



# زردنویسی در رسانه‌ها

❖ دکتر محمد سلطانی‌فر  
مدیر گروه مطالعات رسانه مرکز تحقیقات استراتژیک  
مجمع تشخیص مصلحت نظام

شوربشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

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 رئیس‌جمهور 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.

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 یک‌برگی با قیمت بسیار ارزان و شمارگان بسیار بالا تولید می‌شد. این نشریات ارزش خبری نداشتند، بلکه بیشتر دارای ارزش تفریحی-تفنی 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

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

هرست، در سال ۱۹۴۱، مشهورترین فیلم تاریخ سینما را بر اساس دیدگاه‌های خود ساخت. داستان فیلم همشهری کین، داستان زندگی و باورهای ویلیام 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 شمارگان 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 درباره 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 تجارتی 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 رعایت نکردن 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 جالب‌توجه در این زمینه به‌شمار می‌روند.»

### ویژگی نشریات زرد

به طور کلی نشریات زرد دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- مطالب خود را بسیار بااهمیت جلوه می‌دهند و تاکتیک برجسته‌سازی ابزار دست آنهاست.

- تیتیرهای 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 دربر می‌گیرد.

- 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، فکری، احساسی، فرهنگی، اقتصادی



### زردنویسی بر انتشار

#### اخبار مربوط به

#### کناهایکاری‌ها 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 رسانه‌هاست.

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 خوش‌دست شده‌اند که خواننده بدون مزاحمت می‌تواند آن را در مترو، اتوبوس و یا هر وسیله نقلیه عمومی در کنار سایر سرنشینان مطالعه کند.

#### زردنویسی

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

در رسانه‌های زرد، سوژه‌ها غالباً دارای دو عنصر «شگفتی» و «کشش»‌اند. 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 رسانه‌هاست.

یک شرط اساسی برای پذیرش پیام زرد رسانه‌های 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 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 یک 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

هر چه ضریب اهمیت یک 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.

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 به خوبی می‌داند که خبرش باید دارای موضوعی باشد که حساسیت بالایی جامعه را در زمان و مکان مناسب به خود اختصاص دهد. البته رابطه میان 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 آنکه 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 ستارگان ورزشی انتخاب می‌شود. نشریات زرد



ابتدا ذائقه خوانندگان را می‌سازند. 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 آنکه 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 آنها در زمان‌های خاصی است.

به طور 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 سمیل‌های 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 تیتراهای 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 دیگر 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 سطحی‌بودن مطالب است، به زردبودن متهم می‌شوند. در این مورد نیز می‌توان از مطلبی با تیترا «کاخ باکینگهام امن نیست» نام برد که توسط رایان‌پری زردنویس در روزنامه زرد دیلی میرر انگلستان تهیه و منتشر شده است. «کاخ باکینگهام امن نیست» کلیدی‌ترین جمله گزارش‌های پری است. پری برای اینکه 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 دیده است، گزارش‌هایی می‌نویسد که در آنها همه این شواهد به چشم می‌خورند. او از محل قرارگرفتن دوربین‌های مخفی و زمان عوض شدن پس‌نگهبان‌ها، جای قرارگرفتن اشیاء 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 قراردادن همین جزئیات نتیجه می‌گیرد: کاخ باکینگهام امن نیست.

«عینی‌گرایی» یکی از کلیدی‌ترین مبناهای روزنامه‌نگاری در غرب است. روزنامه‌نگاران این روزنامه‌ها باید یاد بگیرند که از به‌کاربردن 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 عقب‌مانده، درحال توسعه و توسعه‌یافته به طور 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 توسعه‌یافته اتفاق می‌افتد، با آنچه در کشورهای درحال توسعه مطرح می‌شود، دارای جذابیت یکسانی است یا خیر؟ زیرا گاهی در برخی کشورها ارزش‌ها، جای خود را با ضدازش‌های کشوری دیگر عوض می‌کنند و در بسیاری موارد در تحلیل‌ها و تفسیرهای افراد مختلف، ارزش‌ها رنگ می‌بازند. پس با این نگاه زیرساختاری باید

**ساده‌نویسی در  
رسانه‌های وزین،  
استفاده از مطالب  
مختصر و همچنین  
استفاده از زبان ساده  
و قابل فهم، جملگی از  
شیوه‌هایی هستند که  
می‌توان با به‌کارگرفتن  
آنها، از تقاضا برای  
رسانه‌های زرد در  
جامعه کاست.**



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 می‌کند. به همین دلیل گاهی اوقات برای ارائه عقیده‌ای، که اگر به صورت خبر یا گزارش و یا هر نوع خبر دیگری گفته شود حساسیت‌برانگیز 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.

### انواع رسانه‌های زرد

باید توجه داشت که زردنویسی در هر رسانه‌ای حتی در رسانه‌های جهانی نیز صورت می‌گیرد و تنها مختص نشریات و رسانه‌های زرد نیست. به عنوان مثال *CNN* هم در کانال 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 **رویترز** و *CNN* در گزارشی درباره اینترنت (و به‌ویژه 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 رادیوهای روبه‌رو هستیم که به انتشار پیام‌های رسانه‌ای زرد مشغولند. در مورد «وبلاگ‌های زرد»، نیز می‌توان به وبلاگ‌هایی که به افشای اطلاعات خصوصی به‌ویژه زندگی خصوصی افراد می‌پردازند و یا وبلاگ‌هایی که داستان زندگی هنرپیشگان و خواننده‌های موردعلاقه خود را منتشر می‌کنند، اشاره کرد. این وبلاگ‌ها مورد استفاده افراد سیاسی در زمان‌های خاص نیز قرار می‌گیرند.

### 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 اینکه رسانه‌های زرد بیشتر آسیب‌رسان هستند تا مفید. هتک حرمت، لمپنیسم زبانی، پایین‌نگه داشتن سطح شعور مخاطب و آگاهی اجتماعی، آموزش نامناسب و... از جمله آسیب‌هایی هستند که از سوی این

رسانه‌ها متوجه مخاطبان آنهاست. نشریات زرد از دیدگاه بالاتر ذهن فعال و سازنده را رو به عوام‌زدگی و بی‌حرکی 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 در دنیای رسانه‌ای آمریکایی امروز انجام می‌شود، در سال‌های نه‌چندان 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 و هیجانی است، منتشر می‌کنند و پیشنهاد می‌کند به جای آنکه 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 رسانه‌های وزین، استفاده از مطالب مختصر و همچنین 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 تیت‌های جنجالی و پرداختن به حواشی زیاد و شاخ و برگ دادن به گزارش‌ها و توضیح دقیق روش‌های جانین که نه تنها مفید نیست بلکه جنبه‌هایی بدآموز دارد را می‌توان نوعی زردنویسی دانست.

### مقاله برگرفته از منبع زیر است:

- رسانه (فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی)، سال پانزدهم، شماره ۶۰، زمستان ۱۳۸۳، (صص ۱۰۷-۱۱۶)