

DOI: 10.30495/jss.2022.1943072.1393

Research Paper

The uses of subliminal messages in political propaganda

Ali Riasaty

Ph. D. Student in Political Sociology, Department of Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

Iraj Saie Arasi

Assistant Professor in Sociology, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Abhar Branch, Iran (Corresponding Author). E- mail: saiearasi@au.abhar.ac.ir

Mohammad Jafar Bahrehdar

Assistant Professor in Psychology, Department of Psychology, Islamic Azad University, Arsanjan Branch, Iran.

The two new characteristics and the hiddenness of the method of inducing subliminal messages make it necessary to research the extent of its exploitation, and among these, political propaganda is one of the important areas that need serious consideration due to its direct impact on civil society. This study was conducted using the method of qualitative content analysis, with the analysis of subliminal visual messages, and for this purpose, targeted sampling of Time magazines, Rolling Stone and political advertising teasers was used. In this article, after rereading the concept of subliminal induction, in response to the question, how and for what purposes is subliminal induction used in political advertising? It is found that, the induction of such messages by embedding them in the background, changing the resolution, size and color of the images is used to pursue goals such as election propaganda, character assassination, change in public opinion and the like.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Subliminal, Subliminal Induction, Unconsciousness, Political Propaganda, Advertising.*

بهره‌برداری از پیام‌های زیرآستانه‌ای در تبلیغات سیاسی

علی ریاستی^۱

ایرج ساعی‌ارسی^۲

محمدجواد بهره‌دار^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۸/۹

چکیده

دو ویژگی نوپدید و پنهان بودن شیوه القای پیام‌های زیرآستانه‌ای، پژوهش در گستره بهره‌برداری از آن را ضروری می‌کند و در این میان تبلیغات سیاسی با توجه به تاثیر مستقیمش بر جامعه مدنی، یکی از حوزه‌های با اهمیتی است که نیاز به تامل جدی دارد.

این بررسی به شیوه تحلیل محتوای کیفی ترکیبی، با تحلیل پیام‌های زیرآستانه‌ای تصویری انجام شده و برای این منظور به شیوه نمونه‌برداری هدفمند از مجله‌های تأییم، رولینگ استون و تیزرها تبلیغاتی سیاسی مبادرت گردیده است.

در این مقاله پس از بازخوانی مفهوم القای زیرآستانه‌ای، در پاسخ به این پرسش که در تبلیغات سیاسی از القای زیرآستانه‌ای چگونه و با چه اهدافی استفاده می‌گردد؟ در یافتیم که القای این گونه پیام‌ها با تعبیه در پس زمینه، تغییر وضوح، اندازه و رنگ تصاویر با تعقیب اهدافی مانند تبلیغات انتخاباتی، ترور شخصیت، ایجاد تغییر در افکار عمومی و نظایر آن‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. واژگان کلیدی: زیرآستانه، القای زیرآستانه‌ای، فراآگاهی، تبلیغات سیاسی، تبلیغات.

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران- ایران.

۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: saiearasi@au.abhar.ac.ir

۳. استادیار روان‌شناسی، گروه روان‌شناسی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان- ایران.

مقدمه

حدوداً از اواخر قرن نوزدهم واژگان پیام و ادراک زیرآستانه‌ای در ادبیات علمی وارد گردید. اسکریپچر مدیر آزمایشگاه بخش روان‌شناسی دانشگاه ییل در سال ۱۸۹۷ کتابی با نام «روان‌شناسی نوین» منتشر کرد که در آن برای نخستین بار به تشریح بنیادین پیام‌های زیرآستانه‌ای پرداخت (۴۹).

طبعاً از همان ابتدا در محافل علمی شبهه‌هایی درباره اثرگذاری آن طرح شد و در سطح رسانه‌ای استفاده از این پیام‌ها نگرانی‌هایی را پدیدار کرد. طرح ادعای استفاده تبلیغاتی از این پیام‌ها واکنش‌های منفی زیادی برانگیخت، نورمن کازینز، سردبیر ساتردی ریویو در ۱۹۵۷، سرمقاله‌ای نوشته بود که با این جمله شروع می‌شد: «خوش آمد به ۱۹۸۴» که تلویحاً به آغاز فرایند کنترل ذهن ترسیم شده در رمان علمی، تخیلی و جورج اورول اشاره دارد. پس از این وقایع بود که تبلیغ فراآگاهی در استرالیا و انگلیس ممنوع شد و در آمریکا، انجمن ملی پخش کنندگان آن را مردود دانست (۴۵).

پیگیری‌های متعدد حقوقی علیه استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای، در کشورهای مختلف موید استفاده پنهان رسانه‌ها از این تکنیک است. در یکی از این موارد، در سال ۱۹۹۹، شرکت والت دیزنی به یکی از نمونه‌های استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای اعتراف کرد. در این سال پس از آن که نشان داده شد در پس‌زمینه انیمیشن «رها کنندگان» تصاویر زنان برهنه نمایش داده شده، شرکت والت دیزنی مجبور شد ۳/۴ میلیون نسخه از این فیلم را پس بگیرد. این شرکت ضمن عذرخواهی اعلام کرد وجود این تصاویر در انیمیشن تعمدی نبوده و برای این که خانواده‌ها اعتماد خود به محصولات والت دیزنی را حفظ کنند این فیلم‌ها را جمع‌آوری کرده‌است (۲۷).

اما افشای انتشار پیام‌های زیرآستانه‌ای سیاسی، حساسیت‌های عمومی کمتری ایجاد کرده است، با این وجود قرار گرفتن در معرض این پیام‌ها، می‌تواند در جامعه مخاطبین، تغییر نگرش یا رفتار سیاسی ایجاد کرده و آثاری را برای صاحبان قدرت به همراه بیاورد (۴۵).

پژوهش‌هایی نظیر آن چه ران هاسین درباره تاثیرگذاری پیام‌های زیرآستانه‌ای بر کنش سیاسی مخاطبین انجام داده، تاثیر در فرایند انتخاب کنشگران را تایید کرده است. در این تحقیق، نمایش زیرآستانه‌ای پرچم افراشته اسراییل اثری تعدیل‌کننده بر روی نظرات و رفتار مشارکت‌کننده‌ها در یک رأی‌گیری داشت، اما اثر این پدیده، هنگامی که تصویر زیرآستانه‌ای مخدوش پرچم نمایش داده شد، ایجاد نشد (۲۲).

در کتاب شناخت اجتماعی، زیوا کاندایا شرح می‌دهد که چگونه شکل‌گیری کلیشه‌های ذهنی، تفکرهای قالبی و پیش‌فرض‌ها می‌تواند با استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای پدید آید. مثلاً در یک آزمون، شمارش اشکال در صفحه تلوزیون که با تصاویر زیرآستانه‌ای تغذیه شده بود توانست میزان واکنش منفی نسبت به آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار را نمایان کند (۳۰).

در جایی دیگر جانیزیوسکی و میویس در بررسی مخاطبین تحت القا تکراری لوگوهای دارای مفاهیم زیرآستانه‌ای این گونه دریافته‌اند که: استفاده از مفاهیم زیرآستانه‌ای در گرافیک‌ها با توجه به تکرار آن به صورت بارزی بر اثرپذیری مخاطب خواهد افزود. چرا که مخاطب عملاً نه از مکانیسم القا اطلاعی دارد و نه می‌تواند در برابر آن مقاومت کند. محتوای زیرآستانه‌ای حتی در نوع فونت یا ترکیب رنگ فونت و پس زمینه پیام‌های پنهانی در زمینه‌های مختلفی مثل مشروعیت، وطن‌پرستی، ایدئولوژی و ... را القا می‌کند. در همین زمینه گروهی از رای دهندگان آمریکایی در قالب چند دسته مختلف با مفاهیم زیرآستانه‌ای گنجانده شده در گرافیک‌های انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفته و اثرگذاری این مفاهیم مورد تایید قرار گرفته‌است (۳۳).

با این تفاسیل، آنچه از القای زیرآستانه‌ای امکان‌پذیر است استفاده هژمونیک له یا علیه مشروعیت و محبوبیت سیاسی است و همین امر، ضرورت واکاوی آن را دو چندان می‌کند. از این همین رو ما در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سوال خواهیم بود که:

- در تبلیغات سیاسی از القای زیرآستانه‌ای چگونه و با چه اهدافی استفاده می‌گردد؟

در همین راستا، پس از مروری بر مفهوم ادراک و القای زیرآستانه‌ای، به مساله بهره‌برداری‌های سیاسی از این تکنیک، خواهیم پرداخت.

الگوی انتقال پیام

در سال ۱۹۴۹ مدل ارتباطی اولیه‌ای توسط کلود شانون و وارن ویور ارائه گردید، که در سایر نظریه‌های ارائه دهنده الگوی ارتباطی نیز به گونه‌ای بسط داده شد. در این مدل ساده، یک ارتباط عبارت خواهد بود از: ساختاری متشکل از فرستنده، کانال و گیرنده (۴۵).

فرستنده ← رسانه(کانال) ← خودآگاه گیرنده

نکته‌ای که در این مدل‌ها واجد اهمیت است؛ در نظر گرفتن پیام به عنوان داده‌ای است که پس از رمزگذاری، از کانال ارتباطی به گیرنده منتقل شده، رمزگشایی و قابل درک می‌گردد. برای این منظور ضرورت دارد تا داده ارسال شده بتواند از دو آستانه عینی و ذهنی گیرنده گذشته و به ادراک بدل گردد. طبیعتاً اگر این انتقال و پردازش نتواند منجر به رمزگشایی گردد، درک نیز نخواهد شد. به عبارت دیگر، اگر پیام به گونه‌ای رمز گذاری گردد که نتواند از آستانه ادراک گذر کند، به مرحله رمزگشایی نیز نخواهد رسید. این عدم رمزگشایی، هر چند مانع شکل‌گیری یک ارتباط کامل می‌گردد، اما یک فرایند ادراک زیرآستانه‌ای را پدید می‌آورد و محل پردازش از خودآگاه به ناخودآگاه انتقال پیدا می‌کند (۴۲).

تحلیل‌های صورت گرفته در این پژوهش بر این مبنا انجام شده‌است که پیام‌های زیر آستانه‌ای عناصری بصری هستند که امکان گذر آن‌ها از آستانه عینی امکان‌پذیر نبوده، اما در تصویر ثابت یا متحرک جاگذاری شده باشند.

فرستنده ← رسانه (کانال) ← ناخودآگاه گیرنده

اما کسی که برای اولین بار، در ۱۹۵۷ داعیه استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای را در یک پروژه جدی تبلیغاتی اعلام کرد ویکری بود. در این پروژه، در خانه فیلم نیوجرسی پیام‌های زیرآستانه‌ای «پاپ کورن بخورید» و «کوکاکولا بنوشید» بر پرده تابانده شده و طبق ادعای وی، افزایش ۵۷/۷ درصد در فروش پاپ کورن و ۱۸/۱ در فروش کوکاکولا حاصل آن بود (۴۵).

در ۱۹۸۳ زانوت، لمپ و پنسوس با یک نظرسنجی از ۲۰۹ پرسش شونده تلفنی به این نتیجه رسیدند که میزان شگفت‌انگیزی از مخاطبین نسبت به دو دهه گذشته از تبلیغات زیرآستانه‌ای آگاهی یافته‌اند و آن را واقعی و تاثیرگذار می‌پندارند (۴۵).

شاید بتوان گفت نقطه پایان بر شبهات طرح شده در اثرگذاری القای زیرآستانه‌ای، پژوهشی است که در دانشگاه لندن^۱ انجام شده است. در این بررسی شواهدی فیزیولوژیک مبنی بر آن که تصاویر زیرآستانه‌ای توجه مغز را در یک سطح نیمه خودآگاه قطعاً به خود جلب می‌کند، یافته شد.

در این پژوهش با به کارگیری اسکن تصویری^۲، این موضوع را بررسی شد که آیا تصویری که شما از آن آگاه نیستید، اما به شبکیه می‌رسد، تاثیری بر روی فعالیت مغز در کر تکس اصلی بصری، بخشی از لوب اکسیپیتال^۳، دارد؟ نتیجه آن شد که مغز، حتی زمانی که از دیده شدن سوژه آگاه نبود به شئی واکنش نشان می‌داد. بر این اساس بهادر بهرامی از موسسه عصب‌شناسی شناختی^۴ دانشگاه لندن اظهار می‌کند «مغز شما چیزهایی را که شما حتی از آن آگاه نیستید و حتی نمی‌توانید از آن آگاه شوید را ثبت می‌کند. و این احتمال وجود دارد که تبلیغات زیرآستانه بر تصمیمات ما تاثیر بگذارد» (۴).

روش‌شناسی

در این بررسی از شیوه تحلیل محتوای کیفی ترکیبی بهره برده شده است. در روش تحلیل محتوای کیفی ترکیبی؛ تحقیق با شمارش و فراوانی متوقف نمی‌شود و محقق اقدام به مقایسه کلید واژه‌ها یا محتوا و تفسیر مفاهیم نهفته در متن و محتوای پنهان می‌کند. این رویکرد تلفیقی از استقرا و قیاس است (۱۸).

در تحلیل محتوا محقق برای آزمون فرضیه‌ها در زمینه محتوای پیام، پیشینه‌های پیام و اثر یا آثار ارتباط به تحقیق می‌پردازد (۴۲). پس در این پژوهش نیز تحلیل، بر محتوای پیام متمرکز خواهد بود. اما بدیهی است که تبدیل عناصر گوناگون یک فیلم یا یک برنامه تلویزیونی و حتی بخشی از آن به کمیات

^۱. UCL

^۲. FMRI

^۳. Occipital Lobe

^۴. UCL Institute of Cognitive Neuroscience

به آسانی امکان‌پذیر نیست چرا که زبان گفتاری و نوشتاری از مفاهیم تشکیل شده، حال آن که در تصاویر به آسانی به مفاهیم مبدل نمی‌شوند (۴۳).

از این رو با استفاده از روش تفسیر عکس به بررسی محتواهای بصری منتشر شده در رسانه‌های موردنظر پرداخته‌ایم. در این روش نقطه، خط، شکل، نور و ارزش نور، رنگ، بافت، تراکم تصویر، فضا و حجم، دامنه تون‌های سیاه و سفید، کنتراست موضوع، کنتراست فیلم، کنتراست نگاتیو، کنتراست کاغذ، قطع فیلم، نقطه دید که فاصله دوربین تا موضوع و عدسی مورد استفاده را شامل می‌شود، زاویه عدسی، کادر و لبه، عمق میدان، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (۲۹).

هم‌چنین در روش تفسیر عکس موردها و تم‌ها با توجه به تجربه زیسته افراد به دست می‌آید (۳۶). بر این اساس علاوه بر عناصر ساختاری و شکلی پیش گفته از آن جا که تفسیر نوعی فرافهمی اثر است از اطلاعات پس زمینه‌ای و بیرونی نیز برای درک بهتر بهره برده خواهد شد (۲۹).

چگونگی استخراج محتواهای زیرآستانه‌ای

برای واکاوی عناصر زیرآستانه‌ای ثابت، همه تک تصویرها در نرم افزار ادوب فتو شاپ^۱ باز شده و با استفاده از شیوه‌های زیر طرح‌های نهفته شده، لایه‌های مختلف و پیام‌های پنهان، مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- زوم و بررسی سطوح تصویر

- ایجاد تغییر در کنتراست

- تغییر در وضوح

- تغییر در روشنایی

در تیزرها و فیلم‌ها نیز با باز کردن آن‌ها در نرم‌افزار ادوب پریمیر^۲ با این شیوه‌ها، پیام‌های جاسازی شده در فیلم واکاوی می‌شود (۲۵).

- گشودن پلان‌ها و تبدیل آن‌ها به تک تصویرهای پیاپی

- بررسی لایه‌های مختلف

- تغییرات رنگ یا کنتراست

نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، هدفمند غیر احتمالی است. در این روش، انتخاب نمونه بر اساس اطلاعات قبلی و هدفی خاص است. برای مثال در بررسی موضوع دوپینگ در المپیک، چند روزنامه خاص به دلیل نقش کلیدی آن‌ها انتخاب می‌شوند (۱۷)، یا این که چون اخبار و موضوع‌های ورزشی در

^۱. Adobe Photoshpe

^۲. Adobe Premiere

روزهای شنبه به علت برگزاری مسابقات مختلف در روز پنجشنبه و جمعه متفاوت‌تر از سایر روزهاست مورد واکاوی قرار می‌گیرند. این تفاوت‌ها بر محتوای رسانه‌ها تأثیر دارد و لازم است که محقق به خوبی این تفاوت‌ها را شناسایی و متناسب با این نمونه مناسب و در خور جامعه انتخاب کند. بر همین اساس در انتخاب حجم نمونه هدف‌مند، به طرح جلد مجله‌های تایم و رولینگ استون پرداخته شده است. دلیل انتخاب این دو نشریه آن است که اولاً کمیت انتشار پیام‌های زیرآستانه‌ای بر جلد دو مجله پیش گفته در آن‌ها بیشتر گزارش شده و ثانیاً این نوع پیام‌ها تا آخرین روزهای انجام این پژوهش نیز در شماره‌های منتشر شده قابل مشاهده بوده و هست. بازه زمانی بررسی این نشریات نیز از ۱۹۸۰ انتخاب شده، چرا که اولین گزارشات استفاده سیاسی از پیام‌های زیرآستانه‌ای از همین دهه مطرح گردیده است.

برای این مقصود ابتدا همه تصاویر جلد ارائه شده در وبسایت‌های رسمی دو مجله مورد بررسی قرار گرفته و تصاویری که در درجه نخست سیاسی بوده و نشانه‌هایی حاکی از درج پیام‌های زیرآستانه‌ای در آن‌ها باشد انتخاب گردید. سپس بر اساس شیوه‌ای که ذکر آن خواهد رفت در نرم‌افزار ادوب فتوشاپ، مورد ارزیابی تخصصی قرار گرفت.

در کنار این، جهت بررسی چگونگی استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای سیاسی در فیلم‌ها پس از جستجوی کلید واژه‌های پیام زیرآستانه‌ای، القای زیرآستانه‌ای، تبلیغ سیاسی و پروپاگاندا در پایگاه‌های اشتراک‌گذاری ویدئوی مختلف نظیر یوتیوب، آپارات و ... کلیپ‌های تبلیغات سیاسی مرتبط با موضوع دانلود شده و مورد تحلیل قرار گرفتند.

مفاهیم و دسته‌بندی مقوله‌ها

در انجام این پژوهش دو مقوله

- تقویت با زیر مقوله‌های: اطاعت، تقدیس، قدرت و پاکی
- مقوله تخریب با زیر مقوله‌های: جنایت، تجاوز، سکس و پیگرد؛ مورد کنکاش قرار می‌گیرد و در نهایت با تفسیر پیام‌ها، موقعیت‌های سیاسی، زمانی و ویژگی‌های افراد به تحلیل نهایی و استنتاج پرداخته خواهد شد.

یافته‌ها

- طرح جلد مجله تایم

جدول شماره (۱): تحلیل محتوای طرح جلد مجله تایم

تاریخ انتشار	موضوع	متن پیام زیر آستانه‌ای	مقوله	موقعیت و زمینه‌ها
۱۹۸۱/۱/۵	ریگان	آگاهی	تقویت	انتخاب رونالد ریگان به ریاست جمهوری
۱۹۸۱/۱۲/۲۱	قذافی	قتل - سکس	تخریب	تحولات لیبی و آغاز دیکتاتوری سوسیالیستی قذافی
۱۹۸۶/۷/۷	ریگان	ساده لوح	تخریب	ایران کنترا و شکست‌های ریگان
۱۹۸۶/۴/۲۱	قذافی	قتل - سکس	تخریب	بمب‌گذاری کلوب شبانه لابل در غرب برلین
۲۰۰۲/۶/۱۷	بوش پسر	دور تند (جنگ)	تخریب	جنگ‌های سریالی جرج بوش
۲۰۰۳/۳/۳	بوش پسر	بوش و ... (جنگ)	تخریب	جنگ‌های سریالی جرج بوش
۲۰۰۸/۱۱/۱۷	اوباما	عجالتاً	تخریب	در آستانه انتخابات ریاست جمهوری
۲۰۱۲/۲/۲۰	کیم جونگ اون	به زودی	تخریب	آغاز پاکسازی بزرگ و اعدام ۱۴۰ مقام ارشد
۲۰۱۳/۱۱/۲۵	اوباما	بیگانه	تخریب	در جریان اعلان خروج از عراق
۲۰۱۷/۷/۲۴	دونالد ترامپ	شیطان	تخریب	آشفته‌گی داخلی با دستورات غیر منتظره
۲۰۱۷/۱۲/۱۹	دونالد ترامپ	کاسبیکار	تخریب	جدا کردن کودکان مهاجر از خانواده
۲۰۱۸/۷/۲	اریک ترامپ	عاشقشم	تخریب	رسوایی ارتباط با روسیه در جریان انتخابات
۲۰۲۱/۶/۲۱	بایدن	چشم سوم	تقویت	در آستانه ملاقات با پوتین

تحلیل داده‌ها بر اساس موضوع پیام‌ها و پس زمینه‌ها

رونالد ریگان

از میان نمونه‌های بررسی شده، یک مورد در مقوله تقویت و یک مورد در مقوله تخریب، به ریگان اختصاص یافته است (ضمیمه ۲-۱ و ۲-۲). تعقیب اهداف تقویت یا تخریب ریگان را می‌توان در پس زمینه‌های سیاسی، اجتماعی زیر تفسیر کرد.

با گذار از دوران پرتلاطم کارتر و انتخاب ریگان در ۱۹۸۱، طرح جلد مجله تایم او را در هیبت یک کابوی امریکایی نشان می‌دهد و روی گونه وی عبارت «آگاهی» را درج می‌کند. به کنایه از این که دوران ضعف و ندانم‌کاری‌های کارتر تمام شده است.

اما در ماه می ۱۹۸۶ موضوع رسوایی ایران کنترا و ملاقات‌های پنهان مقامات دیپلماتیک ایران و امریکا خبرساز شد. بنا بر این بود که علی‌رغم ممانعت کنگره، سود حاصل از معامله سلاح که قریب به ۳۰ میلیون دلار بود به شورشیان نیکاراگوئه معروف به کنترا پرداخت گردد (۹). در ژوئیه همان سال، مجله تایم به انتشار تصویری از رونالد ریگان مبادرت می‌کند که در میان دو جمله قرار گرفته است: «چرا این مرد این قدر عامه‌پسند است؟» و «بازگشت عروسی‌های بزرگ». معنای تلویحی این جملات خام‌اندیشی

عامیانه زوج‌های جوان در برقراری ارتباط با ایران را به ذهن متبادر می‌کند. تصویر خود ریگان نیز عملاً به یک خرگوش شباهت یافته‌است. حرف M تداعی کننده گوش‌های یک خرگوش یا روبان موی خرگوشی کودکان شده و در چهره خندان ریگان هم دندان‌های پیشین وی مشخص‌تر نمایان شده است (۲۰). این نوع ترکیب‌بندی جلد در مجموع چهره‌ای خوش خیال با سفاهتی کودکانه را در خود مستتر دارد. چیزی که عملاً با شکست‌های پیاپی ریگان به ویژه در قضیه ایران کنترا پیوند می‌خورد. فشارهای بعدی علیه رونالد ریگان در ادامه باعث تعیین یک کمیته ویژه بررسی از سنا، برکناری تعدادی از چهره‌های سیاسی و نظامی و حضور رییس‌جمهور در سنا جهت ادای توضیحات شد.

معمر قذافی

در نمونه‌های بررسی شده، قذافی دوبار با پیام‌های زیرآستانه‌ای بر روی جلد مجله تایم ظاهر شده است (ضمیمه ۲-۳ و ۴-۲). هر دو پیام‌ها واجد مقوله تخریب هستند، اما زمینه‌های سیاسی و بین‌المللی دنبال کردن تخریب قذافی در موقیعت‌های زیر قابل درک می‌شود.

در سال ۱۹۸۱ مجله تایم با درج تصویری از سرهنگ قذافی بر روی جلد، با استفاده از طراحی ناپیدا در خطوط چهره وی کلمه‌های کشتن و سکس را بر صورتش حک کرد (۲۰) و (۱۸). نکته این جاست که قذافی با آغاز دهه ۸۰، ضمن ایجاد تغییرات جدی در ساختار سیاسی لیبی به دیکتاتوری بلامنازع با گرایشات غلیظ سوسیالیستی تبدیل گردید. تا پیش از این وی کودتای موفقی را در لیبی رهبری کرده بود اما عملاً تبدیل شدن به یک حاکم بلامنازع در این مقطع زمانی به واقعیت پیوست (۱۹).

در سال ۱۹۸۱ جنگ رسانه‌ای جدی نیز بین رونالد ریگان و قذافی در گرفت. با صحبت‌های او درباره ترور نافرجام رئیس‌جمهور آمریکا، رونالد ریگان در پاسخ، وی را «سگ دیوانه» خاورمیانه نامید. دسامبر همان سال وزارت امور خارجه ایالات متحده آمریکا روایدهای لیبی را باطل و دیپلمات‌های لیبیایی را از واشنگتن طرد کرد و در مارس ۱۹۸۲ میلادی واردات نفت لیبی نیز تحریم گردید (۱).

در سال ۱۹۸۶ قذافی در یک اقدام تبلیغاتی بعد از وقایع تروریستی دسامبر ۱۹۸۵ در فرودگاه‌های رم و وین که به کشته شدن ۱۹ و زخمی شدن ۱۴۰ نفر انجامید، اعلام کرد تا زمانی که کشورهای اروپایی از مخالفین قذافی حمایت کنند، به حمایت خود از گروه‌های چپ‌گرای فراکسیون ارتش سرخ آلمان و ارتش جمهوری خواه ایرلند ادامه خواهد داد. متعاقب آن در آوریل ۱۹۸۶ میلادی مأموران لیبی، کلپ شبانه لابل در غرب برلین را بمب‌گذاری کردند و باعث کشته شدن ۳ نفر و زخمی شدن ۲۲۹ نفر شدند. در مقابل علاوه بر بمباران شهرهای لیبی توسط آمریکا تحریم‌های اقتصادی سازمان ملل نیز آغاز گردید (۳۴).

جرج بوش

دو مورد پیام زیرآستانه‌ای در مقوله تخریب بر طرح جلد تایم درباره جرج بوش پسر قابل تشخیص است (ضمیمه ۲-۵ و ۲-۶). زمینه‌های تعقیب هدف تخریب وی را می‌توان در موقعیت‌های زیر دنبال کرد. در هر دو، به صورت زیرآستانه‌ای حروف اول عبارات درج شده در کنار عکس، وی را تخطئه می‌کنند.

پس از ۱۱ سپتامبر و اعلام کشورهای محور شرارت از نظر جرج بوش، جنگ‌های تلافی جویانه‌ای در خاورمیانه آغاز شد که هم در داخل و هم در خارج از آمریکا مورد انتقاد قرار گرفت. در تصویر اول یعنی سال ۲۰۰۲ عبارت «نسل‌کشی» در ابتدای عبارات کنار عکس بوش قابل شناسایی است. در این عکس بوش به شکل تهدیدآمیزی انگشت اشاره خود را رو به دوربین گرفته است.

اما در سال ۲۰۰۳ و پس از آتش افروزی‌های بوش، در کنار تصویری از تراکت معروف فراخوان جوانان به جنگ توسط عمو سام، که در عکس جرج بوش جای وی را گرفته است، حروف ابتدای عبارات «به جز جرج بوش» را در خود پنهان کرده‌اند. این عبارت به صورت مشخصی به مساله فرار از سربازی در جنگ ویتنام بوش اشاره می‌کند و سوء استفاده او از جنگ اشاره دارد. متعاقب این، فشارهای رسانه‌ای شدیدی به بوش در محافل سیاسی، رسانه‌های داخلی و بین‌المللی تا پایان جنگ عراق وارد آمد.

اوباما

اوباما بر روی جلد مجله تایم دو بار با پیام‌های زیرآستانه‌ای ظاهر شده است (ضمیمه ۲-۷ و ۲-۸). این پیام‌ها واجد مقوله تخریب است و زمینه‌های سیاسی اجتماعی در موقعیت‌های زیر قابل درک می‌شود.

در ابتدای کارزار انتخاباتی اوباما و دمامد پایان دوران ریاست جمهوری وی دو مورد از پیام‌های زیر-آستانه‌ای درج شده بر جلد تایم را می‌توان یافت. در مورد اول که دمامد رقابت‌های انتخاباتی است و اوباما ظاهراً در مسیر صعود است، حک شدن عبارت «عجالتاً»، کنایه‌ای به مستعجل بودن اقبال اوباما است. حک شدن این عبارت بی‌شبهت به شیوه داغ‌گذاری بر چهره بردگان نیست.

در سال ۲۰۱۳ با ترسیم چهره نیمی سفید و نیمی سیاه اوباما در دو بک گراند متضاد، عملاً غریبگی اوباما در جامعه سیاه و سفید پوستان آمریکا توامان القا می‌شود. در همین تصویر در حاشیه چپ ابتدای حروف عبارات درج شده، کلمه «بیگانه» را القا می‌کند.

کیم جونگ اون

کیم جونگ اون یک مورد در مقوله تخریب طرح جلد تایم شده است (ضمیمه ۲-۹). زمینه‌های سیاسی اجتماعی تعقیب اهداف تخریبی درباره وی را می‌توان در موقعیت‌های زیر دنبال کرد. رئیس کره شمالی پس از مرگ پدر و استقرار در قدرت بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ گسترده‌ترین پاکسازی در تاریخ کره شمالی را اجرا کرد. مؤسسه پژوهش راهبردی امنیت ملی کره جنوبی از اعدام ۱۴۰ افسر عالی‌رتبه ارتش و سایر مقامات دولتی در جریان این پاکسازی خبر داد (۲۷). در ابتدای استقرار وی، یعنی سال ۲۰۱۲ عبارت «به زودی» خبر از اقدامات دیکتاتورمانبانه‌ای در آینده‌ای نزدیک می‌دهد.

دونالد ترامپ

عکس وی تاکنون ۲۸ بار بر روی جلد مجله تایم نقش بسته است. از میان این موارد سه مورد قابل شناسایی از پیام‌های زیرآستانه‌ای با مقوله تخریب درباره وی و پسرش قابل بازشناسی است. (ضمیمه ۲-۱۰ و ۲-۱۱ و ۲-۱۲) زمینه‌های درج این پیام‌ها را در موقعیت‌های زیر می‌توان دانست:

- از جمله مواردی که می‌توان به وضوح القای زیرآستانه‌ای پیام را در آن‌ها مشاهده کرد استفاده از حرف M کلمه تایم به عنوان گوش‌های یک اهریمن یا خون‌آشام، برای ترامپ است.
- حذف آخرین دندان‌ه حرف E در کلمه تایم که آن را به کلمه TIMF مخفف «سرویس خدمات مالی»^۱ تبدیل می‌کند. به کنایه از این که ترامپ جدا کردن کودکان مهاجر از والدین‌شان را فقط با تحلیل مالی می‌سنجد نه معیار انسانی.
- در گیر و دار ارتباط ترامپ و روسیه، ترسیم کلمه‌های به هم ریخته با وضوح مختلف بر روی عکس اریک ترامپ با میان‌نویس دست‌های خونین او را به خون‌آشام یا قاتل شبیه می‌کند. علاوه بر این درست روی لب وی جمله عبارت «عاشقشم» نقش بسته که اشاره مستقیم به روسیه است (ضمیمه ۵۰ و ۴۹ و ۴۸).

بایدن

علی‌رغم این که از استقرار بایدن بر کرسی ریاست جمهوری چندان نمی‌گذرد اما اقبالاً یک مورد حضور وی را با پیام زیرآستانه‌ای واجد مقوله تقویت می‌توان تشخیص داد (ضمیمه ۲-۱۳). پس از جنجال‌های سیاسی و قضایی که در شیوه برقراری رابطه ترامپ و فرزندش با روس‌ها ایجاد شد عملاً ساختار سیاسی آمریکا به این حد مداخله واکنش‌های منفی مختلفی نشان داد و تقریباً راکدترین روابط بین دو کشور از زمان جنگ سرد را باعث شد. اما ابراز تمایل بایدن برای دیدار با پوتین در طرح زیرآستانه‌ای مجله تایم این گونه نمایان شده است که گویی بایدن در حالی که با چشم‌هایش پوتین را

^۱. Time Financial Services

نگاه می‌کند، اما با چشم سوم به عمق ضمیر او نفوذ می‌کند. درج کلمه چشم بر پیشانی و عدد ۳ روی چانه بایدن یادآور افسانه‌های نیروی چشم سوم است.

– طرح جلد مجله رولینگ استون

جدول شماره (۲): تحلیل محتوای مجله رولینگ استون

تاریخ انتشار	موضوع	متن پیام زیر آستانه ای	مقوله	موقعیت و زمینه‌ها
۲۰۰۵/۳/۱۱	بونو	او را بکش - سکس - شیطان - اهریمن	تخریب	پس از ترانه «تلویزیون باغ وحش» و تمرکز بر جنگ بوسنی که با همکاری دیوید لیک، کسی که به خیانت به بریتانیا متهم شده بود تنظیم گردید
۲۰۰۳/۱۰/۱۰	اویاما	از او پیروی کن	تقویت	حمله آمریکا به عراق
۲۰۰۹/۸/۱۰	اویاما	قدیس	تقویت	دریافت جایزه نوبل صلح

تحلیل داده‌ها بر اساس موضوع پیام‌ها و زمینه‌ها

بونو خواننده راک

بونو یک مورد در مقوله تخریب طرح جلد شده است (ضمیمه ۳-۱). زمینه‌های سیاسی-اجتماعی، تعقیب هدف، تخریب وی را می‌توان در موقعیت‌های زیر تفسیر کرد.

- در سوم نوامبر ۲۰۰۵ به بهانه بررسی درخشش گروه U2، رولینگ استون که مشخصاً به موضوعاتی نظیر هنر، موسیقی و سیاست می‌پردازد، با درج عکسی از بونو، خواننده ایرلندی معروف راک، به صورت زیرآستانه‌ای جملاتی نظیر «او را بکش»، «متجاوز» و ... پیام‌های زیرآستانه‌ای تخریبی علیه وی را تزریق کرد (۳۸). گروه U2 به رهبری پال دیوید هیوسن معروف به بونو، یکی از مشهورترین گروه‌های موسیقی جهان است که بیش از ۱۷۰ میلیون آلبوم در سطح جهان به فروش رسانده است. وی در تور اروپایی کنسرت «زو تی وی»^۱ عنوان «زوروپا»^۲ (به معنای تلویحی اروپای باغ وحش) را برای تور اروپایی خود برگزید. محتوای کنسرت‌های وی به هرج و مرج و مساله تقسیم کردن جهان بین قدرت‌ها باز می‌گشت. این مجموعه کنسرت‌ها در کشورهای آمریکا، استرالیا، کانادا، اسپانیا، ایتالیا، انگلستان، آلمان، سوئیس، فرانسه، دانمارک، سوئد، نیوزلند و حتی ژاپن برگزار شد. تمرکز برگزار کنندگان کنسرت بر مساله جنگ بوسنی و به ویژه شهر سارایوو بود. در یک اقدام بدیع برگزار کنندگان کنسرت، یک ارتباط ماهواره‌ای مستقیم با سارایوو در زمان اجرای کنسرت‌ها برقرار می‌کردند که همین توجه و وزن‌دهی به مساله جنگ بوسنی و مداخلات سیاسی خارجی برای آشفته کردن آن منطقه موجب انتقادهای شدیدی در انگلستان گردید (۲۱). پس از ترانه سیاسی «تلویزیون باغ وحش» که با همکاری دیوید لیک، کسی که

^۱. Zoo TV

^۲. Zooropa

به خیانت به بریتانیا متهم شده بود تنظیم گردید، انتشار تصاویر حاوی زیرآستانه‌ای‌های منفی در مورد بونو بر نشریاتی من جمله رولینگ استون گزارش گردید (۴۰). بونو کماکان فعالیت‌هایی درباره بدهی‌های کشورهای فقیر، تهیه دارو برای مردم کشورهای آفریقایی، صلح ایرلند و ... بر مبنای دیدگاه‌های سیاسی خود دارد (۵۵).

باراک اوباما

درباره اوباما استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای در موارد مختلفی گزارش شده است. (ضمیمه ۳-۳ و ۳-۲) چه انتخابات ۲۰۰۸ که پیشتر ذکر آن رفت و چه زمانی که وی به عنوان رئیس جمهور آمریکا مستقر گردید. اما رولینگ استون ظاهراً با تعلق خاطر بیشتر اقلماً در دو مورد قابل تشخیص وی را در مقوله تقویت طرح جلد خود می‌کند که در شرایط سیاسی و اجتماعی زیر تعریف می‌شود.

- سال‌ها پیش از نامزدی ریاست جمهوری اوباما و در دوران جنگ‌های بوش پسر، سناتور اوبامای مخالف جنگ طرح جلد رولینگ استون شد، جالب این جاست که حروف اول عبارت‌های حاشیه جلد پیام زیرآستانه‌ای «دنبالش کن» را القا می‌کند، شاید پیشوازی برای ۵ سال بعد.

- اما در زمان رئیس‌جمهوری وی موارد زیر استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای را نمایان می‌کند. نقطه مقابل نیز درج عکس باراک اوباما با هاله‌ای از نور که او را شبیه به قدیسین می‌نمایند، بر روی جلد مجله‌هایی چون رولینگ استون قابل مشاهده است. تیم رسانه‌ای اوباما نیز در موارد بسیاری تلاش کردند تا با طراحی‌های گرافیکی و بصری خاص از وی تصویری مقدس را جلوه دهند (۳۹).

- تیزرهای تبلیغاتی

جدول شماره (۳): تحلیل محتوای تیزرهای تبلیغاتی سیاسی

رسانه و تاریخ انتشار	موضوع	پیام زیرآستانه‌ای	مقوله	موقعیت و زمینه‌ها
۱۹۸۸ شبکه ۲ فرانسه	فرانسوا میتران	تصویر میتران	تقویت	انتخابات ریاست جمهوری
۲۰۰۰ شبکه‌های تلوزیونی آمریکا	بوش پسر	موش‌ها	تخریب	تخریب حزب دمکرات در انتخابات
۲۰۰۸ شبکه‌های تلوزیونی آمریکا	مک کین	موش‌ها	تخریب	تخریب حزب دمکرات در انتخابات
۲۰۰۸ فاکس نیوز	مک کین	تصویر مک کین	تقویت	انتخابات ریاست جمهوری
۲۰۱۱ فاکس نیوز	اوباما	اوباما بن لادن	تخریب	ترور بن لادن

تحلیل داده‌ها بر اساس موضوع پیام‌ها و زمینه‌ها

فرانسوا میتران

فرانسوا میتران به دلیل انتساب به حزب سوسیالیست، برای تبرئه خود از برچسب مارکسیسم، از دور اول انتخابات خود یعنی ۱۹۸۱ به بهره‌برداری از پیام‌های زیرآستانه‌ای مبادرت ورزید. وی در تبلیغات خود با استفاده پوستری که او را در حال اشاره به برج ناقوس یک کلیسای کوچک نشان می‌دهد تلویحاً عدم تعارض خود با دین را القا نمود (۱۶). در دور دوم اما میتران دریافته بود که با کاهش محبوبیت نیز مواجه است به گونه‌ای که شکست در انتخابات مجلس بعدی او را ناگزیر به همکاری با کاندیدای حزب رقیب ژاک شیراک کرد (۳). از این رو به همه شیوه‌های تبلیغات من جمله القای زیرآستانه‌ای مبادرت کرد، کمی قبل از شروع کمپین انتخابات رییس‌جمهوری سال ۱۹۸۸، تصویر چهره وی، در تیتراژ برنامه خبری روزانه شبکه آنتن (فرانس فعلی) به گونه‌ای بسیار محتاطانه نشان داده می‌شد (ضمیمه ۴-۱). این تصویر حدود $\frac{1}{25}$ ثانیه طول کشید که خارج از محدوده مرئی و دارای ویژگی زیرآستانه‌ای بود. این موضوع توسط ژان مونتالدو^۱ افشا شد. تصاویر به سرعت حذف شدند و طرح دعوی «دستکاری انتخاباتی» نیز به جایی نرسید (۴۰). این سوء استفاده از تلویزیون توسط ژان متادلو روزنامه‌نگاری که به افشاگری‌های سیاسی معروف بود در روزنامه پاریس دیلی به تاریخ ۱۳ می ۱۹۸۸ منتشر گردید (۲۹). از این سوء استفاده هنوز هم در جراید و کتب فرانسه یاد می‌شود به عنوان نمونه در کتاب «تاریخچه مختصر استفاده از داده‌های مخدوش» ۱۹۹۹، ولادیمیر ولکف افسر اطلاعاتی پیشین فرانسه در الجزایر، یا در مقاله «قوانین مدنی و تبلیغات زیرآستانه‌ای» فیلیپ بلویر ۱۹۹۵، بدان اشاره کرده‌اند (۳۲).

جرج بوش

در کمپین انتخاباتی بوش پسر اقلماً یک مورد افشا شده در خصوص استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای وجود دارد (ضمیمه ۴-۲). سوء استفاده برملا شده بر می‌گردد به این که در کمپین تبلیغاتی انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۰، در یک تبلیغات تلویزیونی برای نامزد جمهوری خواه که به بررسی طرح حمایت درمانی رقیبش الگور می‌پرداخت، واژه دیوانسالاران^۲ و گاهی بخشی از آن در پشت زمینه تصویر نمایش داده می‌شد که در یک فریم آن فقط بخش انتهایی واژه RATS، به معنی موش‌ها، در کادر دیده می‌شد. انجمن صنفی ارتباطات آمریکا (اف. سی. سی) مسأله را بررسی نمود، ولی برای این پرونده هرگز کیفرخواستی صادر نکرد (۴۰).

این سوء استفاده از مواردی بود که در بسیاری از رسانه‌های معتبر جهان به آن پرداخته شد؛ خبر گزاری b.b.c، روزنامه گاردین، روزنامه نیویورک تایمز، شبکه a.b.c و ... به آن پرداختند. نیویورک تایمز در این باره نوشت: «پس از این که یکی از دمکرات‌های تیزبین سیاتل در این زمینه به کمپین آقای الگور

^۱. Jean Montaldo

^۲. BUREAUCRATS

هشدار داد، ستاد وی تبلیغ موردنظر را فریم به فریم مورد بررسی قرار داده و یک نسخه با سرعت آهسته را به نیویورک تایمز ارائه داد. کمپین الگور اعلام کرد در این زمینه هیچ توضیحی را لازم نمی‌داند جز این که این تبلیغ از آگوست تاکنون ۳۳ بار در حامل‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفته است (۵). بوش در این باره ناگزیر به واکنش شد، وی در جایی «این ایده که پیام‌های زیرآستانه‌ای وارد تبلیغات سیاسی شده باشد را مسخره دانست» (۱۱). اما در گفتگویی دیگر اظهار داشت «این نوع فعالیت‌ها قابل قبول نیست. در سیاست آمریکا ما تئوری‌های توطئه زیادی داریم اما فکر نمی‌کنم برای مساله دارو نیاز به القای زیرآستانه‌ای باشد» (۱۳). گاردین در این زمینه نوشت «کمپین انتخاباتی بوش که مستعد وقایع غیر منتظره است دیروز به نیرنگ‌های کثیف منتهم شد». آلکس کاستلو سازنده این تبلیغات در ابتدا اظهار داشت «ما به این شیوه با توپ بازی نمی‌کنیم. من این قدرها زرنگ نیستم» (۵). با این وجود اما آقای کاستلو در سال ۱۹۹۰ نیز در تولید یک تبلیغات سیاسی جنجال‌ساز شده بود. تبلیغی که وی برای سناتور جمهوری خواه کارولینای شمالی جسی هلمس ساخته بود و تصویری نژادپرستانه اما زیرآستانه‌ای از رقیب وی را در فیلم گنجانده بود (۶). با افزایش فشارها کاستلو نهایتاً پذیرفت که از این عبارت به صورت تصادفی استفاده شده است، البته برای یک افکت بصری و برای این که چشم مخاطب به کلمه بوروکرات-ها جلب شود تحلیلگران رسانه‌ای عموماً در پرداختن به موضوع استفاده از این واژه و نحوه ورود خروج آن به کادر را کاملاً هوش‌مندانه، حساب شده و موثر دانستند (۱۳). با این حال مشاور ارشد تبلیغاتی بوش، مارک مک کینون که تلاش می‌کرد تا موضوع را بی‌اهمیت جلوه دهد یا حداکثر در حد یک خطای تکنیکی ارائه کند (۵)، در نهایت کار به استفسار درباره این سوء استفاده از کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ ایالات متحده کشید. کمیسیون پس از بررسی موضوع اعلام کرد، استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای در مقررات مدون ۱۹۷۴ این کمیسیون غیر قانونی تلقی نشده اما این استفاده مغایر با منافع عمومی بود (۱۳). بای بیگر رییس دفتر برنامه‌های سیاسی کمیسیون در این رابطه این گونه اظهار نظر کرد: اگر این عبارت به صورت عمدی به کار رفته باشد می‌تواند به گونه‌ای هنجارشکنی اخلاقی تلقی گردد. اما در هر حال کمیسیون استفاده از پیام‌های پنهان را ممنوع اعلام نکرده است. هر چند که این امر می‌تواند با منافع عمومی متعارض باشد (۵). با این حال این بهره‌برداری در بین سیاسیون حتی جمهوری خواهان نیز مورد تقبیح قرار گرفت و جنجال‌هایی را به دنبال داشت.

هر چند که کسانی چون ار فلشر، سخنگوی کمپین بوش با طولانی شدن ساعت خوش کمپین الگور تلاش کردند ماجرا را با تمسخر، کم‌ارزش تلقی کنند (۱۱). به هر شکل این آگهی پس از قریب به دو هفته انتشار قطع گردید اما باید توجه داشت که جرج بوش برای پیروزی در این انتخابات در حالی از این

^۱. FCC

ابزارها استفاده کرد که در انتها با رای دیوان عالی آمریکا توانست به کاخ سفید راه یابد، یعنی محبوبیت وی به صورتی مشهود متزلزل و غیر قابل اطمینان بود.

مک کین

در انتخابات سال ۲۰۰۸ نیز استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای در موارد مختلفی خیرساز شد، از استفاده جمهوری خواهان علیه دمکرات‌ها یا استفاده کاندیداهای دمکرات به نفع خود یا علیه دیگری. در جایی توسط خبرگزاری رویترز نمونه‌ای از استفاده از عبارت RATS شبیه استفاده آن در انتخابات بوش پسر گزارش شد (ضمیمه ۴-۴ و ۳-۴). هافینگتون پست اعلام کرد که در کمپین انتخاباتی میت رامنی زمانی که برنامه مهاجرتی وی مورد بررسی قرار می‌گیرد واژه موش‌ها همانند تبلیغات سال ۲۰۰۰ مورد استفاده قرار گرفته‌است. جالب این جا بود که در کمپین انتخاباتی رامنی نیز کاستلو جزء یکی از مشاورین تبلیغاتی عالی‌رتبه بود. کوین مدن سخنگوی رامنی درباره این واژه توجه نابجا به اجزای یک عبارت را گمراه کننده دانست (۳۶). علاوه بر این، در موردی دیگر به صورت زیرآستانه‌ای تصویری از سناتور مک کین و همسرش سیندی در تیزر آغاز برنامه‌های شبکه فوکس به نمایش در آمد.

از دیگر سو گزارشی نیز در خصوص استفاده مک کین از پیام‌های زیرآستانه‌ای علیه اوپاما منجر به پاسخگویی سخنگوی مک کین در این زمینه گردید. در یک فیلم ۸ دقیقه‌ای که درباره اوپاما و عراق ساخته شد بود در یک فریم ثابت عکس اوپاما با زیرنویس القاعده دیده می‌شود. این موضوع توسط برخی هوادارن اوپاما منتشر شد و برایان راجرز سخنگوی مک کین در پاسخ چنین گفت: این مورد دیگر بسیار زیرآستانه‌ای است، این که در ۸ دقیقه یک فریم ثابت نگه داشته شود غیر قابل درک است. در فبریه ۲۰۰۸ حتی، رویترز پوشش مک کین را حاوی پیام‌های زیرآستانه‌ای نژادپرستانه علیه اوپاما دانست (۵۲). گاردین نیز به نمونه‌ای دیگر از پیام‌های زیرآستانه‌ای اشاره می‌کند زمانی که در مناظره انتخاباتی اوپاما و مک کین، اوپاما این گونه می‌گوید: «من ممکن است که سیاه باشم و نام میانمی من اوپاما حسین باشد که مشابه اوسامه خوانده می‌شود ... اگر من نمی‌توانم از پس این کار بر آیم آن دیگری که کهنه قهرمان جنگ ویتنام است و همه شما را دوستان من خطاب می‌کند هم لا اقل در این رکود اقتصادی نخواهد توانست» (۲).

اوپاما

در کوران انتشار اخبار درباره کشته شدن اوسامه بن‌لادن در سال ۲۰۱۱ شبکه فوکس که به صورت جدی جزء منتقدین اوپاما با گرایشات نئوکانی است، زیرنویس خبر کشته شدن اوسامه بن‌لادن را این گونه نوشت: «اوپاما بن‌لادن مرد» (ضمیمه ۴-۵). این غلط به ظاهر املایی دارای پیام‌های زیرآستانه‌ایی بود که خود اوپاما در مناظره انتخاباتی‌اش بدان اشاره کرده بود (۱۵).

بحث و نتیجه‌گیری

پذیرفته شدن مفهوم القای زیرآستانه‌ای در ادبیات علمی و عمومیت پیدا کردن استفاده از آن در حامل‌های رسانه‌ای همانند غالب مسائل علمی نوپدید با مقاومت‌های جدی مواجه بوده است. این فراز و نشیب اما با پیشرفت‌های جدید در عصب‌شناسی و امکانات بررسی پردازش‌های مغز که جذب پیام‌های زیرآستانه‌ای در مغز را تایید می‌کند، تا حد زیادی به نفع القای زیرآستانه‌ای پایان یافت.

اما از ابتدا، مساله این بود که این نوع پیام‌ها چه تاثیری بر مخاطب خواهد گذاشت، آیا فقط احساسات و گرایش‌های وی را بر اثر تحریک شدن ناخودآگاه متأثر می‌کند یا می‌تواند به تغییر رفتار نیز بیانجامد. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه‌ها ابهامات منتشره را از بین برد. پژوهش‌هایی نظیر آن چه که هاوکینز انجام داد و عملاً مشابه ادعای ویکری را تایید نمود، یا آن چه که ران هاسین درباره پرچم اسرائیل و انتخاب کنشگران در قبال آن انجام داد، عملاً تغییر رفتار و کنش در امور اجتماعی و سیاسی تایید نمود.

در این پژوهش با تحلیل محتوای پیام‌های دیداری، نه تنها دریافتیم که استفاده از پیام‌های زیر-آستانه‌ای در تبلیغات سیاسی موضوعی متداول شده است که شیوع تصاعدی استفاده از پیام‌های زیرآستانه‌ای سیاسی در چند دهه گذشته نیز قابل ملاحظه است.

هم‌چنین چگونگی بهره‌برداری از القای زیرآستانه‌ای را این گونه آشکار شد که در تصاویر ثابت یا تک فریم بسته به نوع تصویر از شیوه‌های زیر برای القای مفاهیم زیرآستانه‌ای سیاسی استفاده می‌گردد:

- ترکیب‌بندی عناصر بصری، به گونه‌ای که با قرار دادن برخی در یک دسته مفهوم مستتری القا گردد.

- درج عبارات زیرآستانه‌ای در خطوط چهره افراد، با تغییر رنگ یا شفافیت.

- استفاده از بخشی از عبارات یا حروف اول جملات با رنگ، فونت یا چیدمان متفاوت.

- بهره‌برداری از حروف در ترکیب با تصاویر افراد و القای پیامی از تصویر ترکیب شده.

- جاگذاری برخی عبارات یا کلمات در توده‌ای از کلمات ظاهراً تصادفی که کلمات کلیدی عموماً با طرح، رنگ، وضوح یا چیدمان حساب شده‌ای به پیام زیرآستانه‌ای تبدیل می‌گردند.

در تصاویر متحرک یا فیلم‌ها القای این نوع پیام‌ها علاوه بر برخی از روش‌های مشترک با تصاویر ثابت، به شیوه زیر انجام گردیده است:

- درج یک فریم و یا حتی کمتر از آن در بین هر ۲۴ تصویری که تشکیل ۱ ثانیه فیلم را می‌دهد.

- نمایش گذرای تصویر فرد یا افرادی، به صورت گذرا و با وضوح و شفافیت پایین‌تر از معمول در بخشی از فیلم یا کلیپ که تراکم تصویری نزدیک‌تری به سوژه دارد.

- استفاده از عبارات زیرآستانه‌ای در بخشی از یک پیام متنی درج شده در فیلم یا کپشن‌های گذرا با مدت زمان غیر قابل تشخیص یا وضوح پایین‌تر از آستانه ادراک.

- استفاده از به هم ریختگی یا غلط‌های املائی ظاهراً سهوی که هدف ثالثی را به مخاطب القا می‌کند.
- با انجام این تحلیل محتوا به پرسش‌های پژوهش پاسخ دیگری نیز داده شد که قابل تامل است. اهدافی که با ارسال این نوع پیام‌ها دنبال گردیده است را می‌توان در دسته‌بندی زیر مشاهده کرد:
- تقویت یک چهره سیاسی در کارزارهای انتخاباتی، خصوصاً در مواردی که پیروزی قطعی قابل پیش‌بینی نبوده و یا این که نامزد مورد حمایت درگیر بحران مشروعیت گردیده است.
- در مقطعی که یک اقدام سیاسی، نظامی قابل توجه درباره یک فرد، گروه یا کشوری صورت خواهد پذیرفت از این نوع القا برای اقناع، آماده‌سازی ذهنی و پذیرش اجتماعی بهره‌برداری شده است.
- استفاده از القای زیرآستانه‌ای با هدف تخریب یک چهره سیاسی یا خدشه به محبوبیت یک متنفذ اجتماعی که رقیب سیاسی تلقی شده یا با رویکرد صاحبان قدرت تقابل داشته باشد.
- شکل‌دهی یک کارزار رسانه‌ای یا افشاگری بزرگ با هدف تغییر رفتار رجال سیاسی یا جریان‌های صاحب قدرت.
- در این میان با توجه به صعوبت شناسایی و پاسخگویی به پیام‌های زیرآستانه‌ای استفاده از آن‌ها در گستره سیاسی نه تنها می‌تواند توان هژمونیک پنهانی را برای تولید کنندگان آن پدید آورد که افراد یا ساختارهای مورد هدف این نوع تبلیغات را نیز از اقداماتی که درباره آن‌هاست بی‌خبر نگاه دارد. افزایش استفاده از این نوع پیام‌ها در آتی به توجه به پیشرفت‌های سمعی و بصری و توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد توانست در رفتار کنشگران جامعه در مسائل مختلف سیاسی تأثیرگذاری نماید، بی‌آن که کسی از شیوه و نحوه القا و اثرگذاری و حتی محتوای آن اطلاعی داشته باشد. این ویژگی منحصر به فرد خواهد توانست اتفاقات غیر قابل پیش‌بینی را در جوامع مختلف نسبت به مسائل یا افراد خاص پدید آورد که تحلیل آن برای تحلیلگران اجتماعی یا سیاسی دشوار خواهد بود.
- از این رو لازم است تا شیوه‌های مختلف تولید و انتشار پیام‌های زیرآستانه‌ای، شیوه اثرگذاری، میزان اثرگذاری و حوزه‌های تأثیر در پژوهش‌های تجربی و مداخله‌ای مورد بررسی و تبیین قرار گیرد.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

ضمائم





تایم ۲۰۰۷/۳/۳ بوش ۲-۶
تایم ۲۰۰۸/۱۱/۱۷ اوباما ۲-۷
تایم ۲۰۱۳/۱۱/۲۵ اوباما ۲-۸
تایم ۲۰۱۲/۳/۲۰ اوباما ۲-۹
تایم ۲۰۱۶/۱۲/۱۹ ترامپ ۲-۱۰



تایم ۲۰۱۷/۷/۲۴ ترامپ ۲-۱۱
تایم ۲۰۱۸/۷/۲ ترامپ ۲-۱۲
تایم ۲۰۲۱/۶/۲۱ اوباما ۲-۱۳
رولینگ استون ۲۰۰۵/۳/۱۱ بونو ۳-۱
رولینگ استون ۲۰۰۳/۱۰/۱۰ اوباما ۳-۲



رولینگ استون ۲۰۰۹/۸/۱۰ اوباما ۳-۳



شبکه ۲ فرانسه ۱۹۸۸ میتران ۴-۱



شبکه فاکس ۲۰۰۰ بوش ۴-۳



شبکه فاکس ۲۰۱۱ اوباما ۴-۵



شبکه فاکس ۲۰۰۸ مک کین ۴-۳



شبکه فاکس ۲۰۰۸ مک کین ۴-۴

منابع

1. Alaei, Hossein. (2012). The role of the UN Security Council in the collapse of Gaddafi regime. *Strategy Quarterly*, 27 (36), P.p: 113-139.
2. Alterman, Eric. (2008). Even the support of Bob the Builder wouldn't save John McCain's erratic and undignified campaign. *The Guardian* Retrieved 16 Oct, from: <https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2008/oct/16/obama-mccain-debate-reaction>
3. Ayubi, Hojat. (2013). The political consequences of the French electoral system. *World Socio-Political Studies*, 1 (2).
4. Bahrami, Bahador, Lavie, Nilli. (2007). Attentional Load Modulates Responses of Human Primary Visual Cortex to Invisible Stimuli. *Current Biology*, 17 (20), P.p: 509-513.
5. Berke, Richard L. (2000). Democrats See, and Smell, Rats in G.O.P. Ad. *New York Times* Retrieved 2000/09/12 from: <https://www.nytimes.com/2000/09/12/us/the-2000-campaign-the-ad-campaign-democrats-see-and-smell-rats-in-gop-ad.html>.
6. Borger, Julian. (2000). Dirty rats leave Gore a subliminal message. *The Guardian* Retrieved 13 Sep, from: <https://www.theguardian.com/world/2000/sep/13/uselections2000.usa>.
7. Block, Martin P & Bergh Bruce, O. (1985). Vanden Can You Sell Subliminal Messages to Consumers. *Journal of Advertising*, 14 (3).
8. Bush George W. (2019). Presidential Profile. Wikipedia, Retrieved 2019/15/06 from: https://en.wikipedia.org/wiki/George_W._Bush
9. Chavira, Devin. (2014). The Iran-Contra Affair As seen through American, Middle Eastern, and Soviet news sources. *College Undergraduate Research Electronic Journal*, P.p: 3-16.
10. Dori, Parsa. (2015). The effect of visual subthreshold perceptions on recognizing facial emotional expressions among students with and without learning disabilities. *Journal of Learning Disabilities*, 5 (1), P.p: 47-68.
11. Democrats Smell a Rat in GOP Ad. (2000). *ABC News* Retrieved 200/09/12 from: <https://abcnews.go.com/Politics/story?id=122936&page=1>
12. Ditsh, Kristen. (2012). The Influence of Logo Design and Branding on Political Campaigns. Thesis, Indiana University Bloomington, P.p: 27-33.
13. Egan, John. (2000). RATS ad: Subliminal conspiracy. *BBC News* Retrieved 200/09/13 from: http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/americas/2000/us_elections/election_news/923335.stm
14. Egemen, Mehmet S. (2015). Graffiti, Hegemony, Empty Signifier: Curious Case of DirenGezi. Thesis institute of social sciences of istanbul Bilgi University, P.p: 36-43.
15. Fox Affiliate Reports. (2011). President Obama Is Dead' Instead of Osama. *Hollywood reporter* Retrieved 2011/02/05 from: <https://www.hollywoodreporter.com/news/fox-affiliate-reports-president-obama-184096>
16. François, Mitterrand. (2019). Wikipedia, the free encyclopedia, Retrieved 2019/06/03 from: https://en.wikipedia.org/wiki/Fran%27ois_Mitterrand
17. Ghasemi, Hamid. (2017). Content Analysis of Communication Messages. Tehran, Andisheh Ara Publishing, P.p: 14-19.
18. Gaddafi on cover. (1981). *Time*. Retrieved 2011/21/04 from: <https://time.com/vault/year/1981>.
19. Gaddafi on cover. (1986). *Time*. Retrieved 2011/21/04 from: <https://time.com/vault/year/1986>.

20. Hassin, Ran R, and other. (2007). Subliminal exposure to national flags affects political-thought and behavior. *PNAS*, 104 (50).
21. Hannula, Katri. (2011). ZOOOPA! MY ZOOOPA! U2's, Critique of Europe in the 1990s. Master's thesis, University of Jyväskylä Department of Languages English, p: 21.
22. Henke, Katharina. (1994). Subliminal perception of words and faces. *International Journal of Neuroscience*, 75 (3-4).
23. Hatami, Ahmad. (2016). Study of sub-threshold advertising production techniques in television image. Master's Thesis, IRIB. University, TV group, P.p: 41-64.
24. Heidarzadeh, Kambiz and others. (2011). Intangible brand advertising and its effect on consumer choice. *Journal of Marketing Management*, 12.
25. Hidden sexual themes in Walt Disney Entertainment productions. (2012). *Fars News*, Retrieved 2012/15/09 from: <https://bit.ly/31MbQDb>.
26. Kahrobai, Fatemeh. (2018). Study of the stages of photo criticism from the perspective of Terry Burt. The second national symposium of World Graphic Day.
27. Kim Jong un. (2021). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved 2010/20/04 from: https://en.wikipedia.org/wiki/Kim_Jong-un.
28. Kunda, Ziva. (1999). *Social Cognition: Making Sense of People*. MIT Press, London, P: 279.
29. *Le Quotidien*. (1988). 13, P: 32.
30. Lavie, Nilli. (2007). Distractor effects during processing of words under load. *Psychonomic Bulletin & Review*, 14 (6), P.p: 115-153.
31. Merikle, P. M. (2000). Subliminal perception. In A. E. Kazdin. *Encyclopedia of Psychology*, New York, Oxford University Press, 7, P.p: 497-499.
32. Montaldo, Jean. (2018). Wikipedia, the free encyclopedia Retrieved 2018/21/10 from: https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Montaldo.
33. Muammar Gaddafi. (2019). Wikipedia, the free encyclopedia Retrieved 2019/16/06 from: https://en.wikipedia.org/wiki/Muammar_Gaddafi.
34. Naderi, Nahid. (2018). Photo Sound and Photo Interpretation. *New Methodology in Organizational Culture. Organizational Culture Management*, 16 (4), P.p: 973-1000.
35. Rogers, Martha. (1987). *Subliminal Advertising. The Battle of the Popular Versus the Scholarly Views*, Bowling Green State University, P: 45.
36. Romneys ad. Retrieved 2008/01/04 from: https://www.huffingtonpost.com/2008/01/04/does-romneys-ad-against-m_n_79905.html
37. Reagan on cover. *Time*. (1986). Retrieved 2011/21/04 from: <https://time.com/vault/year/1986>.
38. *Rolling Stone Cover*. (11/3/2005).
39. *Rolling Stone Cover*. (10/09/2009).
40. Riasaty, Ali and Hosseini, Seyedeh Razieh. (2015). Fundamental analysis of the concept of sub-threshold induction and the study of its use in mass media. *The Second International Conference on Media Management*.
41. Sarukhani, Baqer. (2006). *Research Methods in Social Sciences*. Tehran Institute of Humanities and Cultural Studies, P.p: 197, 295.
42. Sardarnia, Khalilollah and Amuee, Reza. (2014). Analysis of the Libyan Revolution and the Challenges Facing the Post-Authoritarian Government from the Perspective of Identity and Authority Crisis. *Foreign Relations Quarterly*, 6 (1), P.p: 161-190.

43. Surin, Werner J. And Tancard, James W. (2009). *Communication Theories*, translated by Alireza Dehghan. University of Tehran. Original language publication, P.p: 71, 109, 110.
44. Stein, S. (2008). Does Romney's Ad Against McCain Contain A Subliminal Message. 2008/28/03 Huffington post.
45. Sharon, E. (1989). Subliminal Stimulation: Some New Data and Interpretation. *Journal of Advertising*, 3 (18), P.p: 4-8.
46. Stern, Victoria. (2015). A Short History of the Rise, Fall and Rise of Subliminal Messaging. *Scientific American*, 1, P.p: 2-4.
47. Trump on cover. (2016). *Time*. Retrieved 2019/19/12 from: <https://time.com/vault/year/2016>.
48. Trump E. on cover. *Time*, Retrieved 2017/24/07 from: <https://time.com/vault/year/2017>.
49. Trump on cover. (2017). *Time*, Retrieved 2018/02/07 from: <https://time.com/vault/year/2018>.
50. Vladimir, Volkoff. (1999). *Petite histoire de la disinformation*. Editions du Rocher, P: 39.
51. Wulfhorst, E. (2008). Subliminal sartorial messages on campaign trail. Reuters, etrieved 2008/04/02 from: <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-fashion/subliminal-sartorial-messages-on-campaign-trail-idUSN0451139620080204>
52. Young, Stephanie Louise. (1989). *Subliminal Advertising Techniques*, A senior thesis in General Studies. Thesis (B.G.S.), Texas Tech University, P.p: 16-19.
53. Zanot, Eric j. (1983). Public Perceptions of Subliminal Advertising. *Journal of Advertising*, 12 (1), P.p: 39-45.
54. Zooropa. (2019). Wikipedia, the free encyclopedia Retrieved 2019/23/05 from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Zooropa>.