

الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
أن هدانا الله
الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
أن هدانا الله



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی
درمانی تهران
معاونت بهداشت

کارگاه سواد رسانه

گروه آموزش و ارتقاء سلامت

Amini Najmolmolook

PhD of Health education & Promotion_MPH Field Epidemiology

تعریف اینفودمی (Infodemic)

اطلاعات بیش از حد از جمله اطلاعات نادرست یا گمراه کننده در محیط های دیجیتال و فیزیکی در طول شیوع رویداد/ بیماری است. اینفودمی باعث سردرگمی و رفتارهای مخاطره آمیز می شود که می تواند به سلامت آسیب برساند. همچنین منجر به بی اعتمادی به مقامات بهداشتی می شود و پاسخ بهداشت عمومی را تضعیف می کند.

تعریف اینفودمی (Infodemic)

انبوهی از اطلاعات که برخی دقیق و برخی نادرست هستند و یافتن منابع قابل اعتماد و راهنمایی مطمئن را برای افراد در زمان نیاز دشوار می کند. اینفودمی به افزایش زیاد حجم اطلاعات مرتبط با یک موضوع خاص و رشد آن به طور تصاعدی، در یک دوره زمانی کوتاه به دلیل یک حادثه خاص، مانند همه گیری، اشاره دارد.

تعریف اینفودمی (Infodemic)

مقدار بیش از حد اطلاعات در مورد یک مشکل که معمولاً غیرقابل اعتماد است، به سرعت پخش می شود و دستیابی به راه حل را دشوارتر می کند.

- اینفودمی کووید-۱۹ در بسیاری از کشورها سریعتر از خود کووید-۱۹ گسترش یافت.
- توانمندسازی عموم مردم با سواد رسانه ای به صورت کلی، تقویت قابلیت های جامعه از طریق مشارکت اجتماعی و گفتگو می تواند یکی از راهبردهای مبارزه با اینفودمی باشد.
- گسترش اطلاعات نادرست، تقویت شده در رسانه های اجتماعی و دیگر پلتفرم های دیجیتال، به اندازه خود ویروس، تهدیدی برای سلامت عمومی در جهان است.

The COVID-19 misinformation can harm health



Methanol, ethanol, and bleach are poisons. Drinking them can lead to disability and death. Methanol, ethanol and bleach are sometimes used in cleaning products to kill the virus on surfaces – however you should never drink them. They will not kill the virus in your body and they will harm your internal organs.

To protect yourself against COVID-19, disinfect objects and surfaces, especially the ones you touch regularly. You can use diluted bleach or alcohol for that. Make sure you clean your hands frequently and thoroughly and avoid touching your eyes, mouth and nose.



#COVID19

#coronavirus



FACT:
Drinking methanol, ethanol or bleach DOES NOT prevent or cure COVID-19 and can be extremely dangerous

5 April 2020

مدیریت Infodemic:

- استفاده سیستماتیک از تحلیل‌ها و رویکردهای مبتنی بر ریسک و شواهد برای مدیریت اطلاعات و کاهش تأثیر آن بر رفتارهای بهداشتی در طول شرایط اضطراری بهداشتی است.

- **هدف مدیریت Infodemic فعال کردن اقدامات بهداشتی خوب از طریق ۴ نوع فعالیت است:**

- گوش دادن به نگرانی‌ها و سوالات جامعه

- افزایش درک خطر و توصیه‌های متخصص سلامت

- ایجاد مقاومت در برابر اطلاعات نادرست

- مشارکت دادن و توانمندسازی جوامع برای انجام اقدامات مثبت

ما نیاز داریم به اینکه:

- به نگرانی ها گوش دهیم
- درباره خطر، ارتباط برقرار کنیم و نکات مهم علمی را برجسته کنیم
- در برابر اطلاعات نادرست، تاب آوری را ترویج کنیم
- جوامع را درگیر و توانمند کنیم

What is **Misinformation**?

False information that is spread, regardless of whether there is intent to mislead such as false rumors, gossip, and misleading use of facts.

اطلاعات نادرستی که منتشر می شود، صرف نظر از اینکه آیا قصد گمراه کردن وجود دارد یا نه؟ مانند شایعات نادرست، اراجیف(شایعات) و استفاده گمراه کننده از حقایق.

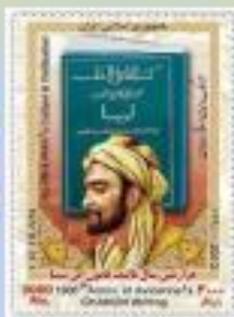
What is Disinformation?

Deliberately misleading or biased information; manipulated narrative or facts; propaganda.

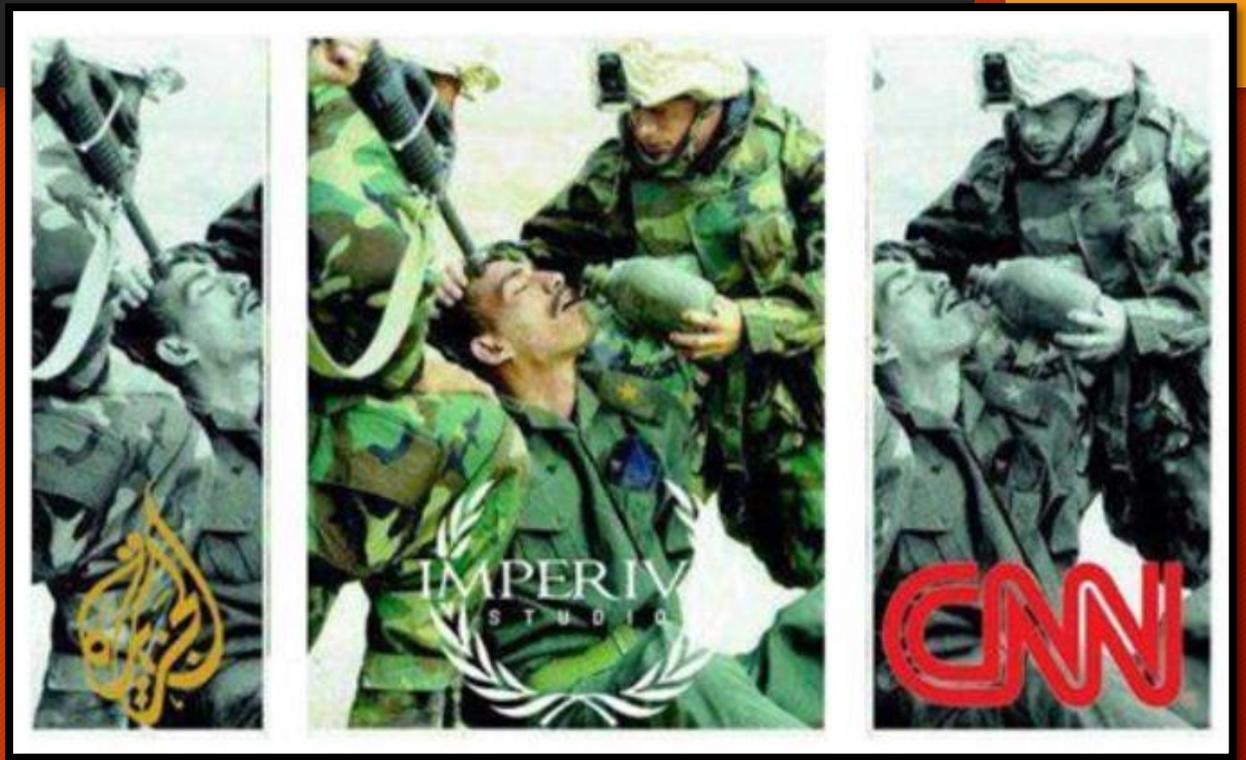
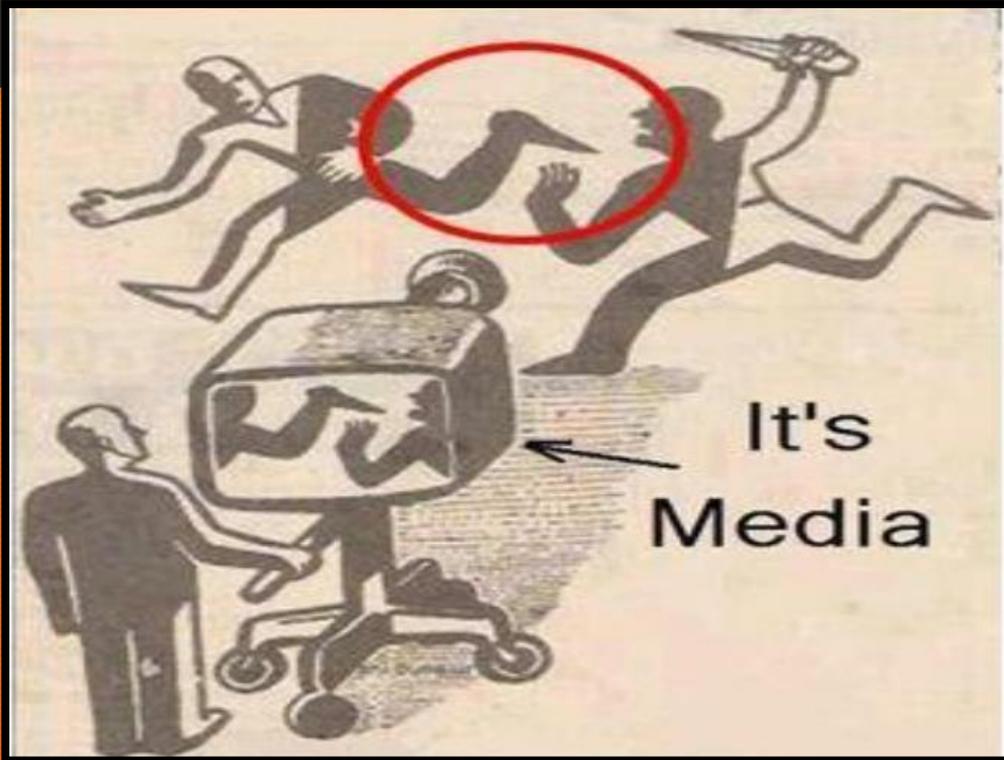
اطلاعات عمدًا گمراه کننده یا جانبدارانه؛ روایات یا حقایق دستکاری شده؛ تبلیغات

رسانه چیست؟

- رسانه وسیله ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار به افراد یا جامعه



clash of clans



• سواد رسانه ای چیست؟

سواد رسانه ای شامل عملکردی است که به افراد امکان می دهد به رسانه ها دسترسی پیدا کنند، ارزیابی انتقادی کنند و رسانه ها را ایجاد یا دستکاری کنند. سواد رسانه ای به یک رسانه محدود نمی شود بلکه مجموعه ای از شایستگی ها است که برای کار، زندگی و شهروندی ضروری است.

سواد سلامت چیست؟

مبتهی بر مفاهیم سلامت و سواد رسانه ای است که به توانایی فرد در جستجو، درک و ارزیابی اطلاعات سلامت از منابع الکترونیکی و اتخاذ تصمیمات بهداشتی آگاهانه برای رسیدگی به یک مشکل بهداشتی در فعالیت های روزمره بستگی دارد.

Information and media literacy (IML) •

سواد اطلاعاتی و رسانه ای:

مردم را قادر می سازد تا به عنوان کاربران اطلاعات و رسانه ها، آگاهانه قضاوت کنند و همچنین به ایجاد کننده و تولیدکنندگان ماهر اطلاعات و پیام های رسانه ای تبدیل شوند.

سواد رسانه:

- نوعی درک متکی بر مهارت که بر اساس آن می توان انواع رسانه و تولیدات آنها را

شناخت و تفکیک کرد.

- درک توان رسانه ها در شکل دهی باور فردی، جهان بینی فرد، قالب های دریافتی و

چگونگی کارکرد آنها

- درک چرایی ارسال یک پیام

سواد رسانه ای شروع یک چارچوب زندگی سالم تر و کم استرس تر است

سواد درسی سائهای

تولید
محتوا



فرآیند سواد رسانه ای

دانش و آگاهی

پرس و جو و تدبر

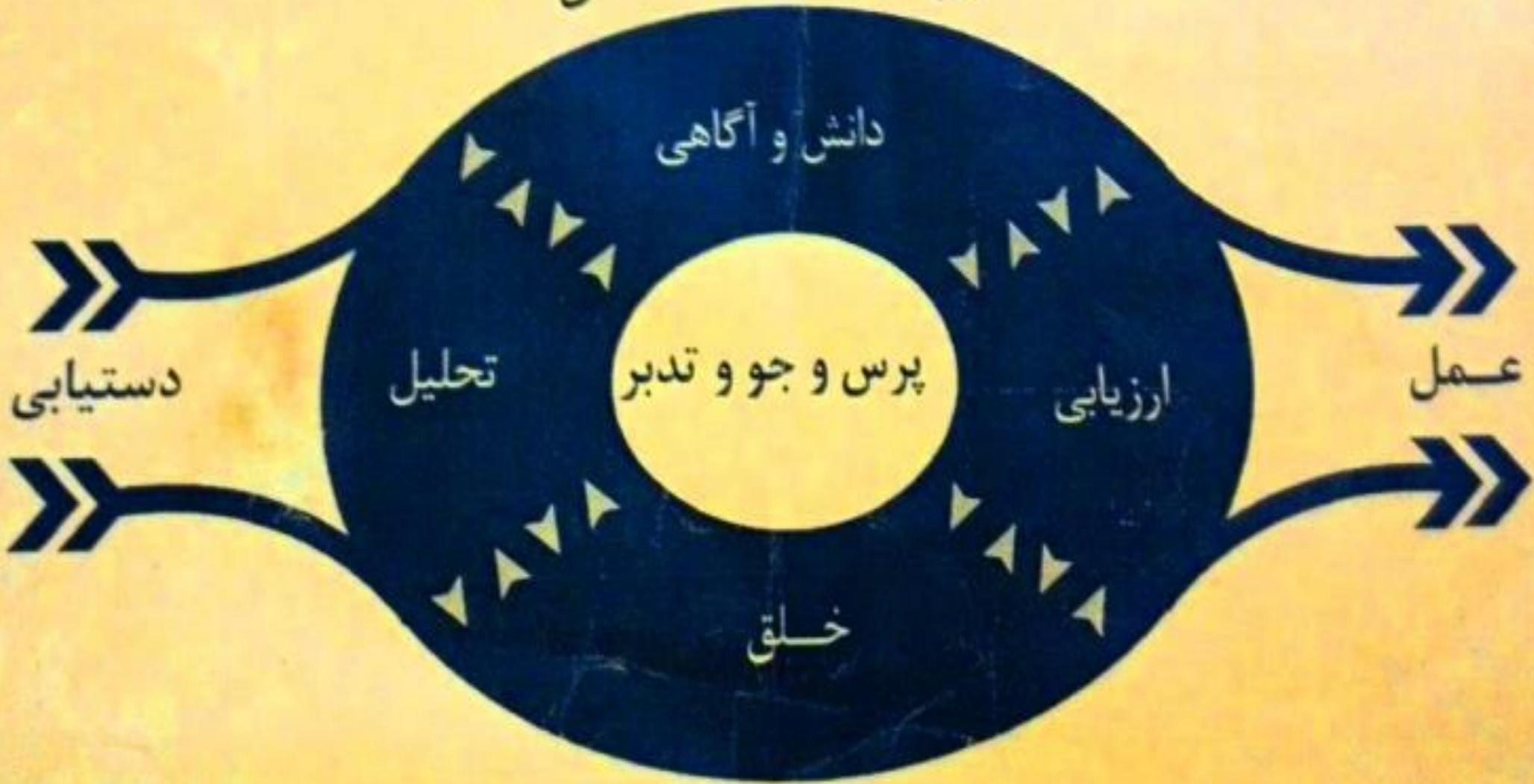
ارزیابی

خلق

تحلیل

عمل

دستیابی



پاشنه آشیل سواد رسانه



Health Literacy saves lives



Address harmful effects of infodemics and health misinformation



Reduce burden of infodemic and mortality from unhealthy and harmful health behaviors



Develop and maintain trust in health authorities, health service delivery, and public health response, as well as science



Preparedness to boost resilience of individuals to health misinformation and support health literacy with universal access to credible health information



Reduce confusion, risk-taking and harmful attitudes and behaviors

سواد سلامت زندگی ها را نجات می دهد:

- به اثرات مضر اینفودمی و اطلاعات غلط بهداشتی رسیدگی کنید
- بار اینفودمی و مرگ و میر ناشی از رفتارهای ناسالم و مضر برای سلامتی را کاهش دهید
- اعتماد به متولیان سلامت، ارائه دهندگان خدمات بهداشتی، پاسخ بهداشت عمومی و همچنین علم را افزایش دهید
- آمادگی برای تاب آوری افراد در برابر اطلاعات غلط بهداشتی و حمایت از سواد سلامت با دسترسی همگانی به اطلاعات بهداشتی معتبر را افزایش دهید
- سردرگمی، ریسک پذیری و نگرش ها و رفتارهای مضر را کاهش دهید

سواد رسانه ای / سلامتی چگونه می تواند کمک کند؟

- سواد رسانه ای رویکرد قرن بیست و یکم برای آموزش است.

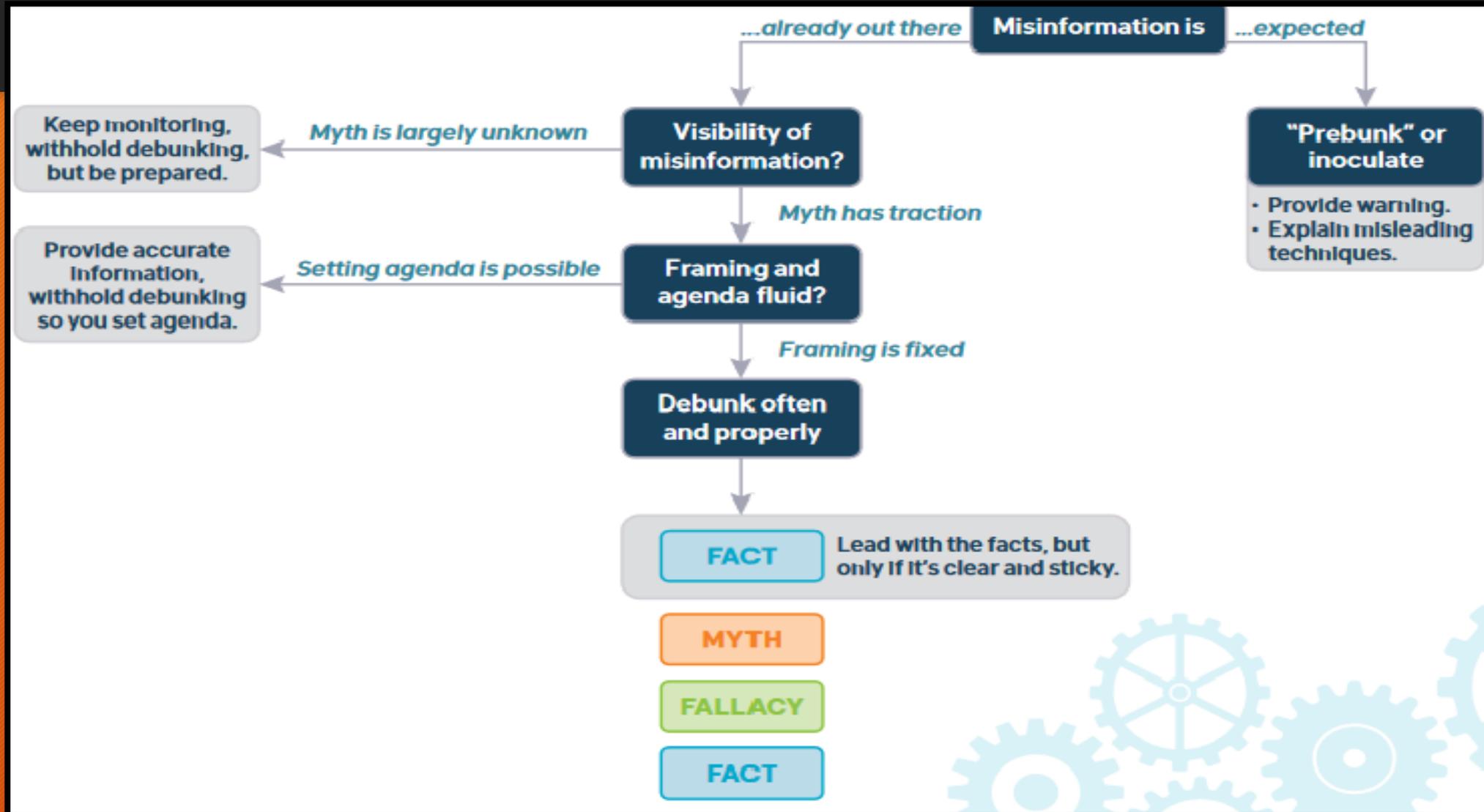
- سواد رسانه ای چارچوبی برای دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و مشارکت را با استفاده از پیامها به

اشکال مختلف از چاپ گرفته تا ویدئو و اینترنت، فراهم می کند.

- سواد رسانه ای درک نقش رسانه ها در جامعه و همچنین مهارت های ضروری تحقیق و بیان خود را که برای

شهروندان در یک دموکراسی ضروری است، ایجاد می کند.

GENERAL APPROACH TO TACKLE MISINFORMATION:



6 PRINCIPLES OF CRISIS & EMERGENCY RISK COMMUNICATION

1



Be First:

Crises are time-sensitive. Communicating information quickly is crucial. For members of the public, the first source of information often becomes the preferred source.

2



Be Right:

Accuracy establishes credibility. Information can include what is known, what is not known, and what is being done to fill in the gaps.

3



Be Credible:

Honesty and truthfulness should not be compromised during crises.

4



Express Empathy:

Crises create harm, and the suffering should be acknowledged in words. Addressing what people are feeling, and the challenges they face, builds trust and rapport.

5



Promote Action:

Giving people meaningful things to do calms anxiety, helps restore order, and promotes some sense of control.³

6



Show Respect:

Respectful communication is particularly important when people feel vulnerable. Respectful communication promotes cooperation and rapport.

چند نکته:

- به مردم این حق را بدهید که احساس ترس کنند
- بیش از حد اطمینان ندهید
- بگویید که هیچ چیز صد در صد قطعی نیست
- به مردم کارهای مفید برای اقدام بدهید
- کمتر وعده و بیشتر اجرا کنید
- وقتی خبرها خوب است، قبل از اطمینان بخشی، نگرانی ها را هم بیان کنید

Some Media Literacy initiatives



free two-week SMS course to protect yourself and your community from misinformation

BEFORE YOU SHARE, THINK:

- ① WHO made it?
- ① WHAT is the source?
- ① WHERE did it come from?
- ① WHY are you sharing this?
- ① WHEN was it published?

#TAKECAREBEFOREYOU SHARE



“Pause. Take care before you share” campaign encourages people to stop and verify sources before deciding whether to share any content online

بازی گونه سازی Gamification

- اخبار بد، بازی آنلاینی که بازیکنان را با اخبار جعلی در فرهنگ های مختلف با تمرکز بر تکنیک های اطلاعات نادرست، واکنش می کند.
- کاربران، زندگی را به عنوان یک خالق اخبار جعلی تجربه می کنند.
- **Cranky Uncle** بازی ای که از کارتون، طنز و تفکر انتقادی برای افزایش تکنیک های گمراه کننده انکار علم و ایجاد انعطاف پذیری عمومی در برابر اطلاعات غلط استفاده می کند.
- خنثی کردن توطئه ها، راهنمای کوتاه در مورد چگونگی تشخیص تئوری های توطئه.

Development of digital literacy tools Vaccine Module Of Gamified Behaviour Change Intervention

Gets players practising critical thinking through quizzes



<http://crankyuncle.com>

هیچ کدام از ما در امان نیستیم

- فالو کردن در فضای مجازی مسئله ساده است که از نظر روانی قابل قبول است. مشکل زمانی است که مردم بدون تأیید منابع، مطالب را به اشتراک بگذارند.
- افراد ممکن است اطلاعات نادرست را باور کنند زیرا به دنبال تعیین قربانی، تعمیم، تأیید باورهای از پیش موجود و غیره هستند. حتی افراد تحصیل کرده با بالاترین ضریب هوشی قربانی اطلاعات نادرست می‌شوند.
- پراکندگی و تعدد رسانه‌ها، ترس و عدم اطمینان، فضای مناسبی را در فضای مجازی برای انتشار اطلاعات نادرست ایجاد کرده است.

چگونه مردم می توانند در مبارزه با اینفودمی در زمان یک همه گیری کمک کنند؟

- به وزارت بهداشت اعتماد کنید
- شواهد را شناسایی کنید از اخبار جعلی خودداری کنید
- شایعات مضر را گزارش کنید
- اگر نمی توانید منبع اطلاعات، مفید بودن آن را تایید کنید، بهتر است به اشتراک نگذارید
- در گفتگوهای اجتماعی مسئولانه شرکت کنید
- به همکاری ادامه دهید
- اطلاعات را مسئولانه به اشتراک بگذارید
- منبع را تایید کنید
- به یادگیری ادامه دهید

اعتبار اطلاعات را با این سوالات بسنجید

- ۱. نویسنده کیست؟
- ۲. هدف از این پیام چیست؟
- ۳. این پیام چگونه ساخته شد؟

نموه ابتكارات

COVID19 Misinfo Portal

World Health Organization

COVID19MISINFO.ORG

Misinfo Watch | Twitter Pandemic Archive | Claim Types | Misinfo Report | Fact-Checking | About

Note: Best Viewed with a Chrome or Firefox Browser.

Launch COVIDGlobal Misinfo Dashboard | Launch COVIDGeo Misinfo Dashboard | Launch COVIDCanada News Dashboard

The COVID19MisInfo.org Portal is a rapid response project of the [Social Media Lab](#) at Ted Rogers School of Management in Toronto, Canada. The project is funded by the [Canadian Institutes of Health Research](#) (CIHR), [Compute Canada](#) and the [World Health organization](#) (WHO). The aim of this project is to study the nature and scale of COVID-19 misinformation and to serve as a hub for infodemic research. [\[Read more\]](#)

23

Lessons Learned

COVID19MISINFO.ORG

- ✓ **Misinformation starts from the top: Governments and public health agencies are contributing to the infodemic**
 - To instill confidence, set expectation: reiterate again & again that this is a new virus and that recommendations will change with more data.
 - There needs to be more coordination between agencies w/in each country: agree on common terms of reference, and revisit them often.
 - And to account for regional differences and a media ecosystem not bounded by geography, clearly state who is the intended audience.
- ✓ **Social media influencers already have an audience**
 - Draft influencers into the effort early
 - Create scientifically accurate content that can be mixed & remixed, thus allowing for some creativity and personal branding by influencers and the public.
- ✓ **Work with domain registrars to act against fraudulent COVID-19 websites**
 - New websites are an important vector for the spread of COVID-19 misinformation. Halt all automated registration of domains with words related to COVID-19. All new related domain registrations must be vetted by a human.
- ✓ **Work with mainstream media to implement "old or outdated article" feature**
 - This will reduce the number of old stories that get weaponized and recirculated as new by bad actors.
- ✓ **Run PSA about the infodemic & educate people on how to develop and practice "digital hygiene"**
 - Teach people that it's socially acceptable to retract and delete inaccurate posts that they might have shared.

covid19misinfo.org

26/12/2021 | Title of the presentation

24

نموه ابتكارات

WHO EARS

What is the priority over 27?

382,514 Posts | Average category sentiment across dataset: 0.62 (0.50-0.74)

Early AI-supported Response with Social Listening

COVID-19 Narratives

What are people talking about?

Overview across countries

- 27. Anxiety: 7.0%
- 26. Misinformation: 7.0%
- 25. Concern symptoms: 7.0%
- 24. Information distribution and access obstacles: 7.0%
- 23. Disinfection: 7.0%
- 22. Transmission conditions: 7.0%
- 21. The cause of the virus: 7.0%
- 20. Unknown possible origin: 7.0%
- 19. Digital health Technology: 7.0%
- 18. International cooperation & links: 7.0%

Intensity per country

Region of the category of conversation compared to other categories in that country.

WHO SOCIAL LISTENING SUPPORT

Training and empowering health information professionals to respond earlier to the infodemic, with daily analysis of changing COVID-19 conversations shared publicly online.

Integrative analytical service bringing together disparate data sources to help countries detect changing attitudes and critical information gaps. Big data and AI analytics complements surveys and epidemiological data for near-real-time infodemic insights helping decision-makers adapt public health programmes to best serve their communities.

Since 15.12.2020

- 30 countries
- 9 languages analyzed
- 41 COVID-19 categories tracked
- More than 50 million posts analysed

See www.who-ears.com

WHO Social Listening Taxonomy for COVID-19

Purnat T, Vacca P, Czerniak C et al. 2021. <https://infodemiology.imir.org/2021/1/e30971>

- WHO Information Network for Epidemics (EPI-WIN), in collaboration with research partners, developed a public health digital intelligence analysis methodology for weekly analysis of digital media data to identify, categorize, and understand the key concerns expressed in online conversations.
- Drawing from 10 open data sources and fora (e.g., Twitter, Blogs, Facebook, Reddit, Forums, Comments, Instagram, Product Reviews, YouTube, Google Trends Data) and conversations observed about COVID-19.
- Boolean strings for each topic with different keywords that have been mentioned in conjunction with any mention of COVID-19 in all its different forms.
- All this data is analyzed internally to identify priority issues based on volume and velocity.

As of 13 July 2021

We have processed more than 1.43 billion mentions of COVID-19.

1.39 billion were directly related to our public health taxonomy.

Including 70 million posts likely to be a question on COVID-19.

| ILLNESS | CAUSE | TREATMENT | INFORMATION | INTERVENTIONS |
|---|---|---|--|---|
| What are the symptoms and how is it transmitted? | How did the virus emerge and how is it spreading? | How can it be cured? | What types of information are most engaging? | What is being done by authorities and institutions? |
| Confirmed symptoms Other discussed symptoms Asymptomatic transmission Pre-symptomatic transmission Modes of transmission Protection from transmission Risks: underlying conditions, sex and age demographics, vulnerable people and communities | The cause of the virus Stigma around the spread Spread & immunity | Current treatment Vaccines Research & development Non-proven treatment: nutrition Myths | Statistics and data Misinformation | Testing, Supportive Care: equipment, healthcare, Personal measures, Measures in public settings, Reduction of movement, Protection, Technology, Travel, Faith, Unions and Industry, The Environment, Inequalities, Civil Unrest |

نمونه ابتكارات



Through equitable social listening and partner coordination, actively informing demand generation, misinformation management, vaccine hesitancy & new vaccine introduction.



**Vaccination
Demand
Observatory**

The Vaccination Demand Observatory is a multi-stakeholder global initiative to identify, track, and respond to vaccine hesitancy and misinformation.



These founding organizations bring expertise in health communications, media monitoring and analysis, content development, research, RCCE and demand generation.

نموه ابتكارات

AIRA

- **Membership:** 15 members (incl. UNICEF, Gavi, IFRC, UNESCO, Africa Check, etc.)
- **Coordination:** develops, implements an integrated workflow and ways of working with key WHO units, and with the RCCE Collective Service and ensuring coordination with partners
- **Joint Projects:** e.g. joint RCCE & Infodemic Management report for East/Southern Africa region, joint research and lessons learnt efforts with the RCCE collective service in AFRO, and amplifying content with the Saatchi/ Africa CDC/ AIRA campaign in South Africa
- **Capacity building:** empower Country offices with the knowledge, resources and tools to be able to manage infodemics independently



Africa Infodemic
Response Alliance

A WHO-HOSTED NETWORK



Africa Infodemic
Response Alliance

A WHO-HOSTED NETWORK



نموه ابتكارات

ViralFactsAfrica



Viral Facts Africa is a social content initiative to disrupt health misinformation and close information gaps.

We're providing **open access** to quality content to trusted media organizations.

Viral Facts is a network of trusted public health institutions and fact checkers working to make scientific fact-based health information, fact checks, debunks and misinformation literacy content highly **visual**, **engaging** and **shareable** across social platforms.

Viral Facts Africa was launched in March 2021.



Africa Infodemic
Response Alliance

A WHO-HOSTED NETWORK



نموه ابتكارات

Main takeaways



World Health Organization

Africa Infodemic Response Alliance
A WHO-HOSTED NETWORK

Think as an organization, but as an army of communities

Social media listening systems and a weekly Infodemic Trend Report listing rumours and easy to implement action to counter the spread of misinformation

+

Establish and maintain networks with tech experts and fact-checkers. Create WhatsApp groups to speed up info-sharing

+

Map allies, and enemies, create partnerships and coordinate joint resources and efforts. You won't succeed if you are alone

Test, fail, learn, retest, and engage with community influencers

Do not hesitate to re-use or re-adapt already produced materials. The important thing is BE FAST

+

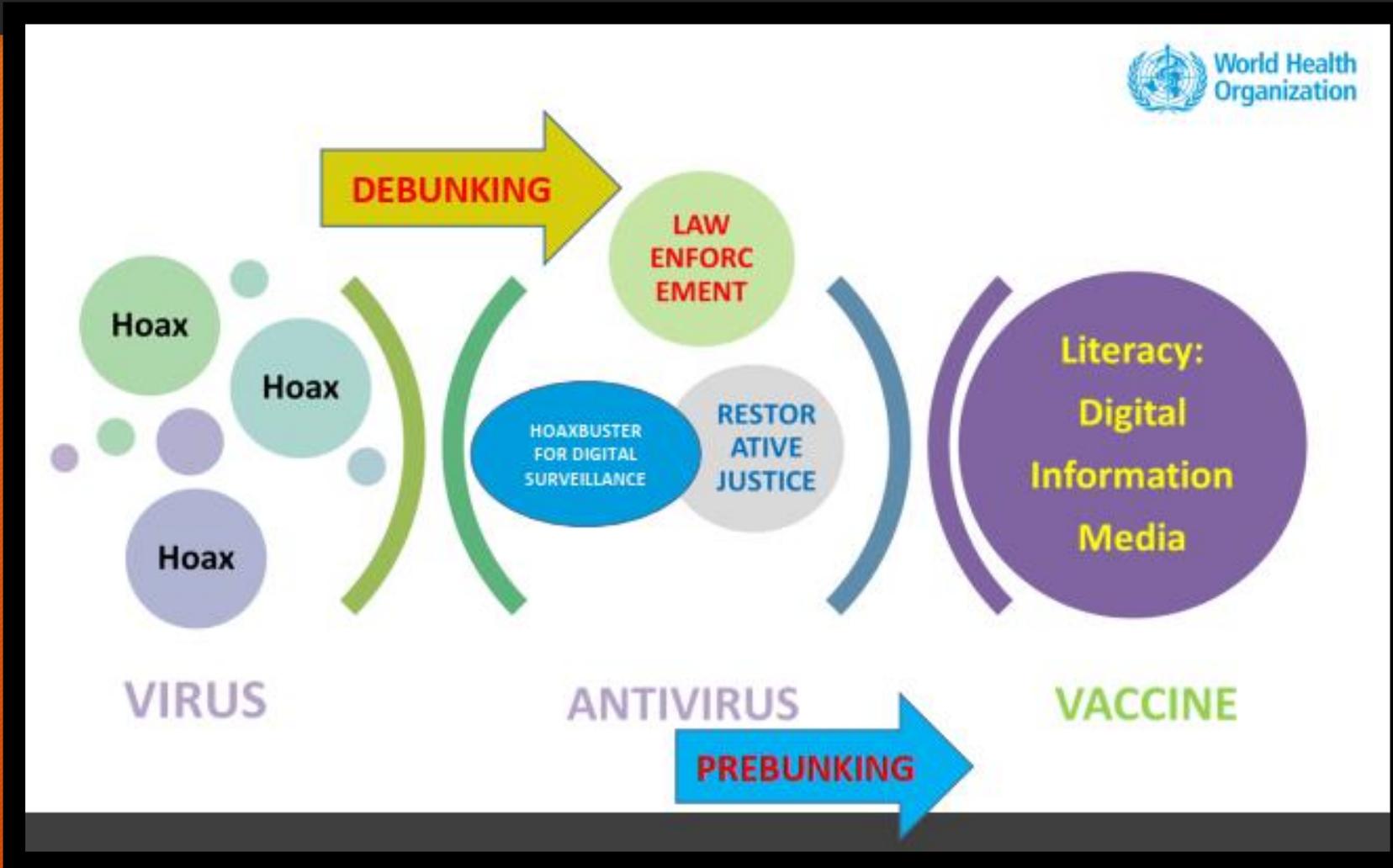
Posts using colloquial, plainspoken language and drove relatability for the audience result more effective for younger audiences

+

A varied mix of influencers can connect with different interests, but micro/community influencers more effective than VIPs

Mafindo's Roadmap for Action: Inoculation Model Against Hoax

نمونه ابتکارات



Timeline of Platform Responses: March – April 2020

The First 100 Days: Coronavirus and Crisis Management on Social Media Platforms



نمونه ابتکارات

Iran without Corona

Started on 28 Feb 2020
Volunteer Doctors and Artists

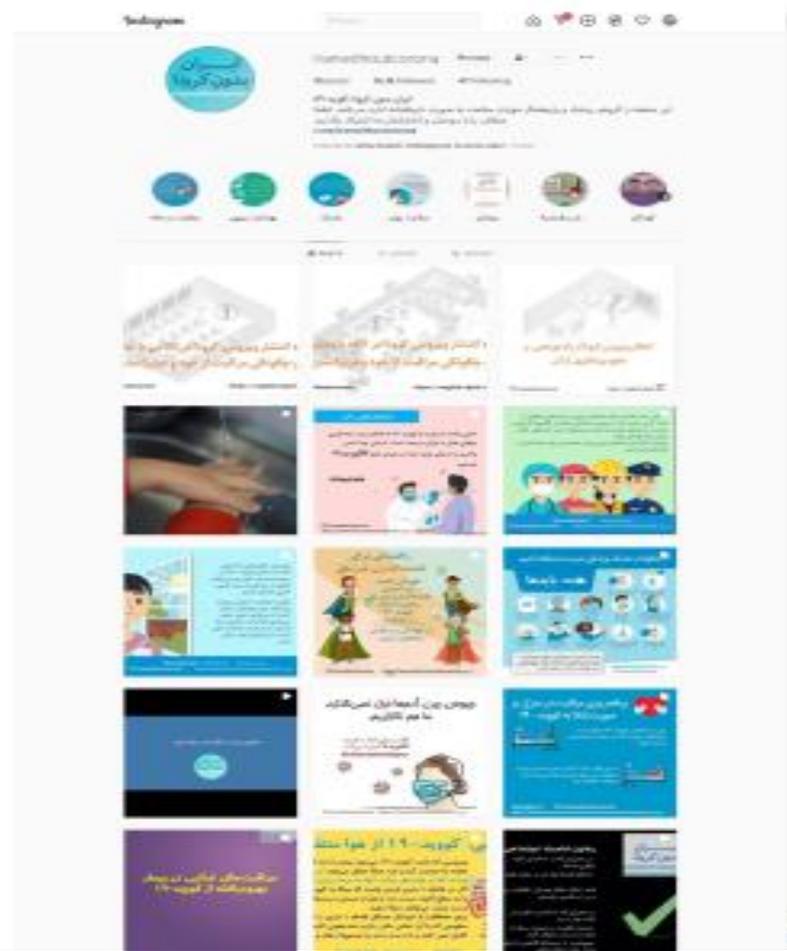
Providing reliable COVID-19 information
and debunking misinfos



16.3k followers, top post 36.9k likes



852 subs, top post view 9.5k



نمونه ابتکارات

Marham Audio Dramas

Focus on resilience during home stays, quarantine, and loss of loved ones



Social media are means of interactions among people in which individuals create, share, or exchange information and ideas in virtual (online or cloud-based) communities and networks.

رسانه‌های اجتماعی

ابزاری برای تعامل بین افراد هستند که در آن افراد اطلاعات و ایده‌ها را در جوامع و شبکه‌های مجازی (آنلاین یا مبتنی بر ابر الکترونیکی) ایجاد، به اشتراک می‌گذارند یا تبادل می‌کنند.

چند راه برای تأیید آنچه می خوانید قبل از اینکه به اشتراک بگذارید وجود دارد:

۱. حساب کاربری را که در حال ارسال اطلاعات آن است تأیید کنید

- حساب کاربری را بررسی کنید
- عکس موجود در حساب کاربری را بررسی کنید. به نظر می رسد شخص حقیقی است؟
- سن اکانت و تعداد فالور آن را بررسی کنید
- برخی از پست های قدیمی را به عقب برگردانید
- منبع را بررسی کنید. آیا حساب کاربری اطلاعات را به یک سازمان، یک سیاستمدار، یک رسانه خبری یا «دوست به دوست» نسبت می دهد؟

۲. سایتی را که اطلاعات از آن می آید تأیید کنید

- اگر لینکی وجود دارد، روی آن کلیک کنید. آیا به جایی می رسد که انتظارش را داشتید؟ URL را بررسی کنید.
- وب سایتی که هرگز درباره آن نشنیده اید بعید است که اولین و تنها منبع اخبار مهم باشد.
- تاریخ مقاله (خبر) را بررسی کنید .
- خط فرعی را بررسی کنید. آیا این یک نام واقعی است؟
- آیا نویسنده اکانت رسانه های اجتماعی دارد؟ اگر عکسی وجود دارد از جستجوی معکوس Google Image استفاده کنید.

۳. خود اطلاعات را تأیید کنید

- بهترین راه برای تأیید یک اطلاعات این است که ببینید آیا خبرگزاری های موثق آن را گزارش کرده اند یا خیر؟ به عنوان سازمان های خبری
- داستان یا پست را بخوانید. آیا جمله بندی خاموش (خنثا) به نظر می رسد؟ شاید از طریق گوگل اجرا شده است چند بار ترجمه کنید.
- به قلب خود اعتماد کنید. اگر صدای آزاردهنده ای پشت سرتان وجود دارد که می گوید: «من کاملاً مطمئن نیستم که این درست است؟»

پنج مهارت در تقویت اندیشه انتقادی:

۱- رابطه اقتصادی، فهم و نقد شرایط مادی تولید رسانه

۲- فهم و نقد سبک زندگی مصرفی در پیام رسانه ای

۳- فهم و نقد کلیشه سازی های اقلیت نژادی، قومی و فرهنگی در رسانه

۴- فهم و نقد اهداف سیاسی پنهان در محتوای رسانه

۵- فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی رسانه

۶ سوال تفکر انتقادی

پرسش های
تفکر انتقادی

چگونه برداشت
دیگران از این پیام
با برداشت من
متفاوت است؟

چه برداشت های
دیگری از این پیام
نسبت به برداشت
من وجود دارد؟

این پیام چه
اهداف سیاسی یا
فرهنگی را دنبال
می کند؟

چه بازنمایی ها و
کلیشه هایی در
این پیام به کار
رفته است؟

چه شیوه ای از
زندگی، ارزش ها و
چه زاویه دیدی در
این پیام القا و یا
تمسخر می شود؟

این پیام منافع چه
کسانی را تأمین
می کند؟



پاسخ دادن به ۵ سوال:

- چه کسی پیام را تولید کرده است؟
- چه تکنیک هایی برای جلب توجه من به کار رفته است؟
- افراد مختلف چگونه ممکن است برداشت های متفاوت داشته باشند؟
- چه شیوه ای از زندگی، ارزش ها و چه زاویه دیدی در این پیام القاء یا تمسخر می شود؟
- چرا این پیام ارسال شده است؟

چه کسی

با چه هدفی

برای کدام مخاطب

با استفاده از چه تکنیکها و ابزارهایی

با چه نوع اثرگذاری بر فرد و جامعه

5 پرسش سواد رسانه ای



سه نکته مهم در سواد رسانه

نکته 1:



☀️ قانون مکث 30 ثانیه ای!
(مکث پیش از بازنشر پیام)

از کجا معلوم؟!

نکته 2:

☀️ اجزاء پیام

نکته 3:

☀️ اعتبار منبع

☀️ اعتبار علمی
☀️ اعتبار خبرگزاری

هر پیام رسانه ای ۴ جزء اصلی دارد

- ۱- هدف پیام
- ۲- تکنیک ها (اقناع، راهکار مجازی، ترس، دروغ بزرگ، کلیشه سازی و ...)
- ۳- جنبه های سخت افزاری و نرم افزاری (تشخیص فوتوشاپ یا ۲۴ حالت زاویه دوربین و ...)
- ۴- چاشنی ها (موسیقی، جذابیت، عواطف، جلوه های بصری، لحن بیان، رنگ ها و ...)

سپاس برای حضورتان

