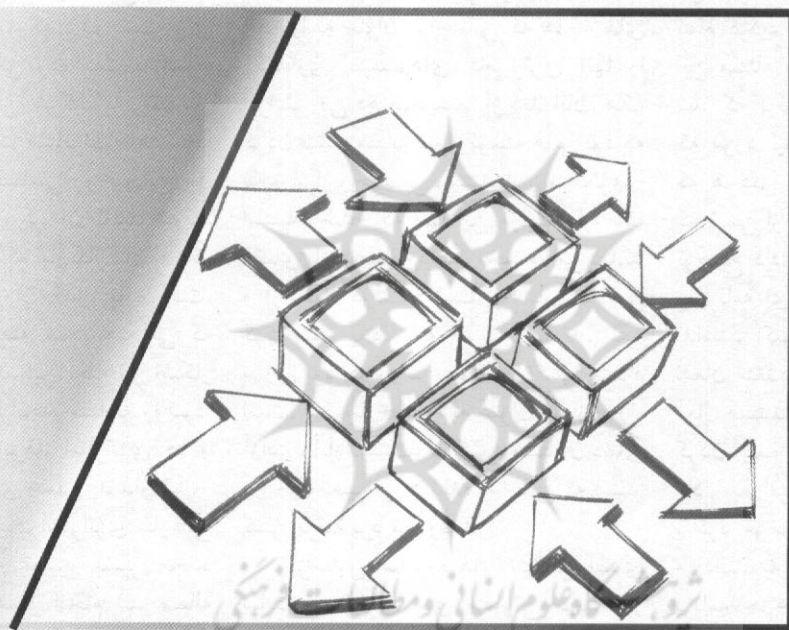


مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی

مراد احمدی پور

Ahmadipour@aryasasol.com



پرتال جامع علوم انسانی

چکیده

شرکتها، برای حفظ ماندگاری و رشد، باید خود را با محیط وفق داده، با آن سازگار شوند. لازمه این کار، برقراری ارتباط مناسب با محیط: (دولت، رقبا، تامین کنندگان مواد اولیه، افراد و گروههای ذی‌نفع و مهمتر از همه مشتریان) است. آنچه در این مقاله با عنوان مبانی نفوذ پیامهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته، ارتباط با مشتریان بویژه ارتباط بازاریابی است. در این پژوهش تلاش شده این نوع ارتباط بررسی شده، چگونگی بهینه کردن این ارتباط روشن شود. نکته کلیدی در این ارتباط و هر نوع ارتباط دیگر پیام است. تکیه گاه این پژوهش نیز چگونگی فراهم آوردن پیام مطلوب است.

سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دستاویز معرفی کسب و کار

وسيله اصلی برای بسیاری از جاذبه‌های اقناعی، رسانه‌های همگانی است. بنا بر شواهد موجود، فراموشی و اندک شمردن تأثیرات رسانه‌ها در امور تجاری، در نهایت باعث ضعف و نابودی سیستم شده و از کارایی، اثربخشی و بهره‌وری سیستم می‌کاهد.

در این بین، تبلیغات، یکی از ابزارهای اساسی ارتباط واحد تجاری، با دنیای پرتغییر و دگرگونی بیرونی است؛ چه از نظر جذب و اخذ اطلاعات در زمینه ترجیحات محیط و چه از منظر نشر اطلاعاتی که گروه‌های ذینفع آن را شرطی (آگاهانه و یا ناخودآگاه) برای ارتباط با واحد تجاری (و سرازیر کردن منفعت به داخل واحد) قرار می‌دهند.

واژه تبلیغات یا پروپاگاندا (PROPAGANDA) منشاء به نسبت متاخری دارد. نخستین استفاده ثبت شده آن به سال ۱۶۲۲م. هنگامی که پاپ گرگوری پانزدهم مجمع مقدس تبلیغات ایمان را تاسیس کرد، باز می‌گردد. معنای کلمه پروپاگاندا امروزه تلقین یا نفوذ جمعی از راه دستکاری نمادها و روان‌شناسی فرد تکامل یافته است. پروپاگاندا انتقال نظریه‌ای با هدف نهایی پذیرش داوطلبانه دریافت کننده است، به گونه‌ای که شخص آن را نظر خویش تلقی کند. (پراتکانیس و دیگران، ص ۱۸)

عصر نوی تبلیغات از ۱۸۴۳ در فیلادلفیا، هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر نخستین مؤسسه تبلیغاتی را گشود، آغاز می‌شود. این نگاه در مقایسه با استانداردهای امروزی بسیار ابتدایی بود و فقط واسطه مشتری و ناشر برای درج آگهی در روزنامه‌ها بود. نخستین آگهی تبلیغاتی، پیامی درباره آپارتمانهای در لانگ اسلند بود که در اواخر ۱۹۲۲ از رادیو پخش شد. آگهی‌های تلویزیونی، کار خود را به گونه جدی بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کردند.

برای اثربخشی تبلیغات، امروز راه‌های گوناگونی پیشنهاد شده و هر از گاهی برای این امر گام‌هایی برداشته می‌شود. همچنین بهره‌گیری بیشتر از تئوریها و تکنیکهای

بی توجهی به ارزشهای مورد پذیرش یک جامعه می‌تواند عامل بزرگ ناکامی تبلیغات رسانه‌ای باشد.

که با ارائه یک محصول، انگیزه‌های مربوط ارضا خواهند شد. توصیف این انگیزه که به منظور ارضای یکی از نیازها (برای مثال: نیازهایی که براساس نظریه مزلو طبقه‌بندی شده‌اند) ایجاد می‌شود، کاری بس دشوار است (ساعتچی، محمود. ص ۲۱۷).

کیت رین هارد که یکی از آگهی‌سازان خلاق است، می‌گوید: "در خیلی از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی‌ها باعث آفرینش اختلاف می‌شوند... وقتی مصرف‌کننده‌ای هویت و عملکرد محصول را جذاب ارزیابی می‌کند، با خرید آن، هویت و عملکرد محصول را به خود انتقال می‌دهد" (پراتکانیس و دیگران، ص ۵۲)

به منظور برخورد اثربخش با همه عواملی که بر توانایی شرکت در رشد سودآور آن تأثیر دارند، مدیران فرایندهای مدیریت استراتژیک را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که به نظرشان وضعیت بهینه مؤسسه را در موقعیت رقابتی‌اش آسان می‌کند. چنین استقراری به این لحاظ امکان پذیر است که فرایندهای استراتژیک، برآورد دقیق‌تری از تغییرات محیطی فراهم می‌کنند و برای واکنش نسبت به فشارهای داخلی یا رقابتی، آمادگی بیشتری پدید می‌آورند (پیرس و رایبسون ص ۱۷). بدین ترتیب، با به کار بستن اصول مدیریت استراتژیک در فعالیتهای سازمان، می‌توان مطمئن شد که در میانمدت و حتی بلندمدت تلاشهای در پیش گرفته‌شده ناکام نخواهند بود. به گونه طبیعی، تبلیغات غیرشخصی به عنوان یکی از فعالیتهای کلیدی سازمان از این روش بی‌نیاز نیست.

روان‌شناسی نیز مورد نظر بوده است. به عنوان نمونه: بر اساس تئوری یادگیری، پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.

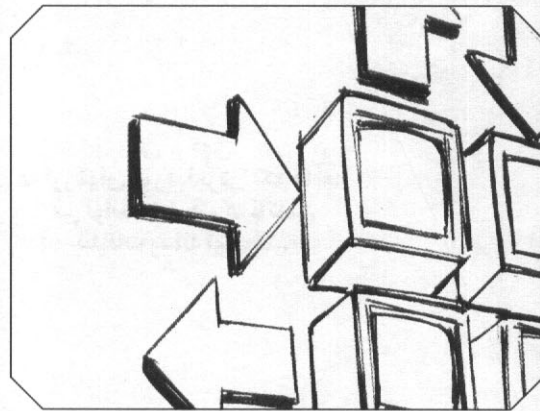
تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و به عمل درآید. اصول اساسی تئوری یادگیری در طراحی ارتباطات مؤثر مورد استفاده است (پراتکانیس و دیگران، ص ۲۳).

تئوری روانکاوی اقناع در اثر بسیار مشهور ونس پاکارد به نام اقناع کنندگان پنهانی در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت. به باور پاکارد، شرکت‌های تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی، آگهی‌هایی را خلق می‌کردند که به گونه‌ای حیرت‌آور قوی و مؤثر بود. بازاریان برای تهیه این آگهیها به شدت مشغول یافتن معنای پنهانی اشیا بودند (پراتکانیس و دیگران، ص ۳۲).

الگوهای ساخته شده در رسانه‌های همگانی، به دو دلیل اساسی مؤثرند: نخست اینکه رفتارهای نو را می‌آموزند (دوم اینکه) آنان به عنوان نشانه‌ای از حقانیت و درستی رفتارهای معین عمل می‌کنند (پراتکانیس و دیگران، ص ۱۲۸ و ۱۲۹).

تبلیغات توقعی مثبت را ایجاد می‌کنند که سبب می‌شوند تا تجربه استفاده از یک محصول مثبت باشد.

بازاریان می‌کشند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده سازند؛ ولی دلایلی که باعث می‌شود یک محصول خریداری شود، بسیار متنوع است. تعیین و شناخت انگیزه‌های مصرف‌کننده مرحله مهمی برای کسب اطمینان از این نکته است



آگهی اطمینان داشته باشیم که قیدهای هوشمندانه خوب، کامل و زیرکانه که به ترتیب برای ایده، آگهی، مهارت و تخیل به کار گرفته شده اند، با توجه به بستری که آگهی در آن اجرا می شود، بروز پیدا کنند. مسئولان بازاریابی تمام تلاش خود را به کار می بندند تا آگهی ای ساخته شود که در عین اینکه شامل تخیلی مرتبط با مفهوم مورد نظر است، ایده قابل اتکایی نیز در آن نهفته باشد. البته شیوه پرداخت موضوع در آن برای دستیابی به هدفها بسیار تعیین کننده است.

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده ایم تا چه اندازه ما را به هدفهایی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (عالم تبریز، ص ۲۹). نکته ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزئیات شاکله پیام است. اینکه چه جزئیاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینش این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می گیرد، تاثیر گذاری و جذابیت پیام را تعیین می کند که باید به دقت انتخاب شود.

مشتری و مخاطب باید با بررسی و یا در معرض قرار گرفتن تولیدات و تبلیغات مرتبط با آنها، احساس جدید بودن و متفاوت بودن را در محصولات بیابند. ولی مهمترین عاملی که اثربخشی پیام وابسته به آن است، یعنی همان چیزی که عامل نهایی کارا بودن هر پیامی است (پاداش در نظر گرفته شده برای توجه و عمل بر اساس آن) میزان اطلاعاتی است که به مخاطب پیام انتقال داده می شود. تا بر اساس آن تصمیم رضایت آمیز و خشنودکننده را اتخاذ کند.

پیشبرد فروش و ارتباط با مشتریان

برنامه کامل ارتباطی بازاریابی یک شرکت، ترکیب عناصر بازاریابی آن شرکت نام دارد. این برنامه از ترکیب معینی از تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبردفروش، روابط عمومی و فروشنده‌گی شخصی تشکیل می شود (کاتلر و دیگران، ص ۵۸۷).

از جمله مواردی هستند که توجه ویژه‌ای را می طلبند. با توجه به این نکته که، اولاً: هزینه زیادی صرف تبلیغات می شود، ثانیاً: کارآمدی دیگر بخشهای سازمان در نهایت به گونه‌ای به اثرگذار بودن تبلیغات وابسته است؛ هرگونه بی برنامه‌گی و نیز گسستگی برنامه‌ها با واقعیت، منجر به ناکارایی خواهد شد.

بر اساس پژوهشهای کارل هاوولد و همکارانش تقسیم فرایند یادگیری به چهار مرحله، شاید مهمترین رکن و مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع باشد. (Havland, 1979)

پیام زمانی اقناع کننده است که اولاً هر یک از مراحل روانی یادشده در زیر به ترتیب انجام شود و همچنین به گیرنده پیام، پاداش دهد:

- ۱- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند.
- ۲- دلایل پیام باید فهم و درک شود.
- ۳- گیرنده پیام باید استدلالهای پیام را قبول کند و آنها را به عنوان حقیقت بپذیرد.
- ۴- ما هنگامی می توانیم بر اساس این یادگیری و اعتقاد عمل کنیم که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم (پراتکانیس، ص ۳۴).

نویسندگان آگهی ها و طراحان صحنه که اصلی ترین خالقان آنها هستند، می دانند که آگهی خوب چگونه باید باشد. آگهی خوب در بر گیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است (پراتکانیس، ص ۳۵). ولی زمانی می توانیم به موفقیت یک

مشتریان نیز مانند مدیران نیاز به اطلاعاتی دارند که مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیری آنها فراهم سازد. آنان معمولاً نیاز دارند بدانند که محصول مورد نظر چه ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی دارد و چگونه می توان از آن به گونه بهینه‌ای استفاده کرد؛ البته جذابیت روش آگاهی، بخشی بسیار تعیین کننده است.

در نهایت بازتاب چگونگی سیر تفکر مشتری با تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران که این زنجیره را تکمیل می کند. پژوهشهای بازاریابی در ارائه اطلاعات برای برنامه‌ریزی و کنترل، نقش عمده‌ای ایفا می کنند. بعلاوه فعالیت‌های پژوهشی بسیاری می تواند درباره نیاز برنامه‌ریزی صورت گیرد. هدف از پژوهش فقط در دسترس داشتن چنین اطلاعاتی نیست، بلکه باید اطلاعات را سازمان داده، به گونه‌ای ارائه دهیم که به فعالیتهای برنامه ریزی و کنترل سازمان کمک کند (ونوس ص ۱۹). دخالت و وزن دادن به پژوهش‌های بازاریابی محیط، برخلاف آنچه که در زمان صفر پیش‌بینی شده است، به کمک سیستم آمده، این تغییرات را به تصمیم‌گیران بازتاب می دهد و تضمین می کند که تصمیمات بهینه‌ای در تخصیص منابع در جهت انجام فعالیتهای بازاریابی، از جمله تبلیغات تجاری اتخاذ شود. با این وصف تمام عواملی که در انتقال مفهوم در یک مدل ارتباطی وجود دارند، باید مورد بررسی قرار گیرند. چگونگی به رمز در آوردن، انتخاب رسانه (کانال انتقال پیام) انتخاب محتوای پیام و از بین بردن موانع ارتباطی،

ارتباطات نه تنها وظایف مدیر را آسان می‌کند، بلکه وسیله‌ای است که سازمان را با محیط خارج مربوط می‌سازد. از راه تبادل اطلاعات، مدیران از نیازهای مراجعه‌کننده‌ها یا مشتریان، در دسترس نبودن مواد اولیه، ادعاهای سهامداران، مقررات دولتی و مسائل موردعلاقه جامعه آگاه می‌شوند به عبارت دیگر، باید گفت که، از راه ارتباطات، هر سازمانی به صورت سیستمی باز در می‌آید و با محیط خارج تعامل برقرار می‌کند. خلاصه اینکه بدون ارتباطات مؤثر، انجام وظایف سازمان و ادامه حیات آن امکان‌پذیر نخواهد بود (پاریزی، ص ۳۴۴).

یکی از مهمترین گروههایی که حیات سازمان بدان وابسته است، مشتریان هستند. سازمان برای حفظ مشتریان قدیم و فراخواندن مشتریان جدید، ناگزیر به ارتباط بازاریابی است و موظف است برنامه ارتباطی مناسبی را برای تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان طرح‌ریزی و اجرا کند.

برقرار کننده ارتباط بازاریابی باید نکاتی را مورد نظر قرار دهد تا این ارتباط بتواند نتیجه مطلوب وی را فراهم سازد. به همان دلایل یادشده، برقرار کننده ارتباط باید در مورد اجزای زیر تصمیم‌گیری کند:

شناسایی مخاطبان هدف، تعیین پاسخ مورد انتظار، انتخاب پیام، انتخاب رسانه، انتخاب منبع پیام و جمع‌آوری پس‌خوراندها.

تبلیغات، به نظر بسیاری از جامعه‌شناسان، بخشی از این زمینه (جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی) است. اما روشن است که تبلیغات، بدون حامل نمی‌تواند وجود داشته باشد. بدین ترتیب مطالعه آن نمی‌تواند فصلی مستقل از وسایلی که برای انتقال پیام هایش به کار گرفته می‌شود به حساب آید. چه در مورد روزنامه، رادیو یا تلویزیون، آگهی تبلیغاتی فقط صورت ویژه‌ای از نشر پیام تبلیغاتی به حساب می‌آید (کازنو، ص ۴).

تلویزیون جنبه‌ای مهم در زندگی
تلویزیون در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای جهت‌دهنده و تعیین‌کننده در زندگی مدرن ایفای نقش

**هر پیامی
توسط هر مخاطب
به گونه‌ای ویژه
خوانش می‌شود
پس نمی‌توان توقع داشت
که یک پیام به یک سان
در همه اثر گذارد.**

می‌کند. ابزاری که کارکردهای فراوان: (خبری، آموزشی، اجتماعی، و...) دارد. تلویزیون جایی ویژه را در کنار مبلمان خانه برای خود ایجاد کرده است. تاثیر تلویزیون در رویدادهایی که در خانه رخ می‌دهد و تصمیم‌هایی که ساخته و به کار بسته می‌شوند، انکار ناپذیر است.

معمولا سهولت دسترسی به تلویزیون و آسان بودن تن‌سپردن به آن، مانع بررسی دقیق و ریشه‌یابانه خروجی‌های آن توسط افرادی که برای مدتی نه‌چندان کم، خود را به آن سپرده‌اند، می‌شود. همین نکته بسیار مورد توجه سردمداران رسانه‌ای قرار گرفته و از این موقعیت به عنوان شرایطی که می‌توان به راحتی با مخاطبان ارتباط تاثیر گذار ایجاد کرد، استفاده می‌کنند.

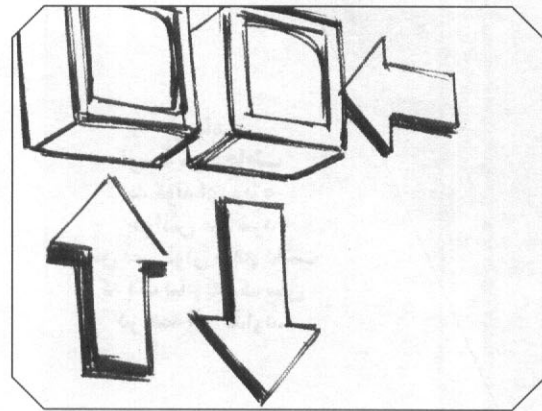
این نکته مسلم است که تلویزیون نقش جاروی جادوگران مدرن را بر عهده گرفته است. در تلویزیون رمزهای فنی و چگونگی انتخاب و چینش آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. اندازه نما، زاویه دوربین، نوع عدسی، ترکیب‌بندی، روشنی، رمزهای نورپردازی و رمزهای رنگ و حتی فیلم خام از این دسته‌اند که می‌توانند به کمک سازنده پیام در جهت القای مفهوم موردنظر وی به کار گرفته شوند. چگونگی پردازش صحنه و وسایلی که در صحنه وجود دارند، رمزهای ارتباط غیرکلامی و رمزهایی که می‌توان از چگونگی آرایش و لباس استخراج و استنباط کرد، بر مفهوم پیام اثرگذار است. استفاده مطلوب از رسانه برای ارائه متن رسانه‌ای بدون

بررسی و انتخاب موارد یادشده بسیار دور از دسترس و حتی دست نیافتنی است. سیاستها و روشهای صاحبان رسانه‌ها، یکی از عمده‌ترین عوامل تاثیرگذار بر پیام است، به گونه‌ای که گاهی حتی می‌تواند مانع کامل در برابر ارسال پیام محسوب شود. مسئله حکومت در کشورهایی که دولت در آنها متولی رسانه است، نیز بسیار مهم است. در این مورد گذشته از خط مشی رسانه، دولت نیز می‌تواند مانع ارائه پیام دلخواه شود. ملاحظات دیگری هم نظیر قومیتها، نژادها و مسایل فرهنگی و دینی نیز می‌تواند در این دسته قرار گیرد.

تصویر تلویزیونی به عنوان یک سازه
تصویر، یک سازه است. منظور از سازه بودن متون تلویزیونی این است که تمام متون رسانه‌ای از جمله تلویزیونی از زبان ویژه رسانه استفاده می‌کنند. نمادها در این بین نقش مهمی دارند، بدین صورت که پیام مورد نظر برای تبدیل شدن به متن تلویزیونی باید به نماد ترجمه شود؛ نمادهایی که توسط مخاطب قابل رمزگشایی هستند.

این نکته را نیز نباید از یادها پنهان داشت که واقعیت پدید آمده در هر برنامه تلویزیونی، به خودی خود، حاصل فشارها و محدودیتهای فرهنگی گوناگون است که ممکن است یکی از این دو شکل را داشته باشد:

نخست اینکه: محصول رسانه تا اندازه فراوانی تابع فشارهای خارجی است که در گزینش و بازنمایی جامعه به وسیله رسانه



نوجوانان و چگونگی روابط والدین با یکدیگر و با فرزندان و رابطه بین جوانان و سالخوردگان، در تبلیغات بسیار مهم است.

گاهی تبلیغات ناموفق باعث رکود و شکست در بازاریابی و در تولید می شود. مطالب و تجربه های بسیاری درباره تبلیغات ناموفق وجود دارد که حائز اهمیت بسیار است. □

منابع:

- ۱- پراتکانیس، آنتونیو آرونسون، الیوت. سیدامامی، کاووس، عباسی، محمدصادق، سروش ۱۳۸۰.
 - ۲- ساعتچی، محمود: رفتار مصرف کننده و تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه تبلیغات بازرگانی، ص ۲۱۱.
 - ۳- پیرس و رایینسون: برنامه ریزی مدیریت استراتژیک، ترجمه دکتر سهراب خلیلی شورینی، انتشارات یادواره کتاب، ۱۳۸۰.
 - ۴- ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید و روستا، احمد: تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت، ۱۳۷۵.
 - ۵- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. بهمین فروزنده، اصول بازار یابی، نشر آتروپات، چاپ چهارم، ۱۳۸۱.
 - ۶- موون، جان سی و مینور، میشل اس. صالح اردستانی، عباس: رفتار مصرف کننده، چاپ آثار، تابستان ۱۳۸۱.
 - ۷- ابراهیمی، عبدالحمید: نقش آمیخته بازاریابی جهانگردی در جذب جهانگردان بیشتر، مطالعات مدیریت، ص ۱۱۰.
 - ۸- پاریزی و ساسان گهر: سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل.
 - ۹- کازنو، ژان. ساروخانی، باقر و محسنی، منوچهر: جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات ۱۳۷۳، چاپ پنجم.
 - ۱۰- اکبر عالم تبریز: جایگاه تبلیغات در تصمیم گیری خرید مشتریان، ماهنامه بازاریابی، ش ۱۷.
 - ۱۱- ارنبرگ، اندرو و باروایزر، پاتریک. فرهاد رادپور: تلویزیون و مخاطبان آن، مرکز تحقیقات صدا و سیما ۱۳۷۸.
 - ۱۲- سلبی، کیت و کاودری، ران. علی عامری مهابادی: راهنمای بررسی تلویزیون، انتشارات سروش ۱۳۸۰.
 - ۱۳- کین، جان. نازنین شاه رکنی: رسانه ها و دموکراسی، انتشارات طرح نو، ۱۳۸۳.
- 14 - Havland, C.I., Lumsdaine, A.A. & Sheffield F.D. Experiments on mass communications, Princeton University Press, 1979
- مراد احمدی پور: کارشناس منابع انسانی شرکت پلیمر آریا ساسوان

لیبرالهای طرفدار بازار، این سخنان به آن معنا نیست که جامعه مدنی و رسانه های موجود در آن، می باید زیر سیطره نیروهای بازار قرار بگیرند... بازار خود تنظیم گر یک تفکر اتوپایی بیش نیست. چرا که چنین بازاری خود ویرانگر است و مدت زیادی دوام نخواهد آورد. چنین بازاری خیلی زود پیش شرطهای اجتماعی خود را از بین می برد. بنابراین شکل واقعی یا بهینه معادلات بازار، همیشه با چارچوب مقررات سیاسی و قانونی تعیین می شود (کین، ص ۱۷۷ و ۱۷۸).

خوانش متن رسانه های توسط مخاطب

گذشته از اینکه متن رسانه های به زبان رسانه ای بیان می شود، ولی باید توجه داشته باشیم، که این متن چارچوب کاملاً بسته و محکمی نیست، بلکه با توجه به ویژگی های شخصیتی، روانی، رفتاری و اجتماعی مخاطب، مورد تعبیر و تفسیر قرار می گیرد. این امر باعث می شود که مخاطب نتواند به مفهوم مورد نظر تولیدکننده پیام دست یابد؛ که این به طور مسلم یکی از ناکامیهای ارائه دهنده پیام خواهد بود.

ناکامی های معمول در تبلیغات

بر حسب ارزشهای موجود در فرهنگ هر جامعه، افراد آن جامعه به محتوای تبلیغ، احساسی خوب و یا بد دارند؛ پس به ارزشهای فرهنگی در ساخت تبلیغات باید توجه کرد. همچنین توجه به دیدگاه بینندگان درباره مصرف، درآمد، صرفه جویی، تجمل گرایی، و یا ارزشهای، مانند: رفتار با سالخوردگان، کودکان و

به شدت تاثیر می گذارد. این محدودیتها شاید جنبه اقتصادی داشته باشد. (رسانه بخشی از یک صنعت است و برای منفعت با سایر پیشه ها رقابت دارد). شاید هم جنبه اخلاقی داشته باشد که در آن صورت با سانسور یا سلیقه مردم ارتباط می یابد (سلبی، ص ۱۵).

دوم اینکه: فشارهای دیگر و کمتر آشکاری وجود دارند که رسانه را در بازنمایی واقعیت محدود می سازند و ذهن را به این پرسش مشغول می دارند که آیا محصول رسانه به گونه عملی به واقعیت می ماند یا نه؟ چنان که شاید کیفیت برنامه یا چگونگی بازنمایی واقعیت در آن نقد شود (سلبی، ص ۱۵ و ۱۶).

ژان بودریار، جهان کنونی را جهان رسانه ای نامگذاری کرده است که در آن رسانه ها به بازنمایی البته برجسته سازی واقعیتها می پردازند و واقعیت رسانه ای بدین ترتیب شکل می گیرد. آنان اتفاقات را از دریچه چگونگی دریافت و فهم حوادث و مهمتر از همه، منافع گروهی و شخص می بینند.

معاملات بازار از ضمانت مقید زندگی اجتماعی است و به افزایش بهره وری، انعطاف پذیری و کارایی منجر می شود. رسانه های مبتنی بر بازار همچنین در فرآیند تولید و انتشار عقاید بسان نیروهای عمده مخالف ظاهر می شوند؛ این رسانه ها تنها پدیده هایی اقتصادی نیستند. عملکرد آنها اغلب در تقابل با دستگاههایی شکل می گیرد که در انحصار کلیساها و دولتها هستند و به تولید و نشر عقاید می پردازند. ولی برخلاف ادعاهای