

گزارش «فرهیختگان» از گفت‌وگوی آرتور آسا برگر و احسان شاه‌قاسمی درباره روانشناسی رسانه

ترامپ منفور چطور ناخودآگاه جمهوریخواهان را تسخیر کرده است؟



برگر: به نظر من می‌آید که اقتصاد دی‌ها علاقه شدیدی به روانشناسی انسان‌ها و رفتارشان پیدا کرده‌اند. اقتصاددان



معروفی هست که هر هفته در مجله نیویورک تایمز مطلب می‌نویسد و من به نوشته‌هایش علاقه‌مندم و او را دنبال می‌کنم. او همیشه سوالات جالبی در مورد عوامل روانشناسانه در اقتصاد می‌پرسد. مانند اینکه چرا ممکن است مردم فکر کنند که دچار رکود شده‌اند؟ یا اینکه چرا مردم متوجه این موضوع نمی‌شوند که اقتصاد آمریکا هم دچار چالش می‌شود و امثال این پرسش‌ها. اگر عامه مردم را در نظر بگیریم خیلی‌ها هستند که فکر می‌کنند روانشناسی مهم است و لذا آن را نادیده می‌گیرند. اما از سوی دیگر اکثریتی داریم که ممکن است در مورد معتبر بودنش و تجربیات این موضوع سوال داشته باشند اما برخلاف نگاه قبلی معتقدند روانشناسی در بسیاری از مثال‌هایش کاملاً معنادار و منطقی است. در واقع نظریه‌های روانشناسی یکی از چهار رکن کلیدی و شاخص در تحلیل اجتماعی به حساب می‌آیند: نظریه هم‌زیستی، نظریه مارکسیسم، نظریه جامعه‌شناسی و نظریه روانشناسی. بیشتر کاری که توسط نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی در جهان انجام شده، اشتراک و ترکیبی از این چهار عنوان را در خود دارد. هر جا صحبت از انگیزه، رفتار و تصمیم می‌شود روی این چهار رکن در حال مانور است. من کتابی دارم که پارسال چاپ شد با عنوان «انتخاب» که تمام درباره موضوع روانشناسی است. تصمیماتی که مردم می‌گیرند روی رفتار آنها تأثیرگذار است. با توجه به مباحث کتاب اخیرم می‌خواهم یک سوال مطرح کنم: سوالي که براساس مباحث این جلسه برایم پیش آمده و آن این است که من کتاب‌های بسیار زیادی دارم که به من گفته شده هفت عنوان از آنها به فارسی ترجمه شده. پس از چین ۱۳ عنوان ترجمه از کتاب‌های من، ایران دومین کشوری است که به لحاظ تعداد عناوین ترجمه‌شده به کارهای من ابراز علاقه کرده است. این در حالی است که کشوری مثل ایتالیا ۴ عنوان و بخش عمده کشورهای دنیا هر کدام یک، دو یا نهایتاً سه عنوان از کارهایم را ترجمه کرده‌اند یا فرانسه و یک‌سری از کشورهای دیگر هیچ کتابی از من را ترجمه نکرده‌اند. چه چیزی باعث شده ایرانی‌ها تا این حد به کتاب‌های من که حول مسائل روانشناسی، ارتباطات و رسانه بوده علاقه پیدا کنند؟ آیا شباهت‌هایی بین علاقی و سلاطین من با آنها وجود داشته؟ آیا لحن شوخ من در متن‌هایم برایشان جذاب است؟

که نمی‌توانند بخزند را دوست دارند. چه اتفاقی می‌افتد اگر علاقه شما کنترل را در دست بگیرند و گرایش شما بهتر و بهتر باشد؟ پس رسانه‌ها را به چیزهایی که نیازی به آنها نداریم تشویق می‌کنند؟ دکتر شاه‌قاسمی: چون من یکی از کتاب‌های مهم شما را ترجمه کرده‌ام اجازه بدهید خودم به این سوال پاسخ بدهم. اول اینکه در ایران علاقه زیادی به علم ارتباطات وجود دارد. نمونه‌اش خود من که لیسانسم را در رشته مکانیک گرفتم اما به خاطر علاقه به ارتباطات از مقطع ارشد وارد این رشته در دانشگاه تهران شدم و تا دکترا ادامه دادم. در عین حال یکی از دلایل مهم دیگر این است که در ارتباطات یک زاویه نگاه خاص و متفاوت به همه مسائل و امور وجود دارد، حتی نسبت به مسائلی که عوام جامعه آنها را طبیعی می‌دانند. در واقع با علم ارتباطات می‌توانیم از یک مخاطب صرفاً مصرف‌کننده و تحت سیطره کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای خارج شویم. اینکه بفهمیم برخلاف باور عمومی، ما نهایتاً ۳۰ درصد از انتخاب‌هایمان را بدون دخالت رسانه‌ها انجام می‌دهیم. عجیب نیست؟ در مورد کشورهای مثل فرانسه که کتاب‌های شما را ترجمه نکرده‌اند شاید به این برمی‌گردد که کلمات شما برای جامعه مصرف‌کننده‌ها تلخ است. نکته دیگری که به ذهنم می‌آید این است که شما برخلاف اندیشمندان فرانسوی زبان بسیار روانی دارید.



برگر: چون من سعی می‌کنم با لحن محاوره و مکالمه بنویسم. در برخورد با مفاهیم ثقیل سعی می‌کنم آنها را به زبان ساده در بیاورم. زیرا می‌شود نگارش نویسنده می‌تواند مخاطب را دلزده کند. خصوصاً وقتی دارید از مباحث سنگین متفکران بزرگی از قرن بیستم حرف می‌زنید. جواهریان: از صحبت‌های شما این طور به نظر می‌آید که شباهت‌های زیادی بین روانشناسی رسانه و اقتصاد رفتاری وجود دارد؛ هر دو میان‌رشته‌ای هستند و درباره روانشناسی انتخاب و تصمیم‌گیری و مسائلی از این دست صحبت می‌کنند. با توجه به پیشرفت زیادی که اقتصاد رفتاری داشته نویسنده‌های زیادی هم از این رشته داشتیم، شما آیینده روانشناسی رسانه را چطور ارزیابی می‌کنید؟ آیا به چیزی شبیه به اقتصاد رفتاری تبدیل خواهد شد؟



برگر: برای من این موضوع، ترامپ است. دختر من یک روانکاو است و خودم نیز در این مورد زیاد تحقیق کرده‌ام و به شما می‌گویم که ترامپ یک خودشیفته خطرناک است. هیچ چیز و هیچ کسی جز خود او برایش مهم نیست. بنابراین اگرچه انتظار وفاداری از دیگران را دارد، خود فاقد آن است. من کتابی در مورد ترامپ و پروپاگاندای او نوشته‌ام. چرا عده‌ای به دنبال او می‌افتند؟ شاید به این دلیل که ترامپ را نماد چیزی می‌بینند که خودشان نمی‌توانند باشند. در واقع او به گونه‌ای نماینده آمریکا است. کسی که همراه پیروانش، از یهودی‌ها، سیاه‌ها، خارجی‌ها و سایر نژادها بیزار است. با وجود مشکلات فراوان، به‌رغم اینکه شخصیت جذابی نیست و شخصیت نفرت‌انگیزی به عنوان یک انسان دارد، همچنان تا ۳۵ درصد میان جمهوریخواهان طرفدار دارد.



برگر: بله. بسیاری از متخصصان رسانه به بعد روانشناسی توجه نکرده‌اند. نکته این است که اگر ما زمانی را به رسانه اختصاص می‌دهیم حتی صرفاً برای هدف سرگرمی، رسانه‌ها همیشه درصدد متقاعد کردن ما برای انجام کاری هستند

آنها حتی نمی‌دانند ترامپ چه امیالی را در درون آنها فعال می‌کند. آنها صرفاً می‌دانند به ترامپ رأی داده‌اند و باید همچنان به ترامپ رأی بدهند. شاه قاسمی: آینده روانشناسی رسانه چیست؟ آوانش‌های رسانه‌ای به‌دنیاال چه چیزهایی هستند؟ برای مثال امروز ChatGPT به‌عنوان ابزاری دقیق و جذاب با توانایی تولید، بسیاری بر کاربرد و جذاب است.



برگر: شرکت‌های بزرگ با توجه به رشد تکنولوژی‌ها به خوبی می‌دانند که مخاطبان چه چیزی را می‌خواهند بخزند.



مخاطب چه برندی را برای نوشیدنی می‌خواهد یا چه برندی را برای خوردن در نظر دارد. با نظر گرفتن شمار مخاطبان، آنها می‌توانند پیش‌بینی کنند که رفتار مخاطب نسبتاً ثابت است. در کتاب‌ها با شرکتی صحبت کردم و متوجه شدم که ۶۶ گروه مختلف مخاطب با ذائقه‌های مختلف در آمریکا وجود دارد. بنابراین، ذائقه مشترکی بین آمریکاییان در جهان وجود ندارد. هر ذائقه دارای روش پاسخگویی متفاوت است. شرکت‌ها برای فهم سلیقه مخاطبان، نیاز به صرف انرژی زیادی دارند و از این اطلاعات برای منافع خود در امور تبلیغاتی استفاده می‌کنند. من سه هفته در سینگ آژانس تبلیغاتی در سانفرانسیسکو به‌عنوان پروفیسور مدعو، شاهد کار ۲۸۰ نفر بودم. گروه به رهبری یک مدیر بازاریابی در ساعت‌های زیاد کار می‌کردند تا متوجه بشوند مخاطب چه چیزی به چه منظوری می‌خرد داده‌های خود را به تولیدکنندگان ویدئویی و نویسندگان آن برای تأثیرگذاری بر ذهنیت مخاطب ارائه دهند تا تعیین کنند که در آینده چه چیز خریداری شود. برای مثال تمایز در خرید ماشین‌ها؛ در اینجا دو بحث انتخاب و ذائقه مطرح می‌شود. مقصود از ذائقه، چیزی است که ما دوست داریم. مثلاً ذائقه من پوره و انتخاب من تویوتا است. لذا بین ذائقه مخاطب و انتخاب آنها تمایز وجود دارد. در اثر تبلیغات زیاد ممکن است ماشین دیگری که ذائقه من نیست را انتخاب کنیم. ماشین‌ها در عمل فرقی ندارند ولی قیمت متفاوت دارند. انتخاب شاید همان معیار مالی ما باشد و ذائقه چیزی است که ما فارغ از قیمت کالا دوست داریم. در نتیجه، امروزه مردم در دنیای انتخاب‌ها زندگی می‌کنند. آن چیزی را که می‌توانند بخزند انتخاب می‌کنند و آن چیزی را

است. مخاطب بعد از دیدن این تبلیغ اگرچه متوجه این مضمون نمی‌شود، اما به‌صورت ناخودآگاه، هدف تبلیغ از درک می‌کند. مخاطب در مواجهه با این تصاویر، واکنش روانشناسانه دارد. این گونه تبلیغات دارای مجموعه‌ای از عناصر روانشناسانه است که واژه سکس را تداعی می‌کند. من خیلی کم تلویزیون تماشا می‌کنم. اگر تلویزیون نگاه کنید بعضی وقت‌ها وسط برنامه‌ها، میان برنامه‌های است که معمولاً به‌نحوی اسلحه در آن نشان داده می‌شود. من بعد از دیدن این برنامه‌ها، فکر می‌کنم که یکی از مشکلات آمریکا، داشتن اسلحه است. مردم با خریدن اسلحه، معتقدند از خود محافظت می‌کنند اما در دید روانشناسانه، آنها به‌دنبال دستیابی به حس قدرت هستند که این حس از فرهنگ آمریکا و حتی فرهنگ غرب نشأت می‌گیرد. امروزه تعداد اسلحه‌ها از تعداد مردم در آمریکا بیشتر است. بسیاری از امور در آمریکا از این حس به وجود می‌آیند. برخی از منتقدان می‌گویند که فرهنگ آمریکا به‌دلیل همین سلطه سلاح، فرهنگی مردسالار است. شاید هم خیلی بی‌راه نباشد. برای مثال، همان‌طور که می‌دانید در بنای معروف شهر واشنگتن، مجسمه‌ای از پدر آمریکا، جورج واشنگتن، با نمادی مردانه قرار دارد. من به‌عنوان نقاد و روانشناس تحلیلیگر، معتقدم این از قدرت‌طلبی نشأت گرفته است. همان چیزی که فرهنگ مردسالار نام می‌گیرد. بیشتر مردم ممکن است این را ندانند و بگویند که این فقط یک بنای معمولی است اما سازندگان آن خوب می‌دانستند که چه اتفاقی در حال وقوع است. آنها می‌دانستند که چنین کشوری، کشوری مردانه است. مثالی از این موضوع، ترامپ است. دختر من یک روانکاو است و خودم نیز در این مورد زیاد تحقیق کرده‌ام و به شما می‌گویم که ترامپ یک خودشیفته خطرناک است. هیچ چیز و هیچ کسی جز خود او برایش مهم نیست. بنابراین اگرچه انتظار وفاداری از دیگران را دارد، خود فاقد آن است. من کتابی در مورد ترامپ و پروپاگاندای او نوشته‌ام. چرا عده‌ای به دنبال او می‌افتند؟ شاید به این دلیل که ترامپ را نماد چیزی می‌بینند که خودشان نمی‌توانند باشند. در واقع او به گونه‌ای نماینده آمریکا است. کسی که همراه پیروانش، از یهودی‌ها، سیاه‌ها، خارجی‌ها و سایر نژادها بیزار است. با وجود مشکلات فراوان، به‌رغم اینکه شخصیت جذابی نیست و شخصیت نفرت‌انگیزی به عنوان یک انسان دارد، همچنان تا ۳۵ درصد میان جمهوریخواهان طرفدار دارد.

برگر: پاسخ به این سوال خود سوالات دیگری پدید می‌آورد. همان‌طور که در کتاب «تبلیغات من» هم گفته شده است، تصاویر بصری، واکنش‌های روانشناسانه تولید می‌شود. باید دید متن چگونه بر ذهن مخاطب اثر دارد. برای مثال، در قسمتی از کتاب، تبلیغ عطری است که تصویر نیم‌تنه بالایی زنی سبزه‌رو را نشان می‌دهد که گردن‌بند مار بر گردن دارد و سر و دم مار به سمت پایین است وزن، در انگلستان به هم قفل شده دو دستش، عطری دارد. این تصویر در واقع تبلیغ عطر است. چهره زن شبیه فردی از نژاد گرمسیری است، همانند حوا در باغ عدن. در اینجا ارتباطی ناخودآگاه بین تبلیغ و رفتار مخاطب شکل گرفته است. مار، براساس نظریات غربی، گول‌زننده حضرت آدم در خوردن سیب ممنوعه است. در واقع، مار مانند همان آژانس تبلیغاتی است که حوا را به‌عنوان فردی معصوم، قربانی کرد تا آدم را فریب دهد. در اینجا هم ما فریب آژانس تبلیغاتی را می‌خوریم. نکته جالب در اینجا، شکل مار است که شبیه حرف S در زبان انگلیسی است. حروف تصویر مانند حرف E انگلیسی است و قفل شدن انگشتان دست زن، نمایانگر حرف X است. بنابراین می‌توان گفت این تبلیغ نمایش حرف SEX در انگلیسی

ارتباطات و رسانه که توسط مجموعه آموزشی و پژوهشی رسانیم برگزار می‌شود، علاوه بر ثبت و انتقال دانش و تجربه صاحبان اندیشه و خرد، به‌دنبال امکان هم‌افزایی میان اندیشمندان ایرانی و خارجی در حوزه‌های مختلف علوم ارتباطات و رسانه در جهان است تا از این رهگذار فاصله میان ریاست‌بوم دانشی این حوزه در

عدم تمرکز است. شما انرژی انجام کاری را ندارید ولی نهاد است که شما را وادار به انجام آن می‌کند. برای این امر، شما نیاز به تمرکز کردن روی امور دارید؛ مثلاً در مقابل تبلیغات، باید تمرکز کرد که شما واقعاً چه چیزی نیاز دارید و باید بخردید. «خود»، واسطه‌ای بین نهاد و «فراخود» درون ماست. فراخود، بیانگر آگاهی ما در انجام هر عمل است که حاصل فرهنگ ما و فشار جمعی است. نهاد، خود و فراخود را می‌توان در ابعاد مختلف فرهنگی به کار برد. من این سه بعد را به شهرها تشبیه می‌کنم. برای مثال در میان شهرها، لاس وگاس (شهر خوش‌گذرانی)، نهاد است و بوستون شهر خود است زیرا در این شهر بالغ بر ۶۰ دانشگاه وجود دارد و افراد برای کسب آگاهی به این شهر می‌روند. همچنین می‌توان واتیکان (شهر مذهبی) را شهری فراخود در نظر گرفت. شهری که پند و اندرزهای زیادی دارد و شما به داشتن رفتاری درست فراخوانده می‌شوید.



شاه قاسمی: محتوا و فرم تولیدات رسانه‌ای چه اثراتی بر ذهن مخاطب دارند؟



برگر: بخشی از کار من در خصوص روانشناسی رسانه است. مقصود از روانشناسی رسانه، آگاهی و مخاطب است. آگاهی و ذهنیت مخاطب ابعادی دارد که شامل آگاهی، زیرا آگاهی و ناخودآگاهی می‌شود. مثال من در این زمینه، مثال کوه یخ است. وقتی کوه یخ در اقیانوس قرار دارد چیزی که دیده می‌شود، بخش اندکی از کوه یخ است که مانند آگاهی است. اما در زیر خط مرزی، بخش عظیمی از کوه یخ قرار دارد که همان زیرآگاهی است. بیشتر کوه یخ، همان ناخودآگاه ماست. مهم، شناخت این مساله است که ناخودآگاه ما چیست که ما از آن آگاهی نداریم، زیرا ما تصور می‌کنیم که همه چیز در خودآگاه ذهن ماست. یکی از اساتید بازاریابی دانشگاه هاروارد معتقد است ۹۵ درصد از کارهایی که ما انجام می‌دهیم، ناشی از ناخودآگاه ماست که درصد زیادی را در بر می‌گیرد. در مطالعه رسانه هم باید بدانیم که بخش مهمی از اثرات رسانه‌ها در ناخودآگاه ما شکل می‌گیرد. بخش عمده مطالعات من روی ابعاد ناخودآگاه است؛ ناخودآگاهی که از آن بی‌خبریم اما براساس آن کارهایی انجام می‌دهیم. یکی از وظایف من به‌عنوان متخصص رسانه، توجه کردن به ابعاد چیزهایی است که از آنها آگاهی نداریم. برای مثال من از نشانه‌شناسی و تئوری‌هایی استفاده می‌کنم. فریود ذهن را به سه بخش تقسیم می‌کنم؛ نهاد (ID)، خود (Ego) و فراخود (Super-Ego). نهاد، تمایل ما برای انجام هر کاری است؛ نیرویی که ما را به مصرف وامی دارد. مشکل در این بخش،

شاه قاسمی: موضوع گفت‌وگوی ما روانشناسی رسانه است. ما گفت‌وگویی مشابه همین موضوع ۲ یا ۳ سال قبل نیز داشتیم و

از آن زمان، بسیاری امور تغییر کرده است. در سخنرانی اریک اسمیت در سال ۲۰۱۶ که در گوگل هم موجود است، درباره موضوع مخاطبان و موتور جست‌وجوگر گوگل و توانایی آنها بحث شده است. امروزه، با گذشت هفت سال، افراد حرفه‌ای و جوانان به شکل بهتری آن را انجام می‌دهند. موضوع روانشناسی رسانه در دوره‌ای که ما فکر می‌کنیم همه چیز را می‌دانیم بسیار ضروری است. شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ به دنبال درگیر کردن ما با موضوعات مختلف هستند. اگر سخنی برای مقدمه در خصوص روانشناسی رسانه دارید، بفرمایید.



برگر: بخشی از کار من در خصوص روانشناسی رسانه است. مقصود از روانشناسی رسانه، آگاهی و مخاطب است. آگاهی و

ذهنیت مخاطب ابعادی دارد که شامل آگاهی، زیرا آگاهی و ناخودآگاهی می‌شود. مثال من در این زمینه، مثال کوه یخ است. وقتی کوه یخ در اقیانوس قرار دارد چیزی که دیده می‌شود، بخش اندکی از کوه یخ است که مانند آگاهی است. اما در زیر خط مرزی، بخش عظیمی از کوه یخ قرار دارد که همان زیرآگاهی است. بیشتر کوه یخ، همان ناخودآگاه ماست. مهم، شناخت این مساله است که ناخودآگاه ما چیست که ما از آن آگاهی نداریم، زیرا ما تصور می‌کنیم که همه چیز در خودآگاه ذهن ماست. یکی از اساتید بازاریابی دانشگاه هاروارد معتقد است ۹۵ درصد از کارهایی که ما انجام می‌دهیم، ناشی از ناخودآگاه ماست که درصد زیادی را در بر می‌گیرد. در مطالعه رسانه هم باید بدانیم که بخش مهمی از اثرات رسانه‌ها در ناخودآگاه ما شکل می‌گیرد. بخش عمده مطالعات من روی ابعاد ناخودآگاه است؛ ناخودآگاهی که از آن بی‌خبریم اما براساس آن کارهایی انجام می‌دهیم. یکی از وظایف من به‌عنوان متخصص رسانه، توجه کردن به ابعاد چیزهایی است که از آنها آگاهی نداریم. برای مثال من از نشانه‌شناسی و تئوری‌هایی استفاده می‌کنم. فریود ذهن را به سه بخش تقسیم می‌کنم؛ نهاد (ID)، خود (Ego) و فراخود (Super-Ego). نهاد، تمایل ما برای انجام هر کاری است؛ نیرویی که ما را به مصرف وامی دارد. مشکل در این بخش،



از این مدت، زمانی که به دانشگاه رفته به همکارانم پیشنهاد کروزرسواری دادم. موافقت جمعی همکارانم ابتدا شوکه‌ام کرد. در سواری کروز با همسر هم همان حالت ایزوله در خانه را داشتم اما این شرایط فواید روان‌شناختی هم داشت. هدف من فرار از زندگی روزمره و تفریح بود. با استفاده از هوش مصنوعی در زمانی کوتاه می‌توان درخواست ۲ پاراگراف در مورد کروزرسواری کرد و آن را در کتاب قرار داد. کتابی که قرار است توسط افراد بسیاری خوانده شود. استفاده از آن بسیار راحت و کاربردی است. پس می‌توان گفت هوش مصنوعی اثر عمیقی بر تولیدات ما دارد. در مورد آن در نسخه تجدید نظر کتابم گفته‌ام. امکانی برای رد و نادیده گرفتن این تکنولوژی نیست و دارای اثر روی رفتار ماست. هوش مصنوعی در بسیاری از امور زندگی ما مانند نویسندگی، تحصیل، تحقیق و... اثرات مهمی دارد و بسیاری مفید است زیرا افراد بسیاری توانایی کار با آن را دارند. برای مثال من با کمک هوش مصنوعی، یک همکار نویسنده دارم.

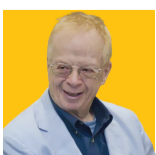
یامی خواهد کالایی را به ما بفروشند. پس هدف اصلی رسانه، تغییر رفتار است. امروزه، مردم دیگر برای برنامه‌های تلویزیون به منظور سرگرمی پولی پرداخت نمی‌کنند. در نتیجه باید فرهنگ مصرفی بسازند تا انگیزه‌ها و تمایلات مصرف‌کننده‌ها را شکل دهند و این کار از طریق قانون‌گذاری‌های فرهنگی انجام می‌شود تا توجه مردم را جلب کند. لذا رسانه‌ها دارای نقش مهمی روی مخاطب هستند. چگونگی شکل‌دهی ذهن مخاطب بسیار جالب است. مثلاً به ما می‌گویند این ماشین از آن یکی بهتر است یا چرا این ماشین شگفت‌آور است. روانشناسی رسانه امری مهم است و حتی می‌توان گفت بدیهی است.



سوال شرکت‌کنندگان: هوش مصنوعی بر نظریه‌های ارتباطاتی چه اثری دارد؟

برگر: سوال جالبی است. اجازه بدهید با توجه به تجربه شخصی پاسخ بدهم. به دلیل کوید ۱۹، به مدت ۳ سال در خانه بودم و بعد

بخرم ولی خریدم با ماشین تویوتا خاتمه می‌یابد. **سوال شرکت‌کنندگان: برداشت من از صحبت‌های شما بر گشت ما به دوران اثرگذاری پر قدرت رسانه‌هاست که مخاطبان یکسان در نظر گرفته می‌شوند. این در حالی است که امروزه مخاطبان در سطوح مختلف و در محیط‌های مختلف هستند و اثرگذاری رسانه بر هر یک متفاوت است. نظر شما در این خصوص چیست؟** برگر: از طرفی، نظریه قدرتمندی رسانه‌ها رد شده و از طرف دیگر، بسیاری از مردم هنوز بر این عقیده هستند. من معتقدم که رسانه‌ها از آنچه ما فکر می‌کنیم قدرتمندتر هستند که اگر به رفتار رسانه‌ای آمریکا توجه کنیم متوجه این امر می‌شویم. مثال بارز آن، رفتار ترامپ در زمان پیش از ریاست جمهوری‌اش است که شروع به تبلیغاتی برای دسترسی به رسانه با هزینه بسیار کرده بود. در واقع رسانه‌ها در قبال این امر بسیار مسئول هستند. پس در خصوص این سوال هنوز به نتیجه‌ای نرسیدیم که چطور رسانه این گونه قدرتمند است. در انتخابات آمریکا، تبلیغات



برگر: بله. بسیاری از متخصصان رسانه به بعد روانشناسی توجه نکرده‌اند. نکته این است که اگر ما زمانی را به رسانه اختصاص می‌دهیم حتی صرفاً برای هدف سرگرمی، رسانه‌ها همیشه درصدد متقاعد کردن ما برای انجام کاری هستند

تجربیات روان‌شناختی هستند که به گونه‌ای عمیق بر آنها اثر داشته است. در کتاب «رسانه و روش‌های ارتباطاتی»، بیان کرده‌ام که تجارت رسانه‌ای رفتار ما را شکل می‌دهد. سازمان‌های بسیاری در آمریکا، امروزه درصدد هستند سواد رسانه‌ای کسب کنند تا بتوانند در مقابل قدرت رسانه مقابله کنند.

سوال شرکت‌کنندگان: آیا تبلیغات بر ناخودآگاه افراد اثر دارد؟ اگر پاسخ مثبت است، این اثرگذاری تا چه حد است؟



برگر: آژانس‌های تبلیغاتی، مناقشه‌آمیز است و فانتزی‌هایی که مردم در ذهن دارند هم وجود دارد. به‌طور کلی بسیاری از مردم معتقدند چنین امری در تبلیغات وجود دارد اما من نمی‌دانم و قویا در این مورد پاسخی ندارم. اما نکته مهم این است که اثرات روی ناخودآگاه بسیار سریع رخ می‌دهد و مخاطب حتی متوجه آن نمی‌شود و آنها را نمی‌شناسد. این را می‌توان این گونه شرح داد که چرا من می‌خواهم پورشه