

הזן כזה "להיפדות" במטבעות של ערך חומרי, מערכות ערכים מעמדות שימרו בעבר ברוב מצבם את העליונות של תרבות "גבוהה" ותרבות מסורתית כאחת, והמזינו בינה ובין חלק ניכר מן התרבות הפופולרית האופיינית לתקשורת המונים. התמיכה במערכות ערכים מסוג זה (אם כי אולי לא במערכת המצמדות) נחלשה, אף כי סוגיית הברלי תאיכות התרבותית עדינה קיימת כהוצג של ויכוח מתמשך על תרבות ועל מדיניות תקשורת.

ועוד עניין אחרון שכדאי לשים לב אליו, כפי שצוין לעיל, תיאורטיקנים של התכונה והתרבות "העריכו מחדש" את "התרבות הפופולרית" וחילצו אותה מנסל הבעייתיות. היא כבר אינה נחשבת לחסרת מקוריות, ללא "יצירתיות או לנסולת ערך, ולעתים קרובות מהללים אותה על משמעותה, על חשיבותה התרבותית או על ערכה ככלי ביטוי (ראו בעמוד 131).

הערכה מחודשת של תושג ההמון

מושג ההמון או תרבות המונים היה מאז ומעולם מושג מופשט, המבטא השקפה ביקורתית לגבי מנגמת בתרבות בת הזמן. כיום הוא נראה מן הסתם אפילו יותר תיאורטי ופחות דלונטי. עם זאת, כמה מן החלליים והמועקות שהמושג התייחס אליהם בעבר עזרם קיימים, לפעמים בשמות חדשים. בנייהם: חוויית הברידות והתחושת הבידוד; קוצר-יד אל מל כוחות כלכליים, פוליטיים וסביבתיים שאין בכוחנו לשלוט בהם; חסיס מנוכרים בחיים המודרניים והחוויה שסכנוולוגיית המידע רק מחמירה זאת; התעצרות "מתחשת היחיד"; אבדן כישיון.

ככל הנראה, עכשיו ברור יותר שתקשורת המונים יכולה להיות חלק מהתפתרון לא פחות מאשר חלק מהבעיה. היא מציעה – במידה שונה לאנשים שונים ובמקומות שונים – דרכים להתמודדות עם קשייה של הברה רחבת-הדיק, לעמידה בפני מצוקות חיינו ולחידוך ביחסינו עם כוחות גדולים מאתנו. התקשורת כיום ככל הנראה פחות "המניעה", חדי-כיוונית ומרחקת, ויותר מאפשרת תנוכה ושיחית.

ואולם, פעולתה לא תמיד חיובית. כלי התקשורת עלולים להפעיל כוח באופן לא-אחראי ולהרוס חיים של אנשים כאמצעות חרידה תקופנית לפרטיות, העמדת סטריאוטיפים וסניגמות והפגזה שיטתית במידע מופעה, כאשר הם מסכימים בסוגיה כלשהי, אין כמעט וסולנות כלפי צמדות החלוקה על דעתם, וכאשר הם מהלטים לתמוך ברשויות, אין מקום לערעור. הם יכולים לחתור תחת התהליך המזיקטי כשם שהם יכולים לתמוך בו. למעשה, הם ניתנים בחלק מתכונותיהם של דורגים נאורים – הם עשויים להיות הכיבים, בעלי גחממת, אכזריים או לא-רציונליים.

התרבות העממית, אין ספק שתקשורת המונים נשענה על כמה דומים של תרבות עממית ועיבדה אחרים כך שיתאימו לתנאי החיים העירוניים כדי למלא את הריק התרבותי שיצר החילוש, אבל מבקרים אינטלקטואלים החלמו בדרך כלל מהשפעות אלה וצינו את האבדן התרבותי. סגורת 3.5 מסכמת את המאפיינים העיקריים של תרבות המונים.

מסגרת 3.5

רעיון תרבות המונים: מאפיינים עיקריים

- צורה תיכון שאנו מתיישיגים עם התרבות העממית-מסורתית
- מיעדות לצריכה המונית
- מיצרת ביצור המוני ונוסחת
- בעלת דימוי שלילי
- מסחרית
- הומונית



השקפות אחרות על תרבות המונים

צמחתה של תרבות המונים הייתה פתחה למגוון פרשנויות. באופן (Bauman, 1972), לדוגמה, חלק על הרעיון שלפני תקשורת המונים חוללה את תרבות המונים. לרעיון היא הייתה בסך הכול מכשיר לעיצוב תהליך שהתרחש ממילא כתוצאה מן ההומוגניות התרבותית ההולכת וגוברת של הברות לאומיות. על פי השקפתו, מה שמכונה לעיתים קרובות "תרבות המונים" (mass culture) היא בעצם רק צורה אוניברסלית או סנדרטית יותר של תרבות. כמה מאפיינים של תקשורת המונים חרמו לתהליך הסנדרטיזציה – בעיקר החלוח בשוק, עליונותם של הארגונים הגדולים ויישומן של סכנוולוגיות חדשות בייצור תרבותי. גישתו זו של באמן אויבקיטיבית יותר מן האחרות ומסייעת לנסח חלק מן הקונפליקט שאפיין את תהליכות לגבי תרבות המונים. מבחינה מסוימת "בעיית תרבות המונים" שיקפה את הצורך להשלים עם אפשרויות סכנוולוגיות חדשות לשעתוק סימבולי (Benjamin, 1977): symbolic reproduction. שקראו חיצו על תפיסות מושרשות לגבי האמנות. סוגיית תרבות המונים נידונה במונחים הכרתיים ופוליטיים, ולא יושבה במונחים אסתטיים.

למרות התיפיש אחד תפיסה נסולת-שיפוט לכאורה של תרבות המונים, הסוגיה עוררה מסרידה מבחינה מושגית ואיריאולוגית. כפי שהמחישו היסב בורדייה (Bourdieu, 1986) ואחרים, לתפיסות שונות של ערך תרבותי יש קשר חזק להנרלים מעמדיים. בעלת על הזן כלכלי קשורה בדרך כלל בעלת על הזן תרבותי, והכברות מעמדיות יכול

כאופנה, לא היה לו צירוף אפיקי כותפיה ייחודית לימצער הנמרד", שכן הוא התייחס לחוויה המרכזית הנדרמטיבית שהייתה מקובלת כמעט על הכל (Wilemsky, 1964). כיום מוערך בדרך כלל הכישרון "חרכות פופולרית" היות שהוא פשוט מציין את מה שרבים אותבים, או אפילו את מה שמרכיב האנשים אהובים. הכישרון מתקשר במרחיקי לכתים הפופולריים במיוחד בקרב הצעירים. התפתחויות בלתי מודיעיניות ותכליתיות, וכן התפתחויות חברתיות, הולכו להערכה חיובית של המרכות הפופולריות. לדעת תיאורטיקנים מסוימים של התקשורת (למשל Fiske, 1987), עצם הפופולריות היא כלי של ערך כמותיים פוליטיים ומדינותיים כאחד.

הגדרות והגדרות

ניסיונות להגדיר מרכות המונים הציבו אותה לעיתים קרובות כנגוד (שלילי) לצורות המסורתיות יותר של המרכות (הסימבוליות), וילנסקי, לדוגמה, השווה אותה לצעיון "המרכות הגבוהות" בהתייחס לשוני מאפיינים של המוצר:

- (1) היא [המרכות הגבוהות] נוצרת או מפורקת על ידי אליטה מרכזית הפועלת מתוך מסורת אסתטית, ספרותית או מדינית כל שהיא...; (2) אות מזה ביקורתיות שאינן מלווית בצרכן מוחלט על המוצר בשיטתיות...; "מרכות המונים" התייחס לתוצר מרכות המיוצגים רק עבור השוק המשרת המונים. מאפיינים נוגעים לדבר, שאינם מהותיים להגדרה זו, הם סטנדרטיזציה של המוצר ואופן התנהגות ההמוץ (mass behaviour) בשיוש בו (Wilemsky, 1964: 176), ההדגשות במקור.

מרכות המונים הוכנה גם מצורה מרכזית קודמת – זאת של מרכות עממית או התרבות המסורתית שמקורה בעם, שקדמה על פי רוב לתקשורת המונים ולחפקה הממונית של מרכות (או שלא הייתה מלווית בהם). מרכות עממית מקורית (בעיקר זו המוכרת בלכיש, במתנגדים, כשריפים, כסיפורים, בריקודים וכו') התגלתה מחוץ מצורת נרחבת באירופה במהלך המאה התשע-עשרה. פעמים רבות המרחש הגדילי"ן" היה בהקשר של צמיחת הלאומיות, או שהיה חלק מתנועת אמנות ואומנות (Arts and Crafts) ומתנובת-נגד רומנטית לתיעוש. גילוייה מחדש של המרכות העממית (בידי מעצמי הניצנים) התרחש כריקו כאשר היא חלפה מן העולם בקרב מעמדות המעצלים והאיכרים, בשל שינויים חברתיים. המרכות העממית נוצרה במקורה בלא מודעות עצמית, תוך שימוש בצורות, נישואים, חומרים ואמצעי הכעה מסורתיים, וכדרך כלל הייתה חלק מתי" הנומיונים. במקרי מרכות המונים הצדו מכוונות על אבדן הליכדות והפשטות של האמנות העממית, וזתו נושא מסדי עדיין בחלק העולם שבהם המרכות המופקת ביצור המוני טרם נמלה ניצחון מוחלט. בני המצמר העירוני החדש של פועלי התעשייה במערב אירופה ובצפון אמריקה היו הצרכנים הראשונים של מרכות המונים החדשה, אחרי שנותקו משורשי

טובה לכך. אין לה הגדרות או גבולות רשמיים, אבל המונח מתאר בדרך כלל את כלל העיתונים וכתיבי העת, העיתונאים, העורכים והמוציאים של אמצעי תקשורת. אין אסורה חיצונית רשמית, אבל יש כללי התנהלות ואתיקה אשר להם מצייתים מידוין. העיתונות מקבלת על עצמה אחיידת ציבורית מסוימת ובתמורה לכך יש לה זכויות ופריבילגיות מסוימות – בעיקר ערוכה לחופש אמצעי תקשורת אחרים, כגון אלו המשמשים לשדרור מעל גלי האתר, המפוזרים וזות מוסרית עצמאית. לכל אמצעי תקשורת יש הרבה מן המשותף, עד כדי הצדקת ההתייחסות ל"מוסד תקשורתי" אחד, שמאפייניו המפייסמים העיקריים מוצגים במסגרת 3.4.

מסגרת 3.4 מוסד תקשורת ההמונים: מאפיינים תיאורטיים עיקריים

- פעילות הליבה היא הפקה והפצה של מידע ומרכות
- אמצעי התקשורת זוכים לתפקידים ולאחריות ביצירה הציבורית" ופעולתם נתומה לפיקוח מוסדי
- מבקרה היא בעיקר באמצעות רגולציה עצמית, ואת מנגלולתיה קובעת הממכה
- למוסד התקשורת אין גבולות גזורים ולא ברור בזיוק מי מבר בו
- כלי התקשורת חופשיים ועקרונית עצמאיים מהשפעה פוליטית וכלכלית

מרכות ההמונים והמרכות הפופולריות

המרחך האופייני שעבר דרך הערוצים החרישים להמוץ החדש (כולומר למחכונת החברתית שזה עתה נוצרה) היה מלכתחילה הערוכות מנוגות מאור של סיפורים, דימויים, מידע, רעיונות, ביזור ומפועי ראווה. עם זאת, המושג זיחיד "תרבות המונים" שימש לעיתים קרובות להתייחסות לכל אלו (ראו Rosenberg and White, 1957). מרכות ההמונים התייחסה בצורה רחבה יותר לשעשפים, להעדפות, לאורחות החיים ולסגנונות החיים של המוני אנשים (או פשוט הרוב). בעבר הייתה למושג זה גם קונוטציה שלילית, בעיקר בשל הקישור שלו להעדפות המרכותיות של קהלים הנחשבים "לא-מחורבחים", הסרי יכולת-הכחה או פשוט בני מעמדות נמוכים.

כיום המונח מיושן למדי, וזן משום שהכוללי המעמדות מריפס פחות או מוכהקים פחות וזו משום שכבר לא מתקיימת הפרדה מעמדית בין מיעוט משכיל של אנשי צווארון לבן לבין רוב גדול, עני וכור של אנשי צווארון כחול. גם ההידרדיה שהייתה קיימת בעבר בישעם המרכות" כבר אינה נחלת כל האנשים. אפילו כאשר רעיון מרכות ההמונים היה

או לגופי מצביעים גדולים (כאנגליית מרכרים על ציבור הבוחרים כ־mass electorate) עם זאת, ישויות כאלה חופפות לעיתים קרובות לקהלי-מדה, ותקשורת המונים מכוננת התנהגות של צרכנים והתנהגות פוליטית ומשפיעה עליה.

במקור המסגרת המושגית שהותוותה, יוצג השימוש בתקשורת כצורה של "התנהגות המונים" (mass behaviour) וזו בתורה עודדה ישום שיטות של "מחקר המונים" (mass research) – בעיקר סקרים בקנה מידה גדול ושיטות אחרות המשמשות לחקירת טווח השיפוח ואופי התגובה של קהלים למוצעים להם. להגיון מסחרי וארגוני המשמש ל"מחקר קהל" (audience research) נוספו ביסוסים תיאורטיים. ברמה היה שרדון בקהלי-מדיה כמונתחים כמותניים שהורים הוא הגיוני ומעשי. בפועל, שיטות מחקר אלו נטו רק לחזק תפיסה מושגית מנטה של התייחסות לקהל כאל שוק המוני. מחקר מודרני ומחקר שווה המשיפה של העיתונות ושל ערצוי שידור חייקן את ההפיסה לגבי הקהל כשוק המוני של צרכנים.

תקשורת המונים כמוסד חברתי

מוסד התקשורת ממשיך להיות המסגרת המארגנת את תקשורת המונים, למרות הטכנולוגיות המשתנות. כללית, מורכב במערך הארגונים והפעילויות של התקשורת, יחד עם הכללים הרשמיים או הבלתי-רשמיים שלה לפעולה, ולפעמים יחד עם הרשימות המשפטיות וקווי המדיניות שקבעו ברמה החברתית. אלה משקפים את ציפיותיו של הציבור בכלל ושל מוסדות חברתיים אחרים (כגון פוליטיקה, ממשלות, משפטים, רת וכלכלה). מוסדות תקשורת התפתחו בהדרגה מניב פעילויות המפתח של פוסטם ברבים (publication) הפצה. הם גם תופסים מוסדות אחרים, בעיקר ככל שאלה מרחיבים את פעילויות התקשורת הציבורית שלהם. חלקתם הפנימית נעשית לפי סוג הטכנולוגיה (דפוס, קולנוע, טלוויזיה, וכו') ולעיתים קרובות יש גם משתתפים לאורך זמן ונבדלים מאריך או ערוצי שידור מקומיים מול כלל-ארציים, הם גם משתתפים לאורך זמן ונבדלים מאריך לאורך (ראו פרק 9). עם זאת, יש כמה מאפיינים מגדירים סיפוטיים, נוסף על הפעילות המרכזית שהיא הפקה והפצה של "ידיע" (מדע, רעיונות, תרבות) מטעמים של מי שרוצים לתקשר בתגובה לביקוש האישי והקולקטיבי.

אמנם שכיה למדי למצוא התייחסויות לכלל המערך של אמצעי תקשורת המונים כאל מוסד, בביסויים כמו "השפעות התקשורת" או "אחריות התקשורת בחברה", אבל במפורט תופשיות אין מוסד רשמי של תקשורת, ברומה למוסדות הקיימים בתמוסד הפריאות, תחינה, המשפט או הנצבה. עם זאת, כלי התקשורת, בנפרד או במשולב, אינן נושלים לפתח צורות מוסדיות המוטמעות בחברה והחבה יותר חוכות להכרה. ה"עיתונות" היא דוגמה

כלל אין מנבה או סדר בהרכבו המוסרי והחברתי, הוא יכול לפעול, אבל פעולותיו נראות לעיתים קרובות בעלות אופי רגשי ומחלה, כאלו הנשאות אופי אי-רציונלי.

צורת ההתקבצות השלישית שציין בלומבר, הציבור, היא בדרך כלל גדולה יחסית, מפורת על פני שטח נרחב ומתקיימת לאורך זמן. צורה זו נוטה להיווצר סביב נושא מסוים או לתכלית מסוימת בהיים המיבוריים, ומסדרת העיקרית לקיים אונסים או רעה ולגרום לשינוי פוליטי. המיבור הוא רכיב חיוני בפוליטיקה המוקדמית, הנסמכת על אידיאל של שיה רציונלי במערכת פוליטית פתוחה. לא אחת הוא כולל את הפלח המיוצע יחסית של האוכלוסייה, עליית קרנו של הציבור אופיינית לרמוקדמיות לביוליות מודרניות וקשורה לעלייתן של ה"בורגנות" או של העיתונות המפלגתית שתוארו קודם לכן.

המונה "המוון" תפס כמה מאפיינים של הקהלים החמישים של הקולנוע והרדיו (ובמידת מה של העיתונות הפופולרית) שלא נכללו באף אחד משלושת המושגים האלה. הקהל החדש התאפיין בנוהל רב בהתבה מזה של כל קבוצה, קהל או ציבור. הוא היה מפורד על פני מרחב גדול וחבריו בדרך כלל לא היו מזכרים זה לזה או למי שיער, אם בכלל, את אותו קהל. הוא התאפיין בהיעדרן של מודעות עצמית ושל זהות עצמית, ולא היה מסוגל לפעול בנוש אחר בדרך מאורגנת כרי להשיג יעדים. התמון התאפיין בהרכב משמנה בין גבולות משתנים, הוא לא פעל ברכות עצמו. נהפוך הוא, "נעשו עליו" פעולות (וכך היה מושא למניפולציה). התמון היה חסדוני שכן הורכב ממספר רב של אנשים מכל שכבות החברה וממגוון קבוצות דמוגרפיות. וכי-בזמן הוא היה חמוגני שכן המרכיבים אותו חלקי מושא עינין משותף, וגם המבקשים להפעיל עליו מניפולציות תפסו אותו ככוה. מסגרת 3.3 מפסמת את המאפיינים העיקריים המייחדים לקהל ההמונים.

מסגרת 3.3 קהל ההמונים: מאפיינים תיאורטיים עיקריים

- מספרים גדולים של קוראים, צופים וכן הלאה
- מפתוח על שטח רחב
- היחסים בין הפרטים בו הם אוטונומיים ולא-אינטראקטיביים
- הרוב חסדוני
- לא-מאורגן ולא פועל למען עצמו
- משא לניהול או למניפולציה על ידי אמצעי התקשורת



קהל תקשורת המונים אינו המנבה החברתי היחיד שאפשר לאפיין אותו בעזרת שימוש במילה "המוון". המילה מייחזרת לעיתים לצרכנים (בביסוי "שוק המוני", mass market)

אמצעי תקשורת המצביעים מטרים פומביים לציבורים רחבים למטרות ציבוריות יכולים גם להצביר הודעות אישיות, הודעות מטעם שתדלנים, פניות למטרות צדקה, מודעות דרושים וסוגים רבים ומגוונים של מודע ומובנת. נקודת זו רלוונטית במיוחד במקופה של התלכדות סטנדרטיות תקשורת, כאשר מייששים והולכים הגבולות בין רשתות תקשורת ציבוריות ופרטיות ובין תקשורת רחבת היקף וזו האישיה.

תקשורת ההמונים הייתה מלכתחילה רעיון ויתר מאשר מציאות. המונח מייצג תנאי ותהליך שהוא אפשרי תיאורטי, אבל אינו מצוי כמעט בצורתו הסתורה. במקרים שבהם תקשורת המונים אכן קיימת, מהבדל לעתים קרובות שהיא פחות המונית ופחות מעוצבת על ידי סטנדרטיות מכפי שנוראה על פני השטח. המאפיינים המגדירים של המושג תקשורת המונים מוצגים במסגרת 3.2. כולם כוללים בסיס אונייסקיבי, אבל המושג ככלל משמש לעתים קרובות בדרך סובייקטיבית ולא מודיקת.

מסגרת 3.2 תהליך תקשורת ההמונים: מאפיינים תיאורטיים



- הפצה והילטה רחבות היקף של תוכן
- זרימה חד-כיוונית
- יחסיים לא-סימטריים בין מען לתמען
- מערכת יחסים בלתי-אישית ואנונימיות בין מענים לזקוק
- מערכת יחסית עם הקהל היא של שוק או כזו הנשענת על חישוב כלכלי
- סטנדרטיזציה והסתרות (commodification) של תוכן

קהל ההמונים

הרברט בלומר (Blumer, 1939) היה הראשון שהגדיר את המונח (mass) כאופן פורמלי, כסוג אישי של תצורה חברתית בחברה המודרנית, וזאת באמצעות העמדתה בניגוד לתצורות אחרות, בעיקר הקבוצה (group) והציבור (public). בקבוצה קטנה, כל החברים מכירים זה את זה, מודעים להבדלים המשותפת והולקים אותם ערכים; למערכות היחסים יש מבנה מסוים והן יציבות לאורך זמן; ומקיימת אינטראקציה בין החברים כדי להשיג מטרה מסוימת. הקהל גדול יותר אבל עדיין מוגבל ותחתם בין גבולות שאפשר להבחין בהם במרחב מסוים. עם זאת, הוא זמני ורק לעתים נדירות נוצר מחדש בהרכב זהה. ייתכן שישוורת בו רמה גבוהה של החדות ויחלף רוח" משותף, אבל בדרך



שבין המוען (sender) לנמען (receiver) מושפעת בהתאם לכך. ה"מוען" הוא לעתים קרובות האודון עצמו או איש תקשורת מקצועי (שיתונאי, שפיק, בדרך וכד') שהאודון מעסיק כאשר זה אינו המקרה מדובר בקול אחר מבין קולות החברה המקבל או קונה גישה לערוצי תקשורת (מפרסם, פוליטיקאי, מסיף, נושא רגל של מטרה מסוימת וכד'), מטרות היחסים היא בהכרח תד-כיוונית, חד-צדדית ובלתי-אישית, ובין המוען לנמען פעור מרחק חברתי ופזי. למוען יש בדרך כלל יותר סמכות, יוקרה או מומחיות מאשר לנמען. לא זו בלבד שמערכת היחסים איננה סימטרית, לעתים קרובות היא גם מהושבת או מניפולטיבית כבוחנה תחילה. במהותה היא לא-מהיבית, שכן היא מתבססת על שירות מובטח או מביקש בחוזה בלתי-כתוב שאין בו שום מחויבות חרדית.

המסר או התוכן הסימבולי של תקשורת המונים מיוצר" בדרך כלל בדרכים סטנדרטיות של ייצור המוני והשימוש בו נעשה שוב ושוב בצורות זהות. כמעט תמיד דיימתו היא חד-כיוונית. הוא איבד מן הייחודיות והמקוריות של בעל שעותק ושימושיו יתרי. המסר של התקשורת הוא תוצר של עבודה עם ערך תלפיץ (exchange value) בשוק התקשורת ועם ערך שימוש (use value) לנמען, דהיינו לצרכן התקשורת. במהותו, מסר זה הוא סחורה (commodity) – והוא נברל מכחינה זו מן התוכן הסימבולי של סוגים אחרים של תקשורת אנושית.

אחת ההגדרות המוקדמות (1968, Janowitz) היא זו: "תקשורת המונים כוללת את המסורות והטכניקות שקבוצות של בעלי מקצוע משתמשות בהם להפצלת מכתירים סטנדרטיים (עיתונות, רדיו, קולנוע וכד') כדי להפיץ תוכן בעל אופי סימבולי לקהלים גדולים, הטרונגניים והחוקים זה מזה". בהגדרה זו ובאחרות דומות לה, המילה "תקשורת" למעשה שווה ערך ל"העברה" כפי שהוא נתפס מנקודת המבט של המוען – ולא למשענות המלאה יותר של המונח, הכוללת את הממדים של תגובה, שיתוף ואינטראקציה. את ההגדרה הזאת מנבילה גם עצם ההשוואה שהיא מעמידה בין תהליך תקשורת המונים לבין אמצעי השירות. מכל מקום, אין אלה שני מושגים זהים כיום אפשר לראות במיוחד שהמילה התדשים משמשים הן לתקשורת המונים והן לתקשורת אינרדיודיאליה ומתאמת אישית.

אפשר גם לראות שלאמצעי תקשורת המונים (mass media) האמיתיים היו גם שימושים שאינם יכולים להיחשב לתקשורת המונים (mass communication). למשל, כאמצעי להעברת זמן, כאמצעי המארת לאנשים לחברת וכן הלאה. יש שימושים שבהם אחרים לאיזון סטנדרטיות ולסוגים אחרים של מערכות יחסים המחוברים באמצעות אותן רשתות (networks). לדוגמה, הטכנולוגיות הוצרות הבסיסיות של תקשורת "המונים" זהות לאלה המשמשות רדיו או עיתונים מקומיים והן יכולות לשמש גם למטרות חנוך. אמצעי תקשורת המונים יכולים גם לשמש למטרות אישיות, פרטיות או ארגוניות. אותם



2 המילה "קהל" בעברית עשירה להתייחסות ל"audience" (כלומר, לקהל המודרן תוכני תקשורת המונים), בניין כי על מסוימים במקום פזי מסויים, והן "audience" (כלומר לקהל המודרן תוכני תקשורת המונים), בניין כי על פי רות, מתייחסים במילה "קהל" במתים לימוד התקשורת לתרגום המונח "audience".

support, "תנועת המונים" (mass movement) ו"פעולה המונית" (mass action) מרגילים כיצד אנשים רבים הפועלים יחדיו יכולים להיאבד באור חיובי. כפי שהעיר ריימונד ויליאמס (1961: 289); "איך המונים, אלא רק דרכים לראות אנשים כהמונים."

כאשר המילה "המוני" נאמרת על קבוצת אנשים, השתעווייתה אינן מתאימות. היא רומזת על אוסף לא-מוגדר של אנשים נטולי אידיאולוגיה, לפי הגדרת ווחת אחת במילון, פירושו המילה הוא "ציבור המורכב מחברים שאובדת בו האידיאולוגיה" (Storier לא אחת לקהל-המדיה, הקהלים הגדולים והפוליטי-מבולבלים לכאורה של אמצעי התקשורת הפופולריים הם שהיו הדוגמאות הכרויות ביותר למושג. התכונות העיקריות המיוחסות להמוני מובאות במסגרת 3.1, כמה מהן אוניסקיפיות ואחדות סובייקטיביות או נובעות מתפיסתו של אנשים.

3.1. מסגרת 3.1 מושג ההמוני – מאפיינים תיאורטיים

- מורכב מצירוף של מספר רב של אנשים
- הרוב נבחר מתוך שאי-אפשר להבחין בין פרטיו
- תפיסה שלילית בעיקרה
- נטול סדר או מבנה פנימי
- משקף תכונות המונים רחבת יתר

תהליך תקשורת ההמונים

המונה "תקשורת המונים" (mass communication) נכנס לשימוש בסוף שנות השלושים, אבל מאפייניו היסודיים היו כבר מוכרים היטב והם לא השתנו כמעט מאז, אם כי כלי התקשורת עצמם הפכו מכתובות מסוימות להיות פחות המוניים. כבר בין אמצעי תקשורת ההמונים המוקדמים היו הבדלים בהיקף הפעולה והנאי הפעולה. סרטים פופולריים, למשל, הוקרנו בהיכלי קולנוע ציודיים אבל גם בארחלים כפרים. מגוון הצימונים המודפסים נע בין עיתונים יומיים פופולריים בערים לבין שבועונים מקומיים קטנים ובכל זאת, אפשר להצביע על הצורה האופיינית לתקשורת המונים על פי מאפיינים כלליים מסוימים שכבר הוצגו בפרק 1.

המאפיין הבדור ביותר של תקשורת המונים הוא היותה מצוידת לרבים. קהלים פוטנציאליים שלה נראים כציבורים גדולים של צרכנים אנונימיים פזורים, ומערכת היחסים

לצרות יותר לפתרון פנימי המכנה. תחושות הודה לגבי התקשורת פורצות בכל פעם שצצה בעיה חברתית שאין לה פתרון או הסבר. הרכיב הקבוע ביותר הוא תפיסה שלילית של תפקוד המדינה – בולטת הנטייה לקשור סיפורים של פשע, מין ואלמות בתקשורת עם הגדול לכאורה באי-הסדר המבטי המוסרי. גלי ההדהדה האלה כנוני "כאניקות מוסריות", בין השאר היות שבכנסים עומדות ראיות מעשות לכך שאמצעי התקשורת הם הגורם, או שיש להם השפעה ממשית.

התקשורת מואשמת גם בהיותה אחראית לפגיעים הרשים, כגון הפגנות ומחאות פוליטיות אלמות, שנאת זרים ואפילו ההזדדדות לכאורה של המוקדמים והגידול בארשות פוליטיות וביצניות. התקשורת מואשמת גם בגרימת נזקים אישיים: צידור, דיכאון, תאוות רבישה, השמנת-יתר (או ההפך מכך) ומשישות, גלי ההדהדה האחרונים עד כה מסוג זה כונו כלפי האינטרנט, שנחמד בעדדורם של פרופיליה, פורנוגרפיה, אלימות ושנאה וכך נסיע לארגוני סדר ולפצע בין-לאומי. באופן פרדוקסלי או לא, לרוב התקשורת עצמה היא שהגרישה והעצימה רבות מן הדעות מותרות-המורה, אולי משום שהן מאששות את כוחה, אבל סביר יותר שהדבר נעשה משום שהדעות האלה כבר מקובלות בציבור, והן הופכות לנורש ראוי להתיתקשות הרשותיות.

רעיון ה"המוני"

התערובת הזאת של דעות קודמות פופולריות והיאוויה הכרתית על התקשורת היא הרקע להמונות של מקהלים, לניסוח וכתובה של השערות ולפתוחן של תיאוריות מדויקות יותר לגבי תקשורת המונים. גם אם הפרשנויות לגבי הכיוון חיובי או שלילי של השפעת התקשורת מגוונות מאוד, הרכיב המתמיד ביותר בהערכה הציבורית שלה הוא הסכמה לגבי השפעתה החיפה מאד. תפיסה זו, בתורה, הבה הבה להשמעויות שונות של המונה "המונים" (mass), אמנם המושג "חברת ההמונים" (mass society) פותח במלואו רק אחרי מלחמת העולם השנייה, אבל הרעיונות היסודיים הכרוכים בו נפוצו לקראת סוף המאה התשע-עשרה. מונח המפתח "המונים" מאגר למעשה כמה מושגים החשובים להבנת האופן שבו הובן תהליך תקשורת המונים בדרך כלל, ממש עד לתקופה הנוכחית.

שימושים מוקדמים במונח כללי בדרך כלל אסוציאציות שליליות. הוא החייתס בתחילה להמון או ל"פשוטי העם", שבודרך כלל נחשבו לאי-משכיליים, נבערים ומן הסתם בלתי-רציונליים, פרוצים ואפילו אלימים וכמו למשל כשהתהמון הפך לאספסוף מתפרצים (Bramson, 1961). אבל הוא יכול גם לשמש במובן חיובי, בעיקר במסורת הסוציאליסטית, שם הוא מבטא את העוצמה והסולידריות של אנשים עובדים פשוטים כאשר הם מתארגנים למסורת קולקטיבית או כאשר עליהם לשאת ריבוי. המונחים "תמיכה המונית" (mass)

לטיפול צורכי הזזות ומכיוון של מיעוטים ישנים והרשויים בתוכה להתרומם ולהתמודדו בתחרות. תהליכי אינרציה ואינטונט הוצנו בניגוד להשפעה המלכת החיובית שהייתה בעבר ליעילות המורפסת ולסלוליות המשוררת (Sunstein, 2006).

תקשורת המונים כמחנכת המונים

דווחה של תחילת המאה העשרים (מודרניזציה וצופייה אל העתיד) המכה במקביל שליש של רעיונות המוניים לתקשורת המונים – ולפי יכולים כלי התקשורת להיות כוח שימרום לנאורות הציבור ואף ישלים וימשיך את פעולתם של מוסדות המלודים ההרשיים הפתוחים לכול, הספרייה הציבורית והחינוך העממי, רפורמטורים פוליטיים וחברתיים וזהו פוטנציאל חיוני בתקשורת ככלל, ואף גופי התקשורת יזהו את תרומתם שלהם לקידמה בהפצת מידע ורעיונות, בחשיפת שחיתות פוליטית וכן באספקת שפע של כיוון לאמונה לאנשים מן השורה. במדינות רבות הפכו צימנוגאים למקצועיים יותר ואמצו קודים של אתיקה ופרקטיקות נאותות.

המשימה הרמקורטית של אמצעי התקשורת בהפצת ידע לאנשים שהיו לאורחים זה מקדוב, זכתה בתורה נרחבת. מוסדות הדין החדישים של שנות העשרים והשלושים בעיקר באירופה, נתפסו לעתים תכופות כבעלי ייעוד ציבורי תרבותי, חינוכי ומידעי, לצד משימת קידום של זהות לאומית ואחרות לאומית. כל אמצעי תקשורת המונים חיש וזהו לשבתם בשל יתרונותיו החינוכיים והתרבותיים, אך בהכרח עוררה השפעתו חשש וראגה. הפוטנציאל לקידום הנאורות הטמון בטכנולוגיות תקשורת הוצלה שוב בהקשר של טכנולוגיות התקשורת העכבריות ביותר – אלה המבוססות על מחשב וטלקמוניקציה (לדוגמה 1991, Neuman). אלא שבכל הנוגע לתרומתם של אמצעי תקשורת המונים המרכזיים לנאורות, כיום מובנים יותר פחדים מתקלות. זאת, לנוכח תחרותם להגדיל את רווחותם בשוק תחרותי מאור, שבו ערך השוק של ביזור גבוה מזה של חינוך או של אמנות.

בעת הזו מעוערת שוב קריאה להגנת השידור הציבורי מפני כוחות השוק הודות לתרומתו לידע בקרב קהליי וטלודלודיות בתורה. נשמעות קריאות לנכחות דומה של שירות ציבורי במתח הציבורני (cyberspace).

התקשורת כבעיה או כשעיר לעזאזל

למרות תרומתם מלאי תקווה, ולחלופין מלאי חששות, העשורים שחלפו לא שינו את נשיותה של דעת הקהל להאשים את התקשורת (ראו Dromer, 1992) או להבוע מפנה

אמנם השינויים המהותיים היו חברתיים וכלכליים, אבל אפשר היה להצביע על צימנויים, קילוני וצורות אחרות של תנובת פופולרית (מוחיקה, ספריים, מבני עת מגויינים, קומיקס) כחורמים אפשיים הן לפשיעה ברמה האיטית והן להורדות המוסר, וכן לתלות, ליחסים לא-אישיים ולהיעדר זיקה או קהילה. בארצות הברית הדיגשה הנהיגה הגרולה מאירופה כשני העשורים הראשונים של המאה העשרים שאלות של לכידות חברתית ושל אינטגרציה חברתית. המחקרים הקשורים באסכולת שקנו בטוצולוגיה, כפי שבאה לידי ביטוי בכתיבתם של דוכס פארק, ג'ורג' ה' מיר, תומס דיואי (Park, Mead, Dewey) ואחרים (Rogers, 1993) מודגמים זאת היטב. האנו הארדס (Hardt, 1979) תיעד את קוויה העיקריים של החיבוריה המוקדמת בנוגע לתקשורת ולאינטגרציה חברתית, הן באירופה והן בצפון אמריקה.

את הקשרים בין אמצעי תקשורת המונים הפופולריים לבין אינטגרציה חברתית היה קל לתפוס כמנומים שהיו שליליים (יותר פשע וחוסר מוסר) וגם אינרציה וליאליסטים (ברידות, אכזר אמונות קולקטיביות), אבל היה אפשר גם לצפות לתרומה חיובית מצד התקשורת המודרנית לליכודות ולקהילות. התקשורת הייתה כוח פוטנציאלי הפועל למצן סוג חדש של לכידות, כזה המסוגל לחבר יחידים מפורדים בחוויה משותפת לכלל האזן, לעיר ולאוור. היא גם יכולה להציע תמיכה לפוליטיקה הדמוקרטית החדשה ולמנועות של רפורמה חברתית. לא פחות חשובה היא תרומת אמצעי תקשורת המונים, בעיקר הקילוני, להפיכת חייהם הקשים של בני אדם לגמלים.

לאופן שבו פורשה השפעת התקשורת היה לעתים קרובות תלוי בנישה האישית של המשיקה על המבדה המודרנית, וכמדת האופטימיות או הפסימיות בהשקפתו החברתית. תחילת המאה העשרים, נוסף על הייתה נקורת שיא של לאומיות, מהפכה ועיצמת חברתי – ואולי דווקא בשל כך – הייתה גם תקופה של מה שמכונה "חשיבה פרוגרסיבית",¹ של התקיימות מבוזבה דמוקרטית ושל קידמה מרעית וטכנולוגית.

בתקופתנו השתנו הנסיבות, אף כי תהמה הכיסיות נותרה בעינה. עריין קיים חשש בשל חולשת הקשרים החברתיים אנשים אלה לאלה ולהכרה שאליה הם שייכים, בשל היעדר ערכים משותפים והשתתפות חברתית ואוהדית ובשל הורדות במה שבמנה "תחז' החברתי" (Putnam, 2000), נדמה שהקשרים שיצרו האגורים המפוצלים, הפוליטיקה, רדת והמשפחה נחלשו כולם בהדרגה. מעוררות בעיית בשילובם של קבוצות אתניות חדשות ושל מהגרים שהגיעו לארצות מתועשות מחברות כפריית ומרוחקות מבחינה תרבותית. כמו כן עולות תביעות חדשות מן התקשורת לפעיל

1 תביעות מחייס לחקופה בהיסטוריה האנוסקולטורלית של ארצות הברית (Progressive Era), בסוף המאה העשירי עשרה תחילת המאה העשרים, שהתאפיינה בחלך רוח של ביקורת, שינוי תפקוד המדינה הפוליטית.

תכנית התאפיינו בתחושות סנטימנטיות, והשליטה בה דוכנה לעיתים קרובות בידי "כרונת תקשורת" רכיב עיצומי. במלחמת העולם הראשונה המניסו העיתונות ועולם הקולנוע כמרכיבי שטח אירופה וארצות הברית למצן משוחרר-המלחמה הלאומיות של המדינות הלוחמות. התוצאות לא השאירו כמעט ספק לגבי יכולתה של התקשורת להשפיע על ה"המונים", כאשר מנהלים ומכוונים אותה בעיליות.

מה שקרה בכרית המוצעות ולאחר מכן בגרמניה הנאצית חזיק עור יותר את הרושם הזה. שם גויסו אמצעי התקשורת לשירות התעמולה מטעם האליטה של המפלגות השליטות. האופן שבו דהמו בעלות הברית במלחמת העולם השנייה את החרשות והבידוד לצרכים לאומיים, הסיר כל ספק לגבי ערכם התעמולתי. עוד בטוים עברה מחצית המאה כבר רווחה השקפה שלטת ומבוססת היטב שלפיה פרסום בדידות בדידות ופולמואים ועל יחסים בין-לאומיים. אירועים מאותו זמן, כולל נפילת הקומוניזם, מלחמת הבלקן, שתי מלחמות המפרץ ו"המלחמה בסוריה", ביטאו את אמצעי התקשורת כרכיב חיוני ונפיץ בכל מאבק כוחות בין-לאומי שבו דעת הקהל אף היא גורם משפיע. המגאים לכות יעיל של התקשורת כללו בדרך כלל את קיומה של תעשיית תקשורת לאומית המסוגלת להגיע למרבית האוכלוסייה, מידתיות של תמימות רעים לגבי המסר המופץ (ידיה אשר יאה כיוונו) ומידה של אמינות ואמון בכלי התקשורת מצד קהלי-המטרה.

כיום כבר קיים ירע נרחב בהרבה, מליוה בספקנות, כאשר ל"כוחה" הישיר של תקשורת והמונים, אולם ההסתמכות על אמצעי תקשורת ההמונים לא פוחה במחומי הפרסים, יחסי הצנור וההתמיינות הפוליטיים. הפוליטיקה מנהלת בדרך שיגרה (וכן נסקרת בתקשורת) על סמך ההנחה שייצוג מוצלח באמצעי התקשורת חיוני להלוטין להצלחה בכל המסיבות השיגרתיים יותר.

תקשורת ואינטונרציה חברתית

תאורטיקנים של החברה בסוף המאה התשיעי-עשרה ותחילת המאה העשרים היו מודעים מאוד ל"תסמונות הגדולות" שהתרחשו - מנהגים מטורתיים וקהילתיים שהתאפיינו בייצובת בדרך כלל פני את מקומם לטובת חיים מהירים, חילוניים ועירוניים ולהתרחקות ארורה בריקף הפעילויות החברתיות. רבות מן התמות בסוציולוגיה האירופית והצפון אמריקנית של החקופה משקפות את המודעות העצמית הקולקטיבית הזאת לביעות המעבר מחברות קסיק ביהדות נהיגה גדול ומחברות כפריות לעירוניות. התיאורית החברתית של החקופה שיערה את נחיצותן של צורות אינטגרציה חדשות לנוכח הביעות שגרמו התיעוש והעיר. פשע, זנות, עוני והמפכרות קושרו להתמכרות האנונימיות, הבודד ואי-הודאות בחיים המודרניים.

פרק זה עוסק בהגדרת מושגי בסיס ללימוד תקשורת המונים ובמתן הסבר לגבי מקוריהם. זאת, במובני האופן שבו התפתחה מערכת היחסים בין אמצעי תקשורת והמונים לחברה לאורך המאה האחרונה. מאז צמחו אמנם מדיה חדשים ותמיכות החברתיות והפלכליות שונות כיום מאוד, ובכל זאת, בתחומים רבים קיימת המשכיות ורבות מן הטונות שהעסיקו תיאורטיקנים ותוקפים מוקדמים של אמצעי התקשורת עדיין לחתול אותה על הטונות שנמנו בפרק 1 (עמודים 10-11). חלקן השני של הפרק מתמקד בנישוח ובשיטות החלופיות העיקריות שאומצו, ומתייחס במיוחד להבדל שבין מחקר ביקורתי למחקר יישומי ובין שיטות כמותיות המתמקדות בסיוה ותוצאה לשיטות איכותניות-מדבריות. בחלקן האחרון מציג הפרק ארבעה מודלים שפותחו כדי לחסור ולחקור את תהליך תקשורת המונים, כל אחד על הטיה הגלומה בו, אבל גם על ההתרונות הייחודיים לו. יותר משהם חלופיים זה לזה, המודלים משלמים זה את זה.

גישות מוקדמות על היחסים בין התקשורת והחברה

מחקבל על הדעת לתאר את המאה העשרים כ"עידן הראשון של אמצעי תקשורת המונים". תמוה היא התאפיינה גם בהגשוח מהחלפים של פליאה וחרדה אל מול השפעתם של אמצעי תקשורת המונים. למרות השינויים האורזים במסורות התקשורת, בטכנולוגיות של אמצעי תקשורת (ובהכרה עצמה, וחרף צמיחתו של "מדע התקשורת", מונחי הריזון תעיניו במחשבות החברתית האפישית של "התקשורת" השתנו במידה מעטה מאוד. המאה העשרים אינו הטטורי בלבד, ואופן החשיבה המוקדים מספק בקודת התייחסות להבנה של החווה. שלוש מערכים רעיוניים היו חשיבים במיוחד כבר לצן ההתחלה. אחד נוגע לשאלת כותם של אמצעי התקשורת חודשים; שני קשור לשאלת השילוב (integration) או ההתפוררות שהם עלולים לגרום בחברה; ושלישי - לשאלת רמת הבטחות (enlightenment) הציבורית, שהם יכולים לקדם או לדורר. נושאים אלה נידונים לעומקם בפרק 4.

כותם של אמצעי תקשורת המונים

האמונה בכוחה של התקשורת החבסה בתחילה על החובנה שיש לאמצעי התקשורת טווח ארזי והשפעה גלוייה, בעיקר ככל שהוכר נוגע לעיתונות המתדפסת תופולרית החדשה. לפי רחי-פול וברל-רוקייך (Defleur and Ball-Rokeach, 1989), תפוצת העיתונות בארצות הברית הגיעה לשיאה ב-1910, ואילו באירופה ובחלקים אחרים של העולם היא התרחשה הרבה יותר מאוחר. העיתונות תופולרית מומנה בעיקר באמצעות פרסום מטורי,

- Gunaratne, S.A. (2001). 'Paper, printing and the printing press', *Gazette*, 63 (6): 459-479.
- Lehman-Wilzig, S. and Cohen-Avigdor, N. (2004). 'The natural life cycle of new media evolution', *New Media and Society*, 6 (6): 707-730.
- Rössler, P. (2001). 'Between online heaven and cyber hell: the framing of "the internet" by traditional media coverage in Germany', *New Media and Society*, 2 (1): 7-28.
- Stober, S. (2004). 'What media evolution is: a theoretical approach to the history of new media', *European Journal of Communication*, 19 (4): 483-505.

תללך שני תיארוזות

- פרק 3 מושגים ומודלים של תקשורת המונים
- פרק 4 תיאוריות העסקאות בתקשורת ובחברה
- פרק 5 תקשורת המונים ומחברות
- פרק 6 מדיה חדשים – תיאוריה חדשה?
- פרק 7 תיאוריה נורמטיבית של תקשורת וחברה

סיכום

פרק זה הציג פרשנות להתפתחות אמצעי תקשורת המונים מאז תחילת עידן הרפס. בסוף הכניינים ועד לעידן הנוכחי של טכנולוגיית תקשורת המידע והכרת המידע. הוא גולל את הסיפור לא כעלילה הכוללת תאורטיים ותיאורי אירועים, אלא כמתווה קצר המציג בסדר כרונולוגי את אמצעי תקשורת המונים ואת צורותיהם העיקריות. התגיש בו המאפיינים העיקריים שלהם כמנוחים של היכולת לתקשר, שימושים של הקהל בהם ויחסה של החברה אליהם בכלל. ההבחנה הראשונית היא בהתאם לסוג הטכנולוגיה, אבל לגורמים חברתיים, תרבותיים ופוליטיים יש חשיבות מה. טכנולוגיות מסוימות שרדו במאבק האבולוציוני, אם אפשר לומר כך, ואילו אחרות (שלא תוארו כאן) עברו מן העולם. הרכיב נכון גם לגבי השימושים השונים באמצעי התקשורת. אין בכך כל היגיון חריג משמעי, מן הראוי לציין שכל אמצעי התקשורת שתואר עולם קיימים, ואפילו משגשגים, כל אחד בדרכו-שלו, למרות מחזית חוזרות ונשנות בדבר אמצעי תקשורת אחד בעל יכולת-על אחד שיסלק את מהחריץ החלשים ממנו. כולם מצאו דרכים להסתגל לתנאים משתנים ולמתחרים חדשים.

לקריאה נוספת

Birggs, A. and Burke, P. (2005). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 2nd edn. Oxford: Polity.

סקירה מקיפה של ההתפתחויות המרכזיות בחברה ובתקשורת בעידן המודרני, פרי עטם של שני היסטוריונים.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

ספר פורץ דרך על התפקיד המהפכני שמילאה מכונת הדפוס בשיוני החברות והחברה האירופיות, בעל איכות ספרותית גבוהה ושפע תובנות ודוגמאות עתידות-דמיון.

Williams, R. (1975). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.

ניתוח מקורי, פרי עטו של חוקר ביקורתי בריטי מוביל, של המשלכות התרבותיות של הטכנולוגיה, עם התייחסות מיוחדת לסליוויזיה. הספר עדיין ראוי למעמדו כפורץ דרך.

www מקורות מקוונים

Flichy, P. (2006). 'New media history', in L. Lievrouw and S. Livingstone (eds), *The Handbook of New Media*, pp. 187-204. London: Sage.

לחקיקים. תנאים המסורתיים של חיי משפחה (מרחב, זמן ותנאים משותפים) אחראים לכך, מן הסתם, למרות הפגמה הטכנולוגית לאינרציה ואינרציה של שימוש ולכידול בתנאים. ההתפתחות הצפויה של הרדיי והטלוויזיה הדיגיטליים אולי תביא להיווקה של מגמה זו, לצד המגמות המוגברות של גידול במספרם של משקיי-בת שיש בהם אום אחד, של יותר גירוסים ושל פחות ילדים.

מסגרת 2.9

מחדי שימוש באמצעי תקשורת:

השאלות העולות

- בנית את מחוצה לך
- חוויה אישית או משותפת?
- שימוש ציבורי או פרטי?
- אינטראקטיבי או לא?



השאלות לגבי השימוש באמצעי תקשורת במסגרת 2.9 מצינות שלושה מדידים של קליטת אמצעי תקשורת תחלים בעיקר על אמצעי התקשורת המסורתיים: האם היא נעשית בתוך הבית או מחוצה לו, האם החוויה אישית או משותפת, והאם היא פומבית יותר או פרטית יותר. הטלוויזיה בדרך כלל משותפת, ביהתי ופומבית. העיתון, למרות תוכנו המשתנה, נוטה לדפוס קליטה אחידים. הוא כחולט פומבי באופיו, אבל פחות ביתי, והשימוש בו אישי. הרדיי הוא בדים רבים אבל לעתים קרובות הוא פרטי למדי, ולא רק ביתי ואישי בשימוש יותר מהטלוויזיה. הספר ופנוגרמה המוזיקה מתאימים במידה רבה לרפוס זה גם הם. ככלל, כתוצאה משינויים טכנולוגיים המתבטאים בהתרכבות וההתלכדות של אפשרויות קליטה, הפכו ההבחנות שצוינו לעיל לחדות פחות.

אמצעי התקשורת הדיגיטליים החדשים יותר הסיפו לאי-הוודאות בשאלת המטרה החולמת כל אמצעי תקשורת, אבל גם הוסיפו ממד רביעי שעל פיו אפשר להבחין בין אמצעי תקשורת: מידת האינטראקטיביות. אמצעי התקשורת האינטראקטיביים ביותר הם אלה המאפשרים כל העת למשתמשים בחוזה ותגובה. משחק הווידאו, נגן מוזיקה, האינטרנט וקווי הטלפון המקוונים הם אמנם תגמאות ברורות לאינטראקציה כנורמה, אבל גם לסליוויזיה רבת-ערוצים כנכללים או כלוויין יש פוטנציאל מוגבר לאינטראקטיביות, וכך תהיה לגבי אפשרויות הקלטה והצפייה כמכשיר הווידאו הביתי. אינטראקטיביות הייתה בתחילה אפשרות פשוטה לתגובה והיא התפתחה לכדי יצירה ואספקה של תוכן, כמו בכמה אתרי רשתות חברתיות.

אפשר לגסר כל תנועה של מידע רדכו ולעקוב אחריה, ומדינות מסוימות חסמו ביצירתה אתרים ותוכן שהן מתנגדות להם והן אף יכולות להעניש משתמשים. גם ספקי שירותים מקיימים צנזורה עצמית נרחבת, בהתאם לאיומים או לאי-ודאות משפטית.

מטרת 2.8 מטכמת את הטוהגית העיקרית שעלו בהלקי הו בנוגע לשליטה הברתית, תוך התיחסות מיוחדת לשני הכספים: לאמצעים או סוגים של פקוק ולמניעים.

מטרת 2.8 פיקוח חברתי על אמצעי תקשורת



- סוגי פיקוח**
- צנזורה של תוכן
 - מנגלות משפטיות
 - שליטה בתשתיות
 - אמצעים כלכליים
 - הסדרה עצמית או צנזורה עצמית
- מניעים לפיקוח**
- פחד מתחרות פוליטית
 - מניעים מוסריים או תרבותיים
 - לוחמה במשיעת תקוות
 - ביטחון לאומי

ממדי שימוש תקלטה

הקושי הגובר והולך לאפיין ערוצי מידע או להבחין ביניהם כמנוחים של תוכן ושל תפקוד, ערעור הגדרות הברתיות של אמצעי תקשורת, שהיו בעבר יציבות. לדוגמה, העיתון הוא היום אמצעי בידור או מדריך לצרכן, לא פחות משהוא מקור מידע על אירועים פוליטיים וחברתיים. מערכות טלוויזיה כבלים ובלווין כבר אינן מוגבלות להיצע של תוכניות כלליות לכלל. עם זאת, כמה דימויים והגדרות דמיננטיים של תחומים שאמצעי תקשורת מסוימים "סובלים בהם מניזוח" עומים מאורכיכי ימים, כתוצאה מהסדרת, מפרות חברתיים ומ"הטוה" של טכנולוגיות מסוימות.

הטלוויזיה, לדוגמה, למרות שינויים רבים והתכות בכל העוגע להפקה, שידור וקליטה, היא עדיין בראש ובראשונה מדיום של ביזור משפחתי, אם כי בני המשפחה לא יצפו בה יחיד, קרוב לוודאי (ראו פרק 2.16). היא עדיין מוקד לעיין ציבורי והצפייה בה היא בנר תמידית משותפת במרבית ההבנות. אופייה ביתי וקולקטיבי גמייח, ונראה שהוא מוסיף

ולקורות ראות חדשות בעינין המרד הקיים. יתרה מזו, כל אלה שמצבם נחות או כל המיואשים מהמצב הקיים יכולים למצוא גישה לצורות חדשות של התארגנות ושל מחאה. עם זאת, כתוצאה מהתפתחותם המוסרית של כלי תקשורת מצליחים חוסל ברדך כלל הפוטנציאל הדריקלי הדאשני, אם כתופעת לוואי של התמסרות, או בשל הששן של רשויות מהפכית לחברה (Winstone, 1986). לפי בנינג (Beninger, 1986), התיגיו המניע טכנולוגיות תקשורת חדשות נע המיד לעבר הברת השליטה. הכללה זו נבחנת בימים אלה בכל העוגע לאינטרנט, ונראה שהיא נמצאת תקפה.

הממד הנורמטיבי לשליטה פועל בהתאם לאותם עקרונות כלליים, אם כי לפעמים השלכותיו שונות לגבי אמצעי תקשורת שונים. לדוגמה, סרטי הקולנוע, שבאופן כללי תמקן מפיקוח פוליטי ישיי, היו נתונים לעצים קדנות לצנזורה עצמית ולפקוח על התכנים, בשל ההששות מהשפעתם המוסרית הפוטנציאלית על התעוררים ועל המושפעים בנקל בעיקר בנייני אלימות, פשע או מיזג. המנגלות הנרחבות החלות על הטלוויזיה בענייני מדינות ומוסר נובעות מאותן הנחות מובלעות, שלפיהן אמצעי תקשורת פופולריים מאוד שיש להם פוטנציאל להשפעה רגשית חזקה על אנשים רבים, חייבים להיות נתונים לפיקוח, בשל "האינטרס הצרכני".

אבל ככל שפיעוליות תקשורת מוגדרות הנוכחיות או "דיציניות" יותר במסרתן, או לחלופין אמנותיות ויצירתיות, כן אפשר ברדך כלל לתבוע תופש רב יותר ממנגלות נורמטיביות. הסיכות לכך מורכבות, אבל עובדה היא ש"אמנות" ותוכן שרצינותו המוסרית רבה יותר ברדך כלל אינם מניעים לרכים, והם נחשבים כשוליים בכל העוגע לריון ביחסי הברות.

מידת הפיקוח של המדינה או של החברה על אמצעי התקשורת תלויה בין היתר בהתכנתות של הפיקוח. אמצעי התקשורת הנמונים לאסדרה הַרבה ביותר היו ברדך כלל אלה שהפיקוח על הפצתם הוא הקל ביותר, כגון שידורי טלוויזיה ורדיו כללי-אמצעים מרכזיים או הפצה מקומית של סרטי קולנוע. ברדך כלל קשה הרבה יותר לפקוח על ספרים ודברי פיס, או למנוע את הפצתם. הרבר נכון גם לגבי רדיו מקומי. גם אפשרויות חדשות להוצאה לאור פרטיות, צילומי מסמכים ורדכים לשונות להפקת קול ותצלומים הפכו את הצנזורה הישירה למבטייר קשה ולא אפקטיבי.

הקושי להרחיק תקשורת ורה בלתי-רצויה מתחומה של מדינה הוא תוצאה נוספת של השכנולותיה החרישה, המקדמת תופש רב יותר. ככלל, השכנולותיה החדשה אמנם מרחיבה את ההכמות לתופש התקשורת, אבל אין להקל ראש בכוחם התקף עריין של אמצעי הפיקוח המוסריים, כולל אלה של השוק, לפקח על הדימה ועל הקליטה בפועל. כמו כן מתברר יותר ויותר שאכן אפשר לשלוט באינטרנט, בניגוד לאמנה שדווחת בעבר, שכן

הוצאה לאור של עיתונים מבססת את תביעתה התקשורתית לתופש פעולה ישירות על הפונקציות הפוליטיות שלה: ביטוי רעון והפצת מידע פוליטי וכלכלי, אבל העיתון הוא גם מיום עסקי חשוב שעבורו התופש להפיק ולספק את המוצר העיקרי שלו (מדיע) הוא תנאי הכרחי לפעולה מוצלחת בכיכר השוק. שידחי הטלוויזיה והרדיו מייבנים עדיין רישיון בדרך כלל, ונתנם מתופש פוליטי מוגבל ולכן למעשה, אם בשל זכויותיהם המיוחדות בניגוד לרוב הרוצעי המוגבל של תדירים ולמדור הטענה ברכי "קץ המחסור במשאבים" או בשל האמונה בהשפעתם ביכולתם להעביר מידע כרד לתמך בתהליך הדמוקרטי ולשרת ליתר קדומה שישתמשו ביכולתם להעביר מידע כרד לתמך הנוכחית היא של התחזקות השפעת את טובת הציבור בררכים אחרות. מכל מקום, המגמה הנוכחית היא של התחזקות השפעת כוחות השוק על גינהל מכלול השידורים, על השכון השפעתן של השליטה הפוליטית או של האחריות החברתית מרצון.

עדיין לא נקבעו הגדרות ברורות למידה החלומת של תופש פוליטי עבור המדיה החדשים השונים, המשתמשים בכלים, כלווינים או ברשתות טלקומוניקציה להפצה, אמצעי התקשורת החדש החשוב ביותר בהקשר זה הוא האינטרנט. אפשר לטעון לתופש משליטה על סמך תוכוח לפרטיזם או על סמך העובדה שמדיה חדשים אינם מפיצים את דרכם למונחים בלי הבחנה, אלא מכוונים למהממשים ספציפיים. מכנים אותם "שידורתי חולכה" (common carriers), ובדרך כלל הם נמנעים משליטה על התוכן העוכב בהם, שכן הם פתוחים לכול בתנאים שווים ומיועדים בעיקר לשימוש אישי או עסקי, ולא ציבורי. משמות התקשורת שלהם הולכות ונעשות הזות לאלה של אמצעי התקשורת הנתנים מאוטונומיה מבוססת של עורכיהם. מעולם הלא-ברור של מרכיב סוגי המדיה החדשים בכל הנוגע לתופש שנוי עדיין במחלוקת, כי כפועל הם תופשים מאור, אבל גם מעוררים פחד ברחב משימוש לרעה.

להבדלים בין אמצעי התקשורת בתחום הפיקוח הפוליטי יש תפוס כללי (התפשט משמעותו מיעוט תקנות וכן מנגנון פיקוח מצומצם). הלכה למעשה, פירוש הדבר הוא שכלל שאמצעי התקשורת המקובל לפעולה כאמצעי לתקשורת המונים (mass medium), כן סביר יותר שיזכה לתשומת לב מצד ממשלות ופוליטיקאים, משום שהוא משפיע על הפעלת כוח שמקורו במסכות. בכלל, הסיכוי של פעילויות בתחום הבריון, הפנטזיה או הבריון לתמוך מתשומת הלב גדול מזה של פעילויות הנוגעות ישירות למציאות הקיימת, המורכבת מאורזורים ומנסיונות של חיי היומיום.

כמעט לכל אמצעי התקשורת הציבוריים יש פוטנציאל רדיקלי, שהרי הם מסוגלים לתמוך תחת מערכות קיימות של פיקוח חברתי. הם יכולים לספק גישה לקולות חדשים

3 הפגנת הצבעי נלקח מפרוט הוועדה לחתוכה לאיפטר פיתוח של מערך השידורים לצפינה, 1997.

הנדלים בין אמצעי תקשורת

כיום הרכיב פחות קל מבכיר להבייל בין אמצעי התקשורת השונים, ואת, ראשית, משום שצורות שונות של תקשורת מתפרשות כעת על פני סוגים שונים של ערוצי העברת מידע, והדבר מפחית מן הייחודיות המקורית שהייתה קיימת בצורה ובהוויית השימוש. שנית, ההתכללות ההולכת וגוברת של טכנולוגיה, המבוססת על דיגיטציה, יכולה רק לחזק מגמה זו. עיתונים רכים כבר נכנסו כטקסטים לקריאה באינטרנט, ומערכת הטלפניה מציעה גם תוכני תקשורת, בעיקר דרך האינטרנט. קווי התפרדה הברורים של המיסד הרגולטורי, המבחינים בין אמצעי התקשורת השונים, כבר מיטשטשים, הן משום שאמצעים אלה נעשים דומים יותר זה לזה והן בשל טיפוחה של הידגות זו. שלישית, מגמות גלובליזציה מפתחות מן הייחודיות של כל הגוון (וויאנס) לאומי של מוסד מדיה או של תוכן תקשורתי. רביעית, המגמות המתמשכות לקראת אינטגרציה של תאגירי תקשורת לאומיים וגלובליים הולוכו לקיבוצם של אמצעי תקשורת שונים תחת קורת גג אחת, וכך עוררו את ההתלבכות בדרך נוספת.

עם זאת, בממרים מסוימים נותרו הנדלים נרכים. מבחינת תוכן אופייני יש כמה הנדלים ברורים. יתרה מזו, אמצעי תקשורת נתפסים בצורה שונה מבחינת המאפיינים הפיזיים והפסיכו-מברתיים (ראו מסגרת 6.4, פרק 6). כמו כן הם נבדלים מאור זה מהו במדיה שבה הם נתפסים כאמורים, אם כי המצצאים אינם זמים בכל המדינות. כאן אנתנו בתנאים רק שתי שאלות הנשאלות תדיר. ראשית: עד כמה אמצעי תקשורת חופשי ביחסיו עם הבורה הרחבה? שנית: מה התועלת כאמצעי התקשורת ומה שיומשו כפי שהם נתפסים מנקודת הראות של זהירי בקהל המשתמשים בו?

תמד של חופש לעומת שליטה

למערכת היחסים בין אמצעי התקשורת לחברה יש ממד חומרי, ממד פוליטי וממד נורמטיבי או חברתי-תרבותי. שאלת החופש והשליטה היא שאלה מרכזיות בממד הפוליטי. הסוגיה הנוכחית העיקרית נוגעת לאופן שבו אמורים אמצעי התקשורת להשתמש בחופש הנתון להם. כפי שנאמר לעיל, לספר נחבצ חופש כמעט מוחלט והדבר ניתן לו לבסוף, מסיבות שונות. תביעות הפוליטיקה, הדת, המדע והאמנות מילאו כולן חלק בתהליך. המצב הזה עורר שדיד וקיים בתברות חופשיות, אם כי הספר איבד חלק מן הפוטנציאל החברתי שהיה לו בעבר, כתוצאה מהחיקתו היחסית לשלייים (קריאת ספרים היא דפוס-שימוש במדיה האופייני למעטים או למיעוט). השפעתו של הספר עורנה ניכרת, אבל כרי שהיא תמדת, עליה להיות מתוכנת במידה רבה דרך אמצעי תקשורת פופולריים יותר או דרך מוסדות אחרים (תינוך, פוליטיקה וכד').

Kuang et al., 2008) השימוש הממשי בו מגוון מבחינת הסוג, הכמות ומידת התפיסה עם שימושים באמצעי תקשורת אחרים (למשל מדייקה, מסיים, רדיו). שימושים מסוימים באינטרנט, כגון אחרי חודש מקוונים, הם בבירור הרהבה של הניתוחות כפי שהיא קיימת בעיתונים המודפסים, אם כי החודש המקוונות עצמן מתפתחות גם בכיוונים חדשים, בעודת יכולות חדשות להפקת תוכן ובעודת צורות חדשות של הפקה ולמשל, כאשר אנשים מן היישוב מאמצים את הפקיד העיתונאי.

התביעה להכיר באינטרנט כאמצעי תקשורת מובחן מנוסחת בחלקה על ייחודו מבחינת מאפייניו הטכנולוגיים, אופני השימוש בו, סווגי התוכן והשידורים ותלותו. אולם לאינטרנט אין מעמד מוסרי ברור והוא אינו נתון לבצלום, לפיקוח מלא או לארגון מסעים גוף יחיד זה או אחר – הוא פשוט רשת מחשבים ברחבי העולם המחוברים ביניהם ופועלים על פי פרוטוקולים מוסכמים. לפעולתו תורמים ארגונים רבים, אבל בעיקר ספקי שירות וגופי סלקומוניקציה (Roberts and Brauman, 2003). משרד של חוקים או תקנות של מדינה (Lesig, 2004) אלאו) טרם נוצרה פרוצדורה מוסכמת חרשה עבור המרחב הקיבוצי, לפי קלוז (Kluza, 2004) טרם נשלח המפתחות מוקדם מכדי להניע למסקנה שלעולם לא תהיה אם כי הוא עדיין נמצא בשלב המהדורה העברית של המפר, 2012, זוהי עדיין העמדה מסוגת משפטית כיו. בעת הזנה המהדורה העברית של המפר, 2012, זוהי עדיין העמדה הקיימת. עם זאת, המשתמשים באינטרנט יכולים להודיש לשאת באחריות ליוזם לפי החוקים והתקנות של המדינה אשר בה הם חיים ואף לפי החוק הבינלאומי (Gingstas, 1997). נחוץ לשאלת האינטרנט כפרק 6 ובמקומות אחרים, אבל לעת עתה נמנה את מאפייניו הקיימים באמצעי תקשורת והמונים. סיכום של מאפייני יסוד של האינטרנט מוצג בטבלה 2.7, ולא נעשתה בו הכוונה בין היבטיו של האינטרנט כ"אמצעי תקשורת" וכ"מוסד", מאחר שהראשונים רבים כל כך, ואילו האחרונים עדיין אינם מפותחים ריים.

2.7 מסגרת 2.7 האינטרנט כאמצעי תקשורת: מאפיינים עיקריים



- טכנולוגיות מובטחות-מחשב
- בור-כלאים, גמיש, לא מחויב למטרה אחת מסוימת
- פוטנציאל לאינטראקטיביות
- תפקודים פרטיים וציבוריים
- מידה מועטה של אסדרה
- קישוריות חודית
- נמצא בכל מקום ואינו מקובע למקום מסוים
- נגיח ליחידים כמתקשרים
- אמצעי לתקשורת המונית ואישית כאחד

סוות האפשרויות, ואפילו לשלש רחוק נודע תפקיד. האפשרויות החודש הדבות ליצירת מדרה לשימוש אישי (מצלמות וידאו, מחשבים אישיים, מרפסות, מצלמות, סלפונים ניידים וכדומה) אמנם אינן תומכות ישירות בתקשורת המונים, אבל הן הרחיבו את עולם התקשורת והקיצו גשרים בין התקשורת המובנית וזו הפרטית ובין מרחב הפעולה של אנשי המקצוע לזה של החובבים. עניין אחרון, עלינו לשים לב לצורות חדשות של "מעין אמצעי תקשורת", ובהן משחק מחשב ופחקני מציאות מרומה, המשיקים לאמצעי התקשורת כפן התרבותי ובסיפוק המופק מן השימוש.

ההשלכות של כל אלה על אמצעי תקשורת המונים סדם התבררו לאשורן, אם כי אין ספק שאמצעי התקשורת ה"מסורתיים" לא רק מצאו את עצמם מול מתחרים, אלא גם תפקו תולעת רבה מן התודושים של המדיה החודשים, זאת ועוד: אפשר כבר להסיק כי מהפכת התקשורת הסיסה באופן כללי את "מאון הכוחות" מן המדיה אל עבר הקהל, שכעבר נשלל ממנו אפשרויות לבחירה ומיננות רבה יותר של שימושים פעילים באמצעי תקשורת. תקשורת המונים המסורתית הייתה במהותה חיד-ססרית, ואילו צורות התקשורת החודש הן הייחודיות (אינטראקטיביות) במהותן. בכמה היבטים נעשתה תקשורת המונים פחות המונית ופחות מרוכזת.

האינטרנט

מעבר לכך, מן הראוי להבחין בין ההשלכות של העברת מידע מוגברת לבין צמיחתו של כל אמצעי תקשורת חדש כשלעצמו. ההשלכות של העברת מידע מוגברת הן יותר מדרה, קיבולת ויעילות גבוהות יותר; ואילו צמיחת אמצעי חדש פירושה פתיחת אפשרויות חדשות מבחינת תוכן, שימוש והשפעות. מבין המדיה החודשים, זכות הראשונים למעמד של אמצעי תקשורת חדש, אולי גם אמצעי תקשורת המונים, שמורה לאינטרנט. ודע זאת, תכונות תקשורת כהמוניות אינן נמנות עם מאפייניו הבולטים. האינטרנט החל את דרכו בעיקר כאמצעי לא-מסחרי לקיום תקשורת חודית ולהלפת מידע בקיבולת מקצוע סגורה, אבל התקדמותו המהירה בתקופה האחרונה ניזונה מהפוטנציאל של באספקת סובין ושירותים רבים נושא רווח לכלילים ומהותו חלופה לאמצעים אחרים של תקשורת אישית ובין-אישית (Castells, 2001). אמצעי תקשורת זה עדיין בוגר או מגודר בכדירות, כפי שעולה גם מהערכתה של לייפרד (12, 2004, Lievrouw), העומדת עדיין בעינה, שאין "שישים-מהן מקיף אחד המשמש לאינטראקציה מקוונת". עם זאת, אפשר בהחלט לראות הן את מוניעי החיפוש הן את אחרי הישתות החברתיות כיישומים דרמטיניים וייחודיים. בקצב המהיר ביותר התפשט האינטרנט תחילה בצפון אמריקה ובצפון אירופה, באצות המדינת נרמה היה כ-2001 שהגיע לסף העליון של תפיצה – כ-60% עד 70% מן האוכלוסייה (Rainie and Bell, 2004). אך דוה המשתמשים החדשים אינו חול. נתונים עדכניים מצידים על דמת חודיה גבוהה אפילו יותר למשקף בית במדינות אחרות

מהפכת התקשורת: מדיה חדשים מול אמצעי תקשורת ותיקים

הניסוי "מדיה חדשים" (New media) משמש מאז שנות השישים, והכלל בו מערך מרחק ומתווך של טכנולוגיות תקשורת שימושיות. צורכת הספר *Handbook of New Media and Livingstone*, 2006) מצביעה על הקשיים בהגדרה מדויקת של "מדיה חדשים". הן בוחנות להגדיר אותם בדרך מודרנית, הכוללת טכנולוגיות תקשורת מודע (information communication technologies) ובקשרים ההברתיים הקשורים לשימוש בהן ומשלבת שלושה רכיבים: מוצרים ומכשירים טכנולוגיים; פעילויות, הגדרה רחבה מאוד הלה על "אמצעי תקשורת ותקנים", אם כי הפריטים, השימושים ופרקטיקות ושימושים; ארגונים והסדרים הברתיים הנוצרים סביב המכשירים וההתנהגויות. והסדרים שונים. מאפייני היסוד העיקריים של "מדיה חדשים" הם: קישוריות הדדית; נגישות למשתמש היחיד כמוצגן ו/או כמממן; הידוריות ואינטראקטיביות; רכבונות בשימוש ופתיחות בקצות המהלך התקשורתי; והעובדה שהם נוכחים בכל מקום ואינם מקושרים למקום אחד (ראו גם פרק 6).

מתום העניין העיקרי שלנו בספר זה הוא תקשורת המונים, שיש לה קשר חרוק לאמצעי התקשורת הישנים, ומבחינה זו נראה כאילו המדיה החדשים הופכים אותה לדבר שעבר זמנו. אולם, כפי שכבר נאמר, תקשורת המונים אינה תהליך המוגבל לאמצעי תקשורת המונים, היא לא פחתה בהכחדת טכנולוגיות התקשורת החדשות מעברות גם פעילויות של תקשורת המונים. לורנס (Luders, 2008) סוענת שההבחנות בין תקשורת המונים לבין תקשורת אישית לא נמתקן, אלא הפכו בלתי-עיצובות. עם זאת, יש הוראים בעליית קרבם של המדיה החדשים מדרג תקשורת הממונים – רציון שיש לו היסטוריה ארוכה בתאוריה הביקורתית (ראו Enzensberger, 1970).

שני הכוחות המניעים העיקריים לשינוי היו בתחילה התקשורת הלוויינית השימוש במחשב כאמצעי תקשורת. המפתח לכוון העצום של המחשב כמכשיר תקשורת בערך בתהליך הדיגיטציה, המאפשר לרכיבי מודע מכל המונים וכלל הפורמטים להיות מועברים ביצילות זהה וכן להשתלב זה בזה. עקרונית, איך כבר כל צורך במגוון אמצעי התקשורת שתוארו קודם, היות שכולם יכולים להיטמע באותה רשת תקשורת ממוחשבת ובאותו מרכז קליטה אחד (כביה, לדוגמה). עד כה, הרכב לא קרה, ואין ספק שהתהליך יהיה הדרגתי, אם וכאשר יתרחש. אולם כבר נראים סימנים רבים למעבר של העיצובנות לחיים כאינטרנט. לצד הטכנולוגיות הממוחשבות יש חיידשים אחרים ששינו בממדית מה תלק מן ההיבטים של תקשורת הממונים (Carey, 2003). אמצעים חדשים לשידור ככללים, בלתי-וברדי הגדילו מאוד את היכולת לשידור, אמצעים חדשים לאחסון ואחזור, כולל מכשיר הורדאו הניתן, CD-ROM, תקליטור, DVD, נגן מוזיקה אישי ועוד, הרחיבו גם הם את

ויצירתיים חשובים, שהתפתחו על אף ההתמסחות הגוברת והולכת (1981, טוז'ה, תעליה בכמות הורדות המוזיקה ושידורי הקבצים באמצעות האינטרנט הוסיפה לתעבורת ההפצה וקראה הוצר על כוחם של בעלי זכויות היוצרים במוזיקה.

לעומת המשמעות התרבותית של המוזיקה, שוכנת לתשומת לב אייפה אייפה מערכת החיסים שבין המוזיקה לאירועים חברתיים ופוליטיים הוכרה במפורש היותה מרי פנים יעד לתשומת או לחשב. מאז צמיחתה של התעשייה המתמסכת על בני נוער, בשנות השישים, נקשרה המוזיקה הפופולרית בתיווכם של כלי התקשורת לאידיאלים של בני תערוכים, למוקדי עניין פוליטיים, לשענות ברוב הידרדרות תרבותית והרנונים, לשימוש בסמים, לאלימות ולגישות אנטי-חברתיות. למוזיקה היה תפקיד גם בתנועות שונות שפעלו למען עצמאות לאומית, לדוגמה, שירי מתאה ולאומיות היו גורם רב-השפעה במאבקה של אירלנד לעצמאות. מאחר יותר, סיום השליטה הטובייטית באסטרות תואר כ"מהפכת השירה" כי המוזיקה אפשרה לאנשים להתבטא יחדיו ולהביע את שאיפותיהם להשיב על כנן את האוטונומיה והתרבות הלאומית שדוכאו. מעולם לא היה קל לרתום את תוכנה של המוזיקה לאסדרה. עם זאת, הפצתה נעשתה בעיקר באמצעות מוסדות מבוססים, ועל מובנות בתוכה כהתפטר כהריגות תוסלו סנקציות מסוימות. מכל מקום, המוזיקה הפופולרית ביותר מביעה לרוב ערכים קונטרווליונליים ומבטאת צרכים אישיים קבועים למדי, ואף מבינה לערכים וצרכים שכאלו, בלי שתהיה לה כוונה או יכולת להתמודד תחרותית. מסגרת 2.6 מציגה סיכום של הנקודות הנוגעות למוזיקה.

מסגרת 2.6 מוזיקה מוקלטת (מונוגרמה) כאמצעי תקשורת וממוסד: מאפיינים עיקריים

- המחיקה המוקלטת כאמצעי תקשורת
- חוויה בצליל בלבד
- סיפוקים אישיים ורגשיים
- מושגת בעיקר צעירים
- שימוש אישי נייד וזמני
- המוזיקה המוקלטת כממוסד חברתי
- מידה מועטת של אסדרה
- אופי ביד לאומי מאוד
- טכנולוגיות ופלטפורמות רבות
- קישורים לתעשיות תקשורת מרכזיות
- קיסות ארגוני
- מרכיבית לתרבות תעור



- הרדיו כמסד חברתי
- חופש יחסי
- תקופת ומבחר
- מסכני בחתקה

מדיניות מוקלטת

תשובות לכ מוציאה יחסית הוקדשה בתיאוריה ובמחקר למוקדקה כאמצעי תקשורת המונים, אולי בשום שהשכלבותה על המסדה מעולם לא היו ברורות, ולא היו גם פערים חדים באפשרויות שהציע רצף ההתפתחויות של טכנולוגיות הקלטה, ההשמעה או השידור. אין אפילו תרופה נוחה לתיאור שלל האופנים שבהם מתגלמת מדיקה מוקלטת ומשמעות, אם כי באנגלית הוצע (Burnett, 1990; 1996) המונח הנגזר "פונוגרמה" (homograph) כדי להתירחם למוקדקה הנגישה באמצעות פטיפון, רשמוקול, מכשירי האונה ניידים, מכשירי וידאו, ערוצי שידור וכלים, ועוד.

הקלטת מדיקה והשמעה של ההקלטות החלה בסביבות 1880, והקליטים נפוצו במהירות רבה למדי הדור לכות המשיכה הרחב של מנגינות ופזמונים פופולריים. הפופולריות ותחופה שלהם היו קשורות למקומם המכוסס של הפסנתר ושל כלי גינה אחרים בכתי. חלק ניכר מהמבנים ברדיו מאז ימי הראשונים היה מורכב ממוזיקה, וחלק זה צמח עוד יותר מאז הפצת הטלוויזיה. הפונוגרמה נסתה אולי לתפוס בהדרגה את מקומה של עשיית המדיקה הפרסית, אבל מעולם לא היה פסד גדול בין מדיקה בהיזכרם של כלי הקשורת, ההמוניים לבין הגאון אישית וישירה בקהל מהופעות מוזיקליות (קונצרטים, מקהלות, להקות, מסיבות ריקודים ועוד). הפונוגרמה הופכת את המדיקה מכלל הסוגים לנגישה ליותר אנשים, ביחוד מקומות וכלל זמן אפשרי. אך למרות שינויים כסוגים ובאופנה, קשה להבחין בשינוי חד באופייה הכללי של חזרית המדיקה הפופולרית.

ובכל זאת, היו שינויים גדולים באופייה של הפונוגרמה מאז ראשיתה. הראשון שבהם היה שידורה של מדיקה ברדיו, נוסף על תקליטים, ובקטבותיו המרהמו מאז השנות והכמות של המדיקה המינה, שהפכה לנגישה הרבה יותר מיו המושמעת בגרמופונים או במכונות תקליטים. הפיכתו של הרדיו מאמצעי תקשורת משפחתי לאמצעי תקשורת אישי במהפכת ה"טרינוסטור" אחרי מלחמת העולם השנייה הייתה אף היא שינוי גדול, שפתח בפני תעשיית התקליטים המתפתחת שוק חיש יחסית של אנשים צעירים. כל ההפתחות מאז – הרשמוקול הנייד, הוקמן של סוני, התקליטור, הווידאו-קליפ והמאזראפון – הסיפה עוד עיקול לספירלה, המתבססת גם היום בראש ובראשונה על קהל צעיר. התוצאה היא תעשיית מדיה להמונים שיש בה שפע של קשרי גומלין והכעלות עליה מרובות ובי-לאומיות (Negus, 1992). למרות זאת, המדיה המוזיקלית תצמיח ענפים רדיקליים

- וחשבת לאמצעי תקשורת אישי וביחי המאפשר תחושת קרובה
- האפייה אינה דורשת מעורבות רבה והחוויה היא בעלת עוצמה נמוכה
- הטלוויזיה כמסד חברתי
- טכנולוגיה וארנו מורכבים
- נתונה לפיקוח משפטי וחברתי
- אופי יחסי לנייד לאומי כאחד
- נראת פומבית רבה

הרדיו סייד לזנוע לנוכח צמיחתה של הטלוויזיה, ושגשוגו הושחת על כמה מאפיינים ייחודיים לו. התחרות עם הטלוויזיה גרמה לכידול (ריפרנדינציה) מכון בין אמצעי התקשורת. הפיקוח ההדק על מדיכות הרדיו הכלל-אציות הופחת אחרי עליית קרנה של הטלוויזיה, מה שהביא לשלב "פידאטי" שבו חובבנים ויוזמים עצמאיים תקימו תחנות רדיו לא-חוקיות מחמרות. הרדיו הפסיק להיות "קול" לאומי הנתון לאסדרה ככדה, והפך חופשי יותר להתנסות ולהביע קולות חרישים בריכור ובמוזיקה – קולות של מיעוטים ואפילו קולות חריגים. קיבולת הערוצים שלו רחבה בהרבה מזו של הטלוויזיה ועל כן הנגישות אליו רבה ומגוונות יותר. בהפקה הוא זול בהרבה מהטלוויזיה ונגיש ממנה. גם עבור קהל מאוינו השמוש בו זול ונגיש. כיום אין מגבלות על המקום שבו אפשר להאזין לרדיו או על זמני הקליטה, שכן אפשר לשלב את ההאזנה עם פעילויות שגורמיות אחרות. הרדיו מציע אפשרויות לאינטראקציה עם קהל מאוינו באמצעות הטלפון ומסוגל להכיל סוגות רבות ושונות. למעשה, הוא פורה מאז הופעתה של הטלוויזיה, אף כי אינו יכול עוד להתחרה בקהלי ההמונים של ימי החוליה שלו בשנות הארבעים של המאה העשרים. מסגרת 2.5 מציגה את המאפיינים העיקריים שנידונו.

מסגרות 2.5 רדיו כאמצעי תקשורת ומסוד: מאפיינים עיקריים



- הרדיו כאמצעי תקשורת
- כוח משכיכה בצליל בלבד
- שימוש גמיש ויזי
- סוגי תוכן מרובים, תוך הבחנה של מחיקה
- אפשרות לשיחות מקהל
- שימוש אינדיבידואלי אינטטימי

של דניאל רייך ואליהוא קייץ (Dayan and Katz, 1992), זוכים בדרך כלל לסיקור חיזי כולל (מרבוב למשל בבירוקים ממלכתיים, משחקים אולימפיים, הכנתות, הפגנות פוליטיות נרולות), מרבית התוכן הטלוויזיוני אינו חי, אף כי הוא מיועד לעתים קרובות ליצור אשליה של מציאות מהמכסת, מאפיין חשוב שני של הטלוויזיה הוא תחושת האוניברסליות והמעורבות האישית שהיא מסוגלת ככל הנראה לספק בין הצופה למגיש או בינו לבין השחקנים והמשתתפים על המסך.

במהלך שלשים שנה לא השתנה כמעט מעמדה של הטלוויזיה כ"המנונה" ביותר מבין אמצעי התקשורת מבחינת סוות החשיפה, ומן הצפייה והפופולריות, וקהליה ברובי העולם גוללים כל העת, עם זאת, יש כיום ראיות מסוימות להפחתה הדרגתית בגודל הכולל של קהלים, אך קיימים עדיין הבדלים ניכרים בין מדינות שונות במידת הדומיננטיות של הטלוויזיה כעיסוק לשעות הפנאי.

במידה רבה נשלל מהטלוויזיה תפקיד פוליטי אוטונומי, והיא נחשבת כראש ובראשונה אמצעי בידור – ואף על פי כן היא ממלאת תפקיד חיוני בפוליטיקה המודרנית. הטלוויזיה נחשבת כמקור העיקרי להדשות ולמידע עבור מרבית האזנים וכערוץ העיקרי לתקשורת בין הפוליטיקאים לאזרחים, בעיקר בתקופות בחירות. בתפקיד לא-רשמי זה של מעברת מידע ליציבור, הטלוויזיה עדינה נחפסת לרוב במהימנה חוכה לאמון הציבור, לטלוויזיה תפקיד נוסף – זה של מתנתה, תן עבור ילדים בבית הספר תן עבור מבוגרים בבית. היא גם ערוץ הפרסום הגדול ביותר כמעט בכל המדינות, ועובדה זו עזרה לאיש שוב ושוב את תפקידה בבירור ההמונים. כמונחי הפצה, שידורי הטלוויזיה התפעלו במרבית המדינות לערוצים נפרדים רבים. עם זאת, הרפוס האופייני נותר בעינו: קיימים ערוצים (ארציים) ספורים שהם ערום מרכזיים מאוד במונחי קהל ועצמה כלכלית. מאפיין אחד של כוח המשיכה של הטלוויזיה המוסף וממקיים הוא עצם העובדה שהיא מקרבת אישים אלה אלה גם מחוץ לחוג המשפחה, תוך שיתוף בחוויות זהות (מידורח השבטי), כמבנה שהיא מכחינת אחרות מקוטעת (פוגמנטריות) ומעמידה את הפרס במרכז. מספרת 2.4 מציגה סיכום של המאפיינים העיקריים של שידורי הטלוויזיה החדית.

מסגרת 2.4
טלוויזיה כאמצעי תקשורת וכמוסד:
מאפיינים עיקריים

- הטלוויזיה כאמצעי תקשורת
- תכנים המאופיינים בניוון רב
- עתמים אור-קוליים



- מוסס כמוסד חברתי
- נחון לפיקוח חברתי
- ארגון והפצה מונוכרטיים
- עלות הפקה נכורה
- ערוצי הפצה רבים

ערוצי שידור

ההיסטוריה של הרדיו כאמצעי תקשורת המונים היא בת יותר מהשנים שנה, וזו של הטלוויזיה – בת יותר משישים שנה. שני אמצעי תקשורת אלה צמחו מסכנוולוגיות שהיו קיימות כבר קודם לכן: טלפון, מלגף, צילום סטילס, סיסים והקלטות קולי. למרות המבדלים הבדוריים ביניהם כתוכן וכשימוש, אפשר להתייחס לרדיו ולטלוויזיה יחדיו מבחינת ההיסטוריה שלהם. הרדיו לא היה תגובה לביקוש לסוג חדש של שידור או של תוכן, אלא סכנוולוגיה שחיפשה לעצמה שימוש, והכר נכון כמידה רכה גם לגבי הטלוויזיה. לפי ויליאמס (Williams, 1975: 25), בניגוד לכל סכנוולוגיות התקשורת הקודמות, הרדיו והטלוויזיה היו מלכתחילה מערכות שעוצבו כראש ובראשונה להעברה ולקליטה כהמליכיים מופשטים, כלי שהוגדר תוכן עכורים". שניהם שאלי פורמטים קיימים מאמצעי תקשורת שהיו כבר בנמצא, ומרבית צורות התוכן הפופולריות בשניהם שאובות מסרס הקולנועי, המוזיקה, הסיפורים, התאטרון, התחדשות והספורט.

מאפיין ייחודי של הרדיו והטלוויזיה הוא המידה הגבוהה של אסדרה, פיקוח או רישוי מצד רשות ציבורית – במהללה היה זה מתוך כוונה סכני, ומאוחר יותר מתוך שילוב בין כחורה דמוקרטיות, אינטרסטים של המדינה, נוחות כלכלית ונהג מוסרי. מאפיין שני שלהם, הקשור לעניין זה, הוא רפוס של הפצה מרכזית, כלומר היצע היוצא מן המרכזים בערים הגדולות, ורק היצע דל, אם בכלל, הורם מן הפריפריה. אולי בגלל הקרובה הזאת למוקדי הכוח, כמעט באף מקום לא קנו לעצמם הרדיו והטלוויזיה כוחות את אותה מידת חופש שממנה נהנית העיתונות – החופש להביע דעות ולפעול בלא תלות פוליטית. השידור נחשב בעל השפעה חזקה מכדי שייפול לידיהם של בעלי אינטרס אחד בלבד, בלא מגבלות ברורות שייסייעו להגנה על הציבור מפני נזק אפשרי או מניפולציה.

הטלוויזיה מתפתחת כל העת, ויהיה מסוכן לנסות לטסם את מאפייניה כמונחי תכליות והשפעות תקשורתיות. ראשית, החדוש העיקרי שלה בתחום הסוגות נבע מיכולתה לשרר שפע תמונות וקול בשידור חי, ובכך לחוות "חלון אל העולם" בזמן אמת. אפילו הפקת מהאלפן היו שידורים חיים סרם ימי הקלסת הוידאו היעילה. יכולת זו של בזימונית (סימולטניה) נשמרה עבור סוגים מסוימים של תוכן, ובהם אירועי ספורט, מחדרי חדשות מסוימים וסוגים מסוימים של תוכניות בידור. "אירועי מדיה" (media events) כהגדרתם

התפרדה ולעיל בין הסרט לבין אולם הקולנוע מתייחסת לדרכים הרבות שבהן אפשר לצפות בסרטים אחרי ההקרנה הראשונית בבתי קולנוע. הדרכים האלה הן, בין השאר, הקרנה בסרטי שידור פתוחים וביצועי כבלים, מכירה או השכרה של קלטות וידאו או של VCD, טלוויזיה בלוויין וכעת גם אינטרנט בפס רחב וצפייה בסרטים באמצעות מכשירי סלפון סלולרי. להתפתחויות האלה כמה השלכות אפשריות. הן הופכות את הסרט לחוויה פחות פומבית ומשותפת ויותר פרטית באופייה. הן מפתחות את ההפשפעה הראשונית של חשיפה המונית לסרט מסוים. הן מערערות את השליטה בכחידה לעבר הקהל ומאפשרות דפוסים חדשים של צפייה חוזרת ושל אספנות. הן מאפשרות לשרת שווקים מתמחים רבים ומקלות על מיליו הביקוש לחוכני אילמות, אימה או פורנוגרפיה. הן גם מארככות את חיי המרחק של סרטים. למרות השחרור שבהפכתו של אמעני תקשורת ל"דמוני" פחות, הקולנוע לא הצליח לתבוע לעצמו זכויות מלאות כאמעני לכישי עצמי פוליטי ואמנותי, ובמרבית המדינות קיימים עדיין מנגנונים של רישוי, צנזורה ופיקוח.

המרוים הקולנועיים אמנם התכפף לסליוויזיה במונחים רבים, אך בה בעת שולב יותר באמצעי תקשורת אחרים, בעיקר בהמצאה לאור של ספרים, במדיקה פופולרית ובטלוויזיה עצמה. למרות הרידה בקהל הצופים בבתי הקולנוע, הוא הפך מרכזי יותר כחלוץ ראווה של אמעני תקשורת אחרים וכמקור תרבותי שמשנו נובעים ספרים, סיפורים מצוינים, שירים וכן "כוכבים" וסידרות טלוויזיה (Linton and Linton, 1980). הקולנוע בורא אפוא תרבות המונים לא פחות מבעבר, גם על הפחתת קהל הצופים בקולנוע יש פיצוי, אפילו גדול מבעבר, בזכות קהל צופים ביתי חדש, שאלי מניעים המסיים באמצעות טלוויזיה, הקלטות דיגיטליות וכן באמצעות ערוצי כבלים ולוויין. מטרת 2.3 מציגה סיכום של המאפיינים העיקריים.

מטגרת 2.3
הסרת כאמצעי תקשורת ומוסד:
מאפיינים עיקריים

- המסר כאמצעי תקשורת
- קליטה הן של ערוצי קול ותמונה כאחד (קול-נוע)
- התנועות פרטיות בתוכן המיועד לציבור
- כוח משיכה נוח (אויברסילי)
- בעיקר בזמן בעל מנהג נוסכי
- סוגה (ז'אנר) ופומת המשאים אופי ביד-לאומי



המסר התיעודי החברתי (social documentary film) אסכולות ותנועות אלה היו שונות מן הזרם המרכזי, אם בכך שפנו למיעוט בלבד או בכך שהתבילו בסדויות רכיב חזק של ריאליזם (או שניהם גם יחד), לשני המאפיינים האלה קשה, אקראי בחלקו, עם הקולנוע רענמולר, שכן כל אלה נטו להתפתח בתקופות של משבר חברתי.

בסרטי בידור פופולרי רבים, גם כאלה שהתפקד בתפקידן שיש בהן "תופשי" פוליטי, עדיין יש דרכים איריאולוגיים ותועמלניים מסוימים, מוטוים קמעה. בכך משתקפת תערובת של כוחות: נטינות סנוונים לשליטה חברתית, אימוץ בהיסח רעת של שרבים פופוליסטיים או שמרניים, תחולל של מנוון מסודים שיווקיים ושל יחסי ציבור אל תוך תבדוד וכן חיזור על פתחיהם של המנונים. התפקוד הבדודי אמנם תולש על תולדות הקולנוע, ואף על פי כן סרטים נטו לא פעם לדידקטיקה ולתעמולה. היות שהפקתו של סרט כרוכה בסיוון של הון רב, הוא בהחלט רגיש להתערבות היצרנית יותר מאמצעי תקשורת אחרים, ועלול להיות נתון יותר ללחצים לקונפורמיות. את המצב הזה משקף יסוגנם של ראשי תעשיית הקולנוע בארצות הברית לפגישת אצל ראשי הממשל בעקבות מתקפת 11 בספטמבר על מגדלי המאומים, כדי לדון בדרכים שבחן יכול הקולנוע להרים תרומה ל"מלחמת בסדוד" שהוכרזה אז.

בקורות מפתח עיקריות בהיסטוריה של הקולנוע היו "אמריקניזציה" של תעשיית הסרטים ומרכות סרטי הקולנוע בשנים שאחרי מלחמת העולם הראשונה (Tunstall, 1977) וכן כניסתה של הטלוויזיה והתפרדת בין הסרט (film) לבין אולם הקולנוע (cinema), תעשיית הקולנוע באירופה, תעצרות אך ופורחות, שקעו יחסית באותה תקופה, בין היתר בשל מלחמת העולם השנייה. שקיעתו זו תרמה ככל הנראה להומוגניזציה של תרבות הקולנוע ולהתכנסותם של רעיונות לגבי תגדודותיו כמדיים, והוליווד הייתה עברו המודל הרוסינגני. הטלוויזיה גזלה חלק גדול מציבור הצופים בסרטי הקולנוע, בעיקר את הקהל של סרטים לכל המשפחה, והותירה להם קהל צופים צעיר יותר וקטן בהרבה, היא גם גזלה או הסיטה את הזרם הדוקומנטרי-חברתי של התפתחות הקולנוע ונתנה לו בית יידידותי או חסיה את הזרם הדוקומנטרי-חברתי של התנועות הערות, בווחת מיוזמים ובמרכיבית יותר. הזרם המרכזי הופיע בטלוויזיה בתוכניות הערות, בהופעת הטלוויזיה לא השפיעה בצורה העוסקת בסוגיות שיש בהן עניין לציבור. אבל הופעת הטלוויזיה לא השפיעה באמנותי דומה על הקולנוע האמנותי או על האסתטיקה שלו, אם כי ייתכן שהקולנוע האמנותי הפיק תוצרת מחדה-מסיפיקציה מן התפתחות הרבה יותר של המדיים הקולנועיים. זאת תרבות הראשונים של הצופים בבתי הקולנוע, חוויית הקולנוע הייתה בלתי-נפרדת מביילי מחוץ לבית, בדרך כלל עם חברים ולרוב במקומות מהודדים בהרבה מהבית. זאת ועוד: אולם הקולנוע החשוך הציג מערובת של פרטיות ומגו חברתי, שהעניקו מטר נוסף לחוויה. כמו שקדה עם הטלוויזיה בשלב מאוחר יותר, עצם "הציגה לקולנוע" הייתה חשוכה לא פחות מצפייה בסרט זה או אחר.

עניין, של פעילויות ושל שווקים. בחילת המאה העשרים, יותר מאשר היום, היה המגוון סוג של אמצעי תקשורת המונים. הנוחתו בחקר התקשורת נעוצה בריבוי חזומי העיסוק שלו ובהשפעתו הפלתי-ברורה.

אך במדינות אלה פני תרבים ככל שמדובר במגוון המסחרי רבות היו - ויש גם כיום - כתבי עת חשובים, מצעבי דעה או פוליטיים, שהשפעתם חודגת לעתים קרובות מעבר לחיקף הפוצתם. בוגצי מפתח של חברות מסוימות היו כתבי עת שמילאו תפקידים חברתיים, תרבותיים או פוליטיים חשובים. בתנאים של ריכוז פוליטי או של שליטה מסחרית היה כתב העת ה"אלטרנטיבי" לא אחת כל חינני להתנגדות ולביטוי בשירותן של תנועות מיעוט (ראו Downing, 2000; Huesca, 2003; Gumbacio-Dagron, 2004).

הקולנוע כאמצעי תקשורת המונים

הקולנוע הופיעו בסוף המאה החשצי-ישירה כחודש סכנולוגי, אבל הוא לא הציע כל דבר חדש מהותי הנוכח או התפקדי. הוא העניק אמצעי חדש של הצגה והפצה למסורת ותיקה של בידור, שהציעה סיפורים, מופעי דאווה, מוזיקה, דרמה, הומור ופעלולים סכניים המיועדים לצריכה המונית. כמעט לכן ימי הדאשינום היה הקולנוע גם אמצעי תקשורת המונים אמיתי - הוא הגיע רי מחד לאוכלוסיות נרחבות, אפילו באזורים כפריים. כאמצעי תקשורת המונים היה הקולנוע אחראי במידת-מה ל"המצאת" הפנאי - המון הפנוי מעובדה והמתחייבויות אחרות - והציע פנאי לביקוש שנוצר לדרכים זולות ומכוברות (כדרך כלל) לנילוי הזמן החופשי של כל המשפחה. בואת סיפק הקולנוע למעמד הפועלים כמה מההרגונוגות התרבותיים שמהם נהנו כבר ה"מיתוסים" בתרבה. צמיחתו הפנומולית מלמדת כי הביקוש הסמוי שעליו ענה היה אירי. מנין הגורמים המעצבים שצוינו לעיל, לא הסכנולוגיה או האקלים החברתי הם שהיו חשובים במיוחד, אלא תרכיבים שמילאו הקולנוע עכור יחידים. הגורמים מניניהם הם הצורך בבריחה מן המציאות המשממה עולם נוחה יותר, תרצון ליהישה לניסיונים חוקים וסוחפים, החיפוש אחר רלויות מופת ונכורים והצורך למלא את שעות הפנאי בתרבת אנשים ובאופן בטוח ולא יקר. מבחינות אלה לא הרבה השתנה.

הצמיחה של הקולנוע כ"עסקי השעשועים" בשוק שהתרחב אינו חוות הכול. היו מציאות אפטיים חשובים אחרים לאורך ההיסטוריה של הקולנוע. ראשית יש לציין את המסורת ה"מיתוסית" של הקולנוע, בעיקר למסורת לאומיות או חברתית, בהמבסס על תפוצה כבד שטרם הקולנוע הם כניכול ריאליסטיים, על השפעתם החגשית ועל השפעתם שני המאפיינים האחרים שריו סיפוטטיים לקולנוע ככל תולדותיו היו. זה אסכולות של הקולנוע האמנותי (Huaco, 1963) וצמיחתה של תנועת

ריכוזי אוכלוסייה, בהתפשטות האוריינות, במחירו הנמוך לקורא ובהכנסות הגדולות מפרסומות. העיתונות הפופולרית התמחתה מאז ומעולם בסיפורי "עניין אנשי" (human interest) (Hughes, 1940), בטונות דיות דרמטיים ומסעיוניים, בסיקורים של פשעים, אסונות, משברים, שעוריות, מלחמות וירדנעים. עניינה העיקרי אינו פוליטיקה, אך לא אחת היא מילאה תפקידים פוליטיים בוגצי מפתח של חברות לאומיות. בשל פורמט הגורל האופייני, הקסן יותר, משמש המונח "סבולארי" (tabloid) לעתים קרובות לתיאור סוג זה של עיתון ותכניו, והמילה "סבולאריזציה" (tabloidization, Cornell, 1998) פירושה תהליך של הפיכת העיתון ליותר ויותר סנסציוני, סרייואלי ונטול אחריות.

עיתונות מקומית ואזרית

במדינות רבות, העיתונות המקומית והאזרית היו ועודם פגורי העיתונות החשובים ביותר. הצורות מגוונות מכרי שיתוארו כסוג יחיד. עיתונים אלה יכולים להיות רציניים או פופולריים, יומיים או שבועיים, עירונים או כפריים, בעלי תפוצה גדולה או קטנה. משותפים להם כמה מאפיינים עיקריים: שורה של ערכי הדשות רלוונטיים לקהל קוראים מקומי; גישה אופיינית קונצנאוואלית, המשקפת מערכת מפלגתית שבה שתי דעות עיקריות נאם כי יש יוצאים מן הכלל; ותלות בתמיכה של פרסמים מקומיים. חלק מן העיתונים המקומיים מחולקים בחינם, אחרים נמכרים בתשלום. האחרונים מקיימים בצל איום מצד החדשות המקוונות והפרסום באינטרנט. גיליונות המתחלקים בחינם, ולעתים קרובות מוקדשים ברובם לפרסומות, הם כעת קטגוריה פפני עצמה העומחת במחירות. מטעמים העיתונאי של פרסומים אלה מוסל בספק, אם כי בעיני קוראיהם הם נחשבים לעיתונים ויש בהם המגריים את עצמם כאלה.

אמצעי תקשורת מודפסים אחרים

מכשח הרפוס יצר לא רק את הספר והעיתון, אלא גם סוגי פרסומים נוספים. ביניהם מחוות, פומנוים, עלונים, סיפורים בהמשכים, שירים, זמורים, סיפורי קומיקס, דוחות תשיקופים, מפות, כרזות, תווים, עלוני פרסומת, עיתוני קיר, ועוד רבים. החשוב ביותר מביניהם הוא ככל הנראה המגוון (כתב עת, לרוב שבועני או ירחון, בפורמט מגזיני, שהופיע במגוון רחב ובהפוצות נרחבות מאז תחילת המאה השמונית-עשרה. המגזינים כיוונו את עצמם תחילה לתחומי העניין הביחיים והתרבותיים של בני המעמד הגבוה, והתפתחו כסופו של רכר לשוק המוני שיש לו ערך מסחרי רב ורווח יריעה אירי. המגזין עדיין משתייך במידה רבה לזירה הביחית והאישית, והוא נוגע במגוון רחב של תחומי

2 מקורי המונח "סבולארי" בשמו של גורל הנרי המשמש להדפסת עיתונים אלה - בערך 280 x 430 מ"מ.
2 בעברית אומנם הביטויים המקובלים בארצות הברית: "זאנבה", "עיתון" ו"עיתונות זחנה", על שום גוון תמידי של העיתונים ואלה.

ובפונקציה שהיא ממלאת בניגוד למען מטרות המפלגה. בין הרגומאות לעיתונות מסוג זה: "עיתונות ההולכת לפני המהנה" (vanguard press) של התנועה המהפכנית ברוסיה, העיתונים המפלגתיים (בעיקר סוציאלי-דמוקרטיים) בכמה מדינות סקריליבריות ועיתוני המפלגות הרשימיים של משפחים קומוניסטיים-לשעבר.

עיתונות עילית

העיתון הבורגי של סוף המאה התשיע-עשרה היה נבוקת שיא בתולדות העיתונות ותרם רבות לתפיסה המודרנית של הגדרת עיתון או של מה ראוי שיהיה. שלב "הבורגנות העילית" בתולדות העיתונות, מ-1850 לערך ועד תחילת המאה העשרים, היה תוצר של כמה אירועים ונסיונות, ובהם: נצחון הליברליזם והיעדרם או קצם של צנזורה ישירה או של הגבלות כספיות, תיווק של ממסד עסקי-מקצועי, וכן שינויים חברתיים וטכנולוגיים רבים שתמכו בצמיחה עיתונות ארצית או אזורית עם איכות מידע גבוהה.

עיתונות העילית (או "עיתונות הוקרה") החדשה לא הייתה תלויה בפיקוח מטעם המדינה ובאינטרסים קיימים, והכירו בה כמוסד מרכזי בחיים הפוליטיים והחברתיים. בעיקר כיוצרת דעות וכנושאת קול ה"אינטרס הלאומי" מטעם עצמה. היא נטתה להפגין תחושה מפורחת מאוד של אחריות חברתית ואמת ולמעשה בעיקר קונפורמיזם) וטיפחה את צמיחתו של מקצוע העיתונאות, המוקדש לדיווח אובייקטיבי על אירועים. במדינות רבות יש עדיין עיתון אחד או יותר המנסים לקיים את המסורת הזאת. אין חולק כמעט על כך שבין העיתונים הנחשבים עדיין לבעלי מעמד "עילית" נכללים הינני יורק טיימס" (New York Times), ה"טיימס" של לונדון (The Times), "לה מונד" (Le monde) הצרפתי, "אל פאז" (El Pais) הספרדי והעיתון ההולנדי "NRC Handelsblad". העיתונות מעיתון "איכות" ביום עדיין משקפות את האידיאלים המקצועיים של עיתונות העילית. עליות מישמתה הנקרות על עיתונגים המוסיג מן האידיאל הזה כאשר הם "סנסציוניים" מדי, נוקטים עמדה חד-צדדית מדי, או שהם פשוט "מסחריים" מדי. כיום נראה שלעיתונות העילית סיבויים טובים יותר משל דוג העיתונגים האחרים לעמוד בלחץ המופעל עליהם בתקופה המובהקת, בזכות השיבותה עבור העילית הפוליטית והכלכלית, אם כי על מנת לעיתוני העילית ישרדו, "יחכו שיהיה עליהם להאריך את המעבר לפורמט מקוון.

עיתונות סופולרית

העיתון העיקרי האחרון קיים כבר כמאה שנה ולא חל שינוי ניכר באופיו. זהו העיתון "היום" האמריקני, שנועד למכירה להמונים בערים המתועשות וכמעט כל אדם אמור לקנותו. עיתון זה היה בסיוע יזומה עסקית מסחרית (ולא מיזם פרילסי או מקצועי) ונאפשרות בזכות שפורים בטכנולוגיה הקשורה בחיקוי הייצור, בהיווצרות

מאז ימי הראשונים היה העיתון יריב בכוח או כפועל של בעלי השדרה, ובעיקר תפס את עצמו ככזה. רימויים רבים השפעה בתולדות העיתונות החייתו לאלמות שהופנתה כלפי מרשימים, עורכרים ועיתונגים. במילותולוגיה של העיתונות עצמה הודגש המאבק על החפש לפרסם, שהיה לעתים קרובות חלק מתנועה רחבה יותר לחידה, לדמוקרטיה ולרכיבות אורח; נכתבו גם דברי שבח לחפקי העניקו פעמים רבות משנה-תוקף לתפיסה עצמית זו של העיתונות, כאשר החייתו אליה כאל גוף משרי ומציק (אם כי מושפע בקלות, ובסופו של דבר – רגיש מאוד להפעלת כוח). מכל מקום, העיתונגים הראשונים לא ביקשו בדרך כלל לפגוע בשלטונות, והיו עיתונגים שהופקו מטעם השלטון (Schneider, 2001). אז, כמו היום, נטה העיתון להודות יותר מכול עם קוראיו המיועדים.

חופש העיתונות התרחב והלך, למרות נסיגות עמוקות מדי פעם. לעתים באה התרחבות זו ללדי ביטוי בצורה תחכים גובב בדרכי הנקדה שהופעלו על העיתונות. מגבלות משפשיות תפסו את מקום האלימות, ומאוחר יותר הוסלו על העיתונות עול כספי (שהווסו בהמשך). כיום, התמסדות העיתונות כמדן מערכת שוק היא צורה מסיימת של שליטה, והעיתון המודרני, כעסק רחב-היקף, רגיש ליותר סוגים של לחץ או של התערבות משהיו קודמיו הפשוטים יחסית. רק במאה העשרים הפך העיתון כאמת לאמצעי תקשורת "המוני", שיש לו תפוצה ישירה למרבית האוכלוסייה על כסיס קבוע. עם זאת, קיימים עדיין הבלרים ניכרים למדי בין מדינות שונות בהיקף תפוצה, למרות הגידול בידיעת קרוא וכתוב, הדרגתית בקריאת עיתונגים ברתי תפוצים כולו, למרות הגידול בידיעת קרוא וכתוב, וכלל הנראה התפשטות האינטרנט ממלאת תפקיד מסיים בתהליך זה (King et al., 2008). ויהי כהוג – ועדיין יש בכך תועלת – להבחין בין סוגים או סוגות של עיתונגים (ושל עיתונגאות), אם כי אין שיטת מיון אחת יחידה המתאימה לכל התקופות ולכל המדינות. בהמשך הוכרים ממוארים הסוגים העיקריים.

עיתונות מפלגתית-פוליטית

אחת הצורות המוקדמות הנפוצות של העיתון הייתה עיתון מפלגתי-פוליטי, שהוקדש למשימות של עידוד האקטיביזם הפוליטי, של העברת מידע ושל ארגון. את מקומו של העיתון המפלגתי (שיצא לאור על ידי המפלגה או עבורה) תפסו בהדרגה צורות העיתונות המסחרית, הן כרעיון והן כעסק בדי-קיימא. אף על פי כן, לרעיון של עיתונות מפלגתית עדיין יש מקום כרוכב בפוליטיקה הדוקטרינית. אפשר עדיין למצוא עיתונות כזו באירופה (וגם במקומות אחרים), שם היא אינה תלויה בדרך כלל במדינה (אך עשויה להיות מסובסדת), מופקת בצורה מקצועית, רעיונית ומבקשת לעצב דעות. "יחידותה בויקה החברתית שכינה לכך קוראיה דרך הנאמנות המשותפת למפלגה, במהותיותה הסקטוראלית

העיתון המסחרי היה תנוסת שיעצב במידה רבה ביותר את מוסד העיתונות. במבט לאחור יכולה התפתחותו להידאות כנקודת מפנה חשובה בתולדות התקשורת – הוא לא היה כלי בידי מפעילי תעמולה או כירי רשיומי, אלא הציג כראש ובראשונה שירות לקוראית האנונימיים.

מבחינה מסוימת היה העיתון בגודל חידוש יותר מהמספר המורפס – הוא היה המצאה של צורה ספרותית, הברתית והתרבותית החדשה, אם כי לא כך נתפס בזמנו. יחדיו הגיכר בהשוואה לצורות אחרות של תקשורת כתרבות נעיץ במכוונות שלו אל היחיד הקורא ואל העיסוק במציאות, בתעליתיות שלו מצד אחד ובחור-פעמיות שלו מהצד האחר, וכן בחילוניות שלו ובחמאמתו לצרכיו של מעמד חדש: עירוניים בעלי עסקים ובעלי מקצועות חופשיים. ההדשנות שבו לא הייתה נוסעה כטכנולוגיה או באופן התפצה שילו, אלא בתפקודים שמילאי עבור מעמד מובחן באקלים הברתי-פוליטי משתנה, שאופיו ליכרלי יותר.

את ההיסטוריה המאוחרת יותר של העיתון אפשר לגולל או כסדרה של מאבקים בשם החירות, שרדו בה הישגים ומפלגות, או כהיסטוריה רציפה יותר של התקטמות כלכלית וטכנולוגית. השלבים החשובים ביותר בהיסטוריה של העיתונות, הכלולים בהגדרה המודרנית של העיתון, מתוארים להלן. אמנם לכל מדינה היסטוריה משלה, הנובלת מהיסטוריות של מדינות אחרות עד כי אי-אפשר לנתח סיפור יחיד, אבל הדרכים הנכונות להלן, שהתערכבו אלה כאלה לעיתים קרובות וקיימו ביניהם אינטראקציה, מילאו כולם תפקיד בהתפתחות מוסד העיתונות. מסגרת 2.2 מציגה סיכום של המאפיינים העיקריים של העיתון.



מסגרת 2.2
העיתון כאמצעי תקשורת ומוסד: מאפיינים מרכזיים

- העיתון כאמצעי תקשורת
- מופיע בקביעות ובאופן סדיר
- טכנולוגיית דפוס
- תכניו ממוינים על פי נושאים וסימוכין
- אפשר לקרוא אותו ביחידות או בקבוצה
- העיתון כמוסד
- קודל קוראים עירוני, חילוני
- תורת יחסית, אבל תוך צנזורה עצמית
- מתקיים ברשות הרבים
- משקל המסחרי מכריע בעיצובו
- מסיים במסחר

מסגרת 2.1 מציגה סיכום של המאפיינים המרכזיים של המספר, הן כאמצעי תקשורת והן כמוסד תקשורת. בין המאפיינים השיפוטיים הללו קיימות ויקות הדינית ברעיון של המספר כפי שהיה ידוע מאז המאה השש-עשרה. מאפייני המספר המופיעים תחת 'אמצעי תקשורת' (מדינים) נוגעים לטכנולוגיה, לצורה ולאופן השימוש וכן למוסד הרחב של ייצור, הפקת והפצה.



מסגרת 2.1
המספר כאמצעי תקשורת ומוסד: מאפיינים מרכזיים

- המספר כאמצעי תקשורת
- שימוש באותיות-סדר כמקובל בדפוס בלם
- דפים מחוברים בצורת "קוודקס"
- עותקים מרובים
- מיועד לקריאה אישית
- פרי עטו של אדם יחיד
- המספר כמוסד חברתי
- מעוצב כמוצר מסחרי
- מופק בשוק
- מנתון תכנית וצנזורה
- מועל יוצא של הודישה לחופש להוציא לאור ולתח מומבי לדברים
- נתון למגבלות משפטיות מסוימות

אמצעי תקשורת מודפסים: העיתון

רק כמאתיים שנה אחרי המצאת הדפוס נוצרה תכונה בין מה שאנחנו מכירים כיום כאב-טיפוס של עיתון לבין העלוניים, הקונסורסיום והכרויים של שלהי המאה השש-עשרה וראשית המאה השבע-עשרה. ככל הנראה, מכשירו (או אביו הקדמון) של העיתון היה דיוקא המכתב ולא המספר – תכונות לעלוניים שהופצו באמצעות שידות רואר בסיסי ותמנו פומבי בעיקר להדשות על אירועים שנגעו לאסטר תכני-לאומי (Raymond, 1999). עלוניים אלו היו למעשה התכתה של פעילות שהתקיימה זה כבר לצרכים ממשלתיים, דיפלומטיים או מסחריים, וכן למטרות אישיות – והכנסתם של פעילות זו אל המרחב הציבורי. העיתון המוקדם החאפיץ בהופעה קבועה, בכסיס מסחרי (כהיותו מיועד ביודיען למכירה) ובאופי ציבורי, ושימש להעברתם של מידע, תיעור, פליסומות, בודוד זכרלות.

העיתון המסחרי של המאה השבע-עשרה לא זוהה עם מקור מידע אחד ויחיד, אלא היה אוסף של סקססים שיצר מריל-מדפסים. לטוג הרשמי של עיתון (הה שפויסמו המלוכה או הממשלה) היו כמה מאפיינים רומים, והוא גם היה קיל של סמכות וכלי בידי המדינה.

"מוסד התקשורת" (ראו בעמוד 65) – מערך מאורגן של פעילויות ותפקידים בעלי יקף חודתי, המכוונים ליעדים מסוימים ונשלטים על ידי מערך של כללים ונהלים, הרפוס הפך בהדרגה לאומנות חדשה ולצנף מסור חשוב (Feyere and Madiu, 1984). מאוחר יותר הפכו המרפויטים מסורתיים למרציאים לאור, ושני התפקידים נפרדו זה מזה בהדרגה. לא פחות חשובה הייתה צמיחתם של הריצון והתפקיד של "מחבר" (author) שהרי על כתב-יד מוקדמים בדרך כלל לא היו חתומים מחברים מסוימים.

כבר בסוף המאה השש-עשרה התבסס התפקיד של המחבר המקצועי, שעל פי רוב תמכו בו פטרונים עשירים. כל אחת מהתפתחויות אלה משקפת את צמיחתו של שוק ואת הפיכתו של הספר לסחורה (commodity). מהדורות הרפוס היו אמנם מצומצמות בהיקפן בהשוואה למהדורות מודרניות, אבל המכירות המצטברות לאורך זמן היו לעתים רבות. היקף, פבר ומרפיץ (Feyere and Madiu, 1984) מעריכים שעד שנת 1500 לאור כי-15,000 כותרים, ומהלך המאה השש-עשרה הורפסו יותר ממיליון עותקים של התני"ך בגרמניה, בתרגומו של מרפיץ לותר. המסחר בספרים שגשג, והתנהלו ייסז ייבוא בין וארצות שהיו בהן תעשיות רפוס, בעיקר צרפת, אנגליה, המדינות הגרמניות ואיטליה. למעשה, רבים מן המאפיינים הכיסיים של אמצעי התקשורת המודרניים סבביים כבר בהוצאה לאור של ספרים בסוף המאה השש-עשרה, כולל מאפייני המוקדמים של ציבור קוראים. באותה תקופה החלה ההתייחסות לכוויות יוצרים ברמות פרויוויליגיה שהוכסו למרפויטים לגבי סקסיים מסוימים. הופיעו צורות פעולה שונות של מונופולים, לדוגמה: גילדת מוכרי ציוד לכתובה (Stationers' Company) בלונדון, ששאפר היה להסיל צנורות באמצעותה אבל היא גם סיפקה הגנה מסוימת לכותבים ושפרה על אמות מידה מקצועיות (Johns, 1998).

האסטרדיה המאוחרת יותר של הספר מתאפיינת בהתרחבות קבועה נפתח וכן בקשת מוכנים של הכותרים שראו אור וכן במאבק למען החופש להרפוס הכויות הכותבים. למעט בכל מקום מאו תחילת המאה השש-עשרה הפעילו הממשלה והכנסייה צנורה על רפוס בסדר ראו אור, אם כי לא באפקטיביות של צנורה מסעם מדינה חדישת. צנורות, ככלל, חופש להרפוס היה כרוך בחירויות פוליטיות רמוקסייות, והושג רק במקומות שבהם נצטוו הרמוקוטיה. הקשר ההדוק הזה ער קיים עד היום. מבין התביעות המרכזיות למתן חופש מרשויו ממשלתי, המפורסמת וצחה הלשוון ביותר היא זו של יסות האנגלי ג'ון מילטון, בקונטרס שפרסם ב-1644 (Milton, *Areopagitica*).

לה מנופול מלכותי וייתה אחראית על נושאים שונים הקשורים ברפוס והכויות יוצרים. יצירתה של צורכי המחזות העבריים.

פניו של עולם ימי הביניים – במהלך הזמן החלו לזאת אור יצירות חלוגיות, שימושיות יותר ובעלות אופי עממי יותר (בעיקר בשפות המקומיות הדבורות), וכן עלונים וחברות בנושאים פוליטיים ורתיים. רשויות מלונכיות ואחרות הרפסו גם חוקים והקרות כבר בקדורת זמן מוקדמת. אם כן, התחוללה מהפכה בחברה, והרפוס היה חלק בלתי-נפרד ממנה (Eisenstein, 1978).

שורשיו של הספר מגיעים עד לתקופה הקלאסית, שהייתה מושפעת בכותבים בעלי שם. בתקופה זו הוצעו יצירות ממגוון סוגים, מן בדייוניות ומן עיוניות, והופצו לשם קריאה או הקדאה בקול. במערב לפחות נעלמה תרבות הספר כמעט לגמרי אחרי התפוררותה של האימפריה הרומית, עד שקמה לתחייה בפעילויות שנערכו במנדרים. ובכל זאת, כמה סקסיים מרכזיים שומרו לצרכים של למידה או של רת.

בימי הביניים המוקדמים לא נחשב הספר בעיקר כאמצעי תקשורת, אלא כמאגז או כגנון של חוכמה, ובעיקר של כתבי קודש ושל סקסיים רתיים שהיה נוהך לשמר אותם לכל יאכוד. סביב הליבה של סקסיים רתיים ופילוסופיים תצטברו גם יצירות מודע ומרדע מלשי. באותם ימים הייתה צורתו החומרית של הספר בעיקר מקציים של רפוס ופרדים מחוברים בכריכות מוצקות (צורה זו מוכרת כ"קודקס", codex). היא שיקפה את הנוהך באחסון כסות של הספרים, את השימוש של הקדאה בקול רם מודוכן המסוף, ואת החרישות הנובעות מהובלתם של הספרים למקום. ספרים נועדו להאריך ימים ולהיות מופעים רק בחוגים מוגבלים. הספר המודני הוא צאצא ישיר של המודל הזה, ומושפעים בו שמושיים רומים. הצורה החלופית לספר, מגילת נייר או קלף, נוחת, בעיקר כאשר את הכתיבה ביד החלף מכבש הרפוס ולשם פעולתו נרדשו גליונות שטוחים. בכך הוכסח יצנתו של פורמט הספר הימי-ביניים בכתב-יד, אף על פי שבעידן הרפוס הקיסנו מודותיו מאור.

גודם חשוב נוסף של המשכיות בין הכתיבה והרפוס הוא הספרייה: מאגז או אוסף של ספרים, תרעין והסידור הפיזי של הספרייה צמדו בעינם לפחות עד להופעתו של ספרייה דיגיטליות. הספרייה גם שיקפה ואישרה את הרעיון של ספר כתייעוד או כמקור קבוע שאפשר לעיין בו. אופייה לא השונה מאוד בעקבות הפעת הרפוס, אבל ההדפסה דרכנה את היווצרותן של ספריות פרטיות. בשל התפתחות זו של הספרייה, היא יכלה להחשב לא רק כאמצעי תקשורת, אלא אפילו כאמצעי תקשורת המונים. מבוינן, הספרייה מאורגנת לעתים קרובות כאמצעי להעברת מידע לציבור ומאו אמצע המאה התשע-עשרה היא נתפסת ככלי חשוב להשכלת ההמונים.

טכנולוגיות רפוס יושפה בהצלחה בשכפול סקסיים כתמליף לתערוכתם בכתב-יד כסבינות אמצע המאה השש-עשרה. זה היה השלב הראשון בצמיחתו של מה שאנחנו מכנים כעת

רצא של צורך קיים או של שימוש קיים, כפי שקרה כאשר הרפוס החליף את התשתית הרדיונית או כאשר הטלגרף החליף את התעבורה של מסרים חשובים במסדרה רדיונית, במקרים אחרים, הסכנוולוגיה קודמת לכל הניחה ברורה לקיומו של צורך, כפי שקרה עם הקולנוע או עם שידורי הרדיו. שילוביהם הלכה למעשה של הרכיבים שנמנו לעיל תלויים בדרך כלל הן בגורמים חומריים הן במאפייני האקלים החברתי והתרבותי, שלא קל להזותם במדויק. אף על פי כן, מתקבל על הדעת שמידרה מסוימת של חופש מחשבה, ביטוי ופעולה הייתה התנאי הכרחי ביותר להתפתחותם של הרפוס ושל אמצעי תקשורת אחרים, גם אם לא הייתה תנאי הכרחי לעצם ההמצאה, סכנוולוגיה הרפוס, ואפילו השימוש באותות-סדר כמקובל ברפוס בלטי, היו מוכרים בסוף ובקרייאה ויושמו שם זמן רב לפני הקופתו של גוטנברג, שנחשב למציאו (תאורופי) של הרפוס באמצע המאה החמישה עשרה (Gunaratne, 2001).

ככלל, ככל שההכרה פתוחה יותר, כן רכה יותר הנטייה לפתח סכנוולוגיות תקשורת עד כדי מיצוי מלא. המפוצנציאל שלהן, בעיקר במובן של היותן זמינות לכלל ונגמאות בשימוש נרחב, משפיעים סגורים יותר או רחוקים יותר מגבילים את התפתחות הסכנוולוגיה או מצביעים גבולות נוקשים לאופני השימוש בה. הרפוס חדר לרוסיה רק בראשיתה של המאה השבע עשרה, ולאומפריה העות'מאנית – רק בשנת 1726. לחלף מובא סיכום של ההיסטוריה והמאפיינים של אמצעי תקשורת שונים. תקורת המבט ומערכת הערכים מסכימה זה הן "מעורבות", שכן המסגרות המוסריות של כלי תקשורת המונים היו בתחילה בעיקר מערכות ואידאולוגיות או צפון אמריקניות, ומרכיבית הלחי העולם האחרים אמצע ויישמו את סכנוולוגיות ברור ורומה. עם זאת, בעתיד לא יתקם הצורך בכלי תקשורת המונים במרכח כתיב אחר בלבד, ולא יתכנס חוקק למודל המערבי. האפשרויות מגוונות, וייתכן בהחלט שהבולטים תרבותיים ינצחו את הצווים הסכנוולוגיים. ההיסטוריה של אמצעי התקשורת כבר מצגנה הכללים חשובים מסוימים בין חברות, למשל השוני הנורכ בשיעורי הקריאה של ספרים ועיתונים או בשיעור ובקצב החריה של השימוש באינטרנט.

צמצורים הבאים מורה כל אחד מאמצעי תקשורת המונים על פי הסכנוולוגיה שלה, לגודל החומרים, הפורמטים והסוגות המאפיינים אותן, השימושים הנפוצים שלהן והמסגרת המוסרית שבתוכה הוא מתקיים.

אמצעי תקשורת מודפסים: הספר

המסגרת של תקשורת המודפסת מתחילה בספר המודפס. אין ספק שהספר חולל תהליך במחילה הוא שימש רק כלי סכני לשכפולם של טקסטים מסוימים, חזים או שפכב תוצתן כרי, רק בהורגה הביא הרפוס לשינוי בתוכן שתלים לשינוי

פרק זה נועד לפרוש את רצף התפתחותו המשויע של מערך אמצעי תקשורת המונים כפי שהוא קיים כיום ולציין נקודות מפנה חשובות, כמו כן אמור הפרק לעסוק בקצרה על נטיבות הזמן והמקום שבהן הגרדי הצובר את התפקיד המתועלת המיוחסים לאמצעי תקשורת שונים, ככלל, זהו תהליך מתמשך – הגדרות אלה נוצרו בראשית ימיו של כל אחד מאמצעי התקשורת, ומאוחר יותר, עם הופעתם של מדיה חדשים יותר ועם השתנות התנאים, הותאמו והגדרות לכך, הפרק מסתיים בהדגור על שני הממדים העיקריים של הברלים בין אמצעי תקשורת: האחר נוגע למידת החופש והאחר – לתנאי השימוש.

מבואשית ועד לאמצעי תקשורת המונים

כבר הבחנו בין המהלך (process) של תקשורת המונים לבין אמצעי התקשורת (media) הממשיים, המאפיינים אותו. תקשורת אנרשית המתנהלת לאורך זמן ומגשרת על פני מרחק, ותיקה בהרבה מאמצעי התקשורת הנמצאים בשימוש כיום. תהליך זה היה חלק בלתי נפרד מאופני הארגון של חברות קודמות שהחיימו לאורך תקופות ארוכות ועל פני אזורים נרחבים. אפילו הרכיב של הפצת רעיונות בהיקף המוני (mass) נחשב, היה קיים במקורות זמן קודמה, כחלק מקידומו של מודעות ומחויבות פולישית ורחבת. במי הבינים המקורמים היו לכנסיה באידוופה כלים מורכבים ואפקטיביים שהוכיחו יעבדת מסויים לכול, כל יוצא מן הכלל. אפשר לננות אותם תקשורת המונים, אף על פי שהיו חפים ממדיה במובן שבו אנו מתייחסים למונה זה כיום, וכלל רק את כתבי הקודש. כאשר הופיעו אמצעי תקשורת עצמאיים בצורת רברי רפוס הודיעו רשויות הכנסיה והמדינה, רות שהששו מאבדן שליטה כתוצאה מהתפכת הרפוס ומהתרכבות ההודפסות לתפצת רעיונות חדשים המוסים מן הסדר המקובל. מלהמות התפעולה המודות שהיו חלק ממלחמות הרח במהלך המאה השש עשרה מוכיחות הישג את הדבר. זה היה הרגע ההיסטורי שבו סכנוולוגיה של תקשורת המונים – התענונות המודפסת – זכתה להגדרה חברתית ומרכותית מסוימת, שלא היה אפשר לסגת ממנה.

תאור חולדות תקשורת המונים בספר זה כולל ארבעה רכיבים עיקריים בעלי תשיכות בחיי החברה:

- תכלית, צרכים או שימושים מסוימים של תקשורת
- סכנוולוגיות המשמשות להעברת מסרים פומבית לרבים מרוחקים
- צורות ארגון חברתי המספקות את הכישורים ואת המסגרות לארגון של ייצור והפצת
- צורות של הסדרה ושל שיה

בין הרכיבים האלה אין מערכת יחסים קבועה, ונטיבות הזמן והמקום הן המכתיבות את אופייה של מערכת היחסים המתהווה. לעתים מיישמים סכנוולוגיות תקשורת כפעול