

د. هالة إبراهيم أحمد رمضان

باحثة بدرجة الماجستير في القياس
والتقويم النفسي

مقدمة

إن حدوث الرسائل اللاشعورية هو موضوع ذو جدل كبير، إلى أي مدى هي فعالة حقًا؟ وما تداعياته على الإنسان؟ ولا يزال آخرون أكثر تشككًا في وجودهم. وجد باحثون أول دليل على أن الصور الموهمة تجذب الانتباه حقًا على مستوى اللاوعي. باستخدام تقنيات التصوير العصبي الوظيفية، تساءل الباحثون عما إذا كانت تلك الصور التي لا نراها بوعي ولكنها تصل إلى شبكية العين، سيكون لها تأثير على عمل القشرة البصرية الأولية للفص القذالي، ومن الواضح أنها تتعلق بمعالجة الصور. إيجابية، تلك الصور التي لا ندرك أنها تصل إلى القشرة الأولية ولكن ... هناك حاجة إلى حد أدنى من الاهتمام، لأنه إذا كانت جميع موارد انتباهنا مركزة على مهام أخرى، فإن الصورة لا تصل إلى الدماغ. هذا، بالطبع، يعني أن اللاوعي ليس أليًا جدًا وأنه يتأثر بالاهتمام الطوعي أيضًا؛ الأسطورة التي بناها فرويد حول القدرة المطلقة للاوعي ستلقى على الأرض. لكن دعونا نركز مرة أخرى على الرسائل اللاشعورية. يؤكد بحث آخر كذلك أننا قادرون على فهم المعنى العاطفي للرسائل اللاشعورية. لهذا، خضع 50 شخصًا لسلسلة من كلمات التكافؤ السلبية والإيجابية والحيادية. في النهاية، طُلب منهم التعبير، وفقًا لتصوراتهم، عن التكافؤ الذي تتمتع به الكلمات.

كانت الإجابة إيجابية، تلك الصور التي لا ندرك أنها تصل إلى القشرة الأولية ولكن ... هناك حاجة إلى حد أدنى من الاهتمام، لأنه إذا كانت جميع موارد انتباهنا مركزة على مهام أخرى، فإن الصورة لا تصل إلى الدماغ. هذا، بالطبع، يعني أن اللاوعي ليس أليًا جدًا وأنه يتأثر بالاهتمام الطوعي أيضًا؛ الأسطورة التي بناها فرويد حول القدرة المطلقة للاوعي ستلقى على الأرض.

مع مرور الوقت، شهد عالم التسويق ثورة عندما يتعلق الأمر بالإعلان واستراتيجيات ترويجية. ما بدأ أولاً من الإعلانات البسيطة عبر الصحف والراديو.

لقد طور التلفزيون الآن وتيرته رقميًا إلى شبكة الويب العالمية. على طول هذا التقدم، لقد أثرت أنواع وأنماط الإعلانات المختلفة أيضًا على الحياة اليومية للناس. في عالم اليوم سريع الخطى، أصبح الإعلان اللاشعوري صناعة بحد ذاتها ومع دعم البحث والتكنولوجيا، فقد

الخفايا النفسية لتأثيرها للإعلانات



تطورت إلى حد كبير. مع المنافسة لذا، فإن المسوقين المستوحين من هذا النوع من الترويج يضمنون عدم ترك أي شيء حجر غير مقبول للتغلب على السوق المستهدفة من خلال استهداف نفسية.

سيطرة أكبر على المستهلك. محاط بتشكيلة واسعة من العلامات التجارية الشابة والمحتضرة، إنهم يسعون إلى الأبد لتحقيق الولاء للعلامة التجارية للسوق المستهدف. يريد المسوقون تأثير المستهلكين حتى لا يتحولوا إلى علامة تجارية أخرى. هم باستمرار في البحث عن طرق إبداعية إحداها رسائل مخفية في الإعلانات لتحقيق أقصى استفادة انطباق إيجابي من المشتري المحتمل. ومع ذلك، فمن المؤسف أنه لا يوجد أبداً أدلة كافية لإثبات طريقة عمل وتأثيرات الممارسات اللاشعورية. ومع ذلك، اعتقاد لا يزال سائداً على معدل نجاح الرسائل المخفية المضمنة في الحملات الترويجية.

وبعض النظر عن عدم وجود أدلة تثبت وجودها فمن الواضح أن الجمهور حريص على ذلك الوصول إلى الوعي بالطرق التي يمكن لخبراء التسويق من خلالها التلاعب بالمستهلك الأبرياء تقنيات مموهة.

إحدى المهارات الذكية المستخدمة في جميع أنحاء العالم من قبل المسوقين هي استراتيجية الرسائل اللاشعورية في الإعلانات.

الدعاية اللاشعورية (مفهوم)

يعمل الجزء الواعي من عقل المرء عندما نكون مستيقظين. يحدد التفكير المنطقي للفرد. ومع ذلك، فإن الجزء الباطن نشط في جميع الأوقات. إنه يعمل في الخلفية من خلال تخزين المعلومات ومعالجتها بالإضافة إلى التحكم في شخصية المرء وفكره ومشاعره وما شابه. يعمل العقل الواعي كجدار وقائي لمنع العقل الباطن من السيطرة. هذا يمنع العقل الباطن من السيطرة والتسبب في تصرف الفرد على دفعات طفح. تُعرف المنبهات الحسية التي تقل عن مستوى الإدراك الواعي لأي شخص بالمنبهات اللاشعورية. يمكن لهذه المنبهات أن تخترق حراسة العقل الواعي المنطقي والتحليلي لتؤثر بشكل مباشر على العقل الباطن لكسر أو تشكيل عادات الفرد.

في الوقت الحاضر، يواجه المستهلكون فوضى من العديد من الإعلانات. في هذه الحالة، من المهم جداً أن تتخطى إعلانات العلامة التجارية كل هذه الفوضى وأن تؤثر على العقل الباطن للمستهلكين. ثم يتم غرس ذكرى طويلة المدى للعلامة التجارية في ذهن المستهلك. ومن ثم، غالباً ما يتم الاتصال بالعلامة التجارية في شكل إعلانات مموهة. ويتم ذلك باستخدام الصوت والصور للتأثير على المستهلك دون علمه. يتم تشغيل هذه المحفزات بشكل عام في الخلفية ولا يلتقطها العقل الواعي. يشعر

المستهلكون بهذه المحفزات دون أن يكون لها تأثير واع. ومع ذلك، يتم تخزين المعلومات في ذهن المستهلك. مع مرور الوقت، تترسخ هذه المرئيات والألحان في ذهن الفرد وتشكل ارتباطاً بالعلامة التجارية. ومن ثم، يمكن للإعلان التلاعب بمشاعر الجمهور المستهدف عن طريق إخفاء العملية وعدم التواصل بشكل علني. تعتبر الإعلانات اللاشعورية فعالة في جعل المستهلكين يشترون المنتجات التي لم تكن لديهم بخلاف ذلك. تشبه هذه الطريقة إلى حد كبير عملية التنويم المغناطيسي حيث يتم تشجيع الشخص على أن يكون بيئة أكثر استرخاءً وذلك لتسهيل الوصول إلى الأجزاء الأعمق من عقل الموضوع.

الإعلانات وكيف تؤثر على سلوكهم

يمكن أن تكون الرسائل اللاشعورية من نوعين؛ السمعية والبصرية. تشير الدراسات إلى أن هذه الأنواع يمكن يؤدي إلى السلوك المعادي للمجتمع، والتحفيز الجنسي المبكر؛ التغيير الثقائي، والأعمال الانتحارية وحتى تعاطي المخدرات. (صوفي ونيكا، 2013). نظراً لنتائجها السلبية، كان مفهوم الرسائل اللاشعورية دائماً.

كان موضع تساؤل وشك النقاد. وبالتالي، فإن استخدام هذه الأنواع من الإعلانات يزيد عادة العديد من القضايا الأخلاقية وتعرفها على أنها متلاعب. كان لدى الجمهور دائماً سلب رأي حول الإعلانات اللاشعورية لكن



المحترفين كانوا دائماً على خطى الإقناع النقاد أن الدعاية اللاشعورية غير موجودة. دائماً ما يؤثر تصور المستهلكين على المصادقية. وبالتالي، يجب أن تبقى بعض الصور المخفية مخبأة أثناء النشر أو البث. وذلك لعدم انخفاض المصادقية والتصور العام حول أن الاعلانات اللاشعورية مصدر قلق للمعلنين لعقود من الزمن إيصال الرسالة الموجهة للمستهلك وإقناع بخصوص المصادقية والجدارة بالثقة للعلامة التجارية. مزيد من الأدلة تشير إلى أن الضمانات الموهبة تفعل ذلك حتى لا تؤثر على الأحكام القائمة على المعرفة. يبدو أنها خفية للغاية وتؤثر في الغالب على المشاعر.

مستوى الوعي في الاعلانات

أن يكون أي نص (صورة أو صوت أو كلمة) لا يتم إدراكه في النطاق الطبيعي للوعي أو عتبة الوعي، والذي يُعرف أيضاً باسم ليمين وعي - إدراك. مع مرور الوقت، تم تضمين هذا التعريف عناصر مثل العبارات الموحية والموحية مشاهد من بين أمور أخرى. لقد كفل أن الإعلان بذل العالم جهوداً كبيرة لفهمها عادات الشراء والقرارات. تحدث هذه العمليات تحت مستوى الوعي، وبالتالي فإن الأسباب إقناع الناس بالشراء مخفية بطريقة ما. فمثلاً جيمس فيكاري، استشهد به كاريمان وآخرون. (كارمنز وآخرون 2006)، أجرت دراسات تحفيزية لعمليات الشراء المختلفة مجموعات جذبت انتباه الكثيرين بسبب دراسات معدل وميض المرأة أثناء التسوق تنص نظرية معالجة المعلومات على أن الدماغ يتلقى جميع المحفزات الناشئة من البيئة في مرحلة ما قبل الانتباه. تنص كذلك على أن الدماغ حوّل بوعي المنبهات التي يتلقاها إلى ذات معنى أو المعلومات الملموسة، يجب أن تصل المحفزات إلى القشرة الدماغية. يستنتج المؤلفون أنه بمجرد أن المستهلك قد تلقى المعلومات يشرع الدماغ تطوير بوعي استجابة ستكون

في وقت لاحق أعدمه الكائن الحي. معالجة هذه المعلومات يسمى النظام "المعالجة الإدراكية" الواعية وهو بناءً على اختيار المنبهات التي تسعى إلى منع من أن يصاب بالشلل لأنه لا يعرف ماذا يفعل الرد على. يتم إجراء هذا التحديد أو عملية التصفية في المادة "الشبكية" للدماغ، والتي تكون مباشرة يؤثر على الانتباه الانتقائي والتوجه الانعكاسي العقل اللاواعي لأن البرمجة اللاشعورية تهتم بالعقل والصفات مباشرة مع جزء اللاوعي، تعريف العقل وأجزائه هو أساسي جداً للبدء به. وفقاً لقاموس التراث الأمريكي في اللغة الإنجليزية، يُعرّف العقل بأنه "الوعي الجماعي والعمليات اللاواعية في كائن حي يوجه ويؤثر السلوك العقلي والجسدي". لذلك فهو عقل واحد فقط ولكن هذا العقل يمتلك جزأين وظيفيين مميزين ومميزات. العديد من الاختلافات أعطيت الأسماء لجزأين من العقل: موضوعي - شخصي. العقل، المشي - العقل النائم، الطوعي - العقل اللاإرادي، وأخيراً وأشهر الأسماء هي العقل الواعي واللاوعي.

الوعي واللاوعي ليسا عقليين، لكنهما اثنان أجزاء مميزة من عقل واحد. يختار الشخص كتاباً أو منزلاً أو شريك مع العقل الواعي الذي هو العقل المنطقي شخص، في الواقع يتخذ جميع القرارات بعقله الواعي. من ناحية أخرى، كل الوظائف الحيوية للشخص، مثل الهضم والدورة الدموية والتنفس، وبدون أي خيار واع من جانب الشخص يتم تنفيذه بواسطة العقل الباطن من خلال عمليات مستقلة عن السيطرة الواعية. بحسب د. جوزيف مورفي، "أهم نقطة يجب تذكرها هي: بمجرد أن يقبل العقل الباطن فكرة، يبدأ في تنفيذها". في الواقع، العقل الباطن يقبل ما يُعجب به، أو ما يعتقد الشخص بوعي. العقل الباطن لا التفكير في الأشياء كما يفعل

العقل الواعي. دكتور. يقارن جوزيف مورفي العقل الباطن لسرير من التربة يقبل أي نوع من البذور، جيد أو سيئة، مع الأفكار النشطة، كونها البذور. بالإضافة إلى دانيال أولسون، منوم مغناطيسي، مؤلف، مدرب، ومستشار، يقارن العقل الباطن العقل إلى بنك ذاكرة الكمبيوتر الحديث. الكمبيوتر لا يشكك في المعلومات الموضوعية في ذاكرته. إنها تستخدم المعلومات فقط. نفس الشيء بالنسبة للعقل الباطن، لا يشكك العقل في ماهيته مخزنة فيه يستخدم المعلومات فقط لحل المشاكل. من الواضح الآن كيف وإلى أي مدى يعمل العقل الباطن.

تطور الإعلان المموه

انتشر الإعلان اللاشعوري منذ الأربعينيات. ومع ذلك، فقد تمت صياغة مصطلح "المراسلة اللاشعورية" في عام 1957 عندما أجرى جيمس فيكاري، الباحث في السوق، تجربة اجتماعية. قام بإدراج الكلمتين "Eat Popcorn" و"Drink Coca-Cola" كصورة جزئية ثانية في الفيلم. كانت الكلمات تومض في إطار واحد، وهي طويلة بما يكفي لكي يلتقطها العقل الباطن ولكن ليس بالقدر الكافي حتى يلتقطها العقل الواعي. قيل أن هناك زيادة بنسبة 18.1% في مبيعات Coca Cola وزيادة بنسبة 57.8% في مبيعات الفشار. ومع ذلك، خرج ليقول إنه لا يوجد دليل كبير على نتائج هذه التجربة. نُشرت هذه التجربة ومصطلح الرسائل اللاشعورية لأول مرة في كتاب بعنوان The Hidden Persuaders من تأليف Vance Packard.

ادعى كتاب آخر بعنوان Subliminal Seduction، صدر في العام 1973، أن التقنيات اللاشعورية كانت ممارسة شائعة الاستخدام في صناعة الإعلان.