

از آنجاکه یکی از اصلی ترین اهداف وسایل ارتباط جمعی، آگاه ساختن افراد از برنامه های کلان و سیاستهای نظام و ترغیب و تشویق آنان به پایبندی به اصول و موازینی است که تحقق این اهداف،

فعالتهای آنها را معنا می بخشد، نفوذ بر اندیشه مخاطب تنها در صورت مشروعیت، مقبولیت و محبوبیت این ابزارها میسر خواهد شد. بدین معنی که آن- دسته از رسانه ها که با به کارگیری شکل و

مضمونی متناسب، سازگار، همخوان با سلیقه ها، نیازها، خواسته ها و آرزوهای مخاطبان در جلب اعتماد و کسب اعتبار می کوشند، بر دریافت کنندگان پیامها اثرگذارتر خواهند بود. به تعبیری دیگر مشروعیت و مقبولیت پیام، متضمن سازگاری کالاهای فرهنگی ارائه شده توسط این ابزارها با سلیقه ها و نیازهای مصرف کنندگان در چارچوب ضوابط و قواعد نظام است. شکل و مضمونی متناسب، قطعاً در برهه های زمانی مختلف تفاوتی پیدا خواهد کرد. دستیابی به شکل و مضمون که اعتماد مخاطب را جلب نماید، گرچه کاری دشوار، اما دست یافتنی است و تحقق این امر در سایه مشارکت و هم اندیشی دست اندرکاران مسائل فرهنگی در زمینه دستیابی به قالبی است که با ارائه محتوای متناسب با فرهنگ، باور و اعتماد مخاطبان، در جلب و جذب آنها بکوشند.

گرچه ویژگیهای خاص هر یک از رسانه ها، جایگاهی ویژه را برای آنان رقم زده است، گستره وسیع وسایل ارتباطی و قابلیت های بالایی که برخی از آنها برخوردارند، رقابت برای بقا در عرصه ارتباطات را دشوار نموده است. در این میان رادیو با توجه به قابلیت ها و ویژگی های خود در این قلمرو، باید تلاش مضاعف در جهت تحقق اهداف تعیین شده صرف نماید.

امروزه شکوفایی و حیات دوباره رادیو در برخی از کشورهای جهان، نویددهنده توفیقی مجدد برای این رسانه مردمی و دیر آشنا است. در این مورد، تلاش دست اندرکاران رادیو در حفظ جایگاه نخستین این رسانه در شرایط کنونی، علاوه بر بقا در عرصه رقابت رسانه ای که نیازمند آشنایی با قابلیت های

پیامهای خدمات عمومی

(S A)
(P)

رسانه های ارتباطی، در کوششی مستمر برای جلب بالاترین درصد مخاطب هستند و از اینروست که حیات رسانه ها در گرو استقبال مخاطبان از آنان است. این امر خاصه در مورد رسانه های دولتی و رسمی کشورها اهمیتی ویژه می یابد.

● محمد رضایی یزدی
مدیرکل پژوهشهای سیما



این رسانه شنیداری در مقابل توانمندیهای سایر رسانه‌ها و نیز شناسایی مجدد و دقیق گروه مخاطبان، خصوصاً مخاطبان جدید رادیو و نیازها و علاقه‌های آنان و تولید محصولات متناسب و مقتضی با خواسته‌های آنان است، بازنگری کلی در استراتژیها و سیاستهای فرهنگی این رسانه را نیز طلب می‌کند. از جمله این استراتژیها می‌توان به ایجاد تسهیلاتی برای برقراری ارتباط و همکاری با سایر کشورهایی اشاره کرد که منافع مشترکی را تعقیب نموده و سیاستهایی هماهنگ و همسو را پی‌ریزی می‌نمایند. زمینه‌های همکاری به دست آمده در ارتباط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، فرصت مغتنمی برای بهره‌گیری از تجارب رسانه‌های مشابهی است که شرایط گوناگونی از حیات ارتباطی خود را پشت سرگذاشته و باتوجه به ویژگیهای متمایزکننده و قابلیت‌های خود، راهکارهای متفاوتی را تجربه و عرضه کرده‌اند، که نتیجه آن را می‌توان برقراری نظم جدید بین‌المللی اطلاعات و ارتباطات دانست. یکی از این تجربه‌ها، «برنامه همکاری تکنیکی» (Cooperation Programme) در کشور مالزی (Malaysian Technical) است که در سال ۱۹۸۰ با هدف تأمین دستیاران تکنیکی (متخصص) برای سایر کشورهای در حال توسعه تأسیس شد. گستره این برنامه‌های همکاری در محدوده تجربه و مهارت کشور مالزی است. MTCP براین باور است که توسعه کشور با کیفیت و چگونگی منابع انسانی آنها مرتبط است و از این رو بر تحول منابع انسانی که در خلال آموزش تحقق می‌یابد، تأکید نموده است. متخصصان مالزیایی MTCP، ضرورتاً در یکی از قالبهای ارتباطی، چه در دانشگاههای مالزی، مؤسسات آموزشی و یا صورت دیگری که دربرگیرنده دوره‌های

تحصیلی، خدمات تخصصی و مقرر داشتن حمایتها و نیز ابزار برای طرحهای اجتماعی - اقتصادی است، همکاری می‌کنند. تعدادی از این متخصصان توسط دولت مالزی و یا کشورهای ثالث (و یاسازمانهایی از این کشورها) تأمین می‌شوند. درعین حال، مواردی نیز موجود است که

اصلی‌ترین مسئله در تولید

پیام، میزان اعتبار پیام رسان

در میان مخاطبان است. این

اعتبار در صورتی حاصل

می‌شود که تولید کننده و

مخاطب پیام خدمات عمومی،

هر دو، دارای اهدافی مشابه و

یکسان در زمینه آنچه تولید

می‌شود، باشند.

تأمین مالی متخصصان توسط دولت‌های دریافت‌کننده حمایت‌های تخصصی صورت می‌پذیرد. تاکنون بالغ بر ۸۰ کشور به انحاء مختلف از MTCP سود جستند. یکی از طرفهای همکاری با MTCP کشور ایران است. این دو کشور به واسطه اشتراک در دین و قربانتهای مذهبی و همچنین نقاط مشترک در زمینه برخی اعتقادات و آداب و رسوم، در زمینه‌های مختلف به همکاری می‌پردازند. به همین منظور در برنامه‌ای که توسط مؤسسه اطلاعاتی - انتشاراتی عبدالرزاق تدوین شد، نمایندگان از سوی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران حاضر بودند. هدف این موسسه از اجرای چنین برنامه‌هایی، ارتقاء سطح آگاهی‌های همکاران رادیو-

تلویزیونی و تلاش برای انطباق با استانداردها و فراهم ساختن زمینه دستیابی به اهداف کلان و سیاستگذاریهای کلی کشور است. این برنامه در سال ۱۹۹۹ دربرگیرنده سه دوره تولید و کارگردانی تلویزیونی، دوره آموزش تبدیل اطلاعات به نمایش رادیویی و دوره تدوین و متناسب ساختن محصولات، پس از تولید آنها بوده و هدف آن آشنایی اعضا با متونی که به طراحی و تولید بخشهای کوچک نمایشی و ارائه خدمات اطلاع‌رسانی منتهی می‌گردد، بیان شد.

علاوه بر ایران، از کشورهای اریتره، گینه‌نو، موردکو، مصر، ساموآی غربی، سریلانکا، بوتان و نپال نیز اعضای شرکت داشتند.

آنچه در ادامه خواهد آمد، تدوین و ویرایشی مجدد از مطالب درسی این دوره است که به منظور آشنایی هرچه بیشتر متصدیان تولید برنامه‌های رادیویی ارائه شده است.



MTCP نخستین گام در این راه را حداقل آشنایی با «پیام خدمات عمومی» (Public Service Announcement) می‌داند. پیام خدمات عمومی، انتشار اطلاعیه یا پیامی است برای ایجاد آگاهی و با هدف ارضا علاقه‌های عامه مردم که به عنوان نخستین اولویت بیان می‌شود. به عبارت دیگر، گرچه اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی در مخاطبان نخستین اصل در ارائه پیام خدمات عمومی است، درعین حال، در این زمینه باید از عناصری سودجست که موجب جلب نظر مخاطبان گردند.

سه مقوله اصلی یک پیام خدمات عمومی عبارتند از: ارکان تولید پیام خدمات عمومی، انتظارات مخاطبان از پیام خدمات

عمومی و جنبه آموزشی در پیام خدمات عمومی.

ارکان تولید پیام خدمات عمومی

یک پیام خدمات عمومی با بهره‌گیری از عناصری ساخته و یا ایجاد می‌شود که از جمله آنها می‌توان به اعتبار، جذابیت و استدلال منطقی اشاره کرد.

جزئیات پیام (تحلیل آنچه در کار است) دست خواهدکشید و خواستار شنیدن پیام مجدد خواهد شد.

پیامی که در قالب پیام خدمات عمومی عرضه می‌شود، باید دارای این ویژگیها باشد:

مخاطب تصور نماید هدف از ارائه پیام خدمات عمومی تنها منفعت‌جویی تولیدکنندگان آن است، انگیزه‌ای برای توجه به آن نخواهد داشت.

جنبه آموزشی در پیام خدمات عمومی

در تولید پیام خدمات عمومی آموزش مخاطبان در جهت اهداف اساسی تولیدکنندگان آن صورت می‌گیرد. بنابراین در تولید این پیام باید سه مرحله را لحاظ کرد:

برداشت حسی

حواس انسان نخستین دریچه دریافت محرکها محسوب می‌شوند و تا زمانی که یک پیام نتواند به‌نوعی حداقل یکی از حواس را به‌خود مشغول دارد، فقدان احساس، به‌خودی خود مراحل بعدی دریافت و اثرگذاری پیام را منتفی می‌سازد.

خلاقیت در انتقال پیام

مخاطبان در ارتباط با مطالبی که از آنها اطلاع داشته و نسبت به آنها آگاهی دارند، بی‌توجه خواهند بود. بنابراین اگر پیامی در قالب پیام خدمات عمومی تولید می‌شود، باید مطالبی نو و ابداعی را به مخاطبان عرضه کند، ضمن آنکه مطالب و پیامهای گذشته به‌عنوان پایه این مطالب محسوب می‌شوند. به‌تعبیری دیگر با حذف مکررات و جایگزینی مجدد آن، با ارائه محتوایی فراتر از محدوده درک قبلی، قادر به خلق شیوه‌های بهتر یادگیری خواهیم بود که مبتنی بر دانش و اطلاعات پیشین مخاطب است. دانش و تجربه گذشته، موجب تجدید قوای ذهنی می‌شود و راه نیل به اهدافی برتر و بالاتر را تسهیل می‌سازد.

تکرار و یادآوری

آگاهی که از طریق پیام خدمات عمومی ایجاد می‌شود، نیازمند تکرار و استمرار

گرچه اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی در مخاطبان نخستین اصل در ارائه پیام خدمات عمومی است، در عین حال، در این زمینه باید از عناصری سودجست که موجب جلب نظر مخاطبان گردند.

جلب توجه کردن با توسل به رویکرد برانگیزاندگی، یک پیام خدمات عمومی قادر خواهد بود مخاطبان آرام را به سمت یک پیام متوجه نماید و این گروه را به انجام عملی موافق با پیام برانگیزد.

قدرت نگهدارندگی

علاوه بر آنکه پیام خدمات عمومی قادر خواهد بود توجه مخاطبان را به‌خود جلب کند، باید بتواند این توجه را به‌مدتی طولانی حفظ نماید. استمرار جذب توجه نسبت به پیام، زمینه‌ساز رونق ساختن پیام و در نهایت به‌عمل آمدن آن فراهم خواهد ساخت.

تحقق نیازها

تنها در صورتی پیام خدمات عمومی خواهد توانست توجه مخاطب را جلب و این توجه را تا مدتی طولانی حفظ نماید که مخاطب اطمینان یابد، هدف از تولید پیام خدمات عمومی در جهت تحقق نیازهای اوست. در واقع در اینجا باید میان هدف از تولید پیام خدمات عمومی و هدف مخاطبان، همسویی و هماهنگی وجود داشته باشد. در غیراین صورت چنانچه

اصلی‌ترین مسئله در تولید پیام، میزان اعتبار پیام‌رسان در میان مخاطبان است. این اعتبار در صورتی حاصل می‌شود که تولیدکننده و مخاطب پیام خدمات عمومی، هردو، دارای اهدافی مشابه و یکسان در زمینه آنچه تولید می‌شود، باشند. پیام تولیدشده باید زمینه‌ساز جلب اعتماد مخاطب گردد؛ به‌طوری که میزان معینی از اطمینان میان تولیدکننده و مصرف‌کننده وجود داشته و همچنین ادراکی هوشیارانه مطرح باشد.

انتظارات مخاطبان از پیام خدمات عمومی

هدف شنوندگان پیام خدمات عمومی از توجه به پیام، جستجوی راههایی برای افزایش احساس خودارزشی و اطمینان عاطفی صادقانه است. توجه مخاطبان به سمت پیامی جلب می‌شود که به نیاز آنان بهاداده و از این طریق موجب افزایش احساس ارزشمندبودن و همچنین خود-باوری آنان گردد و علاوه بر آن، زمینه ایجاد اطمینان مخاطب به پیام را فراهم سازد. چنانچه این تأثیر، عمیق و پابرجا باشد، شنونده از بررسی و دقت در

رو راست بودن،
 قابل اعتماد بودن،
 آموزش دادن و
 عرضه امتیازات،
 به یاد ماندنی شدن،
 متفاوت بودن، طبق
 ضوابط و مقررات
 عمل کردن و مفید
 بودن از ویژگی‌های
 یک پیام خوب
 هستند.



است. از طریق تکرار و تهیه قالبها و اشکال مختلف و تنوع برای یک پیام، می‌توان زمینه درونی ساختن پیام را مهیا نمود. این امر مستلزم تلاش برای دستیابی به راههای مؤثرتری برای پذیرفتن مسائل تازه، ابداع راههای جدیدی بین دیدگاهها و حوادث و منابع معتبر است. در این صورت می‌توان آنچه به صورت خیالی یا واقعی، به زندگی واقعی مربوط می‌شود را در موقع و زمان خود، به خوبی آموزش داد و از آنها استفاده نمود تا قابلیت‌های واقعی پیامهای عرضه شده، آشکار شوند.

MTCP علاوه بر پیام خدمات عمومی، تأمل و توجه به اهداف ارتباطی پیام، تحلیل مخاطبان، ویژگیهای یک پیام آگاهی دهنده (آگهی)، سفارش آگهی و طراحی محتوای آگهی را نیز برای برنامه‌سازی در رادیو ضروری می‌داند. در ادامه هر یک از این موارد به تفصیل مطرح خواهند شد:

اهداف ارتباطی پیام

هر پیام باید تصمیم گیرندگان اصلی را متقاعد سازد که هدف پیام، پاسخگویی به نیاز مخاطبان است و بدین علت درصدد اصلاح شرایط پیشین است. همچنین باید نشان دهد که هدف پیام، ایجاد زمینه

استقبال مخاطبان و در واقع ارائه خدمات برتر به آنان است. ضروری‌ترین وظیفه در این شرایط، متقاعد ساختن بیشترین درصد از تصمیم گیرندگان به تبعیت از پیام جدید است.

خدماتی که در جهت ایجاد آگاهی در مخاطبان (در زمینه پیام و یا محصولی خاص) معرفی می‌گردند، برای تولیدکنندگان این امکان را فراهم می‌سازند که گروهی از مخاطبان را به سمت استقبال از تولیدات خود سوق دهند. این استقبال در صورتی فزونی خواهد یافت که از یک سو به شکلی تنگاتنگ با نیازهای واقعی مصرف کنندگان هم جهت بوده و به آنها کمک کند تا با موضوعات مورد علاقه خود آشنا شوند و از سوی دیگر تمام ابعاد و ویژگیهای محصول تولیدی (اعم از پیام یا کالا) را دربرگیرد. نویسنده پیام با در دست داشتن این اطلاعات، قادر خواهد بود ساختار آگهی را رقم زند.

تحلیل مخاطبان

بی‌شک یکی از ارکان اساسی در تولید و ارائه پیام، مخاطب شناسی و آشنایی با جنبه‌های مختلف علایق و خواسته‌های آنان می‌باشد. حصول این شناخت درگرو

آشنایی با زوایایی از شخصیت مخاطبان است که در معرض بیشترین تأثیر پذیری و تغییر است. از میان عناصر شخصیتی، نگرشها (مجموعه‌ای از شناختها، باورها، عقاید و واقعیتها با ارزشیابی مثبت و منفی) به دلیل نسبی بودن دوام، در برابر سایر جنبه‌های شخصیت، سریع‌تر دستخوش تغییر می‌گردند. بنابراین می‌توان به تبع تغییر در نگرش، در سایر جنبه‌های شخصیت از جمله ارزشها تغییر ایجاد نمود.

نگرش؛ نظامی بادوام (ذهنی و روانی) که دربرگیرنده عناصر شناختی، احساسی و رفتاری است که غالباً حول یک موضوع خاص قرار دارد، ارزشیابانه بوده و از ثبات و دوام نسبی برخوردار می‌باشد. در حالی که ارزشها هدف‌هایی گسترده‌تر و انتزاعی‌تر بوده و فاقد شیء یا موضوع مشخص (نقطه ارجاع) هستند و باورها ایده اشخاص درباره چیزها است که ممکن است منجر به شکل‌گیری نگرشی خاص در آنان شود.

با این توصیف درمی‌یابیم ارزشها و باورها، خود به نوعی شکل دهنده نگرشها، بوده و به دلیل آنکه نسبت به نگرشها، درونی‌تر و از استحکام بیشتری برخوردارند، لذا با ایجاد تغییر در نگرشها

نمی‌توان امیدوار بود ارزشها و باورها نیز دستخوش تغییر شوند. تکوین نگرشها در ابتدا در قالب فرایند یادگیری است. اطلاعات و تجربیات تازه در ارتباط با یک موضوع، موجب ایجاد نگرش پیرامون آن موضوع می‌گردد، در حالی که بعد از تکوین نگرش، تغییر در آن، نیازمند فعالیت بیشتری است.

در میان عواملی که بر ساختار نگرش افراد تاثیر می‌گذارند، می‌توان به انگیزه‌های زیستی، شخصیت، اطلاعات و تجربه و همچنین ارتباط با گروه اشاره کرد.

انگیزه‌های زیستی

نگرشها در فرایند ارضا سائق‌های پایه‌ای شکل می‌گیرند. چنانچه فعالیت فرد برای رفع نیاز، با مانع و مشکل مواجه شود، نگرش منفی و مخالف نسبت به مانع و چنانچه با سهولت انجام شود، نگرش مثبت نسبت به موضوع تسهیل کننده، شکل می‌گیرد.

شخصیت

نگرش افراد منعکس کننده شخصیت آنهاست. گرچه تعلق افراد به گروهها موجب شکل‌گیری نگرشهای هماهنگ است، درعین حال تفاوت‌های شخصیتی، تفاوت‌هایی را نیز در زمینه نگرشها موجب می‌شوند.

اطلاعات و تجربه

اطلاعاتی که شخص در طول زندگی کسب می‌کند و همچنین تجربیاتی که حاصل تعامل وی با محیط اجتماعی است، یکی از عوامل اساسی در تکوین نگرشها محسوب می‌شوند. درعین حال نگرشها تا اندازه‌ای مبتنی بر نوع کیفیت اطلاعات در اختیار گرفته شده و طبیعت این منابع است. زمانی که ارتباط ناکامل میان اطلاعات دریافتی و موجودیت در یک نظام اعتقادی برقرار می‌شود، ایجاد و یا

تغییر نگرش امری دشوار خواهد بود.

ارتباط با گروه

ارتباط با گروه و یا به تعبیری تعلق گروهی از نیازهای مهم انسان بوده و همبستگی شخص یا گروه در ایجاد نگرشهای او تاثیر حتمی دارد، به گونه‌ای که می‌توان با توجه به نگرش اشخاص،

در صورتی پیام خدمات

عمومی می‌تواند توجه

مخاطب را جلب و این توجه

را تا مدتی طولانی حفظ نماید

که مخاطب اطمینان یابد

هدف از تولید پیام خدمات

عمومی در جهت تحقق

نیازهای اوست نه

منفعت جویی تولید کنندگان

آن.

تعلق آنان به گروه مرجع را دریافت.

ویژگیهای یک پیام آگاهی‌دهنده

(آگهی)

آنچه در ارتباط با طبیعت آدمی می‌دانیم آن است که انسانها دارای علایقی عمیق و درونی هستند که اگر سودمندیهای پیام با آن علایق مرتبط شود، پیام، مورد استقبال واقع خواهد شد.

برخی از مؤلفان، یکی از ویژگیهای پیام خوب را بداعت دانسته‌اند. گفته‌هایی همانند: «جرأت متفاوت شدن» به این نکته اشاره می‌کند که خبر و دیدگاه تاجایی که قابلیت‌ها اجازه می‌دهند، می‌توانند تازه شوند. روراست بودن، قابل اعتماد بودن، آموزش-دادن و عرضه امتیازات، به پادماندن شدن،

متفاوت بودن، طبق ضوابط و مقررات عمل کردن و مفید بودن از سایر ویژگی‌های یک پیام خوب هستند.

علاوه بر آن در پیام نباید از محدوده اعتبار و ادب خارج شد و نیز به خوانندگان و همچنین رقیبان نباید توهین کرد.

هر پیام باید دربرگیرنده اطلاعاتی در زمینه پیامهای مغایر با پیام اصلی باشد. اتخاذ این شیوه علاوه بر ایجاد مقاومت در-مقابل پیامهای رقیب، موجب ایجاد اعتماد نسبت به منبع پیام و پابندی به انجام درخواستهای موجود در آن می‌شود؛ این اطلاعات عبارتند از:

- چه گروههایی به تولید پیامهای مخالف با این پیام اقدام می‌ورزند؟

- چه شباهتها و تفاوت‌هایی میان این پیامها وجود دارد؟ (نقاط قوت و ضعف هر-یک از پیامها چیست؟)

آگاهی از این موارد به تولیدکننده پیام کمک می‌کند تا برخی اطلاعات ارزشمندی که تأکید بر روی آنها ضروری است، مشخص گردد. علاوه بر آن، تولیدکننده را با نحوه ارائه پیام توسط رقیبان آشنا می‌سازد و برای نویسنده نیز منبع جمع‌آوری اطلاعات جدید را فراهم می‌سازد.

تبلیغاتی که در ارتباط با محصولی خاص تهیه می‌شود باید دربرگیرنده جزئیات زیر باشد:

- این محصول (پیام و یا کالا) چیست؟
- در چه موقعیتهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

- چگونه به کار گرفته می‌شود؟

- اصلی‌ترین مزایای به کار بستن این پیام و یا استفاده از این محصول برای مصرف کنندگان کدام است؟

- امتیازات این محصول نسبت به سایر محصولات (محصولات رقیب) کدام

است؟

براین اساس باید اطلاعات جزئی مرتبط با پیام و یا محصول در اختیار نویسنده قرار گیرد، حتی چنانچه فقط بخشی از آن در آگهی تبلیغاتی مورد-

استفاده واقع شود. همچنین نویسنده باید از سایر منابع اطلاعاتی آگاه باشد که در اینجا نقش تحقیق در فرایند تولید نمایان می‌شود؛ بدین معنی که بهره‌گیری از دستاورد تحقیق در زمینه محصولی که ارائه شده (اعم از پیام یا کالا)، می‌تواند در بازسازی و تجدیدنظر در زمینه محصول و طبیعتاً ارائه پیامی موجزتر و سودمندتر، مفید واقع شود. حسن این کار آن است که به میزان رویکرد مخاطبان به پیام مورد نظر آگاه می‌شویم، زیرا اگر به نیاز آنان بی‌توجه باشیم و به سبب آن که نظر آنان مغایر با نظر ماست، آن را نشنویم، به تکبر و غرور اجازه داده‌ایم خطمشی ما را رقم زند. این کار موجب تضعیف و یا قطع ارتباط میان منبع پیام و مخاطب می‌شود.

بهره‌گیری از نتایج

تحقیقات، منبع پیام را در جایگاهی قوی و مستحکم قرار می‌دهد. نتیجه این تحقیقات راهنمای اصلی تولیدکننده در ادامه سیر تولید و محو تأثیر پیامهای رقیب خواهد شد.

سفارش آگهی

یکی از شیوه‌ها، در تولید هر پیام به منظور ایجاد آگاهی در مخاطب نسبت به یک خبر و یا اطلاع‌رسانی در زمینه امور



بهره‌گیری از دستاورد تحقیق می‌تواند در بازسازی و تجدیدنظر در زمینه محصول و ارائه پیامی موجزتر و سودمندتر، مفید واقع شود، در غیر این صورت اگر به سبب آن که نظر آنان مغایر با نظر ماست، آن را نشنویم، به تکبر و غرور اجازه داده‌ایم خطمشی ما را رقم زند.

مختلف، تهیه و تنظیم خبر در قالب پیامهای کوتاه است. تنظیم پیامهای کوتاه، خاصه در شرایطی که شتاب روبه تزايد انسان در مسیر زندگی مجال تفصیل را از او سلب

نموده، بهره‌گیری از ایجاز و اختصار در ارائه پیام، که خود موجب حذف زوائد و دستیابی به اطلاعات ناب و ضروری است، در عصر حاضر اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

تهیه خلاصه مطالبی که موجب ایجاد آگاهی در مخاطبان گردد، نیازمند در نظر گرفتن برخی نکات و لحاظ بعضی موارد است. در سفارش آگهی، جهت باید روشن و مشخص و اطلاعاتی که نویسنده برای تدوین و تکمیل آگهی نیاز دارد، در اختیار باشد. در صورت مشخص بودن اهداف مورد نظر سفارش دهنده، نویسنده نیاز به اطلاعات بیشتری نخواهد داشت، مگر آنکه بخواهد موضوع را با جزئیات آن بررسی کند. نکته اساسی در سفارش آگهی، آشنایی با هدف ارائه پیام، آشنایی با مخاطبان و نحوه ارائه پیام است.

جزئیاتی که در یک سفارش آگهی باید مطرح باشد، شامل موارد زیر است:

- هدف کلی از تولید پیام چیست؟
- چه عواملی زمینه‌ساز ایجاد انگیزه و استقبال از پیام و چه عواملی مانع از توجه به آن می‌شوند؟
- نحوه ارائه این متن چگونه است؟

- جایگاه و موقعیت این پیام در بین سایر پیامها چیست؟
- آیا محتوای پیام مستقیماً مخاطبان را مورد خطاب قرار می‌دهد؟ (به صورت



مستقیم ارائه می شود؟)

- آیا اطلاعات مطرح شده، اطلاعاتی زمینه ای برای عملکرد گسترده آتی است؟ (به عنوان مقدمه ای برای ایجاد زمینه طرح پیام اصلی لحاظ می شود؟) اطلاعات زمینه ای باید بیانگر این نکته باشد که پیام (آگهی) در خدمت مفهوم اصلی است. هر آگهی علاوه بر جزئیاتی که باید دربرگیرد، اهداف اساسی را نیز تعقیب می کند که عبارتند از:

- هدف نهایی از ارائه پیامهایی از این دست چیست؟ (برنامه ریزی بلندمدت)
- هدف از ارائه این پیام خاص چیست؟ (برنامه ریزی کوتاه مدت)
- اهداف کلی ارتباطات و وظایف ویژه هر پیام مشخصاً باید از این اهداف مشتق شوند. اهداف اصلی پیام باید با جزئیات کامل تر بیان شوند، برای مثال:

مخاطبان در ارتباط با مطالبی که از آنها اطلاع داشته و نسبت به آنها آگاهی دارند، بی توجه هستند. بنابراین پیامی که در قالب پیام خدمات عمومی تولید می شود، باید مطالبی نو و ابداعی به مخاطبان عرضه کند.

- ۴۵ درصد مخاطبان را به فعالیت وادار نماید.
- این اطمینان حاصل شود که مدیران عالی رتبه اهداف این برنامه را دریابند.
- زمینه آشنایی مخاطبان با محتوای پیام و استقبال از آن را فراهم نماید.

طراحی محتوای آگهی

زمانی که درصدد تدارک محتوای یک پیام تبلیغاتی هستید، فهرستی از تمام اطلاعاتی که برای قانع کردن مخاطب (مصرف کننده احتمالی) نیاز است، تهیه کنید. بعضی از این اطلاعات عبارتند از: سودمندیهای پیام یا محصول، اطلاعاتی در زمینه تولیدکننده و نیز ادعاهای تولیدکنندگان. لیست موردنظر روشی مناسب برای برنامه ریزی و بررسی بهتر در اختیار قرار می دهد. علاوه بر آن شیوه ارائه مطالب و تقدم و تأخر هر یک از محورهای

موردنظر را ترسیم می نماید. یکی از نقاط مثبت تهیه لیست، سهولت ارزشیابی طرح است، بدین معنا که پیش از ارائه پیام اصلی و با استناد به فهرستی از محتوا می توان با کمک متخصصان ارزیاب، طرح را بررسی کرد و سپس با اعمال نظر متخصصان، متن اصلی را به همراه جزئیات لازم تدوین نمود. جزئیات و مندرجات متن باید ساختاری ساده و روشن داشته باشد تا مخاطبان (مصرف کنندگان) بتوانند پیام (محصول) را به راحتی بررسی کنند.

ساده ترین راه تهیه فهرست، انتخاب مجموعه ای از اعداد برای هر یک از محورهای آن است. پس از آن، ترتیب مطالب و ارائه جزئیات مرتبط با هر یک از محورها به سادگی امکان پذیر خواهد شد. استفاده از این روش به ویژه در مواردی که متن پیام دارای پیچیدگی باشد، مناسب است. علاوه بر آن ارزش این روش به ویژه در فیلمهای ویدیویی که باید متنها در کنار یکدیگر قرار گیرند به خوبی روشن است. در کنار تهیه فهرست، می توان از شیوه تقسیم متن به بخشهای مختلف استفاده نمود و با استفاده از دامنه متن به عنوان مرجع تقسیم، نکات کلیدی را به هر یک از بخشها اختصاص داد، ضمن آنکه باید برای هر بخش یک بیان اصلی به کار گرفت.

یکی از اصلی ترین اهداف وسایل ارتباط جمعی، آگاه ساختن افراد از برنامه های کلان و سیاستهای نظام و ترغیب و تشویق آنان به پایبندی به اصول و موازینی است که تحقق این اهداف، فعالیتهای آنها را معنا می بخشد.

