

در این صفحه می‌خواهیم یکی از چالش‌های مهم و جدی زندگی روزانه را بررسی کنیم؛ چالشی که احتمالاً یا خودمان یا اطرافیانمان گرفتار آن شده‌ایم و به موضوعی آسیب‌زا در زندگی‌مان تبدیل شده است!

این روزها فضای مجازی تقریباً به بخشی جدانشدنی از زندگی ما تبدیل شده است که خوشبختانه یا متأسفانه حساسی درگیر آن هستیم. جدا از همه بدی‌ها و خوبی‌هایی که این فضا دارد، یک نکته بسیار پربرخورد در شبکه‌های اجتماعی، محتواهای گوناگون با عنوان‌های جذاب و عجیب‌وغریب هستند که شاخک‌های ذهنی ما را حساس می‌کنند و سبب می‌شوند مطلب را دنبال کنیم.

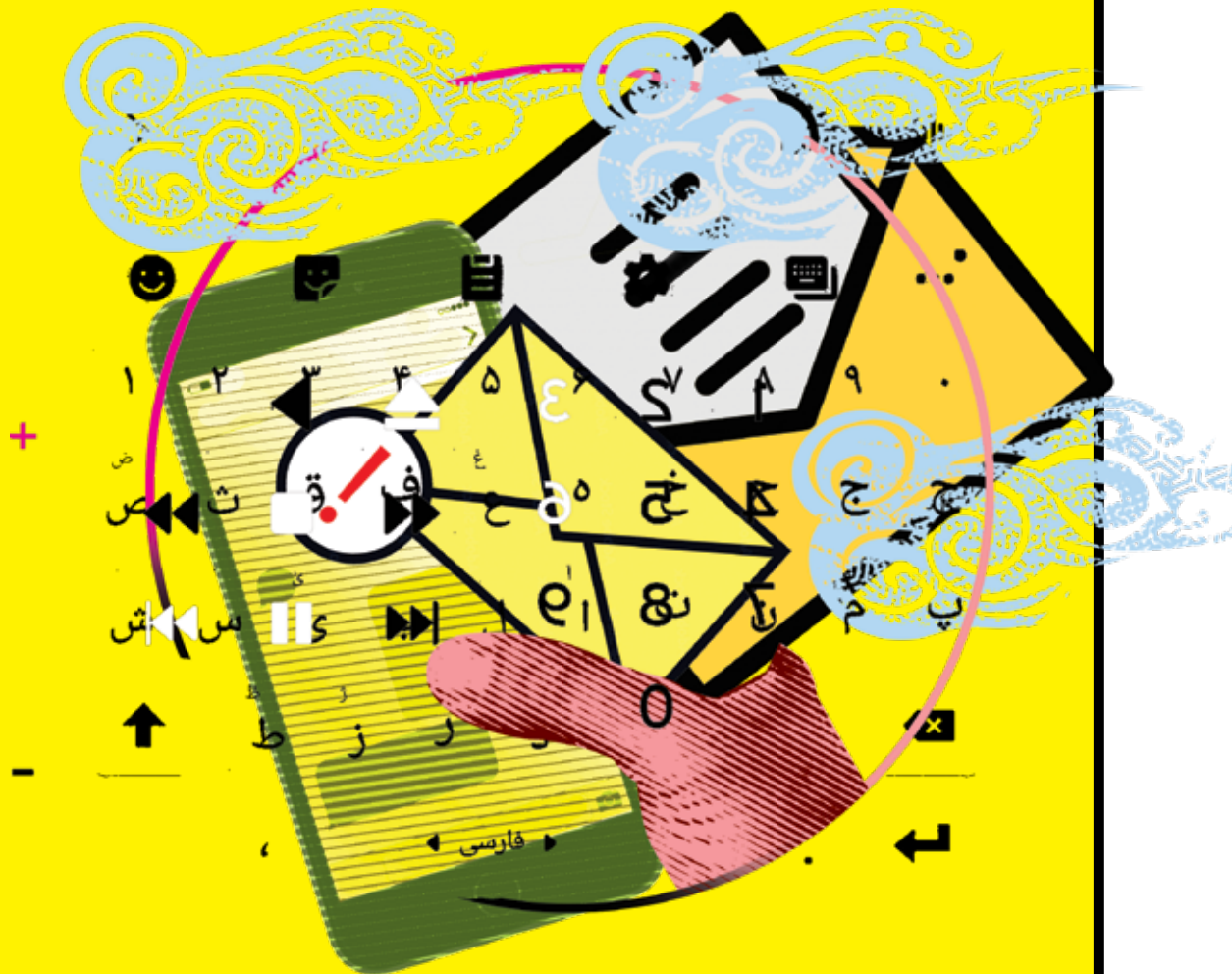
احتمالاً شنیده‌اید به محتوای رسانه‌ای غیراستانداردی اعم از خبر، کتاب، فیلم و مستند که هدفش صرفاً جذب مخاطب از هر راه مستقیم و غیرمستقیمی باشد، «زرد» گفته می‌شود.

به این مثال‌ها که حتماً در رسانه‌های گوناگون با آن‌ها مواجه شده‌اید، دقت کنید:

به هر چیزی که دوست داری خواهی رسید؛

سفید ببینید، سیاه بخورید.

رسانه زرد، بادنده عقل حرکت کن



بدون اینکه کاری کنی. فقط کافی است از بسته (پکیج)های ما استفاده کنید!

به چیزهای منفی فکر نکنید. برای مثبت شدن فقط روی این پیوند (لینک) کلیک کنید! با این روش، در یک ماه زبان انگلیسی را بهتر از زبان مادری صحبت می کنید!

موارد گفته شده نمونه هایی از محتواهایی زرد هستند. در ادامه می بینیم که رسانه زرد به طور دقیق چه مفهومی دارد؟ پیشینه آن چیست؟ چطور در فضای رسانه و فضای مجازی پیام های زرد را از پیام های سالم تشخیص دهیم؟

شاید بهتر باشد ابتدا با این سؤال شروع کنیم که اصلاً چرا زرد؟ چرا قرمز، سبز یا آبی را برای نسبت دادن به این پیام ها انتخاب نکرده ایم؟

رسانه زرد نوعی سبک خبرنگاری محسوب می شود که دوران اوج آن به قرن نوزدهم میلادی برمی گردد. در سال ۱۸۹۰ سبک روزنامه نگاری دو روزنامه نیویورکی به گونه ای بود که معمولاً شاخ و برگ زیادی به اخبار می دادند و به اصطلاح پیازداغ هر ماجرای را زیاد می کردند تا بین عوام و خواص سر زبان ها بیفتند. درست مثل الان که برخی صفحه های اینستاگرامی و صفحات مجازی در شبکه های اجتماعی عنوان هایی مثل این ها می زنند: «خودکشی فلان فوتبالیست»؛ «پولدار شدن در شش ماه».

دو روزنامه نام برده هم در آن دوره به همین سبک خبرپراکنی می کردند تا دیده شوند و به شهرت برسند. کار به جایی رسید که حتی یکی از این دو روزنامه، مجموعه کتاب بسیار مشهوری را منتشر کرد با نام «بچه زرد». این کتاب از زندگی خصوصی افراد معروف صحبت کرد.

از همان وقت اصطلاح زرد روی این نوع سبک روزنامه نگاری باقی ماند و به سایر حوزه های رسانه هم تعمیم داده شد. بنابراین، امروز هم به محتوایی که اطلاعات نادرست و منحرف کننده ای منتشر می کند و صرفاً به دنبال دیده شدن و کسب منفعت شخصی است، زرد می گویند.

البته علت این نام گذاری، شباهت زیاد رسانه های زرد به تله چسبی^۱ حشرات هم هست! حشرات موذی مجذوب زیبایی ظاهری و رنگ زرد این تله ها می شوند و به خیال به آغوش کشیدن گل بابونه، روی آن می نشینند و البته در دام پهن شده گرفتار می شوند. رسانه های زرد هم مثل این تله های چسبی زرد رنگ، مخاطب ساده لوح خود را فریب می دهند و ذهن و فکرش را درگیر می کنند و حتی با طمع پول، سرمایه فرد را هم به یغما می برند.

شناسایی این رسانه ها غالباً کار سختی نیست،

چراکه تلاش می کنند جلب توجه کنند و مثل نور چراغ دست فروش ها، از صد فرسختی قابل تشخیص هستند؛ طوری که برای دیده شدن وارد حریم شخصی افراد می شوند و احساسات و هیجانات جامعه را با اخبار کاذب تحریک می کنند یا حتی جملات انگیزشی و استفاده از عنوان های وسوسه انگیز مخاطب را کنجکاو و به دنبال کردن خود تحریک می کنند.

البته مفهوم رسانه زرد این روزها کمی پیچیده تر شده است. شاید حتی کار دانشجوی نیم سال دوم روان شناسی که با استفاده از محتوای زرد و جذابیت های بصری تعداد زیادی دنبال کننده و مخاطب جمع کرده و بدون هیچ تخصصی توصیه های روان شناسی را، بدون آنکه به عواقب کارش فکر کند، در صفحه های شخصی خودش منتشر می کند هم زرد محسوب شود. یا فردی که بعد از چندبار هنوز در امتحان عملی رانندگی موفق نشده، ولی در رابطه با موفقیت در امتحان رانندگی کتاب می نویسد و دوره ها و بسته های چند میلیونی در رابطه با گرفتن گواهی نامه منتشر می کند و وقت، انرژی، سرمایه، سلامت جسم و روح مردم را تلف می کند، در واقع در حال ترویج محتوای زرد در جامعه است.

و البته متأسفانه کم نیستند افرادی که در دام چنین رسانه هایی افتاده و تحت تأثیر این رسانه ها و فضای مسموم آن ها، وقت، انرژی، سرمایه و حتی اعتماد خانواده و دوستانشان را هم از دست داده اند!

اما برای اینکه به این زردی مبتلا نشویم، باید چه کار کنیم؟

اولاً به یاد داشته باشیم، برای موفقیت و رسیدن به خواسته ها و آرزوهایمان، هیچ راه یک شبه و بدون زحمتی وجود ندارد و هیچ کس بدون تلاش و کوشش مداوم به موفقیت بادوام و پایداری نرسیده است و نخواهد رسید! کنجکاو و هیجانانگیزان را در فضای مجازی کنترل کنیم و به راحتی تحت تأثیر این رسانه ها و عنوان های اغواکننده آن ها قرار نگیریم. دقت کنیم که در دنبال کردن یک فرد باید به تخصص و تعهد و سابقه او نگاه کنیم، نه تعداد دنبال کنندگان صفحه اینستاگرامش! در نهایت، سواد و دانش خود را در فضای رسانه بالا ببریم تا به این نوع زردی مبتلا نشویم!

پی نوشت

۱. کارت های زرد رنگ آغشته به چسبی که برای به دام انداختن حشرات موذی به کار می روند.