

تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا (كوفيد-١٩) من خلال الرسائل الإعلانية

أ.د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية

dr.samarhany@hotmail.com

م.م/ رانيا عزت أمين

مدرس مساعد بقسم الجرافيك جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)

Rania.designer@gmail.com

ملخص البحث:

للإعلان دور رئيسي وحيوي في مجتمعنا، فأصبح المتلقى في ظلها يقلد كل ما يشاهده في هذه الإعلانات، والتي يكون لها دوراً كبيراً في تغيير السلوك المجتمعي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع. ففي ظل أزمة كورونا وبسبب تفشي هذا الفيروس واضطرار الناس محلياً ودولياً للمكوث في الحجر المنزلي، لاحظنا تغير الإعلانات في هذه الفترة من حيث الرسالة الإعلانية المقدمة للمتلقى، ونلاحظ مظاهر التغيير في العلاقات الاجتماعية الأسرية في المجتمع والتغيير في الإعلانات المقدمة للمتلقى في ظل هذه الأزمة، ومن خلال الرسالة الإعلانية يمكن التأثير على سلوك المتلقى وتشكيل سلوكه بشكل إيجابي وسوف نتناول هذه الطرق في البحث.

يعتبر فيروس كورونا تبعاً لمنظمة الصحة العالمية فيروس يسبب طائفة من الأمراض للإنسان، تتراوح بين نزلات البرد الشائعة ومتلازمة الإلتهاب الرئوي الحاد، وتم الحد من هذا الانتشار عن طريق فرض الحجر الصحي المنزلي للأفراد. وفضل هذه الأزمة نلاحظ التغي في محتوى الإعلانات المقدمة للمتلقى، فأصبحت معظم الإعلانات تؤكد في محتواها على إلزام الأفراد بالبقاء في المنزل، وتقدم أفكار لكيفية التواصل مع أفراد الأسرة خلال فترة الحجر المنزلي ، مما أدى إلى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية من خلال هذه الرسائل اللاشعورية الإعلانية التي تم تقديمها إلى المتلقى في ظل هذه الفترة (أزمة كورونا). فقد اهتم البحث بتفعيل دور الإعلانات وما تتضمنه من رسائل إعلانية (مباشرة أو غير مباشرة) لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في ظل أزمة كورونا، وذلك من خلال البحث وتحليل عينة مختارة من الإعلانات و من خلال عمل استبيان على مجموعة من المتلقين من خلال عرض إعلانات تستخدم طرق تدفع بالحافز اللاشعوري وقياس فاعلية هذه الطرق التي تدفع بالحافز اللاشعوري عند متلقى الإعلان.

الكلمات الإفتاحية:

كورونا، العلاقات الأسرية، الرسالة الإعلانية، المحفزات اللاشعورية، سلوك المتلقى.