

گویندگی پیامهای خدمات عمومی محلی



● استوارت هاید

ترجمه معصومه عصام

محدود به سازمانهایی کرده‌اند که از معافیت مالیاتی برخوردارند و کار آنها، خدمات مربوط به درآمدهای داخلی محسوب می‌شود.

تقریباً تمام فرستنده‌های رادیویی، خود را موظف به پخش پیامهای مربوط به خدمات عمومی می‌دانند. مدیران فرستنده‌ها به خوبی از این موضوع آگاهند که داشتن حسن نیت و حس تفاهم با مردم، تا چه اندازه برای موفقیت فرستنده مهم

فدرال، ایالتی و محلی معرفی و تبلیغ می‌شوند. آگهی‌های استخدام، فروش اوراق قرضه و برنامه‌های سازمانهای غیرانتفاعی؛ نظیر: اهداء خون به صلیب سرخ و دیگر فعالیتهای عام‌المنفعه از آن جمله‌اند؛ اما اعلام ساعت، گزارش وضع هوا و... جزو این گونه فعالیتهای به‌شمار نمی‌روند.

اغلب فرستنده‌ها و ایستگاههای رادیو و تلویزیون، تبلیغ خدمات عمومی خود را

تقریباً همه رادیو و تلویزیونهای تجاری آمریکا، زمانی را برای اعلام و پخش آگهی‌ها و پیامهای مربوط به خدمات عمومی در برنامه‌های خود لحاظ می‌کنند. کمیسیون ارتباطات فدرال، گویندگی این نوع پیامها را چنین تعریف کرده‌است: «گویندگی و معرفی خدمات عمومی، نوعی از فعالیت به‌شمار می‌آید که در ازای آن پولی پرداخت نمی‌شود و طی آن، اقدامات و خدمات سازمانهای حکومتی

است. گاهی اوقات، کسبه و بازرگانهایی که تشخیص می دهند منافع آنها نیز با حمایت و تبلیغ از این رویداد منطقه ای

تقریباً تمام فرستنده های

رادیبوی، خود را موظف به

پخش پیامهای مربوط به

خدمات عمومی می دانند.

مدیران فرستنده ها به خوبی

از این موضوع آگاهند که

داشتن حسن نیت

وحس تفاهم با مردم، تا

چه اندازه برای موفقیت

فرستنده مهم است.

تأمین می شود، برای پخش نهایی آگهی های مربوط به خدمات عمومی محلی، مبالغی را به ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی پرداخت می کنند. این نوع تبلیغها و آگهی ها دقیقاً از نوع خدمات عمومی تلقی نمی شوند، زیرا برای تبلیغ و گویندگی خدمات عمومی نباید پولی پرداخت. این نوع آگهی ها شبیه آگهی های مربوط به خدمات عمومی اجرا می شوند، ولی نام آگهی دهنده نیز در آن می آید و مانند آگهی های بازرگانی در هر ساعتی از طول روز که مشتری بخواهد، پخش می شود. اکنون برای مثال یک نوع از این آگهی ها را می آوریم که مربوط به خدمات تعمیر اتومبیل است:

گوینده: «تعمیرگاه (براندون) به شما شنوندگان عزیز یادآوری می کند که با شروع فصل بازگشایی مدارس باید نسبت به رانندگی در جاده ها و خیابانها، هشیارتر بود. کودکان اغلب قوانین عبور

و مروری را که والدین یا معلمان به آنها یاد داده اند، فراموش می کنند. بنابراین، لازم است شما با احتیاط رانندگی کنید و هر آن، آماده باشید. اگر تویی در خیابانی دیدید، بدانید که به دنبال آن کودکی است و به موقع ترمز کنید. ما بزرگسالان موظفیم که درباره کودکان فکر کنیم. این پیامی است از تعمیرگاه براندون. تعمیرگاه براندون، خیابان چهاردهم مدیسون».

اگرچه آگهی های مربوط به خدمات عمومی و آگهی های بازرگانی شبیه یکدیگرند، ولی تفاوتهایی نیز دارند؛ آگهی های خدمات عمومی کوتاه تر بوده و در بعضی از آنها فقط محل و تاریخ تشکیل جلسه ها و اجتماعات محلی اعلام می شود. آگهی های مربوط به تبلیغ خدمات عمومی به ندرت با موزیک و جلوه های صوتی و نظایر آن (با کیفیت تولید بالا) همراهند و در ضمن، اغلب این آگهی ها در ساعات کم شنونده پخش می شوند؛ یعنی در اوقاتی از روز که از نظر آگهی دهنده ها جالب نیست. تفاوتی مهم دیگر بین پیامهای بازرگانی و پیامهای مربوط به خدمات عمومی، به هدفها و همچنین ابزارهای ترغیبی مورد استفاده در این آگهی ها برمی گردد. بسیاری از پیامهای بازرگانی طوری پخش می شوند که به وجهی عقلانی، کالا و یا خدماتی را به فروش برسانند؛ نظیر: آگهی برای سوپرمارکتی که در آخر هفته فروش ویژه دارد. آگهی های دیگر، احساساتی مثل ترس از دست دادن خریدی ارزان قیمت، طمع و یا عدم امنیت را در مخاطب برمی انگیزانند، در حالی که آگهی های مربوط به خدمات عمومی باید از به کارگیری چنین شیوه هایی بپرهیزند.

ترس، طمع و حس عدم امنیت از آن دسته از عواطف اصلی انسانی اند که خیلی راحت، از آنها بهره برداری و سوء استفاده

می شود، در حالی که عملیات و فعالیتهایی مانند: مبارزه با قحطی و گرسنگی و یا اقداماتی که برای نجات جان حیوانها (مثلاً والهای دریایی) انجام می شود، در واقع برای جذب و برانگیختن احساسات و عواطف عمیق انسانی است. تهیه کنندگان آگهی های مربوط به خدمات عمومی در این موارد، به طور سنتی و مرسوم از افراط در برانگیختن احساسات خودداری می کنند و به دلیل همین نوع ملاحظاتی است که تبلیغات و معرفی خدمات عمومی، تقریباً در همه موارد، خیلی ساده و بی پیرایه، روشن و قابل فهم پخش می شود.

در فرستنده های بزرگ، آگهی های مربوط به تبلیغ خدمات عمومی، کاملاً

بسیاری از پیامهای بازرگانی

طوری پخش می شوند که

به وجهی عقلانی، کالا و یا

خدماتی را به فروش برسانند؛

آگهی های دیگر، احساساتی

مثل ترس از دست دادن

خریدی ارزان قیمت، طمع و یا

عدم امنیت را در مخاطب

برمی انگیزانند، در حالی که

آگهی های مربوط به خدمات

عمومی، باید از به کارگیری

چنین شیوه هایی بپرهیزند.

خوانا و تمیز تایپ می شوند و برای خواندن در اختیار گوینده قرار می گیرند. در فرستنده های کوچک، آگهی های مربوط



تهیه کنندگان آگهی های

مربوط به

خدمات عمومی در این

موارد، به طور سنتی و

مرسوم از افراط در

برانگیختن احساسات

خودداری می کنند و

به دلیل همین نوع

ملاحظات است که

تبلیغات و معرفی

خدمات عمومی، تقریباً

در همه موارد، خیلی

ساده و بی پیرایه،

روشن و قابل فهم

پخش می شود.

به خدمات عمومی، به چندشکل عرضه می شود؛ اگر در این فرستنده، مسئولی برای این کار باشد، احتمالاً آگهی ها را روی کارتهای ۳x۵ اینچ تایپ می کند و گوینده در فواصل منظم و متناوب، دو یا سه پیام کوتاه درباره تاریخ و محل تشکیل جلسه ها و جمعیتها خواهد خواند. مثالی که در ذیل می آید یک نمونه از این نوع آگهی هاست:

«بیمارستان میشن

پنجم آوریل

واحد نمایش بیمارستان

میشن در ساعت ۶:۳۰ بعد

ازظهر پنجم آوریل، فیلم

گفتگوی سفید را به همراه

بحث درباره الکلیسم در

محل بیمارستان به معرض

نمایش خواهد گذاشت.

تلفن تماس ۹۳۳۳-۹۲۴»

در بعضی موارد مجبورید این نوع آگهی های مربوط به خدمات عمومی را که روی یک برگه آمده است، به صورت فی البداهه بخوانید. هنگامی که از روی این نوع برگه ها می خوانید، به مهارت کافی برای فی البداهه خوانی و تأثیرگذاری نیازمندید.

در این جا توصیه هایی برای اجرای پیامهای بازرگانی و آگهی های مربوط به خدمات عمومی برای تمرین عرضه می شود:

- پیامهای بازرگانی ۱۰، ۲۰، ۳۰ و ۶۰ ثانیه ای و همچنین آگهی های خدمات عمومی ۱۰، ۲۰ و ۳۰ ثانیه ای را با صدای بلند بخوانید و آنها را ضبط کنید. همیشه با یک ساعت زمان سنج کار کنید. با دقت به نواز گوش کنید و از خودتان این سؤاها را

جلوه های صوتی، موسیقی و دیگر مسائل تولید رعایت شده باشد.

- از فرستنده رادیویی یا مؤسسه تبلیغاتی بخواهید که چند نسخه از نوارهای پیام بازرگانی و متن آن آگهی ها را برای شما بفرستند که با آنها تمرین کنید، تانحوه دقیق زمان بندی برای اجرا را به دست آورید.

منبع:

این مقاله ترجمه فصل هشتم کتاب زیر است:
Hyde, Stuart W. (1995). **Radio and Television Announcing.**
Illionis: Houghton Mifflin. 7th Ed

بپرسید:

آیا از صدای خود راضی هستم؟

آیا قطعه ای که اجرا کردم، تأثیرگذار بود؟

آیا معنی و منظور پیام را رسانده ام؟
سرعت خواندن متن پیام تند بود یا کند؟

آیا در زیر و بم صدا، سرعت و تأکید بر کلمه ها، تغییرات زیادی بوده است؟

آیا در حال فروش کالایی هستم و یا خدماتی را معرفی می کنم؟

- هنگامی که می خواهید فی البداهه و از اطلاعات روی برگه، آگهی را بخوانید، سعی کنید در مدت ده ثانیه اطلاعات اصلی را به دست آورید.

- یک پیام بازرگانی ضبط کنید که در آن

