



תרשים 17.2 סימולוגיה של השפעות התקשורת. אפשר למקם את ההשפעות על פני שני מדידים: משך זמן וכונה

השפעות לא-מתוכננות וקצרות-טווח

היענות אישית. השלכות לא-מתוכננות או בלתי-צפויות של חשיפה אישית לגידוי מן התקשורת. סוג השפעה זה נקשר בעיקר לצורת חיקוי ולמידה, בעיקר של מעשים אנטי-ביניים או כאלה הוססם מן הנורמה (כולל התאבדות). בספרות משתמשים לתיאור סוג השפעה זה גם בביטוי "מחולל גירוי" (tagging), בין סוגי ההשפעות הקשורים לכך: תגובות רגשיות חזקות, עוררות מינית ותגובות של פחד או חרדה.

תגובה קולקטיבית. אנשים רבים במצב או הקשר המשותפים להם חווים כמה מן ההשפעות בריזמנית, דבר המוביל לפעולה משותפת, בדרך כלל מסוג לא-מוסדר ולא-מוסרי. פחד, חרדה וכעס הם התגובות החזקות ביותר, העלולות לגרום פאניקה או אי-סדר ציבורי.

השפעות על קביעת מדיניות. ההשפעה הלא-מכוונת של חרשות על מדיניות ממשלתית ופעולה ממשלתית בעקבות הדגשה של משבר מסוים, של פגיעה, של סכנה וכו', הורגמה העיקרית היא מה שמכונה "אפקט CNN" והשפעתו על מדיניות חוקי.

השפעות מתוכננות וארוכות-טווח

הפצת מידע לגבי פיתוחים בתחומים שונים. שימוש מתוכנן בתקשורת למטרות פיתוח, תוך שילוב של קמפיינים ואמצעי השפעה אחרים הפועלים בסווח הארוך, בעיקר מדובר בניצול הדרת הבין-אישית ובמבנה הסמכות של קהילה או חברה.

הפצת חדשות. ההפצות המודעות לאירועים מסוימים בתדירות בקרב אוכלוסייה מסוימת לאורך זמן, עם התייחסות מיוחדת להיקף החזירה והגמור בשיעורם של מי שיוצעים על האירועים שבחדשות) ולאמצעים שבהם מתקבל המידע (מקורות תקשורת מול מקורות אישיים).

הפצת חידושים. תהליך אימוצם של חידושים טכנולוגיים בקרב אוכלוסייה נתונה, לעזים קרובות בהסתמך על פרסום מסחרי או כללי. ההשפעה יכולה להיות לא-מכוונת או מכוונת.

הפצת ידע. ההשלכות של חרשות ומידע בתקשורת על מידת הפצת ידע בין קבוצות חברתיות. בעיקר מדובר בסגירה או בהחלפה של "פערי מידע". תופעת "הפער הדיגיטלי" קשורה לכך.

השפעות לא-מתוכננות וארוכות-טווח

פיקוח חברתי. מדובר כאן בנטיית שיטתיות לקידום קונפורמיות לסדר קיים או לרפוס התנהגות נתון. הדבר יכול להיחשב להרחבה מכוונת או לא-מכוונת של החברות, בהתאם לתיאוריה החברתית שבה מאמינים.

חברות. התרומה הבלתי-רשמית של התקשורת ללמידה ולאימוץ של נורמות, ערכים וציפיות להתנהגות בתפקידים ובמצבים חברתיים מסוימים.

תוצאות של אירועים. מדובר בחלק שממלאים כלי התקשורת לצד כוחות מוסריים.

1 מדובר בהשפעה על מדיניות ממשלתית. הפיתוח לסיקור התקשורת ברשתת הטלוויזיה הבין-לאומית (ראו בעמודים 610-612).



השפעה כרוכות בתפיסות שונות של תהליכי תקשורת. במקרה של אדם יחיד, חיזוק הוא תוצאה צפויה של תשומת לב כרדנית ועקיבה של הנמען לתוכן המתיישוב עם דעותיו.

מסגרת 17.2 סוגים עיקריים של שינוי שמקורו בהשפעות תקשורת

- התקשורת יכולה:
- לגרום שינוי מכוון
 - לגרום שינוי לא-מכוון
 - לגרום שינוי קל (בצורה או בעומקה)
 - לקדם שינוי (מכוון או לא מכוון)
 - לחזק את הקיים (בלא שינוי)
 - למועט שינוי

כל אחד מן השינויים האלה יכול להתרחש ברמת הפרט, החברה, המוסד או החברה.

למניעת שינויי, לעומת זאת, משתמעת אספקה מכוונת של תוכן המעוצב בצורה חז-צדדית או אידיאולוגית במטרה לצבור שינוי קונפורמי. לעתים קרובות מרוב פשוט בחוזה על דעות שבקונצנזוס וביעדר קריאת העגל עליהן. השפעת התקשורת בכיוון של אי-שינוי, שלגביה יש לנו ראיות מחקריות כה דבות, דרשת בחינה מדויקת מאוד, בשל השלכותיה לטווח ארוך. הביטוי "אי-שינוי" מסעה במידת-מה, כי כל דבר המשנה את ההסתברות להתפלגות של דעה או אמונה בעתיד הוא התערבות בתהליך החברתי, ועל כן הוא השפעה.

לאנג ולאנג (Lang and Lang, 1981) מצביעים על סוגים אחרים של השפעות שצפוי, כולל השפעות "הרדיות", השפעות "בומדנג" והשפעות על "צד שלישי". השפעות הרדיות מתייחסות להשפעות על אדם או אפילו על מוסד מעצם היותם אויביקס לסיקור תקשורת. אירוע ממוכנן, למשל, מושפע לעתים קרובות מצעם העובדה שהוא מצולם ומוצג בטלוויזיה. יש לעתים קרובות אינפראקציה בין תקשורת לבין האובייקטים לדיווח. גיטלין (Gitlin, 1980) הראה, לדוגמה, כיצד הושפעה תנועת הסטודנטים האמריקנית בשנות השישים מן הפרסום שלה עצמה. השפעת "בומדנג", הגורמת שינוי בכיוון ההפוך מזה שתוכנן, היא תופעה (או סיכון) מוכרת מאוד במערכות תקשורתיות. כשפרברים על השפעה על "צד שלישי", הכוונה לאמונה המופרכת: אדם מאמין שאחרים יושפעו מן הסתם, אבל לא הוא עצמו. לתיאור השפעות שאינן מתגלות עד שלב מאוחר בהרבה שימש גם המונח "השפעה רדומה".

מקלאוד ואחרים (McLeod et al., 1991) הדגים במדוי השפעות, מצביעים גם על ההבדל בין השפעות מפורזות או כלליות (כגון השפעות לכאורה של סלובווייה כמדיום) לבין אלה המאפיינות תוכן מסוים. כגורם אפשרי לשינוי במקרה האחרון, מצביעים על מבנה או נטייה פנימיים קיימים (למשל הסיה פוליטית).

טיכולוגיה של תהליכי השפעות תקשורת

כרי לשרטט מתווה של התפתחויות בתיאוריה ובמחקר נהגה להצגת הקשר בין שתי הבחנות שכבר צוינו: בין המכוון ללא-מכוון, ובין הסווח הקצר לסווח הארוך. זהו מגננון שהציע גולדינג (Golding, 1981) לצורך ההבחנה בין תפיסות שונות של חדשות והשפעותיהן. לטענתו, במקרה של חדשות, השפעות מכוונות וקצרות-סווח יכולות להיחשב "השפעות"; השפעות לא-מכוונות וקצרות-סווח שייכות לכוונות "השפעה" של מדיניות; השפעות מכוונות ארוכות-סווח מצביעות על "מדיניות" (של המדינה שבו מדובר); ואילו השפעות לא-מכוונות ארוכות-סווח של חדשות הן "אידיאולוגיה". בעזרת שני צירי הניתוח האלה אפשר למפות את הסוגים העיקריים של תהליך השפעות תקשורת שבו עסקה הספרות המחקרית. התוצאה מובאת בתרשים 17.2. אפשר לתאר בקצרה את הערכים העיקריים בתרשים, אם כי משמעותיותם יובהרו יותר בדיון התיאורטי להלן.

השפעות מתוכננות וקצרות-טווח

- תעמולה. מוגדרת כיניסיון מכוון ושיטתי לעצב תפיסות, להשפיע באופן מניפולטי על חובנות ולכוון התנהגות כרי שתגובת הקהל תתיישוב עם כוונתו הציפיה של מקור התעמולה (Lowell and O'Donnell, 1999). תעמולה יכולה להיות גם ארוכת-סווח.
- תגובה אישית. התהליך שבאמצעותו פרטים משתנים, או מתנגדים לשינוי, בקבוצת חשיפה למסרים המיועדים להשפיע על גישה, ידע או התנהגות.
- קמפיין תקשורת. המצב שבו כלי תקשורת משמשים בדרך מאורגנת להשגת מטרה של שכנוע או של העברת מידע בקרב אוכלוסייה נבחרת.
- תהליך הלימוד מחדשות. השפעה קוגניטיבית קצרת-טווח של חשיפה לחדשות בתקשורת הממונים, כפי שהיא נמדדת בקרב הקהל במחקרים העוסקים בוכירה וביכולת לזווח או להבין.
- תגובה למסגרת התקשורתית. הכוונה לכך שהקהל מאמץ מסגרות פרשניות ו"סמנים" המשמשים למתן הקשר לדיווחי חדשות ולתיאור אירועים. לכך קשור תהליך של הנלטת הנושא העיקרי (פרוימינג), שבו התקשורת מסכה את תשומת הלב אל אמות המידה הנחוצות להערכת אירועים או אישים בחיים הציבוריים.
- קביעת סדר יום. התהליך שבאמצעותו תשומת לב יחסית ניתנת לפריטים או לנושאים בסיקור חדשות משפיעה על סדר החשיבות של הנושאים בעיני הציבור.

הסלולריות עצמה דווקא משקפים את השינוי שחל בתוכני הסלולריות ובחוויה התברתית שהיא מספקת מאז שנות החמישים שבנו גערך המחקר הראשון. כמו כן, בחברות שונות יש לסלולריות השפעה שונה. אם אכן נכון הדבר, הרי שיש לו השלכות על ימינו, לאחר שתוריות הסלולריות שוב השתנתה במונחים רבים. מן הראוי להדגיש עניין מובן מאליו: לאורך זמן ובין מקומות, השפעתה הפונקציונלית או הממשית של התקשורת אינה קבועה, אלא משתנה.

סוג העוצמה שבידי מתקשרים - מוענים

מתברר שקשה להגדיר במדויק את מושג העוצמה ביחסים שבין אנשים, ולא דק בנוגע לתקשורת. ההגדרות שחוצו התקדמו בשני נתיבים חלופיים. אחת מהן הולכת בעקבות הגיזון התנהגותי וסיכויי המתיישוב עם חשיבה מסוג גידוי-תגובה ויש בה הקבלה בין עוצמה לבין סיכויי להשיג תוצאה נתונה, בין שהיא מכוונת ובין שלא. האחרת היא סוציולוגית, ונובעת מהגדרתו של מקס ובר לעוצמה: "הזדמנות של אדם או של כמה אנשים להגשים את רצונם בפעולה חברתית אפילו למול התנגדות של אחרים המשתתפים באותה פעולה" (Weber, 1964: 152). בראייה הזאת של עוצמה מניחים את קיומה של מערכת יחסים בין שותפים לפעולה ואפשר להפעיל כפייה לשם השגת מטרה. יש גם מנצחים ומפסידים (מצב סכום-אפס).

שתי ההגדרות אמנם דלונסיות לשאלת השפעות התקשורת, אבל לשנייה, הסתבי, יש פוטנציאל הסברי גדול יותר, אפילו כאשר ההשפעות אינן מכוונות, כי כדי להשפיע גורמים שיתוף פעולה או היענות של מי שאמור להיות מושפע. מכל מקום, כאשר מדובר בתקשורת המונים, ייתכן שלא יהיו שותפויות מובנות מאליון לפעולה ולצומת זאת, אין סיכוי לכפות שותפות שכזו. עוצמה תקשורתית או סימבולית שונה בדרך כלל מסוגים אחרים של עוצמה, שכן היא תלויה בגורמים לא-חומריים (אמון, רציונליות, כבוד, חיבה וכן הלאה). מן הראוי להדגיש שיש דרכים שונות לעשיית שימוש בעוצמה סימבולית. העיקריות הן אלה:

- דרך מידע;
- דרך הנעה לפעולה;
- דרך היכולת להפנות את תשומת הלב לכיוונים שונים;
- דרך שכנוע;
- דרך הגדרה של מצבים ומסגור של המציאות.

אמנם נמצאו עדויות להשפעת התקשורת בכל אחת מן הדרכים האלה, אבל הפונקציונל שלן אינו זהה, לפחות אם רוצים להסיק לגבי השפעה נקייה של התקשורת במנותק מכל גורם אחר. בשל סיבות אחרות (בעיקר היעדר התנגדות וסף השפעה נמוך, השפעות של

התקשורת מתרחשות יותר כתוצאה מהגדרת מצבים וממסגור המציאות, מאספקת מידע או מהכוונה שונה של תשומת לב (כולל הגברה של דימויים ורעיונות מסוימים) ופחות מתוך שכנוע או הנעה לפעולה. את הנקודות האלה מתווה בעיקר שלב "ההשפעה תוך כדי אינטראקציה בסגנון קח ותן" שתואר לעיל והן עולות בקנה אחד עמו.

רמות וסוגים של השפעות

השפעות תקשורת הן פשוט התוצאות של מה שכלי התקשורת עושים, ככוונה או שלא ככוונה. הביטוי "העוצמה הניתנת לתקשורת", לעומת זאת, מתייחס לפוטנציאל כללי של התקשורת לחולל השפעות, בעיקר מתוכננות. "אפקטיביות של התקשורת" (effectiveness) היא הצהרה לגבי היעילות (efficiency) של תקשורת בהשגת מטרה נתונה, ותמיד משתמעים ממנה כוונה או יעד תקשורתי מתוכנן. הבחנות אלה חשובות מטעמי דיוק, אם כי קשה להקפיד על שימוש עקיב. חשוב אפילו יותר למחקר ולתיאוריה להבחין בין "רמות" התרחשות, בעיקר דמות הפייס, הקבוצה או הארגון, המוסד החברתי, התכריז הלאומית, והתדבות. כל הדמות, או כל אחת בנפרד, יכולות להיות מושפעות מתקשורת המונים, והשפעות ברמה מסוימת (בעיקר כאלה היגבוהות) יחסית מרמות בדרך כלל על השפעות ברמות אחרות. מבחינה מתודולוגית התבצעו מרבית מחקרי השפעות ותקשורת ברמת הפרט, אם כי לעתים קרובות כוונתם הייתה להסיק מסקנות ברמות הכללה גבוהות יותר.

ככל הנראה, הדיכס המבלבל ביותר של מחקד השפעות הוא הדיכוו המורכבות של התופעות שבנו מדובר. הבחנות כוללניות נעשות בדרך כלל בין השפעות קוגניטיביות (כאלה הנוגעות לידע ורעיון), השפעות רגשיות (הנוגעות לגישות והרגשות) והשפעות על התנהגות. מחקרים מוקדמים התייחסו לחלוקה זו כאילו יש בה סדר הגיוני, מן הקטגוריה הראשונה ועד לשלישית, ומן הסדר משתמע עלייה בחשיבות (התנהגות נחשבת יותר מידע). למעשה, כבר לא קל לקיים את הבחנה בין שלוש המושגים האלה או לקבל את ההיגיון הייחודי של סדר ההתרחשות המסוים הזה (ראו בעמוד 570). זאת ועוד: להתנהגות (כגון פעולות הצבעה או קנייה) אין בתכרח חשיבות גדולה יותר משל סוגי השפעה אחרים.

יש כמה דרכים להבחין בין סוגי השפעות התקשורת. קלפר (Klapper, 1960) מבדיל בין המרה, שינוי קל וחיוק, בהתאמה: שינוי של רעה או של אמונה בהתאם לכוונת המופק-מתקשר; שינוי בצורה או בעוצמה של הכרה, אמונה או התנהגות; ואישוש (מצד הנמצא) של אמונה, רעה או דפוס התנהגות קיים. יש להדגיש הבחנה משולשת זו כדי לכלול אפשרויות אחרות, בעיקר ברמות שמעל לזה של הפרט (ראו בפרק 1). האפשרויות העיקריות מוצגות במסגרת 17.2. שני סוגי ההשפעות שמוקד עולה היעדר מוחלט של

תיאור ארבעת השלבים בהתפתחות החשיבה על השפעות תקשורת הוא רק פרשנות אפשרית אחת. במקירתה את התחום טוענת פרס (Perse, 2001) שתאורים כאלה ודומים להם של התפתחות תיאוריית ההשפעה הם פשטניים יתר על המידה ועלולים להיות מטעים, בעיקר בכך שאינם מכירים בהבדלים שבין תחומי מחקר שונים. לדוגמה, למחקרים שעסקו בילדים ולא להם לעסקן בתקשורת פוליטית יש היסטוריות שונות. במקום התיאור ההיסטורי, מציעה פרס לעסוק בהבדלים מדויקים תוך בחינת מודלים הלופיים של השפעות. היא מונה ארבעה מודלים:

- השפעות ישירות;
- השפעות מותנות (משתנות בהתאם לגורמים חברתיים ומסובלוגניים);
- השפעות מצטברות (הדרגתיות ולסות ארוך);
- השפעות הנובעות מרמת האינטראקציה הקוגניטיבית של קהלים עם תוכני התקשורת (תוך התייחסות מיוחדת לסכמות ולמסגור).

למעשה, המודלים האלה מקבילים למדוי ארבעת השלבים שתוארו לעיל. תרשים 17.1 (הלקוח מתוך Perse, 2001) מסכם את המאפיינים העיקריים של המודלים.

מחלים של השפעות תקשורת	
שנותי קהל	משתנים שמקורם בתוכני התקשורת
לא-רלוונטי	מידיות, אחידות, נצפיות, קצרות-טווח, דגש על שינוי
קטגוריות חברתיות מערכות יחסים חברתיות	אינדוידואליות חזקה לצד שינוי קוגניטיביות, רגשיות והתנהגותיות קצרות-טווח או ארוכות-טווח
לא-רלוונטי	מבוססת על חשיפה מצטברת קוגניטיבית או רגשיות לעתים נדירות התנהגותיות השפעות מאריכות ימים
המצאת סכמות חדשות	יחסי הדדתי בין כלי תקשורת שונים חוזרות
הלק רוח יעדים	בלטות של רמזים חוזרים
	מבוססת על חשיפה יחידה קוגניטיביות ורגשיות; השפעות התנהגותיות אפשריות

תרשים 17.1 ארבעה מודלים של השפעות תקשורת (Perse, 2001: 51)

נוחה של התקשורת יכול להשתנות בזמנים שונים

בסום נעזוב את התיבס ההיסטורי של חקר השפעות התקשורת, רצוי לשקול את סענתו של קארי (Carey, 1988), שלקטגוריות שונים של אמונה בנכונות של כלי תקשורת יכול להיות הסבר היסטורי. לדבריו, "אפשר לטעון שהסיבה שביסוד השינוי בסיעונים לגבי ההשפעות ממודל של עוצמה רבה ועד למודל של עוצמה מוגבלת ושוב למודל של עוצמה רבה יותר, היא שהעולם התברתי השתנה במהלך התקופה". אכן, היו השפעות עמוקות בתקופה של סלסולת עולמיות סביב שתי מלחמות העולם, ואילו שנות התמישים והשישים השקפות יחסית נראו יציבות יותר, עד שהשלוחה נעדה שוב בסלסולת חברתיות. ואמנם, נדמה שכל ועזוע של יציבות התברתי בשל פשיעה, מלחמות, מצוקה כלכלית או "פאניקה מוסרית", מוטל חלק מן האחזיות על תקשורת התמישים. גישה זו נתמכת בסענות שהתקשורת תרמה למשבר הנקאות והאשראי של השנים 9-2006, בכך שהמריצה את השגשוג שקדם לו ולא התירה מפני ההתמוססות הממשמשת וכוה. חלקים מסוימים מן ההאשמה משכנעים, אבל כדגיל, התקשורת לא הייתה כנראה יותר מאשר גורם מסייע.

אנו יכולים להעלות השערות לגבי קישורים כאלה בתקופות שונות, אך לא נוכל לפסול את האפשרות שתקשורת אכן משפיעה בדרכים מסוימות הרבה יותר בתקופות של משבר או של מודעות מוגברת. אפשרות זו נכונה אולי לגבי השפעתה על נפילת הקומוניזם באירופה או על סכסוכים בין-לאומיים כגון מלחמות המפרץ והבלקן בשנות התשעים ומלחמות אפגניסטן ועירק אחרי הפיצוץ במגדלי התאומים. יש כמה סיבות לאפשרות זו. אנשים יודעים לעתים קרובות על אירועים היסטוריים חשובים יחסית דק מהתקשורת, והם עשויים לקשור בין המסר למדיום. בתקופות של שינוי ואירועים יש סבירות גבוהה מאוד שאנשים יהיו תלויים יותר בתקשורת כמקור למידע והנחיה (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach and DeFleur, 1976). 1998). נמצא גם שהשפעת התקשורת רבה יותר על עניינים שמחוץ לחוויה האישית המיידית. בתנאים של מתח ואירועות, מנסים לעתים אלוטות ובעלי אינטרסים ממשלתיים, עסקיים ואחרים להשתמש בתקשורת כדי להשפיע על דעת הקהל ולשלוט בה. פרס (Perse, 2001: 53-82) בוחנת ברקישות את תפקיד התקשורת בעזרת משבר ומגיפה למסקנה שהדרך הטובה ביותר להסביר את התפקיד היא כמובנה תיאורית פונקציונליסטית (ראו לעיל, עמורים 109-112). היא מציגת שהתקשורת עוזרת להפחית אירועות ותשש בזכות המידע וההסברים שהיא מספקת. היא גם תרמת לסלידיות ולהתייחסות לפעולה בתגובה לסכנות ולאיומים.

בהקשר שונה במידת-מה נוה של השפעות הטלוויזיה על חיבורת של ילדים, מערים דונגון ריינדהל (Rosengren and Windahl, 1989) שהנבדלים בנתונים לגבי השפעת

העניין בהשפעות מסוגים אלה, אבל נואלה-ניימן (Noelle-Neumann, 1973) היא שטבעה את הסיסמה "חזרה לתפיסת ההשפעה החזקה של תקשורת המונים" המזהה את השלב הזה במחקר. הגל החדש של תיאוריה ביקורתית בשנות השישים (השמאל החדש) העלה גם הוא תרומות חשובות כשייחם לתקשורת השפעות חזקות של לגיטימציה ושלילה בהתאם לאינטרסים של מדינות קפיטליסטיות או ביורוקרטיות.

שלב רביעי: השפעות תקשורת תוך כדי "קח ותן"

בסוף שנות השבעים החלה לצמוח עוד גישה להשפעות תקשורת שתמונה הסוב ביותר לתיאורה הוא "הבניה חברתית" (Ganson and Modigliani, 1989). בתמצית, גישה זו גורסת שהבניה של משמעויות היא אחת מהשפעותיה החשובות ביותר של התקשורת; התקשורת נוסה להציע השקפה "מודפסת" על מצאות חברתית (כמו המתיימרות להיות מקובלות מאוד ומיימנה), השקפה זו כוללת תן את המידע המסופק ותן את הדרך הנכונה לפרשו - ובכך לעצב תגובות, שיפוטיות שרביים ודעות. אלה הן המשמעויות המוכנות מראש שהתקשורת מציעה בשיחיות לקהליה. האנשים בקהל צריכים להחליט אם לאמץ את ההשקפות המוצעות אם לאו, גם אם לא פעם הן החומר היחיד המיזן לשם גיבוש דעה על עניינים רחוקים. המקורות החלופיים יכולים לכלול השפעות של התנסויות אישיות או של הסביבה החברתית או ההרבותית, העשויות אפילו להיות בסיס להתנגדות פעילה להשפעה. אין אפוא העברה אוטומטית או ישירה של משמעות, אלא משא ומתן (יקח ותן) בין מה שמוצע לבין מה שתמנע נוסה לקבל. ראייה זו של התהליך חודגת מפרדיגמת "התקשורת הכל-יכולה" ומתאפיינת גם בהתרחקות משיחות מחקר במוחיות והתנגותיות ובענייה לעבר שיחות מחקר איכותיות, צמוקות יותר, העושות שימוש בשיחות אתנוגרפיות.

המקורות של שלב המחקר האחרון מגוונים ושרושים נסועים צמוק בעבר. יש כמה נקודות דמיון בין ררך החשיבה המקובלת בשלב זה ובין זו שהייתה מקובלת בתיאוריות מוקדמות של "התקשורת רבת-השפעה", כולל, לדוגמה, תיאוריות אידיולוגיות כמו תיאוריית התודעה הכוזבת, תיאוריית סיפוח תפיסת העולם של גרבנר (Signorielli, 1990 and Morgan) והרעיונות שפידטה נואלה-ניימן (1974 Noelle-Neumann) בתיאוריה שלה על "ספירת השתיקה" (אלה נידונים בהמשך הספר). את הפרדיגמה הצומחת הזאת של השפעות מניעים שני כוחות עיקריים. ראשית, התקשורת "מבנה" צורות חברתיות ואפילו את ההיסטוריה עצמה דרך מסגור של תדמיות-מצאות (ביצירות גרות וכן בחישוב) בדרכים צפויים ובדפוסיים חוזרים. שנית, באינטראקציה עם התכניות היסטובוליות שמציעה התקשורת, אנשים בקהלים מבנים לעצמם השקפה משלהם לגבי המציאות החברתית ולגבי מקומם בה. נראה שהגישה מבטיחה בחשבון הן את כוחה של



התקשורת לברור והן את כוחם של האנשים לברור, כולל חוסם של אינטראקציה מתמשכת בסגנון "קח ותן" בין הצדדים. ככלל, והו ניסוח של תהליך ההשפעה העולה בקנה אחד עם הגישה של התיווך המוצגת בפירק 4.

כיום נכתבות עבודות רבות בתוך המסגרת של חקר ההשפעה, והן מתמקדות באינטראקציה בין התקשורת לתנועות חברתיות חשובות בחברה (למשל, בנוגע לאיכות הסביבה, לשלום ולקידום נשים ומיעוטים). דוגמה לכך מוצגת אצל גיטלין (Gitlin, 1980), המתאר את תנועת הסטודנטים האמריקנית בסוף שנות השישים. עבודתו הראתה איך קידמה התקשורת האמריקנית (למטרותיה-שלה) תדמית של התנועה כאקטיביסטית, נוסה לאלמות ומובנת על ידי ירדענים. תדמית זו עיצבה את דעת הקהל וגרמה לתנועה למלא בצורות מסוימות את ציפיות הציבור כפי שהוצגו בתקשורת. מחקר חדש יותר של ואן זונן (van Zoanen, 1992) על צמיחתה של תנועת הנשים בהולנד, אימץ גישה של "הבניה חברתית" להערכת תרומתה של התקשורת לאירועים. חוקרת מסבירה את הגישה כך: התקשורת לא רק מעבירה כפשוטם את מסרי התנועה ופעילותיה, אלא עושה זאת בצורה בררנית; ההעברה עצמה חשובה פחות מאשר ההבניה המסוימת של רעיונות התנועה ופעילותיה, בהשפעת מגוון אינטראקציות מתמשכות בסגנון "קח ותן" וקונפליקטים בתוך ארגון החזות עצמו. היא מעידה: "התדמית התקשורתית של התנועה היא תוצאה של אינטראקציה מורכבת בין התנועה והתקשורת", ואינטראקציה זו מוליכה להיות פורמבית מסוימת ולהגדרה מסוימת.

גישת ההבניה החברתית אינה מחליפה את כל ההמשגות הקודמות של תהליך ההשפעה - לדוגמה, בענייני השגת תשומת לב, גידוי ישיר להתנגות של הפרס או תגובה רגשית. היא גם מתיישבת עם חלק גדול מן התיאוריות הקודמות, אם כי נבדלת מהן מאוד במובני שיטה ומערך מחקר. היא מבקשת סוגים עמוקים יותר, רחבים יותר ואיכותניים יותר של ראיות, בעיקר לגבי ההקשר של "האירועים הקריטיים" (מונח המציין רצפי מפתח בחברה, שבהם מתחולל שינוי לטובה או לדעה, המורעות לאירועים רבה, מתקבלות החלטות וגתיצים חדשים נפתחים, שבמהלכם מתחלשות ההבניות. ברור שהיא חבה יותר למסורת מחקרי התרבות מאשר למסורת המבניות ולאלה המתמקדות בהתנגות שסקרנו למעלה (פרק 3). עם זאת, היא אינה נבדלת מהן לחלוטין, כי המחקר חייב להיות ממוקם בתוך הקשר חברתי והוא מניח שההבניות המתנגשות בסופו של דבר הן תולדה של שלל התנגותיות וקונפליקטיות של משתתפים רבים באירועים חברתיים מורכבים. אפשר להחיל את הגישה על מצבים רבים מאוד של השפעת תקשורת משרעת, בעיקר בכל הנוגע לדעת קהל, לגישות חברתיות, לבחירה פוליטית, לאידיולוגיה ולתהליכים של אינטראקציה קונטיננטית עם תוכני התקשורת. אפשר לאתר את מגוון ההמשגות התיאורטיות לגבי יחסי מסגור וסכמה (Graber, 1984) תחת אותה כותרת כללית (ראו בעמודים 582-583).

לעניין השפעות דעת הקהל סענו לאנג ולאנג שהמסקנה בדבר "ההשפעה המוגבלת" היא אחת מכמה פרשנויות, והיא זכתה לבלוטת מופרות (ראו גם Chaffee and Hochheimer, 1982). הם כתבו: "הראיות שנמצאו עד סוף שנות החמישים אינן מצדיקות פסק דין כולל בדבר 'קוצר ידה של התקשורת', אפילו אם מאונים אותן מול חלק מן הממצאים השליליים" (1981: 659). Lang and Lang, לדעתם, מיתוס "אי-ההשפעה" נבע משילוב של גורמים. במיוחד בלטה ההתמקדות המופרות בסווח מוגבל של השפעות, בעיקר השפעות קצרות-סווח על יחידים (לדוגמה, בזמן בחירות), במקום בהשפעות חברתיות ומסדיות רחבות יותר. לצדה בלטה, לדברי לאנג ולאנג, המשקל העודף שניתן לשני פרסומים: "השפעה אישית" מאת כ"ץ ולזספלד (Katz and Lazarsfeld, 1955) ו"השפעות תקשורת המונים" מאת קלפר (Klapper, 1960). עם זאת, הם הודו שהשפעתן של המיתוס הספיקה כדי לחסום זמנית כיווני מחקר מסוימים.

אחת הסיבות להסתיוגות מקבלת המסקנה בדבר "ההשפעה המוגבלת" הייתה הופעתה של השלוויה בשנות החמישים והשישים במדיום חדש, בעל כוח משיכה (גם אם לא בהכרח כוח השפעה) גדול משל קודמיו ונראה שיש לו השלכות איריות על החיים החברתיים. בשלב השלישי של התיאוריה והמחקר עדיין הופשו השפעות פוטנציאליות, אבל מתוך תפיסות מתוקנות, שלפיהן תהליכים חברתיים ותקשורתיים מעורבים בקביעת מידת ההשפעה. מחקרים מוקדמים הסתמכו במידה רבה על מודל (שאוב מהפסיכולוגיה) שחיפש הקבלות בין מידת ה"חשיפה" לגידויי תקשורת לבין שינויים נמדדים בגישות, ברעות, במידע או בהתנהגות, וזאת - תוך התחשבות במשתנים מתווכים.

חידוש חקר ההשפעות התאפיין בהטיית תשומת הלב המחקרית לעבר השינוי לסווח ארוך ולעבר מה שאנשים לומדים מן התקשורת ישירות או בעקיפין, יותר מאשר לעבר השפעות ישירות על עמדות ורעות. תשומת לב רבה יותר הוקדשה גם להשפעות קולקטיביות על אקלימי דעה, על הגדרות של מציאות חברתית, על אידיאולוגיה ועל מנגנון הדעות והאמונות באוכלוסייה נתונה. צוינו גם סוגים אחרים של השפעות, בעיקר על רכישת רפוסים חברתיים ועל דרך פעולתם של מוסדות חברתיים. לדוגמה, נטען כי חלק שינויים בתקשורת הפוליטית בעקבות הופעתה של השלוויה ונוספו עליהם שינויים כתוצאה מאמצעי תקשורת חדשים עוד יותר. חשיבות רבה הייתה גם לצעם ההבנה שדרכי החברה, העיצוב והעיצוב של תוכן שהתקשורת נוקטת בהן למטרותיה, יכולות להשפיע מאוד על האופן שבו התוכן מתקבל ומופרש - וזהו השפעה בעלת השלכות לסווח ארוך יותר.

הבה מן המובא להלן קשור לסקירה של תיאוריות חדשות ייחסית אלה לגבי השפעות ושינויים של דגמי השפעה ישירה מוקדמים. יש תורמים רבים וסיבות רבות להתחדשות

ייחסו הצהרות חדשות תפקיד צנוע בהרבה לתקשורת בגרימת השפעות מתוכננות או בלתי-מתוכננות. ג'וזף קלפר ערך סיכום של המחקר הראשוני. סיכומי, שהתפרסם ב-1960 (אם כי מקורו ברובו ב-1949), עדיין משפיע ומיעיל, וככל הנראה, הטביע את חותמו על שלב זה במחקר. מסקנתו הייתה שתקשורת המונים אינה משמשת בדרך כלל גורם הכרחי או מספיק להשפעות על קהל, אלא פועלת דרך מארג של גורמים מתווכים (Klapper, 1960: 8).

במחקר לא נמצא שתקשורת אין כל השפעה, אלא שאין כל קשר ישיר או צפוי בין גרוי מצד התקשורת לבין תגובת הקהל. מחקרים הראו שכלי תקשורת פועלים בתוך מנגנון קיים של מערכות יחסים חברתיות ובתוך הקשר חברתי וחברותי מסוים. לגורמים אלה הייתה חשיבות רבה בעיצוב הדעות, הגישות וההתנהגויות שנחקרו וכן בעיצוב הגדרתה של הברדנות בצריכת תקשורת ובגיבוש המשנה לגבי תשומת לב ותגובה של הקהלים. היה גם ברור שקהלים יכולים להשיג מידע בלי לשנות את עמדתם, ושעמדתם יכולה להשתנות בלי שתשתנה ההתנהגות (לדוגמה Trenaman et al., 1949; Hovland et al., 1961).

הערכה מפורכנת זו של השפעות התקשורת לא שינתה מן היסוד את הדעה מחוץ לקהלת מדעי החברה. במיוחד התקשו לקבל אותה מי שהרוויחו את לחמם מפרסום ומתעמולה ואותם אנשי התקשורת שהעריכו את המיתוס של עוצמתם הדבה, בעלי מניעים פוליטיים או מסחריים לשימוש בתקשורת או לשליטה בה לא הדיגישו שהם יכולים להסתכן בקבלה של המסר בדבר קוצר ידה היחסי של התקשורת, כפי שעלה מן המחקרים. עדיין היה מקום להערכות מגוונות, שכן מסר ההשפעה המוגבלת היה בעצמו תגובת-נגד לסענות חסרות אחיזה במציאות, ונלוו לו הסתייגויות כבדות-משקל. את העובדה שהמחקר לא הצליח למצוא השפעות רבות-עוצמה אפשר היה בהחלט לייחס למורכבות התהליכים ולכשלים במערכי המחקרים ובשיטותיהם.

שלב שלישי: גלוייה מחדש של עוצמת התקשורת

עוד טרם יבשה הדיו על ספרי הלימוד שהתהדרו במסקנה שי"אין השפעה" (או שהיא מינימלית) כמו הספקנים, שלא ראו במסקנה זו סוף פסק, וקראו עליה תיגה. ראיות ערכניות רבות, שאופיין גטיבתי, הראו שהתקשורת אכן יכולה להיות בעלת השפעות חברתיות חשובות ולשמם כלי להפעלת כוח חברתי ופוליטי. תאורים רטרופספטיביים מוסמכים של התקופה (לדוגמה, McLood et al., 1981; Lang and Lang, 1973; McGuire, 1991) העלו ספקות לגבי השאלה, אם היה בכלל קו פרשת מים בתקופה זו שהפריד בין אמונה בכוחה של התקשורת לבין האמונה בקוצר ידה.

הפרק מיצי סקירה כללית של תיאוריות ומודלים של השפעות תקשורת המונים. הוא נפתח בפרדיקס. לפי האמונה הרווחת - כמעט וראות - תקשורת המונים היא כלי רכי-עוצמה לעיצוב דעות ולהשפעות על התנהגות. ואולם, יש קושי רב בניבוי השפעות, בתכנון ובעיצובן, או בהוכחה שכן אכן התרחשו. למרות הקושי, הידע לגבי התהליכים המעורבים ביצירת השפעה צמח והלך בהדרגה, וכיום אנו יכולים להגדיר טוב יותר מבעבר אילו השפעות עשויות להתחולל ומתי. הפרק מותווה את התפתחות התיאוריה ומסביר את סוגי ההשפעות השונים ואת המודלים החלופיים העיקריים המסבירים כיצד מתרחשות ההשפעות.

הנחת היסוד של השפעת התקשורת

כפי שצוין לעיל, כל מחקר התקשורת מבוסס על ההנחה שלתקשורת השפעות ניכרות. אף על פי כן, אין הסכמה לגבי שכען של ההשפעות והיקפן. אי-הוודאות לגבי עצם קיומן של ההשפעות מפתיעה עוד יותר לנוכח העובדה שחוויות יומיומיות מספקות רוגמאות אינספור להשפעות, אפילו אם הן מזעריות. אנתנו מתלבשים בהתאם לחתיית מזג האוויר, קונים דברי-מה בגלל פרסומת, הולכים לטרם שהוזכר בעיתון, מגיבים באינספור דרכים לחרשות בתקשורת, לטרסים, למוזיקה ברדיו, וכן הלאה. חרשות כלכליות טובות או רעות משפיעות בבירור על הכלכלה ועל ביטחון הצרכנים. יש מקרים רבים של פרסום שלילי בתקשורת המונים, למשל לגבי זיהומים במזון או חיריה של חומרים רעים, המביאים לשינוי ניכר בהתנהגותנו, ולפעמים יש להם השפעה כלכלית רבה. אנשי ציבור למיניהם, חברות כלכליות ומוסדות - כל אלה רגישים עד מאוד לתדמיתם בתקשורת. אנשים מחקים לעתים מפשי אלמות או התאבדות המוצגים בתקשורת המונים. קווי מדיניות ואסדרה מכוונים פעמים רבות למניעת נזקים שהתקשורת עלולה להסב, ומעודדים אותה לפעולה מיטיבה.

ראשינו מלאים מידע ורשמים שמקורם בתקשורת המונים. אנו חיים בעולם רווי קולות ורימויים מן התקשורת, ובו הפוליטיקה, הממשלה ועולם העסקים פועלים מתוך הנחה שאנו יודעים מה מתרחש בעולם הרחב יותר. כמעט כל אדם יכול לזיכור בעניין זה או אחר שבו קיבל מידע חשוב או גיבש דעה בעזרת התקשורת. סכומי כסף גבוהים ומאמצים רבים מושקעים בתכונת התקשורת להשפיע, בעיקר באמצעות פרסום ויחסי ציבור. מן הסתם, הדבר לא היה מתרחש אלמלא האמונה שההשפעה מתרחשת כמתוכנן. אין ספק, כלי התקשורת עצמם נראים בסוהים ביכולתם להשיג השפעות מכוונות.

עם זאת, נותרו עדיין תחומים ניכרים של אי-ודאות. אנתנו יודעים שאפשר לצפות להשפעות מסוימות על המידע שבידי הציבור ועל דעותיו בתנאים מסוימים. למשל, כאשר המסר עקיב ואינו שנוי במחלוקת, יש בולטות של דיווחי חדשות ממקורות מהימנים, ואפשר להפיץ את המסר לקהלים גדולים. ואולם, לא נוכל להיות בטוחים כאשר למדת השינוי ולגבי מגווי הקהל שיגיבו יותר, ועל אחת כמה וכמה - על אנשים יחידים. אין כמעט מקרים שבהם כלי התקשורת הם הגורם ההכריח היחיד להשפעה או הגורם היחיד המספיק לה, וקשה מאוד להעריך את תרומתם היחסית. יש שלל סיבות לא-יודאות זו, ואפילו השכל הישר מתעדר אל מול שאלות הנוגעות להשפעות התקשורת בתחומים שנויים במחלוקת שמשכו את עיקר תשומת הלב הציבורית: מוסר, דעה וסטייה חברתית. בעניינים כאלה לא סכרי שהתקשורת היא גורם עיקרי או מספיק, ואי-אפשר להביא תיאור מלא של כל הגורמים הפסיכולוגיים, התברתיים והתרבותיים הדלונטיים. יתרה מזו, אין סעם לדבר על "כלי התקשורת" כאילו הם גורם אחד, כאשר הם למעשה מולכיים שורה ארוכה ומגוונת של מסרים, דימויים ורעיונות. מרבית החומר הזה אינו נובע מן התקשורת עצמה, אלא "מגיע מן החברה" ו"נשלח בחזרה" לחברה באמצעות התקשורת.

מקורה של היוזמה למרבית מחקי ההשפעה אינו בתקשורת, אלא מחוץ לה. יוזמה זו מקורה בדרך כלל במבקרים חברתיים, פוליטיקאים, קבוצות אינטרסים וכיו"ב, המניחים שתקשורת המונים היא "בעיה" כזו או אחרת מבחינת שאר החברה. כיום פני הדברים שונים במידת-מה, אם כי הדיון הציבורי לגבי המדיה, המתחיס גם לצורות חדשות יחסית כגון האינטרנט, עדיין נוגע בבעייתיות של השפעות תקשורתיות. עדיין יש פער גדול בין המוענים לכוחה הרב של התקשורת נבדוך כלל הם עושים זאת בשל אינטרסים משלהם) או חוששים מכוחה של התקשורת להויק, לבין אחרים, המבטלים מכול וכול את השפעות והחששות, בנימוק שמרביתם לא הוכחו. לא יהיה זה מופרז לומר שיש "מערכת אמונות בכוחה של התקשורת", שהוגלים בה אינם זקוקים להוכחות מפורטות מן הסוג שתובעים הספקנים. מנגד, רחייית כל השפעות הנוגעות לכוח התקשורת בשל היעדר ראיות אמפיריות עלולה לגרום משגה מסוג אחר. רבות מן ההשפעות האפשריות של תקשורת המונים מורכבות, המקמקות או ארוכות-טווח מכדי שיתפסו בצורות המידה המיניות, שערון ראשוניות למדי. עם זאת, חילוקי דעות אלה יכולים להניב פרי: הם מוכיחים לנו להיזהר ולא לקבל כלאחר יד את טענותיהם של הימשכנעים" או של המבקרים; הם מתריעים שאטור לנו לבלבל בין מסר מסוים לבין כלי התקשורת כולו; הם מורים לנו להבחין בקפידה בין סוגים שונים של השפעות ובין מצבים שונים שבהם ההשפעות באות לידי ביטוי; והשוב מכול, חילוקי הדעות מדיגשים שאת עצמת ההשפעות קובעים הנמענים לא פחות מן המוענים.

גישות ועל התנהגות של צעירים. עירן זה במחקר השפעות התקשורת נמשך עד תחילת שנות השישים, ועם חדרית הסלווייה בשנים שלאחר מלחמת העולם השנייה עמדו במקור המחקר השפעותיה של זו (למשל Himmelweit et al., 1958). מחקרים נפרדים רבים ביצעו על השפעות של סוגים שונים של חוכן ותקשורת, של סרטים מסוימים ותוכניות מסוימות ושל קמפיילים שלמים. עיקר תשומת הלב הוקדש לאפשרות של שימוש יזום בסרטים ובאמצעי תקשורת אחרים להעברת מידע או להעלאת נושאים למוחשבה ולדיון.

הובלבר ואחרים (Hovland et al., 1949), למשל, דיווחו על סדרת מחקרים ניסויים בתיקן רחב, שאמרו את הערך של שימוש בחומרים מוסרטיים כדי לעורר מודעות בקרב מניסים לצבא ארד"ב למטרותיה של מלחמת העולם השנייה ולהגביר את תמיכתם בקו. סטאר ויוז (Star and Hughes, 1950) דיווחו על ממצא מסביר שנועד להגביר את התמיכה הציבורית בארגון האומות המאוחדות. לדרספלר ואחרים (Lazarsfeld et al., 1944) פתחו מטרות ארוכה של מחקרים על השפעת מסעי בחירות דמוקרטיים.

בתקופה שלאחר תום מלחמת העולם השנייה הפכו מחקרי השפעות התקשורת למתחכמים יותר. ניתנה תשומת לב רבה יותר להשפעות המתוכננות של משתנים חברתיים ודמוגרפיים כגון גיל, השכלה ומין, וכן של גורמים מתחום הפסיכולוגיה החברתית כגון נטיות מוקדמות וגישות קודמות, סוג אישיות, פתיחות לשכנוע, מידת עניין וכן מוטיבציה, אמון במקור וכן הלאה. כטוח המשתנים האפשריים נכללו גם השפעתם של קשרים חברתיים אישיים, וכן המניעים השונים לצריכת תקשורת מלכתחילה. ככל שנוספו משתנים, כן גבר הקושי לאתר ולכמת את התרומה המדויקת של התקשורת לשינוי מסוים, וגבר החשד בקרב החוקרים שהשפעתה למעשה קטנה למדי.

מה שנראה עכשיו כסופה של תקופה התאפיין בביסויי התפכחות מאשליה, והתוצאה היא סוג חדש של תפיסות מחקריות לגבי השפעות תקשורת. חוקר מוביל אחד, בולסון, טען שתחום מחקר תקשורת ההמונים עשוי לגווע (למשל Berelson, 1959). הוא סיכם את התוכנות שהצטברו במחקרי השפעות מדיה במסקנה שרבים חזרו וניסו אותה, והיא מובאת להלן במסגרת 17.1. דבריו נשמעים כווידוי של ייאוש, אבל הם גם מצביעים על גורמי המפתח שיש לבחון בכל מחקר על השפעות.

17.1

מסגרת 17.1 בלסון על השפעות תקשורת: ציטוט מפתח

סוגים מסוימים של תקשורת בנושאים מסוימים, המובאים לתשומת לבם של אנשים מסוימים בתנאים מסוימים, גורמים השפעות מסוימות. (Berelson, 1948: 172)

ההיסטוריה הטבעית של המחקר והתיאוריה של השפעות התקשורת: ארבעה שלבים

להתפתחות החשיבה לגבי השפעות התקשורת יש, מן הסתם, "היסטוריה טבעית", שכן נסיבות הזמן והמקום הן שציינו אותה במידה רבה. התפתחות החשיבה הושפעה גם ממבנה גורמים "טבעיים", כולל האינטרסים של ממשלות ומחוקקים, סטנדרטיות משתנות, אידועי ההיסטוריה, פעילויות של קבוצות לחץ ותועמלנים, ראגות מתמשכות ברעם הקול, ואפילו הממצאים והאופנות במדעי החברה. לא מפתיע אפוא שקשה לאתר קו ישר אחר של התפתחות ידע מצטברת. עם זאת, אפשר להבחין בכמה שלבים בהיסטוריה של התחום, המציינים על מידת-מה של התקדמות מסודרת.

שלב ראשון: תקשורת כל-יכולה

בשלב הראשון, שנמשך מתחילת המאה העשרים ועד לשנות השלושים שלה, יוחסו לאמצעי התקשורת שהיו אז חדשים - עיתונות, קולנוע ורדיו - כוחות ניכרים לקבוע רעות ואמונות, לשנות הרגלי חיים ולעצב התנהגות בהתאם לרצונם של השולטים בה (Bauer and Bauer, 1960). השקפה זו לא הייתה מבוססת על מחקר מדעי, אלא על אימה לנוכח האפשרויות לשכנוע המוני, שנפתחו, לרעת רבים, וכמו כן על התבוננות בפופולריות האדירה של אמצעי התקשורת האלה, שפלשו למישורים רבים של חיי היומיום ואף לענייני הציבור.

השימוש בתקשורת באירופה - על ידי מפרסמים, תועמלנים במלחמת העולם הראשונה, מדינות רודניות בשנים שבין מלחמות העולם והמשטר המהפכני החדש ברוסיה - פעל לאשש את מה שאנשים כבר נטו להאמין בו, שהתקשורת יכולה להיות בעלת כוח ארד. על רקע אמונות כאלה החל במהלך שנות העשרים והשלושים, בארצות הברית בעיקר, מחקר שיטתי שנשען על שיטות של סקרים וניסויים והסתמך מאוד על פסיכולוגיה חברתית. ספרים רבים נכתבו בתקופה זו על כוחה של התעמולה (למשל Lasswell, 1927; ראו גם Lowett and O'Donnell, 1999).

שלב שני: שעת המבחן של התיאוריה על התקשורת הכל-יכולה

המעבר לחקירה אמפירית חובל לשלב שני של חשיבה על השפעות תקשורת. תחילתו מודגמת היטב בספרות המצטופעת מתחילת שנות השלושים, בסדרת המחקרים של קין פין (Payne Fund) מארצות הברית (Blumer and Hauser, 1933; Blumer, 1933; Peterson and Thurstone, 1933) ולדים וצעירים. התוצאות איששו רעיונות רבים לגבי השפעות התקשורת על רגשות, על