

القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي

أ.د. عبير حسن عبده

استاذ قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

م.د. لينا عاطف

مدرس- قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان)

م.م. منار محمد يحيى القاضي

مقدمة :

يعد الإعلان نمط من أنماط الإتصال التنموي، وأداة لتحقيق التغيير المطلوب بما يتفق مع طبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات. فالإعلان لا يسعى إلى تحقيق مخرجات مادية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى تحقيق التغيير الإيجابي، ولم تعد فاعلية الإعلان تقاس بمدى ما يحققه من تغيير في معدلات الشراء أو المبيعات أو إقناع المتلقين بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها فقط، وإنما بقدرته على التأثير عليه وما يحققه من تغيير على مستوى الاتجاهات والسلوك من خلال تعزيز الأفكار الثقافية والقيم الإنسانية. وقد انعكس ذلك على تصميم الإعلان الذي ركز على رفع الروح المعنوية وتحفيز القيم الإيجابية والدعوة إلى التفاؤل والمشاركة، مما يؤكد على دور الإعلان في تدعيم القيم الإنسانية الموجودة داخل المجتمع، حيث تعد القيم عنصراً رئيسياً في تشكيل ثقافة المجتمع، فالقيم هي المثاليات العليا للفرد وللمجتمع، وتتغير القيم مع تطور المجتمعات وهذا التغيير له تطبيقاته المهمة في استراتيجيات الإعلان، مما يؤثر بوضوح في تصميم الرسالة الإعلانية حتى يتم توصيل المعاني للأفكار المطلوب توصيلها للمتلقي.

فإن تأثير القيم الإنسانية يعتمد على الربط بين المنتجات ومشاعر وسلوك المتلقي والدوافع المختلفة المكتسبة والتي يكتسبها الفرد لإشباع احتياجاته سواء المادية (الطعام والملبس والأمان والمأوى)، والإحتياجات الإجتماعية (الإنتماء والمحبة)، والإحتياجات الفردية (المعرفة والتعبير عن الذات) والتي ترتبط بالإتجاهات والعواطف (كالإنتماء للأسرة أو الوطن). فقد أصبح المتلقي يتعرض لأفكار وأساليب إعلانية جديدة لتغيير إتجاهاته وبت قيم وعادات مرتبطة بهوية مجتمعاتنا العربية والمصرية. فيعمل الإعلان على إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية لجذب إنتباه المتلقي، حيث يقوم على تضمين القيم الإنسانية المؤثرة في المتلقي والتأثير على سلوكه من خلال التأثير على مشاعره كالفرحة والحب والسعادة حيث تؤثر العاطفة في طريقة التعامل مع المنتجات والخدمات المعلن عنها، وإشباع أعلى درجات الحاجات الإنسانية وهي التعبير عن الذات، وذلك من خلال إنشاء منتج يرتبط بنتائج أفعال المتلقي في المجتمع وحقه في التعبير عن ذاته ورائه ومعتقداته بحرية و تدعيم القيم الإنسانية المرتبطة بحياته ومجتمعه باعتبارها قيم جاذبة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

مشكلة البحث :

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ماهي المحاور البنائية الأساسية للقيم الإنسانية التي تعمل على تحفيز القيم الإيجابية في المجتمع وتؤثر في اتجاهات المتلقي؟
- هل تؤثر نظريات التعبير عن القيم الإنسانية في إحداث تغيير إيجابي في إتجاهات المتلقي؟
- كيف عبرت استراتيجيات القيم الإنسانية من خلال تحفيز مشاعر وعاطفة المتلقي عن مضمون الرسالة الإعلانية؟

هدف البحث :

يهدف البحث إلى دراسة تأثير المحاور البنائية للرسالة الإعلانية من خلال الأساليب تجاه استراتيجيات القيم الإنسانية لإحداث تغيير إيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي.

فرض البحث :

يفترض البحث أن الاستفادة من المحاور البنائية للتعبير عن الرسالة الإعلانية المستخدمة في تدعيم استراتيجيات القيم الإنسانية المشتركة بين المتلقين سوف يكون له دورٌ فعال في إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي .

أهمية البحث :

ترجع أهمية البحث إلى :

دراسة تأثير نظريات التعبير عن القيم الإنسانية من خلال أساليب إعلانية جديدة تعمل على إحداث تغيير إيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي.

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي من خلال وصف مجموعة مختارة من الرسائل الإعلانية المستخدمة في البحث لتدعيم استراتيجيات القيم الإنسانية، والاستفادة من نتائج هذه الدراسة في التأكيد على إحداث التغيير الإيجابي في اتجاهات المتلقي وتحقيق التواصل المجتمعي.