



زردنامه‌ها!

مطبوعات زرد، نمونه‌ای از عملکردهای غیراخلاقی در رسانه‌ها

ترجمه و گردآوری: سید مسعود کیایی مزدرانی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

اشاره

مطبوعات زرد به نام‌هایی چون «مطبوعات عامه‌پسند» و یا «مطبوعات یک‌پنی» هم معروف هستند. موضوع اینگونه مطبوعات از اواخر قرن نوزدهم میلادی وارد عرصه روزنامه‌نگاری شد. مطبوعات زرد نشریاتی هستند که با توسل به شگردهای هنری و نوآوری و همچنین اغراق اندکی آمیخته به دروغ، موضوع‌های دلچسب و جالب را پوشش می‌دهند و مخاطبان زیادی جذب می‌کنند. خبر و خبرنگاری زرد، هم به خبرها و خبرنگارانی اطلاق می‌شود که از دایره اصول حرفه‌ای و اخلاق خبرنگاری خارج می‌شوند و به موضوع‌هایی مانند تهمت‌ها و رسوایی‌های جنسی، دلالی، شبیهه واردکردن به دیگران و یا دست‌آویزکردن موضوعات احساسی برای سوء استفاده‌بردن از آنها می‌پردازند. این نوع خبرنگاری «توهین ناتمام» لقب گرفته‌است. امروزه زردنویسی به عرصه رادیو و تلویزیون هم راه پیدا کرده است؛ به این ترتیب که در این رسانه‌ها نیز، برنامه‌هایی به سبک مطبوعات زرد تهیه می‌شوند. در این برنامه‌ها به حاشیه‌ها؛ به‌ویژه در مورد مسائل ورزشی و زندگی خصوصی هنرمندان می‌پردازند.

مطبوعات زرد در اواخر قرن نوزدهم میلادی شکل گرفتند. در دهه هشتم قرن نوزدهم، رقابت میان مطبوعات آمریکا بالا گرفت و این رقابت آنقدر شدید شد که برخی شرکت‌های کوچک را سرمایه‌داران بزرگ خریداری کردند. در سال ۱۸۸۳ میلادی، تمامی مطبوعات شهر نیویورک در ساختمانی در خیابان «پارک‌راو» دفتر داشتند. در این زمان، شخصی به نام «ژوزف پولیتزر» صاحب نشریه‌ای برای آلمانی‌های مقیم آمریکا بود. در واقع، این نشریه برای کسانی بود که انگلیسی، زبان دوم آنها بود. او دست به کار عجیبی زد؛ به این ترتیب که ناگهان قیمت‌های فروش نشریه خود را پایین آورد و درحالی که نشریه او هشت و گاهی هم ۱۲ صفحه داشت، آن را به قیمت ناچیز دو سنت روانه بازار کرد و از این طریق، زنگ خطری را برای دیگر همتایان خود به صدا درآورد و مخاطبان زیادی را جذب کرد و برای این که مخاطبان خود را زیادتر کند، برای اولین بار در روزنامه‌نگاری ساختارشکنی کرد و روزنامه خود را از حالت کلیشه‌ای درآورد و سبک جدیدی در صنعت روزنامه‌نگاری به وجود آورد. یکی از اولین نوآوری‌های پولیتزر استفاده از تیتروهای جالب و جنجال‌برانگیز بود. به عنوان مثال، او در ماجرای یک قتل این تیترو را زده بود: «آیا او خودکشی کرده است؟». این تیترو جنجال زیادی بر پا کرد. بعد از آن او در ارائه موضوع‌ها هم تغییراتی به وجود آورد و از بازی، عکس، جوک، فال و... در نشریه خود استفاده کرد که با استقبال زیادی مواجه شد. از طرفی، به علت اینکه قیمت نشریه او ناچیز بود و در آن به موضوع‌های جالبی می‌پرداخت، مدت دو سال نشریه او به بهترین نشریه نیویورک شناخته شد. این اولین گامی بود که در عرصه زردنویسی برداشته شد.

بعد از پولیتزر، یکی از رقبای سرسخت وی که قافیه را باخته می‌دید، دست به کار شد و به مقابله با پولیتزر برخاست؛ او ویلیام راندولف هیرست نام داشت و سرمایه‌ای بزرگ از پدرش به ارث برده بود. هیرست اهل کالیفرنیا بود و در سال ۱۸۹۵ میلادی، اداره روزنامه ژورنال را در دست گرفت. او به خیابانی که ساختمان‌های مطبوعاتی نیویورک در آنجا در کنار هم صف کشیده بودند راه یافت و فوراً شیوه انتشار روزنامه را تغییر داد. روزنامه ژورنال را آلبرت پولیتزر برادر ژوزف، در سال ۱۸۸۲ تأسیس کرده بود. آلبرت در مقابل

گرفتن مبلغ خوبی روزنامه را واگذار کرد. فروش روزنامه تا وقتی که هیرست به نیویورک نقل مکان کرد و روزنامه را خرید، به نسبت کم بود. ژوزف باید با این حقیقت کنار می‌آمد که انتشار روزنامه‌ای که اصلی‌ترین رقیب آن شده بود، از خانواده خودش منشأ می‌گرفت. دو برادر در طول زمان با هم بیگانه شدند تا آنجا که ژوزف برادرش را بی‌پروا و بی‌عقل تلقی می‌کرد. ژوزف و هیرست هر دو از شهرهای دیگر به نیویورک آمده بودند و زمانی که به این شهر آمدند در روزنامه‌هایی که منتشر می‌کردند به موضوع‌هایی پرداختند که تا قبل از آن از آنها غفلت شده بود؛ موضوع زنان، کارفرمایان، جمهوری خواهان، مهاجران و مقاله‌های بی‌همتایی که در آنها علایق و نظرهای سیاسی این گروه‌ها بیان می‌شد. هیرست با خریدن روزنامه ژورنال آغازگر یکی از جنجالی‌ترین دوران رقابت در مطبوعات آمریکا شد. او از هیچ تلاشی برای رسیدن به هدف خود که همانا افزایش نرخ فروش نشریه بود، دریغ نکرد. قیمت روزنامه را به یک سنت کاهش و در عین حال، تعداد صفحات آن را افزایش داد. او برای حمایت از طرح‌های جسورانه خود به پشتیبانی مادی خانواده‌اش وابسته بود. روزنامه ژورنال که ابتدا به صورت آزمایشی منتشر می‌شد، نزدیک به ۲۴٪ از فضای خود را به چاپ داستان‌های جنایی، داستان‌های تقدیم‌شده، نمایشنامه‌های اخلاقی و داستان‌های جنسی، البته بنا بر استانداردهای آن زمان، اختصاص داده بود. هیرست توان بالقوه‌ای در پرداخت داستان‌های جنایی چاپ‌شده در روزنامه خود داشت؛ مانند: داستان گروه آدمکش‌ها. هیرست در انتقاد به بدرفتاری پلیس با روزنامه‌نگاران آن داستان را به چاپ رسانید.

او همچنین، در روزنامه خود صفحات مربوط به اخبار جهان را افزایش داد و روزنامه‌نگاران را به نواحی اطراف و دیگر ایالت‌ها فرستاد تا از بی‌کفایتی و فساد افراد دولتی و شهرداری‌ها اطلاعات جمع کنند. در یکی از گزارش‌های مشهور روزنامه، «وینفرد» سیاه‌پوست که از گزارش‌گران روزنامه بود، به علت بیماری در بیمارستان سانفرانسیسکو بستری شد و پی‌برد که با زنان تهی‌دستی که برای معالجه به بیمارستان مراجعه می‌کردند با ظلم رفتار می‌شود. تمام کارکنان بیمارستان پس از منتشر شدن آن گزارش در روزنامه، از خشم آتش گرفتند.

البته بسیاری از موفقیت‌های هیرست به خاطر تقلید از پولیتزر بود. هیرست خبرهای دست اول و تکان‌دهنده روزنامه پولیتزر را برمی‌داشت و آنها را بزرگ‌تر و مهیج‌تر جلوه می‌داد. او مطالب پیش‌پاافتاده را نه تنها بر صفحه اول جای می‌داد، بلکه گاه کل صفحه را به آنها اختصاص می‌داد. در اوایل سال ۱۸۹۶ میلادی، مخاطبان توجه بیشتری به این روزنامه جدید نشان دادند. هیرست نوآوری‌هایی هم در سبک روزنامه‌نگاری و پرداختن به موضوعات به وجود آورد؛ مثلاً یکی از موضوعاتی که در آن وقت خیلی از نشریات به آن می‌پرداختند، جنگ بین آمریکا و اسپانیا بر سر کوبا بود که هر کدام از نشریات به نحوی آن را پوشش می‌دادند و از همین وقت بود که اغراق‌گویی به روزنامه راه یافت. مهم‌ترین پرسروصداترین نمونه کاربرد گزارش‌های خبری مطبوعاتی برای نیل به هدف‌های سلطه‌آمیز جهانی و توسعه قدرت نظامی و سیاسی دولت‌های بزرگ، اقدام هیرست برای اعزام خبرنگار ویژه به کوبا در جریان مناقشه سیاسی شدید آمریکا و اسپانیا و تهیه مقدمات حمله نظامی آمریکا به این سرزمین و بیرون‌راندن نظامیان اسپانیایی در سال ۱۸۹۸ میلادی بود. هیرست با انتشار گزارش‌های هیجان‌انگیز درباره خشونت‌های اسپانیایی‌ها علیه استقلال‌طلبان کوبایی، افکار عمومی آمریکا را علیه ادامه سلطه امپراطوری اسپانیا بر سرزمین کوبا برانگیخت. او یکی از خبرنگاران خود به نام «فردریک رمینگتون» را که در عکاسی هم مهارت داشت به هاوانا مرکز کوبا فرستاد. این خبرنگار، در پیامی تلگرافی به هیرست نوشت: «همه چیز آرام است. هیچ‌گونه اغتشاش و آشوبی وجود ندارد. جنگ روی نخواهد داد و می‌خواهم به آمریکا بازگردم.» هیرست در پاسخ او نوشت: «در کوبا بمانید. شما تصویر ارسال کنید، من مقدمات جنگ را فراهم خواهم کرد.» هیجان‌انگیزترین کار این روزنامه در آن دوران، کمک به فرار یک دختر کوبایی از زندان اسپانیایی‌ها و تیترو روزنامه در این مورد بود. در نهایت، در فوریه سال ۱۸۹۸ میلادی، بعد از انفجار تصادفی یک ناوشکن در حوالی هاوانا، هیرست فوراً مسئولیت انفجار را به گردن اسپانیایی‌ها انداخت. ۲۶۰ نفر از کارکنان کشتی، در جریان این انفجار کشته شدند و تیم ویژه‌ای از نیروی دریایی علت این حادثه را بررسی کرد.

بسیاری از روزنامه‌های نیویورک در آن وضعیت

صبر و صلح را پیشنهاد کردند. در حالی که دو نشریه **ژورنال** و **ورد** به موضوع دامن زدند و با چاپ خبری ادعا کردند که این انفجار تصادفی نبوده است. مؤسسه ورد ادعا کرد که در هفته پس از وقوع حادثه انفجار ناوشکن، پنج میلیون نسخه از روزنامه خود را به فروش رسانده است. تقاضای عمومی مردم آمریکا از رئیس‌جمهور وقت برای اعلام جنگ با اسپانیا نتیجه‌ای از گزارش‌های اغراق‌آمیز این نشریات بود. در نهایت، جنگ میان آمریکایی‌ها با اسپانیایی‌ها در گرفت. شورش کوبا حادثه‌ای بود که اعتبار روزنامه **ورد** را نزد مخاطبان پایین آورد. در آن زمان، پولیتزر نتوانست از عهده مقابله با هیرست برآید. هیرست در روزنامه خود به شدت از انقلابیون کوبایی مخالف حکمرانان اسپانیولی حمایت می‌کرد. هیرست حتی از نقل خبر از منابع اسپانیولی امتناع می‌کرد و فقط منابع خبری شورشیان کوبایی را قابل اعتماد می‌دانست. او با چنین موضع‌گیری

پولیتزر را در عمل گرفت. ماجرا از این قرار بود که در سال ۱۸۹۸، **ژورنال** در مقاله‌ای خبر نادرست مرگ یک کلنل را که معرف عبارت «ما خبر می‌سازیم» بود، نقل کرد. فردای آن روز، نشریه **ورد** جسورانه همان مطلب را نقل کرد و اطلاعات تاریخی مخصوصی به آن افزود تا موثق به نظر آید. **ژورنال** این اشتباه **ورد** را به نفع خود پوشش داد و بیش از یک ماه جشن گرفت در حالی که پولیتزر در سکوتی دردناک از اشتباه خود فرورفته بود. فعالیت‌های مطبوعاتی جنجال‌برانگیز هیرست موجب شد که بعدها «اورسن ولز» سینماگر و هنرپیشه معروف، در تهیه داستان فیلم **همشهری کین** از زندگی او الهام بگیرد.

اما زردنویسی به معنی واقعی آن از سال ۱۸۹۶ به بعد شروع شد. در اوایل سال ۱۸۹۶ میلادی، روزنامه **ساندی ورد** به خاطر فروش بیشتر، شخصی به نام «ریچارد فولتون» را استخدام

دو نظریه متفاوت درباره جذب مخاطب در مطبوعات زرد وجود دارد: عده‌ای نظر بر این دارند که جذابیت مطبوعات زرد باعث می‌شود که نسل جوان روی به مطالعه بیاورند و کم‌کم زندگی آنها با مطالعه عجین شود و وجود این نشریات را مثبت می‌دانند. در مقابل، عده‌ای بر این باور هستند که چون نشریات زرد از غلو، دروغ و حتی گاهی هجو در ارائه مطالب استفاده می‌کنند، باعث بیزاری خواننده از مطالعه می‌شوند.



بیشتر روزنامه‌های محافظه‌کار را مورد توهین قرار داد، اما در عوض، جذابیت مطالب را برای خوانندگان بیشتر کرد. مردم برای خواندن مطالبی که وقایع درگیری را به زبانی ساده به تفکیک کوبایی قهرمان و اسپانیولی شرور بیان می‌کرد، به کیوسک‌های روزنامه‌فروشی هجوم می‌آوردند. نرخ رو به افزایش فروش هر دو روزنامه در این دوره نشان می‌دهد که پرداختن به این موضوع برای آنها سود خوبی داشت و رقابت آن‌قدر پایاپای بود که نمی‌توانستند پول را نادیده بگیرند. هر دو نشریه آن‌قدر معیارهای خود را پایین آورده بودند که هر روز مطالبی درست برخلاف رقیب طرح می‌کردند. همچنین، با استفاده از یک کلک قدیمی روزنامه‌نگاری، هیرست مچ

کرد. او هنرمند بود و یکی از نویسندگان معروف داستان‌های کمیک استریپ آمریکا به شمار می‌رفت. فولتون در **ساندی ورد** داستان کمدی می‌نوشت و چون شخصیت اصلی داستان‌های او که در این نشریه چاپ می‌شد، «بچه زرد» نام داشت، این نشریه به نشریه زرد ملقب شد. بچه زرد، کودکی بود که لباس خواب زرد بر تن داشت، بر سرش مویی نبود و دو دندان جلویی او از پس لبخندی که بر لب داشت، معلوم بود. از آن پس، رقابت میان پولیتزر و هیرست در کمیک استریپ‌هایی که منتشر می‌کردند، جلوه‌گر می‌شد. مورخان عبارت «روزنامه‌نگاری زرد» را از نام قهرمان این داستان‌ها انتخاب کردند. از همین وقت بود که روزنامه **ساندی**



بیشتر مطالب
مطبوعات زرد درباره شخصیت‌هاست یا وقوع یک واقعه و از طرف دیگر، عنصر «چگونه» دارای خصوصیتی است که در دیگر عناصر خبری، کمتر می‌توان از آن سراغ گرفت. این خصوصیت و ویژگی قابلیت زیاد این عنصر برای ایجاد فضاسازی و درام‌نویسی است. با بررسی علت و عوامل وقوع یک اتفاق به‌خوبی می‌توان فضاسازی و از زبان نمایشی استفاده کرد.

ورد هم جایگاهی در بین مخاطبان یافت و رقیب جدی دو روزنامه دیگر شد.

پولیتزر در آخر عمر از کاری که در عرصه مطبوعات کرده بود اظهار ندامت می‌کرد، ولی این نوع روزنامه‌نگاری جایگاه خود را در میان مخاطبان پیدا کرده بود و شکل و شمایل جدیدی به‌خود گرفته بود. تنها کاری که پولیتزر برای ابراز ندامت توانست انجام دهد این بود که جایزه‌ای تعیین کند که هر سال به بهترین روزنامه‌نگار اهدا شود. یاد نیکی که امروزه از پولیتزر به‌جای مانده به‌خاطر عجین شدن نام او با معتبرترین جایزه روزنامه‌نگاری آمریکاست. اما هنوز بسیاری از مورخان صلاحیت او را به‌خاطر گزارش‌های جنجال‌برانگیز و غیرمسئولانه که منتشر می‌کرد، زیر سؤال می‌برند.

ویژگی‌های مطبوعات زرد

- خواننده: هدف اصلی نشریات زرد، از بدو پیدایش آنها تاکنون، جذب مخاطب بوده است و در رسیدن به این هدف موفق هم بوده‌اند. در کل، اغلب خوانندگان این نوع نشریات نوجوانان زیر ۱۸ سال و خانم‌های خانه‌دار هستند و نکته دیگر آنکه خوانندگان این نوع نشریات، خوانندگان وفادار نیستند. دو نظریه متفاوت درباره جذب مخاطب در اینگونه مطبوعات وجود دارد: عده‌ای نظر بر این دارند که جذابیت مطبوعات زرد باعث می‌شود که نسل جوان روی به مطالعه بیاورند و کم‌کم زندگی آنها با مطالعه عجین شود و وجود این نشریات را مثبت می‌دانند. در مقابل، عده‌ای بر این باور هستند که چون نشریات زرد از غلو، دروغ و حتی گاهی هجو در ارائه مطالب استفاده می‌کنند، باعث بی‌ارزی خواننده از مطالعه می‌شوند.

- وابستگی جغرافیایی و معنوی: مطبوعات زرد وابستگی زیادی، هم از دیدگاه جغرافیایی و هم از نگاه معنوی، به جامعه خود دارند و کمتر به مسائلی می‌پردازند که ربطی به جامعه آنها ندارد. اینگونه مطبوعات عمومی هستند و کمتر به مسائل سیاسی می‌پردازند.

- پوشش موضوع: یکی دیگر از خصوصیات نشریات زرد، مربوط به موضوعاتی است که این نوع مطبوعات پوشش می‌دهند. در مطبوعات زرد، اغلب به موضوعاتی پرداخته می‌شود که پیش‌پاافتاده و بی‌اهمیت هستند، ولی این نشریات آنها را بزرگ جلوه داده، به خورد مخاطب می‌دهند. به‌عنوان نمونه، طرز

لباس پوشیدن یک هنرمند هندی برای جامعه ما اهمیت ندارد یا موضوع پیش‌پاافتاده‌ای چون نوع غذایی که یک هنرمند می‌خورد ارزش خبری ندارد. ولی در مطبوعات زرد، این قبیل موضوعات با تیترهای جالب و چندسطری آن‌قدر مهم جلوه داده می‌شوند که خودبه‌خود توجه خواننده را جلب می‌کند.

- پایبند نبودن به قوانین و اصول

اخلاقی ژورنالیسم: دست‌اندرکاران مطبوعات زرد، به‌خاطر جذب مخاطب و افزایش میزان فروش نشریه خود، بسیاری از قواعد و اصول اخلاقی و حرفه‌ای را زیر پا می‌گذارند. رعایت نکردن قواعد و معیارهای صفحه‌آرایی و ویراستاری، پایبند نبودن به اصول حرفه‌ای ژورنالیسم و دروغ‌گویی از جمله ویژگی‌های عمومی اینگونه مطبوعات است. مثلاً قاعده این است که برای موضوعات، متناسب با اهمیت آنها، تیتر انتخاب کنیم؛ یعنی برای موضوعات مهم از تیترهای بزرگ و برای موضوعات کم‌اهمیت‌تر از تیترهای کوچک استفاده شود؛ اما، نشریات زرد برای ایجاد جذابیت، گاهی تیتری چندستونی را برای موضوعی بی‌اهمیت انتخاب می‌کنند.

- زیرپانهادن اخلاق حرفه‌ای: این نشریات بعضی از اصول اخلاق حرفه‌ای ژورنالیسم را هم زیر پای می‌نهند؛ برای مثال، در اصل ششم اصول اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری آمده است که: «شخصیت افراد از تعرض مصون است و هیچ‌کس حق تهمت‌زدن به کسی را ندارد». ولی در این مطبوعات گاهی موضوعاتی چاپ می‌شود که نه تنها حقیقت ندارد، بلکه باعث ریختن آبروی شخص مورد نظر هم می‌شود. در ماده هفتم این اصول آمده است: «نشریات نباید به نشر مطالبی بپردازند که به هويت، وحدت و منافع ملی لطمه وارد می‌کند». اما به وضوح دیده می‌شود که در بسیاری از مواقع، این اصل در مطبوعات زرد مراعات نمی‌شود.

- شیوه ارائه مطالب: همان‌طور که در ابتدا گفته شد، مخاطبان اصلی این مطبوعات، مردم عادی، نوجوانان و خانم‌های خانه‌دار هستند؛ به همین علت، در این نشریات از زبان ساده و همه‌فهم برای ارائه مطالب استفاده می‌شود و یکی از عوامل توفیق این نشریات در جذب مخاطب همین استفاده از زبان ساده و عوام‌پسندانه است. مسئله مهم دیگری که باید به آن اشاره شود، آن است که در مطبوعات زرد

مطالب در قالب درام‌نویسی و توأم با فضا سازی داستان نوشته می‌شود که این خود یکی از عوامل جذابیت نشریه است.

- کاربرد عناصر خبری: در میان عناصری که مطبوعات در ارائه مطالب خبری از آنها استفاده می‌کنند، دو عنصر «که» و «چگونه»، بیشترین کاربرد را در مطبوعات زرد دارند. علت این موضوع آن است که از طرفی، بیشتر مطالب مطبوعات زرد درباره شخصیت‌هاست یا درباره علت و چگونگی وقوع یک واقعه و از طرف دیگر، عنصر «چگونه» دارای خصوصیتی است که در دیگر عناصر خبری، کمتر می‌توان از آن سراغ گرفت. این خصوصیت و ویژگی، قابلیت چشمگیر این عنصر برای ایجاد فضا سازی و درام‌نویسی است. با بررسی علت و عوامل وقوع یک اتفاق به خوبی می‌توان فضا سازی و از زبان نمایشی استفاده کرد.

- استفاده از رنگ‌ها: استفاده زیاد از رنگ‌ها یکی دیگر از ویژگی‌های اینگونه مطبوعات است. در مطبوعات زرد از بیشترین رنگ‌ها و از شادترین آنها استفاده می‌شود؛ علت اصلی این موضوع آن است که استفاده از عنصر رنگ، مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند و مردم عام که خواننده اصلی اینگونه مطبوعات هستند، رنگارنگی مطبوعات را بیشتر می‌پسندند. مسئله دیگر به موضوع مطبوعات مربوط می‌شود؛ برای مثال، در مطبوعات سیاسی از رنگ‌های سنگین متناسب با موضوع استفاده می‌شود و در مطبوعات دینی هم به همین نحو؛ اما چون مطبوعات زرد معمولاً به موضوع‌های خانوادگی، ورزشی، هنری و سرگرم‌کننده می‌پردازند، متناسب با این موضوعات متنوع، از رنگ‌های زیادی استفاده می‌کنند.

- صفحه روی جلد و کاربرد عکس: صفحه روی جلد مطبوعات زرد بیشتر از آن که به جلد یک نشریه شبیه باشد، به یک پوستر تبلیغاتی می‌ماند و می‌توان آن را از مجله برید و به عنوان یک پوستر روی دیوار نصب کرد. گاهی این عکس هر دو صفحه پشت و روی جلد را دربرمی‌گیرد. معمولاً عکسی که روی جلد مطبوعات زرد چاپ می‌شود، طوری انتخاب می‌شود که در اولین نگاه مخاطب را شکار کند. به همین علت، اغلب از عکس‌های فریبنده هنرمندان، ورزشکاران و دیگر شخصیت‌های محبوب جامعه استفاده می‌شود. فقط به خاطر همان عکس روی جلد آن نشریه

را خریداری می‌کنند. تنوع عکس در اینگونه مطبوعات زیاد است و از عکس‌های گوناگون استفاده می‌شود. می‌توان گفت که مطبوعات زرد مطبوعاتی عکس محور هستند و تقریباً درباره تمامی موضوع‌های چاپ‌شده در روزنامه و نشریه می‌توان عکس هم دید. بیشتر نشریات زرد در میان صفحات خود صفحه یا صفحاتی را به چاپ عکس اختصاص می‌دهند و یک عکس بزرگ را چاپ می‌کنند. مخاطب می‌تواند این عکس‌ها را از نشریه جدا کند و از آنها به عنوان پوستر استفاده کند. البته از آنجا که سرشت این نشریات همراه با غلو و دروغ آمیخته است، عکس‌هایی نیز که چاپ می‌کنند گاهی واقعی نیست و دستکاری شده است. فناوری جدید این امکان را فراهم کرده است که تصویر یک نفر را از یک جا به جای دیگر منتقل کرد یا در کنار عکس فرد دیگری قرار داد. گاه روی عکس‌ها کارهای گرافیکی انجام می‌شود که ممکن است برای مقاصد طنزآمیز باشد. استفاده از کارتون هم یکی دیگر از ویژگی‌های مطبوعات زرد است. این نشریات برای به‌تمسخر گرفتن یک شخصیت یا برای ایجاد جذابیت بیشتر از کارتون استفاده می‌کنند و گاهی می‌توان دید که یک صفحه از روزنامه و نشریه فقط به داستان یک کارتون اختصاص داده شده است.

- تیترهای نشریات زرد: استفاده از تیترهای جنجالی و درشت و جالب در مطبوعات زرد بسیار رواج دارد. این مطبوعات با انتخاب تیترهای جالب و درشت برای مطالب باعث جذب مخاطب می‌شوند. هر چند شاید مطلبی که تیتر متعلق به آن است جالب نباشد، ولی همین تیتر باعث می‌شود که خواننده آن را بخواند. گاهی اوقات چنانچه پیشتر هم گفته شد، آنقدر در تیترنویسی غلو می‌شود که تیتر هم از نگاه ساختاری مشکل دارد و هم از نگاه محتوایی.

- مسابقات و جوایز: یکی دیگر از مسائلی که اغلب مطبوعات زرد به آن می‌پردازند، گنجاندن مسابقات در روزنامه و نشریه است: طرح معماها، جدول‌ها و دیگر انواع مسابقه مانند رنگ‌آمیزی و در کنار آن، اعطای جایزه به مخاطب. این کار از طرفی باعث سرگرم‌شدن مخاطب و از سوی دیگر، باعث می‌شود که مخاطب به خاطر جایزه مسابقه مشترک نشریه شود.