تأثير معرفة الوسائط الإعلامية (محو الامية الإعلامية) على الإعلان الرقمى

أ. د/ نجوى يحيى العدوي
رئيس قسم الإعلان سابقاً - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
أ. د/ رانيا فاروق عبد العظيم
أستاذ بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان
الباحثة/ سحر سيد اسماعيل
طالبة ماجستير بكلية الفنون التطبيقية قسم الاعلان، جامعة حلوان
ssahar175175@gmail.com

الملخص

يمكن التعامل مع محو الأمية الإعلانية من ثلاث نقاط مختلفة. من وجهة نظر التعليم والبحث الإعلامى، يعد محو الأمية الإعلانية مفهومًا تحليليًا ونموذجًا يمكن استخدامه لدراسة أشكال مختلفة من الإعلانات. من وجهة نظر المستهلك، يعد محو الأمية الإعلانى جزءًا من القدرة الشخصية والعملية لفهم الرسائل التجارية وظواهر الوسائط. أخيرًا ، من منظور جهة الاتصال ، تعد معرفة القراءة والكتابة وجهة نظر جديدة توفر التوجيه للتخطيط الإعلانى.

يوجه تحليل مهارات القراءة والكتابة لدى المستهلكين الخيارات المتعلقة بتدابير وقنوات الاتصال. يسهل النموذج تخطيط الاتصالات وصياغة الرسائل ، ولكنه يساعد أيضًا على فهم نوع الاتصالات التى يحتمل أن تزعج المستهلكين الذين يعرفون القراءة والكتابة.

نظرًا للأهمية الموثقة جيدًا لمحو الأمية الإعلامية وتعليم وسائل الإعلام ، من المدهش أن الاهتمام البحثى القليل الذى تم توجيهه إلى جانب الإعلان. عادة ما يتم مناقشة الإعلان فى إطار محو الأمية الإعلامية بشكل عام. تحدد العديد من الكتب المدرسية حول محو الأمية الإعلامية الإعلان كجزء لا يتجزأ من محو الأمية الإعلامية. ولكن بشكل عام فشلت عملية وضع تصور لمحو الأمية فى الإعلان ونمذجه. الطفولة.

فى الواقع ، من الواضح تمامًا أن مفهوم محو الأمية الإعلانية يحتاج إلى مزيد من التوضيح والتطوير.

شهد مجتمع وسائل الإعلام انتشارًا كبيرًا وتنوعًا لأشكال الاتصالات ، ولم يعد محو الأمية يشير فقط إلى مهارات تفسير الاتصالات المكتوبة. يشير محو الأمية الإعلامية إلى القدرة على قراءة وتحليل الأشكال والوسائل المختلفة لتمثيل الوسائط. نتلقى يوميًا آلاف الرسائل ، والإعلان جزء من ذلك بالفعل ، وعلى الرغم من أنه يعكس الواقع المحيط لدينا ، إلا أنه يحدد أيضًا كيف ينظر الناس إلى تلك الحقيقة

علاوة على ذلك ، يوفر نموذج محو الأمية الإعلانية طريقة لاستباق ردود أفعال أصحاب المصلحة وتحليل اتصالات التأثيرات الاجتماعية. يتطلب المستهلكون المستنيرون وأصحاب المصلحة المهمون الشفافية والموثوقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات واتصالاتهم. تنطبق متطلبات المسؤولية الاجتماعية أيضًا على المعلنين ووكالات الإعلان ومخططى الإعلانات، لأن الإعلانات تشكل مواقف الناس وقيمهم الثقافية وكذلك النقاش العام إلى حد أكبر من ذى قبل

كلمات دالة

معرفة الوسائط الإعلامية (محو أمية الوسائط الاعلامية، الإعلان الرقمى، مهارات المعرفة الاعلانية (محو الامية الاعلانية)، المعرفة البلاغية.

DOI: 10.21608/mjaf.2020.23592.1504