

التطبيق العملي للمحاضرة الخامسة: الشائعات والإعلام الرقمي

عزيزي الطالب/ عزيزتي الطالبة،

في إطار ما درسناه في المحاضرة عن موضوع انتشار الشائعات، يصبح الدور الأهم لمتخصص الإعلام الرقمي هو القدرة على دحض هذه الشائعات بفعالية، ويتطلب ذلك فهماً عميقاً لجمهور الشائعة والعقلية التي تتبناها. الآن، حان الوقت لتطبيق هذه المعارف في مشروع تطبيقي. يهدف هذا التكليف إلى تطوير مهاراتك في التفكير الاستراتيجي وتصميم رسائل مضادة تستند إلى مبادئ علم النفس الإعلامي لدحض المعلومات المضللة في البيئة الرقمية. (علماً بأن التكليف اختياري)

المطلوب:

اختر شائعة افتراضية أو معلومة مغلوطة ذات طابع اجتماعي أو صحي، وقم بتصميم مقترح لحملة إعلامية مصغرة لدحض هذه الشائعة أو معلومة مغلوطة.

يجب أن يشمل التكليف جزأين أساسيين:

الجزء الأول: التحليل الاستراتيجي: قدم خطة موجزة (بحد أقصى 200 كلمة)، وتحتوي على العناصر التالية :

1. الشائعة الافتراضية: اكتب نص الشائعة التي اخترتها.
2. الجمهور المستهدف: حدد الفئة الأكثر عُرضة لتصديق هذه الشائعة (مثال: كبار السن، الأمهات الجدد، مستخدمو منصة معينة).
3. المنصة المختارة : اختر منصة رقمية واحدة لتنفيذ الحملة عليها ، مثل منصة (X) أو انستجرام (موضحاً سبب اختيار هذه المنصة للوصول إلى الجمهور المستهدف).

الجزء الثاني: المنتج الإعلامي (التطبيق العملي)

قم بتصميم منتج إعلامي واحد للحملة، يكون هدفه دحض الشائعة ويوضح المعلومة الصحيحة بأسلوب مقنع.

- اقتراحات للمنتج: اختر واحدًا فقط

1. تصميم إنفوجرافيك موجز (Infographic) لدحض الشائعة.
2. منشور توعوي لمنصات التواصل الاجتماعي: يوضح المعلومة الصحيحة.
3. صور فوتوغرافية مُعبّرة: لتصحيح المعلومات المرئية.
4. سيناريو (script) لرسالة فيديو قصير: لا يتجاوز 30 ثانية لدحض الشائعة.

التسليم النهائي:

يُسلم العمل في ملف واحد بصيغة PDF، يحتوي على:

1. التقرير التحليلي (الجزء الأول): بحد أقصى 200 كلمة.
2. المنتج الإعلامي (الجزء الثاني): يجب إدراج الصورة أو الانفوجرافيك أو المنشور أو ملف السيناريو النصي في نفس الملف.