



منتدى البدائل العربي للدراسات

أوراق عمل مقدمة لندوة:

إصلاح الإعلام في مصر.. رؤى وتوصيات

برنامج تنمية الجهود الذاتية

Canada

Canada Fund for
Local Initiatives (CFLI)

العلاقة بين الملكية والسياسة التحريرية في الإعلام
الخاص.. قراءة في وضعية الفضائيات المصرية الخاصة

أ/ محمد ناصر

مدير تحرير برنامج العاشر مساءً

منتدى البدائل العربي للدراسات (A.F.A)

العنوان: شقة 4 - الطابق الرابع - 5 شارع المساحة - الدقي - القاهرة (ج.م.ع)

Website: www.afaegypt.org

Mail: info@afaegypt.org

Telefax: +202-37629937

Twitter: AFAalternatives

Facebook : <https://www.facebook.com/AFAalternatives>



إصلاح الإعلام في مصر.. رؤى وتوصيات

(أعمال ندوة عقدها منتدى البدائل العربي للدراسات بالمشاركة مع برنامج تنمية الجهود الذاتية التابع لـ"الوكالة الكندية للتنمية الدولية CFLI" في 16 نوفمبر 2011)

العلاقة بين الملكية والسياسة التحريرية في الإعلام الخاص.. قراءة في وضعية الفضائيات المصرية الخاصة

أ/ محمد ناصر

مدير تحرير برنامج العاشرة مساءً

هذه الورقة واحدة من عدة أوراق قدمها عدد من الباحثين والصحفيين والمهتمين بشئون الصحافة والإعلام في مصر كمساهمة في محاولة البحث عن إجابة على عدة تساؤلات بخصوص قضايا وإشكاليات الإعلام في مصر. وتقدم الأوراق رؤى وتوصيات لما يخص الإعلام المكتوب والمرئي والالكتروني على مستوى الملكية والهياكل والأداء المهني، بهدف إصلاح منظومته بعد ثورة 25 يناير، سعياً لأن تطول التغييرات التي يشهدها المجتمع ككل شكل ومضمون أجهزته وأدواته المختلفة، كذلك آليات صناعته والسياسات التي تحدد موادها وتوجهاتها. وذلك في إطار مشروع بين المنتدى وبرنامج الصندوق الكندي لتنمية الجهود الذاتية.

وقدمت هذه الأوراق، التي لا تعبر بالضرورة عن آراء المنتدى، ضمن ندوة (إصلاح الإعلام في مصر: رؤى وتوصيات) التي نظمها منتدى البدائل العربي للدراسات وبرنامج تنمية الجهود الذاتية التابع لـ(الوكالة الكندية للتنمية الدولية CFLI) في 16 نوفمبر 2011 بمشاركة كل من د. عمرو الشوبكي-رئيس منتدى البدائل العربي للدراسات، أ/ محمد العجاتي-المدير التنفيذي لمنتدى البدائل العربي للدراسات، أ/ رجائي الميرغني-المنسق العام لائتلاف حرية الإعلام، أ/ داليا شمس-الصحفية بالأهرام أبدو، أ/ محمد ناصر-مدير تحرير برنامج العاشرة مساءً، أ/ ياسر عبد العزيز-الخبير الإعلامي، أ/ وائل جمال-مدير تحرير جريدة الشروق، أ/ هشام جعفر- مدير مؤسسة مدى للإعلام، أ/ بسنت شحاته-الإعلامية بقناة دريم، وأ/ نهى الحناوي-الصحفية بالمصري اليوم.

الأوراق المنشورة نتاج ندوة عامة ولا تعبر بالضرورة عن رأي منتدى البدائل العربي للدراسات

مقدمة:

يرى العديد من المراقبين أن الإعلام المصري بشقيه الحكومي والخاص يأتي في الواجهة بين مشاهد الأزمة التي تعيشها مصر وعلى مدار ما يزيد عن تسعة أشهر ومنذ سقوط النظام السابق، فرغم الاحتجاجات والمطالب المتزايدة بإعادة هيكلة الإعلام المسموع والمرئي المملوك للدولة، فإن تكريس الوضع السابق ما زال قائما، بل أن عودة منصب وزير للإعلام في ذاته و اختياره الشخصي من المقربين للمؤسسة الحاكمة، يؤكد أن عقلية التعامل مع الإعلام الحكومي كما هي، وان الغرض هو إبقاء الإعلام الذي يمتلكه الشعب في حظيرة النظام ليكون مجرد أداة يتم توظيفها لمصالح النظام، أيا كان هذا النظام.

أزمة إعلام الدولة، أو بالأحرى إعلام النظام والتي مازالت تراوح مكانها، تتوضع في تأثيراتها السلبية كثيرا أمام حالة الانفلات والعشوائية المخططة من قبل الإعلام الفضائي الخاص، الذي اعتقد ومن خلال مجمل مواقفه وتوجهات القائمين عليه انه يسعى بجدية لمحاصرة الثورة المصرية وتفريغها تدريجيا من مضمونها السياسي والاقتصادي وأيضا الوطني للإبقاء على قيم وسياسات النظام السابق قائمة ولو بوجوه جديدة.

إذا كانت ملكية وسائل الإعلام تمثل انعكاسا بديها للظروف السياسية في أي مجتمع، فقد انتشر ولوقت طويل تصور بأن الأنظمة الديكتاتورية أو الاستبدادية تسعى للسيطرة المباشرة على وسائل الإعلام، في حين تسمح الأنظمة الديمقراطية بالملكية التعددية. هذا الكلام واقعا لم يعد مسلمة لا يمكن نقدها، فالواقع الإعلامي بات أكثر تعقيدا بكثير. فقد كانت الدولة في معظم الديمقراطيات الأوروبية الغربية على سبيل المثال، تحتكر البث فيها حتى وقت قريب نسبيا. وقامت بريطانيا بالسماح قانونيا بالبث الإذاعي التجاري الخاص في الخمسينيات، ولكن فرنسا وألمانيا والدنمارك لم تفعل ذلك حتى الثمانينيات.

ويرى العديد من المحللين أن الشركات الكبرى التي تسيطر على وسائل الإعلام الأمريكية، لا تساعد في الواقع على التعبير عن وجهات نظر سياسية بديلة. فالتطور اللافت في الربع الأخير من القرن العشرين، هو تنوع عمل الشركات التي تملك وسائل الإعلام، في مصالح تجارية مختلفة، وامتلاك وسائل الإعلام من قبل الشركات العاملة في أنواع أخرى من النشاط الاقتصادي الغرض منه تأمين مصالحها الاقتصادية عبر امتلاكها لأداة الإعلام.

ويدا ذلك عندما قامت شركات أمريكية مثل "جنرال الكتريك" و"ويستغهاوس" بامتلاك مؤسسات إعلامية. وكانت نتيجة هذه التطورات ظهور مشهد إعلامي يبدو بعيدا عن النموذج المحايد وبات لأصحاب وسائل الإعلام مصالح حزبية في العملية السياسية.

وقد وضعت العديد من النماذج النظرية التي تشرح الدور الذي تضطلع به شركات وسائل الإعلام في العملية السياسية. كان من أبرزها النموذج الذي وضعه كل من إدوارد س. هيرمان ونعوم تشومسكي في كتابهما. الرغبة في التصنيع: الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام). وفسر هذا النموذج بميل وسائل الإعلام في الدول الغربية للتكيف والتوافق السياسي مع المؤسسات الحاكمة في الولايات المتحدة وتبني رؤيتها السياسية والاقتصادية الأممية والتي تتوافق مع توجهات المؤسسات الاقتصادية العابرة للقارات

كذلك فإن وسائل الإعلام الخاصة في أمريكا اللاتينية كثيرا ما تحالفت بشكل وثيق مع الديكتاتوريات العسكرية. وبدلا من العمل على تسهيل التعددية، عملت هذه المؤسسات الإعلامية على قمعها.

وأيا كانت حقيقة هذه الادعاءات، فمن الواضح أنه يمكن الجزم بأنه لم يعد هناك وجود لعلاقة مباشرة بين الملكية الخاصة والحرية والتعددية الفكرية في وسائل الإعلام.

تركيبية الإعلام ما قبل الثورة

وضع الفضائيات الخاصة في مصر لم يختلف كثيرا عن وضعها في العديد من دول العالم وبخاصة دول أمريكا اللاتينية، فقد كان ظهور الفضائيات المصرية في ديسمبر عام 2001 مواكبا للعديد من التحولات السياسية داخل مصر وخارجها، فكان العام هو بداية الظهور المنظم لنجم جمال مبارك ومحاولة تصويره كنموذج للانفتاح الليبرالي والترويج له كوريث محتمل للسلطة، بالإضافة إلى الهجمة الأمريكية على الدول العربية وعلى رأسها مصر واعتبار الاستبداد والديكتاتورية بها احد الأسباب الرئيسية لحدث الحادي عشر من سبتمبر، ومن ثم كانت الفضائيات الخاصة جزء من مساحيق حاول النظام السابق تجميل وجهه بها، ومن ثم ظهرت صحف وفضائيات خاصة، دون أن تظهر معها قوانين ومواثيق شرف مهنية تنظم عملها، أو تنظيمات نقابية للعاملين فيها وكان أهم ما يميز تلك الفضائيات:

1- الموافقة على منح تراخيص لإنشاء فضائيات خاصة لحفنة من رجال أعمال ارتبطت مصالحهم بصورة مباشرة بالنظام الذي منحهم امتيازات عديدة في أراضي ورخص لمصانع وأخرى لشبكات محمول ومؤسسات تعليمية، وكلها امتيازات اتسمت في مجملها بالفساد والإفساد، وكان ذلك بهدف أن يظل هؤلاء المنتفعين من رجال الأعمال ضمن حظيرة النظام، يأتزمون بأمره ولا يتجاوزن أبدا في نقده.

2- قام أصحاب رأس المال بوضع خطوط حمراء لا يتم تجاوزها في فضائياتهم وبخاصة في نقد النظام ورموزه وكذا في نقد التوجهات السياسية والاقتصادية التي لا تتوافق مع مصالح رجال الأعمال من ملاك تلك الفضائيات والطبقة التي ينتمون إليها.

3- وثقت تلك الفضائيات العلاقة بين ملاكها من رجال الأعمال وبين الأجهزة الأمنية في الدولة والتي بسطت هيمنتها على اغلب المحتوى الإعلامي في تلك الفضائيات دون أي معارضة تذكر من قبل أصحابها.

4- في القضية الوطنية كان موقف تلك الفضائيات متوافقا تماما مع وجهة نظر النظام من ناحية ومع وجهة نظر المؤسسات الدولية المهيمنة على المنطقة سياسيا واقتصاديا من ناحية أخرى، فلم يكن من المقبول لدى رجال أعمال ترتبط مصالحهم باتفاقيات تجارية مختلفة على رأسها اتفاقيات مثل الكويز أن تكون القنوات التلفزيونية التي يملكونها مناهضة لتلك الاتفاقيات أو تدعم توجهات سياسية مغايرة لسياسة الدولة مثل دعم فكرة المقاومة، ولذا بدا واضحا موقف تلك الفضائيات المنتقد صراحة أو اضمنا لحركتي حماس وحزب الله في مواجهتهما لإسرائيل.

5- رغم مرور ما يقرب من عشر سنوات على ظهور الإعلام الخاص، لا توجد حتى اليوم أي مؤسسة إعلامية خاصة مستقلة يمتلكها رجال أعمال لا يمارسون أي أعمال بخلاف عملهم في اقتصاديات الإعلام، فالإعلام يأتي دائما كجزء مكمل من إمبراطوريات المال أو رأس المال ولخدمة المصالح الاقتصادية وليس لخدمة المنظومة الإعلامية ذاتها.

6- لتحقيق أهدافهم قام اغلب رجال الأعمال بممارسة ما يمكن أن نطلق عليه "الفهلوة" في توجيه رأس مال الإعلام، وذلك بعدم اعتماد أي معايير مهنية لإعلام مختلف عن إعلام الدولة بل اعتمدوا في تنفيذ سياساتهم على تخليق مجموعة من النجوم، في اغلبهم من أصحاب الخبرات في برامج الترفيه من متواضعي المستوى المهني ليكونوا الواجهة لتلك القنوات وقاموا بالإغداق عليهم بملايين الجنيهات ليكونوا مجرد واجهة تنفذ توجهاتهم.

7- حرصا منهم على تكريس هيمنتهم على كافة الوسائط الإعلامية قام اغلب رجال الأعمال بالمشاركة في امتلاك وإدارة حقائب متنوعة في مجال الإذاعة والصحف والمجلات ونشر الكتاب والسينما والتسجيلات الصوتية، بالإضافة إلى توافقه وتملك بعضهم لعدد محدود من شركات الإعلان التي تهيمن على الكعكة الإعلانية في الفضائيات و حتى تصبح هيمنتهم على تلك الوسائط هيمنة منظمة ومشاركة وتراجع معها أي إمكانية للتنافس الحقيقي فيما بينهم.

مشاهد من الإعلام الخاص في مرحلة ما بعد الثورة:

إذا كان ما سبق يمثل جزء يسير من تركيبة الإعلام الخاص في مصر قبل الثورة والتي كانت سببا مباشرا في حالة التخبث وعدم الاتزان التي ظهر عليها المنتج الإعلامي خلال أيام الثورة الثماني عشر، إلا أن واقع الإعلام الخاص في مرحلة ما بعد الثورة بات يمثل خطورة حقيقية على الثورة وعلى مستقبل الوطن بكامله، فنحن بالفعل بتنا أمام مؤامرة حقيقية من قبل القوى المناهضة للثورة والراغبين في الانقراض عليها عبر استخدام الإعلام الخاص والقائمين عليه من إعلاميين انتهازيين في مجملهم للانقضاض على أي مكتسبات للثورة وبخاصة في أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والوطنية، ويمكن أيجاز أهم مشاهد الإعلام الخاص في مرحلة ما بعد الثورة في الآتي:

أولاً: رغم حالة التراجع الشديد في الاستثمار في مختلف المواقع بعد الثورة، كان الاستثمار في مجال الإعلام الفضائي يتزايد بدرجة لافتة للنظر حيث تم ضخ المليارات من الجنيهات دون أي مردود اقتصادي متوقع، بما يؤكد أن الهدف من كافة الوسائط الإعلامية التي ظهرت في مرحلة ما بعد الثورة وبخاصة في مجال الإعلام الفضائي كانت بهدف سياسي الغرض منه توجيه الثورة والرأي العام بما يتوافق مع أجندة رجال الأعمال في الداخل وربما قوى إقليمية ودولية معنية بالوضع المستقبلي لمصر.

ثانياً: في تحدي واضح لكافة مشاعر الثورة والشعب المصري الذي لفظ أغلب الوجوه الإعلامية التي تملقت النظام السابق وأفسدت المناخ الإعلامي والسياسي بل وقام الثوار بالعصف بهم في ميدان التحرير، قام ملاك الفضائيات الجديدة باحتضان تلك الوجوه وإبرازها وفرضها على الناس عبر برامج جديدة يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة في الشوارع وعلى الكباري دون أي مراعاة لمشاعر الناس، وحتى دون أي معايير تجارية، حيث لا يمكن أن يتوقع أي تاجر مبتدئ رواج سلعة مرفوضة جماهيرياً، بما يؤكد أننا في مواجهة مخطط يسخر من الثورة ويؤكد بقاء رموز النظام السابق كما هم في مقاعدهم.

ثالثاً: ظهرت في مرحلة ما بعد الثورة أسماء عديدة لرجال أعمال لم يكونوا معروفين من قبل سواء في مجال الإعلام أو مجالات الأعمال الأخرى، الأمر الذي أثار تساؤلات عديدة حول هويتهم وأهدافهم خاصة بعد أن قال احدهم أن قنواته رغم ما يقوم بضخه فيها من مبالغ طائلة هي مجرد وقف خيري لا ينتظر منها أي مردود مالي، بالإضافة إلى ما تردد عن أن

فضائية جديدة أخرى يمتلك فيها رجل الأعمال المصري الهارب ممدوح إسماعيل أكثر من 85% من أسهمها الأمر الذي يثير أيضا علامات استفهام عديدة حول مبررات هذه الاستثمارات وفي هذا التوقيت وعن كون هذه الكيانات والأسماء ما هي إلا ستار لأسماء أخرى وربما لقوى أو تيارات أو حكومات أو كيانات إقليمية أو دولية لديها أجنادات الغرض منها القضاء على الثورة أو توجيهها الوجهة التي تريدها.

رابعاً: في ظل غياب أي سياسة تحريرية واضحة ومعلنة في أي من الفضائيات القائمة، تضافرت جهود ملاك الفضائيات المصرية من رجال الأعمال عبر أداء يتسم بكثير من التسطيح وانعدام أو الافتقار إلى المهنية من قبل مقدمي البرامج عامة وبرامج التوك شو خاصة في أبراز كافة مساوئ وتجاوزات المرحلة الانتقالية وإبرازها باعتبارها البديل لحالة الاستقرار التي كانت تتعم بها مصر في ظل النظام السابق، في الوقت الذي يتم فيه تجاوز أي نقاش جاد في تلك الفضائيات عن مستقبل مصر ووضعها الاقتصادي وكيفية مواجهة قضايا الفساد في النظام السابق أو في كيفية بناء الدولة المصرية الرائدة والقائدة في المنطقة وهو الأمر الذي يتنافي مع مطالب وطموحات القوى الرأسمالية في المجتمع والتي ترتبط مصالحها تلقائياً مع قوى رأسمالية دولية لا ترغب في أي نهوض اقتصادي ووطني حقيقي.

خامساً: التنسيق والتحالف بين ملاك الفضائيات ينسحب بدوره على مقدمي البرامج في تلك الفضائيات الذين تتناغم مصالحهم في أبقاء الوضع الإعلامي على ما هو عليه رغم ما يبدو بينهم من تنافس في تحقيق مكاسب مادية أوفي الحصول على الجزء الأكبر من حصيلة الإعلانات، إلا أنهم يتوافقون جميعاً على عدم تناول أي من القضايا الهامة التي تتناقض مع مصالح رجال الأعمال ملاك تلك الفضائيات أو ملاك الوكالات الإعلانية التي تمولهم، كذلك عدم التعرض لبعضهم البعض بالنقد أو الحديث عن علاقاتهم بأركان النظام السابق وبخاصة أمن الدولة، والحيلولة دون توجيه أي نقد لهم في الصحف عبر استمالة رؤساء التحرير وكبار الكتاب في الصحف الحكومية والخاصة عبر استضافتهم بصورة دورية في برامجهم والتتويه المستمر عما ينشر بصحفتهم في مقابل ترويج تلك الصحف لهذه الوجوه الإعلامية وقصف أقلام من ينقدها حتى بتنا بحق أمام لوبي من مافيا الإعلام تتناغم فيه مصالح مجموعة من الإعلاميين مع طموحات رجال أعمال لا تراعي أي مصالح عامة للمواطنين و الوطن.

سادساً: سمحت ثورة يناير وما فرضته من تشكيلات لقوى وأحزاب سياسية جديدة لظهور قنوات فضائية مملوكة لتلك الأحزاب والقوى ومثال ذلك القناة الخاصة بجماعة الإخوان المسلمين وحزب الحرية والعدالة، بالإضافة إلى استغلال رجال الأعمال لقنواتهم الفضائية القائمة للترويج لأحزابهم أو للقوى التي ينتمون إليها فنقوات مثل الحياة والتي حاول صاحبها في انتخابات 2010 إبعادها عن الدعاية للحزب الذي يرأسه، بدا في الآونة الأخيرة استخدامها في هذا الأمر خلال انتخابات 2011. كذلك الحال بالنسبة لقنوات أخرى يوظفها أصحابها من أصحاب المشاريع الكبرى لصالح أفكار ليبرالية أو سلفية الأمر الذي يؤدي في النهاية لغياب حقيقي لإعلام قوى سياسية أخرى في أغلبها قوى فعالة في المجتمع تعني بالقضايا الاجتماعية التي تهم ملايين الناس ولكن دون أي يكون لديها القدرة على إنشاء فضائية إعلامية تعبر عن أفكارها، ومن ثم يظل المواطن العادي فاقدا لصوت ربما سيكون هو صوته الحقيقي في الإعلام.

الاستراتيجيات

ومن ثم بدا واضحاً على مدار السنوات والشهور الماضية أن محاولة الفكاك من قبضة أعلام الدولة دفعتنا على مدار سنوات للارتقاء في أحضان رأس المال الذي بتنا وبعد سنوات متأكدين انه لا يقل سطوة واستبداد في مواقفه من الإعلام

الحكومي. الأمر الذي يدفعنا للبحث عن مخرج لحالة الإعلام المصري الفضائي الحالية، إذا كنا راغبين حقا في انجاز منظومة إعلامية حقيقية تخدم بحق مصالح الوطن وطموحات ثورته ومستقبل أبنائه، و ذلك عبر تبني الخيارات التالية:

1. بذات الجهد الذي تبذله جهات البحث والتحري في مصر لمعرفة مصادر تمويل منظمات المجتمع المدني، يجب على الحكومة وأجهزتها الرقابية البحث والتحري في حجم الأموال التي يتم استثمارها في الفضائيات ومعرفة مصادرها الحقيقية والوقوف على أهداف الجهات الممولة له، وإعلان ذلك بشفافية ووضوح حتى يتسنى للمتلقي معرفة حقيقة توجهات القنوات التي يتعرض لها ليلا ونهارا.
2. الصدفة وحدها هي التي يمكن أن تجعل بريطانيا نموذجا قد يكون من مصلحة مصر الثورة أن تفكر في كيفية الاستفادة منه، وذلك من خلال ما يحدث الآن من تحقيق جنائي في فضيحة تنصت صحفيي إمبراطورية مردوخ الإعلامية علي المواطنين وما دعا اليه ميلياند زعيم حزب العمال في حوار له مع جريدة الاوبزرفر إلى وضع قواعد جديدة تنظم ملكية وسائل الإعلام في البلاد بهدف الحد مما وصفه التركيز الخطير للسلطة في أيدي قطب الإعلام مردوخ، وهو الأمر الذي يدعونا لمواجهة الاحتكار الإعلامي في مصر وتشجيع قيام أشكال تعاونية تضم العاملين في وسائل الإعلام وتمكنهم عبر سلسلة من التسهيلات من تملك القنوات التليفزيونية التي يعملون بها أو تملك نسب كبيرة منها.
3. حتمية قيام العديد من الدارسين والباحثين المحترمين بإجراء دراسة تحليل مضمون للمحتوى الإعلامي للفضائيات وبخاصة برامج التوك شو خلال الفترة السابقة على الثورة وإثباتها وبعدها، وذلك بهدف الوقوف على حرفية الأداء الإعلامي والمستوى المهني للقائمين على تلك البرامج، وإعلان النتائج العلمية المحايدة لعملية تحليل المضمون تلك، وذلك بهدف انجاز عملية فرز موضوعي للقنوات والإعلاميين وأدائهم ومدى تأثيرهم السلبي والايجابي على مجمل الأوضاع في مصر. وكما هو الحال في المطالبة باستصدار قانون للعزل السياسي أو معاقبة من افسدوا الحياة السياسية، فلا بد من الإعلان عن قانون لمعاقبة من افسدوا الإعلام والسياسة معا وروجوا للاستبداد والديكتاتورية والتوريث وتعاونوا مع امن الدولة ومع الحزب الحاكم في محاصرة المعارضة والتصديق عليها ذلك بهدف استصدار أحكام بعزل هؤلاء الفاسدين الذين افسدوا الحياة السياسية عبر الإعلام.

الآليات:

1. إصدار قوانين تضمن فصل الإدارة عن رأس المال في القنوات الفضائية، والإعلان عن السياسة التحريرية، والإفصاح الدوري عن مصادر الدخل والتمويل، بما يكفل الحماية والدعم القانوني والنقابي للإعلاميين إذا اختلفت مواقفهم مع رجال الأعمال الذين يملكون أو يمولون الفضائيات الخاصة.
2. العمل بجدية لانجاز مشروع نقابة مستقلة للإعلاميين في الإذاعة والتليفزيون الحكومي والفضائيات الخاصة بما يكفل الحفاظ والحماية لحقوق الإعلاميين المصريين.
3. تشكيل إدارة أو جهاز لتنظيم الإعلام المرئي والمسموع والمقروء قبل البدء بطرح ميثاق شرف إعلامي. تكون مهمته كما هو الحال بالدول الأكثر تقدما، التأكد من احترام الإعلاميين للاتفاقيات والمواثيق الدولية منها

والوطنية، إلى جانب توشي الموضوعية قدر المستطاع، وعدم المساس بخصوصية الآخرين، وعدم استغلال الإعلام كأداة للتشهير أو التحريض المذهبي أو الطائفي أو العرقي.

4. إصدار ميثاق شرف إعلامي ينظم أداء الإعلام المصري، ويضع ضوابط مهنية وأخلاقية، وجزاءات رادعة تطبق بحزم وبمساواة علي كل المخالفين على أن يتم انجاز هذا الميثاق بعد حوار مجتمعي لممثلين عن الشعب المعني أساسا بالرسالة الإعلامية وخبراء وأكاديميين وقادة نقابة الإعلاميين المزمع إنشائها بالإضافة إلى آراء وتصورات القنوات الفضائية واتحاد الإذاعة والتليفزيون وجمعيات المجتمع المدني والأحزاب والقوى السياسية، وفي هذا الإطار يجب الكف عن محاولة بعض نجوم التوك شو السطو على هذا الميثاق والادعاء بأنهم قادرين على انجازه، حتى ولو كان ذلك تحت لافتة منظمات دولية مثل اليونسكو أو الاتحاد الأوروبي وغيره، حيث لا يمكن لمن يخالفون ابسط القواعد المهنية عبر أدائهم اليومي أن يقوموا بوضع رؤية إستراتيجية لمستقبل الإعلام أو بإنجاز ميثاق شرف يجب أن يتضمن توقيع عقوبات رادعة عليهم.

5. اتخاذ كافة التدابير الخاصة بكسر احتكار عدد محدود من شركات الإعلان لحصيلة الإعلانات في الفضائيات المختلفة وتوجيه سياسة القنوات والبرامج بما يتفق مع سياستها الإعلانية.

6. وأخيرا يأتي أهمية إصلاح حال اتحاد الإذاعة والتليفزيون وإعادة هيكلته ليكون بحق جهازا مملوكا للشعب بكافة طوائفه ويعبر عن كافة توجهاته دون تمييز وفق آليات جديدة تبعده عن هيمنة النظام وسطوته هو احد السبل الهام والكفيلة بتقليم أظافر الأعلام الخاص الذي قد يحمل بين طياته أهداف لا تعبر عن صالح الوطن وتوجهاته الإستراتيجية.

7. كذلك هناك ضرورة ملحة لتشجيع إنشاء جمعيات أهلية للمشاهدين شبيهة بجمعيات حماية المستهلك هدفها الرقابة ونشر المخالفات من قبل وسائل الإعلام على اختلافها، مهمتها مراقبة المنتج الإعلامي في تلك الفضائيات والحفاظ على حق المواطن في تلقي خدمات إعلامية متنوعة ومميزة ووفق المعايير المهنية المعترف بها دوليا، وبما يكفل حقوق المواطنين في المشاركة في إنتاج الخطاب الإعلامي والتعبير الحر عن الآراء، والتصدي لجميع مظاهر سوء استغلال الإعلام لصالح فئة أو طائفة أو طبقة.

وتبقى كلمات قليلة، إذا كان المشهد الإعلامي يدفع كثير من المتلقين عند تعرضهم لهذا الكم الهائل من الخداع وتبديل المواقف ودعاوى البطولة من قبل أغلب اعلمي الفضائيات لترديد مقولة الثائر تشي جيفارا "الثورة يطلقها مغامر، ويقودها بطل، ويستغلها انتهازى".

فإن تصدينا لهذا العبث الإعلامي الانتهازى يجعلنا نردد مقولته الأخرى "الثورة حمراء كالجمر قوية كالسندان عميقة كحبنا الوحشي للوطن".