

شهد العالم تحولات هيكلية كبرى في بنية الملكية الإعلامية، حيث اندمجت مؤسسات إعلامية ضخمة لتشكيل ما يُعرف بـ "تكتلات وسائل الإعلام". هذه الظاهرة هي إحدى أبرز سمات العصر الرقمي والاقتصاد المعولم، وقد أثرت بشكل عميق ومباشر على تنوع المحتوى الإعلامي، والتعددية الفكرية، ومفهوم الديمقراطية الإعلامية. **أولاً: مفهوم تكتلات وسائل الإعلام** تُعرف تكتلات وسائل الإعلام بأنها شركات أو مؤسسات اقتصادية عملاقة تمتلك وتدير عدداً كبيراً ومتنوعاً من وسائل الإعلام في مجالات مختلفة، وتخضع هذه الوسائل لهيكل ملكية واحد. يكون هدفها الأساسي هو تحقيق أقصى قدر من السيطرة الاقتصادية والثقافية، عبر دمج رأس المال المالي والتقني والمحتوى الثقافي ضمن كيان واحد يسعى للربح والتأثير. وتستخدم هذه التكتلات استراتيجيات التكامل الأفقي والعمودي لتوسيع نفوذها وزيادة أرباحها، مما يمكنها من التحكم في مختلف مراحل إنتاج المحتوى وتوزيعه، بهدف تحقيق انتشار واسع في السوق وتأثير على استهلاك الثقافة وتبسيط العمليات. **ثانياً: أسباب نشوء التكتلات الإعلامية** تتعدد الأسباب وراء ظهور هذه التكتلات، وأهمها التحرير الاقتصادي والعولمة التي فتحت الأسواق الوطنية أمام الاستثمارات الأجنبية، والتطور التكنولوجي الذي أتاح دمج الوسائط المتعددة في بيئة رقمية واحدة. كما تهدف هذه التكتلات إلى تحقيق وفورات كبيرة في الحجم، مما يخفض التكاليف ويزيد الأرباح عبر الاندماج. بالإضافة إلى ذلك، تلعب المنافسة على النفوذ الثقافي والسياسي دوراً هاماً، حيث أصبح الإعلام أداة قوة ناعمة للدول والشركات. وأخيراً، يمثل تحول الإعلام إلى صناعة استهلاكية، حيث بات المحتوى سلعة لا رسالة، دافعاً أساسياً. **ثالثاً: الخصائص الأساسية لتكتلات وسائل الإعلام** تتميز هذه التكتلات بخصائص واضحة تشمل التعدد القطاعي، أي امتلاك مؤسسات عاملة في أكثر من وسيلة إعلامية (مثل التلفزيون والصحف والمواقع الإلكترونية). كما تتسم بالترابط الاقتصادي والإداري، حيث تخضع جميع فروعها لاستراتيجية موحدة للربح والتأثير. وتمتد خصائصها لتشمل العولمة الإعلامية، بامتداد نشاطها عبر الحدود الجغرافية والقومية، والتكامل الرأسي والأفقي الذي يضمن السيطرة على جميع مراحل الإنتاج من التمويل إلى التوزيع. بالإضافة إلى تداخل رأس المال المالي والسياسي، وارتباط المصالح الاقتصادية بالإيرادات السياسية والثقافية. **رابعاً: أنواع التكتلات الإعلامية** تُصنف التكتلات الإعلامية بعدة طرق: * **من حيث (MBC) طبيعة التنظيم (الهيكل التنظيمي):** الأفقية (تضم مؤسسات تعمل في نفس المستوى لتعزيز الحصة السوقية كالعُمودية (تشمل مؤسسات تعمل في مراحل مختلفة من سلسلة الإنتاج للسيطرة على تدفق المحتوى كـ "والت ديزني")، ومتعددة من حيث النطاق * ** ("Time Warner" الأنشطة (تجمع بين مؤسسات إعلامية وغير إعلامية لتنوع مصادر الدخل كالجغرافي: ** وطنية (تعمل داخل دولة واحدة كإيئة الوطنية للإعلام في مصر)، وإقليمية (تشمل عدة دول ضمن نطاق جغرافي * (CNN وBBC واحد كشبكة الجزيرة الإعلامية)، ودولية أو عابرة للحدود (تمتلك حضوراً عالمياً وتبث بلغات متعددة مثل وسياسية أو دعائية (توظف الإعلام لخدمة ("Comcast" من حيث الهدف أو الوظيفة: ** تجارية (تهدف للربح المالي كـ ** خامساً: تمركز * ("National Geographic" أجنداث سياسية معينة)، وثقافية وتعليمية (تركز على نشر الثقافة والمعرفة كشبكة الملكية وأنواعها وأسبابه ونماذجها * يُعرف تمركز الملكية بأنه احتكار أو سيطرة جهة أو مجموعة محدودة على ملكية وإدارة وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى تقليص التعددية في المصادر الإعلامية. أنواعه تشمل: التمركز الأفقي (اندماج مؤسسات في نفس المجال لتقليل المنافسة)، والتمركز العمودي (سيطرة مؤسسة واحدة على مراحل الإنتاج والتوزيع)، والتمركز التكتلي أو المتنوع (امتلاك الشركات الكبرى لوسائل إعلامية وأنشطة اقتصادية أخرى لتحقيق هيمنة شاملة). يعود تمركز الملكية إلى التحولات الاقتصادية وسعي الشركات لزيادة الأرباح، والتطور التكنولوجي الذي أتاح دمج الوسائط، والعولمة الإعلامية ودخول الشركات العابرة للحدود، وتحرر الإعلام وخصخصته، بالإضافة إلى الدوافع السياسية ورغبة النخب في توجيه الرأي العام. عالمياً، تسيطر خمس شركات كبرى على معظم وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، وتوجد مجموعات مهيمنة في أوروبا والعالم العربي. **سادساً: آليات الحد من تمركز الملكية** لمواجهة هذه الظاهرة، يمكن سن تشريعات تضمن تعددية الملكية، وفرض سقف قانوني لعدد الوسائل التي يمكن لشركة واحدة امتلاكها، ودعم الإعلام المستقل والمجتمعي كمصدر بديل للمعلومات، وتعزيز الشفافية في الإعلان عن ملك وسائل الإعلام ومصادر تمويلها. **سابعاً: الفرق بين التكتل الإعلامي والاحتكار الإعلامي** يُعد **التكتل الإعلامي** تجمعاً أو اندماجاً بين عدة مؤسسات إعلامية تحت إدارة واحدة، مع احتفاظها ببعض الاستقلال الإداري أو الوظيفي، وهدفه توسيع النفوذ. يتميز بسوق شبه تنافسي، وتوزيع للملكية بين مؤسسات التكتل، ووجود قدر من التنوع في المحتوى والسياسات التحريرية، مما يقلل من التعددية لكن لا يلغيها تماماً. أما **الاحتكار الإعلامي** فهو سيطرة كاملة لجهة واحدة (شركة أو فرد أو دولة) على وسيلة أو عدة وسائل إعلامية، بما يمنع المنافسة تماماً، وهدفه السيطرة الكلية على السوق

وتوجيه المحتوى. يتميز بسوق مغلق أو محتكر، وتركيز الملكية في يد جهة واحدة، وتنوع محدود جداً في المحتوى، مما يضعف حرية الإعلام ويقضي على التعددية الصوتية والفكرية.