

عنوان مقاله:

بازنمایی اخبار در رسانه های رسمی و تاثیر آن بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر (مطالعه موردی اخبار گردشگری جنسی عراقی ها در مشهد)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 7، شماره 25 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

زهرا اردکانی فرد - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

مزگان عظیمی هاشمی - دکتری جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، دانشیار جهاد دانشگاهی

خلاصه مقاله:

در مقطعی از تابستان ۱۳۹۷ موضوع گردشگری جنسی مسافران عراقی در مشهد توسط رسانه های جمعی به صورت گسترده مورد توجه قرار گرفت. به دنبال توجه و برجسته سازی رسانه های جمعی، افکار عمومی نیز در شبکه های اجتماعی درباره این موضوع به گفتگو و اظهار نظر پرداختند. لذا این تحقیق به دنبال توصیف و تحلیل نحوه بازنمایی این موضوع در رسانه های رسمی و همچنین بررسی تاثیر این بازنمایی و برجسته سازی رسانه ای بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر است. برای این منظور از روش تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل ۲۰ خبر منتشر شده در رسانه های رسمی و همچنین ۵۴ توئیت کاربران در شبکه اجتماعی توئیتر استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که طبق نظریه برجسته سازی، تعداد توئیت های افکار عمومی در هر روز با تعداد اخبار این موضوع در رسانه های جمعی نسبت مستقیم دارد و رسانه های جمعی در اولویت گذاری و جلب توجه مخاطبان به این موضوع موفق بوده اند. اما محتوای توئیت ها کاملاً منطبق بر دیدگاه هایی که در رسانه های جمعی طرح شده است، نمی باشد. در دو مورد که شامل ادعای شایعه سازی و نژادپرستی است انطباق وجود دارد اما دو ادعای حکومتی بودن و سوء مدیریت نظام در توئیت ها وجود دارد که در بازنمایی رسانه های جمعی مطرح نشده است.

کلمات کلیدی:

بازنمایی، برجسته سازی، افکار عمومی، رسانه های رسمی، شبکه اجتماعی توئیتر، گردشگری جنسی عراقی ها در مشهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1324076>

