معالجة الإعلام الرقمي والتقليدي لقضية هجرة الشباب: دراسة تحليلية مقارنة

ضياء مزهر نعمه[1]
جامعة كربلاء / مركز الدراسات الاستراتيجية, dheyaa.m@uokerbala.edu.iq

المؤلف المسؤول عن المراسلات: ضياء مزهر نعمه*

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل معالجات الإعلام الرقمي والتقليدي لتوجهات الشباب نحو الهجرة، من خلال الكشف عن طبيعة الأطر الإعلامية، واتجاهات الخطاب، وأساليب الإقناع التي توظفها كل وسيلة في تناول هذه القضية. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون، حيث تم تحليل عينة مكونة من (40) مادة إعلامية موزعة بالتساوي بين الإعلام الرقمي والتقليدي خلال المدة الممتدة من 1 حزيران 2025 إلى 31 أيار 2026، وفق فئات تحليلية محددة تقيس أنماط المعالجة ومضامينها.

أظهرت النتائج وجود تباين جوهري في المعالجات الإعلامية؛ إذ اتسمت معالجات الإعلام الرقمي بالنزعة التشجيعية المباشرة للهجرة، من خلال توظيف اللغة العاطفية، والاعتماد على التجارب الشخصية، مع غياب واضح للمعالجات التفسيرية والحلول المحلية والأطر التحذيرية. في المقابل، اتجهت معالجات الإعلام التقليدي نحو الطابع الحيادي أو التحليلي، مع اعتماد أكبر على المصادر الرسمية، إلا أنها ركزت على عرض المشكلات دون تقديم معالجات عملية كافية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اختلاف أنماط المعالجة بين النمطين يسهم في تشكيل تأثير مركب؛ حيث تنتج معالجات الإعلام التقليدي دوافع غير مباشرة للهجرة عبر تكريس الإحباط، بينما تعزز المعالجات الرقمية جاذبية الهجرة عبر تقديمها بوصفها خيارا ممكنا وجذابا، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير معالجات إعلامية متوازنة تجمع بين عرض المشكلات وتقديم الحلول، وتعزيز المهنية في المحتوى الرقمي، بما يسهم في ترشيد توجهات الشباب والحد من النزعات الهجرية.

كلمات مفتاحية: الإعلام الرقمي، الإعلام التقليدي، الشباب، الهجرة، المعالجات الإعلامية

المقدمة:

تُعدّ هجرة الشباب من القضايا التي تحظى باهتمام متزايد، ولا سيما في المجتمعات التي تواجه تحديات اقتصادية واجتماعية تؤثر في فرص العمل والاستقرار وتحقيق الطموحات المستقبلية.

ولم تعد الهجرة مجرد انتقال جغرافي، بل أصبحت قضية تتداخل فيها أبعاد متعددة، وتختلف طريقة تناولها باختلاف السياقات الاجتماعية والإعلامية.

وفي هذا السياق، تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تقديم المعلومات المتعلقة بالهجرة، من خلال اختيار الموضوعات والأطر التي تُعرض ضمنها، وطبيعة الخطاب المستخدم، والمصادر المعتمدة، وأساليب الإقناع المتبعة، وقد أسهم انتشار المنصات الرقمية في توسيع تداول المعلومات والتجارب الشخصية المرتبطة بالهجرة، في مقابل استمرار الإعلام التقليدي بالاكتفاء في تقديم معالجات إخبارية وتفسيرية لهذه القضية، ضمن خصائص تحريرية ومهنية مختلفة.

ويثير هذا التباين تساؤلات بشأن أوجه الاختلاف والتشابه بين الإعلام الرقمي والتقليدي في معالجة قضية هجرة الشباب، من حيث اتجاه المعالجة، والأطر الإعلامية، وأساليب الإقناع، ومصادر المعلومات، ومدى الاهتمام بطرح الحلول والبدائل.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا البحث إلى تحليل معالجة الإعلام الرقمي والتقليدي لقضية هجرة الشباب، من خلال تحليل عينة من المواد الإعلامية ومقارنة مضامينها وفق فئات تحليلية محددة، للكشف عن خصائص المعالجة في كلا النمطين، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، وصولاً إلى استنتاجات تستند إلى نتائج التحليل الفعلي.

المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة
المطلب الأول: مشكلة الدراسة واهميتها وأهدافها

أولا: مشكلة الدراسة:

كيف :تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي
عالج الإعلام الرقمي والتقليدي قضية هجرة الشباب، وما أوجه التشابه والاختلاف بينهما في طبيعة المضامين والأطر والاتجاهات الإعلامية المستخدمة؟

وتتفرع من السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات وهي كالتالي:

1. ما خصائص الخطاب التي تميز الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في تناول قضية الهجرة الشبابية؟
2. ما طبيعة الأطر التي يعتمدها الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في تناول الموضوع ذاته؟
3. ما أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين في عرض الهجرة بوصفها فرصةً أو تحدياً أو مخاطرةً؟
4. كيف يسهم كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في بناء تصورات الشباب حول جدوى الهجرة ومستقبلها؟
5. أي الوسيلتين تبدو أكثر قدرةً على التأثير في الاتجاهات العامة للشباب نحو الهجرة وفق نتائج التحليل المقارن؟

ثالثاً: فرضية الدراسة

تنطلق الدراسة من الفرضية الآتية: يُرجَّح أن يكون الإعلام الرقمي أكثر تأثيراً في تشكيل توجهات الشباب نحو الهجرة مقارنةً بالإعلام التقليدي، نظراً لطبيعته التفاعلية، وسرعة انتشاره، واعتماده على سرديات النجاح الفردي والتمثيلات البصرية المقنعة.

ثانياً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية قضية هجرة الشباب وما ترتبط به من أبعاد اجتماعية واقتصادية وثقافية، فضلاً عن التحولات التي شهدتها البيئة الإعلامية مع انتشار المنصات الرقمية وتزايد حضورها في تداول المعلومات والتجارب الشخصية المتعلقة بالهجرة
وتتحدد أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

1. **الأهمية العلمية :**تسهم في توضيح طبيعة المعالجات الإعلامية لقضية هجرة الشباب، وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام الرقمي والتقليدي .
2. **الأهمية الإعلامية :**تكشف عن الأطر والاتجاهات وأساليب الإقناع ومصادر المعلومات التي توظفها الوسائل الإعلامية عند تناول القضية .
3. **الأهمية المجتمعية :**تساعد نتائجها على فهم الصورة التي تقدمها المضامين الإعلامية عن الهجرة، وما تتضمنه من فرص أو تحديات أو مخاطر .
4. **الأهمية التطبيقية :**يمكن أن تفيد نتائجها المؤسسات الإعلامية والباحثين في تطوير معالجات أكثر توازناً ومهنية لقضية هجرة الشباب.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

1. تحليل طبيعة المعالجات التي يقدمها الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي لقضية هجرة الشباب .
2. تحديد الأطر الإعلامية واتجاهات الخطاب المستخدمة في تناول القضية .
3. الكشف عن أساليب الإقناع ومصادر المعلومات التي تعتمدها المضامين الإعلامية .
4. المقارنة بين الإعلام الرقمي والتقليدي في طبيعة المضامين المقدمة واتجاهاتها .
5. تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين في عرض الهجرة بوصفها فرصة أو تحدياً أو مخاطرة.

رابعاً: نوع الدراسة

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية؛ إذ تسعى إلى وصف خصائص المعالجات الإعلامية لقضية هجرة الشباب وتحليل مضامينها واتجاهاتها وأطرها، وصولاً إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي.

خامساً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المقارنة، من خلال تحليل مضمون عينة من المواد

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية
ويتيح هذا المنهج وصف المضامين الإعلامية وتصنيفها وفق فئات محددة، ثم مقارنة النتائج بين النوعين للكشف عن الاختلافات في اتجاهات المعالجة والأطر الإعلامية وأساليب الإقناع ومصادر المعلومات

سادساً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المواد الإعلامية التي تناولت قضية هجرة الشباب ضمن الوسائل الإعلامية الرقمية والتقليدية المشمولة بالدراسة، خلال الفترة الزمنية المحددة للبحث.
ويُقصد بالمواد الإعلامية هنا المضامين المنشورة أو المعروضة التي تتناول قضية هجرة الشباب بصورة مباشرة أو تتصل بها اتصالاً واضحاً.

سابعاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة عينة من المواد الإعلامية بلغ حجمها 40 مادة إعلامية، موزعة بالتساوي بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، بواقع 20 مادة لكل منهما، وفق البيانات المعتمدة في النسخة الأصلية للدراسة.
وجرى تحليل المواد المختارة باستخدام استمارة تحليل المضمون، بهدف رصد خصائصها الشكلية والمضمونية ومقارنة أنماط المعالجة بين النوعين.
وتغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من 1حزيران 2025 إلى 31 أيار 2026.

ثامناً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة استمارة تحليل المضمون أداةً لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها، بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.
وتضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات التي تساعد على رصد خصائص المواد الإعلامية، وتحليل اتجاهات المعالجة والأطر الإعلامية وأساليب الإقناع ومصادر المعلومات، فضلاً عن تحديد طبيعة المضامين المقدمة بشأن قضية هجرة الشباب.
وقد استُخدمت الاستمارة في تصنيف المواد الإعلامية وتسجيل تكرارات الفئات، بما يسمح باستخراج التكرارات والنسب المئوية ومقارنة نتائج تحليل المواد الرقمية والتقليدية.

تاسعاً: حدود الدراسة

تتحدد حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الموضوعية :**معالجة الإعلام الرقمي والتقليدي لقضية هجرة الشباب، من حيث المضامين والأطر والاتجاهات وأساليب الإقناع ومصادر المعلومات .
- **الحدود الزمنية :**من 1 حزيران 2025 إلى 31 أيار 2026 .
- **الحدود المنهجية :**تحليل مضمون المواد الإعلامية المختارة، باستخدام استمارة تحليل المضمون وجداول التكرارات والنسب المئوية .
- **الحدود المكانية والإعلامية :**الوسائل والمنصات الإعلامية التي شملتها العينة الفعلية للدراسة

عاشراً: الصدق والثبات

صُممت استمارة تحليل المضمون وفق الإطار النظري والدراسات السابقة، بفئات حصرية وشاملة. وللتحقق من الصدق الظاهري، تم عرضها ومناقشتها مع مجموعة من الباحثين والإعلاميين، وأُخذ بملاحظاتهم وأُجريت التعديلات اللازمة، أما الثبات، فبما أن الدراسة استطلاعية تهدف إلى الاستكشاف لا التعميم، ولم تُحسب معاملات الثبات الرسمية، فإن البحث يوصي بإجرائها في دراسات مستقبلية أكثر توسعا.

الحادي عشر: وحدات التحليل وفئاته

1. **وحدات التحليل :**اعتمدت الدراسة المادة الإعلامية وحدةً أساسية للتحليل، إذ جرى تصنيف المواد المشمولة في العينة وفق فئات استمارة تحليل المضمون، بهدف المقارنة بين معالجات الإعلام الرقمي والتقليدي لقضية هجرة الشباب.
2. **فئات التحليل :**تضمنت استمارة تحليل المضمون الفئات الآتية:

1. البيانات التعريفية: اسم الوسيلة، وتاريخ النشر، ونوع الوسيلة، ونوع المادة الإعلامية
2. موضوع المادة
3. الإطار الإعلامي حسب المضمون الغالب
4. اتجاه المعالجة الإعلامية
5. أسلوب الإقناع المستخدم
6. نوع اللغة المستخدمة
7. مصادر المعلومات
8. عناصر الإطار الإعلامي : المشكلة التي تبرزها المادة، الحلول المطروحة

9. المصدر أو الرابط

الثاني عشر: تحديد المفاهيم والمصطلحات إجرائياً

1. **الإعلام الرقمي**: هو كل وسيلة أو منصة إعلامية رقمية دخلت في عينة الدراسة، ونشرت مضامين تتعلق بقضية هجرة الشباب، بغض النظر عن طبيعة القائم بالاتصال أو حجم المنصة أو مدى مهنيتها.

2. الإعلام التقليدي: هو الوسائل الإعلامية التقليدية التي شملتها العينة، والتي تناولت قضية هجرة الشباب خلال الفترة الزمنية التي حددها البحث، مثل القنوات الفضائية والصحف اليومية.

3. **المعالجة الإعلامية:** ونعني بها الطريقة التي قُدمت بها قضية الهجرة في المادة الإعلامية، من حيث اتجاه المعالجة (تشجيع، معارضة، حياد)، والأطر الإعلامية المستخدمة، وأساليب الإقناع، ومصادر المعلومات، وطبيعة المشكلات والحلول التي عرضتها المادة.

4. **هجرة الشباب**: ونقصد بها في هذا البحث انتقال الشباب من بلدانهم أو مناطق إقامتهم إلى بلدان أخرى، كما تظهر هذه القضية في المضامين الإعلامية التي خضعت للتحليل.

دراسات سابقة:

1) اتجاهات الشباب العراقي نحو الهجرة للخارج (الإمارة، 2019)

تناولت الدراسة اتجاهات الشباب العراقي نحو الهجرة للخارج، موضحة أن معظم الشباب ينظرون إلى الهجرة كخيار لتحسين فرص العمل وتحقيق مستوى معيشي أفضل، كما رصدت الدراسة أن العوامل النفسية والاقتصادية والاجتماعية، مثل الطموح الأكاديمي والضغط الاجتماعي والوضع الاقتصادي، تؤثر في قرارات الهجرة، مع محدودية التفاعل مع الإعلام التقليدي في تكوين وعي الشباب حول فرصهم داخل العراق، توضح هذه الدراسة مدى تأثير البيئة المحلية والعوامل الشخصية في توجهات الشباب نحو الهجرة خصوصا في جنوب العراق ومنطقة كردستان، ما يضيف بعداً واقعياً للبحث في السياق العراقي، ويدعم تحليل الفرق بين الإعلام الرقمي والتقليدي في تشكيل هذه التوجهات.

2) Media Framing and Public Opinion on Immigration (European media discourse, (2018)

تناولت مراجعة منشورة كيفية تعامل الإعلام التقليدي مع قضايا الهجرة في أوروبا، وأظهرت تحليلات أن التغطية غالباً ما تركز على جوانب سلبية أو مثيرة للقلق مثل الجريمة أو الأعباء الاقتصادية، ما قد يساهم في تشكيل تصورات سلبية تجاه الهجرة لدى الجمهور، و توضح الدراسة أن الإعلام التقليدي يتبنى أطراً تختلف في خطابها عن الإعلام الرقمي، ما يفتح فجوة مقارنة بين تأثير النوعين.

3) تأثير الهجرة الخارجية للشباب على الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للعراق (عيسى، 2018)

ركزت الدراسة على تأثير هجرة الشباب على الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي للعراق، حيث أوضحت أن هجرة الشباب تؤثر في سوق العمل والعلاقات الأسرية، وتخلق فراغ في الكفاءات الوطنية، كما بينت أن على الدولة توعية الشباب حول مخاطر الهجرة أو تقديم بدائل مجدية داخل البلد، توفر هذه الدراسة إطاراً تحليلياً مهماً لفهم العلاقة بين توجهات الشباب للهجرة والواقع الاجتماعي والاقتصادي، ما يسهم في إبراز دور الإعلام الرقمي مقابل التقليدي في تقويم هذه التوجهات.

4) أسباب هجرة الشباب إلى الخارج في ضوء نظريات الهجرة: دراسة نظرية تحليلية (كانابي وحسام، 2024)

بحثت الدراسة دوافع هجرة الشباب في إقليم كردستان العراق، مستندة إلى نظريات الهجرة الاجتماعية والاقتصادية، وأشارت إلى أن قلة فرص العمل، محدودية الحقوق، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في قرار الشباب بالهجرة، وتسلط الدراسة الضوء على أهمية فهم العوامل النظرية والاجتماعية المشتركة التي تعزز الميل للهجرة، وهو ما يسمح بتحليل دور الإعلام الرقمي في تعزيز هذا التوجه مقارنة بالإعلام التقليدي.

المطلب الثاني

الإطار المفاهيمي والنظري للإعلام والهجرة

يمثل الإطار المفاهيمي والنظري الركيزة الأساسية لأي دراسة تحليلية، إذ يحدد المفاهيم المركزية ويوضح الخلفيات النظرية التي يستند إليها التحليل، وبالنظر إلى أن هذه الدراسة تبحث في أثر الإعلام الرقمي والتقليدي في توجهات الشباب نحو الهجرة، فإن من الضروري تفكيك مفهومي الإعلام والهجرة، ثم بيان الأطر النظرية المفسرة للعلاقة بينهما.

الإعلام التقليدي: الخصائص والبنية التأثيرية

يُقصد بالإعلام التقليدي مجموعة الوسائل الإعلامية التي ارتبطت تاريخياً بالصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، والتي مثلت القنوات الأساسية لنقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور قبل ظهور وسائط الاتصال الجديدة. وقد اتسم نمط الاتصال التقليدي بطابع عمودي في العلاقة بين المرسل والمتلقي، إذ كانت المؤسسة الإعلامية تؤدي الدور الرئيس في إنتاج الرسالة الإعلامية وتحديد مضمونها وشكل تقديمها، بينما كان المتلقي يشغل موقعاً أقل مشاركة في عملية إنتاج المحتوى مقارنة بما أتاحته البيئة الاتصالية الجديدة من إمكانات للتفاعل والمشاركة **(بسام ووردة، 2019، ص 42، 45).**

ولم يؤد ظهور الإعلام الرقمي إلى إلغاء الإعلام التقليدي بصورة كاملة، بل دفع مؤسساته إلى إعادة تنظيم طرق عملها والتكيف مع التحولات التي أحدثتها وسائط الاتصال الجديدة. فقد

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

اتجهت المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى إنشاء مواقع وحسابات على منصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من خصائص البيئة الرقمية في التوزيع والوصول إلى الجمهور، مع استمرار الصحافة والإذاعة والتلفزيون بوصفها مكونات أساسية في المشهد الإعلامي **(بسام ووردة،2019)**.

• وظائف الاعلام في المجتمع:

عند تتبع الدراسات الإعلامية حول وظائف وسائل الاعلام نجد انه لا يوجد اتفاق حول تلك الوظائف وكثيرا ما يتم الخلط بينها وبين تأثير وسائل الاعلام ، رغم ان الوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الاعلام بينما التأثيرات هي عبارة عن نتائج هذا الدور ، فاذا اخذنا على سبيل المثال وظيفة نقل الاخبار باعتبارها احدى الوظائف فان تلك الوظيفة ينتج عنها تأثير نفسي ورأي عام إزاء القضايا المطروحة قد يكون سلبيا او إيجابيا ، كما يمكننا ان نجد تأثيرات لهذه الوظيفة من حيث ترتيب الأولويات لدى الجمهور الذي يتعرض لقراءة او سماع او مشاهدة تلك الاخبار.

وقد صنف ليزلي مويلر (lesli moeller) هذه الوظائف بشكل موسع لتكون لدينا عدة وظائف أهمها**(اصبع، السنة، ص 206،207):**

1. وظيفة نقل الاخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
2. الربط والتفسير: والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه المجتمع لما يفكر به وما يقوم به.
3. التنشئة الاجتماعية: وتهدف للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.
4. المبادرة في التغيير الاجتماعي من خلال قيادة التغير في المجتمع.
5. الرقابة: وتشمل الرقابة على أداء الحكومة ومؤسسات الدولة والظواهر الاجتماعية.

طبيعة الخطاب السائد في الاعلام التقليدي:

تتسم طبيعة الخطاب السائد في الإعلام التقليدي بكونه خطابا مؤسسياً موجَّهاً، يخضع لسياسات تحريرية مركزية، ويعكس في الغالب الأطر الرسمية للدولة أو النخب السياسية، الأمر الذي يؤثر في كيفية تناول قضايا الهجرة، فضلا عن أن وسائل الإعلام التقليدية تميل إلى تأطير الهجرة ضمن سياقات أمنية أو اقتصادية، مع تركيز واضح على الأزمات والضغوط المرتبطة بالتدفقات البشرية، وهو ما يحدّ من تقديم صورة شمولية متعددة الأبعاد لظاهرة الهجرة(**International Organization for Migration, 2021, pp. 214–220**)،ونجد ان محدودية تأثير الإعلام التقليدي في الحد من الهجرة تعود إلى ثلاثة أسباب رئيسة: أولها طغيان الخطاب الإخباري الرسمي على الطرح التحليلي، وثانيها ضعف التفاعل مع الجمهور بما يقلل من قدرة الوسيلة على تعديل الاتجاهات، وثالثها تفوق العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تشكيل قرار الهجرة مقارنة بالتأثير الرمزي للرسائل الإعلامية؛ وبذلك يبقى دور الإعلام التقليدي في هذه القضية دوراً توصيفياً أكثر منه تحليلياً، ما لم يُدعَّم بسياسات واقعية تعالج جذور الظاهرة.

الإعلام الرقمي: الإطار المفاهيمي والخصائص البنيوية وأنماط التفاعل وآليات التأثير

يمثل الإعلام الرقمي أحد أبرز التحولات البنيوية في منظومة الاتصال المعاصرة، إذ ارتبط ظهوره بالثورة الرقمية وتنامي استخدام شبكة الإنترنت، وما رافق ذلك من انتقال العملية الاتصالية من نموذج أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي تشاركي متعدد الأطراف. ولم يعد المتلقي في البيئة الرقمية مجرد مستقبل للرسالة، بل أضحى فاعلاً مشاركاً في إنتاجها وإعادة تشكيلها وتداولها ضمن فضاء شبكي مفتوح.

الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي

يرتبط مفهوم الإعلام الرقمي بمصطلح الإعلام الجديد، الذي يُقصد به العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين اطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق اهداف معينة **(الشمايلة، اللحام وكافي، 2015، ص 67)** ، ويقوم هذا النمط من الإعلام على البنية الشبكية، وعلى اندماج النص والصوت والصورة والفيديو في قالب واحد، الأمر الذي يمنحه طابعاً تفاعلياً ومركباً يتجاوز حدود الوسائط التقليدية.

الخصائص البنيوية للإعلام الرقمي

تؤكد الأدبيات المعاصرة أن الإعلام الرقمي يتميز بجملة من الخصائص الجوهرية التي تعيد تشكيل العملية الاتصالية، ومن أبرزها **(خلفلاوي،2015،ص293):**

1. **التفاعلية:** حيث تتيح المنصات الرقمية للمستخدمين التعليق والمشاركة وصناعة المحتوى، وهو ما يعزز الطابع الحواري للعملية الاتصالية.
2. **الفورية والآنية:** إذ يتم نشر الأخبار والمضامين بصورة لحظية، مع قابلية التحديث المستمر.
3. **تعدد الوسائط:** دمج النص والصوت والصورة والفيديو في رسالة إعلامية واحدة.
4. **تجاوز الحدود الجغرافية:** إذ تقلّص البيئة الرقمية المسافات المكانية، وتخفض كلفة الاتصال، وتتيح بناء شبكات تواصل عابرة للدول.
5. **إعادة تشكيل الشبكات الاجتماعية:** حيث تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تقوية الروابط القائمة، وخلق روابط جديدة، وتوفير ما يُسمى بـ"المعرفة الداخلية" عن البيئات الاجتماعية المختلفة.

وفي هذا السياق تشير دراسة **(Hidayati, 2017, pp. 517)** إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي أدواراً شبكية متعددة، من بينها تقوية الروابط الأسرية، وتوسيع دوائر الاتصال،

وتزويد الأفراد بمعلومات تفصيلية حول البيئات المقصودة، بما يسهم في تقليل المخاطر المتصورة المرتبطة بقرار الانتقال أو الهجرة.

أنماط التفاعل في البيئة الرقمية

يمكن الاستدلال على مستوى التفاعلية في البيئة الرقمية من خلال مجموعة من المكونات والخصائص القابلة للملاحظة والقياس، إذ يرتبط مستوى التفاعلية بمدى تنوع العمليات والإمكانات التي يتيحها النظام للمستخدم. ويشمل ذلك عدد العمليات المتاحة، مثل التصفح والاختيار والتحكم والمشاركة، وعدد الخيارات التي يوفرها المحتوى، كالوصلات النصية والوسائط المتعددة، فضلًا عن تنوع أدوات الاتصال والتفاعل، سواء كانت أدوات تزامنية أم غير تزامنية. كما يمكن تقدير مستوى التفاعلية من خلال سهولة الاتصال وسرعته، والجهد الذي يتطلبه المستخدم لإنجاز عملية التفاعل، ومدى سهولة استخدام واجهات التفاعل الخاصة بالبرامج والصفحات والمحتوى، إضافة إلى سرعة الاستجابة لمشاركات المتلقي وإمكان التفاعل معها. وبذلك، فإن قياس التفاعلية لا يعتمد على وجود أدوات التفاعل فحسب، وإنما يرتبط أيضًا بمدى سهولة استخدامها وتنوعها وسرعة الاستجابة التي توفرها للمستخدم **(سكي،شفيقة،2022،ص65):**

وتكشف دراسة (مخلوفي و الهلة ،2024، ص20-23)، أن طلبة الجامعة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات المتعلقة بالهجرة، وأن هذه المنصات تسهم في تشكيل تصوراتهم واتجاهاتهم إزاء الظاهرة، وهو ما يعكس الطبيعة التراكمية للتفاعل الرقمي في التأثير على القرار الفردي.

طبيعة الخطاب الإعلامي السائد في البيئة الرقمية

يتميز الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية بتعدد مصادره، إذ لم يعد مقتصراً على المؤسسات الإعلامية، بل أصبح يشمل محتوى المستخدمين أنفسهم، فضلا عن أن الصحافة الإلكترونية قد تعالج قضايا الهجرة ضمن أطر إنسانية وقانونية وسياسية متعددة، وتسهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام **(شميس،2021،ص266)**' غير أن الخطاب المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بقدر من الانتقائية، وقد يُبرز صوراً إيجابية أو مغرية عن الحياة في الخارج، ويعطي صورة مثالية عن الفرص الاقتصادية والاجتماعية.

ومن ثم فإن الخطاب الرقمي لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يسهم في إعادة تشكيل الإدراك الاجتماعي للواقع، من خلال ما يتيحه من تكرار للمحتوى، وتبادل للخبرات، وتفاعل جمعي متواصل.

المطلب الثالث

الهجرة وتوجهات الشباب في ضوء التحولات الإعلامية

يعالج هذا المطلب مفهوم الهجرة، ودوافعها الأساسية لدى الشباب، مع بيان دور التحولات الإعلامية في إعادة تشكيل التصورات الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بالهجرة، وربط ذلك بالإطار النظري للدراسة.

مفهوم الهجرة وأنواعها

تُعد الهجرة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم التاريخ البشري، عرفها الإنسان منذ أقدم العصور، وتعني لغةً الترك والانتقال من موطن إلى آخر**(شعبان وحمدي ،2009،ص4)** واصطلاحاً، تُعرف الهجرة غير الشرعية بأنها : قيام شخص لا يحمل جنسية الدولة أو غير المرخص له بالإقامة فيها بالتسلل إلى الدولة عبر حدودها البحرية والبرية أو الجوية، أو دخول الدولة عبر منافذها الشرعية بوثائق وتأشيرات مزورة (قادر،2019،ص279)،وتُعرف الهجرة بمعناها العام، بأنها عملية الانتقال من مكان إلى آخر سواء أكان الانتقال داخل الدولة، كالهجرة من الريف إلى المدينة أو من محافظة إلى أخرى، أم عبر الحدود الدولية **(International Organization for Migration, 2024, p. 11).**

دوافع الهجرة لدى الشباب

تشير الدراسات إلى تعدد الدوافع التي تدفع الشباب إلى الهجرة، ويمكن تصنيفها على النحو الآتي:

1- **الدوافع الاقتصادية**: تمثل السبب الرئيسي في الهجرة، وتتمثل في البطالة، تدني مستوى الدخل، انخفاض القدرة الشرائية، عدم وجود فرص وظيفية كافية داخل الدولة، مما يجعل الفرد يبحث عن مصدر رزق في مكان آخر، وقد أظهرت دراسة **(موالك ،2022،ص535)** أن انخفاض الدخل الشهري يؤثر سلباً على بقاء الشباب في وطنهم الأصلي، ويدفعهم إلى الدراسة عن سبل أخرى توصلهم إلى حلمهم والهروب من الواقع الصعب.

2- **الدوافع الاجتماعية**: وتتمثل في إظهار المهاجر عند عودته إلى بلده لقضاء العطلة، والتفاني في إبراز مظاهر الغنى من سيارة فارهة وهدايا واستثمار في عقار... الخ، وكلها مظاهر تغذيها وسائل الإعلام المرئية.

3- **الدوافع النفسية**: وتتمثل في سوء التوافق الفردي الناتج عن عدم تحقيق الرضا النفسي، مما يولد في شعور الفرد روح الاغتراب نحو عالم آخر يعوضه ذلك النقص، ويرتبط ذلك بالاتجاه النفسي نحو الهجرة، حيث يمثل تنظيماً خاصاً لخبرة الفرد ينشأ هذا التنظيم في مواقف المفاضلة والاختيار ويتحول إلى وحدة معيارية على المستوى الاجتماعي للفرد**(موالك، ص 539).**

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

4- **الدوافع السياسية والأمنية**: وتتمثل في الاضطرابات السياسية والاستبداد والتعسف والاضطهاد السياسي وعدم الاستقرار الأمني والخوف من التعرض للاعتداءات **(الكردي،2015،ص12)** .

5- **انفتاح الدول على بعضها البعض**: حيث يشكل انفتاح الدول على بعضها البعض من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أحد الأسباب الرئيسية في الهجرة غير المشروعة، إذ جمعت الشباب وحلمهم بجمع المال**(عيسى،2011،ص67).**

التحولات الإعلامية ودورها في إعادة تشكيل تصورات الهجرة

شهد المشهد الإعلامي تحولات جوهرية مع ظهور الإعلام الرقمي، الذي أحدث تغييراً جذرياً في طريقة إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه، وإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية في السابق هي التي تنفرد بتشكيل الرأي العام من خلال انفرادها بالتواصل الإعلامي الذي يستهدف أعداداً كبيرة من الجماهير، فإن ثورة تكنولوجيات المعلومات والاتصالات أوجدت نوعاً جديداً من الإعلام عالي التأثير الذي لا تحدّه الحدود الجغرافية ولا يتأثر ببُعدي المكان والزمان، وقد انعكس هذا الفتح التواصلي الجديد على صناعة الرأي العام، وعلى تناول الأزمات التي تحدث في المجتمع وطريقة إدارتها وفي سياق الهجرة **(قادر،2019،ص291).**

تأطير الظاهرة نظرياً

يمكن تفسير العلاقة بين التحولات الإعلامية وتوجهات الشباب نحو الهجرة في ضوء مجموعة من النظريات الاتصالية:

1- **نظرية الدفع والجذب (Push-Pull Theory):** قدم (إيفرت لي) إطاراً تفسيرياً لقرار الهجرة يقوم على تفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بمكان الأصل ومكان المقصد، إلى جانب العوائق المتداخلة والعوامل الشخصية، ويشير (لي) إلى أن مناطق الأصل والمقصد تتضمن عوامل قد تكون جاذبة للفرد أو منفّرة له، إلا أن تأثير هذه العوامل لا يكون متساوياً لدى جميع الأفراد، بل يختلف تبعاً لظروفهم وخصائصهم الشخصية، كما أن قرار الهجرة لا يتحدد بمجرد موازنة عوامل الجذب والدفع، إذ تتدخل العوائق التي تفصل بين مكان الأصل والمقصد، فضلاً عن قدرة الفرد على تجاوزها وإدراكه للظروف في كلا المكانين **(Lee, 1966, pp. 49–51).**

وفي إطار الدراسة الحالية، يمكن الإفادة من هذا النموذج في تفسير الكيفية التي قد تسهم بها المضامين الإعلامية في تشكيل إدراك الشباب لعوامل الدفع والجذب المرتبطة بالهجرة؛ إذ يمكن للمحتوى الإعلامي الذي يركز على الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السلبية في بلد المنشأ أن يعزز إدراك بعض عوامل الدفع، في حين قد تسهم المضامين التي تعرض فرص العمل والتعليم ومستويات المعيشة وتجارب المهاجرين في الخارج في تعزيز إدراك عوامل الجذب، ومن ثمّ ينظر البحث إلى الإعلام بوصفه وسيطاً يسهم في تشكيل تصورات الشباب عن عناصر الدفع والجذب، وليس بوصفه عاملاً من عوامل الهجرة حدده لي بصورة مباشرة.

2- **نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)**: تشير إلى أن التعرض المكثف لوسائل الإعلام يؤدي إلى غرس تصورات ومعتقدات معينة لدى الجمهور، تتوافق مع ما تقدمه هذه الوسائل من مضامين، فالتعرض المستمر للمحتوى الإعلامي (خاصة الرقمي) الذي يقدم صورة مثالية عن الحياة في الخارج، يغرس في أذهان الشباب تصوراً بأن الهجرة هي السبيل الوحيد لتحقيق حياة كريمة **(عبد الحميد، 2004، ص 330) .**

1- **نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory)**: تنظر هذه النظرية إلى الجمهور بوصفه طرفاً نشطاً في العملية الاتصالية، إذ يختار الأفراد الوسائل والمضامين الإعلامية وفق حاجاتهم ودوافعهم، سعياً إلى تحقيق إشباعات معرفية ونفسية واجتماعية. ومع انتقال الاستخدامات الإعلامية إلى البيئة الرقمية، أصبح البحث النشط عن المعلومات والتفاعل الاجتماعي من بين الدوافع المرتبطة باستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي **(السيابي،2025،ص 461،450)** ، وفي سياق الهجرة، يمكن توظيف هذا المدخل لتفسير لجوء الشباب إلى المنصات الرقمية بحثاً عن المعلومات المتعلقة ببلدان المقصد وفرص الدراسة والعمل وتجارب المهاجرين، بوصفها حاجات معرفية ونفسية يمكن أن تدفعهم إلى متابعة هذا النوع من المحتوى **(السيابي، ص 450، 458–461).**

المبحث الثاني

تحليل معالجات الإعلام الرقمي والتقليدي لتوجهات الشباب نحو الهجرة

صُممت استمارة التحليل بوصفها إطاراً استكشافياً وأداة مفتوحة، وليس أداة قياس مغلقة بمعايير نهائية، وذلك لكونها الأولى – في حدود علم الباحث – التي تجمع بين الإعلام الرقمي والتقليدي في دراسة مقارنة واحدة على الأقل في السياق العراقي والكردي، ولتركيزها على متغيرات مهمة (كالحلول المطروحة والمصادر غير المحددة) لم تُدرس بشكل مركّز سابقاً، ولتتناسب مع طبيعة الدراسة المقدم لمؤتمركم الموقر حيث لا يتسع الدراسة الذي بين ايديكم للتوسع المنهجي الكبير ومن ثمّ تُصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تهدف إلى تقديم مؤشرات أولية وإطاراً إرشادياً للباحثين والطلبة اللاحقين، ويهدف هذا المبحث إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضه من خلال تقديم تحليل كمي للمتغيرات المدروسة، مع تقديم تعليقات علمية تحليلية لكل جدول، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول

معالجة الإعلام الرقمي لظاهرة الهجرة

يتناول هذا المطلب تحليل المواد الإعلامية الرقمية التي تم جمعها، والبالغ عددها (20) مادة، موزعة على منصات تيك توك، يوتيوب، فيسبوك، والمواقع الإلكترونية وتم تحليل هذه المواد وفق محاور متعددة تشمل الخصائص الشكلية والموضوعية، واتجاهات المعالجة، والأطر الإعلامية، وأساليب الإقناع، ومصادر المعلومات، والحلول المطروحة.

وتم اختيار العينة بصورة قصدية، مع التركيز على المنصات والوسائل الأكثر انتشاراً وتأثيراً في فئة الشباب وفق المؤشرات المتاحة، مما أسفر عن توزيع غير متساو يعكس طبيعة المشهد الإعلامي الفعلي.

أولاً: توزيع المواد الرقمية حسب المنصة

المنصة	التكرار	النسبة المئوية
تيك توك	10	50%
يوتيوب	7	35%
فيسبوك	2	10%
مواقع إلكترونية	1	5%
الاجمالي	**20**	**%100**

تُظهر النتائج أن منصة تيك توك تحتل المرتبة الأولى في العينة بنسبة (50%)، مما يعكس التحول نحو المحتوى القصير والسريع الذي تنتجه هذه المنصة، والذي يلائم طبيعة الشباب ورغبتهم في استهلاك المحتوى البصري السريع، ويأتي يوتيوب في المرتبة الثانية (35%)، وهو منصة تتيح محتوى أطول وأكثر عمقاً، تشير هذه النتائج إلى أن الإعلام الرقمي المؤثر في توجهات الشباب نحو الهجرة يتوزع بين منصات المحتوى القصير (تيك توك) ومنصات المحتوى الطويل (يوتيوب)، مع هيمنة واضحة للأولى

ثانياً: توزيع المواد الرقمية حسب الموضوع الرئيسي

تهيمن موضوعات الهجرة الاقتصادية والموضوعات الأخرى المرتبطة بالهجرة على العينة الرقمية بنسب (40% و45% على التوالي)، في حين جاءت الهجرة غير الشرعية بنسبة منخفضة (15%)، يشير ذلك إلى أن الإعلام الرقمي يميل إلى تناول الهجرة من زاويتها الاقتصادية والاجتماعية العامة، متجنباً التركيز على الجوانب الأمنية والقانونية التي تميز تناول الهجرة غير الشرعية، هذا التوجه قد يسهم في تقديم صورة أقل خطورة للهجرة.

ثالثاً: توزيع المواد الرقمية حسب اتجاه المعالجة

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
موضوعات أخرى مرتبطة بالهجرة	9	45%
الهجرة الاقتصادية	8	40%
الهجرة غير الشرعية	3	15%
الإجمالي	**20**	**100%**

اتجاه المعالجة	التكرار	النسبة المئوية
مشجعة للهجرة بشكل مباشر	12	%60
مشجعة بشكل غير مباشر	4	%20
معارضة بشكل مباشر	3	%15
معارضة بشكل غير مباشر	1	%5
محايدة	0	%0
الإجمالي	**20**	**%100**

تُظهر النتائج أن الإعلام الرقمي يتسم بتوجه واضح نحو تشجيع الهجرة، حيث بلغت نسبة المواد المشجعة (بشكل مباشر وغير مباشر) (80%) من إجمالي العينة، ولم تظهر أي مادة محايدة في الإعلام الرقمي، مما يعكس طبيعة هذا النمط الإعلامي الذي يميل إلى تبني مواقف واضحة بدلاً من الحياد، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

إليه بعض الدراسات السابقة من أن المعالجة الإعلامية لموضوع الهجرة غالباً ما تكون سطحية وتبسيطية، مما يجعل الإعلام الرقمي أكثر ميلاً الى التبني العاطفي للقضية بدلاً من المعالجة المتوازنة، كما أن نسبة التشجيع المباشر المرتفعة (60%) تشير إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً رئيسياً للترويج للهجرة بنوعيها النظامي وغير النظامي.

رابعاً: توزيع المواد الرقمية حسب الإطار الإعلامي الغالب

الإطار الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية
اقتصادي	8	%40
اجتماعي	8	%40
إنساني	2	%10
بدون إطار واضح	2	%10
الإجمالي	20	%100

يغلب الإطاران الاقتصادي والاجتماعي على المواد الرقمية بنسبة (40%) لكل منهما، بينما جاء الإطار الإنساني بنسبة (10%)، وغاب الإطار الأمني والسياسي تماماً عن العينة. يعكس هذا التركيز على الأطر الاقتصادية والاجتماعية ميل الإعلام الرقمي إلى معالجة الهجرة كظاهرة تنموية وإنسانية، متجاهلاً اسبابها الأمنية والسياسية.

خامساً: توزيع المواد الرقمية حسب أسلوب الإقناع المستخدم

تنوعت أساليب الإقناع في الإعلام الرقمي، حيث تصدر أسلوب "عرض المعلومات فقط" بنسبة (40%) و"عرض الأمثلة الواقعية" بنسبة (30%) ، وجاء "عرض القصص الإنسانية" بنسبة (20%)، ويعد ضعف الأسلوب التحذيري في الإعلام الرقمي (10%) مؤشراً سلبياً، إذ يعني أن المواد الرقمية لا تضع المخاطر الحقيقية للهجرة في أولويات خطابها، خاصة غير الشرعية منها، كما أن استخدام الأمثلة الواقعية والقصص الإنسانية يعزز قدرة الإعلام الرقمي على التأثير العاطفي في الشباب

سادساً: توزيع المواد الرقمية حسب نوع اللغة المستخدمة:

نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
مختلطة (عقلانية وعاطفية)	10	%50
تحليلية عقلانية	6	%30
عاطفية	4	%20
الإجمالي	20	%100

استخدم الإعلام الرقمي اللغة المختلطة (العقلانية والعاطفية) في نصف المواد (50%)، وهي لغة تجمع بين تقديم المعلومات واستثارة المشاعر، مما يعزز قدرتها على التأثير، كما ظهرت اللغة العاطفية الخالصة في (20%) من المواد، وهي نسبة غير موجودة في الإعلام التقليدي، مما يشير إلى أن الإعلام الرقمي يستثمر العاطفة كأداة إقناع رئيسية، هذا التوجه اللغوي يعكس محاولة صنّاع المحتوى الرقمي بناء علاقة عاطفية مع الجمهور، مما يزيد من فاعلية الرسائل المشجعة للهجرة

سابعاً: توزيع المواد الرقمية حسب مصادر المعلومات

أسلوب الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
عرض معلومات فقط	8	%40
عرض مع أمثلة واقعية	6	%30
عرض مع قصص إنسانية	4	%20
عرض تحذيري	2	%10
الإجمالي	**20**	**%100**

يعتمد الإعلام الرقمي بشكل كبير على المهاجرين والشباب كمصادر للمعلومات (60%)، وهي مصادر غير رسمية تمنح المواد مصداقية ذاتية وقرباً من تجارب الشباب، لكنها تفتقر إلى الدقة والموثوقية العلمية، والأكثر إثارة للقلق هو أن (35%) من المواد الرقمية خلت من أي مصدر واضح للمعلومات، مما يجعل الشباب عرضة للمعلومات المضللة.

ثامناً: توزيع المواد الرقمية حسب الحلول المطروحة:

الحل المطروح	التكرار	النسبة المئوية
لا تقدم حلول	17	%85
تحسين الوضع الاقتصادي	2	%10
الحد من الهجرة	1	%5
الإجمالي	**20**	**%100**

تُعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة، حيث أظهرت أن (85%) من المواد الرقمية لا تقدم أي حلول أو بدائل للمشكلات التي تطرحها (البطالة، الفقر، غياب الخدمات)، وهذا يعني أن الإعلام الرقمي يكتفي بعرض المشكلات أو تقديم صور مثالية عن الهجرة، دون أن يقدم للشباب أي خيارات محلية للبقاء والنجاح داخل وطنهم الا ما ندر، وهذا الغياب للحلول يعزز الشعور بأن الهجرة هي السبيل الوحيد للخلاص من الأوضاع الصعبة.

المطلب الثاني

الخطاب الإعلامي التقليدي وحدود تأثيره في وعي الشباب

يتناول هذا المطلب بالتحليل المواد الإعلامية التقليدية التي تم جمعها، والبالغ عددها (20) مادة، وتم تحليل هذه المواد وفق المحاور ذاتها التي تم اعتمادها في تحليل الإعلام الرقمي، بهدف إجراء مقارنة موضوعية بين النمطين.

أولاً: توزيع المواد التقليدية حسب نوع المادة

نوع المادة	التكرار	النسبة المئوية
تقرير	10	%50
خبر	5	%25
برنامج	5	%25
الإجمالي	20	%100

يُظهر الجدول أن التقارير شكلت نصف العينة التقليدية (50%)، وهي مواد مطولة تتيح مساحة أكبر للتحليل والتعمق، مقارنة بالمحتوى القصير في الإعلام الرقمي، وجاءت الأخبار والبرامج بنسبة (25%) لكل منهما، هذا التوزيع يعكس طبيعة الإعلام التقليدي الذي يعتمد على الأنماط التحريرية المطولة التي تتيح معالجة أعمق للقضايا، مقارنة بالسرعة والبساطة التي تميز الإعلام الرقمي.

ثانياً: توزيع المواد التقليدية حسب الموضوع الرئيسي

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
الهجرة الاقتصادية	7	%35
موضوعات أخرى مرتبطة بالهجرة	7	%35
الهجرة غير الشرعية	6	%30
الإجمالي	20	%100

توزعت الموضوعات في الإعلام التقليدي بشكل متقارب نسبياً، حيث حظيت الهجرة الاقتصادية والموضوعات الأخرى المرتبطة بالهجرة بنسبة (35%) لكل منهما، بينما جاءت الهجرة غير الشرعية بنسبة (30%)، ويلاحظ أن الإعلام التقليدي أظهر اهتماماً أكبر بالهجرة غير الشرعية مقارنة بالإعلام الرقمي (30% مقابل 15%)، وهو ما يعكس اهتمام الإعلام التقليدي بالأبعاد الأمنية والقانونية للظاهرة، وهذا يتوافق مع طبيعة الإعلام التقليدي الذي يلتزم (نظرياً) بتناول القضايا من زواياها المتعددة، بما فيها الجوانب الأمنية.

ثالثاً: توزيع المواد التقليدية حسب اتجاه المعالجة

اتجاه المعالجة	التكرار	النسبة المئوية
محايدة	11	%55
معارضة بشكل مباشر	4	%20
معارضة بشكل غير مباشر	3	%15
مشجعة بشكل غير مباشر	2	%10
مشجعة بشكل مباشر	0	%0
الإجمالي	20	%100

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

يظهر الجدول أن الإعلام التقليدي يتسم بالحياد في أكثر من نصف المواد (55%)، وهي سمة تعكس التزام المؤسسات الإعلامية التقليدية (نظرياً) بالموضوعية وتعددية الآراء، كما تظهر نسبة معارضة (مباشرة وغير مباشرة) بلغت (35%)، في حين أن المواد المشجعة للهجرة جاءت بنسبة منخفضة (10%) وغير مباشرة فقط.

رابعاً: توزيع المواد التقليدية حسب الإطار الإعلامي الغالب

الإطار الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية
اقتصادي	8	%40
إنساني	4	%20
أمني	3	%15
اجتماعي	3	%15
سياسي	1	%5
بدون إطار واضح	1	%5
الإجمالي	20	%100

يغلب الإطار الاقتصادي على الإعلام التقليدي بنسبة (40%)، وهو ما يعكس التركيز على الأسباب الاقتصادية كعامل رئيسي في الهجرة، ويأتي الإطار الإنساني في المرتبة الثانية (20%)، ثم الأمني والاجتماعي بنسبة (15%) لكل منهما، يلاحظ حضور الإطار الأمني في الإعلام التقليدي (15%) مقابل غيابه التام في الإعلام الرقمي، مما يعكس اختلافاً جوهرياً في زوايا المعالجة بين النمطين، هذا الحضور للإطار الأمني يشير إلى أن الإعلام التقليدي يولي بعض الاهتمام لمخاطر الهجرة غير الشرعية.

خامساً: توزيع المواد التقليدية حسب أسلوب الإقناع المستخدم

أسلوب الإقناع	التكرار	النسبة المئوية
عرض معلومات فقط	9	%45
عرض مع أمثلة واقعية	4	%20
عرض تحذيري	4	%20
عرض مع قصص إنسانية	3	%15
الإجمالي	20	%100

اعتمد الإعلام التقليدي بشكل أساسي على أسلوب "عرض المعلومات فقط" (45%)، وهو أسلوب موضوعي لكنه أقل تأثيراً في تشكيل الاتجاهات مقارنة بالأساليب العاطفية، كما استخدم الأسلوب التحذيري بنسبة (20%)، وهو أسلوب يهدف إلى تنبيه الجمهور من مخاطر الهجرة غير الشرعية، ويلاحظ أن الأسلوب التحذيري غاب عن الإعلام الرقمي، مما يتطلب التركيز على توعية المجتمع من قبل وسائل الإعلام بأن قضية الهجرة غير الشرعية تمس أمن المجتمع كله.

سادساً: توزيع المواد التقليدية حسب نوع اللغة المستخدمة

نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
تحليلية عقلانية	11	%55
مختلطة (عقلانية وعاطفية)	9	%45
عاطفية	0	%0
الإجمالي	20	%100

تميز الإعلام التقليدي باستخدام اللغة التحليلية العقلانية في أكثر من نصف المواد (55%)، وهي لغة تعتمد على المنطق والحجج والأدلة، بعيداً عن استثارة المشاعر، كما استخدم اللغة المختلطة في (45%) من المواد، بينما غابت اللغة العاطفية الخالصة تماماً، وهذا يعكس توجه الإعلام التقليدي نحو المعالجة العقلانية للقضية، وهو ما قد يحد من قدرته على التأثير العاطفي المباشر في الشباب مقارنة بالإعلام الرقمي، لكنه في المقابل يعزز مصداقية المعلومات المقدمة.

سابعاً: توزيع المواد التقليدية حسب مصادر المعلومات

مصدر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
مسؤول حكومي	10	%50
مهاجر أو شاب	4	%20
خبير أو أكاديمي	2	%10
منظمة دولية	2	%10
بدون مصدر واضح	2	%10
الإجمالي	**20**	**%100**

اعتمد الإعلام التقليدي بشكل كبير على المصادر الرسمية، حيث جاءت "المسؤولون الحكوميون" في المقدمة بنسبة (50%)، وهي سمة تعكس طبيعة الإعلام التقليدي الذي يلتزم بالمصادر الرسمية، كما استخدم الإعلام التقليدي مصادر متنوعة (مهاجرون، خبراء، منظمات دولية) بنسب متفاوتة، وبلغت نسبة المواد التي لا تحدد مصدراً واضحاً (10%) فقط، مما يشير إلى أن الإعلام التقليدي أكثر دقة في توثيق المصادر، وأكثر التزاماً بالمعايير المهنية.

ثامناً: توزيع المواد التقليدية حسب الحلول المطروحة

الحل المطروح	التكرار	النسبة المئوية
لا تقدم حلول	11	%55
تحسين الوضع الاقتصادي	6	%30
إصلاح سياسي	2	%10
الحد من الهجرة	1	%5
الإجمالي	**20**	**%100**

على الرغم من أن الإعلام التقليدي يتفوق على الرقمي في تقديم الحلول (45% من المواد تقدم حلولاً مقابل 15% فقط في الرقمي)، إلا أن (55%) من المواد التقليدية لا تزال تخلو من أي حلول أو بدائل عملية وتكتفي اغلبها بوصف الحال، وتقدم (30%) من المواد تحسين الوضع الاقتصادي كحل، و(10%) تدعو إلى إصلاح سياسي، هذا الغياب الجزئي للحلول يعزز بشكل غير مباشر شعور الشباب بالإحباط وبأن الهجرة قد تكون السبيل الوحيد للخلاص.

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

جدول المقارنة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في معالجة قضية هجرة الشباب

جدول (1): المقارنة وفق المؤشرات الرئيسية

مجال المقارنة	المؤشر	الإعلام الرقمي	الإعلام التقليدي
اتجاه المعالجة	التشجيع المباشر للهجرة	**60%**	0%
	الحياد	0%	**55%**
	المعارضة (مباشرة وغير مباشرة)	20%	**35%**
تقديم الحلول	غياب الحلول المحلية	**85%**	55%
	تقديم حلول (تحسين اقتصادي، إصلاح سياسي)	15%	**45%**
مصادر المعلومات	الاعتماد على مصادر غير رسمية (مهاجرون/شباب)	**60%**	20%
	الاعتماد على مصادر رسمية (مسؤولون حكوميون)	0%	**50%**
اللغة المستخدمة	لغة عاطفية خالصة	**20%**	0%
	لغة مختلطة (عقلانية وعاطفية)	**50%**	45%
	لغة تحليلية عقلانية	30%	**55%**
الأطر الإعلامية	إطار اقتصادي	40%	**40%**
	إطار اجتماعي	**40%**	15%
	إطار أمني	0%	**15%**
أساليب الإقناع	عرض معلومات فقط	40%	**45%**
	عرض مع أمثلة واقعية	**40%**	20%
	عرض تحذيري	0%	**20%**
	عرض مع قصص إنسانية	**20%**	15%

جدول (2): الفروق الجوهرية ودلالاتها النظرية

الجانب	الإعلام الرقمي	الإعلام التقليدي	الدلالة النظرية
طبيعة التأثير	عامل جذب مباشر	عامل دفع غير مباشر	التأثير المركب لكلا النمطين يفسر الاستعداد المتزايد للهجرة
آلية التأثير	تقديم صور مثالية عن الهجرة، تشجيع مباشر	تركيز على المشكلات دون حلول، خلق إحباط	الإعلام الرقمي يقدم "الوجهة"، والتقليدي يخلق "دافع الهروب"
السمة المهيمنة	تشجيع (80% من المواد)	حياد (55% من المواد)	اختلاف جوهري في المعالجة الإعلامية
مستوى الالتزام المهني	منخفض (غياب المصادر 35%)	مرتفع (توثيق المصادر 90%)	الإعلام التقليدي أكثر التزاماً بالمعايير المهنية
فاعلية التأثير	عالية (أساليب عاطفية، أمثلة واقعية)	متوسطة (أساليب عقلانية، تحذيرية)	الإعلام الرقمي أكثر قدرة على التأثير العاطفي المباشر

يُظهر الجدولان أعلاه الفروق الجوهرية بين الإعلام الرقمي والتقليدي في معالجة قضية هجرة الشباب، والتي يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

في اتجاه المعالجة: يتبنى الإعلام الرقمي موقفاً تشجيعياً للهجرة بشكل مباشر (60%)، بينما يتسم الإعلام التقليدي بالحياد (55%) مع وجود نسبة معارضة ملحوظة (35%)، هذا الاختلاف يعكس طبيعة كل نمط إعلامي؛ فالرقمي يميل إلى التبني العاطفي للقضايا، بينما يلتزم التقليدي بالموضوعية.

في تقديم الحلول: يعاني كلا النمطين من غياب الحلول المحلية، إلا أن هذه الظاهرة أكثر حدة في الإعلام الرقمي (85%) مقارنة بالتقليدي (55%) وهذا الغياب للحلول يعزز الشعور بأن الهجرة هي السبيل الوحيد للخلاص.

في مصادر المعلومات: خطاب الإعلام الرقمي يحتوي بشكل كبير على مصادر غير رسمية – مدونون او أصحاب تجارب فردية-(60%) ، أو غير محددة -معلومات مجهولة المصدر- (35%)، بينما يعتمد التقليدي على المصادر الرسمية (50%) هذا الاختلاف يؤثر في مصداقية المحتوى الرقمي وموثوقيته.

في اللغة والأسلوب: يستثمر الإعلام الرقمي العاطفة كأداة إقناع (لغة عاطفية 20%، لغة مختلطة 50%)، بينما يعتمد التقليدي على اللغة العقلانية التحليلية (55%) وهذا يجعل الإعلام الرقمي أكثر قدرة على التأثير العاطفي المباشر.

الدلالة النظرية: يمكن تفسير هذه الفروق في ضوء نظريتي "الدفع والجذب" (Push-Pull Theory) ، حيث يعمل الإعلام التقليدي كعامل "دفع" عبر تركيزه على المشكلات دون حلول، بينما يعمل الإعلام الرقمي كعامل "جذب" عبر تقديم صور مثالية عن الهجرة، والتأثير المركب لهذين العاملين يفسر لماذا أصبح الشباب أكثر استعداداً لخوض مخاطر الهجرة غير الشرعية

الخاتمة:

يتبين من هذه الدراسة وجود خلل بنيوي عميق في البيئة الإعلامية، يتمثل في إنتاج خطاب مزدوج يقود الشباب نحو الهجرة بدل احتوائهم؛ فالإعلام الرقمي لا يكتفي بعرض الظاهرة، بل يمارس دورا تحفيزيا مباشرا عبر تضخيم الجاذبية وتغييب المخاطر معتمدا على سرديات غير موثقة وانفعالية، في المقابل اخفق الإعلام التقليدي في أداء وظيفته التوازنية إذ يكرّس خطابا عقلانيا باردا يركز على الأزمات والصراعات دون تقديم حلول مقنعة، ما يجعله شريكا غير مباشر في دفع الشباب نحو الهجرة، هذا التناقض لا يعكس تنوعا صحيا في المعالجة، بل يعبر عن غياب التنسيق وافتقار السياسات الإعلامية لرؤية استراتيجية موحدة، الأخطر من ذلك أن هيمنة المحتوى الرقمي غير المنضبط تُعيد تشكيل وعي الشباب خارج الأطر المهنية، بما يفضي إلى قرارات مصيرية مبنية على إدراك انتقائي ومضلل.

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/**, **Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

المطلب الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

أولا: الاستنتاجات:

استناداً إلى التحليل الكمي للبيانات المستخلصة من (40) مادة إعلامية، موزعة بالتساوي بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، وبالاعتماد على النسب المئوية الواردة في جداول التحليل، يمكن صياغة أبرز الاستنتاجات على النحو الآتي:

- الإعلام الرقمي يتبنى خطابا تشجيعيا مباشرا وغير مباشر للهجرة (80%).
- الإعلام التقليدي يميل إلى الحياد أو المعارضة غير المباشرة (55% حياد).
- الإعلام الرقمي يعاني من فقر حاد في الحلول (85% بلا حلول).
- الإعلام التقليدي رغم تفوقه النسبي، لا يزال يعاني من قصور في تقديم البدائل (55% بلا حلول).
- المصادر في الرقمي غير رسمية وضعيفة الموثوقية (60% مهاجرون، 35% بلا مصدر).
- مقابل اعتماد التقليدي على مصادر رسمية (50%) مما يعزز المهنية ويحد من التأثير
- هيمنة اللغة العاطفية والمختلطة في الرقمي (70%) مقابل العقلانية في التقليدي (55%)
- غياب شبه تام للأطر الأمنية والأسلوب التحذيري في الإعلام الرقمي، مقابل حضور محدود في التقليدي.
- سيطرة الإطارين الاقتصادي والاجتماعي في الرقمي (80%) تعزز صورة الهجرة كفرصة

النتيجة النهائية:

- التفاعل بينهما الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي يفسر ارتفاع استعداد الشباب للهجرة حيث شكل الاول عامل جذب والثاني عامل دفع.

ثانياً: التوصيات

توصيات لصانع القرار

- سنّ تشريعات تُلزم المنصات الرقمية بمراقبة المحتوى المرتبط بالهجرة للحد من التضليل.
- إنشاء وحدات رصد رقمية تتابع المحتوى المشجع للهجرة وتحلل اتجاهاته بشكل دوري.
- مراقبة المحتوى الذي يروّج للهجرة واتخاذ إجراءات قانونية بحق المحتوى المضلل.
- التنسيق مع منصات التواصل الاجتماعي المؤثرة لتقليل انتشار المحتوى المشجع على الهجرة.
- معالجة جذور الهجرة الاقتصادية من خلال تحويل خطاب "المشكلات" إلى خطاب "الفرص" من خلال حلول عملية تصل إلى الشباب عبر القنوات التي يثقون بها.

توصيات للجامعات

- إدخال مقررات التربية الإعلامية الرقمية في الجامعات لتمكين الطلبة من تحليل المحتوى ونقده.
- دعم البحوث التطبيقية لقياس أثر الإعلام الرقمي والاعلام التقليدي على سلوك الشباب.

توصيات للمؤسسات الإعلامية

- إنتاج حملات رقمية تستخدم نفس أدوات التأثير (قصص، فيديو قصير) لكن بمضمون توعوي.
- بناء شراكات مع المؤثرين لنشر محتوى موثوق ومهني حول الهجرة.
- الانتقال من الحياد إلى خطاب يجمع بين المهنية واللغة العاطفية المعززة للانتماء، مع تقديم موقف واضح من الهجرة.
- الاستفادة من أسلوب القصص الإنسانية (الذي يتفوق فيه الرقمي) والأمثلة الواقعية، عبر إشراك المهاجرين العائدين والشباب الناجحين محليا كمصادر حية وموثقة.
- تخصيص مساحات برامجية ثابتة لعرض مشاريع محلية قابلة للتنفيذ، وتقديم نماذج نجاح حقيقية لشباب استطاعوا تحقيق ذاتهم داخل العراق وكوردستان، مع تحليل تفصيلي للفرص المتاحة (قروض، مشاريع صغيرة، برامج تدريبية).
- تحويل الخطاب الإعلامي التقليدي من التركيز على عرض المشكلات الاقتصادية والأمنية والسياسية بأسلوب يغذي الإحباط، إلى خطاب تحفيزي يركز على الحلول والفرص المتاحة.

المراجع

1. بسام، أحمد شريف، ووردة، حمدي (2019) سلطة وسائط الاتصال الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 21، جانفي.
2. صالح خليل ابو اصبع،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة،ط5، 2006،عمان، دار مجدلاوي.
3. International Organization for Migration, World Migration Report 2022, Geneva, 2021.
4. الشمايلة، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، وكافي، مصطفى يوسف (2025)، الإعلام الرقمي الجديد. ط1. عمّان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
5. شمس ضيات خلفلاوي،الاعلام الجديد:قراءة في تطور المفهوم والوظيفة، مجلة علوم الانسان والمجتمع،ع 15،جوان 2015.
6. Inayah Hidayati, "The Role of Social Media on Migration Decision-Making Processes: Case of Indonesian Student in University of Groningen", Jurnal Studi Pemuda, Vol.6, No.1, 2017.
7. سوسن سكي، مهري شفيقة، قياس التفاعلية في الاتصال الوسيطي عبر البيئة الرقمية الجدية – مفاهيم ونماذج تطبيقية، مجلة الزَّهير للدراسات والبحوث ا لاتصالية والإعلامية، المجلد 02 ، العدد 03 ،جوان،2022.
8. أحمد مخلوفي، عثمان الهلة، 2024، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظاهرة الهجرة غير الشرعية: دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة.
9. ماجدة أحمد راغب شميس، أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية لقضية الهجرة غير الشرعية: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لكلية الآداب – جامعة دمياط، مج 10، ع 3، 2021.
10. شعبان، حمدي (2009)، الهجرة غير الشرعية(الضرورة والحاجة)، مركز الإعلام الأمني، القاهرة.
11. سارا محسن قادر (2019)، مكافحة الظاهرة الهجرة الغير شرعية من خلال وسائل الاعلام الكوردي: دراسة وصفية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية و الاجتماعية،العدد 7،الجزائر.
12. International Organization for Migration (IOM) (2024) World Migration Report 2024: Migration and Migrants: A Global Overview. Geneva: IOM.
13. موالك، أحسن (2022)، الدور الإعلامي لوسائل الإعلام الأجنبية في تحفيز الهجرة غير الشرعية لدى الشباب الريفي، مجلة المعيار، المجلد 26، العدد 3.
14. الكردي، أيمن،(2015)، الأسباب السياسية للهجرة غير الشرعية، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الهجرة غير الشرعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
15. عيسى، خالد، (2011)، انفتاح الدول ودوره في الهجرة، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 34، ص67.
16. Lee, E. S. (1966) 'A Theory of Migration', Demography, 3.
17. عبد الحميد، محمد (2004) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
18. السيابي، عصام (2025) نظرية الاستخدامات والإشباع: مراجعة شاملة لأصولها وافتراضاتها وانتقاداتها المعاصرة، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 9.

Abstract

This study aims to analyze the coverage of youth migration in digital and traditional media by examining the media frames, discourse orientations, and persuasive strategies employed by each medium in addressing this issue. The study adopted an analytical approach using content analysis as its research instrument. A sample of 40 media items, equally distributed between digital and traditional media, was analyzed over the period from June 1, 2025, to May 31, 2026, according to specific analytical categories designed to identify patterns and characteristics of media coverage.

The findings revealed substantial differences in media coverage. Digital media coverage was characterized by a tendency to directly encourage migration through the use of emotional language and reliance on personal experiences, alongside a notable absence of interpretive coverage, local solutions, and warning-oriented frames. In contrast, traditional media coverage tended to adopt a neutral or analytical approach and relied more heavily on official sources. However, it focused primarily on presenting problems without offering sufficient practical solutions.

The study concluded that the differences in coverage patterns between the two media types contribute to a compound effect. Traditional media coverage generates indirect drivers of migration by reinforcing frustration, while digital media coverage enhances the attractiveness of migration by presenting it as a

- **Publisher:** University of Sulaimani, **ISSN (Print):** 1813-0852, **ISSN (Online):** 2617-3034
- **Journal Websitehttps://sjh.univsul.edu.iq/, Volume:** [S], **Issue:** [3], **Year:** [2026], **DOI:** [10.17656/jzsb.12629]
- **Submission Date:** [1/08/2026], **Revised Date:** [1/08/2026], **Accepted Date:** [25/10/2026], **Published Date:** [04/11/2026]

viable and appealing option. The study recommends developing balanced media coverage that combines the presentation of problems with practical solutions and strengthening professionalism in digital content. These measures may help guide young people's orientations and reduce their inclination to migrate.

Keywords: Digital Media, Traditional Media, Youth, Migration, Media Treatment

پوختە

ئەم توێژینەوەیە ئامانجی شیکردنەوەی شێوازی مامەڵەکردنی میدیای دیجیتاڵ و تەقلیدی لەگەڵ ئاراستەکانی گەنجان بۆ کۆچکردن هەیە، لە ڕێگەی خستنەڕووی سروشتی چوارچێوە میدیاییەکان، ئاراستەکانی گوتاری میدیایی و شێوازەکانی قەناعەتپێکردن کە هەر یەک لەم دوو جۆرە میدیایە لە مامەڵەکردن لەگەڵ ئەم بابەتەدا بەکاریان دەهێنن. توێژینەوەکە ڕێبازی شیکاری بەکارهێناوە و پشت بە ئامرازی شیکردنەوەی ناوەڕۆک بەستووە. لەم چوارچێوەیەدا، نموونەیەک لە (40) مادەی میدیایی شیکراوەتەوە کە بە یەکسانی لەنێوان میدیای دیجیتاڵ و تەقلیدی دابەش کراون، لە ماوەی نێوان 1ی حوزەیرانی 2025 تا 31ی ئایاری 2026، بە پشتبەستن بە پۆلە شیکارییە دیاریکراوەکان کە شێواز و ناوەڕۆکی مامەڵەکردنی میدیایی دەستنیشان دەکەن.

ئەنجامەکان جیاوازییەکی بنەڕەتییان لە شێوازی مامەڵەکردنی میدیایی دەستنیشان کرد؛ بەوەی مامەڵەکردنی میدیای دیجیتاڵ بە ئاراستەی هاندانی ڕاستەوخۆی کۆچکردن تایبەتمەند بووە، لە ڕێگەی بەکارهێنانی زمانی سۆزداری و پشتبەستن بە ئەزموونە کەسییەکان، لەگەڵ نەبوونی ڕوونی مامەڵە شیکارییەکان، چارەسەرە ناوخۆییەکان و چوارچێوە ئاگادارکەرەوەکان. لە بەرامبەردا، مامەڵەکانی میدیای تەقلیدی زیاتر ئاراستەی بێلایەنی یان شیکارییان گرتووەتەبەر و پشتبەستنێکی زیاتر بە سەرچاوە فەرمییەکان پێشان داوە؛ بەڵام زیاتر سەرنجیان لەسەر خستنەڕووی کێشەکان بووە، بەبێ ئەوەی چارەسەری کرداریی بەشی پێویست پێشکەش بکەن.

توێژینەوەکە گەیشتە ئەو ئەنجامەی کە جیاوازیی شێوازەکانی مامەڵەکردن لەنێوان ئەم دوو جۆرە میدیایە کاریگەرییەکی تێکەڵ دروست دەکات؛ بەو شێوەیەی مامەڵەکانی میدیای تەقلیدی بەهۆی بەردەوامکردنی هەستی ناوەندییەوە هۆکارە ناڕاستەوخۆکانی کۆچکردن بەهێز دەکەن، لە کاتێکدا مامەڵەکانی میدیای دیجیتاڵ جاذبەی کۆچکردن زیاد دەکەن، بە پیشاندانی وەک هەڵبژاردەیەکی گونجاو و سەرنجڕاکێش. توێژینەوەکە پێشنیار دەکات شێوازەکانی مامەڵەکردنی میدیایی بە ئاراستەیەکی هاوسەنگ پەرە پێ بدرێن، بە جۆرێک کە خستنەڕووی کێشەکان لەگەڵ پێشکەشکردنی چارەسەری کرداری کۆبکاتەوە، هەروەها پیشەییبوون لە ناوەڕۆکی دیجیتاڵدا بەهێز بکرێت؛ بە مەبەستی ڕێکخستنی ئاراستەکانی گەنجان و کەمکردنەوەی ئارەزووی کۆچکردن.

وشە سەرەکییەکان: میدیای دیجیتاڵ، میدیای تەقلیدی، گەنجان، کۆچکردن، مامەڵە میدیاییەکان.