

## الحاضرة الثامنة

### تشريعات ملكية وسائل الإعلام في مصر

نص الباب السابع من دستور 1971 الذي عطل العمل به بعد ثورة 25 يناير 2011 على سلطة الصحافة، وإقرار حريتها، واستقلالها، وحرية إصدار الصحف، وملكيته للأشخاص الاعتبارية العامة، والخاصة، والأحزاب السياسية، وجاءت القوانين لتنظم هذه الملكية بشكل أكثر تفصيلاً (1).

#### أولاً : التشريعات المنظمة لملكية الصحف :

1 - في عام 1996 صدر قانون تنظيم الصحافة رقم 96 حيث نظم إصدار وملكية الصحف، فقرر أن إصدار وملكية الصحف حق مكفول بالقانون للأحزاب السياسية والأشخاص الاعتبارية العامة والخاصة، واشترط في الصحف التي تصدرها الأشخاص الاعتبارية الخاصة فيما عدا الأحزاب السياسية والنقابات والاتحادات أن تتخذ شكل تعاونيات، أو شركات مساهمة، على أن تكون الأسهم جميعها في الحالتين اسمية ومملوكة (2).

2 - نص دستور 2013 على إنشاء المجلس الوطني للإعلام لتنظيم شئون الإعلام المسموع والمرئي، والمطبوع، والرقمي إلى جانب إنشاء هيئتين تختصان بإدارة المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة ومن المعروف أن دستور 2013 تم تعطيله بعد قيام ثورة 30 يونيو 2013 وإقرار دستور يناير 2014 م.

3 - عرف القانون الصحف القومية بأنها الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة فقد جعل حقوق ملكيتها تتبع مجلس الشورى.

## **ثانياً: التشريعات المنظمة لملكية الإذاعة والتلفزيون :**

- 1 - نظم قانون اتحاد الإذاعة والتلفزيون رقم (13) لسنة 1979 وتعديلاته بالقانون رقم 223 لسنة 1989 وسائل الإعلام المسموعة والمرئية في مصر حيث أقر أن اتحاد الإذاعة والتلفزيون هو المختص دون غيره بشئون الإذاعة المسموعة والمرئية، وله وحده حق إنشاء وتملك محطات البث الإذاعي المسموع والمرئي، كما تتولى الهيئة دون غيرها الإشراف والرقابة على المواد المسموعة والمرئية التي تبثها أجهزتها، وتخضع لرقابتها ( 3 ) .
- 2 - في سنة 1997 صدر قانون ضمانات وحوافز الاستثمار رقم 8 وفي سنة 2000 صدر قرار رئيس مجلس الوزراء رقم 411 ( 4 ) بشأن إنشاء منطقة حرة عامة بمدينة الإنتاج الإعلامي بمدينة السادس من أكتوبر، مما فتح الباب أمام إنشاء قنوات فضائية خاصة. إضافة إلى قانون الاتصالات المصري رقم (10) لسنة 2003 ( 5 ) ، الذي منع أية جهة من الحصول على أي حيز ترددي للخدمات التلفزيونية، أو امتلاك أجهزة للبث أو الاستقبال أو الهندسة الإذاعية عدا اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري.

## **أنماط ملكية وسائل الإعلام :**

تتعدد ملكية وسائل الإعلام في مصر وتتنوع وذلك علي النحو التالي ( 6 ) :

### **1 - الملكية العامة لوسائل الإعلام وتشمل الملكيات التالية :**

#### **أ - ملكية مباشرة للدولة:**

حيث تسيطر الحكومة علي وسيلة الإعلام تماماً. فالحكومة هي التي تدير وتعين الإداريين والإعلاميين والفنيين، وتحدد السياسة التحريرية، وكل ذلك قد يتم عن طريق رئيس الوسيلة الإعلامية الذي تعينه الحكومة والنموذج الأبرز على ذلك ملكية الدولة لوسائل الاعلام في الصين، حيث نجد ان الحكومة تتحكم بشكل مباشر في المحتوى الإعلامي.

#### **ب - ملكية غير مباشرة للدولة:**

حيث تكون ملكية الوسيلة الإعلامية للدولة ممثلة في هيئة غير حكومية، كأن تكون هيئة منتخبة مثل مجلس الشورى المصري (قبل الغاءه في دستور 2013) الذى كان يتولى الإشراف على الصحف القومية. وفي هذه الحالة تتدخل الحكومة بشكل غير مباشر في تحديد السياسات التحريرية، فهي التي تحدد تعيينات الإدارة العليا، وإن كان ذلك غير معلن، وفي هذه الحالة تكون للوسيلة ميزانيتها وكيونيتها الخاصة وشخصيتها الاعتبارية القانونية المستقلة.

### ج - الخدمة العامة:

حيث تكون ملكية الوسيلة الإعلامية للدولة، ولكن الوسيلة مستقلة عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة الـ "بي بي سي" BBC في بريطانيا، التي لديها درجة من الاستقلال عن الدولة تحميها من التحكم السياسي المباشر.

وهذا النموذج يقدم على أنه يشكل بديلاً للإعلام الرسمي الحكومي من جهة، ويكسر احتكار القنوات الفضائية الخاصة من جهة أخرى، وهو اعلام غير خاضع لسلطة الحكومات كما أنه لا يخضع لتقلبات السوق، أو لأهواء أجندات ممولي القنوات الخاصة. وإن كان ذلك لا يعني انه مستقل تماماً وإنما لديه درجة من الاستقلال تحميه من التحكم السياسي المباشر.

## **2 - الملكية الخاصة لوسائل الإعلام :**

حيث تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لفرد أو لأفراد مباشرة أو عن طريق أسهم" مثل روبرت مردوخ الذي يمتلك نسبة كبيرة من شركة News Corporation وهي ثاني أكبر مجموعة إعلامية عبر العالم، وهي تنشر كتب وتنتج أفلام وتصدر مجلات وتبث محطات فضائية وتنتج برامج تلفزيونية الي جانب العديد من الأنشطة الإعلامية الأخرى.

ورغم أن الإعلام الخاص هو النمط السائد في الدول الغربية وتحكمه قواعد تفصل بين الإدارة والتحرير، فإن ذلك لا يعني غياب أي تأثير لرأس المال والتوازنات السياسية على كثير من

الوسائل الإعلامية ( 7 ).

### 3 - الملكية الحزبية لوسائل الإعلام :

حيث تكون الوسيلة الإعلامية مملوكة لحزب سياسي، وتعبّر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب ايديولوجي خاص. وتكون مهمتها الترويج لفكر الحزب والدفاع عن مواقفه وسياساته، مثل صحيفة الشعب اليومية المملوكة للحزب الشيوعي الصيني. في ظل التطور الذي يشهده العالم في مختلف المجالات اختفت الصحافة الحزبية من كل البلاد الديمقراطية، واقتصرت الإعلام الحزبي على المواقع الالكترونية الخاصة بالحزب وبعض النشرات الحزبية المطبوعة ( 8 ).

### 4 - ملكية العاملين في الإعلام للوسيلة الإعلامية :

وفي هذا النوع من الملكية يمتلك الصحفيون انفسهم الوسيلة الإعلامية مثل صحيفة اللوموند الفرنسية التي لم تتبلور فكرة إدارتها بالتسيير الذاتي إلا بعد أزمة سياسية تعرض لها رئيس التحرير بسبب انتقاده للحرب الدائرة آنذاك في الهند الصينية، ورفض الانصياع لأي من المعسكرين الرأسمالي والشيوعي فتقدم باستقالته وقبلتها الجمعية العمومية على الفور.

إلا أن العاملين شنوا حملة وطالبوا بإدارة جماعية، بل وهددوا بالإضراب إذا لم يسمح لهم بأن يكونوا جزء من الجمعية العمومية ومساهمين في ملكية الجريدة.

وبالفعل عاد رئيس التحرير وأسست أول شركة للمحررين عام 1951 ليحصل هؤلاء 25 % من مجموع الأصوات بما يكفل لهم الحفاظ على الخط التحريري لجريدتهم، وانتخاب الإدارة، والتحكم في اختيار الشركاء الجدد بالرفض أو القبول.

أخذت هذه الصيغة في الانتشار وتزايدت "شركات المحررين" خلال حقبة الستينيات حيث كانت صيغة تحمي الصحفيين من بطش المدراء والملاك، ولكن بسبب الظروف الاقتصادية الصعبة التي ألمت بالصحافة في أوائل السبعينات اندثرت العديد من "شركات المحررين". إلا

أن اللوموند ظلت صامدة وملتزمة بصيغة الملكية الجماعية.

وفي عام 1968 تم تأسيس شركتين جمعتا الموظفين والإداريين والكوادر.

وفي عام 1985 تكونت شركة رابعة وهي شركة خاصة بقراء لوموند، الذين يحق لهم أيضا أن يكون لهم كلمتهم فيما يتعلق بإدارة واستقلالية الجريدة.

وأصبح هناك أربعة شركات (المحررين - الكوادر - الموظفين - القراء) يحق لها التصويت حول أي قرار من خلال الجمعية العمومية السنوية، ومن لا يستطيع الحضور فعليه تفويض آخر بموجب "بون لتفويض السلطة"، الذي يمنحهم حق عرقلة القرارات واختيار المدراء: مدير الإصدار، ومدير التحرير، وكذلك رئيس لجنة الإشراف والرقابة ( 9 ) .

## 5 - ملكية تعاونية لوسائل الإعلام:

تقدم الملكية التعاونية على أنها الحل الأمثل لعلاج مشكلات وسائل الإعلام ليس فقط في الدول التي تمر بمرحلة التحول الديمقراطي، بل أيضا في الدول الديمقراطية التي تقع وسائل الإعلام فيها تحت سيطرة الإحتكار الرأسمالي والدول غير الديمقراطية التي تعاني من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.

ويقوم هذا النمط على امتلاك عدد كبير جداً من المساهمين في هذه الوسيلة أرصدة صغيرة، وينتخبون جمعية عمومية، ومجلس إدارة يعبر عنهم.

ويحافظ هذا النوع من الملكية على أداء الوسيلة الإعلامية بمعزل عن التأثير باستراتيجية مالك محدد أو عدد قليل من الملاك، كما أن زيادة عدد المالكين مع ازدياد دور الجمعية العمومية يزيد من مناعة وسائل الإعلام تجاه الضغوط السلطوية.

وتوجد العديد من التطبيقات الدولية الناجحة في مجال الملكية التعاونية لوسائل الإعلام مثل وكالة الاسيوشيتدبرس، حيث أنها من أكثر وسائل الإعلام محافظة على القيم المهنية والجدوى

الإستثمارية وتعكس مصالح مالكين متنوعين.

وترجع ملكية الوكالة إلي مساهمات عدد كبير من الصحف وقنوات الراديو والتلفزيون، التي تبث أخبار الوكالة وتنشر مادتها الإعلامية ايضاً من خلالها. وهناك إتجاهاً عالمياً للتوسع في الملكية التعاونية لوسائل الاعلام، ويتوافق هذا مع إعلان الامم المتحدة عام 2012 العام الدولي للتعاونيات، دعماً للدور الباز للملكية التعاونية في دعم التنمية (10).

### **تأثير نمط ملكية وسائل الإعلام على الأداء الإعلامي :**

يختلف تأثير الملكية على الأداء الإعلامي تبعاً للجهة المالكة، والسياسات التي تمارسها، ففي الصحافة المملوكة للدولة انعكست البيروقراطية الشديدة التي يعاني منها الجهاز الإداري للدولة على الأداء الإعلامي، ولاسيما فيما يتعلق بالترقي داخل المؤسسات الصحفية، كما ان عملية اختيار رؤساء تحرير الصحف خضعت لمعايير أخرى غير المتعارف عليها في مثل هذه الحالات، ما انعكس سلباً على التقاليد المهنية المعروفة في مختلف صحف العالم.

وبدأت خلافات ليس لها علاقة بالعمل المؤسسي تطفو على السطح، منها على سبيل المثال ترتيب كتابة اسماء المحررين ومكان ومساحة نشر التقارير (11) .

كما ان الممارسات الصحفية التي سادت ابان حكم الرئيس الأسبق حسني مبارك أثرت بالسلب على الأداء الإعلامي للصحف المملوكة للدولة، حيث كانت أخباره واستقبالاته وأحاديثه وخطبه تنصدر مانشتات الصحف الحكومية. كذلك مارس بعض الصحفيين أدواراً ليست مطلوبة منهم للتقرب من السلطة، أو تقديم خدمات تحقق لهم صعوداً وظيفياً داخل المؤسسة الحكومية.

أما في الصحافة الخاصة فكانت المصالح الاقتصادية الخاصة لرجال الأعمال حاضرة بقوة، فلم يكن مسموحاً في الصحف الخاصة بمناقشة بعض القضايا التي تمس المصالح الاقتصادية لمالك الصحيفة مثل تجارة الأراضي، أو تراخيص المحمول، وكانت مصالح ملاك تلك الصحف هي ما تحدد المحتوى التحريري ، كذلك لا يوجد فصل بين الملكية والسياسة التحريرية للقنوات

## الفضائية الخاصة.

كما أن جميع ملاك القنوات الفضائية من رجال أعمال لا يعملون أساساً بالإعلام ويسعون لتحقيق أهدافهم ولكن في نفس الوقت يسعون لتقليل النفقات ورفض أي أفكار متطورة قد تكون مكلفة مادياً، مما يفرز في النهاية برامج رخيصة الإنتاج ومتشابهة في الشكل والمضمون وتعتبر عالمياً من أقل البرامج الإعلامية كفاءة وقيمة. وغابت عن الفضائيات أي أشكال جديدة لعرض الواقع بعيداً عن الأساليب النمطية التقليدية ( 12 ) .

كذلك أدى إنشاء منطقة حرة استثمارية تجمع القنوات الفضائية لإخضاع الخدمات التلفزيونية الصادرة منها إلى منطق الاستثمار السلعي المباشر، وعدم خضوعها للقوانين المصرية على نحو مباشر إلا فيما يخص ما يتم تصديره إلى مصر وهو ما لا يمكن ضبطه فعلياً، الأمر الذي يجعل أغلب قواعد الرقابة والضبط غير قابلة للتنفيذ، وصار المخرج القانوني الوحيد للرقابة والضبط هو الإخلال بقواعد التعاقد الاستثماري ( 13 ) .

ورغم تباين تأثير الملكية من قبل الإعلام المملوك للدولة والإعلام الخاص، فإنهما يلتقيان في جوانب متعددة من أهمها:

### 1 - التأثير على الرأي العام:

يعد الإعلام الصيني مثلاً بارزاً لمدى تأثير ملكية الدولة على الأداء الإعلامي، فمازالت الحكومة الصينية تسيطر بشكل مطلق على وسائل الإعلام، على الرغم من أن وسائل الإعلام تعمل وفقاً لقواعد السوق الحر، ولكنها تعمل في ضوء التوجهات الدعائية للحزب الشيوعي، ولا تستطيع الخروج عن مبادئه وسياساته وتوجهاته، أو الخروج عن التعليمات الحكومية. وفي الولايات المتحدة الأمريكية توجد مجموعة من التكتلات الاقتصادية العملاقة تسيطر على وسائل الاتصال الأمريكية، وتتحكم فيما يشاهده الجمهور الأمريكي، وما يقرأه عن العملية السياسية. وتستخدم هذه الشركات قوتها السوقية لطرح أجندتها، وأجندة الشركات العملاقة

الأخرى، وتصبغ كل جوانب الثقافة الأمريكية بالصبغة التجارية.

وتتكرر هذه الشركات والقوى الرأسمالية التي تملكها حقيقة أن الديمقراطية السليمة تقوم على رأي عام واعي ومتعلم، ولا تطرح القضايا السياسية الحساسة سوى بشكل هزيل ( 14 ) .

## 2 - تحقيق مصالح النخبة الحاكمة:

تُتهم المؤسسات الإعلامية الكبرى بأنها تقوم بدور شرطي الحراسة لحماية وترويج المصالح والتشريعات الإقتصادية للنخب الحاكمة، وأباطرة السوق.

وأن هذه الكيانات الإعلامية العملاقة التي نشأت خلال العقد والنصف الماضيين تجاوزت وظائفها الإعلامية التقليدية، وصارت سلاحاً أيديولوجياً بأيدي المتحكمين في العولمة الرأسمالية، وانحصر دورها في تضليل الجماهير من خلال تبرير وتجميل السياسات العولمية المعادية لحقوق غالبية البشر المستضعفين من ناحية، والتصدي بشراسة للمطالب العادلة لهذه الفئات المهمشة والمقهورة اقتصادياً، وسياسياً.

وقد وصل الأمر ببعض هذه المؤسسات الإعلامية العولمية الى الاستحواذ على السلطة السياسية نفسها في بعض الدول، حيث تمكن مثلاً سيلفيو برلسكوني صاحب الإمبراطورية الإعلامية في ايطاليا من القفز إلى رأس السلطة من خلال سيطرته المطلقة على وسائل الإعلام وتسخيرها لخدمة اغراضه السياسية ( 15 ) .

وتسعى هذه الكيانات الإعلامية العملاقة الى وضع يدها على "شخصيات" و"ماركات" لها تاريخها، بهدف تكوين ما يسمى "بالميديا المعولمة". وهو ما يؤكد سعي رجل الأعمال لاجردار للسيطرة على جريدة "لوموند" الفرنسية، وأن جريدة "ليبراسيون" الفرنسية ذات الاتجاه اليساري تخضع حالياً لمجموعة روتشيلد المصرفية، وصحيفة "لوفيجارو" الفرنسية اليومية أصبحت مملوكة لمجموعة داسو الصناعية ( 16 ) .

وفي بريطانيا تورط روبرت مردوخ، الذي يمتلك ثاني أكبر مجموعة إعلامية عبر العالم، وهي



تنتشر كتب، وتنتج أفلام، وتصدر مجلات، وتبث محطات فضائية، وتنتج برامج تلفزيونية، الي جانب العديد من الأنشطة الإعلامية الأخرى، قد تورط في "فضيحة تنصت صحفيي إمبراطوريته على المواطنين وهو ما جعل زعيم حزب العمال في حوار له مع جريدة الاوبزفرر يدعو إلي وضع قواعد جديدة تنظم ملكية وسائل الإعلام في البلاد بهدف الحد مما وصفه التركيز الخطير للسلطة في أيدي قطب الإعلام مردوخ ( 17 ) .

## **واقع ملكية وسائل الإعلام المصرية**

### **أولاً : واقع ملكية الصحف المصرية :**

عرفت مصر ثلاث أنماط من ملكية الصحف هي :

**1 - ملكية الصحف القومية :** تمتلك مصر ما يقرب 57 صحيفة مطبوعة تصدر عن خمس مؤسسات قومية وهي الأهرام، والأخبار، ودار التحرير، وروزاليوسف، ودار الهلال. فضلا عن وكالة أنباء الشرق الأوسط .

وقد تأثرت الصحف القومية بنمط ملكية الدولة لها، حيث ادى ضعف الرقابة على الأداء الإقتصادي لهذه الصحف، الي إختلال هيكلها الإقتصادية، واستمرار معظم هذه المؤسسات في تكبد الخسائر ( 18 ) .

**2 - ملكية الصحف الحزبية :** بلغ عدد الصحف الحزبية في مصر 12 صحيفة تنوعت دوريتها ما بين يومية وأسبوعية أو أكثر من اسبوعية وفقاً لإحصاء الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء 2011.

ولكن تعرضت هذه الصحف بعد ثورة 25 يناير 2011 لمصاعب اقتصادية كبيرة بسبب انهيار توزيعها والتكلفة العالية لإصدار الصحف، مما أدى الي توقف بعضها عن الصدور .

**3 - ملكية الصحف الخاصة :** تبلغ عدد الدوريات التي يصدرها القطاع الخاص المصري ما يقرب من 152 دورية وتنوع دوريتها ما بين يومية، اسبوعية، نصف شهرية، شهرية، كل

شهرين، ربع سنوية، سنوية، وفقاً لإحصاء الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء 2011.

وتجري عمليات ترخيص الصحف والتي تخضع لإشراف "المجلس الأعلى للصحافة" على نحو يتسم بالسرية، ودون إتاحة الفرصة للرأي العام للتعرف على معلومات الملكية ( 19 ) .  
ومن الواضح أن العديد من الصحف الخاصة في مصر يمتلكها رجال أعمال، ولذلك يوصي تقرير اليونسكو عن تطوير قطاع الإعلام في مصر الذي صدر 2013 "بضرورة وضع قواعد تحد من تمركز أو تكتل ملكية وسائل الإعلام، وذلك قبل أن تأخذ تلك الملكية في التمرکز أو التكتل بشكل فعلي ( 20 ) .

## **ثانياً : واقع ملكية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية:**

### **1 - ملكية الدولة للإذاعة والتلفزيون :**

تمتلك مصر ما يقرب من 48 محطة إذاعية عامة ومتخصصة ومحلية وقناة فضائية عامة وأرضية محلية وإقليمية ( 21 ) .

ويعتبر إتحاد الإذاعة والتلفزيون (ماسبيرو) المتحكم الأول في الإعلام المسموع والمرئي في مصر، ويضم الاتحاد عددا من القطاعات: القطاع الاقتصادي، وقطاع قنوات النيل المتخصصة، وقطاع الأخبار، وقطاع الإنتاج، وقطاع التلفزيون، وقطاع الإذاعة، وقطاع الأمانة العامة، وقطاع القنوات الفضائية، وقطاع الهندسة الإذاعية، بالإضافة إلي مجلة الإذاعة والتلفزيون، وشركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات، والشركة المصرية للأقمار الصناعية "نيل سات"، ومدينة الإنتاج الإعلامي ( 22 ) .

### **2 - ملكية القنوات الفضائية الخاصة:**

بدأ بث أول شبكة فضائية تلفزيونية خاصة في مصر وهي شبكة دريم في نوفمبر عام 2001 ، وكان الهدف الأساسي من إطلاق القناة هدفاً تجارياً بحتاً، حيث أن المجموعة الاقتصادية المالكة لها كانت تتفق على الإعلانات 38 مليون جنيه سنوياً، ما جعلها تفكر في إطلاق قناة فضائية لإذاعة الإعلانات الخاصة بشركاتها.

وكشف تقرير صادر عن وزارة الاستثمار المصرية حول الشركات التي تبث قنوات فضائية في مصر إن عدد الشركات التي تم إشهارها بداية من 2001 وحتى ديسمبر 2010 بلغ 40 شركة قامت ببث 69 قناة فضائية متنوعة، وإن عدد الشركات التي تم إشهارها خلال ثلاثة أشهر فقط بداية من مارس 2011 وحتى مايو من نفس العام بلغ 16 شركة تبث 22 قناة فضائية ( 23 ) .

### مراجع الحاضرة الثامنة

- 1 - أوراق عمل مؤتمر الإعلام المرئي والمسموع في مصر: رؤى مستقبلية، BBCعربي، معهد الأهرام الإقليمي، نقابة الإعلاميين تحت التأسيس-القاهرة28-29-مارس2012.
- 2 - قانون تنظيم الصحافة، رقم 96 لسنة 1996، متوافر علي الرابط التالي <http://www.sanadnet.net/topic.php?newsid=252>
- 3 - - قانون اتحاد الإذاعة والتلفزيون رقم (13) لسنة 1979 وتعديلاته بالقانون رقم 223 لسنة 1989، متوافر علي الرابط <http://www.ug-law.com>
- 4 - قانون ضمانات وحوافز الاستثمار رقم 8 لسنة 1997، متوافرعلي الرابط التالي :  
<http://www.mohamoon.com/montada/Default.aspx?action=ArabicLaw&ID=23>
- 5 - قانون الاتصالات المصري رقم (10) لسنة2003 ، علي الرابط : <http://right2know.afteegypt.org/index.php?newsid=32>
- 6 - عمرو الشوبكي، انماط الملكية في الاعلام المصري وتأثيره على الأداء المهني، مؤتمر الاعلام والثورة المصرية :ما قبل وما بعد، القاهرة، يونية 2011،علي الرابط [http://www.afaegypt.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=32](http://www.afaegypt.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=32)

7 - عمرو الشوبكي، مرجع سابق.

8 - عمرو الشوبكي، مرجع سابق.

9 - داليا شمس، تجربة جريدة "لوموند" الفرنسية.. استقلالية تطاردها الكيانات العملاقة، مؤتمر الإعلام والثورة المصرية ما قبل وما بعد ،القاهرة ، يونيه 2011 ،على الرابط

[http://www.afaegypt.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=32](http://www.afaegypt.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=32)

10 - محمد جاد، الملكية التعاونية للفضائيات تضمن حرية التعبير، موقع مصر س، الرابط <http://www.masress.com/shorouk/543715>

11- عمرو الشوبكي، مرجع سابق.

12- محمد ناصر، مرجع سابق.

13- احمد سمير حماد، هيكله الخدمات التلفزيونية المصرية : طرح لمنظومة عمل المجلس الوطني للإعلام، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر، القاهرة ، ديسمبر 2012.

14- راسم محمد الجمال، وسائل الاعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية ، مؤتمر الاعلام وتحديث المجتمعات العربية ،كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2006.

15 - عواطف عبد الرحمن، أزمة الإعلام العربي بين التبعية والإخترق الثقافي :ملامح الأزمة وسبل المواجهة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الأول، أكتوبر - ديسمبر 2009/يناير - مارس 2010، ص 7-37.

16- داليا شمس ، مرجع سابق .

17- محمد ناصر، الفضائيات المصرية: الملكية والمهنية، مؤتمر الإعلام قبل وبعد

الثورة، منتدى البدائل العربي، البرنامج الكندي لتنمية الجهود الذاتية-القاهرة- يونيه 2011،  
متاح على الرابط

[http://www.afaegypt.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=32](http://www.afaegypt.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=32)

18- إيناس أبو يوسف، اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو إعادة هيكلة إعلام الدولة بعد ثورة  
25 يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول،  
يناير-مارس 2012.

19- تقرير اليونسكو الصادر (يناير 2013) بعنوان تقييم كلي: تطوير قطاع الإعلام في  
جمهورية مصر العربية، متاح على الرابط <http://sitcegypt.org/?p=1132>

20 - المرجع السابق.

21- إيناس أبو يوسف، مرجع سابق .

22- أوراق عمل مؤتمر الإعلام المرئي والمسموع في مصر: رؤى مستقبلية، مرجع سابق.

23- محمد ناصر، الفضائيات المصرية: الملكية والمهنية، مؤتمر الإعلام قبل وبعد الثورة،  
منتدى البدائل العربي، البرنامج الكندي لتنمية الجهود الذاتية-القاهرة- يونيه 2011، متاح على  
الرابط

[http://www.afaegypt.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=32](http://www.afaegypt.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=32)