

## الفصل العاشر

### المات الرئيسية للاتصال الجماهيري

- اولاً: مؤسسية العمل الجماهيري
- ثانياً: الإعلان
- ثالثاً: جمهور وسائل الإعلام
- رابعاً: البيئة الاجتماعية والتفكير النظري

obbeikandi.com



obbeikandi.com

إن مصطلح الاتصال الجماهيري يشير بالتحديد كما أسلفت في الصفحات السابقة إلى مفهوم الإعلام، أو صناعة الرسائل الاتصالية ونشرها على نطاق واسع في المجتمع عبر وسائط قادرة على إلغاء حواجز الزمان وفوارق التوقيت وجغرافية المكان، علاوة على التأثير في الحياة الاجتماعية للأفراد وبكل الأبعاد. وإن كنا نتفق مسبقاً على أن حاجات الإنسان ذاتها هي التي خلقت الفعل الاتصالي، والذي ترتب عليه نشأة الحياة الاجتماعية للإنسان، فإن الإعلام هنا برز هو الآخر من خلال تنامي حاجات الوجود الآدمي الذي اقتضى تفاعل الإنسان مع ظروف بيئته وأبناء مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

ولعلنا عندما نتحدث عن وسائل الإعلام بعبارة أخرى، فإن المقصود هنا عمليات النقل والتفسير والنشر للوقائع والأحداث والموضوعات التي تمثل أهمية حيوية لأفراد المجتمع عبر وسائط تواصلية مقروءة أو مسموعة أو مشاهدة ومن إطار النظام الاجتماعي القائم. وهذا يعني أن الإعلام كوظيفة اجتماعية ليس إلا جزءاً من النشاط الاتصالي في المجتمع كعملية كبرى توفر أسس التنشئة الاجتماعية والارتباط الوجداني والثقافي فيما بين أفراد المجتمع. وهو ما يوحي بمفهوم المعلومات والمعاني المشتركة في بيئة اجتماعية في نهاية الأمر.

ويحيلنا مفهوم الإعلام بالضرورة إلى الدور الذي تلعبه مؤسسات الإنتاج الكبرى في اتصال الجماهير سواءً من حيث إنتاج المادة الخام (المعلومة - الخبر - الحدث) وعمليات صناعتها وبتثها في أوساط الجمهور. فالشكل البسيط والفردى لمصطلح الإعلام والذي تعورف عليه في مراحل تاريخية سابقة كالمنادى والخطيب والرقيب، لم يعد بالإمكان الأخذ به على نطاق مجتمعات اليوم البالغة الضخامة. ودخلنا ما يعرف الآن بعصر تقنيات الإعلام ومؤسساته المتخصصة في صناعة العمل الاتصالي جماهيرياً. وأصبحت الآلة والتقانة هما عصب الجماهيري بكافة أنماطه المطبوعة أو المسموعة أو تلك المرئية التفاعلية.

## أولاً: مؤسسية العمل الجماهيري

فالإعلام المؤسسي اليوم في المجتمعات الجماهيرية أصبح يعتمد على صناعة احترافية للاتصال بوصفه هدفاً ووسيلة في نفس الوقت . فالمؤسسات الصحافية ومخططات الإذاعية والتلفزيونية تعتمد اعتماداً كلياً على الاتصال كاليات عمل وكغايات نهائية في وصولها للجمهور من المتابعين والمعلنين والممولين . وأصبحت لهذه المؤسسات هياكلها الإدارية والفنية والمهنية ونظمها ولوائحها التي تتفنن أساليب التعامل مع البيئة الداخلية وتلك الخارجية في المجتمع . بدرجة أصبح معها إعداد وتهيئة وإنتاج المادة الإعلامية يعتمد على فرق عمل **Team Work** يؤدي الفرد منهم دوراً مرسوماً وبدقة متناهية .

فالماكينه التي دلفت بعمق الى مجتمعات اليوم بوساطة الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية والأسواق الضخمة وفلسفة الإنتاجات الجماهيرية؛ حوّلت العمل الإعلامي إلى مشاريع تجارية قائمة على مبدأ الربحية والمنافسة في المجتمع .. وأصبح المردود المالي من أقوى العناصر في صناعة الخط التحريري (الإعلامي) للمؤسسة سواءً من جانب التركيز على الترفيه أو الأخبار والمعلومات أو الشرح والتحليل والتعليق أو محاولة الجمع بين شيء من هذا وذاك . فالصحف اليومية والمتعارف على كونها مؤسسات إعلامية خبرية، تحوّلت مع الوقت ورغبات الجمهور المتزايدة وتنامي الحركة المعلوماتية والمنافسة مع الوسائل الإعلامية الإلكترونية للحفاظ على قارئ ومعلن؛ إلى وسائل شاملة تكاد تحوي المعلومة والرأي والتحليل والترفيه علاوة على المتابعة الإخبارية .

اليوم ومع ثورة المعلومات في مجتمعات ما بعد الجماهير **Post Mass Societies** كأميركا واليابان، حيث الصناعات المعقدة والتخصصات التي قسّمت

شرائح المجتمع إلى فئات علاوة على النزعات الإستهلاكية والإنتاجية والترويحية الفائقة، أخذت المؤسسات الإعلامية الصحافية والاتجاه إلى ما يُعرف الآن بالإصدارات المتخصصة وفي مجالات تحظى باهتمام هذه الشرائح الجماهيرية الجديدة كالأطباء والمهندسين ورجال الاقتصاد والأسواق وسيدات المجتمع والفنانين والرياضيين وغيرهم .

أما مؤسسات الإعلام الألكتروني كالإذاعة والتلفزيون فإنها ومنذ ظهورها في العقود الثلاث الأولى من القرن العشرين والترفيه؛ يأتي على رأس أجندتها الجماهيرية اتصالياً . وبحكم مقدرة الكثيرين من أفراد المجتمع على متابعة ما تقدمه محطات الإذاعة والتلفزيون، فإنها حظيت بحضور كبير في أوساط كافة الشرائح الاجتماعية سواءً تلك النخبوية المتعلمة أو نصف المتعلمة أو حتى الأمية . وارتبط أداء الراديو والتلفزيون بالشعبية في صناعتها الإعلامية الموجهة للجماهير العريض، وضمن الخط الترفيهي بصفة عامة .

ومع التحوّلات التقانية والاقتصادية في أساليب إدارة الرساميل وتصريف المنتجات، دخلت مؤسسات الصناعة الإعلامية نظام الملكية الاحتكارية ( نظام السلاسل الصحافية ) . حيث تجمعات رؤوس الأموال تحت مظلة واحدة تمتلك من خلالها وتدير العديد من الأقنية الإعلامية ( صحف - مجلات - محطات إذاعية وتلفزيونية ) وبالأخص في الدول التي لا تسيطر على وسائل الإعلام من حيث الملكية أو النظم الرقابية المباشرة . وعلى الرغم من سلبيات النظام الاحتكاري هذا عندما تسيطر مؤسسات محدودة برساميل ضخمة على السوق الإعلامي وبشكل يدفع المنافسين الأقل إمكانية من الخروج من هذا السوق، وبالتالي تضائل مساحات الطرح المتنوع والرأي الآخر جماهيرياً . خاصة وأن هذه المؤسسات ستسعى للحفاظ على مصالحها الاقتصادية سواءً مع الحكومة أو مع رجال المال والأعمال ، وهو ما

يعني تضاؤل اهتمامها بمصالح الجمهور وتركيزها على ما يخدم وجودها هي بدرجة الأولى . ولكن ومع كل هذه الأبعاد السلبية، فإن واقع السوق اليوم وكلفة الإنتاج الإعلامية وضآلة مردودها المادي تدفع باختيار التكتلات الرأسمالية في طريق الصناعة الصحافية لتستمر في السوق جماهيرياً وتحمي وجودها لأطول فترة ممكنة .

## ثانياً : الإعلان

مع تحولات السوق والإنتاجات الكبرى ودخول وسائط الاتصال الجماهيري بقوة في الحياة اليومية الاجتماعية، ظهرت قوة الإعلان التجاري كواحدة من أهم وأخطر قوى الأعمال الجماهيرية في مجتمعات العصر . فالاقتصاد في الأسواق الحرة القائم على إنتاجيات كبرى وتقف وراءها شركات ومؤسسات ضخمة تبحث عن موقع قدم في مساحات مكتظة بالمستهلكين المتوقعين في أي وقت . وهو ما يعني أهمية المعلومة هنا عن تلك الأكوام من المنتجات التي تتوالد بلا حدود، وبالأخص لذلك الجمهور المتناثر هنا وهناك . وأصبح هناك قناعة لدى مؤسسات الإنتاج اليوم ومؤسسات الإعلام الجماهيري؛ بأن غياب الإعلان يعني الركود الاقتصادي حيث لا يندلج يمكن تقديمه لتحريك عجلة السوق في العصر الحالي .

ومع كل الحقائق الواقعية التي تعزز أهمية الإعلان في حياة أسواق اليوم وعلاقات المنتجين بالمستهلكين ، فإن العديد من النقاد الإعلاميين المحافظين لا يزالون عند قناعة راسخة بأن الإعلان يبقى ملوثاً رئيساً لوسائل الإعلام ودورها الحقيقي في المجتمع . صحيح أن مؤسسات الإعلام في مجتمعات اليوم الكبيرة، وجدت لتؤدي أدواراً تنويرية وثقافية ، وتتسهم في تنشئة الأجيال وربطهم بواقعهم الاجتماعي الحقيقي ولكن في كل الأحوال تبقى مؤسسات تبحث عن الربحية والبقاء في سوق العمل .

وإذا افترضنا تنامي كلفة الإنتاجيات الإعلامية في الصحف أو الراديو والتلفزيون بسبب توظيف التقنية الحديثة فيها علاوة على ارتفاع أسعار المواد الخام والكفاءات البشرية ، فإنه من غير المعقول لهذه المؤسسات أن تعتمد على مبيعاتها وبرامجها في تغطية تلك الكلفة العالية ، إذ لا بد من وجود مداخل أخرى يمكن بموجبها الوفاء بالتزامات هذه المؤسسات من ناحية ، ويمكنها من تقديم خدماتها وبرامجها ومطبوعاتها بأسعار في متناول المواطن البسيط من جانب آخر . وبصرف النظر عن الطبيعة الخلافية لموضوع الإعلان في الوسائل الإعلامية وبالأخص فيما بين من يعتقدون بحضوره السلبي والمدمر لأدوار وأهداف الإعلام في المجتمع ، وبين من يقفون بقوة وراء فلسفة توظيف الإعلان بلا حدود في الوسيلة الإعلامية؛ بوصفه ضرورة وسلطة لاغنى عنهما لكل من يتورط في اقتصاديات السوق . فإن واقع الحال ، يشترط ومن جوانب تتعلق بحياة اليوم المعقدة ، حضوراً مسؤولاً للإعلان في إعلام مجتمعات الجماهير لخدمة احتياجات ورغبات الجمهور من جانب وصناع تلك المنتجات؛ ممن يبحثون عن أساليب لتصريف منتجاتهم في ظروف تنافسية قاسية .

فالخدمات الإعلامية ذاتها ستصبح في متناول الجميع إن وجد الإعلان طريقة للوسيلة الإعلانية . وقد نجانب الصواب هنا إن نحن أسقطنا من حساباتنا فكرة أن الإعلان ماهو إلا رسالة معلوماتية أو أخبارية أو ربما ترفيهية مثلها مثل أي رسالة إعلامية أخرى مع فارق وحيد ، كونها رسالة مدفوعة الثمن ليس إلا . الرسالة الإعلانية اليوم أصبحت مادة مرغوبة وتحظى بمتابعة رجال المال والأعمال وربات البيوت والشباب من الجنسين كل حسب اهتمامه وميوله ، وبالأخص في الإعلانات المتعلقة بالسلع والبرامج الاستهلاكية والجوانب الخدمية .

المهم في الأمر، أن تُضمَّن المؤسسة الإعلامية لجمهورها مادة إعلامية محررة من سطوة المُعلن سواءً في الجانب التحريري أو المخصص لمساحات النشر. وذلك بتخصيص أبواب محددة أو صفحات خاصة بالإعلانات التجارية. ومن الضروري أن تراقب الرسائل الإعلامية من قبل المؤسسات العامة أو الشعبية لضمان تنظيم أساليب عرض المواد الإعلانية؛ وبما لا يخرج الوسيلة الإعلامية عن المقبول اجتماعياً أو ما يتعارض مع مصالح الجمهور.

### ثالثاً: جمهور وسائل الإعلام

قد يكون مفهوم جمهور وسائل الإعلام من المفاهيم المحيرة والتي يتردد العديد من الدراسين للتعميم حياله أو حتى مجرد المغامرة بتوصيف طبيعة هذا المفهوم وفق محددات وقوالب بعينها. ويكاد يتفق الغالب الأعم من الباحثين في جمهور الإعلام على القول بأن هناك جمهوراً عاماً وآخر متخصصاً، من منطلق وقعي يتعلق بعمل الوسائل الإعلامية في أي مجتمع من حيث برامجها وخدماتها التي غالباً ما تخاطب العقلية العامة أو الشعبية بشكل أو بآخر. وعندما يُطلق تجاوزاً مفهوم الصحافة الجماهيرية (الشعبية) في مجتمعات اليوم، فإنه بالضرورة يبرحي بعلاقة اتصالية فيما بين وسائل الإعلام والأوساط الاجتماعية التي تعمل فيها. ومن الطبيعي أن لا يكون هذا الجمهور العام متجانساً في تركيبته الديموغرافية والاجتماعية والنفسية، ولا يرتبط الأفراد فيه بشيء من العلاقة المباشرة وللمقصودة فيما بينهم.

فالتعرض الجماهيري هنا مجرد خيارات فردية ومستقلة ولا يوحي بأي سمة من الترابط أو العلاقة الفكرية أو الوجدانية مع الآخرين، ويمكن للوسائل الإعلامية

اليوم التوجه لشرائح خاصة من الجماهير، يُطلق عليها فئات متخصصة، سواء بإفراد مساحات تحريرية تتوافق وميول واهتمامات هذه الفئات، أو بإصدار مطبوعات أو برامج خدمية خاصة بهؤلاء مباشرة، كالأبواب الطبية والملاحق الاقتصادية والثقافية والأسرية والشبابية في المطبوعات الشمولية، أو كالإصدارات المتخصصة التي توجه لهذه الفئات بشكل خاص كالقنوات الموسيقية والرياضية والأخبارية في محطات الإذاعة والتلفزة، أو المطبوعات الطبية والرياضية والثقافية البحتة.

ويتفاوت هذا الجمهور العريض للوسائل الإعلامية في المستوى الفكري والاهتمامات والأدوار الاجتماعية بشكل عام. فهناك الفئات الأمية أو العادية التي لا تفكر كثيراً في المضمون الذي تحويه الرسائل الإعلامية عدا تزجية الوقت والاستمتاع بما يُعرض من برامج وخدمات إعلامية. فالإشباع الذاتي هنا والمتعة الوقتية (اللحظية) تأتي على قائمة أولويات وتفضيلات هذه الشريحة. خاصة وأن مشاركة هؤلاء اجتماعياً وأدوارهم محدودة وهو ما يقلص مساحات توظيفهم لما يتابعون إعلامياً في حياتهم العامة. وهؤلاء يشكلون الغالبية العظمى من هذا الجمهور العام لأي وسيلة إعلامية.

وهناك شريحة مؤثرة من هذا الجمهور العام ألا وهي الشريحة النخبوية، والتي تعد أقلية بين أي جمهور لوسيلة إعلامية وفي أي مجتمع. وتعد هذه الفئة بمثابة الشريحة المفكرة والتي تناقش ما يطرح من أفكار ورسائل اتصالية من منطلقات فكرية واعية وعلى أسس مرجعية بسبب اهتماماتك وانتماءاتهم المهنية والاجتماعية. وكثيراً ما تلعب هذه الفئة دوراً مؤثراً في توجيه عمل الوسائل الإعلامية كالكتاب والمفكرين والأدباء والمحسوبين على المدارس الأكاديمية وفقاً لقيم المجتمع الذي يتواجدون فيه.

وأياً كانت تصنيفات جمهور وسائل الإعلام في مجتمعات اليوم، فإن سلوكيات هذا الجمهور في التعاطي، مع الإعلام ووسائله المقروءة والمسموعة والمرئية تحكمه بواعث نفسانية يمكن حصرها في المتغيرات التالية: التوحد الاجتماعي والسماة الفضولية والصورة الذهنية للذات. ففي واقع مجتمعات اليوم الضخمة والمليئة بالضغوط والالتزامات والتخصصات التي جزأت تفاعل الأفراد بداخل المدن وحتى القرى، أصبح الإنسان أكثر حرصاً على الالتصاق بأي شيء يوثق علاقته الانتمائية بالمجتمع الذي يعيش فيه. ولهذا يحرص إنسان عصر الاتصالات على تخاشي الشعور بالعزلة والاعتراب الاجتماعيين. وهذا ما يدفع الكثيرين من أفراد مجتمعات اليوم إلى إشباع حضورهم الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال احماهيري والتي تشعرهم بارتباطهم بالبيئة الاجتماعية التي تحتويهم. هذا علاوة على أن فضولية الإنسان تظل حافزاً مهماً في اهتمام الجمهور ومتابعتهم لتغطية وانشطة وسائل الإعلام؛ والتي تزودهم بكل ما يحدث في عالمهم القريب أو ذلك البعيد. إنسان اليوم أصبح شغوفاً بمعرفة ما يدور حوله مع تزايد شعوره بالعزلة عن الآخرين. علماً بأن طبيعة الحياة الاجتماعية بكل تعقيداتها وهمومها العصرية أصبحت هي الأخرى تدفع بالفرد لتنمية عالمة الفكري والمعلوماتي لتحقيق النجاح اجتماعياً. وهذا ما يجعل من متابعة الكثيرين لما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات إعلامية محط اهتمام وحرص الكثيرين من أفراد مجتمعات اليوم. خاصة وأن معظمنا يحرص على أن تكون الصورة الذهنية عنه لدى الآخرين حسنة معظم الوقت.

الحقيقة التي يكاد يتفق عليها معظم الباحثين في الاتصال الجماهيري ووسائله، تنحصر في صعوبة التصنيف والقبولة لجماهير هذا النشاط الإنساني في ظل التحولات والتغيرات السريعة في البيئة الاجتماعية والمادية، علاوة على ما يواكب ذهنيات ونفسيات هؤلاء الأفراد من وقت آخر ومن ظرف لآخر.

## رابعاً: البيئة الاجتماعية ومساحات التفكير النظري:

كثيراً ما يتداخل عمل الوسائل الاتصالية بمناخات السياسة وصناعة القرار المحلي والخارجي ومؤسسات الاقتصاد والثقافة الرسمية في المجتمع. ومن المتعذر في مجمل الأحوال الفصل بين أدوار وأداء الوسيلة الإعلامية عن الواقع الاجتماعي الذي تسعى للعمل فيه وتؤطر حضورها فيه بتصويره لجمهورها من وقت لآخر. فالإعلام جزء لا يتجزأ من العمل المؤسسي المجتمعي، بل إنه من غير الممكن تخيل العمليات الاتصالية والرسائل الواعية أو العضوية لمؤسسات الاتصال الجماهيري، بعيداً عن مساحات التأثير والتأثير المتبادل فيها بينها، بين العمليات الاجتماعية الكبرى للنظام الاجتماعي بدرجة أو بأخرى.

لعله، ومنذ منتصف القرن الحالي، ومع تنامي أدوار مؤسسات الإعلام في مجتمعات العالم المتقدم، تزايد اهتمام الحكومات ومؤسسات المجتمع السياسية والاقتصادية والثقافية بالدور الذي يمكن لهذه المؤسسات الاتصالية أدائه؛ لتعزيز أدوار مؤسسات المجتمع الأخرى بسبب مقدرتها المهولة على الوصول للجماهير والتأثير في اتجاهاتهم ومواقفهم وآرائهم. ولهذا من المتعذر أصلاً تخيل عمل هذه المؤسسات الاتصالية بعيداً عن الحكم وأنظمة التعامل الاقتصادي والتفاعل الثقافي القائم في المجتمع. فالنظم الاتصالية المتعارف عليها في عالم اليوم والتي تقنن بشكل أو بآخر لممارسات العمليات الاتصالية في وسائل الاتصال الجماهيري، تبقى في نهاية المطاف نتاجاً لمنظومة التفكير السياسي والاقتصادي والثقافي المتاحة في المجتمع.

وهذا ما جعل الباحثين الإعلاميين أمثال ولبور شرام (١٩٦٣) في كتابه الصادر عن النظريات الأربع للصحافة، إلى الحديث عن ما يعرف بالأنظمة العالمية،

التي يمكن من خلالها تصوّر الواقع الاتصالي كجزء من منظومة النظام الاجتماعي والسياسي القائم في المجتمع. وتعرف هذه النظم الاتصالية الأربعة؛ بالنظام السلطوي، النظام الليبرالي (الحُرّ) ، النظام الشيوعي، والنظام المسؤول اجتماعياً. وسأستعرض هذه النظم الاتصالية فيما يلي.

## ١ - النظام السلطوي:

يتميّز النظام الاتصالي هنا بموقفه الداعم للنظام السياسي في المجتمع. بل إن النظام الاتصالي هنا ليس إلا أداة طيّعة في يد النظام الحاكم لتحقيق مهمات التنشئة السياسية والاجتماعية شعبياً. فالنظام الاتصالي في خدمة الحكومة التي تمنحه الحرية التي تراها هي لممارسة أدوار التعليم والتوجيه والدعاية بين الجماهير. وهنا تأخذ النخبة السياسية التي تدير الدولة زمام المبادرة في وضع القوانين وانتشريات والقيادات التي تحكم عمل الوسائل الاتصالية، وتقف خلف صناعة موادها الخام من معلومات وآراء وتعليقات وحقائق تخدم وجود النظام السياسي الحاكم أو الحزب الذي يصنع القرار الوطني. ولربما صنّفت الكثير من دول العالم تحت مظلة هذه الفلسفة الاتصالية، التي تُعدُّ من أقدم النظم الاتصالية من حيث النشأة والحضور الاجتماعي.

## ٢ - النظام الليبرالي (الحُرّ):

جاءت فلسفة الحريات المدنية لتدعم ظهور الأفكار التي طالب بها العديد من مفكري الغرب في القرن الثامن عشر في بريطانيا وأمريكا حيال حقوق التفكير

والتعبير للإنسان . فالأنظمة السياسية والاقتصادية الحرة في أمريكا وأوروبا عامة والتي تأخذ بالرأسمالية كأيدولوجية مجتمعية هي من وقف مع ولادة النظام الاتصالي المتحرر من القيود اتصالياً؛ من منطلق القناعة بحق الإنسان في المعلومة وأحقيقة بالوصول إليها والتعبير عن آرائه كجزء من حريته المدنية . فالنظام الاتصالي هنا معني بحماية الحريات المدنية وتنوير الجمهور بحقوقه وخدمته لأنظمة المجتمع السياسية والاقتصادية والثقافية؛ التي تقف مع مصالح أفراد المجتمع خدمة للمناخ الديمقراطي القائم . ومع اندفاع وسائل الاتصال في العديد من البلدان الغربية ومباغتتها في ممارسة الحريات المدنية الممنوحة لها، ظهر تفكير جدي في الأوساط الاجتماعية الغربية لإعادة النظر في الحريات الممنوحة للنظم الاتصالية، ومن منطلق أخلاقيات وضوابط اجتماعية يفترض ملازمتها لمفهوم الحرية أصلاً . وهو ما ساهم في توليد النظام الاتصالي المسؤول اجتماعياً في مرحلة لاحقة .

### ٣ - النظام الشيوعي (الاشتراكي)

لا يختلف النظام الاتصالي هنا تحت مظلة الفكر الماركسي الشمولي عن ما يحدث في النظم السياسية النخبوية (السلطوية) . فالحزب الحاكم أو الدولة بالأصح هي من يوجه العمل الاتصالي جماهيرياً، وبما يخدم ويكرس رؤية وأيدولوجية النخبة في أوساط العامة في المجتمع . فالنظام الاتصالي هنا أشبه ما يكون بأداة من أدوات الحكم، وبالأخص في الدول الشيوعية كالصين وكوريا الشمالية وكوبا، بعد انهيار ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي سابقاً في عام ١٩٩٠ ، فالجماهير هنا تحتاج لرعاية وتوجيه النخبة الحاكمة عبر وسائل الاتصال والثقافة القائمة .

#### ٤ - النظام الاتصالي المسؤول اجتماعياً:

يعتبر النظام الاتصالي هنا بمثابة النظام الاتصالي الحر ولكن المسؤول في الوقت نفسه. فالحرية هنا تعد حقاً ومسؤولية واجبة في نفس الوقت، فحقوق الجمهور في الحصول على الحقائق والمعلومات وتنويرهم بعمل المؤسسات الاقتصادية والسياسية وواقعها المعيش ليكون بمقدورهم المشاركة؛ في استمرارية المناخ الديمقراطي القائم. وهذا يعني أن لا تُفترق الوسائل الاتصالية في تناول قضايا المجتمع من منطلق الحرية الممنوحة لها؛ دون أن تراعي ضوابط ومسؤولياتها الاجتماعية والتي تقنن لها مساحات النفع والضرر لممارساتها في نطاق المتعارف عليه اجتماعياً. وتعزّر وجود هذا النظام الاتصالي المسؤول اجتماعياً في الولايات المتحدة الأميركية بالتحديد.

وهنا لابد من القول ، أنه من الصعب وجود نظام حر أو سلطوي كلية في العالم، أي أنه ومع التحوّلات التي واكبت تسعينيات هذا القرن في الاتصال والاقتصاد ونظم التجارة العالمية المشتركة والأسواق المفتوحة ، فإنه يصعب حقيقة تحديد ملامح الأنظمة الاتصالية بالفروق السابقة والتصنيفات التي تم استعراضها . وعليه ، فإنه لابد من القول في نفس الوقت، أن النظام الاتصالي يبقى في كل الأحوال انعكاس مباشر للنظم الاجتماعية السياسية القائمة فيه، باعتبارها الأكثر وضوحاً في الفترات القادمة في تحديد أشكال وطبيعة النظم الاتصالية في أي مكان .