OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 1-17
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1295
College of Mass Communication
University of Baghdad

Minority Media: Media of Transnational Identities

Jamel Zran[1*], Moez Ben Messaoud[2], Noureddine Miladi[3]

[1]Institute of Journalism and Information Sciences, University of Manouba, Tunis, Tunisia.
[2]Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, Qatar University, Doha, Qatar.
[3]Department of Mass Communication, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Muscat, Oman.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to analyze minority media as a discourse reflecting cultural and identity diversity in modern societies, by examining its role in shaping or weakening transnational identities. It focuses on the contribution of traditional and digital media to building a cross-border communicative identity among minorities, addressing their representation in the media and the relationship between media and minorities in terms of connection and isolation. The study also traces the shift from local media to transnational digital media and compares minority presence in Western and Arab media, explaining the limited Arab interest in this phenomenon despite its development in Western contexts.

Methodology: The researcher adopted an inductive analytical approach to trace the historical development of minority media and analyze its theoretical discourses, alongside a comparative method between European and Arab experiences. Applied models were analyzed, including Moroccan migrant media in France, digital platforms of Arab diasporas, and media of sectarian and linguistic minorities.

Results: The results show that minority media has evolved from traditional to digital forms, giving rise to concepts such as the "connected migrant" and the "virtual homeland" Media now plays a dual role between empowering minorities and reinforcing stereotypes. It was also found that 75% of minority media in Europe is digital and is mostly presented in the host country's language, producing a hybrid local transnational identity. In contrast, Arab interest in this field remains limited due to political considerations, despite the multiplicity of minorities.

Conclusion: The study concludes that minority media has become a space for forming identities that transcend the nation-state, combining empowerment and exclusion through granting recognition or reproducing marginalization. It emphasizes the need for media based on diversity and justice, supported by legislation that ensures fair representation of minorities without distortion, and calls for deeper Arab studies to understand communicative transformations in the era of digital globalization.

Article History
Received 15 September 2025
Revised 17 November 2025
Accepted 19 November 2025
Published 28 December 2025

Keywords: Minority media, identities, transnational identities.

How to Cite this Article
Zran, J., Ben Messaoud, M., & Miladi, N. (2025). Minority Media: Media of Transnational Identities. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(70), 1-17. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1295

إعلام الأقليات: إعلام الهويات العابرة للأوطان[(1)]

جمال زرن[1*]، معز بن مسعود[2]، نورالدين الميلادي[3]

[1]معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، الجمهورية التونسية.
[2]قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، الدوحة، قطر.
[3]قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عُمان.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى تحليل إعلام الأقليات بوصفه خطابًا يعكس التنوع الثقافي والهويّاتي في المجتمعات الحديثة، من خلال دراسة دوره في تشكيل أو إضعاف الهويّات العابرة للأوطان. ويركّز على مدى إسهام الإعلام التقليدي والرقمي في بناء هوية اتصالية عابرة للحدود لدى الأقليّات، مع تناول تمثيلها في وسائل الإعلام وعلاقة الإعلام بها بين الوصل والعزل، وتتبع التحوّل من الإعلام المحلي إلى الإعلام الرقمي العابر للهوية.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: zranjamel@gmail.com, +216 98 219 908
Co-author: E-mail address: moez@qu.edu.qa, n.miladi@squ.edu.om

كما يقارن بين حضور الأقليّات في الإعلامين الغربي والعربي، مفسّرًا ضعف الاهتمام العربي بهذه الظاهرة على الرغم من تطوّرها في السياقات الغربية.
المنهجية: اعتمد الباحث على المنهج التحليليّ الاستقرائيّ لتتبّع التطوّر التاريخي لإعلام الأقليّات وتحليل خطاباته النظرية، إلى جانب المنهج المقارن بين التجارب الأوروبية والعربية، مع تحليل نماذج تطبيقيّة مثل إعلام المهاجرين المغاربة في فرنسا، والمنصّات الرقمية للجاليات العربية، وإعلام الأقليّات المذهبية واللغوية.
النتائج: أظهرت النتائج أن إعلام الأقليات تطوّر من التقليدي إلى الرقمي، مما أوجد مفاهيم مثل المهاجر المتصل والوطن الافتراضي. وأصبح الإعلام يؤدي دورًا مزدوجًا بين تمكين الأقليات وترسيخ الصور النمطية، كما تبين أن 75% من إعلام الأقليات في أوروبا رقمي ويُقدَّم في الغالب بلغة البلد المضيف، ما أفرز هوية هجينة محلية عابرة للأوطان، في حين يظل الاهتمام العربي بهذا المجال محدودًا بفعل الاعتبارات السياسية على الرغم من تعدد الأقليات.
الخلاصة: يخلص البحث إلى أن إعلام الأقليات تحوّل إلى فضاء لتشكيل هويّات عابرة للدولة القومية، يجمع بين التمكين والإقصاء عبر منحه الاعتراف أو إعادة إنتاج التهميش، ويؤكد على ضرورة إعلام قائم على التنوع والعدالة تدعمه تشريعات تضمن تمثيل الأقليات دون تشويه، مع الدعوة إلى تعميق الدراسات العربية لفهم التحولات الاتصالية في عصر العولمة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: إعلام الأقليات، الهويات، الهويات العابرة.

مقدمة

تُطرح في دراسات الإعلام إشكاليّة جوهريّة تدور حول العلاقة بين الوحدة والتنوّع: هل ينبغي للإعلام أن يعزّز تماسك المجتمع أم أن يعكس تعدديّته؟ وقد انقسمت المقاربات بين من يرى الإعلام أداةً قد تُهدِّد الوحدة وتحتاج إلى ضبط، وبين من يؤكّد ضرورة أن يكون الإعلام تعدديًا يعبّر عن اختلاف الأفكار والهويّات والثقافات. ومع صعود الإعلام الرقمي وشبكات التواصل، أصبح التنوّع متاحًا بشكل واسع، لكنه كشف عن فجوات طبقية وهيمنات ثقافية وعدم مساواة في الحضور والتمثيل. وتبقى المعادلة المثلى هي تحقيق توازن بين الوحدة والتنوّع، وهو أمر لا يمكن أن ينجزه الإعلام وحده ما لم تتاح بيئة سياسية عادلة، وتوزيع منصف للثروة، وضمان للحقوق والحريات؛ فالوحدة الإعلامية هي نتيجة عدالة اجتماعية، لا مجرد خطاب يُفرض من أعلى.

الإشكالية والمنهج: التعددية بالعدد

تتمحور إشكاليّة البحث عن دور إعلام الأقليّات في نشوء الهويّات العابرة للأوطان، في سياق جدلٍ نظريّ بين من يرى الإعلام عاملًا للتوحيد والاندماج، ومن يعدّه أداةً لإلغاء التعدّد وتسطيح الوعي. ويعتمد البحث منهجًا تحليليًا استقرائيًا لتتبّع مسار إعلام الأقليّات تاريخيًا وفكريًا، سعيًا للإجابة عن السؤال الرئيس: إلى أيّ مدى أسهم الإعلام في تفعيل الهويّات العابرة للأوطان لدى الأقليّات؟، وسيتمّ تفكيك هذه الإشكاليّة عبر عدد من المحاور، من أبرزها الآتي:

1. الإعلام والأقليات: بين الدلالة والمصطلح.
2. الإعلام والأقليات: الوصل والفصل.
3. المتغير في إعلام الأقليات.
4. الإنترنت والأقليات: جدلية الافتراضي والواقعي.
5. الأقليات في الفضاء الرقمي: الهويّات العابرة للأوطان.
6. ميديا الأقليات في العالم العربي: فتور بحثي لظاهرة مركّبة.
7. إعلام الأقليات والوصم: مدخل التعديل والتعديل الذاتي.

منهج البحث

يعتمد البحث منهجًا متعدّد التخصّصات، يجمع بين التحليل التاريخي لإعلام الأقليّات، والمنهج المقارن بين التجربتين الغربية والعربية، فضلًا عن الاشتغال النظري لفهم المقاربات المختلفة للمفهوم، مع توظيف دراسات حالة تطبيقيّة مثل إعلام العمالة المهاجرة في فرنسا، لإثبات أن ظاهرة إعلام الأقليّات ظاهرة كونية تتطلّب تنوّعًا منهجيًا في دراستها.

1. الإعلام والأقلية بين المصطلح والدلالة: التوجس

إنّ مصطلح (الأقليّة) يُنظر إليه بعين الريبة في المجتمعات المختلفة، إذ يُربط بالتجزئة الاجتماعية والضعف أو النقص لغويًا وقانونيًا، الأمر الذي يدفع البعض إلى تهميشه أو تجنّبه خوفًا من تأثيم الحديث عنه، وفي هذا السياق يشير (Leclerc, 2001) إلى أنّ تعدّد الأقليّات، سواء أكانت عرقيّة أم لغويّة أم دينيّة أم مهاجرة، فإنها تحيل عادة إلى الأقلية من حيث العدد.

وتعني الأقليّة في اللغة العربية جماعةً يقلّ عددها عن غيرها، وتمتاز بدين أو عِرق أو لغة، سواء أكان داخل المجتمع أم البرلمان أم في المهجر، وتعكس وضعًا مختلفًا عن الأكثريّة (المعاني، 2025)

دلاليًا، عرّفت العديد من القوانين الدوليّة والإقليميّة والوطنيّة ظاهرة الأقليّات، ويمكن التوقّف هنا عند تعريف الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية للأقليّة، إذ ترى أنّها جماعة من الأفراد يتميّزون عن بقية أفراد المجتمع عرقيًا، أو قوميًا، أو دينيًا، أو لغويًا (بومنجل، 2004، ص 134).

ولا يمكن تناول مختلف التعريفات دون الإشارة إلى تعريف الأقليات المهاجرة؛ فالأمم المتحدة تعرّف المهاجر بأنه شخص أقام في دولة أجنبيّة لأكثر من سنة، بغضّ النظر عن الأسباب، سواء أكانت طوعية أم قسرية، وبغضّ النظر عن الوسيلة المستخدمة للهجرة، نظاميةً كانت أم غير نظاميّة، ومن ثمّ فإنّ العامل المهاجر هو شخص يعمل في دولة لا يحمل جنسيتها، ويُستخدم المصطلح بالتبادل مع العمالة المهاجرة، ويشير إلى الأشخاص الذين يهاجرون خصيصًا لغرض العمل، ومن المهم ملاحظة أنّ "الهجرة" في اللغة العربية تحمل دلالة الديمومة، في حين أنّها في اللغة الإنجليزية تشمل الهجرة المؤقتة والدائمة على حدٍ سواء.

وفي أثناء التعرّض لعلاقة الإعلام بالأقليّات، تُبرز أدبيّات اليونسكو (Meintel, 1993, p. 10) ضرورة العرض المتّزن والمعالجة المنصفة لجميع أفراد المجتمع في البرامج الإخبارية، لعدم الوقوع في التنميط وسوء فهم الاختلاف، وبما يضمن العرض العادل للتنوع الإنساني، ومن أجل دعم ظاهرة التنوع فإن اليونسكو تدعو إلى ضرورة ضمان التعدديّة في ملكيّة وسائل الإعلام وفي المضامين التي تبثّها، والتي غالبًا ما تكون موجّهة للنساء والشباب والأقليّات، ولبيان هذه المبادئ يمكن الرجوع إلى نصّ إعلان الأمم المتحدة بشأن حقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليّات قوميّة أو إثنية أو دينيّة أو لغويّة، رقم 135 المؤرخ في 18 ديسمبر 1992، والمعتمد بقرار الجمعيّة العامة رقم 47.

أمّا تعريف الإعلام فهو بحسب منجد لاروس (Larousse, 2025) آلية تمكّن من نشر وبثّ وتوزيع وإيصال المضامين والأخبار والرسائل عبر وسائط مكتوبة، أو سمعية، أو سمعية بصريّة، أو شبكة الإنترنت، ويصحّ أيضًا استخدام لفظ ميديا أو وسيط للإشارة إلى مصطلح الإعلام.

وبالعودة إلى الظاهرتين، أي الإعلام والأقليّات، يمكن تعريف إعلام الأقليّات بأنه مجموعة وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية والافتراضية التي أُسّست من قبل أو للأشخاص المنتمين إلى أقليّات مهاجرة، أو أثنية، أو لغويّة، أو عرقيّة، بغرض التعريف بثقافتهم أو الدفاع عن حقوقهم (Rigoni, 2010b).

وقبل إغلاق محور التعريفات والمصطلحات، ينبغي علينا التمييز بين مقاربتين متداخلتين:

إذ إنَّ هناك فرقًا بين إعلام الأقليّات الذي تنتجه الأقليّات نفسها، وبين الإعلام الذي تقدمه الأغلبية عن الأقليّات وهذا التمييز يؤكد حقّ الأقليّة في امتلاك وسائل إعلام خاصة تعكس هويّتها وحاجاتها الحقيقيّة.

2. إعلام الأقليات: الفصل والوصل

إعلام الأقليات يؤدي وظيفتين أساسيتين هما: الدفاع عن حقوق أفراد الأقلية وتعزيز شعورهم بالانتماء والوحدة، كما يسهم في حفظ ذاكرة الأقلية وتاريخها، على الرغم من تحديات عدم التكافؤ مع إعلام الأغلبية، وغياب الأطر القانونية أحيانًا التي تنظّم ملكية وسائل الإعلام (Barnouw et al., 1989, pp. 30–32).

وتزداد صعوبة صياغة رسالة إعلامية موحَّدة في المجتمعات المتعددة الإثنيات واللغات والثقافات، ولا سيما مع وجود مهاجرين يشكّلون أقليات جديدة، ويطرح ذلك تحديًا بين رسائل موحَّدة أو رسائل متعدّدة تحترم التنوع الهوياتي، كما يظهر في نماذج كندا

وأستراليا والولايات المتحدة.

ومع نشوء مجتمعات الحداثة والمدن الكبرى، تراجعت الروابط الثقافية والعرقية التقليدية، وأصبحت وسائل الإعلام وسيلة أساسية لاندماج المهاجرين ونقل ثقافة المدينة، وقد أبرزت نظريات الاتصال ودراسات روبرت بارك دور الإعلام في تلبية احتياجات الجمهور وتمثيل واقع المهاجرين Robert E. Park (Park, 1970, p. 4).

إنّ دراسة إعلام الأقليات تتطلّب منهجية شاملة تربط بين المجتمع والاقتصاد والثقافة والدين والنظام السياسي والنموذج الإعلامي، مع الفصل عن التوظيف السياسي أو الإيديولوجي، والترسبات الثقافية الإقصائية، لضمان تحليل موضوعي بعيد عن الأحكام المسبقة.

ظهر مصطلح "الأقلية" في أوروبا في القرن السادس عشر مرتبطًا بالخلافات الدينية، ثم ازداد استخدامه في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر مع صعود الدولة القومية التي ركّزت على الوحدة العرقيّة واللغويّة والدينيّة. وزادت أهمية الأقليات خلال الحربين العالميتين، وحركات التحرر الوطني المبنية على القومية.

وفي النصف الثاني من القرن العشرين، أصبح مصطلح الأقليات مرتبطًا بالعولمة والهوية والتنمية العادلة، مع بروز أقليات مهاجرة ولاجئة تتحول أحيانًا إلى أقليات دائمة، مما يجعل دراسة إعلام الأقليات معقدة؛ بسبب التداخل التاريخي والسياسي والأيديولوجي مع قضايا الإعلام والأمن القومي.

ويصعب فصل تاريخ الإعلام عن استخدام الأقليات المهاجرة له؛ إذ يمكن التمييز بين فترة تمتد من أوائل التسعينيات إلى بدايات العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، استُخدمت فيها مقاهي الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمي للحفاظ على التواصل بين أفراد العائلات المهاجرة عبر الحدود بتكلفة منخفضة.

أما العصر الثاني، الذي بدأ في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، فقد تزامن مع الانتقال من الويب 1.0 إلى الويب 2.0، وهو عصر تفاعلي وتشاركي (Castells, 2010, p. 32)، وأصبح الإنترنت منصّة تواصل تتيح للمهاجرين والشتات إنشاء شبكات وربطها وتبادل الموارد والآراء عبر الويب 2.0، مستفيدين من الديمقراطية التشاركية والمصادر المفتوحة، ومعتمدين على انتشار تقنيات الإنترنت واسعة النطاق مثل الواي فاي وأجيال الجوال G4 وG5 في الأسر الأوروبية.

وقد استفادت الأقليات والمهاجرون من تطوّر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء شبكات تواصل معقّدة تضم العائلة والأصدقاء والجماعات الأوسع، مما جعل إعلام الأقليات أداة لتشكيل الرأي العام وصناعة جماعات ضغطية عابرة للحدود، مؤثرة سياسيًا واقتصاديًا في دول المنشأ والمهجر، ويتضح ذلك مثلًا في تأثير الجالية المغاربية في الاقتصاد الفرنسي، ودور الأقليات الكردية والسورية في ألمانيا وتركيا، وكذلك دور المهاجرين اللاتينيين في الولايات المتحدة خلال النقاشات المتعلّقة بقرارات ترحيلهم بعد فوز ترامب بولاية ثانية عام 2024.

3. المتغير في دراسة إعلام الأقليات

أدبيات عدّة تعرضت إلى العلاقة بين المهاجرين ووسائل الاتصال الحديثة، ويمكن هنا أن نستحضر بحوث كريستيان ليكوب LICOPPE Christian عن "الوجود المتصل" بين أفراد العائلة الواحدة المنتشرين جغرافيًا (Licoppe, 2002, p. 177)، وتحلل دانا ديمينسكو (Dana Diminescu) في بحوثها ظاهرة شخصية (المهاجر المتصل) (Diminescu, 2022, p. 8)، فيما يقدّم سيرج برو (PROULX Serge) توصيفًا آخر هو شخصية (الرحالة المتصل) (Proulx, 2008, p. 158)، وهو ما يشير إليه عنوان بحثه "الرحالة المتصل: العيش معا مبعدين"، وتظهر عدة دراسات سوسيولوجية حول وسائل الإعلام الإلكترونية للأقليات العرقية والدينية، ولا سيما حول مشاركتهم في عالم التدوين الأهمية المتجددة لهذا البراديغم، من بينها أعمال بحثية عدّة تبرز ظهور أنماط جديدة للعيش معًا بين المهاجرين وأساليب جديدة لتمثيل الهوية، إن الروابط القوية والضعيفة، التي وصفها محلل الشبكات الاجتماعية مارك غرانوفيتر Mark Granovetter (Granovetter, 1973, p. 1364)، يعاد تنظيمها في إطار من الآنية الزمنية التي تساعد على إعادة تعريف الطريقة التي تتشكل بها العلاقات الاجتماعية. بالنسبة للسكان المهاجرين

والمغتربين، أصبحت الإنترنت وسيلة لتمثيل المجتمع وطريقة للولوج في النقاش العام.

وقد تم تسليط الضوء على هذا الاتجاه لعدد من السنوات في العديد من البحوث المكتوبة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وفي هذا الإطار يمكن الوقوف عند نتائج بحث أنجزه فريق بحثي مهتم بإعلام الأقليات، وهو من أهم المراجع البحثية المهمة بهذه الإشكالية في أوروبا، وتقود هذا الفريق البحثي إزابيل ريقوني (Isabelle Rigoni (Rigoni, 2010a, p. 8، وهي باحثة في العلوم الاجتماعية ومن بين القلائل المختصين في إعلام الأقليات؛ إذ أشرفت على مشروع بحثي أوروبي عن إعلام الأقليات Minority Media بين سنتي 2006 و2010، وقد نُشرت نتائج هذا البحث، الذي شمل ثماني دول أوروبية، في مجلة هجرات ومجتمع سنة 2010، تحت عنوان: "تكنولوجيات الاتصال والإعلام: الاستخدامات الجديدة للاتصال"، وتصدر هذه المجلة المتخصصة عن مركز الإعلام والبحوث حول الهجرات الدولية ومقره باريس.

وتشير إزابيل ريغوني إلى أن الواقع البحثي المتعلق بإعلام الأقليات لا يزال محدودًا، إذ لم تُسفر سوى دراسات قليلة عن فهم عام لوسائل الإعلام الإلكترونية الخاصة بالأقليات، وقد ركّزت معظمها على مجموعة واحدة أو أكثر من السكان المهاجرين أو إحدى فئات الشتات، ولهذا السبب تقول إنها أجرت، بين عامي 2006 إلى 2010، من خلال مشروع التميز الأوروبي Minority Media دراسة بحثية كمية ونوعية تتضمن إحصاء لوسائل الإعلام الخاصة بالأقليات العرقيّة في ثمانية بلدان من بلدان الهجرة، مما مكنها من تحديد الاتجاهات الرئيسة في الإنتاج الإعلامي الإلكتروني.

وقد أحصى الفريق البحثي في دراسته الإمبيريقية، حتى حدود سنة 2007، ما يناهز 5000 وسيلة إعلام في الدول الثمانية "محلّ الدراسة"، وفي سياق مقارن، فقد أظهرت جمعية ناشري الصحف في الولايات المتحدة سنة 1990 أن صحافة الأقليات تمثل 18% من صناعة الصحافة، وتشغّل 16% من اليد العاملة النشيطة في هذا القطاع، ونظرًا للأهمية البحثية لهذه الدراسة، وفي إطار عرض منهجيتها وخصوصًا نتائجها النوعية، ولما يمكن أن تقدمه للمكتبة العربية من فائدة، سنحاول تقديم أهم نتائجها في إطار مقاربة مقارنة، وذلك من خلال عرض أبرز متغيراتها:

– **متغير الوسيط:** تُظهر الإحصاءات أن أولى وسائل الإعلام الإلكترونية العِرقيّة ظهرت في منتصف الثمانينيات في بريطانيا وألمانيا وفرنسا، في وقت كان استخدام الإنترنت لا يزال محدودًا وسريًّا، ولم يكن سوى عدد قليل جدًا من الأسر يمتلك حاسوبًا أو اشتراكًا في خدمة الإنترنت، وتشير نتائج هذه الدراسة الاستقصائية إلى أنه، ومنذ عام 2000 فصاعدًا، بدأ السكان المهاجرون والمغتربون في الشتات باستخدام الإنترنت، مما أسهم في تشكيل مشهد إعلامي عرقيّ جديد شديد التنوع.

وقد أحصى هذا البحث، الذي أُنجز في إطار مشروع بحثي عن إعلام الأقليات، مئات المبادرات الإعلامية على الإنترنت، باستثناء المدوَّنات، ويُظهر تحليل عيّنة قابلة للاستخدام تضم (530) وسيلة إعلامية إلكترونية عِرقيّة في فرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وبريطانيا ما يلي: ففي إيطاليا وبريطانيا، بلغت نسبة وسائل الإعلام المطبوعة 87.3%، بينما شكّلت إذاعات الإنترنيت 8.3% وتلفزيونات الإنترنيت 4.4%، ومع ذلك تختلف هذه النسب باختلاف السياقات الوطنية؛ فمثلًا تبلغ نسبة إذاعات الإنترنت في إسبانيا 21% مقابل 3.5% فقط في إيطاليا.

وتتكّون وسائل الإعلام الإلكترونية العرقيّة أساسًا من نوعين: الجمعياتية53.2% والتجارية 45.4%، مع غياب الإعلام العمومي (القطاع العام) الذي لا تتجاوز نسبته 1.4%، وإذا ما أخذنا جميع الحالات معًا، فإن ثلثيها تقريبًا 65.6% تحمل إعلانات تجارية، غير أن الفروق الوطنية واضحة؛ فالإعلانات موجودة في 86% من المواقع العرقيّة في فرنسا، وقرابة 100% في بريطانيا، في حين أن غالبية المواقع في إسبانيا وإيطاليا لا تحمل إعلانات.

– **متغير التوزيع الجغرافي:** يتبع التوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام الإلكترونية الأقلياتية فكرة تمركز السكان المهاجرين والجماعات الشتات في مختلف بلدان الهجرة، ولا سيما فيما يتعلق بالصحافة المكتوبة، ففي بريطانيا تستقطب لندن 91% منها، بينما تتوزع النسبة المتبقية بشكل رئيس بين غرب ميدلاندز والشمال الغربي، وينطبق الأمر نفسه على فرنسا، إذ تقع ثلاثة أرباع

الصحف الإلكترونية و80% من البث التلفزيون الإلكتروني في منطقة باريس الكبرى، في حين أن البث عبر الإنترنت والإذاعة عبر الإنترنت تتوزع بالتساوي في مختلف أنحاء البلاد، وفي إسبانيا، يقع نصف وسائل الإعلام الإلكترونية في مدريد، وخُمسها في كاتالونيا، أما الباقي فيتوزع في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك مدينتي سبتة ومليلة على الساحل الشمالي الغربي للمملكة المغربية وفي إيطاليا يبدو التوزيع أكثر توازنًا، أوّلًا بين مناطق لاتسيو ولومبارديا، ثم بين بقية مناطق إيطاليا.

– **متغير اللغة:** تستخدم وسائل الإعلام الإلكترونية للسكان المهاجرين والمغتربين في الغالب اللغات الوطنية لبلدان الاستقبال إذ إنَّ (84% يستخدمونها حصريًا، فضلًا عن 12% من وسائل الإعلام ثنائية اللغة)، بينما لا تستخدم إلا 4% فقط لغات بلدان المنشأ، ومرة أخرى تختلف هذه النسب وفقًا للسياقات الوطنية، ففي إسبانيا، قد يشمل استخدام اللغة السائدة اللغة الكاتالونية، اللغة الرسمية في كتالونيا، إلى جانب اللغة القشتالية، وهذا ينطبق على أكثر من ربع وسائل الإعلام الإلكترونية العرقيّة، كما تختلف هذه النسب أيضًا وفقًا لعدد السكان؛ فعلى سبيل المثال، يستخدم المهاجرون من البلدان المستعمَرة سابقًا لغة البلد الذي هاجروا منه، بينما يميل المهاجرون من البلدان غير المستعمَرة — لا سيما الصين وبعض بلدان جنوب شرق آسيا — إلى التواصل بلغتهم الأصلية، ويكفي التوقف عند متغير اللغة في علاقته بإعلام الأقليات لبيان كيف يمكن، من خلال تتبع مخرجات وسائل الإعلام، التعرف على اتجاهات سلوك وتفكير الأقليات المهاجرة، ومعرفة كيفية التعامل معها أثناء الأزمات أو لإدارة احتياجاتها في علاقتها بمؤسسات الدولة.

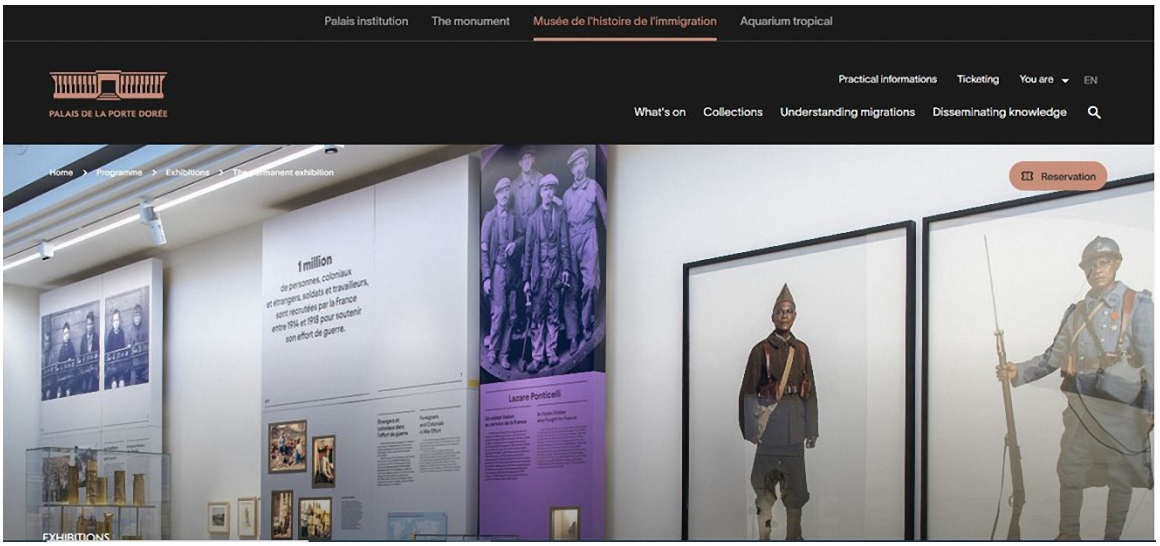
– **المتغير الثقافي:** إنَّ اللغة هي الناقل الثقافي بامتياز، إذ يعكس استخدام لغة بلد الاستقبال على حساب لغات الأصل مسار عملية التثاقف ودور وسائل الإعلام في ذلك، وهي إحدى وظائف وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، وهناك أسباب عدّة لاستخدام اللغات الوطنية للبلدان المضيفة؛ فقد يكون ذلك نتيجة لخيار الانفتاح على المجتمع، مثل: "نحن نعيش في فرنسا، فلنستخدم اللغة الفرنسية"، أو في حال استهداف وسائل الإعلام لجمهور متعدد الثقافات، ولتجاوز الوقوع في عزلة عن المجتمع، وهي نتيجة يخشى كل مغترب الوقوع فيها؛ فالمدخل الوحيد هو لغة البلد المضيف، والمثير في ذلك أنه كلما طال تاريخ الهجرة، زاد استخدام وسائل الإعلام للغة بلد الاستقبال، وهو دليل على دور وسائل إعلام الأقليات في عملية الاندماج، ولا تستثنى هذه الوسائل من الاتجاه العام الذي يبرزه المختصون في فرضية "فقدان اللغة الأم"، خاصة بين أبناء وأحفاد المهاجرين الأوائل، أو ما يُسمى في فرنسا الجيل الثاني من المهاجرين.

وأخيرًا، قد يعكس استخدام لغة الأغلبية أيضًا استراتيجية تتبنّاها الجهات الإعلامية الفاعلة التي تسعى إلى إيصال صوتها وتمرير رسائل سياسية إلى الفاعلين على المستوى الوطني، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتبني لغة بلد الاستقبال بدلًا من اللغة الأم، وعلى مستوى المضامين، تستهدف معظم وسائل الإعلام التي خضعت لدراسة إيزابيل ريغوني في الأساس مجموعتها العِرقية (59.3%)، غير أنّ نسبة كبيرة منها تتوجّه إلى جمهور متعدد الثقافات (33.5%)، أو إلى مجموعات سكانية مهاجرة أخرى (7.2%). وفي السياق نفسه، يقدّم ما يناهز ثلثي هذه الوسائل الإعلامية (63.5%) معلومات وموضوعات تتعلق بمجموعتها العرقيّة أو ببلدها الأصلي، بينما يوجَّه ما يزيد قليلًا عن الثلث (36.5%) إلى مجموعات سكانية وبلدان غير محددة، وتبرز الظاهرة ذاتها عندما نلاحظ لغة الجيل الثاني من المهاجرين الآسيويين في دول الخليج، إذ أصبح العديد من أبناء المهاجرين الأوائل يتحدثون اللغة العربية كلغة أولى، فيما أصبحت الإنجليزية لغتهم الثانية، وباتت لغتهم الأم بالنسبة لبعضهم لغة ثالثة.

تمثل نتائج مثل هذه الدراسة مسحًا أوروبيًا معمقًا لإعلام الأقليات المهاجرة، كما تشكّل خارطة طريق بحثية بالغة الأهمية، يمكن أن تساعد الباحثين على تتبع مسارات الاندماج، ورصد علاقة الأقليات بوسائل الإعلام. ويمكن أيضًا أن تكون هذه النتائج مرجعًا مهمًا للفاعل السياسي في تحديد رؤيته للتعامل مع المهاجرين، ووضع إستراتيجية اتصالية مناسبة، من خلال فهم أنماط استخدام الأقليات المهاجرة في الغرب لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ولا سيما في ضوء ما توصل إليه البحث من وجود استخدامات اتصالية جديدة للأقليات المهاجرة لتكنولوجيات الاتصال.

صورة (1): صفحة الاستقبال في الموقع الإلكتروني لمتحف تاريخ الهجرة في باريس

المصدر: https://www.histoire-immigration.fr/



4. الإنترنت والأقليات: جدلية الافتراضي والواقعي:

تتحول المبادلات الافتراضية للأقليات المهاجرة على الإنترنت غالبًا إلى تفاعلات واقعية، مثل اللقاءات والاحتفالات والمناسبات الثقافية أو الإنسانية، مما يقلّص الفجوة بين الافتراضي والواقع، ويعزّز التواصل العاطفي والقيمي.

– **الإنترنت بوصفه إسمنت اجتماعي للأقليات:** إنَّ التبادل الحي والمباشر بين أفراد الجاليات والأقليات عبر فضاءات الإنترنت، ولا سيما التطبيقات ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح في الآونة الأخيرة بمثابة إسمنت اجتماعي يجمع بينهم، فقد باتت الروابط التقنية اليوم امتدادًا لروابط الدم والهوية واللغة، أخذًا بما ذهب إليه ماكلوهان في نظريته الشهيرة "الرسالة هي الوسيلة" (MacLuhan, 1964, p. 7) ، وإنَّ تواتر التواصل اليومي بين أفراد الأقلية يدعم العلاقات القائمة، سواء أكانت عائلية أم مهنية أم اجتماعية، في سياق يتسم بالعولمة وتنميط العلاقات والأذواق والمشاعر، ويميل أكثر إلى تهميش الآخر المختلف ووصمه، ومن خلال نسق التواصل ومنسوبه التصاعدي، يوفّر الإنترنت التفاعلي(2.0) للأقليات المهاجرة المعلومات والصور والمشاعر التي يؤسّس أعضاء الأقلية شيئًا فشيئا عبرها تمثلاتٍ مشتركة، بإمكانها تغذية مخيالهم الجمعي والإسهام في إحياء الوعي المشترك، ولا سيما بناء ذاكرة مشتركة.

وبفضل الاستخدامات المحدثة وتمثّلاتهم لها، تتحول شبكة الإنترنت إلى إسمنت اجتماعي تتشكّل حوله العلاقات الاجتماعية للوافدين، ومن خلالها يندمجون ويستقرّون في فضاء افتراضي يمنحهم منذ بدء رحلة الهجرة، شكلًا من أشكال الأمان الاجتماعي والاستقرار النفسي (Georgiou, 2006, p. 28).

– **عولمة التلقي والجمهور: إعادة التشفير:** إنّ عولمة الإعلام باتت تُفرِز ظاهرة جديدة على قدر كبير من التعقيد، تتمثّل في عولمة الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يشاهد ويقرأ ويسمع ويتفاعل مع أي مضمون إعلامي دون الالتفات إلى العوائق التقليدية للاتصال، مثل الجغرافيا أو مكان الإقامة (الزرن، 2012، ص 22)، وقد أصبحت الأقليات المهاجرة، من خلال استخدامها لشبكة الإنترنت تواصليًا، مهاجرة جسديًا ولكن غير مهاجرة ثقافيًا؛ إذ باتت هويتها عابرة للأوطان، ويمكن التواصل معها عبر الفضاء الافتراضي والبث الرقمي، كما يمكن دراسة الظاهرة التواصلية لدى الأقليات بوصفها شكلًا من أشكال مقاومة عولمة المضامين الإعلامية الأحادية، إذ يُتيح الإعلام الرقمي للأقليات فرصة لمقاومة التنميط والسعي إلى دفع الآخر للاعتراف بها في المجتمعات الحاضنة، بدلًا من الانصهار القسري.

وتحيلنا هذه الظاهرة إلى ما ذهبت إليه مدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية، وخصوصًا ستيوارت هول Hall، في تحليله لمفاهيم التشفير وإعادة التشفير للرسائل الاتصالية ودور الثقافة والأيديولوجيا في تشكيلها (Hall, 1973, p. 4)، وإنَّ هيمنة العولمة، التي تفترض عولمة التلقي من خلال تشفير الرسائل الاتصالية بمختلف المضامين استنادًا إلى دراسة الطلب عبر توظيف الخوارزميات، وقد مكّنت الأقليات والفئات المهمّشة من إعادة تشفير تلك الرسائل وفكّ شفرة رسائل العولمة المتوحشة التي تسعى إلى تكريس الهيمنة المادية الاستهلاكية على حساب القيم والعلاقات، ولا سيما الانتماءات والهوية الأصلية (Hall, 1990, p. 223).

بحثيًا تؤكّد الدراسات التي قام بها الفريق الأوروبي المهتم بظاهرة إعلام الأقليات أن (75%) من إعلام الأقليات حاضر على شبكة الإنترنت. وفي السياق نفسه، يمكن الاستشهاد بالموقع الإلكتروني الخاص بالأقلية الأرمنية في فرنسا، الذي بلغ عدد زوّاره أكثر من (100.000) زائر خلال شهر واحد، وإن هذا الوصف الإمبيريقي يحتاج إلى تأطير نظري، وهو ما نجده واضحًا، على سبيل المثال، في دراسات (بيير ليفي) الذي اشتغل على أنثروبولوجيا الافتراضي، بوصفها شكلًا من أشكال مراكمة الذكاء الجمعي (زرن، 2019، ص 199).

– **سوق إعلام تواصل الأقليات:** تحوّلت شبكة الإنترنت لدى الأقليات المهاجرة إلى سوق استهلاكية مربحة، إذ أدركت شركات الاتصالات قيمة التواصل مع الوطن الأم، فخصّصت عروضًا تجارية موجّهة للجاليات، مثل تخفيض أسعار المكالمات والإنترنت نحو بلدان المنشأ. وتُعَدّ تجربة شركة لايكا موبايل (Lycamobile) مثالًا بارزًا على هذا التوجه؛ فهي شركة فرعية تابعة لـ(بيويغ تيليكوم) (Bouygues Telecom) الفرنسية، تقدم شرائح اتصال منخفضة التكلفة دون متطلبات معقدة لإثبات الهوية، وتتضمّن رصيدًا للمكالمات والإنترنت موجّهًا للمهاجرين، ولا سيما من دول المغرب العربي وأفريقيا. ويكشف هذا المسار عن رؤية تسويقية تستثمر في الحنين والارتباط الثقافي للأقليات، إذ يتحوّل تواصلهم مع بلدانهم الأصلية إلى سلعة ذات قيمة اقتصادية.

يمكن فهم هذه الظاهرة في ضوء مفهوم "سوق الكلام" لبيير بورديو، الذي يرى أن اللغة ورأس المال اللغوي يحملان قيمة رمزية واقتصادية تُحددها السلطة والمؤسسات الاجتماعية. وهكذا، تستغل شركات الاتصالات (اللغة والهوية الثقافية) للأقليات كعنصر جاذب في اقتصاد رمزي–مادي متكامل ويؤكد ذلك أن استخدام اللغة ليس مجرد عملية تواصل فحسب، بل هو فعل سلطة واستثمار في رأس المال الثقافي واللغوي، ويعكس أيضًا الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمتحدث، أي الفرد المنتمي إلى الأقلية في سياقها، ويذهب (بورديو) إلى أن المتحدثين ذوي المكانة والسلطة يحصلون على "ربح لغوي" بصورة تلقائية، بينما يُستبعَد أولئك الذين لا يمتثلون لقوانين السوق اللغوية السائدة (Bourdieu, 1982, p. 28).

صورة (2): تُبرز هذه الصورة عرضًا تجاريًا لشركة لايكا موبايل (Lycamobile) موجَّهًا لبعض أفراد الجالية الإفريقية المقيمة في فرنسا

تمثل الإنترنت أفضل وسيلة تواصل للأقليات المهاجرة، فهي توفر التعبئة والمعلومات للأفراد كافة، من الأخبار والعلاقات إلى الأسواق والطقس، وتغذي بشكل مستمر محتوى شبكات التواصل والمواقع، بينما يلاحق الإعلام التقليدي هذا النشاط الرقمي.

5. الأقليات في الفضاء الرقمي: الهويات العابرة للأوطان

تعرّف (Dana Diminescu) المهاجر المتصل بأنه ذلك الشخص المهاجر المجهّز – على الأقل – بأداة رقمية واحدة، تسمح له إمكانية التنقّل والوصول في بيئة رقمية متّصلة، سواء كان ذلك في البلد الأم أو البلد المضيف أو في أي بلد آخر (Diminescu, 2002, p. 7)، وباستعمال الهاتف الجوال بات المهاجر يحمل وطنه بين يديه، يتبعه أينما ذهب، ويتواصل معه كلما رغب، إنه أحد تعبيرات الحداثة السائلة إذا ما استعرنا مصطلح زغمونت باومان (Bauman, 2000, p. 17).

ومثل هذا التوصيف يحيلنا إلى مقارنة مهاجر ما قبل الإنترنت والهاتف الجوال بمهاجر اليوم؛ فقد تحدّث الطاهر بن جلون في كتابه أقصى درجات العزلة، وهي دراسة سيكولوجية أجراها، عن أن المهاجر كان ينزوي ويبتعد عن التفاعل مع الآخر في البلد المضيف، في شكلٍ من أشكال المقاومة، معبّراً عن حالة نفسية من عدم الاندماج، وقد غيّرت وسائل الاتصال الحديثة صورة الهجرة وتمثّلاتها جذريًا؛ فبينما كانت في الماضي تُبنى على روايات شفوية ذاتية لمن هاجروا وعادوا، أصبحت اليوم تتشكّل عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

فالإعلام الغربي رّوج طويلًا لصورة مثالية عن الرفاه والتقدم في الغرب، مما جعل الهجرة تُرى كطريقٍ نحو الحضارة والحرية. ومع ظهور الإنترنت، بات المهاجر المعاصر يستمد تصوراته من خطابات المهاجرين أنفسهم على الشبكات الرقمية، إذ تنتشر قصص النجاح والرفاه التي يصوّرها المهاجرون عن حياتهم في بلدان الاستقبال.

وهكذا أصبحت السرديات المتداولة على المنصّات الاجتماعية تُرسّخ وهم النجاح السهل، وتغذّي لدى شباب الدول الفقيرة قناعة بأن الهجرة هي السبيل الأكيد لتحقيق الطموح والنجاح (Azizi, 2016, p. 122)، وقد أفرزت الهجرة الافتراضية عبر الإنترنت حالة من الإشباع الرمزي دفعت الشباب إلى السعي لتحقيق الهجرة فعليًا، سواء بطرائق شرعية أو غير شرعية، لتتحوّل الرغبة من عبورٍ افتراضي إلى عبورٍ جغرافي حقيقي، ولم يعد المهاجر في بلد الاستقبال منفصلاً عن مجتمعه الأصلي، بل أصبح فاعلًا في تشكيل التحوّلات الثقافية والاجتماعية فيه من خلال تواصله المستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يقف وراء كل مهاجر حقيقي مهاجرٌ افتراضي يتأثر فيه ويتهيّأ للسير على خطاه، وتكشف هذه الظاهرة عن ازدواجية الداخل والخارج في تجربة المهاجر، وعن دور التواصل الرقمي في ربط الأقليات المهاجرة بالدورة الاقتصادية والعادات والتقاليد في أوطانها الأصلية، كما يظهر جليًا لدى مهاجري المغرب العربي في أوروبا(Ghosn, 2013, p. 52).

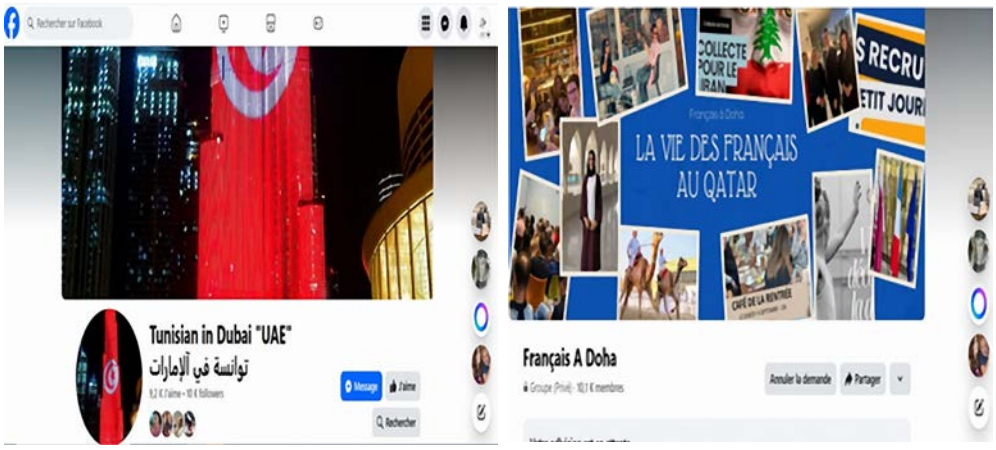
يمثّل المهاجرون المغاربة في أوروبا نموذجًا بارزًا لدراسة إعلام الأقليات المهاجرة، إذ ظلّ حضورهم الإعلامي ضعيفًا قبل انتشار الإنترنت والبث الفضائي وفي ظلّ تصاعد اليمين الأوروبي، واجه هؤلاء المهاجرون تمييزًا وعنصرية في العمل والسكن بسبب أصولهم أو أسمائهم، وقد أسهم الباحث الفرنسي (تريستان ماتلار) في تقديم دراسات رائدة عن استخدامات الإعلام لدى المهاجرين المغاربة وعلاقة الميديا بالهوية والوطن الأم، مبينًا كيف أصبح الإعلام وسيلة للحفاظ على الانتماء الثقافي، كما قدّمت (إيزابيل ريغوني) أبحاثًا مهمة عن الاندماج والإعلام في أوروبا، شكّلت مع أعمال (ماتلار) أساسًا علميًا لفهم علاقة الإعلام بالهجرة والهوية في الفضاء الأوروبي، وذلك في كتاب بعنوان: الإعلام والهجرات في الفضاء الأورومتوسطي (Mattelart, 2014, p. 35)، وقد مثّلت الفضائيات المغاربية الناطقة بلغة المهاجرين الأم إشكالية كبرى للقيادة الفرنسية، فدفعتها إلى تأسيس قنوات بديلة فرنسية موجّهة إلى الأقليات المغاربية لكن باللغة الفرنسية، لينتهي الأمر بالرئيس جاك شيراك إلى إطلاق قناة فرانس 24 الإخبارية باللغة العربية، بهدف تقديم الرواية الفرنسية للأحداث العربية.

ويدفع مثل هذا الواقع المهاجرين المغاربة – وكثيرًا من المهاجرين المشابهين – إلى التقوقع على الذات والعودة إلى استدعاء هوية البلد الأم والاحتماء بها، ويكون ذلك بطبيعة الحال من خلال محاكاة وسائل الإعلام، أي ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي وقنوات البث الفضائي. إذ يستخدم المهاجرون اللغة الأم داخل البيت، ويكيّفون نمط عيشهم وحياتهم اليومية من خلال مسايرة

نسق ثقافتهم وهويتهم الأصلية، مثل شهر رمضان والأعياد وأشكال الاحتفال. ويصبح الزمن الاجتماعي للأقليات المهاجرة في الغرب هو الزمن الميديتيكي في البلد الأم؛ إنها الهوية العابرة للأوطان، ولتحقيق ذلك، يقوم المهاجر بما يسميه "ريجيس دوبري" (Debray, 2018) ردّ الفعل العكسي"L'effet jogging"، أي العودة إلى إعلام دولة المنشأ لمتابعة برامج الفضائيات العربية، ومنها قنوات بلده، فضلًا عن التواصل عبر التطبيقات ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي مع أفراد الجالية وأسرهم في الوطن الأم، ويؤدي إقصاء المهاجرين من الإعلام المحلي إلى لجوئهم نحو إعلام بلدانهم الأصلية، وهو ما يثير مخاوف سياسية وأمنية في دول أوروبية مثل فرنسا، التي منعت بثّ بعض القنوات الأجنبية لحماية فضائها الإعلامي. ويعيش المهاجرون، ولا سيّما المغاربيون، تناقضًا هوياتيًا بين قيم المجتمع المضيف ومتابعة إعلام لا يعكس واقعهم اليومي، لتتحوّل منصّات مثل فيسبوك، وواتساب إلى (وطن بديل).

ويبرز هنا مفهوم الهويات العابرة للأوطان، كما أوضحت الباحثة التونسية "آمنة الجبلاوي" في دراستها عن الصابئة، إذ أعاد الإنترنت تشكيل هوية جماعات دينية وثقافية متناثرة عبر العالم (الجبلاوي، 2020، ص 21)، ولا يتوقف الأمر عند الأقليات الدينية، بل إن الأقليات الوافدة للعمل أو الدراسة في أكثر من دولة تدير شؤونها وشؤون أفراد جاليتها عبر منصّات التواصل الاجتماعي. ففي هذه الفضاءات يتبادلون أخبار الداخل، أي البلد المضيف، ويتواصلون في الوقت ذاته مع البلد الأم؛ فنجد مثلاً صفحات من قبيل: "توانسة في قطر" أو "فرنسيون في الدوحة Français à Doha"وغيرها من التعبيرات الافتراضية للأقليات الوافدة في دول الخليج أو الأقليات العربية في الدول الأوروبية (حسين، 2015).

صورة (3): تظهر هذه الصورة الصفحة رقم (1) على فيسبوك بعنوان: فرنسيون في الدوحة: حياة الفرنسيين في قطر، أما الصفحة الثانية فتخصّ (توانسة في الإمارات)



تسعى الأقليات إلى الفضاء الرقمي كبديل حر وغير مقيد، بعد أن همّشها الواقع والإعلام التقليدي، فتعيش بذلك هجرة مزدوجة من الواقع ومن الميديا الرسمية. ويطرح هذا الواقع أسئلة جوهرية عن طبيعة علاقة الأقليات بالفضاء الرقمي: هل يتيح لها الظهور والتفاعل والاستمرار؟ وهل يمكن الحديث عن هوية رقمية للأقليات في هذا السياق؟، إذ توجد علاقة تكاملية، بل تكافلية، بين مفردتي "الأقليات" و"وسائل الإعلام العابرة للهويات والأوطان"، فهما عنصران متلازمان يؤثران تأثيرًا عميقًا في بناء هوية الأقليات، وتحقيق الاعتراف الاجتماعي بها.

وتؤدي وسائل الإعلام العابرة للأوطان – ولا سيّما الإذاعات الدولية والقنوات التلفزيونية الفضائية، واليوم وسائل الإعلام الرقمية ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي – دورًا حاسمًا في نشر سرديات الهوية، وتعزيز التنوع الثقافي الإنساني، كما يمكنها أيضاً، وللأسف، نشر الصور النمطية، والتمثيلات السلبية عن الأقليات وترسيخها، وأن وسائل الإعلام العابرة للأوطان هي بالضرورة وسائل إعلام عابرة للهويات، وبذلك يمكن أن تكون أداة لتأكيد الهوية للأقليات، وتوفر هذه الوسائل للأقليات فرصًا نادرة لعرض

رواياتهم عن الآخر وعن أنفسهم وتبادلها، وهو ما يساعد حتمًا على بناء سرديات هووية إيجابية يمكن أن تعزز التنوع الثقافي لمجتمع متعدد بأقلياته (Mattelart, 2007, p. 6).

لقد أصبحنا اليوم نتحدث عمّا يمكن أن نصطلح عليه بـ (الفضاء الافتراضي) بوصفه وطنًا بديلًا، فشبكة فيسبوك، على سبيل المثال، أصبحت في أكثر من بلد فضاءً وملاذًا للمهاجرين، إذ يجدون وطنهم الأم في صفحات يشرف عليها أبناء المهاجرين في بلد الاستقبال، وفي الماضي، كان المهاجر لا يحمل معه هويته بالشكل الذي يرغب، أما اليوم، فإن هوية البلد والأسرة – من أخبار وفعاليات عائلية ووطنية ومحلية – يمكنها أن تعبر الزمن والجغرافية، وتنعش ذاكرته، وتحفّز شخصيته، وتجعله معتدً بذاته، وذلك من خلال جرعات من التواصل الدائم والمتكرر مع البلد الأم، كما هو الحال مع البلد الأم، يكون التواصل مع الأقلية التي ينتمي إليها في بلد الاستقبال، فيكون بذلك العبور الهووي مضاعفًا.

وتشكل وسائل الإعلام العابرة للأوطان منبرًا يمنح الأقليات فرصة للتعبير عن هويتها، وتحدي الصور النمطية، وبناء شبكات تضامن عابرة للحدود تعزز الانتماء والاعتراف الاجتماعي، غير أن الوصول إلى هذه الوسائل يظل غير متكافئ؛ بسبب اللغة والقدرات المادية، وقد تُسهم أحيانًا في إعادة إنتاج صور سلبية إذا أُنتج محتواها دون مراعاة خصوصيات الأقليات. ولذلك، يبقى التنوع الإعلامي والعدالة في التمثيل شرطين أساسيين لضمان أن تكون الميديا وسيلة للتمكين لا للهيمنة، قائمة على المساواة والمواطنة، واحترام الاختلاف.

6. ميديا الأقليات في العالم العربي: فتور بحثي لظاهرة مركبة

شهد العالم العربي حركة هجرة مزدوجة، فهو في الوقت نفسه مصدرٌ للعمالة مثل المغرب العربي، ومصر واليمن، ومستقبلٌ لها ولا سيما دول الخليج، ويعكس هذا التوزيع واقع التنمية والاقتصاد والسياسة في المنطقة، مع وجود أقليات إثنية ودينية متجذّرة تاريخيًا مثل الأكراد والدروز والتركمان.

تاريخيًا، يعود إعلام المهاجرين العرب إلى القرن التاسع عشر مع مجلات المهجر، وتطور من خطاب النخبة إلى إعلام مؤثر في الجاليات، وأحيانًا في بلدان المنشأ. أما اليوم، فقد أصبحت العمالة الوافدة في الخليج جزءًا فاعلًا في الاقتصاد والمجتمع، ليس فقط كقوة عمل، بل أيضًا كقوة استهلاكية مؤثرة، شأنها شأن المهاجرين في أوروبا، الذين يشكّلون سوقًا ضخمًا تتجاوز قيمته عشرات المليارات سنويًا، وقد بات اقتصاد الهجرة تخصصًا قائمًا بذاته له أدبياته، ويمكن هنا التوقف عند أعمال إكرام بوبطان وكتابها عن اقتصاد الهجرة الصادر في فرنسا (Boubtane, 2018, p. 45).

أصبحت دول الخليج تولي العمالة الوافدة أهمية قانونية وإعلامية، فتوفر فضاءات اتصالية وإعلامية للجاليات الأوروبية والآسيوية لتعزيز التواصل والاندماج، كما في نموذج الإمارات. بالمقابل، تشهد دول المغرب العربي هجرات غير تقليدية من دول جنوب الصحراء نحو أوروبا، ما أصبح قضية جيوسياسية وأمنية، ويبرز دور شبكات التواصل والهاتف في متابعة هذه الرحلات.

تاريخياً، كانت علاقة الأنظمة العربية بالإعلام والأقليات متوترة، وغلب عليها الإقصاء والترهيب، ما فتح منافذ لتأثيرات خارجية. لكن ضغط المجتمع المدني والتدخل الدولي أسهم في بروز الإعلام الخاص بالأقليات، ومنحها مساحة في المجال العمومي، خاصة مع شبكات التواصل الاجتماعي، كما تجلّى بعد الألفية في المغرب والجزائر وليبيا والعراق من خلال سياسات دسترة الأقليات ومنحها فضاءات إعلامية، لذا لا يمكن دراسة إعلام الأقليات دون الإشارة إلى الإعلام الأمازيغي في المغرب العربي، الذي نشأ بعد دسترة الأمازيغية، ومرّ بمراحل من الاعتراف والنكران. ومع الربيع العربي، تشكّلت ترسانة إعلامية أقلياتية مغاربية جديدة، تتيح للباحثين دراسة أثرها على المجال العمومي والتعدد الثقافي والسياسي. كما أسهمت البيئة الرقمية في إحياء التواصل الأقليّ، بعد أن كان يعتمد على الذاكرة والشفاهية، بينما توسعت في المشرق العربي منابر إعلامية للأقليات الدينية – شيعية، سنية، كردية، مسيحية – موجهة داخليًا أو خارجيًا لتعكس التوترات الجيوسياسية واستقطاب الجماهير.

بحثيًا، يصعب القول بوجود مدونة بحثية عربية عن الأقليات عامة، وإعلام الأقليات تحديدًا أو ما له صلة بإعلام الأقليات المهاجرة، وهي ظاهرة لا يمكن استثناء أي دولة عربية منها. هذا إذا ما استثنينا رسالتي دكتوراه كل من أمين بن مسعود ورضوان

بوجمعة: فالرسالة الأولى، حملت عنوان: "إعلام الأقليات في المغرب العربي ودوره في تشكيل مجال عمومي"، التي نوقشت في معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس سنة 2017 (بن مسعود، 2017)، أما رسالة الدكتوراه الثانية لرضوان بوجمعة، فكانت بعنوان: "أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي"، وتمحورت إشكالية الدراسة في البحث عن الأشكال التقليدية للاتصال في المجتمع القبائلي، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت ست قرى من ولايات بومرداس، تيزي وزو، بجاية، وسطيف، وقم. وقد تم تبني مقاربة أنثروبولوجيا الاتصال في التأطير النظري والمنهجي لهذا البحث، ونوقشت بكلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر سنة 2007 (بوجمعة، 2007).

ويمكن ذكر بحث (سارة مغربي) عن صحافة الأقليات في مصر، والصادر سنة 2021 بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام (المغربي، 2021، ص 29)، وأخيرًا، دراسة الدكتور عمر بن عمر التي نُشرت سنة 2025 بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي والأقليات: الاستخدام والتملك وتحديات التمثل الاجتماعي" (بن عمر، 2025، ص 57).

إن فتور البحث عن إعلام الأقليات عربيًا يؤكد حضور الوسيط، أي الرسالة في أغلب البحوث، والتغاضي عن البحث في تيمات الاتصال، ومن جهة أخرى، يستوقفنا هذا العزوف البحثي الحاجة إلى مراجعة البراديغمات البحثية التي يهتم بها الباحثون في العلوم الاجتماعية عامة، وعلوم الإعلام تحديدًا، حتى تكون متراكبة مع تحولات الآلة الاتصالية، ومكونات المجتمعات الحديثة، وارتدادات العولمة مجسدة في هجرات الناس.

7. إعلام الأقليات والوصم: مدخل التعديل والتعديل الذاتي

في كتابه صورة الأسود في ذهنية الأبيض يذهب إنتمان (Entman & Rojecki, 2001, p. 18) إلى أن وسائل الإعلام تقوم بتأطير ذهنيات الجمهور حول صور نمطية تصبح مع الوقت ومن خلال تواترها مواقف تشكّل ذهنيات الناس، وذلك من دون شعور سابق. وقد اشتغل إنتمان عن صورة الأسود في ذهن الرجل الأبيض Entman وقبله قوفمان (Goffman & Kihm, 1975, p. 28) عن صورة المعاقين في المجتمعات الحديثة، وهم بذلك ينطلقون من القاعدة الآتية: إذا أردت أن تعرف كيف تشتغل وسائل الإعلام، فلا يكون الأمر بمتابعة رسائل الأغلبية التي يمكن فهمها، بل بكيفية تعاملها مع الأقلية، وذلك حتى نتمكّن من فهم مختلف أدوار الفاعلين في المشهد الإعلامي.

ويمكن في هذا السياق العودة أكثر إلى ما قدمه رائد السوسيولوجيا الإمبيريقية في مدرسة شيكاغو، إزرا بارك (Ezra Park)، واهتمامه في بحوثه باندماج المهاجرين الجدد في المدينة، ودور وسائل الإعلام في عملية الاندماج، وقد قام بالعديد من الأعمال الصحفية ذات الخلفية الاستقصائية البحثية عن ظاهرة الأقليات من سود ومهاجرين، ودور الصحافة المكتوبة في تلك الفترة في عملية الاندماج الاجتماعي.

قد يكون الوصم هنا ذو بعد إيجابي رغم سلبيته، فهو يحفّز الأقلية على السعي، والدفع السريع لتقديم صورتها بنفسها أولًا، والدفاع عن الصورة التي نُشرت حولها وتصحيحها، ويمكن القول إن إعلام الأقليات هو عبارة عن فعل وردّ فعل، من أجل إيجاد توازن بين مكونات المجتمع، أو، حسب منجد بيير بورديو (Pierre Bourdieu)، شكل من أشكال هيمنة الأغلبية على الأقلية، والسعي إلى التمايز عبر تكوين رأسمال رمزي أقلياتي.

من المباحث المهملة في علوم الإعلام عربيًا، علاقة تعديل المشهد الإعلامي بالأقليات والفئات الهشّة، إذ يشمل تنظيم الإعلام السمعي البصري مشاركة المهنيين والمالكين والجهات الرسمية، ويُعدُّ حضور إعلام الأقليات تجسيداً لمفهوم تعديل الإعلام وإنصافها، وهو ركيزة أساسية في نظم الخدمة العامة والديمقراطية، متماشيًا مع مبدأ: "لا تسمعوا عنا بل اسمعوا منا".

بشكل عام، يُعرف تعديل الإعلام بوظيفته في ضمان استقرار المنظومة الإعلامية وتوازنها، مع التركيز على حماية الحريات العامة وحرية التعبير، ولا سيّما حقوق الأقليات والفئات الهشّة من التنميط والوصم الإعلامي. ويمكن تقسيمه على ثلاثة عناصر أساسية:

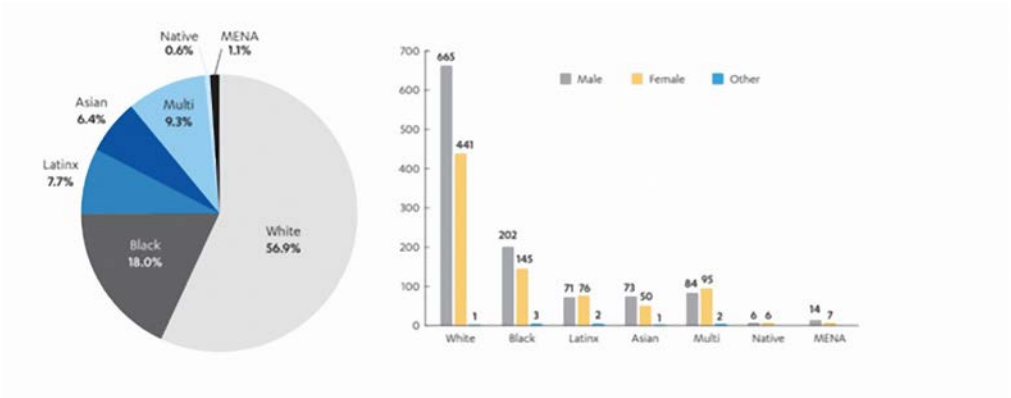
- العمل على احترام القواعد الاقتصادية، بما يعنيه ذلك من مقاومة تركيز ملكية وسائل الإعلام ومواقع الهيمنة الاقتصادية، وإرساء التوازن بين مختلف المؤسسات والمتدخلين الناشطين في القطاع.
- الإعلام ليس مجرد قطاع اقتصادي، وليس قطاعًا كالقطاعات الأخرى، وإنما هو قطاع وثيق الارتباط بالحريات، ولذلك فإن تعديله، فضلاً عن بُعده الاقتصادي، هو أساسًا تعديل للحريات من حيث حمايتها وتعزيزها وتأطيرها. ويهدف تعديل الإعلام إلى ضمان حرية التعبير والتعددية في الرأي والإعلام، وحماية استقلالية المؤسسات الإعلامية والصحفيين من مختلف الضغوطات والتضييقات التي يمكن أن تمارسها مختلف القوى السياسية والاقتصادية، بهدف إخضاعه وتوظيفه بشكل يضر بمصداقية الإعلام والمصلحة العامة، وحق المواطنين في إعلام مهني ونزيه.
- السهر على احترام قواعد أخلاقيات المهنة لضمان إعلام مهني وموضوعي ومتوازن، والحماية من الانحرافات والتجاوزات، ولا سيّما على مستوى مضامين المادة الإعلامية وأساليب العمل الإعلامي، وذلك حماية للفئات الهشة مثل الأقليات والأطفال والمرأة، وأيضًا من كل أشكال التنميط والتنمر.

وتعاني ثقافة التعديل، بشقيها الذاتي والمشترك، عربيًا من هشاشة حقيقية، نظراً لإرث تميز بتغييبها كليًا، ولسياقات تميزت بفعل الانتقال السياسي والتكنولوجي (زرن و الميلادي، 2019، ص 10)، وعلى الرغم مما تحقق فيها من خطوات وتطورات مهمة، فإن الأطر القانونية والمؤسساتية المنظمة للمشهد الإعلامي والمؤطرة لحريته لم تترسخ بعد، ولا تزال بحاجة إلى تدعيم بشكل نهائي، وخاصة بالنسبة لبعض أصناف الإعلام مثل الإعلام المكتوب والإلكتروني، ونقصد بذلك التعديل الذاتي.

فمن خلال مقاربة الحق في الإعلام، يجب على إعلام الخدمة العامة أن يوفر لمختلف مكونات المجتمع المعلومة والتسلية والتثقيف بوصفها الوظائف الرئيسة للإعلام. ففي النموذج الفرنسي، مثلاً، تخصص قناة "راديو فرنسا" برامج دينية للأقليات المسلمة، وبرامج أخرى بمناسبة شهر رمضان، كما تمنح رخصًا لإذاعات جمعياتية وأخرى خاصة موجهة للأقليات المهاجرة، مثل (اديو شمس، إذاعة المغرب العربي، وإذاعة الشرق)، والتي يملكها رجل الأعمال اللبناني الحريري، وقد تمكنت هذه الإذاعات من الحصول على ترخيص البث من قبل الهيئة التنظيمية للإعلام في فرنسا.

مثل هذا الإجراء يقطع الطريق أمام أي محاولة لتوظيف الإعلام لأغراض خارجية، فذا ما قمنا بعملية مقارنة مع الحالة العربية، نجد أنه منذ الثمانينيات صدرت كتب ومجلات، وتبعتها إذاعات وفضائيات تبث من الخارج، ومدعومة من جهات معينة، وموجهة إلى أقليات داخلية في دول عربية، مثل: الأمازيغ في الجزائر، أو الشيعة في لبنان والعراق، وهنا تبرز مسألة الإنصاف في التغطية الإعلامية، مع التأكيد على أنه لا يمكن ضمان حقوق الأقليات مهما كانت أصولها، دون تبني مقاربة شاملة في التعديل والتعديل الذاتي. ومن جهة أخرى، يمكن القول إن هناك إجماعًا على أن تغطية الأقليات نادرًا ما تكون منصفة، وذلك حتى في أعرق الديمقراطيات، كما موضح في شكل (1).

شكل (1): يُبيّن توزيع تغطية الإعلام الموجه للأقليات في الولايات المتحدة، وذلك من خلال تقرير عن الأدوار والأفلام المنتجة في هوليود، ومكانة الأقليات بمختلف أنواعها. (Hunt & Ramón, 2021, p. 9)



كلما كانت الأقليات حاضرة في المجتمع، أصبح التعديل والتعديل الذاتي مطلبًا موضوعيًا، فلا يمكن الحديث عن التعددية في مخرجات وسائل الإعلام دون وجود جهاز تعديلي يسهر على ضمان تلك التعددية، وتتمثل المهمة الرئيسة للتعديل في احترام أخلاقيات الإعلام، من خلال نبذ كل أشكال الوصم والتمييز، ومناهضة خطاب الكراهية الذي كثيرًا ما تتعرض له الأقليات.

عربيًا، برزت ظاهرة تعديل الإعلام بشكل مكثف مع تطور المشهد الإعلامي تقنيًا، وبروز فاعلين جدد. ويمكن هنا ذكر هيئات التعديل في تونس والمغرب والجزائر والأردن وليبيا، وهي هيئات تستهدف تعديل مضامين وسائل الإعلام من خلال مدونات السلوك وكراسات الشروط، وخاصة من خلال ضمان احترام التعددية الإثنيّة والعرقيّة والدينيّة في المجتمع.

وفي هذا السياق، يمكن التوقف عند النموذجين الجزائري والمغربي في تطوير تعاملهما مع ظاهرة إعلام الأقليات، فقد انتقل التعامل مع إعلام الأقلية الأمازيغية في الجزائر والمغرب من التجاهل والمنع في بداية مرحلة الاستقلال، إلى حضور ملحوظ في الإعلام العمومي، بل باتت لهذه الأقليات قنواتها الخاصة، وذلك بعد سجال مجتمعي أرسى أساس الاعتراف الدستوري بهذه الأقليات.

خاتمة: ميديا الأقليات البراديغم الجديد

يبدو أن التفكير في إعلام الأقليات والبحث فيه يعني البحث في منظومة الإعلام وبنية المجتمع معًا، فلا يمكن اليوم تجاهل علاقة الأقليات، بمختلف تلويناتها بالميديا، إذ لا وجود لمجتمع خالٍ من الأقليات والفئات الهشة التي تحتاج أن تكون حاضرة في دائرة الضوء الإعلامي، وقد انتهى زمن الصفاء العرقي، وباتت كل المجتمعات تشقها مجتمعات صغيرة داخلية، محلية أو عابرة أو وافدة، وهو ما يستدعي التعامل معها إعلاميًا بقيمة التعامل نفسها مع الأغلبية، وقد مكن الإعلام الرقمي اليوم، وقبله البث الفضائي، من تزويد الأقليات من الحصول على آليات تواصلية لا تنضب، بل هي في تزايد مستمر، فمع الرقمي والاتصال الافتراضي، بات من غير الممكن كما كان سابقًا مصادرة كتاب أو إيقاف صحيفة؛ لأنها فتحت فضاءها للدفاع عن أقلية من المهاجرين لهم حقوق، أو أقلية إثنيّة أو دينيّة مضطهدة، ويمكن اليوم للأقليات أن تتيح لنفسها غلافًا ميدياتيكيًا حمائيًا أو قبة إعلامية حديدية.

هكذا تحول مبحث إعلام الأقليات إلى أحد البراديغمات التي تتميز بتداخل التخصصات (interdisciplinary) إذ يلتقي علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلوم الاتصال والإعلام والأنثروبولوجيا لدراسة التحولات الهووية للأقليات في زمن الإعلام الاجتماعي. ففي أوروبا، تُخصص فرق بحثية متخصصة تهتم فقط بإعلام الأقليات أو إعلام المهاجرين، تحت إشراف مراكز بحث متخصصة هي الأخرى في تتبع ظاهرة الهجرات الدولية مثل Centre d'Information et d'Etudes sur les Migrations Internationales.، كما توجد مجلات علمية مختصة في البحث في هذا البراديغم الجديد، كمجلة مجتمع وهجرات Migrations Société، وغيرها من الكتب الجماعية والمجلات العلمية في العلوم الاجتماعية. ويتمظهر الاهتمام البحثي بهذا الموضوع أكثر عندما تؤسس متاحف خاصة بالهجرة في أوروبا، مثل متحف تاريخ الهجرة في باريس، لذا تحتاج دراسة الأقليات العربية، ولا سيما المهاجرة، إلى اهتمام أكاديمي ومعرفي أكبر، إذ يغيب هذا الموضوع عن برامج البكالوريوس والماجستير ومراكز البحوث العربية. وإنّ تجاهل الظواهر الاجتماعية المركبة يجعل الأقليات تتفاعل خارج التأطير المؤسسي، مما قد يؤثر على السلم الاجتماعي والنمو الاقتصادي والسياسي. ويُعد توظيف الأقليات، داخليًا وخارجيًا، أحد أسرع الطرق لتعطيل تطور المجتمعات العربية، كما شهدت أحداث الربيع العربي وما قبله في العراق وسوريا واليمن والمغرب العربي.

الهوامش

[1] هذا البحث هو أحد مخرجات المشروع البحثي: ARG01-0519-230223 إعلام الأقليات في دول الخليج والتغيير الاجتماعي الممول من مجلس قطر للبحث والتطوير والابتكار (QRDI).

المصادر والمراجع

بن عمر، ع. (2025). شبكات التواصل الاجتماعي والأقليات: الاستخدام والتملك وتحديات التمثل الاجتماعي. *بحوث، 21*(57)، 57-78. https://scr-magazine.com/images/bohouth_57_1.pdf

بن مسعود، أ. (2017). *إعلام الأقليات في المغرب العربي ودوره في تشكيل مجال عمومي* [أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة منوبة].

بوجمعة، ر. (2007). *أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي* [أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر]. http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/9382/1/BOUDJEMA_REDOUANE.pdf

بومنجل، ف. ا. (2004). مشكلة تحديد مفهوم الأقليات. *مجلة العلوم الإجتماعية والانسانية، 5*(10)، 133-158. https://asjp.cerist.dz/en/article/36316

الجبلاوي، آ. (2020). *الصّابئة في الثقافة العربية الإسلامية*. تونس: الدار التونسية للكتاب.

حسين، ج. (2015، سبتمبر 6). *العمالة الوافدة في دول الخليج: واقعها ومستقبلها*. مركز الجزيرة للدراسات. https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2015/09/201596418199269.html

الزرن، ج. (2012). البيئة الجديدة للاتصال او الايكوميديا عن طريق: "صحافة المواطن". *الباحث الإعلامي، 4*(17)، 20-38. https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.485

زرن، ج. (2019). أنثروبولوجيا الفضاء الافتراضي والذكاء الجمعي عند بيير ليفي. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*(17)، 195-220. https://bitly.cx/RMVnK

زرن، ج.، و الميلادي، ن. ا. (المحرران). (2019). *الإعلام والإنتقال الديمقراطي في العالم العربي: بداية نهاية الاستثناء العربي*. تونس: سوتيميديا للنشر والتوزيع.

المعاني. (2025). *تعريف و معنى الأقلية في معجم المعاني الجامع*. https://bitly.cx/M6zl3

المغربي، س. (2021). صحافة الأقليات في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2021*(75)، 27-46. https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.181376

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Jabalawi, A. (2020). *The Sabians in Arab-Islamic Culture*. Tunis: The Tunisian House of Books.

Almaeani. (2025). *Definition and meaning minority in the dictionary of Almaani Aljamie*. https://bitly.cx/M6zl3

Alzarin, J. (2012). NEW ENVIRONMENT FOR COMMUNICATION OR ECHO MEDIA THROUGH : “Citizen Journalism”. *ALBAHITH ALALAMI*, *4*(17), 20-38. https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.485

Azizi, A. (2016). Presse des immigrés marocains : entre mobilisation politique et construction identitaire (1932-1985). *Communication & langages*, *187*(1), 121-146. https://doi.org/10.3917/comla.187.0121

Barnouw, E., Gerbner, G., Schramm, W., Worth, T. L., & Gross, L. (Eds.). (1989). *International encyclopedia of communications* (Vol. 4). New York : Oxford University Press.

Bauman, Z. (2000). *Liquide modernity*. USA: Polity Press.

Ben Massoud, A. (2017). *Minority Media in the Morocco and Its Role in Shaping a Public Sphere* [Unpublished doctoral dissertation, University of Manouba].

Bin Omar, O. (2025). Social Media and Minorities: Uses, Appropriation, and Challenges of Social Representation. *Bouhouth*, *21*(57), 57-78. https://scr-magazine.com/images/bohouth_57_1.pdf

Boubtane, E. (2018). *L'économie de l'immigration*. Blaise Pascal (Presses universitaires). https://journals.openedition.org/lectures/26905

Boujemaa, R. (2007). *Traditional Communication Forms in the Kabylie Region: An Anthropological Analysis Attempt* [Doctoral thesis, University of Algiers]. http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/9382/1/BOUDJEMA_REDOUANE.pdf

Boumendjel, F. E. (2004). The problem of defining the concept of minorities. *social and human sciences review*, *5*(10), 133-158. https://asjp.cerist.dz/en/article/36316

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.

Castells, M. (2010). *The Information Age Economy, Society, and Culture*. USA: WILEY-BLACKWELL

Debray, R. (2018, août 3). *Effet jogging*. medio logie. https://www.mediologie.org/effet-jogging

Diminescu, D. (2002). Les migrations à l'âge des nouvelles technologies. *Hommes & Migrations*, *1240*(1), 6-9. https://doi.org/10.3406/homig.2002.3915

Diminescu, D. (2022). « Migrations et réseaux sociaux ». Pratiques migratoires à l'heure des dispositifs socio-numériques. *Hommes & Migrations*, *1337*(2), 8-9. https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.13899

El Magrapi, S. (2021). Minority Journalism in Egypt. *The Egyptian Journal of Media Research, 2021*(75), 27-46. https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.181376

Entman, R. M., & Rojecki, A. (2001). *The black image in the white mind: Media and race in America*. University of Chicago Press. https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/B/bo4488399.html

Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Publishing.

Ghosn, C. (2013). Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *14/1*(1), 51-61. https://doi.org/10.3917/enic.014.0051

Goffman, E., & Kihm, A. (1975). *Stigmate: les usages sociaux des handicaps*. Les éd. de minuit.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, *78*(6), 1360-1380. https://doi.org/10.1086/225469

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies: University of Birmingham. https://epapers.bham.ac.uk/id/eprint/2962/

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222_237). London, UK: Lawrence & Wishart. https://muse.jhu.edu/pub/248/edited_volume/chapter/1328234

Hunt, D., & Ramón, A.-C. (2021). *Hollywood Diversity report 2021 Pandemic in Progress, part1: Film*. L. A. C. U. S. S. E. L. California, CHANGING THE WORLD. https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2024/06/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2021-Film-4-22-2021.pdf

Hussein, J. (2015, September 6). *Expatriate labor in the Gulf countries: its reality and future*. Al Jazeera Center for Studies. https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2015/09/201596418199269.html

Larousse. (2025). Minoriés. In *Larousse*. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/minorit%C3%A9/51666

Leclerc, J. (2001). *L'aménagement linguistique dans le monde*. Trésor de la langue française au Québec (TLFQ), Université Laval.

Licoppe, C. (2002). Sociabilite et technologies de communication . Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles. *Réseaux*, *112-113*(2), 172-210. https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-172?lang=fr

MacLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New-York: McGraw-Hill.

Mattelart, T. (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. De Boeck.

Mattelart, T. (2014). *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*. Mare et Martin (Éditions).

Meintel, D. (1993). What is minority? *The UNESCO Courier: a window open on the world, XLVI, 6*, 10-13. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000094408

Park, R. E. (1970). *The Immigrant Press and its Control*. University of Illinois Library. https://bitly.cx/Zkhil

Proulx, S. (2008). Des nomades connectés : vivre ensemble à distance. *Hermès, La Revue, 51*(2), 155-160. https://doi.org/10.4267/2042/24190

Rigoni, I. (2010a). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, *26*(1), 7-16. https://doi.org/10.4000/remi.5027

Rigoni, I. (2010b). Les luttes de dénomination autour des “médias des minorités ethniques”. Réflexions méthodologiques et épistémologiques. *Migrations Société*, *128*(2), 95-110. https://doi.org/10.3917/migra.128.0095

Zarn, J., & Al-Miladi, N. (2019). *Media and Democratic Transition in the Arab World: The Beginning of the End of the Arab Exception*. Tunis: Sotomedia for publishing and distribution.

Zran, J. (2019). The Anthropology of Virtual Space and Collective Intelligence in Pierre Lévy. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*(17), 195-220. https://bitly.cx/RMVnK