



نشریات زرد، اندیشه‌های خاکستری

لطفاً یک نشریه زرد با سبس اضافه

اشاره
اگر نگاهی به دکه روزنامه‌فروشی‌ها بیندازید، با انبوهی از جراید عامه‌پسند مواجه می‌شوید که به آن‌ها نشریات زرد می‌گویند. برخی اعتقاد دارند وجود این نشریات برای جامعه زیان‌آور است و عده‌ای دیگر معتقدند که وجود آن‌ها ضرورت دارد. این عده کشورهای توسعه‌یافته را مثال می‌زنند که برخی از این نشریات در آن‌ها دارای تیراژ چند میلیونی هستند. اما به راستی از این نشریات می‌پندند یا مضر؟

**فریدون صدیقی،
یکی از مدرسان علوم
ارتباطات، اعتقاد دارد که
روزنامه‌نگاری زرد بیش‌تر
به مطالب دروغین و
جنجال‌سازی می‌پردازد.**

**نکته مهم در نشریات
و رسانه‌های زرد این است
که اغلب آن‌ها فکر ساز نیستند
و بیش از این که بخواهند به
«چرایی» موضوعات بپردازند
به چگونگی توجه می‌کنند.**



واقع با استفاده از
سریال‌های تلویزیونی
مطالب و سوژه‌های
خود را منتشر می‌کنند
و اگر آن سریال تولید
نشود، این سوژه‌ها نیز
در آن نشریات سبز نخواهند شد.

مخالفان و موافقان یا مخاطبان نشریات زرد
این نشریات و این گونه تولید خبر و
خبررسانی منتقدانی دارد که مهم‌ترین دلایل
خود را عملکرد نشریات زرد و رساندن
آسیب‌های اجتماعی می‌دانند. به عقیده آنان،
گردانندگان نشریات زرد با توجه به آگاهی
دقیقی که از افکار عمومی دارند و به بهانه
پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی مخاطبان،
به سودجویی می‌پردازند.
فریدون صدیقی، یکی از مدرسان علوم
ارتباطات، اعتقاد دارد که روزنامه‌نگاری زرد
بیش‌تر به مطالب دروغین و جنجال‌سازی
می‌پردازد.
دکتر تژامیر فخرایی، یکی از کارشناسان علوم
ارتباطات، با جدا ساختن روزنامه‌نگاری زرد
از روزنامه‌نگاری عامه‌پسند، معتقد است که

در خصوص این موضوعات به چشم
می‌خورد. اخبار هنری این نشریات نیز
پیرامون بازیگران و ورزشکاران مشهور و
خصوصی‌ترین مسائل زندگی آن‌هاست.
پس به طور کلی نشریات زرد دارای
مشخصات زیر هستند:

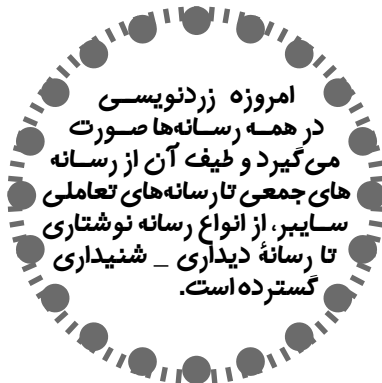
- مطالب خود را بسیار با اهمیت طرح
می‌کنند و تاکتیک برجسته‌سازی ابزار
دست آن‌هاست.
- تیتروهای بزرگ چند ستونی دارند.
- صفحه اول آن‌ها پر از سوژه‌های
مختلف در ارتباط با سیاست، ورزش،
مسائل اجتماعی و ... است.
- این نشریات مملو از شکل، عکس،
گرافیک و نقشه‌اند.
- برخی اوقات صفحه اول تنها یک مقایسه
یا یک عکس بزرگ را در بر می‌گیرد.
- موضوعاتی چون سینما، بازیگران،
ورزش، حوادث و خشونت، از موضوعات
همیشگی نشریات زرد هستند.
- تمایل این نشریات در استفاده از منابع
خبری متضاد بسیار بالاست و ارائه
گزارش با منبع خبری خبرنگار اعزامی را
بسیار می‌پسندند.
- نکته مهم در نشریات و رسانه‌های زرد
این است که اغلب آن‌ها فکر ساز نیستند
و بیش از این که بخواهند به «چرایی»
موضوعات بپردازند به چگونگی توجه
می‌کنند.

یونس شکرخواه، استاد ارتباطات، اغلب
سوژه‌های این نشریات را دارای دو عنصر
شگفتی و کشش می‌داند. براساس این
دیدگاه بسیاری از نشریاتی که در کشور
با همان قطع تابلویی تولید می‌شوند، در

**تحقیقات به عمل
آمده نشان می‌دهد
که نوجوانان زیر ۱۸ سال
و زنان خانه‌دار، مخاطبان
عمده این گونه نشریات
به شمار می‌آیند.**

واژه «نشریات زرد» یا به اصطلاح وسیع‌تر
آن «روزنامه‌نگاری زرد» ریشه در تاریخ
آمریکا و دعوی دو روزنامه‌نگار آمریکایی
به نام راندولف ویلیام و ژوزف پلتیزر دارد.
در اواخر قرن ۱۹ بحث این دو بر سر این
نکته بود که چه کنند تا فروش روزنامه‌شان
در آمریکا بیش‌تر شود. آن زمان علاوه بر
چاپ اخبار و مطالب دیگر، داستان‌های
مصوری به نام کمیک استریپ در روزنامه
چاپ می‌کردند که یکی از معروف‌ترین
آن‌ها داستانی به نام «بچه زرد» بود، اما جدا
از این مسأله، مطبوعات زرد نامی است که
در آمریکا به نشریات عامه‌پسند داده شده
است. خاستگاه این نام به مبارزه اتحادیه‌های
کارگری و جریان‌های چپ با سلطه و نفوذ
تدریجی سرمایه‌داران در اولین رسانه‌های
عمومی یعنی «روزنامه‌های یک پنی» باز
می‌گردد که جریان‌های چپ و اتحادیه‌های
کارگری به عنوان تشکل‌های خودجوش
در انتقاد به این نشریات صرفاً سرگرم
کننده، آن‌ها را ترویج دهنده تفکر و فرهنگ
سرمایه‌داری معرفی می‌کردند و از یک زاویه
مبارزاتی آن‌ها را زرد می‌نامیدند. بعدها نام
زرد از سوی طرفداران روزنامه‌نگاری جدی
و همچنین اخلاق‌گرایان درباره نوع، سبک
و سیاق روزنامه‌نگاری نیز به کار گرفته شد.
نشریات زرد اکنون به واسطه نوع مطالب
خود که بیش‌تر برگرفته از اینترنت و
سایت‌های خبری هستند، از نیروی انسانی
چندانی استفاده نمی‌کنند اما در خصوص
طرح و ترکیب، اغلب شبیه به هم هستند و
اکثر قریب به اتفاق آن‌ها در محتوا از الگویی
واحد پیروی می‌کنند.
چند قطعه عکس بزرگ در صفحه اول،
بخشی درباره فال و پیشگویی، بخشی
مربوط به تماس‌های تلفنی خوانندگان با
نشریه، چند عکس بزرگ از هنرپیشه‌ها و
فوتبالیست‌ها در صفحات میانی، مقداری
داستان و ماجرای عشقی و جنایی، از
مهم‌ترین بخش‌های نشریات زرد به شمار
می‌آید. در بخش اخبار اجتماعی و حوادث
هم، درج خبرهایی از قتل، غارت، تجاوز به
عنف، طلاق، دختران فراری، اعتیاد، فساد،
گروگان‌گیری و ... بدون کوچک‌ترین تحلیل

پرداختن صرف به فرهنگ مردم‌پسند و نداشتن رویکرد اصلاحی آسیب‌رسان است؛ علاوه بر این، به نظر می‌رسد در اوضاع کنونی نشریات زرد با هتک حرمت، لمپنیسم زبانی، نگاه داشتن مخاطب در سطح پایین شعور و آگاهی اجتماعی، آموزش نامناسب و ... رویکردی تخریبی را نیز گزینش کرده‌اند و از این طریق آسیب‌هایی جدی را به مخاطبان خود وارد می‌کنند.



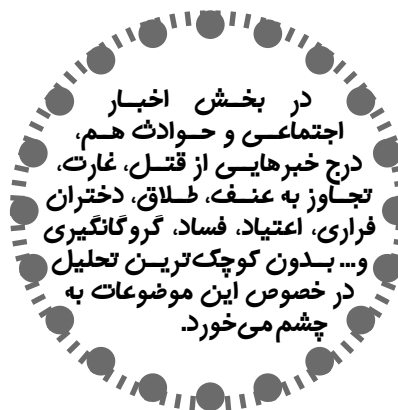
بین روزنامه‌نگاری زرد امروز در غرب و نوع مشابه آن در ایران، یکی از تفاوت‌های اصلی این دو را در کاربردی بودن مطالب آن‌ها می‌دانند. برای مثال، هنگامی که رویدادهای حادثه‌ای مثل سرقت در غرب درج می‌شود، اغلب راه‌کارهای مفید، شگردهای آن و یا توصیه‌های پلیسی و راه‌های ایمن‌سازی نیز ضمیمه می‌شود؛ ولی در نشریات زرد داخلی این اقدامات صورت نمی‌گیرد. نکته دیگر آن که، به طور معمول بین آگهی‌های نشریات زرد خارجی و مطالب آن‌ها نوعی هماهنگی وجود دارد که نشریات زرد داخلی از این قاعده هم مستثنا هستند.

مخاطبان اصلی نشریات زرد

تحقیقات به عمل آمده نشان می‌دهد که نوجوانان زیر ۱۸ سال و زنان خانه‌دار، مخاطبان عمده این گونه نشریات به شمار می‌آیند. اگرچه به لحاظ ذائقه می‌توان تفاوت‌های عمده‌ای را میان این دو قشر مخاطب پیدا کرد، اما نشریات زرد سعی در جذب این دو قشر دارند.

انواع رسانه‌های زرد

امروزه زردنویسی در انواع رسانه‌ها صورت می‌گیرد و طیف آن از رسانه‌های جمعی تا رسانه‌های تعاملی سایبر، از انواع رسانه نوشتاری تا رسانه دیداری - شنیداری گسترده است. مهم‌ترین آسیب‌های رسانه‌های زرد،



در زردنگاری، نویسنده در پی منفعت‌طلبی از جریان‌های حواشی یک رویداد است؛ اما در روزنامه‌نگاری عامه‌پسند، جذب مخاطب از طریق فراهم کردن مسائل جزئی هیجانی و جذاب را دنبال می‌کند. مجید رضائیان، مدرس ارتباطات، هم بر این باور است که باید روزنامه‌نگاری زرد را از عرصه مطبوعات حذف کرد. اما یونس شکرخواه، استاد ارتباطات، ضمن مرزبندی

چاره کار؟! تاثیرات بسیار عمیق مطبوعات زرد بر فکر و ذهن مخاطب را می‌توان در راستای استحاله آرام فرهنگی کشور ارزیابی کرد. بدین ترتیب، باید کارشناسان زبده فرهنگی با توجه به رسالت رسانه در جامعه اسلامی این موضوع را در کانون توجهات خود قرار دهند و برای نشریات منشوری تدوین کنند تا چارچوبی برای ادامه فعالیت آنان باشد.

در عین حال ساده‌نویسی در نشریات وزین، استفاده از مطالب کوتاه و زبان ساده، سوژه‌یابی درست و توجه به ذائقه و سلیقه‌های مخاطبان، اقداماتی هستند که می‌توان با به‌کارگیری آن‌ها از افزایش تقاضا برای رسانه‌ها و نشریات زرد در جامعه کاست.

منابع مورد استفاده

۱. فصلنامه رسانه، نوشته دکتر محمد سلطانی فر.
۲. نشریات زرد و اخلاق رسانه‌ای، مصاحبه با یونس شکرخواه، روزنامه یاس نو.
۳. دنیس مک کوایل، مخاطب‌شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظری قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰.
۴. WWW.aftab.ir. ۱۸۷۰۶۲۰۰۷.
۵. بررسی علل شکل‌گیری نشریات عامه‌پسند در ایران، گزارش محمد کریمی.