

صحافة الأقليات في مصر

دراسة على عينة من صفحات الفيسبوك المعنية بالبدو، أهالي النوبة وأهالي سيوة

د. سارة المغربي*

المستخلص:

يعد البدو، أهالي النوبة وأهالي سيوة أبرز ثلاث أقليات في مصر. لقد عانت هذه الأقليات على مدار تاريخها من الكثير من الصراعات بينها وبين الحكومات المتتالية، كما أنهم عانوا -ومازالوا يعانون - من تحديات اقتصادية عديدة، أهمها ظروف سكن غير ملائمة، انخفاض مستويات أجورهم، والتمثيل الخاطئ والمنقوص mis and under representation في وسائل الإعلام الرسمية والإعلام العام المسيطر mainstream media. وتتميز الأقليات في مصر بالتنوع الديني واللغوي والقبلي والجغرافي. وتقدر أعداد هذه الأقليات ما بين 0,3% و5%. من هنا، تناقش هذه الدراسة السمات والخصائص الرئيسية لوسائل الإعلام التي تعبر فيها الأقليات عن نفسها في مصر من خلال التركيز على عمليات إنتاج المحتوى، والديناميات التي تشكل هذا المحتوى وتؤثر عليه. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إعلام الأقليات وإعلام الدولة من جهة، تحليل التحديات الاقتصادية والمهنية التي تواجه هذا الإعلام. كما تعني هذه الدراسة بالكشف عن الأساليب والمحتوي الإعلامي الذي يستخدمه هذه الجماعات لتمثيل أفرادها، وتحديد هويتها الثقافية والعرقية، وكيفية توظيف وسائل الإعلام من قبل هذه الجماعات لأداة من أدوات التعبئة والحشد، والتعبير عن الإحساس الوطني، وإنتاج محتوى لتحقيق التواصل فيما بينهم ومع المجتمع المحيط. وتتعلق هذه الدراسة من الإطار النظري المتعلق بنظرية المجال العام لهابرماس وفكرة الجماهير المضادة لنانسي فريزر (Fraser 1990).

الكلمات الرئيسية	صحافة الاقليات, المجال العام, تحليل محتوى
------------------	---

*مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

Minority Journalism in Egypt

A study on a sample of Facebook pages concerned with the Bedouins, the people Nuba & Siwa

This paper discusses the main features of minority media in Egypt by focusing on the production process, the content, and the dynamics that shape it. It aims at examining the relationship between minority media and the state, the economy, the journalistic profession, and civil society in Egypt. This paper also discusses how minorities from Bedouins, Nubians and Sinias use their media to self-represent, to define their cultural identity, to mobilize, to express their citizenship, and to produce content to communicate amongst themselves and with the surrounding community.

مقدمة:

يعد البدو، أهالي النوبة وأهالي سيوة أبرز ثلاث أقليات في مصر. لقد عانت هذه الأقليات على مدار تاريخها من الكثير من الصراعات بينها وبين الحكومات المتتالية، كما أنهم عانوا -ومازالوا يعانون - من تحديات اقتصادية عديدة، أهمها ظروف سكن غير ملائمة، انخفاض مستويات أجورهم، والتمثيل الخاطئ والمنقوص mis and under representation في وسائل الإعلام الرسمية والإعلام العام المسيطر mainstream media. وتتميز الأقليات في مصر بالتنوع الديني واللغوي والقبلي والجغرافي. وتقدر أعداد هذه الأقليات ما بين 0,3% و5%.

من هنا، تناقش هذه الدراسة السمات والخصائص الرئيسية لوسائل الإعلام التي تعبر فيها الأقليات عن نفسها في مصر من خلال التركيز على عمليات إنتاج المحتوى، والديناميات التي تشكل هذا المحتوى وتؤثر عليه. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إعلام الأقليات وإعلام الدولة من جهة، تحليل التحديات الاقتصادية والمهنية التي تواجه هذا الإعلام. كما تعني هذه الدراسة بالكشف عن الأساليب والمحتوي الإعلامي الذي يستخدمه هذه الجماعات لتمثيل أفرادها، وتحديد هويتها الثقافية والعرقية، وكيفية توظيف وسائل الإعلام من قبل هذه الجماعات لأداة من أدوات التعبئة والحشد، والتعبير عن الاحساس الوطني، وإنتاج محتوى لتحقيق التواصل فيما بينهم ومع المجتمع المحيط. وتنطلق هذه الدراسة من الإطار النظري المتعلق بنظرية المجال العام لهابرماس وفكرة الجماهير المضادة لنانسي فريزر (Fraser, 1990).

يجدر الإشارة إلى أن علماء الجغرافيا والأنثوجرافيا اختلفوا على المسمى العلمي لأهالي النوبة والبدو وسيوة. فبينما يطلق البعض عليهم مصطلح الأقليات الجغرافية يفضل البعض الآخر أن يطلق عليهم مصطلح الجماعات العرقية أو الجماعات الثقافية. أما فيما يتعلق بالحقل الأكاديمي لدراسة الإعلام ووسائل الاتصال فإن باحثي الإعلام اختلفوا أيضا في تسمية وسائل الإعلام التي تصدر عن هذه الجماعات. فالبعض يطلق على هذه الوسائل الإعلام الاثني Ethnic journalism للإشارة إلى أن هذه الوسائل الإعلامية تعبر عن جماعات اثنية أو عرقية مختلفة عن العرق السائد في مجتمع الأغلبية، والبعض يطلق عليها الإعلام الاثني الجغرافي Geo Ethnic journalism باعتبار أن هذا الإعلام يخدم جماعات تتمركز في مناطق جغرافية محددة وأن هذا الإعلام في معظم الأوقات لا يصل خارج حدود النطاق الجغرافي لهذه الجماعة. هناك بعض من يطلق على صحافة هذه الجماعات صحافة الأقليات Minority media والآخر يفضل أن يطلق عليها صحافة المهاجرين Migrant media للإشارة إلى أن هذا الإعلام لا يصدر من قبل السكان الأصليين للدولة بل لجماعات نزحت من مناطق أخرى. لأنها تخدم سكان مجتمعات جغرافية محددة، وبالتالي تصبح جزءا من البيئة الاتصالية للأشخاص المقيمين في هذه المناطق الجغرافية (Matsaganis et al., 2011). ويمكن وصف هذه الوسائل أيضًا بأنها وسائل إعلام مجتمعية community

media، حيث يكون انتشارها وبثها مقصورًا على المجتمع المحلي، كما تعطي صوتًا لأفراد الأقليات في المحافظات النائية الذين لا يستطيعون الوصول إلى وسائل الإعلام الرئيسية التي تتخذ من القاهرة مقرًا لها.

وتتناول هذه الدراسة ثلاث جماعات وهم:

أولاً: البدو: باعتبارهم أكبر الأقليات في مصر، وهم يتحدثون العربية وقيمون في الصحراء الغربية والشرقية وشبه جزيرة سيناء. وقد قام الاعلام على مدار التاريخ بتصوير البدو في عدد من الصور النمطية أولها باعتبارهم تجار مخدرات أو إرهابيون أو جواسيس أو مهربون (أحمد، 2019). ويعاني البدو من سجل حافل من الإهمال الحكومي، وبالتالي فهم يعانون من البطالة، وتدني الرعاية الصحية، وتدني خدمات التعليم والإسكان، هذا إلى جانب الفقر الشديد، والأمية، والاستبعاد الاقتصادي، والتهميش الاجتماعي.

ثانياً: أهالي النوبة: هم المقيمون في جنوب أسوان، وعادةً ما يتحدثون اللغة النوبية. ولا يوجد إحصاءات رسمية متاحة عن أعدادهم في مصر، إلا أن بعض الأرقام تشير إلى أن عددهم يُقدر بنحو أربعة ملايين فرد. وقبل الخمسينيات من القرن الماضي، كانت النوبة تتمتع بحكما ذاتيا، غير أن بناء السد العالي تسبب في إغراق مساكنهم، الأمر الذي دفع الحكومة إلى توطين ما يقرب من 50000 نوبي على أرض جديدة، كما مدتهم بالمعونات والمساعدات المالية.

أدى إعادة التوطين إلى ظهور حالة من الاستياء بين أهالي النوبة وشعور بعضهم بالسخط، بناء عليه قرر الكثير منهم التخلي عن المنازل الأسمنتية التي شيدتها الحكومة لتشييد قراهم بمساكنهم التقليدية. ورغم أن الدستور المصري في عام 2014 كفل للنوبيين "حق العودة" إلى ديارهم، فقد قامت الحكومة بمصادرة أراضيهم التاريخية لأغراض تتعلق بالسياحة والتنمية، مما أدى إلى تشريد عدد كبير من أهالي النوبة.

ثالثاً: أهالي سيوة: وهم المقيمون في واحة سيوة والواحات المحيطة بالصحراء الغربية على طول حدود ليبيا، وما يزال البربر أو أهالي سيوة مجتمعًا قبليًا، له أسلوبه الخاص في الحكم وإدارة شئون أفرادهم، حيث إن لكل قبيلة شيخها الذي يقوم بتشكيل مجلس الحكماء الذي يتولى النظر في المشكلات القبلية المختلفة ويضع الحلول لها.

نشأة وتطور الاعلام الإقليمي والمحلي التقليدي والالكتروني في مصر:

بدأ الإعلام الإذاعي في مصر في عهد الرئيس الأسبق جمال عبد الناصر بمحطة إذاعية ترفيهية هي "إذاعة الإسكندرية" في عام 1955. ومنذ ذلك الحين، لم يتم استخدام الراديو في مجال التعبئة السياسية حتى عام 1980 الذي شهد إطلاق "إذاعة الشعب" التي تغير اسمها فيما بعد إلى "إذاعة القاهرة الكبرى"، ثم تم إطلاق محطات إذاعية محلية مختلفة واحدة تلو الأخرى. وفي عهد الرئيس الأسبق حسني مبارك كان الهدف الأساسي لوسائل الإعلام إيصال صوت الدولة إلى جميع المقيمين بها وجعلهم يشعرون بالارتباط بالمجتمع.

في عام 1964، صدرت أول صحيفة محلية، وكانت "جريدة الإسكندرية" التي أصدرتها الغرفة التجارية بالإسكندرية بشكل شهري باللغة العربية لمخاطبة سكان شمال الإسكندرية ومدعم بالمعلومات حول أمور التجارة والاقتصاد، ثم تبعتها جريدة "القناة الأسبوعية" في عام 1961 في محافظة الإسماعيلية، تلتها صحيفة "الجيزة الشهرية" التي قام بإصدارها أسلاف الزعيم القبلي علي الحسيني. ومن الجدير بالذكر، أن معظم الصحف المحلية تبدأ في اسمها بـ "صوت" أو "أخبار"، وقد تحمل اسم السكان الذين تستهدفهم، مثل "السواسية" (Kamal, 2018). وتعد اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخدامًا في هذه الصحف، فتسيطر على 86% من المحتوى المنشور (Allam, 2018)، حيث يندر استخدام اللغات واللهجات المحلية أو القبلية.

مع تطور وسائل الاعلام والتحول الرقمي ونشأه الفيسبوك ووسائل التواصل الاجتماعي، بدأت الأقليات والجماعات في مصر وخارجها بالبحث عن مواقع الكترونية وصفحات الفيسبوك والتويتر للتعبير عن نفسها ولتجد صوتا بديلا عن الاعلام التقليدي المؤسسي المنظم الذي لا يمنح هذه الأقليات سوى القليل من الصوت والوقت المخصص للبحث والمساحة المخصصة للنشر. بدأت على مدار السنوات الصفحات الإلكترونية خاصة على الفيسبوك في الظهور ولاقت القبول من افراد الأقليات خاصة انها قادرة على متابعة اخبار الاقليات المحلية ولا تتطلب الجهد والوقت والمال في التأسيس. وأصبحت هذه الصفحات متنفسا حقيقيا للأقليات خاصة الشباب المستخدمين لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

المجال العام وعلاقته بوسائل إعلام الأقليات:

استنادًا إلى نظرية المجال العام Public Sphere ليورجن هابرماس Juergen Habermas ومفاهيم نانسي فريزر Nancy Fraser عن الجماهير المضادة Counter-publics، فإن هذه الدراسة تستهدف تحديد دور وسائل إعلام الأقليات في مصر في توليد مجال عام للمقاومة أو منح صوت بديل داخل الواقع الاجتماعي السياسي المصري. وكما اقترح هابرماس (1962)، فإن الديمقراطية تحتاج إلى مجال عام تتفاعل فيه المجتمعات الحديثة، ويتم فيه تمكين الخطاب المدني في ظل حرية الرأي وحرية الإعلام. ويوضح إيلي (1990) أن المجال العام هو منبر المطالبات السياسية المتنافسة التي تحملها الجماهير المختلفة، بما في ذلك الأقليات العرقية أو الثقافية. ومع ذلك، فإن مجال عام واحد يشمل الجميع سيتغاضى عن التعقيدات والاختلافات الاجتماعية القائمة بين أفراد المجتمع، لذلك، اقترحت فريزر (1990) نموذجًا للمجالات العامة للجماهير المضادة مع الخطابات المعارضة، يتحدى الفهم العام السائد نحو القضايا الاجتماعية.

عند تطبيق هذا المفهوم في مصر، يمكن للمرء أن يعتبر إعلام الأقليات بمثابة جمهوراً مضاداً ظهر داخل المجال العام الرئيسي المهيمن الذي يستبعد هذه الأقليات. ويعاود هذا الجمهور المضاد الاتصال بالتيارات الاتصالية والتدفقات المعلوماتية لمجالات عامة متعددة يعمل على مقاومة تهميش هذه الأقليات (Asen, 2006). وتعد بيئة الإعلام المصري نموذجاً جيداً لتحليل خطابات الأقليات في المجال العام (Aly, 2011). ومن أجل اختراق هذه الهيمنة، ظهرت مجموعات مختلفة من الجماهير المضادة، مثل صحافة المواطن والمواقع الإخبارية والصحف والمدونات التي تمثل عدداً كبيراً من الأصوات الممثلة تمثيلاً ناقصاً (Radsh, 2008).

وفقاً لجاكوبوفيتش (2007)، يمكن النظر إلى المجال العام في مصر على أنه "شكل من المجالات العامة البديلة والمعارضة"، فهو يعكس تيارات فكرية مختلفة، تشمل كل من التيار اليساري والعلماني والإسلامي والنسوي، هذا إلى جانب الأقليات العرقية. وبالتالي، يتم إنشاء "نظام إعلامي مزدوج" تتعايش فيه وسائل الإعلام الخاضعة لسيطرة الدولة مع وسائل إعلام الأقليات (Vartanova, 2008, p. 24).

بدأت في الخمسينيات من القرن الماضي سيطرة الدولة على وسائل الإعلام، عندما كانت وسائل الإعلام المصرية تخضع لرقابة وسيطرة حكومية شديدة (Rubin, 2015). وبعد عدة عقود، عانت وسائل الإعلام من أجواء تتسم بحدة الاستقطاب، كما عانت من عدم وجود قواعد ولوائح تنظيمية؛ الأمر الذي تسبب في تراكم الديون وانتشار جرائم الفساد مع عدم الشفافية أو المساءلة (Soliman, 2018). كان التغيير الذي حدث في المشهد السياسي المصري خلال الربيع العربي في عام 2011 مبعث أمل في تحقيق التحرر والمساواة الاجتماعية وتطوير المشهد الإعلامي. ومع ذلك، ما تزال الحكومة ومجموعة من رجال الأعمال الموالين لها يسيطرون على وسائل الإعلام التي تقوم بإنتاج المواد الإعلامية التي تضيف الشرعية على خطاب التهميش والإقصاء (Hodge et al., 1988).

أوضحت زهراء بدر (2020) أن الدولة المصرية تمتلك حوالي 37 قناة للبيت بالإضافة إلى 44 وسيلة إعلامية مطبوعة تقوم بإصدارها سبعة دور نشر خاضعة لمملكتها. ورغم أن وسائل الإعلام الرقمية، خاصة بعد عام 2011، أعطت صوتاً للجماعات السياسية المختلفة وعبرت عنها، فهي لم تساعد على تحقيق التنوع في تمثيل الأقليات (Abdulla, 2015)، كما اتفق الباحثون على النقص الحاد في تمثيل الأقليات في وسائل الإعلام المصرية الرئيسية. وأشارت زهراء بدر (2020) إلى ضعف التمثيل الإعلامي للإناث بشكل عام مقارنة بالهيمنة المفرطة لتمثيل المسلمين والذكور. وفي هذا الإطار، خلصت رشا عبد الله (2015) إلى أن الأقليات العرقية، مثل البدو وأهل النوبة، نادراً ما يتم التطرق إليهم في وسائل الإعلام.

في هذه الدراسة، تتناول الباحثة مفهوم الهيمنة الإعلامية في مصر وتأثير ذلك على إعلام الأقليات. واستنادًا إلى أعمال أنطونيو غرامسكي أحد المنظرين الماركسيين الجدد، قامت الباحثة بتحليل الدور الذي يلعبه هذا الإعلام في فرض هيمنة مضادة Counter Hegemony للهيمنة السائدة الناتجة في ثقافة المجتمع (Gramsci, 1971). جدير بالذكر أن الهيمنة الثقافية Cultural Hegemony هي عملية تقوم فيها مجموعة مهيمنة (هي الأغلبية والثقافة الحاكمة) بتحديد قواعد ومعتقدات معينة يقوم المواطنون باتباعها (Lears, 1985)، وبالتالي، فإن الأغلبية هي من تتولى صياغة المحتوى الإعلامي وتقوم بفرضه على الجماعات الأقلية (Carlucci, 2013).

المشكلة البحثية:

تتبلور المشكلة البحثية في تحليل جوانب أزمة صحافة الأقليات في مصر وأبعادها ومدى قدرتها على التعبير عنهم في ضوء محاولات السيطرة الثقافية وهيمنة إعلام السلطة وتستهدف هذه الدراسة تحليل مضمون صفحات الفيسبوك التي تقوم جماعات الأقليات المقيمة في مصر بإصدارها، حيث تمثل كل منها ثقافة مختلفة تعبر عن مجتمع يختلف في سماته الثقافية والاقتصادية والاجتماعية عن المجتمع الآخر، وهو الأمر الذي ينعكس على المحتوى الإعلامي المنتج. كما تستهدف الدراسة المقارنة بين التحديات التي يواجهها الصحفيون العاملون في هذه الصحف من خلال إجراء مقابلات متعمقة معهم.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة رصد وتحليل المواد التي تقدمها صفحات الأقليات في مصر عبر فيسبوك كما تستهدف تحديد المشكلات والتحديات التي تواجهها هذه الصحف والصحفيون العاملون بها. وتهدف الدراسة أيضا التعرف على أهم القضايا التي تنشغل بها صفحات الأقليات، توجهاتها وملامح سياساتها التحريرية، مواقفها من القضايا الوطنية المركزية، مدى قدرتها على التعبير عن الاحتياجات الاتصالية لأبناء الأقليات عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية :

- 1- ما السمات العامة التي تميز صفحات الأقليات في مصر على شبكة الفيس بوك؟
- 2- ما المشكلات والتحديات التي تواجهها هذه الصحف والصحفيون العاملون به هذه الصفحات؟
- 3- الي أي مدى تعبر صفحات الأقليات على الفيس بوك عن الاحتياجات الاتصالية لأبناء الأقليات عينة الدراسة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تتوقف عند حدود وصف الظاهرة المدروسة وعناصرها، إنما تهتم بتحليل الظاهرة والكشف عن المتغيرات المؤثرة عليها في الواقع السياسي والمجتمعي والثقافي والصحي.

المناهج المستخدمة: اعتمدت هذه الدراسة في منهجيتها على منهجين أساسيين؛ هما منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية، باعتبارهما المنهجين الأكثر ملاءمة لهذا النمط من الدراسات الوصفية التحليلية.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على أسلوب **التحليل الكيفي** للمواد المنشورة في صحف الأقليات، كما اعتمدت على إجراء المقابلات **المتعمقة** مع الصحفيين العاملين في هذه الصحف، وبلغ عددهم عشر صحفيين.

أدوات التحليل المستخدمة: تتحدد أدوات التحليل في تحليل مضمون المواد المنشورة في الصحف محل الدراسة. وقد قامت الباحثة بتحليل المواد وتصنيفها وفق اسم الصحيفة، واسم الكاتب أو المحرر، وتاريخ النشر، ورقم الصفحة، واسم الباب، والفن الصحفي، والعنوان الرئيسي، والعنوان الفرعي، والفاعل الرئيسي في المادة (للتفاصيل انظر في ملاحق الدراسة). كما قامت الباحثة بإجراء التحليل الموضوعي للمواد الصحفية بهدف تحديد الموضوعات والقضايا الرئيسية والجهات الفاعلة والقضايا المنشورة في المواقع عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تتحدد عينة الدراسة التحليلية في ثلاثة صفحات على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، خلال الفترة من يناير حتى مارس 2020. وتشمل هذه المواقع كل من:

- "مطروح لنا" لتمثيل إعلام أهل سيوة .
- "صوت النوبة" لتمثيل إعلام أهل نوبة.
- "نبض سيناء" لتمثيل إعلام أهل سيناء.

نتائج الدراسة :

بشكل عام، نجد أن وسائل إعلام الأقليات قد تكون صحفا شعبية أو صحف ريفية المستوى أو مواقع على شبكة الإنترنت أو صفحات على شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وقد تكون بلغة الدولة أو إحدى اللهجات المحلية. وتوجد أيضًا محطات راديو وقنوات تلفزيونية أرضية أو فضائية تستهدف الأقليات تحديدًا. ووفقًا للخصائص التي حددها جيجو (2017) ذات الصلة بإعلام الأقليات، فإن هذه الوسائل تشمل قنوات تجارية ومجتمعية كما تركز بشكل أساسي على المعلومات والترفيه.

تخاطب هذه الوسائل الإعلامية الأقليات التي تتحدد في البدو وأهالي النوبة وأهالي سيوة، سواء كانوا مواطنين مقيمين في جميع أنحاء مصر أم مقيمين في مناطق محدودة كما في حالة النوبة، كما تستهدف بعضها جميع أهالي النوبة بغض النظر عن مكان إقامتهم، وغالبًا ما يكون المحتوى الإعلامي باللغة العربية، باعتبارها لغة بلد الاستيطان، وليس اللغة الأم للمجموعة المستهدفة. ويوضح الصحفيون أن لكل قبيلة لغتها الأم، وبالتالي يكون من المستحيل الوصول إلى جميع القبائل إذا تم استخدام اللغات الأصلية الخاصة بها في وسائل الإعلام. ويشيرون أيضًا إلى أن اللغة العربية هي لغة يفهمها جميع الأفراد في جماعات الأقلية، كما تحقق الصلة بينهم وبين غالبية الأفراد داخل المجتمع. وتقوم وسائل الإعلام الخاضعة للتحليل بمخاطبة الأجيال المختلفة من جماعات الأقلية من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

عند رسم خريطة لوسائل الإعلام المحلي في مصر الموجه للأقليات بشكل خاص والمجتمع المصري بشكل عام بما تضمه من قنوات تلفزيونية وإذاعية وصحف ومجلات، نجد أن أكثر هذه الوسائل تتمركز في الشمال (18 وسيلة إعلامية)، ثم الجنوب (15 وسيلة)، فالعاصمة (13 وسيلة)، ثم الشرق (ثلاث وسائل)، وأخيرًا الغرب (وسيلة واحدة). ويوضح ذلك الشكل التالي رقم (1)، حيث تشير النقاط الحمراء إلى توزيع هذه الوسائل الإعلامية في مصر. فتنصدها الصحف بواقع 28 صحيفة، ثم المحطات الإذاعية بواقع تسع محطات، فالقنوات التلفزيونية بواقع سبع قنوات، ثم المجلات التي يبلغ عددها أربع مجلات، وأخيرًا المواقع الإخبارية التي يبلغ عددها ثلاثة مواقع.



شكل رقم (1): توزيع وسائل إعلام الأقليات في مصر (المصدر: الباحثة)

يمكن تفسير هذا التفاوت في أعداد الوسائل الإعلامية في جميع أنحاء مصر في ضوء الاهتمام التاريخي والسياسي الممنوح لشمال مصر مقارنةً بالوجه البحري ومنطقة الجنوب. وتشير أحدث الإحصاءات التي نشرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء إلى أن سكان جنوب مصر يشكلون (38.1٪) فقط من إجمالي عدد السكان، وأن معدل الفقر يصل إلى (52٪) فيما بينهم، كما تصل نسبة الأمية فيما بينهم إلى (31٪) (الصفحة الرئيسية لموقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في مصر).

في شرق البلاد، تصدر صحيفة "صوت جنوب سيناء" وثبتت "إذاعة جنوب سيناء" في محافظة جنوب سيناء، كما ثبتت "إذاعة شمال سيناء" في محافظة شمال سيناء. وفي الغرب ثبتت "إذاعة مطروح". في حين توجد 15 وسيلة إعلامية في الجنوب، تضم عشرة صحف وثلاث قنوات تلفزيونية ومحطتين إذاعيتين.

تشمل تغطية هذه الصحف الموجهة للأقليات مجموعة واسعة من القضايا المتعلقة بهذه الأقليات، مثل التوظيف وبعض الأمور السياسية، كما تهتم بموضوعات استثمار الهوية الثقافية. وقد كشف تحليل مضمون صفحات الفيسبوك الثلاث المذكورة سلفاً، خلال الفترة من يناير حتى مارس 2020، عن تركيزها على القضايا الصحية، خاصة خلال جائحة كورونا (كوفيد 19)، كما تضمنت موادها الإعلامية أخباراً عن المجتمع المحلي، تركز على قصص النجاحات المتعلقة بأعضاء هذه الأقليات، والقصص الرسمية الخاصة بالمحافظة التي تنطلق منها الوسيلة الإعلامية، إلى جانب المواد المتعلقة بأنشطة التعليم والرياضات المحلية والتراث الثقافي والأماكن السياحية.

أوضحت النتائج أيضاً أن صفحة الفيسبوك "نبض سيناء" تناولت في موادها المنشورة أخبار عن الجيش والشرطة والإرهاب، في حين اهتمت صفحة "مطروح لنا" بالتركيز على جمال الطقس والمساجد والكنائس الموجودة في المحافظة، فيما كانت صفحة "صوت النوبة" الأكثر أهمية في تغطية قضايا الفساد المحلي والمشكلات الموجودة في المجتمع المحلي، وكذلك قضايا الاقتصاد والوظائف والأعمال التجارية، كما ارتفع اهتمامها بالتراث النوبي والثقافة النوبية وقضايا الاختلافات بين الجنسين في المجتمع النوبي.

قامت الصفحات الثلاثة محل الدراسة باستخدام اللغة العربية نظراً لأنها اللغة الشائعة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بغض النظر عن الأصول العرقية أو القبلية المتنوعة داخل المنطقة. وتحددت المصادر الإخبارية لهذه المواقع بشكل أساسي في السكان المحليين، سواء كانوا ممثلين للحكومة المحلية أو ممثلين لجماعات الأقليات.

أشارت نتائج التحليل أيضاً إلى الدور الريادي الذي تؤديه هذه الوسائل الإعلامية في مصر من حيث التمثيل العام لأفراد الأقليات، الذين يقومون بتشكيل المعاني

والتفسيرات حول هويتهم في مواجهة الأغلبية، ومن الجدير بالذكر أن أهالي النوبة يستخدمون وسائل الإعلام الخاصة بهم للحفاظ على الإرث التاريخي النوبي واللغة والثقافة النوبية وفق المقابلات المتعمقة التي أجرتها الباحثة.

تظهر النتائج أيضًا أن تصميم صفحات الفيسبوك ومضمونها يقوم على حفظ التراث الثقافي للجمهور المتلقي من خلال استدعاء البواعث والمتعقدات والرموز النابعة من الثقافة المحلية، وهنا تجدر الإشارة إلى "صوت النوبة" التي اهتمت في محتواها بالإشارة إلى "السمات الشخصية" للنوبيين و"اعتدادهم بأصولهم العرقية وعاداتهم الخاصة والفخر بها". ووفقاً لراماسوبرامانيان وآخرين (2017)، يرتفع اهتمام وسائل إعلام الأقليات بالقصص المتعلقة بقواعد الملابس وسياسة الزي الرسمي والاحتفالات المحلية والطعام المحلي. وفي هذا الإطار، تعد صوت النوبة مثلاً لا يمكن إنكاره للأداء الإعلامي الذي يقدم ثقافة النوبيين وراثتهم.

تقوم هذه الوسائل أيضًا بممارسة التعبئة السياسية، ولكن بشكل سطحي، ويمكن تحديد أبرز مثال على ذلك في قيام جريدة "صوت أسوان" وهي جريدة مطبوعة لها صفحة على الفيسبوك بنشر مقال لرئيس التحرير يحمل عنوان "بلا ضرر"، حيث أسهم هذا المقال في الكشف عن عديد من حالات الفساد التي يرتكبها العاملون بالإدارة الحكومية المحلية وأدى إلى الزج ببعض الشخصيات العامة في السجن.

تقوم صفحات الفيسبوك بتجسيد موضوعات وقضايا المجموعات العرقية التي لا تتناولها وسائل الإعلام الرئيسية وصناعة الأخبار، ويقوم أفراد هذه المجموعات بإنتاج المحتوى الإعلامي الذي يؤكد رؤاهم ويثير التعاطف مع مواقفهم. وتؤدي المواقع الإلكترونية، مثل موقع "ولاد البلد" دوراً مهماً في إبقاء هؤلاء الأفراد على اطلاع بمستجدات الأخبار حول مجتمعهم المحلي. وتقدم إذاعة شمال الصعيد برنامجاً أسبوعياً يحمل اسم "في رحاب البيادية"، وهو من أكثر البرامج شعبية وأعلىها في نسب الاستماع، خاصة من جانب البدو، حيث يتناول العادات والتقاليد البدوية.

من خلال سرد الأخبار والأحداث المحلية، تساعد هذه الوسائل على الحفاظ على التواصل بين أفراد الأقليات وتحقيق التفاعل فيما بينهم، كما تساعد على تحقيق الترابط بينهم داخل وخارج البلاد، وتكوين العلاقات بين جميع أفراد المجموعة الواحدة في جميع أنحاء العالم. وفي هذا الإطار، نجحت صوت النوبة في إطلاق أول قناة نوبية على الإنترنت بتمويل من النوبيين لاكتساب القدرة على الوصول إلى أي مكان في العالم. (مقابلة متعمقة، إسماعيل أ. 2020)

التحديات التي تواجهها صحافة الأقليات في مصر:

بعد إجراء المقابلات المتعمقة وتحليل مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بالأقليات ومعايشة الباحثة للأقليات وقراءتها النقدية للمشهد يمكن تحديد التحديات التي تواجهها صحافة الأقليات في مصر بشكل عام وصفحات الفيسبوك بشكل عام في النقاط التالية:

أولاً: المركزية والسيطرة:

كما أوضحنا سابقاً، فإن وسائل إعلام الأقليات في مصر تعمل في بيئة تهيمن عليها الدولة، حيث تعمل في أجواء تنسم بمركزية شديدة، أدت إلى التأثير على وسائل الإعلام. وبالتالي، فإن وسائل الإعلام الرئيسية تتخذ من القاهرة مقراً لها، وتتركز تغطياتها في محافظات محددة، في حين تتجاهل قضايا المواطنين المقيمين في المحافظات الشرقية والغربية من البلاد. وتوضح بدر (2020) أنه باستثناء العاصمة، ما تزال المناطق المختلفة ممثلة تمثيلاً ناقصاً إلى حد كبير، حيث تنال محافظة القاهرة تغطية إعلامية أكبر بكثيرًا عن محافظات مصر الأخرى البالغ عددها 26 محافظة، ونادرًا ما يتم التعرض إعلامياً للقضايا التي تخص جماعات الأقليات (Abdulla, 2015).

فضلاً عن ذلك، فإن هناك عدد من القيود التي تواجهها منصات إعلامية مثل منصة ولاد البلد -والتي تقدم صحافة محلية تعبر عن الأقليات - من المجتمع المحلي الذي يشعر أفرادها بالحساسية تجاه القضايا المتعلقة بالدين، والكبرياء القبلي، والهوية، والصراعات القبلية، والأمور الثقافية). وبصورة أشمل، لا يوجد متحدثون رسميون أو قادة للجماعات الموحدة ضمن زعماء القبائل والمجموعات الفرعية المختلفة التي تمثل الأقليات في وسائل الإعلام.

ثانياً: التحديات الاقتصادية

تعتبر التحديات الاقتصادية والمالية من أهم الأعباء التي تواجه إعلام الأقليات في مصر، فبعد ثورة 25 يناير، انخفضت أعداد الصحف الصادرة بشكل كبير (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2017)، ويكون من الصعب على الجماهير المضادة أن تقوم بإيصال أصواتها والتعبير عن آرائها في أثناء بحثها عن مصدر للتمويل، في إطار هيكل يعاني من نقص الموظفين ومن محتوى ضعيف يعتمد على المواد الخارجية. وتعد منصة "ولاد البلد" مثلاً يوضح كيف أدت التحديات الاقتصادية إلى إجبار الصحف على التحول من وسيلة مطبوعة إلى إلكترونية. وما زالت المنافسة بين شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرئيسية تؤثر على وسائل إعلام الأقليات بشكل ملحوظ (Budarick, 2017)، حيث يصعب عليها تحمل تكاليف الطباعة في دور الطباعة المملوكة للدولة ونقل إصداراتها من العاصمة إلى مجتمعاتها المحلية. ونستثنى من ذلك صفحة "صوت النوبة"، وهو منتدى إلكتروني للنوبيين، تحول بسبب شعبيته الكبيرة التي وصلت إلى 36000 عضو، إلى صحيفة مطبوعة شهرية في عام 2013 لم تتوقف عن الصدور منذ ذلك الحين.

بعد إعلان الدولة تقليص النفقات، أصبحت جميع المحطات التلفزيونية والإذاعية المملوكة للدولة تعاني من ضعف البنية التحتية ووجود موظفين كبار السن (EI-Issawy, 2014). وتعد إذاعة شمال الصعيد أبرز مثال على ذلك، حيث يبلغ عمر

أصغر مذييعها 46 عامًا، الأمر الذي يجعل من الصعب إنشاء محتوى شبابي مبتكر، مما يترتب عليه انخفاض أعداد المستمعين وتناقص المواد الإعلانية. علاوة على ذلك، فإن الصحف محل الدراسة لا تمتلك كابل إنترنت، فيقوم الصحفيون العاملون بها باستخدام بيانات هواتفهم المحمولة في العمل. (مقابلات متعمقة 2020)

في إطار الحصول على معونات، لم تتمكن هذه الوسائل من تلقي أي أموال وفقًا للقانون، حيث أصبح بإمكانها فقط توقيع اتفاقيات الخدمات، مثل التدريب والدعم الفني، مع بعض المنظمات المعنية بشئون الأقليات والتنمية المحلية (مقابلة متعمقة مع فاطمة فراج 2020). وبالنسبة لوسائل الإعلام المملوكة للدولة، فإن الأمل الوحيد يتحدد في المعلمين الذين سوف يتجهون إلى مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرئيسية بدلاً من وسائل إعلام الأقليات منخفضة الجودة.

ثالثًا: التحديات المهنية والإنتاجية

تقوم نظرية الجماهير المضادة والمجال العام على فرضية أساسية وهي أن منتجي النص والصحفيين والمراسلين في وسائل إعلام الأقليات هم المسؤولون في المقام الأول عن الحفاظ على الهوية العرقية للجماعات، ومواجهة التمثيل السلبي لهم، وتقديم تمثيل صادق لأنفسهم، مما يؤثر على المجال العام السائد. فهم يجدون أنفسهم مدفوعين بالحاجة إلى "مواجهة البيئة الصارمة لوسائل الإعلام الرئيسية" التي غالبًا ما تسترشد بمنطق السوق القائم على جذب عديد من القراء، كما تضع حدودًا رمزية للدمج والإقصاء (Budarick, 2017).

بعد إجراء المقابلات المتعمقة مع عدد من صحفي وسائل الإعلام الإقليمية والمحلية، خصت هذه الدراسة إلى أن الصحفيين يشعرون بالتهميش الاجتماعي والثقافي؛ فهم يعانون من مركزية التعليم الإعلامي في العاصمة، وارتفاع معدل تنقلهم من القاهرة إلى مساكنهم في الأقاليم، وظروف العمل غير مستقرة. وقد تلقى معظم هؤلاء الصحفيين تعليمهم في كلية الإعلام بالقاهرة أو أقسام الإعلام في الجامعات المحلية، ومنهم أيضًا من درسوا الأدب أو الفنون أو أي مجال آخر لا علاقة له بالإعلام، حيث يتعلمون الصحافة من خلال التعلم الذاتي أو بواسطة الصحفيين المحترفين الأكبر سنًا داخل الصحيفة. ويكونون مدركين، خاصة في أوقات الأزمات، مثل الأزمة الصحية المتعلقة بفيروس كورونا، أنهم يعملون في مهنة غير مستقرة ومحفوفة بالمخاطر، حيث ذكروا "نعلم أن المؤسسة الصحفية التي نعمل بها يمكن أن تغلق في أي وقت وتعلن إفلاسها، فنحن لسنا مثل مؤسستي الأهرام والأخبار اللتين ستظلان قائمتين إلى الأبد بسبب الدعم الحكومي لهما" (مقابلة متعمقة 2020)

اتضح للباحثة من خلال المقابلات، أن الشاغل الرئيسي للصحفيين يتحدد في صورتهم الذهنية بين زملائهم وأقرانهم، كما أوضحوا أنهم يُعتبرون في وجهة نظر صحفيي العاصمة "أقل احترافًا" أو "متطوعين" أو "فقراء"، حيث لديهم موارد أقل

من "الصحفيين الكبار" الذين يعملون في العاصمة (مقابلة متعمقة مع محمد س، 2019). ويُنظر إلى هؤلاء الصحفيين باعتبارهم "فقراء" بسبب تدني الأجور التي يحصلون عليها والافتقار إلى التمويل المحلي، حيث يعتمدون في الغالب على وظيفة ثانية لإعالة أسرهم مستخدمين مهنتهم الصحفية كمركز اجتماعي. كما أنهم يفتقرون إلى التدريب الذي تقدمه المنظمات الدولية أو المنظمات غير الحكومية المحلية، ولا يتمتعون بمهارات الكتابة المتميزة، مما يؤدي إلى تقديم إنتاج صحفي منخفض الجودة. ويعانون أيضًا من نقص التدريب الرقمي، ونادرًا ما يمتلكون جهاز كمبيوتر أو كاميرا رقمية. وتظهر الفجوة الرقمية بوضوح عند مقارنة هؤلاء الصحفيين بالصحفيين الذين يعملون في العاصمة، خاصة في المؤسسات الإخبارية ودور الطباعة الكبرى.

نظرًا لأن الوصول إلى الإنترنت في المناطق الريفية يعد ضئيلًا مقارنة بالمناطق الحضرية (Mapping Egypt's Media, n.d.)، فإن الصحفيين العاملين في صحف الأقاليم لديهم فرص محدودة لتغطية القصص التي تحدث في العاصمة، كما يجدون صعوبة في الوصول إلى المصادر الحكومية والمشاهير والشخصيات العامة، حيث يفضلون التحدث إلى وسائل الإعلام الأعلى في نسب المشاهدة. وعلى الرغم من قدرة هؤلاء الصحفيين على الوصول بسهولة إلى المصادر المحلية التي تنتمي إلى القبائل والجماعات، فإن هذه الشخصيات لا تتمتع بنفس الجاذبية التي تتمتع بها الشخصيات العامة والمشهورة لدى أفراد الجمهور.

يوضح ماتساجانيس وآخرون (2011) أن صحافة الأقاليم تواجه مجموعة من التحديات التي لا تتعلق فقط بالصحفيين ولكن تتعلق أيضًا بالمستهلكين والمنتجين؛ ففي معظم الأوقات، يستحيل العثور على صحفيين على درجة عالية من التأهيل والكفاءة في أماكن إصدار هذه الصحف. وبالنسبة للمنتجين، فهم "لا يريدون سرد قصص عن السكان المحليين أو جماعات الأقلية، بل يريدون منهم سرد القصص عن أنفسهم." (فاطمة فراج، مقابلة متعمقة 2020).

علاوة على ذلك، يتعين على المنتجين مواجهة قائمة كبيرة بالمتطلبات التي ينظمها القانون. ووفقًا لقانون تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، يتعين على المجلس الأعلى الموافقة على إصدار أو بث أي وسيلة إعلامية محلية أو إقليمية تتبع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (الجزء 4، الفصل 2، المادة 59). وبعد الخضوع الإجباري لقائمة من الإجراءات البيروقراطية، يقوم القانون بإجبار المنتج على وضع مبلغ مالي كبير في البنك يصل إلى 60000 دولار أمريكي للصحيفة اليومية المحلية/ الإقليمية، و25 ألف دولار أمريكي للجريدة الأسبوعية، و12.5 ألف دولار أمريكي للجريدة الشهرية، و6 آلاف دولار أمريكي للجريدة الإلكترونية (الجزء 3، الفصل 1، المادة 35).

رغم أن القانون ينظم عملية بث القنوات التلفزيونية والإذاعية المحلية، فهي في الواقع مسألة تتعلق بالأمن القومي، ولا يمكن لأي شخص أن يقوم بإطلاقها، حيث يجب أن تمتلك الحكومة أكثر من 51% من أسهم أي منها. هذا باستثناء محطة "نجوم إف إم" الإذاعية الموسيقية المملوكة ملكية خاصة لأحد رجال الأعمال الموالين للنظام.

عندما أصبحت وسائل إعلام الأقليات تتمتع بمزيد من القدرة على التأثير على الخطابات السياسية والاجتماعية والثقافية، وخدمة اهتمامات الجمهور، وتحدي الصور النمطية الثقافية، أصبح الصحفيون العاملون بها يواجهون كثيرًا من التحديات. فقد أعرب أغلب الأفراد الذين تمت مقابلتهم عن شعورهم بالتهميش من قبل الدولة ووسائل الإعلام، ورغم أن مصر دولة متجانسة لغويًا وثقافيًا ودينيًا، حيث ينحدر مواطنوها أساسًا من عائلات المستوطنين العرب الذين خضعوا لنظام الفتح الإسلامي في القرن السابع، لا توجد أرقام رسمية حول أعداد الأقليات التي تقيم بها، وتوضح بعض الإحصاءات أن هذه النسبة تتراوح بين 0,3% و5%. (مؤشرات تنمية وسائط الإعلام التي وضعتها اليونسكو - مكتبة اليونسكو الرقمية، دون تاريخ)، (ملاحم التركيبية السكانية في مصر، 2019، دون تاريخ)

خضعت مسألة تمثيل الأصل أو الانتماء العرقي في مصر، مثل الجنس والعمر والموقع الجغرافي والطبقة والقومية، إلى قواعد تنظيمية صارمة، مما أدى إلى هيمنة خطاب ذاتي غير موضوعي (Butler 1999). فقد عزز مصطلح "الشخصية المصرية" أو "الشخصية المصرية المثالية" مسألة التمثيل الذاتي المبسط للمصريين، كما أصبح أداة لتقديم صورة موحدة وثابتة للمجتمع المصري. وكان دور وسائل الإعلام في إعادة إنتاج الشخصية المصرية الأصلية دورًا كبيرًا (أبو لغد، 2009)، وهو الأمر الذي أدى إلى حجب الأنظار عن الأقليات أو تشويه صورتها في المجال الوطني العام. فقد حالت الأعراف الثقافية الراسخة دون رؤية وسائل الإعلام للنوبيين والبدو والبربر باعتبارهم فئات تتمتع بأهمية مساوية لسكان العاصمة بالنسبة للدولة المصرية. ويرى الباحثون أن هذا التاريخ الطويل من المحتوى الإعلامي الذي يعزز فكرة المجال العام غير التمثيلي قد يدفع بأفراد المجتمع إلى الاعتقاد بعدم شرعية وجود هذه الجماعات داخل الدولة. وعلى الرغم من وجود هذه الوسائل الإعلامية في "مجتمع ما بعد العنصرية" الذي يسوده "خطاب رسمي عن الوحدة المصرية"، توضح بعض الأدلة أن المحتوى الإعلامي يُظهر التعقيدات المصاحبة للتغطية الإعلامية لقضايا الهجرة والتنوع الثقافي (Sui, et al., 2018).

يرى البعض أن هناك تحسنًا طرأ على التغطية الصحفية للقضايا والجماعات العرقية. وقد جرت مناقشات حول الوحدة المصرية والأمن القومي تناولت قضايا التنوع العرقي في مصر ودور الإعلام في حفظ القومية وتحقيق الإمبريالية الثقافية. كما تتم الإشارة إلى بعض المجموعات العرقية، خاصة النوبيين، في إطار ارتباطهم بعناصر الجذب السياحي في مصر، في حين تتم الإشارة بشكل نادر إلى المجموعات

العرقية الأخرى في التغطيات الإعلامية. ومن خلال ملاحظة المضامين الإعلامية، يتضح التصوير الإعلامي النمطي للمجموعات العرقية أو الجغرافية مثل أهل الجنوب، في حين يندر الاهتمام الإعلامي بالأقليات في التلفزيون القومي (El Nahas, 2016).

الخلاصة:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في دور إعلام الأقليات في إيجاد جماهير مضادة؛ فقبل عام 2011، تم إبعاد معظم المصريين عن المشاركة السياسية، كما تم إجبارهم على العيش في مجال عام واحد شامل للجميع، إلا أن أحداث الربيع العربي لعام 2011 حملت معها الأمل في إعادة تصور ثقافة الأمة الأساسية، وإعادة تصور قضايا الاختلاف والاندماج والمواطنة (Ali, 2011). وبعد الانتفاضات وحدث حالة من التقارب بين التقنيات الرقمية المختلفة، انتقل الأشخاص المهمشون من الصفوف الجانبية وتحرروا من دورهم كمتفرجين، فاستطاعوا الوصول إلى وسائل الإعلام عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التي تم عبرها إطلاق عديد من المنصات الإعلامية البديلة التي تقدم أخبارًا عن القضايا السياسية والتماكك الاجتماعي والتكيف الثقافي والتمثيل الديمقراطي والمشاركة السياسية، فقد أتاحت هذه الوسائل فرص النقاش حول القضايا والخبرات المشتركة التي لا يتم تداولها في الخطاب الإعلامي السائد (Avison & Meadows, 2000).

في مصر، تؤدي وسائل إعلام الأقليات دور الوسيط بين الأقلية والجماعة المهيمنة، حيث تعمل كجبهة اتصال بين المصريين بشكل عام ومصالح المجتمع المحلي، كما تستهدف تأكيد أن الأقليات المختلفة هي جزء من المجتمع المصري، وتشجعها على التعايش السلمي مع الدولة. ويعد تغيير الصور النمطية السلبية التي تروج لها الثقافة الشائعة دورًا مهمًا آخر لهذه الوسائل الإعلامية.

في أوقات الكوارث والأحداث السياسية المهمة، قدمت هذه الوسائل خدمة لجماهيرها المستهدفة من الأقليات من خلال دورها في الإعلام والتعبئة؛ فقد أثبتت الدراسة أن جميع وسائل الإعلام التي تم تحليلها حرصت على تشجيع أفراد جمهورها على إرسال القصص والآراء الخاصة بهم، خاصة خلال أزمة كورونا.

نظرًا لهيمنة المحتوى السياسي على وسائل الإعلام الرئيسية، فقد قررت وسائل إعلام الأقليات أن يمتد محتواها إلى قضايا تتعلق بالقضايا الثقافية والرياضية وتستهدف الحفاظ على التراث. كما قررت هذه الوسائل أن تؤدي دورًا في مجال التنمية المحلية من خلال الإعلان عن فرص التدريب والعمل المتاحة لجمهورها المستهدف، وتمكين المرأة المحلية، والحفاظ على التنمية البيئية (Ismail A., Personal communication, 2019). وأوضح ماتساجانيس وآخرون (2011) في كتابهم الذي حمل عنوان "مفهوم إعلام الأقليات: المنتجون والمستهلكون والمجمعات"، كيف يمكن لإعلام الأقليات أن يروج للقضايا المتعلقة بهذه الجماعات من خلال تعزيز المشاركة المدنية مع السكان والمنظمات المحلية.

في ظل الأزمة الصحية المتعلقة بكورونا، أدت هذه الوسائل دورًا حيويًا في إعلام الجماهير بالمستشفيات القريبة، والحالات الجديدة، وأسماء الأطباء، والاحتياطات الممكنة، وقصص التعافي، والقصص التي تبعث على الأمل. وقامت بعض هذه الوسائل بممارسة أنشطة تتجاوز كونها وسيلة إعلامية إلى اعتبارها وسيلة تنموية. فعلى سبيل المثال، قامت "صوت النوبة" بالانضمام إلى مشروع تسجيل الأغاني الفولكلورية النوبية وترتيب الأحداث للاحتفال بأبرز النوبيين.

قد تكون هناك بعض القيود التي شكلت تحديات واجهت الباحثة في إجراء هذه الدراسة. يتحدد أولها في عدم رغبة الصحفيين في إجراء المقابلات بسبب القيود السياسية، وكذلك استغراق هذه المقابلات وقت طويل، إلى جانب انعدام التنوع بين وسائل إعلام الأقليات في مصر، مما يؤدي إلى صعوبة تعميم النتائج.

على الرغم من الخروج بنتائج حول الخصائص الرئيسية لوسائل إعلام الأقليات في مصر، فإننا ما زلنا بحاجة إلى مزيد من الدراسات حول هذه الظاهرة، بحيث تتضمن عينات أكثر شمولاً. ومن أجل تحقيق فهم أفضل لهذه الوسائل، يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية تحليل مضامين وسائل الإعلام الخاصة بالأقباط واليهود وغيرهم من الجماعات الدينية، كما يمكن استخدام البيانات الخاصة بوسائل الإعلام الصادرة في سيناء والنوبة للمساعدة على إجراء تحليلات مقارنة بين وسائل إعلام الأقليات ووسائل الإعلام السائدة. وكذلك، يمكن إجراء دراسات استقصائية تستهدف قياس آراء الجماهير التي تستهدفها هذه الوسائل الإعلامية، والتعرف على اتجاهاتهم نحو ومدى قدرتها على إيصال أصواتهم والتعبير عن آرائهم.

أخيرًا، إن المعلومات التي استندت إليها هذه الدراسة ارتبطت بالعامين الأخيرين فقط، وللوصول إلى فهم أعمق لوسائل إعلام الأقليات، يمكن إجراء دراسات تمتد لفترات زمنية أطول، وتشمل مناطق جغرافية أكثر اتساعًا، للخروج بنتائج متنوعة تسهم في إجراء المقارنات والتعرف على أوجه التشابه والاختلاف وتفسيرها.

المراجع References

1. Abdulla, R. (2015). Media Diversity in Egypt: Monitoring Newspapers and Talk Shows During the First Post-Revolution Parliamentary Elections. In P. Valcke, M. Skids, & R. G. Picard (Eds.), *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks, and Global Trends* (pp. 226–236). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137304308_13
2. Asen, R. (2006). Seeking the "Counter," in Counter publics. *Communication Theory*. 10. 424 - 446. 10.1111/j.1468-2885. 2000.tb00201. x.
3. Ahmed, M. (2019), The image of Bedouins in Egyptian Drama and its relation to their image in the minds of Egyptian Adolescents, Unpublished Master Thesis, Department of Media and Child Education, Ain Shams University.
4. Allam, R. (2018) *Egypt-Media Landscape*. Retrieved July 2, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/326572199_Egypt-Media_Landscape
5. Aly, R. (2011), Rebuilding Egyptian Media for a Democratic Future, Arab Media & Society. "Rebuilding Egyptian Media for a Democratic Future," Accessed June 28, 2020. <https://www.arabmediasociety.com/rebuilding-egyptian-media-for-a-democratic-future/>.
6. *Assessment of media development in Egypt based on UNESCO's Media Development Indicators—UNESCO Digital Library*. (n.d.). Retrieved June 21, 2020, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220742>
7. Avison, S. & Meadows, M. (2000). Speaking and Hearing: Aboriginal Newspapers and the Public Sphere in Canada and Australia. *Canadian Journal of Communication*. 25. 10.22230/cjc.2000v25n3a1163.
8. Badr, Z. (2020). Effects of concentration of ownership on content diversity in the Egyptian media (Unpublished Master's Thesis). Cairo University, Egypt.
9. Budarick, J. (2017) Ethnic minority media and the public sphere: the case of African Australian media producers, *Journal of Sociology*, 53(2) 303-317
10. Central Agency for Public Mobilization and Statistisc Official website Retrieved July 4, 2020 <https://www.capmas.gov.eg/HomePage.aspx>
11. *Egypt / Religions—LookLex Encyclopedia*. (n.d.). Retrieved June 21, 2020, from <http://looklex.com/e.o/egypt.religions.htm>
12. *Egypt Demographic Profile, 2019*. (n.d.). Retrieved June 21, 2020, from https://www.indexmundi.com/egypt/demographics_profile.html
13. *Egypt—Minorities*. (n.d.). Retrieved June 27, 2020, from <http://countrystudies.us/egypt/59.htm>
14. *Egypt—People*. (n.d.). Encyclopedia Britannica. Retrieved June 22, 2020, from <https://www.britannica.com/place/Egypt>
15. El-Issawy, F. (2014). Egyptian Media Under Transition: In the Name of the

Regime...In the Name of the People? *POLIS Report*.
http://eprints.lse.ac.uk/59868/1/El-Issawi_Egyptian-Media-Under-Transition_2014_pub.pdf

16. El-Nahass, N. (2016). *Framing of Political Forces in Liberal, Islamist and Government Newspapers in Egypt: A Content Analysis* [Master's thesis, American University in Cairo]. <http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/4801>
17. Eley, G. (1990) Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century Retrieved from <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/51184>
18. Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80.
DOI:10.2307/466240
19. Fragile State Index retrieved from <https://fragilestatesindex.org/>
20. Georgiou, M. (2017). *Mapping minorities and their Media: The National Context – The UK*. 64.
21. Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*, Cornell Univ Pr.
22. Habermas, J. (1962) Öffentlichkeit (in) Durham, M. G., & Kellner, D. (Eds.). (2006). *Media and cultural studies: Keywords* (Rev. ed). Blackwell.
23. Jakubowics, K. (2007) Public Service Broadcasting in the 21 st Century. What Chance for a New Beginning? (in) Bardoel, J., Lowe, G.F. (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*, Nordicom, Retrieved from <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/public-service-broadcasting-public-service-media>
24. Kamal, A. H. (2018) The regional newspapers: An approach for developing the governates, Al Bawaba News Retrieved from <https://www.albawabhnews.com/3159386>
25. Khamis, S. (2011). *The Transformative Egyptian Media Landscape: Changes, Challenges, and Comparative Perspectives*. 19.
26. Landscape, M. (2020). *Mapping Egypt's Media: State Influence in a Transforming Landscape - Arab Media & Society*. Arab Media & Society. Retrieved July 3, 2020, from <https://www.arabmediasociety.com/mapping-egypts-media-state-influence-in-a-transforming-landscape/>.
27. Matsaganis, M., Katz, V.S., & Ball-Rokeach, S.J. (2011). *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
28. Radsh, C. (2008) 'Core to Commonplace: The evolution of Egypt's blogosphere. *Arab Media and Society*. [online]
<http://www.arabmediasociety.com/?article=692>
29. Ramasubramanian, S. Doschi M. and Saleem, M. (2017) Mainstream versus

Ethnic media: How they shape ethnic pride and self-esteem among ethnic minority audiences, *International Journal of Communication*, 11, 1879-1899

30. Rubin, B. (2015). *The Middle East: A Guide to Politics, Economics, Society, and Culture*. Routledge.
31. Soliman, E. M. (2018). Media Reform in Egypt posts Jan.25th, 2011 Revolution: A Study on Elites and the political system practices (Unpublished doctoral dissertation). Cairo University, faculty of mass communication
32. The Supreme Council for Media Regulation: A Reading into the competencies and practices. (2019, April 22). AFTEEGYPT.
https://afteegypt.org/en/media_freedom-2/2019/04/22/17432-afteegypt.html
33. Tonsy, S. (2017) Territory and Governance: the Arab Republic of Egypt between Two Historical Political Actors, *L'Année du Maghreb* URL:
<http://journals.openedition.org/anneemaghreb/3001>; DOI:
<https://doi.org/10.4000/anneemaghreb.3001>
34. Vartanova, E. (2008). "Russian media model: Agents of continuity and change." A paper presented at the "Media Systems in Comparative Perspective Workshop," University of California at San Diego.