



הצעות ודרישות עבודה

בתי הספר

צור קשר

פורום

צוות הפיקוח

הודעות מפמ"ר

על האתר

דף הבית

איך מצליחה התקשורת להשפיע?

חיפוש

חממת קולנוע צעיר

מאת: עדה הרצברג

עובד ע"י עדה הרצברג מספרם של שרם ופורטר שבעה מודלים של השפעה תקשורתית

תמצית

רבים ניסו להתמודד עם השאלה המסקרנת, מה ההשפעה שיש לחשיפה לתקשורת על הציבור או, בניסוח אחר, מה קובע האם החשיפה לתקשורת תגרום לציבור לשנות עמדותיו.

במשך הזמן, הלכו והצטברו תשובות רבות ושונות לשאלות האמורות. כך, נוצר הצורך למצוא כלי מחקרי שיסייע בנייתן של התשובות הרבות שהצטברו תוך כדי חקירתן של השפעות התקשורת. הכלי המבוקש היה אמור לתרום לבידודם של הגורמים שיימצאו כמשמעותיים להשפעתה של התקשורת על הציבור, או, במילים אחרות, כלי שיבודד את "ההשפעה התקשורתית", מתוך השפעות אפשריות אחרות.

אחד הכלים המרכזיים המשמשים לבחינה של ממצאים מחקריים הם מודלים. ככלל המודלים המדעיים, גם במודלים שעניינם השפעה תקשורתית נתבע מהמודל שיעמוד בשתי תביעות משלימות:

- מיקוד המחקר לאותם מאפיינים עיקריים לתופעה כאשר בהיעדר מודל, עלולים החוקרים להיקלע להצברים של פרטים, שאינם מעלים ואינם מורידים.

- איתור וגיבוש של כיווני-חקירה חדשניים ופוריים.

כדי להשיב על השאלות דלעיל באופן מקיף עשוי להיות עניין גם בבדיקתם של מודלים שנזנחו: באשר עשויים להיות עדיין קופצים על הרעיונות שעליהם התבססו אותם מודלים וכך עשויים המשתכנעים מהרעיונות הללו למצוא את עצמם טורחים בכיוון שבינתיים אבד עליו הכלח. יותר מכך, אם נפגמת, בעליל, יכולתו של מודל לספוג ולעכל ממצאים מחקריים, נותרת לו בעיקר חשיבות היסטורית, וגם אז יש להכיר אותו ואת מגרעותיו כדי להימנע מלהתפס בטעות לממצאיו גם אם היה מי שהלביש את רעיונותיו בלבוש מושך, לפחות ממבט ראשון. כך אכן קרה, כפי שנראה בהמשך הדברים, למודל המכונה, בכינוי הציורי מודל "קליע הכסף". את מקומו תפסו שני מודלים אחרים, שאפשר היה אולי לקרוא להם בעברית בשם הציורי, לא פחות, "תאומי קולומביה".

פיתוח מודלים, לצרכי המחקר על ההשפעה התקשורתית, אינו קופא על שמריו, וכפי שנראה בהמשך הדיון חלו התפתחויות גם במודלים שכוננו, לעיל, "תאומי קולומביה" ויש להניח, כי עדיין לא נאמרה המילה האחרונה בנושא.

מספרים שסטודנט פנה פעם אל אלברט איינשטיין והציג לו את השאלה הבאה: "מה היתה התגלית שסייעה לך באופן מכריע כאשר פיתחת את תיאורית היחסיות?" לפי המסופר לא היסס איינשטיין לרגע והשיב: "התגלית שלי היתה שגיליתי כיצד לחשוב על הבעיה".

ואכן, מדענים מחפשים, בעצם, כיצד "לחשוב" על בעיות, שעה שהם מפתחים מודלים של התהליכים או של המבנים שאותם הם חוקרים. במונח "מודל" אנו מתכוונים בעצם לדרך יעילה שבעזרתה ניתן "לנפות את הבר מן התבן" ולהבחין

מגמות הלימוד

■ מבנה מגמות טכנולוגיות חוזי

■ ביבליוגרפיה

■ מגמת מדיה ופרסום

■ אודות המגמה

■ מקצוע תקשורת וחברה

■ תוכנית הלימודים

■ מערכים בתקשורת וחברה א

■ מערכים בתקשורת וחברה ב

■ מערכים בתקשורת וחברה ג

■ מבניות בתקשורת וחברה ג

■ מאמרים תיאורטיים

■ מאמרים בנושא עיתונות

■ מאמרים בנושא רדיו

■ מאמרים בנושא טלוויזיה

■ מאמרים בנושא פרסום

■ موضوع الاعلام والمجتمع

■ תקשורת אלקטרונית

■ פרסום ויחסי ציבור

■ ביבליוגרפיה

■ בתי הספר במגמה

■ שאלונים ומחוננים

■ מגמת טכנולוגיות תקשורת

■ פורטל היצירה הצעירה

■ תמונות מהווי המגמה

■ סרטוני המגמה

■ בחינות חיצוניות

■ בחינת מפמ"ר ארצית

■ פרויקטי גמר

■ קולנוע וטלוויזיה י"ג - י"ד

בין העיקר לטפל. המודל נועד לסייע למי שמנסה להכיר את עיקרי הדברים, במחקר או בניסוי, מבלי שהללו יוסתרו על ידי שלל פרטים חסרי חשיבות. מודלים אינם כוללים בהכרח משוואות או דיאגרמות. למעשה, נתבע שמודל יענה רק על דרישה חשובה אחת והיא, שהוא ינחה אותנו במחקר שאנו עורכים על ידי כך שישפוך אור על אותם יחסים הקובעים בתהליך מסוים, מדוע דבר פועל כפי שהוא פועל, או, איך מצטרפים החלקים השונים לתמונה בהירה ושלמה.

כאשר אנחנו מנסים להבין את תהליך התקשורת ואת השפעותיו דרושים לנו עוד ועוד מודלים מנחים מסוג זה. נוכל להסתייע במודלים כאלה כדי לארגן את מה שאנחנו יודעים כבר ולקשר את הידע החדש למה שלמדנו בעבר.

מרחבי לימוד מתוקשבים

- המבניות בתקשורת וחברה ג'
- מערכי שיעורים בתקשורת
- מבנית בצילום ותאורה
- מבנית פס קול
- מבנית מעשית בהפקות
- מבנית מדעי הטכנולוגיה
- סיכום פיצ'ינג דוקומנטרי
- תיק הפקה עילית 2,540,744 בריסות לאתר
- תיק הפקה דוקומנטרי
- תסריטים להפקות
- אמנות המבע הצילומי

1. מודל נטוש - "קליע הכסף"

כאשר ניסו בשנות העשרים לתאר את השפעותיה של התקשורת הציבורית על קהליה, נעשה המונח "קליע של כסף" למעין "מודל אב" של ההשפעה התקשורתית. לפי מודל "קדמוני" זה פועלת התקשורת הציבורית, באורח דומה לזה של הקליעים שמשמשים לצליפה במטרות נעות בדוכני-ירי ב"לונה פארק". המודל טוען כי כשם שהמטרה נעלמת כאשר הצלף מצליח לפגוע בה, כך קורה גם בנמשל התקשורת: אם רק יגיע "תקשורן מוצלח" אל זירת השידור, או אל דפי העיתון, "השמים הם הגבול" ליכולתו להשפיע ולכוון את הקהל שנחשף למסריו.

ברם, עד מהרה התברר שמודל "קליע הכסף" מתבסס יותר על הדימוי שקיבלה התקשורת משהוא מודל המעיד על המציאות. אם הנחה טוענת ששדרנים ועיתונאים מוצלחים, הם למעשה, מיני "סופרמנים", או, קליעי כסף אנושיים, הרי היא "הנחה נוחה" לאותם תקשורנים שגם "נסחפו" והאמינו בה ואף הפיצו אמונה זו בציבור. אבל, לדימוי זה התלווה גם תג מחיר גבוה: בארצות הברית, עצמה, התפתח, למשל, בשנות השלושים, מן פחד משונה מהסכנות של תעמולה חתרנית ברדיו, והרי היה זה אותו עשור עצמו, שבו שלטה בכיפה האמונה בכוחם הכל יכול של תקשורנים מיומנים. לרבים זכור אולי רימונד באואר כמי שתרם ב-1964 תרומה בוטה במיוחד להתנערותם שלחוקרי התקשורת מהאמונה בקיומם של עיתונאים כל יכולים (3). באואר קבע במאמרו כי בני אדם נוטים להיות הרבה יותר נחושים ועקשים מאותם מטרות דמי שקורסות, כאמור, בפני "קליעי הכסף". כך קורה, שכאשר אנשים נחשפים לתעמולה, אין הם הופכים בהכרח למשוכנעים בצדקתה: לפעמים, הם ממשיכים להתנגד לה ואינם קולטים ממנה דבר וחצי דבר. לפעמים, הם מסלפים כליל את מה שניסו להחדיר בהם ולעיתים הם עשויים להשתמש במסר שהגיע אליהם למטרות שונות לחלוטין מאלה שנקבעו על ידי התועמלן. גם עצם ההקבלה עם "קליעים" נראית מופרכת מיסודה: מי אמר שמסרים "חודרים" לתוך קהלי היעד? המסרים "נשארים בשטח" והמקבלים הופכים ל"שותפים" כשכל אחד מהמקבלים קולט את המסר בדרכו הוא. גם אם אין מתעלמים מכך שיש מקבלים הבוחרים להשתכנע ממסרים, אין שום דבר מובטח או אוטומטי בתהליך.

"קליע הכסף" ננטש, איפוא, לטובתן של אותן תורות, עליהן נרחיב את הדיבור בהמשך, ושבהן ניסו להתחשב יותר באיכויות ובתכונות האנושיות של התקשורת.

2. מודל המגבלות - תוצאות מוגבלות לאמצעים מוגבלים

המודל פותח על ידי קבוצה שהתגבשה סביב המדענים לזרספלד ומרטון, במחלקה למחקר חברתי שימושי של אוניברסיטת קולומביה.

מודל המגבלות מתבסס על שלושה סוגים עיקריים של ממצאים:

א. נחקרו מקורות ההפרזה בהערכתן של השפעות תקשורתיות, הפרזה המגיעה, כאמור, כמעט לכדי הערצה עיוורת לכוח השיכנוע שיש לתקשורנים מיומנים. לזרספלד ומרטון מצטטים ביטויים שבהם ניכרת הפלגה מרובה בהערכת עוצמתה של התקשורת האמריקנית. במקרה אחד הושוותה השפעת התקשורת לעוצמתו של ביקוע האטום (29). לזרספלד ומרטון הסתייעו בפיתוח המודל גם בביקורת כמו של וויליאם אמפסון, שנמתחה מחוץ לארה"ב והצביעה על הגזמה בהערכתה של ההשפעה התקשורתית, שהתפתחה בארצות הברית (29, כדלעיל, עמ' 555-556).

ב. ממצאי ניתוח דפוסים הצבעה של בוחרים אמריקניים: חוקרים שעסקו בנושא הדגישו את המימדים הכמותיים המוגבלים של תופעת "הקול הצף": הם מצאו שרוב הבוחרים מחליטים, ממילא, בעד מי להצביע ללא כל קשר לחשיפתם לתעמולת הבחירות בתקשורת. התברר, שרק כ-5% מכלל הבוחרים חשופים להשפעתה של

תעמולת

הבחירות בתקשורת (4; 28).

ג. במימצאים שנותחו על ידי החוקרים הלכה והתבלטה חשיבותם ועוצמתם של מנגנונים חברתיים חלופיים לתקשורת, בתהליכים של קבלת החלטות אצל הפרט ובעיצוב דעת הקהל. בין המנגנונים החלופיים נמנו כאלה, שבהם נוצר מרחב תמרון רב למגע אנושי, כמו קשרים אישיים או פעילויות באירגונים מקצועיים או עסקיים (24; 27).

לזרספלד ומרטון סיכמו שלוש דרכים שבהן מתבטאת השפעתה המוגבלת של התקשורת:

1. התקשורת פועלת כ"מהדהדת" של מיצב (סטטוס), כלומר, אם הוזמנת להתראיין בטלביזיה, או בעיתון אזי אתה אישיות נכבדה שיש להתחשב בדעותיה. ואם אתה מפורסם, אכן כדאי לראיין אותך כך נוצר מעין "מעגל קסמים" של "גיבוי הדדי" שמשתקף, למשל, גם בפירסומת מסחרית, כאשר "אנשי שם" מוצגים כצרכניהם של מוצרים (2, עמ' 567).

2. החשיפה בתקשורת אכן עשויה לשנות, לעיתים, את כללי המשחק. התקשורת פועלת כאן בדומה ל"פומביות" שתוארה בזמנו על ידי מלינובסקי: מהרגע שדברים חריגים נודעו ב"חברת-האיים", לא היה כבר יותר מנוס מהצורך להגיב עליהם. בכך מצטרפת החשיפה התקשורתית של מעשים חריגים לאותה מסורת רבת עוצמה שלפיה לאירועים המתרחשים בצנעת הפרט משמעות שונה מאשר לאירועים המתרחשים ברבים.

3. לתקשורת, מעצם טיבעה ובניגוד לדיעה העממית הרווחת נודעת השפעה ממתנת ומעדנת. כך, למרות שהחשיפה התקשורתית עשויה להנחיל מידע לשכבות רחבות, ניכר שחלק חשוב מהמשתמשים מסתפק בידע הסביל שרכש ואינו פונה להגיב עליו בדרך פעילה, גם אם המידע מכיל גילויים של עוולות וקיפוחים. ייתכן מאד, שבחלק מהמקרים מתקשים צרכני התקשורת להגיב על העושה בגלל מודעותם לאופיו השטחי של הידע שרכשו מהתקשורת או בגלל היותם מרוחקים ממסגרות פעולה שמתאימות לתגובה.

לזרספלד ומרטון טוענים כי אמצעי התקשורת, "עשויים להימנות עם האמצעים היעילים והמכובדים ביותר להרדמתה של החברה. ההרדמה מתבצעת על ידי אמצעי התקשורת ביעילות כה גבוהה עד שהמכורים לתקשורת אינם מגיעים לכלל מודעות לחומרת מצבם." (29, כדלעיל).

לזרספלד ומרטון אף הרחיקו לכת בתיאורם של מפגעים המוכיחים, לדעתם, שהתקשורת נגררת, בדרך כלל, אחרי הקיים ואיננה מגלה נכונות להשקיע בפיתוחם של חידושים ושינויים חיוניים בתחומי הממשל והתרבות. לדעתם:

· מצביעים רבים הגיעו לידי החלטה כיצד להצביע כפי שהיו מחליטים מלכתחילה, למרות החשיפה לתעמולת הבחירות, או אולי, דווקא בגללה;

· דוברים ויחצ"נים רבים מנהלים מאבקים שבהם ניכרת המנעות, בכל מחיר, מלהרגיז את הציבור ולעורר אותו לתגובה;

· אם מושמעות בתקשורת דיעות שונות, הריהן נוטות לעיתים קרובות, לסתור זו את זו (ולתרום לייאוש מהאפשרות לברר דברים).

שני החוקרים מוסיפים עוד האשמה חמורה שלפיה:

"... אמצעי התקשורת נכשלים, במיוחד, כשהם אמורים לעורר את השאלות החשובות והנוקבות הנוגעות למבנה הבסיסי של החברה." (29, כדלעיל).

לדעתם, קורה אמנם שאמצעי התקשורת מצליחים ליצור אפקטים חברתיים חשובים, אך לזרספלד ומרטון מונים שלשה תנאים הכרחיים לכך:

1. כאשר מסתמנת אחדות דעים במדינה, כפי שקורה, למשל, כשעם מתייצב אחרי מנהיגו, בזמן מלחמה.

2. כאשר התקשורת נרתמת למאמץ "מתועל" לשינוי שמצטייר כקטן וכמסויים יותר מאשר כשינוי משמעותי ורחב.

3. כאשר מתארגנת במקביל תקשורת פנים-אל-פנים באורח שמשלים את החשיפה לאמצעיה של תקשורת ההמונים.

החוקרים כץ ולזרספלד, מקבוצת קולומביה, התמקדו בחקירתם של מקרים שבהם שולבו יחסים אישיים ותקשורת בינאישית כדי לחזק את החשיפה לאמצעי תקשורת ההמונים (24).

קלפר, שאף הוא נימנה על מדעני קולומביה, נתן ביטוי ברור למסקנות אליהם הגיעה הקבוצה והוא מסכם אותן בחמש הכללות:

1. בדרך כלל אין התקשורת מתפקדת כגורם הכרחי ומספיק ליצירתן של תמורות בקהל. התקשורת פועלת לעומת זאת, בתוך ועם, יתר הגורמים המתווכים בין השפעות ושינויים.

2. התקשורת מתפקדת, בדרך כלל, כמסייעת לגורמים המתווכים שמושקעים בתהליך של שמירת הסדר הקיים. (ובענין זה לא נודעת חשיבות לטיבו של הסדר הקיים, בין אם הכוונה לדפוס הצבעה שאליו נוטה הציבור ובין אם הכוונה לסוג מסויים של עבריינות שהציבור נוטה להסכים לו (או: להתנגד לו) - עדיין התקשורת מעדיפה לשמר ולא לשנות).

3. תקשורת מתגייסת לפעול בכיוון של שינוי כאשר מתמלא, בדרך כלל, לפחות אחד משני התנאים הבאים:

א. אם חל שיבוש ביעילותם של יתר הגורמים המתווכים והתקשורת מצליחה לפעול באופן ישיר.

ב. אם גם הגורמים המתווכים האחרים יוצאים במסע לשינוי הקיים.

4. מתרחשים לעיתים מצבים אישיים וחברתיים יוצאי דופן, שבהם נודעת לתקשורת השפעה ישירה.

5. גורמים תורמים להשפעתה של התקשורת, כשהם משתלבים באופיים של המצבים שבהם היא מתרחשת (27).

קלפר מציג את היגדי-ההכללות דלעיל, תוך שאיננו שוכח לכרוך אותן באזהרה מפני כל נסיון שבו יתפרשו רק כהיתר לגימודה של התקשורת:

"...גם אם התקשורת תורמת, בדרך כלל רק בעקיפין, להתרחשויות... עדיין מוטל עלינו להכיר בעובדה שתקשורת ההמונים מצוידת באותן תכונות ייחודיות, שבהן אפשר להבחין בין פועלה לפועלם של גורמים אחרים - ושבתוקף אותן תכונות ייחודיות נוחלת לעיתים גם התקשורת הישגים בלעדיים, המיוחדים לה בלבד". (27, עמ' 8).

עם זאת, אין ספק שבידודם של גורמים תקשורתיים כאלה מהווה משימה כמעט בלתי אפשרית בתנאים שמחוץ למעבדה. במציאות מתערבבים, כאמור, גורמים רבים שפועלים כמתווכים - וביניהם, למשל, דיעות מוצקות שבני אדם פועלים לפיהן כאשר מנסים הם לבחון מצבים או תופעות של ברירה אישית וקבוצתית הבאות לידי ביטוי בתהליכים של תפישה, זכירה וכדומה.

בין כל אלה מוטעם טבעה המיוחד של התקשורת ככל שהיא פועלת, באופן כללי, במערכת שיש בה חופש, יוזמה, ותחרות. בטבע זה עצמו נמצא מה שגורם לתקשורת לפעול בשמרנות כשהיא נוטה לתמוך בקיים ולחזק אותו יותר מאשר לשנותו. לפיכך, קשה מאוד להפריד בין המרכיבים השונים המשפיעים על התנהגות הציבור, שהינה מורכבת ונובעת משורשים מורכבים.

אף התארכותה האפשרית של תקופת החשיפה המקובלת לתקשורת מעוררת בעיות סבוכות: קשה למשל, להעריך את התוצאות האפשריות של צפייה באלומות במשך פרקי זמן ארוכים ולאורך תקופה ממושכת, אם כי סביר להניח שלפחות לגבי חלק מהצופים אין בכך סכנה.

3. מודל השימושים והסיפוקים - מודל התכליות

גם מודל זה של שימושים וסיפוקים פותח על ידי חוקרים מהמחלקה למחקר חברתי שימושי באוניברסיטת קולומביה, וכמעט במקביל למודל הקודם. מודל זה דן

בתכליות שלשמן מייעדים המשתמשים בתקשורת את כל אותו שפע של זמן שהם מקדישים לתקשורת ההמונים.

כך, למשל, מצאו החוקרים שמיליוני נשים אמריקאיות נהגו להקדיש מדי יום חלק מזמןן להאזנה לתסכיתי רדיו: במחקר הנחשב כיום כאבן פינה בחקר התקשורת, ראינה אחת החוקרות, הרטה הרצוג, 100 מאזינות קבועות, וכן נוהלו כ- 2,500 ראיונות קצרים יותר עם מראיינות אחרות (30). ממצאי המחקר הצביעו על כך שמאזינות רבות סברו שהתסכיתים הכילו הזדמנויות רבות, שניתן לכוונתן כעת "הבכי היומי", ורבות הדגישו שלמדו מן התסכיתים "שגם לאנשים אחרים יש צרות". היתה גם קבוצה גדולה של מאזינות שעבורה שמשו הסדרות המשודרות הזדמנות להשתעשע ב"חשיבת רציה", והן נהגו "להטביע את צרותיהן" בהאזנה לסדרות המכונות "אופרות סבון" כשהן נהנות דווקא מאותם מצבים רוויי אושר שבהם מצאו פיצוי על הכשלונות שחוו בחייהן שלהן.

מפתיע במיוחד היה המימצא שלפיו הדגישו מאזינות מסויימות שהן ממש "לומדות" מתסכיתי הרדיו. בראיונות עם מאזינות אלה חזרו ונישנו אמירות כמו: "אם תאזיני לתוכניות כאלה לא תישארי בהלם כשמשאו יקרה לך בחיים, וכבר תדעי מה את צריכה לעשות".

בשמך הזמן אגרו חוקרי קולומביה מעין "סל" של תכליות ונמצא שהציבור מציב לתקשורת תכליות כמו:

- הגשמת השאיפה לבריחה מהמציאות;
- חיפוש פירוש שמאפשר התמצאות במציאות;
- משהו ש"סותם" את הזמן ו"מונע שיעמום";
- זיהוי יעדים למעורבת רגשית או מחשבתית.

איך ומדוע מגיעים המשתמשים אל אמצעי התקשורת?

כידוע, כבר בימי קדם נבדקה השאלה, מדוע אנשים רוצים לחזות בעלילות מפחידות. אריסטו טבע בסיפרו "פואטיקה" את המונח "קתרזיס" על מנת לתאר את "התועלת המשחררת" שאלה מגיעים הצופים בעלילות דרמטיות.

ברלסון ניצל אירוע של שביתה ממושכת שמנעה הוצאתו לאור של עיתון בניו-יורק, ויצא לבדוק מה באמת חסר לאנשים הרגילים לקורא עיתון כשזה אינו בנמצא. בין ממצאיו היותר מפתיעים ניתן לציין את השיעור המאוד נמוך, יחסית, של קוראים שהצטערו על הניתוק מהמקור המדווח על מה שקורה הרחק ממקום מגוריהם. לעומתם, מספר קוראים קשישים הצטערו שבשל אי הופעת העיתון, אינם מעודכנים בענייני הפטירה של חבריהם. (31). העיתון שימש איפוא, לאנשים רבים אבזר נוח להרגלים כמו: "הדפדוף" בארוחת בוקר, או, בנסיעה לעבודה. הניתוק מה"אבזר" הוביל לתחושה של חוסר נוחות.

4. מודל האימוץ וההפצה

מודל האימוץ וההפצה התפתח מתוך זיקה לעבודתם של לזרספלד ומרטון. המודל קבע שניתן להיעזר בהשפעותיה של התקשורת הציבורית אם מקפידים לשלב אותה במינון נכון, בתקשורת בינאישית. המודל של אימוץ והפצה ניבנה תוך כדי "חילוף-חומרים" מתמיד עם המתרחש בניסויים בשדה, תרתי משמע: הבדיקות העיקריות של מודל האימוץ וההפצה נערכו בשדות רחבי-הידיים ב"מרכז החקלאי" של ארה"ב וקנדה.

התכניות לסיוע בינלאומי של ארה"ב וקנדה סיפקו מקור חשוב אחר לניסויים במודל של אימוץ והפצה: המודל נוסה במסגרת של תוכניות פיתוח חברתי וכלכלי בתחומי החקלאות, תכנון המשפחה והבריאות באמריקה הלטינית, אסיה ואפריקה. מתכניהן של התכניות האלה התמודדו על עיצוב מערכות מורכבות של שיתוף פעולה בין תקשורת בינאישית לתקשורת ציבורית, ועל ניצול, בו זמני, של האפשרויות הגלומות בתקשורת משני הסוגים לפעילויות מגוונות, משלימות ותומכות. בדרך כלל פותחה או נמצאה בשטח תשתית שאיפשרה להשתמש באמצעים כמו רדיו, טלוויזיה או סרטים. אך רק בארצות בודדות נעשו ניסיונות בהחדרה בלעדית של חידושים בתקשורת מבלי להיעזר בעובדי שטח או בתחנות שדה של מחקר ופיתוח. ונדגים:

1. "המניפה המוסדית" או: "קולג'ים נעזרים ברדיו"
 "זכות ראשונים" בנושא שמורה למנהל החקלאות האמריקאי. מנהל זה התפתח תוך פריסה רחבה של "רשת סוכנויות", כמו מערכת החינוך החקלאי בבתי"ס, במועדונים, במכללות, בחוות הדגמה וב"תחנות-ניסיון". הסוכנויות השונות התפתחו למוקדים שהיו אחראיים ליצירת קשרים בלתי אמצעיים עם הקהל שקיבל בהם הדגמות של שיטות ושל חומרים חדשים. במקביל גם גויסה התקשורת הציבורית באותן מדינות - קודם הרדיו ואח"כ הטלביזיה - כדי לעורר עניין אצל קהל החקלאים, לאפשר צפייה בהדגמות נדירות או מורכבות במיוחד, ולהביא לחוואים דעות של מומחים שלעצתם נזקקו בכל אותם מקומות נידחים.

2. "הרדיו מוביל את השדה" או "מהפכת הטרנזיסטור"
 הוחל בפיתוח תוכניות, כמו "רדיו לכפר" או "גל לאיכר" ובכך שמורה זכות ראשונים ל"פורום הרדיו הכפרי" בקנדה, ששיטותיו הועתקו בהמשך ביותר מחצי תריסר ארצות אחרות. לפי הדגם של "הפורום" מופיעים באולפן, פעמיים בשבוע, כ-12 עד 20 חקלאים השומעים ביחד ב"אולפן פתוח", שידור שתכליתו העיקרית לתאר זן חדש או להסביר שיטה שעשו להיות בה עניין באיזור אליו מופנה השידור. והעיקר: בכל אחת מהקבוצות מתקיים דיון והאיכרים מביעים דעות על המוצע להם ומחליטים בפומבי, האם לאמץ אותו.

3. "ההנחיה הקבוצתית" או "כבלים קהילתיים"
 לאחרונה מתפתח בארצות כמו סין וטנזניה מבנה מבזר של קבלת החלטות במגזר החקלאי והכפרי. בכפרים שונים משתתפים התושבים בתהליכים של קבלת החלטות בתחומים כמו, בחירתם של זנים לגידול, או רכישתו של מיכון וכדומה. בתהליכים אלה נעזרים התושבים בקיומן של תחנות תקשורת מקומיות קטנות וכך, הרדיו "פוסע אל השדה" בעקבות התושבים ולא להיפך.

נסכם, בכל המקרים שפורטו לעיל ובמיוחד במקרה השלישי, נתבע איזון עדין במיוחד בין פעילות התקשורת הציבורית לזאת של התקשורת הבין-אישית. ברם, בכלל מסתמנת מגמה שלפיה האחריות על תכנון וניהול עוברת מהמרכז אל האיזורים עצמם, וכך קורה שהתושבים באיזורים השונים אמורים להתמודד בכוחות עצמם עם השינויים, והתקשורת נדרשת להיות במקום, גם על מנת לסייע להם וגם כדי לעודד אותם.

מודל האימוץ וההפצה, עוצב כ"מודל 5 שלבי" שהתבסס על פריצת הדרך בעניין "תירס הכלאיים" שלה היו שותפים חוקרים כמו ריאן, גרוס ואחרים, ועל ממצאים אחרים שנמצאו במחקרים שנערכו במכללה של מדינת איובה (41).

"במודל ה-5 שלבי" מתוארים חמישה שלבים כחיוניים למינון יעיל של השפעה על הציבור:

1. שלב המודעות - נוצר מפגש המאפשר לכל אחד ללמוד משהו חדש כמו רעיון או תהליך, אבל גם אחרי הלימוד יישאר בידי הלומדים רק מעט מאוד מידע ייחודי על החידוש.

2. שלב ההתעניינות - הלומדים מפתחים עניין אישי בחידוש ומחפשים מידע נוסף.

3. שלב ההערכה - הלומדים שוקלים את האפשרויות לקלוט את החידוש תוך כדי בדיקתם של הצרכים והמשאבים האישיים הקשורים לכך ומקבלים החלטה מסכמת האם לנסות את החידוש, אם לאו.

4. שלב הניסוי - הלומדים מחליטים אם לנסות את החידוש וזאת תוך כדי מיצוי של האפשרויות לכך ותוך כדי הפחתת הסיכונים, כלומר, בניסוי שנערך, בדרך כלל, בקנה מידה מצומצם.

5. שלב האימוץ - הרעיון או התהליך שנוסו בקנה מידה קטן מוחדרים ועוברים לביצוע במימדים מלאים וממשיים, תוך כדי יצירת הכוונה של אימוץ אישי ונכונות להמשיך בפעולה (שם, עמ' 100-101).

ההנחה המקורית של מפתחי "המודל ה-5 שלבי" קבעה, כי בנטל העיקרי של הספקת המידע בשלב המודעות, תישא התקשורת הציבורית. כך ישמעו, למשל, החקלאים לראשונה על "החידוש שבדרך" בתוכנית רדיו, כמו "שעה על חצר ומשק" או יקראו על כך בכתבי עת לחקלאים, או בעיתונים יומיים.

אחרי חשיפה ראשונית כזאת יגיע תורם של סוכני תקשורת בינאישית להוסיף את תרומתם. זאת היא "שעתם היפה" של המדריכים החקלאיים ושל יועצים ותומכים מקרב החברים והידידים.

"המודל ה-5 שלבי" אכן הבהיר את תהליך התקשורת באור נעים ומסודר. אולם, בשנות ה-50 וה-60 הלכו והצטברו ממצאים רבים מהם הסתבר כי:

· לא תמיד מתרחשים השלבים באותו הסדר המתואר לעיל;

· טיפוס, למשל, למצוא שה"הערכה" מתלווה לכל אחד מהשלבים האחרים.

נמצא גם שהשלב החמישי איננו מחוייב המציאות והתהליך מסתיים לעיתים בדחייתו של החידוש. קורה שגם כאשר כבר התרחש האימוץ בפועל, עדיין נמשכים המאמצים לחפש ולרכז עוד גילויים של ביקורת, לחיוב ולשלילה. גילויים אלה עשויים להוביל לשינוי ההחלטה ולנסיגה מהאימוץ. עם זאת, הוכיח המשוב שהגיע בינתיים מנסיונות רבים במודל, שלפחות שתיים מהמסקנות שהתגבשו "במודל ה-5 שלבי", מגלות עמידות חיוניות רבה: (שם, עמ' 103, וכן 47).

המסקנה האחת היא כי תרומותיה הסגוליות של התקשורת הציבורית לתהליך אימוץ חידושים מתגלות בעיקר בתחילתו של התהליך.

המסקנה האחרת מתייחסת לגילוי ההתאמה הכללית של "עקומת S" לתהליך של אימוץ חידושים. בחברות מתפתחות ומפותחות כאחת, התגלה שכאשר נעשה נסיון להחדיר לשימוש את אחד מהאמצעים האלקטרוניים החדשים של התקשורת הציבורית, או כשניסו להפיץ שיטת עיבוד חקלאית חדשה התקבלה עקומת S.

במילים אחרות "בהתחלה מתפתח האימוץ באיטיות, בהמשך מתקדם במהירות רבה עד שהוא מקיף בערך מחצית מכלל האוכלוסיה ואז חלה ירידה הדרגתית בקצב האימוץ והוא ממשיך עד שהוא מגיע באיטיות רבה כבראשונה לנקודת הרוויה של התהליך (העומדת במקרה המודגם על 95%).

מכאן נמצא אישור נוסף לדעה הגורסת שהשפעה תקשורתית נוצרת תוך שילובן של התקשורת הציבורית בתקשורת הבינאישית.

המדען האמריקני רוג'רס תיאר את מהלך הדברים, "כבמעין מניפה" המזכירה את המעשיה על ממצא השחמט:

"מי שמאמץ חידוש איננו חי בחלל ריק והוא דן על החידוש, נאמר, עם שניים מחבריו. אלה מצידם, אם ישתכנעו, יאמצו את החידוש וידונו עליו עם שניים מחבריהם - וכן הלאה. לפיכך מתפתח המקרה המתואר בהתאם לנוסחת הבינום" (41, עמ' 178-179).

5. מודל השיכנוע: * "נאמת ושכנעת, נאמת!"

* ותזכורת אפשרית ממקורותינו, במשלי כ"ה: 15 נמצא - "בארך אפיים יפתה קצין ולשון רכה תשבר גרם".

א. הגישה האריסטוטלית

כבר לפני כ-2300 שנה קבע אריסטו בספרו על הרטוריקה, כי "אנחנו מעריכים נאום כאשר מסתבר לנו שמישהו שהאזין לו השתכנע ממנו". כך, מסתבר כי אריסטו נטה לניסוחים פרוזאים בהרבה מאלה שאפיינו את המשתמשים בביטוי "קליע הכסף" דלעיל. הוא לא חיפש "מטה קסם" שאחראי, כביכול, להשתכנעותו של הקהל, והתמקד באיתורם של גורמים לקשב, כמו תכנון מדויק ואיכות גבוהה של דיבור. קוראים בני זמננו משתאים, לפעמים, נוכח הפירוט שבו הוא מגיש ומדגיש, מעין רשימה-של-דרישות לנואמים, הכוללת: מהיימנות אישית, שימוש בפניות רגשיות וצורך להבין את ייחודו של קהל השומעים. נושאים אלה תופסים מקום נכבד ברשימת הנושאים שבהם עסקו גם הובלנד ועמיתיו באוניברסיטת ייל, בשנות החמישים של המאה. ניתן להניח כי כאשר קבע אריסטו בחיבוריו את הכלל שרטוריקה היא "האמנות של גילוי האמצעים הטובים ביותר לשיכנוע, בהתאם לסוג השיכנוע הדרוש למקרה מסוים", הוא הסתפק בהחלת הכלל על תורת הנאום, רק משום שאמצעי תקשורת אחרים - הנזקקים לתשתית טכנולוגית - לא היו עדיין בנמצא ביוון של ימיו.

אף "תקשורן מודרני" לא ינסה, למשל, לסתור את קביעתו של אריסטו שהנאום המשכנע צריך לשלב בנאומו שני סוגים של נתונים: ראיות שבהן יוכל להשתמש כהדגמה וניסוחים מילוליים שמהם יבנה הנאום עצמו. קהל הצופים של הסדרות המשפטיות בטלביזיה של ימינו חוזר ומאשר באחוזי הצפייה הניכרים של סדרות אלה, שהשילוב בין נאום מוכן היטב, לראיות, עשוי להיות משכנע מאוד, גם אם מלכתחילה נראו הראיות קלושות למדי. ואכן, אריסטו אינו מהסס לקבוע כי מי שרוצה לשכנע חייב לצייד את עצמו בשלושה אמצעים:

"...אופיו של הנאום הוא נשקו הראשון במעלה ... (ולכך תצטרך) שעת כושר לשאת את הדברים באוירה שיש בה הזדמנות למאזינים לקלוט את הדברים בליבם ולהסכים... עם ההוכחות שיוצגו להם במהלך הנאום שישמעו". והוא מוסיף, "(נאומים שמנסים לשכנע אותנו) צריכים להיראות לנו כראויים לאמונו. היות שאנחנו נוטים למהר ולבטוח באנשים שמראים כישורים בעניינים רבים ושונים, אנחנו נוטים לבטוח בהם לחלוטין (גם) באותם מצבים שנמצאים מחוץ לתחום הידע שלהם ובתנאים של חילוקי דעות." אריסטו קובע שהמחיימות הראיות כ"אמצעי בעל העוצמה הרבה ביותר מכל אמצעי השיכנוע". עם זאת, מיעוט אריסטו גם לבעלי המהימנות הגבוהה שלא לסמוך עליה מעבר לרושם הראשון, ולהכין היטב את "שיעורי הבית", כלומר את הנאום עצמו (1).

אריסטו קובע שנאום מהימן, המכין את נאומו היטב מצליח יותר בשכנוע הקהל כאשר הנאום גורף וסוחף לתגובות רגשיות, וזאת משום שאנחנו מקבלים החלטות שונות מאוד כשאנחנו נמצאים בהשפעתם של רגשות כמו, כאב או שמחה, חיבה או שנאה. הכנה לנאום כוללת, לדעתו, גם טיעונים שנחוצים לשיכנוע "כשהם מתבססים על היגיון פנימי ועל ההשקפה הרצויה".

לפיכך, מסכם אריסטו, לנאום המקווה להשתלט על מנגנוני השיכנוע מצפה מלאכה מרובה כי הוא חייב לעסוק בו-זמנית בכמה וכמה מלאכות שתובעות התמחות, כמו: "להיראות ראוי לאמון, לנתח את סוגי האופי האנושי על מגוון התכונות שמתלווה להם, לנתח את הרגשות - את הטבע והאיכות של כל רגש בנפרד ושל אותם אמצעים ואופנים שבאמצעותם בא הרגש לידי ביטוי". אריסטו אף ממשיך ודן בספרו בפרוטרוט, בכל אחד מהמרכיבים הנחוצים לתהליך השיכנוע. הפירוט הנוכחי אולי מספיק כדי להטעים עד כמה אין ישן וחדש בענייני ייעוץ תקשורתי ועד כמה עשויים אנשי תקשורת נבונים, גם אם הם חיים בריחוק של זמן ומקום זה מזה, להסכים ביניהם.

ב. הגישה הקרטרייטיאנית

הדיון האריסטוטלי בבעיות השיכנוע נפגע, אמנם, מעט מאוד משיני הזמן ולפיכך נודעה לו גם בשנות הארבעים, הערכה רבה וזאת בזכות החכמה וכוחו הניתוח המשתקפים בו. עם זאת, התעוררו אז, גם גורמים שדחו לעיון מחודש בסוגיות השיכנוע. דחיפה של ממש ניתנה לנושא כאשר הופנתה שימת לב ציבורית מרובה לתקשורת ולהתפתחות המהירה של אמצעי ההמוניים. תוך כדי כך החל להצטבר מספר גדול והולך של מחקרים על תקשורת, שנערכו בשיטות מדעיות והניבו ממצאים ניסויים רבים שגירו לאיתורם ולפיתוחם של כללים והקשרים. קרטרייט, אחד החוקרים החשובים בתחום השיכנוע, התבסס במידה מכרעת בפיתוח המתואר להלן על ממצאים שנאספו במחקרים, שליוו את מפעלי הפצת אגרות החוב של ממשלת ארצות הברית, בזמן מלחמת העולם השנייה (9).

בין השנים 1941 ל-1945 השקיע הממשל האמריקני מאמצים אדירים על-מנת לשכנע אזרחים רבים ככל האפשר, לרכוש אגרות חוב ולסייע בכך למימון המאמץ המלחמתי. למאמץ השיכנוע לגיוס הכספים, הצטרפו אלפי פעילים ומרבית אמצעי התקשורת. דורוין קרטרייט שהיה תלמידו של קורט לוין נרתם אף הוא למאמץ השיווק הנ"ל ונקלע להתחבטות בשאלות בסיסיות, כמו: מדוע קנו חלק מהאנשים את האג"ח ואילו אחרים העדיפו שלא לקנות? מדוע לפעמים, עלה השיכנוע יפה כאשר נעשה שימוש בגישה ובטיעונים מסויימים ואילו במקרים אחרים, אותה גישה ואותם טיעונים לא שיכנעו כלל?

לצורך זה ניהל קרטרייט, מספר גדול של ראיונות עם "המשודלים", כלומר עם האנשים שאותם ניסו לשדל לקנות את אגרות החוב. חלק מהראיונות נערך עם ה"משתכנעים" וחלק נעשה עם ה"בלתי משוכנעים". התוצאות שהתקבלו מהראיונות שימשו לניסוחם של התנאים שבהם מתפתחת הצלחה שיכנועית:

1. ה"מסר" (ידע, עובדות וכו') אמור להגיע לחושים של אותם האנשים שעליהם מנסים להשפיע. לפיכך -

א. נודעת חשיבות עצומה ל"רושם הראשון" שנוצר מהמאפיינים הכלליים של הגירויים;

ב. חייבים להתחשב בסינון שנוצר בתהליך של הגנה עצמית שנועד למנוע משינויים בלתי רצויים לפגוע במבנה ההכרתי הקיים.

2. "מסרים" המגיעים לחושים מתקבלים כחלק מהמבנה ההכרתי הקיים של מקבליהם. לפיכך -

א. "מסר" מגיע ו"נתפס" במערכת-שיקולים כללית יותר שנראית כנוגעת לעניינו;

ב. מערכת השיקולים שבה משתמשים אנשים כשהם מאפיינים "מסרים" נוטה להגן עליהם מפני שינויים בלתי רצויים במבנה ההכרתי שלהם;

ג. אם מתקבל "מסר" שאינו תואם את המבנה ההכרתי הנוכחי מתרחשת אחת מבין שלש האפשרויות הבאות:

1. "המסר" נדחה;

2. המסר מסתלף ועל ידי כך הוא יתאים למבנה ההכרתי הקיים;

3. נוצרים שינויים במבנה ההכרתי.

3. אנשים ישתכנעו לבצע פעולה שתוצג להם בתקשורת רק עם יובהר להם שהיא מקדמת מטרה מסוימת שאותה הם מנסים להשיג ממילא. לפיכך -

א. אנשים משתכנעים להסכים לכיוון פעולה מוצע רק אם הם מוצאים בו הקשרים "מתאימים", למבנים ההכרתיים שלהם;

ב. ככל שאפשר להוכיח לאנשים כי כיוון פעולה מוצע יקדם את השגתן של מטרות שאותן הם מנסים להשיג ממילא, כן תגבר נטייתם להסכים לאותו כיוון פעולה;

ג. אם אנשים חשים שכיוון הפעולה המוצע איננו מוביל לאף אחת מן המטרות הרצויות או שהוא אפילו מוביל למטרה שאיננה רצויה להם, הם לא ישתכנעו ולא יפעלו לפיו;

ד. גם אם אנשים תופסים שכיוון פעולה מסויים מוליך למטרה הנראית כרצויה בשבילם, הם לא יבחרו לפעול לפיו כאשר יעמדו לרשותם כיווני פעולה חליפיים, שהם נוחים, זולים או רצויים יותר מסיבות אחרות.

4. כשמנסים להחדיר פעולה מסוימת ולשכנע את הציבור לאמץ אותה יש להקים מערכת של מידע והנעה שעשויה לפעול, בו-זמנית, על האנשים שנחשפים לה. לפיכך -

א. אם אנשים מקבלים הדרכה ברורה ומיוחדת על הקשר (והמניע) שבין הפעולה שיבצעו למטרה שהציבו לעצמם, גדלים הסיכויים שהם ישתכנעו לפעול;

ב. אם מציבים בפני האנשים לוח זמנים ברור, המציג את הפעולה בשלבים מעוגנים בזמן, גדלים הסיכויים שהם ישתכנעו לפעול;

ג. נמצא שאנשים משתכנעים ביתר קלות, אם מוקצב להם מראש "פרק זמן" מוגדר לקבלת ההחלטות ובו עליהם להחליט האם להסכים, אם לאו. השפעתו המשכנעת של פרק הזמן מתעצמת אם מורגש בעליל שהוא חלק מהמבנה של התהליך ולא אילתור מקרי (9).

נסה, איפוא, להתמקד במרכיבים הבוודיים של כל שלב ושלב -

1. תשומת לב - קשב. רק אם "שובים" את הקשב של הקהל ו"מקיצים נרדמים" אפשר להמשיך ולהעביר את המסר. דברים אלה נשמעים אולי כמובנים מאליהם וכפשוטים מדי אבל מן הראוי לבסס אותם ולהצביע על קשיי הקשב שמלווים את אורח החיים המודרני, והמפריעים, באופן מיוחד, לתקשורת: האדם הנוהג במכוניתו, למשל, ומנסה לכלכל את ענייניו תוך שמיעת רדיו, מוצף בו זמנית גירויים ואיתותים שמגיעים בשפע מכל הכיוונים. צלילי הרדיו מתערבלים באורות הרמזורים ושלטי

הפרסומות שבדרך. ואם האדם נתפס, לרגע, למצב רוח פיוטי הוא עשוי להבחין, בתוך כל אלה, בליבלוב ההדרים שבצד הדרך. עולים ומתווספים לכך כל מיני זכרונות והרהורים, על השפעת מזג האוויר על היבולים, על השפעת יוקר הפירות, על נכונות ההורים לקנותם בשביל ילדיהם וכו'. אם מנסים להקשיב לרדיו קורה שלפני נשמעת צווחה ואז יש למיין ולהחליט, האם היתה זו צריחת כאב של חיה או אדם, האם מישהו נתון בסכנה - או אולי אין זו אלא צפירה ואם זו צפירה שמא זוהי צפירת אמבולנס, שיש לפנות לו במהירות את הדרך. לפיכך, ייתכן שאם יבואו שניים מילדי השכנים, וינסו להתרים אותנו, אנחנו נצליח יותר להתרכז ברעיונות שהם מעלים כשהם משדלים אותנו לתרום. אבל, גם אז ובכל מקרה, מהווה ההתמודדות על תשומת הלב אתגר רציני מאוד לתקשורת בעולם המודרני.

2. הערכה במונחי "התאמה". שאלה אחרת שביסוד השיכנוע היא האם נוצרת התאמה קלה ומהירה בין המסר לבין הדברים הידועים ושהם מאמינים המעוניינים. אם מתגלות "אי התאמות" בין הדברים יש לבדוק האם ניתן לנסח מחדש את המסר, כך שבכל זאת יתאים ויוכל להקלט. אם מדובר במסר בעל חשיבות עליונה עבורנו, האם נצטרך לקלוט אותו גם אם נאלץ להכניס לשם כך שינויים באמונות ובערכים הקיימים? או אולי מוטב שיידחה ולא ייקלט כלל? - מרבית המסרים נכשלים כבר בשלב הקודם, ולפיכך, איננו מבחינים בהם כל עיקר. אולם, מסרים רבים מאוד נידחים "על הסף", בהרגשה שמלכתחילה אין הם נועדים לנו.

3. הערכה במונחי כדאיות. אנו תוהים: מה, בעצם, נושא עבורנו המסר? האם נרוויח משהו אם נשתכנע לעשות את מה שמוצע לנו? האם קיים גם משהו חליפי למוצע לנו ואשר אם נבחר לעשותו נרוויח יותר במונחים של כסף, זמן, או בהקטנתו של המאמץ? ומדוע, בעצם, נבחר להסכים שדווקא כעת כדאי שנשקיע באג"ח, (או) שנקנה מכונת חדשה) והאם מצפה לנו פרס מיוחד אם אכן ננקוט בפעולה שהוצעה לנו?

4. ההחלטה" לפעול או לא לפעול. כאשר כבר מתגבשת תגובה חיובית ויש שכר נאות למשתכנעים עולה הדרישה שהפעולה הנדרשת בעצמה תהפוך לנוחה ונעימה ככל האפשר. המתרים שהגיע "עד כאן" ישלוף בשלב זה עט וכרטיס שיקלו על החתימה המסכמת. בהזמנות קטלוגיות מרבים להודיע למזמינים: "אצלנו לא משלמים כדי לקבל את הסחורה. אצלנו משלמים רק אחרי שמקבלים את הסחורה ובודקים אותה". כך, נידחה הרגע הפחות נעים של התשלום.

כאשר מפיצים הצעות להשתתפות במפעלים ציבוריים, כמו רכישת אגרות חוב ממשלתיות, כנ"ל, (או) תרומה ללב"י (בישראל) אפשר להציע "שלל" של רווחים מוחשיים שוליים, כמו - מדבקה למכונת (או: לדלת הכניסה לבית), אישור לפטור ממס הכנסה, וכיבודים, כמו: איזכור שם התורם ב"מקומון", הזמנה לסוכה של ראש העיר וכדומה. הצטבר גם מלאי עצום של סיסמאות מדרבנות ו"מתנות" של "כאן וכעת" כמו: "המחירים האלה יישארו בתוקף רק השבוע" או "רק היום, בזול!".

בכך פותח, איפוא, מודל השיכנוע כמערכת פשוטה ויעילה המוכיחה עצמה גם במישור המעשי וגם מבחינה עיונית.

קוראים קפדניים עשויים בוודאי לחוש כי נוצרה הסיבה טובה להשוואת מודל השיכנוע הקרטרייטיאני למודל האימוץ-הפצה, בהתחשב בקווי הדמיון הבולטים ביניהם. ואכן, מעניין להיווכח שגם קרטרייט וגם ריאן, גרוס ואדריכליו האחרים של מודל האימוץ, הדגישו (בשונה מאריסטו), בעיקר את מה שמתרחש (או) שצריך להתרחש) בקהל שאליו מופנה מסע השיכנוע. אריסטו, לעומת זאת, הקדיש זכור, את מרבית שימת הלב למעשיו (ולמחדליו) של מי שפונה אל הקהל.

ג. הגישה ההובלנדיאנית

הובלנד הדריך באוניברסיטת ייל צוות שהרבה לעסוק בביצוע ניסויים בתקשורת בתנאי מעבדה. הגישה שפיתח, המכונה "הגישה ההובלנדיאנית", דגלה בבדיד זהיר של משתני מפתח בתהליך התקשורת, תוך כדי ניסיון לחקור את מגוון השפעותיהם האפשריות על תוצאות התהליך (17-21). לגישה זו קמו חסידים רבים אשר ראו בה את היתרונות הנודעים לבירור קפדני שיקבע, למשל, מה התוצאות שיש לבחירה בסוג מסויים של "תקשורן" האמור להעביר מסר נתון לקהל מסויים, וכדומה.

מחקרים של צוות זה - ואחרים בעקבותיו - תרמו לפיתוחם של כללים נסיוניים שיש בהם תועלת מעשית ועיונית גדולה. כמה מביניהם יידונו להלן.

מי הם הטובים שב"מוסרי המסרים"?

התברר כי דרך טובה שבאמצעותה ניתן ל"כוון" את ההשפעה התקשורתית על קהל,

מצויה בהחלטה על "צביון" דמותו של הפונה, או של "מוסרי המסרים": האם המסרים נסמרו על ידי דמות "עתירת יוקרה", האם המסירה התבצעה ב"חביבות", או האם, נוצרה, למשל, הרגשה שהדמות שמסרה את המסר "דומה" לקהל שאליו מועבר המסר?

החוקר אירווינג לורג התחיל לבדוק את "דמות הדובר" עוד זמן רב לפני הובלנד וצוותו. לורג בחן מה קורה אם מייחסים מסרים זהים לדוברים שונים מאוד זה מזה. במקרה אחד יוחס המסר ללנין ובמקרה השני יוחס המסר לג'פרסון. ההנחה היתה שאם קהל אמריקני מקבל מסר שמקורו, כביכול, בג'פרסון, הנשיא הנערץ, הוא נוטה יותר להשתכנע ממנו ובה במידה הוא יישתכנע פחות כאשר יהיה המסר מיוחס למנהיג של מעצמה עויינת. לורג גם הניח כי אילו נעשה ניסיון השיכנוע בקהל סובייטי היה מתרחש ההפך (33).

הובלנד ווויס המשיכו את עבודתם בייל בכיוון זה והגישו לנבדקים מאמרים זהים על פצצת האטום. בקבוצה אחת יוחסו המאמרים לעיתון הסובייטי "פרבדה", ובקבוצה השנייה למדען אמריקאי. הממצא שהתקבל הצביע על כך כי הקוראים (האמריקנים) של המאמרים השתכנעו פי ארבעה יותר כאשר המאמרים יוחסו, כאמור, למקור אמריקני (22).

במקרה אחר, חקרו קלמן והובלנד מה קורה כאשר הרצאה על עבריינות נישאת באורח זהה על ידי מרצים שונים: במקרה אחד הוצג המרצה לקהל מסוים כבעל רקע אישי הכולל כהונה בתפקיד שיפוטי. לקהלים אחרים הוצג המרצה פעם כבעל רקע דומה לזה של המאזינים שהיו חסרי קשר מקצועי מיוחד לנושא; ופעם כ"דמות" ללא מקצוע, ש"קרוב לנושא", אבל תוך רמיזה על קשרים כלשהם לעבריינות בעבר.

הנבדקים "האמיתיים" שבקהל התבקשו לדרג את "הדוברים" ולתת להם ציונים כמו "חיובי", "עובר" (נייטרלי) או "שלילי". התברר כי מידת ההשתכנוע, אכן עמדה ביחס ישר לרקע שיוחס ל"מרצה" (26).

סוג זה של מחקרים זכה לחזרות מרובות והתוצאה אף היא חזרה והתאשרה: "קהלים" נוטים להשתכנע יותר אם ניתנת להם סיבה טובה לחשוב שהמקור שמסר להם את המסר נהנה מיוקרה מקצועית ניכרת בתחום המסר. לחלופין, אנשים מתקשים להשתכנע מאותו מסר עצמו, כשהוא מוגש להם ב"אריזה אנושית", החסרה יוקרה מקצועית (26).

ככל שהתפתח והסתעף המחקר בתחום היוקרה, התברר כי אפשר להבחין בין שני מרכיבים: מצד אחד יוקרה הנובעת ממומחיות, ומצד שני העדר עניין אישי (או "חוסר משוא פנים"). במילים אחרות - הקהל משתכנע אם ה"דוברים" נתפסים כמומחים לעניין הקשור במסר שהם מנסים להעביר, או אם הם נתפסים כמי שאינם אמורים להיהנות מרווח אישי כלשהו מקידומו של המסר. לחלופין, אם "מוסרי המסרים" נתפשים בעיני הקהל, כחסרי-ידע או כבעלי עניין אישי, מגיב הקהל בהסתייגות ואינו משתכנע.

מידת השכנוע המרשימה ביותר נוצרת כאשר הדוברים נתפשים בעיני הקהל כבעלי שני המאפיינים גם יחד. במקרה כזה הם זוכים ל"אשראי פתוח", הן בשל היותם "מביני עניין", והן בתור מי ש"ראויים לאמון אישי". "קהלים" נוטו לדחות מסרים על הסף כאשר התפתחו חשדות ש"מוסרי המסרים" מנסים, בעצם, להוליכם שולל, או להפיק טובת הנאה אישית.

הסתבר גם שקשה מאוד לחקות במעבדה את עוצמתם הממשית של מנגנוני ההתגוננות של הקהלים שבשדה. כך קורה, למשל, שכאשר מופיעים בבתי ספר תיכוניים מרצים מומחים לרפואה, ומנסים לשכנע בנזקיו של העישון, מעדיפים, לעיתים קרובות, המאזינים "בני העשרה" להתעלם מהמסרים המוגשים להם אף אם הם מלווים בממצאים מחקרניים, ולקלוט במקומם כל מיני "מסרים מחתרתיים" המוגשים, על ידי עמיתים בני גילם, כ"חוות דעת" מבטלות ומלגלות, והכל תוך כדי ההרצאות עצמן או סמוך לסיומן. עם זאת, התברר שבמקרים אחרים מצליחים משכנעים "לשבור את הקרח", וזוכים בחיבתם של "המאזינים" כש"קהליהם" - הן במעבדה ובה "בתנאי שדה" - מקבלים את המסרים ומשתכנעים מהם. החוקר רוג'רס מצא שהמשכנעים הללו הצטיירו לקהליהם כ"דומים" או, כ"אחד מהחברה" וכינה תופעה זאת של העדפת הדומה בשם הומופיליה. מכאן התפתחה אסטרטגיה של שיכנוע שנקראה על ידי קנת ברק בשם "האסטרטגיה של ההזדהות", ואשר על פיה צריכים "מוסרי המסרים" למצוא דרכים על מנת שקהלם יראה בהם "דמויות שהם חלק ממנו" (7,6).

לעומת זאת טוען מקגואייר, דווקא בהקשר זה, כי: "אם ניזכר בבדיחה המרירה המיוחסת לגראוצ'ו מרקס שלפיה אין הוא מוכן להשתייך למועדון המוכן לקבל חברים מסוגו. כך גם 'האדם הממוצע' איננו מוכן להקשיב לדברים בנושאים דורשי מומחיות שנאמרים לו על ידי מי שנתפש בעיניו ממש כמוהו, כלומר כמי שאיננו יודע יותר משיועד הוא עצמו". (36). עם זאת, בדרך כלל ככל שגדלה האהדה למקור המוסר את המסר, כך גדל גם הסיכוי שהקהל יושפע.

אולם, כפי שציין זימברדו, אף כאן יתרחשו הדברים כמתואר רק במידה שיתקיימו תנאים מסויימים (48). כך, לדוגמא, במקרה שבכל זאת נאלצים להאזין למקור תקשורת שאיננו אהוד על מאזינים, יבוא, כנראה, בעקבות ההאזנה שינוי כלשהו בקהל המאזינים. וכאשר מאזינים נאלצים "לבלוע" מסר, הם יהיו נוטים לשכנע את עצמם שבכל זאת ייתכן שיש באותו מסר משהו מן האמת.

כיצד בנוי "מסר משכנע"?

מפליא אולי, אבל עד כה לא הצליחו למצוא כל תכונה כללית משותפת למסרים משכנעים. לוי מציא, לדוגמא, שהיה הבדל זניח למדי בתוצאות של החלטות קבוצתיות שהתקבלו, גם כאשר היה פער בולט ברמת האימון והניסיון של מנחי הקבוצות (32). טיטלוויט, דהאן וקמנצקי מדווחים כי מסרים מאורגנים היטב השפיעו יותר על ההבנה והתפיסה, אבל לא הצליחו יותר כמשני-עמדות (45).

כך גם נמצא, ששימוש בהומור תרם לאהדה כלפי המקור "המבדר" או אף כלפי תהליך התקשורת בכללותו, אולם לא הצטברו עד כה הוכחות רבות שלפיהן תורם שימוש זה לשינוי עמדות. החוקרים גילו גם שחזרה על ענין (ורצו' - תוך גיוון מסויים), לא יוצרת כמעט שינוי בעמדות. לא נמצא גם כל יתרון ממשי לסגנון "טעון", "מקפיץ" ו"דינמי", כאמצעי להשפעה (14). הובלנד, לומסדיין ושיפילד לא הצליחו למצוא כל הבדל משמעותי בעמדות שנבדקו אחרי שקהל נחשף מצד אחד לשידור נינוח בנוסח פרשני, ומצד שני לשידור "מקפיץ" ודרמטי (20). מקגואייר מדווח כי "פניה-נלהבת" גרמה לשינוי קל בלבד ביחס לקהל שאליו הופנתה (37).

נראה שאחת הנקודות המכריעות בהשפעה של הסגנון בו מתנסח המסר, נוגעת לתפיסה הרווחת של בוטות סגנונית. כך, לדוגמא, עשוי השימוש בסגנון מתון ומהוסס להתפרש כביטוי לחוסר מומחיות ולכרסם על ידי כך ביתרון שהיה עשוי להיות לנימה האובייקטיבית חסרת הפניות, שאף היא התלוותה בהכרח להצגת הדברים. ברם, סגנון בוטה ונמרץ עלול כמובן להיפסל כ"תעמולה" גרידא - אך מאידך סגנון כזה מקרין חוסן ומומחיות. במציאות עלולה, איפוא, תוספת תשומת הלב לבוא על חשבון האמון במקור, וחוזר חלילה.

במחקרים לא מעטים עלתה, בזמנו, מעין תחושה של הסכמה כי פניות רגשיות מצליחות יותר לשכנע ולשנות עמדות, מאשר פניות שמבוססות על היגיון (38). אך, רק לעיתים רחוקות, מזדמנת במציאות אפשרות של הפרדה מוחלטת בין שני הסוגים של הפניות. כפי שראינו, המליץ גם אריסטו בפני הפונים לקהל, לערב בפניותיהם, קריאות רגשיות וטעונים הגיוניים: פרקליטים מופיעים בבית-המשפט כשהם נאחזים בכוח ההיגיון, אך אין הם בוחלים בפנייה לרגשות במקום שהם מוצאים פתח שמאפשר זאת.

ברם, ג'ניס ופישבך נוכחו שהנבדקים שנחשפו לפניות חזקות ו"מפוצצות" במיוחד נטו לדחות אותן על הסף ולא להשתכנע מהן, ואילו בין הנבדקים שאליהם הגיעו פניות מתונות ו"מינוריות" יותר הושג שינוי עמדות גדול יותר (23). יש לציין כי כאשר ניסו חוקרים אחרים לחזור על ניסיונותיהם של ג'ניס ופישבך הם נתקלו בקשיים בשיחזור המימצאים. לפיכך נוטים מחקרים מאוחרים יותר להציג את ההפחדה כגורם שיכנוע מורכב יותר.

צ'ו מצא שההבדל בין השתכנעות או אי השתכנעות של אנשים שנחשפו למסרים מפחידים היה קשור לטיב הפעולות שנדרשו כדי לטפל במצב. התגלה, שכאשר נחשפו אנשים למסרים מפחידים מאוד, ובד בבד הוצע להם גם פתרון ברור ופשוט שהיה בו כדי לפתור את הבעיה לחלוטין - הרי ככל שהתקשורת הפחידה יותר, האנשים גם השתכנעו יותר. אבל, כאשר הוצע לאנשים פתרון קשה ומסובך או שתוצאות הטיפול לא היו חד-משמעיות, ניכרה בקהל מגמה להתעלם מהמסרים היותר חריפים (12).

מקגואייר הגיע למסקנה שנוצרות, כנראה, השפעות גומלין בין רמת החרדה האישית שבקהל, לרמת ההפחדה של החומר המוגש. לכן, אין נוצרות, בדרך כלל, התיחסויות עקביות וקבועות (37).

לפיכך, לא נותר אלא להמליץ על גישה נקודתית שלפיה יש לבחון כל מקרה לגופו בהתחשב בנתוני הקהל ובנסיבות המקרה, ולאחר בצורה זו דרכים אופטימליות להשגת המטרה. כלומר: לא נותר אלא לנסות "בקטן" ולהסיק מתוצאות הניסוי.

האם תוצאות המחקרים מצביעות על יתרון ל"מכתיבים" או שכדאי יותר להשאיר את "מלאכת ההסקה" לקהל?

בתחום זה גילו מחקרים שנערכו בתנאי מעבדה ששינויים רבים וחשובים יותר מתרחשים, בדרך כלל, כאשר התקשורת מביאה לנחקרים מסקנות "לעוסות" ומוכנות מראש. מאידך, מטפלים פסיכותרפסטים רבים, הנימנים על ממשיכי האסכולה הפרוידיאנית, מתקוממים נגד הרעיון של "האכלה בכפית". לדעתם, ההתנסות המקצועית מתווה שהקהל אמור לגבש לעצמו ובעצמו את המסקנות המתבקשות.

איך נוהגים בטיעונים של "הצד שכנגד"?

ההמלצות המחקריות הנוכחיות מצביעות על שלושה תנאים שבהם יש עדיפות להתייחסות לטיעונים חליפיים או לטעונו היריב ובהקדשתם של משאבים להתמודדות בטיעונים אלה:

1. כאשר מעבירים מסר לקהל שנחשב מראש כ"קהל אבוד" כלומר, לקהל עויין למסר;
2. כאשר המסר מועבר לקהל משכיל ומתוחכם הרגיל להתנסות במצבים של שקלא וטריא ומורגל בהיכרות עם "שני הצדדים";
3. אם בלאו הכי יושמעו גם הטיעונים של "הצד שכנגד".

הצורך ב"עירוב טיעונים" מעורר שאלות רבות, וביניהן: האם עדיף לרכז את הנקודות העיקריות בהתחלה או בסוף? האם נודע יתרון לצד שמתחיל ראשון, על פני הצד המשיב? אך, עד כה לא נמצאה הסכמה רבה במענה לשאלות אלה: אמנם, כבר ב-1925 נוסח "חוק הבכורה" (34). אולם, בשנת 1925 פיתח קרומוול, כלל שלפיו: "האחרון - אחרון חביב" (13).

ברם, כאשר פנו הובלנד ומנדל לחקור את הנושא ב-1925 הם לא מצאו כל יתרון ממשי לא ל"זכיה בבכורה" ולא ב"זכות המילה האחרונה" (17). מחקרים נוספים אף הבהירו שההתייחסויות להעדפה שיש בין סדרי השכנוע, הן מורכבות בהרבה מההערכות המוקדמות.

עם זאת, ייתכן וניתן כבר לומר בהכללה שיש עדיפות לטיעונים המוצגים בתחילת התהליך, כיתרון המשפר את הסיכויים למשיכתה של תשומת הלב. לעומת זאת, אם זוכים באפשרות להציג טיעונים "אחרי כולם", מתגבש היתרון בכך שהדברים ייזכרו היטב. אולם גם חלוקה זו איננה חדה דיה. כאשר מזהים במסר נתון חלקים או טיעונים שסביר להניח שהקהל אוהב אותם, מוטב לרכזם ב"קידמת הדיון", במקום בו יסייעו ליצור תשומת לב כללית העשויה להשתמר באווירה חיובית. באווירה זו יתקבלו גם הטיעונים הפחות מושכים שיוגשו בהמשך. מאידך, אם מוגש מידע מביך ואפילו כזה שיכול לבלבל, עשוי ה"ראשון" להשתלט ולהיות גם בעצם ה"אחרון". כאשר מציגים מידע שעוסק בצרכים ובפתרונות המוצעים לאותם צרכים, מסתמנת בבירור הצלחה שיכנועית רבה יותר למי שמקפידים להקדים ולהדגיש את ה"צורך" לפתרונות המוצעים לו.

האם קבוצות ההשתייכות וקבוצות ההתייחסות משפיעות על התשכנועות?

בכל תהליך תקשורת "מככים ברקע" נתונים על הקבוצות שהמשתתפים בתהליך משתייכים אליהן, או כאלו שהם שואפים להשתייך אליהן. קורה שאנשים מתקוממים נגד מה שנראה להם כפגיעה בעקרונות ובתקנות של קבוצות כאלה והם מבקשים על כן להגן עליהן מפני שינויים לא רצויים.

קלי ווולקרט ערכו ניסוי, ממנו ניתן להסיק שמאזינים וצופים מתקוממים נגד התקשורת לא בגלל עצם הפגיעה שנעשתה בתקנות או בנורמות, אלא בגלל שהצעת השינוי הועלתה בסמיכות לאיזכור עובדת היותם חברים בקבוצה האמורה (25). משום כך, דומה, נוטים המומחים לייצג למי שמתכננים מסעות שיכנוע כי "ימנעו ככל האפשר מלתקוף, באורח חזיתי, נאמנויות וחברויות קבוצתיות מכל סוג שהוא.

כאשר מתפתחים שינויים מהותיים בערכים ובהתנהגויות של בני האדם, כרוך הדבר, בדרך כלל, גם בשינויים בהרכב קבוצות ההתייחסות שלהם. בספרות האמריקנית מצויים תיאורים של נסיונות ל"שטיפת מוח" של שבויים אמריקניים

שנעשו על ידי הצבא הסיני, הצפון קוריאני, והויטקונג. בתיאורים אלה בולט המאמץ שעשו השופים על מנת לטשטש ולעמעם את זיקתם של השבויים לקבוצות תומכות, כגון משפחה, חברים לעבודה וכיוצא באלה. כאשר הבחינו השופים בנכונות כלשהי לשיתוף פעולה מצד השבויים הם השתדלו לבנות מסביבה מערכת קבוצתית תומכת, וליצור בדרך זו הרגשה בקרב השבויים כי שוב יש להם קשרים חברתיים, חברויות ונאמנויות קבוצתיות.

עם זאת, קורות גם תמורות בהשתייכות לקבוצות: בתחום זה נערכו ניסויים רבים על ידי אש, שריף וחוקרים אחרים שביקשו לבדוק את השפעותיהם של לחצים חברתיים על החברים בקבוצות. באחד הניסויים הוסיפו "נבדק תמים" לקבוצה שעליה הוטלה משימה לברר את אורכם של שלושה קוים. "הנבדק" לא ידע ששלושת החברים האחרים בקבוצה הם "משתפי פעולה" וכי הם פועלים לפי הוראות שניתנו להם מראש. לפיכך, לא יכול היה ה"נבדק" להבין משום מה קבעו כל השלושה בזה אחר זה ובבטחון, שקו מסוים הוא הארוך שבין הקוים וזאת בשעה שהתרשמותו של ה"נבדק" עצמו היתה שונה. ואמנם מה שעלה מן הניסוי הוא כי הלחצים להסתגל ו"להתיישר לפי החברה" הביאו לכך שיותר מ-30% מהנבדקים, הסכימו לדעתם של "משתפי הפעולה", למרות שהיה ברור בעליל שדעתם שגויה. מאידך, כאשר זכו הנבדקים לתמיכה כלשהי, ולו רק מצד אחד מ"משתפי הפעולה" הם שוב לא הסכימו לעוות את תשובתם בהתאם לדעת הרוב שמסביבם, ומצאו דרך לעמוד על שלהם (2). התברר שניסויים מסוג זה הובילו לתוצאות דומות במספר ניכר של מחקרים (36, עמ' 235-236).

האם החלטתה של קבוצה עשויה לשמש מנוף אישי לקבלת החלטות?

לזין היה אחד מהחוקרים הראשונים שבדקו את ההשלכות של קבלת החלטות בקבוצה על עמדותיהם והתנהגויותיהם של יחידים. הוא מצא שמשתתפות בקבוצות דיון השתכנעו הרבה יותר בצדקתו של השינוי שנדרש מהן, מאשר משתתפות בקבוצות ביקורת שהמסר הגיע אליהן בהרצאה על הצורך בשינוי. בבדיקה נוספת התגלה שיעילותו של השיכנוע בקבוצות הדיון נבעה קודם כל מפומביותו: מי שגילתה ברבים נכונות לנסות לבשל "משהו שונה" התקשתה לחזור בה גם שעה שנדרשה להתמודד עם הקושי הכרוך באימוץ מתכונים חדשים וכדומה (32).

מה תורם תהליך קבלת ההחלטה בקבוצה?

אדם עשוי להסתייע בקבוצה על מנת להשתכנע, גם כאשר אין המדובר ב"הסכמה פומבית". קיימת שורה שלמה של פעילויות, טקסים ומנהגים שבהם מועברת למשתתפים הרגשה של "יחד", כמו למשל בעת שירה בצוותא, שילוב זרועות, תנועות קצביות, הפגנות מצעדים ועוד. העברת התחושה המתוארת נעשית, איפוא, בעזרת מנגנונים בדוקים של השאה והדמיה של שותפות. יחידים נוטים להרגיש כי המנגנונים הללו הקלו עליהם לקבל את ההחלטה המוצעת להם וזאת בהתאמה לכללי הקבוצה. קיים מגוון רחב מאוד של אמצעים המקלים על קבלת החלטות; מהם מרומזים, כמו מוזיקת רקע, ומהם חודרניים יותר, כמו היפנוזה.

האם משחק תפקידים מסייע להשתכנעות?

יש מחקרים רבים המעידים על מקומו של משחק תפקידים בשיכנוע, כך למשל, כאשר נבדקים שנדרשו להשתתף בתרגיל חובה באוניברסיטה, או שקיבלו תמורה כספית עבור השתתפותם, נתבקשו להכין טיעונים ל"דעה הפוכה" מדעתם הם. התברר שלא מעטים, הושפעו ושינו את דעתם המקורית, תוך כדי הצגת העמדות הנגדיות. לכך עשויים להיות שני הסברים:

הנבדקים אלה נדרשו לבצע פעולה שגרמה להם מבוכה פנימית. ועל כן הם החליטו, כדי להיפטר מאותה מבוכה, להתאים את רגשותיהם לעשייתם.

לנבדקים אלה ניתנה הזדמנות להכיר את טיעוני הצד שכנגד ולגבש אותם לצורך הצגה משכנעת, בכתב או בעל-פה.

כך קרה שהעיסוק ב"שיכנוע הזולת" הפך, בעצם, להיות מסע של "שיכנוע עצמי". התוצאות האמורות, אינן נובעות מעצם העיסוק בחומר, שכן, באותם מקרים שבהם קיבלו על עצמם נבדקים לעסוק בחומר המנוגד לדעותיהם, תוך כדי שהם קוראים אותו בקול רם או בשקט, הרי גם אם ידעו היטב "במה מדובר", ועבודתם זכתה לשבחים (או: לציונים גבוהים) - לא תרמו השבחים לשינוי משמעותי בעמדותיהם. שינוי העמדות התרחש אצל הנבדקים רק אחרי שפעלו באופן 'יצירתי', ויצירתם דחפה אותם להזדהות עם הצד שכנגד (36, עמ' 219).

לא במקרה עולה מכך הד עמום למסורת הארוכה שבה מורים, מעודדים את תלמידיהם לכתוב ולעצב יצירות התומכות בנאצל ובחיוב.

האם החלטות נוטות להשתנות עם חלוף הזמן?

"אנשים נוטים לשכוח את מקורותיהם של רעיונות מוכרים" - למסקנה זאת מובילים ניסויים רב-שלביים שעסקו בהשוואה בין רעיונות שהוגשו לנבדקים על ידי שני מקורות שונים במובהק זה מזה - האחד אהוד ומהימן והשני חשוד ומפוקפק. בשלב ראשון, סמוך לאחר החשיפה, הסתבר, שרוב הרעיונות שנתרמו על ידי המקור המפוקפק נדחו, ולעומתם אומצו רעיונותיו של המקור האהוד והמהימן.

בשלב השני, לאחר מספר שבועות נערך מבחן חוזר ותוצאותיו גילו שהפער בין העמדות של "המקור המהימן" לבין העמדות של "המקור החשוד", הצטמצם.

מבחנים חוזרים בשלבים נוספים הבהירו שרק כאשר הנבדקים חזרו וקיבלו תזכורת באשר למקורותיהם של הרעיונות השונים, הם חזרו לעמדות אותם ביטאו לאחר החשיפה הראשונה. ממצאים אלה מתאימים לממצאים אחרים שבהם כבר נתקלנו שמהם

מתברר כמה רבה חשיבותו של הרושם שמשאיר מקור המסר על מקבליו. למעשה מקור המסר כמו מתאחה במסר עצמו. עם הזמן, כאשר ניתק הקשר בין המקור למסר כתוצאה מאי זהוי או שכחה, המסר עצמו שוב אינו מה שהיה (26).

האם יכולים "משכנעים" "לחסן" את המשתכנעים נגד טיעוני הצד שכנגד?

מקגאויר מצביע על שורה ארוכה של מחקרים שבהם הועמד למבחן עקרון מנחה שלפיו, אם בלאו הכי עלולים המשתכנעים להכיר במשך הזמן גם את טיעוניו של הצד שכנגד, מוטב שיקבלו אותם מלכתחילה כשהם מלווים בנימוקים סותרים המותאמים להם מראש - כדי שבעתיד יגלו עמידות רבה יותר ביחס לתעמולה אפשרית של הצד שכנגד (36).

מלימוד ההיסטוריה מסתבר שמדינאים רבים נהגו בדרך זו. כך, למשל, החליט היו"ר מאו בשנות ה-50 לספק לבכירים שבחברי המפלגה השלטת בסין, מקבץ של חדשות מסוכנויות הידיעות המערביות שתורגמו לסינית. כנראה שמאו לא נזקק לפירות המחקר המדעי המערבי בנושאי תקשורת על מנת להבין כי בתקשורת יש סיכוי גדול יותר להצליח למי שנותנים פתחון פה גם ליריביהם.

6. מודל התואם

קורט לוין ותלמידיו עסקו בהשפעת התקשורת באמצעות הפסיכולוגיה ההכרתית, שמושג "התואם" נימנה עם המרכזיים שבמונחיה.

היידר היה הראשון שיצא במאמר שפירט את הרעיון לפיו "מתפתח בהכרה מאמץ שמכוון לאיזון הכרתי" או "תואם פנימי" (16). מכאן המשיך ניוקומב בדגם הידוע של X, B, A, פסטינגר יצר את תורת "הדיסוננס הקוגניטיבי" וקרטרייט פיתח לתורה זו כלים מתמטיים. פסטינגר וקרטרייט היו שניהם מתלמידיו של לוין באיובה. גם עבודותיהם של אוסגוד, ויליאם מקגור, והובלנד הוסיפו תרומה חשובה בנושאים. נתחיל בהצגתו של דגם X, B, A של ניוקומב, שעניינו "המאמץ להגיע לסימטריה" ביחסים הכרתיים (39). כמצב התחלתי לדיון נציג משולש שכל אחד מקודקודיו מסומן, בהתאמה, באחת האותיות A, B ו-X. הקודקודים A ו-B מייצגים שני אנשים, בעוד שהקודקוד X מייצג כל דבר אפשרי - אדם, חפץ או רעיון.

צלעותיו של המשולש עשויות להדגים יחס ובמקרה של יחס חיובי תסומן האות ח'. כך, במשולש הראשון שנציג, מתקיימים רק יחסים חיוביים שבהם A ו-B מחבבים זה את זה ושניהם, כאחד, אוהדים וחובבים את X:

אבל עלולים להתרחש מצבים שבהם תהיה התמונה שונה: למשל כאשר A ו-B "צהובים" זה לזה ואחד מהם גם שונא את X:

ועם זאת, גם במשולש הזה עדיין נמצא התיחסות סימטרית. המצב שונה לחלוטין בשני המשולשים הבאים:

במקרה האחד A מחבב את B ועל כן יתקשה לשאת את התנכרותו של "חביבו" ל- X, שאף הוא חביב עליו. גם B מחבב את A, אבל מתקשה לעמוד בכך לאורך זמן כשהוא מתעב את X וזוכר שהוא אהוד על A. ובמקרה האחר - מתקשים שניהם לבלוע את "הגלולה המרה": שניהם נימנים עם אוהדיו של X, למרות שביניהם שוררת שלילה הדדית. צפוי כי בשני המקרים יתפתח מאמץ לשינוי עמדות: של A כלפי B, ולהיפך, או של אחד מהם כלפי X. ה"משולשים" היו בצורה זו או אחרת, אבני הבניין של כל תורות "התואם": קרטרייט והררי פיתחו את המודל כך שיקלו בו "תת-יחסים" (10).

ליאון פסטינגר פיתח את תורת "הדיסוננס הקוגניטיבי" המציעה הסברים לתופעות, כמו לשאלה מדוע אנשים ממשיכים לבקש מידע - אחרי שהגיעו כבר לכלל החלטה (15).

כך לדוגמא, אנשים שכבר הזמינו לעצמם מכונית מדגם יקר:

· מוסיפים לקרוא מודעות שבהן מוצעת למכיר המכונית מדגם זהה.

· נמנעים מקריאת מודעות אודות מכוניות חלופיות וזולות יותר מזו שקנו.

פסטינגר מסביר התנהגויות כאלה ודומות להן בניסיון להפיג את המבוכה שעדיין מעיקה על מקבל ההחלטה, שנוצרה מעצם הצורך להכריע, בין החלטה שכבר התקבלה להחלטה חלופית, שעמדה בזמנו על הפרק.

בעבודות מאוחרות יותר של הובלנד ואוסגוד נמצא פיתוח נוסף. אוסגוד פיתח, בנושא זה, (עם סוצ'י וטננבאום) את התיאוריה של "תואמות" (40). הפיתוח התבסס על ממצאים שלפיהם אנשים שקיבלו מסרים משתדלים לאזן ולהתאים את עמדותיהם כלפי מי שמסרו להם את המסר עם עמדותיהם כלפי המסר עצמו. כך יקרה, למשל, אם נשמע שאחד מהאנשים שבחברינו התחיל לפתע לגלות ברבים עמדות פוליטיות הנראות לנו מאוסות. נוצרת, לכאורה, ברירה מכאיבה, לוותר על דעותינו או לוותר על החבר. אבל יש גם אפשרויות אחרות: אולי "נתמתן קצת", ואולי נחכה ונמצא שבעצם השד לא היה נורא כל כך, והחבר כלל לא אמר את מה שיוחס לו. אוסגוד אף בנה כלי מדידה ייחודיים (סולמות הדיפרנציאלי הסמנטי), שבעזרתם הדגים את מהלך השינויים המתרחשים תוך ההתקרבות לתואמות. התוצאה השכיחה ביותר שנתקבלה, נשאה אופי של פשרה. והיה זה הצד הפחות חזק שנע או "הונע", למרחק הגדול יותר, תוך כדי הפשרה.

מקגאוור פיתח את תיאורית התואם בכיוון שנחשב כיום כמתאים לתהליך יישוב סכסוכים פנימיים (36, 37). לפי גרסתו, טורחים מקבלי תקשורת להסתגל למסרים חדשים. אך אם יצליחו בסופו של דבר להגיע לאיזון כלשהו בין כל הכוחות והמאויים, סביר להניח שהם ייטו לדחות על הסף כל מידע חדש, כדי שלא לערער את שיווי המשקל שאליו הגיעו במאמץ כה ניכר.

כיצד מצטייר המאמץ להשגת השפעה על ידי תקשורת בגבולותיה של תיאורית התואם?

התיאוריה של התואם מעלה על נס את חשיבותה של המניעה: אם מתאמצים ומונעים מהקהל לדחות את המסרים על הסף, עשויים עדיין המסרים לעבור ולהגיע, למשל, כאשר יתחברו לאותם תחומים של "שטחי הפקר" שבהם אין המקבלים רואים עצמם כיודעי דבר, או לתחומים שלגביהם אין להם דעות מוצקות מראש. אם הצליחו המסרים "להתברג" ולהשתלב ב"שטחי הפקר" אלה, יש סיכוי שהמקבלים לא ירגישו צורך להתגונן ולהתקומם נגדם.

תיאוריית התואמות מצביעה גם על התועלת שבזהירות. רעיון המוצג כמשהו המחייב שינוי קטן מאוד בשטח שהמקבלים "התבצרו" בו היטב יתקבל ביתר קלות. קורה גם שמזדמנת שעת כושר שבה ניתן להציג רעיון שיהיה מיוחד וכובש לב, עד כדי כך שהנחשפים לו פשוט אינם מסוגלים לדחותו על הסף.

בכל אחד משני המקרים האחרונים נעשה מאמץ השיכנוע מתוך תקווה שהמקבלים אכן יגמישו את עמדותיהם ויסתגלו לרעיון החדש. בשלב זה ראוי להדגיש עד כמה מרכזית פעילותם של המקבלים, לפי הגישה המקובלת של תיאורית התואם, ועד כמה התרחקנו בכך מהתיאוריה הזנוחה של "קליע הכסף".

7. מודל המידע

טיולנו בממלכת המודלים מתקרב לקיצו. אבל אם עד כאן הכרנו מודלים שהתבססו, בעיקר, על מדעי החברה, נכיר כעת, לסיכום, מודל שהתפתחותו נעוצה בעיקר בתחומי הנדסת החשמל והמתימטיקה. על מנת שנוכל להיטיב ולהבין מודל זה, עלינו להקדים ולהבין את טבעו של המושג "מידע".

מידע (INFORMATION) הוא תוכנה של התקשורת. עם זאת, חיוני לזכור שבעוד שבכל תהליכי התקשורת מועברים ומצויים רכיבי מידע, הרי לא כל המידע האנושי נרכש על ידי תקשורת. מידע אנושי רב וחשוב נרכש על ידי התנסויות או על ידי דוגמאות. במציאות נתקשה בוודאי להצביע על דרכים שבהן מתבצעת למידה ללא כל תקשורת, ממש כשם שקשה להצביע על למידה שיש בה רק תקשורת ואין בה כל דוגמאות, התנסויות וכד'. לצורך חידוד תחושותינו, ננסה לעקוב אחרי שלושה המשכים אפשריים לסיפור על שני אנשים שיצאו מהרצאה ומהלכים לאורך המדרכה אל תחנת האוטובוסים, כשהם שקועים בשיחה מרתקת.

1. ...לפתע, מבחין אחד מהם בבור שנפער במדרכה ונמצא ממש בהמשך המסלול של האחר. אם יגלה זריזות מסוימת יוכל מן הסתם להפסיק לרגע את השיחה ולעכב את ההליכה ולמצוא דרך להזהיר את החבר כדי שיוכל לעקוף בשלום את המכשול. האזהרה תיעשה במקרה זה, כמובן, על ידי העברת המידע בתקשורת.

2. ...נניח כי למרבה הצער, לא הצליחו שני המשוחחים להבחין, מבעוד מועד, בבור במדרכה. לפיכך לא התרחשה אותה תקשורת ולא הועבר המידע. נקווה כי מי שאיתרע מזלו להיתקל בבור נחלץ ממנו בשלום בצירוף של לקחים מהמידע שנאסף "בדרך הקשה" ובבחינת "על בשרי חזיתי". כך, למשל, גמלה ההחלטה אצל מי שנפל או אצל מי שנכח במקום, להיזהר יותר ולהבא ולהתבונן ביתר שימת לב במדרכה, על מנת להימנע מפגיעה כזו בעתיד.

3. ...לפתע מתגלה שבהמשך המדרכה נפער בור שאינו מגודר. המשוחחים מתבוננים בבור ואינם מתרגשים, ואף אינם עוברים לשוחח על ענין הבור ועל המשמעויות הציבוריות והאישיות של היתקלות בבורות לא מגודרים, אלא עוקפים אותו וממשיכים בשיחתם. הם מסתפקים, בשלב זה, במידע שהגיע אליהם כשהוא טמון בסימנים חזותיים לא מכוונים, כמו: הבדלי הצבע שבין הבור לשאר חלקי המדרכה וכדומה.

בחברה המודרנית אנחנו מרבים להיתקל במידע שמועבר אלינו באמצעותם של סימנים מוסכמים: אם במכשירים כמו גלאי חום שמסייעים לנהגים לדעת מתי עלה החום במנוע ואם במחשבים שמאפשרים לנו לקבל מידע רב ערך באמצעות סימנים מוסכמים. דווקא משום כך, מתקשים אנו, לעיתים, לקבוע את הגבול המדויק שבין תקשורת למידע. אנו נמצאים בסביבות שמציפות אותנו באופן שוטף בסימנים. לפיכך, כאשר אנו מתבוננים בדברים באופן שטחי, אנו עלולים להתפתות ולראות בהם מהרהורי ליבנו.

נניח שאנו ניצבים בפני בית מסוייד היטב המוקף חצר וגינה מטופחת, שבה צמחים גזומים ומסודרים. ברגע הראשון אנו נהנים ואפילו משתעשעים במחשבה על רמת חייהם הגבוהה של בעלי הבית שטרחו וטפחו את המקום שבו הם מתגוררים. אולם, ברגע הבא עלולות לצוץ גם מחשבות שונות לחלוטין. אנו עשויים, למשל, לחשוד שהמאמצים שהושקעו בבית ובגן נועדו רק על מנת ליצור "רושם טוב" על העוברים ושבים.

גיבושו של שנון

ב- 1948 פירסם קלוד שנון מאמר בביטאון חברת הטלפונים "בל". המאמר עובד זמן קצר אחרי פירסומו לספר שהיה למעין ציון דרך בהתפתחותו של מודל המידע (42). שנון השתמש בבניית מאמרו בחומרים וברעיונות שהתחילו להצטבר במעבדות בל עוד בשנות העשרים וכן הירבה להיעזר בעבודתו החלוצית של ווינר בתחום הקיברנטיקה (46). שנון הצליח לעורר ענין עצום בין מדעני התקשורת בשל שתי סיבות:

1. הוא סיפק לחוקרים, שהיו ברובם חניכים של מדעי החברה, הקבלות ורעיונות מהמחקרים בהנדסת התקשורת, ועל ידי כך כמו זרה אור חדש ומרענן על התקשורת שהדיון בה, עד אז, נעשה רק במונחים חברתיים;

2. הוא הציע סוג חדש של עיבודים מתמטיים שניתן היה להעזר בהם גם בתחומים מסויימים של תקשורת אנושית וגם לצרכי התקשורת האלקטרונית.

שנן הציג את המודל באיור של מעגל. האיור התקבל כאבן יסוד בנושא זה וצוטט פעמים אין ספור בספרות המקצועית.

אם בוחנים את המעגל מקרוב מבחינים שהוא מעגל שבו נמסרים סימנים יותר מאשר מסגרת להבנת תוצאות התהליך או השפעותיו. "ההצלחה" של המעגל אכן מזכירה את הצלחותיו הראשונות של הטלפון של בל. המעגל מציג, במיטבו, העברה ללא אובדנים או עיבודים (משחקים כמו: "טלפון שבור" מעידים על התחושה שאנשים לא יתאימו היטב לתפקידים של העברה ללא שינוי). עם זאת, אין הדברים מובאים כדי להפחית מחשיבותו של מודל המידע ומהדחיפה העצומה שניתנה על ידו להתפתחותו של המחקר בנושאי התקשורת, ובראשה - לאימוץ המונח משוב או "היזון חוזר" על ידי מדעני מחברה. גם המונחים האחרים כמו: "קידוד", "הצפנה" או "פיענח" הפכו להיות ביטויים שגורים בספרות המחקרית, כמעין תקצירים נוחים של התהליכים ההכרתיים המורכבים המתרחשים במציאות כאשר בני אדם קולטים או משגרים את הסימנים שבאמצעותם ניתן להגיע לשיתוף פעולה אנושי.

כך נוצרה אפשרות למיין מידע ב"כלים חדשים", כמו: לפי מידת הוודאות (או, האי וודאות) שקיימת בו, או לפי מצבו בערוץ מבחינת "קיבולת הערוץ". נוצר, איפוא, מצב שבו מדען המידע תופס "מידע" כדבר שנדרש על מנת להקטין אי וודאות במערכת נתונה של העברת מסרים. בכך אנו מגיעים למילת המפתח במילון של תיאורית המידע, למונח "אנטרופיה".

האנטרופיה משמשת בפיזיקה המתמטית המודרנית לציון המהות של חוסר וודאות או של התפוררות אירגונית של מערכת פיזיקלית. אדינגטון ציין שהוודאות היחידה היא שהוודאות נמצאת בקו ירידה, ולפיכך העולם שמסביבו הולך ונעשה מבולבל יותר ופחות מאורגן, ככל שהזמן חולף.

שנן מצא באנטרופיה מונח מרכזי שממנו ניתן לגזור ולמדוד את המידע, כאשר בכך מתכוונים למה שנדרש כדי לסלק אי וודאות או שרירותיות מהמערכת. האנטרופיה מגיעה לשיאה כאשר כל המצבים האפשריים של המערכת סבירים במידה שווה, כלומר שכל אחד מהמצבים עשוי לקרות, בדיוק כמו כל מצב אחר.

כמות המידע המתבקשת כדי לסלק את האנטרופיה, נמצאת ביחס חיובי למספר המצבים האפשריים המאפיין את המערכת. כשמדובר על מערכות פשוטות נוכל לנווט את דרכנו בעזרת מספר מצומצם של שאלות. כך נוכל, למשל, לדעת בעזרת תשובה לשאלה יחידה, האם מטבע נפל על צד ה"מספר".

האנטרופיה - או ליתר דיוק האנטרופיה היחסית - היא היפוכם של מונחים ישנים וחביבים, כמו, "נדיבות" או "עתירות". כאשר משתמשים בלשון בנדיבות נוצר, כידוע, סיכוי רב יותר לניבוי נוח וקל. ברם, עתירותה של לשון (או: של מערכת אחרת) מקשה על הגדלת כמות המידע שתעבור בכל רגע נתון. כך יוצא, שכאשר מחליטים על כמות "הנדיבות" מתקבלת, בעצם, אחת מההחלטות האסטרטגיות ביותר בתקשורת: האם יהיו חזרות על המסר ובאילו תדירויות, וכמה זמן ייתבע לשם העברת המסר, בשלמותו.

ה"עתירות" הלשונית מקלה על לומדי הלשון ומגבילה את מספר השגיאות של המשתמשים. אילו היו קוטמים את כל "העודפים" שבשוליים, היתה הלשון מתדרדרת לתווה ובוהו. שנן חישוב ומצא שאם האנטרופיה היחסית של הלשון האנגלית היתה מגיעה לשעור של 30% בלבד, כלומר ש- 70% מהמלים היו חזויות מראש, לא היה נותר כל שעשוע בחיבורם או בפיתרוןם של תשבצים ודומיהם. מצד שני, אם תגיע האנטרופיה היחסית לכדי 70% ולפיכך רק 30% מהלשון תתפענח באופן חד משמעי, יוכלו "המשתבצים" לגבור בקלות על אתגרים כמו תשבצים תלת מימדיים.

תיאורית המידע השפיעה על מחקרים לא מעטים בתחומי הבלשנות למיניהם, ומחקרי ה"קריאות" השונים נמנים עם פיתוחיה הבולטים, כמו גם התפתחויות בנושאים, כגון:

- מדידת חילופי מידע במערכת;

- התפוצה של רעיון באוכלוסייה;

- בדיקת "נפחי מידע" של מסרים וקיבולת של ערוצים.

"קיבולת הערוץ" נראית כאחת מהדוגמאות הטובות לריענון שנתנה תיאורית המידע, לאחת מהבעיות השכיחות ביותר שבהן נתקלים "תקשורנים". ערוצים יכולים

להכיל רק כמויות מוגבלות ואין זה משנה אם מדובר בערוצים אלקטרוניים, ביולוגיים, או מיכניים. עצב הראיה יכול להעביר אל המוח רק כמות מוגבלת של גירויים חזותיים. כמות זאת נופלת מכמות הגירויים שאליהם נחשפת העין, ולפיכך נוצר הכורח לבחור ולהחליט במה להביט. מאידך, מועבר מידע בכמות גדולה יותר מהכמות שבה מסוגלת המערכת ההכרתית של המוח לטפל. לפיכך, חשוב לנו לדעת מהו סוג המידע שעובר למוח ומדוע אם משווים, למשל, את כמות המילים שנקלטות בזמן נתון, מוצאים

לפיכך, אם צרכני תקשורת בוחרים, למשל, להקדיש 30 דקות מזמנם לקליטת מידע, הם יצברו יותר מידע אם יקדישו את אותו הזמן כדי לעקוב אחרי "טלטקסט" (בטלביזיה), או לקריאת עיתון, מאשר אם יאזינו לרדיו.

תיאורית המידע עודדה ניסויים רבים שעסקו ביכולתם של מאזינים וקוראים לקלוט מידע מאמצעי תקשורת שונים. שנון תרם, בענין זה, פיתוח עיוני מעניין, בו הוכיח שאם משאר זרם המידע במסגרת הקיבולת המירבית של ערוץ המקבלים, מתפתח, כתוצאה מכך, מצב שבו עוברת כמות מירבית של מידע, בליווי כמות מיזערית של "רעש" (במונח "רעש" מציינים סימנים מתחרים ומבלבלים). אבל אם יקרה וינסו להעביר בערוץ כמות מידע העולה, באופן מוחשי, על הקיבולת של הערוץ, תתחולל עליה מהירה בכמות הרעש והשגיאות.

משא זה נבחן, למשל, על ידי שדרנים שרצו לבדוק כמה פריטי חדשות ניתן לדחוס למהדורה במשך זמן נתון. הם נוכחו ששנון דייק בניבוי. במהדורה מסוימת שודרו עשרים פריטים והמאזינים הצליחו להיזכר בהם בנוחיותו כמעט ללא שגיאות. משקוצר משך הזמן שהוקדש לכל פריט והוגדל מספר הפריטים, נמצא שלא חל גידול ממשי בידע של המאזינים. נהפוך הוא, במהדורה הדחוסה חלו שיבושי זכירה בפריטים רבים (43). התברר שבמקרה זה, כמו במקרים רבים אחרים הנוסחה אותה אימצו מדעני התקשורת מהנדסת החשמל הוכיחה את עצמה הן כמעוררת חשיבה חדשה והן כמכשיר מועיל לשימושים הישנים.

סיכום: גישות לניתוח תקשורת

נחזור ונעיין ב-7 הגישות העיוניות לתקשורת שלפיהן התגבשו 7 המודלים של השפעה תקשורתית שנסקרו, ונבחין בשוני שבין שתי התיאוריות הקיצוניות, לאחרות. התיאוריה האחרונה, תיאורית המידע, מתמקדת בעצם ההעברה של "סימן" ובכך היא שונה מכל התיאוריות האחרות. כשבוחנים תקשורת אנושית קשה להסתמך על תיאורית המידע במה שנוגע להבנתו של "התוצר", כלומר בבחינת ההשפעה שהיתה להעברת "הסימן".

תיאורית המידע מספקת הקבלה שמסייעת לפיתוח הנושא בכלל ולפיתוח הכמותי של כלי מדידה ל"סימנים" (ול"העברות"), בפרט. מאידך, התיאוריה הראשונה שמנחה, תיאורית "קליע הכסף", שונה מהאחרות בהתמקדותה בעניין אחד ויחיד, ב"פלא" העשוי להתרחש כאשר פירסומת או תעמולה נקלטת, כמו באחת. מקבלי המסרים אינם מצליחים, כביכול, "לנוס" ממנה וכך נוצרים מניה וביה, שינויים ממשיים וחזויים מראש בהתנהגותם של אנשים וקבוצות.

אם נתבונן, לעומת זאת, בחמשת המודלים ה"פנימיים", נמצא שבכולם מצביעים המקרים על המורכבות הרבה של ההשפעה התקשורתית. מקבלי המסרים ממלאים במודלים אלה תפקידים פעילים מאוד, כשהם תורמים להשפעה התקשורתית לא פחות מאשר מוסרי המסרים.

כך קורה, כי המסקנה שאליה הגיעו יוצרי המודל השני, של "המגבלות ההשפעתיות", כמעט הפוכה לזו של "תיאורית הקליע", למרות שבשני המקרים התרכזו החוקרים בעיקר באמצעיה של תקשורת ההמונים. הטלביזיה, הרדיו ודומיהם זוכים להשפעה מוגבלת מאוד הרחוקה מאותם חלומות של גדולה ועוצמה שמצטיירים לאלה שאינם מכירים את מבוכי ההשפעות והכוחות שבתוכם מתמרנים, אם בכלל, המסרים המועברים בשידורים. המודל של שימושים וסיפוקים מאפיין את ציבור צרכני התקשורת. המודל מצביע על תכונות מסוימות של הצרכנים כתכונות הקובעות במידה רבה האם ישתמשו צרכני התקשורת בדברים ש"הובאו" להם על ידי התקשורת. בכך גם עונה המודל, במידה רבה, על השאלה, מה בעצם "קושר" את הצרכנים לתקשורת ומהם הסיפוקים שאליהם מגיעים מאזינים, צופים או קוראים מסויימים.

גם המודל של אימוץ תפוצה ממוקד, בדומה לשני המודלים "הסוציולוגיים" שהוזכרו לעיל, בעיקר בבדיקת המתרחש בצידם של מקבלי המסרים. הבדיקה מתרכזת

בשאלה: מה עושה המקבל/ת עם המסר ומהו המצב החברתי שבו תהיה לכך משמעות. בסיכומי של דבר משתמע כי השפעתה הישירה של תקשורת ההמונים על תהליך האימוץ מצומצמת יותר מאשר של השפעת הדגמה או הדרכה, הניתנות באופן אישי, ו"פנים אל פנים".

בין כל המודלים שתוארו, בולטת גישתו הכוללנית של הובלנד, המתבססת על ניתוחם של ניסויים מבוקרי משתנים. הובלנד איננו מושך את ידו אף מאחד מהסוגים האפשריים של המשתנים, בין אם המדובר במשתנים ערוציים ובין במשתנים המתארים את המקבלים. בכל אחד מהמחקרים מושקע מאמץ רב לפקח על כל המשתנים.

הפיקוח ההדוק נועד לאפשר את חשיפתה של הפעילות ההדדית של המשתנים זה על זה ולהשיג ממצאים המעידים, כיצד גורם שינוי במשתנה אחד, לשינוי (או לכמה שינויים) במשתנים אחרים. הובלנד ניסה, איפוא, לצייר את התקשורת בכללותה בכמעין תמונה של "יער". אבל הוא איננו מושך את הצבע ב"משיחות מכחול" רחבות אלא מנסה לבנות את "היער" מפיסות קטנטנות של מרכיבים ורכיבים.

הפסיכולוגים, שפיתחו את תיאורית "התואם", התרכזו בזיהוי דרכים שבהן "מעבדים" מקבלי מסרים את התקשורת המגיעה אליהם. העיבוד נדרש למקבליה של התקשורת כדי לשמר אמונות הכרתיות והתייחסויות שנהפכו להיות, עם הזמן, יקרות כעצם מעצמם וכבשר מבשרם.

אותו מודל זנח של "קליע הכסף". ששת המודלים האחרים מצביעים על מגמה מתחזקת והולכת של התרחקות מהעיון במה שיכולים "לעשות" למקבלים של המסרים, אל, כיצד "מגיבים" מקבלי המסרים. יחד עם זאת, ראוי להדגיש שהשינוי איננו היפוך מיכני: כאמור, רוב החוקרים מעדיפים, כיום, להתרכז במה שעושים המקבלים במסרים המופנים אליהם.

במודלים המעודכנים ביותר, משתדלים החוקרים לצאת מההנחה, כי גם יוצרי התקשורת וגם צרכניה מהווים שתי קבוצות פעילות הפועלות זו על זו, ולא שקבוצה אחת פעילה פועלת כנגד קבוצה סבילה. ואמנם, לא גובש עדיין בבהירות מספקת מודל שיעסוק ביחסי הגומלין בין יוצרי התקשורת לצרכניה, אך פה ושם כבר התחילו לכתוב על הצורך במודל של "הדדיות" בתקשורת.

העיון ב"הדדיות" של התהליך התקשורתי מציג מרקמים שונים, כמקבילות של תהליכי התקשורת, וביניהם בולטות מערכות הבאות לידי שיתוף פעולה ביניהן, ביחסים משפטיים בכלל וחוזיים בפרט, או בבריתות הבינלאומיות הנחתמות בין מדינות. לא תמיד מתפרסמים, באופן רשמי, רבים מ"כללי המשחק" השוררים בין הצדדים השונים בתהליכי התקשורת, אבל בדרך כלל הם מובנים היטב למשתתפים בהסכמה שבשתיקה. מדוע, בעצם, מגיעים הצדדים להסכמה כללית? ההנחה המרכזית קובעת שהצדדים מסכימים שהתקשורת ביניהם אמורה להועיל לשני הצדדים ואם תתבצע כהלכה, ירוויח כל אחד מהמשתתפים יותר מאשר אילו לא היו נכנסים לאותה התקשורת. ככל שהמשתתפים מחליפים ביניהם יותר מידע כך גם מתחזק הסיכוי שהם יתקרבו יותר להבנה משותפת של הנושא הנמצא עדיין על הפרק. יתכן, כי עדיין לא הגיעה השעה להסכם מלא בין הצדדים, בשלב זה, אבל לפחות יש סיכוי שהם יתקרבו להבנה בנוגע למה שחושבים, מרגישים ויודעים בצד שכנגד על אותו הנושא. כך גם יגיעו לדעת מה מאפיין את המצב הנתון, כלומר, מה ניתן להיעשות על ידי כל אחד, בביטחון ובנוחיות.

הגישה המתוארת נראית, איפוא, מבטיחה מאוד, אולם יש עדיין מקום לצבור ניסויים נוספים ולצפות לדיון עיוני ממוסד שיפתח את גישת "ההדדיות", לרמה הראויה.

מקור:

עובד ע"י עדה הרצברג מספרם של שרם ופורטר:
Wilbur Schramm and William Porter, Men, Women, Messages and Media,
2nd edition, New York, Harper and Row, 1982, Chapters 11 + 12
פתו"ח מס' 1 יולי 1992

גרסא להדפסה 

כל הזכויות שמורות © 2014 ל- **המינהל למדע ולטכנולוגיה במשרד החינוך בשיתוף המרכז הפדגוגי טכנולוגי (מפ"ט) עמל**
GoNet Software Solutions האתר עוצב ותוכנת ע"י
ראו תנאי שימוש