Dirasat: Human and Social Sciences, Volume 53, No. 4, 2026, 8951

Deanship of Scientific Research

The Use of Subconscious Subliminal Messages by Public Relations Professionals in the Arab Region

Ahmed Mostafa Kamel*

College of Communication, Fujairah University, United Arab Emirates

Received: 7/9/2024
Revised: 25/10/2024
Accepted: 4/11/2024
Published online: 1/11/2025

* *Corresponding author:*
a.mostafa@fu.ac.ae

Citation: Kamel, A. M. (2026). The Use of Subconscious Subliminal Messages by Public Relations Professionals in the Arab Region. *Dirasat: Human and Social Sciences*, *53*(4), 8951. https://doi.org/10.35516/Hum.2026.8951

© 2026 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Abstract

Objectives: This study aimed to gain a deeper understanding of public relations professionals' perceptions of subliminal messages, including their beliefs about these messages' effectiveness, the extent to which they monitor such messages in media and public relations activities within the Arab world, and the anticipated future role of subliminal messaging in various public relations fields.

Methods: A descriptive approach was utilized to analyze a specific situation and draw conclusions. A questionnaire was distributed to a purposive sample of 135 individuals from five countries in the Arab region.

Results: The findings revealed that only 4.4% of respondents had full awareness of subliminal messages, including their types and applications. However, 83.7% of respondents expressed varying degrees of belief in the effectiveness of these messages, and 60.7% reported detecting subliminal content in various communication messages.

Conclusions: The study offered several recommendations, emphasizing the need to develop tools for monitoring and analyzing subliminal messages, review related regulations and laws, and enhance public awareness and protection concerning these messages.

Keywords: Subliminal messages; public relations; media production

استخدام الرسائل الخفية اللاشعورية من جانب محترفي العلاقات العامة في المنطقة العربية

أحمد مصطفى كامل*

كلية الاتصال الجماهيري، جامعة الفجيرة، إمارة الفجيرة، الإمارات العربية المتحدة

ملخّص

الأهداف: يستهدف هذا البحث تحقيق فهم أفضل لإدراك محترفي العلاقات العامة للرسائل الخفية واللاشعورية، ومدى اعتقادهم في فعاليتها، ومدى رصدهم لتلك الرسائل في أنشطة الإعلام والعلاقات العامة بالمنطقة العربية، واستطلاع مستقبل استخدام تلك الرسائل في مجالات العلاقات العامة.

المنهجية: يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تحليل موقف معين بهدف استخلاص النتائج، وقد اعتمد الباحث على استبيان تم تطبيقه على عينة قصدية تبلغ 135 مفردة ينتمون إلى خمس دول في المنطقة العربية.

النتائج: توصل البحث إلى العديد من النتائج، منها انخفاض نسبة المبحوثين الذين لديهم إدراك كامل بالرسائل الخفية وأنواعها وكيفية استخدامها، حيث بلغت النسبة 4.4%. كما ارتفعت نسبة المبحوثين الذين يعتقدون بفعالية تلك الرسائل بدرجات متفاوتة إلى 83.7%، بالإضافة إلى رصد 60.7% من المبحوثين رسائل خفية في رسائل اتصالية مختلفة.

التوصيات: قدمت الدراسة العديد من التوصيات المرتبطة بأهمية تطوير أدوات الرصد والتحليل لتلك الرسائل، ومراجعة اللوائح والقوانين الخاصة بها، وتوفير الحماية والتوعية للجمهور فيما يتعلق بالرسائل الخفية واللاشعورية.

الكلمات الدالة: الرسائل الخفية، العلاقات العامة، إنتاج المواد الإعلامية

مقدمة.

زاد اهتمام الباحثين بالرسائل الخفية واللاشعورية في عام 1957، حين ادعى (James.V.) أنه قام بوضع رسائل خفية في أحد الأفلام بهدف تحفيز الجمهور في قاعة السينما على شراء بعض المسليات أثناء تشغيل الفيلم، وذلك من خلال عرض كلمات تحفز على شراء تلك المنتجات بسرعة فائقة، ورغم ادعائه أن ذلك ساهم في زيادة مبيعات تلك المنتجات، فقد اعترف لاحقاً بأن تجربته كانت خادعة، وبأن الدراسة ملفقة.

ورغم ذلك، فقد أثار الموضوع نقاشاً واسع النطاق، وقلقاً وخوفاً لدى قطاعات مختلفة حول إمكانية تسرب رسائل خفية إلى عقولنا دون أن نعلم (DARY,2016)، وقد أشارت لاحقاً العديد من البحوث والمقالات العلمية إلى استخدام وتأثير هذا النوع من الرسائل، التي توضع داخل الوسائط الإعلامية المختلفة بهدف التأثير على رأي أو سلوك الجمهور (Karam, 2017)، وشهد النصف الثاني من القرن الماضي تطوراً للادعاءات المرتبطة بتلك الرسائل لتأخذ أشكالاً مختلفة، مثل الادعاء بأن موسيقى الروك تحمل ذلك النوع من الرسائل، حيث يبث بعض منتجي موسيقى وأغاني الروك رسائل يمكن كشفها والاستماع إليها عند التشغيل العكسي للأغاني والموسيقى، والإشارة إلى احتواء هذه الرسائل على محتوى غير منضبط، يصل لحد وصفه بالشيطاني، والذي يؤثر على الجمهور من الشباب ويؤدي إلى الانحراف الأخلاقي، ولم يمض وقت طويل حتى تم مناقشة تلك الادعاءات في مجلس النواب، ومجلس الشيوخ بولاية أركنساس بالولايات المتحدة الأمريكية، ومناقشة إقرار قانون يقضى بوضع تحذير على الألبومات التي تحمل تلك الرسائل بأن هذا العمل يحتوى على رسائل خفية أو مموهة قد تكون محسوسة على المستوى اللاشعوري عند الاستماع إليها، كما ناقش المجلس التشريعي في ولاية كاليفورنيا ذلك معتبراً أن ادخال تلك ذلك النوع من الرسائل في الوسائط الإعلامية يعد انتهاكا للخصوصية. (Vokey, 1985).

والمقصود بالرسائل الخفية (Subliminal Messages):هي إشارات أو رسائل مصممة لتجاوز الإدراك الواعي للفرد، ولكنها تؤثر على العقل الباطن وتؤدي إلى تغييرات في السلوك أو الإدراك دون أن يدرك الشخص هذه التأثيرات، وتُستخدم هذه الرسائل عادةً في الإعلانات والتسويق لخلق استجابات عاطفية أو معرفية غير واعية لدى الجمهور المستهدف.(Loyd, R., 2020)

وتتشابه الرسائل الخفية في كونها تستهدف العقل اللاواعي، حيث تستهدف الحد الفاصل بين الوعي واللاوعي، وتأخذ الرسائل الخفية عدة أنواع، منها:(Karremans, 2006)

1-الرسائل البصرية الخفية: حيث تُعرض الرسالة بسرعة كبيرة بحيث لا يمكن للعين البشرية إدراكها بوعي، لكنها تصل إلى العقل الباطن.

2-الرسائل السمعية الخفية: حيث يتم إرسال الرسائل في مستوى منخفض جدًا ضمن موسيقى أو أصوات أخرى لا يمكن للأذن البشرية إدراكها بوعي.

3-الرسائل النصية الخفية: وهي الرسائل المدمجة في نص أو تصميم أو رسومات بشكل غير ملحوظ أو مخفي، مثل استخدام حروف أو كلمات داخل التصميم.

4-الرسائل الإدراكية الخفية: وتشمل إدخال إشارات، أو رموز تُعرض لفترات قصيرة جدًا بحيث لا يمكن إدراكها بوعي، ولكنها تؤثر على الاستجابة الإدراكية للجمهور.

والأمثلة على الرسائل الخفية أو المموهة عديدة، فقد زعمت بعض المقالات أن علب سجائر (مارلبورو) تحمل رسائل خفية تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتأثير على سلوك المستهلك بطريقة غير مباشرة.

شكل رقم (1) غلاف علبة سجائر مارلبور

حيث وجود هرم في التصميم، وهو رمز للماسونية، وكتابة الحروف "I" و "b" بحجم أكبر يعطي شكل الرقم (11)، وهو رقم له دلالات عديدة في ثقافات مختلفة، فقد يرتبط بالإرشاد الروحي ورفع المعنويات، وهو الرقم المحبب لدى السويسريين، كما أوضح أحد تقارير موقع BBC، وقد يكون رمزًا للخطيئة، كما أن الحروف "rlbo" تعطي انطباعًا بوجود قضيب ذي خصيتين، وهو مقترح جنسي خفي.(Florea, 2016) .

شكل رقم (2) شعار شركة فيديكس

وقد ظهرت الرسائل الخفية في العديد من الشعارات، منها شعار شركة فيديكس (FedEx)، الذي يحتوي على سهم خفي بين حرفي "E" و"x"، ويشير إلى السرعة والدقة في خدمات التوصيل التي تقدمها الشركة. (Pomerantz, 2013) .

شكل رقم (3) شكل شعار مثلجات باسكن روبنز

وشعار مثلجات باسكن روبنز (Baskin-Robbins) يحتوي على رسالة خفية، حيث يظهر الرقم "31" مدمجًا في تصميم الأحرف "B" و"R"، مما يشير إلى عدد النكهات التي تقدمها الشركة وارتباطها بعدد أيام الشهر، كما تشير بعض الادعاءات(Smith, 2014) .

شكل رقم (4) شعار حملة لا للتنمر.

ومن أمثلة استخدام الرسائل الخفية اللاشعورية في حملات العلاقات العامة ما أشارت إليه دراسة (Ahmed, N., 2023) من تحليل لشعار حملة خاصة برفض التنمر، حيث تم تضمين رسائل خفية لا شعورية من خلال الترميز والخداع البصري، واستبدال بعض ملامح الكلب بأطفال ضحايا للتنمر للتعبير عن الأضرار الواقعة على الطفل، وزيادة مشاعر كراهية الأطفال ضد هذه الظاهرة.

ولا يتوقف استخدام الرسائل الخفية في تصميم الشعارات، فقد تظهر تلك الرسائل في الأفلام، والإعلانات التجارية، ومقاطع الفيديو، والأغاني، والبرامج، وحتى الرسوم المتحركة، حيث تأخذ تلك الرسائل شكل إشارات مخفية يتم إدخالها في الرسائل الإعلامية بهدف التأثير على سلوك الجمهور اللاواعي، باعتبار أن الناس قد يدركون المحفزات اللاشعورية التي يمكن أن يكون لها تأثير على السلوك (Borovac,2022)، وقد أشارت العديد من المقالات

البحثية إلى شركات بعينها استخدمت تلك الرسائل في الإعلانات والأفلام، مثل شركة (كوكاكولا) و(McDonald's) وحتى شركة (ديزني)، التي واجهت ادعاءات بأن بعض رسومها تحتوي على رسائل موجهة للجمهور لتعزيز العلامة التجارية أو ترويج لأفكار معينة. (Hawkins, 2016).

وفي مجالات العلاقات العامة والحملات الانتخابية، تم استخدام الرسائل الخفية مرات عديدة، منها حملة الرئاسة الأمريكية عام 1956، بإعلان الرئيس أيزنهاور، تم استخدام تقنية "التلاعب بالإطار" (manipulation frame)، حيث تم إدراج خفي لكلمة "ديمقراطية"، التي كانت تظهر بشكل متقطع في الخلفية أثناء عرض الإعلان. (Packard, 2007) .

وفي عام 2000، طالب اثنان من أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي من لجنة الاتصالات الفيدرالية تقديم مراجعة فورية لظهور كلمة "الجرذان" لفترة وجيزة في أحد الإعلانات التلفزيونية لحملة الرئيس بوش، حيث كان الإعلان ينتقد خطاب الرعاية الصحية الخاص بـ"آل جور"، منافسه في ذلك الوقت، مما أثار جدلاً واسعاً(Stewart, 2006) وفي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008، ترددت ادعاءات بأن فريق حملة باراك أوباما استخدم الرسائل الخفية في بعض الإعلانات التلفزيونية، حيث ظهرت كلمات، أو صور ضمن الإعلانات بسرعة فائقة بحيث لا يمكن ملاحظتها بوضوح، مما أثار تساؤلات مرتبطة بالأخلاقيات والشفافية في الحملات السياسية.(Cacavale, 2012)

ويجب الإشارة إلى أن العلاقات العامة في مختلف المنظمات، إذا ما تبنت استخدام الرسائل الخفية للتأثير على الجمهور، فإن الأمر لن يتوقف عند استخدام الرسائل النصية أو المرئية الخفية فحسب، أو عند تصميم الشعارات واستخدام الرموز، بل قد يشمل كل ذلك، بالإضافة إلى الاتجاهات الحديثة في إرسال الرسائل الخفية، مثل استخدام الإضاءة والتلاعب بالسطوع أو تكرار الوميض في ترددات معينة مما يؤثر على المشاهدين دون إدراكهم الواعي.(Beck, 2016) ، أو دمج الرسائل الخفية في تجارب الواقع المعزز(Augmented Reality) ، أو تضمينها في بيئات الواقع الافتراضي Virtual) (Reality، مما يسمح للمستخدمين بالتعرض للرسائل بشكل غير واعٍ أثناء تفاعلهم مع المحتوى الافتراضي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن التلاعب بالصور الرقمية بشكل متقن داخل المحتوى البصري (Hollender, 2010).

وقد اهتمت المؤسسات المعنية في عديد من الدول منذ وقت مبكر بمراقبة وتقييد الرسائل الخفية. فوفقًا للجنة التجارة الفيدرالية لحماية المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تضع على رأس مهامها حماية الجمهور من الممارسات التجارية الخادعة أو غير العادلة من خلال إنفاذ القانون والبحث، تعتبر تلك الهيئة أن الإعلانات التي تحتوي على رسائل خفية هي إعلانات خادعة تندرج تحت محاولات التأثير على سلوك المستهلك. (Commission, 2022)، كذلك في المملكة المتحدة، حيث تراقب هيئة معايير الإعلان (Standards Authority, ASA Advertising) استخدام الرسائل الخفية لضمان عدم احتوائها على رسائل مضللة، بالإضافة إلى كندا، حيث يحظر مكتب المنافسة (Competition Bureau) الرسائل الخفية، والتي يؤدي استخدامها إلى اتخاذ إجراءات قانونية ضد الشركة المعلنة(Canada, 2019)

وفي المجمل، اختلفت الدراسات والأبحاث الغربية حول مدى استخدام وفعالية الرسائل الخفية. وقد ارتبطت تلك الدراسات بمجالات عديدة، حيث تداخل هذا الموضوع مع علم النفس (Psychology) الذي يهتم بدراسة كيفية تأثير تلك الوسائل على العقل الباطن والإدراك والسلوك، وعلم النفس العصبي (Neuropsychology) الذي يركز على كيفية معالجة الدماغ البشري للمعلومات الخفية وتأثير الرسائل الخفية على نشاط الدماغ. بالإضافة إلى ذلك، تشمل الدراسات علوم الأعصاب، وعلم الاجتماع، والسياسة، وعلم الاتصال والتسويق، والإعلان، والعلاقات العامة.

وفي المنطقة العربية، تندر الدراسات التي تهتم بالرسائل الخفية واستخدامها في أنشطة العلاقات العامة من جانب محترفي العلاقات العامة، حيث كان التركيز على العملية الإعلانية بصورة كبيرة، لذلك اهتمت الدراسة بمحترفي العلاقات العامة، ورصد مدى المعرفة والإدراك، والاعتقاد بتأثير الرسائل الخفية بمسمياتها المتعددة، مثل الرسائل المموهة، أو اللاشعورية، أو الرسائل تحت الوعي(Subconscious Messages) ، والرسائل المخفية Hidden) (Messages، والرسائل النفسية الخفية .(Subliminal Psychological Messages) بجانب استكشاف مستقبل استخدام تلك الرسائل في المنطقة العربية، وما سبق.

الدراسات السابقة.

اهتمت عديد من الدراسات بالرسائل الخفية اللاشعورية، حيث ارتبط الموضوع بمجالات العلوم الاجتماعية والطبية، مما استقطب الباحثين ذوي الخلفيات المختلفة، وهو ما أثرى الموضوع البحثي بدراسات مختلفة المرجعية. بجانب ذلك، اتسعت نسبة الاختلاف بين الباحثين في الاعتقاد بفعالية أو عدم فعالية تلك الرسائل باختلاف التخصص العلمي.

فمن الدراسات التي أشارت إلى فعالية الرسائل الخفية وقدرتها على إحداث تأثير في سلوك الجمهور، دراسة (Noha Ahmed, 2023). حيث اهتمت الدراسة ببحث فعالية الرسائل الخفية وأثرها على خلق انطباعات إيجابية لدى المتلقي تجاه قضايا المجتمع، وذلك من خلال تحليل عدة نماذج إعلانية. وقد تبين مدى فعالية توظيف الرسائل الخفية اللاشعورية وقدرتها على التأثير في المتلقي، وأن استخدام الإشارات الرمزية في صياغة رسائل الإعلانات التوعوية يجعلها ذات تأثير أكبر (Ahmed, 2023) ، كما أكدت دراسة (Zdravkovska et al) على فعالية الرسائل الخفية اللاشعورية، حيث كان هدف الدراسة التحقق من تأثير الإشارات البصرية الخفية على الأطفال والمراهقين والبالغين، وقد أظهرت النتائج فعالية التحفيز اللاشعوري على صنع القرار،

وإمكانية استخدام الرسائل الخفية اللاشعورية كوسيلة لتحسين الذاكرة، لتمكين المتعلمين من الوصول إلى أهدافهم (ZDRAVKOVSKA, 2021)، كما أشارت نتائج دراسة (Hassan Abdo et al) إلى أن الرسائل اللاشعورية في إعلانات التسويق الاجتماعي لديها القدرة على التأثير على المواقف. حيث تظهر هذه الرسائل فعاليتها إذا كانت متوافقة مع القيم والاعتبارات الأخلاقية التي يؤمن بها الجمهور. (Hassan Abdo, 2024).

وقد حذرت دراسة (Arendt et al., 2020) من تأثير الرسائل الخفية اللاشعورية الواردة على منصة (إنستجرام) على اتساع ظاهرة الانتحار، حيث رصدت الرسالة خفية متعلقة بالانتحار يتم بثها على تلك المنصة، وقد أجرت الدراسة تحليلًا كميًا لـ100 فيديو مرتبط بالانتحار، فرصدت 67 لقطة قصيرة جدًا ظهرت في 21 فيديو متعلق بالانتحار، ومن المثير للاهتمام أن 13 فيديو من تلك العينة قدمت أكثر من لقطة قصيرة جدًا تتعلق بالانتحار، وهو ما يشير إلى أهمية مراقبة الرسائل الخفية اللاشعورية وحماية المجتمع من تهديدات أخلاقية قد تحملها تلك الرسائل (Arendt, 2020).

وقد أشارت دراسة (Nadeem, 2021) إلى تلك التهديدات في مجال آخر، حيث التحقيق في استهداف التيار الذي ينادي بالحرية في كشمير في الأفلام الهندية، وكيف صورت تلك الأفلام المسلمين الكشميريين عن طريق التحليل البصري لفيلم "حميد وحيدر" لاستكشاف أية رسائل خفية لا شعورية على شكل مرئيات، وقد أظهرت النتائج أن هناك رسائل خفية لا شعورية تستهدف الجمهور وتتلاعب به لإظهار وجهات نظر مختلفة مرتبطة بالحرية، والجهاد، والقرآن. (Nadeem, 2021)

ولا شك أن الادعاءات بمخاطر وتهديدات قد تحققها الرسائل الخفية اللاشعورية الواردة في وسائل الإعلام قد جذبت العديد من الباحثين منذ فترة طويلة. وكما تبين سابقًا من تأكيد بعض الدراسات بتأثيرات مؤكدة للرسائل الخفية اللاشعورية على المتلقي، كانت هناك دراسات تشير إلى أنه لا دليل على أن مثل هذه الرسائل تؤثر على السلوك، مثل دراسة (فوكي ج. آر) التي حملت عنوانًا مثيرًا للجدل، وهو "الرسائل اللاشعورية: بين الشيطان والإعلام". (Vokey J. R., 1985)

كما أشارت دراسة (Sur, R., 2021) إلى بُعد آخر في الرسائل الخفية، وهو التدعيم، حيث يمكن أن تخلق تلك الرسائل بيئة سلبية في العقل الباطن تؤدي إلى سلوك عدائي إذا كان الشخص مهيأ لذلك، وأشارت الدراسة نفسها إلى أن الرسائل الخفية ليست قادرة على تحقيق زيادة كبيرة في أرقام المبيعات مقارنةً بالرسائل الشعورية. (Sur, 2021)

وفي مجمل التعليق على الدراسات السابقة، التي اختلفت بشدة فيما بينها منذ خمسينات القرن الماضي، حيث انتشر الجدل بين الباحثين الذين يرون أن الرسائل الخفية اللاشعورية لها تأثير مهم على سلوك المتلقي ومخاطر وتهديدات أخلاقية إذا أُسِيءَ استخدامها، ما زال فريق من الباحثين يرى أن فعالية تلك الرسائل منخفضة مقارنةً بالرسائل المباشرة، وأن بيان فعاليتها يحتاج إلى إجراء مزيد من الدراسات.

ومن الملاحظ تعدد إسهامات الباحثين في مجالات التسويق والإعلان، والتصميم على حساب الباحثين في المجالات الأخرى المرتبطة بذلك الموضوع البحثي، حيث ندرت أبحاث الاتصال والعلاقات العامة، وندرت الأبحاث العلمية المشتركة التي يتم إجراؤها عبر فرق بحثية متعددة التخصصات، وفي النهاية، وبغض النظر عن مدى اتفاق الباحثين على فعالية، أو عدم فعالية الرسائل الخفية اللاشعورية ومدى استخدامها، فإن هذا الموضوع البحثي له أهمية كبيرة، ولا ينبغي تجاهله من قبل الباحثين في كافة المجالات المرتبطة، وهذه الخلاصة قد وردت في دراسة أكدت نفس المعنى وجعلته عنواناً لها، وهو "الرسائل الخفية في الإعلان: مفهوم لا ينبغي تجاهله"..(Kiran, 2013)

الإطار المنهجي للدراسة.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف حالة موجودة في المجتمع وتحليل موقف معين بهدف استخلاص النتائج التي تفيد في إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية المرتبطة بالرسائل اللاشعورية في مجالات العلاقات العامة، حيث يهدف هذا البحث إلى تحقيق فهم أفضل لإدراك محترفي العلاقات العامة للرسائل الخفية ومدى اعتقادهم فيها واستخدامهم لها في تخطيط وتصميم رسائلهم الاتصالية.

وقد اعتمد البحث في جمع البيانات المطلوبة على استمارة تم تطبيقها على عينة الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحيتها، وتعديلها بعد ذلك لتكون في صورتها النهائية، وتم تحديد مجتمع الدراسة تماشياً مع أهداف الدراسة التي تسعى لتقديم معلومات عن ممارسي ومحترفي العلاقات العامة في المنطقة العربية، حيث تم تحديد عينة تمارس العلاقات العامة في عدة دول عربية، وهي: جمهورية مصر العربية، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، السودان، والأردن.

وبعد استطلاع آراء الاستشاريين والمتخصصين، تم تحديد عينة قصدية (Purposive Sampling) من 135 مفردة من محترفي العلاقات العامة، حيث تتوافق العينة مع المعايير التي حددها الباحث، والتي يأتي على رأسها الخبرة في مجالات العلاقات العامة والمشاركة في تخطيط وتصميم وتنفيذ الأعمال المرئية والمسموعة والمطبوعة والإلكترونية وحملات وإعلانات العلاقات العامة بما لا يقل عن ثلاث سنوات، والعمل في أقسام الاتصال والإعلام والعلاقات العامة بالمنظمات المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، ربحية أو غير ربحية.

كما عمد الباحث إلى الاعتماد على ثلاثة مساعدين يتابعون جمع المعلومات مباشرة من العينة المستهدفة، بجانب توزيع الاستمارة إلكترونيًا على ما

لا يزيد عن ثلث العينة فقط، ليصل الباحث إلى العينة التي تم تحديدها بعد استبعاد الاستمارات غير المنضبطة، والتي كانت نسبتها أقل من 4%، وقد كان المجال الزمني لإجراء هذه الدراسة ممتدًا من مارس إلى نهاية أغسطس عام 2024.

تساؤلات الدراسة.

أمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية:

1-ما مدى وعي محترفي العلاقات العامة بموضوع الرسائل الخفية اللاشعورية؟

2-ما مدى اعتقاد محترفي العلاقات العامة من عينة الدراسة بفاعلية الرسائل الخفية؟

3-هل يرصد محترفو العلاقات العامة رسائل خفية أو مموهة في أي من الحملات الإعلامية والإعلانية وحملات العلاقات العامة في المنطقة العربية؟

4-ما مدى استخدام محترفي العلاقات العامة للرسائل الخفية اللاشعورية في إنتاج المواد المرئية والمسموعة والمطبوعة والإلكترونية؟

5-ما الأسباب التي قد تدفع محترفي العلاقات العامة لاستخدام، الرسائل الخفية اللاشعورية؟

6- ما مستقبل الرسائل الخفية اللاشعورية في رسائل العلاقات العامة؟

نتائج الدراسة

أولا- البيانات الأساسية للمبحوثين.

جدول يوضح نتائج البيانات الأساسية للمبحوثين.

النوع	ذكور	ك	%
		95	%70.4
	أناث	40	%29.6
الشرائح العمرية	35-24	67	%49.6
	47-36	42	%31.1
	48 سنة فما أكثر	26	%19.3
الدول التي ينتمي اليها المبحوثين	مصر	73	%54
	الإمارات العربية المتحدة	27	%20
	المملكة العربية السعودية	14	%10.4
	السودان	12	%9
	الأردن	9	%6.6
خبرة العمل في مجالات العلاقات العامة وإنتاج المواد الإعلامية	3سنوات – 6 سنوات	65	%48.2
	6 سنوات- الى 9 سنوات	40	%29.6
	أكثر من 9 سنوات	30	%22.2

جدول يوضح نتائج البيانات الأساسية للمبحوثين

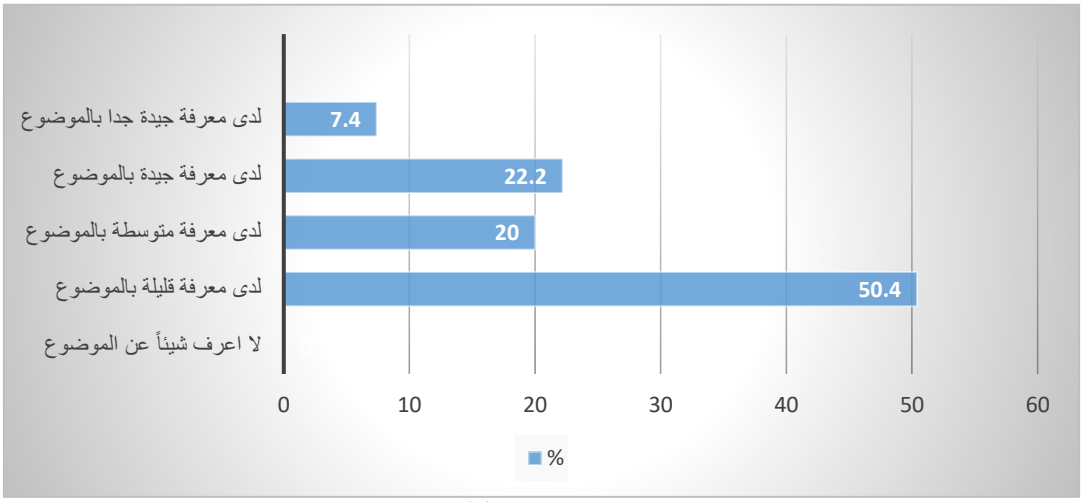
أظهرت نتائج تحليل البيانات الأساسية للمبحوثين تنوع عينة الدراسة من حيث الشرائح العمرية والنوع ، وخبرة العمل، حيث عكست بيانات المبحوثين المعايير التي تم تحديدها في اختيار العينة العمدية التي اعتمد عليها البحث.

ويشير الجدول السابق إلى أن الذكور مثلوا 70.4% والإناث 29.6%. كما مثل الشباب أغلبية المبحوثين بنسبة تفوق 80.7%، في حين كانت نسبة من تجاوزت أعمارهم 48 عاماً 19.3%. حيث يكون الشباب في مراحله الأولى مرتبطًا بأعمال التخطيط والإنتاج والتنفيذ، بينما تحتل الفئات العمرية الأكبر وظائف إدارية تنفيذية في منظماتهم، كما تبين من الجدول السابق تنوع البلدان العربية التي ينتمي إليها المبحوثين، وكان أكثرها تمثيلًا جمهورية مصر العربية بنسبة 54%، وأقلها تمثيلًا المملكة الأردنية الهاشمية بنسبة 6.6%.

لوحظ تنوع خبرات العمل في مجالات العلاقات العامة وإنتاج المواد الإعلامية. حيث استهدف البحث في عينته العمدية المبحوثين الذين تزيد سنوات خبرتهم على 3 سنوات، مما يثري البحث ويعكس اتساع مجالات الخبرة في إنتاج مواد إعلامية متنوعة وممارس أنشطة العلاقات العامة، كما تشير نتائج التحليل إلى أن من لديهم خبرة عمل لأكثر من 9 سنوات يمثلون 22.2%، مما يفيد بظهور أصحاب الخبرات الممتدة ضمن عينة المبحوثين.

ثانيا- نتائج الدراسة الميدانية.

1- شكل رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين من حيث مدى معرفتهم بالرسائل الخفية المموهة التي يتم استخدامها في إنتاج بعض المواد الإعلامية.

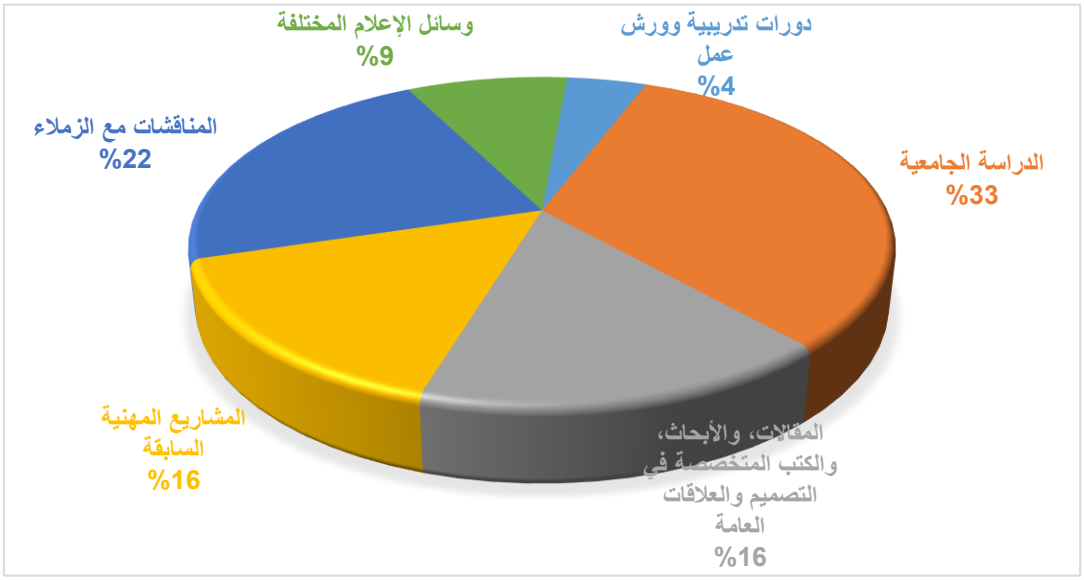


شكل رقم (1)

يتبين من الشكل البياني السابق أن نسبة من لديهم معرفة قليلة بالموضوع البحثي قد ارتفعت إلى حوالي 50.4%، بينما نسبة من لديهم معرفة متوسطة بلغت 22.2%. كما انخفضت نسبة من لديهم معرفة جيدة جداً بالرسائل الخفية أو المموهة إلى 7.4%. ولم تُسجل أي نسبة لمن ليس لديهم أي دراية بالرسائل الخفية اللاشعورية، مما يشير إلى أن محترفي العلاقات العامة، سواء من المؤهلين دراسياً أم لا، وممن لديهم خبرة تجاوزت 3 سنوات في مجالات العلاقات العامة وإنتاج المواد الإعلامية، قد تعرضوا لبعض المعلومات عن الرسائل الخفية واستخداماتها، وأصبحوا لديهم معرفة عن موضوع الرسائل الخفية اللاشعورية، كما تشير النتائج السابقة إلى انخفاض نسبة من هم على دراية واسعة جداً بالرسائل الخفية إلى 7.4%، بينما 50.4% من محترفي العلاقات العامة لديهم معرفة قليلة بالموضوع، نظراً لارتباط موضوع الرسائل الخفية بمجالات علمية متعددة.

وتشير النتائج السابقة إلى حاجة العاملين في مجالات العلاقات العامة إلى مزيداً من التنوع في موضوعات التطوير المهني والتدريب، وتسليط الضوء على الموضوعات الهامة المرتبطة بصميم عمل محترفي العلاقات العامة، والتي لها علاقة بمجالات العلم المختلفة. حيث يتداخل موضوع الرسائل الخفية مع علم النفس، والطب، وعلوم الفنون والتصميم، مما يزيد من التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة.

2- شكل رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين من حيث أهم المصادر التي اعتمد عليها للمعرفة حول موضوع الرسائل الخفية.

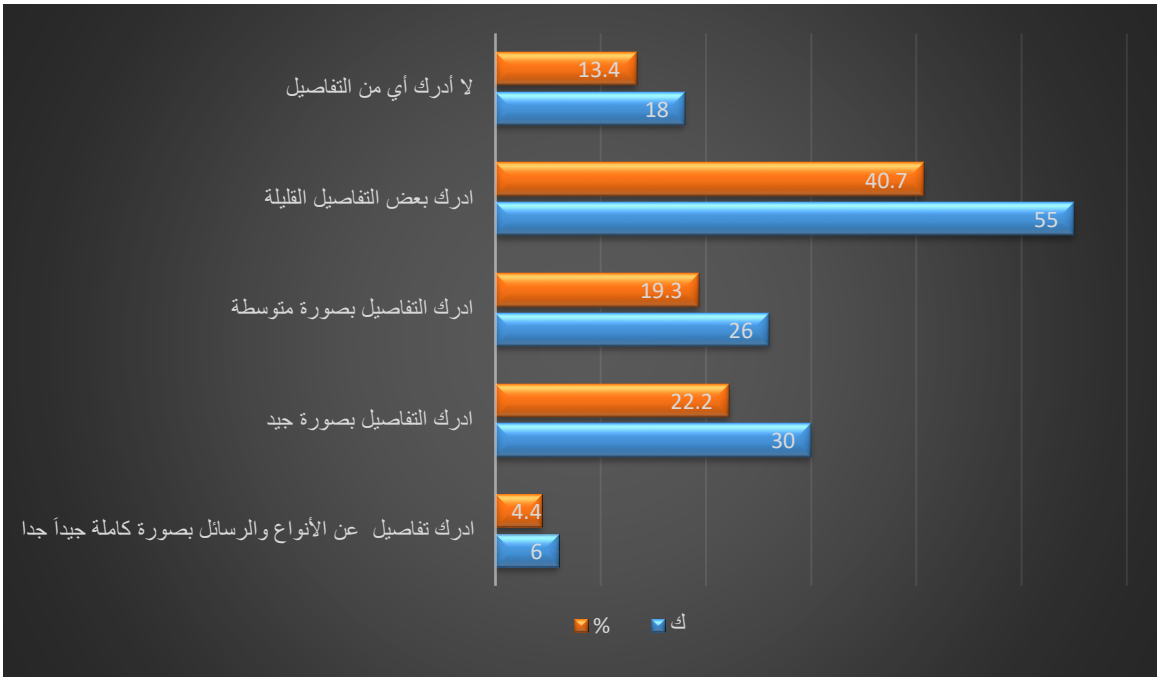


شكل رقم (2)

يتبين من الشكل البياني السابق أن حوالي 33% من المبحوثين يعتبرون دراستهم الأكاديمية في المرحلة الجامعية من أهم مصادر معلوماتهم عن الرسائل الخفية، ويمثل المصدر الثاني للمعلومات، بنسبة حوالي 22%، المناقشات مع الزملاء في دائرة العمل. بينما تقل نسبة من اعتمدوا على المقالات والأبحاث العلمية إلى حوالي 16%، وهي نسبة منخفضة بعض الشيء، في حين تتضاءل نسبة الدورات التدريبية وورش العمل كمصدر للمعلومات لدى ممارسي العلاقات العامة إلى حوالي 4% فقط.

تشير النتائج السابقة إلى ضرورة تنفيذ دورات تدريبية وورش عمل بهدف تنمية معلوماتهم ومهاراتهم المهنية حول مختلف الموضوعات المرتبطة بتصميم رسائل العلاقات العامة، ولا سيما الرسائل الخفية والمموهة اللاشعورية. كما يجب وضع آلية لتزويد ممارسي العلاقات العامة بالأبحاث والمقالات والكتب المتخصصة المتعلقة بالتقنيات الحديثة، مع أهمية تنظيم مشروعات مشتركة بين مختلف المنظمات لإجراء التجارب والاختبارات وتنمية المهارات الخاصة بممارسي العلاقات العامة.

3- شكل رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين من حيث مدى إدراك التفاصيل عن أنواع الرسائل الخفية اللاشعورية.



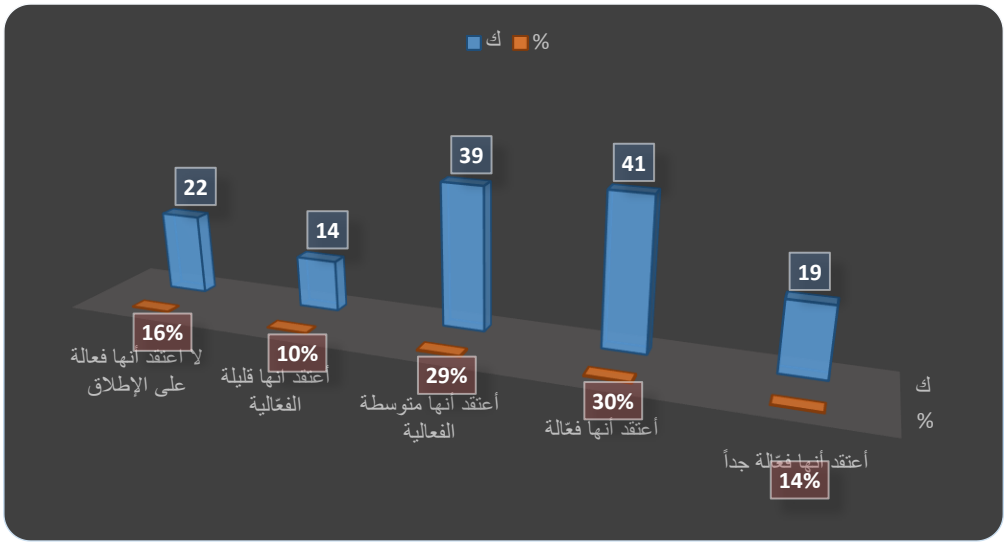
شكل رقم (3)

يتبين من الرسم البياني السابق أن نسبة المبحوثين الذين لديهم إدراك قليل عن أنواع الرسائل الخفية والتفاصيل المرتبطة بها تصل إلى 40.7%، وهي نسبة مرتفعة تعكس عدم إلمام قطاع كبير من المبحوثين بالموضوع، وترتبط هذه النتيجة التي توضح مستوى وعي وإدراك المبحوثين عن موضوع الرسائل الخفية، بالنتائج الواردة في الشكل البياني رقم (2) الذي وضح ارتفاع نسبة من لديهم معرفة قليلة عن الرسائل الخفية إلى حوالي 50.4% (راجع تحليل الشكل البياني رقم 1)، حيث تعتمد عملية الإدراك على المعرفة.

ويظهر الشكل البياني السابق أن نسبة من لديهم إدراك كامل عن الرسائل الخفية اللاشعورية بين المبحوثين تصل إلى 4.4%، وهي نسبة منخفضة للغاية، تتوافق مع نتائج تحليل الشكل البياني رقم (2)، التي توضح انخفاض نسبة من لديهم معرفة جيدة إلى 7.4%.

وتشير نتائج التحليل إلى حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى جهود متنوعة لرفع الوعي والإدراك بالموضوعات المرتبطة بالرسائل الخفية اللاشعورية.

4- شكل رقم (4) يوضح توزيع المبحوثين من حيث مدى الاعتقاد في فعالية الرسائل الخفية في حال استخدامها في مجالات العلاقات العامة.



شكل رقم (4)

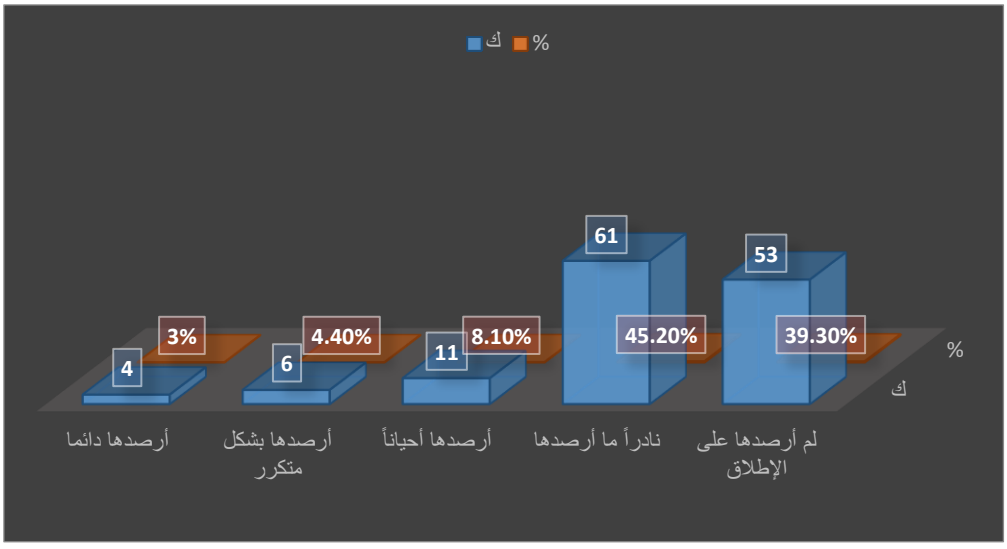
يتبين من الرسم البياني السابق انخفاض نسبة الذين لا يعتقدون بفعالية الرسائل الخفية والمموهة إلى حوالي 16.3%، وهي نسبة منخفضة مرتبطة بما ورد من نتائج في تحليل الشكل البياني رقم (3)، حيث إن هناك نسبة تقارب 13% من المبحوثين ليس لديهم معلومات تفصيلية عن الموضوع البحثي، ونتائج تحليل الشكل البياني رقم (1)، التي تشير إلى أن حوالي 50.4% من المبحوثين لديهم معرفة قليلة بالرسائل الخفية.

تشير النتائج إلى أن حوالي 14% من عينة المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بفعالية الرسائل الخفية بصورة قوية، بالإضافة إلى حوالي 30% يعتقدون بأنها فعالة بدرجة جيدة، فيما يتبين أن من يعتقدون بمتوسطة فعالية تلك الرسائل يمثلون حوالي 29% من المبحوثين.

ويتضح من إجمالي نتائج التحليل أن حوالي 83.7% من ممارسي العلاقات العامة في البلدان العربية يعتقدون بفعالية الرسائل الخفية واللاشعورية بدرجات متفاوتة إذا ما تم استخدامها في مجالات العلاقات العامة، منهم 14% يعتقدون بفعاليتها بقوة.

الأمر الذي يشير إلى قبول غالبية ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الرسائل الخفية والمموهة في المستقبل إذا ما أتيحت لهم فرص المعرفة والتدريب على استخدام تلك الرسائل في مجال العلاقات العامة.

5- شكل رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين من حيث مدى رصدهم رسائل خفية أو مموهة في أي من الحملات الإعلامية والإعلانية وحملات العلاقات العامة بالمنطقة العربية.



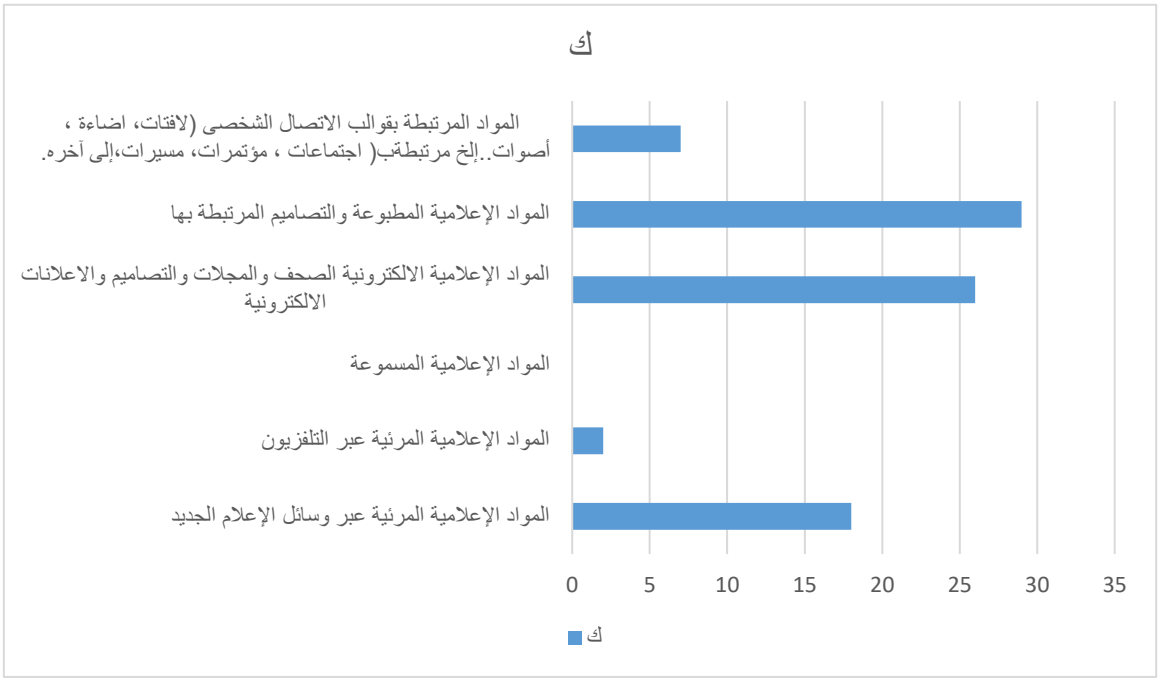
شكل رقم (5)

تشير نتائج تحليل الشكل البياني رقم (5) إلى أن 45.2% من المبحوثين نادراً ما يرصدون الرسائل الخفية والمموهة في الحملات المختلفة في المنطقة العربية، وحوالي 39.3% من المبحوثين لم يرصدوها على الإطلاق.

وبصفة عامة، تمثل نسبة المبحوثين الذين رصدوا استخدام الرسائل الخفية بدرجات متفاوتة، تبدأ من نادراً وصولاً إلى رصدها بصورة دائمة، حوالي 60.7%. وهذه نسبة مرتفعة للغاية، ترصد وجود رسائل خفية قد تكون موجهة من نسبة قليلة من منتجي المواد الإعلامية في المنطقة العربية، والذين لديهم إدراك كامل باستخدامات تلك الرسائل، والبالغ نسبتهم كما سبق الإشارة حوالي 4.4%. كما يمكن أن تكون جزءاً من مصدر تلك الرسائل مصممي المواد الإعلامية من خارج المنطقة العربية.

وتؤكد النتائج السابقة أهمية تطوير أدوات الرصد والتحليل للرسائل الخفية والمموهة لتمكين الباحثين، والجهات الرقابية والقانونية من متابعة مصادر وأهداف ونتائج تلك الرسائل، إذا ما كانت هناك جهات مختلفة تستخدمها في التأثير على الجمهور في المنطقة العربية، سواء في الحملات الإعلامية أو الإعلانية أو حملات العلاقات العامة.

6- شكل رقم (6) يوضح توزيع المبحوثين من حيث أكثر المواد الإعلامية التي تم رصد رسائل خفية بها



شكل رقم(6)

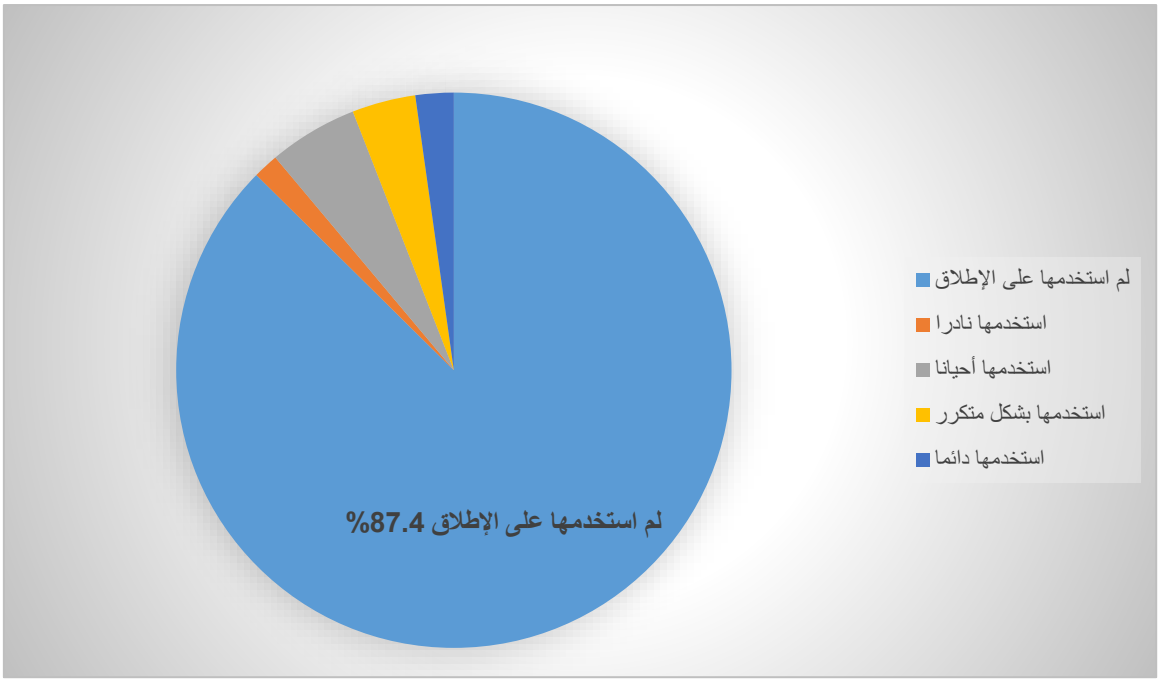
يتبين من الرسم البياني السابق، الذي يوضح تحليل أكثر المواد الإعلامية التي يتم رصد رسائل خفية أو مموهة بها، أن المبحوثين الذين أشاروا في نتائج سابقة إلى أنهم رصدوا تلك الرسائل موجهة للمنطقة العربية، يمثلون حوالي 60.7%، وقد أشار حوالي 35.4% من المبحوثين إلى أن الرسائل الخفية غالباً ما يتم رصدها في بعض المواد الإعلامية المطبوعة، ويتم إدراجها في التصميمات المختلفة، خاصة للشعارات والملصقات المرتبطة بالحملات المختلفة، سواء كانت تسويقية أو علاقات عامة. بينما رأى حوالي 31.7% من المبحوثين أن الرسائل الخفية تُدرج في المواد الإعلامية الإلكترونية من تصاميم لإعلانات، أو ملصقات ثابتة أو متحركة، أو غيرها من المواد الإعلامية الإلكترونية، في حين انخفضت نسبة من رصد رسائل خفية في المواد الإعلامية التلفزيونية إلى 2.4%، ومواد الإعلام المسموعة إلى صفر بالمائة، وهي نسب متدنية للغاية تعكس صعوبة رصد تلك الرسائل في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية بالطرق التقليدية، او عدم متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام المسموعة، فضلاً عن تجنب وسائل الإعلام التقليدية الاعتماد على تلك الرسائل، لما قد يعتبره البعض تجنباً لأي مسألة قانونية أو أخلاقية.

وتوضح النتائج أن 8.5% من المبحوثين رصدوا رسائل خفية مرتبطة بمواد إعلامية وأنشطة أثناء بعض أنشطة الاتصال الشخصي مثل الاجتماعات والحوارات والمؤتمرات، حيث تمثل تلك الأنشطة مجالاً واسعاً لاستخدام أنواع مختلفة من الرسائل الخفية.

تشير النتائج السابقة إلى أن المواد الإعلامية المطبوعة، وما تشمله من تصميمات وشعارات، قد تحتوي على رسائل خفية لا شعورية أكثر من أي من المواد الإعلامية الأخرى، مثل المواد الإعلامية الإلكترونية، والمواد الإعلامية المرئية عبر وسائل الإعلام الجديد، بينما تنخفض نسبة الرسائل الخفية عبر

وسائل الإعلام التقليدية، مما يوضح اتجاه ممارسي العلاقات العامة لإدراج الرسائل الخفية في التصميمات المطبوعة والإلكترونية، والمواد الإعلامية المرئية التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام الرقمية، واعتقادهم بوجود استخدام للرسائل الخفية أثناء تنفيذ أنشطة الاتصال الشخصي في الحملات بمختلف أنواعها.

7- شكل رقم (7) يوضح مدى استخدامهم للرسائل الخفية اللاشعورية في إنتاج المواد المرئية/ المسموعة/ المطبوعة / الإلكترونية.



شكل رقم (7)

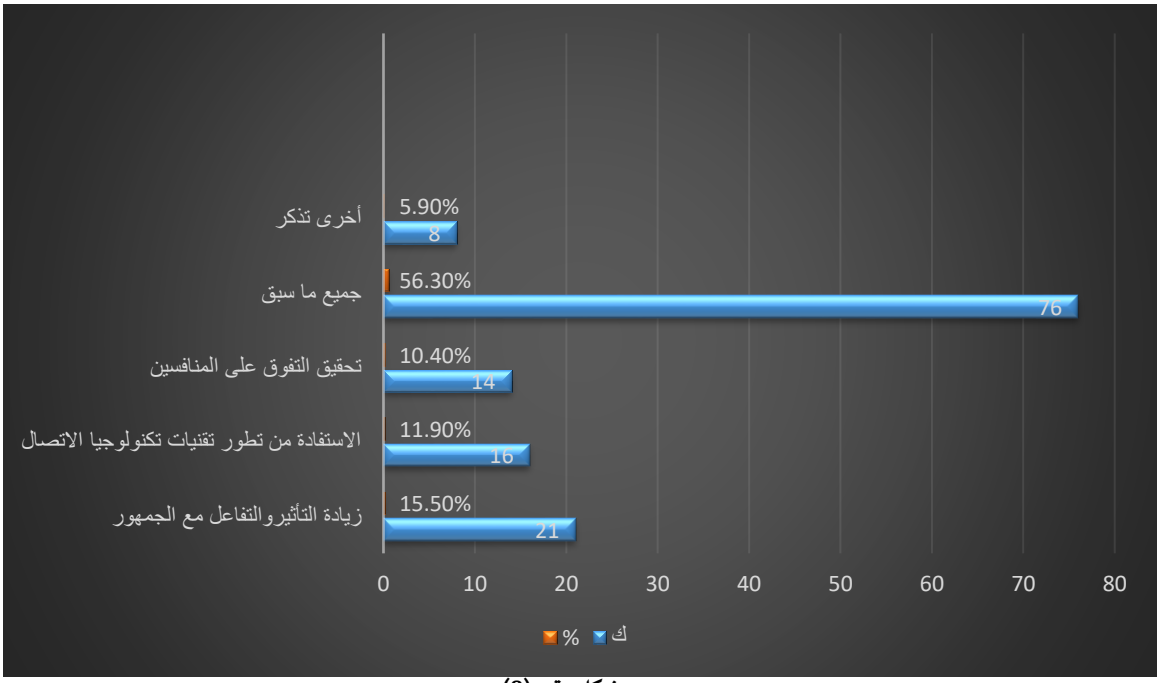
يتبين من الشكل البياني السابق أن نسبة المبحوثين الذين لم يستخدموا أو يقوموا بإدراج رسائل خفية في مجالات العلاقات العامة أثناء إنتاج مواد مرئية أو مسموعة أو مطبوعة أو مرئية تصل إلى 87.4%، وهي نسبة مرتفعة للغاية، بينما تبلغ نسبة المبحوثين الذين استخدموا الرسائل الخفية بدرجات متفاوتة في إنتاج المواد المختلفة الخاصة بالإعلام والعلاقات العامة 12.6%.

تشير النتائج بصفة عامة إلى ارتفاع كبير في نسبة المبحوثين الذين لم يستخدموا الرسائل الخفية أثناء إنتاج المواد الإعلامية، وانخفاض نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الرسائل الخفية اللاشعورية بصورة دائمة إلى حوالي 2.2%، مما يعني استخداماً محدوداً للغاية.

ومع ما سبق التوصل إليه من نتائج توضح انخفاض نسبة المعرفة والإدراك (راجع نتائج تحليل الشكل رقم 1 ورقم 3)، ونسبة المبحوثين الذين يعتقدون بفعالية تلك الرسائل إلى 16% (راجع نتائج التحليل رقم 4)، يتبين أن الأسباب المختلفة التي أدت إلى انخفاض نسبة الاستخدام الدائم تتعلق بمستويات المعرفة والإدراك والاعتقاد في فعاليتها، وهذه العوامل أدت إلى ارتفاع نسبة عدم المستخدمين بشكل كبير.

تشير تلك النتائج إلى أن هناك حاجة لإجراء دراسات مستقبلية للتعرف إلى أسباب الانخفاض في استخدام الرسائل الخفية في مختلف بلدان المنطقة العربية بالرغم من الاعتقاد في فعاليتها، ودراسة مدى وجود ضوابط ولوائح مؤسسية تقنن أو تمنع استخدام تلك الرسائل، كما يجب إجراء دراسات لاستكشاف مدى رد فعل الجمهور إذا تبين له أن بعض المنظمات تقوم بمحاولات تأثير عليه عبر رسائل خفية لا شعورية.

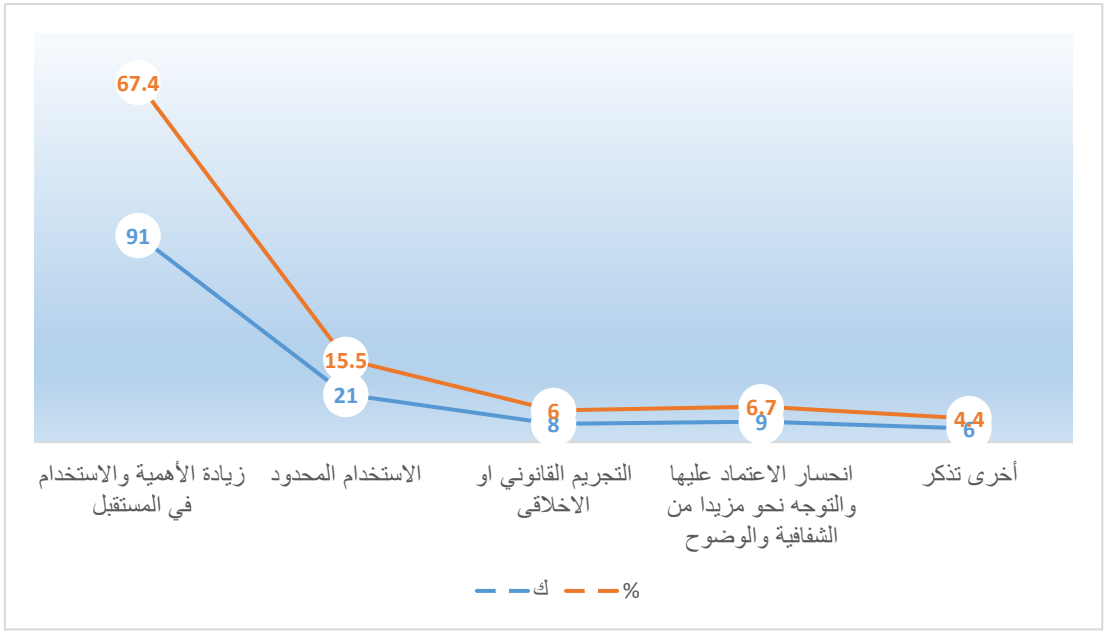
8-شكل رقم (8) يوضح ماهية الأسباب التي قد تدفع محترفي العلاقات العامة لاستخدام الرسائل الخفية في المستقبل



شكل رقم (8)

يتبين من الشكل البياني السابق، الذي يوضح الأسباب التي قد تدفع محترفي العلاقات العامة في المنطقة العربية لاستخدام الرسائل الخفية في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بأنشطة العلاقات العامة، أن الأسباب المتعلقة بتحقيق التفوق على المنافسين، والاستفادة من تطور التقنيات، وزيادة التأثير والتفاعل مع الجمهور قد فضلها مجتمعة حوالي 56.3% من المبحوثين، يلي ذلك زيادة التأثير والتفاعل مع الجمهور بنسبة 15.5%، ثم الاستفادة من تطور تقنيات تكنولوجيا الاتصال بنسبة 11.9%. كما ظهرت بعض الإجابات المختلفة بنسبة 5.9% من المبحوثين، التي أشارت إلى فرضية الانتشار الواسع وسهولة استخدام تلك الرسائل، وتوفير المتخصصين والمحترفين القادرين على تقديم الدعم الفني فيما يتعلق بإنتاج المواد الإعلامية المتضمنة لتلك الرسائل، وأكدت الأبحاث والدراسات على فعالية تلك الرسائل على الجمهور المحلي والدولي.

9-شكل رقم (9) يوضح توزيع العينة من حيث رؤيتهم لمستقبل الرسائل الخفية اللاشعورية في رسائل العلاقات العامة من وجهة نظر محترفي العلاقات العامة في المنطقة العربية.



شكل رقم (9)

يتبين من نتائج تحليل الشكل البياني السابق أن ما يقرب من 67.4% من محترفي العلاقات العامة يرون أن للرسائل الخفية في مجالات العلاقات العامة مستقبلاً مشرقاً، حيث يتوقعون زيادة الأهمية والاستخدام، بينما تقل نسبة المبحوثين الذين يتوقعون الاستخدام المحدود في المستقبل إلى 15.5%، وتنخفض نسبة من يرون أن المستقبل قد يشهد انحساراً في الاعتماد على الرسائل الخفية اللاشعورية والتوجه نحو مزيد من الوضوح والشفافية في إنتاج المواد الإعلامية إلى 6.7%. وقد حذر ما يقرب من 6% من المبحوثين من أن المستقبل قد يشهد تجريماً لتلك الرسائل قانونياً، سواء على مستوى القوانين أو اللوائح أو مواثيق العمل والشرف.

في حين رأى ما يقرب من 4.4% من المبحوثين مستقبلاً متبايناً للرسائل الخفية، حيث قد يساعد تطور التقنيات والذكاء الاصطناعي على كشف تلك الرسائل. بينما يرى آخرون أن تقنيات إنتاج المواد الإعلامية وإعداد الرسائل الخاصة بالعلاقات العامة ستتجاوز الرسائل الخفية أو المموهة في المستقبل القريب.

أهم نتائج الدراسة

1- ارتفاع نسبة محترفي العلاقات العامة الذين لديهم معرفة قليلة بالرسائل الخفية واللاشعورية إلى 50.4%، في حين يمثل من لديهم معرفة كبيرة وواسعة فقط 7.4%

2- انخفاض نسبة من لديهم إدراك كامل عن الرسائل الخفية وأنواعها وكيفية استخدامها إلى 4.4%، في حين أن 40.7% من المبحوثين لديهم إدراك قليل بأنواع وكيفية استخدام تلك الرسائل أثناء إنتاج المواد الإعلامية.

3- مثّلت الدراسة الجامعية أهم مصادر المعرفة عن الرسائل الخفية لمحترفي العلاقات العامة بنسبة 33%، يليها المناقشات مع الزملاء، كانت مطالعة المقالات والأبحاث العلمية مصدرًا مهمًا لحوالي 16%، بينما انخفضت الدورات التدريبية وورش العمل كمصدر مهم إلى حوالي 4%.

4- 83.7% من ممارسي العلاقات العامة يعتقدون بفعالية الرسائل الخفية واللاشعورية بدرجات متفاوتة، منهم 14% يعتقدون بأنها فعالة جداً في التأثير على الجمهور إذا ما تم استخدامها في المواد الإعلامية الموجهة للجمهور.

5- حوالي 60.7% من المبحوثين رصدوا بدرجات متفاوتة رسائل خفية يتم استخدامها وإدراجها في رسائل ومواد إعلامية متنوعة، على رأسها المواد الإعلامية المطبوعة بنسبة 35.4% من المبحوثين. بينما رأى حوالي 31.7% من المبحوثين أن الرسائل الخفية يتم إدراجها في المواد الإعلامية الإلكترونية من تصاميم لإعلانات، أو ملصقات ثابتة أو متحركة وغيرها من المواد الإعلامية الإلكترونية.

6- 8.5% من المبحوثين رصدوا رسائل خفية مرتبطة بمواد إعلامية وأنشطة أثناء بعض أنشطة الاتصال الشخصي كالاجتماعات والحوارات والمؤتمرات.

7- تتعدد الأسباب التي قد تدفع محترفي العلاقات العامة لاستخدام الرسائل الخفية، منها تحقيق التفوق على المنافسين، والاستفادة من تطور تقنيات التكنولوجيا، وزيادة التأثير والتفاعل.

8- فيما يتعلق بمستقبل استخدام الرسائل الخفية واللاشعورية في المنطقة العربية، أشارت النتائج إلى أن 67.4% من ممارسي العلاقات العامة يتوقعون زيادة الأهمية والاستخدام مما يعنى مستقبل مشرق، بينما تقل نسبة من يرون أن المستقبل قد يشهد استخداماً محدوداً لتلك الرسائل إلى 15.5%.

توصيات الدراسة

1- إعداد دراسات مستقبلية تقارن بين مجتمعات ودول مختلفة فيما يتعلق باستخدامات وسائل الإعلام ومنظمات العلاقات العامة للرسائل الخفية واللاشعورية.

2- حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى جهود متنوعة هادفة لرفع الوعي والإدراك للموضوعات المرتبطة بالرسائل الخفية اللاشعورية.

3- وضع آلية تتبناها المنظمات المختلفة لتزويد ممارسي العلاقات العامة بالكتب والأبحاث والمقالات والكتب المتخصصة المتعلقة بالتقنيات الحديثة، وغيرها من مصادر المعرفة لمتابعة الموضوعات المهمة المرتبطة بصميم تخصصهم.

4- أهمية تنظيم مشروعات مشتركة بين مختلف المنظمات لإجراء التجارب والاختبارات وتنمية المهارات الخاصة بممارسي العلاقات العامة.

5- توجيه موضوعات التدريبات وورش العمل لممارسي العلاقات العامة بمختلف المنظمات إلى الموضوعات المرتبطة بالتقنيات الحديثة والمتشعبة مع مجالات العلوم الأخرى، والبعد عن الموضوعات التقليدية غير المفيدة.

6- تطوير أدوات الرصد والتحليل للرسائل الخفية عبر جهات رقابية تعتمد على تطبيقات وتقنيات مختلفة لتوفير قدر من الحماية للجمهور تجاه المنظمات التي قد تسئ استخدام تلك الرسائل للتأثير عليهم دون إدراكهم.

7- مراقبة أنشطة الاتصال الشخصي مثل المؤتمرات والاجتماعات وغيرها، التي قد يتم التأثير فيها على الجمهور بواسطة الرسائل الخفية.

8- إعداد الدراسات على الجمهور لمعرفة مدى تقبلهم وموافقتهم على استخدام ذلك النوع من الرسائل اللاشعورية دون موافقتهم.

9- مراجعة اللوائح والقوانين ومواثيق الشرف المرتبطة بالإنتاج الإعلامي وممارسة الإعلام والعلاقات العامة بما يضمن متابعة وتقييم وترشيد استخدام تلك الرسائل.

References

Weber, D. (2016). *How neuroscience can help marketers build memorable brands*. The Career Press, Inc.

Karam, R., Haidar, M. A., Khawaja, A., & Al Laziki, G. (2017). Effectiveness of subliminal messages and their influence on people's choices. *European Scientific Journal*, 13(17), 262-278.

Vokey, J. R., & Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American psychologist*, 40(11), 1231.

Lloyd, R. E., & Bailey, S. L. (2020). Subliminal advertising: The role of implicit processing in consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 678-690. doi:10.1177/0022243720934863

Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(6), 792-798.

Florea, M. (2016). History of the 25th Frame. The Subliminal Message. *International Journal of Communication Research*, 6(3), 261.

Florea, M. (2016). History of the 25th Frame. The Subliminal Message. *International Journal of Communication Research*, 6(3), 261.

Pomerantz, J. (2013). The hidden arrow in the FedEx logo: A brilliant design and branding strategy. *Journal of Design and Brand Strategy*, 12(2), 45-58.

Smith, A. (2014). The hidden elements in logo design: A study of Baskin-Robbins and others. *Journal of Branding and Design*, 22(3), 123-137.

Borovac Zekan, S., & Zekan, I. (2022, February). SUBLIMINAL MESSAGES IN ADVERTISING: DO THEY REALLY WORK?. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 7, No. 1, pp. 102-113). Sveučilište u Dubrovniku.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. Ig Publishing. 9780978843106, 097884310X.

Stewart, P. A., & Schubert, J. N. (2006). Taking the "Low Road" with Subliminal AdvertisementsA Study Testing the Effect of Precognitive Prime "RATS" in a 2000 Presidential Advertisement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 103-114.

Caccavale, J. (2012). *Subliminal Advertising and Modern Day Brainwashing. NeuroMarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Retrieved from https://www.neuromarketing.com/articles/brainwashing/subliminal-advertising-and-modern-day-brainwashing/

Beck, J. (2016). The influence of subliminal messages in advertising and their impact on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 387-394. doi:10.1016/j.jcps.2016.02.002

Hollender, N., Hofmann, C., Deneke, M., & Schmitz, B. (2010). Integrating cognitive load theory and concepts of human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1278-1288. doi:10.1016/j.chb.2010.05.031

Federal Trade Commission. (2000). *Advertising FAQ's: A Guide for Small Business*. Retrieved from https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business

Advertising Standards Authority. (2020). *The CAP Code: The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. Retrieved from https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html

Competition Bureau Canada. (2019). *False or Misleading Representations and Deceptive Marketing Practices Under the Competition Act*. Retrieved from https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00515.html

Ahmed, N. H. (2023). The Effectiveness of the Implicit Subliminal Messages in Awareness Advertising. *International Design Journal*, 13(1), 57-63

Kamel, A. M. (2019). The Effectiveness of Communication Efforts in Raising Family Awareness about the Seriousness of Children Using Screens and Electronic Devices.. *Journal of Content, Community & Communication*.

Kamel, A. M. (2023). Reasons for Temporary or Permanent Suspension of Using Electronic Accounts on Social Media Platforms. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(6), 378-387.

ZDRAVKOVSKA, S. D., Haque, S., & Szydlak, W. (2021). Subliminal Messages-Motivating Learners Using Visual Cues: An Experimental Study. *Balkan Social Science Review*, 18, 367-385.

Hassan Abdo, A., Nada, M., & Abdel Rahman Ibrahim, R. A. H. (2024). Employing Subliminal Messages, in Social Marketing Ads for Changing Concepts in the Egyptian Society. *International Design Journal*, 14(3), 171-183.

Arendt, F., Markiewitz, A., & Scherr, S. (2020). *Investigating suicide-related Subliminal messages on Instagram*. Crisis.

Nadeem, S., & Ansari, N. (2021). THE POWER OF POLITICAL SUBLIMINAL MESSAGES IN KASHMIR BASED MOVIES HAMID AND HAIDER. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2).

Vokey, J. R., & Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American psychologist*, 40(11), 1231.

Sur, R. (2021). Subliminal Messaging: Moving Beyond Consciousness. *Consumer Happiness: Multiple Perspectives*, 101-116.

Kiran, V., & Kishore, K. (2013). Subliminal Messages in Advertising: A Concept not to be Ignored. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(3), 37.