

عنوان مقاله:

مطالعه رسانه های نوین تعاملی با رویکرد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی

محل انتشار:

سومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سارا جهانگیری - دانشجوی دکترای تاریخ تحلیلی و تطبیقی هنر اسلامی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

سیدنظام الدین امامی فر - دکتری پژوهش هنر، استادیار دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، شهر تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

پیشرفت هر روزه علم و تکنولوژی مسیری را برای خلق قالبهای مختلف تبلیغاتی و ایجاد روش های کارآفرینی نوین بوجود آورده است که در راستای جذب مخاطب و فروش بیشتر، تاثیرات بسزایی گذاشته است. فناوریهای دیجیتالی همواره تاثیر بسزایی در هنر و فرهنگ معاصر داشته اند. تبلیغات از جمله مسائل مهم و تاثیر گذار در دنیای امروز به شمار می رود، رسانه های هنری جدید روش های ارتباطی نوینی را در تعامل میان هنر و فرهنگ بوجود آورده است. در این بین استفاده از هنر تعاملی در بحث تبلیغات بعنوان رسانه ای جدید به منظور برقراری ارتباط بهتر و سریعتر و همچنین قدرت تاثیرگذاری آن بر مخاطب است. تبلیغات با در نظر گرفتن مخاطب و توانایی درک او، اثر بخش است. این پژوهش به بررسی مطالعه رسانه های نوین تعاملی با رویکرد تبلیغات فرهنگی و اجتماعی میپردازد تا به این پرسش پاسخ دهد که تاثیر رسانه های نوین تعاملی در موفقیت تبلیغات فرهنگی چیست روش انجام تحقیق بر مبنای ماهیت توصیفی - تحلیلی بوده است و شیوه گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز کیفی است. نتایج به دست آمده از بررسی نمونه ها نشان میدهد که در اکثر تبلیغات تعاملی، تعامل مخاطب را اقماع میکند که دسترسی به حس خوب استفاده از محصول مورد تبلیغ امری ملموس است. این موضوع سبب میشود که در این نوع تبلیغات، تاکید عمده بر نقش فعال مخاطب در مشارکت قرار گیرد، این خصیصه که البته در عین حال مبتنی بر نوعی روحیهی اجتماعی برای حضور فعال در محیط زندگی است.

کلمات کلیدی:

رسانه های تعاملی، تبلیغات فرهنگی، مخاطب

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/954654>

