

القيم الإخبارية في الإعلام الرقمي: بما تحدد الأخبار في العصر الرقمي؟

News Values in Digital Media: What Determines News in the Digital Age?

عائشة كريكت *

جامعة جيجل (الجزائر)، aicha.kriket@univ-jijel.dz

Aicha Kriket

University of Jijel (Algeria), aicha.kriket@univ-jijel.dz

تاريخ الاستلام: 2025/08/23 تاريخ القبول: 2026/01/31 تاريخ النشر: 2026/01/31

ملخص

يتناول المقال موضوع القيم الإخبارية في العصر الرقمي، أين يحاول الكشف عن أهم القيم التي أصبحت توجه الأخبار في الفضاءات الرقمية، في ضوء التحول في عملية صناعة الأخبار وظهور نظام إخباري هجين يقوم على تعدد منتجي وناشري المعلومات، بعدما كانت وسائل الإعلام هي المنتج الأساسي لها، وذلك بالارتكاز على القيم الأساسية للصحافة، ومناقشة ما إذا لازالت ذات أهمية في العصر الرقمي، في ظل طبيعة النظام الإخباري عبر المنصات الرقمية، وخصائص الإعلام الرقمي. تم التوصل في الأخير إلى أنه ليست كل القيم الخيرية للصحافة لازالت ذات أهمية، حيث أن هناك تحول في الكثير من قيم الأخبار بشكل يتماشى مع متطلبات النظام الإعلامي الرقمي، ويشمل هذا التحول قيم مثل: الآنية-الأهمية-القرب-الشهرة-الغرابة، بظهور قيم بديلة مثل: الفورية-الترفيه-المحلية-السلبية، وهذا بفعل عوامل عدة أهمها الخوارزميات التي تتحكم في نوعية المحتوى الذي يتعرض له الجمهور، والتحول في النظام الإخباري من خلال دخول منتجين جدد للأخبار مما قد يؤثر على منظومة القيم الإخبارية في هذا النظام. الكلمات المفتاحية: القيم الإخبارية؛ الإعلام الرقمي؛ خوارزميات؛ المنصات الرقمية؛ المؤسسة الإعلامية.

Abstract

The article deals with news values in the digital age and seeks to identify the most important values that guide news in digital spaces. This comes in light of the transformation in the news industry and the emergence of a hybrid news system with multiple producers and publishers, after the media used to be the primary producer. The article discusses the importance of core journalistic values in the digital age, taking into account the nature of the news system across digital platforms and the characteristics of digital media.

The study concluded that some news values of journalism are no longer as important, and that a transformation has occurred in many news values to keep pace with the requirements of the digital media system. This transformation includes values such as timeliness, importance, proximity, fame, and oddity, and the emergence of alternative values such as immediacy, entertainment, locality, and negativity. This is attributed to several factors, most importantly, the algorithms that control the content displayed to the public, and the entry of new news producers, which affects the system of news values.

Keywords: News values; digital media; algorithms; digital platforms; media organization

مقدمة

* المؤلف المرسل.

من المعروف أن القيمة الخبرية هي العنصر الذي يمنح للخبر أهمية ويجعل منه ذا قيمة جماهيرية، فلطالما كانت هذه القيم من العوامل المؤثرة في اختيار الأخبار عبر المؤسسات الإعلامية ومن معايير أجنداتها، هذا ما عرف لسنوات في عالم صناعة الأخبار قبل ظهور الإنترنت وعالم المنصات الرقمية، أين كانت تحدد بمتغيرات: الجودة-الأهمية-الصراع-القرب... الخ.

لكن وبظهور المنتجين الجدد للأخبار خاصة مع تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى أكثر من نصف العالم بنسبة 62.6% (Chaffey, 2025)، ظهر نوع جديد من المحتوى وهو "المحتوى الذي ينتجه المستخدمون" UGC، الذي أصبح ينافس المضمون الإعلامي، وقد ينتشر أكثر عبر الصفحات الإخبارية، ما يدفع للتساؤل عن سر هذا الانتشار مقارنة بوسائل الإعلام.

فأحيانا يكون محتوى المستخدمين حاصل على أكبر عدد من الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات بحيث يصبح Trend، في حين المحتوى الإعلامي لا يتعدى التفاعل معه بعض النقرات، ما يجعل من الضروري الوقوف على القيم الخبرية التي أصبحت تحكم بمحتوى المنصات الرقمية باعتبارها وسائط لصناعة الأخبار، والوقوف أيضا على المعايير الجديدة التي أصبحت توجه الأحداث والتي تتوافق مع قواعد هذه المنصات، وكل ذلك في سبيل إعادة رسم القواعد الصحفية المناسبة للتغيرات الرقمية في صناعة الخبر لتأخذ بعين الاعتبار من طرف الصحفيين في الفضاء الرقمي.

ويترجم كل هذا في التساؤل الرئيسي التالي: ما القيم الإخبارية التي تحكم الإعلام الرقمي؟

وتضاف إليه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل لازالت قيم الصحافة ذات أهمية في العصر الرقمي؟
- ما لعوامل المؤثرة في تشكل قيم الأخبار لدى المؤسسات الإعلامية في الفضاء الرقمي؟
- ما العناصر المحددة للقيم الإخبارية في العصر الرقمي؟

1- قيم الأخبار ما قبل الوسائط الجديدة

لطالما كانت هناك مجموعة من القيم الخبرية المتعارف عليها بين الصحفيين، والتي من شأنها تحديد مدى جودة الخبر وألويته للنشر، التي يمكن تلخيصها في مايلي:

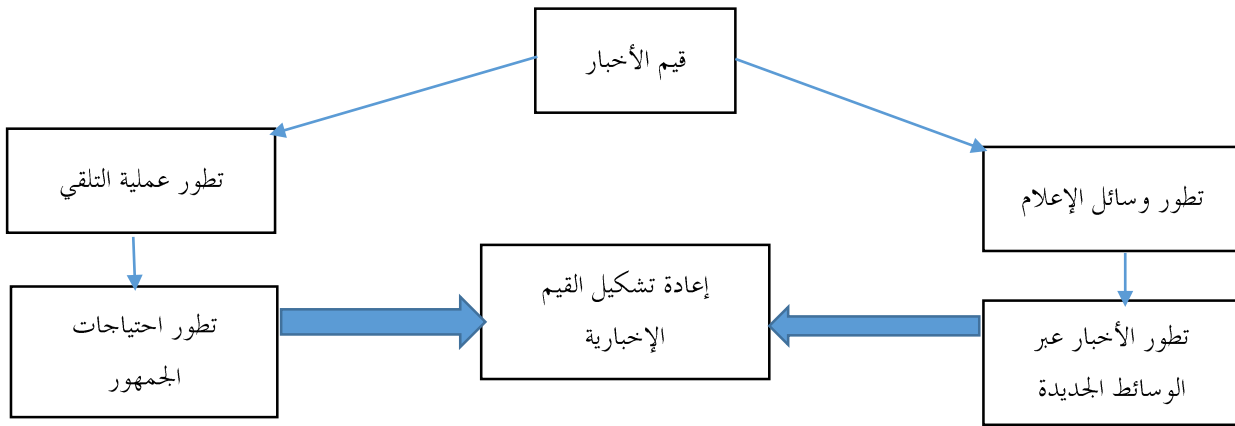
- الآنية: وتعرف أيضا بالحالية، تعني ان يكون موضوع الخبر جديدا ومواكبا للأحداث
- الأهمية: ويقصد بها ان تم أكبر عدد من الأفراد، وقد تكون سياسية او اجتماعية او اقتصادية.
- الشهرة: أي ان تدور الاحداث حول الشخصيات الهامة والمؤثرة في المجتمع، لان الجمهور بطبعه يميل لمعرفة أخبار المشاهير (حسين، 2020، صفحة 127).
- القرب: يسمى أيضا بالألفة، ويتعلق بالقرب من الجمهور، فالإنسان يميل الى الأشياء القريبة منه كونها تعنيه أكثر.
- الصراع: يعد انعكاسا لطبيعة النفس البشرية، ويعطي الطابع الدرامي في وسائل الاعلام أين يبرز في كل ما ينشر من أخبار عن الانتخابات-المسابقات-المنافسة....

- الإثارة: فالأحداث التي تتسم بالإثارة تجعل الجمهور يتابعها ويبحث عنها ويلاحق تطورها.
- الغرابة: تشير الى الجوانب المألوفة في الأخبار، وما لم يعتد عليه الناس، وتقاس بمدى خروج الحدث عن المألوف (حسين، 2020، صفحة 127).

هذه القيم لطالما ارتبطت بالصحافة التقليدية حسب ما كانت تفرضه طبيعة العمل الصحفي قبل ظهور الأنترنت، تتجسد أغلبها في محتوى الخبر وما يملكه من مقومات إخبارية تجعل منه صالحا للنشر، على عكس الخبر الإلكتروني أو الرقمي الذي ظهرت معه معايير جديدة لجدارة النشر، لذا فبعض هذه القيم قد يبقى على ما هو عليه، والبعض قد يتحول نحو قيم مغايرة أو أكثر تخصيص، في حين البعض الآخر قد يختفي تماما. ولما كان الإعلام الذي ظهرت معه هذه القيم ذو اتجاه واحد، فإن ذلك ينفي وجود قيم أخرى خارج الرسالة أو المحتوى، على عكس الاعلام الرقمي ذو الاتجاهين وبذلك فمن الممكن أن تظهر معه معايير تقييمية للخبر تتعلق بالجمهور أو المتلقي نفسه، وهذا التغير في القيم فرضته طبيعة البيئة الرقمية، وطبيعة العمل الإعلامي فيها.

ويمكن تلخيص كل ذلك في المخطط التالي:

الشكل رقم 1: تشكل القيم الإخبارية في الإعلام الرقمي



المصدر: من إعداد الباحثة

2- المؤسسات الإخبارية واستخدام المنصات الرقمية

قبل ظهور الشبكات الاجتماعية أدركت المؤسسات الإخبارية الحاجة إلى تغيير استراتيجيتها التقليدية في الاتصال أحادي الاتجاه من خلال منح المشاهدين حرية التعليق على الاخبار والسماح لهم بتخصيص المنصات عبر الأنترنت، وفقا لتفضيلاتهم الخاصة.

بعد أن أدركت المؤسسات الإخبارية الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت تشارك فيها أكثر من أي وقت مضى، وتنظر لخدمات مثل "فيسبوك" كفرص لتسويق المحتوى وتوزيعه.

الأخبار أصبحت تقرأ وتشارك أكثر من ذي قبل لأنها أصبحت تجربة اجتماعية يسميها "هيرميديا" "Hermida" بـ"الصحافة المحيطة" التي تشير الى شبكات المعلومات الاجتماعية التي توفر "نظام اتصال غير

متزامن وخفيف الوزن ودائم التشغيل" مما يمكن المواطنين من الحفاظ على نموذج ذهني للأخبار والاحداث من حولهم (Al-rawi, 2017, p. 874)

وعليه فإن الشبكات الاجتماعية تكاد تصبح حتمية لكل من المستخدمين والمؤسسات الإخبارية، لما توفره من خدمات التحرير والتعليق والمشاركة، إضافة الى فرصة التلقي الفوري للأخبار والتفاعل معها من طرف الجمهور، بعدما كانت هناك مسافة بين الناشر والقارئ.

وهذه الحتمية يمكن أن تؤثر على المؤسسة الإعلامية من ناحية الأخبار، فتبدأ بالتكيف مع عملية صناعة الأخبار عبر هذه الشبكات التي في الغالب تتميز بالبساطة والاختصار وقصر العملية التحريرية، مع استخدام العناوين الجذابة والروابط التي تنقل الى صفحات او مواقع أخرى، وقد يؤدي بها كذلك الى التنازل عن بعض شروط ومعايير صناعة الاخبار التقليدية، لأنها أصبحت لا تؤدي وظيفتها في جذب القارئ.

وفي نفس الوقت سيؤثر ذلك على منظومة قيم الأخبار التي ميزت الصحافة لسنوات، وبالتالي فإن هذا التغير مرهون باستخدام المؤسسة الإعلامية للمنصات الاجتماعية، ودرجة القرب أو البعد عن هذه المواقع، وسيصبح لزاما عليها سرعة تبني القيم الصحفية المرتبطة بهذه البيئة الإخبارية من أجل الاستمرارية.

إن نظام الاتصال "خفيف الوزن" يعني الابتعاد عن التعقيد في الأخبار والتركيز على الأخبار الخفيفة، التي أصبحت ميزة النشر في الفضاء الرقمي، فالجمهور لم يعد قادر على قراءة المقالات الطويلة والتقارير العميقة بحكم الكم الكبير من المحتوى الرقمي، خصوصاً مع دخول صناع المحتوى.

وكون عملية النشر اليوم تجربة اجتماعية فهي عملية مستمرة ومن الجميع، ما أدى إلى دخول منتجي أخبار جدد لا يفقهون في القيم الصحفية، ما يؤدي إلى انتشار محتواهم ومنافسة محتوى وسائل الإعلام، وبالتالي فلم تعد القيم الصحفية وحدها كافية للنشر عبر هذه المنصات.

3-العوامل المؤثرة في قيم الأخبار في البيئة الرقمية

4-1-الخوارزميات وعملية تحديد المحتوى

تتحكم الخوارزميات عبر المنصات الرقمية فيما ينشر من معلومات وأحداث، وبالتالي فقد فرضت على الصحفي قواعد جديدة في الخبر، مع حتمية توافقها مع القواعد المتغيرة حسب هذه المنصات الأمر الذي صعب على الصحفيين الإجماع على معايير محددة تجعل من الحدث خبراً يستحق النشر.

أضحت جل المنصات تركز على الأخبار التي لا تتجاوز 300 او 500 كلمة، وعلى مواضيع "التراند" سواء كان هذا التراند يحمل قيمة إخبارية تمم الرأي العام أو غارق في الشعبية.

فهذه الخوارزميات تعطي الأولوية للمحتوى بناء على "مقاييس المشاركة" مما قد يؤدي الى تأثير "إثراء الأغنياء" حيث يكسب المحتوى الشائع مزيداً من الرؤية، فيمكن ان يؤثر هذا الحارس الخوارزمي على تنوع الأخبار المستهلكة. وهنا يتعين على المؤسسات الإخبارية تكيف محتواهم ليتماشى مع هذه الخوارزميات لزيادة الوصول الى أقصى حد، مما قد يؤثر على استقلاليتها التحريرية (Al-rawi, 2017, p. 875)

فمنصة "أريج" تنشر من حين لآخر تحقيقات استقصائية مميزة لكن حجم التفاعل معها على منصات التواصل يبقى ضعيفا، ولا يزيد أحيانا عن بضعة نقرات من الإعجاب، لمواد صحفية يبذل فيها مجهود كبير. وهناك مثال آخر وهو موقع مغربي صاعد يدعى "هوامش" ينشر من حين لآخر ربورتاجات معمقة وتحقيقات تكشف فساد لدى بعض الدوائر في السلطة، ومع ذلك فمقارنة تفاعل الجمهور مع هذه التحقيقات يبقى أقل من التفاعل على صفحة الموقع ذاته من مقاطع فيديو لم تحتاج الى مجهود كبير من اجل الإنجاز (عزام، 2023).

فالإنتاج الصحفي على المنصات الرقمية يتميز بـ:

- لا يراعي بالضرورة ما يهم الصالح العام خصوصا في قضايا الحياة الخاصة حيث يهتم بالأخبار الخفيفة، ما يجعل الجمهور يتعود على هذا النوع الإخباري، كما أن المحتوى غالبا ما يكون فيديوهات قصيرة ويتعد عن التقارير الطويلة، ما يجعل من الصعب التوجه نحو الأخبار الجادة.

- يمارس دور الإخبار ونادرا التحليل

هذه الميزة تزيد من سطحية الخبر ذلك ان العمق يكون في الأشكال الصحفية الطويلة التي لطالما عرف بها الإعلام قبل الأنترنت، خاصة وان المحتوى المفضل عبر المنصات الرقمية يمتاز بالفورية والتفاعل في ظل المنافسة، ما قد يزيد من أهمية بعض القيم الخبرية على حساب قيم أخرى، والتي من شأنها تحقيق الجذب على حساب القراءة المعمقة للمضمون، فتتصاعد قيمة الاثارة مثلا.

- كثيرا ما يتراح نحو الشعبية

ذلك أنه يعبر عما يريده الناس وما يعتقدون أو يعبرون عنه كرأي، لا ما تعتبر حقيقة نتيجة انتشار محتوى الجمهور والنشر المستمر، في تحليل القضايا والأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية على أساس الخبر، فينتشر الخطاب الشعبي على حساب الخطاب النخبوي القائم على الثقافة والتعلم، فيغيب الخطاب العقلاني القائم على الأدلة والبراهين لصالح الخطاب العاطفي البعيد عن المنطق، وهنا أيضا ستظهر قيم في المقدمة على حساب قيم أخرى.

- التغطية الإخبارية فيه انفعالية تخاطب العواطف (عزام، 2023)

فتنتشر بكثرة الفيديوهات والقصص المؤثرة عبر المنصات الرقمية لإثارة مشاعر الجمهور سواء الغضب أو التعاطف، الحب أو الكراهية، اين يزداد التعبير عن حالات الحب الحزن أو الفرح، لجلب التعاطف مع الأحداث والأشخاص، وهذا ما أكدته دراسة (Bujic & Hamari, 2020) التي ترى أن صحافة الواقع الافتراضي تعتمد على العاطفة كمفتاح للنجاح.

وإذا قامت الخوارزميات بتقييم نجاح المقالة المولدة بناء على معدل النقر عليها وانتشارها، فقد تتحيز هذه الخوارزميات نحو توليد عناوين رئيسية مثيرة للنقر، وقد تلجأ إلى نشرها (Kaushal & Vemuni, 2021)

وعليه نجد أن الخوارزميات أصبحت تساهم بنسبة كبيرة في اختيار اخبار ومواضيع دون غيرها، دون النظر في قيمتها أو فائدتها للجمهور والرأي العام.

4-2- طبيعة الإعلام الجديد

في عصر الإعلام الجديد يمكن لأي شخص أن يكون ناشر المعلومات، لكن ليس كل شخص متخصص في مجال الأخبار، فهو يفتقر الى الاعتراف بعناصر القيمة الإخبارية، ولا يمكنه الحفاظ على موقف موضوعي محايد. يفتقر الإعلام الجديد إلى "البحث المتعمق"، وفريق تحرير متكامل يعي حساسية الأخبار ومعايير تقييم قيمتها، وتقبل إلى تلبية تفضيلات الجمهور، حيث أصبح هذا الأخير عامل لتحقيق القيمة الإخبارية، فوسائل الإعلام يجب أن تقوم بتفسير الأحداث من زوايا مختلفة، لكن التقارير التي تفتقر إلى العمق والأخبار غير المكتملة تظهر باستمرار، وهذا يعكس عدم احترامها للقيمة الإخبارية (Lijing, Elements of News Values in the new media Era, 2022, p. 740)

وبالتالي فالأخبار التي تفتقر إلى عناصر القيمة الإخبارية قد تتسبب في سوء فهم الجمهور للحقائق، تعزيز وجهات النظر الأحادية للناس، وعليه تشكيل رأي اجتماعي متطرف، كما أن الأخبار ذات الصيغة الشخصية القوية تؤثر على التقارير الموضوعية، مما يدفع إلى الشك في الأخبار (Lijing, Elements of News Values in the new media Era, 2022, p. 741).

إن تحول الإعلام بهذه الطريقة قد يغير ما تعودت عليه وسائل الإعلام، فالجميع ينشر دون إدراك لهذه القيم، ما يجعل الجمهور يتعود على نوع أو قالب محدد من الأخبار، تتضمن قيم خبرية تختلف عن قيم العمل الإعلامي. وفي إطار "صحافة المواطن"، فقد أصبح الجمهور يستقي معلوماته من الجمهور نفسه، وبالتالي قد لا يكون هناك اهتمام بالقيم الخبرية التي تميز الإعلام كمهنة، وقد تظهر قيم جديدة خاصة بمعايير الجمهور نفسه.

4-3- ظهور نظام إخباري هجين

هذا من خلال زيادة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، الذي أصبح يكمل أو يتجاوز المحتوى الصحفي المنشأ بشكل احترافي، كما أن النقاش العام حول موضوعات أو قضايا معينة على المنصات أدى إلى ظهور نظام إخباري هجين، الذي بدوره يؤدي إلى نمط عكسي لتحديد جدول الأعمال Agenda Setting، حيث أصبح هذا الأخير أقل وضوحاً في ضوء هذا النظام الإخباري، ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تكتسب مكانة بارزة في تحديد ما إذا كانت معلومات معينة تصبح أخبار (Araujo & Van der Meer, 2020, p. 639)

لقد أصبح من الصعب على وسائل الإعلام التحكم في أولويات الجمهور كالسابق، ذلك لوجود المنافسة من منتجي المحتوى، فتداخلت أخبار المؤسسات الإعلامية ذات الطابع المهني والاحترافي والمحددة بقواعد ومبادئ مهنية، مع أخبار المستخدمين والصفحات غير الرسمية، وهذا أدى بدوره إلى تداخل المهني وغير المهني، وبالتالي تداخل قيم الإعلام التقليدي مع قيم الإعلام الجديد.

4-4- حراس البوابة الجدد

مع توسط وسائط الإعلام ونشأة المنصات الرقمية وتطورها، أصبحت النسبة الأكبر من العاملين في الإعلام (حراس جدد لبوابات صحفية جديدة) لا ينتمون للطبقة الأولية من صناعة الخبر بشكله التقليدي (مراسلون - وكالات -

صحفيون)، بل طبقة ثانوية تتعامل مع الأخبار بشكل ناقد وساخر، وبالتالي موجة واسعة من الأخبار تصاحبه بالضرورة صعوبة في تحديد معايير القيم الخبرية (الشاذلي، 2023).

هؤلاء الحراس الجدد لا يدركون المعنى الحقيقي للقيمة الصحفية التي تعد في جوهرها تقديم المنفعة للمجتمع، من خلال تأدية الإعلام لوظائف مجتمعية تجسد من خلال تلك القيم، فأصبحت تنشر أخبار وتفضل دون أخرى، بحسب أولويات جديدة يحددها هؤلاء من خلال مجموعاتهم وصفحاتهم التي تلقى متابعة وتفاعل.

4-5- تفاعل الجمهور

أصبح تفاعل الجمهور مقياساً رئيسياً في العصر الرقمي، فمن خلال النقرات والمشاركات والتعليقات يفهم تفضيلات الجمهور، وتوجه القرارات التحريرية، فأصبح ينظر لبناء العلاقة مع الجمهور بالغ الأهمية لبناء الثقة والاستدامة (Al-rawi, 2017, p. 873).

فكل المؤسسات الإعلامية تسعى لتعزيز العلاقة مع الجمهور وتلبية احتياجاته، بحيث تحرص كثيراً على أن يناسب اهتمامات الجمهور ومتطلباتهم، ولو كان ذلك على حساب معايير المؤسسة أحياناً. وهذا أيضاً قد يدفع بها إلى وضع نوعية محددة من المحتوى على حساب أخرى، مثل المحتوى المثير للجدل أو المحتوى ذو الأحداث الغريبة، وإهمال المواضيع الجادة وبذلك قد يتراجع الأداء الاجتماعي لوسائل الإعلام. والتفاعل سمة من سمات المنصات الرقمية، وهو الذي يمنح القيمة للأخبار، على اعتبار أن الجمهور لم يعد موجه تتحكم فيه الوسيلة، لذا فقد أصبح من المهم أن يكون هناك تفاعل مع منتج الأخبار.

4- قيم إخبارية جديدة في العصر الرقمي

5-1- التراند وقابلية الحدث للانتشار

على الصحافة التأقلم مع متطلبات الجمهور وفهم سلوكياته الرقمية، لتقديم محتوى يضمن التفاعل والوصول، وأن يكون ذلك ضمن قوالب تستوعب عمل الخوارزميات ليبقى المحتوى الصحفي رائجاً ومتصداً "التراند"، ولا يترك الأخير لغير المتخصصين من صناعات المحتوى، يستلزم ذلك تساهلاً بالمعايير المهنية، فيصبح ما يحدد القيمة الخبرية للحدث هو قابليته للانتشار وإثارة الجدل والتراند (خميسة، 2023).

في وقت التدفق الهائل للمحتوى في المنصات الرقمية وتجزؤ الجمهور لاهتمامات شتى، ارتكزت كثير من غرف الأخبار الرقمية إلى بناء استراتيجية محتوى تستند على معيار مواكبة "قواعد الانتشار"، فهو عصر إغراق المحتوى وما يهم الناس يتغير بسرعة وكل يوم تبرز أكثر من قضية تشغل الرأي العام، وحسب اهتمام كل شريحة منهم (خميسة، 2023).

وبذلك فقد أصبح السعي وراء تحقيق التراند هو هدف للجميع بما فيها مؤسسات الإعلام، ويكاد يكون عاملاً من عوامل تحديد أجندة المؤسسات الإعلامية كوسيلة للبقاء أو المواكبة والاعتراف، بغض النظر عن أهمية الخبر أو فائدته لدى الجمهور.

فالصحفي قد يتأثر بـ "التراند" باعتباره صبح يعد متغيراً مهماً في الإعلام الرقمي لأنه ينال اهتمام الجمهور، لذا فقد أصبح بعض الصحفيين لا يقدمون الأخبار المهمة للجمهور بقدر ما يقدمون ما هو "تراند" بغض النظر عن أهميته للمصلحة العامة.

و"التراند" بذلك يجعل الصحافة تخضع لأولويات الجمهور بعدما كانت هي التي تضع أولوياته، ونظرا لأهميته في توجيه القرارات التحريرية والقضايا ذات الأولوية وهذا قد يضع الصحفي تحت رحمة التراند، ويصبح قيمة محددة للأخبار الرقمية.

5-2-الإثارة (صحافة صفراء جديدة)

إن تركيز المنصات الصحفية الرقمية على الإثارة وجذب التفاعل ليس جديدا، لكن الخطورة هنا أن كثير من المؤسسات الصحفية بدأت تستسلم لهذه المعايير التي قاومتها لعقود، لما لها من عوائد انتشار كبرى تضمن لها الوصول والاستمرارية، دون محاولة جادة لابتكار معالجات تضمن الأخبار الفعلية بقلب قابل للانتشار لا يفقد الخبر قيمته. وبذلك فقد يصبح تعريف القيمة الخبرية للأحداث قائما على القدرة على إثارة الجدل (خماسة، 2023).
فقد توصلت في دراسة عام 2016 حول "قابلية المشاركة" المرتبطة بوسائل الإعلام الرقمية، أن "الأخبار المثيرة" هي واحدة من 12 قيمة كانت ولا تزال القيمة الإخبارية الأكثر شيوعا في القصص التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي نفسها.

فوسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت من طريقة تفاعل الجمهور مع أولئك الذين يعانون من قضايا اجتماعية، حيث يتوقعون الآن أن يسمعون مباشرة من القصص stories وليس ببساطة من المؤسسات الإعلامية (Buckley, 2023).

والإثارة كقيمة خبرية رقمية تتجسد أكثر من خلال العناوين، ذلك أن العنوان هو العنصر الذي يجذب القارئ لأول مرة، حيث أصبح هناك ما يعرف بعناوين جذب القراء والتي سنفصل فيها كالتالي:

5-2-1-عناوين الإثارة لجذب النقر Clickbait وتأثيرها على قيم الأخبار

أدى الضغط لجذب القراء عبر الإنترنت إلى ظهور عناوين "الإثارة لجذب النقر" المصممة لإغراء المستخدمين بالنقر على المقالات، والتي تستخدم لغة مثيرة وتثير الفضول لزيادة عدد النقرات إلى أقصى حد، إلا أنها غالبا ما تؤدي إلى خيبة أمل المستخدم حين لا يتطابق المحتوى مع العنوان، وبالتالي فذلك يؤدي إلى تراجع قيم الأخبار التقليدية (Al-rawi, 2017, p. 877).

يمكن تعريف عناوين "الجذب" بأنها نوع من العناوين التي تجذب القراء للنقر عليها وربطها بالمقالات المصاحبة، ويتم مشاركتها على من المنصات مثل فيسبوك للوصول للمزيد من الجماهير، يلعب اختيار الكلمات فيها دورا حاسما في التأثير على اختيارهم للمقالات، وهي مصممة عمدا لجذب المزيد من المستخدمين ومشاركتها على ملفاتهم الشخصية. صاغ الصحفي "جاي بيجر" Jay Beiger مصطلح "Clickbait" عام 2006 في مدونته، كان مزيجا من كلمة Click التي تشير إلى النقر على صورة أو رابط، ثم Bait بمعنى إغراء المشاهدين مثل سمكة على صنارة، بعد عقد من الزمن أصبح المصطلح رسميا جزءا من قاموس "أكسفورد" Oxford الإنجليزي (Rahman & Al Mamun, The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh, 2024, p. 4).

وقد بدأت العديد من المؤسسات الإخبارية المرموقة بالفعل في نشر كميات متزايدة من المحتوى المثير، وبالتالي فهي لا تولي أهمية تأثير ذلك على مصداقية الأخبار، وبدل الاهتمام بتصور الجمهور تسلط الضوء على تصميم هذا النوع من المحتوى.

وفي هذا السياق، ما توصل إليه باحثون من جامعتي "Oklahoma و Mississippi" من خلال تحليل 1.67 مليون منشور على فيسبوك من 153 مؤسسة إعلامية، حيث أظهرت الدراسة استخدام الاثارة بانتظام، خاصة بين عامي 2014 و2016، أين ارتفعت النسبة من 19.40% عام 2014 الى 25.27% عام 2016 (Rahman 2016 & Al Mamun, The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh, 2024, p. 6)

وينتج عن ذلك مضامين خادعة ومزيفة، وبالتالي يمكن القول إن تجربة القراء عبر الإنترنت اليوم هي نوع من الخداع، ذلك أنه يتم توجيه القارئ من خلال عنوان مبالغ فيه ومحتوى مختلف. وفي نفس الوقت تصبح الإثارة هي القيمة الأكثر تأثير وفاعلية بالنسبة لمنتجي الأخبار، خاصة في ضوء السعي المتزايد من طرف المؤسسات الإعلامية لتصميم محتويات بعناوين جذابة كما أثبتت الدراسة، وتصبح قيم مثل الدقة والمصلحة العامة والأهمية في آخر الترتيب، وهذا الأمر بدوره يؤدي الى ارتفاع المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى الجاد.

5-2-2-مميزات عناوين الـClickbait

انطلاقاً من بعض الأدبيات تم تحديد بعض المعايير أهمها:

- المبالغة: تبالغ في النقاط الرئيسية او في التركيز على النزاعات لتبدو أكثر سلبية من المقالة الفعلية.
- كلمة مثيرة: يضعها الصحفيون بشكل تكتيكي لا علاقة بها بالسياق.
- عناوين استفهامية: تقوم على الأسئلة لخلق الشك، من خلال طرح سؤال حول المعلومات الواردة في القصة الإخبارية (سؤال من، ماذا؟) لخلق الفضول لدى الجمهور، ويوجهه للنقر لمعرفة ما ورد.
- اقتباس مستخدم كعنوان: من خلال استخدام مقولات مضحكة او محرجة (Kaushal & Vemuni, 2021).

وتتوفر غالباً هذه الميزات في أنواع محددة من المحتويات كالمحتوى الترفيهي، إضافة الى نمط الحياة خصوصاً للمشاهير من الفنانين او المرشحين في الانتخابات (هذه الأخيرة يركز فيها على عناوين الاقتباس مثل التصريحات المضحكة للمرشحين)

5-2-3-عوامل الاهتمام بعناوين جذب النقرات Clickbait

هناك بعض العوامل الدافعة لزيادة الاهتمام بهذا النوع من العناوين، والتي يمكن ان نفهم من خلالها التحول في بعض القيم الخبرية في الإعلام عبر المنصات الرقمية، ومن بينها:

- الربح المالي: تعتبر الأخبار في هذه الأيام سلعة مثل المنتجات التجارية الأخرى، فإن الهدف الرئيسي لجميع وسائل الإعلام هو بيع الأخبار للقراء، لأن ذلك يعني مزيد من الأرباح، هذا المفهوم لبيع الاخبار مسؤول أيضا عن صعود عناوين Clickbait

وما يؤكد ذلك دراسة حول زيادة عناوين جذب النقرات في البنغلاديش، من خلال مقابلات مع ممثلي وسائل الإعلام البنغلاديشية، أنها تحصلت على حركة إضافية وقيمة مالية من خلال إنشاء قاعدة جماهيرية على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Rahman & Al Mamun, The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh, 2024, p. 17).

- المنافسة: في هذا العصر الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي، تعتبر المنافسة للوصول الى المزيد من الجماهير في وقت أقصر هي الدافع الرئيسي لوسائل الإعلام، فتقدم محتوى يتضمن مكونات الإثارة لتمييزه عن الآخرين للفوز في المنافسة

- قصر وقت التعرض: يقرر القراء في ثلاثة ثوان فقط ما إذا كانوا سيقروا أم لا، لذلك يجب على وسائل الإعلام أن تقدم شيئا لجذب انتباههم في هذه الثواني الثلاث، ولما كانت مدة قصيرة جدا فإن وجود مكونات الإثارة متوقع جدا في العنوان الرئيسي.

- طلب الجمهور: يتم تصميم المعلومات والأخبار وفق متطلبات واهتمامات الجمهور، ووفقا للعاملين في وسائل الإعلام، فإن الجمهور في الغالب يحب المحتوى المثير بدلا من المحتوى التقليدي أو عالي الجودة، إن الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمحتوى المثير على منصات التواصل الاجتماعي يفوق بكثير المحتوى التقليدي، نظرا لأنهما وسائل الإعلام تبحث دائما عن المزيد من التفاعل (Rahman & Al Mamun, The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh, 2024, p. 17).

5-3- السلبية: قيم متصاعدة الأهمية عبر المنصات الرقمية

بدأت تأخذ وسائل الإعلام "القيمة الإخبارية السلبية" في الاعتبار خاصة عند نشر تقارير المشاهير مثل السينما، لأن الناس مهتمون بأخبارهم فهي ملزمة بمشاركة قصصهم لمواكبة الوضع، ويروجون لذلك باستخدام مصطلح الأخبار السلبية (Rahman & Al Mamun, The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh, 2024, pp. 7-9).

"فالأخبار السيئة هي أخبار جيدة"، حيث أصبحت السمة البارزة في أخبار المنصات هي إدراج الحوادث الإجرامية وحالات سوء السلوك، سلبيتها تثير اهتمام القراء بطبيعتها.

وتندرج ضمنها أيضا ما تتوفر على عنصر "المفاجأة" حيث تعطي قيمة أكبر للأحداث التي تخرج عن المألوف، أو التي تتسم بعد القدرة على التنبؤ مثل: أحداث الحياة الخاصة والأحداث المتعلقة بالعنف الجنسي، أين تفرط وسائل الإعلام الإلكترونية في استغلال الضحايا والمسؤولين عن هذه الأحداث (Safitri & Others, 2024, p. 321).

السلبية تعمل على تضخيم الأخبار مما يزيد من فرصة مشاركة المنشور أو المقالة، وهذا ما أثبتته دراسة (Watson, Van der Linden, Watson, & Stillwell, 2024) التي أظهرت أن المنشورات ذات اللغة السلبية يعاد نشرها بشكل أكبر من غيرها، وخاصة منها المتعلقة بالجماعات السياسية المعارضة.

هذا النوع يتضمن حالة من الخوف والتهديد، ويسرع من الاستجابة مقارنة مع الأخبار الإيجابية مثل أخبار الحروب والأزمات (أزمة كورونا 2020).

وما هو غير مألوف لدى المتلقي يصبح جذابا مثل حالات معينة من أحداث الجرائم خارجة عن العادة، والبعض منها ينشر بصدد إثارة عاطفة الجمهور، خاصة في ظل وجود الخطاب العاطفي القائم على الإستمالات العاطفية والتخويف، الذي يعد الجمهور أهم منتجيه خصوصا بالنسبة للأخبار التي تحتوي على المتعة والتسلية.

5-4- التأثيرات الخارجية لمحتوى الأخبار

في كتابهما "قيم الأخبار" المنشور عام 2007، قدم الأكاديميان "بول برايتون" و"دينيس فري" نسخة منقحة أكثر معاصرة لنظرية قيم الأخبار، تضم 5 معايير من بينها "التأثيرات الخارجية"، وهي تعني ما إذا كان الخير نقيا أم تم تحريفه (Ivancheva, 2011).

ذلك أن المصدقية في الفضاء الرقمي ازدادت قيمة وأهمية نظرا لانتشار الأخبار الكاذبة والمزيفة، فالمعلومة الصحيحة والمصدر الموثوق يرفع من شعبية الخبر وفرصة قراءته ومشاركته، ففي البيئة الرقمية هناك العديد من التأثيرات الخارجية للخبر أهمها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وما يمكن أن يحدثه من خداع وتزييف، فخلو الخبر من أي تأثير خارجي يجعله أكثر قابلية للتصديق والانتشار فذلك مرتبط بثقة الجمهور.

5-5- الإفراط في التسلية والترفيه

فمنصات مثل Tiktok وInstagram تعتبران بدرجة أولى منصات ترفيه، ما يجعل المحتوى الإخباري الجاد في المقام الثاني، فتوفر العناصر المسلية والطابع الشعبي في الأخبار جعل الترفيه يحل محل الموضوعات الجادة، لذا فمؤسسات

الأخبار بحاجة لتكييف محتواها مع طبيعة المنصات الرقمية بدلا من طبيعة الإعلام التقليدي، لخلق حركية عبرها إلى المؤسسات الأصلية، فالمعلومات تكون أكثر تأثير عندما تقدم بطريقة مسلية (Wirz & Zai, 2025, p. 3)

إن محتوى الترفيه هو أكثر المحتويات التي تتأني من خلالها المداخليل، باعتباره من المحتويات الناعمة التي لا تحتاج إلى فهم عميق أو تركيز أو تعقيد مقارنة بمحتوى آخر مثل المحتوى السياسي.

فالجانب الاقتصادي في الإعلام الرقمي أصبح عملية صعبة خاصة في ظل ارتفاع المنافسة من مؤسسات أخرى وصانعي المحتوى، لذا فيمكن اعتبار ذلك كشكل من أشكال ضمان الاستمرارية والتكيف مع البيئة الرقمية.

لذا فقد نجد محتوى إخباري جاد بطابع مسلي، ذلك أنه من الاشكال السهلة لتمرير الرسائل خاصة السياسية. ومع انتشار الفيديوهات القصيرة أصبح من السهل استهلاك الترفيه ومشاركته.

وفي إطار هذا كله فإن التوجه نحو الترفيه كمضمون أو قالب يهدد بتراجع الوظيفة الإخبارية، ويقلل من أهمية الأخبار الجادة، ما يثير القلق وينذر بتشكيل رأي عام غارق في التفاهة.

5-6-المبالغة في التأكيد على التقارب

سهلت وسائل الإعلام الجديدة على الناس الحكم على المجتمع المحيط، من خلال توفيرها لقنوات متعددة للمعلومات، وذلك وفر انتاج أخبار تهم معيشة الناس بحيث تحقق قيمة التقارب، ويأتي ذلك وفق تحقق الأخبار لوعدها الديمقراطي، حيث تقدم للمواطنين مراقبة اجتماعية كافية.

يتأني ذلك في ضوء المنفعة الاجتماعية للأخبار والتركيز على ما هو مفيد للناس لمعرفته، عن طريق ترجمة القضايا السياسية والاقتصادية الكبرى إلى قصص "تتم الإنسان" وتغطية الأنشطة المجتمعية بطرق يتم فيها "إبراز المواطن" وتبلي التوقعات الديمقراطية.

وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد استحوذ على بعض الوظائف في صناعة الأخبار، إلا أن الأخبار ذات "القيمة الاجتماعية الأكبر" لا تزال على الأرجح تركز على الإنسان (الحس الإنساني) (Harcup, 2023, p. 903)

فقد أصبحت أحداث القرب تستحوذ على أخبار المنصات الرقمية كالتراعات بين الجيران-حوادث المرور.

لكن ومن جهة أخرى فإن السعي المفرط للتقارب يثير مشاكل أخرى أهمها: الحد من حق وقدرة الجمهور على تلقي معلومات مختلفة، وفي الوقت نفسه يقلل من وظيفة الأخبار في توجيه الرأي العام وتنقيف المجتمع (Lijing, Elements of News Values in the new media Era, 2022, p. 742)

5- خاتمة

انطلاقاً مما سبق ذكره، يمكن أن نستخلص معايير القيم الإخبارية التي تحكم الإعلام الرقمي في العناصر التالية:

- **من الآنية الى الفورية:** من خلال التركيز على السرعة والنشر الفوري عبر المنصات، حيث لم يعد يبحث في الفضاء الرقمي عن مواكبة الأحداث وجدة الأخبار، بل الى أبعد من ذلك الى الفورية في نشر الأخبار، ذلك لما يتميز به النشر عبر المنصات الرقمية من انفجار معلوماتي ومصادر معلومات متعددة تتنافس فيما بينها حول تحقيق السبق الصحفي، وكسب المتابعات ما يجعل من الفورية قيمة مميزة في أخبار المنصات الرقمية.

- **من الشهرة الى الترانند:** فلم تعد شخصيات المشاهير فقط هي التي تعطي أهمية للأخبار وتجعل منها ذات اهتمام لدى الجمهور وتنتشر، بل أصبح اليوم البحث عن الانتشار وتصدر الترانند حتى بالنسبة لغير المشاهير، فالترانند ميزة جذب للكثير في الفضاء الرقمي وهدف يسعى اليه الجميع.

- **الإثارة:** يمكن القول أن الإثارة من القيم التي حافظت على أهميتها، بل وازدادت أهمية في الأخبار الرقمية لأنها مرتبطة بالقدرة على الجذب، خاصة من خلال العناوين او ما يعرف بعناوين جذب النقرات كما سبق التطرق لها، حيث تعد عاملاً من عوامل تحقيق الربح المادي المرتبط بالإعلانات، وتكاد تكون الغاية التي يسعى لها كل الناشرين بما فيها وسائل الإعلام.

- **من الغرابة الى السلبية:** فلم تعد الأحداث الغريبة وحدها المهمة بل تم التوجه نحو الأخبار السلبية، لأنها تتضمن أيضاً الغرابة والمفاجأة لكن في إطار سلبي، لأن السلبية ترتبط بالتهديد والخطر.

- **من الأهمية الى الترفيه:** أصبحت أخبار الترفيه أكثر إثارة لاهتمام للجمهور من الأخبار الجادة والتي تم أكبر عدد من الأفراد كالسابق، وهذا حسب دراسة لاتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي عام 2024 إذ توصلت إلى أن الترفيه والاسترخاء يعد السبب الثاني لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن الترفيه المعلوماتي أحد الاتجاهات الرئيسية عام 2023 حسب نفس الدراسة (Restifo, 2024)

فالترفيه يكاد يكون استراتيجية لتسويق المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، لأنها من القوالب والمحتويات السهلة التمرير، خاصة مع التغير في أنماط الاستهلاك، والترفيه مطلوب في كل محتوى لكي يصل للجمهور، بحيث أصبح الشكل الترفيهي للمعلومات مهم في نشر المحتوى خاصة الموجه للشباب.

- **من القرب إلى المحلية:** من خلال زيادة درجة القرب والخوض في المحلية المفرطة، حيث أصبح هناك توجه نحو تغطية الاخبار المحلية المرتبطة مثلاً بمدن او احياء معينة لم يكن ينتبه لها، ولم يكن تغطي وقائعها، والمشاريع فيها والإنجازات الصغيرة، أكثر من وسائل الإعلام نفسها، فهناك اليوم صوت للمواطن للتعبير عن مشاكله ومتطلباته، من خلال مجموعات وصفحات تعبر عن كل منطقة او حي او بلدية.

- **الأصالة:** بأن يكون الخبر خال من أي تزيف، وصادق في محتواه خاصة مع انتشار الأخبار الزائفة، واستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، لذا أن يكون المحتوى أصلي وحقيقي فهذا يزيد من قيمته لدى الجمهور.

لذا فقيم الصحافة منها ما لازال ذو أهمية في العصر الرقمي ومنها ما هو متراجع لصالح المنصات الرقمية، مما يجعل من الضروري على المستوى المهني إدراك المؤسسات الإعلامية هذا التحول ومحاولة التكيف معه، لضمان الاستمرارية والحفاظ على الجمهور، أما على المستوى البحثي فمن الجيد أن تكون هناك دراسات مستقبلية تبحث في مدى توظيف المؤسسات الإعلامية للقيم الإخبارية الجديدة عبر المنصات الرقمية كقيمة محلية مثلاً أو السلبية، خاصة مع تزايد أهمية هذه المنصات لدى الجمهور والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، أو مقابلات واستبيانات مسحية مع صحفيين بمؤسسات إعلامية من شأنها إلقاء الضوء أكثر على أي من هذه القيم توظف أكثر عبر المنصات الرقمية.

قائمة المراجع

- المراجع باللغة العربية

- اسماعيل عزام. (2023). هل تراجعت قيم الصحافة في العصر الرقمي؟ تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2138>
- حسني رفعت حسين. (2020). القيم الإخبارية لمقاطع الفيديو في المواقع الالكترونية: دراسة تحليلية في موقعي شبكة الإعلام العراقي والحرّة عراق. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم (47)، صفحة 127.
- محمد الشاذلي. (مايو، 2023). السلبية والغضب والانتشار... هل هي معايير كافية لتقييم المحتوى الصحفي. معهد الجزيرة للدراسات، المحرر مجلة الصحافة: <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2196>
- محمد خميسة. (14، 03، 2023). أي قيمة للخبر في العصر الرقمي؟ تم الاسترداد من مجلة الصحافة: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2130>

- المراجع العربية بالأحرف اللاتينية

- Ismail Azzam. (2023). Hal trāj't Qayyim al-Šihāfah fī al-‘aṣr al-raqmī? Al Jazeera Media Institute: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2138>
- Hosni Rifaat Hussein. (2020). al-Qayyim al-ikhbārīyah lmqāt‘ al-fidyū fī al-mawāqī‘ al-iliktrūnīyah : dirāsah taḥlīlīyah fī mwq‘y Shabakah al-I‘lām al-‘Irāqī wālhrh ‘Irāq. Journal of Al-Rafidain University College of Science (47), p. 127.
- Mohammed Al-Shazly. (May 2023). al-Salbīyah wa-al-ghaḍab wa-al-intishār ... Hal hiya ma‘āyir Kāfīyah ltqaym al-muḥtawā al-ṣuḥufī? (Al Jazeera Institute for Studies) Journal of Journalism: <http://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2196>
- Mohammed Khamaysa. (March 14, 2023). Ayy qayyimah llkhbr fī al-‘aṣr al-raqmī? - Journalism Journal: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/2130>

- المراجع باللغات الأجنبية

- Al-rawi, A. (2017). News values on social media:news organisations facebook use. *journalism journal*, 18(7), p. 875. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5732590/>
- Araujo, T., & Van der Meer, T. (2020). News values on Social media: Exploring what drives peaks in user activity about organisations on Twitter. *Journalism*, 21(5), p. 639.
- Buckley, P. (2023, May 23). *news values haven't changed: why multimedia journalism is nothing new?* Retrieved from the city journal: <https://thecityjournal.net/opinion/news-values-havent-changed-why-multimedia-journalism-is-nothing-new/>

- Bujic, M., & Hamari, J. (2020). Immersive Journalism : Extant corpus and futur agenda. In G. F. conference (Ed.). Levi, Finland. Retrieved from <https://ceur-ws.org/Vol-2637/paper14.pdf>
- Dave Chaffey (14) .february, 2025 .(*Global social media statistics research summary* . smartinsights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Dominique S. Wirz و Florin Zai (16) .February, 2025 .(Infotainment on Social Media: How News Companies combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok .*Digital Journalism* ,p. 3.
- Joe Watson ,Sander Van der Linden ,Michael Watson و David Stillwell) .September, 2024 .(Negative Online news articles are shared more to social media .*Scientific reports* .<https://www.nature.com/articles/s41598-024-71263-z>
- Kaushal, V., & Vemuni, K. (2021, April). *Clickbait: Trust and Credibility of digital news*. Retrieved from IEEE transactions on Technology and Society: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9405359>
- Lijing, T. (2022). Elements of News Values in the new media Era. *International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts*, (p. 740). Nanjing, china.
- Rahman, A., & Al Mamun, A. (2024). The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh. *Athens Journal of Mass media and Communication*(10), p. 3.
- Rahman, A., & Al Mamun, A. (2024). The Rise of clickbait Headlines: A Study on Media Platforms from Bangladesh. *Athens Journal of Mass media and Communication*(10).
- Safitri, R., & Others. (2024, july). The construction of News Values in Online Media Sexual Violence Discourse. *Journal Studi Komunikasi*, 8(2), p. 321.
- Sofia Restifo) .January, 2024 .(*Entertainment: A must-have for your social media strategy* .Medium: <https://medium.com/@goodrebels/entertainment-a-must-have-for-your-social-media-strategy-ec74057f1b39>
- Tang Lijing .(2022) .Elements of News Values in the new media Era .*International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts* .Nanjing, china.
- Theodora Ivancheva .(2011) .*News Values* .New Bulgarian University: https://www.academia.edu/63889900/News_Vales_Revised
- Tony Harcup .(2023) .The Struggle for News Values in the Digital Era .*Journalism and Media*.(4), p. 903.