

עניינים תוכן

מבוא	2
סקירת ספרות	3
סיכום	9
ביבליוגרפיה	10

מבוא

נושא העבודה: פרסום מידע כאמצעי להפחתת חרדה בתקופת הקורונה.

מגפת הקורונה הביאה עמה השפעה בריאותית ברורה על הציבור והשפעות נוספות אשר המחקר עוסק בהם בימים אלו. השפעות אלו באות לידי ביטוי בחרדה מוגברת של הציבור ושל חוסר ידע ויכולת ההתמודדות עם הסיטואציה הקשה אשר משפיעה עליו ועל החברה שבה הוא חי. מרבית העולם היה נעול בסגר במשך מרבית השנה הזו, או שהיו הגבלות רבות אשר שינו את אופי התעסוקה שלו ואת דרך החיים השגרתית שלו.

אחת הבעיות אשר אפיינו את השפעת המגפה הייתה כיצד ניתן להפחית חרדה בקרב הצרכנים וכיצד ניתן לבטל את הדיס אינפורמציה בתור גורם משפיע עליהם, לעומת המידע המדעי הנכון שהם צריכים לקבל. אחת האפשרויות בהן בחרו בחברות השונות בעולם היה יצירת מודעות נכון על ידי פרסום מידע מדעי נכון. המטרה הייתה לנסות להשפיע על הצרכנים ועל התודעה שלהם באמצעות פרסום מידע בתור אמצעי להפחתת החרדה בקרב הצרכנים.

עבודה זו תבקש לבחון את ההשפעה של פרסום המידע עבור הצרכנים מבחינת ההשפעה האפשרית על החרדה שלהם. שאלת המחקר של העבודה תהיה

האם פרסום מידע יכול לשמש בתור אמצעי להפחתת חרדה בתקופת הקורונה?

השערת המחקר

משתנה תלוי: פרסום מידע. משתנה זו היא הפרסום עצמו והשאלה היא האם הוא מסוגל להשפיע על המשתנה הבלתי תלוי.

משתנה בלתי תלוי: הפחתת חרדה. זהו המשתנה אשר אמור להיות מושפע, או לא, מההשפעה שלה משתנה התלוי.

השערת המחקר של עבודה זו תהיה כי ביכולת של פרסום מידע לשנות את תודעת הצרכנים, גם בצורה חיובית וגם בצורה שלילית. כשם שפרסום מצליח לעבוד במקרים אחרים, אין סיבה שלא יעבוד גם במקרים של מגפה. הרצינות של מודעות הפרסום והגושפנקא השלטונית שלהם תחדד את ההשפעה עוד יותר.

סקירת ספרות

משבר הקורונה הוא משבר אשר מהווה אתגר משמעותי לכלל האנושות. הנגיף של COVID 19 מהווה איום עולמי הן מבחינה בריאותית והן מבחינה כלכלית. המשבר גם יצר משבר גדול מאוד לעסקים שונים כמו מלונות מסעדות וברים (Kim and lee, 2020). הדרך שבה בני האדם מגיבים למשבר שנוצר בעקבות הקורונה גורמת למשבר זה להיות חמור יותר. החשש מפני הנגיף הלא ידוע הביא לתופעות קיצוניות של לחץ וחרדה עבור בני האדם. הדבר הביא לשיפוט לא מדויק, התנהגות מיור והבנה בלתי ברורה של השפעת הנגיף על אנשים. תופעות אלו הביאו לרמה גבוהה של אי וודאות כאשר הפרט היה צריך להחליט על סמך תפיסה של האיומים ולא בשל האיומים עצמם באופן אובייקטיבי (Kim and others, 2020).

הצרכנים השונים, אשר חששו מאוד מן הסכנות האפשריות של הקורונה גילו נטייה להימנע מאנשים אחרים בציבור. גם לאחר הפתיחה מחדש עסקים רבים התמקדו בעיקר בשירות של משלוחים או צמצום יכולת הישיבה בשל מדינות ההתרחקות החברתית (Kim and lee, 2020). הנזקים הכלכליים אשר מעריכים כי הזיקו לעולם נע בין חמישה ובין שמונה טריליון דולרים. התוצר המקומי גולמי של מספר מדינות ברחבי העולם ירד בספרות כפולות. כך למשל התוצר של ארצות הברית ירד בכמעט חמישים אחוזים ומדינות חזקות כלכלית אחרות הודיעו גם הם עלי נקדים כלכליים חמורים (Gangadharbatla, 2021).

מגיפה זו הביאה להצפה של בעיות חברתיות וכלכליות בחברה, אשר הפכו להיות בעיות אקוטיות בעקבות המשבר (Kim and others, 2020). הירידה במספר העסקים אשר סבלו בעקבות המגיפה הייתה רבה יותר עבור מיעוטים מאשר שהיא הייתה עבור בני אדם לבנים. המגיפה גם הבהירה את התלות של המערכות הפיננסיות שקיימות בעולם ובכך שמערכת פיננסית זו יכולה להכיל בתוכה קשיים רבים. המגיפה לא רק טלטלה את האמונה של אנשים רבים במערכת הפיננסית הקפיטליסטית אלא גם הטילה ספק בכדאיות של השיטה הזו לטווח הארוך. אנשים החלו לבחון את הדרך שבה הם רואים את ההשקעות שלהם. המגיפה הביאה להשקעה רבה יותר לחברות בר קיימא עוד לפני המגיפה אולם מגמה זו קיבלה משנה תוקף לאחר תחילת המגפה (Gangadharbatla, 2021).

חוקרים עומדים על כך שאלו זמנים מאתגרים מבחינת תעשיית הפרסום. בעקבות מגפת הקורונה הכנסות תעשיית הפרסום ירדו בצורה משמעותית. תחזיות מראות כי 26 מיליארד דולרים עתידים להיות מופסדים בעקבות תחילת המגפה. ההתאוששות, מבלי שהדבר יהיה קשור לזמן שבו האנושות תוכל להתגבר על המגפה, עתידה להיות קשה יותר מן המיתון של