



بازنمایی اخبار در رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر (مطالعه موردی اخبار گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد)

زهرا اردکانی فرد  * دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مژگان عظیمی هاشمی  دانشجویار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

چکیده

در مقطعی از تابستان ۱۳۹۷ موضوع گردشگری جنسی مسافران عراقی در مشهد مورد توجه گسترده رسانه‌های جمعی قرار گرفت. به دنبال توجه و برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی، افکار عمومی نیز در شبکه‌های اجتماعی درباره این موضوع به گفتگو و اظهار نظر پرداختند. لذا این تحقیق به دنبال توصیف و تحلیل نحوه بازنمایی این موضوع در رسانه‌های رسمی و همچنین بررسی تأثیر این بازنمایی و برجسته‌سازی رسانه‌ای بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر است. از روش تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل ۲۰ خبر منتشر شده در رسانه‌های رسمی و همچنین ۵۴ توئیٹ کاربران در شبکه اجتماعی توئیتر استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که طبق نظریه برجسته‌سازی، تعداد توئیٹ‌های افکار عمومی در هر روز با تعداد اخبار این موضوع در رسانه‌های جمعی نسبت مستقیم دارد و رسانه‌های جمعی در اولویت‌گذاری و جلب توجه مخاطبان به این موضوع موفق بوده‌اند؛ اما محتوای توئیٹ‌ها کاملاً منطبق بر دیدگاه‌هایی که در رسانه‌های جمعی طرح شده است، نمی‌باشد. در دو مورد که شامل ادعای شایعه‌سازی و نژادپرستی است انطباق وجود دارد اما دو ادعای حکومتی بودن و سوء مدیریت نظام در توئیٹ‌ها، در بازنمایی رسانه‌های جمعی مطرح نشده است.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، برجسته‌سازی، افکار عمومی، رسانه رسمی، شبکه اجتماعی توئیتر، گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد.

مقدمه

در مقطعی از تابستان ۱۳۹۷ موضوع گردشگری جنسی مسافران عراقی در مشهد توسط رسانه‌های جمعی به صورت گسترده مورد توجه قرار گرفت. خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی کشور در اخبار خود در این باره موضع‌گیری کردند. برای بازه‌ای تقریباً یک ماهه، این خبر در صدر اخبار مورد توجه رسانه‌ها و به دنبال آن مورد توجه مردم و افکار عمومی قرار داشت. هم‌زمان با طرح شدن این موضوع توسط خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی کشور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز واکنش‌ها و اظهارنظرهایی، توسط کاربران این شبکه‌ها مطرح شد. کاربران شبکه‌های اجتماعی به عنوان شهروندان عادی در این شبکه‌ها که ماهیتی دموکراتیک، آزاد و به‌دوراز سانسور دارند به گفتگو و موضع‌گیری درباره این موضوع پرداختند.

این موضوع از دو جهت مورد توجه ویژه رسانه‌ها قرار گرفت. در فرهنگ ایرانی و اسلامی کشور، موضوع گردشگری جنسی و به‌طور کلی سوءاستفاده جنسی از زنان یکی از موضوعات حساسیت‌برانگیز محسوب می‌شود و با مفاهیمی همچون غیرت و ناموس و احکام شرعی پیوند پیدا می‌کند که ریشه‌ای طولانی در فرهنگ ایرانی دارد. همچنین عرب بودن و عراقی بودن سوژه‌های خبر به دلیل سابقه جنگ ایران و عراق و سابقه نگاه‌های نژادپرستانه عرب و عجم در تاریخ گذشته این دو کشور، بر پیچیدگی و حساسیت این موضوع می‌افزاید. لذا این موضوع توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرده و توسط آن‌ها کاملاً بازنمایی و برجسته شد و آن‌ها سعی می‌کنند به‌انحاء مختلف به تحلیل و بررسی موضوع بپردازند. از طرفی طبق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آن‌ها از طریق انتخاب و برجسته‌سازی موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای مسائل معطوف سازند. حاصل کار این می‌شود که این مسائل توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌های جمعی به بحث گذاشته می‌شوند (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

با این مقدمه می‌توان گفت در تابستان ۱۳۹۷ موضوع گردشگری جنسی مسافران عراقی در مشهد توسط رسانه‌های جمعی بازنمایی و برجسته‌سازی شد و در اثر این برجسته‌سازی در دایره توجهات عموم نیز قرار گرفت. آنچه از حیث مطالعات رسانه‌ای اهمیت دارد نحوه و شیوه‌هایی است که رسانه‌ها برای بازنمایی و ساخت جریان خبری این موضوع به کار گرفتند. چگونگی رسانه‌ها این موضوع را از میان موضوعات متعدد در ذهن مخاطبان پررنگ و حائز اهمیت کردند و توجه و واکنش افراد را به آن جلب نمودند؛ و همچنین بررسی این موضوع که تا چه اندازه، رسانه‌ها در برجسته‌سازی موضوع در میان افکار عمومی موفق هستند و تا چه اندازه قادر هستند که بر اندیشه عموم تأثیر بگذارند، قابل توجه و تأمل است.

برای سنجش اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر عموم نیاز است که نظرات و دیدگاه‌های مردم نیز در رابطه با موضوع برجسته شده بررسی شود. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری رسانه‌ای که امکان اظهارنظر عموم مردم بدون کنترل و سانسور را می‌دهند، ابزار مناسبی برای سنجش نحوه تأثیرگذاری، شکل‌دهی و اولویت‌گذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی هستند. در این میان شبکه اجتماعی توئیتر^۱، شبکه‌ای که بیشتر برای موضوعات و گفتگو در مورد موضوعات مهم و اساسی (در مقابل شبکه‌های اجتماعی که بیشتر ماهیت سرگرم‌کننده دارند) مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین با امکان جستجو بر اساس هشتگ^۲ در این شبکه می‌توان به سیر گفتگوها و توئیتهای در یک موضوع دسترسی داشت. لذا این شبکه به شکل نظام‌مندی امکان بررسی و تحلیل نظرات حول یک موضوع مشخص (یک هشتگ) را فراهم می‌کند.

از این جهت در تحقیق حاضر دو هدف را دنبال می‌کنیم. ابتدا به دنبال توصیفی از نحوه بازنمایی موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد در رسانه‌های جمعی هستیم. سپس با بررسی نحوه بازنمایی این موضوع در توئیتهای افراد در توئیتر به رابطه و اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی مخاطبان می‌پردازیم.

1. Twitter
2. Hashtag

به‌طور مشخص به دنبال پاسخگویی به دو سؤال هستیم؛ اول نحوه بازنمایی و برجسته‌سازی موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد در رسانه‌های جمعی به چه صورت است؟ دوم تأثیر این بازنمایی و برجسته‌سازی بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر چگونه است؟

مرور پیشینه پژوهش

در زمینه بازنمایی موضوعات مختلف در اخبار رسانه‌های جمعی و خبرگزاری‌های آنلاین پژوهش‌های متعددی به زبان فارسی و لاتین انجام شده است. اغلب این پژوهش‌ها از طریق روش تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا به بررسی نحوه بازنمایی و گفتمان‌هایی که در بازنمایی اخبار به کار رفته، پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال سپهری (۱۳۹۷) در «بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی امریکا» و نظری و نعمتی انارکی (۱۳۹۶) در «شرق‌شناسی وارونه در بازنمایی خبری سیمای جمهوری اسلامی ایران از غرب» و نعمتی و نظری در «بازنمایی انگلیس در اخبار صداوسیما؛ تحلیل گفتمان بخش خبری ساعت ۲۱» و مهدی زاده و علیزاده (۱۳۹۳) در «بازنمایی برکناری مرسی در اخبار تلویزیونی صداوسیما ج.ا.ا و بی‌بی‌سی فارسی» بروکز و دیگران (۲۰۰۴) در «بازنمایی رسانه‌ای افکار عمومی: پوشش اخبار تلویزیونی بریتانیا در انتخابات سال ۲۰۰۱» به بازنمایی یک موضوع خاص در «تلویزیون و رسانه‌های جمعی» تصویری پرداخته‌اند.

فرقانی و بخشنده (۱۳۹۶) در «تأثیر گفتمان سیاست خارجی بر پوشش خبری؛ بازنمایی آمریکا و انگلیس در مطبوعات شاخص ایران در دو دوره اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی»، مجیدی و نیک ملکی (۱۳۹۱) در «تحلیل محتوای کیفی اخبار خبرگزاری‌ها درباره تحولات مصر»، کری و دیگران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تصویر اسلام در بریتانیا: بازنمایی مسلمانان بریتانیایی در رسانه‌های مطبوعاتی ملی ۲۰۰۰-۲۰۰۸» در «رسانه‌های جمعی مکتوب بازنمایی» را مورد بررسی قرار داده‌اند.

همچنین پوری و جعفری (۱۳۹۶) در «بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی» به مطالعه بازنمایی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. همچنین پژوهش‌هایی نیز

به طور خاص به مطالعه بازنمایی در رسانه اجتماعی توئیتر پرداخته‌اند، سلیمی و وهاب پور (۱۳۹۷) در «توئیلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توئیتر» و اشرف نظری و قلی پور (۱۳۹۶) در «رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر».

پژوهش‌هایی نیز از بررسی بازنمایی جلوتر آمده‌اند و نحوه برجسته‌سازی یک موضوع در رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال رضوی زاده (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها» به بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها با روش تحلیل محتوا پرداخته است. همچنین پوری و دیگران (۱۳۹۶) در «پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب‌سایت‌های خبری» برجسته‌سازی گفتمان اقتصاد مقاومتی را بررسی کرده‌اند. شبابی و آقاسی (۱۳۸۹) در «تأثیر رسانه بر افکار عمومی، با استفاده از روش تقویت افتراقی نمونه موردی، قتل ندا آقا سلطان» نشان می‌دهند که رسانه‌های غربی با روش برجسته‌سازی چگونگی برای شکل‌دهی به افکار عمومی در رابطه با قتل ندا آقا سلطان استفاده کردند.

همگی این تحقیق‌ها بازنمایی و برجسته‌سازی رسانه‌ای را در یک رسانه واحد مثل روزنامه، تلویزیون و یا فضای مجازی بررسی کرده‌اند؛ اما به بررسی بازنمایی یک موضوع در دو رسانه که شامل رسانه‌های جمعی با ماهیت حرفه‌ای و رسانه‌های اجتماعی با ماهیت غیرتخصصی و مخاطب محور پرداخته‌اند. همچنین رابطه بین بازنمایی در رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی درباره یک موضوع که در تحقیق حاضر وجود دارد، در تحقیق‌های پیشین مورد توجه نبوده است.

رویکرد نظری

نظریه بازنمایی

رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا

رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است. معنا امری آشکار در واقعیت که در زبان یا رسانه منعکس می‌شود، نیست، بلکه حاصل روابط ساختمند در زبان است. بازنمایی نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. از آنجایی که رسانه‌ها فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، می‌توان محتوای آن‌ها را منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست. بازنمایی‌های رسانه‌ای از این لحاظ مهم هستند که شناخت و باور عمومی را شکل می‌دهند. (مه‌دیزاده، ۱۳۸۷:۱۰)

امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وامدار آثار استوارت‌هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده‌است. نگاه جدید ارائه‌شده از سوی‌هال به مفهوم بازنمایی، از دیدگاه‌های متفکرانی مانند فوکو و سوسور برای بسط نظریه بازنمایی گرفته شده‌است.

استوارت‌هال ذیل نظریه بازنمایی خود که در طرح وی از «چرخه فرهنگی» جایگاهی مهم دارد، معتقد است که معنا از طریق فرهنگ و توسط زبان برساخته می‌شود. به عقیده وی، بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معنادارای درباره جهان پیرامون ماست و زبان ابزاری است که ما با استفاده از آن می‌توانیم معنا بسازیم. از طریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایر افراد جامعه انتقال داد و با آن‌ها مبادله کرد. این‌که گفت‌وگویی بین افراد درمی‌گیرد و از طریق آن به فهم مشترکی در باب تفسیر جهان خود می‌رسند، فقط با زبان ممکن است؛ چراکه زبان در اینجا مانند نظام بازنمایی عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما از نشانه‌ها، نمادهای تصویری و متنی و صوتی استفاده می‌کنیم. زبان یکی از رسانه‌هایی است که از طریق آن افکار، احساسات و ایده‌های ما در فرهنگ منعکس می‌شود. (رضایی و کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۲)

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیاندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (مهدیزاده، ۱۳۸۹:۵۹).

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌های این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (مهدیزاده، ۱۳۸۹:۵۹).

به‌علاوه باید توجه داشت که برجسته‌سازی صرفاً نمی‌تواند به‌مثابه کنشی صرفاً رسانه‌ای موردتوجه قرار گیرد. اگرچه این اقدام اهداف رسانه را در درون خود دارد، برآیندی از هم‌کنشی رسانه‌ها، نظام سیاسی و شرایط اجتماعی و مردم است. اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد. (مهدی زاده، ۱۳۸۹:۶۱). آنچه بیش از هر چیز موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته رابطه اولویت رسانه‌ها با اولویت همگان است. فرضیه پژوهش در این نوع تحقیقات این است که «هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله بدهند (اولویت رسانه‌ای) همگان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شود (اولویت همگان)».

روش‌شناسی

برای انجام تحقیق حاضر از روش تحلیل کیفی استفاده شده است. هدف از این تحقیق توصیفی کلی از نحوه بازنمایی خبر «گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد» در رسانه‌های

رسمی است. همچنین بررسی تأثیر بازنمایی و برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی بر روی افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیتر مورد توجه بوده است. لذا با توجه به این هدف و سؤال تحقیق روش تحلیل محتوای کیفی برای بررسی نحوه بازنمایی اخبار استفاده شده است؛ زیرا این روش، «امکان تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی را از طریق طبقه‌بندی منظم، کدگذاری و معرفی نمودن الگوها به وجود می‌آورد» (Hsieh & Shanon, 2005). البته در برخی موارد برای کمک به غنی‌تر شدن تحلیل‌ها، جنبه‌های کمی نیز مورد توجه قرار گرفته است.

برای پاسخ به سؤال اول تحقیق، هر خبر به عنوان واحد ثبت و واحد تحلیل در نظر گرفته شده است. برای بررسی هر خبر دو بخش را مورد توجه قرار دادیم. تحلیل «تیتز خبر» به عنوان تأثیرگذارترین بخش خبر و «تحلیل متن خبر» که حاوی محتوا و ادعای اصلی خبر است.

برای تحلیل تیتز سه عنصر فاعل تیتز (تیتز در مورد چه کسانی است)، فعل انجام شده (تیتز چه فعلی را به فاعل نسبت می‌دهد) و موضع تیتز نسبت به فعل انجام شده (نوع جهت‌گیری تیتز نسبت به فعل انجام شده به چه صورت است) را معیار تحلیل قرار دادیم. همچنین برای تحلیل متن خبر دو مؤلفه گوینده متن خبر (خبر از نظر چه کسی بیان شده است) و ادعای متن خبر (ادعای اصلی که متن خبر عنوان می‌کند چیست) را انتخاب کردیم و در مورد تک‌تک اخبار به توصیف کامل این مؤلفه‌ها پرداختیم. سپس بر اساس این توصیفات به دسته‌بندی‌هایی را از نحوه جریان‌سازی رسانه‌ها و سیکل خبری این موضوع ارائه کردیم.

در سؤال دوم تحقیق برای بررسی تأثیر بازنمایی و برجسته‌سازی اخبار در رسانه‌های جمعی به روی عموم، واکنش مردم عادی به این موضوع را در شبکه‌های اجتماعی را دنبال کردیم. برای این بررسی، شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله اینستاگرام، یوتیوب و توئیتر تحت بررسی قرار گرفت که بیشترین میزان بازنمایی این موضوع در شبکه توئیتر وجود داشت. در شبکه اجتماعی یوتیوب ۷ ویدئو در این زمینه وجود داشت که در توئیتر هم

آن‌ها تکرار شده بود. اینستاگرام نیز شبکه‌ای بود که به صورت منسجم و عمدۀ به این موضوع پرداخته بود. لذا توئیتر به دلیل جامعیت و بستر مناسبی که برای جستجو و بررسی داشت به عنوان رسانه اجتماعی مورد تحقیق انتخاب شد. توئیتر برخلاف اینستاگرام از نظام دقیق‌تر جستجو بر اساس هشتگ برخوردار است، چرا که افراد در توئیتر برای هر توئیت از هشتگ‌های مناسب و کاملاً مرتبط استفاده می‌نمایند. لذا این مسئله، جستجو و دسترسی به توئیت‌های مرتبط و با موضوعات مشترک را به صورت دقیق و کارایی فراهم می‌سازد.

در این بخش، ابتدا به تحلیل توزیع نسبت زمانی توئیت‌ها در بازه‌ای که رسانه‌های جمعی مورد تحلیل قرار گرفت پرداختیم. سپس هر توئیت به عنوان واحد ثبت و واحد تحلیل انتخاب شد و درباره توئیت‌ها به توصیف و دسته‌بندی مضامین مطرح شده در توئیت پرداختیم. برای این کار محتوای توئیت‌ها در سه بخش توصیف و تحلیل شدند: کلیدواژه‌های استفاده شده در توئیت، بار معنایی (فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) کلیدواژه‌ها، استخراج مضمون ادعای طرح شده در توئیت.

برای بررسی موضوع تحقیق سیر خبری موضوع گردشگری عراقی‌ها در مشهد در رسانه‌های رسمی را از ابتدای شکل‌گیری جریان خبری آن در تاریخ ۲۸ مرداد ۱۳۹۷ تا ۲۰ شهریور ۱۳۹۷ که سیر خبری پایان‌یافته است، کردیم. لذا «تمام» اخبار و مقالاتی که در این بازه در رسانه‌های رسمی کشور شامل خبرگزاری‌ها (خبرگزاری مهر، فارس، ایرنا، خبرآنلاین، ایسنا و ایلنا) و روزنامه‌ها (شرق، کیهان، شهروند) به عنوان نمونه انتخاب کردیم. اخبار و مقالاتی که این رسانه‌ها در این بازه زمانی درباره موضوع مورد نظر منتشر کرده بودند شامل ۲۰ مورد بود که همگی در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت.

بخش دوم به بررسی واکنش‌ها و بازنمایی موضوع در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شد. برای دسترسی به نمونه‌های شبکه‌اجتماعی توئیتر از جستجو بر اساس هشتگ استفاده شد. هشتگ‌های جستجو شده شامل #مشهد#عراق، #مشهد#جنسی، #مشهد#صیغه و #مشهد#تایلند بودند. کل توئیت‌هایی که در بازه زمانی این تحقیق در شبکه با این

هشتگ‌ها منتشر شده بود، شامل ۵۴ توئیت بود که همه آن‌ها به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند.

تحلیل داده‌ها

تحلیل محتوایی خبرها

تحلیل محتوایی خبرها در دو بخش تحلیل تیتیر خبر و تحلیل متن خبر مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل تیتیر خبرها

در تیتیر خبرها معمولاً به سه عنصر اشاره شده است که نحوه بازنمایی هر یک از این سه مورد بررسی شده است. ۱- فاعل خبر که شامل عراقی‌ها می‌باشد. ۲- فعل انجام‌شده. ۳- بیان موضع تیتیر نسبت به فعل.

فاعل خبر

تیتیرها برای بیان فاعل خبر از چندین کلیدواژه متفاوت استفاده کردند که هر یک از آن‌ها بار معنایی متفاوتی را منتقل می‌کنند. این کلمات عبارت بودند از؛ زائران عراقی، گردشگران عرب، مردان عرب، مردان مجرد عراقی، مردان عراقی و عراقی‌ها. همان‌طور که مشاهده می‌شود برخی از این کلیدواژه بر عرب بودن فاعل به‌طور عام دلالت دارد که بیشتر رویکردهای عرب ستیزانه و نژادپرستانه را تقویت می‌کند. برخی از کلیدواژه‌ها به‌طور خاص بر عراقی بودن فاعل تأکید دارند و ملیت این افراد را مورد توجه قرار می‌دهد.

هر دو این کلیدواژه‌ها (عرب و عراقی) معمولاً به همراه کلمه‌ای دیگر مانند زائر، گردشگر، مرد، مرد مجرد می‌آیند. هر کدام از این کلمات نیز بار معنایی خاص خود را به تیتیر تحمیل می‌کنند. استفاده از کلمه «مردان» به همراه کلمات عرب یا عراقی، در واقع تأکیدی بر جنسیت فاعل است که بار معنای جنسی و جنسیتی موضوع طرح‌شده را تأکید و

تشدید می‌کند. کلمه «مردان مجرد» به همراه کلمات عرب و عراقی بار جنسی و حساسیت جنسی را بالاتر می‌برد.

در موارد دیگری به جای کلمات معرف جنسیت از کلمه گردشگر استفاده شده است که بر بعد مسافر و گردشگر بودن این افراد تأکید شده است و لذا عبارت گردشگران عرب یا گردشگران عراقی از بار معنایی جنسیتی و به‌طور کلی بار معنایی منفی خالی است. این کلمه بر وجهه گردشگری موضوع که وجهی مثبت و عادی محسوب می‌شود تأکید دارد. لذا تیتراهایی که از این ترکیب برای توصیف فاعل استفاده کردند خنثی‌ترین نوع نگاه نسبت به فاعل را ارائه می‌نمایند.

آخرین مورد که در تیتراهای فاعل دیده می‌شود، همراهی کلمه «زائر» به همراه کلمات عرب یا عراقی است. کلمه زائر بار معنایی مذهبی و مقدسی را ایجاد می‌کند. برخلاف ترکیب مردان عراقی که بار معنایی تقریباً منفی و گردشگران عراقی که بار معنایی خنثی داشت، زائران عراقی نوعی نگاه مثبت را ارائه می‌کند. با استفاده از این عبارت تیر قصد آسیب‌زدایی یا رفع اتهام از فاعل با نوعی ایجاد تقدس است. در بیست خبر موردبررسی در این تحقیق نسبت توزیع کمی این عبارات به صورت جدول زیر بود:

جدول ۱. کلمات مورد استفاده برای فاعل در تیر خبر

عبارت به کاررفته در تیر	تعداد تکرار در تیر
زائر (زائران) عراقی	۵
مرد (مردان) عراقی	۳
مرد مجرد عراقی	۲
مردان عرب	۱
گردشگران عراقی	۲

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود عبارت‌هایی که تأکید بر جنسیت دارند بیشترین میزان تکرار را داشته‌اند که نشان‌دهنده ماهیت موضوع و رویکرد غالب به این مسئله می‌باشد. بعدازآن عبارت مثبت «زائر عراقی» بیشترین میزان تکرار را داشته است.

اگر به لحاظ سیر خبر بخواهیم این موضوع را بررسی کنیم، در ابتدای طرح این مسئله بیشتر از عبارات با بار معنایی جنسیتی استفاده شده است اما به مرور و بعد از گذشت تب‌وتاب‌های اولیه این موضوع عبارت «زائر عراقی» کاربرد بیشتری داشته است.

فعل انجام‌شده

برای توصیف فعل انجام‌شده در تیترها از عبارات بازار جنسی، ماجرای جنسی، خدمات جنسی، فساد جنسی استفاده شده است. همه این عبارات به نوعی تأکید بر موضوع اصلی و ادعای اصلی طرح شده دارد که به برجسته‌سازی مسئله ارتباط جنسی عراقی‌ها با زنان ایرانی می‌پردازد.

موضع تیترا نسبت به فعل

در بعضی از تیترها کلماتی مانند توطئه، حاشیه، شایعه، ماجرا استفاده شده است که نشان‌دهنده موضع تیترا نسبت به فعل (یعنی همان خدمات جنسی) است. در ابتدای شروع سیر خبری بیشتر از واژه حاشیه و ماجرا استفاده شده است که توجه مخاطب را به موضوع مورد نظر جلب کند؛ اما در ادامه و با تغییر موضع‌گیری‌های رسمی در ادامه سیر خبر بیشتر از کلماتی مانند شایعه و توطئه استفاده شده است که تأکیدی بر ساختگی و غیرواقعی بودن خبر دارد.

تحلیل متن خبرها

در تحلیل متن خبر ابتدا گوینده متن خبر مورد بررسی قرار گرفت. معمولاً در متن اخبار به سخن افرادی مانند کارشناسان یا مسئولان مربوطه استناد می‌شود، افرادی که می‌توانند اطلاعات تازه‌ای را درباره موضوع در اختیار قرار دهند. این افراد یا خودشان مطالبی در قالب یادداشت می‌نویسند مانند کارشناسان و صاحب‌نظران یا با آن‌ها مصاحبه می‌شود مانند مسئولان مربوطه. بعضی از اخبار هم صرفاً یادداشت یا گزارشی است که توسط

روزنامه‌نگار نگاشته می‌شود و به صحبت‌های فرد دیگری استناد نمی‌شود. بلکه روزنامه‌نگار یافته‌ها و دیدگاه خودش را درباره موضوع ارائه می‌نماید.

در بیست خبر مورد بررسی در این تحقیق ۷ خبر توسط شخص روزنامه‌نگار نوشته شده بود و صرفاً حاوی نظرات وی درباره موضوع و تحلیل و تفسیر آن بود. خبرهایی که توسط روزنامه‌نگار نوشته شده بود یا ماهیت طرح ابتدایی مسئله داشتند یا ماهیت تحلیلی. ۱۳ خبر دیگر گویندگان دیگری غیر از روزنامه‌نگار دارد و اصل خبر به نقل قول‌های آنان می‌پردازد. افرادی که در این ۱۳ خبر به آن‌ها استناد شده است به این قرار بوده‌اند؛ رئیس هتلداران خراسان رضوی، کارشناس مسائل عراق، مدیر دارالقرآن، امام جمعه مشهد، رئیس سازمان امور اجتماعی کشور، رئیس میراث فرهنگی و نماینده مردم مشهد در مجلس شورای اسلامی. استناد و ارجاع به سخن کارشناسان و مسئولان یکی از روش‌های اعتباربخشی به خبر و راهی مؤثر در راستای برجسته‌سازی و جریان‌سازی خبر می‌باشد.

دومین بخشی که در متن خبر مورد بررسی قرار گرفته ادعای خبر است که مهم‌ترین بخش متن نیز محسوب می‌شود. این بخش حاوی گزاره‌های اصلی طرح شده در خبر می‌باشد. طبق بررسی‌های انجام شده و استخراج کلیه گزاره‌های موجود در هر ۲۰ خبر نمونه تحقیق و مرور چندین باره این گزاره‌ها به هفت کلان ادعا رسیدیم. می‌توان این هفت مورد را سیر کلی مواجهه رسانه‌های رسمی با این موضوع دانست و بیان داشت که چطور این موضوع در مقطعی از زمان بازنمایی و برجسته شد و به دایره توجه رسانه‌ها و جامعه آمد و چطور با جهت‌گیری‌های خاص و اتخاذ رویکردهای رسانه‌ای متفاوت این موضوع از دایره خبری خارج شد.

نکته حائز اهمیت که در این زمینه وجود دارد ترتیب زمانی ادعاهای مطروحه است. به این معنا که ادعاهایی که در زیر عنوان می‌شوند به لحاظ زمانی نیز پشت سرهم اتفاق افتاده‌اند و هر ادعا پس از اتمام، ادعای دیگر آغاز شده است.

طرح ادعای گردشگری جنسی مردان عراقی در مشهد

اولین ادعای طرح‌شده، همان ادعای اصلی که گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد و استفاده مردان عراقی از خدمات جنسی در مشهد می‌باشد. این ادعا نقطه آغاز طرح این موضوع می‌باشد که در ۴ خبر ابتدایی انعکاس پیدا می‌کند. این ادعا ابتدا توسط خبرآنلاین مطرح می‌شود، توسط روزنامه شهروند تکمیل و توسط ایسنا و روزنامه شرق بازنشر می‌شود.

این چهارمقاله با استناد به چند گزاره سعی در طرح بحث خود دارند. اولین گزاره که در ابتدا مطرح می‌شود، ارجاع به مقاله روزنامه گاردین می‌باشد. دومین گزاره ارجاع به افزایش نرخ ارز و در نتیجه افزایش گردشگران عراقی به کشور است.

سومین گزاره نیز ارجاع به سخنان رئیس هتلداران خراسان رضوی درباره وضعیت نابسامان خانه مسافرها می‌باشد.

این مقالات با استفاده از سه مقدمه بالا ادعای گردشگری جنسی مردان عراقی در مشهد و هشدار درباره این موضوع را مطرح می‌کنند. این چهارمقاله با تیرهای سؤالی و تفسیری که از کلماتی مانند حاشیه و ماجرا در آن‌ها استفاده شده، سعی می‌کنند که این موضوع را به دایره توجهات مخاطبان بیاورند. همچنین با ارجاع به نظر یکی از مسئولین مربوطه (رئیس هتلداران خراسان رضوی) موضوع را مستند کرده و به آن اعتبار می‌بخشند. همچنین توثیق روزنامه شرق که مستقیماً آورده است: «تأیید ادعای استفاده جنسی مردان عراقی از زنان ایران...» زمینه کافی برای به صدر اخبار آمدن این خبر را ایجاد می‌کند. این موضوع به دلیل ماهیت حساسیت‌برانگیز خود در فرهنگ ایرانی به سرعت مورد توجه قرار می‌گیرد و سایت‌های اینترنتی کوچک نیز به بازنشر آن می‌پردازند.

آغاز جستجوها درباره موضوع و بیان ردیه‌ها

چهار خبر بعدی در واکنش به ادعای قبلی به جستجو و تفحص درباره صحت ادعای طرح‌شده می‌پردازند. خبرگزاری مهر با مصاحبه‌ای که با رئیس اتحادیه هتلداران خراسان

رضوی می‌گیرد ادعای قبلی وی درباره خانه مسافرها را تعدیل و رد می‌کند. در ادامه خبرگزاری ایسنا و فارس نیز با استناد به این سخنان و استناد به توطئه تفرقه‌افکنی درصدد رد موضوع بر می‌آیند.

علاوه بر مصاحبه جدید رئیس اتحادیه هتلداران خراسان رضوی که سخنان گذشته خود درباره خانه مسافرها را رد کرده است، بقیه ردیه‌ها شامل جوسازی برای از بین بردن اتحاد شیعیان دو کشور ایران و عراق در زمانی نزدیک به اربعین، توطئه‌ای برای صدمه زدن به رونق گردشگری کشور، توطئه رسانه‌ای دانستن طرح این موضوع و موضوع مشابه در مورد ایرانیان در عراق است.

این سه ادله، سه ردیه عمده‌ای هستند که به تفصیل و با مثال‌های متعدد در خبرهای این دسته دیده می‌شوند. در تیترا خبرهای این دسته کلماتی مانند شایعه، حاشیه و توطئه به چشم می‌خورد که کاملاً تغییر جهت خبری را از سؤال و ابهام به قطعیت و جهت‌گیری مخالف نشان می‌دهد. این جریان خبری که در روزهای ۵ و ۶ شهریور اتفاق می‌افتد به‌طور کامل درصدد پاسخگویی به ابهامات و ادعاهایی که در خبرهای دسته اول طرح شد و همچنین پاسخگویی به افکار عمومی بر می‌آید.

حمله رسانه‌های داخلی به یکدیگر درباره طرح موضوع

در خبری از روزنامه کیهان حمله این رسانه اصولگرا به روزنامه‌های اصلاح‌طلب (به‌طور خاص روزنامه شرق) که در روزهای ابتدایی این موضوع را طرح کردند، مشاهده می‌شود. این روزنامه علاوه بر ارائه ردیه‌هایی که در خبرهای دسته دوم در روزهای گذشته منتشر شده بود، به روزنامه شرق هم حمله می‌کند و آن را عامل ایجاد جنگ روانی و تشویش اذهان عمومی در کشور در آستانه اربعین می‌داند. درگیری و اختلاف‌نظر میان رسانه‌های حزب‌های مختلف خود باعث مطرح‌شدن و برجسته‌سازی موضوع می‌شوند و موضوع را بیش‌ازپیش به دایره توجهات رسانه‌ها و جامعه می‌آورد.

تغییر موضع آشکار رسانه‌ها نسبت به موضوع

در خبری دیگر روزنامه شرق، بعد از ردیه‌هایی که در روزهای گذشته توسط دومین دسته از خبرها منتشر شده است، عذرخواهی و تغییر موضع خود را نسبت به این موضوع علناً در سرمقاله خود اعلام می‌کند. این روزنامه احترام به مخاطبان خود و رسالت آگاهی بخشی و حفظ منافع گردشگری کشور را به‌عنوان دلایل خود برای این تغییر موضع بیان می‌کند. این روزنامه بیان می‌دارد که سوء تفاهماتی در این زمینه رخ داده است.

در حقیقت بعد از این مرحله و این موضع‌گیری روزنامه شرق، تمام خبرهای بعدی به‌صورت یکدست موضع خود را در راستای رد موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد قرار می‌دهند. بعضی از رسانه‌ها سکوت می‌کنند و بعضی به تحلیل و ارائه ادله در راستای رد موضوع ادامه می‌دهند؛ اما به‌طور واضح پس از این مرحله دیگر هیچ خبری در راستای تأیید موضوع مطرح شده منتشر نمی‌شود!

ورود شخصیت‌های سیاسی و مسئولان مرتبط به موضوع

در چهار خبر بعدی امام‌جمعه مشهد، دادستانی، رئیس میراث فرهنگی و رئیس سازمان امور اجتماعی کشور در صحبت‌ها و مصاحبه‌های خود به اظهارنظر در این باره می‌پردازند. این افراد به‌طور کامل موضوع طرح شده درباره گردشگران عراقی در مشهد را نادرست می‌دانند. آن‌ها با استناد به دو دلیل این موضوع را شایعه و ساختگی می‌دانند: (۱) توطئه دشمنان برای از بین بردن رابطه حسنه دو کشور. (۲) از بین بردن رونق اقتصادی گردشگری. در این مرحله که جریان سازی خبری به سمت رد موضوع و آرام‌سازی شرایط رسانه‌ای و اجتماعی پیش می‌رود در اخبار بیشتر از نظرات مسئولان مربوطه استفاده می‌شود. تمام اخبار این دسته با استفاده از تیترهای نقل‌قولی و ارجاع به نظرات مسئولان و مدیران سعی در پاسخگویی به افکار عمومی دارند.

مقالات تحلیلی در رد نژادپرستی

خبرهای پایانی شامل سه مقاله تحلیلی در رد دیدگاه‌های نژادپرستانه و عرب‌ستیزانه است. این مقالات به مقایسه نحوه مواجهه جامعه ایرانی با مسائل این‌چینی درباره موردهای اروپایی‌ها و عرب‌ها می‌پردازد. آن‌ها نشان می‌دهند که جامعه نسبت به وقوع چنین اتفاقی (رابطه دختران ایرانی با مردان اروپایی یا آمریکایی) واکنش کمتری نشان می‌دهد تا همین رابطه با مردان عرب؛ و به نگاه دیرینه نژادپرستانه در این باره اشاره می‌کنند.

اخبار این دسته تقریباً یک هفته بعد از اوج‌گیری این خبر منتشر می‌شوند در شرایطی که خبر از صدر اخبار خارج شده و فضای آرام‌تری حاکم است. لذا خبرگزاری مانند خبرگزاری مهر به انتشار خبرهای تحلیلی از منظر آسیب‌شناسی اجتماعی و فرهنگی که موضعی ضد نژادپرستانه دارد می‌پردازد و اساساً آن را موضوعی زائیده دیدگاه‌های نژادپرستانه نه واقعیت می‌داند. اخبار در این مقطع موضوع را از یک موضوع واقعی اجتماعی به یک سوء تفاهم فرهنگی نژادپرستانه کاهش می‌دهند.

ردیه نهایی در مجلس

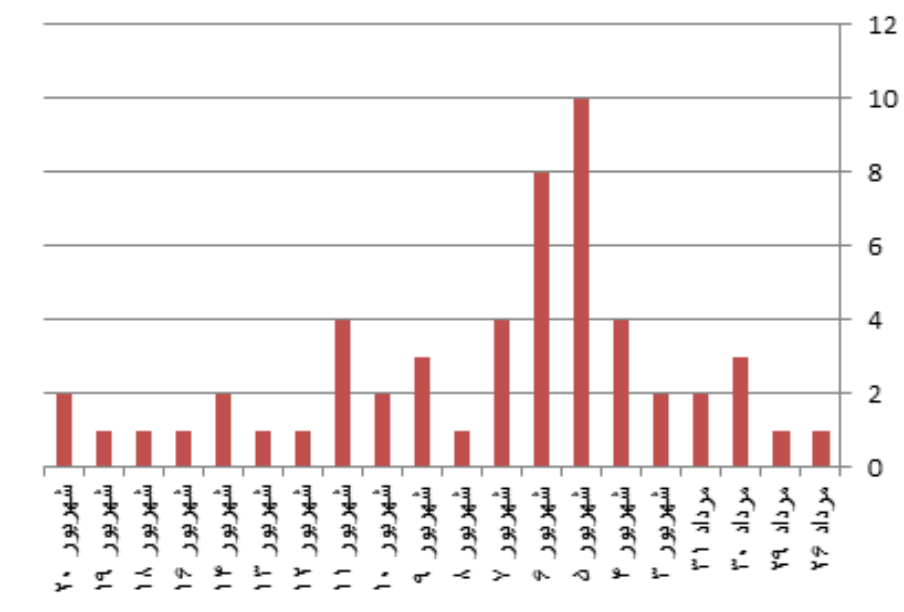
دو خبر آخر مربوط به بررسی این موضوع توسط مجلس شورای اسلامی و در کمیسیون فرهنگی است. این خبرها تقریباً پایانی بر این موضوع می‌باشند. در این خبر نتایج بررسی‌های مجلس، رد موضوع گردشگران عراقی در مشهد را بیان می‌کند. ادعای اصلی که در اینجا مطرح شود آن است که موضوع مطرح شده را جزء سلسله توطئه‌های دشمن می‌داند که ابتدا در روزنامه گاردین و بعدها روزنامه الشرق الاوسط طرح شده است.

در این دسته نیز ارجاع موضوع به نهادهای کلان سیاسی را شاهد هستیم که این ادعا را رد می‌کنند. لذا در رسانه‌های رسمی پس از این جریان خبر ادامه پیدا نمی‌کند و سیر جریان این خبر بعد از یک دوره ۲۳ روزه در تاریخ ۱۹ شهریور با خبر نتیجه بررسی‌های این موضوع در مجلس به پایان می‌رسد.

تحلیل محتوایی واکنش کاربران در توئیتر

نحوه توزیع توئیتهای در بازه زمانی موردبررسی

در بازه زمانی که اخبار رسمی موردبررسی قرار گرفت، توئیتهای منتشرشده در توئیتر نیز که درباره این موضوع منتشرشده بود استخراج شد. توئیتهای منتشرشده در این بازه به لحاظ فراوانی و روزهایی که منتشر شده‌اند در نمودار زیر دیده می‌شود:



شکل ۱. تعداد توئیتهای در روزهای بازه تحقیق

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌شود، واکنش‌های مردم عادی که در توئیتر بازنمایی شده است نیز در بازه زمانی که اخبار رسمی به این موضوع پرداخته، دیده می‌شود. اگر تعداد توئیتهای در هر روز را به‌عنوان نمادی از میزان توجه مخاطب عمومی نسبت به این موضوع بدانیم، تغییرات و نوساناتی را در این میزان توجه شاهد هستیم. این نوسانات با اتفاقاتی که در رسانه‌های رسمی افتاده است ارتباط‌هایی دارد که نشان می‌دهد بازنمایی و برجسته‌سازی رسانه‌های رسمی تا چه اندازه می‌تواند در شکل‌گیری و توجه عموم جامعه به یک موضوع مؤثر باشد.

اولین مطلب منتشر شده در رسانه‌های رسمی درباره این موضوع در تاریخ ۲۸ مرداد منتشر شده است که شروعی برای توثیق‌های این موضوع نیز می‌باشد. مقاله ۲۸ مرداد تنها زمینه‌سازی و طرح اولیه این موضوع است اما مقاله روزنامه شهروند در تاریخ ۴ شهریور، جرقه اصلی این جریان رسانه‌ای است. این مقاله به دلیل ادعای مهمی که مطرح می‌کند (ادعای گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد به استناد مصاحبه‌ای از رئیس هتلداران خراسان رضوی) به سرعت این موضوع را در دایره توجه دیگر رسانه‌ها و مردم قرار می‌دهد. در روز بعد این خبر توسط ۲-۳ رسانه رسمی دیگر باز نشر می‌شود؛ بنابراین همان‌گونه که در نمودار مشاهده می‌شود در این چند روز بخصوص ۵ شهریور که موضوع در سطح گسترده در رسانه‌های رسمی مطرح می‌شود، بیشترین میزان واکنش‌های افراد در توییت نیز وجود دارد. در روز ۹ شهریور که واکنش‌های آیت‌الله علم‌الهدی امام‌جمعه مشهد منتشر می‌شود نیز تعداد توییت‌ها افزایش می‌یابد. در تاریخ ۱۱ شهریور نیز که کارشناس عرب‌زبان شبکه اجتماعی من و توطی یک واکنش غیرعادی در برنامه زنده این موضوع را شایعه‌ای از طرف دشمنان ایران و دشمنان اتحاد مسلمانان می‌داند میزان توییت‌ها افزایش می‌یابد. در نهایت نیز با کمتر شدن پوشش خبری این موضوع، تعداد توییت‌ها نیز کاهش می‌یابد.

نحوه بازنمایی موضوع در توییت‌ها

برخلاف نحوه توزیع زمانی توییت‌ها که کاملاً با جریان رسانه‌های جمعی نسبت داشت، محتوای توییت‌ها در نسبت مستقیم با تغییرات در محتوای جریان رسانه‌های رسمی نبود. محتوای توییت‌ها چندین مضمون اصلی را در طول بازه زمانی یک ماهه به صورت پراکنده نشان می‌دادند و زاویه نگاه کاربران برخلاف رسانه‌های رسمی از یک خط سیر زمانی پیروی نمی‌کرد.

محتوای توییت‌ها از طریق سه بخش کلیدواژه‌های مورد، بار معنایی (فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) کلیدواژه‌های به کاررفته در توییت، مضمون اصلی طرح شده، استخراج شد. با توصیف این سه بخش برای هر توییت چهار مضمون اصلی در همه توییت‌های

موردبررسی به دست آمد که شامل موارد ذیل بودند: مضمون حکومتی بودن، سوء مدیریت نظام، شایعه‌سازی و نژادپرستی.

حکومتی بودن

این دسته از توئیت‌ها موضوع طرح‌شده (گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد) را حکومتی می‌دانند و معتقدند خود حکومت این موضوع را تحت عنوان صیغه اسلامی رواج می‌دهد. به‌عنوان مثال کاربر «کیهان لندن» می‌نویسد: «#صیغه که در جامع به فحشای شرعی معروف است در شهرهای مذهبی مانند قم و مشهد به‌ویژه بین زائران بسیار رایج است و حکومت برایش تبلیغ هم می‌کند».

بخشی دیگر از این توئیت‌ها مسئولان کشور را مسبب رواج این موضوع (گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد) می‌دانند. به‌عنوان مثال کاربر «انتظار» نوشته است: «#علم‌الهدی به خاطر فقر دختران ایرانی در مشهد همبستر عراقی‌ها نمیشن... دارالعفاف‌های که در مشهد ساخته‌اید اینها هتک حرمت به ایران و ایرانست».

سوء مدیریت نظام

بخش قابل توجهی از توئیت‌های مرتبط با این موضوع متعلق به افرادی است که خود را تحت عنوان برانداز و مخالفان نظام جمهوری اسلامی معرفی می‌کردند. اغلب آن‌ها به‌طور آشکار در توئیت خود از هشتک‌های «#براندازم» استفاده می‌کنند: توئیت‌های این دسته به‌صورت کنایه‌آمیزی به تمسخر این موضوع می‌پردازند که حکومت فعلی نتوانسته است شعارها و اهداف اسلامی را که برای خود داشته است محقق کند به‌طوری‌که الآن گردشگری جنسی در مشهد وجود دارد. به‌عنوان مثال کاربر «بارانا» می‌نویسد: «و حالا باید بپذیریم که اون صنعت از تایلند به مشهد صادر شده؟! اول انقلاب می‌گفتن می‌خوان انقلاب اسلامی رو به همه دنیا صادر کنند! ولی الان فقط واردات داریم از هر نوع!! آفرین به جمهوری اسلامی».

همچنین این توثیث‌ها ناکارآمدی در حکمرانی جمهوری اسلامی و سوءمدیریت را دلیل گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد می‌دانند. به‌عنوان مثال کاربر «کارتینا» می‌نویسد: «#گردشگری_جنسی در همه جای دنیا هست. مگر ایرانی‌ها از چنین خدماتی در تایلند و دبی استفاده نمی‌کنند؟! آنچه در مشهد به خشم عمومی تبدیل شده نه #گردشگری_جنسی که جلوه دیگر #حکمرانی_فاجعه_بار است که #زن_ایرانی را مجبور به تن فروشی می‌کند و #مرد_ایرانی را دلال.»

این توثیث‌ها با هشتگ‌های ضدنظام و براندازی همراه شده‌اند. هشتگ‌هایی مثل اتحاد عمل سرنگونی فرقه تبه‌کار، ایران را پس می‌گیریم، نه به جمهوری اسلامی، جمهوری اسلامی انتخاب من نیست و براندازیم. آن‌ها اعلام می‌کنند که باید اقدامی از طرف مردم در این رابطه انجام گیرد. به‌عنوان نمونه کاربر «پرشین» از مردم می‌خواهد که در رابطه با این موضوع اقدامی انجام دهند. او می‌نویسد: «مشهد تبدیل شده به فاحشه‌خونه #اسلامی در پوشش #صیغه!...؛ یعنی اینقد مشهدی‌ها بی‌بخار شدن؟! به‌جای اینکه خواهرت یا دیگران رو برای #پول بفروشی برو #رژیم رو تنبیه کن بیچاره. #براندازیم.»

شایعه‌سازی

توثیث‌هایی که این مضمون را مطرح می‌کنند، معتقدند که موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد شایعه است و واقعیت ندارد. لذا آن‌ها در توثیث‌های خود سعی می‌کنند این ادعا را رد کنند و توضیح دهند که چرا، به چه علتی و توسط چه کسانی این شایعات مطرح شده است. بخشی از این توثیث‌ها ادله دینی و مذهبی برای رد مسئله گردشگری جنسی عراقی‌ها مطرح می‌کنند، بخشی دیگر به اخبار رسانه‌های جمعی استناد می‌کنند، مثلاً «آی آرش» می‌نویسد: «رئیس اتحادیه هتل داران خراسان رضوی در گفتگو با ایسنا- منطقه خراسان: خبر مربوط به سفر مردان #عراقی به ایران به شکل نادرستی منعکس شد». بخشی دیگر نیز این مسئله را مطرح می‌کنند که شاهدان کمی برای این ادعا وجود دارد که آن‌ها نیز دقیقاً مشخص نیستند. لذا سند دقیق و قابل اتکایی برای این موضوع وجود ندارد. به‌عنوان مثال کاربر «میثم ۱ ایرانی» می‌نویسد: «به عراقی می‌گن چه نشستی که ایران چنین و

چنان. به ایرانی می‌گن چه نشستی که در #مشهد و #هتل‌های مشهد فلان و بهمان. یک سند معتبر یک فیلم یک مستند هم نیست که ثابت کنه این اتفاق رخ میده و روزانه و هماهنگ داره انجام میشه...».

بخش دیگری از این توئیت‌ها طرح این موضوع را به دلایل سیاسی می‌دانند که توسط رسانه‌های دشمن مانند شبکه من و تو مطرح شده است. هدف آن‌ها از این شایعه‌سازی نیز از بین بردن اتحاد و برادری شیعیان ایرانی و عراقی است. همچنین بعضی از توئیت‌ها رسانه‌های اصلاح‌طلب را نیز همراه با این جریان توطئه دشمنان می‌دانند که به شکل گیری شایعه دامن زده‌اند.

نژادپرستی

دسته‌ای از توئیت‌ها هستند که به‌طور کلی مضمون نژاد پرستانه دارند و وجه نژادی یعنی عرب بودن این گردشگران را مدنظر قرار می‌دهند. در مقابل و در پاسخ به آنان نیز توئیت‌هایی هستند که این دیدگاه نژادپرستانه را مورد انتقاد قرار می‌دهند و به عبارتی ضد نژادپرستانه هستند.

توئیت‌های دسته اول به این مسئله می‌پردازند که چرا باید ناموس ایرانی به دست عراقی‌ها بیافتد و ما به‌عنوان ایرانی باید چه برخوردی با آن‌ها داشته باشیم. در این ادعا حساسیت‌های ویژه کاربران را نسبت به عراقی‌ها و به عبارت بهتر عرب‌ستیزی آن‌ها را شاهد هستیم. این حساسیت‌ها با حساسیت‌های غیرتمندانه و ناموس پرستانه تلفیق می‌شوند و رویکردی غیرتمندانه ضد عراقی تبدیل می‌شود. عمده کینه و موضع این افراد به جنگ ۸ ساله ایران و عراق بازمی‌گردد. آن‌ها این‌طور استدلال می‌کنند؛ کاربر «استیون ددالوس» می‌نویسد: «بچه‌های خانواده شهدا ۸ سال برای چی جنگیدند که حالا شیعه‌های عراقی گروهی در مشهد شهر علم الهدی و قصاب رئیسی صیغه یک ساعته بکنند و حالشو ببرند». درواقع آن کینه قدیمی که در زمان جنگ نسبت به عراقی‌ها شکل گرفته است را مطرح می‌کنند و با ارتباط دادن اتفاقات گذشته با موضوع حاضر این اتفاق را تفسیح می‌کند.

دسته مقابل که دیدگاهی ضدنژادپرستانه دارند بیشتر رویکردی دینی و مذهبی دارند. آن‌ها تأکید می‌کنند که ایران و عراق با هم برادرند و به‌طور کلی در مقابل نگاه‌های نژادپرستانه و ضد عرب می‌ایستند. این دسته از توئیت‌ها با استفاده از هشتک‌های «#ایران #عراق #عراقی #اسلام #شیعه #امام_حسین #محرم #اربعین #کربلا #نجف حب الحسین یجمعنا #مشهد #العراق_و_ایران_اخوه» بر برادری ایرانی‌ها و عراقی بر محوریت امام حسین تأکید دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در مقطعی از تابستان ۱۳۹۷ موضوع گردشگری جنسی مسافران عراقی در مشهد توسط رسانه‌های رسمی به‌صورت گسترده مورد توجه قرار گرفت. خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های رسمی کشور در اخبار خود به این موضوع پرداخته و موضع‌گیری‌های خود در این باره منتشر کردند. برای بازه‌ای تقریباً یک‌ماهه، این خبر در صدر اخبار مورد توجه رسانه‌ها و به دنبال آن مورد توجه مردم و افکار عمومی قرار داشت. هم‌زمان با طرح شدن این موضوع توسط رسانه‌های جمعی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز واکنش‌ها و اظهارنظرهایی، توسط کاربران این شبکه‌ها مطرح شد. به دلیل توجه و برجسته‌سازی رسانه‌های رسمی و واکنش گسترده کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به این موضوع، در این نوشتار قصد پاسخ به دو سؤال را داشتیم. اولاً نحوه بازنمایی موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد در رسانه‌های رسمی به چه صورت است؟ دوم تأثیر این بازنمایی و برجسته‌سازی بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توئیت چگونه بوده است؟

برای پاسخ به سؤال اول نحوه بازنمایی خبر مورد نظر را در روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های اصلی کشور توصیف و تحلیل کردیم. این تحلیل محتوایی نشان داد موضوع «گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد» توسط رسانه‌های اصلاح‌طلب مانند روزنامه شهروند، شرق و خبرگزاری ایسنا آغاز شد. این رسانه‌ها در ابتدا رویکردی خبری اطلاع‌رسانی داشتند و سعی داشتند درباره یک آسیب اجتماعی جریان‌سازی و اطلاع‌رسانی کنند. آن‌ها برای برجسته‌کردن این موضوع و جلب کردن توجهات به آن ادعایی

حساسیت‌برانگیز را با استفاده از کلمات حساسیت‌برانگیزی مانند خدمات جنسی به مردان عراقی و حاشیه‌سازی مردان مجرد عراقی طرح کردند.

در ادامه رسانه‌های اصولگرا مانند فارس و مهر خلاقیت عمل را به دست گرفتند و با ارائه ادله و ردیه‌هایی، فضای رسانه‌ای نسبت به این موضوع را تغییر دادند. آن‌ها با استفاده از نظر کارشناسان و مسئولان مربوطه، سعی در مستند کردن ردیه‌های خود داشتند. آن‌ها با استفاده از کلماتی مانند حاشیه، توطئه و شایعه در تیتراهای خود نوعی ایجاد شک را درباره موضوع طرح شده رسانه‌های اصلاح‌طلب ایجاد کردند.

موضع‌گیری رسانه‌های اصولگرا از رد موضوع فراتر رفت و رسانه‌های اصلاح‌طلب را مورد حمله و هجمه قرار داد و آن‌ها را متهم به همدستی با دشمنان کشور کرد. این امر باعث تغییر موضع آشکار رسانه‌های اصلاح‌طلب شد، روزنامه شرق عذرخواهی کرد و پس از آن رسانه‌های اصلاح‌طلب مانند ایسنا نیز همسو با جریان غالب رسانه‌های اصولگرا به انتشار نظرات مسئولان و مدیران کشور در رد این موضوع پرداختند. بعد از مدت کوتاهی نیز این موضوع در سکوت فرورفت و از دایره توجهات رسانه‌ای خارج شد.

این بررسی به‌طور دقیقی چرخه حضور یک موضوع در فضای رسانه‌های رسمی کشور و نوع بازنمایی آن توسط رسانه‌های مختلف را نشان می‌دهد. در ادامه سؤال دوم به این موضوع می‌پرداخت که بازنمایی، برجسته‌سازی و چرخه خبری که رسانه‌های جمعی طی کردند چه تأثیری بر افکار عمومی در شبکه‌اجتماعی توییتر داشت. طبق نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیان‌پیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۹). در این تحقیق با استخراج سیر زمانی و سیر خبری این موضوع در رسانه‌های رسمی و همچنین به دست آوردن نمودار تعداد توئیت‌های منتشرشده در این سیر زمانی توانستیم، تأثیر رسانه‌های جمعی در شکل دادن به اولویت‌های عموم را مشاهده کنیم. در حقیقت بخش اول نظریه

برجسته‌سازی به‌طور کامل اثبات شد. همچنین این بخش از تحقیق مؤید همه تحقیق‌های پیشین نیز بود که رابطه‌ای بین موضوعات برجسته‌شده رسانه‌ها و افکار عمومی قائل بودند. رسانه‌های جمعی با برجسته‌سازی خود توانستند موضوع گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد را به دایره توجه و اولویت‌های توجه مردم بیاورند. به‌طوری‌که ما شاهد هستیم در روزهایی که روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های مختلف، تعداد زیادی خبر در این باره منتشر می‌کنند، در توئیتر نیز تعداد توئیتهای عموم مردم افزایش پیدا می‌کند و همین‌طور در روزهایی که در رسانه‌های رسمی با سکوت یا پرداخت کمتر به این موضوع مواجه هستیم تعداد توئیتهای نیز کمتر می‌شود. این نوسان به‌خوبی نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند تعیین کنند که مردم به چه بیندیشند.

اما همان‌طور که در ادامه نظریه برجسته‌سازی عنوان می‌شود رسانه‌ها نمی‌توانند دقیقاً تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند. این بخش از نظریه نیز توسط تحقیق حاضر اثبات می‌شود. با مقایسه تحلیل محتوایی اخبار رسانه‌های رسمی و توئیتهای این امر را مشاهده می‌کنیم. اظهارنظرهایی که عموم جامعه در توئیتهای منتشر می‌کنند دقیقاً با آنچه رسانه‌های جمعی مطرح کرده‌اند سازگاری ندارد.

در رسانه‌های رسمی، محتوای خبرها تابع سیر زمانی است و ادعاهای طرح‌شده در یک توالی زمانی تغییر می‌کند اما در توئیتر نظرات افراد توالی زمانی ندارد و همه ادعاها (شامل ادعای شایعه، ادعای توطئه، ادعای غیرتمندی ضدعراقی، ادعای ضدنژادپرستی، ادعای نقش حکومت، ادعای نقش و مواجهه مردمی) هم در ابتدای بازه زمانی و هم در انتهای بازه زمانی مطرح شده‌اند.

در رسانه‌های جمعی این سیر از طرح موضوع آغاز می‌شود، با پاسخ‌ها و ردیه‌ها ادامه می‌یابد و در انتها با تحلیل‌هایی در رد کامل موضوع پایان می‌پذیرد؛ اما در توئیتر این‌گونه نیست و توئیتهای انتهایی نشان از رد موضوع ندارند. در توئیتهای انتهایی بازه نیز همچنان توئیتهایی در تأیید موضوع وجود دارد. به این معنا که هرچند رسانه‌های رسمی در انتهای بازه خبری قصد داشته‌اند، اعلام کنند این موضوع (گردشگری جنسی عراقی‌ها

در مشهد) حقیقت ندارد اما افکار عمومی آن را نپذیرفته است. لذا بازنمایی و برجسته‌سازی‌های رسانه‌ای نتوانسته‌اند به‌طور کامل بر افکار عمومی نفوذ و سیطره پیدا کنند.

البته این بدین معنا نیست که افکار عمومی به‌هیچ‌وجه از محتواهای رسانه‌های رسمی متأثر نشده‌اند. از میان چهار ادعایی که در افکار عمومی در توئیتر مطرح شده است دو ادعای شایعه‌سازی و نژادپرستی ادعاهایی هستند که به‌طور کامل توسط رسانه‌های رسمی مطرح شده‌اند؛ اما دو ادعای حکومتی بودن و سوءمدیریت نظام اصلاً در رسانه‌های جمعی طرح نشده است. این اشتراکات و تمایزات نشان می‌دهد که افکار عمومی علاوه بر اینکه تحت تأثیر رسانه‌هاست اما نگرش‌هایی هم متفاوت با آنچه رسانه‌های رسمی مطرح می‌کنند دارد. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری دموکراتیک و آزاد این امکان را فراهم کرده است که افراد نگرش‌های متنوع و گاه مخالف با جریان‌های اصلی رسانه‌ای را بیان و ابراز کنند.

منابع

- اشرف نظری، علی؛ قلی پور، مجتبی. (۱۳۹۶). «رسانه‌های جدید اجتماعی و نقش آن‌ها در بازنمایی کنش‌های جمعی: تحلیل واقع‌بینانه انقلاب مصر». رسانه‌های نوین، سال ۴، شماره ۱۴.
- پوری، احسان؛ جعفری، زهرا. (۱۳۹۶). «بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی (بررسی و تحلیل نحوه بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب‌سایت‌های خبری)». راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۵.
- پوری، احسان؛ جعفری، زهرا، پوریانی؛ چشمه نور، مرتضی. (۱۳۹۶). «پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب‌سایت‌های خبری». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۴، شماره ۲.
- رضایی، محمد و کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). «بازنمایی اقلیت‌های قومی در سریال‌های تلویزیونی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول، شماره ۴: ۹۱-۱۱۸.
- رضوی زاده، نورالدین. (۱۳۸۱). «اولویت‌های خبری در روزنامه‌ها: بررسی میزان و نحوه برجسته‌سازی مسائل فرهنگی در روزنامه‌ها». نامه پژوهش فرهنگی، سال ۷، شماره ۴.
- سپهری، محمدباقر. (۱۳۹۷). «بازنمایی ایران در اخبار شبکه‌های تلویزیونی آمریکا (تحلیل گفتمان انتقادی اخبار سیان ان و ان بی سی در ارتباط با توافق هسته‌ای ایران و کشورهای ۱+۵)». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۵، شماره ۳.
- سلیمی، حسین؛ وهاب پور، پیمان. (۱۳۹۷). «توییپلماسی؛ بازنمایی سیاست خارجی ایران در توئیتر». مطالعات رسانه‌های نوین. سال ۴، شماره ۱۴.
- شبانی، مهرشاد؛ آقاسی، محمد. (۱۳۹۰). «تأثیر رسانه بر افکار عمومی، با استفاده از روش تقویت افتراقی نمونه موردی، قتل ندا آقا سلطان». فصلنامه فرهنگی-دفاعی زنان و خانواده، سال ۵، شماره ۱۷.
- فرقانی، محمدمهدی؛ بخشنده، احسان. (۱۳۹۶). «تأثیر گفتمان سیاست خارجی بر پوشش خبری؛ بازنمایی آمریکا و انگلیس در مطبوعات شاخص ایران در دو دوره اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی». راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۲۲.

مهدیزاده، سید محمد مهدی. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

مهدیزاده، سید محمد مهدی. (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
مهدیزاده، سید مهدی؛ علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۹۳). «بازنمایی برکناری مرسی در اخبار تلویزیونی صدا و سیما ج.ا. و بی‌بی‌سی فارسی». فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۵، شماره ۵۷.

مجیدی، حسن؛ نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۱). «تحلیل محتوای کیفی اخبار خبرگزاری‌ها درباره‌ی تحولات مصر از ۲۷ دی تا ۲۳ بهمن ۱۳۸۹». رسانه، شماره ۸۷.
نظری، هادی؛ نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۶). «شرق‌شناسی وارونه در بازنمایی خبری سیما جمهوری اسلامی ایران از غرب». پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۱۲، شماره ۲.
نعمتی، داود؛ نظری، هادی. (۱۳۹۵). «بازنمایی انگلیس در اخبار صداوسیما؛ تحلیل گفتمان بخش خبری ساعت ۲۱». مدیریت رسانه، سال ۴، شماره ۲۱.

Brookes, Rod; Lewis, Justin; Wahl-Jorgensen, Karin. (2004). "The Media Representation of Public Opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election". *Media, Culture & Society*, 26(1).
-Hsieh Hsiu- Fang, Shanon Sara E. (2005). "Three Approaches to Content Analysis". *Qualitative Health Research*, vol. 15, No.9.
Kerry, Moore; Mason, Paul; Justin Matthew Wren, Lewis. (2016). "Images of Islam in the UK: the representation of British Muslims in the national print news media 2000-2008". Cardiff University. Retrieved from: <http://orca.cf.ac.uk/id/eprint/53005>.