

زرد نویسی چیست؟

سازمان فضای مجازی بسیج

معاونت تربیت و آموزش

پژوهشگر: مهتاب غلامی

دی ۱۴۰۰

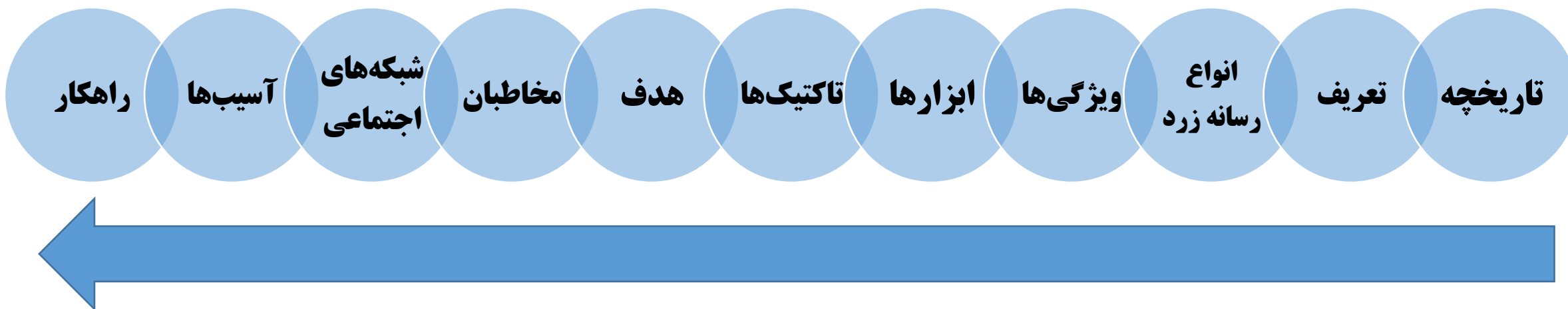


نهضت عوادر رانه او انقلاب اسلام

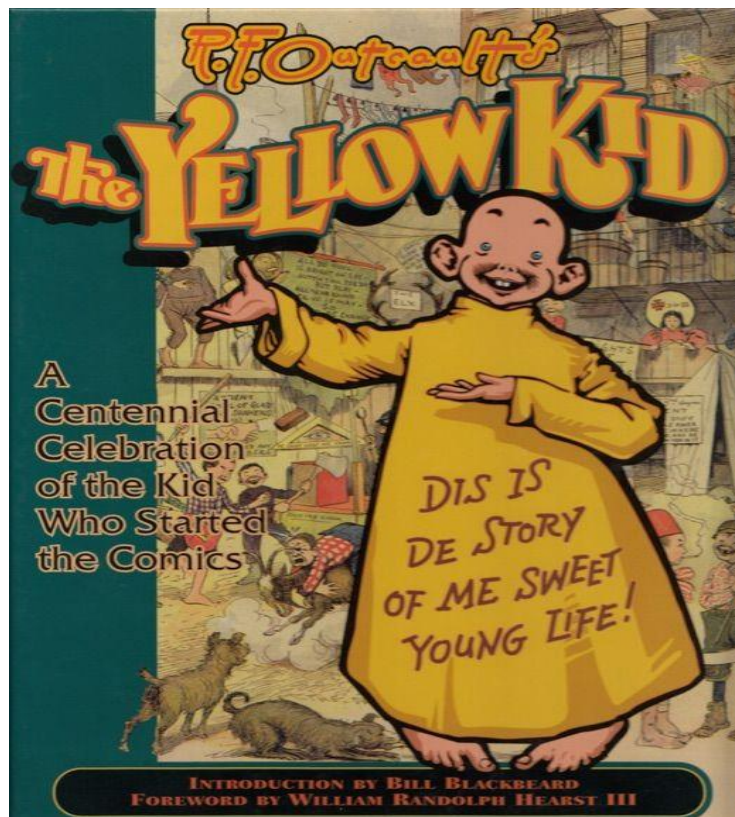


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

در یک نگاه



پیشینه رسانه‌های زرد



❑ در دهه ۱۸۹۰، در دنیای غرب نشریات جدیدی در دهکده‌های روزنامه‌فروشی نمایان شدند، و در جذب مخاطب از رسانه‌های رسمی و حرفه‌ای پیشی گرفتند، به نام نشریات زرد.

❑ نخستین نشریه از این نوع در سال ۱۸۸۳ متولد شد. آن نشریه نیویورک سان (New York Sun) نام داشت و تیترهای درشت و محتوای جنجالی و بسیار ساده، آن را از سایر نشریات متمایز می‌ساخت.

❑ دومین نشریه از این نوع در سال ۱۸۹۶ توسط ژوزف پولیتزر منتشر شد. او نشریه خود را نیویورک ورد (New York World) نامید و برای جذب مخاطب از دو عنصر خشونت و سکس بهره‌های فراوان برد. پولیتزر در نشریه خود شخصیت کارتونی جدیدی به نام «بچه زرد» «Yellow Kid» خلق کرد که لباسی زرد رنگ به تن داشت و ماجراهایی از آن به صورت سلسله‌ای منتشر می‌شد توانست تیراژ خود را به طرز حیرت‌انگیزی افزایش دهد.

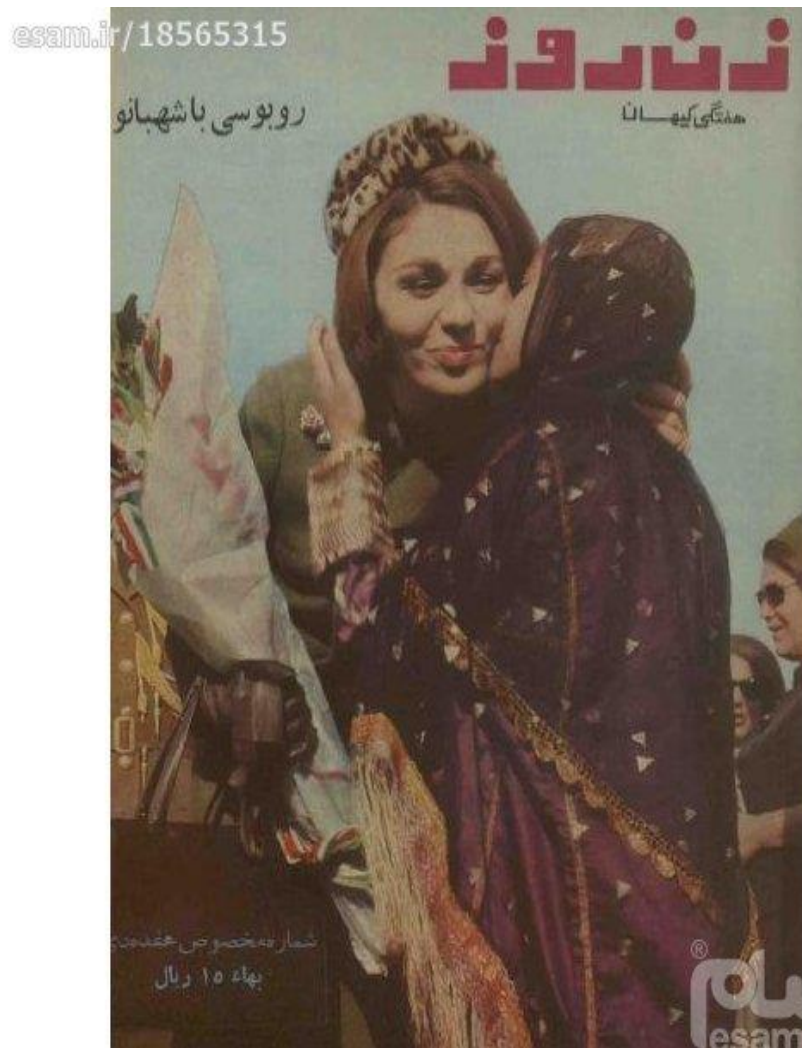
❑ به تدریج و با گذشت زمان کلمه «Yellow journalism» یا «روزنامه‌نگاری زرد» به روزنامه‌نگاری سطحی و عامه‌پسند معروف شد.

The Sun

NEW YORK



تاریخچه زرد نویسی در ایران



در ایران، نشریات زرد ابتدا در اوایل دوره مشروطه روی کار آمد و بعد از آن موج جدیدی از نشریات زرد را با خود به همراه داشت. اغلب این نشریات با تیترهای درشت و جنجالی، درشت نمایی حوادث کم اهمیت، ادبیات حقیر و بی ارزش، تاکید بر ماجراها و حوادث هیجانی، سلب تفکر و اندیشه از مخاطب و جهت دهی فکری و مبتذل نویسی همراه بود.

زردنویسی یعنی چه؟



روزنامه‌نگاری زرد به سبکی از روزنامه‌نگاری اطلاق می‌شود که حقیقتی را به شکلی اغراق‌آمیز جلوه دهد یا اینکه مطلبی را در ظاهر بدون سوگیری ولی در اصل به همراه پیش‌داوری‌های مغرضانه به خورد مخاطب دهد.

جذب مخاطب بیشتر با استفاده از روش‌های عوام‌گرایانه عدم پیروی از معیارهای روزنامه‌نگاری روشنفکرانه و علمی مقیاس آن به هیچ عنوان ویژگی «نخبگی» را تداعی نمی‌کند. به «روزنامه‌نگاری جنجالی» معروف است زیرا متکی بر احساسات مخاطبان است.

انواع رسانه‌های زرد

- ❖ باید توجه داشت که زردنویسی در هر رسانه ای حتی در رسانه ها جهانی نیز صورت می‌گیرد و صرفاً مختص نشریات و رسانه‌های زرد نیست و طیف آن از رسانه‌ها جمعی تا به رسانه‌های تعاملی سایبری، 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 از وبلاگ‌هایی که به افشای اطلاعات خصوصی به ویژه زندگی خصوصی افراد می‌پردازند و یا به وبلاگ‌هایی که به انتشار داستان زندگی هنرپیشگان و خواننده‌های مورد علاقه خود می‌پردازند، اشاره کرد.



ویژگی روزنامه‌های زرد



❖ **سطحی نگری** به موضوعات مختلف، بارزترین شاخصه‌ی نشریات زرد

❖ داشتن تیتر خاص و تیترهای بزرگ چند ستونی

❖ استفاده از عکس‌های زیاد و توجه‌برانگیز

❖ اخبار جنجالی

❖ بسیار با اهمیت جلوه دادن مطالب خود

❖ گاهی اوقات، صفحه اول تنها یک مقاله با یک عکس بزرگ

و خارج از اندازه‌های استاندارد را در بر می‌گیرد.

❖ موضوعات همیشگی رسانه‌های زرد شامل

سینما، بازیگران، ورزش، ورزشکاران، حوادث و خشونت

❖ بالا بودن تمایل این نشریات در استفاده از منابع خبری

متضاد

❖ پسندیدن ارائه گزارش با منبع خبری خبرنگار اعزامی

❖ فاقد بار علمی



زردنویس ها چگونه اند؟!

محتوای زرد توهم و امید واهی می‌دهد!

سیستم مغز ما به گونه‌ای عمل می‌کند که همواره دنبال کوتاه‌ترین و ساده‌ترین راه حل برای نیازها و سوالات است. این ویژگی در خیلی از مسائل زندگی به ما کمک می‌کند، مثلا کوتاه‌ترین مسیر را برای رسیدن به محل کار انتخاب می‌کنیم. اما در برخی موارد هم می‌تواند به ضررمان عمل کند. یکی از واضح‌ترین مثال‌ها زندگی افرادی است که ادعا می‌کنند همه چیز در دنیا خوب است و فقط اگر به همه دردها و مشکلات لب‌خند بزنید زندگی بر وفق مراد می‌شود. و معمولا ادعا می‌کنند که خودشان به همین روش ثروتمند شده اند.

این محتوا کنجکاوی منفی را تحریک می‌کند!

افرادی که این محتوا رو تولید می‌کنند به خوبی می‌دانند که انسان‌ها عموما در زندگی اجتماعی خود سعی می‌کنند از انجام کارهایی که منطقا درست نیست اجتناب کنند و درصدی از آن به دلیل حفظ وجه اجتماعی است. اما در فضای مجازی این جانب احتیاط و منطق کمی کنار می‌رود و افراد تا حد بیشتری می‌توانند چیزی که با عنوان «Guilty Pleasure» یا لذت مخفیانه با احساس تقصیر می‌شناسیم، را انجام بدهند.



زرد نویس ها چگونه اند؟!



نشریات زرد تمایل دارند تا با مردمی نامیدن و تکیه بر تیراژ بالای خود، نوعی عوام‌گرایی مطبوعاتی را به وجود بیاورند که بر این اساس هر نشریه‌ای که مخاطب دارد و فروش می‌رود، مشروعیت داشته و بلکه الگوی دیگر نشریات است! برخی از آن‌ها معتقدند نشریات باید همان چیزی را بنویسند که مردم می‌خواهند حتی اگر مبتذل‌ترین حاشیه‌ها را شامل بشود!

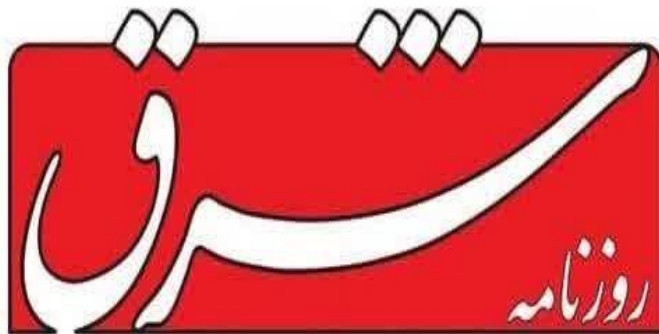


رهبر انقلاب اسلامی در دیدار رئیس‌جمهور قزاقستان
و هیئت همراه:

مشکل اصلی در قضیه اوکراین برنامه غربی‌ها برای توسعه نفوذ ناتو است

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری: حضرت آیت‌الله
خاسته‌ای رهبر انقلاب اسلامی عصر دیروز (پنجشنبه) در دیدار
آقای «قاسم زورمات توکایف» رئیس‌جمهور قزاقستان و هیئت
همراه با اشاره به پیوند های عمیق تاریخی و فرهنگی میان ایران
و قزاقستان -

صفحه ۵



دوشنبه ۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - ۲۰ آذر ۱۴۴۳ - ۲۰ ژوئن ۲۰۲۲ - سال نوزدهم - شماره ۲۳۰۷ - ۱۲ صفحه - ۱۰۰۰۰۰ نوسان

یادداشتی از ماریوبارکاس یوسا
درباره نمایشگاه کتاب بوتس آیرس

جشن بازگشت کتاب

من و خوان حوزه بسوی، که همیشه، حتی در عصر
لیبرالسم برجسته‌یال، مورد احترام من بوده، در کافه‌ای در
زکولتا نشسته‌ایم. اولین بار که یکدیگر را دیدیم، سال‌ها
پیش در پاریس بود، بحث داغی راجع به رمان «بازی
پای» اثر جولین گورنلار، داشتیم که من از آن دفاع
می‌کردم.

صفحه ۱۱

در «شرق» امروز می‌خوانید: سوگیری عراق برای یکه‌تازی در تولید مرغ و تخم‌مرغ، تسلیت احمد منتظری به فرزندان مرحوم احمد مهدوی دامغانی و یک توضیح و یادداشت‌هایی از اردوان امیراصلانی، بابک زمانی، الهام فخاری

گزارشی از واکنش‌های تند به پیشنهاد ازدواج بین‌المللی یکی از نماینده‌های خانه ملت برای زنان ایرانی بالای ۳۰ سال

مجلس «داماد وارداتی» را پس زد

گزارش تیزر یک را در صفحه ۲ بخوانید

بررسی مصوبه مجلس درباره عبور ۳ شورا
از دیوان عدالت اداری

یک فرعی در دادخواهی

در گفت‌وگو با حسن مرادی، نماینده پیشین
مجلس و تحلیلگر ارشد حوزه انرژی بررسی شد

واشنگتن و تحریم‌های
نقطه‌زن

صحبت‌های خطرناک
جواد خیابانی

یادداشت روزنامه‌نگاران



خفگی اتوبوس‌های پایتخت

عدم تحقق نیازهای بودجه‌ای و فرسودگی ناوگان حمل‌ونقل شهری
وضعیت ناخوشایندی را به وجود آورده است

سرمقاله

«اقتصاد پشت مو» و مصادق‌های آن در ایران



استادیار جهانگرد
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

اقتصاد ملت (Millet Economy) یا پشت مویی با زبانی
اصطلاحی است که دینی اشتیگر، مدع کنگ استاز و نویسنده
مشهور جدیدین اثر مهم جهانی، در کتاب «آینده ممکن» خود به
آن پرداخته است. در اینجا سوال اساسی این است که پیشینه‌ترین
سودگرفت‌ها و تصمیمات تحفظاتی نمی‌تواند بنگانه کارکرد با حل
اقتصادی جامع باشد. یکی از پیش‌فرض‌های مهم تحلیل‌هایی که
پشتوانه تصمیمات اقتصادی فرا می‌گیرد، هدفگذاری پیشینه‌ترین
سود است. با این وصف و نوع نگاه غالب سازمان‌ها و نهادها (اعم
از دانشگاه، بیمارستان، مدرسه، دستگاه‌های خدماتی و تولیدی و...) در
در سیستم کشورهایی توسعه‌یافته در ریزه یک دارایی نمود پیدا
می‌کند که البته باید پیشتر بازدهی را داشته باشند. در این باره
«آزاد اسپیت» پدر علم اقتصاد به اهمیت پیشینه‌ترین سود اقتصاد
داشتن وای عنوان می‌کند که هدف نهایی اقتصاد قلمداد نمی‌شود.
در این باره وی مطرح می‌کند که تلفظ شخصی باید به فرد منتظلا
اقتصاد هم ارائه بدهد. اما در این سازه «سیلتن فرمینگ» موضوع
پیشینه‌سازی سود را بطور مطرح کرد که نگاه با شرکت مسئولیت
اجتماعی‌ای این است که فقط سود ایجاد کند. بنابراین با این فرض
نگاه سوددهی، کوتاه‌مدت به تنها هدف نگاه‌ها و شرکت‌ها تبدیل
شده است اما در نظام جهانی، سوددهی فوری و کوتاه‌مدت موجب
پایانه‌های ناگواری (مثل آلودگی و تخریب محیط زیست، کاهش
منابع آبی زیرزمینی و...) در اقتصاد شده است. در این سیستم
قلمس اقتصاد رفتار غلطی است و آن هم یعنی دنبال کردن منف
تخصیر و پیشه‌کردن سود در کوتاه‌مدت زمان ممکن به عبارتی

در هفته چند موضوع این چینی
(غیرواقعی و فاقد ارزش) در رسانه
گردوخاک می‌کند و اعصاب ملت را بهم
می‌ریزد؟ هرکدام نقش خود در بها
دادن به آن را بررسی کنیم؛ گاهی
خودمان جزو بازی خورده‌های سوژه‌های
گردوخاکی هستیم و تصور کرده‌ایم
روی مسائل مبنایی بحث می‌کنیم؛
درحالیکه آن سوژه از اساس برای
سرگرم کردن ما و فرصت سوزی
ساخته شده و ما هم با تصور احساس
وظیفه و دغدغه‌مندی، فریب
خورده‌ایم.

Astonishing moment a cloud resembling Queen Elizabeth floats over English town just hours after she died

By Ben Talintyre For Daily Mail Australia
02:45 09 Sep 2022, updated 03:15 09 Sep 2022

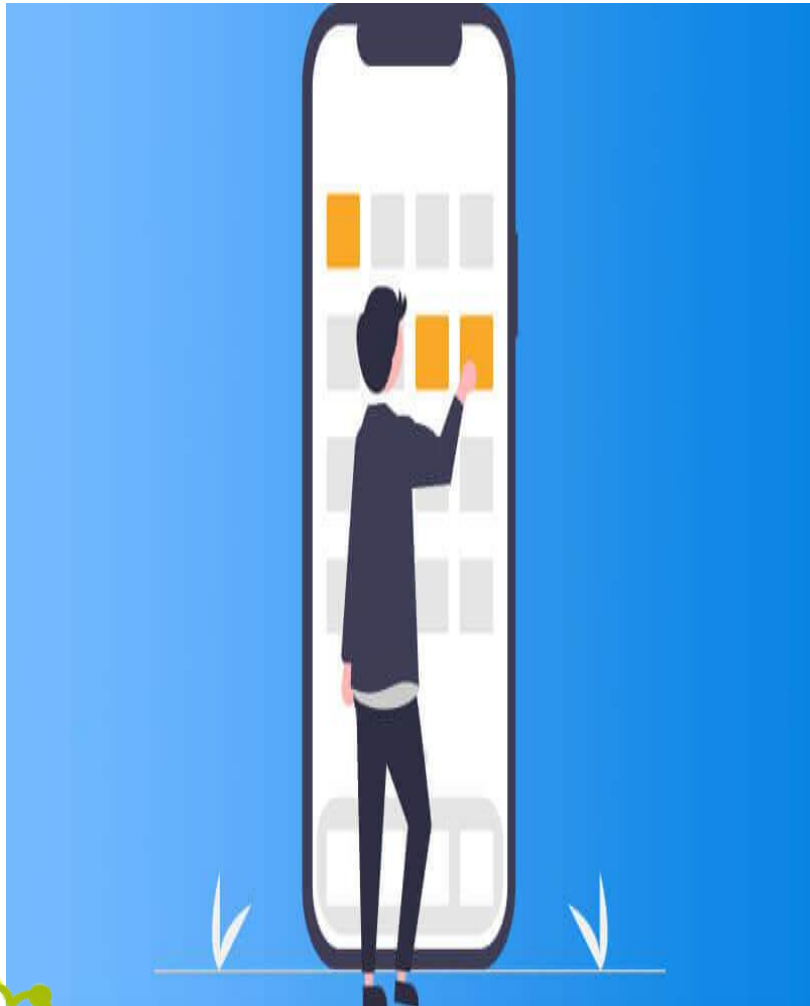


انگلیسی‌ها ملکه را در آسمان دیدند!

روزنامه دیلی میل انگلیس با انتشار تصویری از یک ابر نوشت:
لحظه شگفت انگیز ابری شبیه ملکه الیزابت
تنها چند ساعت پس از مرگ او بر فراز شهر

ریشه‌ی اصلی زردنویسی

ریشه‌ی اصلی شکل‌گیری ژورنالیزم زرد این بود که **مخاطب تولیدکننده‌ی محتوا** از **مشتری تولیدکننده‌ی محتوا** جدا شد. مخاطب روزنامه، مردم بودند. اما مشتری واقعی روزنامه، کسانی بودند که سفارش تبلیغ می‌دادند و سود روزنامه‌ها را تأمین می‌کردند. پس از جدا شدن مخاطب و مشتری، حالا روزنامه باید مخاطب را **سرگرم** می‌کرد تا بتواند برای تبلیغ‌دهنده **ارزش آفرینی** کند.



ابزارهای تولیدکنندگان محتوای زرد

- استفاده از عنوان‌های بسیار جذاب و وسوسه‌انگیز؛ حتی اگر این عناوین واقعاً بیان‌کننده‌ی محتوای اصلی متن نباشند.
- طرح بحث‌ها و مطالبی که جنجالی هستند یا بار احساسی و عاطفی آن‌ها بالاست.
- استفاده از ابهام و ابهام در عنوان و متن، با این هدف که مخاطب پیام‌های دیگری را برداشت کند (و بعداً عرضه‌کننده‌ی محتوا بتواند از زیر مسئولیت آن‌ها شانه خالی کند)
- توجه به حاشیه‌ها در شرایطی که اصل موضوع می‌تواند مهم‌تر باشد.
- اتکا به منابع غیرمعتبر و بی‌توجهی به روش‌های حرفه‌ای اعتبارسنجی اخبار
- انتشار مطالبی که از همان ابتدا می‌دانند دیر یا زود آن را تکذیب خواهند کرد.
- اهمیت به روز بودن و داغ بودن اخبار
- به طوری که حتی اگر صد سایت به طور همزمان دست روی یک خبر زرد گذاشتند، سایتی برنده است که آن را به صورت جنجالی تر و جذاب تر منتشر بیان کرده باشد.



❑ تیتزر زرد در محتوا چگونه است؟



❑ مهم‌ترین بخش محتوای زرد تیتزر آن است. محتوا از هر نوعی که باشد تیتزر نقش حیاتی در آن ایفا می‌کند و مخاطب با تیتزر تصمیم می‌گیرد که ادامه محتوا را پیگیری کند یا نه. مهم‌ترین ویژگی زردنویسی یا بهترین راه برای بازشناسی یک مطلب زرد توجه به تیتزر است و می‌توان گفت ساده‌ترین راه‌های تولید یک مطلب زرد، توجه ویژه به تیتتری مهیج، احساساتی، اغراق‌آمیز و کنایه‌آمیز است.

❑ تیتزر زرد معمولاً ابهام‌آمیز انتخاب می‌شود و کمتر تمایل به لو دادن و فاش کردن اصل خبر دارد. برای نوشتن تیتزر زرد جذاب، کوتاهی و استفاده از کلمات ساده که فهم آن برای مخاطب عام راحت باشد از جمله ترندهایی است که رسانه‌های زرد از آن استفاده می‌کنند.

تاکتیک‌های افزایش تیراژ

- برجسته‌سازی
- جنجال سازی خبری
- تکیه بر احساسات زودگذر و تب‌دار
- داستان‌پردازی‌های دراماتیک
- رشت‌نمایی پیام
- دست‌چین کردن پیام
- تحریف
- شایعه
- نزدیکی منبع پیام به مخاطب
- فوریت بخشیدن ساختگی به خبر
- از عقاید و گرایش‌های فکری و یا سمبل‌های ملی مخاطبان
- همسو سازی پیام با مخاطبان



□ مکانیسم تأثیر گذاری زرد نویسی

□ دو فاکتور اصلی برای پخش یک شایعه: **اهمیت موضوع** و **ابهام در 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.

□ رسانه‌های زرد فقط انبوهی از خوراک‌های بی‌مایه را برای فرد و مغز او مهیا می‌کنند. آن‌ها تولید فکر نمی‌کنند و وارد شبکه‌های علت و معلولی در رخدادها و حوادث نمی‌شوند، فقط ماهرانه و با هیاهو خبرهای جنجالی تولید می‌کنند.



جذب مخاطب توسط مطلب زرد

- ❑ در انتخاب سوژه مطلب و محتوای زرد باید نیاز هر جامعه و شرایط موجود در آن را نیز در نظر گرفته شود، سوژه‌ها باید به‌روز باشند و متمرکز بر حواشی باشد که مردم دوست دارند به آن پرداخته شود.
- ❑ زردنویس‌ها بیشتر کارکرد محلی دارند، در نتیجه سوژه‌های خود را از منطقه جغرافیایی خود انتخاب می‌کنند.
- ❑ معمولاً اخبار سلبریتی‌ها هنری و ورزشی در جذب مخاطب بسیار موفق عمل می‌کند و امتحان خود را پس داده است.
- ❑ ابزار انتشار محتوای زرد نیز در جذب مخاطب تأثیرگذار است. در سال‌های اخیر مطالب زرد در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام با بازخورد خوب مخاطبان روبه‌رو شده تا شبکه‌های اجتماعی را به ابزاری برای انتشار مطالب زرد تبدیل کند.



رسانه‌های زرد از چه چیز ارتزاق می‌کنند؟ #روزنامه_شرق



وحدید یامین پور

@yaminpour



خب واقعیت این است که ژورنالیسم زرد، از التهاب ارتزاق می‌کند.

سجاد عابدی

@Sajjad_Abedii



لحظه فیتله‌پیچ شدن ریسی در نشست
خبری امروز

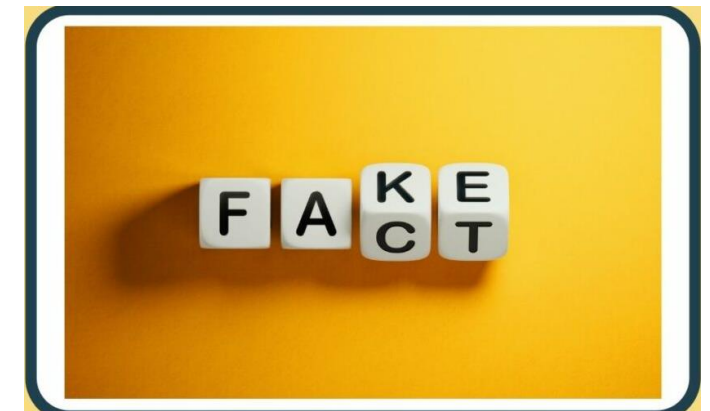


هدف در زردنویسی

شعار روزنامه‌نگاری زرد:
«مخاطب را باید جذب کرد، به هر
قیمتی که شده است.»

شعار روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و اصیل:
«حقایق را باید کشف کرد و حرمت
جامعه و فرد را نگه داشت.»

- در این نوع روزنامه‌نگاری، اولین و آخرین هدف، **سود** است.
- در زرد نویسی، مخاطب به عنوان بازار یا کالا یا شیء قلمداد شده و رسانه مخاطب خویش را در برخوردی تعاملی مدنظر قرار می‌دهد...
- در واقع این گونه نشریات هنگامی شکل گرفتند که رسانه‌های نوشتاری برای ادامگی بقا در برخی دوره‌ها به مخاطب و فروش بیش‌تر برای کسب سود نیاز داشتند به همین دلیل کوشیدند با توسل به هر شیوه‌ی ممکن و با سطحی نگری، غوغا سالاری و جنجال آفرینی قشر وسیعی را به سوی خود جذب کنند.
- اگر هدف از روزنامه‌نگاری زرد یا رسالت روزنامه‌نگاری زرد، جذب درآمد و مخاطب بیش‌تر به هر قیمتی باشد، بنابراین هر زمان که **عطش اطلاع‌رسانی در جامعه** افزایش یابد، باید منتظر ظهور روزنامه‌نگاری زرد هم باشیم.



مخاطبان زرد نویسی



- ❑ این نشریات مخاطبان خود را در قشر به اصطلاح «خاکستری» می‌جویند.
- ❑ در زردنویسی، مخاطب به عنوان بازار، کالا یا شیء قلمداد شده و رسانه، مخاطب خویش را در برخوردی تعاملی، منفعل مدنظر قرار می‌دهد.
- ❑ گردانندگان این نشریات بسته‌های متفاوتی را برای سنین و اقشار مختلف اجتماعی تدارک می‌بینند.
- ❑ گسترده‌ترین مخاطبان این نشریات زنان، خاصه زنان جوان هستند.
- ❑ دختران نوجوان گروه دومی هستند که به این نشریات علاقه وافری دارند. از این رهگذر است که مجلات زرد معمولاً دارای درآمدی بالایی‌اند.
- ❑ زرد خوانان از منظر روان‌شناختی اجتماعی عمدتاً گروه‌های سنی، جنسی، صنفی، قومی، تحصیلی و... که زمینه‌تهدیجی و تحریکاتی بیشتری را دارند تشکیل می‌دهند.
- ❑ زرد نویسان، جوانان را بیش از بزرگسالان، زنان را بیش از مردان، گروه‌های قومی و اقلیتی را بیش از گروه‌های غالب، اقشار کم‌برخوردار را بیش از اقشار برخوردار و صنوف و مشاغل با دستمزد پایین را بیش از صنوف قدرتمند و توانمند مورد هدف قرار می‌دهند.

از زردنویس‌ها چه عایدمان می‌شود؟



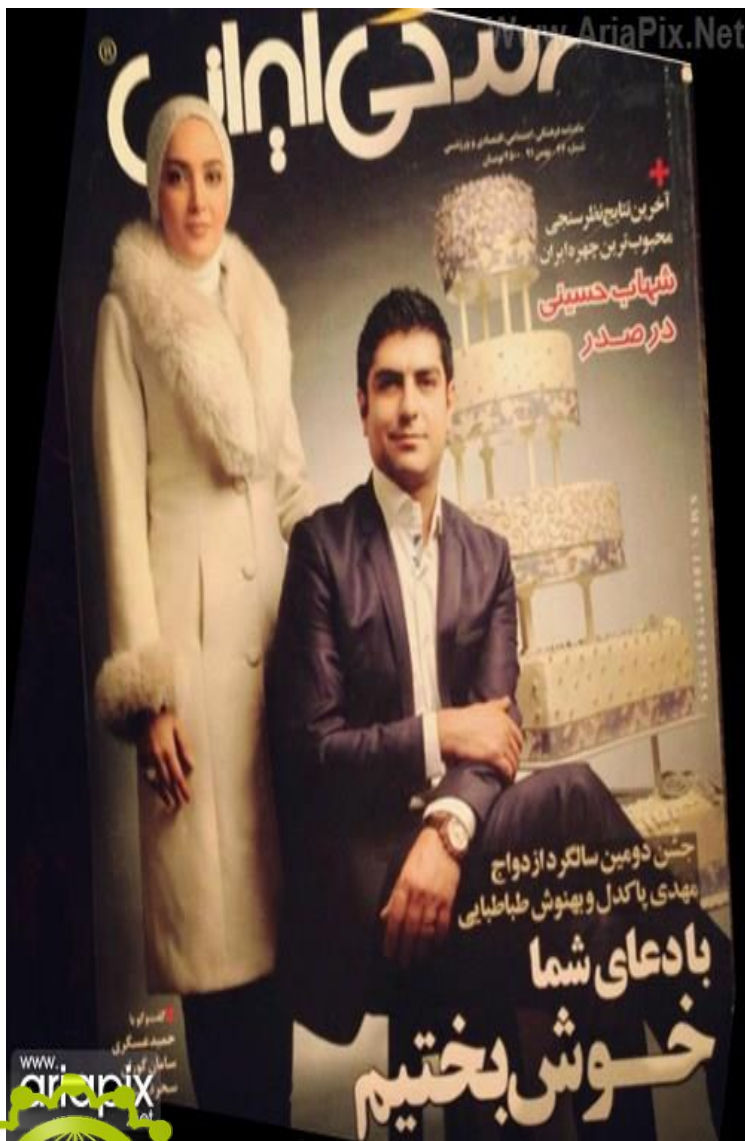
▪ اخبار نادرست و کذب و شایعات بی پایه و اساس، ستاره گرایی، عامه‌گرایی، مصرف گرایی، تبلیغ تجرد و سایر موارد متضاد با عرف ایرانی و اسلامی نصیب مخاطب می‌شود. این مجلات نه از لحاظ ظاهر و فنی و نه از لحاظ محتوا در شأن عوام‌ترین مخاطبان هم نیست.

▪ برای این گروه از نشریات بیش از آن که کیفیت و غنای مطالب، مهم و با ارزش تلقی شود، کمیت است که عرض اندام می‌کند. نشریات زرد تلاش می‌کنند با جلب توجه مخاطبان خود به وسیله‌ی تیترهای جنجال برانگیز و عامه پسند، مخاطب بیش‌تری را به سوی خود جذب کنند.

▪ توفیق آن‌ها در جذب مخاطب مقطعی است و به هیچ عنوان در دراز مدت پاسخ مطلوبی را نخواهد داد. سیر فعالیت این گونه نشریات در دنیا نیز مؤید آن است که هر از چندی اوج می‌گیرند و دوباره افول می‌کنند.

چرا «زرد خوان» شده‌ایم؟

- ☐ عدم دسترسی آسان طرفداران به هنرمندان و خوانندگان مورد علاقه‌شان عامل اصلی زرد خوانی
- ☐ نبود جایگزین‌های مناسب برای هیجانات به زرد خوانی جامعه دامن زده است.
- ☐ لذت خوانش مطالب زرد را نمی‌توان انکار کرد.
- ☐ معمولاً در جوامع و گروه‌های اجتماعی که در آن اطلاع‌رسانی، شفافیت آزادی‌های مدنی و اجتماعی کمتر است، زرد نویسی و زرد خوانی بیشتر رخ می‌دهد. مثلاً جامعه‌ای که در آن میزان اعتماد در سطوح و ابعاد مختلف دچار صدمه شده و همچنین مشکل بیکاری وجود دارد، این امر می‌تواند محیط اجتماعی مناسبی برای زرد نویسی و به دنبال آن زرد خوانی در حد و اندازه‌های مختلف ایجاد کند.



راز جذب مخاطب در نشریات زرد

- ✓ چاپ عکس‌های تحریک آمیز زنان
- ✓ بدگویی
- ✓ شایعه‌پراکنی در مورد مشاهیر
- ✓ پرهیز از اخبار بیگانه
- ✓ قطع مجله فشرده و کوچک
- ✓ تابلوئیدی (Tabloid) که خواننده بدون مزاحمت در مترو یا اتوبوس به راحتی مطالعه می‌کند.

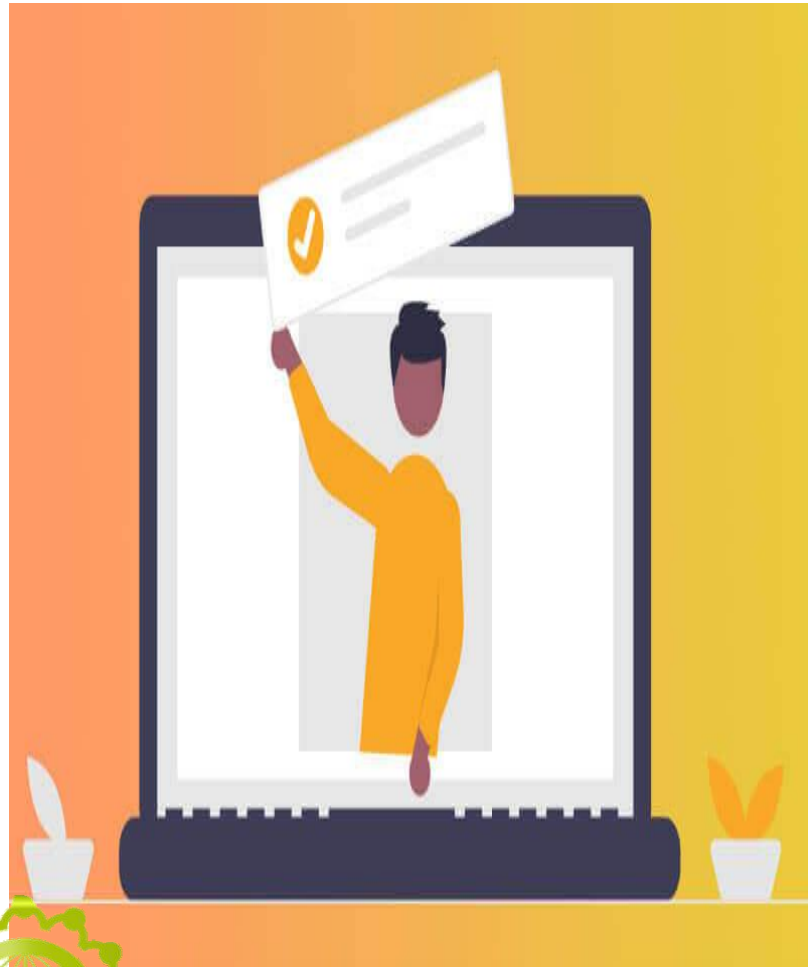


- به گفته تحلیلگران رسانه‌های زرد فکر ساز نبوده و در نتیجه پیش از آن که بخواهند به «چراها» بپردازند به «چگونگی» توجه می‌کنند.
- روزنامه‌نگاری زرد، در یک محیط اجتماعی متجانس حرکت می‌کند و تا زمانی که امیال شخصی و قوی افرادی را که در نقل آن شریک هستند، به خود جلب می‌کند به حرکت خود ادامه می‌دهد.
- یکی از رازهای جلب مخاطب در نشریات زرد، ساده کردن زبان تا حد ممکن است.
- با اهمیت بودن موضوع و تشنگی مخاطب در زرد نویسی کافی نیست اما لازم است.
- زردنویس موفق، زمان، مخاطب، محیط اثرگذار و فاکتورهای جنبی تسریع‌کننده و تهییج‌کننده را به کار می‌گیرد.

ضریب خوردن زردنویسی در عصر اینترنت

دو اصل اساسی برای تولید محتوای زرد: **حاشیه و بزرگنمایی**

- ❖ در تیترهای زرد از عکس‌های توجه برانگیز و جنجالی استفاده می‌شود که احساسات مخاطب را درگیر کند.
- ❖ سوژه‌های زرد معمولاً چیزی بین **شگفتی و کشش** است.
- ❖ صحنه‌های خشونت بار جنایی و ترور شخصیت افراد معروف، از بین بردن حریم‌های شخصی افراد و در کل هر چیزی را در محتوای زرد می‌بینید که باعث می‌شود برای چند ثانیه توجه و احساس تان را درگیر کند.
- ❖ از آن جایی که این نوع تولید محتوا بر اساس نیازهای جامعه و موج حاضر است، کافیهست یک جریانی در میان مردم به وجود بیاید تا با خبرهای جنجالی حول محور آن جریان، مخاطب را به محتوای خود جلب کنند.
- ❖ تولیدکنندگان محتوای زرد از علاقه مردم به سرک کشیدن در زندگی دیگران برای پربازدید کردن شبکه‌های اجتماعی یا رسانه خود استفاده می‌کنند.





mohsen.tanabandeh



پیج زرد یعنی چه؟

- پیج های زرد خبرها و حواشی مربوط به یک موضوع یا احتمال رخ دادن اتفاقی را بسیار بزرگتر از آن چیزی که هست، جلوه می دهند. محتوای یک پیج زرد دارای پستهایی است که اغلب به زندگی خصوصی سلبریتی ها و افراد مشهور سرک می کشد، اتفاقات را بزرگتر از آن چه که هست جلوه می دهد، پیش بینی غلط می کند و حتی برای پر کردن عریضه، گاهی دست به شایعه سازی هم می زند.
- مخاطبان سه ثانیه ای اینستاگرام هم با دیدن این جور پست ها توجه شان جلب می شود، چند ثانیه مکث می کنند، پست را می خوانند لایک کرده و نکرده می گذرند و گاهی برای همدیگر می فرستند. دقیقا همان چیزی که صاحبان پیج های زرد انتظار دارند.

نه میشه دید
نه میشه ندید
چاره ای نیست!!



view all 2403 comments

محتوای زرد در عصر شبکه‌های اجتماعی



شبکه‌های اجتماعی هم مانند روزنامه های تجاری هستند. مثلاً بخشی از اینفلوئنسرها (نه الزاماً همه‌ی آنها) که درآمد خود را از تبلیغ به دست می‌آورند، بیشتر از این‌که دغدغهی آموزش دادن یا رشد مخاطب خود را داشته باشند، باید به افزایش تعداد مخاطبان و درگیر کردن آنها فکر کنند. چون مشتری واقعی، یعنی تبلیغ‌دهنده، به تعداد مخاطبان نگاه می‌کند و تعرفه‌ی تبلیغات هم بر همین اساس تعیین می‌شود.

محتوایی مثل حاشیه‌ها، افشاگری‌ها، برگزاری مناظره‌ها، ورود به جنجال‌ها و اختلاف‌نظرها، و گزارش اتفاقات روزمره در زندگی بلاگرها همگی می‌توانند رونقی برای تولیدکنندگان محتوا در عصر جدید باشند. تولیدکنندگانی که پول خود را نه به شکل مستقیم از مخاطب، بلکه از ذی‌نفعان دیگر دریافت می‌کنند.

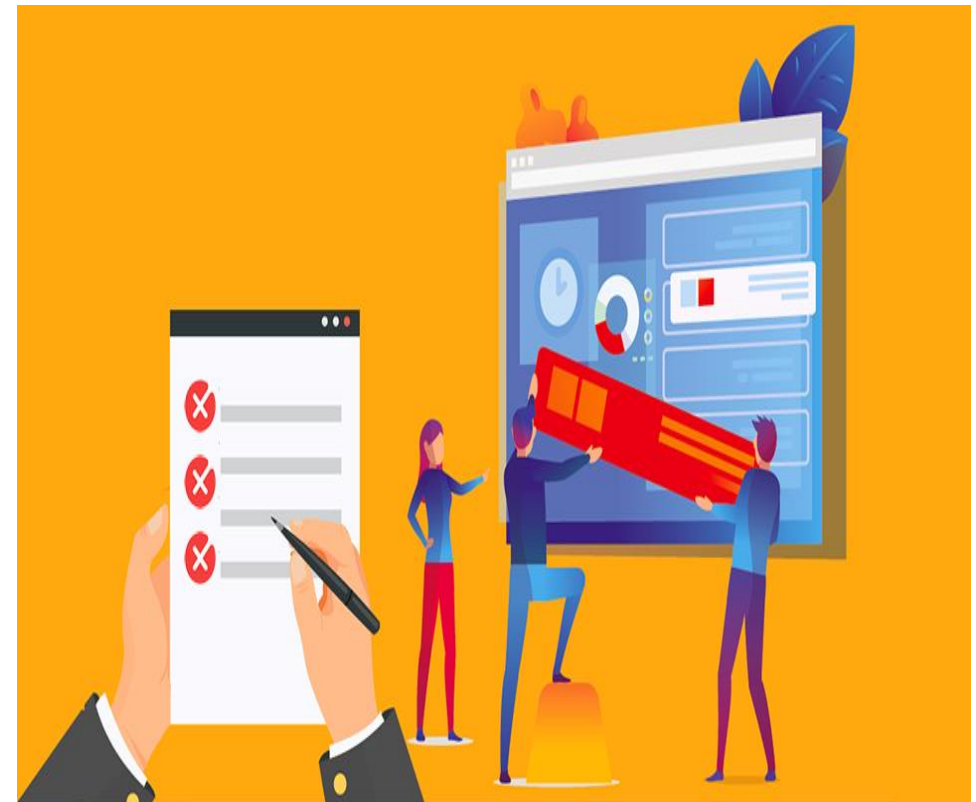
چرا باید از انتشار محتوای زرد پرهیزیم؟

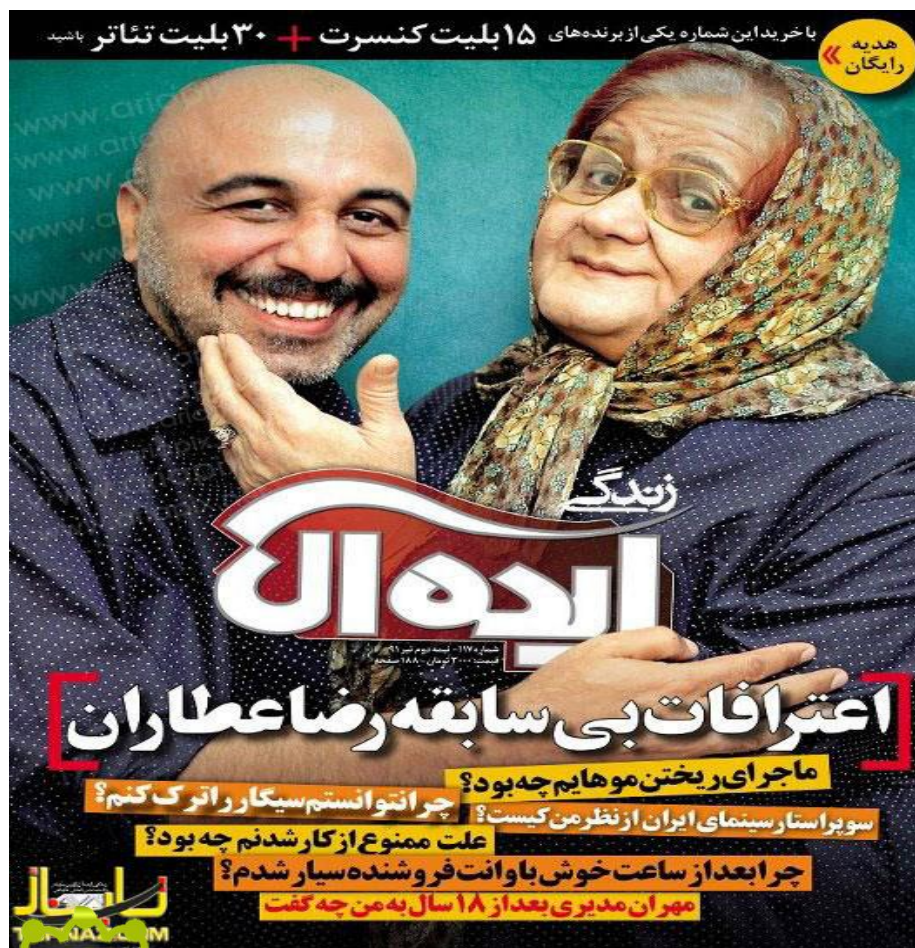
۱. امکان رپورت شدن و از دست دادن صفحه در شبکه‌های اجتماعی

اگر جمعیت زیادی با یک محتوای غیرواقعی به صفحه شما جلب می‌شوند، بایستی احتمال بدهید که درصد بالایی از این افراد شما را به خاطر محتوای جعلی رپورت کنند. تعداد بالای رپورت می‌تواند واقعا دردسر ساز باشد. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی مکانیزم‌های صحت سنجی دارند که روز به روز پیشرفته‌تر می‌شود. به طور مثال رسانه توئیتر در ابتدای ۲۰۲۱ سامانه‌ای تدوین کرده که اخباری درباره بیماری کرونا که با منابع معتبر همخوانی ندارند را به صورت خودکار حذف کرده و کاربر را برای مدتی از فعالیت محروم می‌کند.

۲. هرچه در بازاریابی دیجیتال رشته‌اید، پنبه می‌شود!

محور اصلی دیجیتال مارکتینگ، معرفی کسب و کار و محصول و خدمات آن است. این هدف در قالب تولید و بازاریابی محتوا صورت می‌گیرد. یعنی با استفاده از محتوای خوب و مفید و همراهی با نیاز کاربران توجه آن‌ها را به رسانه و برند خود جلب می‌کنید. با انتشار محتوای جعلی و زرد شما در لحظه توجه مخاطبان زیادی را می‌گیرید و با از بین بردن اعتبار رسانه خود تمام پل‌های پشت سر در دیجیتال مارکتینگ را خراب می‌کنید.





آیا محتوای زرد به هیچ دردی نمی خورد؟

محتوای زرد را نمی‌توان کاملاً بدون کارکرد دانست. شناخت بهتر محتوای زرد به ما کمک می‌کند انگیزه‌ی تولیدکنندگان محتوا، نوع نگاه آن‌ها، تصمیم‌هایشان در انتخاب موضوعات، فرمت ارائه‌ی مطلب و مکانیزم تأثیرگذاری آن‌ها در جامعه را بهتر درک کنیم.

در خصوص نشریات زرد اعتقاد برخی از کارشناسان عرصه ارتباطات با یکدیگر متفاوت است. به عنوان مثال برخی معتقد هستند نوع فعالیت نشریات زرد اگر چه بازگو کردن و بزرگ‌نمایی انواع جرائم و فسادها در جامعه است، اما با به وجود آوردن این تفکر در مخاطبان که چقدر خوب که ما گرفتار این معضلات نیستیم منجر به ایجاد احساس امنیت در مردم می‌شوند. برخی دیگر از کارشناسان نیز در خصوص تمایز میان نشریات زرد غرب و آنچه در کشور ما وجود دارد بر این باورند که در نشریات غرب از مطالبی کاربردی استفاده می‌شود، اما در نشریات زرد ایران این مسئله هرگز رعایت نمی‌شود.



آسیب رسانه‌های زرد

- ✓ مهم‌ترین ایراد جذب مخاطب و دنبال آن کسب درآمد بیشتر، اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را تحت الشعاع خود قرار داده است.
- ✓ تا قبل از این، اخلاق روزنامه‌نگاری در درجه‌ی اول اهمیت بود و حرفه‌ی روزنامه‌نگاری یک حرفه‌ی شریف محسوب می‌شد و با دروغ، تهمت و ورود به حریم خصوصی افراد تعارض داشت. اما با روزنامه‌نگاری زرد این حرمت‌ها شکسته شد و این حریم‌ها زیر پا گذاشته شد.
- ✓ نگاه‌داشتن مخاطب در سطح پایین شعور و آگاهی اجتماعی، آموزش نامناسب و... از آسیب‌های حاصل از این امر است. معمولاً چون جوانان بیشترین مخاطبان زرد نویسی هستند، اختلال یا افت شدید در نبوغ، نوآوری، ابتکار، تفکر عمیق و همچنین استیصال در نقش‌ها و تحلیل‌های اجتماعی را برای آنان را به همراه دارد.
- ✓ اگر به این منوال پیش برویم در آینده‌ای نه‌چندان دور، انتظار غلبه قضاوت و داوری زرد را به‌طور گسترده و همه‌گیر در سطح جامعه خواهیم داشت.
- ✓ بخشی از پیامدهای گسترش زرد خوانی در جامعه واژه‌سازی عامیانه، لمپنیسم زبانی، بی‌هویتی فردی، گروهی و اجتماعی، انفعال اجتماعی، بی‌اعتمادی، ترویج تفکر سطحی‌نگر، آمادگی پذیرش تحریکات و تنش‌های اجتماعی است.
- ✓ ذهن فعال و سازنده را رو به عوام زدگی و بی‌حرکی می‌کشاند و تفکر جوان و خلاق را که می‌تواند مبتکرانه و هوشمندانه عمل کند با موضوعات سبک و بی‌معنا به بیراهه می‌برند.



راهکار

ساده‌نویسی در نشریات وزین، استفاده از مطالب مختصر، استفاده از زبان عام‌فهم، جملگی از شیوه‌هایی هستند که در صورت به کارگیری در رسانه‌ها، می‌توان با آن از تقاضا برای رسانه‌های زرد در جامعه کاست.

کاهش اهمیت موضوعات زرد و زرد خوانی، نظارت و هدایت مسائل جامعه و مخاطب، شفاف‌سازی، آگاهی‌رسانی در موضوعات مهم برای مخاطبین، ترویج مطالبه‌گری، پرسشگری و پاسخگویی برای موضوعات مهم برای مخاطب و ترویج مدیریت جامعه‌محور و مردم محور صورت گیرد.

پرهیز از لغات و واژه‌های سنگین، پیچیده و علمی در نشریات عمومی و مصاحبه‌های همگانی، شناخت حرفه‌ای مخاطب و انواع آن با هدف جلب و جذب آن‌ها به رسانه با رسالت علمی و اخلاقی، تأکید بر حرفه‌ای بودن در نوشتن و تحلیل وقایع با تمرکز بر ساده‌نویسی، تلاش برای رشد حرفه‌ای رسانه‌های جمعی و رسانه‌های گروهی، استفاده از مطالب کوتاه، مختصر و قابل‌درک برای مخاطب، استفاده از زبان عامه‌پسند به جای عوام‌زدگی و... بخش دیگری از راهکارها در سطح رسانه‌ها با هدف کاهش زرد نویسی و زرد خوانی است.



سلطانی فر، محمد. ۱۳۸۳. *زردنویسی در رسانه‌ها*. نشریه رسانه. ۴ (۶۰)

<https://www.porseman.com/article/>

<https://www.otaghkhabar24.com/news/24928>

<https://tasagency.net/what-is-fake-content/>

<https://www.newslaw.net/%>

<https://www.otaghkhabar24.com/news/2492>

<https://alomohtava.com/yellow-content/>

<https://www.isna.ir/news/98043015949/>

<http://www.asrislam.com/fa/news/19946/%>

<https://www.isna.ir/news/8709-07445/>