

عنوان مقاله:

بهره برداری از پیام های زیر آستانه ای در تبلیغات سیاسی

محل انتشار:

مجله مطالعات جامعه شناسی، دوره 15، شماره 56 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

علی ریاستی - دانشجوی دکترای جامعه شناسی سیاسی، گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

ابرج ساعی ارسى - استادیار جامعه شناسی، گروه علوم اجتماعی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران (نویسنده مسئول) au.abhar.ac.ir

محمد جعفر بهره دار - استادیار، گروه روانشناسی، واحد ارسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، ارسنجان، ایران

خلاصه مقاله:

دو ویژگی نوپیدیدی و پنهان بودن شیوه القای پیام های زیرآستانه ای، پژوهش در گستره بهره برداری از آن را ضروری می کند و در این میان تبلیغات سیاسی با توجه به تاثیر مستقیمش بر جامعه مدنی، یکی از حوزه های با اهمیتی است که نیاز به تامل جدی دارد. این بررسی به شیوه تحلیل محتوای کیفی ترکیبی، با تحلیل پیام های زیرآستانه ای تصویری انجام شده و برای این منظور به شیوه نمونه برداری هدفمند از مجله های تایم، رولینگ استون و تیزرهای تبلیغاتی سیاسی مبادرت گردیده است. در این مقاله پس از بازخوانی مفهوم القای زیرآستانه ای، در پاسخ به این پرسش که در تبلیغات سیاسی از القای زیرآستانه ای چگونه و با چه اهدافی استفاده می گردد؟ در یافتیم که القای این گونه پیام ها 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 بهره برداری قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

زیر آستانه ای، تبلیغات، فراآگاهی، تبلیغات سیاسی، القای زیر آستانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1572150>

