

ANÁLISIS DE MEDIOS Y AUDIENCIAS EN REDES SOCIALES ANTE INFORMACIONES SOBRE SUICIDIO

Dra. Ángeles Durán-Mañes, Dr. Francisco-Javier Paniagua-Rojano
y Dr. Francisco Fernández-Beltrán

<https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>

INTRODUCCIÓN

El suicidio ha sido tradicionalmente silenciado en los medios de comunicación hasta inicios del siglo XXI, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) cambió su recomendación de no informar por la de difundir este grave problema social para contribuir a su prevención.

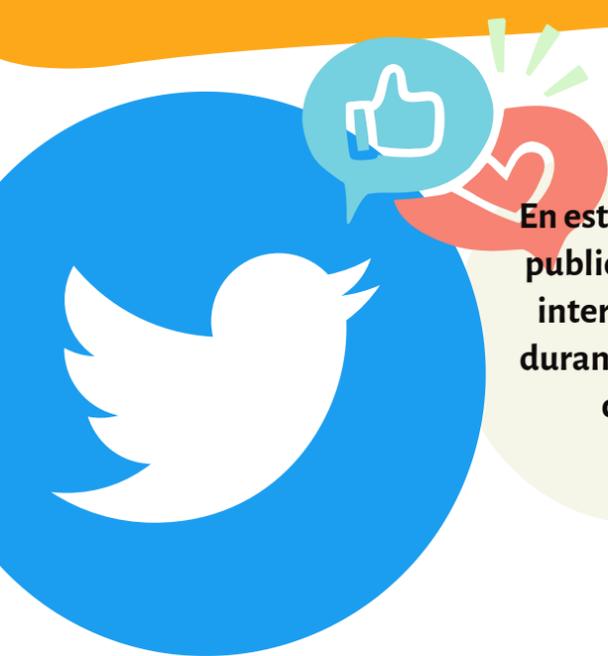


OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con este trabajo se pretende examinar la conexión y la interacción entre los medios de comunicación seleccionados y su audiencia en las redes sociales, la participación, el tipo de contenido creado por los medios y el intercambio producido con sus públicos

1 de enero y el 30 de junio de 2022

Tuits perfiles Twitter cadenas generalistas españolas de TV



En esta investigación se analizan las informaciones sobre suicidio publicadas en redes sociales por los medios españoles con mayor interacción en Twitter y la retroalimentación de las audiencias, durante los primeros seis meses de 2022, aplicando los diferentes códigos éticos y consultando a las siete organizaciones especializadas en suicidio de ámbito estatal.

CONCLUSIONES



En los resultados, se observa que la interacción de la audiencia respecto a los diferentes enfoques de los medios en Twitter sobre el suicidio se asocia a la idea de compartir, comentar o marcar como favoritos aquellos mensajes vinculados con la prevención.

Comunicar

www.revistacomunicar.com