دارای درک و تشخیص لازم در قبال منافع ملی و مصالح عمومی باشند، می‌توانند با تولید و انتشار مطالب و پیام‌های خدماتی و توسعه‌ای در قالب تکنیک‌های روزنامه‌نگاری، به تشریح اهداف و سیاست‌های توسعه‌ای و تفهیم و بالابردن قدرت تشخیص و درک مردم در درازمدت پردازند و در عین حال، بار مالی دولت را برای آموزش و اطلاع‌رسانی در این زمینه‌ها کاهش دهند. همزمان، آگهی‌های خدمت عمومی ضمن آن که بخشی از بودجه تبلیغاتی دولت را به خود اختصاص می‌دهند، می‌توانند به هدف بسیج توده‌ها، ارتقای سطح فرهنگ عمومی و آگاه‌سازی مردم یاری رسانند،

۵- استفاده از تکنیک‌ها و عناصر متنوع در آگهی‌های توسعه‌ای نظیر موسیقی، نمایش فیلم و ویدئوکلیپ (نماهنگ) و تنوعی که به لحاظ بصری در عین استمرار به میزان لازم می‌توان در آن‌ها ایجاد کرد، کاربرد آن‌ها را در برخی موارد مؤثرتر و دلنشین‌تر از مطالب و برنامه‌های عادی توسعه‌ای و خدماتی رسانه‌ها می‌کند.

زبان و تکنیک در آگهی‌های خدمات عمومی

از آن جا که آگهی‌های خدمت عمومی اساساً جنبه آموزشی دارند، در طراحی آن‌ها باید به تفاوت‌های میان آموزش و تبلیغ (اعم از بازرگانی یا سیاسی) توجه کرد. این تفاوت‌ها از جمله شامل ارزش‌هایی است که در «آموزش» و «تبلیغات» به صورت‌های متفاوت مطرح می‌شوند. بدین معنا که طیفی از ارزش‌های منفی از قبیل فریب و دروغ در

برابر ارزش‌های مثبت مانند حقیقت، خیرخواهی و درستی صف‌آرایی می‌کنند (Goonesekera, 1996: 70).

تأمل بیش‌تر در تفاوت میان تبلیغات و آموزش - که در این مقاله همان کارکرد آگهی‌های خدمت عمومی را شامل می‌شود - نشان می‌دهد که بر خلاف تبلیغات، آگهی‌های خدمت عمومی در پی تحمیل بی‌چون‌وچرای اهداف خود نیستند، بلکه حتی طرح سؤال و آگاهی از فلسفه و چرایی ضرورت تغییر رفتارها و نگرش‌ها را تشویق می‌کنند و خواستار آن هستند که آحاد مردم، رفتار، نگرش، و افکار درست را بشناسند و آن‌ها را آگاهانه جایگزین عادات و تلقی‌های نادرست گذشته خود کنند.

شاید هنوز هم بتوان تعریف قدیمی «دوب» را دربارهٔ ویژگی‌ها و تفاوت‌های آموزش و تبلیغ همچنان قابل قبول دانست. دوب آموزش را اشاعهٔ دانش یا مهارتی می‌داند که خصلت علمی دارد یا برای بقای انسان در جامعه در دورهٔ خاصی ضرورت پیدا می‌کند، درحالی‌که تبلیغات را نوعی تلاش برای تحت تأثیر قراردادن افراد و کنترل آن‌ها از حیث ارزش‌های غیرعلمی یا تردیدآمیز در جامعه در زمانی خاص برمی‌شمرد (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۳).

با این توصیف، زبان، تکنیک، هدف، کارکرد و تأثیرگذاری آگهی‌های خدمت عمومی را می‌توان متأثر از عواملی چند دانست*، از جمله:

۱- ساختار فرهنگی و سیاسی جامعه و نوع رابطهٔ میان دولت و مردم
منشأ آگهی‌های خدمت عمومی اساساً ریشه در تشخیص دولت در تعیین مصالح و منافع مردم و کشور دارد، زبان این قبیل پیام‌ها نیز از ماهیت رابطهٔ دولت و ملت تأثیر می‌پذیرد. اگر این رابطه، تحکمی، عمودی، رسمی و غیر صمیمی باشد، زبان آگهی‌های خدمات عمومی نیز آمرانه، انعطاف‌ناپذیر و غیردوستانه و در نتیجه، دارای تأثیری محدودتر خواهد بود. در این شرایط، زبان پیام‌های خدماتی به جای آن‌که در خدمت درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب باشد، شهروندان را بیش‌تر به تبعیت و پیروی

از دستورات عملی‌ها فرا می‌خواند و به جای آن که دولت، ارائه‌کننده الگوهای صحیحی باشد که خود عامل بدان‌هاست، توقعات و انتظارات یک‌سویه‌ای از مردم خواهد داشت که به سختی می‌توان آن‌ها را پذیرفت.

بنابراین، در شرایطی که دولت، خود را خدمتگزار و وظیفه‌مند در قبال مردم، و جامعه را صاحب حق می‌داند، به‌کارگیری زبان تفاهمی، توصیفی، غیرابزاری، غیررسمی و لحن غیرآمرانه، غیر تهدیدآمیز و مشارکت‌جو باید به مثابه یک سیاست در دستور کار طراحان آگهی‌های خدمات عمومی باشد. به همین دلیل، مشارکت زبان‌شناسان، متخصصان علوم ارتباطات و کارشناسان تبلیغات در کنار سیاست‌گذاران، کارشناسان فرهنگی، مردم‌شناسان و به‌طور کلی صاحب‌نظران و نخبگان عرصه سیاست و فرهنگ، برای طراحی ساختار مناسب زبانی و محتوایی در زمینه آگهی‌های خدمات عمومی، ضروری به‌نظر می‌رسد.

۲- اگر تقسیم‌بندی «ارونسون» در مورد انواع تأثیرپذیری مخاطبان از پیام‌های ارتباطی شامل متابعت، همانندسازی و درونی‌کردن را بپذیریم (ارونسون، ۱۳۶۹: ۳۳)، بیش‌ترین عنایت آگهی‌های خدمات عمومی باید معطوف به نوع سوم، یعنی درونی‌کردن ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌ها باشد تا مردم از روی اعتقاد و باور، این آموزه‌ها را بپذیرند. در این میان، به عنصر متابعت، به‌ویژه در فضای فعلی فرهنگی و سیاسی جامعه ما باید تنها به مثابه یک ضرورت در موارد خاص توجه شود، زیرا مفهوم متابعت، مستلزم تحکم، تهدید، وضع مجازات برای متخلف و به‌طور کلی پیامدهای ناگوار برای سرپیچی و عدم تمکین نسبت به آموزه‌های جدید است و به همین دلیل، کاربرد آن باید محدود باشد و در همه حال، تشریح فلسفه و چرایی اعمال باید در کنار کاربرد احتمالی عنصر اجبار یا تهدید، مدنظر باشد. اجرای پاره‌ای مقررات راهنمایی و رانندگی یا ضرب‌الاجل پرداخت برخی عوارض و مالیات‌ها نمونه‌ای از این الزام‌هاست که دولت‌ها به‌منظور حفظ مصلحت عمومی جامعه اعمال می‌کنند. گزینه دوم، یعنی همانندسازی، حالتی میانه دارد که تنها در شرایطی شدنی است که اولاً، تغییر برخی رفتارها و نگرش‌ها یا اتخاذ شیوه‌های جدید زندگی و رفتار اجتماعی، به صورت نوعی ارزش در جامعه درآید، و ثانیاً، عمل و کردار افراد معتبر، مورد احترام و شخصیت‌های برجسته به این

توصیه‌ها و اسطوره‌ها به منزله‌الگو، به روشنی در جامعه قابل مشاهده باشد،

۳- اگر برای زبان تبلیغ آنچنان که «دیفلور» و «دنيس» مطرح می‌کنند، دو حالت یا ویژگی «بسته» و «باز» را در نظر بگیریم، زبان آگهی‌های خدمت عمومی عمدتاً باید از نوع «باز» باشد. بدین معنی که به مخاطب نیز امکان تفسیر و تأویل صحیح و اندیشیدن در مورد باید و نبایدها و مشارکت او در تفکر و نتیجه‌گیری و نهایتاً انتخاب احسن را بدهد، به طوری که احساس کند به شخصیت، تشخیص و قدرت تفکر و انتخاب او احترام گذاشته است و قصد تحمیل در کار نیست. بیان غیر مستقیم و هنرمندانه به نحوی که مخاطب احساس کند این مصلحت زندگی و منافع شخصی و اجتماعی اوست که لابه‌لای پیام، نهفته است، باید قالب اصلی زبان آگهی‌های خدمت عمومی باشد، به طوری که به قول «ولوسینف» بخشی از تأثیر این آگهی‌ها ناشی از پیام‌های اظهار نشده‌ای باشد که عملاً از سوی مخاطب، شنیده می‌شود. این پیام می‌تواند لابه‌لای تصاویر، حرکات، نورپردازی‌ها و... مستتر باشد و بخش کارکرد پنهان پیام را تشکیل دهد. استفاده از ساختارهای زبانی خشک و رسمی، صریح و مستقیم در بسیاری موارد می‌تواند تأثیر معکوس یا محدود داشته باشد. آگهی مربوط به درخواست یاری‌رسانی به بیماران تالاسمی که به دفعات از رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون پخش می‌شود، نمونه مشخص استفاده از این قالب‌های خشک زبانی است که گرچه می‌کوشد از یکی از قواعد تبلیغ، یعنی ایجاد همدلی و احساس و عاطفه مشترک میان مبلغ و پیامگیر استفاده کند، ولی عملاً فاقد تأثیر و کارایی لازم است،

۴- به نظر می‌رسد در بسیاری از آگهی‌های خدمت عمومی که از رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون پخش می‌شوند، اصرار عجیبی برای به رخ کشیدن منبع تبلیغ وجود دارد که چون اعلام آن غالباً با تغییر لحن نسبت به متن آگهی نیز همراه است، در بسیاری مواقع، هم اعتبار منبع و تأثیر آن را کاهش می‌دهد، هم فضای هنری آگهی را دچار گسستگی و ناهماهنگی می‌سازد. مثلاً در انتهای پخش یک «ویدئوکلیپ» (نماهنگ) که با استفاده از جاذبه‌های بصری و تکنیک هنرمندانه، موضوع ضرورت صرفه‌جویی در مصرف برق را مطرح می‌کند یا با استفاده از تکنیک «انیمیشن» (پویانمایی) رانندگی صحیح، معاینه فنی خودروها و مراقبت از محیط زیست و جلوگیری از آلودگی هوا را آموزش می‌دهد،

ناگهان‌گوینده با صدایی رسمی و گاه‌خشن با ذکر عبارت «روابط عمومی شرکت یا بنیاد یا سازمان...» جاذبه‌های تصویری و کلامی آگهی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. علاوه بر لطمه‌ای که ذکر منبع بدین‌گونه می‌تواند به تأثیر آگهی بزند، اصولاً مردم که باید آگهی‌های خدمت عمومی را از دید مصالح کلان ملی نگاه کنند، ممکن است این‌گونه تصور کنند که نیازسنجی‌ها و مصلحت‌اندیشی‌های ملی باید به‌عهدۀ منابع عمومی‌تر و معتبرتر باشد و یک مرجع عالی، چنین توصیه‌ها یا آموزش‌هایی را ارائه نماید. بنابراین، به نظر می‌رسد که اساساً ذکر منبع «روابط عمومی» در پایان این قبیل آگهی‌ها دست‌کم به صورتی که فعلاً مرسوم است، نه ضرورتی دارد، نه چیزی بر اعتبار و زیبایی آن‌ها خواهد افزود؛ بلکه بر عکس، از حیث زیبایی‌شناسی تأثیر منفی خواهد داشت.

۵- علاوه بر تکنیک طراحی این آگهی‌ها که باید استفاده از آخرین دست‌آوردهای هنری، فنی، علمی، ارتباطی، تبلیغاتی و روان‌شناختی را در دستور کار خود قرار دهد، انتخاب نوع رسانه و دفعات پخش و تکرار آگهی‌های خدمت عمومی نیز موضوعی حساس و درخور تأمل است.

وقتی یک آگهی خدمت عمومی، مثل آگهی مربوط به درخواست کمک به بیماران تالاسمی در یک روز، قریب ده بار از یک شبکه و در مجموع، پانزده بار از پنج شبکه تلویزیونی پخش می‌شود، بعید به نظر می‌رسد تأثیر مثبتی بر مخاطب داشته باشد (بروجردی علوی، ۱۳۷۷).

آگهی‌های خدمت عمومی هم از حیث زیبایی و جاذبه در طراحی و ارائه، هم از نظر چگونگی و میزان پخش از رسانه‌ها باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شوند که مردم مانند یک برنامه‌پرییننده برای پخش مجدد آن، مشتاق و منتظر باشند. بنابراین، گرچه «تکرار» یکی از عوامل تأثیرگذاری آگهی به‌شمار می‌آید (اتولرینگر، ۱۳۶۷: ۹۴) ولی چگونگی و میزان آن، تابع بررسی‌ها و مطالعات علمی و کارشناسی است. به علاوه، انتخاب نوع و تعداد رسانه‌هایی که پیام خاصی را منتشر می‌کنند، بااهمیت تلقی می‌شود. در برخی موارد، ضروری است که یک پیام خاص، همچون طرح ملی ریشه‌کنی فلج اطفال در حجم و ابعاد وسیع و در مقطع زمانی محدود به صورت سراسری به ذهن مخاطب

یورش ببرد و گوشه‌ای از آن را تسخیر کند، و سپس محو شود. در مواردی دیگر، «تکرار محدود» می‌تواند به منزله یک استراتژی انتخاب شود. ضرورت برخورد صحیح با محیط زیست، تنظیم خانواده، و تغییر برخی الگوهای مصرف از نمونه‌های قابل ذکر در این زمینه هستند. در عین حال، گاه ممکن است انتخاب یک یا چند رسانه خاص برای ارائه آگهی‌های عمومی، مؤثرتر و در عین حال، کم‌هزینه‌تر از استفاده بی‌دلیل از همه رسانه‌ها باشد.

تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در این زمینه نیازمند مطالعه، تحقیق و استفاده از دیدگاه‌های کارشناسی اندیشه‌گران، صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران رشته‌های مختلف است که باید به‌طور مداوم به مطالعه، تعیین موضوع‌ها و اولویت‌ها و اتخاذ راه‌کارهای مناسب برای عرضه این قبیل آگهی‌ها بپردازند؛ و

۶- استفاده از زبان مناسب به نحوی که از یک سو بتواند با موضوع موردنظر، تناسب و هماهنگی داشته و بیش‌ترین تأثیر را در جلب همدلی و ایجاد وفاق ملی در زمینه اصلاح رفتارها و الگوها داشته باشد و از سوی دیگر، بازتابنده علایق و تعلق خاطر دولت در زمینه حفظ منافع و مصالح مردم و نوع ارتباط متقابل دولت و ملت باشد، نکته‌ای حساس و درخور تأمل است. در دوره حاضر که دولت بیش از همیشه به ضرورت حفظ کرامت و شخصیت مردم می‌پردازد و تقویت تفکر و تعقل اجتماعی را در دستور کار دارد، انتخاب زبان آگهی‌های خدمت عمومی، بیش از همیشه نیازمند مطالعه علمی و کارشناسانه است.

وجوه اشتراک و تمایز آگهی‌های خدمت عمومی با آگهی‌های بازرگانی

آگهی‌های خدمت عمومی از پاره‌ای جهات دارای فصول مشترکی با آگهی‌های بازرگانی هستند و در بسیاری زمینه‌های دیگر، مرزهای پیدا و پنهان، حوزه نفوذ، کارکرد، و اهداف، آن دو را از یکدیگر جدا می‌کند. در این جا برخی از این موارد به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرند.^(۱)

الف: وجوه اشتراک

- ۱- هر دو گروه (آگهی های خدمت عمومی و بازرگانی) از رسانه ها برای ارائه پیام استفاده می کنند،
- ۲- هر دو گونه قصد نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطب و تغییر عادات، رفتارها و نگرش های او را دارند، اما البته هدف نهایی آن ها از نفوذ و تأثیرگذاری، متفاوت است،
- ۳- هر دو گونه، از ابزارها و قواعد بازی مشترکی بهره برداری می کنند، از جمله تکنولوژی های نوین ارتباطی، روش های جذاب و مؤثر در طراحی، ارائه و توزیع پیام، تصویر، کلام و جلوه های ویژه؛ و
- ۴- از نگاه خوش بینانه و غیرانتقادی به آگهی های بازرگانی، هر دو می توانند در خدمت توسعه و بهبود سطح زندگی و رونق اقتصادی باشند.

ب: وجوه تمایز

- ۱- تشویق به مصرف هرچه بیش تر، دست یابی به رفاه و آسایش شخصی و خانوادگی به هر قیمت - حتی به قیمت اتلاف منابع، ریخت و پاش، ایجاد نیازهای کاذب، ایجاد حرص و ولع سیری ناپذیر و دایمی، احساس کمبود، و تخریب محیط زیست - از کارکردهای قابل فهم و معمول آگهی های بازرگانی هستند.
- اما در مقابل، دعوت به صرفه جویی در مصرف منابع و امکانات عمومی، تشویق به تولید و استفاده متعادل و متوازن از کالاها و خدمات به جای مصرف بی رویه، رسیدن به نوعی غنای روحی و اخلاقی، احساس بی نیازی، مدارا با محیط زیست و منابع تجدید ناشدنی و اتخاذ الگوی مصرف و همین طور الگوی رفتاری مناسب در زندگی، عمدتاً در حوزه کارکرد آگهی های خدمت عمومی قرار می گیرد،
- ۲- آگهی های بازرگانی می توانند به تقویت روحیه فردگرایی، لذت جویی و کامرانی شخصی، برترانگاشتن خود بر دیگران، تقلید صرف از فرادست و فاصله گرفتن از فرودست منجر شوند، در حالی که آگهی های خدمت عمومی می کوشند احساس و روحیه جمعی و اندیشیدن به دیگران را - چه آن ها که در کنار ما زندگی می کنند، چه آن ها که در آینده دورتر و در غیاب ما خواهند آمد - و ترجیح منافع عمومی و

اجتماعی بر منافع شخصی را جایگزین خودخواهی‌ها و فزون‌طلبی‌های فردی سازند، و عدالت اجتماعی را جای رفاه و احساس خوشبختی فردی بنشانند،

۳- غفلت‌زایی، از خودبیگانگی، تردید و دودلی، مسخ فکری و فرهنگی، بی‌توجهی به سنت‌ها و موارث تاریخی و فرهنگی در جایی که منابع مادی صاحبان آگهی اقتضا کند، می‌تواند از عوارض آگهی‌های بازرگانی باشد (معمدنزاد، ۱۳۶۹: ۵)، در حالی که خودآگاهی، هوشیارسازی، آموزش و برخورداری همگانی از مواهب زندگی می‌تواند هدف و در نهایت، حاصل آگهی‌های خدمت عمومی باشد که در بسیاری موارد به جای نفی سنت‌ها و ارزش‌های ملی که دارای کارکرد مثبت اجتماعی هستند، از آن‌ها به مثابه بستر حرکت و نفوذ استفاده می‌کند (مثال: استفاده از باورها و سنت‌های ملی و موارث فرهنگی و اعتقادی برای آموزش ضرورت تغذیه کودکان با شیر مادر یا فاصله‌گذاری میان نوزادان، و دستگیری از نیازمندان و بیماران)،

۴- آگهی بازرگانی همچون پروپاگاندا (تبلیغ سیاسی) قصد ایجاد سازگاری در مخاطب (مردم)، ایجاد روحیه تسلیم و محافظه‌کاری برای حفظ یا تقویت وضع موجود یا تغییر آن در جهت اهداف خودخواهانه منبع تبلیغ را دارد و به همین دلیل، هرگونه پرسش و انتقادی را نفی می‌کند، نادیده می‌گیرد یا زمینه‌های طرح آن را از میان می‌برد، در حالی که آگهی خدمت عمومی که ماهیتی آموزشی دارد، قصد بازکردن افکار و اذهان، به رسمیت شناختن پرسش و چون‌وچرا، و تغییر وضع موجود در جهت منافع عمومی (ونه مبلغ) را دارد (اسدی، ۱۳۷۱)،

۵- آگهی‌های بازرگانی گرچه مدعی گسترش دموکراسی باتوجه به گسترش حق انتخاب مصرف‌کننده هستند، اما این دموکراسی محدود، تنها در زمینه انتخاب این یا آن کالا تجلی می‌یابد، نه در جهت تقویت تصمیم‌گیری برسر مصرف یا عدم مصرف، و خرید یا عدم خرید، در حالی که آگهی‌های خدمت عمومی از طریق بالا بردن سطح آگاهی، قدرت تفکر و احساس شخصیت در افراد، عملاً به آن‌ها منزلت و قدرت برابر برای بحث و گفت‌وگشتنود و تبادل اندیشه و توانایی تصمیم‌گیری می‌دهند،

۶- آگهی‌های بازرگانی و نیز سیاسی، به‌طور مشخص در بردارنده منافع مادی یا سیاسی و حفظ قدرت اقتصادی یا اجتماعی نهفته در پشت آن هستند و بنابراین، گاه می‌توانند

- در تقابل با اهداف توسعه نیز قرار گیرند، اما آگهی‌های خدمت عمومی کمک به رشد و توسعه فکری، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشور و تأمین منافع عمومی را که غالباً رابطه‌ای با منافع شخصی و صنفی منبع تبلیغ ندارد، مدنظر دارند،
- ۷- آگهی‌های بازرگانی غالباً معطوف به اهداف، مزایا و منافع آنی و کوتاه مدت‌اند، در حالی که آگهی‌های خدمت عمومی به‌طور عمده با منافع درازمدت اجتماعی و ملی سروکار دارند،
- ۸- در آگهی‌های بازرگانی، «هماندسازی» عمده‌ترین کارکرد پیام است، اما در آگهی‌های خدمت عمومی «درونی‌سازی» در وهله اول، و «متابعت» از شخصیت‌های محبوب و مورد توجه، یا نهادها و شخصیت‌های دارای قدرت قانونی، در درجه دوم، بیش‌ترین کارکرد را دارد (اسدی، ۱۳۷۱)،
- ۹- در آگهی بازرگانی، وضعیت مالی، طبقاتی، مکنت و ثروت، عامل مؤثری در هدف‌گیری مخاطب است، اما در آگهی خدمت عمومی، این عوامل، هیچ‌گونه تعیین‌کنندگی ندارند و بنابراین، احساس تبعیض و دوگانگی در مخاطب برانگیخته نمی‌شود،
- ۱۰- در آگهی بازرگانی و حتی تبلیغات سیاسی، توهم‌زایی به منظور دست‌یابی به اهداف مبلغ، امری مجاز و مشروع شمرده می‌شود، در حالی که آگهی خدمت عمومی قصد توهم‌زدایی و تقویت واقع‌بینی برای شناخت حقیقت برتر را دارد،
- ۱۱- در آگهی بازرگانی، تسهیل شیوه‌های زندگی، دستیابی به رفاه، فخرفروشی و حس برتری مدنظر است، در حالی که در آگهی‌های خدمت عمومی ممکن است پذیرش الگوهای رفتاری جدید با دشواری و سختی بسیار در همان مقطع زندگی همراه باشد که مخاطب، آن را به خاطر منافع کلان آتی می‌پذیرد یا باید بپذیرد،
- ۱۲- در آگهی بازرگانی، منبع تبلیغ و مشخصات اصلی و واقعی کالا یا خدمت، چندان اهمیت ندارد و بیشتر با ایجاد توهم، خلق جهان رؤیایی و یک زندگی آرمانی بشارت داده می‌شود، اما در آگهی خدمت عمومی، منبع تبلیغ، اعتبار و مشروعیت او، الگو بودن منبع به لحاظ عملی نسبت به آن چه تبلیغ می‌کند، و باوراندن این واقعیت که قصد، تأمین منافع شخصی یا سازمانی خاص نیست، اهمیت دارد،

- ۱۳- در آگهی بازرگانی برخلاف آگهی خدمت عمومی، نوع رابطه دولت و مردم، نقش تعیین کننده ندارد،
- ۱۴- آگهی بازرگانی اگر براساس ماهیت خود، صرفاً منافع مادی را مدنظر داشته باشد، می تواند به افت و تنزل خصلت های انسانی، تضعیف حس همدردی و همدلی و مشارکت و در نهایت، ایجاد فاصله طبقاتی و انزوای اجتماعی فرد منجر شود، در حالی که آگهی خدمت عمومی می تواند تقویت حس مشترک جمعی و شکل گیری اجماع عقلایی و آگاهانه بر سر مصالح اساسی و زیربنایی و مشارکت در امور را به دنبال داشته باشد،
- ۱۵- آگهی بازرگانی بر بستر تمایزها و تفاوت های بین افراد و گروه های اجتماعی حرکت می کند، اما آگهی خدمت عمومی بر اشتراک ها و قرابت ها تأکید دارد،
- ۱۶- منبع تبلیغ در آگهی بازرگانی عمدتاً بخش خصوصی و در آگهی خدمت عمومی غالباً دولت است،
- ۱۷- در تبلیغات بازرگانی، عامل تبلیغ، لزوماً به آن چه می گوید اعتقاد ندارد (لاسول و بلومن استاک). اما در آگهی های خدمت عمومی، تبلیغگر باید به آن چه می گوید، اعتقاد داشته باشد.
- ۱۸- آگهی بازرگانی میان اخلاق و سود، غالباً دومی را انتخاب می کند، اما آگهی خدمت عمومی، اولی را ترجیح می دهد،
- ۱۹- آگهی بازرگانی و سیاسی «احساس ناچیزی» را در فرد ایجاد می کند، در حالی که در آگهی خدمت عمومی، انسان به منزله محور توسعه، ارزش می یابد، قدر می بیند و احساس می کند عمل و رفتار او می تواند باعث پیشرفت، توسعه و بهبود زندگی دیگران شود، و
- ۲۰- تبلیغات بازرگانی به طور عمده روی «احساس» مخاطب تکیه می کند و آگهی های خدمت عمومی، روی «ادراک» او.

جمع بندی و پیشنهاد

باتوجه به آن چه در این مقاله به اجمال مورد بررسی قرار گرفت، آگهی های خدمت

عمومی همچنان که از نامشان پیداست، می‌توانند در خدمت اهداف توسعه پایدار و همه‌جانبه ملی قرار گیرند. یافته‌های این مقاله مطلقاً معطوف به نفی نقش‌های مثبت آگهی‌های بازرگانی نیست و آن‌جا که از تفاوت‌ها نیز سخن به میان آمد، بیش‌تر به قصد نشان‌دادن کارکردهای متفاوت این دوگونه آگهی و نشان دادن ضرورت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ملی در زمینه استفاده از آگهی‌های خدمت عمومی به مثابه ابزاری کارآمد در کنار سایر ابزارها برای تحقق اهداف توسعه و تعالی کیفیت زندگی عمومی بود. بنابراین، به منظور به‌حداکثر رساندن کارآمدی این‌گونه آگهی‌ها و کاهش هزینه‌های ملی آن، پیشنهاد می‌شود «کمیتۀ ملی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آگهی‌های خدمت عمومی» با مشارکت نخبگان فکری، علمی و سیاسی، صاحب‌نظران ارتباطات، تبلیغات، توسعه و دست‌اندرکاران بخش‌های عمومی ذیربط در کشور به ریاست رئیس‌جمهور تشکیل شود و اهداف زیر را برای دستیابی به نتیجه مطلوب‌تر دنبال کند:

- ۱- ایجاد تمرکز و هماهنگی در سیاست‌های ملی آگهی‌های خدمت عمومی در مرحله برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری و ابلاغ آن به دستگاه‌های مختلف برای اجرای خلاقانه و غیر متمرکز،

- ۲- تعیین موضوع‌ها و زمینه‌هایی که در چارچوب سیاست‌های توسعه ملی باید مورد توجه قرار گیرند،

- ۳- تعیین اولویت‌ها و ایجاد نظم منطقی در برنامه‌ها در هر مرحله و هر مقطع،

- ۴- کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌های زاید ناشی از پراکندگی در تصمیم‌گیری و اجرا،

- ۵- طراحی الگوهای مناسب در ساخت و ارائه آگهی‌های خدمت عمومی،

- ۶- تعیین ترجیحات منطقی در انتخاب نوع رسانه و نحوه تکرار و دفعات پخش،

- ۷- ارائه توصیه‌ها و سیاست‌های کلی و تدوین مرامنامه و منشور ملی در زمینه آگهی‌های خدمت عمومی.

بدیهی است خطوط و محورهای ترسیم شده در این مقاله را تنها باید گام نخست در جهت استفاده از ابزاری نوین در پیشبرد پروژه توسعه ملی تلقی کرد. گام‌های بعدی باید با مطالعات و پژوهش‌های بنیادی و کاربردی بیش‌تر در این عرصه همراه باشد. در پایان به یادداشته باشیم این گفته مارشال مک‌لوهان را که «وقتی چیزی خشک‌شوند

می‌کند، به نحو بسیار مؤثری از عهدهٔ تعلیم و آموزش نیز بر می‌آید» (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۲۱۹).

منابع

- احمدیان، محمدتقی. «رابطهٔ تبلیغات و توسعهٔ ملی»، رسانه. سال چهارم، شمارهٔ ۲، تابستان ۱۳۷۲.
- اربابی، علیمحمد. تبلیغات تجاری. تهران: دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۰.
- ارونسون، الیوت. روان‌شناسی اجتماعی. ترجمهٔ دکتر حسین شکرشکن. تهران: رشد، ۱۳۶۹.
- اسدی، دکتر علی. افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش، ۱۳۷۱.
- حریری اکبری، محمد. «گذار و نظریهٔ مدرنیتهٔ هابرماس»، اندیشهٔ جامعه. دی ماه ۱۳۷۷.
- رشیدپور، دکتر ابراهیم. آئینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان. تهران: سازمان رادیوتلوویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲.
- شیلر، هربرت. بنگاه فوهندگ. ترجمهٔ شهریار خواجهیان. تهران: آفتاب، ۱۳۷۵.
- فرقانی، محمد مهدی. «مطالعه‌ای پیرامون زبان مطبوعات»، رسانه. سال نهم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۳۷۷.
- فروم، اریک. گریز از آزادی. ترجمهٔ عزت‌الله فولادوند. تهران: مروارید، چاپ ششم، ۱۳۷۰.
- اربینگر، اتو. ارتباطات اقماعی. ترجمهٔ علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۶.
- معتمدنژاد، دکتر کاظم. «آگهی‌های بازرگانی و از خود بیگانگی انسانی». رسانه. سال اول، شمارهٔ ۲، تابستان ۱۳۶۹.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال. برای درک رسانه‌ها. ترجمهٔ سعید آذری. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۷.
- Avery, Robert K. *Public Service Broadcasting in Multichannel Environment: The History and Survival of an Ideal*. New York: Longman, 1993.
- Farnham, David & Horton, Sylvia. *Managing the Public Service*. London: Mac Millan Press Ltd, Second Edition, 1996.
- Katherin, Etrfrith and Subinsengupta. *Individualism and Advertising: A Cross - Cultural Comparison*. Media Asia, 1997.
- Lawton, Alan & Mckeivitt, David. *Case Studies in Public Services Management*. U.S.A, Blackwell Publishers Ltd., 1996.

Mauritius, and SARC. *Public Service in Newslety Journalism*. <http://Spjorg? Sdxawards/> 1997.

Tehrani, Magid. *Communications Policy for National Development: A Comparative Perspective*. Routledge and Kegan Paul, 1977.

UNESCO. *Basic Texts 89-95 in Communication*. 1996.

UNESCO. *Public Service Broadcasting, Cultural and Educational Dimensions*. 1996.

