



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

پیامدهای انتشار اخبار زرد در جامعه

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

– نیوزروم (بخش پژوهش‌های خبری)

– فایل شیرینگ پژوهش خبری

– تلفن تماس جهت هماهنگی: ۳۱۵۰ (دفتر) – ۲۷۲۳ (انفورماتیک)

تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۰۸/۲۷

پژوهشگر: فرخی

شماره مدرک: RM-۲۶۶۵۷

گروه: رسانه

تهیه شده در «مدیریت پژوهش‌های خبری»

- چکیده ۱
- مقدمه ۲
- ویژگی های رسانه های زرد و خبرنگاری زرد ۲
- زردنویسی ۳
- روزنامه نگاری زرد؛ متاثر از جامعه ۳
- آسیب ها و شیوه های رسانه های زرد ۴
- تولید اخبار زرد با کارگردانی دست های پشت پرده ۵
- اخبار زردی که دین مردم را نشانه گرفتند ۵
- تولید اخبار زرد با هدف «کلیک گرفتن» ۵
- خبر زرد به دنبال تحریک عواطف مخاطب ۶
- امکان پذیری مقابله با اخبار زرد از داخل تحریریه ها ۶
- نتیجه گیری ۶
- منابع: ۷

- گستردگی شبکه‌های اجتماعی و کنشگری فعال سلبریتی‌ها در برخی بزنگاه‌ها به ویژه ایام انتخابات به دلیل اثرگذاری بر مشارکت حداکثری، موجب شده است تولید، توزیع و اثرگذاری اخبار زرد، موضوع با اهمیتی تلقی شود.
- روزنامه‌نگاری زرد ضریب نفوذ خود را مدیون دو نکته است: اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع.
- اولین عناصری که در بحث پیام زرد رسانه‌ای مطرح است، موضوع، مکان و زمان آن است. مکان پخش یک پیام زرد باید برخوردار از مجاورت‌های معنوی و جغرافیایی باشد.
- رسانه‌های زرد به علت آن که بیشتر کارکرد محلی دارند در نتیجه سوژه‌هایشان را از منطقه جغرافیایی خود انتخاب می‌کنند.
- رسانه‌های زرد فکرساز نیستند. بنابراین پیش از آن که بخواهند به «چراها»ی رویدادها پردازند به «چگونگی» حوادث توجه می‌کنند.
- رسانه‌های زرد ذهن فعال و سازنده را به عوام‌زدگی و بی‌حرکی می‌کشاند و تفکر خلاق را که می‌تواند مبتکرانه و هوشمندانه عمل کند به بیراهه می‌برند.
- زنان، خاصه زنان جوان بیشترین مخاطب رسانه‌های زرد هستند و دختران نوجوان گروه دومی هستند که به این نشریات علاقه وافری دارند.
- ژورنالیسم زرد از تاکتیک‌هایی نظیر درشت‌نمایی پیام، دست‌چین کردن پیام، تحریف، شایعه، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، فوریت بخشیدن ساختگی به خبر، استفاده از عقاید و گرایش‌های فکری، استفاده از سمبل‌های ملی مخاطبان، همسوسازی پیام با مخاطبان و هم‌چنین عاطفه‌گیرندگان پیام به میزان بسیار زیادی بهره می‌گیرد.
- روزنامه‌نگاری زرد با محیط و فرهنگ خود در ارتباط تنگاتنگ و از آن متأثر است.
- 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.
- اخبار زرد در رسانه‌های برخط با هدف «کلیک گرفتن» منتشر می‌شوند.

□ مقدمه

نگاهی به کرنولوژی اصطلاح اخبار زرد در تاریخ روزنامه نگاری نشان می‌دهد که این اصطلاح در مدت زمان نه چندان زیاد، تغییرات مفهومی و محتوایی زیادی را برتافت و از دنیای بی‌آلایش کودکانه به دنیای سیاست پل زد. این روزنامه نگاری با استفاده از روش‌های مبتذل، برای جذب مخاطبان هر چه بیشتر اقدام می‌کند و معمولاً از معیارهای روزنامه‌نگاری روشنفکرانه و علمی تبعیت نمی‌کند و مقیاس آن به هیچ‌عنوان ویژگی‌نخبگی را متبادر نمی‌کند. تخریب و ترور شخصیت افراد، ورود به حریم ممنوعه مردم، داستان پردازی‌های کشش‌دار، شگفت‌انگیز و دراماتیک و تکیه بر احساسات زودگذر و ملتهب جامعه، ژورنالیسم و رسانه‌های زرد را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. اصولاً در زردنویسی، مخاطب به عنوان بازار، کالا یا شیء قلمداد شده و رسانه، مخاطب خویش را در برخوردی تعاملی، منفعل مدنظر قرار می‌دهد. برخی روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و استادان ارتباطات، روزنامه‌نگاری زرد را «مبتذل» و فاقد حداقل استانداردهای بصری و محتوایی در حرفه روزنامه‌نگاری ارزیابی می‌کنند. علی‌رغم این دیدگاه‌ها در مورد تولید اخبار زرد، در ایران هم برخی رسانه‌ها با اهدافی به دنبال تولید و انتشار خبر زرد هستند و گستردگی شبکه‌های اجتماعی و کنشگری فعال سلبریتی‌ها در چنین فضایی موجب شده است تولید، توزیع و اثرگذاری اخبار زرد در برخی بزنگاه‌ها به ویژه ایام انتخابات به دلیل اثرگذاری بر مشارکت حداکثری، موضوع بااهمیتی تلقی شود. در پژوهش حاضر موضوع «اخبار زرد و چالش‌های آن در رسانه‌ها» مورد بررسی قرار گرفته است.

□ ویژگی‌های رسانه‌های زرد و خبرنگاری زرد

- مطالب خود را بسیار با اهمیت طرح می‌کنند و تاکتیک برجسته‌سازی ابزار دست آنهاست.
- مطالب رسانه‌های زرد 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 رسانه‌ها مملو از شکل، عکس، گرافیک و نقشه‌اند.
- برخی اوقات آنها تنها یک مقاله با یک عکس بزرگ و خارج از اندازه‌های استاندارد را در برمی‌گیرد.
- موضوعاتی چون سینما، بازیگران، ورزش، ورزشکاران، حوادث، خشونت از جمله موضوعات همیشگی رسانه‌های زرد هستند.
- تمایل این رسانه‌ها در استفاده از منابع خبری متضاد بسیار بالاست و ارائه گزارش با منبع خبری خبرنگار اعزامی را بسیار می‌پسندند.
- در مورد مخاطبان این رسانه‌ها باید گفت که با مخاطبان پایدار روبه‌رو نیستیم. از سوی دیگر به دلیل داشتن مخاطبان انبوه و توده‌ای، همه مخاطبانشان از یک جنس نیستند. مخاطبان این رسانه‌ها دارای طیف‌های سنی، فکری، احساسی، فرهنگی، اقتصادی و طیف‌های مختلف دیگری هستند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۳، صص ۱۰۹ و ۱۱۰)

□ زردنویسی

- ❖ روزنامه‌نگاری زرد به منظور افزایش مخاطبان خود تلاش می‌کند از تاکتیک‌هایی مانند جنجال‌سازی خبری، تکیه بر احساسات زودگذر و تبادار و داستان‌پردازی‌های دراماتیک بهره بگیرد. این ژورنالیسم از تاکتیک‌هایی نظیر درشت‌نمایی پیام، دست‌چین کردن پیام، تحریف، شایعه، نزدیکی منبع پیام به مخاطب، فوریت بخشیدن ساختگی به خبر، استفاده از عقاید و گرایش‌های فکری، استفاده از سمبل‌های ملی مخاطبان، همسوسازی پیام با مخاطبان و هم‌چنین عاطفه‌گیرندگان پیام به میزان بسیار زیادی بهره می‌گیرد.
- ❖ در رسانه‌های زرد سوژه‌ها غالباً دارای دو عنصر شگفتی و کشش است. زردنویسی بر انتشار اخبار مربوط به گناه کاری‌ها اصرار دارد و از آوردن مطالب علمی گریزان است. در واقع زردنویسی بیشتر با سوژه‌های ممنوع جامعه در ارتباط نزدیک است. مسائلی مانند خشونت از جمله خوراکی‌دائمی این رسانه‌ها است.
- ❖ روزنامه‌نگاری زرد ضریب نفوذ خود را مدیون دو نکته است: اول ابهام در موضوع و دوم اهمیت موضوع. به علاوه انگیزه‌های روانی مخاطبان، نیز سبب پذیرش و شنوایی نسبت به آن می‌گردد. به بیان دیگر 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.
- ❖ اولین عناصری که در بحث پیام زرد مطرح است، موضوع، مکان و زمان آن است. مکان پخش یک پیام زرد 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 خود انتخاب می‌کنند. سوژه نشریات زرد از میان بازیگران فیلم‌ها به خصوص سریال‌های عامه‌پسند، شومن‌ها، مدل‌های لباس، خوانندگان و ستارگان ورزشی انتخاب می‌شوند. نشریات زرد ابتدا ذائقه خوانندگان را می‌سنجند. آنها با نظرسنجی-هایی که بیشتر از طریق تلفن صورت می‌گیرد علاقه‌مندی‌های افکار عمومی را می‌یابند سپس بر مبنای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. رسانه‌های زرد فکرساز نیستند. بنابراین پیش از آن که بخواهند به «چراها» بپردازند به «چگونگی» توجه می‌کنند.
- ❖ یک پیام رسانه‌ای زرد در صورتی که خوب تدوین و منتشر شود، مخاطبان توده با میل خود آن را می‌پذیرند زیرا پاسخگوی نیازهای ویژه آنان در اوقات خاصی می‌باشد. 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. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۳، صص ۱۱۰ و ۱۱۱)

□ روزنامه‌نگاری زرد؛ متاثر از جامعه

روزنامه‌نگاری زرد با محیط و فرهنگ خود در ارتباط تنگاتنگ و از آن متاثر است. حساسیت‌های یک جامعه چه جامعه ملی و چه جامعه قومی، جامعه قشری، جامعه سنی، جامعه مذهبی و حتی جامعه جهانی، از جمله تیرهای این گونه ژورنالیسم زرد 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 کشورهای جهان سوم بسیار متفاوت از روزنامه‌نگاری زرد در غرب است. 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 به خاطر سطحی بودن مطالبشان، به زرد بودن متهم می‌شوند. از دیگر از تفاوت‌های اصلی بین روزنامه‌نگاری زرد در غرب و نوع مشابه آن در ایران این است که مطالب آن‌ها کاربردی است. به طور مثال هنگامی که رویدادهای حادثه‌ای مثل سرقت در آن‌ها درج می‌شود، غالباً راهکارهای مقابله با آن شگردها را هم عرضه می‌کنند. راه‌های ایمن سازی در برابر حادثه‌های مشابه را هم توصیه می‌کنند و یا توصیه‌ها و پیشنهاد‌های پلیس را هم ضمیمه می‌کنند. تجارب مشابهی که در گذشته رخ داده است را هم به عنوان پیشینه موضوع به شما ارائه می‌کنند. یعنی در یک ساخت ژورنالیستی تر و متکی بر آموزش، گام بر می‌دارند که در نشریات زرد داخلی این عنصر دیده نمی‌شود. (قوانلو قاجار - مصطفی، بازیابی از سایت خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰/۱۱/۸)

□ آسیب‌ها و شیوه‌های رسانه‌های زرد

برای مردم عامه علاوه بر نقش‌های واقعی ستارگان، زندگی بیرونی آنها نیز اهمیت دارد. با این اوصاف توجه به فرهنگ عامه و فرهنگ مردم‌پسند در جوامع معاصر امری ناگزیر اما پرداختن بیش از حد به آن آسیب‌رسان است. به هر حال، آنچه مسلم است این است که رسانه‌های زرد بیشتر آسیب‌رسان هستند تا آگاهی‌بخش و بیدارکننده. ترویج فرهنگ هتک حرمت، لمپنیسم زبانی، دور نگه‌داشتن مردم از اطلاعات معتدل و عقلانی، نگاه داشتن مخاطب در سطح پایین شعور و آگاهی اجتماعی و آموزش‌های نامناسب از دیگر آسیب‌هایی هستند که توسط این نوع رسانه‌ها متوجه مخاطبان می‌شود. نشریات زرد از دیدگاه بالاتر، ذهن فعال و سازنده را به عوام‌زدگی و بی‌تحرکی می‌کشاند و تفکر جوان و خلاق را که می‌تواند مبتکرانه و هوشمندانه عمل کند با موضوعات سبک و بی‌معنا به بیراهه می‌برند. در عین حال برای کاهش آسیب‌های ناشی از رسانه‌های زرد، راهی جز کاهش تقاضای جامعه نسبت به رسانه‌های زرد وجود ندارد. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۳، صص ۱۱۴ و ۱۱۵ - با تغییر)

هراندازه که فضای سیاسی تنش‌زا و غبارآلود شود؛ به همان میزان رسانه‌های زرد و زردنویسان جامعه برای تیره‌تر کردن این فضا فعال‌تر می‌شوند؛ زیرا کانال تغذیه‌شان همین است. زردنویسان ماهر به خوبی می‌دانند که چگونه باید با انتشار یک تحلیل، مقاله یا گزارش، در زمان‌ها و مکان‌های مناسب احساسات مردم را بیشتر برانگیزانند. اهمیت موضوع و ابهام در قضیه، در زردنویسی از ارزش بالایی برخوردار است. همان چیزی که در شایعه نویسی نیز نقش بارزی بازی می‌کند. پیام رسانه‌ای زرد، اکثراً از طرف مخاطبان توده‌ای مورد استقبال قرار می‌گیرد؛ تا آنجا که اگر تب جامعه بالا باشد، هیچ صدای دیگری در آن زمان قابل شنیدن نیست. (سعادت، بازیابی از وبلاگ مصلحت، ۱۳۸۹/۸/۲۰، با تغییر و تلخیص)

□ تولید اخبار زرد با کارگردانی دست‌های پشت پرده

گاهی جریان‌های پشت پرده اخبار زرد را هدایت می‌کنند. هدف منتشرکنندگان این نوع اخبار معطوف کردن توجه مردم از موضوعات اصلی به موضوعات فرعی و کم‌اهمیت است. در این گونه موارد ابتدا باید منبع خبر و خبرنگار شناسایی شود و هدف از انتشار خبر زرد مورد توجه قرار گیرد و در مرحله بعد ارتقای سطح سواد رسانه‌ای آحاد جامعه و افزایش بصیرت خبرنگاران اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. (ابوالفضل، بازپایی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹- با تغییر)

□ اخبار زردی که دین مردم را نشانه گرفتند

جامعه هدف بخش زیادی از اخبار زرد، زنان خاصه زنان جوان هستند. دختران نوجوان گروه دومی هستند که به این نشریات علاقه وافری دارند. اغلب مطالبی را مطرح می‌کنند که ضرورتی ندارند. در عین حال با این اخبار جریان سازی می‌کنند که در پشت آنها افراد خاصی حضور دارند. مثلاً در طرح موضوع «فوت بازیگران» نوع خاصی از اخبار زرد را می‌بینیم، (در بسیاری از این اخبار گفته می‌شود که فلان بازیگر بر اثر تصادف در بزرگراه همت کشته شد) این نوع از اخبار کذب باعث جذب مخاطب در کانال‌های اطلاع‌رسانی می‌شود.

همچنین برخی رسانه‌های زرد دین و مذهب را نشانه گرفته‌اند و در این میان رسانه‌های اصلی هم وقتی با توان جذب مخاطبان این رسانه‌ها مواجه می‌شوند ترغیب می‌شوند که در تولید خبرهای زرد و جذب مخاطب کوشش کنند که باید با آن مقابله کرد چرا که کارکرد اصلی رسانه افزایش آگاهی عمومی است. (مومنی‌ها- محمدمهدی، بازپایی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹- با تغییر)

□ تولید اخبار زرد با هدف «کلیک گرفتن»

اخبار زرد در رسانه‌های برخط با هدف «کلیک گرفتن» منتشر می‌شوند، این موضوع با بهبود رنکینگ سایت خبری در سایت جهانی الکسا هم ارتباط دارد. این نوع اخبار که سطح درک مخاطبان را پایین می‌آورند، ضریب نفوذ بالایی در میان مخاطبان دارد (به دلیل استقبال بیشتر توسط عموم مردم) به ویژه در موعدهای برگزاری انتخابات بیشتر هم می‌شوند. تولید خبرهای زرد هزینه کمی دارد اما آورده زیادی برای مدیران رسانه ایجاد می‌کند، شاید نتوان به شکل دستوری جامعه را از اخبار زرد دور کرد زیرا حجم گسترده «سخت‌خبرها» باعث استقبال جامعه از اخبار زرد شده است، اما به طور حتم اگر سخت‌خبرها درست تنظیم شوند توجه به اخبار زرد کم می‌شود. اگر این موضوع در رسانه‌های حرفه‌ای درست دنبال شود و خبرهای زرد توسط این رسانه‌ها مورد توجه قرار نگیرد مخاطبان هم به سمت چنین اخباری سوق پیدا نمی‌کنند. در فضای کنونی خبررسانی، سلبریتی‌ها اقدام به تولید خبرهایی می‌کنند که رسانه‌ها به سراغ آن می‌روند و این روند همچون یک مارپیچ رونده ادامه پیدا می‌کند و رسانه‌ها به بهتر دیده شدن سلبریتی‌ها کمک می‌کنند. (کبیری- مصطفی، بازپایی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹- با تغییر)

□ خبر زرد به دنبال تحریک عواطف مخاطب

خبر زرد بر عاطفه و احساس مخاطب تأثیرگذار است. کارکرد این نوع اخبار این است که تعقل مخاطب کنار رود و اخبار کذب در میان مخاطبان حتی دانشگاهیان به عنوان جامعه نخبگان مورد توجه قرار گیرد و در شرایطی که امروز شاهد سلبریتی محوری در جامعه هستیم، بها دادن به اخبار زرد بیشتر شده است که این موضوع به جذابیت‌های این نوع از اخبار باز می‌گردد. (احقر- زینب، بازیابی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹- با تغییر)

□ امکان پذیری مقابله با اخبار زرد از داخل تحریریه‌ها

گاهی رسانه‌های اصلی متأثر از رسانه‌های زرد، خبرهای زرد تولید می‌کنند تا مخاطبان بیشتری جذب کنند و درآمدهای تبلیغاتی‌شان زیاد شود. بر این اساس نهادهای متولی نظارتی می‌توانند برای رسانه‌ها سیاست‌گذاری و با ابزارهای کنترل خود از تولید اخبار زرد جلوگیری کنند. (فیروزی- محمد، بازیابی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹- با تغییر)

□ نتیجه‌گیری

رسانه‌های زرد و خبرنگاری زرد مثل هر پدیده دیگری چنانچه با برنامه و کار کارشناسی همراه نباشد، نتایج ناگواری خواهد داشت که نمونه‌های آن را بسیار دیده‌ایم و خطرناک‌تر از همه این که اگر در کار این گونه رسانه‌ها نیت‌های غیرمسئولانه و غیراخلاقی رسانه‌ای هم وجود داشته باشد، نتایج نامطلوبی را بر جای خواهد گذاشت.

همان‌طور که می‌دانیم اغلب آنچه از رسانه‌های زرد نصیب مخاطب می‌شود، اخبار نادرست و کذب، شایعات بی‌پایه و اساس، ستاره‌گرایی، عامه‌گرایی، مصرف‌گرایی، تبلیغ تجرد و سایر موارد متضاد با عرف ایرانی و اسلامی است. این مجلات نه از لحاظ ظاهر و فنی و نه از لحاظ محتوا در شأن عوام‌ترین مخاطبان هم نیستند. به ویژه نوع مجازی اخبار زرد با تلفیق «حداقلی از واقعیات» به «حداکثری از حدسیات»، چنان فضای قضاوت را وهم آلود می‌کنند که تشخیص «صواب» از «ناصواب» را سخت کرده‌اند!

این روزها با رشد شبکه‌های اجتماعی هر یک از ما با داشتن یک صفحه شخصی کار یک رسانه را انجام می‌دهیم و رفتار ما متأثر از رسانه‌هایی است که در اطراف ما فعالیت می‌کنند. بنابراین باید هوشیار باشیم که هر پیام، خبر، متن و ویدئویی که دریافت می‌کنیم بدون اطلاع از صحت آن بازنشر نکنیم.

انتشار اخبار زرد ممکن است لطمات جبران‌ناپذیری برای جامعه داشته باشد. نمونه عینی آن پست جعلی اینستاگرامی در خصوص «درخواست طلبه ایرانی از زنان و دختران برای سیغه شدن با حشدالشعبی» و پست اینستاگرامی مهناز افشار در واکنش به آن و اظهارنظر غیر کارشناسی او و بازنشر آن پست جعلی که در نهایت باعث تحریک برخی افراد جامعه و شهادت طلبه همدانی شد. با توجه به درپیش بودن انتخابات مجلس شورای اسلامی، به دلیل در دسترس همگان بودن فضای مجازی، معاندان و عقبه داخلی‌شان، تولید اخبار زرد را به منظور کاهش مشارکت ایرانیان در انتخابات و القای ناامیدی در جامعه، به میزان زیادی در فضای مجازی افزایش خواهند داد. همچنین ممکن است نامزدهای

انتخاباتی نیز برای حذف رقبا از صحنه انتخابات به سمت تولید اخبار زرد و انتشار آن در فضای مجازی پیش بروند. لازم است رسانه ملی برای ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان در زمینه انتخابات اقدامات مقتضی انجام دهد.

منابع:

- بازیابی از سایت آموزشگاه رسانه، ۱۳۹۷/۱۰/۹، «خبرنگاری زرد»، <http://amozeshgahresaneh.ir/fa/>
- سلطانی فر - محمد، «زردنویسی در رسانه‌ها»، زمستان ۱۳۸۳، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۶۰
- «علیه ژورنالیسم زرد»، خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰/۱۱/۸، <https://www.farsnews.com/news/۱۳۹۰۱۱۰۸۰۰۰۱۵۲/>
- نساجی - رضا، «علیه ژورنالیسم زرد»، بازیابی از سایت خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰/۱۱/۸، <https://www.farsnews.com/news/۱۳۹۰۱۱۰۸۰۰۰۱۵۲/>
- ابوالفضلی - علیرضا، مومنی‌ها - محمد مهدی، فیروزی - محمد، احقر - زینب و کبیری - مصطفی، «برنامه انعکاس رادیو گفتگو»، بازیابی از سایت خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸/۷/۱۹، <https://www.mehrnews.com/news/۴۷۴۳۴۳۹/>
- سعادت‌تی - اسدالله، «رسانه‌های زرد چیست»، بازیابی از وبلاگ مصلحت، ۱۳۸۹/۸/۲۰، با تغییر، <http://maslehat.blogfa.com/post/۱۴>
- پیکارد - ویکتور، «ژورنالیسم زرد، رئیس جمهور نارنجی»، ترجمه: خزایی - علیرضا، ۱۳۹۵/۱۱/۲، بازیابی از سایت ترجمان <http://tarjomaan.com/neveshtar/۸۳۲۱/>