

زردنویسی در رسانه‌ها

نوشته دکتر محمد سلطانی‌فر

مقدمه: روزنامه‌نگاری زرد در آمریکا

روزنامه‌نگاری زرد در آمریکا تقریباً از اوایل قرن بیستم شکل گرفت. شکل‌گیری آن، مصادف با زمانی بود که در کارتون‌های محبوب کودکان و نوجوانان، اسم یکی از قهرمانان این داستان‌ها که بسیار طرفدار پیدا کرده بود با حروف زرد نوشته می‌شد. ابتدا این نوع کارتون‌ها، روی اوراق یک برگگی با قیمت بسیار ارزان و تیراژ بسیار بالا تولید می‌شد. این نشریات ارزش خبری نداشتند بلکه بیشتر دارای ارزش تفریحی - تفننی بودند و اخباری پیرامون کودکان (کارتون)، قتل و عروسی و روابط خصوصی افراد معروف ارائه می‌دادند.

به تدریج و با گذشت زمان کلمه **Yellow Journalism** یا روزنامه‌نگاری زرد به روزنامه‌نگاری سطحی و عامه‌پسند معروف شد.

از زمانی که امپراطوری روزنامه‌نگاری آمریکا یعنی ویلیام رندلف هرست که خود صاحب چندین نشریه بود و قصد داشت رییس جمهور آمریکا شود، پا به عرصه روزنامه‌نگاری زرد گذاشت و با ارزان کردن روزنامه‌هایش محبوبیت ویژه‌ای یافت، این روش روزنامه‌نگاری در سیاست رخ نمود و در عرصه تبلیغات سیاسی و ریاست جمهوری نیز جای خود را باز کرد. امروزه در غرب این باور وجود دارد که روزنامه‌نگاری زرد، اهداف سیاسی و اقتصادی خاصی را دنبال می‌کند.

داشتن برنامه‌ها یا هدف خاص برای بیان یک موضوع نیز یکی از ویژگی‌های روزنامه‌نگاری زرد است. گاه روزنامه‌های راست‌گرا یا چپ‌گرای افراطی را نیز در زمره روزنامه‌های زرد قرار می‌دهند و اما اکنون اصطلاح روزنامه‌نگاری زرد به استفاده غیرمشروع از ژورنالیسم و دوری از اخلاق حرفه‌ای اطلاق می‌شود.

ویلیام رندلف هرست (۱۸۶۳-۱۹۵۱) صاحب‌امتیاز و سردبیر چندین روزنامه و مجله بود و به همین دلیل نیز شهرت خوبی به دست آورد. ویژگی اصلی نشریات او که اکثراً جزو نشریات زرد محسوب می‌شدند، داشتن تیتر خاص و استفاده از عکس‌های زیاد و توجه برانگیز و اخبار جنجالی بود. او اعتقاد داشت که مردم دنیا باید از هم جدا زندگی کنند و کاری به‌کار یکدیگر نداشته باشند و آمریکا نیز مستقل و منزوی ادامه فعالیت دهد.

در سال ۱۹۴۱ هرست، مشهورترین فیلم تاریخ سینما را براساس دیدگاه‌های خود ساخت. داستان فیلم همشهری کین، داستان زندگی و باورهای ویلیام ر. هرست است. او در سال ۱۹۲۰، در ۵۷ سالگی صاحب ۲۵ نشریه در ۱۷ شهر آمریکا بود.

روزنامه‌نگاری زرد

روزنامه‌نگاری زرد به آن نوع روزنامه‌نگاری گفته می‌شود که با استفاده از روش‌های عوام‌گرایانه می‌کوشد مخاطبان بیشتری جذب کند. روزنامه‌نگاری زرد معمولاً از معیارهای روزنامه‌نگاری روشنفکرانه و علمی پیروی نمی‌کند و مقیاس آن به هیچ عنوان ویژگی «نخبگی» را تداعی نمی‌کند. این نوع روزنامه‌نگاری به «روزنامه‌نگاری جنجالی» معروف است، یعنی متکی بر احساسات مخاطبان است.

نشریات زرد به دنبال تیراژ بالا و در نتیجه جلب توجه هر چه بیشتر توده مردم هستند. آنها با اغراق و بزرگ‌نمایی و در عین حال به زبانی ساده و سطحی، پیام‌های ارتباطی را طراحی و ارسال می‌کنند تا مخاطبان بیشتری داشته باشند. همین اقدام آنها منجر شده است تا به آنها لقب «روزنامه‌های عامه‌پسند» داده شود.

دکتر معتمدنژاد در سایت خود در مورد ظهور زمینه‌های روزنامه‌نگاری زرد اشاره می‌کند: «از اواخر قرن نوزدهم، تحت تأثیر مقتضیات و ضرورت‌های اقتصادی، تأمین سرمایه‌ها و هزینه‌های سنگین تأسیس و اداره مؤسسات مطبوعاتی و تمرکز و انحصار فعالیت‌های روزنامه‌نگاری در دست سرمایه‌داران بزرگ، در حالی که روزنامه‌های مستقل و کوچک به شدت رو به کاهش گذاشته بودند، روزنامه‌های خبری تجارتنی برای کسب هر چه بیشتر

درآمدهای ناشی از آگهی‌های بازرگانی و جلب هر چه بیشتر خوانندگان و افزایش تیراژهای خود، به شیوه‌های خاص جنجال‌گری و هیجان‌انگیزی روی آوردند و با بی‌توجهی به عینیت و بی‌طرفی اخبار و عدم رعایت مصلحت‌های عمومی، به انتشار عنوان‌ها، مطالب احساس‌انگیز و تحریک‌آمیز مربوط به حوادث و جنایات و رسوایی‌های زندگی خصوصی افراد مشهور و برخوردها و خشونت‌های داخلی و خارجی، پرداختند. نخستین نمونه‌های این نوع روزنامه‌نگاری غیرعادی و منفی، که در غرب به «روزنامه‌نگاری زرد» معروف شده است، در اواخر قرن نوزدهم و در دهه اول قرن بیستم در ایالات متحده آمریکا به خودنمایی پرداختند. نقش خاص یکی از روزنامه‌های جنجالی نیویورک در برانگیختن جنگ آمریکا و اسپانیا بر سر کوبا در سال ۱۸۹۸، گزارشگری غیرعینی و دارای سوگیری خبرنگاران آمریکایی در طول جنگ جهانی اول و مخصوصاً گزارشگری مغرضانه آنها در جریان انقلاب ۱۹۱۷ روسیه و رویدادهای بعدی آن، از مثال‌های مهم جالب توجه در این زمینه به‌شمار می‌روند.

ویژگی‌های نشریات زرد

به‌طور کلی نشریات زرد دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- مطالب خود را بسیار با اهمیت جلوه می‌دهند و تاکتیک برجسته‌سازی ابزار دست آنهاست.
- تیترهای بزرگ چندستونی دارند.
- صفحه نخست آنها مملو از سوژه‌های مختلف در ارتباط با سیاست‌های داخلی و ملی، جنگ، دیپلماسی بین‌المللی، ورزش، مسائل اجتماعی و... آن هم به شکل مختلط است.
- این نشریات مملو از تصویر، عکس، گرافیک و نقشه‌اند.
- گاهی اوقات، صفحه اول تنها یک مقاله با یک عکس بزرگ و خارج از اندازه‌های استاندارد را در برمی‌گیرد.
- موضوعاتی چون سینما، بازیگران، ورزش، ورزشکاران، حوادث، خشونت و سکس از جمله موضوعات همیشگی رسانه‌های زرد هستند.
- تمایل این نشریات در استفاده از منابع خبری متضاد بسیار بالاست و ارائه گزارش با منبع خبری خبرنگار اعزامی را بسیار می‌پسندند.
- در مورد مخاطبان این نشریات، باید گفت که با مخاطبان پایدار روبه‌رو نیستند. از سوی دیگر به دلیل داشتن مخاطبان انبوه و توده‌ای، مخاطبان این نشریات از یک جنس نیستند.

مخاطبان این رسانه‌ها دارای طیف سنی، طیف فکری، طیف احساسی، طیف فرهنگی، طیف اقتصادی و طیف‌های مختلف دیگری هستند.

مطبوعات زرد در اکثر کشورهای جهان، همیشه برای ادامه حیات متکی به چاپ عکس‌های تحریک‌آمیز زنان، بدگویی یا شایعه‌پراکنی در مورد مشاهیر و پرهیز از اخبار بیگانه بوده‌اند. اما اکنون یک دلیل دیگر که صاحبان این مطبوعات به آن می‌بالند، قطع (اندازه) این مجله‌هاست: قطع تابلوئید. آنها می‌گویند مجله‌ها و روزنامه‌هایشان به قدری کوچک و خوش دست شده‌اند که خواننده بدون مزاحمت می‌تواند آن را در مترو، اتوبوس یا هر وسیله نقلیه عمومی در کنار سایر سرنشینان مطالعه کند.

زردنویسی

روزنامه‌نگاری زرد تلاش می‌کند تا به منظور افزایش تیراژ خود، از تاکتیک‌هایی مانند جنجال‌سازی خبری، تکیه بر احساسات زودگذر و تبادار و داستان‌پردازی‌های دراماتیک بهره بگیرد.

در رسانه‌های زرد، سوژه‌ها غالباً دارای دو عنصر شگفتی و کشش است. زردنویسی بر انتشار اخبار مربوط به گناهکاری‌ها اصرار دارد و از آوردن مطالب علمی گریزان است. در واقع زردنویسی بیشتر با سوژه‌های ممنوع یک جامعه در ارتباط نزدیک است. مسائلی مانند خشونت و مسائل جنسی از جمله خوراک دائمی این رسانه‌ها است.

یک شرط اساسی برای پذیرش پیام زرد رسانه‌ای وجود دارد. این شرط عبارت است از اهمیت پیشامد یا شخصی که مطرح شده و همچنین ضرورت وجود ابهامی که آن را فرا گرفته است. به علاوه انگیزه‌های روانی مخاطبان که سبب پذیرش و توجه نسبت به آن شود.

به بیان دیگر روزنامه‌نگاری زرد ضریب نفوذ خود را مدیون دو نکته است: اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. هر چه ضریب اهمیت موضوع بالاتر باشد، ضریب نفوذ آن نیز به همان میزان بالا می‌رود. در ضمن به همان میزان که ابهام در قضیه افزایش می‌یابد، ضریب نفوذ پیام رسانه‌ای زرد نیز بالا می‌رود. همان چیزی که در شایعه‌نویسی کاملاً شاهد آن هستیم.

از جمله اولین عناصری که در بحث پیام زرد رسانه‌ای مطرح است، موضوع، مکان و زمان آن است. یک زردنویس ماهر به‌خوبی می‌داند که خبرش باید دارای موضوعی باشد که حساسیت بالایی جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص می‌دهد. البته رابطه بین

موضوع، زمان و مکان در پخش یک پیام زرد رسانه‌ای باید به خوبی درک و احساس شود. در خصوص بحث زمان، تأکید بر "On Time" بودن به منظور داشتن بیشترین تأثیر بر مخاطبان است. مکان پخش یک پیام زرد نیز باید کاملاً دارای مجاورت‌های معنوی و جغرافیایی باشد.

نشریات زرد به علت آن که بیشتر کارکرد محلی دارند، در نتیجه سوژه‌های خود را از منطقه جغرافیایی انتخاب می‌کنند. سوژه نشریات زرد از میان بازیگران فیلم‌ها به خصوص سریال‌های عامه‌پسند، شومن‌ها، مدل‌های لباس، خوانندگان و رقص‌ها و ستارگان ورزشی انتخاب می‌شود. نشریات زرد ابتدا ذائقه خوانندگان را می‌سنجند آنها با نظرسنجی‌هایی که بیشتر از طریق تلفن صورت می‌گیرد، گرایش‌های افکار عمومی را می‌سنجند، سپس بر مبنای آن برنامه‌ریزی می‌کنند.

رسانه‌های زرد فکرساز نیستند. بنابراین پیش از آن که بخواهند به «چراها» پردازند به «چگونگی» توجه می‌کنند.

همچنین روزنامه‌نگاری زرد، در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می‌کند و تا زمانی که امیال شخصی و قوی افرادی را که در نقل آن شریک هستند، به خود جلب می‌کند به حرکت خود ادامه می‌دهد.

یک پیام رسانه‌ای زرد در صورتی که خوب تدوین و منتشر شود، مخاطبان توده با میل خود آن را می‌پذیرند، زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه وی در زمان‌های خاصی است.

به‌طور کلی روزنامه‌نگاری زرد از تاکتیک‌هایی نظیر درشت‌نمایی پیام، دست‌چین کردن پیام، تحریف، جنجال‌آفرینی خبری، تاکتیک‌مجاری مخفی، شایعه، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، فوریت‌بخشیدن ساختگی به خبر، استفاده از عقاید و گرایش‌های فکری و یا سمبل‌های ملی مخاطبان و همسوسازی پیام با آن، استفاده از عاطفه‌گیرندگان پیام به میزان بسیار زیادی بهره می‌گیرد.

نوع زردنویسی با توجه به زاویه دید آن به مسائل جامعه متغیر می‌شود. به معنای دیگر ما زردنویسی سیاسی، زردنویسی اقتصادی، زردنویسی فرهنگی، زردنویسی اجتماعی، زردنویسی هنری و... داریم. لحن و آهنگ صدای کابویی که توسط گزارشگران و خبرنگاران فاکس نیوز آمریکا در زمان جنگ عراق (به بیان این رسانه Attack on War) در ارائه گزارش‌ها، اخبار و مصاحبه‌ها به کار گرفته می‌شد، نوعی لحن زرد و نوعی روزنامه‌نگاری سیاسی زرد تلقی می‌شد.

روزنامه‌نگاری زرد؛ متأثر از جامعه

روزنامه‌نگاری زرد با محیط و فرهنگ خود ارتباط تنگاتنگ دارد و از آن متأثر است. حساسیت‌های یک جامعه به جامعه ملی و چه جامعه قومی، جامعه قشری، جامعه سنی، جامعه مذهبی و حتی جامعه جهانی، از جمله تیترهای این‌گونه نشریات هستند.

همچنین استقبال از رسانه‌های زرد و شیوه‌های زردنویسی در رسانه‌ها، با نوع جامعه‌ای که این رسانه‌ها برای آنها پیام می‌فرستند، نیز ارتباط مستقیم و کاملی دارد.

به عنوان نمونه، تاکتیک‌های روزنامه‌نگاری زرد در ایران بسیار متفاوت از روزنامه‌نگاری زرد در غرب است. برخلاف رسانه‌های زرد ایرانی که به نوشتن دروغ شهرت دارند و شایعه و خبر بی‌نام و نشان در آنها موج می‌زند، یک روزنامه زرد در انگلستان و کشورهای دیگری که روزنامه‌نگاری در آنها پیشرفته‌تر است، کمتر دروغ می‌گوید و شایعه‌پردازی در آنها کمتر است. این روزنامه‌ها به دنبال اخبار جنجالی می‌دوند. و بنا بر همین دلیل و نیز دلیل‌های دیگر که از آن جمله سطحی بودن مطالب است، به زرد بودن متهم می‌شوند. در این مورد نیز می‌توان از مطلبی با تیتُر «کاخ باکینگهام امن نیست» نام برد که توسط رایان پری زردنویس در روزنامه زرد دیلی میرر انگلستان تهیه و منتشر شده است. «کاخ باکینگهام امن نیست» کلیدی‌ترین جمله گزارش‌های پری است. پری برای این که بتواند چنین جمله‌ای را در روزنامه بنویسد، چند روزی را به خدمتکاری در کاخ باکینگهام گذرانده و با خطرات بسیاری دست و پنجه نرم کرده است. پری برای نوشتن این گزارش به داخل کاخ می‌رود و با جمع کردن شواهد و آنچه که دیده است، گزارش‌هایی می‌نویسد که در آنها همه این شواهد به چشم می‌خورند. او از محل قرار گرفتن دوربین‌های مخفی و زمان عوض شدن پس‌نهبان‌ها، جای قرار گرفتن اشیا و هزاران چیز دیگر در کاخ باکینگهام می‌نویسد. به عنوان مثال او می‌نویسد: محافظان کاخ برای نوشیدن چای، پست خود را ترک می‌کنند. او با کنار هم قرار دادن همین جزئیات نتیجه می‌گیرد: کاخ باکینگهام امن نیست.

«عینی‌گرایی» یکی از کلیدی‌ترین مبناهای روزنامه‌نگاری در غرب است. روزنامه‌نگاران این روزنامه‌ها باید یاد بگیرند از به کار بردن صفت خودداری کنند و به جای آن به توصیف بپردازند. و البته تا آنجا که ممکن است ببینند، نه آن‌که بشنوند، سپس دیده‌های خود را بنویسند نه شنیده‌ها را.

در این مورد، همچنین باید توجه داشت که در کشورهای عقب مانده، در حال توسعه و توسعه یافته به‌طور نمونه سه نوع حادثه رخ می‌دهد. مثلاً در مورد عنصر «شگفتی» که در

خبر وجود دارد باید ببینیم آیا آنچه به عنوان خبر حادثه‌ای در کشورهای توسعه یافته اتفاق می‌افتد، با آنچه در کشورهای در حال توسعه مطرح می‌شود از جذابیت یکسانی برخوردار است یا خیر؟ زیرا گاهی در بعضی کشورها ارزش‌ها، جای خود را با ضدا ارزش‌های کشوری دیگر عوض می‌کنند و در بسیاری موارد در تحلیل‌ها و تفسیرهای افراد مختلف، ارزش‌ها رنگ می‌بازند. پس با این نگاه زیرساختاری باید بگوییم چه چیزهایی هنجار و چه چیزهایی ناهنجار است! باید مرزها را به درستی بشناسیم.

رسانه‌های زرد مکمل رسانه‌های وزین

رسانه‌های زرد گاهی نقش مکمل را برای روزنامه‌های وزین ایفا می‌کنند. این نشریات، فضایی را ارائه می‌دهند که نشریات وزین از ارائه آنها به مخاطب کنجکاو عامی عاجزند. بنابراین کارکردی دارند که حذف آنها را از جامعه ناممکن می‌کنند. به همین دلیل گاهی اوقات برای ارائه عقیده‌ای، که اگر به صورت خبر یا گزارش و یا هر نوع خبری دیگری گفته شود حساسیت برانگیز است، می‌توان از این شیوه بهره گرفت. پرداختن به اخبار حوادث با پسند مردم عامه، به منظور نشان دادن واقعیات و یا با انگیزه آگاهی‌بخشی و آموزش، از این جمله‌اند. استناد نشریات وزین به نشریات زرد، این امکان را به آنها می‌دهد که ضمن جذب مخاطبان نشریات زرد از وجوه ارزشی خود نیز نگاهند و چنانچه خبر نیز تکذیب شد بی‌اعتباری آن را بر نشریات زرد منتقل کنند.

در ایران هفته‌نامه پنجشنبه‌ها که در زمینه سیاسی یک روزنامه زرد به شمار می‌رفت، مورد استناد روزنامه‌های وزین قرار می‌گرفت.

انواع رسانه‌های زرد

باید توجه داشت که زردنویسی در هر رسانه‌ای حتی در رسانه‌های جهانی نیز صورت می‌گیرد و صرفاً مختص نشریات و رسانه‌های زرد نیست.

به عنوان مثال CNN هم در شبکه تلویزیونی خود و هم در سایت اینترنتی‌اش، پس از خبر مهم سخنان ایمن الظواهری در مورد حمله به آمریکا و نیروهای آمریکایی در عراق، بلافاصله خبر مربوط به ماجرای جنسی مایکل جکسون را می‌آورد.

و این مطلب «وبلاگ ایرانی، نگاه غربی...» یک وبلاگ درباره مسائل جنسی، یکی از پربیننده‌ترین سایت‌های ایرانی است!...» این خبر را خبرگزاری‌های رويترز و سی.ان.ان در

گزارشی درباره اینترنت (و به ویژه وبلاگ) در ایران ارائه کردند. گزارشی تقریباً سطحی که نشانه‌هایی از دقت و تأمل و تحلیل جدی در آن دیده نمی‌شود.

معنای ضمنی این خبر این است که وبلاگ در ایران معرف نسلی است که مؤلفه‌های اصلی فکر و دغدغه‌اش، مسائل جنسی است و وبلاگ فارسی یعنی همین! و این یعنی همان زردنویسی که توسط رسانه‌های معتبر و نخبه‌گرای جهانی انجام می‌شود.

از سوی دیگر زردنویسی در همه انواع رسانه‌ها صورت می‌گیرد و طیف آن از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های تعاملی سایبر، از انواع رسانه نوشتاری تا رسانه دیداری-شنیداری گسترده است.

امروزه ما با **Yellow Cyber Journals**، تلویزیون‌های کابلی و ماهواره‌ای و رادیوهایی روبه‌رو هستیم که به انتشار پیام‌های رسانه‌ای زرد مشغولند. کانال‌ها و سایت‌های پورنو از این نوعند. در مورد «وبلاگ‌های زرد»، نیز می‌توان به وبلاگ‌هایی که به افشای اطلاعات خصوصی به ویژه زندگی خصوصی افراد می‌پردازند و یا وبلاگ‌هایی که داستان زندگی هنرپیشگان و خواننده‌های مورد علاقه خود را منتشر می‌کنند، اشاره کرد. این وبلاگ‌ها مورد استفاده افراد سیاسی در زمان‌های خاص نیز قرار می‌گیرد. سایت «صبحانه» در آستانه انتخابات ریاست جمهوری نهم، برای تخریب چهره یکی از کاندیداها خبری مبنی بر دستگیری حسین مرعشی رئیس سازمان گردشگری به اتهام جاسوسی منتشر کرد که هدفش تخریب چهره هاشمی رفسنجانی در انتخابات نهم بود.

آسیب‌های رسانه‌ای زرد

برای عامه علاوه بر نقش‌های تخیلی ستارگان، زندگی شخصی آنها نیز اهمیت دارد. نشان دادن زندگی شخصی بیل گیتس، خانه او، اتومبیل او، طرز رفتار با همسرش، رفتارهای عام‌المنفعه او و از این قبیل از جمله زردنویسی‌هایی است که امروزه حتی در نشریات وزین نیز آنها را می‌بینیم. اما در رسانه‌های زرد، مرز باریک فضای شخصی خصوصی، و فضای شخصی که قابلیت رسانه‌ای شدن دارد. چگونه مشخص می‌شود؟

توجه به «فرهنگ عامه» در جوامع معاصر، امری اجتناب‌ناپذیر است. اما پرداختن بیش از حد به آن آسیب‌رسان است. آنچه مسلم است رسانه‌های زرد بیشتر آسیب‌رسان هستند تا مفید. هتک حرمت، لمپنیسم زبانی، پایین نگه‌داشتن سطح شعور مخاطب و آگاهی اجتماعی، آموزش نامناسب و... از جمله آسیب‌هایی است که از سوی این رسانه‌ها متوجه

مخاطبان آنهاست. نمایش تحصن نمایندگان مجلس ششم در طنز نقطه چین، مهران مدیری از جمله این هتک حرمت‌ها بود.

نشریات زرد از دیدگاه بالاتر ذهن فعال و سازنده را رو به عوام‌زدگی و بی‌حرکتی می‌کشاند و تفکر جوان و خلاق را که می‌تواند مبتکرانه و هوشمندانه عمل کند، با موضوعات سطحی، کم‌مایه و بی‌معنا به بیراهه می‌برند.

پترسن قاضی آمریکایی در مورد پیامدهای پرداختن به حوادث در رسانه‌های زرد، چنین نتیجه می‌گیرد که: روزنامه‌نگاری زرد به معنای آنچه که در دنیای رسانه‌ای آمریکایی امروز انجام می‌شود، در سال‌های نه چندان دور آینده و در هزاره جدید به قضاوت و داوری زرد منتهی خواهد شد.

پترسن به روزنامه‌های زرد در آمریکا اشاره می‌کند که مطالبی مانند نژادپرستی، مسائل جنسی و طبقاتی را در یک متن ویژه و در قالبی که بیشتر جنایی - هیجانی است، منتشر می‌کنند. و پیشنهاد می‌کند به جای آن که به تحلیل تأثیرات این نوع روزنامه‌نگاری بپردازیم؛ لازم است به این نکته توجه کنیم که این گونه رسانه‌ها چگونه باید حقایق جنایی را بیان کنند. در عین حال کاهش آسیب‌های ناشی از رسانه‌های زرد، راهی ندارد مگر کاهش تقاضای جامعه نسبت به رسانه‌های زرد. ساده‌نویسی در نشریات وزین، استفاده از مطالب مختصر، استفاده از زبان ساده و قابل فهم، جملگی از شیوه‌هایی هستند که می‌توان با به کار گرفتن آنها، از تقاضا برای رسانه‌های زرد در جامعه کاست.

در خاتمه نیز نباید فراموش کرد که توجه بسیار بالا به موضوع حوادث در رسانه‌های جمعی و زدن تیتراهای جنجالی و پرداختن به حواشی زیاد و شاخ و برگ دادن به گزارش‌ها و توضیح دقیق روش‌های جانیان که نه تنها مفید نیست بلکه جنبه‌هایی بدآموز دارد را می‌توان نوعی زردنویسی دانست. □

منابع:

_ "How yellow is today's Journalism?", Allan R. Andrews, Former Editor, 1996,

<http://www.toad.net/~andrews/yellow.html>

_ "What's good a bout yellow Journalism", W. Joseph Campbell, Newspaper Association of America,

www.naa.org

_ Webster's new world Dictionary of Media and Communications; Revised and Updated.; Richard

Weiner, Macmillian - USA, 1996.

_ "Yellow Journalism: Think Quest

<http://library.thinkquest.org/C0111500/spanamer/yellow.htm>.

_ "Lapdog journalism and the responsibilities of the press", Jay Thorwaldson, The Palo Alto Daily News,

http://www.paloaltoonline.com/weekly/morgue/2004/2004_07_28.ondead28_war9.shtml

_ "The Father of the American Sunday Comics, and the Truth About the Creation of the yellow Kid",

Richard D. Olson. R. F. Outcault,

<http://www.neponset.com/yellowkid.history.htm>

_ "Yellow Journalism: Hearst, Pulitzer, and the War of 1989", Ryan Koonce,

[http://www2.truman.edu/~x232/term paper.html](http://www2.truman.edu/~x232/term%20paper.html)

«پوشش خبری»، دکتر محمد سلطانی فر، انتشارات شرق.

