

1. (U) Reklam endüstrisinde bilinçaltı algının kullanılması, 1958'de New York Times'da Bilinçaltı Projeksiyon Şirketi, (165) olarak bilinen New York firması tarafından geliştirilen tekniği ortaya çıkaran bir makalenin ortaya çıkmasıyla bir miktar ün kazandı. Bilinçaltı algı, kişilerin bilinç eşiğinin (sınırının) aşağısında (altında) uyarılabileceğine dair psikolojik bir inançtır. Daha yaygın olarak kullanılan bir başka yorum, insanların farkında olmadan uyarılabileceği iddia ediliyor. Hipnopedi, örneğin, bilinçaltı algının bir biçimi olarak düşünülebilir.
2. (U) 1950'lerin sonlarında bilinçaltı reklamcılığın ahlaki ve etik kullanımı konusunda çok fazla tartışma vardı. ABD'de bilinçaltı algının kullanımına karşı güçlü bir ahlaki iğrenme vardı televizyon reklamcılığında. Halk ve basın tarafından gündeme getirilen sansasyon, Federal İletişim Komisyonu'nun 1957'de resme girmesiyle sonuçlandı. Subliminal stimülasyon konusuna mükemmel bir genel bakış 1958'de McConnell ve arkadaşları tarafından hazırlanmıştır (166). Yazarlar bilinçaltı algının uygulanmasıyla ilgili konuları açıklığa kavuşturmaya çalışırlar. Makale, bilinçaltı uyarımdan etkilenebilecek davranış düzeylerini ve doğal olarak ortaya çıkan etik soruları incelemektedir. Makale kapsamlı bir kaynakça içermektedir.
3. (U) Subliminal ve supraliminal algı arasındaki ayırım her zaman açıkça yapılamaz. Eşiklerin istatistiksel yapısı nedeniyle, birçok denegin eşiğın altında olduğu iddia edilse bile uyaranlardan bazı ipuçları alabilmesi mümkündür. Ayrıca, bir kişi için, belirli bir uyaranla belirli bir zamanda, eşiğın altındada olabilir, başka bir kişi için veya başka bir durumda aynı kişi eşiğın üstünde olabilir. Sübliminalite motivasyon veya güvenlik nedenleriyle çok önemli olduğu sürece, bu kadar düşük yoğunluktaki uyaranlara çok az etki elde edilmesi gerekebilir. Bu alandaki literatürün gözden geçirilmesinden biri şu sonuca varmıştır: "Farklı bir fenomen olarak alt başlık (bilinçaltı algı) için önemli kanıtlar görünmüyor. (167) Bu alandaki bir başka literatür taraması (168), farkındalısız ayrımcılığın öne süren etkilerin çoğunun ölçüm tekniklerindeki kusurlara veya deneysel metodolojinin diğer eksikliklerine atfedilebileceği ve algısal değişkenlerle ilişkili olduğu açıkça gösterilemeyeceği sonucuna varmıştır. İletişim alanındaki diğer araştırmalar, propagandaya verilen tepkiler üzerine yapılan araştırmaların, stimülasyonun yoğunluğundan ziyade diğer faktörlere daha karlı bir şekilde odaklanabileceğini göstermektedir.
4. (U) Propagandada bilinçaltı algının kullanılmasına karşı güçlü bir ahlaki tiksinti vardır. Bu, birkaç yıl önce, bilinçaltı uyarımı televizyona bir reklam tekniği olarak tanıtmak için bazı çabalar sarf edildiğinde (169) açıkça ortaya kondu. ABD, bireysel özgürlüğü teşvik eden bir ulus olarak kendi imajını yurtdışına yansıtmaya çalıştığı sürece, insan mahremiyetini istila ediyor gibi görünen propaganda teknikleri kullanılarak tespit edilme riskini göze almak son derece uygunsuz görünüyor. Yayıncıların izleyicileri tarafından düşmanca tepkilerden korkmak için bu tekniği kullanmakta isteksiz oldukları gibi, Amerikan halkının da yurtdışında bu tür kullanımlara göz yumması son derece şüphelidir. Ulusal kamu ve uluslararası kınama riskleri değerli hedefler için yönetilebilirken, büyük bir avantaj elde edilmezse riskli yaklaşım uygun olmayacaktır
5. (U) Subliminal algıyı askeri amaçlar için kullanma olasılığı Sovyetler tarafından gerçekleştirilmiş olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, SSCB'den bu konuyla ilgili açık literatürün belirgin bir eksikliği vardır. Bununla birlikte, Kuproyanovich'in son kitabında (164) bundan bahsedilmektedir. Yazar, film filmlerinin ve slaytların gösterilmesinin, ek bir tutma kaynağı olmasının yanı sıra, bilinçaltı hafıza rezervlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olan bir başka önemli değere sahip olduğunu belirtmektedir. Yazarın metninin başlarında, filmin temel kareleri arasına reklam niteliğinde ek karelerin yerleştirildiği filmlerin gösterilmesini anlatıyor. Kısa ama yeterince sık görünmeleri nedeniyle, bu tekniğin bilinçaltı üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir (1950'lerdeki

ABD çalışmalarına benzer). Gerektiğinde Sovyet tekniği hafızayı güçlendirmek veya bir duygu yaratmak , 25 temel karede bir oranında ek sahneler kullanır. Sovyetlere göre bu tamamlayıcı kareler, temel filmin hafızasını güçlendiren veya bir ruh hali yaratan açıklamalar içermelidir. Böylece, film izleyicisi istese de istemese de, bilinçaltından süzülen bilgi, temel olanı tamamlayan genel bir arka plan ruh hali yaratacaktır. Kuproyanovich'e göre, hem bilinçli hem de bilinçaltı hafıza işlevlerini içeren bu filmler çok umut verici.

6. (S/CD/NDA) Elektroyku ve elektroanestezi alanında Fransız bir uzmana göre, Sovyetler mahkumları sorgulamak için bir sinema filmi tekniği kullandı (170). Fransız uzman yöntemi şöyle açıkladı:

"Bireyin ne yapmasını istediğinizi gösteren bir film filmi, normal çalışma hızının iki katı hızda bir ekranda yanıp söner. Saniyede 24 karelik bir hız, yöntemin başarısı için kritik olarak kabul edildi. Film gösterilirken, kişinin ne yapmasını istediğinize dair yazılı bir ifadeyi yanıp sönmek için 35 mm'lik bir slayt projektörü kullanılır. Slayt, film projeksiyonunun her karesi arasına yerleştirilir. Operasyonun net etkisi, ne film sahnesinin ne de slaytın okunamaması, ancak bilinçaltının bilgiyi almasıdır. Birey kafası karışıkça, sorulara cevap verir. Görünüşe göre prosedürün bir sonucu olarak uzun vadeli veya kalıntı etkileri yoktur. Düşman mahkumları sorgulamak için özellikle yararlı olduğu açıklandı."

Yukarıdaki açıklama, Kuproyanoviç'in çalışmaları ve Sovyetlerin insan davranışının tüm alanlarındaki bilgileriyle, kontrollü durumlarda ya da sahada düşmanlarını sofistike zihin manipülasyon teknikleriyle askeri olarak tehdit edebilecek konumda olmaları pek mümkün değildir.

not:bu yazı "CONTROLLED OFFENSIVE BEHAVIOR - USSR (U), DEFENSE INTELLIGENCE AGENCY, ST-CS-01-169-72" yazısının "SECTION IV - PSYCHOLOGICAL PHENOMENA/PSYCHOLOGICAL WEAPONS" bölümünün bir kısmının çevirisidir

kaynak:<https://archive.org/details/CIA-RDP96-00788R001300020001-6/>