



עיתונות דוט.קום העיתונות המקוונת בישראל

עורכת
תהילה שוורץ אלטשולר



הספרייה
לדמוקרטיה

עיתונות דוט.קום: העיתונות המקוונת בישראל
עורכת: תהילה שורץ אלטשולר

המכון הישראלי לדמוקרטיה הוא מוסד עצמאי, לא מפלגתי, הממוקם בתפר שבין האקדמיה לפוליטיקה. המכון עוסק בתכנון מדיניות ובעיצוב רפורמות בממשל, במנהל הציבורי ובמוסדות הדמוקרטיה.

בתכניותיו ובמפעליו המכון חותר לחזק את מוסדות הדמוקרטיה המתהווה בישראל ולגבש את ערכיה. בהמשך לעבודת מחקר מעמיקה הוא מגיש המלצות מעשיות לשיפור התפקוד של המשטר במדינת ישראל ולטיפוח חזון ארוך טווח של משטר דמוקרטי יציב, המותאם למבנה, לערכים ולנורמות של החברה הישראלית. המכון שואף לקדם בישראל שיח ציבורי בנושאים שעל סדר היום הלאומי, ליוזם רפורמות מבניות, פוליטיות וכלכליות, לשמש גוף מייעץ למקבלי ההחלטות ולקהל הרחב, לספק מידע ולהציג מחקר משווה.

החוקרים במכון הישראלי לדמוקרטיה הם אנשי אקדמיה, והם מובילים פרויקטים במגוון תחומים של החברה והמשטר בישראל. מחלקת ההוצאה לאור של המכון מפיקה, משוקקת ומפיצה את פְּרוֹת עבודתם בכמה סדרות: ספרים ('הספרייה לדמוקרטיה'), מחקרי מדיניות, פורום קיסריה, כתבי עת ודברי ימי עיון.

מרכז בורדה לתקשורת חדשנית נוסד באוניברסיטת בן-גוריון בנגב בשנת 1999, בחסות Hubert Burda Media, גרמניה.

יעדי המרכז הם לפתח שיח משותף לתלמידי תקשורת, לעוסקים בתקשורת, לזמרים ולמעצבי מדיניות; לחקור, להשוות, לנתח ולפרש אמצעי תקשורת ישנים וחדשים; ללמוד תאוריות חדשות של תקשורת ולהתנסות בהן וביישומן, מתוך שימת דגש מיוחד באוכלוסיות הייחודיות של הנגב ובתבניות ההתיישבותיות שלהן; להפיץ ידע ומידע ולעזור בבניית תכנית מתאר וקווים מנחים לאוריינות תקשורתית ולהכשרה בתחום זה.

המבנה והפעילויות הותאמו להשגת היעדים באמצעות כינוסים וסמינרים בין-לאומיים, פרויקט עמיתים של מרכז בורדה, מחקר והפקת פרסומים.

עו"ד ז"ר תהילה שוורץ אלטשולר היא מרצה במחלקה למדעי המדינה באוניברסיטת ברא"ל ובבית הספר למדיניות ציבורית וממשל באוניברסיטה העברית בירושלים וחוקרת במכון הישראלי לדמוקרטיה. ז"ר שוורץ אלטשולר מתמחה במדיניות תקשורת ובתקשורת חדשה.



עיתונות דוט.קום העיתונות המקוונת בישראל

עורכת
תהילה שוורץ אלטשולר

הספרייה
לדמוקרטיה

Online Newspapers in Israel
Edited by Tehilla Shwartz Altshuler

עריכת לשון: מירי הורביץ בת־משה
עיצוב הסדרה: רון הרן
עיצוב העטיפה: יוסי ארזה
סדר: נדב שטכמן
על העטיפה: WWW Movable Type
צילום: Dariusz Sas, Agency: Dreamstime

מסת"ב 978-965-519-037-3 ISBN

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגר מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר – כל חלק שהוא מהחומר בספר זה. שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול בספר זה אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מהמוציא לאור.

להזמנת ספרים ומחקרי מדיניות בהוצאת המכון הישראלי לדמוקרטיה:
טלפון: 02-5300800, 1-800-20-2222; פקס: 02-5300867
דוא"ל: orders@idi.org.il
אתר האינטרנט: www.idi.org.il
המכון הישראלי לדמוקרטיה, ת"ד 4482, ירושלים 91044

כל מחקרי המדיניות וכן פרק נבחר מכל ספר ניתנים להורדה חנם מאתר האינטרנט של המכון הישראלי לדמוקרטיה.

© כל הזכויות שמורות למכון הישראלי לדמוקרטיה ולמרכז בורדה לתקשורת חדשנית באוניברסיטת בן-גוריון בנגב, תשס"ז
© Copyright by The Israel Democracy Institute and by Ben-Gurion University of the Negev, Burda Center for Innovative Communications
Printed in Israel 2007

אתר האינטרנט של מרכז בורדה: <http://cmsprod.bgu.ac.il/Centers/burda>

תוכן העניינים

7	המחברים
9	תקצירי המאמרים
	מבוא
19	תהילה שוורץ אלטשולר
	שער ראשון: מפת התקשורת המקוונת
	העיתונות המקוונת בישראל - מיון ראשוני
31	דן כספי
	תמורה מקוונת: רשות השידור והאינטרנט - המותר, המצוי והרצוי
51	עמית שכטר
	אנונימיות ולשון הרע באינטרנט: בין חופש ביטוי להפקרות
85	יובל קרניאל
	שער שני: עיתונות מגזרית ברשת
	ממגזין לקהילה: צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת ומאפייניה הייחודיים
111	נאוה כהן-אביגדור
	לגלוש ללא גבולות: העיתונות המקוונת של מהגרים מחבר העמים בישראל
147	נלי אליאס, מרינה זלצר שורר
	רשת ללא גבולות: שימושי האינטרנט והעיתונות המקוונת בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל
177	מוסטפא כבהא

שער שלישי: ההשפעות של העיתונות המקוונת

- קץ העיתון המודפס המסורתי: גורמים מאיימים בעיתונות
המקוונת על העיתונות המודפסת המסורתית
199 **שמואל ליימן-ווילציג**
- העיתונות בעידן הבלוג: הבלוג כאוונגרד של מהפכת
התקשורת האלטרנטיבית
243 **עטרה פרנקל-פארן**
- בואו לא נגלוש: על השימוש המוגבל באינטרנט כמקור מידע
לחדשות
291 **צבי רייך**
- To talk and to talk back: ניתוח הרטוריקה של השיחת־נגובה
(talkback) בעיתונות המקוונת
321 **איילת כהן, מוטי נייגר**

שער רביעי: הדי כינוס

- החלת כללי האתיקה העיתונאית על עיתונים מקוונים: תמליל
מיום העיון 'העיתונות המקוונת בישראל' (פברואר 2005)
353 **מרדכי קרמניצר, מיכאל בירנהק**
- פרסומי המכון הישראלי לדמוקרטיה בנושא תקשורת
363
- المؤلفون
365
- ملخصات المقالات
367
- iii Authors
- vi Abstracts of the Articles

המחברים

- ד"ר נלי אליאס**
מרצה במחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב ומתמחה בתקשורת בשפה הרוסית בישראל.
- מרינה זלצר שורר**
תלמידה לתואר שלישי בחוג למדע המדינה באוניברסיטת תל-אביב.
- ד"ר מוסטפא כבהא**
חוקר ומרצה להיסטוריה ולתקשורת באוניברסיטה הפתוחה ובאוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- ד"ר איילת כהן**
ראש החוג לתקשורת במכללה האקדמית לחינוך ע"ש דוד ילין.
- ד"ר נאוה כהן-אביגדור**
מרצה במחלקה למדעי המדינה (מסלול תקשורת ציבורית) באוניברסיטת בר-אילן.
- פרופ' דן כספי**
ראש המחלקה לתקשורת וראש מרכז בורדה לתקשורת חדשנית באוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- פרופ' שמואל ליימן-וויילציג**
ראש המחלקה למדעי המדינה ולשעבר ראש התכנית לתקשורת ציבורית באוניברסיטת בר-אילן; מתמחה בחקר המדיה החדשה.
- ד"ר מוטי נייגר**
מרצה בכיר בבית הספר לתקשורת במכללה האקדמית נתניה וראש האגודה הישראלית לתקשורת.
- ד"ר עטרה פרנקל-פארן**
ראש המסלול לתקשורת דיגיטלית ומרצה בבית הספר לתקשורת, יצירה וביקורת במכללה האקדמית ספיר; מרצה במחלקה למדעי המדינה במגמת תקשורת ציבורית באוניברסיטת בר-אילן.

ד"ר יובל קרניאל

מרצה בכיר למשפט ולתקשורת בבית הספר לתקשורת ובבית הספר למשפטים של המסלול האקדמי במכללה למינהל, מנהל (משותף) של התכנית המשולבת למשפט ותקשורת, וכן יו"ר ועדת התקשורת של לשכת עורכי הדין וחבר מליאת רשות השידור.

ד"ר צבי רייך

עיתונאי לשעבר ('ידיעות אחרונות') וכיום חבר סגל המחלקה לתקשורת באוניברסיטת בן-גוריון בנגב; מתמחה בחקר הסוציולוגיה של העיתונות.

עו"ד ד"ר תהילה שוורץ אלטשולר

חוקרת במכון הישראלי לדמוקרטיה ומרצה במחלקה למדעי המדינה באוניברסיטת בר-אילן ובבית הספר למדיניות ציבורית וממשל באוניברסיטה העברית בירושלים.

ד"ר עמית שכטר

חבר סגל המחלקה לטלקומוניקציה במכללה לתקשורת באוניברסיטת Penn State, ארצות הברית.

המשתתפים ביום העיון

ד"ר מיכאל בירנהק

מרצה בכיר בפקולטה למשפטים באוניברסיטת תל-אביב, חוקר, כותב ומרצה בתחומי המשפט והטכנולוגיה והקניין הרוחני. קודם להצטרפותו לאוניברסיטת תל אביב היה מנהל (שותף) המרכז למשפט וטכנולוגיה באוניברסיטת חיפה.

פרופ' מרדכי קרמניצר

עמית בכיר במכון הישראלי לדמוקרטיה ופרופסור למשפטים באוניברסיטה העברית בירושלים; מופקד על הקתדרה ע"ש Bruce W. Wayne למשפט בין-לאומי; לשעבר נשיא מועצת העיתונות הישראלית.

תקצירי המאמרים

שער ראשון: מפת התקשורת המקוונת

העיתונות המקוונת בישראל – מיון ראשוני

דן כספי

מפת התקשורת בישראל משופעת בשנים האחרונות בשלל אתרי מידע מקוונים. ככל אמצעי תקשורת חדש גם הריבוי וההתמסדות של האתרים ברשת מטלטלים את מפת התקשורת, מחריפים את התחרות בין אמצעי התקשורת ומאלצים – בעיקר את עיתונות הנייר ואת תחנות הטלוויזיה – להסתגל למצב החדש. בעניין זה המאמר ממליץ על קנה מידה למיון איך-ספור אתרי המידע ברשת, דהיינו הזיקה ביניהם לבין עיתוני הנייר. לפי קנה מידה זה אפשר להבחין בין ארבעה סוגים של עיתונים מקוונים לפחות: (1) מהדורה מקוונת של עיתון מודפס; (2) עיתון מקוון בצד עיתון מודפס; (3) מהדורה מודפסת של עיתון מקוון; (4) עיתונים מקוונים עצמאיים. במהלך הכנת המאמר והדפסתו חלו שינויים נוספים במעמד של העיתונים המקוונים. בזכות פלטפורמות חדשניות – טלפונים סלולריים, מחשבי כף יד אלחוטיים, עיתונים אלקטרוניים ועוד – נראה שעיתוני הרשת עוברים משלב של התמסדות לשלב של התגוננות במודל ההתפתחותי של אמצעי התקשורת.

תמורה מקוונת: רשות השידור והאינטרנט – המותר, המצוי והרצוי

עמית שכטר

התהליך ההדרגתי שבמהלכו הציבור פונה אל המדיה המקוונת בתדירות הולכת וגוברת וזונח את אמצעי התקשורת המסורתיים כמקור מידע הופך למציאות גם בישראל ומציב אתגר מיוחד דווקא לפני המשדר הציבורי,

בין היתר משום שהוא כרוך בירידה בחשיפת הציבור למידע בסוגיות ציבוריות. כמו המשדרים הציבוריים בעולם גם המשדר הישראלי נאלץ להתמודד עם ריבוי ערוצי המידע המקוונים לצד השתלטותה של האידאולוגיה הנאו-ליברלית על מקבלי ההחלטות.

מחקר זה בוחן את היערכותה של רשות השידור בעידן האינטרנט בשתי רמות: ברמת המקרו וברמת הארגון. ברמת המקרו הוא בוחן מניין שואבת רשות השידור את ההסמכה לפעול באינטרנט ואם המשימות והמגבלות המוטלות עליה מכוח הדין חלות על מדיום חדש זה. ברמת הארגון הוא בוחן את התוצר - אתר האינטרנט של רשות השידור - ואת מידת עמידתו במשימת השידור הציבורי המוטלת עליו. הוא עושה זאת באמצעות בחינת ההיסטוריה של הרשות, שמקורותיה נעוצים בתרבות הפוליטית הישראלית, ובאמצעות השוואה למשדרים ציבוריים אחרים ברחבי העולם.

מחקרים קודמים הראו שתחנות טלוויזיה מסחריות בארצות הברית בחרו בנתיב הבטוח של התרחבות לאינטרנט בכך שנצמדו לאריזה מחדש של מוצרי השידורים שלהם בצורה מקוונת ולא ניסו להרחיב את פעילותם באמצעות התאמתם של האתרים. מחקרים אחרים הראו כי משדרים ציבוריים שמרו במידה רבה על מאפייני הדגם שהתפתח בעידן הרדיו והטלוויזיה והביאו עמם דגם זה גם לאינטרנט. מגמה דומה - שעיקרה היצמדות לקיים ולמוכר, התעלמות ממשימות שהזנחו על ידי רשות השידור באמצעי השידור המסורתיים (ובעיקר שירות לבני המיעוט הפלסטיני אזרחי המדינה) והתעלמות מהפוטנציאל של האינטרנט כ'פורום ציבורי' - עולה אף היא ממחקר זה.

אנונימיות ולשון הרע באינטרנט: בין חופש ביטוי להפקרות

יובל קרניאל

פרסומים שיש בהם לשון הרע הם חלק בלתי נפרד מן האינטרנט. פרסומים משמיצים, פוגעים ומבזים הם חלק, לעתים ניכר, מן הפרסומים, התגובות וההתייחסויות בטוקבקים, בצ'טים בבלוגים ובפורומים ברחבי הרשת. התופעה קיימת בכל העולם, והיא זוכה לביטוי נכבד וקל לזיהוי גם באתרים המובילים בישראל.

מאמר זה מנסה לסרטט את הגבולות הראויים בין ביטוי שלילי כללי, המופיע ברשת האינטרנט באופן ספונטני, אנונימי בלא כל סינון ותיווך ובלי תשתית עובדתית מדויקת, ובין פרסום רציני יותר שעומדים מאחוריו בני אדם מזוהים, במות מכובדות או גופים מוכרים שיש בהשפעתם כדי לגרום נזק.

הביטוי המופקר שבו אנו עוסקים כאן הוא לרוב ביטוי כללי, ביטוי של כעס או כאב או אפילו גידוף, ואין בו רכיבים של תיאור עובדתי מפורט ואמין. עמדתי היא שיש באינטרנט מקום לביטוי אנונימי שכזה, אפילו הוא חסר בסיס. ביטויים מסוג זה עלולים להעליב, אבל לא באמת לפגוע ולגרום נזק של ממש לשם הטוב. יש להשאיר אותם מחוץ לגבולות המערכת המשפטית ומחוץ לכותלי בית המשפט.

שער שני: עיתונות מגזרית ברשת

ממגזין לקהילה: צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת ומאפייניה הייחודיים

נאוה כהן־אביגדור

מאמר זה משתייך לתחומי התקשורת והטכנולוגיה, אך אוכלוסיית המחקר הייחודית - סוגת עיתונות הנשים - משלבת בהם גם את הפן המגדרי. המאמר עוסק הן בצורה המבנית של הטכנולוגיה בעיצוב הטכני של רשת האינטרנט ובדרכי השימוש בה הן במשמעויות הנגזרות מכך על תהליך התקשורת, בכלל זה סוגים חדשים של תוצרים, של תכנים, של אפיונים ושל יישומים.

המגזינים המודפסים לנשים הם סוגת המגזינים הנמכרת ביותר בעולם המערבי, ועם צמיחת האינטרנט צמחה גם עיתונות הנשים המקוונת. מה מייחד עיתונות זו? עד כמה שונים המגזינים המקוונים לנשים מן המותגים המודפסים המקבילים להם? האם הסגולות הייחודיות של האינטרנט מנוצלות עד תום על ידי אנשי המקצוע? אלה הסוגיות שבהן מתמקד מאמר זה.

המחקר מתמקד במגזינים מובילים לנשים, מקוונים ומודפסים, הנחלקים לשלוש קבוצות: עיתונים מודפסים; עיתונים מקוונים, שהם מוצר משלים לגרסה המודפסת (ומתפרסמים באותו מותג); ועיתונים מקוונים

חדשים ללא גרסה מודפסת שהם מותג חדש שצמח עם האינטרנט ועם התפתחות האינטרנט והמרשתת (web).

שיטת המחקר איכותנית בעיקרה, אך היא משלבת גם גישה כמותית וניתוח תוכן. הממצאים התבססו על מחקר עדכני שוטף, על מחקר רטרואקטיבי ועל תיעוד שיחות וראיונות עומק עם אנשי המקצוע (עורכים ומומחי רשת) בארץ ובעולם. לצורך המחקר נבנה שאלון מקיף של כל סגולות האינטרנט (114 קטגוריות). נוסף על כך, כדי למקם את הממצאים בהקשר תאורטי רחב נותחו שלבי החדירה/צמיחה של המגזינים המקוונים. על פי ממצאי המחקר, עיתונות הנשים המקוונת אינה משועבדת למסגרות המוכרות של המדיה הוותיקה, אלא היא גולשת יותר ויותר להגדרה של עיתון-אתר-קהילה (בעיקר בשל הדינמיות והסגולות האינטראקטיביות המאפיינות את האינטרנט). הקשרים המורכבים, המידיים והישירים בין המשתמשים השונים ובינם לבין מפעילי האתר/עיתון אינם עונים עוד על ההגדרה או על היחסים הקלאסיים 'עיתון-קוראים'. מגמות אלו מצביעות בבירור על תוצרים חדשים בשלבי התפתחות, העוברים משלב החדירה הראשוני לשלב הצמיחה המפותח יותר. עיתוני הנשים המקוונים משתמשים בפונקציות ייחודיות היוצרות סגנון כתיבה-קריאה חדש, שונה מהמקובל בעיתונות המודפסת; דבר זה מאלץ את הגולשים להתמודד באופן חדש עם קריאת החומר. עם זאת ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות הנשים המקוונת הוא חלקי בלבד, ברמת ניצול בינונית-נמוכה.

לגלוש ללא גבולות: העיתונות המקוונת של מהגרים מחבר העמים בישראל

נלי אליאס, מרינה זלצר שורר

המחקר מבקש לסרטט את קווי המתאר של מפת העיתונים המקוונים בשפה הרוסית שהתפתחו בישראל, והוא מתמקד בשאלות האלה: מהם הסוגים של עיתוני האינטרנט ברוסית ומהם מאפייניהם המרכזיים; מהי מידת הפופולריות של עיתונים אלו בקרב הגולשים; מהו הפרופיל העל-לאומי של המבקרים באתרים אלה. המחקר מבוסס על מדגם של 50 אתרים המקושרים לשני מנועי חיפוש רוסיים המספקים מידע עדכני על מספר המבקרים באתר ועל מקומם הגאוגרפי.

הממצאים מגלים מבחר עשיר של עשרות אתרי מדיה ברוסית, שאפשר לחלקם לשבע קטגוריות עיקריות: עיתונים מקוונים; פורטלים; אתרים של תחנות רדיו וטלוויזיה; עיתונים מקומיים; מגזינים פובליציסטיים; אתרים של מפלגות ותנועות פוליטיות; מגזינים המוקדשים לתחביבים ולתחומי עניין. שני האתרים הפופולריים ביותר הם העיתון המקוון *mignews.com* והפורטל *zahav.ru*, עם מספר מבקרים ממוצע של 21,000 ביום.

רוב המדיה הרוסית באינטרנט מאופיינת בתכונות על-לאומיות חשובות, שכן האתרים מקדישים הרבה מקום לסיקור אירועים עדכניים בברית המועצות לשעבר ובמדינות אחרות שאליהן הגיעה הפזורה הרוסית. האופי העל-לאומי של אתרים אלה בולט גם במגוון של ההיפר-קישורים המחברים אותם למקורות מקוונים כמו עיתונים, תחנות רדיו וערוצי טלוויזיה שמקורם בברית המועצות לשעבר. הפרופיל הגאוגרפי של מבקרי האתרים משקף אף הוא את אופייה העל-לאומי, שכן שיעור המבקרים בהם החיים בישראל הוא 40%-75%. כל השאר חיים מחוץ לישראל. ממצאי המחקר עולה בבירור שהעיתונים המקוונים בשפה הרוסית יוצרים 'אומה וירטואלית' של פוסט-רוסים שמצאו ברשת מקום לחלוק בו את התנסויותיהם ואמצעי יעיל לתקשורת תוך-קהילתית.

רשת ללא גבולות: שימושי האינטרנט והעיתונות המקוונת בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל

מוסטפא כבהא

אוכלוסיית המיעוט הלאומי הערבי בישראל השכילה להשתלב במהפכת האינטרנט, והיא רואה בה כלי תקשורת אלטרנטיבי שיכול להתמודד עם הקשיים והאילוצים שהיא סבלה מהם לפני המהפכה האינטרנטית ומהפכת הלוויין שקדמה לה. במסגרת האילוצים הללו נאלצה אוכלוסייה זו לצרוך כלי תקשורת מפוקחים ומבוקרים היטב על ידי הצנזורה של הממסד. המהפכה של השימוש ההולך וגובר באינטרנט שבה ומיקמה את המיעוט הלאומי הערבי בישראל בתוך המרחב הערבי הרחב שבו השפה הערבית - השגורה בפיהם של רוב צרכני התקשורת באוכלוסייה הערבית בישראל - היא השפה הדומיננטית, וקודי התרבות הערבית של המרחב הזה הם הקודים הדומיננטיים הנהירים ביותר לצרכנים אלו.

שער שלישי: ההשפעות של העיתונות המקוונת

קץ העיתון המודפס המסורתי: גורמים מאיימים בעיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת המסורתית

שמואל ליימן-ווילציג

תפוצת העיתון המודפס המסורתי נמצאת בדעיכה ברחבי העולם המערבי זה שני עשורים. אמנם יש סיבות רבות לכך, אולם כניסת העיתונות המקוונת עלולה להיות המסמר האחרון בארון הקבורה של העיתון המודפס המסורתי. מתוך התמקדות בשלבים האחרונים של הדגם 'מחזור החיים של אמצעי תקשורת' (התגוננות והסתגלות, התכנסות והיעלמות), מאמר זה מציג 22 גורמי השפעה על תהליך זה אשר נחלקים לגורמים סביבתיים-חברתיים-חיצוניים ולגורמים טכנולוגיים-תקשורתיים-מקצועיים. בכלם יחד יש משום איום קיומי על העיתון המודפס המסורתי. המאמר דן גם בהשלכות של תוצאה היסטורית זו – היעלמות העיתון המודפס המסורתי – על עולם העיתונות מבחינת המו"לים והעיתונאים ומבחינת התפקידים העיתונאיים המסורתיים.

העיתונות בעידן הבלוג: הבלוג כאוונגרד של מהפכת התקשורת האלטרנטיבית

עטרה פרנקל-פארן

האומנם 'הווידיאו הרג את כוכב הרדיו'^א, או שמא מדובר בנטייה הרווחת לראות בהולדת מדיום חדש את דמדומי המדיום ישן? והאם לא נחטא פעם נוספת באותה טעות עתיקת יומין בשעה שננסח את הזיקה בין הבלוגים לבין העיתונות בשאלה אם הבלוגים יתפסו את מקומה של האחרונה? בשנים האחרונות נטה הדיון בעיתונות המקוונת להתמקד בשאלות באיזו מידה ובאיזה אופן העיתונות המקוונת מאיימת על העיתונות המסורתית שקדמה לה. מאמר זה מבקש – בתום למעלה מעשור לקיומה של עיתונות מקוונת^ב – לצעוד את הצעד המתבקש קדימה ולדון באיומים

א השאלה מתייחסת לשיר 'הווידיאו הרג את כוכב הרדיו' של The Buggles (1979) שאותו נפתחו ב-1981 שידורי MTV.

ב מקובל לראות ב-*Chicago Tribune* וב-*Mercury Centre* משנת 1993 את חלוצי העיתונות המקוונת.

החדשים על העיתונות, ובכלל זה העיתונות המקוונת, מצדם של הבלוגים כחלק מאמצעי התקשורת האלטרנטיביים. אף שהבלוג הוא אחת התופעות המעניינות והפופולריות ביותר בסייברספייס בחמש השנים האחרונות, הנושא טרם זכה למחקר אקדמי מקיף ועוד פחות מכך לדיון מספק בציבוריות הישראלית.

למטרה זו יעסוק חלקו הראשון של המאמר בהצגת התופעה: הגדרתה, הצגת ההיסטוריה שלה, עמידה על ממדיה וכדומה. מכאן יעבור המאמר לדון בחלקו השני בהשוואה בין שתי צורות התקשורת - העיתונות הממוסדת (בדגש על זו המקוונת) והבלוג - ובזיקה ההדדית ביניהן. השאלות המקובלות התוהות אם הבלוגים הם בבחינת עיתונות ואם הם ימירו את העיתונות הממוסדת זכו זה כבר לדיון ארוך ואף לכמה תשובות. חלק זה של המאמר יבקש לטעון שהשאלות האלה היו השאלות הלא נכונות, ומכאן שלתשובותיהן ערך בעייתי.

לפיכך יעסוק חלקו השלישי והאחרון של המאמר בשאלת ייחודיות הבלוגוספירה (blogosphere), וייטען כי היא אינה טמונה בעליונות התוצרים העיתונאיים של הבלוגים, אלא בתרומתם הסגולית, שאותה התקשורת הממוסדת (MSM; Main Stream Media) מתקשה לספק. תרומה זו תמוקם במסגרת תקשורתית-חברתית רחבה יותר של תקשורת אלטרנטיבית (מרובת שמות ופנים) בדמות תכנות חברתיות החורגות אל מעבר לגבולות הדיון העיתונאי גרדא. במסגרת זו ינותחו הבלוגים במונחי 'תקשורת קוד פתוח' (open source media) ותיבחן באופן ביקורתי תרומתם לדמוקרטיזציה של המרחב הציבורי. ראוי לציין שחקר התופעה מבקש להתעלות מעל לעיסוק השלילי באזלת ידה של העיתונות המסורתית לטובת זיהוי הפוטנציאל הדמוקרטי של התקשורת האלטרנטיבית, וככזה הוא עשוי להתגלות כחיובי וכמרתק בהרבה.

בואו לא נגלוש: על השימוש המוגבל באינטרנט כמקור מידע לחדשות

צבי רייך

בניגוד לציפיות הנלהבות ממנה, הרשת איננה מראה סימנים שהיא עומדת להפוך למשחרר הגדול של העיתונאים מן התלות העמוקה במקורותיהם ולמי שתמיר את תפקיד הכתב מ'מסר בעל פה' (oral relay) של דברי

מקורות לבוחן עצמאי, ספקני וחקרני של גרסאותיהם. מחקר ששחזר את דפוסי ההפקה במדגם של ידיעות שפורסמו בעיתונות היומית בישראל באביב 2001 מראה כי חלקה של הרשת בתכנים המתפרסמים היה מזערי, בדומה לממצאי אחד המחקרים האמריקניים ושלא כמחקרים אחרים שהסתמכו על ראיונות עם עיתונאים והגיעו למסקנה שהשימוש ברשת הוא דווקא נרחב. מה שעשוי להסביר את הפער בין ממצאי המחקרים האלה הוא שהרשת חדרה לסביבת העבודה העיתונאית יותר משחדרה לליבת העבודה העיתונאית. עיתונאים משתמשים בה יום יום יותר לשימושי עזר – כגון איתור חומרי רקע, התעדכנות עצמית ואיתור קצות חוט לסיפורים חדשים – ופחות להשגת אבני הבניין לאותם סיפורים. המאמר מסרטט את מפת הכוחות הבולמים, או לפחות מעכבים, את הפיכת האינטרנט למקור מידע חשוב בעבור החדשות המתפרסמות, והוא מגיע למסקנה שכאשר נוצר עימות בין טכנולוגיות חדשות (המייצגות דחפי שינוי) לבין פרקטיקות ורוטינות עיתונאיות (המייצגות דחפי שמרנות), דווקא השמרנות ידה על העליונה.

To talk and to talkback: ניתוח הרטוריקה של השיח־תגובה (talkback) בעיתונות המקוונת

איילת כהן, מוטי נייגר

מטרת מאמר זה היא לנסות ולהציע כלי לאפיון הרטוריקה של השיח־תגובה (talkback) באינטרנט ולניתוחה. שיח־תגובה גורם לנו לתהות על הקשר בין מפיקי המדיה לצרכניה. פרשנים וכתבים מנצלים את הבמה הזאת – המדיה – כדי להציג את טיעוניהם. אמנות השכנוע מבוססת, לפי הרטוריקה האריסטוטלית, על שלושה גורמים בסיסיים: הלוגוס (צד ההיגיון), הפתוס (צד הרגש) והאתוס (מעמדו של הדובר ואמינותו). הקוראים המגיבים למאמרים מנסים לערער את הרטוריקה של הכתבים ולבנות רטוריקת נגד (counter-rhetoric) – נכנה אותה אנטי־לוגוס, אנטי־פתוס ואנטי־אתוס – כדי להתמודד עם טיעוני העיתונאי או עם אחד המגיבים הקודמים לטקסט המתפרסם בעיתונות המקוונת. עניין זה בולט במיוחד בהקשר של אופני השיח הישראלי ('דוגריות', 'לרדת כאסח', כפי שמגדירה כתריאל, 1999) ובהקשר הפוליטי הטעון והאלים. באלה מתבלט

השיח־תגובה באינטרנט כדפוס שיח שעיקרו נטול אפשרות קידום או פיוס, שיח מתלהם ואלים במיוחד. עם זאת יש לשיח־תגובה תפקיד חשוב של זירה שבה מתרגלים שנינות ותחכום ביכולת ההתבטאות.

שער רביעי: הדי כינוס

החלת כללי האתיקה העיתונאית על עיתונים מקוונים: תמליל מיום העיון 'העיתונות המקוונת בישראל' (פברואר 2005)*

מרדכי קרמניצר, מיכאל בירנהק

מועצת העיתונות החילה את כללי האתיקה העיתונאית על עיתונים מקוונים. מרדכי קרמניצר מצדיק בדבריו את הצעד הזה בנימוקים אחדים: הדמיון הניכר בין העיתון המקוון לבין כלי התקשורת המסורתי ותרומתם של כללי האתיקה למילוי תפקידה החברתי של התקשורת, לרבות זו המקוונת; החשש שפטור מכללי האתיקה בעיתונות המקוונת ידרדר את רמת האתיקה בתקשורת בכללותה; החשש שלנוכח סכנות אלה תבוא התערבות חקיקתית, שאינה רצויה.

בתגובתו לדבריו של פרופ' קרמניצר, מיכאל בירנהק מונה את טעמי התנגדותו להחלטת מועצת העיתונות: אפקט מצנן, שהוא תוצאה ישירה של ההגדרה המעורפלת 'עיתונות מקוונת' שבה משתמשת מועצת העיתונות; כפיית סמכות המועצה על מי שאינו רוצה בה; חוסר רלוונטיות לקשיים האתיים המתעוררים בסביבה מקוונת; ואי־הבנת היחס המורכב והדינמי שבין אמצעי ההסדרה, ובכלל זה הקוד האתי, לבין הטכנולוגיה המשתנה.

* את יום העיון כינסו המכון הישראלי לדמוקרטיה ומרכז בורדה לתקשורת חדשנית שבאוניברסיטת בן־גוריון בנגב.

מבוא

תהילה שוורץ אלטשולר

לאינטרנט, בייחוד ביישום הגרפי שלו המוכר כ־www, יש השפעה ניכרת על כל רובדי החברה, הכלכלה, התרבות והממשל. במיוחד אמור הדבר בעשור השני של עיתונות מקוונת בעולם בכלל ולקראת סיומו של העשור הראשון של העיתונות המקוונת בישראל בפרט. בשנת 2004 נמנו כ־3 מיליון גולשים בני 13 ומעלה, ושלושה מתוך ארבעה מהם (72.8%) נחשפו לעיתון מקוון כלשהו (ראו לוח 1), ולפי אומדנים אחדים עלה המספר כעבור שנתיים ל־3.7 מיליון. סביר להניח שמספר זה מתעדכן מדי יום ביומו וכלפי מעלה.

דומה שזהו זמן מתאים להערכה כיצד ובאילו היבטים משפיעה עיתונות האינטרנט על הפרופסיה העיתונאית ועל התרבות העיתונאית, מהם דפוסי העיתונות שהתפתחו עד כה ברשת, כיצד באים המאפיינים הייחודיים של המדיום המקוון לידי ביטוי בעיתונות המקוונת, האם מדובר בון חדש ומובחן מן הזנים הקיימים של עיתונאות ושל עיתונאים, ומהי השפעתה של העיתונות המקוונת על השיח הציבורי, על הדמוקרטיה ועל תפיסות חדשות של תרבות ותרבות עיתונאית. שאלות אלו ואחרות יידונו בקובץ בין־תחומי זה, המשלב מחקרים מתחומי התקשורת, המשפט, מדע המדינה והמדיניות.

כבסיס משותף לדיון אפשר לומר שהאינטרנט משפיע על העיתונות בארבע דרכים עיקריות. הדרך האחת היא חדירת כלים מקוונים אל תוך חדר החדשות המסורתי ותהליכי ההפקה ואיסוף המידע, כגון השימוש במאגרי מידע ובמנועי חיפוש. הדרך השנייה היא יצירתה של עיתונות מקוונת כמדיום העומד בפני עצמו ובזכות עצמו, בעל מאפיינים ייחודיים ומשקף תרבות פרופסיונלית ייחודית. הדרך השלישית היא שינויים במפת

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה במרס 2007.

התקשורת והתמודדות אמצעי התקשורת המסורתיים עם המדיום החדש, עם מאפייניו ועם השלכותיו. הדרך הרביעית היא השפעת העיתונות המקוונת על הרגלי החשיפה, על תקצוב הפנאי ועל חלוקתו מחדש בין אמצעי התקשורת, ותיקים וחדשים כאחד.

בשנים האחרונות מכונה המתחם הערטילאי שבתוכו מתנהלת פעילות הביטוי במשטר דמוקרטי 'השיח הציבורי'. לו הייתה בידינו מצלמה (דיגיטלית כמובן) שתאפשר לנו להקפיא תמונת מצב עכשווית של מרחב השיח הציבורי ולהשוותה לתמונה לפני חמש או עשר שנים, היינו מגלים הבדלים ניכרים; כמעט שינוי סדרי עולם. מאות אתרים וערוצים מועברים באמצעות כבל אחד אל מכשיר הטלוויזיה, המחשב, הטלפון הסלולרי, והם מאפשרים זירות ממוקדות לקהלים קטנים.

כאמור, האינטרנט נתפס כמדיום ללא מגבלות זמן ומקום, ללא עלות רכישה של תדר או זיכרון, ללא עלויות הדפסה, ללא שינוע וללא קמעונאות. הרשת היא גלובלית, אינטראקטיבית, וכל אחד יכול להשתתף בה באופן שווה. טכנולוגיית התקשורת נעשית מרובת שכבות, מרובת מקורות ולא בשליטתם של מיקרופונים אחדים הדוברים אל ההמונים. בכך היא נושאת בשורת שינוי בייחוד ביחס לעולם שבו רק מעט תאגידי ענק שולטים במרבית הבמות המיועדות לקיום השיח הציבורי.

ואכן, פיתוחים טכנולוגיים מאפשרים הרחבה והעמקה של דרכי מסירת מידע והתבטאות: הדואר האלקטרוני, הקישורים (היפר-לינקים) בין דפי הרשת, תכנות חילופי הקבצים ושיתוף הקבצים. 'תכנות חברתיות' כמו אלה המאפשרות חדרי צ'ט ופורומים, תכנות מבוססות קוד פתוח, אנציקלופדיות 'ציבוריות' דוגמת Wikipedia או פרויקט תרבותי של העלאת ספרות יפה לרשת, כמו פרויקט Gutenberg, הבלוגים - כל אלה מובילים לגשם של תחזיות אופטימיות לשינוי מהיר של מרחב הביטוי הציבורי, לביטול תפקידי התיווך המסורתיים ולהשתתפות, הנאה ותרומה של כל פרט ופרט בהתאם למאוייו וליכולותיו.

דווקא אותם סוגי תוכן שלא הצליחו לחדור אל המרחב הציבורי בשל חוסר הכדאיות הכלכלית שלהם (תכנים חינוכיים, לימודיים, אקדמיים, תכנים הפונים לקבוצות מיעוט) יוכלו למצוא ביטוי במרחב המקוון. במובן זה הטכנולוגיה פועלת ככוח מתקן לכשלים המוכרים ביחס לשיח הציבורי מאז תחילת שנות השמונים של המאה הקודמת (ריכוזיות, בעלות צולבת, התמסחרות והומוגניזציה), והיא מעודדת חלופות לעיתון המודפס והמקוון.

אולם יש לזכור כי גם באינטרנט עשויים להיווצר צווארי בקבוק של מידע המאיימים על השיח הציבורי. הפצת המידע ברשת מחייבת שימוש במנועי חיפוש. האלגוריתם המשמש לצורך החיפוש מגדיר את מרחב הבחירה העומד לפני הגולש, כאשר הוא מבקש לאתר מידע חדש. מיצוב תוצאות בהתאם לשיקולים כלכליים עשוי להשפיע על כיווני הגלישה. יתרה מזו: גם היום, כדי ליצור אתר אמין, מעניין, מתחדש ומגוון, נדרשת טבעת של אמצעי מימון וסבסוד. כתוצאה מכך האתרים הזוכים למרב הכניסות והקישורים הם אתרים גדולים, ממוסדים, אשר בדרך כלל משתייכים לתאגידי התקשורת המוכרים מן העולם הישן וכפופים לאותו מערך הגבלות כלכליות. במאבק המתנהל על דמותו של המרחב הציבורי מנסים השליטים הישנים לשמר את שליטתם באמצעים שונים, כגון מלחמה בשיתוף הקבצים באמצעות דיני זכויות היוצרים, רכישת חברות המספקות שירותי גישה לרשת, אתרים חברתיים דוגמת myspace.com וכיוצא באלה. הטכנולוגיה מאפשרת הזדמנות לצמיחה חופשית ועצמאית של מקורות ביטוי חדשים שכמוהם לא ידעה האנושות מעולם. מנגד, השתלטות תאגידיים מכווני רווח על עצם יצירת הטכנולוגיה ועל התכנים המועברים ברשת יכולה להפוך את הרשת לסופרמרקט ענקי שתרומתו לשיח הציבורי שולית; לעוד מאותו הדבר.

התמורה המתחוללת בעיתונות המקוונת מאתגרת גם את סדרי הפיקוח והמעורבות השלטונית הקיימת בתפקודם ובפעילותם של אמצעי התקשורת. האופי האנרכיסטי של האינטרנט מציב אתגר בפני המערכות המדינתיות בכמה היבטים משפטיים, החל בהסדרת הסחר האלקטרוני וכלה בפיקוח על מסרים פורנוגרפיים או טרוריסטיים. ככל שהדברים אמורים באמצעי התקשורת המקוונים, ניכר הצורך בהתאמת הסדרי פיקוח קיימים, כגון צנזורה צבאית או דיני לשון הרע והגנת הפרטיות, למציאות התקשורתית החדשה, ולחלופין – ניסוח מחדש של הסדרי פיקוח כאלה. נוסף על כך מתעוררת השאלה באיזו מידה ראוי לעדכן את הסדרי תקרות הבעלות על אמצעי תקשורת מסורתיים או לשנות הסדרים מבניים, כגון דיני התחרות, בשל המדיום החדש.

מתווה הספר

התכנים המופיעים בספר נחלקים לארבעה שערים: מפת התקשורת המקוונת, עיתונות מגזרית ברשת, ההשפעות של העיתונות המקוונת והדי כינוס.

השער הראשון עוסק במפת התקשורת המקוונת ובסוגיות הנוגעות לפיקוח על העיתונות החדשה. בשער מופיעים שלושה מאמרים. מאמרו של דן כספי עוסק במיון ובמיפוי מפת העיתונות המקוונת בישראל, והוא מאפשר לקורא היכרות ראשונית עם מרכיבי עולם העיתונות המקוונת ואף יוצר קריטריונים למיפוי. הקריטריונים שעוצבו במאמרו של כספי יוכלו לשמש מתווי דרך גם בהמשך, עם התפתחות שוק העיתונות המקוונת לכיוונים חדישים וחדשים.

המאמר השני, מאת עמית שכטר, דן בהיבט מבני הנוגע לעיתונות המקוונת בישראל – השידור הציבורי ותפקידו ברשת. שכטר בוחן את היערכותה של רשות השידור הישראלית לעידן המקוון, ברמת המקור וברמת הארגון. לטענתו, השידור הציבורי כשל בהתאמת זהותו, תפקידיו ומטרותיו לעידן הרב־הערוצי, וגם בעידן המקוון ניכר כישלוננו. על כן המופע האינטרנטי של המשדרים הציבוריים בכלל ושל רשות השידור הישראלית בפרט רק מעצים את חולשותיהם ומצדיק את שאמרו עליהם מבקריהם מאז ומתמיד: התעלמות מצורכי המיעוטים החיים בארץ ומן החשיבות שבחשיפת הציבור למידע בלתי תלוי באינטרסים שלטוניים או מסחריים.

מאמרו של יובל קרניאל עוסק בסוגיית לשון הרע בעיתונות המקוונת. קרניאל מצביע על היקפם הרחב של פרסומים משמיצים בטוקבקים ובפורומים ברשת וסבור שראוי להתחיל לסרטט את הגבולות הראויים בין ביטוי כזה המופיע באינטרנט באופן ספונטני, אנונימי ללא כל סינון ותיווך, לבין פרסום של ממש, שמאחוריו עומדים בני אדם מזוהים, בימות מכובדות או גופים בעלי משקל, ושיש לו השפעה והוא עלול לגרום נזקים. קרניאל מציע להכליל בתוך חוק איסור לשון הרע פטור ברור מאחריות במקרה של ביטוי פוגע ברשת כל עוד מדובר בביטוי כללי חסר רכיבי תיאור עובדתי אמין. כך, לדעתו, תושג המטרה של הבטחת חופש הביטוי ברשת, והשימוש בכלי של תביעות דיבה יהיה רק במקרים הראויים לכך.

בשער השני שלושה מאמרים העוסקים בעיתונות מגזרית ברשת. מאמרה של נאווה כהן־אביגדור עוסק בעיתונות הנשים. כהן־אביגדור בוחנת את המאפיינים הייחודיים של עיתונות הנשים המקוונת בהשוואה לעיתונות הנשים המודפסת וכן את השאלה באיזו מידה מנוצלים המאפיינים הייחודיים של המדיום המקוון בעיתונות הנשים המקוונת. כהן־אביגדור מראה כי עיתונות הנשים המקוונת היא בעלת מאפייני עיתון שהוא גם אתר וקהילה, תוך כדי ניצול הסגולות האינטראקטיביות המאפיינות את האינטרנט. עם זאת היא מצביעה על רמת ניצול בינונית ונמוכה של מאפיינים מקוונים אחרים.

נלי אליאס ומרינה זלצר שורר מסרטטות במאמרו את קווי המתאר של מפת עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית שהתפתחו בישראל בתחילת שנות האלפיים. מחקרן מלמד על פריחה עצומה של תכנים מקוונים בשפה הרוסית המיועדים לקהל ישראלי, על חשבון דעיכת העיתונים היומיים בשפה זו ותוך כדי מעבר של העיתונאים במדיה המסורתיים לפעילות מקוונת. המחקר מלמד עוד על ריכוז הרוב המכריע של כניסות הגולשים בשפה הרוסית בתוך ארבעת האתרים המובילים, המשתייכים, בתורם, לתאגידי מולטימדיה וספקי אינטרנט. כן מלמד המחקר על זיקתם התוכנית של אתרים אלו למתרחש בישראל תוך כדי מתן חשיבות משנית למדינת המוצא ולקהילות מהגרים אחרות. עם זאת, מפת הקישורים באתרים אלו רחבה מבחינה גאוגרפית, וגם פרופיל הכניסות אליהם מורכב מגולשים מחוץ לישראל בשיעור של כמחצית. בכך מצביעות אליאס וזלצר שורר על יצירת קהילת מהגרים טרנס־לאומית. כפי שהדבר עולה ממחקרה של כהן־אביגדור, גם אליאס וזלצר שורר עומדות על הניצול הבינוני של המאפיינים הייחודיים של המדיום המקוון, כגון היעדר אפשרות לטוקבקים ולפורומים נלווים.

מאמרו של מוסטפא כבהא עוסק בתקשורת המקוונת בשפה הערבית בישראל. לטענתו, פריצת המדיום המקוון בערבית מחזקת תהליך של מעבר התקשורת בשפה הערבית בישראל משבט אחד במכלול שבטי התקשורת הישראלית לחלק מן המרחב התקשורתי הערבי המזרח תיכוני. תחילתו של התהליך בחשיפה לתחנות הלוויין, אולם הוא מקבל כאמור תאוצה ניכרת בשל האינטרנט. כבהא סבור כי משמעות תהליך זה היא שינוי דפוסי צריכת החדשות של האוכלוסייה הערבית בישראל וכרסום מנגנוני הפיקוח של הממסד הישראלי על התקשורת הערבית. על כן האוכלוסייה הערבית

בישראל נהנית מחופש ביטוי רב מבעבר, וניכרת השתחררות מכבלים חברתיים הנוגעים ליחסי רוב ומיעוט במדינת ישראל וליחסים פנים-קהילתיים בתוך החברה הערבית.

השער השלישי של הקובץ עוסק במכלול ההשפעות של העיתונות המקוונת על העיתונות המסורתית. שמואל ליימן-ווילציג עוסק במישרין בתחרות בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון. הוא מסרטט תחזית גנומה ביחס לעתידו של המדיום המודפס, באמצעות מיפוי גורמי השפעה סביבתיים-חברתיים וטכנולוגיים-תקשורתיים המהווים לדעתו איום קיומי על העיתון המודפס המסורתי. עם זאת, טוען ליימן-ווילציג, הנפגע היחיד מתהליך זה הוא העיתון המודפס עצמו ולא העיתונאים, העורכים, המו"לים או קהל הקוראים. ליימן-ווילציג מציג שלבים בהתמודדות המדיום המודפס עם האיום מצד המדיום המקוון וקובע כי בסופו של דבר תתרחש היטמעות של העיתון המודפס בתוך העיתון המקוון. כן הוא מצביע על היבטים מספר הנוגעים לשיטות העבודה שיצטרכו העיתונאים לסגל לעצמם בעידן של עיתונות מקוונת, ובין השאר, להסתגל לקצב עבודה מהיר בהרבה ולפתח מיומנויות שימוש במידע ושיתוף פעולה עם הקוראים, עם העמיתים לעבודה ועם מדיה אחרים.

עטרה פרנקל-פארן עוסקת במאמרה בתופעת הבלוגים, אחת התופעות המעניינות והנפוצות ברשת בשנים האחרונות, ובהשפעתה על העיתונות הכתובה והמקוונת כאחד. פרנקל-פארן משווה בין העיתונות המקוונת הממוסדת לבין הבלוג וטוענת כי תרומתה של הבלוגוספירה למרחב הציבורי המקוון רבה, והיא חורגת מעבר לגבולות השפעתה אך ורק על העיתונות הכתובה והמקוונת.

צבי רייך דן בהשפעת הרשת על תהליכי ההפקה ואיסוף המידע באמצעות הצגת השאלה באיזו מידה מסוגל האינטרנט לשחרר עיתונאים מן התלות שלהם בדברי מקורות, לטובת חקר עצמאי וספקני של המציאות. רייך מפתח את הטיעון שהרשת חדרה לסביבת העבודה העיתונאית יותר משחדרה לליבת העבודה העיתונאית, שכן עיתונאים נעזרים ביישומי הרשת לצורכי חומר רקע או קצות חוט, אך לא לצורך השגת 'אבני הבניין' לסיפורים.

מאמרם של איילת כהן ומוטי ניגר עוסק באחד המאפיינים המעניינים ביותר של העיתונות המקוונת בישראל: השתתפות הקוראים בהפקת תכנים והשפעתם על העיתון המקוון, אגב בחינת השיח-תגובה (הטוקבקיס).

הטוקבקים הם הביטוי הנפוץ ביותר למעבר מתקשורת כמעט חד־כיוונית לחלוטין לתקשורת הידודית (אינטראקטיבית). אפשרות זו להשיב למחבר המאמר משכללת את סגנון הכתיבה המתפתח באינטרנט ויוצרת יש מאין כללים לסוגה מובהקת חדשה, המתאפיינת בחוסר הייררכייה, בספונטניות, בשימוש בסימנים גרפיים ובשגיאות כתיב וסגנון. כהן ונייגר מבקשים להציע כלי אפיון וניתוח של שיח התגובה תוך כדי שימוש ברכיבים השאובים מן הרטוריקה האריסטוטלית הקלסית.

לקובץ הנוכחי קדם יום עיון בנושא 'העיתונות המקוונת בישראל', שנערך בפברואר 2005 בשיתוף המכון הישראלי לדמוקרטיה ומרכז בורדה לתקשורת חדשנית באוניברסיטת בן־גוריון. **בשער הרביעי של הקובץ** מופיע תמלול ערוך של המושב שעסק בהחלת האתיקה העיתונאית המסורתית על העיתונות המקוונת. במרכזו מחלוקת בין מרדכי קרמניצר לבין מיכאל בירנהק ביחס לצורך, לאפשרות ולהיגיון בהחלת כללי האתיקה המסורתיים על עיתוני האינטרנט. קרמניצר סבור שמאחר שהעיתונים המקוונים הופכים לחלק בלתי נפרד ממפת התקשורת המעצבת את תמונת העולם של צרכני התקשורת, ראוי שתקשורת זו תכפיף עצמה למערכת מינימלית של כללים והגבלות הנוגעים לתפקודה. בירנהק סבור שיש בכך פטרנליזם פרופסיונלי שאיננו מביא בחשבון את מאפייניו של המדיום המקוון. דומה שהאמת נמצאת עם שני דוברים אלו, והשאלה היא עניין של גאוגרפיה: יש להניח כי אתרי החדשות הממוסדים והמרכזיים הם יעד ראוי להחלת כללי האתיקה, ואילו מרבית התכנים המועלים לרשת אינם כאלה.

מטבע הדברים מתקשים מאמרים אקדמיים הנתונים להליך שיפוט ועריכה להדביק את קצב ההתפתחות של העולם המקוון. בשל כך התיישנותו של ספר מסוג זה מהירה. אף על פי כן תרומתו של הקובץ היא ביצירת מסד אקדמי ראשוני לתיאור ולבחינה ביקורתיים של עולם התקשורת המקוונת בישראל.

הקובץ הנוכחי מבקש לתרום להתעניינות הציבורית והמחקרית בעיתונות הרשת החדשה. כמה שותפים למימוש היעד זכאים לתודתנו. ראשית לכול – המחברים. תודה לכולם שנענו להזמנתנו לתרום לקובץ ועמדו בלוח הזמנים.

הוצאתו לאור של הקובץ התאפשרה בזכות שיתוף הפעולה של שני גופים – המכון הישראלי לדמוקרטיה ומרכז בורדה לתקשורת חדשנית –

אשר היו, ונותרו, רגישים לכל תמורה במפת התקשורת ומימנו בנדיבות את הפרויקט. תודה מיוחדת לפרופ' מרדכי קרמניצר, אשר ליווה את הספר מראשיתו והיה שותף להחלטה להקצות משאבים ותשומת לב לנושא החשוב. תודה גם לאורי דרומי, העורך הראשי של ההוצאה לאור של המכון הישראלי לדמוקרטיה, ולעדנה גרניט, מנהלת ההוצאה, אשר ביחד עם אנשי ההוצאה לאור ליוו את תהליך הפקתו של הספר בטוב טעם ובשום שכל.

הנושא המיוחד הכתיב לא מעט את ההחלטה לבחור במתכונת חדשנית של ספר אלקטרוני, e-book. מבחינה זו היה הקובץ אתגר גרפי למנהלת ההוצאה לאור עדנה גרניט, אשר הקדימה מחקר יסודי כבסיס לעיצוב אחד הספרים האלקטרוניים החלוציים בעברית.

מכל פרויקט השכלנו! הפעם הובהר כי ספר אלקטרוני אינו תובעני פחות מספר מודפס, אולי כעדות נוספת לכך שהמסר חשוב מן המדיום. אני תקווה שקובץ ראשוני זה יהיה בסיס להמשך מחקר ענף ופורה בתחום.

תהילה שוורץ אלטשולר
ירושלים, אלול תשס"ז

לוח 1

דפוסי הגלישה באינטרנט בישראל, 2000-2004

(נתונים מסקר TIM, אביב 2004)

מאי 2004	נובמבר 2003	יוני 2000	
2.7	2.45	1.1	מספר הגולשים בישראל (במיליונים)
באחוזים			
40	36	17	שיעור הגולשים מכלל האוכלוסייה
81.6	74.2	45	גולשים על בסיס יום יומי
שימושים קבועים			
82.1	78.1	74.0	דואר אלקטרוני
93.5	95.6	70.6	חיפוש מידע
63.5	63.7	59.1	הורדת תכנות / קבצים
42.4	44	42.0	צ'טים
72.8	67.4	29.4	קריאת עיתונים / חדשות
39.0	38.3	23.0	ביצוע פעולות פיננסיות
40.4	40.3	20.7	קניות באינטרנט (באופן קבוע)
26.8	27.5		פורומים
27.6	25.8		האזנה לרדיו
12.2	11.4		היכריות

מקור: www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-2936648,00.html

שער ראשון

מפת התקשורת המקוונת

העיתונות המקוונת בישראל – מיון ראשוני

דן כספי

א. העיתונות המקוונת: מבט-על

מחקר הולך ומתרחב עוסק בחקר תופעת העיתונאות המקוונת בעולם, ובעיקר בהשפעותיה על המיומנות הנדרשות מעיתונאי בעולם הדיגיטלי ואופיו החדש של אמצעי התקשורת¹ המקוון ככלי להעברת רעיונות ודעות (Cooper, 1998; Deuze, 1998, 2001; Kawamoto, 1998, 2003; Singer, 1998; Pavlik, 1999, 2001; Kopper et al., 2000; Hall, 2001; Reddick and King, 2001; Ward, 2002). דיונים רבים עוסקים במגוון ההשלכות של העיתונות המקוונת על מפת התקשורת, על מהות העיתון ותפקודו, על תפקיד העיתונאי ועל חלוקת העבודה בין ממלאי התפקידים בארגון התקשורת (סינגר, 2001; Schultz, 1999; Shyam, 2000; Gordon, 2003; *The State of the News Media*, 2006).

גם בישראל העיתונות המקוונת מקרינה על מכלול ההיבטים של מפת התקשורת. צמיחת העיתונות המקוונת בישראל מתרחשת במקביל לתהליך גלובלי אדיר ממדים וכחלק ממנו.² במידה רבה פריחתה של העיתונות המקוונת בישראל מזכירה קולות מן העבר הרחוק. לכאורה יש קווי דמיון אחדים בין פריצת המקומונים בשנות השישים לבין העיתונות המקוונת. שניהם עוררו ומעוררים פחדים בממסד התקשורת, שניהם סבלו וסובלים מדימוי כללי נמוך, ושניהם מדירים את שנתם של קברניטי הממסד העיתונאי. ביטויי חרדה ראשונים פינו בהמשך מקום להתייחסות עניינית,

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחדו לאחרונה במאי 2006.

1 בחיבור זה מוצעת, לפי ההקשר, התיבה 'אמצעי תקשורת' למילה הלטינית הפופולרית - 'אמצעי תקשורת', medium, ובריבוי לפי כללי הדקדוק - 'מדיה', media. במקרים אחדים כיבדתי שימושים חריגים מתוך נאמנות למקור.

2 השו: www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_intro.asp?media=4

כאשר יומונים ותאגידי תקשורת נכנסו והשתלטו על המקומונים, וכיום על העיתונות המקוונת (Caspi, 1986). נראה שגם הפעם התפתחותה של העיתונות המקוונת מתנהלת לפי שלבי המודל ההתפתחותי (כספי, 1993): ריבוי ניסיונות ויחסי עוינות בין אמצעי התקשורת החדש לבין אלה הוותיקים בשלב **הפריצה** מפנים מקום לדו־קיום ולסטטוס קוו במפת התקשורת בשלושת השלבים האלה: **התמסדות, התגוננות והסתגלות**. כמצופה ממעבר של אמצעי תקשורת חדש משלב הפריצה לשלב ההתמסדות, גם העיתונות המקוונת טלטלה את מפת התקשורת, אשר מדרך הטבע חותרת להשגת סטטוס קוו (Boczkowski, 2002, 2004; Carey and Hicks, 2005).

אלא שקווי הדמיון אינם חייבים לטשטש הבדל מהותי בין המקומונים ובין העיתונות המקוונת: המקומונים הינם עוד אופציה באמצעי תקשורת המודפס, ואילו עיתוני אינטרנט מתנהגים כאמצעי תקשורת חדש אשר מאיים על עתידו של אמצעי התקשורת הוותיק. מנגד, אפשר שראייה שקולה יותר היא לראות באינטרנט דווקא עזר כנגד לעיתונות הכתובה בתחרות המחריפה עם אמצעי השידור: העיתון המקוון עשוי לתגבר את יכולת התחרות של המילה הכתובה מול אמצעי השידור. למעשה, מהווה האינטרנט פלטפורמה חדשה למלה הכתובה אשר מסוגלת להשיב גולשים רבים מן המלה המדוברת. כידוע, המידיות הייתה ונשארת אחד היתרונות הבולטים של השידור ברדיו ובטלוויזיה. לעומתו העיתון המודפס נותר כבול באילוץ הזמן והתדירות הקבועה. האינטרנט כמו שחרר את העיתון מאילוץ ה־deadline והעצים את יכולת העדכון (Singer, 2001). למעשה, האינטרנט איזן בין העיתון לבין השידור והסב צופים לקוראים במסך הקטן של העיתון (הרפר, 2001). בדרך זו צמצם העיתון את נחיתותו מן השידור: האינטרנט מאפשר לעיתון לרתק קוראים בלי להזניח את צורכיהם הוויזואליים. האפשרות להתעדכן באמצעות העיתון התבררה אף כעדיפה מן השידור, ובמקרים רבים – נוחה ממנו: בשונה מן השידור, הקוראים מיטיבים לשלוט בחשיפה לעיתון מקוון לפי הנסיבות הפרטיות ולא לפי לוח שידורים כפוי ומוכתב.

שילוב של מידע כתוב ומידע ויזואלי באתרי חדשות עשוי לשפר את כושר התחרות של עיתונים מקוונים גם לעומת אמצעי השידור. חידוש זה בהיקף רחב יותר מהווה איום על מעמד הטלוויזיה, בייחוד על תחנות ממומנות מפרסומת ותלויות במדרוג. ככל שאתרי האינטרנט הולכים

ונוגסים בעוגת הפרסום, כך קטנים תקציבי הפרסום המופנים לטלוויזיה: ההשקעה בפרסום באינטרנט בישראל עלתה בשנת 2005 בשיעור חד של 76% בהשוואה לשנה הקודמת, והיא מסתכמת ב־53 מיליון דולר. חלקה של הטלוויזיה בעוגת הפרסום ירד מ־34% בשנת 2004 ל־30% בשנת 2005.³

בעיצומו של שלב ההתבססות של העיתונות המקוונת הולכים ומתרבים סימני השאלה בדבר עתידה של העיתונות המודפסת בכלל ובישראל בפרט. מבחינות אחדות העיתון המקוון עשוי להגשים את חלומם של מו"לים ועורכים, שכן אתר האינטרנט מאפשר עיתון ללא נייר, paperless newspaper, אשר חותך בעלויות הייצור, ההדפסה ומנגנון ההפצה המסורבל. במידה רבה האינטרנט עשוי גם לרענן את מושגי הקשר הישיר והבלתי אמצעי בין הציבור לבין נציגיו, וייתכן שגם לייתר מעט את חלקם של אמצעי התקשורת. על אף הגישה הישירה למידע, לא פס הצורך האובייקטיבי בתיווך ובמתווכים, שכן ערפיח המידע והכמות האדירה של התכנים הנמצאים ברשת מציבים את האזרחים בפני צורך של בררה ויצירת מרחבי בחירה, ובמלאכה זו יש לעיתונאים יתרון יחסי.

עם זאת הולך ומתחזק החשש מפני תחרות פנימית בתוך העיתונות עצמה. הצלחה רבה מדי של עיתונים מקוונים עתידה לשנות הרגלי חשיפה לאות הכתובה ולחולל מעבר הדרגתי ועקיב מנייר למסך. השינוי עתיד לחייב היערכות מוסדית בעיתון וקיום מערכת משולבת של איסוף מידע כתוב וחומרים ויזואליים. ארגוני התקשורת הפעילים ברשת יאלצו להגדיר מחדש את זהותם כספקי מידע, לרבות הגדרה מחודשת של חלוקת התפקידים (Deuze and Dimoudi, 2002). מיקוד התחרות בין שני סוגי המדיה באותה פלטפורמה, האתר המקוון, עתיד בנסיבות מסוימות לטשטש את חלוקת העבודה המסורתית בין שני סוגי המדיה: הדפוס והשידור. שילוב בין דפוס לבין שידור עשוי לאתגר את המושגים המסורתיים של מהות העיתון ותפקודיו. כך, יכולת העדכון השוטף מצמצמת את אימת הדד־ליין, ובדיעבד גם מחלישה את מעמדו של העורך (Pavlik, 2000). במציאות המתפתחת גם עיתונאים נדרשים לגלות מיומנויות בסיסיות משולבות של כתב ושדר; אולי פחות מיומנויות כתיבה ויותר כישורי הופעה מול מצלמה (Bardoel, 1996).

3 ראו למשל:

www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=668317&contrassID=2&subContrassID=6&sbSubContrassID=10

שינויים כאלה עשויים להקרין גם על הרגלי החשיפה והצריכה של העיתון המקוון ושל מידע בכלל. הגלישה מעניקה הרגשה של שליטה גמישה בזמן ובתכנים, והיא משתלבת בסדר היום ושוב אינה כופה או מכתובה סדר יום (Hall, 2001). גם אם האמון במידע המקוון נמוך מזה שבמידע המודפס (פרי, צפתי וטוקצ'ינסקי, 2005), החשיפה לעיתון המקוון משחררת מתלות או מהרגשת התלות במדיה. עקב כך משתחררים היחסים הטעונים בין פרטים לבין מדיה ממתחים ישנים ומצטברים. גם אפשרות האינטראקטיביות, התגובה לתכנים המתפרסמים באתר, talkback, עשויה להעניק הרגשה של השתתפות בתהליך של הפקת תכנים באתר המידע. בדרך זו הקוראים עשויים להתנסות באילוצי איסוף החומר. הגדיל לעשות אתר סקופ, חדשות הגולשים בישראל, www.scoop.co.il/scoop/index.html, אשר כשמו כן הוא: הוא מתבסס כמעט רק על חומרים מקוראים. אם תתרחב המגמה, ונראה שפריחתם של הבלוגים מחזקת אותה, כי אז עתידה חלוקת העבודה בין עיתונאים לבין קוראים להיטשטש. כמו המצלמה הביתית בשעתה, אשר אפשרה נגישות רחבה, כך גם הרשת מעודדת רבים לעסוק במה שנחשב פעם התמחותו של עיתונאי: תיעוד המציאות.

גם צמיחתו של הממשל המקוון תורמת לא מעט לתחרות ברשת על אספקת מידע לאזרחים (כהן, 2002: אלבק-צימרין, 2007). משרדי הממשלה (www.gov.il/firstgov), הכנסת (www.knesset.gov.il/index.html), מבקר המדינה (www.mevaker.gov.il/serve/default.asp), הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (www1.cbs.gov.il/reader) ובנק ישראל (www.bankisrael.gov.il) למדו לנצל את האינטרנט כדי ליידע במישרין את האזרחים, והפעם ללא צורך בתיווך עיתונאי. האינטרנט מאפשר למקור המידע שליטה מרבית במסר. הודעות דובר לעיתונות⁴ משובצות באתרים של משרדי ממשלה בצד דוחות, פסקי דין או החלטות. אזרחים מעוניינים יכולים לשלוח מידע מהימן במישרין מן המקור וללא תיווך עיתונאי. מנגד, השיח המתנהל באתרים אלו הוא עדיין במידה רבה חד-כיווני ואין בו 'האזנה מקוונת' מצד הממשל למשוב מצד האזרחים.

4 ראו למשל הודעות דובר משרד התקשורת:

www.moc.gov.il/moc/doa_iis.dll/Serve/item/English/1.1.2.1.1.html

ב. מיון של עיתונים מקוונים

כאמור, עניינו של ספר זה הוא העיתונות המקוונת בישראל. על כן, כדי להקל על הקוראים ולהעניק להם מבט ממעוף הציפור על הסוגיה, יעסוק חלק זה במיון מרוכז של סוגי העיתונות המקוונת. ככל שהוא חלקי, המיון הנוכחי נועד לצלם תמונת מצב של אתרי המידע המקוונים בישראל. גולשים רבים עשויים להסתייע בשירות החדש של מנוע החיפוש Google, אשר חנך בשנת 2006 את הגרסה הישראלית הסורקת כמאה אתרי חדשות מקוונים, http://news.google.co.il/nwshp?hl=iw&ned=iw_il. גרסה זו מוסיפה אף היא ממד ייחודי לאמצעי תקשורת המקוון, ממד המאפשר להשוות בין ידיעות חדשותיות בעיתונים לבין אתרי תוכן בנושאים זהים.

בניסיון למיין את שלל האתרים המקוונים אפשר להסתייע בקני מידה מסורתיים, כגון שפה, תדירות, תוכן, בעלות, קהל. כמו העיתונות המודפסת, גם באינטרנט אפשר להבחין בין עיתונים בעברית השומרים על הגמוניה בקהל הישראלי, לבין עיתונים בשפת המיעוטים, בייחוד ברוסית ובערבית, שהם גם נושאים של שני מאמרים נפרדים בקובץ זה. אמנם רוב העיתונים המקוונים הם פרי יזמה פרטית, אך יש לא מעט אתרי מידע **בבעלות** ציבורית או מפלגתית או שתיהן גם יחד. במידה רבה האינטרנט כמו הזריק סטרואידיים לעיתונות הערכית הדועכת. תנועות פוליטיות ומפלגות גילו את יתרון העיתון המקוון כדרך לקיים ביטאון רעיוני, בעיקר ערב בחירות ולרגל גיוסם ליעדים משותפים. **התדירות** מאפשרת להבחין בין עיתונים עם מהדורה קבועה - יומית, שבועית, חודשית וכדומה - לבין עיתונים עם 'מהדורה פתוחה', אשר מנצלת את יתרון האינטרנט ומתעדכנת באופן שוטף ולפי הצורך. לפי **תוכן** העיתון אפשר להבחין בין עיתונים כלליים לבין עיתונים המתמחים בתחום מסוים - עיתוני ספורט, עיתוני פנאי ותחביב וכיוצא באלה. בדומה אפשר להבחין בין עיתונים לכלל הציבור לבין עיתונים **לקהל** מסוים - נשים, סטודנטים, מיעוטים לאומיים ותרבותיים וכיוצא באלה.

במסגרת הדיון הנוכחי נמליץ על קנה מידה נוסף וייחודי: טיב **הזיקה** של העיתון המקוון לעיתון המודפס (ראו לוח 1). בהקשר זה אפשר לזהות ארבעה סוגים עיקריים של עיתונים מקוונים. כל אחד ואחד מהם הוא מעין דפוס הסתגלות של העיתונות המודפסת ושל אמצעי התקשורת הקיימים בכלל למציאות התקשורתית החדשה.

לוח 1

אתרי מידע ברשת, רשימה חלקית

מהדורה מקוונת של עיתונים מודפסים	
www.haaretz.co.il	הארץ
www.jpost.co.il	הרוזלם פוסט
www.hazofe.co.il	הצופה
www.jreport.org	הרוזלם ריפורט
www.makorrishon.net	מקור ראשון, עיתון ישראלי לאומי
www.globes.co.il/Hebrew	גלובס
פרסומים מקוונים של עיתונים מודפסים	
www.ynet.co.il/home	ynet ידיעות אחרונות
http://nrg.co.il	מעריב
פרסומים מקוונים עצמאיים	
www.news-israel.net/index.html	עניין מרכזי, העיתון שיועד כל הזמן
www.nfc.co.il	חדשות המחלקה הראשונה
www.ice.co.il	חדשות עדכניות בתחומי פרסום, שיווק ותקשורת
עיתונים מודפסים של פרסומים מקוונים	
www.themarket.com	ביזנס נט
מקוונים	
www.tam.co.il/home.html	תל אביב
www.haifapages.co.il/novosti	נובוסטי
www.yeditchon.co.il/homepage.html	ידיעות תיכון
פרסומים מפלגתיים ורעיוניים	
www.shinui.org.il/site/eton.asp	עיתון מפלגת שינוי
http://welcome.to/kol-haam	קול העם, ביטאון עצמאי לחשיבה אקטואלית
www.mahsom.com	עיתון בל"ד בעברית

כתבי עת מקוונים עצמאיים	
http://davar-acher.com/zope/home/he	דבר אחר
www.tip.co.il/index.asp	טיפ – עיתון אינטרנט בין-לאומי
www.haayal.co.il	האייל הקורא, כתב עת לענייני תרבות ואקטואליה
www.yofi.co.il	מגזין יופי, מגזין לנשים
www.tip.co.il/index.asp	קונספציה, ניו מדיה
מהדורה מקוונת של כתב עת מודפס	
www.binyan.co.il	בניין ודיוור
www.pnaiplus.co.il	פנאי פלוס
www.skira.co.il/Online	סקירה משפטית
www.index.co.il	מדיה מקיפה על מידע בעסקים
www.tevahadvarim.co.il	טבע הדברים
www.masa.co.il/HomePage.aspx	מסע אחר
www.larechev.co.il	לרכב
http://mishpacha.com/heb/index	משפחה, כתב עת לציבור החרדי
www.wol.co.il	נשים ברשת – women on line
http://status.co.il	סטטוס – הירחון לחשיבה ניהולית
אתר מקוון של אמצעי שידור	
http://bet.iba.org.il	רשת ב
http://glz.msn.co.il	גלי צה"ל
www.israelnews2.co.il	ערוץ 2
www.a7.org	ערוץ 7
www.shmone.co.il/mainpage_frame.html	ערוץ 8
דמויי עיתונים, פורטלים	
www.walla.co.il	פורטל walla
http://news.msn.co.il/news/Home/default.htm	פורטל msn
http://www.tapuz.co.il/tapuznews	פורטל תפוז

http://now.nana.co.il	פורטל נענע
http://www.one.co.il	פורטל הספורט מספר 1
http://news.golan.org.il	פורטל חדשות יישובי גולן
http://www.one.co.il	פורטל הספורט של ישראל
http://www.telesport.co.il	טל-ספורט
http://www.politicsnow.co.il	השער הישראלי לפוליטיקה
אתרי מידע תחליפי	
http://www.theotherside.org.uk/hebrew.htm	מצד שני: עיתון החדשות האלטרנטיבי הראשון
http://www.haokets.org	העוקץ, אתר של הקשת המזרחית
פרסומים אחרים	
http://rotter.net	קהילת הפורומים של ישראל
www2.debka.co.il	תיק דבקה
www.knesset.gov.il/index.html	כנסת בחדשות
www.palestine-net.com	פלסטין, ארץ ואנשים
http://news.google.co.il/nwshp?hl=iw&ned=iw_il	חדשות Google
www.scoop.co.il/scoop/index.html	סקופ, חדשות הגולשים של ישראל

1. מהדורה מקוונת של עיתון מודפס

אחת התגובות המיידיות של עיתון מודפס לניצני העיתונות המקוונת הייתה ונשארה לכוון אתר אינטרנט שבו מוצעים חלק מתוכני העיתון או כולם. במידה רבה 'חובת הנוכחות' באמצעי תקשורת מאלצת את בעלי העיתון לקיים מהדורה מקוונת, והיא גם נועדת לצורכי תדמית וקידום מכירות של העיתון המודפס. אולי לא במקרה הקדימו שני יומונים 'אליטיסטיים' לגלות את הרשת. עיתון העסקים 'גלובס' החל מ-1996 במהדורה אנגלית, www.globes.co.il/serveen, שהייתה מיועדת למשקיעים זרים, ובהמשך גם הוסיף מהדורה עברית, www.globes.co.il.

מיד אחריו העלה גם היומון העברי 'הארץ' אתר משלו, www.haaretz.co.il,⁵ ובעקבותיו גם עיתונים אחרים: 'הצופה', 'ג'רוזלם פוסט' או 'ג'רוזלם ריפורט' (ראו לוח 1).

בדרך כלל הייתה המהדורה המקוונת בראשיתה צמודה לתדירות המהדורה המודפסת. עם הזמן וככל שהתרבו העיתונים המקוונים והתחרות ביניהם החריפה, 'חובת הנוכחות' שכנעה את בעלי העיתון המודפס להוסיף מנגנון מעדכן של מידע שוטף ומבזקי חדשות באתר המקוון. בדרך כלל הוטלה המלאכה על כתפיהם של כתבי העיתון המודפס, והם התבקשו להעביר ידיעות גם לעורכי המהדורה המקוונת. הסדר זה נועד למנוע תחרות בין שתי המהדורות ולשמר את ההגמוניה של המהדורה המודפסת. ככל שצברה המהדורה המקוונת פופולריות ומשכה קוראים ומפרסמים, הוסיפו בעלי העיתון להשקיע ולשפר את הרכיב האינפורמטיבי של המהדורה, גם אם היה חשש ל'תחרות פנימית' בין שתי המהדורות. עורכי המהדורה המקוונת לא יכלו להתעלם מאירועים דרמטיים מסוקרים בשידור ישיר באתרים אחרים.

הצורך במנגנון עדכון שוטף במהדורות המקוונות של יומונים גבר לא מעט גם בשל אתרי חדשות של תחנות רדיו וטלוויזיה. אפשר שתחנת הרדיו הצבאית, גלי צה"ל, היטיבה לנצל את הרשת ולקיים אתר חדשות מבוסס על חומרים משודרים, <http://glz.msn.co.il>. לא פחות יעיל היה אתר החדשות של ערוץ 7, www.a7.org: הרגשת החסך התקשורתי והטיות 'שמאלניות' באמצעי התקשורת הכלליים יחד עם האילוצים הטכניים והתחיקתיים של תחנת הרדיו הפירטית של 'גוש אמונים' דחפו את מפעיליו לנצל ניצול מתוחכם את האינטרנט ולקיים אתר מידע בשפות נוספות: באנגלית www.israelnationalnews.com, ברוסית www.sedmoykanal.com ובצרפתית www.a7fr.com. לעומת זאת, על אף ההגמוניה ויתרונו הברור של 'קול ישראל' בשידורי החדשות, שקעה רשות השידור במעין שאננות ולא השכילה לקיים אתר מידע כתוב ועדכני, <http://bet.iba.org.il>, כפי שמעיד מאמרו של עמית שכטר בקובץ זה.

אפשרויות השידור באינטרנט, כפי שיידונו בהמשך, לא ייתרו כנראה את אתרי התחנות: גם אם אפשר להאזין לחדשות או לצפות בהן במשרדים ואגב עבודה, עדיין משתמרים יתרונותיו של אתר המידע הכתוב, אשר

מאפשר שליטה בעיתוי החשיפה. בעת כתיבת השורות התפרסם שחברת החדשות בערוץ 2 מתכוונת להקים אף היא אתר חדשות מודפס,⁶ ואולי אין זה מקרה שהאתר המתוכנן ישיב שניים מן הכתבים הבכירים, אהוד יערי ואמנון אברמוביץ, לעיסוקם המקורי: כתיבה עיתונאית.

2. עיתון מקוון בצד עיתון מודפס

'חובת הנוכחות' באינטרנט והחשש מפני תחרות פנימית בין שתי מהדורות, מודפסת ומקוונת, הביאו להכרה שיש מקום לקיים עיתון מקוון או אתר מידע באינטרנט. דפוס שכזה מזכיר שוב את התגובות לעיתונות המקומית בשעתו. היו מי שהסתפקו בהרחבת עמודים מקומיים או מוספים אזוריים בתוך העיתון, והיו מי שעשו צעד נוסף: הפנימו את משמעות החידוש ופתחו מקומונים עצמאיים.

על כן אין זה מקרה שגם הפעם תאגיד העיתונים בבעלותו של עמוס שוקן השיק בשנת 2000 פורטל אשר התייחד באתר מידע, הלוא הוא www.iol.co.il. השם עשוי להסגיר את המודל האמריקני שעמד לנגד עיני המו"ל היזם: ראשי תיבות של Israel on line. בשנתו הראשונה האתר אכן הציג חידוש מרענן לגולשים ותפקד כמעין פורטל כללי, ובו רכיב מידע שנשאב ממקורותיו ומן הכתבים של העיתון המודפס 'הארץ'.

כמו בפרק המקומונים, גם הפעם לא פיגר התאגיד 'ידיעות אחרונות' והזדרז במתן מענה, וגם הפעם לא סטה התאגיד מן המסורת 'כל מה שאחרים עושים, אנו עושים טוב יותר ובגדול'. התאגיד מיהר לעצב עיתון מקוון עצמאי בעל מערכת אוטונומית ונפרדת, הלוא הוא www.ynet.co.il, אשר עלה לאוויר מיד, גם הוא בשנת 2000.⁷ לימים תתברר ההשקעה כמשתלמת, כי בזמן קצר יחסית רכש העיתון המקוון בכורה, לא מקרית, בין עיתוני הרשת, שהיא מן הסתם מקבילה למעמדו של 'ידיעות אחרונות' בעיתונות הכתובה. בשונה מכל אתר ועיתון מקוון אחר בעברית, ל-ynet סגל כתבים ועיתונאים גדול יותר, דבר המבטיח עדכון שוטף של מידע מקיף ששום אתר אחר אינו מסוגל להציע. הסדר זה

6 ראו:

www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=716982&contrassID=2&subContrassID=7&sbSubContrassID=0

7 הדמיון של ynet לאתר המקוון של היומון האנגלי *The Guardian* אינו מקרי, אלא פרי עבודתו של אותו מעצב גרפי (www.guardian.co.uk).

נועד כנראה למנוע תחרות פנימית ובריחת חומרים מן העיתון המודפס. אין זאת אומרת שהעיתון המקוון אינו מסתייע בעיתון המודפס. אך זליגת התכנים נשאת מבוקרת ואינה מאיימת על האינטרסים הקיומיים של העיתון המודפס. יש שבמדור הדעות או בסופי שבוע קולט ynet מאמרים ורשימות מ'ידיעות אחרונות'.

בחודש מאי 2006 יכול היה עורך העיתון להתברך בלא פחות משש מאות אלף כניסות מדי יום ביומו. הנתון עשוי להעיד לא רק על הפופולריות הגבוהה של העיתון המקוון, אלא גם על הצלחתו של דפוס התגובה של תאגיד התקשורת: מתברר שהשתלם להשקיע ולהפיק מקומון עצמאי בשעתו וכעת גם עיתון מקוון עצמאי. נראה שהפופולריות של ynet נזקפת במידה רבה לעובדה שהעיתון פתוח במלואו ל־talkback. הקוראים יכולים להגיב לכל פריט ופריט בעיתון, לרבות קריקטורות ואיורים, וכך הם שותפים בהפקת תכניו של העיתון. הערכה זהירה תגלה שבמקרים רבים היקף התכנים של תגובות הקוראים המתפרסמות בסוף הפריט עולה על זה של תוכני המערכת.

נוכחותו המשכנעת של ynet ברשת אילצה כנראה גם את שני תאגידי התקשורת, של שוקן ושל נמרודי, להגיב ולהבטיח מקום ברשת, כל אחד בדרכו. כבעבר כן גם הפעם: תאגיד התקשורת של נמרודי ניסה לחקות את הצלחת המתחרה בדיוק נמרץ והקים באיחור ניכר עיתון מקוון עצמאי, הלוא הוא nrg, www.nrg.co.il. גם הפעם, התגובה המאוחרת ואולי המהוססת לא הצליחה לקעקע את מעמדו האיתן במידע המקוון של ynet. ההשקעה הצנועה יותר וסגל העיתונאים המצומצם יותר ביחס ל־ynet לא העניקו לפי שעה ל־nrg כושר תחרות עם העיתון הוותיק ממנו, והם נתנו את אותותיהם גם בתוכני האתר ובכוח המשיכה של גולשים אליו: nrg מציע קשת צרה יותר של תכנים יחסית ל־ynet ונשען יותר על העיתון המודפס.

לעומת זאת תאגיד שוקן נערך לתחרות ברשת בשתי דרכים מקבילות. מצד אחד, הוא כמו סגר את הפורטל המקורי של iol וחיבר כוחות עם פורטל אחר, walla, www.walla.co.il. מהלך זה העניק לאתר המאוחד בכורה בקרב הגולשים. לחלופין, התאגיד איתר זירה שבה אפשר להשיג יתרון יחסי ופתח עיתון מקוון המתמחה בתחום הכלכלה והעסקים, *TheMarker*, www.themarker.com.

3. מהדורה מודפסת של עיתון מקוון

כניסתם של תאגידי התקשורת לרשת אכן אפשרה שליטה בתחרות הניטשת בין העיתונות המודפסת לבין העיתונות המקוונת, ובכלל זאת תחרות על זליגת תכנים בין שתי המהדורות, ולא רק מעיתונות מודפסת לעיתון מקוון. כך למשל, לאחר שהעיתון המקוון הכלכלי התבסס ברשת, התקבלה ההחלטה בתאגיד שוקן לנסות גם מהדורה מודפסת. הדבר תאם את המדיניות הכללית של ריענון היומון והמתכונת שלו. לכן החל בחודש נובמבר 2005 הוחלט להרחיב את המוסף הכלכלי היומי של 'הארץ', להדפיסו במתכונת טבלואידית מוקטנת ולמתג אותו מחדש כ־TheMarker. נראה שהצלחת המהדורה היומית המודפסת הביאה גם להדפסת מגזין חודשי, <http://magazine.themarker.com>, ובהמשך גם למוסף כלכלי יומי, אשר עתיד להתגלות כמעין 'עיתון בתוך עיתון'.

4. עיתונים מקוונים עצמאיים

לכאורה דפוס זה אינו קשור במישרין ליחסים בין העיתונות המודפסת לבין העיתונות המקוונת, שכן עיתונים מקוונים רבים מופיעים ומתקיימים ללא כל זיקה, ישירה או עקיפה, לעיתונות המודפסת ומחוץ לתאגידי התקשורת המבוססים. אלא שגם בכך חוזר ומתברר הדמיון בין העיתונות המקוונת לעיתונות המקומית. כאז גם עתה, רוב הפרסומים היו, וכך גם אלה המקוונים, עצמאיים ופרי יזמים קטנים ובינוניים. הריבוי בשלב הפריצה שכנע ומשכנע בכל פעם ופעם את תאגידי התקשורת הגדולים להיכנס ולמצות את הפוטנציאל הכלכלי. ואכן בשלב ההתבססות מצליחים התאגידים לדלל את מספר הפרסומים, לחסל רבים מהם – אם ברכישתם ואם בהבאתם להיסגר – ולבסוף להשתלט על השוק. כמו המקוונים, גם עיתונים מקוונים שורדים, ופרסומים עצמאיים אחדים מוסיפים להתקיים בצל התאגידים הגדולים, בשלב ההתמסדות ובשלב הדו־קיום המסתמן.

מבין העיתונים הכלליים ראויים לציון בייחוד שני עיתונים שכל אחד מהם מזוהה עם העורך שהוא כנראה גם הדומיננטי בעיצוב מדיניות הפרסום: האחד הוא 'זמן מרכזי', עיתון מקוון עצמאי וחלוצי, אשר מתמיד שנים ומזוהה עם עורכו, רמי יצהר, שהוא גם שדר ספורט מפורסם: www.news-israel.net/index.html. העיתון מרבה לפרסם ידיעות קצרות, ולעתים 'בלעדיות', סנסציוניות, בכותרות ובגופנים גדולים, כמו מבקש

להעתיק ממאפייניה של העיתונות הצהובה לרשת. גם 'חדשות המחלקה הראשונה', www.nfc.co.il, מזוהה עם עיתונאי חוקר, יואב יצחק. אלא שלהבדיל, העיתון מרבה לפרסם תחקירים ומידע בלעדי אשר מאתגרים את מדיניות הפרסום של העיתונים המודפסים. כך לדוגמה, בחודש מאי 2006, כמחאה מופגנת על סירוב 'מעריב' לפרסם, ניהל יואב יצחק באתר מסע על מה שכונה בפיו 'פרשת אולמרט'⁸.

בצד עיתונים כלליים מופיע שלל עיתונים מקוונים עצמאיים אשר מתמחים בנושא או בקהל מסוים, כגון כלכלה www.index.co.il, ספורט www.one.co.il, www.telesport.co.il, תקשורת www.ice.co.il, נשים www.tip.co.il/index.asp, www.yofi.co.il, www.wol.co.il, תרבות www.haayal.co.il וכדומה (ראו לוח 1).

עיתונים אלו ניצבים בתחרות עם פורטלים ותיקים ומבוססים אשר הקדימו והשכילו לשלב רכיב של מבזקי חדשות, ועם הזמן הרחיבו והוסיפו רשימות ומדורים אשר מטשטשים את ההבדלים בינם לבין העיתונים המקוונים. לעתים הסתייע הפורטל בארגון תקשורת אשר סיפק לו חדשות. כך, בשל מיזוג של [iol](http://www.iol.co.il) עם [walla](http://www.walla.co.il), מסתייע האתר המאוחד בשירות החדשות של היומון בתאגיד שוקן, הלוא הוא 'הארץ'. לעומת זאת, הפורטל של [msn](http://www.msn.co.il), מסתייע במבזקים של תחנת הרדיו הצבאית ומשמש אכסניה הן לאתר החדשות שלה הן לשידור חי למשדרי אקטואליה של ערוץ 10. כדי לעמוד בתחרות, גם פורטלים הפונים לגולשים צעירים הקימו מערכות חדשות משלהן, כמו פורטל 'נענע', <http://now.nana.co.il> או פורטל 'תפוז', www.tapuz.co.il/tapuznews.

עקב כך מיהרו העיתונים המקוונים להרחיב בתחומים ובשירותים, כמו מידע יען, קבוצות דיון וקהילות. בדרך זו יש שההבדלים בין עיתון מקוון לבין פורטל הולכים ומצטמצמים. נראה שגם עדיף למתג אתר כ'פורטל' ולא כ'עיתון', ולו רק משום שהוא עשוי למשוך יותר גולשים ומפרסמים, למשל עיתון הספורט www.one.co.il, העיתון האזורי של

8 ראו למשל: www.nfc.co.il/Home/L02-S-00193-00.html?tag=12-42-06 לפי פרסומים אלו, אשר צוטטו בהרחבה בתקשורת, יש עדויות לכאורה שראש הממשלה אהוד אולמרט קיבל שוחד לטובת רכישת בית בעת כהונתו כראש עיריית ירושלים.

רמת הגולן <http://news.golan.org.il> או השער הישראלי לפוליטיקה
www.politicsnow.co.il⁹.

5. אתרים של יזמים פרטיים

נוסף על ארבעת הסוגים לפי זיקת העיתון המקוון לעיתון המודפס אפשר להצביע על עוד שני סוגי אתרי מידע מקוונים. הראשון כולל אתרים של יזמים פרטיים אשר מתנהגים בראשית דרכם כ'פרש בודד'. בראשית הדרך ממלא היזם הפרטי את כל התפקידים, או כמעט את כולם, משל היה 'עיתון-אישי-אחד'. ככל שצבר האתר פופולריות, כך נוספו עובדים, והחלה להסתמן חלוקת עבודה ביניהם.

רמת המיסוד הנמוכה של אתרים פרי יזמים פרטיים אינה מעידה על היקף הפופולריות של האתר, ולהפך. יעיד על כך האתר הוותיק על שם יוזמו, נועם רוטר, צעיר דתי מחיפה אשר הקימו כבר בשנת 1997: <http://rotter.net>. תחילה התפרסם האתר כאתר שימושי לענייני מחשוב וגלישה באינטרנט, שבו אפשר למצוא תכנות מחשב ועצות שימושיות. עם הזמן הוא התפתח למעין פורטל והתפרסם במיוחד בקרב הגולשים במחנה הלאומי-הימני בזכות הרכיב החדשותי הספוג הטיות גלויות.¹⁰ בדומה לכך גיורא שמיס, עורך הירחון 'מוניטין', שחדל להופיע, יזם כבר בעשור הקודם אתר בשם 'תיק דבקה': www2.debka.co.il. תחילה התמחה האתר בידיעות בתחום מודיעין וביון, ובהמשך משך גולשים רבים בישראל ובחוץ לארץ לא מעט בזכות המידע הבלעדי, ולעתים הסנסציוני, דבר שהצדיק מהדורה גם באנגלית.

6. אתרי מידע חלופי

כאמור, לעתים הרגשה של חסך תקשורתי מניעה קבוצות וארגונים פוליטיים להסתייע באתרים כדי להציג את עמדתם ולאתגר את המידע המתפרסם בתקשורת 'הזרם המרכזי'. נראה שבמקרים אלו אתר האינטרנט ממלא את מקומם של ביטאונים ושל כרוזים המסוגלים להפיץ מידע חתרני ומשוחרר מהסדרי פיקוח של הממסד, למשל אתר 'העוקץ',

9 רק אופייני שבדף על אודותיו מתואר האתר כמגזין רשת פוליטי, והחותם, יוסי שטרם, מגדיר את עצמו כעורך: www.politicsnow.co.il/onsite.html.

10 ראו:

<http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%A8%D7%95%D7%98%D7%A8.%D7%A0%D7%98>

www.haokets.org, שבו מפרסמים חברי 'הקשת המזרחית' רשימות ומאמרים ביקורתיים בעיקר על מדיניותה החברתית של הממשלה, או המהדורה העברית של 'הצד האחר', אתר המגדיר עצמו כ'עיתון החדשות האלטרנטיבי הראשון', www.theotherside.org.uk/hebrew.htm, אשר נועד לשפוך אור על היבטיה השליליים של הגלובליזציה.

ג. במקום אפילו

חלפו למעלה משנתיים מאז נמסר המאמר לדפוס, זמן לא רב בהוצאה לאור מסורתית, אך לא בשדה הטכנולוגיה. כבכל מצב דומה הזמן מעניק פרספקטיבה גם הפעם. מה שנראה כהתגוננות, ואולי אף כקצה של העיתונות המודפסת לנוכח העיתונות המקוונת המשגשגת, מקבל מדי יום ממדים חדשים. בדומה לעבר הלא רחוק גם הפעם פרסומים שבים ומתארים בנימה דרמטית את דעיכת האינטרנט לנוכח פריצתן של פלטפורמות חדשות נושאות תכנים - טלפון סלולרי, מחשבי כף יד אלחוטיים וכד' (Thomas, 2006). פיתוחים חדשניים אחדים כבר מציעים שלל מכשירים ניידים ונוחים לקליטת מידע כתוב ומאיימים על בכורת האינטרנט.¹¹ העיתון המקוון, והאינטרנט בכללו - אשר נחשב לאימת העיתונות המודפסת - עשוי להיות טרוד בשימור מעמדו. אפשר שבטרם הספיק להתבסס כראוי, נכנס האינטרנט, ומהר מדי, לשלב ההתגוננות. מאז ומתמיד התסיסה הטכנולוגית מחייבת זהירות בהערכת התפתחויות עתידיות. אשר על כן ייתכן שההספדים על מותה של עיתונות הנייר, ובהמשך אולי גם של העיתונות המקוונת, היו מוקדמים מדי. נראה שחובבי התחזיות חייבים להשלים עם מגבלות החיזוי ולכבד את הערתו האירונית של שמעון פרס: יש מומחים למה **שהיה**, אבל אין מומחים למה **שיהיה**!

שבועות תשס"ז

11 ראו למשל פיתוח המסך הדקיק כתחליף לנייר: www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,482710,00.html
בד בבד עמל צוות חוקרים במעבדות Deutsche Telekom באוניברסיטת בן-גוריון נגב במטרה לפתח מכשיר לעיתון אלקטרוני בלתי תלוי ברשת.

רשימת המקורות

- אלבק־צימרין, ד' (2007). **התפתחות הממשל המקוון בישראל: תמונת מצב**, עבודת מוסמך, באר שבע: אוניברסיטת בן־גוריון בנגב.
- הרפר, כ' (2001). 'עיתונות בעידן הדיגיטלי', בתוך: ד' שנער (עורך), **אינטרנט: תקשורת, חברה ותרבות**, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 313-328.
- כהן, י' (2002), **ממשל זמין בישראל: מודל חמש השכבות לממשל זמין**. ראו באתר הממשלה:
www.itpolicy.gov.il/topics_egov/docs/5l_model.pdf
- כספי, ד' (1993). **תקשורת המונים** (יחידה 2), תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 114-117.
- סינגר, ג"ב (2001). 'עיתונאים מקוונים: יסודות לחקר תפקידיהם המשתנים', בתוך: ד' שנער (עורך), **אינטרנט: תקשורת, חברה ותרבות**, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 349-369.
- פרי, י', י' צפתי, ור' טוקצ'ינסקי (2005). **מדד אמון הציבור בתקשורת: דוח מספר 4: צריכת חדשות באתרי אינטרנט**, תל אביב: מכון חיים הרצוג (פברואר).
- Bardoel, J. (1996). 'Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society', *European Journal of Communication* 11 (September): 283-302.
- Boczkowski, P. J. (2002). 'The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know', in: L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media*, London: Sage, pp. 270-286.
- (2004). *Digitizing the News*, Cambridge, Mass: MIT Press.

- Carey, J. M., and N. Hicks, (2005). 'The Future of News, the Future of Journalism', in: G. Overholser and K. Hall Jamieson (eds.), *Institutions of American Democracy: The Press*, New York: Oxford University Press, pp. 415-432.
- Caspi, D. (1986). *Media Decentralization: The Case of Israel's Local Newspapers*, New Brunswick, NJ: Transaction.
- Cooper, T. W. (1998). 'New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues', *Journal of Mass Media Ethics* 13(2): 71-92.
- Deuze, M. (1998). 'Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment', *Gazette* 61(5): 373-390.
- (2001). 'Understanding the Impact of the Internet: On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords', *EJournalist* 1(1) www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf
- Deuze, M. J., and C. Dimoudi, (2002). 'Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession', *Journalism* 3(1): 85-100.
- Gordon, R. (2003). 'The Meaning and Implications of Convergence', in: K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 57-73.
- Hall, J. (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*, London and Sterling, VA: Pluto Press.
- Kawamoto, K. (1998). 'Making Sense of the New On-Line Environment in the Context of Traditional Mass Communications Study', in: D. Borden and K. Harvey (eds.), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New On-Line Environment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 345-357.
- (ed.) (2003). *Digital Journalism*, Lanham: Rowman and Littlefield.

- Kopper, G., A. Kolthoff, and A. Czepek (2000). 'Research Review: Online Journalism: A Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion', *Journalism Studies* 1(3): 499-512.
- Pavlik, J. V. (1999). 'New Media and News: Implications for the Future of Journalism', *NewMedia and Society* 1(1): 54-59.
- (2000). 'The Impact of Technology on Journalism', *Journalism Studies* 1(2): 229-237.
- (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Reddick, R., and E. King (2001). *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources* (3rd edition), Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Schultz, T. (1999). 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1): 25-34.
www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html
- Shyam Sundar, S. (2000). 'The Internet: Multimedia Effects on Processing and Perception of Online News – A Study of Picture, Audio, and Video Downloads', *Journalism Quarterly* 77(3): 480-499.
- Singer, J. B. (1998). 'Online Journalists: Foundation for Research into Their Changing Roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1).
<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>
- (2001). 'The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(1): 65-80.

The State of the News Media (2006). The Project of Excellence in Journalism.

www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_intro.asp?media=

Thomas, S. (2006) 'The End of Cyberspace and Other Surprises', *Convergence* 12(4): 383-391.

Ward, M. (2002). *Journalism Online*, Oxford: Focal Press.

תמורה מקוונת

רשות השידור והאינטרנט – המותר, המצוי והרצוי

עמית שכטר

הקדמה

התהליך ההדרגתי שבמהלכו הציבור פונה אל המדיה המקוונת בתדירות מתגברת וזונח את אמצעי התקשורת המסורתיים כמקור מידע, אשר זוהה בארצות הברית זה כבר (Palser, 2002), הופך למציאות גם בישראל: במחצית הראשונה של 2005, על פי סקר חברת TGI, האינטרנט משמש מקור ראשוני בחיפוש מידע כבר ל-38% מן האוכלוסייה (לעומת 23% בלבד שנתיים קודם לכן) (גאוני, 2005). תהליך זה מציב אתגר מיוחד בכל הקשור לאספקת מידע בנושאים ציבוריים. המחקר מראה כי בארצות הברית המעבר מהסתמכות על כלי התקשורת המסורתיים להסתמכות על כלי התקשורת המקוונים כרוך בירידה בחשיפת הציבור למידע בסוגיות ציבוריות (Kohut, 2000). בישראל עולה מן המחקר כי העיתונות המקוונת משמשת אפיק נוסף לקבלת מידע לאלה שמלכתחילה מגלים עניין בחדשות (פרי, צפתי וטוקצ'ינסקי, 2005). שילוב הנתונים מהמחקרים הישראליים מצביע למעשה על מגמה דומה לזו שבארצות הברית: בעידן המכונה 'עידן המידע' קטנה החשיפה הציבורית למידע חדשותי.

אשר למוסד השידור הציבורי: מעבר הקהל מן המדיה המסורתיים למדיה החדשים הוא משבר שני בתוך שני עשורים. הראשון התרחש כאשר הגידול בהיצע התקשורת (במיוחד הטלוויזיוני) בשנות השמונים הביא לנדידת הקהל לערוצים החדשים שנוצרו: באירופה, שבאופן מסורתי שימש בה השידור הציבורי ערוץ מרכזי, התחרו הערוצים המסחריים החדשים על 'המרכז', ובארצות הברית, שהשידור הציבורי היה בה מאז ומעולם

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה ביולי 2005.

בשוליים, אפשרו העידן הרב-ערוצי והתפתחות הטלוויזיה בכבלים ליצור מודל עסקי שבו גם בשוליים קיים פוטנציאל רווח המצדיק את דחיקת המשדר הציבורי גם משם.

המעבר לחברה רב-ערוצית, שהתרחש בעת ובעונה אחת ברחבי העולם, היה כרוך בשני גורמים: הטכנולוגיה, שאפשרה את מה שאי-אפשר היה לעשות בעבר, ועליית כוחות נאו-ליברליים לשלטון במדינות רבות שיצרה כר אידאולוגי למדיניות ציבורית שעודדה 'מבחר' ותחרות בין-ערוצית. פתרונות רגולטוריים שעוצבו בארצות הברית ובאירופה עשו דרכם למדינות רבות, ו'הסדר העולמי החדש' משקף הסדרי מדיניות שהתקבלו בהבנה בכמה מדינות דומיננטיות ואומצו באחרות (Levi-Faur, 2005).

מגמות דומות אפשר לזהות גם בישראל, ובהן עוסק מחקר זה. לאור המעבר הדרמטי של החברה הישראלית ממדינה מתפתחת ל'חברת מידע', לאור השינוי האידאולוגי מ'חברת סעד' לכלכלה נאו-ליברלית ולאור ההיסטוריה של המדיניות בישראל בכל הנוגע למעמדה של רשות השידור, מחקר זה בוחן את היערכותה של רשות השידור בעידן האינטרנט ומנסה לברר אם היא משמרת בפעילותה זו את הדפוסים של גוף שידור במדינה מתפתחת, דווקא בעידן המידע שבו חשיבותה החברתית כה גדולה.

סקירת הספרות

'חברת המידע' ומדיניות מתפתחות

את שאלת קיומה של התארגנות חברתית 'בתר-עשייתית' זיהו במדינות המערב חוקרים רבים, החל בשנות השבעים של המאה העשרים. בין 'נביאי' העידן החדש היה Daniel Bell, שאף כי לא מצא לה עדיין שם, זיהה בה בעיקר היבטים כלכליים שהמרכזי בהם הוא מעבר מחברה המייצרת טובין לחברה המרוכזת בשירותים (Bell, 1973). Schement ו-Liverou (1988) מציעים ניתוח הכולל מאפיינים כלכליים לצד מאפיינים טכנולוגיים של העידן החדש, ובעקבות זאת הם מאפשרים לקיים דיון באתגרים החברתיים שמציעה 'חברת המידע'. אלה כוללים בין היתר את עליית ערכו החברתי של המידע (בצד עליית ערכו הכלכלי ובעקבותיו), את אתגר האוריינות, את הצורך במדיניות המבטיחה שירותי מידע לכול ('שירות אוניברסלי') ואת שלטון התדמיות המעוות את יכולת ההכרעה הפוליטית של הציבור.

חוקרים ביקורתיים כדוגמת Schiller (1988) סברו כי למעשה אין בו בעידן החדש יותר מהנצחה של אותן הבעיות החברתיות שאפיינו את החברה התעשייתית, ורק ה'מוצר' שמייצרת החברה הפך למבוסס מידע יותר, בעוד האופי הצרכני של החברה רק מובלט עוד יותר ותורם לפערים חברתיים גדלים והולכים (Schiller, 1993). לעומתם Flichy (1995/1991) רואה בעידן המידע את עידן עלייתו של 'המרחב הפרטי', עידן שבו הפרטים בחברה 'חיים ביחד לחוד' כאשר הם מסתגרים בדל"ת אמותיהם. ואילו Katz (1996) סבור שתופעות חברת המידע, ובייחוד ריבוי ערוצי הטלוויזיה, מביאים לקריסתו של המרכז המאחד את פלגי החברה, ובמיוחד בישראל. גם Wang ו-Dordick (1993) מאמינים כי ה'התפתחות' שמבטיחה חברת המידע איננה נטולת מחיר. הם משווים בין המציאות במדינות מתפתחות לבין השינויים שמחוללת חברת המידע ואומרים כי מדיניות המבוססת על תאוריות של 'התפתחות' כלכלית ועל תפיסה צרה שמדיניות כלכלית 'מתפתחת' צריכה להיות מבוססת על עידוד השקעות ועידוד משקיעים מקומיים זרים, מתעלמת מהצורך בקיומם של מוסדות חברתיים יציבים כדי לנהל מדיניות כזאת ומן הקדימות שיש לתת לקיומם של מוסדות כאלה.

ואכן, ההיערכות מחדש של מוסדות חברתיים בעידן המידע היא דרמטית, ככל שהדברים אמורים בהסדרת שוק התקשורת. התהליך הבולט ביותר הוא תהליך הפרדתו של מוקד קבלת ההחלטות מהממשלה והעברתו לידי מוסד מעצב מדיניות עצמאי שזכה לכינוי 'הרשות המאסדרת'. בעוד עלייתה של הרשות המאסדרת בארצות הברית היא תופעה שתחילתה עוד במאה התשע עשרה (Glaeser and Schleifer, 2003), ומקורה במערכת היחסים שבין הממשלה הפדרלית ובין המדינות ששאפו להגביל שוק חופשי שדומה היה שהוא יוצא משליטה, הרי באירופה, שבה הייתה הממשלה הגורם המרכזי שהניע את הכלכלה עד לשנות השמונים של המאה העשרים, התחולל המהפך עם עליית המשטרים הנאו-ליברליים. תהליכי ההפרטה המואצים והעברת הפעילות הכלכלית מידי המדינה לידי כוחות השוק, שהתאפשרה הודות להתפתחות הטכנולוגית, הביאו לשינוי במעמדה של המדינה מ'מדינה משקיעה' (על פי הטיפולוגיה הקלסית של Lowi, 1972) ל'מדינה מאסדרת' (Majone, 1994, 1997), אידאולוגיה שפעפעה לרבות ממדינות העולם (Levi-Faur, 2005). למן 1990 ועד סוף 2004 גדל מספר המדינות שיש בהן גופי הסדרה שאינם משרד ממשלתי בתחום התקשורת,

מ-12 ליותר מ-132 (Wu, 2005). אלא שבישראל, שעברה במהלך ששת העשורים הראשונים לקיומה מהפך דרמטי ממדינה מתפתחת למדינה בת-תעשייתית (Sharkansky, 1987) ותחרותית (Levi-Faur, 2000), ואשר אימצה את האידאולוגיה הנאו-ליברלית של מעבר ממעורבות ממשלתית בכלכלה לכלכלת שוק בשני צדי הקשת הפוליטית בתהליך ההיחלצות מן המשבר הכלכלי ב-1985 (Ben Bassat, 2002), לא התחולל אותו השינוי בתרבות הפוליטית; ישראל נותרה המדינה הכמעט יחידה, לצד סין (Taylor and Bin, 2005), בין המדינות שלא הופרדה בהן מערכת השליטה בשוק התקשורת מן המערכת הממשלתית. מעמדו של המשדר הציבורי בעידן זה נגזר אף הוא משינויים אלו.

השידור הציבורי בעידן הטרום-אינטרנטי: שלושה דגמים

השידור הציבורי התפתח בכמה מקומות בעולם באופן שונה, עד כי הכללת מספר כה רב של דגמי פעילות בכותרת אחת היא בפני עצמה משימה שמידת הדיוק בה מוטלת בספק. בעבר טען Williams (1992/1974) כי על אף ריבוי הסוגים של משדרים ציבוריים, רב הדמיון בין התוצר השידורי של משדרים ציבוריים ממדינות שונות מן הדמיון בין התוצר השידורי של משדרים מסחריים וציבוריים מאותה המדינה. באותה מידה השינויים החברתיים והכלכליים הנושאים אופי גלובלי ומאפיינים מדינות רבות, הציבו אתגר דומה לפני המשדרים הציבוריים על מגוון דגמיהם הארגוניים. לצורך הבהרת מעמדה של רשות השידור בין מוסדות אלו, הגדרנו שלושה דגמים של שידור ציבורי: 'שירות ציבורי', 'שירות לא מסחרי' ו'שידור ממשלתי'.

השירות הציבורי (או הדגם המערב אירופי)

אף שאין תמימות דעים בדבר עובדת קיומו של דגם שידור מערב אירופי (כפי שטוען Humphreys, 1996), נעשו ניסיונות למצוא מכנה משותף למגוון המוסדות הקיימים באמצעות הכותרת 'שירותית' (מלשון 'נותנת שירותים'). Blumler (1992), Barendt (1995) ואחרים זיהו מכנה משותף למשדרים אלו: אפיונם כנגישים לכלל האוכלוסייה, עצמאיים, מאוזנים ובעלי מנדט שידורים רחב. אין בהיעדר מימון מגורמים מסחריים כדי להבחין בין משדר 'ציבורי' לבין משדר שאינו כזה על סמך זאת בלבד, שכן החל בשנות השמונים עבר השידור במערב אירופה מהפכה שעיקרה אבדן

המונופול של המשדרים הציבוריים לטובת גופי שידור אחרים, בדרך כלל מסחריים. בסופו של תהליך זה אפשר הדגם הדואלי של השידור (McQuail, de Mateo, and Tapper, 1992) במדינות רבות שילוב פרסומת מסחרית בשידור הציבורי, לצד הטלת חובות 'ציבוריות' על משדרים מסחריים, בעוד במדינות אחרות נשמר 'טוהר' מימון השידור הציבורי על ידי משלמי אגרה. Blumler (1992) זיהה רשימה מגובשת של 'ערכים בסיכון' המוגנים בהסדרי מדיניות ברחבי מערב אירופה, הסדרים שמקורם באבדן המונופול של המשדרים הציבוריים, ובהם איכות התכניות, שמירה על גיוון תרבותי, זהות תרבותית, עצמאות מהשפעות מסחריות, הגנה על שלמות החברה האזרחית, הגנה על צעירים ושמירה על 'סטנדרטים'. אף כי האמצעים שננקטו בכל מדינה היו שונים זה מזה, יש בערכים המשותפים האלה כדי להעיד שקובעי המדיניות היו סבורים שהשידור הציבורי, אם לא תרם לקידומם, לפחות לא סיכן את קיומם.

שידור הנישה הלא מסחרי (או: הדגם האמריקני)

באותן מדינות שבהן פעל, היה השידור הציבורי מבוסס השירות ראשון המשדרים ומונופול במשך שנים ארוכות. במדינות אחרות, ובראשן ארצות הברית, היה השידור הציבורי שני לשידור המסחרי מבחינת מועד הופעתו בזירת אמצעי התקשורת ומשני לשידור המסחרי מבחינת הציפיות שתלו בו קובעי המדיניות. את אותם הערכים שהאירופים קיוו לקדם באמצעות השידור הציבורי האמינו האמריקנים כי אפשר להשיג באמצעות כוחות השוק. בתחילה נעשה הדבר באמצעות הטלת חובות על המשדרים המסחריים מכוח הוראת החוק שהתנתה מתן רישיונות שידור בעמידתם של הגופים המשדרים בחובות שירות של ה'אינטרס הציבורי' (Krasnow and Goodman, 1998). עם עליית הכוחות הנאו-ליברליים בשנות השמונים, החל תהליך דה-רגולציה של השידור המסחרי, והאינטרס הציבורי הוגדר מחדש כמבוסס על כוחות השוק ולא עוד כנובע ממעמדו הייחודי של בעל רישיון השידור כ'נאמן הציבור' (Fowler and Brenner, 1982). במסגרת זו בוטלו חלק מהכללים העוסקים בהגיונות פוליטית, אך מנגד נחקקו חוקים המבקשים להגן ביתר שאת על ילדים בכל הקשור לחשיפתם למסרים מסחריים.

לצד הנחות יסוד אלו, המאמינות ביכולתו של השוק המסחרי לווסת כמעט בעצמו את עצמו ולשרת את האינטרס הציבורי באותה עת, התפתחה מערכת שידור לא מסחרית, אשר רק ב-1967, בד בבד עם מהפכות חברתיות אחרות שאפיינו את הממשל הדמוקרטי באותה עת, קיבלה גושפנקה חוקית עם חקיקת חוק השידור הציבורי הראשון. החוק היה תוצאה של המלצות ועדה שהוקמה לדון בשידור **החינוכי** (Carnegie, 1967) ואשר הגדירה לראשונה את התופעה השולית הזאת במפת התקשורת האמריקנית כ'שידור ציבורי' המיועד לספק 'כל מה שיש לבני אנוש עניין בו ואשר השוק המסחרי איננו מסוגל בעת הזאת לממן ואיננו ערוך כעת לצורכי לימוד פורמלי'. החוק עצמו הקים מערכת מימון ממשלתית ומערך תיאום והחלפת תכניות בין התחנות הלא מסחריות באמצעות חברה פרטית שלא למטרת רווח (ולא רשות ממשלתית כנהוג במקומות אחרים), Corporation for Public Broadcasting (CPB), שראשיה מתמנים ישירות על ידי הממשל המרכזי. התחנות הציבוריות עצמן הקימו חברה ללא מטרת רווח להפקה משותפת של תכניות טלוויזיה, Public Broadcasting Service (PBS), ולחלק גדול מתחנות הרדיו המקומיות קיים ארגון דומה, National Public Radio (NPR).

ההיסטוריה של השידור הציבורי האמריקני רצופה ניסיונות של ממשלים רפובליקניים שמרניים לחסלו. האווירה הדה־רגולטורית שפשתה בפוליטיקה האמריקנית משנות השמונים ואילך לא פסחה גם על השידור הציבורי, והוא החל להיעזר יותר ויותר באמצעי מימון מסחריים (Hoynes, 1994), בשעה שהרשויות המאסדרות מתירות את הרסן בכל הנוגע למגבלות השימוש באמצעים אלו. בה בעת הוסיפו התחנות המקומיות ליהנות במידה רבה מכספי תרומות, וזיהו את התורמים כ־members בתחנה. ממילא תהליך איסוף התרומות מלווה בלוח שידורים המיועד במיוחד למצוא חן בעיני התורמים, הנמנים באופן טבעי עם האוכלוסייה האמידה יותר; מה שתרם להפיכת השידור הציבורי, לפחות בתכניו, למועדון חברים סגור.

השידור הממשלתי (או הדגם ההתפתחותי)

במדינות המתפתחות, שהיו ידועות כ'עולם השלישי' בתקופת המלחמה הקרה, התפתח השידור הציבורי בדגם שונה לחלוטין, ואף כי ישראל לא נמנתה עם מדינות העולם השלישי באופן רשמי, רבים ממאפייניה כמדינה

וממאפייני מערך השידור הציבורי שהוקם בה דומים לדגם זה יותר מאשר לדגמים האחרים. כמו מדינות מתפתחות רבות, גם ישראל הוקמה זמן קצר אחרי מלחמת העולם השנייה, לאחר נסיגתם של הכוחות הקולוניאליסטיים ממנה. אמנם גבולותיה של ישראל נקבעו (שלא כרבות ממדינות אפריקה) לכאורה לאורך ריכוזי ה'שבטים' הנצים, אולם המלחמה שפרצה בעקבות חלוקה זו הותירה מיעוט גדול בתחומי המדינה והחריפה את המאבק הלאומי בין שני העמים. בשל עברה כקולוניה אימצה המדינה החדשה את מערך החוקים של האימפריות ששלטו בה, ובהמשך גם ביקשה לחקות את מערך התקשורת שלהן שהתאים כביכול לתרבות הפוליטית שנוצרה בה.

את הסקירה המקיפה ביותר על שידור בעולם השלישי ערכו Katz and Wedell (1977), אף כי ישראל לא נכללה ב-91 המדינות שנסקרו. הם זיהו שלוש 'הבטחות' של השידור בעולם השלישי: תרומה לאינטגרציה הלאומית, שמשמעה שייכות למדינת הלאום החדשה; תפקיד בהתפתחות החברתית-כלכלית של המדינה על ידי תרומה למאמצי המודרניזציה; והמשכיות ופיתוח תרבותי.

במידה מסוימת עולה סתירה בין ההבטחה הראשונה לבין ההבטחה השלישית. המשותף למדינות הרבות שסקרו Katz ו-Wedell היה בראש וראשונה אימוץ מערכת שידור המבוססת על דגם זה. אף שהיה מדובר בדרך כלל בהחלטה פוליטית, מצאו שני החוקרים כי גם לשיקולים טכנולוגיים היה מקום, ושבעקבותיהם עוצבו התכנים. בעוד עיצוב התכנים במחקר זה בא כהמשך טבעי לבחירה הטכנולוגית, הרי חוקרים אחרים, ובראשם Schiller (1969), סברו כי תהליך ה'בחירה' בתכנים היה כפוי על המדינות המתפתחות מכוח תלותן באימפריה האמריקנית, ואילו חוקרים אחרים, כגון Lee (1979), רואים בתהליך עדות דווקא לפתיחות של החברה המתפתחת.

כך או כך, בעקבות התלות בכוח הקולוניאלי פיתחה כל אחת ואחת מהמדינות המתפתחות מערכות תקשורת המבוססות יותר על צרכיה הייחודיים. במיוחד אמורים הדברים בכל הנוגע לשירות המערכת הפוליטית. המערכת שנוצרה לא שירתה אפוא את הציבור שלמענו נוצרה דווקא, אלא הייתה כלי שרת בידי הממשלות שהבטיחו את שליטתן בתכניות החדשות ובענייני היום (French and Richards, 1996).

השידור והאינטרנט

מדיום משֵׁר, מסחרי וציבורי כאחד, ניצב לפני אתגר של הגדרת זהותו נוכח פעילותו באינטרנט. פעילות זו גררה בשנים האחרונות עניין מוגבר של חוקרים. Potter (2002), למשל, מצא כי תחנות רדיו FM בארצות הברית מספקות באמצעות אתר האינטרנט שלהן מידע על השדרים בתחנה ועל לוח התכניות שלהן, אבל מה שמאזיניהן מבקשים לקבל הוא כלי בעל יכולות הידודיות שיאפשר להם להשפיע על תוכן השידורים. לדעת Priestman (2004), ההידודיות שמציע האינטרנט טומנת בחובה את הפוטנציאל להשיב לרדיו את אחת מתכונותיו הראשוניות שהיו מקור משיכה למאזינים: ההרגשה שהאזנה לרדיו היא מעין דו־שיח דינמי במובן הרחב של המונח. אלא שתחנות הרדיו כשלו ככל הנראה בתהליכי התקשורת הבסיסיים. כך למשל מצאו Pitts and Harms (2003) כי אף שתחנות רדיו רבות הגדירו לעצמן את האינטרנט ככלי לקידום מכירות ותדמית, רק 75% מהן פרסמו באתר כתובת דואר אלקטרוני, מספר טלפון או מספר פקס.

גם בתחום הטלוויזיה לא שפר תפקודן של התחנות: Ha and Chan- Olmstead (2003) זיהו קשר בין הפוטנציאל המסחרי הטמון באמצעים הידודיים כחלק מאתרי אינטרנט של תחנות טלוויזיה בשל המשיכה של קהל צעיר אליהם, ואילו Chan-Olmstead and Park (2000) הבחינו כי תחנות טלוויזיה מסחריות בארצות הברית בחרו בנתיב הבטוח של התרחבות לאינטרנט בכך שנצמדו לאריזה מחדש של מוצריהם השידוריים בצורה מקוונת ולא ניסו להרחיב את פעילותם להידודיות או להתאמה אישית של האתרים. תופעה זו זיהתה Siapera (2004) גם מנקודת מבטו של הצופה. Palser (2002) גילתה כי אף שהציבור בארצות הברית נוטה לתת אמון בטלוויזיה יותר משהוא נותן אמון בעיתונות הכתובה, משתמשי אינטרנט פוקדים את אתרי החדשות של העיתונים יותר משהם פוקדים את אתרי החדשות של תחנות הטלוויזיה, ואילו Kiernan and Levy (1999) לא מצאו מתאם בין רמת התחרות שהוצבה מול תחנות טלוויזיה ובין עיצוב אתרי האינטרנט שלהן, ופירוש הדבר הוא שהתחנות לא הכירו בפוטנציאל הטמון באינטרנט לקידום מעמדן התחרותי.

השידור הציבורי והאינטרנט

השידור הציבורי באינטרנט שימש מושא למחקר הן על התפקיד הראוי לו והצורך להגדיר אותו (Winsbury, 1999) הן על ביצועיו בפועל. ככלל זוהה האינטרנט כבעל פוטנציאל להרחבת השיח הציבורי ולהעשרת הדמוקרטיה, פוטנציאל שיש להגן עליו באמצעות מדיניות ציבורית נכונה המבטיחה כי המנדט הציבורי של המשדרים הציבוריים יבוא לידי ביטוי בכל אמצעי התקשורת שבהם הם משדרים. המשדרים הציבוריים עצמם נדרשים להציב לעצמם למטרה את עידוד המעורבות הציבורית בענייני היום באמצעות השקת פלטפורמות הידודיות המנצלות טכנולוגיות חדשות (Blumler and Gurevitch, 2001), וזאת לאור ההכרה שבאינטרנט גלום הפוטנציאל הן לספק מידע חיוני רב יותר לציבור הן לקדם מעורבות ציבורית בהליך הדמוקרטי, בייחוד בקרב אוכלוסיות המרגישות כיום דחויים (Hibberd, 2003). עמדה כללית זו מוסכמת גם על הממונה על מדיניות העריכה ב-BBC (Whittle, 2004), הסבור כי בעידן הנוכחי, כאשר החברה האזרחית נמצאת במתקפה, צריך שיהיה מקום שבו יוכלו האזרחים להתכנס בהרגשה שהדיווח שהם מקבלים הוא דיווח אמת, וכי מקום זה הוא המשדר הציבורי, שצריך להיצמד למנדט הרחב שהופקד בידיו באמצעי התקשורת המסורתיים ולהחיל אותו גם על אמצעי התקשורת החדשים.

אשר למאפייני השידור הציבורי באינטרנט, את אלה חקרנו אנחנו וגם אחרים (Hills and Michalis, 2000), והמחקרים ישמשו בסיס לבחינת מאפייני נוכחותה של רשות השידור באינטרנט. Hills and Michalis (2000) מצאו קשר בין הנוכחות האינטרנטית של משדרים ציבוריים ובין מאבקים של אלה ללגיטימציה ציבורית בעידן המידע. על פי ממצאיהן, במחקר שהקיף 14 אתרי אינטרנט של משדרים ציבוריים אפשר היה להיווכח כי המשדרים הנמצאים במגננה על מעמדם הציבורי ועל מקורות המימון שלהם (BBC הבריטי, CBC הקנדי, ABC האוסטרלי ו-PBS האמריקני) מבקשים להרחיב את נוכחותם ואת נקודות המְנַשֵּק שלהם עם הציבור באמצעות האינטרנט, אף כי מידת היעילות של כלי זה מוטלת בספק. מאחר שמחקרן הצטמצם לרשויות שידור במדינות מפותחות (על אלה שהוזכרו יש להוסיף את גרמניה וצרפת) בעלות מגוון דגמים של שידור ציבורי, קשה לאשש את כלליות הממצא.

לעומתן, מחקר שערכנו אנו ואשר כלל את 'עמוד הבית' של יותר משבעים משדרים ציבוריים מרחבי העולם (המגבלה היחידה שהטלנו על עצמנו הייתה מגבלת השפה), ואשר עודכן ופורסם בכמה מסגרות לאורך כמה שנים (Schejter, 2000, 2003, 2005), מאפשר את הבחינה הרחבה יותר של ה'זהות האינטרנטית' של משדרים ציבוריים הפועלים במסגרת כל הדגמים שסקרנו ואת זיהויה של רשות השידור בתוך מגוון זה.

המחקר בחן שלושה נושאים. הנושא האחד - אילו רשויות שידור ציבוריות (הפועלות באילו דגמים) נוכחות באינטרנט? לצורך כך בחנו את רשימת רשויות השידור הפעילות החברות באיגוד השידור האירופי (EBU) ובאיגוד השידור האסייתי (ABU). הנושא השני - כיצד מזהות את עצמן רשויות השידור האלה באינטרנט בכל הנוגע ל-top-level domain, כלומר לסיומת הכתובת האינטרנטית שלהן? הנושא השלישי - כיצד נראה עמוד הבית שלהן? כאן זיהינו שני טיפוסים עמודים: עמוד אינפורמטיבי, המספק מידע גולש, ועמוד 'ייצוגי', שבו מופיע רק סמליל (לוגו) של המשדר. יתר על כן, גם העמודים האינפורמטיביים נחלקו לשניים: האחד המתמקד במידע חדשותי, והאחר המתמקד במידע עזר לשידורים המסורתיים באמצעות הרדיו והטלוויזיה.

הממצאים העלו כמה קווי דמיון בין הדגמים המסורתיים שבהם צמחו המשדרים, אולם ההבחנות לא היו חד-משמעיות ולא בכל ההיבטים. במה שקשור לנוכחות באינטרנט אפשר לומר כי מאפיין בולט הוא הצטרפותן המאוחרת של המדינות המתפתחות. אפשר לראות בביורר כי בשנת 2000 היו על גבי הרשת כל המדינות המערביות בעלות הדגם השירותי (למעט יוון), וכן כמובן CPB האמריקני. הכללה זו קשה מאוד להחיל על המדינות המתפתחות, שרק מיעוטן הקים עד לאותו מועד אתרי אינטרנט.

לעומת זאת לזיהוי באמצעות סיומת השם היה מגוון גדול יותר של אפשרויות. חשיבותו של ההיבט הזה הוא בכך שהגופים המסדירים את חלוקת השמות באינטרנט יצרו הבחנה בין גופים מסחריים (com בארצות הברית ו-co בארצות העולם), בין גופים ציבוריים שלא למטרת רווח (org) ובין גופים ממשלתיים (gov). הבחירה של משדר בסיומת כלשהי מעידה על זהותו בעיני עצמו, וככל הנראה גם בעיני רשויות המדינה שבה הוא פועל. במדינות רבות אין למשדרים הציבוריים כל זיהוי, וחוף מראשי התיבות המוכרות שלהם, top-level domain מציין רק את שם המדינה. באופן מפתיע, בכמה מדינות מתפתחות, ובהן סין, נפאל, ירדן ותוניסיה

ואירן (בשנת 2000), בחר המשדר הציבורי בסיומת com. האמריקנית, ללא זיהוי מדינה כלל. דווקא בסיומת gov הממשלתית לא בחר שום משדר ציבורי, למעט האי ברוניי, שהשידור בו נמצא בתוך אתר הממשלה, ומצרים, שהאתר של המשדר הממשלתי שלה עלה לרשת רק ב-2004/5. תופעה מפתיעה אחרת הייתה כי דווקא משדרים המצטיירים כ'ציבוריים' בחרו בסיומת co המסחרית, ובהם ה-BBC הבריטי והמשדרים בניו זילנד, במלטה ובקפריסין. את הסיומת הצפויה org אימצו דווקא ארגוני הגג האמריקניים, המשדר היפני NHK ורדיו וייטנאם.

ואשר לעיצוב עמוד הבית, הדגם ה'ייצוגי' שהיה קיים בשנת 2000 נעלם עם השנים, והוא נותר רק במדינות אחדות: ירדן, אלג'יריה ותוניסיה. ייחודו של העמוד התוניסאי שהוא היחיד שהעמוד הייצוגי שלו נושא אופי 'ממלכתי', ונאומי נשיא המדינה הם הקישור המרכזי בו. כל שאר העמודים הייצוגיים פינו את מקומם לדגם ה'אינפורמטיבי', וגם הוא נחלק לכמה סוגים שהדגם השידורי שממנו צמחו איננו יכול להסבירם. עם אלה נמנים כמוכן המשדרים בארצות האנגלו־סקסיות המערביות, אולם גם כאן קיימים הבדלים קטנים בין משדרים כדוגמת CBC הקנדי, שעמוד הבית שלו מלא חדשות, לבין BBC, שבו החדשות הם קישור בעמוד הבית המוביל לאתר חדשות נפרד.

אשר לחדשות, אופייני למדינות מתפתחות, כגון וייטנאם, סין, אירן ודרום קוריאאה, שמעמוד הבית שאיננו באנגלית הן מספקות קישור לחדשות באנגלית, וככל הנראה הן משמרות את הרכיב התעמולתי של השידור הממשלתי שממנו צמחו. לעומת זאת CPB האמריקני נאמן לשוליותו בחיים הציבוריים, והוא איננו מציע כלל קישור לחדשות, גם לא דרך הקישור לספקי המשנה שלו לשידורי טלוויזיה, NPR, PBS, ספק שידורי הרדיו, דווקא מעמיד את החדשות במרכז עמוד הבית שלו.

מסקנת המחקר הייתה כי המאפיין את אמצעי השידור הציבוריים באינטרנט הוא התנהגותם המזכירה את תגובתם למשבר שעבר השידור הציבורי ברחבי העולם עם ריבוי ערוצי השידור המסחריים משנות השמונים: היצמדות לקיים ולמוכר וכן התעלמות מן הפוטנציאל של טכנולוגיית האינטרנט כטכנולוגיה המאפשרת הידודיות והמשך מתן השירות לציבור ב'דחיפה'.

כדי לבחון את היקף ה'שירות' שמעניקה רשות השידור באמצעות האינטרנט מעבר להשוואת שלושת הממדים מן המחקרים הקודמים,

בחרנו לבדוק אותו בדיקה מעמיקה בהשוואה למבחר מוגבל של אתרי משדרים ציבוריים מרכזיים בעולם שנסקרו במחקרן של Hills and Michalis (2000) - BBC הבריטי, CBC הקנדי, ABC האוסטרלי, PBS האמריקני - ובהשוואה למשדרים ממדינות מתפתחות. מטרת ההשוואה הייתה לראות את השימוש שעושות רשויות שידור ציבוריות באינטרנט מעבר לעמוד הבית, ובמיוחד בכל הקשור להידודיות ולשירותים נוספים; כל זאת בספטמבר ובאוקטובר 2005.

כך למשל, אתר BBC מאפשר לגולש להתאימו למקומו הגאוגרפי על פי שם היישוב או המיקוד, וכך לקבל בכל כניסה לאתר את תחזית מזג האוויר המקומית, חדשות מקומיות ולוח אירועי בידור מקומיים. BBC מתחזק שני אתרים לילדים: האחד מחובר בנושאו לשידורים לילדים בערוצי BBC (www.bbc.co.uk/cbbc) ומציע מבחר שירותים נלווים לצעירים, ובהם צ'טים ולוחות מודעות; השני מנותק מלוחות השידורים ומציע מבחר פעילויות הידודיות המיועדות לילדים (www.bbc.co.uk/cbeebies). ל-BBC יש מהדורת אינטרנט לטלפונים ניידים, ובסוף ספטמבר 2005 החל האתר בעריכת ניסוי שבמסגרתו סופקה ל-5,000 משתמשים תכנת מחשב המאפשרת 'להוריד' מן האינטרנט כמעט את כל התכניות ששידר השירות בשבעת הימים שקדמו ל'הורדה', לרבות אופרות סבון, אירועי ספורט ושידורי חדשות. CBC אף הוא מאפשר לשוטט בשידוריו באמצעות טלפונים ניידים ובאמצעות מחשבי כף יד (PDA). אתר המשנה לילדים (www.cbc.ca/kids) מאפשר נוסף על עיון בלוח השידורים, לשחק במבחר משחקי מחשב הידודיים המבוססים על התכניות ו'להוריד' מן הרשת רקעים, שומרי מסך וצלמיות (אייקונים) למחשב האישי. קיים גם אתר משנה לבני נוער (www.cbc.ca/thevoid/main.html) המציע שירותים דומים. ל-CBC יש שירותי חדשות ומזג אוויר מקומיים וכן שירות למנויים (ללא תשלום) של כותרות החדשות הנשלחות באמצעות דואר אלקטרוני מדי יום ביומו באנגלית ובצרפתית (בעבור מיעוט דוברי הצרפתית, שהוא כידוע כ-20% מן האוכלוסייה). גם ABC האוסטרלי מציע התאמה אישית של דף הבית לפי מקום גאוגרפי לחדשות ולמזג אוויר. אמנם אין בו אתר נפרד לילדים, אך יש משחקים לילדים בעמוד הבית, וכן שירות הקרוי New Media Showcase, המציע מבחר הפקות מקוונות. כמו ב-BBC וב-CBC, יש ל-ABC שירותי תכנים לטלפונים ניידים ולמחשבי כף יד וכן שירותי podcasting, המאפשר

'הורדת' קובצי חדשות וענייני היום למכשירים הקוראים קובצי MP3, וכן שירות RSS, המשגר למנויים הודעה בכל פעם שעמוד הבית שהם מנויים בו משנה את תכניו. אתר ארגון הגג שבבעלות כל משדרי הטלוויזיה הציבוריים בארצות הברית, PBS, מציע לא רק את קידום התכניות בערוצים המקומיים אלא גם שירותים המיועדים לגולשי האתר: אתר לגיל הרך (<http://pbskids.org>), אתר לילדים (<http://pbskids.org/go>), אתר ייעוץ להורים (www.pbs.org/parents) ואתר סיוע בחומרי למידה למורים (www.pbs.org/teachersource), כמובן בהתאם לאופי השונה של הדגם האמריקני, שצמח מהטלוויזיה החינוכית, לעומת הדגם ה'שירותי', המאפיין את קנדה ואוסטרליה.

מן המדינות המתפתחות בדקנו מדינות מרשימת המדינות ה'מפותחות ביותר' על פי החלוקה שערכו Katz ו-Wedell עוד ב-1977, רשימה שממנה נעדרה ישראל. רשות השידור בלוב איננה מציעה שירותים הידודיים ומסתפקת בשירות חדשות (ובשירות חדשות תעמולה באנגלית). בארגנטינה אתר האינטרנט של המשדר הממשלתי נמצא בהקמה. באורוגוואי רק למשדר הרדיו הממשלתי יש אתר המביא בעיקר מידע על אודות המשדר עצמו. בקפריסין מציע עמוד הבית של המשדר הציבורי רק קישורים למידע ולשידור חי של שידורי הרשות. בוונצואלה קיים אתר לצ'טים לבני נוער, ובהקמה - אתר לפורומים. בצ'ילה יש אתר לצ'ט, אתר לפורומים ואתר ל'הורדת' רינתונים (רינגטונים) לטלפונים ניידים.

המתקפה על השידור הציבורי בעידן המידע: היבטים פוליטיים וחוקיים

ההתרחשות הברזמנית של הופעת חברת המידע, על מאפייניה הטכנולוגיים ואתגריה החברתיים, ושל עליית כוחם של המשטרים הנאו-ליברליים ופעפוע המדיניות הכלכלית הנאו-ליברלית אל רבות ממדינות העולם, אירעה בד בבד עם העצמת המתקפה על השידור הציבורי גם במעוזיו ההיסטוריים: המקומות שבהם פעל הדגם השירותי וכמובן המקומות שבהם פעל הדגם הממשלתי. אופייה של ה'מתקפה' התהווה משני ההיבטים של השינוי החברתי: חברת המידע ועושר התכנים שהיא מציעה העלו אל סדר היום את שאלת נחיצותו של המשדר הציבורי (נכנה זאת 'הטיעון הטכנולוגי'), ואילו האידאולוגיה הכלכלית השמרנית, הדוגלת בכלכלת שוק, התקשתה להצדיק את המימון הציבורי לשידור, כאשר באותה עת פועלים משדרים מסחריים בתנאי שוק רגילים ('הטיעון הכלכלי').

ארצות הברית. ערעור מרכזיותו של המשדר הציבורי התרחשה, כאמור, בכל המדינות ללא הבחנה בין ה'דגמים'. השידור הציבורי לא היה יותר ממועדון 'נישה', אך מומן ישירות מכספי משלם המסים, עד שהחלו להופיע מתחרים מסחריים שסיפקו את אותם שירותי נישה - תכניות טבע, תרבות גבוהה וסרטים דוקומנטריים - וערערו על ההנחה כאילו רק מימון ממשלתי יכול לספק שידורים אלו. אולי למזלו, מעולם לא היה השידור הציבורי בארצות הברית איום על הרשתות המסחריות, ולכן התרכזה המתקפה בבחינת ההצדקה לקיומו של השידור הציבורי לנוכח השינוי האידאולוגי של התקופה, ולא בזחילה האטית של מימון מסחרי לשידוריו. בחסות מדיניות המעבר לשידור דיגיטלי שזים ממשל קלינטון - שאף כי היה שמרני מבחינה כלכלית ממשטרים דמוקרטיים קודמים, גילה בפן החברתי רגישות רבה יותר ממשטרים רפובליקניים - הפך CPB את הפן הטכנולוגי של שינוי העתים לקרדום לחפור בו, התחיל להסב - לפני המשדרים המסחריים ההססניים - את שידורי התחנות המקומיות משידור אנלוגי לדיגיטלי ואף הקדים את המשדרים המסחריים בראשית 2005 בחתימה על הסדר להעברת משנה של שידוריו בכל רשתות הכבלים הגדולות, בעוד המשדרים המסחריים מנהלים מאבק פוליטי בגבעת הקפיטול להשגת אותה המטרה באמצעות חקיקה. עם זה, בכל הקשור לזהותו הארגונית הגדיר CPB את עצמו כל העת כעוסק בשידור, וב'הצהרת המשימה' שפרסם ביולי 1999, בשיאו של עידן 'דוט.קום', קבע כי המטרה היסודית של תקשורת ציבורית היא לספק תכניות המיידעות, מאירות ומעשירות את הציבור; כלומר לא ראה מקום להשקיע בפיתוח היכולות ההידודיות של הרשת לטובת המשדרים הציבוריים.

הממשל השמרני שעלה לשלטון ב-2001 שינה מן ה'מסורת' שאפיינה ממשלים שמרניים קודמים, ובמקום לחתור לחיסול השידור הציבורי פעל להשתלט עליו באמצעות מינויים פוליטיים בצמרת CPB. אף כי ייתכן שאלה איימו על העצמאות התוכנית של המשדרים המשותפים לתחנות המקומיות, הם הסירו מעל CPB את הדאגה לעצם קיומו, כי היזמה האוטומטית לביטול המימון הממשלתי שמעלים חברי קונגרס ימניים מדי שנה בשנה לא נהנתה מאוזן קשבת בממשל, שבטח באנשי שלומו בצמרת הארגון.

אירופה. כאילו באופן אבסורדי לעומת המתרחש בארצות הברית, דווקא חשיבותו של השידור הציבורי באירופה גרמה לכך שנוסף על אויבו

הנאו-ליברליים קמו עליו גם המשדרים המסחריים, שראו בו איום ישיר על מטה לחמם: תשומת לבם של הצופים. אף שהחלו להופיע במרבית מדינות אירופה רק בשנות השמונים, צברו המשדרים המסחריים מעמד פוליטי במהירות והחלו תוקפים את המשדרים הציבוריים בכל החזיתות.

מתקפה זו והתגובה עליה התנהלו בתוך השיח הפן-אירופי החדש המתנהל במסגרת האיחוד האירופי, כדי להשיג הרמוניזציה של המדיניות, מתוך הסתמכות על עקרונות שוק תחרותי כבסיס להסדרי המדיניות. כך למשל, הדין וחשבון המרכזי שהוגש ב-1994 למועצת אירופה בדבר עתיד 'חברת המידע', ואשר גובש בוועדה בראשות Martin Bangemann, מי שהיה הממונה על ענייני הסחר, המידע והתקשורת בנציבות האירופית, אופיין בהמלצה חד-משמעית לאיחוד האירופי לתת את אמונו במנגנון השוק ככוח המניע להוביל את האיחוד אל עידן המידע (Bangemann, 1994). ב-1997 תוקנה אמנת האיחוד האירופי באמסטרדם, ונקבע בה כי השידור הציבורי אמנם קשור ישירות לצרכים הדמוקרטיים, התרבותיים והחברתיים של כל מדינה ומדינה ממדינות האיחוד, אך מימונו בידי הציבור צריך שיהיה מוגבל באופן שלא יפגע במסחר ובתחרות במסגרת האיחוד. דוח Bangemann הוביל להצעת מדיניות (*Green Paper*) ב-1997 שאמנם אימצה את 'פרוטוקול אמסטרדם', אך באופן אופרטיבי הציעה כי מימון ממשלתי (לרבות הכנסות מאגרה) שיועד לצורכי השידור הציבורי ואשר מסבסד באופן צולב פעילות של המשדר הציבורי באינטרנט, ייבחן על פי עקרונות האיחוד בתחום התחרות והחופש לספק שירותים, שמעורבות כספית מדינה נחשבת לפגיעה בהם (*Green Paper*, 1997).

לצמצום נוסף בחופש הפעולה של השידור הציבורי האירופי תרם גם הדין וחשבון של קבוצת העבודה הבכירה בראשות הנציב הממונה על מדיניות אודיו-ויזואלית של האיחוד האירופי, מרסלינו אורחה, שקבע כי המימון שמעניקה כל מדינה למשדריה הציבוריים, צריך שיהיה פרופורציונלי ל'משימת השידור הציבורי שלה' (Oreja, 1998). הגדרה זו באה להפיס את דעתם של המשדרים המסחריים, המוזכרים אף הם בדוח כמי שעשויים ליהנות ממימון ממשלתי, אם הוא מיועד ל'משימת שידור ציבורי', ועיקרה למעשה הוא צמצום המנדט של השידור הציבורי באמצעות יצירת הבחנה בין התכנים ה'ציבוריים' שמציע המשדר הציבורי ובין התכנים המסוגלים להתחרות בשוק המסחרי.

בתום תהליך ההיוועצות האירופי, שהחל עם *Green Paper*, קיבלה הנציבות האירופית החלטה לנסח מסגרת רגולטורית חדשה שתתאים את עצמה להתלכדות הטכנולוגית, התופעה שבמהלך השנים שעברו מדוח Bangemann התעצמה והפכה למאפיין העיקרי של 'עידן המידע'. העיקרון שטבעה החלטת האיחוד היה שההתלכדות הטכנולוגית מחייבת הסדרה המבחינה בין הולכה ובין תוכן, אך קובעת כללים זהים הן ל'מוליכים' הן לספקי התכנים.¹ ברי כי הכרעה כזאת היא מכת מוות לשידור הציבורי. ואכן הנציבות, ערה לחיובה על פי 'פרוטוקול אמסטרדם' לשמר את המשדרים הציבוריים, קבעה בעניין זה שלושה כללים: ראשית, כל מדינה עצמאית לקבוע מהו 'מנדט' השידור הציבורי שלה; שנית, מומלץ למשדרים הציבוריים לפעול במסגרת מנדט זה גם על טכנולוגיות חדשות; ושלישית, יש להקפיד ולהגדיר מה נמצא בתחום השירות הציבורי, ומה מפעילותם של המשדרים הציבוריים מתרחש ב'תחום התחרות'.

על סמך החלטה זו פרסמה הנציבות ארבע דירקטיבות, והן נכנסו לתוקף בקיץ 2003 והסדירו את ההיבטים של חברת המידע. דירקטיבות אלה אינן מתייחסות עוד לנושא השידור הציבורי או לשידור בכלל, ומפנות בעניין זה להחלטות הקודמות של האיחוד. ההחלטה האחרונה בעניין היא הודעה שפרסמה הנציבות ב-2001, ובה הכללים ליישום עקרונות התחרות המוכתבים על ידי האמנה לאיחוד אירופה ו'פרוטוקול אמסטרדם'. במסגרת ה'איזון' בין האינטרסים המנוגדים, נטה האיחוד בבירור לצדו הנאו-ליברלי. ה'דאגה' שהניעה את פרסום ההודעה נוגעת לחוסר האיזון בשווקים שנוצר בגלל המימון הציבורי של השידור הציבורי. לפיכך ההנחיות הן להקפיד על מסגרת המימון על פי העקרונות שהתפתחו כמתואר לעיל במהלך שנות התשעים המאוחרות: הגדרה צרה של ה'מנדט הציבורי' ומימון מינימלי של אותו רכיב בלבד במסגרת השידור, בכלל זה הפחתת כל הכנסה שנגרמה למשדר ציבורי בגין אותו מוצר 'ציבורי' מסך כל ההקצבה שהוא ראוי לה מידי הממשלה, בין בדרך של מימון ישיר ובין בדרך של מימון לצורכי אגרה. את טכנולוגיות השידור החדשות, הנדבך השלישי שהוזכר תמיד לצד עקרונות אלו במסמכים הקודמים, אין המסמך החדש מזכיר כלל, וממילא אין הוא אומר דבר וחצי דבר על דבר פעילות המשדרים הציבוריים באינטרנט.

השידור הציבורי ועידן המידע בישראל: רשות השידור והאינטרנט

רשות השידור: הדגם ההתפתחותי

דומה שיותר מכול השידור הציבורי בישראל אכן מזכיר את הדגם השלישי, ההתפתחותי, שבו השידור ה'ציבורי' אינו אלא כסות לשידור ממשלתי. מסקנה זו עולה הן מעיון בהיסטוריה של הקמת הרשות הן מניתוח הוראות החוק המקימות אותה. מסמכים היסטוריים על הקמת הרשות וכן תיאורים של תהליכי הקמתה עולים מפרסומים רבים. Katz (1971), Etziony-Halevi (1987), כספי ולימור (1992), Schejter (1996) ולאחרונה Oren (2004) וכספי (2005) – כולם מציירים תמונה דומה של מערכת שידור ממשלתית שהועברה לידי רשות ציבורית מתוך קריצה רבת משמעות למנגנוני המפלגות מכאן (על אודות פוטנציאל השליטה שיישאר בידיהם) ולציבור מכאן (על אודות התוכן האמור לשרת את מטרות הממשלה, כל ממשלה). גם אם מסקנותיהם של החוקרים שונות באשר למוטיבציה שבבסיס המדיניות, התמונה זהה: רשות השידור היא מוסד הפועל על פי הדגם ההתפתחותי. ראשיתו במודל של שידור ממשלתי שהונחל למושבה המשתחררת על ידי הגורם הקולוניאליסטי, הבריטים במקרה זה; המשכו במעין יבוא של הדגם המאפיין את הדגם הקיים באימפריה, וזאת למרות מעורבותם של גופים אמריקניים בתהליך ההקמה (ודחיית הדגם המסחרי שהציעו); וסופו ביצירת דגם מקומי שאיננו 'ציבורי' אלא מיועד לשרת את מטרות הממשלה.

הדבר בולט במיוחד בלשון חוק רשות השידור, שקבע מלכתחילה כי שירות השידור יהיה שירות 'ממלכתי' ולא 'ציבורי'. מהי 'ממלכתיות' לא טרחו יוצרי החוק להסביר, כשם שלא הגדירו את המונח בחוקים 'ממלכתיים' אחרים. העיקרון העולה מחוקים אחרים איננו חד־משמעי. מצד אחד, בחוק החינוך הממלכתי וחוק ביטוח בריאות הממלכתי, כמו בחוק רשות השידור, הייתה הפעולה החוקית שבהקמת השירות הממלכתי ניסיון לתחום את השירות במסגרת שונה מזו שהיה בה באותה עת, בידי המדינה או בידי קופות החולים. כך למשל, החינוך הממלכתי היה פועל יוצא של ביטול הזרמים בחינוך, אולם אין כל ספק כי את החינוך הממלכתי מנהלת הממשלה באמצעות משרד החינוך והתרבות.

המצב דומה בכל הקשור לרשות השידור: אמנם רשות השידור הוגדרה בחוק כתאגיד הכשר לביצוע פעולות ועומד בפני עצמו לביקורת מבקר המדינה, אולם חיבורו הישיר עם הממשלה נותר במספר רב של הוראות חוק המשפיעות על פעילותה היום יומית של הרשות ועל עצמאותה. כך למשל מינויו של המנהל הכללי ופיטוריו נעשים על ידי הממשלה, ואילו לאורגנים של הרשות זכות דעה מייצגת בלבד בתהליך זה. כך מסורה לשר הממונה על ביצוע החוק הסמכות להפוך החלטות של אורגנים של הרשות על פי פנייה של מיעוט מבין חברי אורגנים אלו. השר גם צריך לאשר בחתימת ידו את תקנות רשות השידור, ואילו תקציב הרשות צריך לקבל את אישור הממשלה והכנסת. הרשות אף איננה רשאית למכור שום נכס מנכסיה ללא קבלת אישור מן השר הממונה על ביצוע החוק. גם מטרות הרשות אינן מציינות בשום מקום את מעמדה ה'ציבורי' והעצמאי של הרשות. נהפוך הוא: עם המטרות נמנה קידום 'מטרות החינוך הממלכתי', שהוא כאמור פעילות המונחית על ידי הממשלה, וכך גם שידורים לחו"ל וליהדות התפוצות, שבוודאי אינם משרתים ישירות את ה'ציבור' בישראל אלא את ממשלתו.

באופן טיפוסי לרשויות שידור ציבוריות בארצות מתפתחות, גם רשות השידור הישראלית פיתחה דגם מקורי המתאים לצורכי המדינה שבה היא פועלת. ייחודה של ישראל בקשר עם תפוצות הגולה הביא לידי התפתחות של השידור לחו"ל. הצורך הישראלי במכונת תעמולה נגדית לתעמולה העוינת שמסביבה חולל את השידור בערבית לחו"ל. ואילו הדגם הדו-לאומי של המדינה עצמה יצר תפריט שידור ייחודי בשתי שפות הן בשידורי הרדיו הן בשידורי הטלוויזיה.

השידורים עצמם הם בעלי גוון לאומי המביא לידי ביטוי את צורכי הרוב וזהותו ומתעלם מקיומו של מיעוט: אין שידורים ביום הכיפורים, טקסי העצמאות מועברים בשידור חי מתחילתם ועד סופם בערוץ הטלוויזיה הממלכתי, ואילו השידור עצמו, כפי שמתארת Liebes (2003), היה מתחילתו מכוון לשמור על המורל הלאומי בימי מלחמה ולפתח תרבות וזהות ישראליים.

אופיו הלאומי של השידור הביא גם לשוליותו של השידור המיועד למיעוטים, ובעיקר למיעוט הערבי-ישראלי, הנאלץ להסתפק בתחנת רדיו אחת לכל צרכיו (לעומת חמש תחנות לחדשות, למוזיקה ישראלית, לשידורים לעולים, לתכניות אומר ולמוזיקה קלסית על טהרת השפה

העברית, או בשידורים לעולים - על טהרת לשון המהגרים (יהודים) וברצועת שידור מוגבלת בטלוויזיה, וגם היא בשלב מסוים בוטלה לחלוטין.

רשות השידור בעידן המידע ועליית הנאו־ליברליזם בישראל

את ראשיתו של העידן הנאו־ליברלי בישראל בכל הקשור למדיניות השידורים אפשר לזהות עם המהפך הראשון ועליית הליכוד לשלטון ב־1977. ב־1978 מינתה ממשלת בגין את ועדת קוברסקי, וזו הביאה לפני הממשלה את ההמלצה להקמת ערוץ טלוויזיה הממומן מכספי פרסומת. אף כי הדגם שחזתה ועדת קוברסקי היה ערוץ חדש שמטרתו כמטרות רשות השידור, והמלצתו הייתה כי סעיף המטרות בחוק החדש יהיה זהה לזה שבחוק רשות השידור (קוברסקי, 1979), נפרצה הדרך להפרטת המרחב הציבורי. הערוץ המסחרי לא החל לשדר אלא ב־1993, אך כש'עלה לאוויר' כבר היו יותר ממחצית משקי הבית בישראל מחוברים לטלוויזיה רב־ערוצית בכבלים.

ובכל זאת רק עם עליית המשטר הנאו־ליברלי של בנימין נתניהו ב־1996 חדר לראשונה לשיח הציבורי הישראלי רעיון הפרטת רשות השידור. נתניהו אף מינה ועדה ציבורית (ועדת צוקרמן) כדי שתיתן גושפנקה לתפיסת עולמו זו, אולם הוועדה כמעשה בלעם המליצה על המשך קיומה של רשות השידור. עם זה החדירה הוועדה, שוב לראשונה, לתוך שיח המדיניות בישראל את הרעיון האירופי בדבר הפרדה בין התוכן השידורי ה'מסחרי', שימומן מפרסומת וישודר רק בערוצים מסחריים, ובין השירותים הממשלתיים (כדוגמת השידורים לחו"ל וליהדות התפוצות), שיממונו מתקציב המדינה (ללא התייחסות לשאלה מי יקיים אותם), ובין השידורים ה'ציבוריים', שיממונו מכספי ציבור (צוקרמן, 1997).

אלא שהמלצות ועדת צוקרמן, כמו שלטונו קצר המועד של נתניהו, לא חוללו מהפכה של ממש ברשות השידור. ב־1997 מינה נתניהו מנהל כללי לרשות השידור מטעמו, ומאותו המועד חדלה הפרטת הרשות להיות נושא מרכזי, שכן השלטון המרכזי סבר שיש ביכולתו להכפיפה לרצונו. הממשלות הבאות, אף כי קידמו מדיניות נאו־ליברלית בכל הנוגע לשוק התקשורת כאשר קידמו תהליכי הפרטה וערכו רה־רגולציה של הענף כדי להכפיפו לכלכלת שוק, כבר לא היו מחויבות לסדר היום הנאו־ליברלי הזה בכל הקשור לשידור הציבורי. הוועדות שהקימו לעיפה בנושא זה, אף כי רעיון ה'יעול' מבית המדרש הקפיטליסטי מצוי בהמלצות כולן, לא המליצו על

סגירת הרשות או על הפרטתה, וממילא לא היו דוחות אלו אלא אות מתה זמן קצר אחרי פרסומם. מגמה בולטת אחרת בתקופה זו הייתה דחיקתו ההדרגתית עד כדי ביטולו המוחלט של שידור הטלוויזיה הקרקעי (הנקלט באמצעות אנטנה רגילה) בשפה הערבית (לתיאור מפורט ראו כספי, 2005).

הנוכחות האינטרנטית של רשות השידור

כמו במדינות המתפתחות איחרה גם רשות השידור להופיע על מפת האינטרנט. מבין כל המדינות החברות באיגוד השידור האירופי, לא היה אתר אינטרנט בפברואר 2000, מועד המחקר הראשון שערכנו (Schejter, 2000), רק למדינות אלו: אוקראינה, אלבניה, אלג'יריה, בלרוס, בולגריה, מצרים, מקדוניה, יוון, לוב, לוקסמבורג, מולדובה, מונקו, מרוקו, סן מרינו וישראל. חשוב לציין שבאותה עת היו כבר אתרים לרשויות השידור של המדינות ירדן, לבנון ותוניסיה מבין המדינות המתפתחות ה'קלסיות' החברות באיגוד, ולמדינות אסטוניה, בוסניה, קרואטיה, רומניה, ליטא, לטביה, צ'כיה, הונגריה, סלובקיה, כולן מדינות הגוש המזרחי לשעבר, שבקווים כלליים אפשר לזהות בשידור הציבורי שלהן שידור ממשלתי, ואשר אימצו כמה גרסאות של דגם 'שירותי' של שידור ציבורי אחרי נפילת מסך הברזל (Sparks, 1998).

ביולי 2000, כאשר ערכנו בדיקה מחודשת של נוכחות באינטרנט (Schejter, 2003), הצטרפה ישראל, יחד עם יוון ורדיו מונטה קרלו ממונקו, לרשימת רשויות השידור הציבוריות הנוכחות ברשת. בספטמבר 2004 ערכנו בדיקה נוספת של הנוכחות (Schejter, 2005). לעומת רשות השידור, שנותרה על מכונה, נעלמו מן הרשת אוקראינה (שהופיעה בסוף שנת 2000) ולבנון. רק מצרים, מרוקו, מולדובה וסן מרינו לא הקימו אתר אינטרנט. באוקטובר 2005 נותרו מרוקו ולבנון החברות היחידות ללא אתר אינטרנט משלהן.

היקף ההסמכה החוקית

עקרונות המשפט המנהלי החלים בישראל קובעים כי לתאגיד שהוקם בחיקוק אין אלא הסמכויות שהוענקו לו מכוח אותו חוק. חוק רשות השידור מסמך את רשות השידור לקיים 'שידורים'. המילה 'שידור' במובנה המילוני, משמעותה 'העברה באלחוט'. לצורך השידור באמצעות כבלים של שידורי הרשות נדרש המחוקק לסעיף ספציפי בחוק התקשורת (בזק ושידורים) המסדיר נושא זה. כיצד רואה אפוא עצמה הרשות

מוסמכת להקים אתר באינטרנט, ויתרה מזו, להעביר באמצעותו את שידוריה: הפתרון המשפטי לשאלה זו כרוך בפתרון המשפטי שנמצא במשך השנים לסוגיית מימון רשות השידור, הסדר שבו הכפיפה עצמה המערכת המשפטית כולה לצורך להגביל את עצמאות הרשות על ידי הבטחת שליטתה של הממשלה בכל אמצעי המימון שלה.

ראשיתה של הסוגיה ברצונה של רשות השידור לשלב פרסומת מסחרית בשידוריה בראשית שנות השבעים. הממשלה שהתנגדה למהלך זה, בין היתר מסיבות אידאולוגיות, פנתה בראשית 1971 באמצעות השר הממונה דאז לקבל את חוות דעתו של היועץ המשפטי לממשלה בסוגיה. היועץ המשפטי הפנה את השר לעיקרון המנהלי שאין תאגיד המוקם בחיקוק מוסמך לעשות אלא את שהתיר לו החוק. היועץ בחר להתייחס למשדר הפרסומת כ'שידור' ולא מצא בין התפקידים שנדרשת הרשות למלא בשידוריה תפקיד מפורש של 'שידור פרסומת'. עמדתו המשפטית של היועץ כי החוק לא התיר לרשות לשדר 'שידורי פרסומת מסחרית', שירתה את עמדתה העקרונית של הממשלה, וזו אכן קיבלה החלטה שלא להיענות לבקשת רשות השידור לשלב מימון מפרסומות בתקציבה.

בהחלט אפשר היה להגיע לתוצאה הפוכה באותו עניין: הפתרון הראוי היה להכיר בסמכותה של הרשות לשדר פרסומת מסחרית מכוח היותה של הפרסומת 'סמכות עזר' המסורה לרשות על פי חוק הפרשנות, התשמ"א-1981, ולפיו הסמכה לעשות דבר משמעה גם מתן סמכויות עזר הדרושות לכך במידה המתקבלת על הדעת. כדי להבטיח את עצמאות הרשות בשיקוליה אפשר היה להגביל את היקף הפרסום ולהבטיח לרשות, ביצירת כמה מקורות מימון, עצמאות מהלחץ הממשלתי (החוזר על עצמו בכל כמה שנים) בדמות סירוב לאשר את תקציב הרשות כאמצעי להכפפתה לרצונות הממשלה.

ואכן, משהתפתח ענף השידורים בישראל, ניכר שהמערכת המשפטית הייתה נבוכה נוכח הפתרון המשפטי המאולץ הזה, וכתוצאה מכך יצרה כמה פסיקות על סף האבסורד. הדבר בא לידי ביטוי לראשונה בחוות הדעת של יועץ משפטי לממשלה אחר, שבשנת 1981 התיר בחוות דעת את קיומן של הודעות חסות מטעם חברות מסחריות, מהטעם שהודעה המעניקה חסות לתכנית איננה בגדר 'שידור פרסומת' אסור, אלא רק 'פרסומת' שבפני עצמה איננה אסורה. בית המשפט העליון קיבל עמדה זו בבג"ץ 757/84 שבו ביקשו העיתונאים היומיים לקבוע כי הודעות החסות

אסורות. בדחותם דרישה זו קבעו רוב השופטים כי הטענה שקיים איסור על 'שידור פרסומת' בטלוויזיה איננה נקייה מספק, ועל כן יש לפרשה באופן ליברלי. הצורך המלאכותי ליצור הבחנה בין 'פרסומת' לבין 'תשדיר פרסומת' ופיתוחה של תאוריה שמידת הספק בהיקפו של איסור יש בה כדי להתיר את הפעולה האסורה בהיקף מסוים, הם דוגמה ל'מקרים קשים היוצרים חוק רע'.

פתרון משפטי רעוע זה, שמקורו בהתיישרות המערכת המשפטית עם עמדת הממשלה באופן המגביל את חופש הביטוי של המשדר הציבורי, משפיע גם על פעילותה של הרשות באינטרנט. לכאורה, הרשות לא הוסמכה מעולם להעביר העברת משנה של שידוריה באמצעות האינטרנט. כתוצאה מכך יש בפעילותה זו חריגה מסמכויותיה. מנגד, מאחר שאין כל דרישה בדין לרישוי פעילות באינטרנט, אפשר לראות את פעילות הרשות במסגרת זו, כל עוד זכויות היוצרים ביצירות המועברות מוסדרות, כפעולה טריוויאלית שכמוה כפרסום מודעה בעיתון על שידור של הרשות או על פעולה מפעולותיה. אלא שההלכה שנקבעה בעניין דרכי המימון מקשה את ההליכה בנתיב זה. ייתכן כי המגבלה המשפטית כלל לא הייתה לנגד עיניהם של אנשי הרשות בעת השקת אתר האינטרנט, אולם דיכוייה רב השנים של הרשות, בין היתר באמצעות הכרעות משפטיות כביכול, תרם את תרומתו למופע האינטרנטי המוגבל המשכפל את הקיים (והמפוקח) ואף משרת את מטרות הממשלה, במיוחד בכל הקשור להפצת תעמולה, כפי שיתואר בהמשך.

הקושי המשפטי שיצרה הפרשנות השגויה של חוק רשות השידור ביחס לסמכות לשדר פרסומת משליך גם על שאר ההיבטים החוקיים של מעמדה של הרשות ברשת. בראש וראשונה עולה מן הסתם שאלת מימון הפעילות. האם רשאית הרשות להשתמש בכספי האגרה המיועדים ל'שידוריה' לצורך פעילות שאיננה שידור? האם רשאית הרשות לשלב פרסומת מסחרית בעמודי האינטרנט שלה? לצדן עולות שאלות אחרות לא פחות סבוכות. פעמים מספר נדרש בית המשפט העליון במשך השנים לקבוע הלכות ביחס לתוכן שידורי הרשות: כך למשל קבע כי חלים על שידורי הרשות עקרונות 'דוקטרינת ההוגנות' האמריקנית;² כך למשל קבע כי חלק מכללי האתיקה של הרשות צריך שיפורסמו ברשומות; וכך למשל קבע כי הרשות מוגבלת

בסמכותה למנוע שידור פרסומת ברדיו (שאותה התיר המחוקק) בשל העמדת חופש הביטוי המסחרי בשורה אחת עם חירויות אופני הביטוי האחרים. האם חלות קביעות אלו על פרסומי הרשות ברשת? האם כללי האתיקה שלה חלים על הודעותיה ברשת?

ה'זהות' האינטרנטית של רשות השידור

אתר האינטרנט של רשות השידור נצפה בכל המועדים שבהם התבצעו המחקרים הקודמים, ונצפה במיוחד לצורכי מחקר זה מדי יום ביומו מאמצע אוגוסט עד אמצע אוקטובר 2005.

הרשות בחרה בסיומת org כדי לייחדה בסיומת שכאמור מעידה על מעמד שאיננו ממשלתי ואיננו מסחרי. בכך היא נמנית עם קבוצה קטנה יחסית של משדרים שסקרנו, ובהם דווקא גופי התמיכה בשידור הציבורי האמריקני והמשדר הציבורי היפני, שני דגמים השונים בתכלית השינוי מהדגם הישראלי. כאמור לעיל, top-level domain אינו מאפיין המאפשר לזהות משדרים ציבוריים על פי הדגמים הקלסיים.

כמו מרבית המדינות בחרה רשות השידור בעיצוב האינפורמטיבי לדף הבית שלה. עמוד הבית משלב בין חדשות, המבוססות על חדשות שידורי הרדיו של הרשות, ובין קידום שידוריו האחרים, הן באמצעות יצירת קישורים ללוחות השידורים של ערוצי הטלוויזיה והרדיו, הן באמצעות יצירת קישורים לשידור משנה של שידורי הרדיו (חי) ולשידור משנה מוקלט של מהדורות החדשות בטלוויזיה, וכן באמצעות הדגשת תכניות מומלצות במרכז העמוד. כמקובל במדינות מתפתחות רבות, עמוד הבית מספק קישור לחדשות בשפה האנגלית, אף כי לא מדובר בעמוד טקסט מתורגם, כי אם בשידור משנה של מהדורות החדשות באנגלית שהרשות משדרת ברדיו ובטלוויזיה. אין אפוא בעמודי האינטרנט של הרשות כל 'יצירה' חדשותית או אחרת שהיא בגדר חידוש, והאינטרנט משמש בעבור הרשות אמצעי הפצה נוסף של השירות הציבורי המצומצם והמפוקח כדבעי שהיא מספקת מאז היווסדה.

המאפיין הבולט ביותר המציב את אתר האינטרנט של הרשות עם מדינות שדגם השידור ה'ציבורי' שלהן הוא למעשה שידור ממשלתי, הוא הקישורים הישירים המוצעים בעמוד הבית לאתרי התעמולה של הממשלה: האתר הרשמי באנגלית של הממשלה המופעל על ידי משרד החוץ מופיע בכיתוב התמים Foreign Affairs, והאתר הרשמי של צה"ל

בכיתוב Defense Force, שניהם בראש העמוד. הקישורים מופיעים באתר בתעתיק מדויק למתואר לעיל, בשגיאה בשמו של צה"ל (צריך להיות Forces) ובלי להזהיר את הגולש כי מדובר באתרי ממשלה ולא באתרים של רשות השידור.

בכל הקשור לשירותים נוספים על שירותי המידע המבוססים כאמור על שידורי הרדיו והטלוויזיה, אין אתר האינטרנט של רשות השידור מציע דבר: לא שידור לטלפונים ניידים או למחשבי כף יד, לא שירות RSS ולא שירות הורדת קובצי MP3. אתר הרשות גם איננו מציע כל שירות לילדים או בני נוער, מקהלי היעד המובהקים של השידור הציבורי בכלל, וכפי שראינו, של השידור הציבורי באינטרנט בפרט. תכנית הטלוויזיה היחידה שיש אליה קישור מאתר הרשות נוסף על החדשות היא התכנית 'שום, פלפל ושמן זית', תכנית בישול.

דלות המיצג האינטרנטי של הרשות ודמיונו לאתרי מדינות מתפתחות בולטים במיוחד בהשוואה לאתרי אינטרנט של אמצעי תקשורת אחרים בישראל. לאתרי החדשות של 'ידיעות אחרונות' ו'הארץ' יש שירות RSS, וכל אתרי החדשות של אמצעי התקשורת הכתובה בישראל מציעים אפשרות להגיב על ידיעות חדשותיות כמו גם על טורים אישיים. אתר רשות השידור נעדר כל אלה, לא משום שישראל היא מבחינה טכנולוגית מדינה מתפתחת, אלא משום שרשות השידור הישראלית נמצאת עדיין עמוק בתוך זהותה ההתפתחותית.

כמו כן, כהמשך ישיר ל'מסורת' של רשות השידור בכל הקשור לשירות הניתן לציבור הערבי-ישראלי, אין באתר האינטרנט כל שירות בשפה הערבית, חוץ מקישור למהדורות החדשות המוקלטות של שידורי הרדיו בערבית. זאת כאשר שידורי רשתות החדשות והמוזיקה הישראלית משודרים בזמן אמת. גם לוחות השידורים, ובכללם ערוץ 33, האמור לשרת גם את האוכלוסייה הערבית-ישראלית, וגם ההסבר והשירות המקוון לדרכי תשלום האגרה באמצעות האינטרנט אינם מוצעים בערבית. עם זה בעמוד שבו מוצע לבצע את התשלום באופן מקוון באמצעות השירות הממשלתי 'שוהם', מוצעים טופסי תשלום באנגלית. במועד ביקורינו באתר הוסיפה רשות השידור בראשו ברכת 'שנה טובה' לרגל השנה העברית החדשה. העובדה כי יום א' דראש השנה בשנת 2005 היה גם היום הראשון לחודש הרמדאן לא גררה פעולה דומה של ברכה בערבית מטעם הרשות.

לפחות במקרה אחד הופיעה בדף הבית בשבת הודעה כי שירות החדשות יתחדש למחרתו.

הווה אומר שגם רשות השידור, כאחיותיה המשדרות הציבוריות ברחבי העולם, בחרה באינטרנט במסלול ההיצמדות לקיים ולמוכר, אולי אף באופן קיצוני באמצעות שידור משנה של שידוריה וללא יצירת חומרים מקוריים לאינטרנט. כמו כן נמשכה ההתעלמות ממשימות שהזנחו על ידי רשות השידור מאז הקמתה באמצעי השידור המסורתיים, ובעיקר שירות לבני המיעוט הפלסטיני אזרחי המדינה. ההתעלמות מהפוטנציאל הטמון בהידודיות של האינטרנט כמעט מובנת מאליה.

סיכום

השינוי שעברה החברה הישראלית ותהליך הפיכתה המהיר ל'חברת מידע' התרחשו בד בבד עם שינויים טכנולוגיים ואידאולוגיים. בעוד השינוי הטכנולוגי מציב אתגרים חדשים לפני קובעי המדיניות, גם השינוי האידאולוגי לכך שהגישה לפתרון אותם אתגרים נעשתה יותר ויותר ברוח הכלכלה הנאו-ליברלית. ככל שהדברים אמורים ברשות השידור, היה בכך המשך ישיר למתקפה השמרנית עליה, שהחלה עם המהפך של 1977 ולמעשה כמעט מעולם לא חדלה. הרוח הנאו-ליברלית איננה רואה חשיבות בקיומו של משדר 'ציבורי'. לכל היותר מקובל במסגרת חשיבה זו לקיים משדר 'לאומי' בשל מרכזיות התפיסה הלאומנית אצל האוחזים באידאולוגיה זו. תפיסת עולם זו שואפת לצמצם את מרחב תפקודו של השידור הציבורי לשולי החיים הציבוריים ברוח האידאולוגיה והפרקטיקה האמריקנית ובדומה לעקרונות החדשים המוחלים אט אט באירופה. כך נקלע השידור הציבורי לסד שמצדו האחד הברית שבין השלטון לבין העולם העסקי, ומצדו השני הלחץ הלאומני. בימי הסערה המדינית שחוותה החברה הישראלית דווקא עם חדירתה האינטנסיבית של טכנולוגיית המידע, לא נערך דיון ציבורי משמעותי בתפקידה של רשות השידור בעידן זה, וממילא לא נערך דיון ציבורי על השימוש של הרשות ברשת.

לנוכח מצב עניינים זה, האם אפשר לצפות ליותר מרשות השידור המקוונת? McLuhan (1964) טען כי אמצעי תקשורת חדש לעולם איננו תוספת לאמצעי התקשורת שקדם לו, אך הוא גם איננו מניח לקודמו לחיות בשלום. הוא ממשיך לדכא אותו עד שהוא מוצא תפקיד חדש בעבור

שניהם. אפשר לזהות הבחנה זו בשני משברי השידור הציבורי: המשבר עם הופעת העידן הרב-ערוצי והמשבר עם הופעת טכנולוגיות המידע המקוונות. בשני המקרים נדרשה הגדרה מחדש לתפקידי השידור הציבורי. כפי שציינו, התגובה בשני המקרים הייתה דומה: המשדרים הציבוריים נאחזו במה שהיו מאז ומעולם. הם יצרו לעצם קיומם סדרה של הצדקות שספק אם היו קיימות בעת שנוסדו, אבל לא בהכרח הצליחו להנחילן לקובעי המדיניות. התוצר הסופי - המופע האינטרנטי של המשדרים הציבוריים בכלל וזה של רשות השידור בפרט - רק מעצים את חולשותיהם ומצדיק את שאמרו עליהם מבקריהם מאז ומתמיד.

אתר האינטרנט של רשות השידור הופיע בקצב ובמועד של אתר אינטרנט של מדינה מתפתחת, והוא מציע שירות ברמה המוצעת במדינה מתפתחת, למרות שאין ספק כי מבחינה טכנולוגית אפשר בישראל להציע שירותים ברמה הגבוהה ביותר. יש בעליבותו כדי להעיד על שורשיו: רשות שידור 'ממלכתית', המשמשת בעיקר כלי משחק בעבור השלטון ואשר המערכת כולה מתגייסת להכפיפה לצורכי השלטון ותו לא. יש במופע האינטרנטי של רשות השידור הוכחה ועדות נוספות ל'דגם' המאפיין אותה, לרבות התעלמותה הבוטה מצורכי המיעוטים החיים בארץ, במיוחד נוכח העובדה שלמיעוטים אלו גם אין כלי ביטוי מסחרי. כל הצעות הרפורמה לרשות השידור שהונחו על השולחן החל מאמצע שנות התשעים אימצו את האידאולוגיה הנאו-ליברלית, הגורסת צמצום המנדט הציבורי למינימום ואימוץ מרכזיות השוק המסחרי כספק התוכן המרכזי בתקשורת בכלל ובתקשורת האלקטרונית בפרט.

הרשות הציבורית ניזונה מכספי ציבור ונדרשת לשרת אותו. ברי כי אתגרי התקופה כוללים את הצורך להתמודד עם הניכור הגדל והולך מענייני ציבור לטובת השטחי, הזוהר והסתמי. הן ההסתגרות הפיזית שמאפשרת טכנולוגיית המידע הן התגברות מעמדם של הכוחות הכלכליים שתפיסתם המקדשת את כוחות השוק והאינדיבידואליזם היא השולטת בשיח הציבורי, מחייבות את קיומם של כלי תקשורת המסורים לציבור ולאינטרס של הציבור. נדרש מדיום המספק לציבור מידע בלתי תלוי באינטרסים שלטוניים או מסחריים, מדיום שאיננו נרתע לחשוף את חולייה של החברה, גם אלה הנגרמים ממסחור-יתר השולט בה, ונדרש פורום שבו יכולות כל הקבוצות בחברה לבוא לידי ביטוי, מכוח קיומן

כציבור. אילו זה היה האתגר שהציבו לעצמן רשויות שידור ציבוריות בעידן המקוון, כי אז היה אפשר וצריך לעצב מדיניות שתשמר אותן. אלא שחולשותיה של רשות השידור מן העידן שבו הייתה אסקופה נדרסת לצורכי הפוליטיקאים (ובעזרת מערכת המשפט) אינן מאפשרות לה להרים ראש כעת, כשהאתגר ברור. בעוד שבעבר, בייחוד בתקופת ה'התפתחות' של המדינה, היה אפשר למצוא בשיטה הצדקות לגיוסה של הרשות לטובת האידאולוגיה השלטת, שכן זו שיקפה (מעוותת ככל שהייתה) את תפיסותיו של שלטון נבחר, הרי שכעת, עם הפרטת החיים הציבוריים והנחלת האידאולוגיה הנאו-ליברלית מכוח שליטתם של בעלי ההון באמצעי התקשורת, נדרש קול ציבורי המעניק לציבור הן מידע והן 'תקשורת' נקיים משליטה מסחרית ומשליטה פוליטית. לפחות הנוכחות המקוונת של רשות השידור איננה מעידה על הליכה בכיוון זה.

רשימת המקורות

- גאוני, י' (2005). 'סקר ה-TGI: האינטרנט ממשיך להתחזק על חשבון העיתונים היומיים; ירידה בהאזנה לרדיו', **גלובס** (25.7.2005).
www.globes.co.il/serve/globes/docview.asp?QUID=1051,U25514&ID=701762&did=937894
- כספי, ד' (2005). **סליחה, תקלה! דעיכתה של רשות השידור**, מבשרת ציון: צבעונים.
- כספי, ד', וי' לימור (1992). **המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1948-1990**, תל אביב: עם עובד.
- פרי, י', י' צפתי, ור' טוקצ'ינסקי (2005). **צריכת חדשות באתרי האינטרנט** (מדד אמון הציבור בתקשורת, דוח 4), תל אביב: מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה.
- צוקרמן, א' (1997). **דין וחשבון הוועדה לבחינת מבנה השידור הציבורי ומעמדו המשפטי והציבורי**.
- קוברסקי, ח' (1979). **דין וחשבון הוועדה לבירור נושא הערוץ השני בטלוויזיה בישראל**.

- Bangemann, M. (1994). 'Recommendations to the European Council: Europe and the Global Information Society'.
<http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/backg/bangeman.htm>
- Barendt, E. (1995). *Broadcasting Law: A Comparative Analysis*, Oxford: Clarendon Press.
- Bell, D. (1973). *The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books.
- Ben Bassat, A. (2002). 'The Obstacle Course to a Market Economy in Israel', in: A. Ben Bassat (ed.), *The Israeli Economy, 1985-1998*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-58.
- Blumler, J. (ed.). (1992). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London: Sage Publications.
- Blumler, J., and M. Gurevitch (2001). 'The New Media and Our Political Communications Discontent: Democratizing Cyberspace', *Information, Communication and Society* 4(1): 1-13.
- Carnegie Commission on Educational Television (1967). *Public Television: A Program for Action*, New York: Harper and Row Publishers.
- Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting (1979). *A Public Trust*, New York: Bantam Books.
- Chan-Olmstead, S., and J. S. Park (2000). 'From on Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(2): 321-339.
- Dordick, H., and G. Wang (1993). *The Information Society: A Retrospective View*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Etzioni-Halevy, E. (1987). *National Broadcasting under Siege: A Comparative Study of Australia, Britain, Israel and West Germany*, New York: St. Martin's Press.

- Flichy, P. (1991/1995). *Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, London: Sage Publications.
- Fowler, M., and D. Brenner (1982). 'A Marketplace Approach to Broadcast Regulation', *Texas Law Review* 60(2): 207-257.
- French, D., and M. Richards (1996). *Contemporary Television: Eastern Perspectives*, New Delhi: Sage.
- Glaeser, E., and A. Schleifer (2003). 'The Rise of the Regulatory State', *Journal of Economic Literature* 41(2): 401-425.
- Green Paper (1997). Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation Towards an Information Society Approach, COM(97)623.
<http://europa.eu.int/ISPO/convergencecp/97623.html#fnB56>
- Ha, L., and S. Chan-Olmstead (2003). 'Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 47(4): 597-617.
- Hibberd, M. (2003). 'E-Participation, Broadcasting and Democracy in the UK', *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 9(1): 47-65.
- Hills, J., and M. Michalis (2000). 'The Internet: A Challenge to Public Service Broadcasters?', *Gazette* 62(6): 463-477.
- Hoynes, W. (1994). *Public Television for Sale: Media, the Market and the Public Sphere*, Boulder, CO: Westview Press.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: Manchester University Press.
- Katz, E. (1971). 'Television Comes to the People of the Book', in: I. Horowitz (ed.), *The Use and Abuse of Social Science* (1st edition). New Brunswick, NJ: Transaction, pp. 249-271.

- (1996). 'And Deliver Us from Segmentation', in: K. Jamieson (ed.), *The Media and Politics: The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 22-33.
- Katz, E., and G. Wedell (1977). *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kiernan, V., and M. Levy (1999). 'Competition among Broadcast-Related Web Sites', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43(2): 271-280.
- Kohut, A. (2000). 'Internet Users Are on the Rise, But Public Affairs Interest Isn't', *Columbia Journalism Review* (January/February): 68-69.
- Krasnow, E., and J. Goodman (1998). 'The "Public Interest" Standard: The Search for the Holy Grail', *Federal Communications Law Journal* 50(3): 606-630.
- Lee, C. C. (1979). *Media Imperialism Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*, Beverly Hills: Sage Publications.
- Levi-Faur, D. (2000). 'Change and Continuity in the Israeli Political Economy: Multi-Level Analysis of the Telecommunications and Energy Sectors', in: G. Shafir and Y. Peled (eds.), *The New Israel: Peacemaking and Liberalization*, Boulder, CO: Westview Press, pp. 161-188.
- (2005). 'The Global Diffusion of Regulatory Capitalism', *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 598: 12-32.
- Liebes, T. (2003). *American Dreams, Hebrew Subtitles: Globalization from the Receiving End*, Cresskill, NJ : Hampton Press.
- Lowi, T. (1972). 'Four Systems of Policy, Politics, and Choice', *Public Administration Review* 32: 298-310.

- Majone, G. (1994). 'The Rise of the Regulatory State in Europe', *West European Politics* 17(3): 77-101.
- (1997). 'From the Positive to the Regulatory State: Causes and Consequences of Changes in the Mode of Governance', *Journal of Public Policy* 17: 139-167.
- McQuail, D., R. de Mateo, and H. Tapper (1992). 'A Framework for Analysis of Media Change in Europe in the 1990s', in: K. Siune and W. Truetzschler (eds.), *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London: Sage Publications, pp. 8-25.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man* (2nd edition), New York: McGraw-Hill.
- Oreja, M. (1998). 'The Digital Age European Audiovisual Policy: Report from the High Level Group on Audiovisual Policy'.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlg_en.htm
- Oren, T. (2004). *Demon in the Box: Jews, Arabs, Politics, and Culture in the Making of Israeli Television*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Palser, B. (2002). 'Losing out', *American Journalism Review* 24(7): 70.
- Pitts, M., and R. Harms (2003). 'Radio Websites as a Promotional Tool', *Journal of Radio Studies* 10(2): 270-282.
- Potter, R. (2002). 'Give the People What They Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages', *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46(3): 369-384.
- Priestman, C. (2004). 'Narrowcasting and the Dream of Radio's Great Global Conversation', *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* 2(2): 77-88.
- Schejter, A. (1996). 'The Cultural Obligations of Broadcast Television in Israel', *Gazette* 56(3): 183-200.

- (1999). 'The Fairness Doctrine Is Dead and Living in Israel', *Federal Communications Law Journal* 51: 281-302.
- (2000). *Public Broadcasting, the Information Society and the Internet: A Paradigm Shift?*, Paper presented at a conference on Public Broadcasting and the Public Interest, University of Maine, Orono, ME.
- (2003). 'Public Broadcasting, the Information Society and the Internet: A Paradigm Shift?', in: M. McCauley, E. Peterson, L. Artz, and D. Halleck (eds.), *Public Broadcasting and the Public Interest*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp. 158-174.
- (2005). 'Service Public, Société de l'information et Internet', *Mediamorphoses* (January): 161-169.
- Schement, J., and L. Liverouw (eds.) (1988). *Competing Visions, Complex Realities: Social Aspects of the Information Society*, Norwood, NJ: Ablex.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communication and American Empire*, Boulder, CO: Westview Press.
- (1988). 'Old Foundations for a New (Information) Age', in: J. R. Schement and L. Liverouw (eds.), *Competing Visions, Complex Realities: Social Aspects of the Information Society*, Norwood, NJ: Ablex, pp. 23-31.
- (1993). 'Transnational Media: Creating Consumers Worldwide', *Journal of International Affairs* 47(1): 47-58.
- Sharkansky, I. (1987). *The Political Economy of Israel*, New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Siapera, E. (2004). 'From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expanding Notion of the Audience on TV Channels' Websites', *NewMedia and Society* 6(2): 155-172.

- Sparks, C. (1998). 'Post-Communist Media in Transition', in: J. Corner, P. Schlesinger, and R. Silverstone (eds.), *International Media Research*, London: Routledge, pp. 96-122.
- Taylor, R., and Z. Bin (2005). *Restructuring China's Information Policy: WTO Commitments, China's Unique Circumstances, and the 'Independent Regulator'*, Issue Paper presented at the 33rd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, Arlington, VA.
- Whittle, S. (2004). 'Public Service Broadcasting in the New Media Age: The BBC's Experience', *Trends in Communication* 12(1): 3-13.
- Williams, R. (1974/1992). *Television: Technology and Cultural Form*, Hanover, NH: University Press of New England.
- Winsbury, R. (1999). 'Public Space and the Internet: An On-Line Search for a PSB Portal in the Twenty-First Century', *Intermedia* 27(3): 4-20.
- Wu, I. (2005). *Traits of an Independent Communications Regulator: A Search for Indicators with Teaching Module on Ethics and Corruption*, Paper presented at the 33rd research conference on Communication, Information and Internet Policy, Arlington, VA.

אנונימיות ולשון הרע באינטרנט בין חופש ביטוי להפקרות

יובל קריאל

פתיחה

פרסומים שיש בהם לשון הרע הם חלק בלתי נפרד מן האינטרנט. אין צורך בנתונים פרי מחקרים מקיפים כדי ללמוד על היקפם הרחב של פרסומים משמיצים, פוגעים ומבזים המהווים חלק, לעתים חלק ניכר, מן הפרסומים, התגובות וההתייחסויות בטוקבקים ובפורומים השונים ברחבי הרשת. התופעה קיימת בכל העולם, ויש לה ביטוי נכבד ומוכר לכול גם באתרים המובילים בישראל.¹

פרסומים כאלה הנוגעים לי באופן אישי הם שהובילו אותי לעיון מחודש בנושא לשון הרע באינטרנט ואל התזה שאציג במאמר זה. הפרסומים האמורים הם שתי תגובות של גולשים² שפורסמו באתר 'נענע חדשות' בתגובה לידיעה חדשותית על פרסום תחקיר ביקורתי של עמותת 'קשב' על התקשורת.³ במסגרת התחקיר של 'קשב' נמתחה ביקורת על הדרך שבה סקרה התקשורת הישראלית את גסיסתו ומותו של יאסר ערפאת. כיהנתי אז כיו"ר עמותת 'קשב', ושמי צוין בידיעה. שתי התגובות נכתבו על ידי מגיבים

* מאמר זה נכתב בעקבות דברים שנאמרו ביום העיון 'העיתונות המקוונת בישראל' שהתקיים במכון הישראלי לדמוקרטיה, ירושלים, 15 בפברואר 2005.

** כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה בפברואר 2007.

1 הדוגמאות המוכרות בישראל הן השיח בטוקבקים באתרים וואלה ו-y.net.
2 התגובות הן מיום 31 בינואר ו-1 בפברואר 2005. הראשונה כותרתה 'לא דוקטור ולא נעליים' מאת יגאל ש', והשנייה - 'יו"ר קשב סובל מבעיות קשב' מאת שמרית.
3 הידיעה עצמה בכתורת 'דו"ח: תקשורת צהובה ומסיתה' פורסמה ביום 31 בינואר 2005 באתר 'נענע חדשות'.

אנונימיים. התגובות ייחסו לי אהדה להיטלר, השוו אותי לקאפו, כינו אותי 'מסייע לאויב' ואף ייחסו לי קשרים רומנטיים עם גב' חנאן עשראווי. כמו כן קבעו שאני לא דוקטור אלא פלסטיני בתחפוש של דוקטור. את הפרסומים האלה קיבלתי ברגשות מעורבים של עלבון ושעשוע. כן, זה קצת מעליב, ואפילו מדאיג. אבל לרגע אחד לא חשבתי להגיש תביעה לבית משפט על פרסום לשון הרע. מדוע? כדי להבין זאת ניגשתי לכתוב את המאמר הזה.

כללי: החוק והאינטרנט

אין ספק שאילו הופיעו הפרסומים המשמיצים שעליהם עמדתי לעיל במקום אחר - בעיתונות הכתובה, ברדיו, בטלוויזיה או במכתב חתום בעל תפוצה רחבה - הייתי מגיב במהירות ובחריפות, דורש הכחשה, התנצלות ואף פיצויים. התגובה הסלחנית נובעת מהעובדה שהפרסום נעשה בטוקבק באינטרנט, באופן אנונימי, בפורמט תקשורתי אשר מקובל לקיים בו שיח חריף, מעליב ולעתיים אף משפיל. למעשה, שיח פרוץ שכזה הוא אחד המאפיינים המרכזיים של הפורמט הנ"ל. כאן נעוצה חולשתו העיקרית מבחינת כוח ההשפעה הדל שבו. לכך יש נפקות לעניין תחולת חוק איסור לשון הרע עליו, כפי שאנסה להציע להלן.

לאינטרנט בכלל ולתקשורת האנונימית הלא מסוננת באינטרנט בפרט יש מאפיינים מיוחדים המחייבים התייחסות והתאמה של הנורמות הנוגעות לחופש הביטוי (קרניאל, תש"ס), ללשון הרע ולגבול שביניהם. אמנם האינטרנט הוא מְנַשֵּׁק ואמצעי תקשורת המשמש בני אדם, ולכן יש להחיל עליו נורמות של בני אדם, אך הוא אינו דומה, ובוודאי אינו זהה, למְנַשֵּׁקים המסורתיים המקובלים בחברה הישראלית ובתקשורת הישראלית, ולכן הוא מחייב החלה של נורמות אחרות (קרניאל, 2003א: 177-186). במובן הזה האינטרנט הוא גם 'מקום' אחר, גם 'זמן' אחר וגם 'ארכיטקטורה' אחרת, ולכן מתנהלת בו תרבות אחרת בתחומי השיח⁴ והעיתונות,⁵ והוא מחייב אפוא נורמות משלו.

4 על השיח המיוחד בטוקבקים ראו הכט, 2003 (ביקור אחרון ב-30 באוקטובר 2005).

5 הספרות בתחום חקר התקשורת על השיח החדש בעיתונות האינטרנט הולכת וגדלה למשל Mitra, 2001; Boczkowski, 2004.

האם יש להחיל את החוק על האינטרנט? כמובן. אין היום רבים המחזיקים בעמדה הרומנטית שהרשת היא מעין מערב פרוע, מקום חופשי, שאין להחיל עליו את הנורמות והכללים של החברה האנושית המאורגנת ושל המדינה. אין חולק כי יש להחיל את החוק גם על פרסומים באינטרנט.⁶

השאלה הקשה יותר היא אם להחיל את החוק הקיים היום על האינטרנט, או שמא יש להתאים את החוק לנסיבות החדשות⁷ ולגבש נורמה חדשה או פרשנות חדשה לביטוי באינטרנט. לפחות בתחום לשון הרע⁸ אני מבקש לטעון במאמר זה שהתשובה שלילית. אין להחיל על כל הפרסומים ברשת את חוק איסור לשון הרע במתכונת הקיימת היום, הרלוונטית בעיקר לפרסומים ולכלי תקשורת של טרום עידן האינטרנט. החלה של דיני לשון הרע על הפרסומים השונים באינטרנט מחייבת תהליך של למידה, התאמה ואפילו שינוי של הדין הקיים.⁹

כללי: חופש ביטוי בעידן האינטרנט

חופש ביטוי הוא כמובן תלוי תרבות, חברה, זמן ומקום.¹⁰ חופש הביטוי הוא גם תלוי מדיה, כלומר הוא משתנה בהתאם לאמצעי התקשורת שבו מדובר ולמרחב המאפיין אותו. לא דומה חופש הביטוי בשיחת טלפון בין חברים לחופש הביטוי בשידור בטלוויזיה בערוץ 2. ההבחנה הזאת נקראת 'ייחודיות המדיום', והיא קיימת בישראל כמו במדינות רבות בעולם, בראשן ארצות הברית (קרניאל, 2003א: 241-249).

6 על ההיסטוריה של האינטרנט כמקום חופשי ועל מאבקי השליטה המתקיימים היום ראו דרור, 2004.

7 על הצורך להתאים את הנורמות לעידן המידע החדש ועל הטכנולוגיה והתכנה כחוק ראו Lessig, 1999; וכן קרניאל וויסמונסקי, תשס"ז.

8 וגם בנושאים אחרים, כמו דיני זכויות יוצרים, ראו קרניאל ונסימיאן, תשס"ג.

9 כך גם נעשה בהחלטה של יו"ר ועדת הבחירות המרכזית, השופט מישראל חשין מבית המשפט העליון, ערב הבחירות בשנת 2001. השופט חשין קבע כי איסור תעמולת בחירות חל על הרדיו והטלוויזיה אך לא על האינטרנט. כדי להכריע בשאלה אם האיסור חל גם על ביטוי באינטרנט, נדרש השופט חשין לניתוח מאפייני האינטרנט, להבדלים בין הפרסום ברשת לפרסום באמצעי תקשורת אחרים וכמובן לערך 'חופש הביטוי'. תב"מ 16/2001 ש"ס ואח' נ' פינס פ"ד נה (3) 159.

10 לעיסוק רחב ומעמיק בהשפעה של הטכנולוגיה על חופש הביטוי ראו The Yale Law Journal Symposium: Emerging Technology, 1995.

חופש הביטוי היה בעבר עיקרון מופשט שיש לשאוף אליו. הכוח לפרסם היה בידי מעטים בלבד. התאוריה לא שיקפה את המציאות. חברי האליטות השונות דיברו או כתבו על הערך 'חופש הביטוי', אך למעשה היה זה חופש עיתונות לאמצעי תקשורת גדולים ולבעלי הון או בעלי כוח פוליטי. אל בעלי הכוח וההון הצטרפו לעתים עוד גורמים, בהם ועדי עובדים, המוני מפיגנים או פרובוקטורים שהצליחו להגיע אל הרבים, למשל בדריים, שחקנים, זמרים. חופש הביטוי לא היה נחלתו של האדם הקטן, של הפרט.

העשור האחרון, עשור האינטרנט, שינה את מהותו של חופש הביטוי ואת אופן הייצוג של המציאות בתקשורת.¹¹ עכשיו זה אמתי. לראשונה מאז האגורה היוונית נוצרה כיכר עיר המכילה את הציבור הרחב והמאפשרת ביטוי חופשי אמתי להמונים וליחידים.¹² היום קולו של היחיד אינו נבלע בהכרח ברעש ההמון ואינו נשאר בין כותלי חדר השינה או המטבח הפרטיים. כל אדם יכול בקלות להשתמש בכלים שמעמידים לרשותו האתרים המובילים באינטרנט ולצרף את דעתו ואת מסריו למאמרים ולידיעות הבולטים והנקראים ביותר באתרים המובילים. מסרים אלו מגיעים במהירות הבזק לקהל רחב של גולשים ומשפיעים על השיח כולו. מעולם לא היה לאזרח היחיד כלי נגיש ואפקטיבי כל כך לבטא את מסריו ברבים, כמו הטוקבק באינטרנט.

עכשיו צריך להתמודד עם כוחו האמתי של רעיון חופש הביטוי ועם הסכנות הגלומות ביישומו. רעיון חופש הביטוי הפסיק להיות אידאל ערכי מופשט, שאיפה כללית או רטוריקה של פילוסופים ושופטים, והפך למציאות יום יומית סבוכה ולעתים אכזרית באינטרנט.¹³

את ההתמודדות הציבורית, המשפטית והטכנולוגית עם האתגר של חופש ביטוי מעשי באינטרנט אפשר לחלק באופן גס לשני נושאים נפרדים. האחד עניינו פרסומים אסורים לפי החוק הפלילי, בעיקר פורנוגרפיה וגזענות, ובהם לא נעסוק במאמר זה.¹⁴ השני הוא חופש הביטוי כנגד שמו

11 על התקשורת המודרנית והיעדר גבולות וצנזורה ברשת האינטרנט ראו למשל Weimann, 2000; וכן קרניאל, 2003.

12 על התפתחות האינטרנט ועל היותו רשת לתקשורת בין פרטים לצד מהותו כתקשורת המונים, ראו שנער, 2001.

13 את השפעתה של המציאות החדשה על הדמוקרטיה צריך עדיין לבחון וללמוד לאורך זמן. ראו Wilhelm, 2002.

14 וראו בהרחבה בנושא זה Karniel and Wismonskey, 2004.

הטוב של אדם אחר.¹⁵ בנושא הזה, היקף האיסור על פרסום לשון הרע באינטרנט, אנו מתמקדים.

מאפייני הביטוי החופשי באינטרנט

כדי להבין את המאפיינים המיוחדים שיש לפרסום לשון הרע באינטרנט יש לחזור ולמנות בקצרה את המאפיינים המוכרים של התקשורת בפורומים פתוחים, בצ'טים ולעתים גם בטוקבקים בנושאים ציבוריים באינטרנט. ואלה הם המאפיינים¹⁶ העיקריים של חלק ניכר מהפרסומים¹⁷ שבהם אנו עוסקים:

מיד. מהמקלדת של האדם, לפעמים בלי שהדברים עוברים תהליך של שיקול דעת, בדיקה, סינון ועריכה, ישירות לצג המחשב האישי, ומשם לעולם כולו; זהו תהליך ספונטני באוריינטציה של הווה.

בין-לאומי. ללא גבולות גאוגרפיים; המפרסם יכול להיות בכל מקום, וכך גם הקהל והקורא. לריבונות על שטח יש משמעות מוגבלת בלבד.

אנונימי. שימוש בשם בדוי או ללא שם בכלל; עומק האנונימיות תלוי כמובן בטכנולוגיה וגם במאמץ של הדובר להסתיר את זהותו. האנונימיות נתפסת ברשת כלגיטימית ומקובלת, והיא חלק בלתי נפרד מתרבות הרשת.

נגיש לכל אדם. זכות גישה לכל אדם לפרסום ביטויים ותכנים וגם לצרוך אותם; נגישות זו משמעותה גם פתיחות, אינטראקטיביות וחופשיות.

בלי תיווך ועריכה. היעדר סינון או סינון חלקי ושטחי בלבד; אין תיווך עיתונאי, אין מערכת, אין עורך, ואין גוף אחראי מרכזי.

מובן שגם באינטרנט יש עיתונות מקוונת מקצועית מסודרת וגם אתרים שהם למעשה כלי תקשורת מסורתיים מן העידן הקודם.¹⁸ למעשה חלק גדול של התקשורת באינטרנט מקורה בתאגידי תקשורת מסורתיים הגולשים אל

15 במקרים לא מעטים הפרסום הפוגע והמשמיץ נוגע גם לפרטיות, ולכן כרוכות פגיעה בשם הטוב ופגיעה בפרטיות זו בזו. מאמר זה מתמקד בעיקר בפגיעה בשם הטוב.

16 עוד על המאפיינים של פרסומים באינטרנט לעומת עיתונות מסורתית ראו אצל בירנהק, 2003: 173, 179. הכותב טוען כי אין להחיל על עיתונות מקוונת את כללי האתיקה של מועצת העיתונות המתאימים לעיתונות הוותיקה והמסורתית. דבריו נוגעים בעיקר לעיתונות מקוונת של ממש ולא דווקא להתבטאויות האנונימיות בפורומים, בצ'טים ובטוקבקים שבהם אנו עוסקים כאן.

17 עוד על מאפייני הפרסום באינטרנט ראו יעקבי, 2004.

18 על התפתחות המדיה באינטרנט ראו כהן אביגדור וליימן-ווילציג, 2003.

המדיום החדש. במקרה זה אין מדובר באמת בביטוי פרטי וחופשי באינטרנט, אלא בעיתונות מקוונת שהיא בעצם מְנַשֵּׁק חדש ולעתים גם פורמט חדש של העיתונות הישנה והמסורתית. עיתונות זו מאפשרת זיהוי מלא של כותבים ודוברים וקיום של מנגנוני תיווך, סינון ועריכה. עיתונות אינטרנט זו אינה מבוססת על המאפיינים שפורטו לעיל, אלא על חלקם בלבד, והיא דומה יותר לעיתונות המסורתית ולכלי תקשורת אחרים בתקשורת האלקטרונית. על עיתונות זו אפשר, ואף ראוי, להחיל את הכללים הקיימים החלים עליה כאשר היא פועלת כעיתונות מודפסת או משודרת.¹⁹

לשון הרע באינטרנט: הדין הקיים בארץ ובעולם

את הדין המשפטי בפרסום לשון הרע באינטרנט אפשר לחלק לשני חלקים: החלק הראשון עניינו השאלה אם יש להחיל את עוולת לשון הרע הקיימת בדין הנוכחי גם על פרסום באינטרנט. החלק השני עניינו השאלה שבה מתמקד רוב רובו של העיסוק המשפטי בסוגיה, דהיינו שאלת האחריות של צד ג לפרסום לשון הרע; כלומר האם יש אחריות לצד שלישי כלשהו, כגון בעלי אתר האינטרנט שבו מופיע הפרסום או ספק הגישה או ספק אחר של שירותים הכרוכים בתפעול האינטרנט? להלן אדון בקצרה בשתי השאלות כפי שהן מלובנות בשנים האחרונות על ידי משפטנים בארץ ובעולם.

א. האם יש להחיל את עוולת לשון הרע הנוכחית גם על פרסום באינטרנט?

שאלה זו היא השאלה החשובה ביותר לדעתי, כי היא מתמקדת במהותו של הביטוי החופשי ברשת ובאחריותם של מחברי התכנים עצמם. הדין בשאלת אחריות צד ג יכול לבוא רק לאחר שנקבע כי מוטלת אחריות על מחבר התכנים המקורי. אולם משום מה דווקא שאלה זו זכתה לדין מועט, צר וחלקי, נעדר תשומת הלב הראויה והמלאה. בדרך כלל התמקד הדין בשאלה זו בהיבטים המילוליים הטכניים של עוולת לשון הרע ובפרשנותם של המושגים השונים בהגדרת העוולה. השאלות המשפטיות הטכניות הן

19 במאמר זה אין אני עוסק בהבדלים שבין עיתונות מקוונת עצמאית לבין עיתונות מקוונת שהיא למעשה עוד זרוע של אמצעי תקשורת ותיקים הנמצאים מחוצה לה. ייתכן שראוי להבחין בין השתיים, בוודאי בכל הנוגע לתחולתם של כללי אתיקה מקצועית. דיון זה חורג ממסגרת הדיון הנוכחי.

אלה: האם הצבת תוכן באינטרנט נכנסת בגדר המונח 'פרסום' כפי שהוא מוגדר בחוק איסור לשון הרע? וכן האם המדובר בפרסום 'בעל פה', או שמא מדובר בפרסום 'בכתב'?

בנושאים אלו לא התעוררה מעולם מחלוקת של ממש. בית המשפט התייחס כמעט כמובן מאליו לכך ש'עצם הפרסום באינטרנט הנו בגדר "פרסום" לפי החוק'²⁰, וכך גם הייתה מסקנתה של ועדה מקצועית שבחנה את הסוגיה לעומקה.²¹ ואכן אין סיבה שלא לראות בפרסום באינטרנט משום 'פרסום' על פי חוק, המוגדר גם בסעיף 2 בחוק איסור לשון הרע הנוכחי באופן רחב, הכולל במפורש 'כל אמצעי אחר'.

בשום מקום לא פגשתי ניסיון לבחון את השאלה שאני עוסק בה במאמר זה, והיא זו: האם הפרסום באינטרנט יכול להיכלל בהגדרת המושג 'לשון הרע', כלומר האם בכוחו של הפרסום הזה להשפיל אדם, לעשותו מטרה לשנאה, לבוז או ללעג, בהתאם להגדרה בחוק, או שמא ראוי להתחשב בכך שמדובר בפרסום באינטרנט גם כאשר ניגשים לבחון את השאלה היסודית הזאת? דומה ששאלה זו לא עלתה לדיון במישור העקרוני, הואיל ומקומה בדרך כלל במישור הפרטני. כלומר רק כאשר מגיע לדיון משפטי פרסום מסוים, עולה השאלה אם פרסום זה הוא בגדר 'לשון הרע' לפי החוק. מטרת המאמר הזה היא להציב שאלה זו, שהיא לכאורה פרטנית, במישור הכללי, וכך ליצור מעין הגנה נוספת, מיוחדת, לפרסומים הספונטניים והאנונימיים באינטרנט, שבדרך כלל אינם ראויים כלל להיחשב בגדר פרסום 'לשון הרע'.

נושא נוסף העולה בפסיקת בתי המשפט בעולם הדנה בלשון הרע באינטרנט נוגע כמובן לשאלת הדין החל על ברירת הדין ועל המשפט הבין-לאומי הפרטי.²² בשאלות אלו לא אדון במאמר זה מפאת קוצר היריעה.

20 תא (פ"ת) 6161/01 **נעמי רייכמן נ' רמי יצהר** (לא פורסם; ניתן ביום 19.5.2003).

21 דוח **הוועדה**, 2004, עמ' 49: 'הגדרת המונח "פרסום" בחוק איסור לשון הרע ניתנת להחלה גם על פרסום לשון הרע ברשת האינטרנט, וכן על שאר יסודות העוולה, בדרך של פרשנות ללא צורך בתיקון החוק'. הוועדה הביעה את דעתה כי הפרסום באינטרנט הוא בגדר פרסום 'בכתב', ובכלל זה גם בצ'טים.

22 לדיון מקיף בנושאים אלו (הקובעים בשאלה איזה חוק, של איזה מדינה, יש להחיל כאשר הפרסום הוא באינטרנט המגיע לכל העולם) ראו בפסיקת בית המשפט העליון באוסטרליה: *Dow Jones V. Gutnick* (2002) HCA 56.

ב. מהי אחריותם של צדדים שלישיים לתוכן שחובר בידי אחרים?

שאלת אחריותו של ספק שירותי אינטרנט לתוכן שחובר בידי אדם אחר הפכה לשאלה המרכזית בכל דיון בנושא עוולת לשון הרע באינטרנט. שאלה זו הפכה למרכזית בגלל רכיב האנונימיות, שמנע במקרים רבים גישה ישירה אל יוצר התוכן המקורי. כל אדם שביקש לתבוע בגין פרסום לשון הרע באינטרנט, מצא עצמו נדרש לעבור דרך ספק הגישה או דרך בעלי האתר שבו פורסמו הדברים.²³ במקרים רבים סירב המתווך (להלן: 'ספק שירותי האינטרנט' או 'ספק השירותים') לחשוף את זהותו של המפרסם המקורי. בכל המקרים טען ספק השירותים כי אין לו אחריות לדברים שפורסמו בידי אחר. כך הפכה שאלת אחריותו של ספק השירותים לשאלת המפתח. תומכי חופש הביטוי באינטרנט גרסו כי יש להעניק לספק השירותים חסינות או פטור מאחריות. התומכים בהרחבת ההגנה על השם הטוב גרסו כי יש להטיל אחריות על ספק השירותים, או לכל הפחות לחייב אותו למסור את זהותו ואת פרטיו של המפרסם הישיר.

במשפט הישראלי התלבנה השאלה סביב פרשנותו של סעיף 11 לחוק איסור לשון הרע תשכ"ה-1965 (להלן: 'חוק איסור לשון הרע'). סעיף זה מטיל אחריות בגין לשון הרע גם על מי שלא יצר ופרסם את הדברים בעצמו, אך היה אחראי לפרסומם ב'אמצעי התקשורת'. הסעיף מבחין בין עיתונאי, עורך ומי שמחליט על הפרסום כמי שעליהם חלה אחריות מלאה מצד אחד, לבין מי שממונה על כלי התקשורת כמי שעליו חלה רק אחריות אזרחית. המוקד המשפטי לתחולת סעיף 11 לחוק האמור על האינטרנט הוא בשאלה אם האינטרנט או אתר מאתרו נכנסים בגדר 'אמצעי תקשורת'. בשאלה זו, למעט פסיקה אחת חריגה בבית משפט שלום בתל אביב,²⁴ מתגבשת הדעה בפסיקה הישראלית כי האינטרנט איננו 'אמצעי

23 שאלה חשובה, שלא ארחיב בה, נוגעת לשאלה אם בפרסומים מסוימים באינטרנט, בעלי האתר שבו פורסמו הדברים יכול וצריך להיחשב מי שמפרסם בעצמו את הפרסומים הפוגעים. בדרך כלל נעשתה הבחנה ברורה בין האדם שיצר את התכנים לבין האתר המשמש במה בלבד. גם בית המשפט בישראל נטה להבחין בין השניים, וזאת בין היתר לאור הוראת סעיף 11 לחוק איסור לשון הרע, המבחין בבירור בין יוצר התוכן לבין מי שהביא את הפרסום לציבור וגרם לפרסומו. תא (ת"א) 37692/03 סודרי נ' שטלריד (מיום 1.8.2005), עמ' 6 לעותק המודפס.

24 ק"פ (ת"א) 145/00 ויסמן נ' גולן (לא פורסם; ניתן ביום 16.10.01).

תקשורת', וגם אתר אינטרנט אינו בהכרח 'עיתון'.²⁵ בתי המשפט הבחינו בין אמצעי תקשורת או עיתון שיש בהם עורך, יד מכוונת, ויש מאחוריהם כוונה, מטרה ומסגרת, לבין אתר אינטרנט, הדומה יותר לכיכר העיר ש'בה יכולים עוברים ושבים להתבטא באופן חופשי'.²⁶

מעניין ביותר לראות את ההנמקה שנותן בית המשפט לקביעתו שאתר אינטרנט אינו 'אמצעי תקשורת'. בית המשפט תולה את ההבחנה בשאלת אמינות הפרסום ואמון הציבור. להשקפתו, הציבור, המייחס 'משקל רב מאוד' למתפרסם בעיתון, ברדיו או בטלוויזיה, אינו מעניק יחס דומה למתפרסם באינטרנט. שם יש אנרכיה, כל אחד כותב לפי רצונו, ולכן 'אין לנאמר שם תהודה ציבורית ומשקל כה רב של אמינות לכאורית'.²⁷

על כך אני מוסיף ואומר: אם אכן אין לדברים המופיעים באינטרנט משמעות של ממש, ולכן אין להטיל בגינם אחריות על ספק השירות, אולי יש מקום לבחון מחדש גם את האחריות של יוצר התכנים עצמו; אולי אין בדברים משקל נכבד דיו כדי להיות 'לשון הרע'. את הצעד הנוסף הזה לא נוקט בית המשפט בישראל, וכמוהו גם לא בתי משפט או מחוקקים אחרים בעולם.

אולם בכמה מקומות בעולם, ובעיקר בארצות הברית, נותן הדין חסינות מלאה או חלקית לספק שירותי האינטרנט בגין פרסומי לשון הרע של צדדים שלישיים. חסינות זו היא הדרך שנמצאה כדי לשמר את חופש הביטוי באינטרנט, ובעיקר את חופש הביטוי הרחב שממנו נהנה הדובר האנונימי ברשת.

באנגליה קובע חוק איסור לשון הרע²⁸ כי ספק האינטרנט פטור מאחריות ללשון הרע שפרסם צד ג בתנאים מסוימים. התנאים מצטברים, ותפקידם לוודא כי לספק השירות תפקיד טכני בלבד, והוא אינו אחראי ישירות לתוכן הבעייתי. התנאים הם אלה:

25 תא (כ"ס) 7830/00 **בורוכוב ארנון נ' פורן אלישי** (לא פורסם; ניתן ביום 14.7.2002); וכן תא (ת"א) 37692/03 **סודרי נ' שטלריד** (לא פורסם; ניתן ביום 1.8.2005). כאן הוסיפה השופטת רות רונן כי 'השאלה האם אתר אינטרנט הוא "עיתון" איננה נקייה מספקות, כאשר מדובר באתר שיש לו המאפיינים של "עיתון"'. [...] כך כאשר מדובר באתר שיש לו עורך, הממין ומסנן את התכנים המתפרסמים בו' (עמ' 7 לפסק הדין המודפס).

26 פסק דין **סודרי נ' שטלריד (לעיל)** הערה 23, עמ' 8.

27 פסק דין **בורוכוב נ' אלישי (לעיל)** הערה 25, סעיף 43.

28 *Defamation Act 1996* sec. 1

1. הספק אינו המחבר, העורך או המוציא לאור של הפרסום.
2. הוא נוקט זהירות סבירה בנוגע לפרסום.
3. הוא לא ידע, ולא הייתה לו סיבה לחשוב, שהוא תורם לפרסום לשון הרע.

ההגדרות בחוק מדגישות כי ספק שתפקידו טכני בלבד אינו אחראי לתכנים, אך בפסק דין המרכזי שניתן בנושא זה נפסק כי גם ספק של שירותי אירוח, שתפקידו לכאורה טכני בלבד, אינו יכול לעשות שימוש בהגנה ואינו יכול לטעון שנקט זהירות סבירה לאחר שקיבל הודעה מן התובע שהפרסום הוא בגדר לשון הרע.²⁹ אפשר לסכם ולומר שההגנה באנגליה מצומצמת יחסית, ואין בה כדי להעניק לדובר האנונימי באינטרנט מרחב פעולה של ממש. עם זאת, גם כאן קיים מנגנון המעניק לספק הגישה ולבית המשפט מתחם של שיקול דעת היכול להרחיב את חופש הביטוי ברשת. כך למשל אפשר לטעון כי השמצות אנונימיות וכלליות שאין בהן פגיעה של ממש, וכל עוד אין דרישה מפורשת של הנפגע, אינן מחייבות את ספק הגישה לצנזר את הדברים או להסיר את הפרסום.

בארצות הברית ההגנה רחבה הרבה יותר. חוק ההגיינות בתקשורת³⁰ קובע פטור מפורש מאחריות לספק גישה לאינטרנט וקובע שאין לראות בו מוציא לאור או מפרסם של תוכן המסופק מצד ג. בפסק דין *Zeran* שניתן בשנת 1997 הורחבה ההגנה על ידי בית משפט פדרלי שקבע כי הפטור מאחריות בלשון הרע הוא פטור רחב, והוא חל גם על אחריותו של ספק הגישה כמפיץ.³¹ פרשנות זו של בתי המשפט בארצות הברית הפכה את הפטור לכמעט מוחלט. נפסק כי גם כאשר ניתנה לספק הגישה הודעה מפורשת שהתוכן הוא לשון הרע, אין בכך כדי להקים את אחריותו לדברים.³² הגנה רחבה זו מבטאת את השאיפה לאפשר שיח חופשי ברשת גם במחיר קיומו של שיח מופקר ומשולח רסן במקומות המאפשרים שיח אנונימי כזה. ההגנה הרחבה הזאת לספק הגישה בצירוף האנונימיות המקובלת באתרים אלה מציבות את התובע, הנפגע, בעמדת נחיתות קשה וללא סעד משפטי של ממש. מדיניות זו בעצם מזמינה את הנפגע להתעלם מהדברים. לדעתי, גישה זו של הפסיקה בארצות הברית היא דרך עקיפה

Godfrey V. Demon Internet Ltd. (1999) E.W.J. no 1226 (Q.B.D) 29

Communication Decency Act 1996 Sec. 230 30

Zeran V. America Online (4th. Circuit) 129 F.2d 327 (1997) 31

Blumenthal V. Drudge 992 F. Supp. 44 (D.D.C. 1998) 32

לומר את אשר אני טוען כאן. הפרסום האנונימי באינטרנט אינו ראוי לשמש בסיס לעילת תביעה בלשון הרע.

באירופה קובע צו המסחר האלקטרוני האירופי מדיניות אחידה כלפי כל סוגי התוכן המועבר באינטרנט ואינו נותן מעמד מיוחד ללשון הרע או לחופש הביטוי האנונימי.³³ על פי המדיניות הזאת, יש הבחנה בין סוגים של ספקים המעניקים שירות באינטרנט: גישה טכנית, מתן שירותי אחסון זמני או שירותי אירוח. לפי הצו האירופי, ספק שירותי האירוח נהנה מפטור מאחריות לפרסום לשון הרע של צד ג, כל עוד אין לו ידיעה בפועל על התוכן הבלתי חוקי. מרגע שקיבל הודעה על התוכן הבלתי חוקי, עליו לפעול להסרת התוכן. עדיין לא ברור לחלוטין מהי בדיוק הידיעה על תוכן בלתי חוקי המחייבת את ספק הגישה לפעולה של הסרה. האם די בכך שהתוכן הוא לכאורה לשון הרע, או שמא נדרשת ידיעה אצל הספק כי לא קיימת למפרסם הגנה בדיני לשון הרע,³⁴ כלומר שהפרסום אינו אמת, או שאין בו עניין ציבורי? בכל מקרה, ההגנה האירופית רחבה מעט מזו באנגליה, אך היא צרה באופן ניכר מן ההגנה הרחבה בארצות הברית.

בישראל ישבה על המדוכה הוועדה לבדיקת בעיות משפטיות הכרוכות במסחר אלקטרוני והגיעה גם היא למסקנה כי ראוי לקבוע בחקיקה פטור חלקי מאחריות לספקי שירותי אינטרנט. הוועדה קבעה שלא ראוי,³⁵ גם אם אפשר היום מבחינה משפטית,³⁶ להטיל אחריות מלאה על ספקי השירות לתוכן פוגעני שפורסם על ידי צד ג. הוועדה המליצה על מודל משולב המאמץ את עיקרי ההסדר האירופי, אך מושפע גם מן ההסדר האמריקני. להצעת הוועדה יש להערכת חשיבות רבה, לא

33 *Directive 200/31/Ec on Electronic Commerce*

34 בנושא זה נקטה הוועדה באנגליה שעסקה בו עמדה ברורה: די שספק הגישה יודע שמדובר בפרסום העלול לבזות או להשפיל את המתלונן. ראו דין וחשבון של הוועדה מדצמבר 2002: *Law Commission on Defamation and the Internet* 12/2002.

35 עמ' 62 **לדוח הוועדה** ממאי 2004.

36 הדרך המשפטית להטלת אחריות על ספקי השירות ובעלי האתרים איננה דרך סעיפים 11 ו-12 לחוק איסור לשון הרע, שאינם חלים על האינטרנט, אלא דווקא דרך סעיף 12 לפקודת הנזיקין. עמדת היועץ המשפטי לממשלה, כפי שבאה לידי ביטוי בדוח הוועדה, היא כי סעיפים 11 ו-12 אינם מהווים הסדר שלילי ואינם מונעים הטלת אחריות על אחראים שאינם עורכים או אחראים ל'אמצעי תקשורת' ואינם בגדר 'מדפיס' או 'מפיץ'. על כך שסעיפים 11 ו-12 אינם מהווים הסדר שלילי ראו גם בש"א (י"ם) 1014/99 **דן אבי יצחק נ' חברת החדשות** תק-מח 99 (2) 3824.

רק משום שזו ועדה של משרד המשפטים שתקרום בוודאי עור וגידים ותהפוך לחקיקה, אלא גם בשל כוחה להשפיע על הפרשנות של בתי המשפט לדין הקיים.

לפי המודל המוצע על ידי הוועדה ייהנו הספקים מפטור אם ימלאו את הדרישות העיקריות האלה:³⁷ אי-יזום של העברת התוכן, העברתו לכל דורש, אי-ידיעה מראש על שהתוכן פוגע בזכויות, אי-התערבות בתוכן. כמו כן המליצה הוועדה לקבוע הסדר המחייב את הסרת החומר על ידי ספק שירותי האירוח משעה שנודע לו על שהתוכן פוגע בזכויות, במסגרת הליך של 'הודעה והסרה'.³⁸ הליך זה מאפשר לנפגע לדרוש את הסרת החומר, אך גם מאפשר למפרסם החומר להודיע שהפרסום הוא חוקי ולקבל אחריות בלעדית על הפרסום. ספק השירות הפועל על פי ההליך נהנה מפטור מלא מאחריות לתוכן, אך הוא נושא כמוֹבן בעלות הכלכלית והמנהלית הכרוכה בהקמת המנגנון ובקיום ההליך.

לסיכום פרק זה אפשר לומר כי בכל העולם, וגם בישראל, יש הכרה במורכבות ובייחוד של הטלת אחריות על פרסום לשון הרע באינטרנט. הדיון והחידוש המשפטיים העיקריים מתקיימים בנושא אחריותו של ספק השירותים. שם התגבשו מודלים אחדים של פטור מאחריות. הפטור הזה מנסה לשמר את חופש הביטוי באינטרנט ומעניק בכך מעמד מיוחד לביטוי האנונימי ברשת.

מציאות חדשה של חופש מידע

האינטרנט יצר מציאות חדשה של חופש מידע. היום למשל כל אחד יודע שהמורה בתיכון שקיימה יחסי מין עם תלמידים היא מורה שלימדה בגימנסיה הרצליה, ושהזמרת המפורסמת שנתפסה עם סמים בביתה היא ריקי גל.³⁹ זאת אף שהעיתונות המסורתית נמנעה מפרסום הפרטים הללו

37 לפירוט הצעת הוועדה ראו **בדוח הוועדה**: 75.

38 על ההליך בארצות הברית ראו **בדוח הוועדה**: 76.

39 הדוגמאות הנוכרות במאמר הן מהפרסומים בתקשורת בחורף 2005, סמוך למועד קיום הכינוס במכון הישראלי לדמוקרטיה. דוגמאות לפרסומים באינטרנט המפרים איסורי פרסום אפשר למצוא מדי שבוע בשבוע. פרסומים אלה מופיעים באתרי שוליים ובפורומים עצמאיים, ולא באתרים המובילים, שבהם מקובל סינון של תכנים, גם בטוקבקים.

בגלל איסורי פרסום של בתי משפט.⁴⁰ במציאות החדשה הזאת יש להבחין בין שני זרמים שונים לחלוטין באינטרנט. הזרם האחד קשור לתקשורת המסורתית ומאמץ במידה רבה את כלליה. השני הוא הזרם הפתוח, הפרוץ, האינטראקטיבי, הספונטני, המידי והאנונימי, המחייב אותנו לאמץ כללים חדשים.

שאלה חשובה היא אם אנשים יוסיפו לקבל את המידע שלהם ממערכות תקשורת ממוסדות, מקצועיות ואיכותיות, או שיבחרו להפנות עורף לכלים הישנים ויפנו לקבל מידע בערוצי תקשורת אחרים, כמו פורומים, צ'טים או סתם החלפת מסרים מידיים או אימיילים ומסרונים (sms) עם חברים ועם זרים גמורים. דומני שאפשר להעריך בזהירות כי שתי המערכות צפויות להוסיף להתקיים זו לצד זו, לפחות בעתיד הנראה לעין, ורבים מאתנו ישאבו את המידע שלהם משני המקורות כאחד.

לצד המידע האמין – שמועות

יש להכיר בכך שהיום, במציאות של זרימה מהירה של מידע, התחליף להיעדר מידע אמין ובדוק איננו שתיקה, אלא שמועות, קטעי מידע, ובדרך כלל גם בדיות וסיפורים. שמועות, בדיות וקטעי מידע אלה זורמים היום במהירות רבה יותר מבעבר מהשוליים אל המרכז ומחפשים את דרכם אל הציבור הרחב.⁴¹

הכול זוכרים את הקרבות בג'נין, אשר במהלכם פורסמו שמועות על מותו של סגן הרמטכ"ל, על הליקופטר שנפל ועל מספרים מופרזים של הרוגי הקרב.⁴² שמועות אלה התגלגלו מן האינטרנט אל הרחוב ואל מקום העבודה והגיעו כמעט לכל בית בישראל.

השמועות התופסות את מקום המידע הן במקרים רבים הפרה לכאורה של החוק: הפרת איסורי פרסום, פגיעה בפרטיות, לשון הרע, הסתה, הפרת הוראה של הצנזור ועוד. אולם השמועה באינטרנט, למרות תפוצתה הגדולה יחסית, נשארת שמועה. מעמדה נחות, והאמון שניתן לה מסויג וחלקי. רבים מאתנו לא מאמינים כלל לשמועות באינטרנט. ובצדק. חלק גדול

40 ובכל זאת העיתונות המסורתית לא הצליחה להימנע מהכותרת המסגירה 'נערת קוק', הרומזת לשירה המפורסם של ריקי גל 'נערת רוק'.

41 על הדילמה של עיתונאי המתמודד בזירת המידע החדשה ראו שיבי, 2003.

42 על השמועות סביב הקרב בג'נין כדוגמה לעיתונות הפועלת מחוץ למסגרות האתיקה ראו בירנהק, 2003.

מהמידע המופץ כך הוא חלקי ומוטה במקרה הטוב ושקרי או מגמתי ברוב המקרים. לתוכן הזה איננו מתייחסים ברצינות רבה ואיננו מייחסים לו משקל של ממש.

הצעה חדשה: דין שונה לאינטרנט

על כן השאלה המרכזית היא זו: האם יש מקום לפעול בכל האמצעים כדי לנסות לאסור את הפרסומים הללו ולהעניש את המפרסמים, או שמא יש להחיל עליהם דין מיוחד, סלחני יותר?

נראה כי לאור המאפיינים המיוחדים של הביטוי באינטרנט, יש מקום לדן סלחני ושונה באשר להפצת המידע באינטרנט, וזאת כאשר מדובר בתוכן המופץ על ידי צד ג, אנונימי, בלי ציון מקור, שלא במסגרת העבודה העיתונאית של אמצעי תקשורת. הדין השונה צריך לבוא לידי ביטוי בכמה מישורים: חלקם נוגעים לדן המהותי של איסור לשון הרע ולגבולות המותר והאסור בפרסום, וחלקם נוגעים לשאלת האחריות של צד ג ולפרוצדורה של הברור המשפטי בנוגע לחשיפת זהות הדובר.

המישור הראשון, אשר בו אנו מתמקדים במאמר הזה, עניינו השאלה אם יש מקום להגנה מיוחדת או לפרשנות מיוחדת של דיני לשון הרע, כך שהביטוי באינטרנט לא יהיה עילה לתביעה. זהו מישור הדין המהותי, ובו אני מציע הצעה חדשה, ולפיה יש לקבוע דין נפרד לביטוי החופשי באינטרנט.

מעניין כי כל הדיון המשפטי והציבורי בנושא התמקד עד היום דווקא במישור השני, הנוגע לאחריות ספקי הגישה או בעלי האתרים. זהו דיון מקיף ונפרד שאי־אפשר לקיימו באופן מלא במסגרת המאמר הנוכחי, ואין בו מקום לחידושים רבים. בקצרה אומר כי לדעתי אין להטיל על ספקי גישה לאינטרנט ועל מתווכים אחרים אחריות מלאה לתוכן הדברים שמפרסמים צדדים שלישיים, ואין לדרוש מהם בשגרה לחשוף את זהותם של הדוברים האנונימיים, אלא במקרים חריגים.⁴³

43 פסק דין מנומק שניתן בבית משפט השלום בירושלים מאמץ גישה זו וקובע שכדי להרחיב את חופש הביטוי באינטרנט יש לחשוף את מעטה האנונימיות של גולשים רק כאשר יש חשש ממשי להתקיימותה של עברת לשון הרע, להבדיל מעוולה אזרחית גרדא. ראו בש"א (י"ם) 4995/05 פלונית (קטינה) נ' בזק בינלאומי בע"מ ואח' (ניתן ביום 28.2.2006; טרם פורסם). פסק דין שניתן לאחרונה בבית משפט השלום בחיפה אימץ את הלכת פלונית וקבע כי אין להסיר את מעטה האנונימיות של גולש נוסף

ואכן, כפי שראינו, במדינות רבות בעולם ובאופן חלקי גם בישראל, נקבעו בחקיקה או בפסיקה כללים שנועדו להבהיר את גבולות האחריות של צד ג לפרסומי לשון הרע של דוברים אנונימיים ברשת.⁴⁴ אולם בשום מקום טרם נקבעו כללים חדשים או שונים המשנים את הגדרות העוולה עצמה.

לאחרונה, גם בישראל, הגיעה הוועדה לבדיקת בעיות משפטיות הכרוכות במסחר אלקטרוני⁴⁵ למסקנה ש'ניתן להחיל את עוולת לשון הרע גם על לשון הרע המתפרסמת ברשת האינטרנט'.⁴⁶ עם זאת הוועדה הגיעה למסקנה ש'יש מקום לפטור ספקי שירותי אינטרנט מאחריות בניזקין בגין תוכן שחובר על ידי צד שלישי. הדרך הראויה לעשות כן היא באופן מפורש, בחקיקה'.⁴⁷

כפי שציינו לעיל בפרק ההשוואתי, ואף שהדברים לא נאמרו במפורש, חלק מן ההצדקה לעמדה שאין להטיל אחריות על צד ג, כגון ספק גישה לאינטרנט או בעלי אתר האינטרנט, מקורה בחוסר רצון להתערב בשיח החדש והחופשי שנולד באינטרנט, וזאת מתוך הכרה בחשיבותו של החופש הזה והכרה בכוחו המוגבל לפגוע ולהזיק.

העיקרון: אמינות נמוכה ולכן ייחוס/מתן משקל נמוך לביטוי באינטרנט

העיקרון שאני מציע עניינו בכך שהאינטרנט הוא זירה חדשה לחופש ביטוי, ולכן יש מקום לאמץ לגביה כללים חדשים של המשחק. כך למשל יש להתחשב בכך שבאינטרנט יש מקום לביטוי ספונטני, אנונימי, שהמשקל

שפרסם גם הוא דברים שיש בהם לכאורה לשון הרע (נמאס מהשרלטן הזה!'; 'אתה אפילו לא אחות מעשית'), אך אין בהם כדי להוות עברה פלילית. השופט טרח לציין כי בביטויים שהוטחו אין 'כל תשתית עובדתית אחרת מצד המפרסמים זולת כינויי הגנאי המצביעים על רדידות הפרסומים, ומבססת את ההנחה כי **האמון שהציבור עשוי לתת בהם הינו נמוך ביותר**'. ראו בש"א (חיפה) 1238/07 **רמי מור נ' ברק 013 שירותי אינטרנט בע"מ** (ניתן ביום 12.2.2007).

44 תא (כפר סבא) 7380/00 **בורוכוב נ' פורן** (14.7.2002). וראו אלקלעי, תשס"א. ולאחרונה תא (ת"א) 376292/03 **סודרי נ' שטליד** (1.8.2005).

45 דוח הוועדה, 2004: 47-79.

46 שם: 50.

47 שם: 62.

שלו נמוך. בדרך כלל אין מייחסים לו אמינות או חשיבות, ולכן אין לראות בו פגיעה של ממש בשם טוב, בפרטיות, או להבדיל, בביטחון המדינה. יש לתת משקל שונה לביטוי, לא רק לפי תוכנו אלא גם לפי נסיבות פרסומו האחרות. דוגמה טובה לכך קיימת גם במשפט הישראלי. הכוונה היא למשל לאיסור הסתה לאלימות. איסור זה קשור בטבורו בשאלות זהות הדובר, מהן הנסיבות, ומהי האפשרות שתיגרם אלימות.⁴⁸ ברור שדובר אנונימי בטוקבק באינטרנט אינו יכול לעמוד בתנאי הסף של העברה האמורה. המבחן איננו תוכן הדברים, אלא משקלם בהתאם למכלול הנסיבות. המשקל של ביטוי אנונימי באינטרנט נמוך, וכך גם יכולתו לגרום התנהגות אלימה, או להבדיל, לפגוע בשם הטוב של אדם. דוגמה מוכרת אחרת היא הפורנוגרפיה. הכול יודעים שפורנוגרפיה היא עניין של גאוגרפיה. אבל לא רק; היא גם עניין של מדיה ושל קהילה. כך למשל, אסור להראות שדיים של אישה בפרסומת בערוץ 2, אבל מותר בתכנית דרמה; אסור להראות עירום מלא בתכנית בערוץ 2, אבל מותר בכבלים; אסור להראות עירום בכבלים לפני שעה 22:00 ובלי קוד סודי, אבל מותר לעשות זאת באינטרנט בכל שעה ובלי שום קוד. אכן, הפקרות. דוגמה קרובה עוד יותר לענייננו היא המשך קיומה של צנזורה ביטחונית על כלי התקשורת המסורתיים היוצאים לאור בישראל. בסיס הצדקתה של הצנזורה להמשך קיומה ולהתערבותה ולפסילת פרסומים על ידה, גם כאשר אלה כבר הופיעו באינטרנט, נעוץ בכך שהפרסום בכלי תקשורת ישראלי מוכר ומכובד הוא המקנה לדברים אמינות. על פי גישה זו, הפרסום באינטרנט איננו אמין, ולכן אין ביכולתו לפגוע במידה הדרושה בביטחון המדינה.⁴⁹

תמיכה בעמדה המוצעת כאן אפשר למצוא גם בעמדת הוועדה של משרד המשפטים בנוגע להסרת האנונימיות של מחבר התוכן הפוגע (**דוח הוועדה: 78**). הוועדה סבורה כי לא תמיד ראוי לחשוף את זהותו של המחבר, אלא רק במקרים חמורים;⁵⁰ כלומר במקרים אחרים, שאינם

48 דנ"פ 1789/98 **מדינת ישראל נ' כהנא** פ"ד נד (5) 145; וראו בנבנשתי, תשנ"ט.

49 עוד על הצנזורה הביטחונית בעידן האינטרנט ראו נוסק ולימור, 2002.

50 הוועדה ממליצה כי חשיפת הזהות תיעשה רק על ידי בית משפט, מתוך מתן משקל לטיב התוכן הפוגע, למידת הנזק שנגרם, לקשר בין הפגיעה לבין הנזק וכן ליחס בין הנזק שייגרם מחשיפת שמו של מחבר התוכן לבין הנזק העלול להיגרם מאי־חשיפת השם.

'חמורים', של פרסום ביטוי פוגע, אין מקום, לדעת הוועדה, לחשוף את זהות המפרסם. בכך גילתה הוועדה את דעתה כי גם פרסום לשון הרע באינטרנט זכאי להגנה מיוחדת, ואין לראות בו ביטוי המקנה לנפגע עילת תביעה.

האמינות הנמוכה של הפרסום באינטרנט, בעיקר כאשר מדובר בביטוי אנונימי וכללי, משמעותה גם כוח מוגבל של אותו ביטוי להיות 'לשון הרע', כמשמעותו בחוק איסור לשון הרע, ולהיות פגיעה של ממש (שאינה בגדר 'זוטי דברים') בכבוד האדם או בשמו הטוב.

הגנה מיוחדת ללשון הרע באינטרנט

הצעתי היא לקבוע - במפורש בהגנה חדשה בחוק איסור לשון הרע או בדרך של פרשנות החוק הקיים - כי פרסום אנונימי, מידי, לא מסונן וללא תיווך, אשר אינו מציין מקור ואינו טוען טענות עובדתיות מפורטות, אינו יכול להיות עילה לתביעה, הואיל ואינו עולה כדי לשון הרע. ההנחה היא, ואותה אפשר יהיה לסתור רק במקרים נדירים ובראיות משכנעות, כי פרסום בעל מאפיינים כאלה באינטרנט אינו יכול להשפיל אדם בעיני הבריות, לעשותו מטרה לשנאה, לבוז או ללעג, אינו יכול לבזות אדם, לפגוע במשרתו, או בקיצור אינו עולה כדי הגדרת לשון הרע בסעיף 1 לחוק הנ"ל.

הצעתי לפרשנות הדין הקיים נשענת במידה רבה על פסק הדין של בית המשפט העליון בנושא לשון הרע בעניינו של לוני הרציקוביץ.⁵¹ בפרשה זו קבע בית המשפט כי אמירה שאותו אדם הוא עכבר אינו עולה כדי לשון הרע, שהרי איש אינו חושב שהוא באמת עכבר.⁵² בית המשפט מפי השופט ברק שם דגש בשאלה המקדמית, הראשונה בכל דיון בלשון הרע: האם מדובר בביטוי הפוגע בשמו של אדם בהתאם לסטנדרט אובייקטיבי, בהתחשב בכלל הנסיבות? במקרה של הרציקוביץ' הנסיבות היו עצם הדיון הציבורי שהתעורר, השימוש בסקטירה ובמטפורה, אופיו הציבורי של הדיון

51 ע"א 4534/02 רשת שוקן בע"מ נ' אילון (לוני) הרציקוביץ'; וראו גם קרניאל, 2005.

52 כאן אולי המקום להזכיר כי בבית המשפט המחוזי נפסק שהפרסום הוא לשון הרע, כי אין מדובר בביקורת לגיטימית או הבעת דעה אלא ב'דברי בלע, השמצה והכפשה של התובע'. השופט קבע פיצוי של 500,000 ש"ח בגין הפגיעה והנוק שנגרמו או שהיו עלולים להיגרם להרציקוביץ'. תא (ת"א) 2546/99 הרציקוביץ' לוני נ' רשת שוקן בע"מ (מיום 2.5.2002).

ועוד. השופט ברק לא היסס לקבוע כי בנסיבות האלה, הביטויים שבהם השתמש העיתון אינם לשון הרע.

מכאן אני מבקש לעשות היקש ישיר לפרסומים באינטרנט. הנסיבות המיוחדות של פרסום ברשת, האמינות הנמוכה וחוסר הרצינות של הפרסומים האנונימיים ברשת והשיח הספונטני והפתוח המקובל בחלקים של הרשת – כל אלה הופכים חלק ניכר מן הביטויים השליליים באינטרנט לביטוי שאינו עולה כדי 'לשון הרע' כהגדרתו בחוק. כלל הנסיבות מלמדות כי בהתאם לסטנדרט אובייקטיבי, אין בדברים המתפרסמים כך, גם אם הם כשלעצמם קשים, חריפים ומעליבים, כדי להיות לשון הרע לפי החוק.

כאמור, ההצעה מוגבלת אך ורק לפרסומים אנונימיים וכלליים שאינם עוברים תיווך, סינון או עריכה, ואשר אינם מתיימרים להסתמך על מקור אמין או להיכנס לפרטים עובדתיים מדויקים. דברים אלה מפורסמים ומתקבלים בעיני אדם סביר כביטוי להלך רוח, ביטוי של רגשות או שמועות והשמצות בעלמא. הדברים נקראים בדרך כלל כביטוי לכעס של הכותב על מושא כתיבתו, כביטוי לשאיפה לגדף אותו או להזיק לו ולהשפיל אותו.⁵³ אך כגודל הרצון כך גודל הכישלון, שהרי פרסום אנונימי ברשת הוא חסר משקל וחסר כוח השפעה. אין ביכולתו לעשות דבר מעבר ליכולת להעיד על כותבו המתוסכל והחלש, המתחבא מאחורי הכינוי האנונימי. אין הכותבים יכולים לבטא עמדה או מידע רציני ואמין.

מובן שלפני כל מוען פתוחה הדרך להתבטא במדיום או בפורמט אחר, רציני ואמין יותר, ואז יחולו עליו באופן מלא הוראות החוק. יש דרכים לשמור על אנונימיות ולהעביר מסר עובדתי או מידע אמין ורציני. הדרך לכך עוברת בדרך כלל בשימוש בעיתונאים או במערכות סינון אחרות המבטיחות משקל ואמינות לדברים. לשם כך נוצר החיסיון העיתונאי.

את ההגנה יקבלו רק אותם ביטויים 'חלשים' שאין מאחוריהם משקל של ממש או כותב־דובר של ממש. בדרך כלל מדובר בהתבטאויות של ילדים בצ'טים ציבוריים, בפורומים רחבים או בטוקבקים של אתרים שאינם מנהלים כל סינון ופיקוח.

53 על הביטוי האנונימי באינטרנט המביא להתפרצויות של רשעות ורוע ראו כרמון, 2004: [יש] יחס הפוך בין הרצון לבטא את עצמנו ולחוות רגש בעצמות גבוהות, לבין יכולתנו לקיים אינטראקציה אמיתית עם הזולת ברשת. הפער הבלתי נתפס הזה הוא לדעתי הגורם העיקרי לגילויי תסכול ורוע ברשת' (עמ' 34).

אין בכך למנוע מאותם אתרים המעוניינים בכך לגבש לעצמם מדיניות קפדנית ושמרנית יותר לגבי הטוקבקים שלהם ולהפוך אותם לזירה רצינית ואמינה יותר לדיון.

באופן אירוני אותם אתרים שיקבלו עליהם את המשימה של פיקוח ובקרה, יהפכו את הטוקבקים שלהם לאמינים יותר, וכך יעלו את האחריות שלהם ושל המשתמשים. ולכן ייתכן שיש מקום להבחין מראש בין שני המצבים, כדי שהדובר האנונימי ידע אם הוא משתתף בשיח חופשי (בעל משמעות נמוכה וסכנה קטנה לאחריות) או בשיח מפוקח ומבוקר, שהשפעתו גדולה יותר, אך הוא כרוך באחריות גבוהה יותר ובסכנה של תביעה.

התועלת שבהצעה וסכנותיה

ההצעה להפחית ממשקלו של הביטוי החופשי באינטרנט, לא לייחס לו כוח פוגע, ולכן לא לראות בו בגדר 'לשון הרע' כהגדרתו בחוק איסור לשון הרע, נועדה בראש ובראשונה לקדם ולשרת את חופש הביטוי וכן לאפשר את המשך תרבות הביטוי החופשית, הספונטנית והפתוחה שהתפתחה בשנים האחרונות באינטרנט. מאחורי ההצעה עומדת ההנחה כי גם אותם ביטויים מעליבים, שרובם חסרי ערך לחלוטין, וגם מאחורי אותן שמועות מרושעות המופצות באינטרנט יש לעתים סיפור של ממש. כך למשל, הסיפור הראשון על היחסים בין הנשיא קלינטון לבין המתמחה לווינסקי פורסם באינטרנט. למעשה עיקר הסיפור היה סירובו של המגזין 'ניוזוויק' לפרסם את הפרשה. אילו נשאר הסיפור באינטרנט, לא היה לו דבר מאלה: לא כוח של ממש, לא כוח לפגוע בשם הטוב ולא כוח ציבורי או פוליטי. אולם הופעת הסיפור באינטרנט הביאה, בסופו של תהליך מהיר, לאימוצו על ידי העיתונות הממוסדת, המקצועית והאמינה. הופעתו של הסיפור בעיתונות המסורתית היא שהפכה אותו לפרשה שכולנו מכירים (Shapiro, 1999).

אכן, שמועות, השמצות וסיפורים מופיעים מדי יום ביומו בפורומים, בטוקבקים ובצ'טים ברשת, והם אינם משאירים חותם של ממש על המציאות. אולם גם להם יש פוטנציאל חיובי. במקרים אחדים, האדם שעליו מסופרים הסיפורים יודע את האמת, והוא נוקט אמצעים כדי לשנות את דרכו או להפסיק את ההתנהגות שנחשפה. במקרים אחרים יכול הפרסום באינטרנט לעודד המשך בדיקה או חקירה על ידי עיתונאים

אחרים או מוסדות ביקורת מתאימים. אפשר רק לתאר ולדמיין את המציאות האחרת, אילו סיפורי ההטרדה המינית של חנן גולדבלט, למשל, היו מופעים כבר לפני עשרים שנה באינטרנט (שלא היה אז, כמובן).⁵⁴ עובדה שהסיפורים לא הגיעו לעיתונות המקצועית והרצינית, אולי בין היתר בגלל חשש לפרסם דברי לשון הרע או פגיעה בפרטיות. דווקא באינטרנט יכולים היו הדברים להופיע בעילום שם ולהשפיע על תחילת חקירה או על האיש עצמו ועל התנהגותו.

תרבות השיח והחופש באינטרנט מעניקים לנו כלי חדש, שלא היה כמותו בעבר. זהו מעין מסנן ראשוני המאפשר להציף ולהעלות שמועות והשמצות ולקיים תהליך טבעי של ניסיון לאמת או להכחיש את הדברים. במהלך זה מתבררת האמת, או לפחות מתבררים נתונים נוספים המאפשרים לאמצעי תקשורת אחרים או לאנשים מזוהים לבטא את הטענות באופן גלוי ומבוסס. דברים ריקים שאין מאחוריהם אמת לא ישאירו שום חותם וייעלמו מאלהים. סיפורים שיש בהם ממש יוכלו לצבור תאוצה ולהגיע לבירור ולליבון, ובסופו של תהליך גם לפרסום של ממש. בכל מקרה, הביטוי החופשי והספונטני מאפשר לדובר להביע רגשות ועמדות באופן גלוי, ללא תקדים, וגם בכך יש תרומה לכבוד האדם, לחירותו ולזרימה של מידע. וזאת גם אם עיקר המידע שאנו מקבלים מהביטוי הוא שהדובר כועס או נוטר טינה למושא כתיבתו.

הסכנה של התרת הרסן של הביטוי באינטרנט היא כמובן פגיעה מעבר למידה בשם הטוב של אדם, וזאת ללא הצדקה וללא קיומן של נסיבות המקנות הגנה. את הסכנה הזאת יש למזער באמצעות זיהוי הנסיבות שבהן גם ביטוי אנונימי באינטרנט יכול להביא לפגיעה של ממש (שאינה בגדר זוטי דברים) בשם הטוב של אדם. הערכתי היא שביטויים כלליים, השמצות לא מפורטות ללא סימוכין, הנכתבות באופן אנונימי באינטרנט, מבטאות מסר רגשי של כעס או טינה, ואין בהם כדי להוות לשון הרע כמשמעה בחוק. הביטוי השלילי יכול להפוך ללשון הרע כאשר הדובר מזדהה באופן ברור, או כאשר הוא טוען טענות עובדתיות מפורטות, שיש בהן יומרה ומטרה לפרסם ברבים אמת עובדתית חדשה שלילית, פוגעת ומשפילה.

54 השחקן חנן גולדבלט נאשם באונס ובהטרדה מינית של שחקניות צעירות שקיבלו ממנו שיעורי הדרכה במשחק. כתב האישים הוגש בעקבות פרסום תחקיר רחב בעיתון 'ידיעות אחרונות'. התחקיר הוביל לחשיפת התנהגות דומה של השחקן לפני כעשרים שנה.

סיכום

חופש הביטוי באינטרנט הוא מציאות חדשה וחופשית. מסיבות טכנולוגיות וכלכליות אי-אפשר כיום להילחם בה או לשנותה שינוי דרמטי. אולם חשוב לי להבהיר כי גם אילו היה אפשר להילחם בהפקרות ולבער אותה מחופש הביטוי, הייתי מתנגד לכך.⁵⁵ יש מקום בעולם לכל ביטוי, גם לביטוי מופקר. זהו חלק מחופש המצפון וחופש הביטוי במובן הרחב; זהו חלק בלתי נפרד מכבוד האדם וחירותו, והוא שייך פעמים רבות לתחום הפרטי. יש בו גם תמיכה בערכים דמוקרטיים. במציאות של אינטרנט, חלק מן הביטוי הפרטי הגולמי, הגס והמופקר יוצא אל נחלת הכלל, אך הוא נותר במהותו ביטוי פרטי וספונטני, בעל משקל וחשיבות מוגבלים או אפסיים. אין בכוחו לפגוע פגיעה של ממש בשם הטוב או בכבוד האדם של אדם אחר. יש טעם לתת לו הגנה רחבה יותר (למרות שגם היא אינה בלתי מוגבלת).

מטרת המאמר היא להתחיל לסרטט את הגבולות הראויים בין ביטוי כזה המופיע ברשת האינטרנט באופן ספונטני, אנונימי ללא כל סינון ותיווך, לבין פרסום של ממש אשר עומדים מאחוריו בני אדם מזוהים, במות מכובדות או גופים בעלי משקל, ושיש לו השפעה והוא עלול לגרום נזקים. הביטוי המופקר שבו אנו עוסקים כאן הוא בדרך כלל ביטוי כללי, ביטוי של כעס או כאב, והוא חסר רכיבים של תיאור עובדתי מפורט ואמין. עמדתי היא כי יש באינטרנט מקום לביטוי אנונימי שכזה, אפילו הוא מופקר. ביטויים אלה עלולים להעליב, אבל לא באמת לפגוע ולגרום נזק של ממש, ויש להשאיר אותם מחוץ לגבולות המערכת המשפטית ומחוץ לכותלי בית המשפט.

רשימת המקורות

אלקלעי, ר' (תשס"א). 'אחריותו האזרחית של ספק שירותי האינטרנט להעברת מידע מזיק', **המשפט** ו: 151-181.

בירנהק, מ' (2003). 'אתיקה עיתונאית ברשת: על הסדרה פרטית, חופש עיתונות, כוח ותחרות', **פתו"ח** 5: 173-214.

55 ויש גורסים שבעידן של אבדן הפרטיות אפשר יהיה בעתיד הקרוב לאתר ולהטיל אחריות על כל מפרסם, בין היתר באמצעות הטלת אחריות על בעלי אתרים, על ספקי גישה ועל גורמים אחרים המנהלים את הרשת.

בנבנשתי, א' (תשנ"ט). 'הסדרת חופש הביטוי בחברה מקוטבת',
משפטים ל: 29-67.

דוח הוועדה לבדיקת בעיות משפטיות הכרוכות במסחר אלקטרוני, 2004.
 ירושלים: משרד המשפטים.

דרור, י' (2004). 'מגן עדן של חירות לזירת מאבק', **פנים** 30: 5-11.

הכט, י' (2003). 'המאבק על ההגמוניה בשוק התוכן המקוון: המקרה של
 הטוקבק', **מגזין ברשת של האגודה הישראלית לתקשורת** (נובמבר).
www.isoc.org.il/magazine/index.html

יעקבי, ע' (2004). 'אין דבר משעמם יותר מהעיתון של מחר', **פנים** 30: 22-27.

כהן אביגדור, נ', וש' ליימן-ווילציג (2003). 'מודל מחזור חיים טבעי של
 התפתחות מדיה חדשים: מאבקי הישרדות בין מדיה שונים בעידן
 האינטרנט', **פתו"ח** 5: 64-113.

כרמון, מ' (2004). 'כשאף אחד לא יודע שאתה כלב', **פנים** 30: 28-34.

נוסק, ה', וי' לימור (2002). 'נורמליזציה של אנומליה: צנזורה צבאית
 בישראל', בתוך: הלל נוסק (עורך), **ישראל בתחילת המאה ה-21: חברה,
 משפט, כלכלה ותקשורת**, תל אביב: המסלול האקדמי במכללה למינהל,
 צ'ריקובר מוציאים לאור, גומא - ספרי מדע ומחקר, עמ' 65-96.

קרניאל, י' (תש"ס). 'חופש הביטוי באינטרנט', **עלי משפט** א: 163-192.

— (2003). **דיני התקשורת המסחרית**, תל אביב: המכון למחקרי משפט
 וכלכלה.

— (2003ב). 'פורנוגרפיה באינטרנט: עד כמה להגביל את ביטויה?',
פתו"ח 5: 215-245.

— (2005). 'גזענות תקשורת ולשון הרע: האם מותר לומר על גזען שהוא
 נאצי', **המשפט** 19: 40-51.

קרניאל, י', וא' נסימיאן (תשס"ג). 'זכויות יוצרים בעידן המידע: הצורך
 באיזון חדש בין זכות היוצר לבין חופש המידע', **עלי משפט** ג: 191-245.

קרניאל, י', וח' ויסמונסקי (תשס"ז). 'חופש הביטוי, פורנוגרפיה וקהילה
 באינטרנט', **מחקרי משפט** כג: 259-305.

שיבי, ח' (2003). 'המדיום החדש והעיתונאי הכותב: מסייע, מאתגר, מלחיץ', **פתוח** 5: 259-267.

שנער, ד' (2001). 'אינטרט: תקשורת חברה ותרבות: מאמר פתיחה', בתוך: ד' שנער (עורך), **אינטרנט: תקשורת חברה ותרבות: מקראה**, תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה, עמ' 5-38.

Boczkowski, P. J. (2004). 'The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms', *Journal of Communication* 54(2): 197-213.

Karniel, Y., and H. Wismonsky (2004). 'Pornography, Community and the Internet: Freedom of Speech and Obscenity on the Internet', *Rutgers Computer and Technology Law Journal* 30(1): 105-159.

Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*, New York: Basic Books

Mitra, A. (2001). 'Marginal Voices in Cyberspace', *NewMedia and Society* 3(1): 29-48.

Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, New York: Century Foundation.

'The Yale Law Journal Symposium: Emerging Technology and the First Amendment' (1995). *Yale L. J.* 104: 1611-1850.

Weimann, G. (2000). *Communicating Unreality: Modern Media and Reconstruction of Reality*, Thousand Oaks, Ca: Sage.

Wilhelm, A. G. (2002). *Democracy in the Digital Age*, New York and London: Routledge.

שער שני

עיתונות מגזרית ברשת

ממגזין לקהילה

צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת ומאפייניה הייחודיים

נאוה כהן־אביגדור

מבוא

בספרות המחקר הדנה בתקשורת ובטכנולוגיה, אפשר להצביע על תהליך התפתחות: מעיסוק בתאוריות הנוגעות לפיתוח של טכנולוגיה תקשורתית חדשה ולהשפעותיה על צמיחתו של מדיום חדש ועל התפתחותו, ועד לעיסוק בתאוריות המתייחסות למגוון הסוגות בכל מדיום ומדיום.

המאמר הנוכחי מרחיב את חקר ההתפתחות של עיתונות הנשים, על מגוון סוגיה במדיה ועל הקשרים בין התוצרים. חקר עיתונות הנשים המקוונת נמצא בראשיתו, ולו בשל העובדה שמדובר במדיום צעיר. עיקר המחקר של עיתונות זו מתמקד בנשים מן ההיבט המגדרי: נשים משתמשות ונשים כקהל יעד. קיים עיסוק מחקרי מצומצם וראשוני בנוגע לתוכני עיתונות הנשים המקוונת, ואולם השוואה בין עיתוני הנשים המקוונים המשלימים גרסה מודפסת לבין עיתוני הנשים המקוונים החדשים ללא גרסה כזאת, איננה זוכה כלל להתייחסות מחקרית. אפיון שתי הקבוצות במחקר זה תורם לידע בנוגע לעיתונות המקוונת בכללה, הן מבחינת התפתחות סוגי תוצרים במדיום החדש וההבדלים ביניהם הן מבחינת השפעתו של התוצר הוותיק (המודפס) על התוצרים החדשים.

* המחברת מבקשת להודות לד"ר תהילה שורץ אלטשולר על הערותיה המועילות, שסייעו רבות במיקוד הסוגיות הנדונות ובמבנה המאמר.

** מאמר זה מבוסס על חלק מעבודת דוקטור: כהן־אביגדור, נ' (2005). **ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות נשים: ניתוח שלבי החזירה/צמיחה של המגזינים המקוונים ושל התגוננות של המגזינים המודפסים**, אוניברסיטת בר־אילן, המחלקה למדע המדינה, מגמת תקשורת ציבורית.

*** כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה בחודשים יולי-דצמבר 2002.

רקע תאורטי

סוגת עיתונות הנשים: מגמות ומאפיינים עיקריים

הנשים נמנות עם אחת הקבוצות המחוזרות ביותר, אם לא הקבוצה המחוזרת מכולן, מבחינת מספר העיתונים, כתבי העת והמוספים הפונים אליהן כקהל היעד המוגדר. סקרים מוכיחים כי עיתוני הנשים מובילים בהיקף הקריאה בין השבועונים והירחונים. הרצוג (2000) ביקשה להניח תשתית לסדר יום מחקרי בנושא עיתונות הנשים בישראל. סוגה זו טרם זכתה לדיון מחקרי מעמיק בארץ, במיוחד בהשוואה לעולם הרחב ובעיקר לארצות הברית, שם קיבל התחום תנופה בשנות השישים, עם עלייתה של התנועה הפמיניסטית.

מה מייחד 'עיתון נשים'? אדון בקצרה בשלושה מאפיינים בסיסיים של עיתונות נשים (אם כי קיימים כמובן מאפיינים נוספים): (א) מערכת נשית (תופעת הפמיניזציה); (ב) נושאים 'נשיים' (נשים כותבות על נשים); (ג) קהל יעד נשי (נשים כותבות לנשים).

מגמת העלייה במספר הנשים המועסקות בעולם התקשורת במערב ובישראל עקיבה ומובהקת. לפי Johnson (1993), נשים היו פעילות בתעשיית המגזינים מראשיתה: מוציאות לאור, עורכות, כותבות וקוראות. אמנם בתחילת הסוגה רוב העורכים היו גברים, וכך גם חלק לא מבוטל מהכותבים (Marzolf, 1977), אולם תופעת הפמיניזציה מקבלת את ביטויה המובהק בעיתונות הנשים. שלא כקביעה שהוצגה במחקרים לא מעטים (למשל, לימור וכספי, 1994; Beasley, 1989; Van Zoonen, 1988), ולפיה תהליך הפמיניזציה מצטמצם לדרגים הנמוכים והבינוניים, בעיתונות הנשים גם הדרגים הגבוהים נכבשו על ידי נשים, ומעמדן מתחזק בהתמדה (כהן-אביגדור, 1998).

כתיבת הצבע המגזינית נחשבת בעיני רבים מתאימה לנשים יותר משהיא מתאימה לגברים. תפיסה זו, יחד עם העובדה כי אפשר כיום לעשות את רוב העבודה מן הבית, מסבירות את התמקמות הנשים בעיתוני הנשים, במוספים ובמדורים הנשיים. כך התקבלה כמובנת מאליה התופעה כי נשים כותבות לנשים על נשים (אבידר, 1996). עיתונות הנשים משמשת במה לשיח נשים ברמה הארצית והבין-לאומית, ובמסגרתו יש התמקדות במה שמעניין, מטריד ומסקרן נשים. מטרת השיח הנשי לתת ביטוי

לשינויים בחברה, אך גם ליצור עמדות, להשפיע על עמדות קיימות ולנתב את הדברים בדרכים שיסייעו לקידום מעמד הנשים (כהן־אביגדור, 1998). במהלך שנות השמונים החל מחקר עיתונות הנשים להדגיש את השימוש של הקהל בעיתונות זו ואת הסיפוק שהיא מעניקה (הרצוג, 2000). לפי Hermes (1995), הקוראות מתייחסות אל עיתונות הנשים כאל אמצעי התרגעות מאורח החיים העמוס. עיתונות הנשים מספקת לקוראות חומר שהן אינן מוצאות בעיתונים אחרים, חומר המעניין אותן והגורם להן לגלות נאמנות לסוגה זו, על אף החשיפה הגדלה למתחרים תקשורתיים אחרים. מדובר בתופעה כלל עולמית, אך בישראל היא אולי דומיננטית יותר בשל מספרם הקטן יחסית של עיתוני הנשים המצליחים הקיימים בשוק.

עיתונות נשים מקוונת: סיבות וגורמים להתפתחות הסוגה

עיתונות הנשים היא סוגה במדיום החדש, ויש בה תת־סוגות מקבילות לחלוקה המאפיינת את העיתונות המקוונת בכללה (כספי, 2000). תהליך בנייתו של מותג אינטרנט מתחיל בפילוח קהלי היעד, באשר פילוח נכון מאפשר פנייה ממוקדת. היכולת לזהות את צורכי הקהל וטעמיו ולתת להם מענה הולם היא הבסיס להצלחתה של העיתונות המקוונת. מדובר בקהל גולשים עצום שטעמיו מגוונים ואשר אפשר לזהות אצלו רצון לקבל מידע בתחומים הנתפסים כ'נשיים' (לביא ולימור, 2003).

המגוינים המקוונים לנשים מציעים שלושה דברים בסיסיים שהמגזין המודפס אינו יכול לספק: קשר אנושי, מאגרי מידע עצומים ואפשרויות להפוך מידע זה לנגיש (Hamm-Greenawalt, 1999). הרשת מאפשרת לנשים שימושים רבים החוסכים מהן זמן יקר ומספקים להן את צורכיהן. גישה זו מסבירה את הפריחה של אתרי נשים ברשת, המועדפים אצל נשים (Feliciano, 2000; Van Camp, 2004). האינטרנט הופך לכלי המשנה את חיי היום יום של נשים, את תקוותיהן ואת עתידן (Harcourt, 2000). Cresser et al. (2001), הסוקרים את התפתחות העיתונים המקוונים, מסיקים כי עיתוני נשים מקוונים הם במה ייחודית המאפשרת לנשים להפיץ ולשדר נושאים החשובים להן.

על פי מחקר שהתפרסם ב־*BBC News Media Metrix* (מתוך *Jupiter Media Metrix*, 2001), נשים גולשות בצורה ממוקדת יותר מגברים, הן יודעות מה הן מחפשות ברשת, והן מוצאות את מבוקשן ביעילות רבה יותר מן הגברים. מסיבות אלו עיתונות נשים מקוונת, המספקת עצות מעשיות לחיי היום

יום, פופולרית ביותר בקרב נשים. הרשת היא המדיום המועדף בעיני הנשים, והשינוי הדרמטי שחל במצבן של נשים בשלושים השנים האחרונות, עם כניסתן לעולם העבודה, בא לביטוי גם בדפוסי הגלישה ברשת. בעוד חלק מהתכנים המופיעים בעיתונות הנשים המקוונת מופיע גם בעיתונות הנשים המודפסת (למשל, קניות, בית ומשפחה ויופי ובריאות), תחומים אחרים, כמו חדשות, שירותים פיננסיים ומשחקים, מופיעים בעיקר במדיום המקוון. נוסף על כך הרשת מציעה מידע ושימושים הידודיים (אינטראקטיביים) מידיים שאינם אפשריים במדיה המסורתיים. ואכן, נשים מסתמכות על האינטרנט כדי לחפש מידע בכל הקשור לעבודתן, למשפחתן ולחיייהן החברתיים (Van Camp, 2004).

הגידול המהיר בנגישות לאינטרנט בבית מקביל לשינוי חד במגדר המשתמשים (Carey, 1996). עוד ועוד נשים מתחברות לאינטרנט, וכוחן של הנשים ברשת עולה בהתמדה. לפי סקר של Nielsen NetRatings¹ הצמיחה המהירה בשימוש באינטרנט בקרב נשים הפכה אותן לרוב בקרב הגולשים בארצות הברית ובקנדה (מנדלסון, 2001). בישראל שיעור החדירה של האינטרנט הוא מהגבוהים בעולם, והיקף השימוש ברשת נמצא בעלייה מתמדת. אוכלוסיית המשתמשים בארץ מאופיינת ברוב של גברים (54%), ועם זה, נמצא גידול עקיב לאורך זמן בשיעור הנשים הגולשות; 70% מכלל המשתמשים גולשים באתרי חדשות ובעיתונים מקוונים (סקרי טלסקר, מאי 2005 ויוני 2005).

מאפיינים ייחודיים של עיתונות נשים מקוונת

נוסף על המאפיינים העיקריים של סוגת עיתונות הנשים שצוינו לעיל, אפשר לזהות בעיתונות הנשים המקוונת שני מאפיינים ייחודיים למדיום: השתייכות לקהילה וירטואלית² וכן פרסום וקניות.

1 על פי נתוני המחקר, עשר המדינות המובילות בגלישת נשים באינטרנט הן אלה: ארצות הברית (52% - 168.6 מיליון גולשות מהבית), קנדה (51% - 13.5 מיליון), אוסטרליה (48% - 8.5 מיליון), ניו זילנד (46% - 1.5 מיליון), פינלנד (46% - 2.3 מיליון), דרום קוריאה (45% - 22.3 מיליון), שוודיה (45% - 5.0 מיליון), דנמרק (45% - 2.6 מיליון), אירלנד (45% - 1.0 מיליון) והונג קונג (44% - 3.5 מיליון).

2 Jankowski (2002) סוקר בהרחבה את היווצרותן של קהילות במדיה, לאורך השנים. הוא מציין שלושה גלים מרכזיים, והאינטרנט שייך לגל השלישי, המשנה את נוסחתן המוכרת של הקהילות.

לערוצי המידע הטכניים החדשים יש פוטנציאל ליצור סוגים חדשים של קהילות (Rheingold, 1993, 2000; Mowlana, 1996; Jankowski, 2002), ואכן, עיתונות הנשים המקוונת ואתרי הנשים בכללם (Cresser et al., 2001) מנצלים פוטנציאל זה ומאפשרים לגולשות (ולגולשים) השתייכות לקהילה.

מאז המצאתם היוו העיתונים גורמי מפתח בהתפתחות קהילה בחברה המודרנית, והם עשויים להיות מעוניינים במיוחד ברעיון בניית קהילות וירטואליות, כאשר הם עוברים לפעילות מקוונת (Riley et al., 1998). הרגשת הקשר והשתייכות לקהילה דומיננטית באינטרנט הרבה יותר מאשר בעיתונות המודפסת, בשל אופיו ההידודי של המדיום ובשל סגולותיו הייחודיות (השתתפות בפורומים, בצ'טים וכדומה). Singer (2001) השוותה בין תוכניהם של שישה עיתונים מודפסים בקולורדו לבין גרסאותיהם המקוונות. ממצאיה, שלפיהם העיתונים המקוונים בעלי אוריינטציה מקומית גבוהה יותר לעומת העיתונים המודפסים, מובילים להשערה כי העיתונים ברשת נעים לכיוון של פרשנות מחדש ביחס לתפקידם כמקשרים בין הקוראים לבין העולם שמעבר לטווח המקומי.

עיתונות הנשים המקוונת ואתרי הנשים באינטרנט משמשים בסיס גם לפעילות פמיניסטית מגוונת. לפי Mitchell (2001), קהילות הנשים ברדיו שימשו כלי לקידום הסמכתן של נשים ולפיתוח התפיסה הפמיניסטית בציבור. בהקשר זה אפשר לומר כי גם הרשת משמשת בסיס טכנולוגי הידודי לקהילות המקדמות אינטרסים נשיים.

הרשת פותחת אפשרויות פרסום חדשות ומתמודדת על תקציביהם של המפרסמים הגדולים בעיתוני הנשים (Gough-Yates, 2003). ואכן, תשומת לב מחקרית רבה ניתנת לנשים ולהתנהגותן ברשת, בין היתר משום שלקהל זה פוטנציאל כלכלי עצום גם בעולם המקוון. 'הרשת תמריא רק כשנשים רבות יותר יתחילו לגלוש ולערוך מסעות קניות און-ליין', אומרת מרלין מק'דניאל, מנהלת אתר התכנים women.com (כהן, 2000). המשווקים וחברות המדיה, העושים מאמצים להתקשר עם נשים צרכניות, אינם יכולים להתעלם מצמיחתה ומהשפעתה הגוברת של הרשת על חיי הנשים (Holmes, 2000; Van Camp, 2004). בשנת 2000 נעשו כמעט מחצית מהקניות המקוונות בארצות הברית בידי נשים (Holmes, 2000), והן דיווחו על הנאה רבה מתהליך הרכישה (Saunders, 2002). בישראל פחות נשים מבצעות רכישות מקוונות, אך מספרן עולה בהתמדה. על פי סקרי טלסקר, (אביב, 2004), כ-40% מכלל משתמשי האינטרנט (כ-16% מן

האוכלוסייה) דיווחו על קניות או הזמנת מוצרים או שירותים באינטרנט כהרגל או כנוהג קבוע: 69% מהם גברים, ורק 31% נשים.³

תתיסוגות בעיתונות הנשים המקוונת: מותגים המשלימים מותג מודפס ומותגים חדשים

מאחר שעיתונות הנשים היא סוגת המגזינים הנמכרת ביותר במערב, נוצרים מצבים סותרים, בעיקר מבחינת בעלי העיתונים, אך גם מבחינת המערכת המקצועית: מצד אחד צועדים בזהירות לתוך המדיום החדש כדי שלא להרוג את התרנגולת המטילה ביצי זהב, ומצד שני ממריצים את המדיום החדש ושמים דווקא בסל שלו ביצים אחדות (כהן-אביגדור וליימן-וילציג, 2003; Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor, 2004). לפי Morrish (2001), בדרך כלל עיתונים מקוונים שהם מוצר משלים לעיתונים מודפסים יימנעו מלסכן את התוצר המודפס ולא יפרסמו באתר חומר מעניין מדי. הם יציעו קטעים ממאמרים בגיליונות נוכחיים או קודמים ויכניסו פרסומות עצמיות מוסוות.

עם זה הרבה יותר הגיוני לנצל את העיתון המקוון המשלים כדי להוסיף תכנים ופונקציות שאינם באים לביטוי בגרסה המודפסת. למשל, לנצל את רשימות הדיוור הישיר לעדכונים בתדירות גבוהה מזו של העיתון המודפס (לדוגמה, לאפשר לירחון לשלוח עדכונים באמצעות העיתון המקוון מדי יום ביומו). הרעיון הוא להפוך שירות זה לערך מוסף בעבור הקוראים שיחזק את הקשר שלהם למותג. באותה מידה, חדרי השיח בעיתון המקוון יכולים לעסוק בנושאים שהעיתון המודפס מעלה. כמו כן, מתן תשובות לתגובות הקוראים באתר יחזק את הקשר עם העיתון ועם האתר ויגרום לגולשים לחזור בתדירות גבוהה יותר לאתר. כל אלה מחזקים את הקשר ההידודי עם הקוראים.

בתאגיד 'הרסט' לדוגמה, לא חיכו להשקה הרשמית של המגזין המודפס *cosmo girl* כדי להשיק את הערוץ הנלווה, אתר הרשת של המגזין. כתב העת המיועד לצעירות עד גיל 16 מכיר בחשיבותה של הרשת וביכולתה למשוך קוראות. מחקרים שיזם העיתון לימדו שקוראות *cosmo girl* גולשות באתר, בעודן מחזיקות בעותק של המגזין המודפס על השולחן. 'המגזין אינו דבר

3 לקראת סוף 2005 מדובר על גידול של 100% בהכנסות מפרסום באינטרנט הישראלי, והצפי הוא להמשך המגמה (צורף, 2005).

שבטל מן העולם', אומרת אטוסה רובינסטיין, העורכת האחראית של המגזין המודפס והמקוון. 'אנחנו מספקים לקוראות רעיונות נוספים על אלו המופיעים במגזין ולוקחים אותן למקומות שלא היו מגיעות אליהם ללא האופציה ההידודית' (אדורטייזינג אייג', 2000).

בישראל עיתונות הנשים המקוונת מבוססת בעיקר על אתרים חדשים שצמחו עם המדיום, ללא מקבילה מודפסת. החשש בתחום זה בקרב המגזינים המודפסים המובילים גדול, ולרוב עיתוני הנשים (למעט 'קוסמופוליטן' הישראלי) אין אתרים משלימים, לפחות לא בעלי פעילות ניכרת (האתרים המשלימים משמשים בעיקר למטרות יחסי ציבור ברמה הבסיסית ביותר). עיתוני הנשים המקוונים החדשים תוססים ומתפתחים, אם כי חלק מהעיתונים התמודדו או עודם מתמודדים עם קשיי תקציב גדולים. מספר האתרים - 'בנות', 'נש"ר', 'בעיקר נשים', 'יופי', 'הדרך למעלה', 'אסימון' ועוד - והערוצים בעלי תכנים 'נשיים' מובהקים בפורטלים המובילים גדל בד בבד עם מספר הנשים הגולשות ברשת.

ניצול סגולות המדיום החדש

צמיחתה המהירה של הרשת (ובכלל זה המארג, ה-web) הייתה זרז לצורות חדשות של תקשורת המנצלות את הטכנולוגיה החדשה של הרשת ואת סגולות המדיום. סוגים חדשים אלו של קומוניקציה הוגדרו בידי Yates and Orlikowski (1992: 299) במונח 'סוגות' (genres): 'סוגים של פעולות תקשורתיות המאופיינות באמצעות תוכן וצורה דומים המופיעים באופן חוזר ונשנה'. על פי ממצאי מחקר, עמודים רבים ב-web יצרו סוגות מוכרות ממדיה מסורתיים, אך נמצאו גם דוגמאות לסוגות שהצביעו על הסתגלות לתכונות החדשות והייחודיות של המדיום, כמו קישוריות והידודיות, וכן סוגות חדשות שנבנו בהתאמה לצרכים התקשורתיים של קהל היעד.

ואולם העיתונות המקוונת (Schultz, 1999; O'Brien, 1999; Kenney et al., 2000), כמו גם המגזינים המקוונים לנשים (Hamm-Greenawalt, 1999), עדיין רחוקים מניצול מלא של הפוטנציאל הגלום ברשת, על מגוון סגולותיה. מעטים אנשי המקצוע (בצד הטכני-מבני אלה מומחי הרשת, webmasters; ובצד המערכתית-תוכני אלה העורכים והעיתונאים) המנצלים במלואה את ההידודיות של האינטרנט, אשר יכולה להוביל לצורה חדשה לחלוטין של תקשורת

(Crowston and Williams, 2000; Ries and Ries, 2000), ומכאן - לתוצרים תקשורתיים שלא הכרנו בעבר.

מערך המחקר

שיטת המחקר איכותנית בעיקרה, אך היא משלבת גם גישה כמותית וניתוח תוכן. הממצאים התבססו על מחקר נוכחי-שוטף, מחקר רטרואקטיבי, תיעוד שיחות וראיונות עומק עם אנשי המקצוע (עורכים ומומחי רשת) בארץ ובעולם.

המשתנים⁴

1. חדשנות טכנולוגית וסגולות המדיום החדש (האינטרנט) - ומידת ניצולן.
2. המוצר התקשורתי החדש (עיתון/מגזין מקוון), על היבטיו ורכיביו (התוכנים, העיצוביים, הטכנולוגיים והשימושיים) - צמיחתו והתפתחותו.
3. המוצר התקשורתי הוותיק (עיתון/מגזין מודפס), על היבטיו ורכיביו (התוכנים והעיצוביים) - והשינויים החלים בו.

הציפיות

ציפיות המחקר התבססו על עיון ראשוני ובדיקה מדגמית של האוכלוסייה הרלוונטית למחקר וכן על הספרות התאורטית בתחום.⁵

ציפיה 1: ניצול סגולות המדיום החדש (האינטרנט) בעיתונות הנשים המקוונת

הציפייה הייתה לניצול חלקי בלבד של הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות המקוונת (המשלימים והחדשים) בתחומים האלה: דף הבית, תוכן, עיצוב, הידודיות, קישוריות, מנוע חיפוש, תחלופה ועדכון, פרסום, ארכיון, וידאו/אודיו, פורטל, משלוח ושמירת חומר, עריכת 'עיתון אישי', קבלת עלון חדשות, מעקב אחר הגולשים, קניות, תשלום, איכות טכנית, נוחות ניווט וגלישה, קשר עם האתר, מדיניות לשמירת פרטיות הגולשים. ציפייה זו מעוגנת בספרות תאורטית, ולפיה כניסתו של מדיום חדש מלווה הן בבעיות טכנולוגיות ובעלויות כספיות גבוהות הן בהסתגלות

4 מאחר שהמחקר משלב חלקים איכותניים במהותם, בחרתי שלא להשתמש בחלוקה המקובלת למשתנים תלויים ולמשתנים בלתי תלויים.

5 ראו פירוט והרחבה אצל כהן-אביגדור, 2005: 89.

הדרגתית לשימוש במדיום מצד המפעילים והמשתמשים כאחד. הטכנולוגיה החדשה מציעה אפשרויות תקשורתיות חדשות, אך בשלבי הראשונים של המדיום עדיין אין ניצול מלא שלהן.

ציפייה 2: אפיונים חדשים ועיצוב של עיתוני הנשים המקוונים

א. הציפייה הייתה לכתבות קצרות יותר (מבחינת מספר מילים) בעיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים) לעומת הכתבות בעיתונים המודפסים.

ב. הציפייה הייתה כי העיתונות המקוונת תשתמש בפונקציות ייחודיות (מבחינת מבנה כתיבה הניתן לסריקה ולקישוריות) היוצרות סגנון כתיבה קריאה חדש.

ג. הציפייה הייתה לעיצוב לא מורכב, נוח לשימוש ודומה (מבחינת מבנה ועיצוב דף הבית, שימוש באלמנטים גרפיים באתר, גרפיקה בתנועה וקישוריות באתר) בעיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים).

ציפייה זו נובעת מכך שרשת האינטרנט מביאה אֶתה גם מגמות שונות ואופי חדש של כתיבה-קריאה מקוונת, אם כי אלה נמצאים עדיין בשלבי התפתחות. ספרו של Crawford, *Writing for the Web* (2001), עוסק באופן מקיף בנושא ודן בצורות הכתיבה המגוונות, בסגנונות השונים, באופיים של הטקסטים ובעיצוב המתאים להם. טענתו היא כי אין משמעותה של הכתיבה ל-web רק שימוש בגרפיקה מתאימה, באודיו ובווידאו; המדובר גם בכתיבה נכונה ומתאימה למדיום, כזו שתגרום לגולש לעצור, לקרוא מה שנכתב ולהגיב על הדברים. המשמעות היא כתיבה בהירה ותמציתית וטקסט שיפתיע את הגולש בהידודיות שלו.

ציפייה 3: השוואה בין עיתוני הנשים המודפסים לבין עיתוני הנשים המקוונים

המשמשים מותג משלים, מבחינת תכנים ומראה

א. הציפייה הייתה לדמיון בתכנים הבסיסיים ובמראה הכללי (מבחינת תמונת השער, כותרות, תכנים, גרפיקה, פרסומות וסמליל) של העיתונים המודפסים ושל העיתונים המקוונים המשלימים.

ב. הציפייה הייתה לכמות גדולה יותר של תכנים (מבחינת היקף ה'גיליון')⁶ בעיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים) לעומת העיתונים המודפסים.

6 יש להדגיש כי במסגרת ה'גיליון' של העיתון המקוון לא נכללו עמודי ארכיון, אלא רק תכנים עדכניים התחומים במסגרות זמן מקבילות שנקבעו מראש.

ג. הציפייה הייתה למגוון רחב יותר של תכנים (מבחינת מספר המדורים הקבועים ומגוון הנושאים הכלליים) בעיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים) לעומת העיתונים המודפסים.

לפי McAdams (1995), העיתון האלקטרוני צמח בעיקר מתוך מערכות העיתונים המודפסים, ואף שמדובר במוצר שונה במהותו, הוא נעשה על פי הדגם המבני העילי של העיתון המודפס. מכאן בין היתר נובעת הציפייה לדמיון בתכנים ובמראה של עיתוני הנשים המודפסים ושל המותגים המקוונים המשלימים, בשלב זה של התפתחות המדיום הצעיר. הרשת מאפשרת פלטפורמה טכנולוגית שאינה מגבילה למעשה את התוצרים המקוונים במקום או בהיקף, ומכאן הציפייה לעיתונים גדולים ומגוונים יותר מהמוכר במדיה המודפסים.

ציפייה 4: התפתחות אמצעי תקשורת

הציפייה הייתה כי העיתונות המקוונת תגדיל את מידת ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום על פני זמן, באופן אטי והדרגתי. ניצול גובר והולך של סגולות המדיום הוא חלק מצמיחתה ומהתפתחותה של העיתונות המקוונת, והיא צפויה לתפוס את מקומה הייחודי במכלול המדיה הקיימים.

אוכלוסיית המחקר

עיתונות הנשים, על אף המגוון הגדול שבה, היא סוגה מוגדרת וממוקדת. הבחירה בעיתוני הנשים המודפסים והמקוונים מהמובילים (מבחינת תפוצה וחשיבות) בישראל ובעולם (בשפה האנגלית) מאפשרת מבחינה מחקרית להכליל את ממצאי האוכלוסייה הנדגמת על הסוגה כולה, וכן להסיק מסקנות כלליות ועקרוניות גם לגבי סוגות אחרות במדיום החדש.

אוכלוסיית המחקר נחלקה לשלוש קטגוריות: עיתונים מודפסים; עיתונים מקוונים המשמשים מוצר משלים לעיתון המודפס והמתפרסמים באותו מותג (עיתונים מקוונים משלימים); עיתונים מקוונים ללא מקבילה מודפסת, שהם מותג חדש שצמח עם האינטרנט ועם התפתחות ה־web (עיתונים מקוונים חדשים).⁷

7 העיתונים המקוונים הנמנים עם קטגוריות 2 ו־3 יצרו תת־סוגות חדשות בעיתונות הנשים.

קביעת אוכלוסיית המחקר ב־web היא אולי אחד האספקטים הבעייתיים והמורכבים ביותר בניתוח תוכן, ויש קושי לבחור בה במדגם אקראי. מדובר באוכלוסייה דינמית ומשתנה: התווספות בלתי פוסקת של אתרים חדשים והיעלמות בלתי פוסקת של אתרים קיימים, וכן שינויים תמידיים באתרים עצמם (כהן־אביגדור וליימן־ווילציג, 2004; Bates and Lu, 1997; Alloro et al., 1998; McMillan, 1998, 2000; Cohen-Avigdor and Lehman-Wilzig, 2005; Koehler, 1999). עם זה חשוב להצביע על המגמות הקיימות, ובכך לתרום לפיתוח המחקר הנמצא בראשיתו בתחום זה (Boczkowski, 2002).

לפי Johnston (1984: 76), טכנולוגיות התקשורת החדשות משפיעות על המתודות המחקריות בשתי דרכים: בדרך האחת הן מאפשרות לימוד של בעיות מחקריות חדשות המחייבות מתודות מחקריות חדשות והתאמה של מתודות קיימות; ובדרך השנייה מדיה חדשים מביאים מתודות חדשות לאיסוף נתונים ולניתוחם. גם Morris and Ogan (1996), Singer (1998) וכן Boczkowski (1999, 2002) הדגישו את נחיצות התאמתם של מודלים ותאוריות ששימשו מדיה מסורתיים, כאשר אלה נכנסים לתוך המדיום החדש.

מסיבות אלו נקבעה אוכלוסיית המחקר רק לאחר תהליך מתמשך של מעקב ובדיקה (בכותרת 'עיתונות נשים' נכללו רק עיתונים המגדירים במוצהר את הנשים כקהל היעד העיקרי שלהם). התהליך כלל מעקב אחרי עיתוני הנשים המודפסים המובילים בישראל ובעולם ובדיקה למי מהם יש גם אתר המתנהל כ'עיתון מקוון'⁸, מעקב אחרי העיתונים המקוונים

8 הגדרת אתר כ'עיתון מקוון' לצורך המחקר נעשתה על סמך בדיקת תוכני האתרים: אתר שלפחות 60% מתכניו מצויים באתר עצמו ומופקים על ידו (או במיוחד בעבורו - באמצעות ספקי תוכן) הוגדר 'עיתון מקוון'. אתר שפחות מ־60% מתכניו נמצאים באתר עצמו, הוא למעשה סוג של אתר 'עוגן' המשמש שער כניסה לרשת (למשל, 'אהו!' או 'נטסקייפ'). באמצעות קישוריות (היפר־לינק, Hyperlink) הגולשים עוברים מאתר זה לאתרי תוכן ב־Web, והאתר עצמו משמש נקודת מוצא לגלישה ברשת. הגדרה זו אינה מתייחסת, במתכוון, להימצאותו של מנוע חיפוש באתר (שבאמצעותו אפשר לחפש ולהגיע לאתרים רבים אחרים); זה נמצא גם בעיתונים מקוונים רבים. ההגדרה מתייחסת למבנה הפנימי של האתר; דהיינו האם הכניסה לדף הפותח (home page) מובילה לשיטוט באתר שהוא מכלול שלם של עיתון העומד בפני עצמו, עם כתבות, מדורים וכדומה (ובתוספת יכול להיות בו גם מנוע חיפוש), או שהדף הראשי הוא אוסף של נושאים ותחומים שכל אחד ואחד מהם הוא למעשה קישורית למגוון רחב של אתרים באותו תחום? כמו כן אין ההגדרה נוגעת לדרך שאפשר להגיע בה לאתר (ישירות - באמצעות כתובת האתר, דרך אתר אָם, דרך מנוע חיפוש וכדומה).

המשלימים והחדשים, השוואת העיתון המודפס לעיתון המקוון המשלים ויצירת קשר עם העיתונים הרלוונטיים לקבלת אישור לשיתוף פעולה במהלך המחקר.

העיתונים שנכללו במחקר (30 עיתונים)

10 עיתונים מקוונים חדשים	
www.bananot.com	בננות
www.yofi.co.il	יופי (YOFI)
www.wol.co.il	נש"ר (נשים ברשת)
www.iwomen.co.il	בעיקר נשים
www.womensenews.org	Women's e NEWS
www.allthatwomenwant.com	All that Women Want
www.womencentral.msn.com	Women Central
www.cybergrrl.com	Cybergrrl
www.girlzone.com	Girl Zone
www.womenswire.com	Women's Wire
10 עיתונים מודפסים ו-10 עיתונים מקוונים משלימים (20 עיתונים)	
www.maariv.co.il	את
www.cosmomag.com	Cosmopolitan
www.elle.com	Elle
www.goodhousekeeping.com	Good Housekeeping
www.harpersbazaar.com	Harper's Bazaar
www.lhj.com	Ladies' Home Journal
www.rosie.com	Rosie
www.msmagazine.com	Ms.
www.self.com	Self
www.vogue.com	Vogue

מסגרת זמן המחקר

בניתוח אתרים ב־web ההתייחסות היא למסגרת זמן המחקר. המעקב אחר אוכלוסיית המחקר נחלק לשתי מסגרות זמן: נוכחית־שוטפת ורטרואקטיבית. המעקב הנוכחי־שוטף הוא חלק עיקרי במחקר; הוא התפרסם לאורך חצי שנה, מיולי 2002 ועד דצמבר 2002, וכלל את כל

אוכלוסיית המחקר. הבדיקה כללה מעקב חודשי בכל עיתון ועיתון. בכל חודש נערכו שלושים בדיקות, ובמהלך התקופה כולה - 180 בדיקות. המעקב הרטרואקטיבי היה חלק משני במחקר, ומטרתו הייתה לסייע בניתוח שלבי החדירה/צמיחה של המגזינים המקוונים.⁹ הוא התפרס לאורך שנים אחדות וכלל שישה עיתונים בלבד (שלושה עיתונים מודפסים ושלושה עיתונים מקוונים המשלימים אותם): **את**; *Ms. Good Housekeeping*. כל אחד משלושת זוגות העיתונים נבדק ממועד השקת העיתון המקוון המשלים ועד דצמבר 2002. כל עיתון נבדק פעמיים בשנה, בהפרש כחצי שנה בין בדיקה לבדיקה. בסך הכול נערכו במחקר הרטרואקטיבי 34 בדיקות. במחקר כולו נערכו בסך הכול 214 בדיקות.

שיטות המחקר וכלי המחקר

כלי המחקר היו שאלון ניתוח תוכן כמותי¹⁰ (הנוגע לאלמנטים המבניים והעיצוביים של התוצר התקשורתי) וכן תיעוד שיחות וראיונות עומק. עיקרו של שאלון ניתוח התוכן היה בדיקת קיומן של פונקציות טכנולוגיות ייחודיות לאינטרנט ומידת ניצולן. לצורך כך נבדקו מבנה האתר של העיתון המקוון, צורתו ועיצובו. ההשוואה בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון המשלים אותו נגעה לרמת הדמיון בין תוכני שני העיתונים, להיקף ולמגוון התכנים, אך לא למהות התוכן. בשל כך מדדי המחקר¹¹ תקפים גם לאתרים בעלי תכנים שונים לחלוטין (ולאו דווקא עיתונים). בסך הכול נבדקו במסגרת שאלון ניתוח התוכן (שהרכיב את מדדי המחקר) 114 קטגוריות. תיעוד השיחות וראיונות העומק עם העורכים ומומחי הרשת של העיתונים הנמנים עם אוכלוסיית המחקר הוא מקור מידע (סובייקטיבי) מכלי ראשון. בריאיון היו עשר שאלות,¹² והוא נבנה כך שיוכל לשפוך אור על ציפיות המחקר מזווית המבט של אנשי המקצוע.

9 ביצוע שלב זה היה מורכב במיוחד מבחינה טכנית, כיוון שלרוב העיתונים המקוונים המשלימים אין ארכיון מלא (הכולל את כל התכנים), מסודר ונגיש מיום עליית האתר.

10 התייחסות מפורטת ומנומקת להגדרה וכן פירוט השאלון עצמו ראו אצל כהן-אביגדור, 2005: 101-110.

11 פירוט מדדי המחקר בנספח 1.

12 פירוט השאלות בנספח 1.

ממצאים

הממצאים מוצגים על פי ציפיות המחקר, כפי שצינו לעיל.

1. ניצול סגולות המדיום החדש (האינטרנט) בעיתונות הנשים המקוונת -

הממצאים

מתוך ממוצעי 32 המדדים שנבדקו,¹³ בכולם – ללא יוצא מן הכלל – ניצול סגולות המדיום היה חלקי. בתשעה מדדים נמצא ניצול פוטנציאלי נמוך; ב-16 מדדים נמצא ניצול פוטנציאלי בינוני; בשישה מדדים נרשם ניצול פוטנציאלי גבוה; ובשום מדד מן המדדים לא נרשם ניצול פוטנציאלי מלא.¹⁴ במדד כולל שבדק את קיומן של 48 סגולות בעיתון המקוון, נמצא ממוצע 0.55 (בטווח של 0-1). דהיינו רק לכמחצית מן הסגולות נמצא ביטוי בעיתון המקוון. הממצאים איששו את הציפייה בדבר ניצול חלקי בלבד (בינוני-נמוך), והם חזרו על עצמם גם כאשר נבדקו בנפרד העיתונים המקוונים המשלימים והעיתונים המקוונים החדשים.

2. אפיונים חדשים וציבוב של עיתוני הנשים המקוונים - הממצאים

א. אורכן של רוב הכתבות בעיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים) 200-500 מילים; בעיתונים המודפסים 500-1,000 מילים; בעיתונים המקוונים המשלימים 200-500 מילים; ובעיתונים המקוונים החדשים 500-1,000 מילים. ההבדלים בין הקבוצות נמצאו מובהקים מאוד¹⁵ ($\text{Sig}=0.000$), כאשר הכתבות בעיתונים המקוונים קצרות יותר מהכתבות בעיתונים המודפסים, ובתוך קבוצת העיתונים המקוונים הכתבות בעיתונים המקוונים המשלימים קצרות יותר לעומת הכתבות בעיתונים המקוונים החדשים.

13 פירוט המדדים שנבדקו בנספח 1: ניצול סגולות האינטרנט (עיתונים מקוונים משלימים וחדשים).

14 רמת הניצול הפוטנציאלי של הסגולות נקבעה לפי הטווח המלא של כל אחת ואחת מהסגולות. טווח זה חולק לשלושה חלקים שווים, ובהתאם נקבעו הקטגוריות: ניצול פוטנציאלי נמוך – ניצול של עד 1/3 מהטווח המלא של הסגולה; ניצול פוטנציאלי בינוני – ניצול מ-1/3 ועד 2/3 מהטווח המלא של הסגולה; ניצול פוטנציאלי גבוה – ניצול מ-2/3 ומעלה מהטווח המלא של הסגולה; ניצול פוטנציאלי מלא – ניצול הסגולה באופן שלם.

15 על פי מבחן סטטיסטי T-Test וניתוח שונות חד-כיוונית (oneway).

ב. העיתונים המקוונים משתמשים במילות מפתח מודגשות בגוף הטקסט וברשימות עם נקודות מודגשות (bullet), אם כי השימוש בפונקציות אלו מועט, וברוב הכתבות אין להן ביטוי. ממצאים אלו חוזרים על עצמם כאשר בודקים בנפרד את העיתונים המקוונים המשלימים ואת העיתונים המקוונים החדשים, אם כי העיתונים המקוונים המשלימים משתמשים בפונקציות אלו יותר מהעיתונים המקוונים החדשים. העיתונים המקוונים משתמשים בקישוריות ברמה בינונית: הקישוריות מופיעות בכמחצית מהכתבות בעיתונים. ממצאים אלו חוזרים על עצמם, כאשר בודקים בנפרד את העיתונים המקוונים המשלימים ואת העיתונים המקוונים החדשים, אם כי העיתונים המקוונים המשלימים משתמשים באופן מובהק יותר בקישוריות¹⁶ לעומת העיתונים המקוונים החדשים. השימוש במכלול הפונקציות בעיתונים המקוונים הוא ברמה נמוכה-בינונית, והעיתונים המקוונים המשלימים משתמשים בהן יותר מהעיתונים המקוונים החדשים.

ג. מורכבות העיצוב בעיתונים המקוונים – של דף הבית ושל האתר כולו – היא ברמה בינונית; כמות התמונות בדף הבית גבוהה; הגרפיקה בתנועה באתר כולו ברמה נמוכה; והקישוריות באתר כולו ברמה בינונית. לפיכך אי-אפשר להצביע באופן מובהק¹⁷ על עיצוב פשוט, לא מורכב ונוח לשימוש. ואולם אפשר לטעון ששילוב פרמטרים אלו מצביע על אתרים מורכבים ונוחים לשימוש ברמה בינונית. הממצאים חוזרים על עצמם גם כאשר בודקים בנפרד את קבוצת העיתונים המקוונים המשלימים ואת קבוצת העיתונים המקוונים החדשים. רמת הדמיון הכללי בעיצוב אתרי העיתונים המקוונים ובנוחות השימוש בהם נמוכה מאוד. לפיכך אי-אפשר להצביע באופן מובהק על אתרים דומים מבחינה עיצובית ומבחינת נוחות השימוש.

3. השוואה בין עיתוני הנשים המודפסים לבין עיתוני הנשים המקוונים המשמשים מותג משלים, מבחינת תכנים ומראה – הממצאים

א. קיים דמיון בתכנים הבסיסיים ובמראה הכללי בין העיתונים המודפסים לבין העיתונים המקוונים המשלימים, אם כי ברמה נמוכה. לעומת זאת

16 על פי מבחן סטטיסטי T-Test.

17 בהסתמך על ממוצעי המדדים הרלוונטיים.

קיים דמיון רב בסמלילים של העיתונים המודפסים ושל העיתונים המקוונים המשלימים.

ב. כמות התכנים בגיליונות העיתונים המודפסים גדולה יותר (מספר העמודים הממוצע בגיליון הוא 201-250) מכמות התכנים בעיתונים המקוונים (מספר העמודים הממוצע בגיליון הוא 51-100), וכמות התכנים בעיתונים המקוונים המשלימים גדולה (מספר העמודים הממוצע בגיליון הוא 51-100) מכמות התכנים בעיתונים המקוונים החדשים (מספר העמודים הממוצע בגיליון עד 50).

ג. מגוון התכנים בעיתונים המודפסים רחב יותר ממגוון התכנים בעיתונים המקוונים, ומגוון התכנים בעיתונים המקוונים החדשים רחב יותר ממגוון התכנים בעיתונים המקוונים המשלימים.

4. התפתחות אמצעי תקשורת - הממצאים

בדיקת כל העיתונים המקוונים (המשלימים והחדשים) שהשתתפו במחקר בפרק זמן בן חצי שנה (יולי-דצמבר 2002) מצביעה על הבדל נוטה למובהק¹⁸ (מובהק ברמה של 0.1) במדד הכללי הבודק את קיומן של 48 סגולות ייחודיות למדיום. אפשר לומר בזהירות כי העיתונות המקוונת מגדילה באטיות את מידת ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום. בדיקת חלק מצומצם מהעיתונים המקוונים המשלימים (2-3), בשנים 1999-2002, איננה מגלה הבדלים מובהקים ברוב המדדים. ממוצע המדד הכולל וממוצעי המדדים הנפרדים שנבדקו בעיתונים אלו מגלים שינויים עקיבים, גם אם קטנים ומינוריים, בכיוון של הגברת ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום.

דין ומסקנות

1. ניצול סגולות האינטרנט בעיתונות הנשים המקוונת

בשלב זה של התפתחות האינטרנט, ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום בעיתונות הנשים המקוונת חלקי בלבד ועומד על רמת ניצול בינונית-נמוכה. ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם מחקרים מוקדמים בתחום (בהם: Tankard and Ban, 1998; Schultz, 1999; Chan-Olmsted and Park, 2000; Kenney et al., 2000; Deuze, 2001; Eveland, 2002; Jankowski and van Selm, 2002), אך הם ראשוניים בכל הנוגע לסוגת עיתונות הנשים.

18 על פי מבחן סטטיסטי T-Test וניתוח שונות חד-כיוונית (oneway).

על פי המחקרים, כניסתו של מדיום חדש מלווה הן בבעיות טכנולוגיות ובעלויות כספיות גבוהות הן בהסתגלות הדרגתית לשימוש במדיום מצד המפעילים והמשתמשים כאחד. אמנם הטכנולוגיה החדשה מציעה אפשרויות תקשורתיות חדשות, אך בשלבי הראשונים של המדיום עדיין אין ניצול מלא שלהן. מכאן עולה כי עיתונות הנשים המקוונת אינה שונה בניצול סגולות המדיום מהעיתונות המקוונת בכללותה, והקשיים המלווים מותגים חדשים במדיום הצעיר הם נחלתם של עיתונים מסוגות שונות.

יתרה מזו, ניצול הסגולות החלקי בלבד הוא מצב המתקיים באתרי אינטרנט בכלל ולא דווקא באתרי עיתונים. אפשר להסיק כי תוכני האתר אינם רלוונטיים למידת ניצול הסגולות, וכי מידה זו מותנית בהיבטים טכנולוגיים, כלכליים, מקצועיים, שיווקיים וכדומה. מובן שאם אתר מתמקד במסחר, לדוגמה, הפונקציות הקשורות לתהליך הקנייה יהיו מפותחות יותר, אך אין בכך להשפיע על ניצול כלשהו של מכלול הפונקציות האחרות הייחודיות לאינטרנט.

בסיבות לציפייה בדבר ניצול חלקי של סגולות המדיום אפשר למנות את אלה: מעבר אנשי המקצוע ממדיום מסורתי למדיום חדש, חוסר בהכרת היכולות הטכנולוגיות הטמונות במדיום החדש, קשיים טכניים בתפעול, אי-הבנה ביחס לציפיות-דרישות-רצונות של הגולשים, דילמות ביחס לעיתונים-מותגים משלימים מתחרים ועוד. על אף מודעות אנשי המקצוע לחשיבות ניצול הסגולות ולאפשרויות המקצועיות הגלומות בהן, הם מודים כי הם רחוקים מניצול מרבי של הסגולות. הסיבות שהם מציינים לכך הן אלה: חשש מפני המדיום החדש, חוסר מדיניות ברורה כלפי העיתון המקוון (מצד גופי תקשורת המחזיקים במותגי תקשורת נוספים), קשיי תקציב ומחסור בכוח אדם. כמוכן, לעתים יש גם חוסר הבנה ביחס למהותן-מרכזיותן של סגולות מסוימות או היעדר מיומנות בניצולן מצד אנשי המקצוע, שאינם תמיד ערים לכך או אינם מוכנים להודות בכך.

במפתיע המחקר מוכיח שהעיתונים המקוונים המשלימים משתמשים בסגולות הייחודיות של האינטרנט יותר מהעיתונים המקוונים החדשים. אפשר היה להניח כי הקשר למותג המודפס יהיה קשר כובל אשר יקשה את הניצול המוגבר של סגולות האינטרנט ויוסיף למכלול השיקולים גם כאלה שאינם בהכרח 'מקצועיים' אלא יותר מסחריים-שיווקיים (מתוך רצון למנוע ככל האפשר פגיעה בתרנגולת המטילה ביצי זהב, קרי העיתון המודפס), אך

המציאות בתחום עיתונות הנשים המקוונת מורה על ההפך. גם לכיוון החשיבה שהעיתון המקוון החדש משוחרר מכבלי המדיום הוותיק ('מנטליות הדפוס'), והוא יכול להציג מותג שונה לחלוטין מהמוכר, מותג המותאם הרבה יותר למדיום החדש שממנו צמח ומנצל את סגולותיו - גם לכיוון זה אין סימוכין בתחום עיתונות הנשים המקוונת.

המחקר משקף גם את ההיבט הכלכלי-תקציבי: עיתוני נשים מקוונים לא מעטים נלחמים על חייהם ונאלצים להתמודד עם קשיי הישרדות יום יומיים. החשיבות של המצב הפיננסי ושל הבסיס הכלכלי של העיתון המקוון ליישום ולניצול סגולות האינטרנט הודגשה שוב ושוב על ידי אנשי המקצוע. בעיות כוח האדם שצינו מרואיינים רבים - מהותן כלכלית ולא מקצועית; המחסור בכוח אדם מיומן נובע מעלויות שכר גבוהות ולא ממחסור בבעלי מקצוע מתאימים. כיוון שבכל העיתונים המקוונים נוצלו כמחצית מסגולות האינטרנט, יש להניח כי היעדר ניצול מלא אינו נובע מחוסר מודעות, מחוסר ידע או מחוסר נכונות לניצול הסגולות.

לפי Underwood (1995), השפעתם של האינטרנט ושל טכנולוגיית המולטי-מדיה מפעילה על העיתונאים לחץ כבד בגלל גישה עסקית מונעת שוק/קהל. ואכן, השפעת בעלי חברות התקשורת והעיתונים על התוצרים התקשורתיים באה לביטוי באופן דומה הן ביחס לתכנים הן ביחס לסגולות הטכניות. כאן וכאן ההשפעה מונעת משיקולי תקציב: מצד אחד יש הרצון להרוויח ככל האפשר, ומצד שני יש הדרישה להימנע מהפסדים כספיים. ניצול מרבי של סגולות האינטרנט כרוך בעלויות גבוהות. גישה עיתונאית מקצועית טהורה וידע טכנולוגי של מומחי רשת צריכים להוביל לניצול מרבי - או לפחות רב יותר - של סגולות, וזאת כדי להתאים את התוצר למדיום החדש ולמאפייניו הייחודיים ולספק לקהל עיתון איכותי וברמה גבוהה יותר. כיוון שהסגולות משפיעות ישירות גם על ההיקף, על הסגנון ועל המגוון של התכנים וכן על דרכי העברת המידע, לא מדובר רק באספקט טכנולוגי, כי אם גם באספקט תוכני מובהק. ואולם גישה מקצועית של ניצול מרבי של הסגולות עומדת לא אחת בסתירה לדרישות ההנהלה להימנע מהוצאות שאין בצדן הכנסה. כך יוצא שסגולות המדיום אינן מנוצלות תמיד, אף שאנשי המקצוע ערים לחשיבותן והיו מעוניינים להפעיל סגולות רבות יותר.

את הממצא המפתיע בדבר ניצול גדול יותר של הסגולות בקרב עיתוני הנשים המקוונים המשלימים אפשר להסביר מן ההיבט הכלכלי הרחב. אמנם כניסתן של מערכות העיתונים המודפסים למדיום המקוון, עם התוצר המקוון המשלים, מלווה בחשש כפול מן הבחינה הכלכלית: החשש מהוצאות כספיות כבדות שיעיקו על המערכת וישחקו את רווחיותה והחשש לאבד קוראים של העיתון המודפס המשלמים בעבורו, ואשר ימצאו את אותו מידע, ללא תשלום, במוצר המקוון. ואולם למפיקי תוכן תקשורתי הבאים מתוך המוסדות התקשורתיים יש בדרך כלל משאבים כספיים גדולים יותר מאשר ליחידים, ולכן הם יכולים להפיק תכנים בתקציבים גדולים יותר, ויש להם סיכוי סביר לשלוט בחלק ניכר מתשומת לבו של הקהל באינטרנט (Napoli, 1998; Riley et al., 1998).

כאן בולט יתרון של מערכות העיתונים המודפסים, המוציאות גם מותגים מקוונים משלימים. הגב הכלכלי האיתן ועושר התכנים המוכח והנגיש מאפשרים למערכת העיתון המודפס יכולות פיננסיות ומקצועיות רבות יותר במסגרת המותג המקוון, לעומת מערכות של עיתונים מקוונים חדשים. הבסיס הכלכלי מאפשר למותגים המקוונים המשלימים לנצל את הטכנולוגיה היקרה ואת סגולות האינטרנט, ומבחינה מקצועית יש להם אפשרות לנצל כוח אדם שכבר קיים ופועל בעיתון המודפס, וכן לעשות שימוש קל וזול יותר בתכנים המופקים ממילא לעיתון המודפס.

כך יוצא שאותה מערכת מבוססת, מיומנת ומשומנת של העיתון המודפס מצליחה לנצל סגולות של המדיום החדש ו'לשחק נכון יותר' במגרש המקוון, לעומת עיתונים מקוונים חדשים הנעדרים אותה יכולת. עם זה ברצוני לסייג קמעה את הדברים ולהצביע על יוצאים מן הכלל. למשל, עיתון 'את' המקוון המשלים היה דוגמה לעיתון שניצל באופן דל ביותר את סגולות המדיום בתקופת המחקר והציג גרסה משועתקת, פרימיטיבית מבחינת האינטרנט, של העיתון המודפס. לעומתו, העיתון המקוון החדש 'בנות' ניצל הרבה יותר את סגולות המדיום, אם כי נאבק בקשיים כלכליים רבים לאורך כל הדרך והתקיים מעבודה שכולה בהתנדבות.

2. תכנים ועיצוב בעיתונות הנשים המקוונת

היקף עיתוני הנשים המודפסים נמצא גדול יותר מהיקף עיתוני הנשים המקוונים. ממצא זה מפתיע, כיוון שהציפייה להיקף תכנים גדול יותר

בעיתונים המקוונים התבססה על המאפיינים הייחודיים של האינטרנט, המאפשר (מבחינת מבנה טכנולוגי) מקום בלתי מוגבל. העלויות הגבוהות של הפקת עיתון מודפס אינן באות לביטוי במדיום החדש, ומכאן, בין היתר, נבעה הציפייה להיקף תכנים גדול במיוחד. גם הנתונים שהצביעו על היקף תכנים אדיר באינטרנט ועל צמיחתה המהירה של הרשת חיזקו ציפייה זו.

ואולם כאשר בוחנים את הממצא, אפשר לנסות להסבירו מהיבטים אחדים: כלכליים, טכנולוגיים ומקצועיים. מן ההיבט הכלכלי, גם אם הרשת מאפשרת מקום להצגה בלתי מוגבלת של תכנים, עלות הפקת תכנים איכותיים נשארה גבוהה, ועיתונים מקוונים המתמודדים עם קשיי תקציב מוגבל נאלצים לצמצם את היקף התכנים שהם מפיקים. מן ההיבט הטכנולוגי, מבנה האינטרנט מאפשר לעיתונים המקוונים להציע ארכיון נגיש למשתמשים. לפיכך גם אם כמות התכנים החדשים מצומצמת, היקף החומר המוצע לקוראים גדול ומרשים דיו. כמו כן יכולות העדכון ברשת מאלצות את העיתונים המקוונים להחליף את התכנים בתדירות גבוהה, כך שככל שיש יותר תכנים חדשים, יש יותר תכנים שצריך להחליף כדי לעמוד בקריטריונים של עיתון עדכני. מן ההיבט המקצועי, רוב עיתוני הנשים המודפסים המובילים בעולם הם ירחונים. לפיכך עליהם לספק לקוראים כמות גדולה של חומר, כמות שתעניין את הקוראת ותלווה אותה לאורך חודש שלם. הגיליון אינו יכול להשתנות במהלך התקופה, וכמות מצומצמת של עמודים ותכנים לא תענה על דרישה זו.

עם זה אפשר לומר כי למרות שמבחינה מספרית העיתונים המקוונים מציעים 'גיליונות' מצומצמים בהיקפם מהעיתונים המודפסים, לרוב באתר עצמו מוצעים גולשים מאות ואלפי עמודי ארכיון נגישים המכילים תכנים רלוונטיים שאינם מתיישנים במהרה. כמו כן, העדכונים השוטפים של חלקים מתוך העיתונים המקוונים הופכים את האתר לדינמי, תוסס ומעודכן, גם אם מדובר בהיקף עמודים מצומצם. מבחינה זו אפשר לראות כי ניצול הסגולות הייחודיות של המדיום (ארכיון ויכולת עדכון אוו-ליין) תורם תרומה ניכרת לעיתונים המקוונים.

פשטות בעיצוב אינה מעידה בהכרח על דלות האתר או על חוסר ניצול של סגולות המדיום. היכולת להוציא את המרב מהטכנולוגיה החדשנית של האינטרנט ויחד עם זאת להציג מְנַשֵּׁק פשוט ונוח למשתמש, היא הבסיס להצלחה במדיום החדש. את היישום האידיאלי של תפיסה זו אפשר למצוא

בעיצוב של מנוע החיפוש המוביל בעולם 'גוגל' (Google). אמנם עיתונות הנשים המקוונת, כקבוצה, אינה מציגה אתרים מעוצבים בפשטות או נוחים מאוד לשימוש, אך נתון זה מוביל ומתקשר לנתון אחר המציג זווית רחבה של התמונה: רמת הדמיון בין עיתוני הנשים המקוונים, מבחינת העיצוב ומבחינת נוחות השימוש, נמוכה מאוד. מן המחקר עלה כי רמת הדמיון הנמוכה בין העיתונים המקוונים מתאימה בעיקר לתכונות המאפיינות את המדיום החדש, ואילו לגבי תכונות המאפיינות את הסוגה במדיום הוותיק, רמת הדמיון בין העיתונים בינונית-גבוהה. דהיינו רוב עיתוני הנשים המקוונים (המשלימים והחדשים) שומרים על דמיון ביניהם ובין תוצרי הסוגה המודפסת, בכל הנוגע לאפיונים בולטים של הסוגה (שימוש בתמונות ובאלמנטים גרפיים). הקוראים של עיתוני הנשים המודפסים, הגולשים גם באינטרנט בעיתוני נשים, נתקלים אפוא בתוצרים מוכרים מבחינה זו. בזהירות אפשר לקבוע כי סממנים עיצוביים בולטים של הסוגה נשמרים גם במעבר למדיום החדש. ואולם חשוב להדגיש כי סממנים אלו נשמרים במעבר למדיום החדש כפרטים-אלמנטים ולא כמכלול-מראה עיצובי שלם.

עיצוב המגזינים באינטרנט נמצא בראשיתו וכרוך בבעיות רבות. Morrish (2001) דן בסוגיה ומתמקד בחלק מן הבעייתיות: העיצוב למגזינים מקוונים צריך להתאים למכשירים/מחשבים שונים וכמובן גם לצגים במגוון גדלים וצורות. על העיצוב לכלול גם את מערכות ההפעלה הפנימיות שלו כדי שאפשר יהיה להשתמש בו: המעבר מעמוד לעמוד, ההתנהלות באותו עמוד וכדומה. נשאלות השאלות עד כמה עיצוב כזה צריך להיות 'סטנדרטי', ואם יש לצאת מנקודת הנחה שהגולשים מיומנים בהפעלת המכשור הטכנולוגי (למשל, הפעלת כפתור האודיו). בתחום זה, הן בעיתונות הנשים המקוונת הן במגזינים המקוונים בכללם, אין עדיין כללים מקובלים, וגם האפשרויות הטכנולוגיות מלוות בקשיי הפעלה לא מעטים.

3. מאפיינים ייחודיים בעיתונות הנשים המקוונת

רוב אנשי המקצוע שהתראיינו למחקר הסכימו כי האופי והסגנון של הכתיבה בעיתונות המקוונת ייחודיים ושונים מן המוכר, בשל סגולות המדיום. עוד ציינו כי הכתבות בעיתון מקוון צריכות להיות קצרות יותר

מכתבות בעיתון מודפס, וכי על הכתיבה באינטרנט להיות 'מצומצמת', 'קצרה' ו'תמציתית'. ההסברים לכך נגעו לאופיו של המדיום ולצורכי המשתמשים והתחשבו במגבלות הטכניות. הממצא העיקרי בדבר כתבות ארוכות יותר בעיתוני הנשים המודפסים לעומת עיתוני הנשים המקוונים, היה צפוי, ולפיכך אינו מפתיע.

הממצא המפתיע נוגע לכך שדווקא בעיתונים המקוונים החדשים הכתבות ארוכות יותר מבעיתונים המקוונים המשלימים. את ההסבר לכך אפשר למצוא בדבריהן של עורכות עיתוני נשים מקוונים חדשים: 'אין לי הנחיה לגבי אורך הכתבה. היא יכולה לנוע מ-100 עד 1000 מילים, ובלבד שתהיה טובה. צריכה להיות סיבה טובה לכתוב מעל 1000 מילים; 'הכתיבה באינטרנט עניינית יותר, וזה לא בהכרח בא לביטוי במספר המילים לכתבה. לא מצפים שאדם ישב מול המחשב לקרוא 7,000 מילים, אבל כאשר הנושא מצדיק זאת, אין מגבלות על אורך הכתבה'.

בדברים לעיל לא באה לביטוי תפיסה חד-משמעית של עורכות העיתונים המקוונים בדבר הגבלת אורך הכתבות. בנוסף לכך, התוכן נתפס בעיני העורכות כראשון במעלה. הוא זה המכתיב את אורך הכתבה יותר מאפיוני המדיום. אי-אפשר להתעלם מן הפער בין אפיוני הכתיבה המקוונת, כפי שבאו לביטוי במקורות האקדמיים, לבין התעלמותן המילולית והמעשית (בחלק מהמקרים) של עורכות עיתוני הנשים המקוונים החדשים ממאפיינים אלו, בכל הנוגע לאורך הכתבות. יש בכך כדי להעיד על אי-הבנה של השוני המהותי בין המדיום המודפס למקוון, ואולי גם על חוסר מודעות להשלכות של המשך כתיבה מסורתית במדיום החדש. הדברים מתיישבים עם טענתה של McKay (2000), שעיתונאים המגיעים מתחום העיתונות המודפסת ועוברים לכתובה ברשת מחזיקים בתפיסות מקצועיות שאפיינו את עבודתם במדיום הקודם, הגם שכללי העבודה - גם הטכניים - צריכים להשתנות במדיום החדש.

עיתונות הנשים המקוונת משתמשת בפונקציות ייחודיות היוצרות סגנון כתיבה-קריאה חדש. רוב אנשי המקצוע מסכימים כי האופי והסגנון של הכתיבה בעיתונות המקוונת ייחודיים ונובעים מסגולותיו של המדיום. אמנם הממצאים בפועל מורים על שימוש ברמה נמוכה-בינונית בפרמטרים שנבדקו, אך אין בכך סתירה לתפיסה המקצועית כפי שעלתה בראיונות. כמוכן, שימוש אינטנסיבי יותר (רמת ניצול גבוהה) בפרמטרים השונים היה משקף באופן בולט יותר סגנון חדש המותאם לאופי

הייחודי של המדיום, כפי שנכון לעשות לפי דעתם המוצהרת של רוב העורכים; ועם זה, גם רמת השימוש הנוכחית מציגה סגנון שונה מהמקובל בעיתונות המודפסת. השימוש ברמה בינונית בקישוריות משפיע באופן ניכר על הטקסט (מבחינת הכתיבה-קריאה שלו), ויש בו כדי להביא בפני המשתמשים מאפיין חדש שאיננו בעיתונים המודפסים. הדבר מאלץ את הגולשים להתמודד באופן חדש עם קריאת החומר. נוסף כאן למעשה ממד חדש של קריאה: לא רק דפדוף וקריאה קדימה ואחורה, אלא גם דפדוף וקריאה 'לעומק'.

הקישוריות מהוות בסיס לסגולות נוספות ולתהליכים ייחודיים במדיום. לפיכך כאשר במחצית מהכתבות בעיתונות הנשים המקוונת מופיעות קישוריות מכמה סוגים - אופקיות ואנכיות, כאלה המובילות את המשתמש ברחבי העיתון המקוון וכאלה המוציאות אותו לאתרים אחרים - אין ספק שחווית הקריאה משתנה, ותכנון מבנה הטקסט והכתבות מושפע מכך. ניצול סגולה זו מבליט את הסטטיות בעיתון המודפס ואת מוגבלותו מבחינה זו. באינטרנט הקישוריות מאפשרות שדה גלישה עצום בהיקפו. הקוראים יודעים היכן מתחיל תהליך הגלישה, אך זה יכול להתפשט ולהתרחב גם לתוצרים אחרים ברשת, בכללם יישומים מגוונים, כמו רכישות מקוונות, שימוש בפורומים, צ'טים וכדומה.

הסגולות הטכניות הן המעצימות את ההבדלים בין התת-סוגות של עיתונות הנשים (מודפסת ומקוונת). התכנים (מערכתיים ומסחריים) יכולים להישאר זהים או דומים, אך דרך הצגתם משתנה; הקוראים יכולים להישאר אותם קוראים, אך הטכנולוגיה החדשה מאפשרת להם להשתמש בעיתון המקוון בדרך שונה ולנצלו לעוד צרכים מגוונים. גם העיתונאים יכולים להישאר אותם עיתונאים, אך האפשרויות העומדות לפניהם כעת עשירות יותר ומשפיעות ישירות על הקשר שלהם עם הקוראים. בכל הפרמטרים הללו יש לקישוריות תפקיד מפתח.

אמנם השימוש במילות מפתח וברשימות מודגשות בעיתונות הנשים המקוונת הוא דל, אך יש לצפות כי השימוש בהן יגבר בד בבד עם הסתגלות אנשי המקצוע לסגנון הכתיבה-קריאה החדש המתאים למדיום. מאפיינים אלו חשובים לקריאת הטקסט ב'סריקה', ואם המחקרים מוכיחים שרוב הגולשים סורקים את הטקסט, תצטרך להינתן לכך תשובה מקצועית יישומית הולמת.

4. התפתחות אמצעי תקשורת: צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת

ממעקב אחר אוכלוסיית המחקר ומניתוח הממצאים עולה כי שלב החדירה של עיתונות הנשים המקוונת החל באופן מינורי באמצע שנות התשעים וניכר באופן בולט יותר לקראת סופו של אותו עשור. עיתוני הנשים המקוונים המשלימים והחדשים החלו להתפרסם ברשת באותה תקופה, זה לצד זה. המעבר של עיתונות הנשים המקוונת לשלב הצמיחה החל עם העלייה הניכרת במספר הנשים הגולשות ברשת (ובמספר הגולשים בכלל) ועם פריחת אתרי הנשים, מאמצע שנת 2000 בערך. אמנם ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בשלבים אלו היה חלקי בלבד, ולא ניכר יישום מרבי שלהן (למעט אחדות), אך עם המעבר משלב החדירה לשלב הצמיחה חלה עלייה ברמת ניצול הסגולות.

עוד עולה מהמחקר כי אחד המאפיינים הבולטים של שלבי החדירה/צמיחה נוגע לתסיסה ולדינמיות בקרב התוצרים החדשים של המדיום. שלא כמקובל בעיתונות המודפסת, עיתונים מקוונים יכולים להיעלם בתקופה קצרה ללא כל התרעה מוקדמת. בגלל היקלעות לקשיים כספיים, אתרי אינטרנט מאטים באופן ניכר את פעילותם, יוצאים ל'חופשה' לפרק זמן מוגדר או בלתי מוגדר, או אף מפסיקים לפעול, לעתים בלי שהאתר עצמו נסגר. במצב של האטת פעילות, העיתון המקוון עדיין ממשיך לתפקד כאתר/עיתון, גם אם חלק מההגדרות שלו משתנות (למשל, תדירות הפצה, תדירות שינויים וכדומה). 'הפסקה' היא למעשה הקפאה (זמנית) של הפעילות באתר, ועם זה חלק מהפונקציות שבו יכולות להמשיך לתפקד כרגיל. לדוגמה, מודעות יכולות להמשיך להופיע או להתחלף, פורומים יכולים להמשיך להתקיים, וכך גם צ'טים, הצבעות בסקרים או כל פעילות הקשורה בתכנות קבוע.

כך קורה שגם ללא שינויים בתכנים העיתונאיים משתמשים יכולים להמשיך לגלוש באתר/עיתון, להגיב על חומרים קיימים (גם אם אלו אינם חדשים) ולהשתתף בפורומים, בסקרים וכדומה.

מצב זה ייחודי לאינטרנט, ואי-אפשר למצוא כדוגמתו בעיתונות המודפסת או במדיה ותיקים אחרים. הוא מאפשר למעשה אתר פעיל (גם אם בחלקו), אף שכבר אינו מתפקד כעיתון עדכני. תופעה זו אפשרית אף יותר בעיתוני נשים, שבהם התכנים נשארים רלוונטיים ומתאימים לאורך זמן (גם אם אינם חדשים). מצב זה יכול להטעות גולשים חדשים הנכנסים

לעיתון ואינם ערים לכך שהוא מתפקד רק חלקית (כאתר), או אף אינו מתפקד כלל (כעיתון). מבחינה זו מאפשרת הטכנולוגיה של המדיום החדש דרכי התמודדות מגוונות ויכולת הישרדות גבוהה לאותם תוצרים המתקשים בהתמודדות הכלכלית עם עלויות התפעול. מצבים וקשיים אלו היו מביאים לסגירת עיתונים או להורדת תכניות במדיה מסורתיים, אך כאן התוצרים החדשים מקבלים 'אוויר לנשימה' ויכולת קיום, גם אם התוצר נפגע מבחינה מקצועית-עיתונאית.

נוסף על התמורות והשינויים הרבים החלים בעיתוני הנשים המקוונים בשלבי החדירה/צמיחה של התפתחות המדיום, עצם ההגדרות של העיתונים המקוונים אינן ברורות או חדות. אפשר לומר כי ככל שעוברים מהמדיום המודפס אל המדיום המקוון, ההגדרות נעשות עמומות ופחות מובנות מאליהן, לפחות על סמך המוכר לנו ממדיה מסורתיים. כך למשל, קביעת תדירות ההפצה והגדרת גיליון של העיתונים המודפסים ברורה. גם קל להגדיר את העיתונים המקוונים המשלימים לעומת התוצר התקשורתי המודפס, אם כי כבר כאן הדברים ברורים פחות (ברוב העיתונים הללו חלק מהתכנים משתנה מדי יום ביומו, חלק - מדי שבוע בשבוע, וחלק - אחת לשבועיים או לחודש או יותר): האם מדובר במגזין או בעיתון יומי? שבועי? חודשי? הבעיה מורכבת הרבה יותר, כפי שצינתי, בעיתונים מקוונים חדשים שצמחו עם האינטרנט. יש אתרים המגדירים עצמם במפורש מגזינים/עיתונים מקוונים, ויש אתרים הנוטים להגדיר עצמם יותר כקהיליית נשים, אם כי המבנה, התכנים והשירותים שהם מציעים הם במתכונת העיתון/המגזין המוכר לנו. אתרים/עיתונים אלו אינם זקוקים להגדרה מבחינת ההפצה שלהם; היא חסרת חשיבות ומשמעות במדיום החדש. גם כאן, כמו בעיתונים המקוונים המשלימים, חלק מהתכנים משתנה מדי יום ביומו, חלק - מדי שבוע בשבוע, וחלק - אחת לשבועיים או יותר. הבעייתיות בהגדרות מצביעה על החידוש בתוצרים התקשורתיים שמביאה הרשת, וכן על מצב של התהוות, התפתחות והשתנות תוך כדי צמיחה.

סיכום

עיתוני הנשים המקוונים כבר אינם משועבדים למסגרות המוכרות לנו ממדיה ותיקים, והם הולכים וגולשים להגדרה של עיתון-אתר-קהילה,

בעיקר בשל הדינמיות והסגולות ההידודיות המאפיינות את האינטרנט. ייתכן שיש מקום להשתחרר מהגדרות מקובלות (ומקובעות) ולכנות מגזינים/עיתונים/אתרים הנמנים עם קבוצת העיתונים המקוונים החדשים בשם 'קהיליית נשים' (או 'ורטל' [vortal] או 'ורטיקל פורטל' [vertical portal]), דהיינו פנייה לפלח אוכלוסייה מוגדר וסגולי).

עיתונות הנשים המקוונת ואתרי הנשים בכללם מנצלים את הפוטנציאל הטמון בתחום זה באינטרנט ומאפשרים לגולשות גולשים להיות חלק מקהילה צומחת ומתפתחת. דווקא בשל העובדה שעיתונות הנשים המודפסת - באופייה ובמהותה - מקשרת בין נשים בתרבויות ובאזורים שונים בעולם (Winship, 1987), המעבר למדיום החדש יכול לחזק באופן ניכר תפקיד זה אצל התוצרים החדשים, תפקיד המועצם עם הסגולות הייחודיות של הרשת ועם אופייה ההידודי.

ככל שמספר המשתמשים במדיום עולה, כך השימושים בתוצרים החדשים מתרחבים ומקבלים משמעויות נוספות חדשות. קהילות נשים, שנוצרו במסגרת אתרי-עיתוני הנשים ברשת, התפתחו והועצמו עם השנים. אם ההתייחסות הראשונית לאותם אתרים הייתה במונחים עיתונאיים מקובלים, הרי שעם התפתחות המוצר העיתונאי החדש כמוצר ייחודי, אנו מגלים תוצר שההגדרות המסורתיות אינן משקפות עוד נכונה את מהותו. הקשרים המורכבים, המידיים, הישירים, בין המשתמשים ובינם לבין מפעילי האתר/העיתון, כבר אינם עונים על ההגדרה או על היחסים המסורתיים 'עיתון-קוראים'. מגזין הנשים הקלסי מתעצם באינטרנט לקהילת נשים תוססת, דינמית ומשפיעה.

רשימת המקורות

אבידר, ת' (1996). 'הגטו של הצווארון הוורוד', **ספר השנה ה-50 של העיתונאים 1996-1996**, תל אביב: מאור, עמ' 143-148.

אדוורטייזינג איגי' (2000). 'אפקט אופרה', **גלובס** (26 בנובמבר).

<http://new.globes.co.il/serve/globes/docView.asp?did=443057&fid=2>

הרצוג, ח' (2000). 'עיתונות נשים: מרחב משעתק או מרחב לקריאת תיגר?',

קשר 28: 43-52.

כהן, ע' (2000). 'חפש את האישה', **גלובס** (15 בפברואר).
<http://new.globes.co.il/serve/globes/docView.asp?did=190015&fid=2>

כהן-אביגדור, נ' (1998). **פוליטיקאיות (בהשוואה לפוליטיקאים) בעיתונות נשים בישראל: דרך הצגתן בשנות הבחירות לכנסת – 1959, 1977, 1996**, עבודת מוסמך, אוניברסיטת בר-אילן, החוג למדע המדינה, מגמת תקשורת ציבורית.

— (2005). **ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות נשים: ניתוח שלבי החדירה/צמיחה של המגזינים המקוונים ושלב ההתגוננות של המגזינים המודפסים**, עבודת דוקטור, אוניברסיטת בר-אילן, המחלקה למדע המדינה, מגמת תקשורת ציבורית.

כהן-אביגדור, נ', ו'ש' ליימן-וילציג (2003). 'מודל מחזור-חיים טבעי של התפתחות מדיה חדשים: מאבקי הישרדות בין מדיה שונים בעידן האינטרנט', **פתו"ח** 5: 64-113.

— (2004). **שאלות קשות, תשובות גמישות למדיום בהשתנות מתמדת: בעיות מתודולוגיות והצעות בחקר עיתונות מקוונת**, מאמר במסגרת הכינוס השנתי של האגודה הישראלית לתקשורת, המכללה האקדמית נתניה.

כספי, ד' (ספטמבר 2000). 'מדפדף בין המסכים', **העין השביעית** 28: 20-21.
לביא, ע', ו' לימור (2003). 'מדיום בשלבי מיסוד: מספר שאלות מגדריות ותפקודיות על העיתונות המקוונת', **פתו"ח** 5: 142-172.

לימור, י', וד' כספי (1994), 'הפמיניזציה בעיתונות הישראלית', **קשר** 15: 37-45.

מנדלסון, י' (2001). '10 המובילות בגלישת נשים באינטרנט', **הארץ** (18 ביולי).

צורף, א' (2005). 'סוף סוף חוגגים באינטרנט: גידול של 100% בהכנסות מפרסום בשנה האחרונה', **הארץ**, **TheMarker** (10 באוקטובר).

- Alloro, G., C. Casilli, M. Taningher, and D. Ugolini. (1998). 'Electronic Biomedical Journals: How They Appear and What They Offer', *European Journal of Cancer* 34(3): 290-295.
<http://journals.elsevierhealth.com/periodicals/EJC>
- Bates, M. J., and S. Lu (1997). 'An Exploratory Profile of Personal Home Pages: Content, Design, Metaphors', *Online and CDROM Review* 21(6): 331-340.
- Beasley, M. (1989). 'Is There a New Majority Defining the News?', in: P. J. Creedon (ed.), *Women in Mass Communication*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 180-194.
- Boczkowski, J. P. (1999). 'Understanding the Development of Online Newspapers: Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing', *NewMedia and Society* 1: 101-126.
- (2002). 'The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know', in: L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds.), *Handbook of NewMedia*, London: Sage Publications, pp. 270-286.
- Carey, J. W. (1996). *The Adolescence of the Internet*, A special report from the Center for New Media at the Graduate School of Journalism, Columbia University.
- Chan-Olmsted, S. M., and J. S. Park, (2000). 'From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations' Web Sites', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(2): 321-339.
- Cohen-Avigdor, N., and S. Lehman-Wilzig (2005). *Hard Questions, Soft Answers for a Medium in Flux: Methodological Problems and Proposals for e-Journalism Research*, ICA Paper, NY (May).

- Crawford, K. (2001). *Writing for the Web* (3rd edition), USA, Canada: Self-Counsel Press.
- Cresser, F., L. Gunn, and H. Balme (2001). 'Women's Experiences of On-Line e-zine Publication', *Media, Culture and Society* 23: 457-473.
- Crowston, K., and M. Williams (2000). 'Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World Wide Web', *The Information Society* 16(3): 201-216.
- Deuze, M. (2001). 'Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web', *First Monday* 6(10).
www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/
- Eveland, P. W. Jr. (2002). A 'Mix of Attributes' Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies, Paper presented at the AEJMC annual conference, Miami (July).
- Feliciano, K. (2000). 'Ladies' Choice', *Adweek* 41(23): 70-76.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*, London and New York: Routledge.
- Hamm-Greenawalt, L. (1999). 'Women's Sites Understand Community', *Internet World* 5(29): 56-59.
- Harcourt, W. (2000). 'World Wide Women and the Web', in: D. Gauntlett (ed.), *web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Oxford University Press, pp. 150-158.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge, MA: Polity Press.
- Holmes, T. (2000). 'Electronic Publishing and Electronic Journalism', in: J. McKay (ed.), *The Magazines Handbook*, London: Routledge, pp. 146-157.

- Jankowski, N. W. (2002). 'Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations', in: L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media*, London: Sage Publications, pp. 34-49.
- Jankowski, N. W., and M. van Selm (2002). 'Traditional News Media Online: An Examination of Added Values', *Communications* 25(1): 85-101.
- Johnson, S. (1993). 'Magazines: Women's Employment and Status in the Magazine Industry', in: P. J. Creedon (ed.), *Women in Mass Communication*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 134-153.
- Johnston, J. (ed.) (1984). *Evaluating the New Information Technologies*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Kenney, K., A. Gorelik, and S. Mwangi (2000). 'Interactive Features of Online Newspapers', *First Monday* 5(1).
www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/kenney/
- Koehler, W. (1999). 'An Analysis of Web Page and Web Site Constancy and Permanence', *Journal of the American Society for Information Science* 50 (February): 162-180.
- Lehman-Wilzig, S., and N. Cohen-Avigdor (2004). 'The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age', *NewMedia and Society* 6(6): 707-730.
- Marzolf, M. (1977). *Up from the Footnotes: A History of Women Journalists*, New York: Hastings House.
- McAdams, M. (1995). 'Inventing an Online Newspaper', *Interpersonal Computing and Technology Journal* 3(3): 64-90.
www.sentex.net/~mmcadams/invent.html
- McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*, London: Routledge.

- McMillan, J. S. (1998). *Virtual Community: The Blending of Mass and Interpersonal Communication at Health-Related Web Sites*, Paper presented at the International Communication Association Annual Conference (July), Israel.
- (2000). 'The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(1): 80-98.
- Mitchell, C. (2001). 'On Air/Off Air: Defining Women's Radio Space in European Women's Community Radio', in: N. W. Jankowski and O. Prehn (eds.), *Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects*, Cresskill, NJ: Hampton.
- Morris, M., and C. Ogan (1996). 'The Internet as Mass Medium', *Journal of Communication* 46(1): 39-50.
- Morrish, J. (2001). *Magazine Editing* (2nd edition), London: Routledge.
- Mowlana, H. (1996). *Global Communication in Transition: The End of Diversity?*, Washington DC: Sage Publications.
- Napoli, P. M. (1998). 'The Internet and Forces of "Massification"', *The Electronic Journal of Communication* (consulted October 13, 2002).
www.cios.org/www/ejc/v8n298.htm
- O'Brien, M. (1999). *Newspapers on the Internet: With a Case Study of the Nando Time*, Research Paper, O'Brien, M. Junior MagZINE Journalism at the University of Texas Austin.
<http://uts.cc.utexas.edu/~maggs/paper.html>
- Rheingold, H. (1993). 'Visionaries and Convergences: The Accidental History of the Net', *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge: MIT Press, pp. 65-109.

- (2000). 'Community Development in the Cybersociety of the Future', in: D. Gauntlett (ed.), *web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Oxford University Press, pp.170-178.
- Ries, A., and L. Ries (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*, New York: Harper Collins Publishers.
- Riley, P., C. M. Keough, O. Meilich, and J. Pierson (1998). 'Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1).
<http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/keough.html>
- Saunders, C. (2002). 'More Women Shopped Online for Holidays', *Advertising Report* 17 (January).
http://www.internetnews.com/IAR/print/0,,12_947651,00.html
- Schultz, T. (1999). 'Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers', *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1).
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>
- Singer, J. (1998). 'Online Journalists: Foundations for Research into their Changing Roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1).
www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html
- (2001). 'The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online', *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(1): 65-80.
- Tankard, W. J., Jr., and H. Ban (1998). *Online Newspapers: Living Up to Their Potential?*, Paper presented at the AEJMC Annual Conference, Baltimore, MD.
- Underwood, D. M. (1995). *When MBAs Rule the Newsroom: How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media*, Columbia and Princeton: Columbia University Press.

- Van Camp, S. (2004). 'Study: Internet Top Media Choice for Women', *Technology Marketing* 29(April).
www.technologymarkting.com/m...article_display.jsp?vnu_content_id=100049924
- Van Zoonen, L. (1988). 'Rethinking Women and the News', *European Journal of Communication* 3(1): 35-53.
- Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*, London and New York: Pandora Press.
- Yates, J., and W. J. Orlikowski (1992). 'Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communications and Media', *Academy of Management Review* 17(2): 299-326.

סקרים

סקרי טלסקר (TIM של TNS): אביב 2004; מאי 2005; יוני 2005.

Jupiter Media Metrix (2001).

www.jmm.com/xp/jmm/press/mediaMetrixTop50.xml

Nielsen NetRatings (2001).

www.nielsennetratings.com/press_releases/PDF/pr_010725.pdf

נספח 1

הממצאים המוצגים להלן אוחדו בעיבודים סטטיסטיים, והם מייצגים קבוצות של עולמות תוכן, דהיינו מדדים מרכזיים. המדד הכולל, החותם את רשימת המדדים, מרכז את כל הסגולות הייחודיות לאינטרנט (כפי שנבדקו במחקר זה) ובודק את קיומן בעיתון המקוון.

המדדים מציעים כלי מדידה מחקרי הבודק אם ובאיזו מידה העיתונים המקוונים משתמשים ביכולות הטכנולוגיות שמספקת להם הרשת. חלק מהמדדים בודק ומשווה את קיומן של סגולות משותפות בעיתונים המודפסים ובעיתונים המקוונים, חלק אחר בודק את רמת הדמיון בין העיתונים המודפסים לבין גרסתם המקוונת ואת מידת שיתוף הפעולה ביניהם.

לפיכך המדדים מתחלקים לארבעה נושאים:

1. ניצול סגולות האינטרנט (עיתונים מקוונים משלימים וחדשים). דף הבית - ראשי, דף הבית - משני, דף הבית - תמונות, תכנים - כללי, תכנים - תמצות, עיצוב, הידודיות (אינטראקטיביות), קישוריות, מנוע חיפוש, עדכון תכנים, עדכון עיצוב, עדכון - תדירות משתנה, פרסום ומודעות, ארכיון - כללי, ארכיון - נגישות והיקף, ארכיון - ותק, וידאו/אודיו, פורטל, משלוח ו'הורדה' של חומר - כתבות, משלוח ו'הורדה' של חומר - אודיו/וידאו, עיתון אישי (פרסונליזציה), עיתון אישי - מגוון ונחות שימוש, קבלת עלון חדשות, מעקב אחר גולשים, קניות, תשלום, איכות טכנית - כללי, איכות טכנית - תמיכה, נוחות ניווט וגלישה, קשר ומידע, מדיניות לשמירת פרטיות הגולשים; מדד כולל (המרכז את כלל המדדים בנושא זה).

2. סגולות משותפות (עיתונים מודפסים ועיתונים מקוונים משלימים וחדשים) - השוואה. היקף העיתון, מגוון התכנים, מְזֶכָה (קרדיט) לכותבים, מורכבות העיצוב, תקשורת דו-סטרית, קהל היעד, מתנות ומבצעים.

3. סגולות ייחודיות לעיתונים המודפסים. תוספות לעיתון המודפס, שינוי בעיצוב העיתון, אורך הכתבות.

4. רמת הדמיון ושיתוף הפעולה בין העיתונים המודפסים לבין העיתונים המקוונים המשלימים. סמליל (לוגו), דמיון בתוצרים, שיתוף פעולה - כללי, שיתוף פעולה - צוות.

עשר השאלות בראיונות העומק נחלקו לארבע קטגוריות כלליות:

1. הסגולות הייחודיות לאינטרנט: מידת ניצולן והשפעתן על מבנה האתר ותכניו

- א. עד כמה מנוצלות באתר הסגולות הייחודיות של האינטרנט?
- ב. מהם הקשיים בניצול מלא של סגולות האינטרנט, והאם מסתמנים פתרונות עתידיים?
- ג. כיצד משפיעות סגולות האינטרנט על תדירות עדכון התכנים ועל העיצוב בעיתון המקוון?
- ד. כיצד משפיעות סגולות האינטרנט על אופי הכתיבה בעיתון המקוון?
- ה. כיצד משפיעות סגולות האינטרנט על הקשר עם הגולשים?
- ו. מה הייתה ההתפתחות בניצול סגולות המדיום מאז הקמת האתר?

2. אפיון העיתונות המקוונת

- ז. מהם יתרונותיו וחסרונותיו של העיתון המקוון לעומת העיתון המודפס?
- ח. מהם מגוון השיקולים (המערכתיים, הטכנולוגיים והמסחריים) שהביאו למבנה הנוכחי של האתר?

3. הקשר בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון המשלים אותו

- ט. מה רמת הדמיון בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון המשלים אותו, ומה מידת שיתוף הפעולה בין שתי מערכות העיתונים?

4. השפעת העיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת

- י. כיצד משפיעה צמיחתה של העיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת, ומהן דרכי ההתגוננות של העיתונות המודפסת מפני האיום החדש המופנה נגדה?

לגלוש ללא גבולות

העיתונות המקוונת של מהגרים מחבר העמים בישראל

נלי אליאס, מרינה זלצר שורר

מבוא

מאז תחילת ההגירה ההמונית מברית המועצות לשעבר ב-1989 הגיעו לישראל כמיליון מהגרים דוברי רוסית, שהם כיום כחמישית מכלל אוכלוסיית ישראל וכחמישית מכלל דוברי הרוסית שהיגרו מחבר העמים מאז נפילתו של מסך הברזל. בעקבות הגעתם של רבות מההגרים התפתחה בישראל רשת ענפה של עיתונות בשפה הרוסית. על פי ההערכה, במהלך שנות התשעים ראו אור בישראל כ-130 פרסומים בשפה הרוסית, בהם ארבעה יומונים, כשישים שבועונים, כארבעים דו-שבועונים וירחונים וכעשרים רבעונים ושנתונים. עם התמעטות ההגירה חל צמצום ניכר במספר העיתונים, וכיום היצע העיתונים ברוסית הוא עיתון יומי אחד, שישה שבועונים, כעשרה ירחונים ורבעונים וקרוב לשלושים מקומונים (זלצר, 1998; כספי ואליאס, 2000; 2005; Elias, 2005; Caspi et al., 2002).

ואולם על אף התמעטות מספר העיתונים בשפה הרוסית היוצאים לאור בישראל והירידה הדרמטית בתפוצתם, התקשורת האלקטרונית בשפה הרוסית נמצאת עדיין בתהליך של צמיחה והתרחבות. במהלך שנות התשעים הייתה בישראל תחנת רדיו חוקית אחת בשפה הרוסית - התחנה הממלכתית 'רשת קליטת עלייה' (רדיו רק"ע) - ובשנת 2002 הוקמה תחנת הרדיו המסחרית הראשונה בשפה הרוסית (Pervoe Radio (Channel First), המתמחה בשידורי מוזיקה רוסית פופולרית ותכניות בידור (Elias, 2005).

* תודתנו נתונה לפרופ' דן כספי ולגב' אורלי סוקר על הערותיהם המאירות.

** כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה באוגוסט 2005.

בדומה לכך, גם בתחום השידור הטלוויזיוני בשפה הרוסית בישראל חלו כמה שינויים: בשנות התשעים היו בחבילת הערוצים הבסיסית המוצעת על ידי כל חברות הכבלים ארבעה ערוצים זרים ברוסית המשודרים מחבר העמים ומארצות הברית, ואילו כיום ללקוחות הכבלים בחיבור דיגיטלי ולמנויי YES ניתנת האפשרות להתחבר לחבילת הערוצים הייעודית לדוברי הרוסית, ובכך להרחיב עוד את היצע הערוצים הזרים ברוסית והערוצים המדובבים לרוסית. כמו כן בשנת 2002 נוסד בישראל ערוץ ייעודי בשפה הרוסית הממומן בפרסומות: ערוץ ישראל פלוס (Elias, 2005).

על כן אפשר לטעון כי שנות התשעים, ובייחוד מחציתו הראשונה של אותו עשור, היו שיא הפריחה של העיתונות המודפסת בשפה הרוסית, ואילו תחילת שנות ה-2000 היא ציון דרך בהתפתחות התקשורת האלקטרונית בשפה הרוסית. בהקשר זה יש מקום להניח כי המהפכה הדיגיטלית שעברה לאחרונה על העיתונות העברית לא פסחה גם על התקשורת בשפה הרוסית. הנתון התומך בהשערה זו הוא שנכון לשנת 2004 השתמשו כ-400,000 מהגרים מחבר העמים באופן קבוע ברשת האינטרנט¹, מספר דומה לזה שבאוכלוסייה הכללית.

זאת ועוד: סקרי החשיפה מראים כי צרכני אינטרנט אלה מבליים כמחצית מזמן האינטרנט שלהם באתרים בשפה הרוסית שמקורם בישראל, בחבר העמים ובמדינות אחרות (Fialkova, 2005). עם זאת צמיחתה של העיתונות המקוונת בשפה הרוסית בישראל, היקפה ומאפייניה לא זכו עד כה למחקר אקדמי שיטתי.

המחקר הידוע היחיד נעשה בידי Fialkova (שם), והוא שופך אור על היבטים חשובים בהיסטוריה הלא ארוכה של האינטרנט הרוסי מחוץ לגבולות חבר העמים, כגון כניסת הפונטים הקיריליים לשימוש בהתכתבות האלקטרונית בין המהגרים בתפוצות, השפה המיוחדת ההולכת ומתגבשת בין משתמשי הצ'טים והפורומים בשפה הרוסית ושינוי המדיניות של ממשלת רוסיה כלפי דוברי הרוסית בתפוצות, אשר מוצא את ביטוי גו במישור אתרי האינטרנט בשפה הרוסית מחוץ לגבולות רוסיה. כמו כן, מחקר זה מציע לראשונה מבט חטוף על העושר העצום של אתרי האינטרנט בשפה הרוסית שהתפתחו בישראל ובמדינות אחרות, אך זאת

ללא ניסיון למיפוי ממצה של התחום וללא ניתוח נתוני הרייטינג של האתרים ופרופיל המבקרים בהם.

מטרת המחקר הנוכחי היא לסרטט את קווי המתאר של מפת עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית שהתפתחו בישראל בתחילת שנות ה־2000, מתוך התמקדות בשאלות כגון: מהם הסוגים של עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית ומאפייניהם המרכזיים; מהו אופי הסיקור החדשותי בעיתונים אלה; מהי השכיחות של סוגי האתרים ומידת הפופולריות שלהם בקרב דוברי הרוסית בישראל; מהו הפרופיל הגאוגרפי של המבקרים באתרים; ומהו טיבם של יחסי הגומלין בין העיתונים בישראל, בחבר העמים ובמדינות אחרות.

עיתונות מקוונת של מהגרים

במדינות רבות בעולם עיתונות מהגרים מתקיימת לצד העיתונות בשפת הרוב, והיא ממלאת שורה ארוכה של תפקידים, החל בתפקיד הסוציאליזטורי, המסייע למהגרים להתוודע אל אורחות החיים החדשים, וכלה בתפקיד ההמשכיות התרבותית, המסייע למהגרים לשמר את תרבות המקור. עם זאת, לצד תרומתם של עיתונים אלה להשתלבות המהגרים בחברה החדשה, הם סובלים מ'שיעורי תמותה' גבוהים במיוחד, מקשיים כלכליים כבדים ואף מהתערבותו של הממסד הקולט, שלעתים תופס את עיתוני המהגרים כ'סוכנים כפולים' המייצגים אינטרסים זרים (זלצר, 1998). נוסף על כך קהל קוראיהם, שגם כך הוא מצומצם למדי, נוטה לעבור עם השנים תהליך של היטמעות תרבותית, ובתוך כך מאבד את הזיקה אל אמצעי התקשורת בשפת המקור (Riggins, 1992; Wang, 1995).

מתוך הספרות עולה כי טכנולוגיית האינטרנט מציעה יתרונות רבים העשויים לפתור או לפחות לצמצם חלק מהבעיות שעמן מתמודדת עיתונות מהגרים, כגון הקטנת עלויות ההפקה וההפצה וצמצום הפיקוח מצד הממסד (Zhang and Xiaoming, 1999). כמו כן עיתונים מקוונים בשפתם של המהגרים מאפשרים להם להתעדכן בזמן אמת על אודות המתרחש במולדת הרחוקה ובתוך קהילות מהגרים מאותה ארץ מוצא הפזורות על פני הגלובוס, ובכך הם מרחיבים את יכולתה של עיתונות מהגרים מסורתית לחזק קשרים תרבותיים וקהילתיים של המהגרים בתפוצות ותורמים

להיווצרות קהילות אתניות חוצות גבולות המבוססות על זיכרון היסטורי ועל מכנה תרבותי משותף (Elkins, 1997; Rouse, 1995).

לפיכך Zhang ו־Xiaoming, אשר חקרו עיתונים אלקטרוניים של המהגרים הסינים, גילו כי עיתונים אלה זמינים יותר מעיתוני מהגרים מסורתיים, והם מגיעים גם לאותם הקהלים שבהיעדר הטכנולוגיה האלקטרונית היו מנותקים מהמולדת הרחוקה. יתרה מזו, מחקרם הראה כי עיתונים אלקטרוניים בשפה הסינית נוטים להתמקד בסוגיות הרלוונטיות למהגרים במדינות השונות יותר מן העיתונות האתנית המסורתית, אשר שמה דגש רב בנושאים המקומיים. איכויות אלה הופכות את העיתונים המקוונים ליעילים יותר בחיזוק הקשרים בתוך קהל הנמענים הגלובלי ובהפיכתו לקבוצה בעלת זהות אתנית ותרבותית מובחנת. במחקר אחר שנעשה גם הוא על אודות העיתונים המקוונים בשפה הסינית, אף נמצא כי למרחב הווירטואלי של התפוצה הסינית יש השפעות מרחיקות לכת הן במישור הלאומי הסיני הן במישור הבין-לאומי ביצירת התשתית לגיוס מהגרים לפעולה חברתית מאורגנת (Yang, 2003).

על אופיים הגלובלי של אתרי האינטרנט של מהגרים עמד במחקרו גם Sapienza (2001), אשר בחן מקומונים מקוונים בשפה הרוסית בארצות הברית. במחקרו נמצא כי מעבר לפרסום מידע רלוונטי לקהל המהגרים המקומי, מקומונים אלה נוטים לייעד את עצמם גם לקהל המהגרים הכללי, קרי דוברי הרוסית המתגוררים בארצות הברית ובמדינות אחרות. מגמה זו באה לידי ביטוי גם בפרופיל המבקרים באתרים אלה, המעיד שלצד תושבי המקום נכנסים למקומונים מקוונים גם דוברי הרוסית המתגוררים בערים אחרות של ארצות הברית ומחוץ לגבולות המדינה. בכך תורמים אתרים אלה לטשטוש הגבולות בין מקומי לגלובלי, ובמונחים של Haraway (1991; אצל Sapienza, 2001) הם מטפחים *outsider identities*, אשר חוצות מאפיינים גאוגרפיים, לאומיים ואתניים.

זאת ועוד: מתוך הספרות המחקרית עולה כי עיתונות מקוונת של מהגרים ומיעוטים אתניים נוטה יותר ויותר למלא את התפקידים של העיתונות המסורתית בתרומתה להסתגלותם של מהגרים ובגיבושם הפוליטי. כך, Georgiou (2003) מצאה כי אינטרנט, יותר מכל מדיום אחר, מספק את אותו מרחב שקהילות מהגרים קטנות בבריטניה, המחסרות משאבים כלכליים ופוליטיים, יכולות לפתח בו ערוצי תקשורת יעילים להעברת המידע החיוני להישרדותן בחברה החדשה, וכן לשמש פורום

להבעה פוליטית ולהעלות לדיון את אותן הסוגיות הכואבות אשר מוֹדְרוֹת בדרך כלל מכלי התקשורת של הזרם המרכזי. יתרה מזו, פרסומים מקוונים הופכים למקור חשוב לקידום תדמיתם החיובית של המהגרים, שלא כייצוג השלילי והסטראוטיפי שהם מקבלים בתקשורת הבריטית.

יתר על כן: לפרסומים מקוונים של מהגרים עשויות להיות השלכות חשובות בתהליך הבניית זהותם החדשה. בהקשר לכך, Mitra (1997), אשר בחן פורטל המספק מידע תרבותי והיסטורי על הודו למהגרים ממוצא הודי בארצות הברית, מצא כי פורטל זה לא רק מאפשר למהגרים לשמור על קשרים מקוונים ביניהם ועם המולדת הרחוקה, אלא אף מגדיר מחדש את הזהות ההודית בתפוצות. זאת ועוד: על פי Hanafi (2001), רשת תקשורת ומידע בין־לאומית של הפליטים הפלסטיניים מספקת מרחב וירטואלי המצמיח סוג חדש של זהות פלסטינית וקורא תיגר על היחס המסורתי בין מרכז לפריפריה, בין מולדת לגולה. בדומה לכך, Kozar (2002) גילתה כי כתבי עת ספרותיים בשפה הסינית שמקורם בקנדה מציעים תשתית פורייה ליצירה סינית בתפוצות אשר מקנה משמעות אלטרנטיבית לסמלים תרבותיים מסורתיים, וממקמת אותם בסביבת החיים החדשה.

על כן מחקרים אלה מראים כי פרסומים מקוונים של מהגרים הופכים למדיום חשוב המציע מרחב אלטרנטיבי לביטוי, להעצמה ולייצוג חיובי. יתרה מזו, אינטרנט, יותר מכל מדיום אחר, יכול לקרב בין פרטי לציבורי ובין מידע לתקשורת, מתוך עידוד חלקים רחבים בתוך קהילת המהגרים להשתתף בייצור תכנים תקשורתיים והבניית הקהילה המדומינת. כנגד דימויים חד־ממדיים ותיוגם של מהגרים בתקשורת הרוב, עיתונים מקוונים מציעים מרחב למגוון רחב של זהויות היברידיות, וכנגד הדרת המהגרים מתקשורת הזרם המרכזי, האינטרנט מאפשר הצבת סדרי יום אלטרנטיביים ואף התארגנות פוליטית מלמטה. יתרה מזו, ללא טכנולוגיית האינטרנט, עיתונים וכתבי עת רבים של המהגרים היו נידונים לכיליון בשל מיעוט קהל הקוראים ופיזורם הרב.

מערך המחקר

הקושי העיקרי בחקר האינטרנט הוא היעדר בסיס נתונים ממצה וקצב צמיחה מהיר במיוחד של אתרים חדשים. לפיכך כדי להגיע למיצוי עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית בישראל, הצעד הראשון היה לבנות מאגר נתונים

באמצעות מנועי החיפוש בשפה הרוסית; עשינו אפוא חיפוש של האתרים המסתיימים בסיומת co.il, מה שמעיד על הימצאותו של האתר ה'רוסי' בישראל. עם זאת יש לציין כי לא כל האתרים בשפה הרוסית בישראל רשומים במנועי החיפוש, אלא רק אותם האתרים שביקשו להצטרף למנוע מסוים או שהמנוע איתר אותם.

קושי נוסף בחיפוש האתרים הישראליים בשפה הרוסית היה נעוץ בכך שחלקם מסתיימים בסיומת ru (סיומת של האתרים ברוסיה) או בסיומת בין-לאומיות, כגון com ו-net. על כן, לאחר מיפוי ראשוני, ערכנו בדיקה מקיפה של הקישורים המקשרים בין האתרים כדי לאתר אתרים נוספים המיועדים לקהל דוברי הרוסית בישראל.

שלב נוסף במיון האתרים היה חיפוש הנתונים היכולים להעיד על היקף השימוש בהם. לפיכך לגבי כל אתר ואתר בדקנו אם הוא משויך לאחד ממוני המדרוג המספקים נתונים סטטיסטיים על המבקרים באתרים. כאן יש לסייג ולומר כי לא כל האתרים משויכים לאחד ממוני המדרוג או מסכימים לחשוף את נתוני המדרוג שלהם לצפייה פומבית. לפיכך האתרים הכלולים במחקר הנוכחי הם אותם האתרים שבעבורם יש נתונים סטטיסטיים זמינים. מבין נתוני המדרוג המסופקים על ידי המונים התייחסנו למספר המבקרים הייחודיים באתר במשך היממה, כדי למנוע ספירה חוזרת של אותם המבקרים הנכנסים לאתר כמה פעמים ביום. נתוני המדרוג של האתרים התקבלו באמצעות שני מונים עיקריים לספירת המדרוג של אתרי האינטרנט בשפה הרוסית: Top100.rambler.ru ו-Top.mail.ru.² אשר לעיתונים שבעבורם אין נתוני המדרוג בשני מונים אלה, נבדקו הנתונים באמצעות מונים אחרים.

כדי לבדוק את נתוני המדרוג של האתרים הכלולים במחקר, דגמנו באקראי את התאריך 14 באוגוסט 2005 כמועד קבוע לבדיקת המדרוג. כדי לשלול את האפשרות כי בתאריך זה היו כניסות חריגות לאתרים מסוימים, בסוף חודש אוגוסט ערכנו בדיקה נוספת והשווינו בין נתוני המדרוג

2 המונה Top100.rambler.ru שייך לאחד ממנועי החיפוש המובילים ברשת האינטרנט בשפה הרוסית שמקורו ברוסיה. המונה Top.mail.ru שייך לספק עיקרי של שירותי הדואר האלקטרוני ברוסיה, @Mail.ru. שני המונים מספקים נתונים סטטיסטיים על מספר הכניסות ועל מספר המבקרים באתר שבו ממוקם המונה. חלק מהנתונים עומדים לרשות הציבור וזמינים לצפייה פומבית. אפשר לקבל נתונים על כניסות יומיות, שבועיות וחודשיות וכן לפי פילוח גאוגרפי של המבקרים באתר.

בתאריך הנבדק לבין הנתונים של כל החודש ומצאנו כי ברוב האתרים נתוני המדרוג ב-14 לאוגוסט היו הנתונים הממוצעים לאותו החודש. כמו כן, לגבי חלק מהאתרים, המונים סיפקו נתונים על מספר המבקרים באתר על פי המדינה שבה הם מתגוררים, מה שאפשר לנו לאפיין את הפרופיל הגאוגרפי של המבקרים באתרים השונים בהתייחסות לשבוע שבין 8 לבין 14 באוגוסט 2005.

נוסף על נתוני המדרוג והפרופיל הגאוגרפי של המבקרים, בניתוח האתרים התייחסנו לממדים האלה: סוג האתר; הבעלים של האתר; האוריינטציה הפוליטית של האתר; היקף הסיקור של האירועים בישראל לעומת חבר העמים ומדינות אחרות; מידת המכוונות הקהילתית של האתר, קרי באיזו מידה האתר מכוון לסיקור האירועים הרלוונטיים לקהילת המהגרים מחבר העמים לעומת האירועים בעלי החשיבות הכלל-חברתית; מידת האינטראקטיביות של האתר, קרי האם הוא כולל talkback ופורום; אופי הפרסומת, מתוך הבחנה בין פרסומות ישראליות בעלות אופי כללי לבין פרסומות המיועדות לציבור דוברי הרוסית בישראל ופרסומות המיועדות לקהל הצרכנים מחוץ לגבולות ישראל; וטיב הקישורים של האתר, מתוך הבחנה בין הקישורים לאתרים בחבר העמים לבין אתרים שמקורם בישראל ואתרים במדינות אחרות.

ממצאים

ממצאי המחקר עולה כי עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית בישראל מתחלקים לשבעה סוגים עיקריים:³ עיתונים מקוונים, פורטלים, אתרים מקוונים של אמצעי השידור, אתרים פובליציסטיים, מקומונים, עיתונים מפלגתיים וכתבי עת מקוונים. לוח 1 להלן מציג את חמישים האתרים הנפוצים ביותר שבעבורם קיימים נתוני מדרוג, בחלוקה לשבעת הסוגים וציון מספר המבקרים בהם ביממה, מידת האינטראקטיביות של האתר והמאפיינים המיוחדים, בכללם הנושאים שבהם מתמחה האתר, והשאלה אם הוא יוצא גם במהדורה המודפסת. האתרים הכלולים במדגם זוכים יחד לכ-123,000 מבקרים ביממה, מתוכם כשני שלישים מתגוררים בישראל.

3 סיווג הפרסומים המקוונים בשפה הרוסית מבוסס על הסיווג שהציע כספי (2005) בנוגע לפרסומים מקוונים בשפה העברית.

לוח 1

עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית לפי סוג, מדרוג, תת־קטגוריה
ואלמנטים אינטראקטיביים

מספר המבקרים ביממה	אינטראקטיביות	תת־קטגוריה / מאפיינים מיוחדים	סוג האתר וכתובתו
1. עיתונים מקוונים			
20,791	-	-	*www.mignews.com mignews.ru או mignews.co.il
11,440	קישור לפרום חיצוני	-	*www.isra.com
10,180	כולל פרום	-	**news.israelinfo.ru
9498	-	-	*www.cursorinfo.co.il
1858	קישור לפרום חיצוני	-	*www.lenta.co.il
582	קישור לפרום חיצוני	-	**www.vestnik.co.il
100 (בממוצע)	כולל פרום	-	*www.molotok.co.il
102	כולל talkback	-	*www.isramir.com
85	כולל פרום	יוצא גם במהדורה מודפסת	**www.maxi.co.il
2. פורטלים			
21,126	קישור לשלושה פורומים חיצוניים	כללי	**www.zahav.ru www.msn.zahav.ru
15,182	כולל פרום	כללי	**www.israelinfo.ru
8,006	כולל פרום	צעירים	**www.rusisrael.com
4,153	כולל פרום	כללי	*www.narod.co.il
1,139	כולל פרום	כללי	**www.nashedelo.co.il
1,110	כולל פרום	כללי	**www.vse.co.il
1,060	כולל פרום	כללי	***www.betah.co.il
1,045	-	יהדות	*www.evrey.com

532	כולל פורום	צעירים	www.tusovka.co.il*
450	כולל פורום	מידע למהגרים	** www.inaru.co.il
345	כולל פורום	כללי	***www.rustreet.com
214	קישור לפורום חיצוני	כללי	**www.israilovka.com
178	כולל פורום	סטודנטים	***www.ruscampus.co.il
170	קישור לפורום חיצוני	כללי	** www.manishma.net
161	כולל פורום	כללי	**www.rus.co.il
136	כולל פורום	צעירים	**www.ru-il.com או iol.dax.ru
31	כולל פורום	באר שבע והנגב	**www.beer-sheva.net/rus
3. אתרים של אמצעי שידור			
5,000 (בממוצע)	כולל talkback	אתר של תחנת הרדיו ערוץ 7	***www.sedmoykanal.org או 7kanal.com
631	-	אתר של תחנה אזורית Pervoe Radio	**www.891fm.co.il
4. מקומונים			
1,313	כולל פורום	באר שבע	**www.beer7.net
96	כולל פורום	ראשון לציון	**www.rishon-lezion.com
83	כולל פורום	פורטל עיתונות מקומית	***ru.local.co.il
44	-	פתח תקוה	*www.olim.info
5. אתרים פובליציסטיים			
1,020	קישור לפורום חיצוני	-	*www.rjews.net/maof
550 (בממוצע)	כולל פורום	-	*www.waronline.org
531	כולל talkback ופורום	-	**www.isralife.com
295	-	-	**rjews.net/gazeta

6. אתרים של מפלגות ותנועות פוליטיות			
460	-	אתר התנועה 'מנהיגות יהודית'	**russian.manhigut.org
123	-	אתר של 'מולדת'	***www.rodina.org.il
104	-	אתר של 'ישראל ביתנו'	***www.beytenu.org.il
7. כתבי עת			
870 (בממוצע)	-	בריאות	**www.sun- clinic.co.il/mednews
438	-	הומור וקטירה / יוצא גם במהדורה מודפסת	**www.beseder.ru
348	כולל פורום	ספורט	**www.israelfootball.com
280	כולל פורום	דיג	***www.israfish.com
212	-	הומור וקטירה	**www.mozga.net
158	כולל פורום	מחשבים ואינטרנט	***www.word.co.il
157	כולל פורום	יהודים הרריים בישראל	**www.mountain-jews.co.il
133	כולל פורום	ספורט	*www.israelsport.info
99	-	ספרות / יוצא גם במהדורה מודפסת	**www.antho.net
98	כולל פורום	מחשבים / יוצא גם במהדורה מודפסת	**www.if.isra.co.il
98	-	בעלי חיים	**zoolog.co.il

* על פי נתוני המדרוג של המונה Top100.rambler.ru.

** על פי נתוני המדרוג של המונה Top.mail.ru.

*** על פי נתוני המדרוג של מונים אחרים.

עיתונים מקוונים

מלוח 1 לעיל עולה כי עיתונים מקוונים בשפה הרוסית שמקורם בישראל נפוצים למדי וזוכים יחד לכ-55,000 מבקרים ביממה. אולם מתשעת העיתונים הכלולים במדגם רק חמישה הם עיתונים בעלי מדרוג גבוה, 2,000-20,000 מבקרים ביממה, ואילו ארבעת העיתונים האחרים הם אתרים בעלי מדרוג נמוך - 80-300 מבקרים ביממה. כל העיתונים חוץ מאחד (www.maxi.co.il) הם עיתונים עצמאיים שאינם עומדים בזיקה לעיתונים המודפסים היוצאים לאור בישראל.

מקצת העיתונים המקוונים יוצאים לאור במסגרת ארגוני תקשורת המאגדים אתרים המתמחים בתחומים שונים. כך למשל, שני עיתונים מקוונים נפוצים, *isra.com* ו-*lenta*, שייכים לחברת ISRAgroup, המחזיקה גם בפורטל המיועד לצעירים ולבני נוער, בבלוג ובעיתון הומור וקטירה *mozga.net*, כולם בשפה הרוסית. עיתון מקוון אחר, *news.israelinfo.ru*, נמצא בבעלות החברה InterLink Info, המחזיקה ברשת אתרי האינטרנט בשפה הרוסית בישראל, בעלת פורטל www.israelinfo.ru, מגזין נדל"ן ובו לוח מודעות ופורום, אתר ייעוץ משפטי הכולל פורום, מגזין רכב ובו לוח מודעות ופורום, אתר היכרויות וחנות ספרים מקוונת.

מלוח 1 עולה עוד כי העיתון *mignews*, אשר נוסד בשנת 2002, הוא הפופולרי ביותר בקרב העיתונים המקוונים בשפה הרוסית בישראל, והוא זוכה לכ-20,000 מבקרים ביממה. לשם העיתון שלוש משמעויות: האחת היא 'רגע' (*mig*) בשפה הרוסית, השנייה מייצגת את ראשי התיבות של Media International Group, הבעלים של העיתון, והשלישית קשורה לשם המטוס הרוסי המפורסם. בעבר הוציאה הקבוצה גם שבועון מודפס בעל שם זהה, אך לאחר סגירתו בשנת 2005 יוצאים עיתוני החברה במהדורה האלקטרונית בלבד. כיום בבעלותה של Media International Group גם עיתון אוקראיני (*mignews.com.ua*) ועיתון ספורט (*migsport.com*) המתמחה בסיקור אירועי הספורט בישראל ובחבר העמים.

העיתון *mignews* מספק מבזקי חדשות המתעדכנים כמה פעמים ביום, ובסרגל הניווט שלו יש באנרים מגוונים, בהם פוליטיקה, כלכלה, טכנולוגיה, בריאות, תרבות ומדע. כמו כן, העיתון יוזם סקרים תקופתיים בנושאי אקטואליה ישראלית, ובהם משתתפים בדרך קבע אלפי גולשים.

כך למשל, על השאלה 'את מי היית מעדיף כראש ממשלת ישראל?' שהתפרסמה בעיתון בחודש אוגוסט 2005, השיבו 5,107 גולשים. לעיתון אין פרורם והוא אינו מאפשר לקוראיו להגיב על תוכן הידיעות באמצעות talkback.

ניתוח עמוד השער של העיתון מגלה כי הוא מבקש למצב את עצמו כעיתון בין-לאומי, וזאת לנוכח הסיקור המאוזן של אירועי האקטואליה בישראל לצד האירועים בעולם. זאת ועוד: הידיעות העוסקות באירועים בחבר העמים מופיעות בקטגוריה נפרדת, ושיעורן כ-20% מהידיעות העוסקות באירועים מחוץ לגבולות ישראל. המכוונות הבין-לאומית של העיתון בולטת גם בסיקור האירועים בישראל, והיא באה לידי ביטוי בנטייה לסקר בהרחבה אירועים הקשורים לקונפליקט הישראלי-פלסטיני ולמדיניות החוץ של ישראל לצד סיקור מועט, אם בכלל, של אירועים שאינם בעלי אופי פוליטי או חדשות מקומיות. כמו כן, העיתון נמנע מלאמץ תדמית של עיתון קהילתי, קרי עיתון המיועד לקהילת המהגרים המקומית, מה שבא לידי ביטוי בהיעדר ידיעות חדשותיות העוסקות בחיי 'הרחוב הרוסי' בישראל. עוד חשוב לציין כי העיתון מבקש לשמור על ניטרליות פוליטית, ומעדיף פרסום ידיעות חדשותיות מטורי פרשנות בעלי עמדה פוליטית מוצהרת.

מכוונותו הבין-לאומית של *mignews* בולטת עוד יותר בניתוח מדורים כגון תרבות ומדע. בכל אחד מהמדורים, 11 ידיעות מתוך 15 עסקו בחדשות התרבות בעולם, 3 עסקו בחבר העמים, ורק ידיעה אחת עסקה באירועי התרבות בישראל. גם ניתוח הקישורים של האתר מעיד על זיקתו לחבר העמים ולדוברי הרוסית בתפוצות, והיא משתקפת בקישורים אל שלושה עיתונים מקוונים ברוסיה (*Stolichnie Novosti*, *Delovaja Nedelja*), ו-*Moskovskie Novosti* ולעיתון רוסי מקוון שמקורו בארצות הברית (*Novoe Russkoe Slovo*). האתר כולל גם קישור אל המהדורה האוקראינית של קבוצת *mignews*, אל עיתון הספורט הנמצא גם הוא בבעלות הקבוצה ואל פורטל ישראלי בשפה הרוסית, *zahav.ru*, הנמצא בבעלות אינטרנט זהב. מלוח 2 להלן עולה עוד כי אופיו הבין-לאומי של האתר תואם את הפרופיל הגאוגרפי של המבקרים בו: רק כמחצית מבין המבקרים מתגוררים בישראל, כ-15% מתגוררים בארצות הברית ובקנדה, ו-9% בקרב המבקרים מתגוררים ברוסיה ובאוקראינה.

לוח 2

פילוח גאוגרפי של המבקרים בעשרת האתרים הפופולריים,
14-8 באוגוסט 2005 (באחוזים)⁴

מבקרים מרוסיה ומאוקראינה	מבקרים מצפון אמריקה	מבקרים מישראל	כתובת האתר
9	14	52	*www.mignews.com
16	5	58	*www.isra.com
7	4	71	**news.israelinfo.ru
16	15	49	*www.cursorinfo.co.il
5	2	76	**www.zahav.ru
10	3	68	**www.israelinfo.ru
6	2	74	**www.rusisrael.com
17	29	30	**www.evrey.com
11	5	60	**www.beer7.net
20	17	43	**www.beseder.ru

* על פי נתוני המדרוג של המונה Top100.rambler.ru.
** על פי נתוני המדרוג של המונה Top.mail.ru.

מצד אחר, מניתוח הפרסומות באתר עולה כי כל הפרסומות מכוונות לקהל הצרכנים הישראלי, ומתוך שמונה פרסומות בעמוד הראשי ארבע היו של חברות ישראליות מובילות (תנובה, ברק 013, חברת הכבלים HOT וקליניקה SUN), שתיים היו של סוכנות נסיעות ושל סוכנות ביטוח, ועוד שתי פרסומות היו של עסקים 'מגזריים' המיועדים לציבור דוברי הרוסית בישראל (מועדון רוק רוסי ודיסקוטק רוסי). עם זאת אי־אפשר לקבוע כי לאותן הפרסומות נחשפו גם המבקרים באתר המתגוררים מחוץ לגבולות ישראל, משום שאתרים רבים נעזרים בטכנולוגיה המזהה את הנכנסים

4 האתרים הנכללים בלוח 2 הם האתרים בעלי המדרוג הגבוה ביותר מבין אלה שבעבורם קיימים נתונים של הפילוח הגאוגרפי. מאחר שאין אחידות בין המונים בזהווי המבקרים ממערב אירופה, לא נכללה קטגוריה זו בלוח.

אליהם על פי מקומם הגאוגרפי, מה שמאפשר להם לייעד לגולשיהם פרסומת מקומית.

עוד פורמט של עיתונים מקוונים בשפה הרוסית בישראל אפשר למצוא באתר cursorinfo.co.il, אשר נוסד בשנת 2003 ונמצא בבעלות Cursor News Agency. מניתוח עמוד השער של העיתון עולה שלא כ-*mignews* עיתון זה הוא בעל מכוונות ישראלית מובהקת, והוא מספק לגולשיו ידיעות חדשותיות מעודכנות על המתרחש בישראל, החל בפוליטיקה ואקטואליה וכלה בספרות, בידור וספורט, לצד סיקור מועט, אם בכלל, של אירועים בחבר העמים ובשאר העולם. מניתוח העיתון עולה גם כי הוא מבקש לענות על הצרכים המיוחדים של יוצאי חבר העמים בישראל, מה שבא לידי ביטוי בעיסוק באירועי תרבות פנים-קהילתיים ובספרים חדשים בשפה הרוסית שאפשר למצוא על מדפי החנויות בישראל. יתר על כן, בעיתון מדור קבוע שכותרתו 'על אודות ישראל', ובו אפשר למצוא מידע היסטורי על ישראל, הסבר על מבנה המערכת הפוליטית ומפה של ישראל.

מאפיין מעניין נוסף של *cursorinfo* הוא דייג'סט העיתוניים בשפה העברית, המציע לקוראיו תרגום לרוסית של כתבות המתפרסמות ב'מעריב', ב'הארץ' וב'דה-מרקר'. בעמוד השער של העיתון יש באנר שכותרתו 'אמצעי תקשורת המונים', ובו קישורים למגוון רחב של אמצעי תקשורת ברוסית, בעברית ובאנגלית, בכללם אתרים של שלושת העיתונים הנפוצים בשפה העברית, אתר של *Jerusalem Post*, אתר החדשות של ערוץ 1 ושל רשות השידור וכן אתרים של עיתונים מקוונים בשפה הרוסית, בהם *israelinfo*, *mignews* ו-*sedmoykanal*.

מניתוח הפרסומות באתר עולה דפוס דומה לדפוס של *mignews*, מאחר שכל הפרסומות בעמוד השער של *cursorinfo* היו מיועדות לקהל הצרכנים בישראל, בהן פרסומות של חברת הכבלים HOT, קליניקה SUN, ברק 013, מפעל הפיס, אגד, רשת מלונות ישרוטל וכן פרסומות של עסקים 'מגזריים' המציעים מוצרים ושירותים המיועדים לציבור דוברי רוסית בישראל, כגון חנות ספרים בשפה הרוסית. כמו כן יש לציין כי שלוש מתוך שמונה הפרסומות באתר זה הופיעו גם באתר של *mignews* והיו שייכות לחברות ישראליות מובילות.

חשוב להדגיש כי מכוונותו הפנים-ישראלית של *cursorinfo* לא מנעה ממנו לרכוש לעצמו קהל מבקרים מהתפוצה הרוסית, כי בפרופיל הגאוגרפי

של מבקריו דומה *cursorinfo* לעיתון הבין-לאומי *mignews*. מלוח 2 עולה כי רק מחצית מבין המבקרים באתר מתגוררים בישראל, 16% מהמבקרים מתגוררים ברוסיה ובאוקראינה, ושיעור דומה בארצות הברית ובקנדה. זאת ועוד: בדומה ל-*mignews*, גם ב-*cursorinfo* יש קישורים הדדיים לעיתונים מקוונים בחבר העמים ולפורטל הישראלי בשפה הרוסית *zahav.ru*. עוד קו דמיון בין שני האתרים הוא היעדר תכונות אינטראקטיביות, כגון talkback ופורום.

עם זאת חשוב להדגיש כי שני עיתונים אלה אינם יוצאים מן הכלל בחוסר האינטראקטיביות שלהם בנוף העיתונים המקוונים בשפה הרוסית בישראל. למעשה, מבין חמשת העיתונים בעלי מדרוג גבוה, רק לעיתון אחד יש פורום משלו. בשל היעדר הפורומים המתנהלים מטעם העיתונים המובילים התפתחו בישראל פורומים עצמאיים בשפה הרוסית, הנהנים מפופולריות רבה בקרב הגולשים. בפורום העצמאי הגדול ביותר, www.israel-forum.org, 8,896 חברים רשומים, 34,396 נושאים שהועלו לדיון ו-843,190 הודעות שהצטברו עד סוף אוגוסט 2005. נראה עוד כי כיום אנו עדים לתחילתו של שיתוף פעולה בין העיתונים המקוונים לבין הפורומים העצמאיים, אשר בא לידי ביטוי בהצבת קישורים מהעיתון המקוון אל אחד הפורומים.

הפורומים הישראליים בשפה הרוסית עוסקים במגוון רחב של נושאים החל בפוליטיקה, עבור בסוגיות קהילתיות העומדות על סדר יומה של קהילת דוברי הרוסית וכלה בבידור, בזוגיות ובבעלי חיים, אשר מיועדים למגוון רחב של קהלים על פי גיל, העדפות פוליטיות ומקום גאוגרפי. עוד תכונה הראויה לתשומת לב מיוחדת היא נוכחותם בדיוני הפורומים של חברים המתגוררים מחוץ לגבולות ישראל ואשר לוקחים חלק פעיל הן בדיונים הפוליטיים הן בדיונים העוסקים בהוויי המשותף למהגרים באשר הם.

העיתון הפופולרי news.israelinfo.ru, אשר נוסד בשנת 2004, מייצג פורמט אחר של העיתונות המקוונת בשפה הרוסית בישראל, והוא נמצא בבעלות החברה InterLink Info. בדומה ל-*cursorinfo*, גם עיתון זה מרבה לעסוק באירועים בישראל: כ-80% מהידעות המופיעות בעמוד השער של האתר הן ידיעות העוסקות באירועים בישראל, החל בפוליטיקה ובאקטואליה וכלה בתרבות, בבריאות ובמדע. עם זאת, שלא כ-*cursorinfo*, הנוטה לסקר אירועים בעלי חשיבות כלל-ארצית, *israelinfo* שם דגש

מיוחד בחדשות מקומיות, שהן כ-40% מכלל הידיעות העוסקות בישראל. יתרה מזו, לעיתון זה קישורים לרשת של 32 מהדורות מקומיות של ערים בעלות ריכוז גבוה של תושבים דוברי רוסית. המכוונות הפנים-ישראלית של העיתון באה לידי ביטוי גם בפרופיל הגאוגרפי של המבקרים בו. מלוח 2 לעיל עולה כי קרוב לשני שלישים מבין המבקרים מתגוררים מישראל, וזאת בהשוואה ל-50% מבקרים מישראל ב-*mignews* או ב-*cursorinfo*. עם זאת גם *israelinfo* מושך אליו קהל גולשים בין-לאומי, שבו 7% הם מבקרים מחבר העמים, ו-4% מבקרים מארצות הברית ומקנדה.

עוד להבדיל מ-*mignews* ו-*cursorinfo*, העיתון *israelinfo* מנצל יותר מהם את הפוטנציאל האינטראקטיבי של העיתונות המקוונת. אמנם גם עיתון זה אינו מאפשר למבקרו להגיב לכתבות באמצעות *talkback*, אך בסופה של כל ידיעה מופיעה הזמנה לבקר בפורום של *israelinfo* ולהגיב על נושא הכתבה. בפורום של העיתון 5,075 חברים, והוא צבר עד סוף אוגוסט 2005 143,842 הודעות. בפורום שלוש קבוצות דיון עיקריות: 'עם [people]' (1,170 נושאים ו-32,408 הודעות), 'פוליטיקה וכלכלה' (584 נושאים ו-17,757 הודעות) ו'דת' (216 נושאים ו-12,218 הודעות); כשלושים קבוצות דיון התואמות את החלוקה הגאוגרפית של המהדורות המקומיות של העיתון (בהן קבוצת הדיון הגדולה ביותר היא קבוצה של חיפה - 887 נושאים ו-17,550 הודעות); ותשע קבוצות דיון הבנויות סביב תחומי עניין משותפים, כגון בעלי חיים או תופעות על-טבעיות. הפורום של *israelinfo* מתאפיין במדיניות ליברלית למדי, והוא מאפשר לחבריו ליזום דיון במגוון רחב של נושאים התואמים את קבוצות הדיון.

מניתוח הדף הראשי של העיתון עולה עוד כי ל-*israelinfo* יש דייג'סט ידיעות, והן מתפרסמות בשלושה עיתוני אינטרנט ישראליים בשפה הרוסית (*cursorinfo*, *mignews*, **ערוץ 7**) ובשלושה עיתונים מקוונים שמקורם בחבר העמים (*newsru*, *lenta*, *gazeta*). כמו כן, העיתון מאפשר לקוראיו להאזין לשידורים מקוונים של שבע תחנות רדיו בשפה העברית, בהן רשת ב, רדיוס וגלגל"צ, לתחנה הישראלית בשפה הרוסית רק"ע, ל-14 תחנות המשדרות מחבר העמים ולשתי תחנות בשפה הרוסית המשדרות ממדינות אירופה. על כן אפשר לטעון כי גם לעיתון זה, שהוא כאמור בעל מכוונות ישראלית מובהקת, זיקה לאמצעי התקשורת בשפה הרוסית בחבר העמים ובמדינות אחרות. עוד בדומה ל-*mignews* ו-*cursorinfo* כל הפרסומות באתר הן

פרסומות המיועדות לקהל צרכנים ישראלי, בהן פרסומות של HOT, תנובה וקליניקה SUN.

פורטלים

הקטגוריה השנייה של אתרים בשפה הרוסית בעלת רכיבים חדשתיים היא הפורטלים הזוכים יחד לכ־55,000 מבקרים ביממה. את מגוון הפורטלים אפשר לחלק לשני סוגים עיקריים: פורטלים בעלי אופי כללי ופורטלים המיועדים לקהלים ספציפיים, בדרך כלל צעירים ובני נוער. פורטלים בעלי אופי כללי בנויים במתכונת הדומה לזו של הפורטלים בשפה העברית, והם מציעים תקציר חדשות בישראל, בחבר העמים ובשאר העולם, באנרים בתחומים מגוונים, בהם כלכלה, אינטרנט וטכנולוגיה, ספורט ותרבות, משחקים וחומרים בידוריים, וכן יישומים אחרים, כגון דואר אלקטרוני, פורומים, צ'טים, היכרויות, מכרזים וקישורים לסוגים של מידע, בכללם מודיעין של חברות אוטובוסים, רכבת ישראל וספקי תקשורת.

מבין הפורטלים בעלי האופי הכללי, פורטל www.zahav.ru, בבעלות משותפת של חברת Microsoft וחברת תקשורת ישראלית אינטרנט זהב, הוא הפופולרי ביותר וזוכה לכ־20,000 מבקרים ביממה, מתוכם 76% מתגוררים בישראל. יש לציין כי מתוך הפורטלים הישראליים בשפה הרוסית זהו הפורטל היחיד שהוא מהדורה רוסית של פורטל בשפה העברית, smile.msn.co.il, אם כי תוכנם של שני הפורטלים שונה ומותאם לצרכים ייחודיים של שני קהלים שונים זה מזה.

הפורטל נסמך על החדשות שמספקים *mignews* ו־*cursorinfo* וכן עיתון מקוון בשפה הרוסית השייך לרשת BBC (*BBCRussian.com*). נוסף על תקציר החדשות, יש לפורטל קישורים למהדורה המלאה של *mignews* ו־*cursorinfo*, לאתר פובליציסטי *isramir* הנתמך על ידי אינטרנט זהב, לארבעה עיתונים מקוונים שמקורם בחבר העמים, לשני עיתוני ספורט וכן לאתרים של תחנת הרדיו הישראלית בשפה הרוסית Pervoe radio ולשלושה ערוצי טלוויזיה זרים בשפה הרוסית. בצד דייג'סט עיתונות מקוונת, יש לפורטל עשרים יישומים ושירותים, בהם מכרזים, תיירות, בילוי ופנאי, משחקים, תַכנה והיכרויות. כמו כן יש לפורטל קישור אל אחד מאתרי הבלוגים הפופולריים ביותר בשפה הרוסית בישראל, www.botinok.co.il, הזוכה לכ־4,000 מבקרים ביום בממוצע וגם הוא בבעלותה של אינטרנט זהב.

אתרים של אמצעי השידור

מבין האתרים השייכים לאמצעי השידור שמקורם בישראל איתרנו שני אתרים מרכזיים: אחד מהם שייך לתחנת הרדיו הפירטית ערוץ 7, והשני שייך לתחנה אזורית בשפה הרוסית Pervoe Radio. האתר של ערוץ 7 (www.sedmoykanal.org) הוא למעשה עיתון מקוון המופיע בססמה 'חדשות ישראליות בשפה הרוסית' וזוכה בממוצע לכ-5,000 מבקרים ביממה. באתר מבזקי חדשות המתעדכנים כמה פעמים ביום וסרגל ניווט של באנרים העוסקים במגוון רחב של נושאים, בהם פרשנות פוליטית, כלכלה, בריאות, הומור, היסטוריה של עלייה (בהדגשת תרומתם של העולים מחבר העמים למפעל הציוני), יהדות ודיגיטל של עיתונות בשפה העברית. האתר ברוסית מקושר למהדורות בעברית, באנגלית ובצרפתית של ערוץ 7, אם כי תוכן של המהדורות אינו זהה. למבקרי האתר ניתנת גם האפשרות להאזין לשידורים בזמן אמת של ערוץ 7 ברוסית.

ל-*sedmoykanal* מכוונות ישראלית מובהקת, והוא מסקר בהרחבה אירועים בישראל, ושם דגש מיוחד בידיעות הקשורות לקונפליקט הישראלי-פלסטיני. מניתוח של סיקור חדשות יומי עולה כי קרוב לשלושה רבעים מן הידיעות עוסקות באירועים בישראל, כ-20% עוסקות באירועים בעולם, ורק כ-5% עוסקות באירועים בחבר העמים. כמו כן, רק כ-10% מבין הידיעות שעסקו בישראל היו ידיעות שאינן קשורות באופן ישיר או עקיף למדיניות החוץ של ישראל ולקונפליקט הישראלי-פלסטיני.

בניגוד לעיתונים המקוונים אשר סוקרו לעיל והמשתדלים, כאמור, לשמור על אופיים הניטרלי, *sedmoykanal* אינו מסתיר את דעותיו הנציות ומרבה לפרסם טורי דעות ופרשנות ברוח מחנה הימין. גם ניתוח הקישורים של *sedmoykanal* מעיד על אופיו הפוליטי הימני הבא לידי ביטוי בקישורים אל אתרים בשפה הרוסית, כולם בעלי אופי פוליטי או דתי, בהם אתר התנועה 'הבית הלאומי', האתר של 'מולדת', אתר של מועדון השירה הפוליטית 'זמרת הארץ', אתר התנועה 'חוג הפרופסורים לחוסן מדיני וכלכלי', אתר התנועה 'זו ארצנו', אתר פובליציסטי 'מעוף', אתר בנושאי יהדות השייך למרכז לתרבות ולמורשת יהודית 'מחניים' ופורום של תנועת בני עקיבא בשפה הרוסית. חשוב להדגיש כי בניגוד לעיתונים מקוונים שסוקרו לעיל, כל האתרים שאליהם מקושר *sedmoykanal* הם אתרים שמקורם בישראל.

עוד הבדל בין האתר של ערוץ 7 לבין עיתונים מקוונים עצמאיים נעוץ בתכונותיו האינטראקטיביות. רוב העיתונים המקוונים בשפה הרוסית בישראל בנויים, כאמור, בפורמט הדומה לזה של עיתונים מקוונים בחבר העמים ואינם מאפשרים לקוראיהם להגיב על ידיעות באמצעות talkback, ואילו האתר של ערוץ 7 בולט באופיו האינטראקטיבי ומאפשר לקוראיו לפרסם תגובות הן במדור החדשות הן במדור הדעות והפרשנות. בכך דומה האתר ברוסית למהדורה העברית של ערוץ 7, בעלת אותם האלמנטים האינטראקטיביים.

מקומונים

בצד רשת ענפה של עיתונים מקוונים בעלי אופי כלל-ארצי אותרו שלושה עיתונים מקומיים: של הערים באר שבע, ראשון לציון ופתח תקווה, וכן פורטל עיתונות מקומית (ru.local.co.il) המאגד 25 מהדורות של ערים ומועצות מקומיות. מלוח 1 עולה כי המקומון של באר שבע (www.beer7.net) הוא האתר הפופולרי ביותר.⁵ עמוד השער של המקומון מציע למבקרו סיקור שבועי של חדשות מקומיות המתעדכן בתדירות נמוכה יחסית, יום אחד עד שלושה ימים. הרוב המוחלט של החדשות עוסק באירועים העומדים על סדר היום של העיר באותו שבוע, ולא באירועים הפנים-קהילתיים של תושבי העיר דוברי הרוסית. מצד אחר, במדורים העוסקים בחדשות 'רכות' בתחומי תרבות וחברה בולטת מכוונת פנים-קהילתית של העיתון, והיא באה לידי ביטוי בידיעות העוסקות באירועי התרבות ב'רחוב הרוסי' של באר שבע או בפעילי תרבות שמוצאם בחבר העמים.

נוסף על חדשות מקומיות, סרגל הניווט של האתר מציע באנרים בנושאי פוליטיקה, כלכלה, ספורט ופילילים. מניתוח הידיעות המתפרסמות במדורים אלה אפשר ללמוד כי יש לאתר זיקה לעיתון המקוון *vestnik.co.il*, כי יותר מ-90% מהידיעות הן ידיעות שפורסמו בעיתון זה. ידיעות אחרות מקורן בעיתונים מקוונים אחרים בשפה הרוסית, כגון *israelinfo* ו-*mignews*, וכן בעיתון המודפס בשפה הרוסית *Vesti*. בתחתית עמוד השער מופיע תקציר חדשות מהעולם וממדינות חבר העמים, וכל

הידיעות מקורן בעיתון המקוון בשפה הרוסית *isra.com*. לאתר יש גם פורום שרשומים בו 1,245 חברים, לוח מודעות והיכרויות, והוא עורך סקרים תקופתיים בנושאים הרלוונטיים לתושבי באר שבע. כך למשל, על השאלה 'האם סמים מהווים בעיה רצינית לעיר באר שבע?' שהתפרסמה באתר בחודש ספטמבר 2005, השיבו 183 גולשים.

חשוב לציין כי האתר מציע למבקרו 19 קישורים לתחנות רדיו וטלוויזיה, המאפשרים האזנה או צפייה בזמן אמת בתחנה שנבחרה. כל הקישורים, חוץ מאחד, הם לתחנות רדיו וטלוויזיה בחבר העמים, בכללן ערוץ רוסי ממלכתי ORT, ערוץ המוזיקה בשפה הרוסית, ערוץ הסרטים, תחנות של מוסיקת ג'אז ופופ ועוד. התחנה הישראלית היחידה שאליה מקושר האתר היא תחנת הרדיו בשפה הרוסית *www.radio.ashdod.ru*. הקישורים הנוחים למגוון כה רחב של תחנות רדיו וטלוויזיה מסבירים, ככל הנראה, את הפופולריות הרבה של האתר הבאר שבעי ואת הפרופיל הבין-לאומי של מבקרו. מלוח 2 עולה כי רק 60% מבין המבקרים באתר מתגוררים בישראל, 11% מתגוררים במדינות חבר העמים, ו-5% הם תושבי ארצות הברית וקנדה.

בצד מקומונים עצמאיים, למשל מקומון באר שבע, אפשר למצוא מגוון רחב של מהדורות מקומיות בשפה הרוסית המאוגדות במסגרת ארגונית משותפת. כך, הפורטל *ru.local.co.il* מאגד 25 מהדורות מקומיות, והוא שייך לחברת לוקאל אינטראקטיב, שבבעלותה גם פורטל עיתונים מקומיים בשפה העברית *local.co.il*. עוד דוגמה אפשר למצוא בעיתון המקוון *israelinfo*, שבו רשת של 32 מהדורות מקומיות.

אתרים פובליציסטיים ואתרים מפלגתיים

נוסף על עיתונים מקוונים, ארציים ומקומיים, שבדרך כלל נמנעים מהבעת עמדות פוליטיות ומעדיפים פרסום ידיעות חדשותיות מפרסום טורי פרשנות, המרחב הווירטואלי בשפה הרוסית בישראל כולל גם אתרים פובליציסטיים בעלי אופי פוליטי מובהק. אתרים אלה ברובם הם בעלי צביון ימני, ובהם מוצאים את ביטויים פוליטיקאים ואנשי ציבור, אך גם אנשים מן השורה הנמנים עם 'המחנה הלאומי'. האתר הפופולרי ביותר בקבוצת אתרים זו הוא *www.tjews.net/maof* בבעלות הארגון הוולונטרי 'קבוצה אנליטית מעוף'. עמוד השער של האתר מביא מבזקי חדשות

שנלקחו מתוך העיתון המקוון של ערוץ 7, טורי דעות ופרשנות בנושאים פוליטיים, מדורים המסקרים היבטים היסטוריים ומשפטיים של הקונפליקט הישראלי-פלסטיני ודייג'סט כתבות המתורגמות לרוסית מתוך עיתוני הימין 'בשבע' ו'מקור ראשון'. לאתר זה אין פורום עצמאי, אך יש לו קישור לקבוצת הדיון בנושא גוש קטיף השייכת לפורום של העיתון המקוון *israelinfo*. מבין הנושאים שנדונו בקבוצת דיון זו הנושא 'כאשר דמוקרטיה הופכת לטרור' היה הפופולרי ביותר וזכה ל-256 הודעות ו-3,005 כניסות.

אתר זה מעניין במיוחד לפי כמות הקישורים שלו (65 במספר) השייכים ברובם לעיתונים מקוונים ולאחרים פובליציסטיים אחרים בעלי צביון פוליטי ימני, לאתרים של מפלגות ותנועות פוליטיות של מחנה הימין ולאחרי ההנצחה של קרבנות פיגועי הטרור, כגון אתר ההנצחה של קרבנות הפיגוע בדולפינריום. זאת ועוד: מתוך ניתוח הקישורים של האתר עולה כי הוא מבקש למצב את עצמו כאתר כלל-יהודי, המאחד את היהודים דוברי הרוסית בכל העולם, מה שבא לידי ביטוי בקישור לאתרים בעלי צביון יהודי מובהק במדינות אחרות, כגון 'העולם היהודי' (www.evreimir.com), שמקורו בארצות הברית, ו'חדשות יהודיות' (www.enovosti.ru), שמקורו בחבר העמים.

אתרים בעלי צביון פוליטי ימני בולטים גם בקטגוריה של אתרים השייכים למפלגות ולתנועות פוליטיות, כגון אתרים של 'מנהיגות יהודית', 'ישראל ביתנו' ו'מולדת'. מבין האתרים של מפלגות ותנועות השמאל אותרו האתרים השייכים ל'שינוי', ל'מר"צ' ול'חד"ש', אך אתרים אלה אינם משויכים למוני המדרוג, ועל כן לא נכללו במחקר הנוכחי. מלוח 1 עולה כי האתר השייך לתנועה 'מנהיגות יהודית' (www.manhigut.org) הוא הפופולרי ביותר, והוא זוכה לכ-500 מבקרים ביממה. האתר הוקם על ידי משה פייגלין, ממייסדי התנועה 'זו ארצנו' וכיום יושב ראש התנועה 'מנהיגות יהודית'. האתר ברוסית מקושר למהדורות בעברית, באנגלית ובצרפתית של 'מנהיגות יהודית', אך תוכנו של מהדורות אלו אינו זהה. האתר מביא תקציר חדשות שבועי, טורי דעות ופרשנות בנושאים פוליטיים (כמחציתם פרי עטו של מייסד האתר), קישורים להופעות הטלוויזיוניות של משה פייגלין בערוצים הרוסיים וקישור לאתר תנועת 'הבית הלאומי'.

כתבי עת מקוונים

בקטגוריה האחרונה של עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית כתבי עת המתמחים בנושאים ובקהלים מגוונים, החל בהומור וקטירה וכלה בספורט, דיג ומחשבים. מעניין לציין כי בקטגוריה זו עיתונים רבים היוצאים גם במהדורה המודפסת, כשליש מכלל הפרסומים הכלולים במדגם. מלוח 1 עולה עוד כי כתב העת הוותיק 'בסדר?' (www.beseder.ru) בבעלות Beseder Ltd. הוא השני בפופולריות בקטגוריה זו וזוכה במוצע לכ־400 מבקרים ביממה. לעיתון זה היסטוריה ארוכת שנים: הוא התחיל את דרכו בשנת 1991 כשבועון הומור וקטירה מודפס שהופץ תחילה באופן עצמאי ולאחר מכן כמוסף שבועי של העיתונים הראשיים בשפה הרוסית *Vesti* ו־*Novosty Nedeli*; כיום 'בסדר?' הוא המוסף השבועי של *Vesti* שבעלות התאגיד הישראלי 'ידיעות תקשורת' וירחון עצמאי המופץ למנויים.

המהדורה המקוונת של 'בסדר?' נוסדה בשנת 2003, והיא דומה בעיצובה הגרפי, במדורים ובתוכן הכתבות לשבועון המודפס. המייסד והעורך של השבועון המודפס ושל העיתון המקוון הוא הסטיריקן מרק גלסניק, שהיטיב להתאים את צורת העיתון ואת תכניו לרוח התקופה ולהתפתחויות הטכנולוגיות, ובכך הפך את 'בסדר?' לאחד העיתונים היחידים בשפה הרוסית שנוסדו בתחילת שנות התשעים ושרדו עד היום. עמוד השער של העיתון המקוון מביא ידיעות חדשותיות, רובן על ישראל, המוצגות מזווית הומוריסטית, טורים סטיריים וארכיון גיליונות קודמים מ־פברואר 2002.

באתר מגוון רחב של קישורים לעיתוני האינטרנט ולפורטלים בישראל ובחבר העמים, כגון פורטל היהדות בשפה הרוסית www.evrey.com, עיתון ישראלי מקוון בשפה הרוסית *cursorinfo*, פורטל מרכזי של יהודי חבר העמים www.sem40.ru, שני עיתונים מקוונים שמקורם בחבר העמים ופורטל ישראלי בשפה הרוסית zahav.ru בבעלותה של אינטרנט זהב. ההתפלגות הגאוגרפית של המבקרים באתר מעידה ש'בסדר?' פופולרי מאוד בקרב התפוצה הרוסית. רק כ־40% מבין מבקרי האתר מתגוררים בישראל, ואילו כל שאר המבקרים מתחלקים בשיעורים דומים בין ארצות הברית, חבר העמים ומדינות מערב אירופה.

כתב עת פופולרי אחר בקטגוריה זו הוא עיתון הספורט www.israelfootball.com, אשר זוכה בממוצע לכ-400 מבקרים ביממה.⁶ כ-60% מהידיעות החדשותיות המופיעות בעמוד השער של העיתון עוסקות באירועי הכדורגל הישראלי, ו-40% מהידיעות עוסקות באירועי הכדורגל באירופה ובחבר העמים. בסרגל הניווט של האתר באנרים בנושאים כגון מועדוני כדורגל ישראליים, אליפות ישראל, נבחרת ישראל וגביע אירופה. עוד באתר מגוון רחב של מדורים, בהם היסטוריה של הכדורגל הישראלי, סטטיסטיקה ופרשנות ולוח תוצאות משחקים בישראל, באירופה ובחבר העמים המתפרסמות בזמן אמת.

שלא ככתב העת 'בסדר?', שאינו כולל רכיבים אינטראקטיביים, *israelfootball* מנצל היטב את הפוטנציאל האינטראקטיבי של האינטרנט, מה שבה לידי ביטוי בסקרים תקופתיים בקרב הגולשים ובפורום פעיל. *israelfootball* עורך סקרים חודשיים שבהם משתתפים 200-300 גולשים, והם מביעים את עמדתם בנוגע לאופן הניהול של הכדורגל הישראלי ולהישגים עתידיים של הקבוצות השונות. בפורום של העיתון רשומים 145 חברים, ועד סוף אוגוסט 2005 הוא צבר 19,702 הודעות. קבוצת הדיון הפופולרית ביותר היא 'האליפות שלנו', ובה 6,361 הודעות. כמו כן האתר מביא קישורים לעיתון כדורגל שמקורו בחבר העמים, המסקר חדשות כדורגל ברוסיה, באוקראינה ובאירופה, לעיתון כדורגל בשפה הרוסית שמקורו בספרד, לפורטל הישראלי בשפה הרוסית zahav.ru ולבלוג botinok השייך גם הוא לאינטרנט זהב.

דיון ומסקנות

בראש ובראשונה המחקר הנוכחי חושף את המגוון הרחב של עשרות עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית שהתפתחו בישראל בתחילת שנות ה-2000, ואפשר לחלקם לשבעה סוגים עיקריים: עיתונים מקוונים, פורטלים, אתרים של אמצעי השידור, מקומונים, אתרים פובליציסטיים, אתרים של מפלגות ותנועות פוליטיות וכתבי עת. על כן אפשר לטעון כי אם העשור הקודם היה עשור העיתונות המודפסת בשפה הרוסית בישראל, העשור הנוכחי הוא עשור העיתונות המקוונת, והיא מרחיבה את יכולתם של

אמצעי התקשורת המסורתיים בשפה הרוסית לספק את צורכיהם האינפורמטיביים והאינטגרטיביים של המהגרים.

למעשה, ממצאי המחקר מעידים שצמיחתה של העיתונות המקוונת בשפה הרוסית מתרחשת בד בבד עם דעיכתה של העיתונות הכתובה, ביחוד העיתונים היומיים. לא במקרה נסגרו בתחילת שנות ה-2000 שלושה מתוך ארבעת היומונים בשפה הרוסית שהיו בישראל בעשור הקודם, ואילו העיתון היומי היחיד שנותר (*Vesti*) זוכה בימי חול לתפוצה של כמה אלפים. בד בבד עם סגירתם של העיתונים היומיים, הידלדלו שורותיהם של השבועונים, ובהשוואה לעשרות השבועונים שראו אור בישראל בשנות התשעים, יש היום שישה שבועונים בלבד (כספי ואליאס, 2000; Elias, 2005). זאת ועוד: המעבר מהעיתונות המודפסת לעיתונות המקוונת התרחש לא רק בקרב הקוראים, אלא גם בקרב העיתונאים, וכיום בין הכתבים ובעלי הטורים בעיתונים המקוונים אפשר למצוא רבים מבין העיתונאים הוותיקים, אשר תרמו לפני עשור לצמיחתה ולהתרחבותה של העיתונות הכתובה בשפה הרוסית בישראל.

ממצאי המחקר אינם מעידים על ניסיונות של העיתונות המודפסת להתאים את עצמה לשינויי התקופה. רק אחד מתשעת העיתונים הכלולים במדגם (maxi.co.il) נמצא בבעלות חברה המוציאה לאור גם שבועון מודפס בשם דומה ('מקסימוס'). מעניין לציין כי שבועון זה חדש יחסית בשוק העיתונות המודפסת בשפה הרוסית בישראל (נוסד בשנת 2003), מה שמרמז על פתיחותו כלפי המדיום החדש וניצול הפוטנציאל שלו למטרותיו השיווקיות. העיתונים הוותיקים, לעומת זאת, שבוים ככל הנראה בתפיסות מיושנות ואינם ממהרים להיכנס למרחב הווירטואלי.

עוד נראה כי ארבעת העיתונים המקוונים (*mignews*, *cursorinfo*), מרכזים סביבם יותר מ-90% מסך המבקרים בעיתונים המקוונים בשפה הרוסית שמקורם בישראל, מה שמעיד על הופעתם של עיתונים מובילים ועל דחיקתם לשוליים ואף על דעיכתם העתידית של עיתונים בעלי מדרוג נמוך. מעמדם הדומיננטי של עיתונים אלה בא לידי ביטוי גם במספר הקישורים אליהם מתוך אתרים אחרים, והגולשים המבקרים בפורטלים או בכתבי עת ואשר מעוניינים בעדכון חדשותי מובילים בדרך כלל לאותם העיתונים המרכזיים. מצב זה דומה לשוק העיתונות המקוונת בשפה העברית, שגם הוא בשליטת מעט עיתונים.

כמו העיתוננים המודפסים בשפה הרוסית, שהיו מאוגדים סביב שלושה תאגידי תקשורת (כספי ואליאס, 2000), נראה כי התופעה חודרת גם לשוק עיתוני האינטרנט. כך, ארבעה מתוך חמשת העיתונים בעלי המדרוג הגבוה ביותר שייכים לארגוני תקשורת שבבעלותם עוד אתרים: עיתונים מקוונים, פורטלים, כתבי עת ואתרים בעלי אופי לא חדשותי. עם זאת חשוב לסייג ולומר כי שאלת הבעלות הייתה שאלה מורכבת לבדיקה, מאחר שעיתוננים רבים אינם מוסרים פרטים על האתר ובעליו, ועל כן מחקר עתידי שיתמקד בשאלת הבעלות ומקורות המימון של עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית עשוי להוסיף פרטים באשר לאופי הקשר הכלכלי בין האתרים.

תופעה אחרת הראויה לתשומת לב מיוחדת היא כניסתם של תאגידי בין-לאומיים וספקי תקשורת ישראלים לעיתוני האינטרנט בשפה הרוסית בישראל. הסנוניות הראשונות בתחום זה היו חברת התקשורת הישראלית אינטרנט זהב ותאגיד Microsoft, אשר הקימו יחד פורטל zahav.ru, שהפך במהרה לפורטל בעל המדרוג הגבוה ביותר בין הפורטלים בשפה הרוסית בישראל. נוסף על כך אפשר לטעון כי בכוננתן של חברות אלה לנכס לעצמן נתח שוק גדול מקרב הגולשים דוברי הרוסית, מה שבא לידי ביטוי בריבוי הקישורים אל zahav.ru מתוך עיתונים מקוונים ואתרים אחרים בשפה הרוסית.⁷ יתרה מזו, מיקומם של הקישורים בחלק מהאתרים מעיד על שיתוף כלכלי אפשרי בינם לבין zahav.ru, מאחר שהקישור אליו ממוקם בסרגל הניווט של אותם האתרים, ובחלקם אף מצוין כי האתר הוקם בתמיכתה של zahav.ru. מצד אחר, לפי שעה נראה כי תאגידי תקשורת ישראלים אינם ממהרים להיכנס לתחום העיתונות המקוונת בשפה הרוסית, כפי שקרה בתחילת שנות התשעים עם העיתונות המודפסת ברוסית, שבה גילו עניין כל העיתוננים הגדולים בשפה העברית (כספי ואליאס, 2000).

אשר לאופי הסיקור החדשותי, רוב העיתונים המקוונים, חוץ מ-*mignews*, אפשר להגדירם 'עיתונים ישראלים בשפה הרוסית', והם מתאפיינים בסיקור מקיף של המתרחש בישראל בהדגשת אירועי פוליטיקה ואקטואליה ובסיקור מועט של אירועים בחבר העמים ובשאר העולם. ואולם יש לסייג ולומר כי שום עיתון מבין העיתונים המובילים

7 טענה זו מקבלת משנה תוקף לאור הפרסום בדבר המגעים בין אינטרנט זהב לבין ערוץ 9 (ערוץ ישראלי בשפה הרוסית) להקמת פורטל אינטרנט חדש בשפה הרוסית, ובו תכנים מערוץ 9, בעיקר מתחום החדשות (מתוך www.haaretz.co.il, 19.9.2005).

בשפה הרוסית בישראל, פרט לאתר של ערוץ 7, אינו משוחרר מהזיקה למדינת המוצא ולקהילות מהגרים במדינות אחרות, אשר באה לידי ביטוי בקישורים למגוון רחב של עיתונים מקוונים בחבר העמים, בארצות הברית ובמערב אירופה. דפוס זה דומה לעיתונים היומיים בשפה הרוסית שבהם עסק רוב החומר המערכתי באירועים בישראל, ואילו סיקור האירועים בחבר העמים הוגש בפורמט של מוסף שבועי (Elias, 2005).

מניתוח הקישורים עולה עוד כי הבחירה בקישור לעיתון כלשהו מותנית באוריינטציה הפוליטית של האתר. בעיתונים מקוונים בעלי עמדה פוליטית ניטרלית יש בדרך כלל קישורים אל אתרים בעלי אופי ניטרלי גם הם, ואילו עיתונים ואתרים פובליציסטיים המחזיקים בעמדות פוליטיות נציות נוטים להחליף קישורים עם אתרים פוליטיים התואמים את השקפתם או עם אתרים בעלי אופי יהודי מוצהר. לפי ממצאים אלה אנו עדים להיווצרות רשתות אתרים בין-לאומיות המבוססות על התאמה פוליטית ואידאולוגית.

העיתונים המקוונים בשפה הרוסית חוצים את הגבולות הלאומיים לא רק בהוספת הקישורים אל עיתונים מקוונים במדינות אחרות, אלא גם בפרופיל הגאוגרפי של המבקרים בהם. השיעור הממוצע של המבקרים המתגוררים מחוץ לגבולות ישראל ברוב העיתונים הוא 40%-50%. יוצא מן הכלל בעניין זה עיתון *israelinfo*, המאופייין בשיעור הגבוה ביותר של מבקרים מישראל: כ-70%. הסבר לכך אפשר למצוא במכוונות הפנים-ארצית של עיתון זה הבאה לידי ביטוי בדגש מיוחד על חדשות מקומיות. גם פרסומים מקוונים אחרים, כגון כתבי עת ומקומונים, נהנים מקהל מבקרים בין-לאומי. כך, כ-60% מהמבקרים בעיתון ההומור והסאטירה 'בסדר?' וכ-40% מהמבקרים במקומון של העיר באר שבע מתגוררים מחוץ לגבולות ישראל. ממצאים אלה תומכים בממצאי מחקרו של Sapienza (2001), אשר מצא כי חלק ניכר ממבקריהם של המקומונים המקוונים בשפה הרוסית בארצות הברית מתגוררים מחוץ לגבולות המדינה.

אפשר לטעון אפוא כי עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית שמקורם בישראל תורמים נדבך חשוב ליצירת קהילת מהגרים טרנס-לאומית החולקים ביניהם לא רק שפה והיסטוריה אלא גם תחומי עניין משותפים בהווה. יתרה מזו, הפורומים מאפשרים מפגש בין דוברי הרוסית המתגוררים במדינות השונות ומספקים להם במה לדיון בסוגיות שהן חלק בלתי נפרד מן ההוויי המשותף שלהם כחברים בקהילת מהגרים טרנס-

לאומית. איכויות אלה עושות את עיתוני האינטרנט בשפה הרוסית לסוגיהם יעילים במיוחד בחיזוק הקשרים בתוך קהילת המהגרים דוברי הרוסית בתפוצות ובגיבושה לקבוצה בעלת זהות אתנית ותרבותית מובחנת. עוד תכונה משותפת לעיתונים המקוונים בשפה הרוסית היא שעיתונים אלה אינם ממצים את הפוטנציאל האינטראקטיבי של האינטרנט, מאחר שרובם אינם מאפשרים שליחת תגובות של הגולשים לכתבות באמצעות talkback. ככל הנראה, דפוס זה משקף תרבות פוליטית המיובאת מארץ המוצא, מאחר שגם ברוב העיתונים המקוונים בחבר העמים אין רכיבים אינטראקטיביים, בין היתר בשל החיסכון בעלויות. העיתון המקוון מטעם ערוץ 7 הוא יוצא מן הכלל. אפשר לטעון כי בהיותו בבעלות ארגון תקשורת ישראלי, בנוי *sedmoykanal* במתכונת הנהוגה בעיתונים מקוונים בשפה העברית, שה-*talkback* הפך בהם לאחד מסימני ההיכר של המהפכה הדיגיטלית.

עיתון מקוון אחר בעל רכיב *talkback* הוא *isramir*, שהוקם רק לאחרונה ונמצא בשלבים ראשוניים של השגת קהל הקוראים. על כן, הוספת אלמנטים אינטראקטיביים אפשר לפרשה כניסיון של העיתון החדש להתחרות בעיתונים הוותיקים ממנו באמצעות מתן ההזדמנות הנחשקת לקוראים להביע את דעתם. אפשר אף לשער כי אם ניסיון זה יצליח, ייתכן שהעיתונים הוותיקים יאלצו להתאים את עצמם לרוח התקופה ולהכניס אפשרויות אינטראקטיביות.

חוסר האינטראקטיביות של העיתונים המקוונים בא לידי ביטוי גם במיעוט העיתונים עם פורום. למעשה, מבין העיתונים המובילים רק לעיתון *israelinfo* יש פורום המאפשר לקוראים להגיב על ידיעות שפורסמו באתר או ליזום דיון בנושאים אחרים. מעניין לציין כי פורומים נפוצים הרבה יותר דווקא בעיתונים מקוונים בעלי מדרוג נמוך, מקומונים וכתבי עת, שברובם אפשר למצוא פורום פעיל, תכונה שאפשר לפרשה כניסיון של העיתונים הקטנים להתחרות בעיתונים בעלי מדרוג גבוה על ידי סיפוק צרכים אינטגרטיביים של הגולשים שהעיתונים הגדולים אינם ממלאים.

בגלל היעדר פורומים מטעם העיתונים המקוונים התפתחו בשנים האחרונות בישראל פורומים עצמאיים בשפה הרוסית העוסקים במגוון נושאים: החל בפוליטיקה, עבור בסוגיות קהילתיות וכלה בבידור, בזוגיות או בבעלי חיים, ואשר מיועדים למגוון רחב של קהלים על פי גיל, העדפות פוליטיות או מקום גאוגרפי. נראה עוד כי כיום אנו עדים לתחילתו של

שיתוף פעולה בין העיתונאים המקוונים לבין הפורומים, וכשלושה עיתונאים הכלולים במדגם כבר מכילים קישור לאחד הפורומים העצמאיים. עוד עולה מממצאי המחקר כי האינטרנט מאפשר את צמיחתם של כתבי עת המתמחים בקשת רחבה של נושאים והאמורים לענות על הצרכים המגוונים של ציבור דוברי הרוסית בישראל, כגון עיתוני הומור וקטריה, עיתוני ספורט, כתבי עת ספרותיים ואף עיתוני דיג. אמנם כתבי עת מודפסים בשפה הרוסית היו קיימים גם בשנות התשעים, אך כיוון שפנו לקהל הומוגני וקטן למדי, הייתה תוחלת החיים שלהם קצרה במיוחד, והם היו נעלמים במהרה או הופכים למוספים שבועיים או חודשיים של העיתונאים היומיים (כספי ואליאס, 2000). נראה שהאינטרנט מביא עדנה מחדשת לאותם עיתוני הנישה, בהיותו מדיום חסכוני יותר בהוצאות ייצור והפצה, ועל כן אפשר לצפות להמשך התפתחותם והתרחבותם של כתבי עת מקוונים בשפה הרוסית. עוד חשוב להדגיש כי דווקא עיתונאים אלה מתייחדים באופיים האינטראקטיבי, ובכך הם מספקים במה לציבור המהגרים בעלי העניין או התחביב המשותפים. לבסוף, אפשר להניח כי לקראת הבחירות הקרובות, הן לכנסת הן למועצות המקומיות, יתפסו עיתוני האינטרנט ברוסית תאוצה נוספת, בדיוק כפי שקרה לפני עשור לאחות הגדולה שלהם: העיתונות המודפסת בשפה הרוסית. יש לצפות כי פוליטיקאים מכל קצות הקשת הפוליטית יהיו שותפים פעילים בכל צורות העיתונות האלקטרונית וזירימו משאבים רבים לעיתונאים המקוונים, לאתרים הפובליציסטיים ולעיתונות המקומית בשפה הרוסית, שעודה בחיתוליה.

רשימת המקורות

זלצר, מ' (1998). **תקשורת של מהגרים: תקשורת בשפה הרוסית בישראל**, עבודת מוסמך, אוניברסיטת תל-אביב.

כספי, ד' (2005). **מיון של עיתוני אינטרנט**, הרצאה במסגרת יום עיון על התקשורת המקוונת בישראל, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה (15 בפברואר).

כספי, ד', ונ' אליאס (2000). 'להיות כאן ולהרגיש שם: על התקשורת בשפה הרוסית בישראל', **סוציולוגיה ישראלית** (2): 455-415.

- Caspi, D., H. Adoni, A. Cohen, and N. Elias (2002). 'Red, White and Blue: The Russian Media in Israel', *Gazette* 64(6): 537-556.
- Elias, N. (2005). *Israel: Russian-Language Media Guide*, Research Report, Tel Aviv: The U.S. Embassy.
- Fialkova, L. (2005). 'Emigrants from the FSU and the Russian-Language Internet', *Toronto Slavic Quarterly* 12 [On-line].
www.utoronto.ca/tsq/12/fialkova12.shtml
- Georgiou, M. (2003). 'Diasporic Communities On-Line: A Bottom Up Experience of Transnationalism', in: K. Sarikakis and D. Thussu (eds.), *The Ideology of the Internet: Concepts, Policies, Uses*, NY: Hampton Press.
- Hanafi, S. (2001). *Reshaping the Geography: Palestinian Communities Networks in Europe and the New Media*, Paper presented at the Second Mediterranean Social and Political Research Meeting, Florence (March 21-25).
- Kozar, S. (2002). 'Leaves Gleaned from the Ten-Thousand-Dimensional Web in Heaven: Chinese On-Line Publications in Canada', *Journal of American Folklore* 115(456): 129-153.
- Mitra, A. (1997). 'Diasporic Web Sites: Ingroup and Outgroup Discourse', *Critical Studies in Mass Communication* 14(2): 158-181.
- Riggins, S. H. (1992). 'The Media Imperative: Ethnic Minority Survival in the Age of Mass Communication', in: S. H. Riggins (ed.), *Ethnic Minority Media*, Newbury Park, CA: Sage, pp.1-23.
- Rouse, R. (1995). 'Questions of Identity: Personhood and Collectivity in Transnational Migration to the U.S.', *Critique of Anthropology* 15(4): 351-380.
- Sapienza, F. (2001). 'Nurturing Translocal Communication: Russian Immigrants on the World Wide Web', *Technical Communication* 48(4): 435-448.

- Wang, S. (1995). *History of Overseas Chinese Publications*, Proceedings of the 1995 International Conference on the Chinese-Language Press and Communication of Culture, Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, pp. 29-34.
- Yang, G. (2003). 'The Internet and the Rise of a Transnational Chinese Cultural Sphere', *Media, Culture and Society* 25: 469-490.
- Zhang, K., and H. Xiaoming (1999). 'The Internet and the Ethnic Press: A Study of Electronic Chinese Publications', *Information Society* 15(1): 21-31.

רשת ללא גבולות

שימושי האינטרנט והעיתונות המקוונת בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל

מוסטפא כבהא

מבוא

לפני עשור נשאלה השאלה אם התקשורת בשפה הערבית בישראל היא חלק מהתקשורת הישראלית או שלוחה של המרחב הערבי המזרח-תיכוני. התשובה הייתה אז ברורה וכמעט החלטית: התקשורת בשפה הערבית בישראל היא חלק, בעל מאפיינים מיוחדים, של התקשורת הישראלית; היא גם אולי מי שאמר שהיא שבט מהשבטים של התקשורת הכלל-ישראלית. דבר זה אינו ברור כלל וכלל עכשיו, כי היחסים עם המרחב הערבי התהדקו מאוד, ועל כן אפשר להניח שהתהדקות זו באה על חשבון הקשרים עם שאר השבטים של התקשורת הישראלית.

הדבר קרה באמצעות שתי מהפכות אשר התחוללו בצריכת התקשורת בקרב האוכלוסייה הערבית במדינת ישראל. המהפכה הראשונה התחילה במחצית הראשונה של שנות התשעים של המאה הקודמת, עם חשיפת הציבור הזה לשידורי הלוויין מן המרחב הערבי. זה התחיל ב־1991 עם שידורי MBC, אשר נוהלה על ידי משקיעים סעודיים ושידרה מלונדון. תחנות טלוויזיה מקומיות, אשר פעלו באופן פירטי, התחילו לקלוט את השידורים האלה בצלחות ולשדר אותם כך שייקלטו אצל קהלי היעד שלהם שחסרו להם אז האמצעים הטכנולוגיים לקלוט את שידורי הלוויין המשודרים מלונדון, ואחר כך מביירות, מקהיר וממדינות המפרץ. תהליך זה התעצם למבול תקשורת בשלהי המאה העשרים ובשנים הראשונות של

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה באוגוסט 2006.

המאה העשרים ואחת. דהיינו התקיימה חשיפה גדולה מאוד לתחנות הלוויין, ובשל כך - עזיבה המונית של צרכנים של התקשורת הישראלית (Kabha, 2004). המהפכה השנייה התרחשה בשנים האחרונות של המאה העשרים, ועניינה השימוש באינטרנט.

שתי המהפכות האלה שברו מוסכמות רבות וביתקו כבלים רבים אשר אפיינו את הדפוסים של צריכת התקשורת של האוכלוסייה הערבית בישראל. התמורה העיקרית הייתה הכרסום הרב ביכולתם של מנגנוני ההכוונה והפיקוח שהפעיל הממסד של הרוב על אמצעי התקשורת המופנים לאוכלוסייה הערבית. כרסום זה התבטא בירידה ניכרת בשיעור הצריכה של אמצעי התקשורת שהפעילו מנגנוני הממסד, קרי 'קול ישראל בערבית', המחלקה הערבית של הטלוויזיה הישראלית, ובצריכה של העיתונות המודפסת בשפה העברית. גם הניסיון להקים ערוץ לוויין ישראלי בערבית לא הצליח למנוע את הנהירה לצפייה בערוצי הלוויין הבאים מהמרחב הערבי (כספי, 2005: 92-105). ההמולה הרבה וההשקעה הגדולה בפרויקט זה לא הצליחו להציב ערוץ זה במדד התקשורת הנצפית של צרכני התקשורת הערבים בישראל. בעצם אפשר לומר כי מה שהתחיל בקול תרועה רמה נגמר בקול ענות חלושה, אולי בעיקר בשל האוריינטציה התעמולתית של ערוץ זה, אשר היה מעין ניסיון לחזור לימי התקשורת התעמולתית שאפיינה את מלחמת התעמולה נגד המשטר של ג'מאל עבד אל-נאצר בשנות החמישים והשישים של המאה הקודמת.

המהפכה השנייה היא נושאו של מאמר זה. השימוש באינטרנט הפך את מלאכתם של העוסקים בעיתונות בשפה הערבית בישראל למשוחררת יותר מבעבר ומפוקחת ומכוונת פחות מבעבר. שינוי זה נוצל עד תום הן על ידי הכותבים הן על ידי הגולשים והמגיבים. משמעות הדבר היא שאוכלוסייה זו נהנתה מחופש ביטוי רחב יותר יחסית לימים קודמים, בעיקר בכל הנוגע למעורבות במה שנעשה במרחב. בד בבד אפשר לראות מיידה רבה של השתחררות מכבלים חברתיים ביחסים בין עמים (יחסי רוב-מיעוט למשל), ביחסים בין עדות ובהתייחסויות רבות לרכיבים הפנימיים של החברה הערבית.

כאמור, חקר נושא זה עודנו בחיתוליו, ועל כן אין נתונים רבים ומקיפים על אודות היקף הצריכה ודפוסיה, על התפלגות הצרכנים, על שיוכיהם (לאומי, אזרחי) וכדומה. אשר על כן אתמקד במיפוי, בהצגה ובניתוח של החומר הנתון.

כניסת הרשת אל העולם הערבי

כדי להבין בהקשר הרחב את דפוסי כניסתו של האינטרנט לשימוש האוכלוסייה הערבית בישראל, ראיתי לנכון להציג את דרכי הכניסה של רשת זו לשימוש בחברות ערביות ומוסלמיות בכללן; זאת אף שאני מבין בבירור את הייחוד של החברה הערבית בישראל, מיעוט לאומי ותרבותי המחפש בהתמדה גשרים וקשרים עם המרחב הערבי. לכן חשבתי שיש מקום לסרטט את הקונטקסט הרחב של השימוש באינטרנט ואת הממד ההיסטורי של ההתפתחות באינטרנט בקרב חברות אלו. כל זאת כמבוא וכאמצעי לשם הבנת דפוסי השימוש ברשת בחברה הערבית בישראל.

בשנת 1996 נוסד פורום הדיונים הערבי הראשון באמצעות האינטרנט. הוא נרשם באיחוד האמירויות הערביות, וכתובתו הייתה www.alsaha.com ולחלופין www.alsaha.fares.net. אתר זה היה אתר פלורליסטי לדיונים, והשתתפו בו אנשים מזרמים רעיוניים ומרקעים חברתיים ופוליטיים מגוונים בעולם הערבי. לפני המשתתפים בדיונים הללו עמד (עד 1998) מכשול גדול: אי-יכולתם להשתמש בשפת האם שלהם (הערבית) כשפת דיונים. הם היו צריכים לבחור באחת משלוש אפשרויות: להשתמש באנגלית (בכך בחר מי שידע להתנסח בשפה זו), או להשתמש בערבית כתובה באותיות לטיניות,¹ או לא להשתתף בדיונים כלל. מכשול זה הוסר בשנת 1998, כשהשפה הערבית הפכה לראשונה לשפת שימוש בדואר האלקטרוני (לצד האנגלית). הדבר התאפשר בעת שנוסד בירדן האתר www.maktoob.com. אתר זה הפך בתקופה קצרה לאתר הדיונים הפופולרי ביותר בעולם הערבי. בשנת 2001 רשם האתר מיליון כניסות לשנה; בשנת 2003 עלה המספר ל-3.5 מיליון כניסות; ובאביב 2005 נסק המספר לקרוב לארבעה מיליון.²

שירותי הרשת בערבית הלכו והתרחבו עם הזמן. בקיץ 1998 חנכה רשת אל-ג'זירה, תחנת הלוויין הערבית המפורסמת ביותר, את אתר

1 השימוש בערבית הכתובה באותיות לטיניות יצר עם הזמן ביטויים וקיצורים חדשים שלא היו ידועים בשפת הכתיבה הערבית הסטנדרטית.

2 הנתונים לקוחים מתוך: International Telecommunication Union: Internet indicators, users and number of PCs. www.itu.int/ITU-D/ict/statistics

החדשות שלה באינטרנט: www.aljazeera.net. כמו תחנת הלוויין עצמה, הפך גם אתר זה ללהיט בתוך זמן קצר מאוד, ומספר הגולשים בו טיפס במהירות למיליון ביום. בעקבות ההצלחה המסחררת של אתר החדשות של אל-ג'זירה באינטרנט, ייסדו גם רשתות לוויין וחדשות בין-לאומיות, כמו BBC ו-CNN, אתרי חדשות בערבית, אולי כדי להגיע לדעת הקהל הערבית, במיוחד לנוכח האירועים באפגניסטן ובעיראק. אתר BBC, שכתובתו www.BBC.arabic.com, נוסד בתחילת נובמבר 1999 והפך לאחד האתרים הפופולריים ביותר מבין 43 האתרים ש-BBC מפעילה בשפות שונות. לדעת מפעילי האתר בערבית, הפופולריות של האתר הרקיעה שחקים עד כדי כך שהתחילו להפעיל באתר מדור ללימודי השפה האנגלית.³ הדבר אולי יכול ללמד על שאיפה בקרב דוברי השפה הערבית להגביר את תדירות השימוש בשירותי האינטרנט באמצעות למידתה של השפה העיקרית של הרשת. גורם אפשרי אחר להסבר הנהירה של הגולשים דוברי הערבית לאתר זה הוא האמון הרב שהאתר זוכה לו הודות לניסיונו לשמור על ניטרליות יחסית בשאלות הבוערות המעניינות את צרכן החדשות הערבי, בדומה לתחנת השידור של BBC בערבית; לתחנה זו, המשדרת לעולם הערבי מאז 1939, מוניטין טובים הבאים לידי ביטוי באמון שרוחשים לה צרכניה.

דברים אלו אי-אפשר לומר למשל על אתר האינטרנט של CNN בערבית. אתר זה, שכתובתו ברשת www.CNN.arabic.com, נוסד בדובאי בשנת 2001 והעיד על עצמו שהוא 'מגיש את החדשות מנקודת ראות ערבית'.⁴ הממונים על האתר גם טוענים שהם בחרו את מיטב הכישרונות התקשורתיים בעולם הערבי כדי שהעבודה באתר תהיה מקצועית לעילא ולעילא.⁵ חרף זאת לא הצליח אתר זה לייצב את עצמו מעל אתרי אל-ג'זירה ו-BBC, כנראה בשל מידה קטנה של אמון גולשים בו; מה גם שניכרת באתר מגמה תעמולתית לטובת המדיניות האמריקנית במזרח התיכון ונגד המתנגדים למדיניות זו.

האתרים שעשו חיל מבחינת שיעור הגלישה בקרב קהלי הגולשים הערבים והמוסלמים היו האתרים בעלי האוריינטציה האסלאמית. אתרים

3 כך נכתב בתעודת הזהות של האתר www.BBC.arabic.com

4 כך נכתב בתעודת הזהות של האתר www.CNN.arabic.com

אלו זכו להצלחה רבה יותר מאתרים חילוניים או אתרים בעלי אוריינטציה רעיונית אחרת. האתרים בעלי האוריינטציה האסלאמית הפכו לאתרי בילוי של מאות אלפי גולשים זמן קצר לאחר הקמתם. הם נחלקים לשתי קטגוריות עיקריות: הראשונה - מטיפים בעלי השפעה המבקשים לחולל שינוי חברתי המבוסס על התורה האסלאמית, והשנייה - תנועות אסלאמיות רדיקליות המטפחות את רעיון ההתנגשות עם המערב ועם סוכניו כאמצעי לשינוי פנים-אסלאמי. אחדים מבין אתרים אלו מציגים גם סרט חדשות המתעדכן פעמים אחדות ביום, ובו מובאות בעיקר חדשות מן המקומות שיש בהם מאבק בין כוחות אסלאמיים לבין גורמים מערביים אחרים: עיראק, אפגניסטן ושטחי הרשות הפלסטינית.

עם הקבוצה הראשונה נמנה האתר של המטיף המצרי השיח' יוסף אל-קרד'אוי, המתגורר בנסיכות קטר זה ארבעה עשורים ומרצה שם באוניברסיטה של אל-דוחה. איש זה, שגורש ממצרים בשל חברותו בארגון האחים המוסלמים, עשה תפנית במחצית השנייה של שנות התשעים, כשהתחיל להופיע בתכנית בענייני שאריעה והתפתחויות אקטואליות בחברות האסלאמיות ובחברה הבין-לאומית. הוא הפך לאחד מפוסקי השאריעה החשובים ביותר בעולם האסלאם בשל גישתו הפרגמטיסטית החדשה. בשנת 1997 היה מן היוזמים של אתר שביקש להפיץ את ראייתו לרעיונות האסלאם מתוך הוראת הדרך שהאסלאם צריך לנקוט כדי להתמודד עם ההתפתחויות החדשות. כתובתו של אתר זה ברשת היא www.islamonline.net, ובפירוט www.islamonline.net/english/index.shtml. האתר הפך בתוך זמן קצר לאתר האסלאמי הפופולרי ביותר בעולם.⁶

עמדת הבכורה של אתר זה לא נמשכה זמן רב. בשנת 2002 ייסד מטיף מצרי צעיר היושב בלונדון אתר שכתובתו ברשת היא www.amrkhaleed.net. איש זה, המופיע גם הוא בשתי תחנות לוויין בעלות השפעה ('אקרא' ו-ART) בבעלות סעודית, מרתק אליו עשרות אלפי צעירים ערבים המגלים התעניינות בתוכני האתר. בשנת 2004 הצליח אתר זה לעבור במספר הגולשים והמנויים שלו את האתר של אל-קרד'אוי. בנובמבר 2003 היה מספר המנויים 76,800, והוא עלה במאי 2005 ל-193,600.⁷

6 הופהאינו, 2005.

את התופעה של עמרו ח'אלד תיאר אתר האיגוד האסלאמי בלונדון כך:

עמרו ח'אלד מייצג בהצטיינות את הרוח אשר מושכת את הצעירים הערבים לאינטרנט, ואפילו יותר מזה: הוא התחיל בתנועה חדשה אשר לא חשבו עליה לפני כן המנהיגים המסורתיים המוסלמים והלא מוסלמים [...] באמצעות התופעה הזאת אתה יכול לחוש את הדופק של מאה אלף צעירים ערבים אשר נוהגים לבקר באתר של עמרו ח'אלד. צעירים אלו קיבלו את מה שלא ניתן להם שנים ארוכות: האמונה ביכולת שלהם לחולל שינוי ולעשות מעשה. יש שינוי אמתי אשר הופיע סוף סוף [...] צעירים אלו מאסו בסכסוכים הפוליטיים והדתיים המסורתיים, ואין להם כוונה לאבד יותר מדי זמן בוויכוחים.⁸

תופעת עמרו ח'אלד הפחידה אולי את הממשל במצרים, ועל כן הוא גורש בשנת 2002 מקהיר ועבר ללונדון, שם ייסד את האתר שלו. בלונדון עשה נפשות גם בהופעות פומביות, הזוכות לסיקור נרחב גם בתחנות הלוויין הערביות. הדבר אולי דומה לתופעת המטיפים הנוצרים המנצלים את אמצעי התקשורת לדרשותיהם ולעשיית נפשות כדרכם של מיסיונרים. אך אין זה המקום להרחיב בהשוואה בין שני הדפוסים.

אשר לתנועות האסלאמיות הרדיקליות, האתר הראשון של תנועות אלו היה אתר 'אל-מחיט', שכתובתו ברשת www.moheet.com. אתר זה הוקם בשנת 1998 ונרשם בדובאי באיחוד האמירויות. באתר זה מודגשים בדרך כלל רעיונות אסלאמיים פונדמנטליסטיים. מלבד השיח נגד המערב ותרבותו יש גם שיח ער נגד קבוצות אסלאמיות אחרות מתוך חדירה לוויכוחים תאולוגיים-משפטיים הנסבים סביב שאלות והתפתחויות אקטואליות וסביב עמדת האסלאם כלפיהם. בולטים למשל השיח והוויכוחים בין הקבוצות השייכות לזרם הוואאבי הפונדמנטליסטי ובין קבוצת אל-אחבאש, המייצגת רעיונות ליברליים ואוניברסליים.⁹ נטייה זו

8 דברים אלו מובאים בכותרת 'תופעה ושמה עמרו ח'אלד', והם מופיעים באתר של האיגוד המוסלמי בלונדון:

www.mabonline.net/islam/personalities/.articles/amrkhald.htm

9 שתי הקבוצות משתמשות באינטרנט ככלי ניגוח עיקרי, ולשם כך הן משתמשות בכמה אתרים לכל קבוצה, מקצתם מוצהרים ואחרים מוסווים. הקבוצות הוואאביות משתמשות למשל באתרים www.albarghothy.net או www.islamicweb.com, וקבוצת אל-אחבאש משתמשת באתר www.alhabashi.info. על פולמוס זה בין שתי הקבוצות ראו Kabha and Erlich, 2006.

לפולמוס רעיוני התגברה לנוכח הפלישה האמריקנית לעיראק במרס 2003. מיד עם פרוץ המלחמה הוקם האתר הנחשב היום למוביל באתרים האסלאמיים הרדיקליים: אתר הזיכרון האסלאמי שכתובתו ברשת www.islammemo.cc. מבחינת תפוצתו, כבר ב־2004 השאיר האתר את שאר האתרים מאחוריו, בייחוד כשהתחיל לפרסם חדשות מן המלחמה בעיראק, ובמיוחד ממקומות שהתקשורת הרגילה התקשתה להגיע אליהם (הקרבות בעיר פלוג'ה) (הופהאינו, 2005: 65).

האתרים השייכים לקבוצות אלו הולכים ומתרבים עם הזמן, אך הם סובלים מאילוץ קשה מאוד: החשש ממעקב של האמריקנים ובעלי בריתם. הם אינם מצליחים לתחזק את התפוצה הגדולה שלהם ולבנות לעצמם קהל גולשים קבוע בשל שינויים תכופים בכתובות ובשמות. אילווצים אלו מצמצמים מאוד את היכולת שלהם להגיע לקהל רחב. רק העוקבים מקרוב אחרי השינויים יכולים להתעדכן בהם ולעקוב אחרי אתרים אלו (שם: 66).

הבלוגים בעולם הערבי

גם תופעת הבלוגרים, נושא חדש באפנת האינטרנט, לא פסחה על העולם הערבי־מוסלמי. אמנם היא נכנסה אליו באיחור לעומת המערב, אך עם הזמן הפכה לתופעה מקובלת מאוד בקרב משכילים, אינטלקטואלים ועיתונאים. בעולם המוסלמי בולטת התופעה במיוחד באירן, שם נאנקת התקשורת מצנזורה הדוקה. תופעת הבלוגרים נחשבת ל'תקשורת אלטרנטיבית', ולנוכח העובדה שיש משכילים אירניים רבים בעלי מיומנות כתיבה ושימוש בטכנולוגיה הזאת הן בתוך אירן הן מחוצה לה, הפך הבלוג לדרך פופולרית לגולשים אירניים בפרסית ובאנגלית. מספרם של הבלוגרים האירניים באנגלית ובפרסית מוערך כיום ב־700,000 בקירוב, מהם 40,000–110,000 אתרים פעילים.¹⁰

בעולם הערבי היה זה הסופר עבדאללה אל־מהירי מאבו ד'אבי אשר ייסד את אתר הבלוג הראשון בשפה הערבית, אתר שכתובתו ברשת www.serdal.com. לאיש זה שמורות זכויות היוצרים של הביטוי הערבי של הבלוג: 'מִדְּוֹנָה', מלשון 'תְּדוּוֹן', קרי רישום. אך הבלוג הערבי המפורסם ביותר נמצא בכתובת www.salampax.com, ובו תיעד הכותב

10 ריאיון עם חוסיין דר'ח'שאן שביקר בישראל בשבוע האחרון של ינואר 2006. הריאיון הופיע באתר www.ynet.co.il ביום 30.1.2006.

את חייו בבגדד מספטמבר 2002 ועד אוגוסט 2004, ובתקופה זו 17 חודשים בכיבוש האמריקני.¹¹ ניסיונו של האיש תועד גם בסרט שהופק בשנת 2005 ואשר נקרא 'חייו של בלוגר בבגדד', ובו תיאורים מרהיבים על השינויים בעיראק לאחר הדחת המשטר הקודם. הבולט בתיאורים הוא חידוש מסורת 'טקסי עאשורא' של העדה השיעית, טקסים שהיו אסורים במשך 35 שנות שלטון הבעת'.

התופעה הפכה לנפוצה מאוד בשנים 2004-2005, והדבר מבטא אולי את חוסר שביעות הרצון של המשתתפים בפורומים של הדיונים מרמת הדיון והוויכוח או מרמת תפקודם של אמצעי התקשורת הקונוונציונליים. נימה זו אפשר למצוא בכתביהם של אלה אשר החליטו להקים לעצמם בלוג פרטי, שבו הם יכולים לבטא את עמדותיהם בלי ההגבלות של חוקי המשחק בפורומי הדיון. מספרם של בעלי הבלוגים הערביים הרשומים והפעילים עמד בדצמבר 2005 על 4,900 והוא עולה בממוצע של 11 אתרים ביום.¹² במצרים הוקם איגוד של הבלוגרים המצרים שכתובתו ברשת www.egybloggers.com. לאחרונה הוקם גם איגוד לבלוגרים הערביים שכתובתו ברשת www.arabblogcount.blogspot.com. איגוד זה ארגן בפברואר 2005 תחרות בשם 'פרס BABA לבחירת אתר הבלוג הטוב ביותר'.¹³

הדבר המרתק הוא שתופעה זו קיבלה תאוצה בארצות ובחברות הנמצאות במאבק מתמשך או במדינות שיש בהן הפעלה נוקשה של חוקי הצנזורה או בתנועות אסלאמיות הסובלות ממעקב בין-לאומי ומאשימות את המשטרים השונים בעולם בזיוף התכנים התקשורתיים. בנימה זו דיבר אחד הבלוגרים המוסלמים בראשית ינואר 2006, כשקרא להמוני גולשי האינטרנט המוסלמים לאמץ את השיטה:

בעולם היום נפוצה תופעה הנקראת BLOG, והיא אתר אישי מיוחד שבו אפשר לכתוב את מה שעובר עליך יום יום. בואו ננצל את השיטה הטובה הזאת כדי לשרת את נושא ההטפה לדת האסלאם ולשרת את כלל המוסלמים. כמה מרתק ומופלא לקרוא את מה שכותב האח מפלסטין או מעיראק או מאפגניסטן או מכל ארץ מוסלמית פגועה

11 סיפורו של בעל הבלוג אשר ענה לשם ראאד (כנראה אזרח אחת המדינות הערביות ששהה בעיראק) הובא בעיתון *Guardian* הבריטי בכותרת "Where is Raed?".

12 ראו www.arabblogcount.blogspot.com

13 ש.ס.

אחרת על חיי היום יום שלהם, הבעיות שלהם, החדשות שלהם (כפי שהם קורים באמת, ולא כפי שמעבירה אותם התקשורת הדור-פרצופית), הדאגות שלהם, הצרכים, איך הם חושבים, איך הם מביטים לעתיד. תאמינו לי זה יהיה פרויקט נפלא.¹⁴

על השאלות מה עומד מאחורי הגידול האינטנסיבי בקרב החברות הערביות באינטרנט ומהו הפרופיל החברתי של המצטרפים החדשים בשנים האחרונות, משיב החוקר הופהאינו:

מבחינה חברתית, שימושי הרשת נפוצו, בשנים האחרונות, בצורה מהירה יותר בקרב נשים וצעירים. בעוד שקבוצת הגיל 20-30 מובילה בתהליך הזה (שיעורם בקרב המשתמשים בשנת 2003 היה פי שניים משיעורם בכלל האוכלוסייה) [...] באיחוד האמירויות הערביות נמצא בשנת 2004 שמחצית מחברי קבוצת הגיל 15-24 נמנים עם משתמשי הרשת, והנשים שם, אשר היו רק 4% מהמשתמשים בשנת 1998, התקרבו ב-2005 ל-50% (הופהאינו, 2005: 64).

את הנתונים האלה אפשר להסביר במאבק של שתי קבוצות חברתיות אלו להשתחרר מכבלי החברה המסורתית באמצעות היחשפות לכלי הבעה, בלי שיהיה צורך להיחשף היחשפות פומבית לפני מפעילי הפיקוח והסייגים החברתיים. נוסף על שתי קבוצות אלו אפשר גם לומר שאנשי העיתונות והפעילים בעמותות של החברה האזרחית הם אלה שהיה להם מגע הדוק עם רשת האינטרנט בשל הצורך המובן לתקשר עם העולם החיצון. אם נניח שרוב הקבוצות הללו מרגישות היטב את ההגבלות של משטריהן על חופש הביטוי, נבין שחברי קבוצות אלו מצאו ברשת הזדמנות פז לעקוף את מנגנוני הפיקוח והצנזורה ואת ידם הכבדה של השלטונות באמצעות תקשורת אלטרנטיבית שבאמצעותה הם נהנים מחופש ביטוי רחב בהרבה מזה שבכלי התקשורת המסורתיים.

האוכלוסייה הערבית בישראל לנוכח מהפכת האינטרנט

מצבה של האוכלוסייה הערבית בישראל, כמיעוט לאומי ותרבותי הסובל מהדרה ומדחיקה לשוליה של חברת הרוב שהוא חי בתוכה, נותן לה את המוטיבציה הדרושה לנסות להשתמש באינטרנט ככלי אלטרנטיבי, אך גם

ככלי העוקף את הגבולות והסייגים אשר מנעו מאוכלוסייה זו להיות חלק מהמרחב שאליו היא שייכת מבחינה תרבותית, לאחר קרוב לשישה עשורים של ניתוק.

את האתרים שנוסדו בידי גורמים בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל באינטרנט אפשר לחלק לחמש קטגוריות עיקריות: אתרי העיתונים הכתובים, אתרי חדשות, פורומים ובמות דיון, אתרי האגודות והעמותות של החברה האזרחית, ואתרים אישיים 'מעין בלוגים'.

א. אתרי העיתונים הכתובים

כמעט כל העיתונים הכתובים אשר צורכת האוכלוסייה הערבית בישראל - שני היומונים ('אל-אתחאד' ו'אל-פג'ר אל-ג'דיד'), השבועונים הגדולים ('כל אל-ערב', 'אל-צנארה' ו'פאנוראמא'), המקומונים ('חדית' אל-נאס', 'אל-עין' ו'אח'באר אל-נקב'), ירחונים ספרותיים ('משארף'), ירחוני נשים ומשפחה ('ליילכ', 'אשראקה', 'ליידי') - הקימו אתרים אשר הכילו בדרך כלל את רוב התכנים של העיתון המודפס (חוץ מפרסומות וממדורים אחדים). ברוב האתרים האלה אין באפשרות הקורא להגיב לתוכני העיתון המוצגים ברשת, ורק אחדים מאתרים אלו (העיתון 'אל-אתחאד', לדוגמה, אשר המאמרים העיקריים שלו מופיעים באתר של חד"ש) מאפשרים לקוראים להגיב לתוכני המאמרים; גם אז כנראה התגובות מסוננות, כי בדרך כלל מופיעות תגובות אוהדות לתוכני המאמרים, פרי עטם של כותבים המקורבים לזרם שהעיתון הוא הביטאון שלו. כתובת האתר ברשת www.aljabha.org.

ב. אתרי החדשות

בקטגוריה הזאת יש ארבעה אתרים של חדשות המתעדכנים בשעות היום ומנסים להביא את החדשות האחרונות זמן קצר לאחר התרחשות האירועים. הראשון הוא האתר www.arabs48.com, המתנהל כגוף עצמאי (מקצת התכנים שלו מופיעים בעיתון 'פצל אל-מקאל', ולכן יש מי שמכניס את שני הגופים תחת אותה מטרייה, אף שאלה גופים שונים זה מזה, בעלי הנהלות וחברי מערכת נפרדים), ושלושת האחרים הם אתרים הצמודים מאוד לשבועונים (www.panet.com סמוך לשולחנו של עורך 'פאנוראמא'; www.pls48.net סמוך לשולחנו של עורך העיתון 'צות אל-חק ואל-חריה', ביטאון התנועה האסלאמית, הזרם הלא פרלמנטרי; והאתר החדש ליד

עיתון 'אל-צנארה', שכתובתו ברשת (www.assennara.net). זאת נוסף על הניסיון של אתר החדשות של 'ידיעות אחרונות' בערבית אשר פעל במשך ארבע שנים (2001-2005) והפסיק להופיע בקיץ 2005, ובמקומו התחיל להופיע אתר החדשות של העיתון באנגלית.

1. אתר החדשות www.arabs48.com. נוסד ביוני 2002 על ידי חברת 'אמואג' לתקשורת, אשר מגדירה את עצמה כחברה עצמאית ללא מטרת רווח. מניות החברה מחולקות בין אחמד אבו-חסיין (רואה חשבון מאום אל-פחם), מחמד אבו אל-נדא (מהנדס מחשבים מבאקה אל-ע'רבייה), וליד ח'מיס (עו"ד מחיפה, חבר עיריית חיפה) ואחרים.¹⁵ האתר מגדיר את קהל היעד שלו כך: כלל דוברי הערבית בעולם, ארצות המרחב הערבי והאוכלוסייה הערבית בישראל. משימתו, כפי שהגדיר אותה האתר לפני קהל היעד שלו, היא הצגת מה שקורה בישראל ובשטחי הרשות הפלסטינית מנקודת ראות ערבית. במערכת האתר עובדים חמישה עורכים, והם מעסיקים מספר דומה של כתבי שטח, בהם הכתבת אלפת חדאד, המסקרת את חדשות רצועת עזה ולפעמים גם הגדה המערבית. נוסף על עבודת העורכים והכתבים האתר מגייס מאמרים פרי עטם של משכילים ערבים מישראל ומהעולם הערבי.¹⁶ לאתר יש קישור לכמאה אתרים של עיתונים, אתרי חדשות ותחנות לוויין ואתרי אגודות ועמותות של החברה האזרחית בעולם הערבי ומחוצה לו. כמו כן הוא מצוטט על ידי גדולי העיתונים הערביים במרחב הערבי ובאירופה, כמו 'אל-אהראם' (מצרים), 'אל-ספיר' (לבנון) ו'אל-קדס אל-ערבי' (לונדון). בסוף ינואר 2006 עמדה תפוצת האתר על 100,000 כניסות ליום, והמדורים הפופולריים הם לפי הסדר הזה: הכותרת הראשית, עניינים ישראלים, תרבות ואמנות ומדור מאמרים ודעות. לדבריו של מנהל האתר, הוא מסנן ומצנזר תגובות של קוראים כשמדובר בקללות או בשימוש במילים 'לא מוסריות'. הנהלת האתר התחילה לנקוט צעד זה לאחר התראה שקיבלה ממחלקת ההונאה במשטרה, אשר לטענתה קיבלה תלונה מגורמים בעדה הדרוזית המוחים על דברים בגנות העדה הזאת שהופיעו בתגובות הקוראים. בעניין הסינון נוקטים באתר, לפי דבריו של העורך, שלוש שיטות: מאמרים עם תגובות חופשיות, מאמרים או חדשות שהתגובות עליהן עוברות צנזורה ומאמרים

15 ריאיון עם יו"ר הנהלת האתר, אחמד אבו חוסיין, 2.2.2006.

וחדשות בלי אפשרות תגובה. הרגישויות הרבות המלוות את עבודת האתר, בייחוד בכל הנוגע למערכת היחסים הפנימית בחברה הערבית בישראל, הביאו לסגירת מדור הפורומים לאחר התקריות האלימות בכפר מע'אר בשלהי שנת 2004, בין תושבי הכפר בני העדה הנוצרית ובין התושבים האחרים בני העדה הדרוזית, תקריות אשר גררו התגוששויות מילוליות קשות בין שני המחנות ושלחוב הרוחות. נסיבות אלו העמידו את הנהלת האתר במצב מביך.¹⁷

בנובמבר 2005 מעיד אחמד אבו חוסיין, יו"ר הנהלת האתר, כי הוזמן לחקירה על ידי שירותי הביטחון הישראליים בנושא התנהלותו של האתר והקשרים שיש לו עם המרחב הערבי. וכך סיפר:

בחקירה הוזהרתי מלקיים קשר עם עיתונאים מהעולם הערבי והוזהרתי מלפרסם מאמרים של העיתונאי עבאס אסמאעיל, ראש הדסק הישראלי בעיתון 'אל-מסתקבל' הלבנוני, שלטענת החוקרים הוא מזוהה עם ארגון חזבאללה, ואסר עליי לקיים קשר, במישרין או בעקיפין, אתו.¹⁸

שם האתר מתייחס לכינוי של הערבים הפלסטינים הישראלים בעולם הערבי. הבעלים שלו מקורבים לבל"ד ואינם בהכרח חברים במפלגה זו. עם זה ניכרת היטב באתר רמת הזדהות גבוהה עם מפלגה זו, והוא נחשב היום לכלי החשוב ביותר המציג את האוריינטציה הלאומית.

לאתר הזה יש גם, מאז פברואר, אתר אח בעברית, 'מחסום', וכתובתו ברשת www.mahsoom.com. התגובות לאתר זה רבות ומעורבות: כותבים שם גם אנשים ששפת האם שלהם עברית, כמו אמנון רז-קרקסטיין, שרה אוסצקי-לזר וסמי שלום שטרית. אתר זה, על אף היותו אתר שאפשר לזהות בו את האוריינטציה הלאומית של בל"ד, שונה בהרבה מאמצעי תקשורת תעמולתיים ערביים שהופנו לאוכלוסייה היהודית באמצעות תוכני תעמולה שקופה ועברית עילגת: 'רדיו דמשק' ו'רדיו עמאן' והטלוויזיה המצרית. העברית של האתר היא ברמה גבוהה מאוד, ויש בו עורכי לשון ששפת האם שלהם עברית. יש באתר מעורבות ותגובות של גולשים יהודים. אמנם לפעמים אפשר לראות שהשמות יהודיים, אבל רמת העברית יכולה להסגיר את המוצא הלא יהודי של הגולש.

17 ראו למשל אתר www.arabs48.com מיום 12.5.2005.

18 ריאיון עם אבו חוסיין (לעיל הערה 15).

2. אתר החדשות www.panet.com. אתר זה נוסד בשנת 2004 כאתר חדשות המתגבר את אתר השבועון 'פאנורמא'. עורכו הוא הבעלים והעורך של העיתון הכתוב, העיתונאי בסאם ג'אבר, העומד בראש מערכת של 13 עורכים וכתבים, רובם עובדי השבועון. קהל היעד של אתר זה, לפי דבריו של העורך, הוא בראש ובראשונה האוכלוסייה הערבית בישראל. ובשל כך הדגש בחדשות ובמאמרים הוא בענייני אוכלוסייה זו. עם זה, במערכת האתר מדווחים על אלפי מבקרים ומגיבים מן העולם הערבי. ממוצע הכניסות לאתר ביום, לפי גרסת בעליו, הוא כ-200,000.¹⁹

עורך האתר מציין שהוא מצנזר את התגובות ונמנע מפרסום תגובות העלולות לשמש בסיס לתביעות דיבה. לדבריו, אנשי האתר עורכים צנזורה עצמית נוקבת, ואכן לא התקבלה עד כה שום התראה מצד הצנזורה הכללית או ממחלקות השלטון המטפלות בתוכני האינטרנט בארץ.²⁰

אשר למדורים הפופולריים באתר, העורך מונה את המדורים המופנים לשכבת גיל הנוערים שעמה נמנה שיעור ניכר מהגולשים באתר.²¹

3. אתר www.pls48.net. אתר זה, כפי שהזכרנו, קשור במידה מסוימת לעיתון 'צות אל-חַק ואל-חַריה', הביטאון של התנועה האסלאמית היוצא באום אל-פַחם מאז 1989. האתר נוסד במאי 2004. במערכת עובדים שני עיתונאים, העורך הראשי עבד אל-חַכים מפיד, מזכיר המערכת של 'צות אל-חַק ואל-חַריה', ועובד אחר המרכז את העבודה הטכנית של האתר. לצדם עובדים שלושה כתבים מתנדבים המסקרים את ההתרחשויות בחברה הערבית בישראל. בריאיון עם עורך האתר הוא דיווח שמספר הנכנסים לאתר בעלייה מתמדת: מספרם בסוף שנת 2004 עמד על 30,000 גולשים ביום, ובסוף 2005 עמד על 65,000 גולשים ביום.²² המדורים המועדפים בעיני הגולשים, לפי העורך, הם מדור החדשות המסקר את מסגד אל-אקצא והמדור 'בנק האינפורמציה'.²³

19 ריאיון עם העורך ובעלי האתר, בסאם ג'אבר, 4.2.2006.

20 ש.ס.

21 ש.ס.

22 ריאיון עם עורך האתר, עבד אל-חַכים מפיד, 8.2.2006.

23 ש.ס.

בתעודת הזהות של האתר הגדירוהו הממונים עליו כך:

אתר זה הוא אתר שדן בענייני הפלסטינים בתוך ישראל. הוא שואף להציג מידע על אודות אוכלוסייה זו שאין בו רק הממד האינפורמטיבי־חדשותי. אנו מתכוונים [באמצעות האתר] להכין את המידה הגדולה ביותר של אינפורמציה הנוגעת לפלסטינים של 1948. על כן ראינו לנכון להקים מאגר מידע רחב וכולל כדי שיהיה מקור לחוקרים, לאקדמאים ולאלה המגלים עניין בנושא הפלסטינים של 1948. כמו כן, אנו שואפים ליצור קשרים תרבותיים ותקשורתיים עם העולם הערבי.²⁴

את הדברים המייחדים את האתר, לדעת אנשי המערכת שלו, הם מסכמים במילים אלה:

האתר מתבלט בכך שהוא מציג את הנושאים הישראליים בהעמקה ובהרחבת יתר ולא מסתפק בפן החדשותי בלבד. כמו כן הוא מנסה להציג תמונה יותר ברורה וכוללת על אודות הפעילות האסלאמית בקרב הפלסטינים של 1948, מתוך הדגשת מקומה של פעילות מרכזית זו בכלל הפעילות החברתית והפוליטית בקרב הפלסטינים של 1948.²⁵

המעניין הוא שאתר זה אינו מנופף בססמה המפורסמת של התנועה האסלאמית 'האסלאם הוא הפתרון'. הוא אף מדגיש את הפן הלאומי־לוקלי, הפלסטיני, ומזדהה ככלי ביטוי של 'הפלסטינים', ולא של 'המוסלמים', של 1948.

4. אתר החדשות האלקטרוני של 'אל-צנארה'. כתובתו ברשת www.assennara.net. הוא נוסד בראשית פברואר 2006. הוא מכיל בדרך כלל את התכנים של השבועון בעדכוניים במרוצת השבוע. מבזקי החדשות נמסרים בסרט חדשות רץ, אך ללא ציון שעת העדכון או יכולת להרחיב מעט על אודות מבזקי החדשות. נראה שהוא מתעדכן פעמים אחדות ביום, אך לא בקצב המתקרב לאתרי חדשות רגילים. באתר מצוין שעורכו הוא עורך השבועון לוטפי משעור, ואכן בדברי העורך מופיעים לעתים קרובות

24 כך כתוב בתעודת הזהות של האתר בכותרת 'מי אנחנו?'. לפרטים נוספים ראו www.pls48.net.

קטעים מדברי עורך השבועון מאותו שבוע.²⁶ בגלל היותו אתר חדש, אין לממונים עליו נתונים על שיעור הגלישה או על פרופיל הגולשים.

5. האתר של המרכז הפלסטיני למחקרים ישראלים 'מדא'ר'. כתובתו של אתר זה ברשת היא: www.almash-had.madarcenter.org והוא נקרא 'אל-משהד אל-אסראאלי'. הוא התחיל את הופעתו באפריל 2001 בעריכת המשורר מחמד חמזה ע'נאיים מבאקה אל-ע'רבייה. לאחר מותו הפתאומי של האחרון ביוני 2004, עורך אותו היום הסופר והמבקר הספרותי אנטואן שלחת מעכו. בדצמבר 2005 קיבל העורך החדש צו חתום בידי אריאל שרון, בתוקף היותו שר הפנים, המונע ממנו לצאת את הארץ למשך שנה.²⁷ באתר זה יש גם מאמרים, מדור תרבות ובעיקר פרקי פרשנות לחדשות, ואלה מתחלפים בכל 24-36 שעות.²⁸

6. arabynet של 'ידיעות אחרונות'. אתר זה הוקם בשנת 2001 כגרסה הערבית של 'ידיעות אחרונות' והמשיך לפעול עד קיץ 2005. קהל היעד שלו היה הגולשים הערבים במרחב. הגרסה הערבית אינה זהה לגרסה העברית. למשל, בגרסה הערבית חסר מדור ספורט, אולי כדי להימנע מהיחשפות ל'מלחמת המילים' המתנהלת בגרסה העברית בין אוהדי בית"ר ירושלים ובין אוהדי איחוד בני סח'נין, מלחמה הגולשת בדרך כלל מתחום היריבות הפוליטית אל פסי ההכפשות וההשמצות הלאומיות. לא תמיד ברור אם המשמיץ הוא ערבי ישראלי או ערבי בשטחים הפלסטיניים או בירדן, אבל לפעמים האנשים מזדהים. רוב הכותבים בעיתון היו יהודים. נימת הדברים, הטרמינולוגיה והתרגומים מן הנוסח העברי מזכירים מאוד את הגישה ואת נימת הדברים של עיתוני הממסד הישנים 'אל-יום' ו'אל-אנבאא'.²⁹ במקצת המאמרים שהתפרסמו באתר מומחשת הגישה המזרחנית המתנשאת המוכרת לנו ממאמריהם של מיכאל אסף וגדעון ויגרט (עיתונאים שהיו פעילים במחלקה הערבית בסוכנות היהודית בתקופת המנדט ובמחלקה הערבית של מפא"י לאחר הקמת המדינה; אסף

26 ראו למשל אתר www.assennara.net מיום 10.2.2006.

27 על כך ראו www.arabs48.com מיום 25.12.2005.

28 ריאיון עם עורך האתר, אנטואן שלחת, 9.2.2006.

29 כבהא, 2002.

היה גם אחד העורכים של העיתון 'דבר' בשני העיתונים הללו. במאמרו 'ישראל בראי הערבים' (27.3.2002) כתב המזרחן גיא בכור:

היזמה הסעודית משקפת את המצוקה הקשה והאמתית של הערבים: איך אפשר לתאם בין הכעס בגין הצלחת האחר ובין הצורך לבנות יחסים אתו בצורה שתאפשר את ההצטרפות לעולם המחר.

לא קשה לנחש מי מייצג לדעת בכור את 'העולם הרחב' או את 'המחר'. למי שלא היטיב להבין את המסר, הוא ממשיך ואומר:

ישראל היא מדינה מצליחה, אחת מהמדינות העשירות בעולם. הכלכלה שלה משגגת על אף האינתיפאדה, והיא שווה את כל כלכלות שכנותיה ביחד. היא חלק מהמגזר המתקדם בעולם. שולטים בה החירות והדמוקרטיה שאינן באף מדינה ערבית. היא מהווה עם כל הכוח הטכנולוגי שלה את העתיד [...] ישראל מגשימה את כל מה שרצו הערבים לעצמם אך אין ביכולתם לעשות. כך, כשהם מתבוננים בישראל, הם מגלים שהם עניים ושוליים, אינם יכולים להשיג את הגלובליזציה, הטכנולוגיה והעתיד.

לצד הערבית העילגת וטעויות הדפוס והניתוח, המאמר שופע מושגים ומונחים שבהם הרבו להשתמש המזרחנים שהוזכרו לעיל, ושבעינייהם המאבק הערבי-ישראלי מבחין בבירור בין קדמה לבין פיגור, בין דמוקרטיה לבין דיקטטורה, ואפילו בין אור לבין חושך. מדי פעם בפעם ניסה בכור לחפות על גישות ועמדות יסוד אלו בניסיון 'להבין' את הערביות והפלסטיניות, באמצעות ביקורת על ממשלת הימין השולטת בישראל. אך חיפוי זה נראה ברוב המקרים שקוף, חסר משמעות, ופעמים אף סובל מניגודים פנימיים בלתי מובנים (כך עשה למשל במאמרים שכתב ב-7.3.2002, ב-14.3.2002 וב-22.3.2002). עם זה יש לומר שהתכנים של האתר זכו לתגובות רבות בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל ובקרב אוכלוסיית המרחב הערבי. באפריל 2002, בימי מבצע 'חומת מגן', הגיבו אנשים מהגדה המערבית ומרצועת עזה לתכנים של ynet מתוך המצור. הם התווכחו עם הכותבים, בעיקר עם מאמרי המזרחנים שביקשו לנתח את התהליכים בחברות הערביות. בקיץ 2005, מסיבות השמורות רק לממונים על האתר, הוחלט להפסיק את הפעלתו, ובמקומו מופעל היום אתר החדשות של 'ידיעות אחרונות' באנגלית.

ג. פורומים ובמות דיון

רבים מן המשתמשים בכלי עושים זאת בפורומים גדולים הפועלים במרחב, כמו אתר 'אל-בואבה אל-ערבייה', שכתובתו ברשת www.2n2n.com, או באתרים האסלאמיים 'אסלאם און-ליין' ו'ספינת אל-נג'את', ספינת הגאולה, שכתובתו ברשת www.annajat.org; באתר זה יש פורומים הדנים ביחסים בין שני הרכיבים העיקריים באומת האסלאם, סונים ושיעים, ופורומים לתחביבים ולאינטרנט. המתדיינים כאן אינם מתדיינים בדרך כלל כערבים פלסטיניים בישראל, אלא כחלק מקבוצות הדיון הרעיוניות; אי-אפשר לנחש את זהותם אלא אם הם מזדהים כך. כמה גולשים מתדיינים גם בבמת הדיון הפלסטינית שכתובתה ברשת www.palestinianforum.net. בפורום זה מתקיימים דיונים ערים בכל הנוגע לעניין הפלסטיני, כמו הזהות, הפליטים, הפתרונות האפשריים לסכסוך הישראלי-פלסטיני והיחסים של הפלסטינים עם שאר העמים הערביים.

יש אתרים אחרים מן המרחב הערבי המהווים אטרקציה לגולשים ערביים מישראל, כמו אתר המיועד רק לנשים, וכתובתו ברשת www.bnat.com; בפתח אתר זה מתנוסס המשפט 'לנשים בלבד'. הצבע הדומיננטי באתר הוא ורוד, ושם מתנהלים דיונים בעניינים נשיים, במות היכריות, תחביבים ועניינים מגוונים אחרים.

נוסף על אתרים אלו יש אתר שהבעלים שלו מכורדיסטן העיראקית, והוא מגדיר את עצמו כאתר שמאלני חילוני שכותרתו 'ביחד נגד האלימות והקיצוניות, ביחד למען דיאלוג תרבותי'. ואכן האתר נקרא 'הדיאלוג התרבותי', וכתובתו ברשת www.rezgar.com. באתר זה כותבים אנשי שמאל מרחבי המרחב כולו, ובין היתר גם יהודים ממוצא עיראקי (יחזקאל קוג'מן) ויהודים וערבים אנשי חד"ש ותנועות שמאל אחרות (רג'א זעאתרה, ברהום ג'ראיסי ומיכל שוורץ). בתכנים של האתר יש ביקורת נוקבת על תפקוד המשטרים באזור (כולל ישראל), והכותבים אינם חוסכים את שבת ביקורתם גם מארצות הברית ומהמדינות שלה באזור.³⁰

אשר לפורומים ולבמות הדיון המתקיימים באתרים ערביים ישראלים, ברוב אתרי החדשות הללו (חוץ מ-arabs48, אשר סגר אותם בינתיים) מתקיימים פורומים הדנים ברוב תחומי החיים ובסוגיות הנוגעות לאוכלוסייה הערבית בישראל. פעילים במיוחד הם הפורומים באתר panet

של העיתון 'פאנוראמא', המושך תשומת לב מיוחדת בעיקר של הצעירים.³¹ יש גם האתר 'יא הלא' שבו מוגשים שירותי אינפורמציה, ובין היתר הוא גם מפנה לפורומים המתקיימים בחסותו; כתובתו של האתר ברשת www.yahala.com.

ד. אתרי העמותות והאגודות של החברה האזרחית

יש אתרים של עמותות ואגודות העוסקות בבניית חברה אזרחית ערבית בישראל, בייחוד אגודת עדאללה העוסקת בזכויות האזרחיות של האוכלוסייה הערבית בישראל. כתובתו של האתר ברשת www.adalah.org. אגודות אחרות: אגודת הארבעים לכפרים הלא מוכרים, שכתובתה www.assoc40.org; מרכז מוסאוא, הנאבק על שוויון בין ערבים ליהודים במדינה, שכתובתו www.mossawacenter.org; המוסד הערבי לזכויות האדם, שכתובתו www.arabhara.org; איגוד העמותות הערביות 'אתג'אה', שכתובתו www.ittijah.org, אגודת הבית הפתוח להומוסקסואלים, אשר דואגת לפתח מודעות לעניין רגיש זה בחברה הערבית המסורתית, ושכתובתה www.alqaws.org. החומר באתרים אלו מוגש בשלוש שפות: ערבית, עברית ואנגלית, ולפעמים רק בשתי שפות: ערבית ואנגלית.

אתר מעניין אחר הוא 'ועד ההגנה על זכויות העקורים', שכתובתו ברשת www.ror194.org. אתר זה מייצג את אוכלוסיית פליטי הפנים בישראל או אלה המכונים 'נוכחים נפקדים'.³² הוא מעלה דיונים על פליטים, מנסה לאתר פליטים, לקשר בין קרובים ולהחליף דעות בנושאים בוערים בעניין הפלסטיני. באתר מנסים לרכז אינפורמציה על הכפרים הפלסטיניים שנהרסו בשנת 1948: מקלידים את שם הכפר, הפליטים יכולים להיכנס אליו, להוסיף את הפרטים שלהם ולכתוב עדויות על מה שקרה ב־48'. אתר מעניין זה מקיף מאוד, וההשתתפות של האנשים בו היא

31 ריאיון עם העורך והבעלים של האתר.

32 זהו סטטוס מוזר מאוד שכמעט אין שני לו בעולם. משמעות סטטוס זה היא שאוכלוסייה זו, ששיעורה כ־25% מן האוכלוסייה הערבית בישראל, היא בחזקת 'נפקדים', כי הם אינם מתגוררים בכפרים או בערים שגרו בהם לפני פרוץ מלחמת 1948 ובמרוצתה, ועל כן הם אינם יכולים לממש את בעלותם על נכסיהם במקומות המוצא שלהם (קרקעות, מבנים וכדומה), וזאת על אף היותם אזרחים ישראלים לכל דבר ועניין; גם אם הם מתגוררים קילומטרים ספורים מכפרי המוצא שלהם (פליטי צפונית המתגוררים בנצרת, כדוגמה).

מרחבי העולם, גם מקרב התפוצות הפלסטיניות באירופה, באמריקה, בקנדה ובאוסטרליה וגם ממחנות הפליטים ממדינות ערב.

ה. אתרים אישיים 'מעין בלוגים'

בקרוב האוכלוסייה הערבית, כמו בשאר אוכלוסיות העולם, קיימת תופעת האתרים האישיים של סופרים, עיתונאים, חוקרים, אמנים ושחקני ספורט, ובהם אינפורמציה מפורטת. אך המפתיע הוא שתופעת הבלוג, הנחשבת היום לתופעה חמה בארצות מתפתחות או בקרב מיעוטים אתניים הנאבקים למען שוויון, אינה מוכרת דיה בקרב אוכלוסייה זו. יש מעט מאוד אתרים אישיים שהם 'מעין בלוגים', אף שבעליהם כנראה אינם ערים לכך. דוגמה טובה הוא האתר של ד"ר פארוק מואסי מבאקה אל-ערבייה, סופר ומשורר ומרצה לספרות ערבית בכמה מכללות. אתר זה, שכתובתו ברשת www.faruqmawasi.tripod.com, הוקם בשנת 2004, ומאז היווסדו רשם 21,532 כניסות, בממוצע 60-70 כניסות ביום. ד"ר מואסי כותב שם התרשמויות או מתווכח או משיב כמעט מדי יום ביומו על שאלות ועל הערות של גולשים מכל רחבי העולם בנושאים הנוגעים ללשון ולספרות ערבית, ונוגע גם במצבה המיוחד של האוכלוסייה הערבית בישראל וביחסיה עם המרחב הערבי. באתר אחר המנוהל על ידי ד"ר מצלח כנאענה מעראבה שבגליל, וכתובתו ברשת www.jalili48.com, כותב בעלי האתר את רשמי ביקוריו התכופים בכפרים הפלסטיניים שנהרסו בשנת 1948. רשמים אלו, המלווים בדרך כלל בתמונות ובתמליל של שיחות שהיו לו עם עקורים מהכפרים, זוכים בדרך כלל לתגובות של פליטים מהתפוצות הפלסטיניות. מה שעלול למנוע מאתנו להגדיר את האתר כ'בלוג' הוא התדירות הלא רציפה שבעליו מעדכן את אתרו. ובכל זאת אפשר לראות בהתנהלות שם התנהלות של בלוגר בלי שיהיה ער לכך.

סיוכום

אפשר לומר אפוא שאוכלוסיית המיעוט הלאומי הערבי בישראל משכילה להשתלב במהפכה המקיפה של האינטרנט, והיא רואה בה כלי תקשורת אלטרנטיבי שיכול להתמודד עם קשיים ואילוצים שאוכלוסייה זו סבלה מהם לפני המהפכה האינטרנטית ומהפכת הלוויין שקדמה לה. במסגרת אילוצים אלו הייתה אוכלוסיית המיעוט הלאומי הערבי בישראל חייבת לצרוך כלי תקשורת מפוקחים ומבוקרים היטב על ידי הצנזורה של

הממסד. מהפכה זו של שימוש הולך וגובר באינטרנט שבה ומיקמה את האוכלוסייה הזאת במרחב הערבי הרחב, שבו השפה הערבית, השפה השגורה בפייהם של רוב צרכני התקשורת באוכלוסייה הערבית בישראל, היא השפה הדומיננטית, וקודי התרבות הערבית של אותו מרחב הם הקודים הדומיננטיים הנהירים ביותר לצרכנים אלו.

דבר זה נתן את אותותיו בקשר של צרכני התקשורת האלה עם כלי התקשורת בעברית ועם התקשורת הישראלית בכללה. נוכח הצפתם של הבתים הערביים בכלי תקשורת דוברי ערבית מהמרחב, אפשר לומר כמעט בוודאות שחל כרסום בשיעורם של אלה הרואים צורך בצריכת תקשורת בשפה שאינה שפת אם. ועם זה אפשר גם להניח שהקשר עם התקשורת העברית אינו ניתן לניתוק באופן מוחלט, וזאת בשל השתרשות מנהגי השימוש בכלי תקשורת אלו, מצד אחד, ובשל חוסר יכולתה של התקשורת המרחבית לסקר נושאים מסוימים הנוגעים לחיים השוטפים במדינת ישראל וליחסי רוב ומיעוט ודקויותיהם, מצד אחר.

רשימת המקורות

הופהאינו, א', 2005. 'האינטרנט בעולם הערבי, מגרש הליברליזם הפוליטי', **וג'האת נט'ר** 82 (נובמבר): 66 (בערבית).

כבהא, מ' (2002). 'בחזרה למקורות', **העין השביעית** 38: 46-47.

כספי, ד' (2005). **סליחה, תקלה! דעיכתה של רשות השידור**, מבשרת ציון: צבעונים.

Kabha, M. (2004). 'Attitudes of Palestinian-Israelis to Arab Satellite TV', *TBS* 12 (Spring-Summer): 13-14.

Kabha, M., and H. Erlich (2006). 'Al-Ahbash and Wahhabiyya Interpretation of Islam', *IJMES* 38: 519-538.

שער שלישי

ההשפעות של העיתונות המקוונת

קץ העיתון המודפס המסורתי

גורמים מאיימים בעיתונות המקוונת על העיתונות

המודפסת המסורתית

שמואל ליימן-ווילציג

מבוא

בהיסטוריה של תקשורת ההמונים היינו עדים למדיום חדש אשר בתחילת דרכו איים לחסל מדיום ותיק ממנו, או לפחות כך נדמה. הדפוס למשל החליף לחלוטין את כתב היד העשוי קלף; הטלפון וגם הפקס ערערו לגמרי את הצורך בטלגרף; התקליטור, ה-MP3, ה-Podcasts (שידור קטעי רדיו מתוצרת עצמית) ודומיהם הדיגיטליים תפסו את מקומם של התקליט ושל הקלטת (אודיו ווידאו).¹ מנגד ובה בעת העיתון המודפס המסורתי שרד

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה באפריל 2006.

1 לא כאן המקום לדיון מעמיק ב'מדיום' לעומת 'מכשיר' תקשורת. אפשר לטעון שהתקליט והתקליטור הם בעצם **אותם** מדיומים, מאחר שההבדל העיקרי ביניהם הוא טכני ולא פונקציונלי. לעומת זאת לטלפון ולפקס תפקידים שונים מזה של הטלגרף. ובכל זאת ההבחנה אינה כה פשוטה. למשל, שלא כמו התקליט, ה-i-Pod מאפשר הקלטה, ולא רק השמעה; שלא כמו הקלטת, המכשירים הדיגיטליים מאפשרים שינוי בסדר ההשמעה ואף העברת הקול בלא לשחוק את איכותו. באותו האופן אין לטעון שהעיתון המקוון הוא אותו מדיום כמו העיתון המודפס, ושהוא רק 'מכשיר' חדש למילוי אותן פונקציות חדשותיות. כפי שמציגים כהן-אביגדור וליימן-ווילציג (Cohen-Avigdor and Lehman-Wilzig, 2007), לעיתון המקוון כמה **עשרות** תפקידים חדשים שאין לעיתון המודפס המסורתי. כך, אין מדובר בהחלפת פורמט אחד במשנהו, אלא - כפי שיוסבר בהמשך - בשינוי מהותי בהגדרת העיתון. אך אפילו אין מקבלים את הטענה שמדובר בשני מדיומים שונים, מאמר זה אינו דן בשאלה בדבר החלפת מדיום אחד במשנהו, אלא בהחלפת העיתון המודפס המסורתי בעיתון המקוון. בין שמדובר בשינוי מכשיר ובין שמדובר בשינוי מדיום, העניין כבד משקל מהבחינות

לאחר הופעת חדשות הרדיו והטלוויזיה; הקולנוע החזיק מעמד (אם כי נחלש משהו) לאחר הופעת הסרטים על מרקע הטלוויזיה; כתבי עת חד-נושאים (וכמוהם הטלוויזיה הרגילה) לא טבעו בעולם של טלוויזיה בכבלים רב-ערוצי ומפולח קהל; ובינתיים מעמד הספר הקלסי אינו מעורער על ידי ספרי שמע או הספר האלקטרוני.

המדיום החדש התורן - האינטרנט - תופס תאוצה בעולם המערבי בקצב כמעט חסר תקדים.² נשאלת השאלה אם העיתון המודפס המסורתי יכול לשרוד למרות קיומו של האינטרנט, היות שהאינטרנט הוא גם מטה-מדיה (במה שאפשר להעביר דרכה מדיומים ספרתיים אחרים, כגון טלפוניה, טלוויזיה ורדיו) וגם מולטי-מדיה (בעל ביצועים היכולים לחקות סוגי תקשורת אחרים, כגון טקסט ותמונות של עיתונים וכתבי עת, טקסט בדוא"ל [כמו באיגרות אישיות], פורום מקוון וצ'ט [כמו בשיחות בין-אישיות וקבוצתיות]). תשובתו החד-משמעית של מאמר זה היא לא ולא!

תשובה נחרצת על שאלה הקשורה לעתיד היא תשובה מסוכנת, שכן כידוע מאז חרב בית המקדש ניתנה הנבואה רק לשוטים. בעולם כה דינמי כעולמנו היום אי-אפשר לדעת מה יֵלד יום, כלומר איזו התפתחות טכנולוגית או איזו תמורה חברתית תופיע ותשנה את כל התחזיות. ברם

התקשורתית, החברתית ואף הפוליטית (קרי הדמוקרטית). השימוש במונח 'עיתון מודפס מסורתי' ולא במונח 'עיתון מודפס' נעשה במודע ובמכוון. הרי עיתון מודפס המעלה את תכניו במדויק באינטרנט - הן מבחינת הצגת התכנים הן בדרך השגת החדשות וכתבתן - גם הוא יכול להיחשב 'מסורתי' למרות הבמה הטכנית השונה. ואכן, בתחילת דרכם של העיתונים המקוונים זה בדיוק מה שקיבל הציבור (ראו בהמשך על תסמונת המראה האחורית). יש עיתונים, כמו 'הניו יורק טיימס', הממשיכים להציע לקוראיהם לרכוש מינוי למהדורה המודפסת ולקבלה אלקטרונית על הצג. הם אינם משתמשים במילה 'אינטרנט' בהקשר זה, אלא מכנים את המהדורה המקוונת 'המהדורה האלקטרונית' (*The NY Times Electronic Edition*). כך, עיתון מקוון הוא מדיום 'חדש' רק כשמשו בו שונה באופן ניכר ומשמעותי מן העיתון המודפס המסורתי - לא רק בתשתית הפיזית, אלא גם בעיצוב שלו, בתדירות הפרסום, ביחסי הגומלין עם קהל הקוראים, בעלות רכישתו והשימוש בו וכן הלאה.

2 בארצות הברית חדרה הטלוויזיה לכ-90% מבתי האב כעשר שנים לאחר תחילת שיווקה בסוף שנות הארבעים של המאה העשרים. שיעור בתי האב המחוברים היום לאינטרנט בארצות הברית, 13 שנים אחרי הופעתו של www (רשת שיש בה מנשקי גרפיקה וטקסט משולבים זה בזה) בשנת 1993, מגיע ל-68.6% (השביעי בעולם), בניו זילנד השיעור עומד על 76.3% (מקום ראשון בעולם), ובקנדה הוא עומד על 67.9% (מקום תשיעי בעולם) (Top 30 Countries, 2006). ישראל טרם עברה את קו ה-50%.

מאמר זה אינו עוסק בהרחבה בעתיד העיתון המקוון, במראהו ובתפקודו, אלא בשאלה צרה למדי, אם כי הרת גורל. השאלה היא אם העיתון המודפס המסורתי ישרוד. לדעתי אין זו שאלה של חיזוי, אלא של ראיית הנולד. רוצה לומר, כשאציג את הגורמים ואת התופעות הקיימים, יוכח כי כולם מובילים למסקנה אחת ויחידה: העיתון המודפס המסורתי לא ישרוד. עמדה־תחזית זו אינה באה מהגישה של endism, שמזהירים אותנו מפניה Brown and Duguid (2000), בצדק. שני המחברים עומדים על ההתלהבות היתרה של לא מעט טכנופילים (אוהבי טכנולוגיה), אשר ששים בהתלהבות יתרה לנבא את סופו של מוסד חברתי כלשהו - המשרד, האוניברסיטה וכו' - בעקבות התגלית־ההמצאה־הטכנולוגיה החדשה שהגיחה זה עתה לאוויר העולם. הטענה העיקרית שלי נשענת על תופעות רחבות היקף, ולכן השימוש בלשון רבים - גורמים - הוא מרכזי. ברור שאילו איימו רק גורם אחד או שניים על העיתון המודפס המסורתי, היה סיכוי סביר שהוא ימצא את הדרך להתגבר עליהם, כפי שעשו מדיומים אחרים לפניו, וכפי שעשה הוא עצמו במאה העשרים עם הופעת הרדיו והטלוויזיה. אולם כפי שיובהר בהמשך, מדובר במספר גדול ביותר של גורמים עוינים. אפילו יתבטלו ויתבדו כמה מהם, לא יוכל העיתון המודפס המסורתי להתגבר על כולם.

כפי שאראה בהמשך, חלק ניכר מהגורמים המאיימים על העיתון המסורתי עושים זאת לא בשל היחלשות העיתונאות כמקצוע וכשירות לציבור, אלא בעקבות היכולת של העיתון המקוון למלא את התפקידים הקלסיים של העיתון המסורתי בצורה יעילה, מהירה וזולה יותר. וחשוב לא פחות: העיתון המקוון יכול למלא תפקידים חדשים שהעיתון המודפס המסורתי הוותיק אינו מסוגל למלאם. לשון אחר, ניתוח הגורמים לחיסול העיתון המסורתי גורר גם דיון על התמורות בעיתונאות ולא רק בצורת העיתונים. כך, לכותרת מאמר זה אפשר היה להוסיף את המילים 'ואינם'] על העיתונאות המסורתית', קרי שיטות העבודה המסורתיות של העיתונאי. במאמר זה אעסוק בפרוף בסוגיה זו, וטיפול מעמיק בה יאלץ לחכות למאמר אחר.

הערת פתיחה אחרונה: חיזוי סוף העיתון המודפס המסורתי אינו קביעה נורמטיבית, אלא אמפירית. ברור שלסוף כזה תהיינה השלכות רבות על החברה - לטוב ובוודאי גם לרע - אולם במאמר זה אין אפשרות לדון בסוגיה חשובה זו. ובכל זאת, אפילו נסכים שהיעלמות העיתון המודפס

המסורתי אינה רצויה, אי-אפשר לעשות הרבה לנוכח המגמות והתופעות שתוצגנה להלן.³

רקע תאורטי

על אמצעי התקשורת, כמו על כל ישות חברתית או ביולוגית, עובר תהליך שאפשר לכנותו 'מחזור חיים' (כהן-אביגדור וליימן-ווילציג, 2003; Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor, 2004). מחזור זה מורכב משישה שלבים: חמשת השלבים הראשונים - לידה, חדירה לשוק, צמיחה, התבררות, התגוננות - והשלב השישי, שיש לו שלוש תוצאות אפשריות: הסתגלות, התכנסות והיעלמות.

אין חוקיות במשך הזמן של המחזור מתחילתו ועד סופו, מאחר שישנם שלושה סוגי משתנים כלליים המניעים את התהליך. הראשון הוא המשתנה האנדוגני, דהיינו הדינמיקה הטכנולוגית הפנימית של האמצעי. כפי שיש אנשים הנולדים עם יכולות פוטנציאליות גבוהות מהרגיל, כך יש מדיומים בעלי חסינות וכוח אינהרנטי גבוהים (כמו הרדיו), לעומת אחרים המוגבלים בכוחם וביכולתם להסתגל לתנאים סביבתיים משתנים (לדוגמה, הטלגרף). בקטגוריה של המשתנים האנדוגניים אפשר למנות לא רק את הפוטנציאל הטכנולוגי, אלא גם שחקנים אנושיים ה'מחבלים' מן הפנים בפיתוח המדיום החדש.

המשתנה השני הוא המשתנה האקסוגני, דהיינו הלחצים והמגמות שמחוץ לאמצעי עצמו. מקורם של אלה בפוליטיקה, בכלכלה, בחברה, בתרבות ובתחומים אחרים (למשל התחום האידאולוגי). כל התחומים האלה מעצבים את הסביבה שהמדיום החדש צומח בה ומתמודדים עם המדיום הישן. דוגמה מובהקת היא הדפוס, שהומצא בסין כ-400 וכ-700 שנים לפני המצאתו של גוטנברג (Briggs and Burke, 2002: 15).⁴ אולם הדפוס לא התאים לשיטת הכתב הסיני - 60,000 אידאוגרמים (כל אחד מסמן מילה אחת) - ולכן העולם נאלץ לחכות עד לפיתוח החדש באירופה, שבו יש אל"ף-בי"ת של 26 אותיות בלבד.

3 אמנם כשמוסד ציבורי חשוב (אפילו בבעלות פרטית) עומד לקרוס, השלטון יכול לעשות מאמץ להצילו. ברם במקרה שלפנינו כמעט כל מעורבות שלטונית של ממש כרוכה באיום על הדמוקרטיה, והיא חמורה לא פחות מהתופעה עצמה.

4 הדבר קרה בשני שלבים. בשנת 800 הומצא דפוס של 'בלוק' בודל עמוד שנחרט כולו לשם הדפסת עמוד שלם. באמצע המאה האחת עשרה פותח 'הדפוס הנע' (movable type): כל אידאוגרם (בשפה הסינית אין 'אותיות') ויחידת הדפוס שלו.

המשתנה השלישי הכללי משלב את שני הראשונים: מאבק תחרותי בין המדיום החדש לבין המדיום הוותיק, כך שהוותיק מנסה לרוב להצר את צעדיו של החדש, וזה מצדו מנסה למצוא מרחב מחיה ומרחב תמרון בסביבה התקשורתית הקיימת (Carey, 2005: 446).⁵ גישה זו יוצאת מהתובנה הזאת: 'No medium has its meaning or existence alone, but only in constant interplay with other media' (McLuhan, 1965: 26). הווה מתרגם: לשום מדיום אין המשמעות או הקיום כשהם לעצמם, אלא אך ורק בהינתן יחסי גומלין תמידיים בינו ובין מדיומים אחרים. במידה מסוימת שני סוגי המשתנים הראשונים מקבילים (אך אינם זהים) לתאוריות הדטרמיניזם הטכנולוגי והדטרמיניזם החברתי. אסכולת הדטרמיניזם הטכנולוגי שואלת באיזו מידה המדיומים משפיעים על החברה (סוגיה חשובה אך שולית לנושא מאמר זה), וגם כיצד הם מתפתחים מתוך כוחות גנטיים פנימיים. לעומתה אסכולת הדטרמיניזם החברתי מדגישה את הצרכים של החברה בעיצוב המדיום; בדיוק הסוגיה שמאמר זה עוסק בה.

אולם בדרך כלל נעלם מהמושג הרחב 'חברה' היבט חיוני: אמצעי תקשורת אחרים. מכאן נובעת הגישה - שאפשר לכוונה 'דטרמיניזם התקשורתי' - המורכבת מרכיבים של שתי האסכולות הקלאסיות: מחד גיסא טכנולוגיה של מדיום ישן לעומת טכנולוגיה משופרת של מדיום חדש, ומאידך גיסא המאמצים שעושה המדיום הישן - מאמצים חזקים (מבחינה כלכלית ומבחינה פוליטית) - להעמיד מכשולים רגולטוריים, חוקיים וכדומה לפני המדיום הצעיר. הספרות המדעית אינה נותנת להיבט המאבק הבינתקשורתי את אותו המשקל שהיא נותנת לדטרמיניזם הטכנולוגי

5 הדבר מזכיר את הניסיון של כלכלנים לעמוד על הגורם המכריע להתנהגות הבורסה. אסכולה אחת מדגישה את חשיבותם של הגורמים הטכנולוגיים המניעים את הפעילות הכלכלית ובעקבותיהם את שוק המניות הקפיטליסטי. אסכולה אחרת מאמינה בשיווי המשקל הטבעי של הבורסה. לטענתה אם מתרחשת התפתחות 'לא רציונלית', הגורם לכך הוא חיצוני: פוליטיקאים המפקחים יתר על המידה על הנעשה, גורמים דתיים ואידאולוגיים אחרים המפריעים למשק לפעול באופן טבעי ועוד. ברם לאחרונה הגיעו חוקרי הבורסה לתובנה חדשה: ה'שחקנים' בבורסה - יועצים, משקיעים וכדומה - מתייחסים יותר להתנהגות של עמיתיהם משהם מתייחסים לגורמים אובייקטיביים טכנולוגיים או פוליטיים-חברתיים. כלומר בלי התייחסות למאבק המתמיד בין המשקיעים לבין עצמם אי-אפשר להבין את הדינמיקה של שוק המניות. ראו Ball, 2004: 204-221.

ולדטרמיניזם החברתי. מבחינה תאורטית מאמר זה שואף להציג עוד דרך להבין את התמורות בעולם התקשורת הנזיל והדינמי.

כדי לדון בקץ העיתון המודפס המסורתי יש להתמקד בשלבים האחרונים של דגם מחזור החיים של התקשורת: ההתגוננות (השלב החמישי) ותוצאותיה, קרי מידת (אי-)הצלחתה (השלב האחרון). אך בטרם אדון במאבק בין המדיום הוותיק למדיום החדש, עליי להבהיר שיש איומים על המדיום הישן שמקורם בזירות אחרות. לעתים האיום יכול לבוא דווקא מבית, כלומר שחקן חדש מתוך המדיום עלול לפתח מדיניות אשר אולי מיטיבה עם השחקן המסוים הזה בטווח הקצר, אולם היא עלולה להיות הרסנית בטווח הארוך. דוגמה לכך היא העיתון המודפס המחולק חינם (ראו בהמשך).

בעידן של תמורות חברתיות ותרבותיות תכופות יש שהסביבה החברתית - מבחינה פילוסופית, התנהגותית וחברתית - שהייתה פעם אוהדת למדיומים הוותיקים (ולא - הם לא היו מתפתחים ומשגשגים כלל) הופכת לעוינת או להרבה פחות ידידותית. למשל, הטלוויזיה הרגילה - תקשורת **המונים** בהתגלמותה - שצמחה בעידן של גיבוש חברתי (שנות החמישים במערב), התקשתה לשמר את מעמדה הדומיננטי שלושים שנים ויותר אחר כך, כשהאידאולוגיה החברתית נעשתה אינדיבידואליסטית יותר. הקהל חיפש בעקבות זאת אפיקים 'אישיים' יותר, אפילו במדיום הטלוויזיה עצמו (כבלים ולוויין רב-ערוציים ומפולחי קהל). אפשר להבחין בתופעה הזאת בעיתון המודפס בעידן הנוכחי.

איום אחר, הקשור גם הוא למדיומים אחרים, הוא עמום, ומקורו באמצעי תקשורת רבים ולא באמצעי תקשורת אחד מסוים. כוונתי להתנהגות התקשורתית המתבטאת לעתים בדפוסי שימוש 'חריגים' וחדשים בתקשורת. כך למשל, הקהל מתרגל להשתתף בהפקות תקשורת אגב משוב והידודיות (אינטראקטיביות) מובנים: הצבעות בתכניות מציאות, תכניות רדיו שבהן השדר משוחח עם המאזינים, קנייה בערוצי הקניות בטלוויזיה, וכן האינטרנט בכללותו, בלי קשר לעיתונות, אשר מאפשר לגולש 'לתפור' את התכנים המתקבלים על פי מידותיו או להיכנס לאתרים על פי הרגלי הגלישה שלו. בכל המקרים האלה מדיום חד-כיווני במהותו יתקשה לשמור על הקהל שלו.

ועתה למאבק בין אמצעי התקשורת גרדא. המדיום הוותיק אינו מזהה בדרך כלל את האיום על מעמדו מצד המדיום החדש. כמה סיבות לכך:

ראשית, יוהרה. המדיום החדש נמצא בפסגה ומרגיש חסין בגלל הוותק שלו וכוחו הכלכלי, הפוליטי והחברתי. שנית, לא תמיד קל לזהות את האיום הישיר על מעמד המדיום הוותיק. האינטרנט במתכונתו המקורית (דוא"ל, פורומים) לא התיימר במשך עשרים שנות פעילותו הראשונות (1970-1990) להשתלב בתחום החדשות. אם כך, מדוע הייתה אמורה העיתונות הוותיקה להזדעק רק משום שמישהו המציא מְנַשֵּק גרפי ודפדפן בתחילת שנות התשעים? שלישית, מי שגדל בסביבה תקשורתית נתונה וניהל מדיום דומיננטי כל חייו,⁶ יתקשה מאוד להבין את מהות המדיום החדש. אין מדובר בהכרח ברתיעה הפסיכולוגית הידועה מן הלא מוכר, אלא בחוסר הבנה בסיסית של החדש. למען האמת, כפי ש-McLuhan and Fiore (1967) תיארו את המצב, בשנים הראשונות אפילו מציאי כל מדיום חדש, מפתחיו ומפיקיו אינם מנצלים כראוי את הפוטנציאל התקשורתי שלו, מתוך חוסר הבנה של סגולותיו המגוונות. McLuhan ו-Fiore כינו את התופעה 'תסמונת המראה האחורית', שמשמעה שימוש במדיום החדש על פי דפוסי התקשורת של המדיום הישן. התכניות הראשונות בטלוויזיה האמריקנית, לשם דוגמה, היו סטטיות למדי ועמוסות דיבורים; מעין רדיו חזותי (שם). אם כך הם פני הדברים מצדם של העובדים במדיום החדש, מה אפשר לצפות ממי שצופה בהם מן הצד - או מלמעלה, ממרום מעמדו - במדיום הוותיק?

כמובן, בשלב כלשהו בהתפתחות ובצמיחה של המדיום החדש מתעורר המדיום המסורתי ותוקף בחזרה: מנסה לשנות את החוק, לרכוש את הפוטנטיים של המדיום החדש, להוריד מחירים כדי לחסל כלכלית את החדש בעודו באבו ועוד כהנה וכהנה תמרונים. אמנם לרוב מאמצים אלה יכולים לעכב או להאט את קצב ההתפתחות של המדיום הצעיר (ולעתים דווקא ההפך: הפעילות התוקפנית של המדיום הישן מגבירה את התהודה הציבורית של המדיום החדש), אבל מאמצים אלה אינם יכולים למנוע את

6 יש עוד ממד הקשור לתופעה זו, אם כי הוא אינו זהה לו - הגיל. מדיומים חדשים מאומצים בדרך כלל קודם כול על ידי הדור הצעיר. כך, גם אם מנהלי המדיום הישן אינם נרתעים פסיכולוגית מהמדיום החדש, וגם הם אינם תקועים בתפיסת עולמם התקשורתית הישנה, בכל זאת עובר זמן מה עד שהם מתנסים במדיום החדש כאזרחים-צרכנים מהשורה. Matovalli (2002) מתאר בפירוט רב כיצד מנהלי חברת התקשורת Time-Warner הענקית 'שמעו' על האינטרנט, אולם לא התנסו בו בעצמם, ולכן החמיצו הזדמנויות רבות להשתלט על חברות הזנק שפיתחו את האינטרנט ואפילו ניסו ליצור לשם כך שותפות עם Time-Warner.

צמיחתו ואת שגשוגו, בתנאי שמבחינה פונקציונלית יש לַחֲדָשׁ משהו רציני להציע לציבור.

בשלב זה, שבו המדיום החדש נכנס לצמיחה מהירה, פונה המדיום הישן לפעולות פנימיות. זהו השלב השישי והאחרון. בשלב ההתגוננות הופנתה רוב האנרגייה כלפי חוץ, נגד המדיום החדש, אבל עכשיו, בלית בררה, נאלץ המדיום הוותיק לפעול כלפי פנים, כלומר למצוא דרכים לחידוש פניו שלו עצמו.

לשם כך עומדות לרשותו שלוש חלופות. הראשונה היא הסתגלות. המדיום הוותיק מחפש קהלים חדשים ותפקידים חדשים, מוריד מחירים, מתייעל מבחינה ארגונית וחוסך בתהליך ההפקה ובנתיבי ההפצה. דוגמה מוחשית למצב כזה הייתה התגובה של כתבי העת בארצות הברית בעקבות חדירת הטלוויזיה הכללית וכיבוש קהל היעד שלהם: למרות דעיכתם של כתבי עת רבי תפוצה, כגון *Life*, *Look* וכן *Saturday Evening Post*, צמחו ושגשגו כתבי עת ייעודיים, שפנו לקהלי יעד ממוקדים (בנושאים כגון מכוניות, מין, בריאות וספורט). כמוכן, הסתגלות מוצלחת למתקפה אחת של מדיום חדש אינה מאפשרת למדיום הישן לנוח על זרי הדפנה. בדוגמה לעיל למשל נאלצו כתבי העת פעם נוספת - כעשרים שנים אחר כך, בעקבות פלישת רדיו FM והטלוויזיה בכבלים לתחומו (קהלים מפולחים) - לחדש את פניהם. הם החלו להשתמש בצבע ובתכנים ייעודיים וממוקדים עוד יותר לפלחי שוק ששני המדיומים המתחרים לא יכלו להגיע אליהם.⁷

החלופה השנייה, אם המדיום הוותיק אינו מצליח להסתגל בהצלחה, היא ההתכנסות, ובה המדיום מחפש שותפות טכנית (במכשיר), שותפות תוכנית או שותפות ארגונית-כלכלית עם מדיום אחר, כלומר מדיום ותיק אחר או המדיום החדש. התכנסות זו יכולה להיות בצורת שותפות של ממש, שבה עדיין מזהים את הישות הוותיקה, והיא יכולה להיות קיצונית יותר עד כדי הטמעת שני המדיומים במדיום השותף. מה שנשאר לאחר התחברות כזאת הוא הפונקצייה המקורית בלבד ולא רכיבי המכשיר המוחשי. במידה מסוימת זה מה שצפוי לעיתון המודפס המסורתי.

7 סיפור הסתגלות הרדיו עובר גלגול נוסף בימים אלה: האינטרנט מגיע לפלחי שוק ממוקדים ביותר עד כדי התאמה אישית לכל גולש וגולש (לדוגמה, www.pandora.com). לא פלא אפוא שתעשיית הרדיו מחפשת את הפתרון באותה שיטה טכנית: רדיו דיגיטלי המציע מאות ואף אלפי תחנות ייעודיות באיכות שמע גבוהה ביותר, דבר שאינו בר השגה באינטרנט (נכון ליום כתיבת המאמר).

הביטוי 'במידה מסוימת' דלעיל מרמז לעמימות בהבחנה בין החלופה השנייה, ההתכנסות, לבין החלופה השלישית, היעלמות. אפשר לומר שאם הפונקציות ודרכי העברתן לקהל רבות, אפשר להגדיר את סוף דרכו של המדיום הישן 'היעלמות' למרות שרידי הפונקצייה שעדיין אפשר לזהות בתוך המדיום החדש המכונס. כלומר, ייתכן שהמדיום הוותיק מוסיף פונקצייה אחת למדיום המשולב, אשר מספק פונקציות נוספות. מבחינת המדיום הישן נשאלת השאלה אם זו התכנסות, או שמא זו היעלמות. אין לשאלה זו תשובה ברורה. אם נוסיף שאותה פונקצייה יחידה ששרדה מופקת ומוצגת בצורה שונה במדיום החדש, נדמה שיהיה קשה לקבוע שעדיין נשאר משהו מהותי מן המדיום הישן. כלומר, כדי להגיע להיעלמות אין צורך בביטול מוחלט של כל סימן מן המדיום הישן; אדרבה, די במחיקת המכשיר הפיזי מן השוק ובהיעדר סימן מובהק וברור של הפונקצייה המקורית בצורה שסיפק המדיום הישן.

הגורמים המאיימים על העיתון המודפס המסורתי

גורמים רבים מאיימים על חוסנו של העיתון המודפס המסורתי. אעמוד על 22 מהם. מובן שבמגבלות המאמר לא אוכל להרחיב על כל גורם וגורם, אלא אסתפק בתיאור תמציתי של התופעה ובמתן דוגמה אחת או שתיים. למעט האחרון שבהם, שחשיבותו גבוהה מאוד, לא יובאו הגורמים בסדר חשיבות, גם מפני שקשה להעריך את חשיבותם היחסית נכון להיום, וגם משום שקרוב לוודאי שמשקלם היחסי ישתנה בשנים הבאות. לפיכך לא חשוב ביותר אם נאמין שגורם כלשהו ייעלם מן הנוף. מספרם הגדול מביא להסתברות גבוהה ביותר שהעיתון המודפס המסורתי ימצא את עצמו בין כמה פטישים וסדנים בשנים הקרובות ולא יוכל לעמוד בפני כולם.

ועניין אחרון: יש חפיפה מסוימת, או קשר עקיף, בין כמה מהגורמים ברשימה (בייחוד בין קטגוריות המשתנים הגדולות). אין שום דבר 'קדוש' במספר 22, ואולי אפשר היה לשלב כמה מהגורמים, ובכך להגיע ל-15 פחות או יותר. אולם כך היו מתערבבות תכונות או תופעות זו בזו, והתוצאה הייתה עמעות רוחב היריעה וטשטוש מגוון הגורמים המהווים מכבש מקיף וגדול ממדים המופעל על העיתון המודפס המסורתי.

גורמים פנימיים: טכנולוגיה

1. טכנולוגיה אנלוגית. העיתון המודפס המסורתי מבוסס על טכנולוגיה אנלוגית-אטומית. פירוש הדבר שהדפוס מוחשי, דהיינו יש צורך במכונות דפוס, בנייר, בדיו ואף באמצעי תעבורה להפצתו (כלי רכב ודוכני עיתונים קבועים). לפיכך העיתון המודפס יכול להגיב ולהשתנות בעקבות איומי מדיה אחרים רק בשינוי התכנים והעיצוב שלו. אולם אפילו כאן מרחב התמרון אינו גדול. למשל, מכונות הדפוס מותאמות לגודל נייר מסוים, ולכן אין העיתון יכול לשנות את גודלו בהתאם לצרכים או לתכנים בכל מהדורה ומהדורה. המערכת המסועפת של הפקה והפצה גם מונעת ממנו להתגמש ולהתאים את תדירות פרסומו להתפתחויות בשטח.

כאשר המדיומים המתחרים היו גם הם אנלוגיים - כלומר בעלי מוגבלויות דומות - העיתון היה יכול להתמודד ולמצוא את הדרך לשיפורים קלים אשר אפשרו לו להמשיך ולשגשג. זאת הסיבה שהאמירה הנדושה 'העיתון שרד כמה איומים בעבר; הוא יעבור גם את האינטרנט' כבר אינה תקפה. סיכויי הישרדותה של כל ישות (חברתית וביולוגית) אינם נגזרים רק מיכולתה להשתנות, אלא בעיקר מזריזות המתחרים ומעצמתם. הגורם השני שלהלן, שהוא צדו השני של המטבע, נובע מעניין זה.

2. טכנולוגיה דיגיטלית. לכאורה, למלאכותיות של השיטה הדיגיטלית, אשר מתרגמת את התוכן בצורתו הטבעית לספרות 0 או 1, לא אמור להיות יתרון על השיטה האנלוגית. אולם דווקא אותה מלאכותיות מאפשרת טפוליים (מניפולציות) בתכנים, שאין ביכולתה של השיטה האנלוגית לחקות. יתרה מזו, מאחר שהשיטה הדיגיטלית מבוססת על בייטים (bytes), שאין להם משקל והם אינם עשויים אטומים (Negroponte, 1995), אפשר להגיע לספרות האלו במהירות האור ובעלויות כמעט אפסיות.

אם כן, לעיתון האינטרנט יש יתרונות רבים מסיבות טכנולוגיות גרדא (לפירוט ראו בהמשך). נכון שבתהליך הפקת העיתון יכול העיתון המודפס לנצל יכולות דיגיטליות למיניהן כמעט כמו העיתון המקוון (בהמשך אסביר מדוע רק כמעט), אולם ענייני ההפקה וההפצה הם מכריעים מסיבות כלכליות (עלויות) ושיווקיות (משיכת קהל), וכשלעצמם הם בבחינת גיבנת כבדת משקל על גבו של העיתון המודפס.

גורמים חיצוניים: הסביבה החברתית-כלכלית והסביבה התרבותית

3. מהירות יתר. קצב החיים בעשורים האחרונים נעשה יותר ויותר מהיר. אנו מנסים לעשות ביממה יותר פעולות מבעבר, התמורות החברתיות הולכות ומתרבות (איכות הסביבה כערך-על, הפריה חוץ-גופית, שיבוט בעלי חיים, נישואים חד-מיניים ועוד), מקצועות שלמים נעלמים וחדשים צצים במקומם, וכן הלאה. בתוך עולם היפר-דינמי זה אמצעי התקשורת משקפים ומדרבנים גם יחד את מגמת המהירות החברתית המואצת.

דוגמאות מוכרות אינן חסרות: לפני מאה שנים שודרה מהדורת החדשות ברדיו פעם ביום, והיום אנו מקבלים אותה פעם בשעה; בעבר נעצרה המצלמה על אותה סצנה דקות על דקות, היום MTV שינתה את שפת הטלוויזיה ועשתה אותה לקופצנית יותר; בשנות השישים קטע הקול והתמונה של המרואיין בחדשות הטלוויזיה ארך כ-45 שניות, ואילו בשנות התשעים נמשך הבייט של הקול (sound bite) כשמונה שניות בלבד (Hallin, 1993). אפילו הדוא"ל נעשה אטי מדי בעיני הצעירים של היום; מדי שנה בשנה הם שולחים מיליארדי מסרונים בשנייה, בתדירות של עשרות ליום אצל המכורים למדיום זה.

בסביבה חברתית ותקשורתית כזאת, אשר הופכת את המהירות לרכיב חיוני, נתפס היומון המודפס כצב תקשורת שאינו עומד בקצב הנדרש ואינו מתאים לרוח הזמן. אמנם ייתכן שהעיתון המודפס ינסה לשנות את ייעודו: ממגיש חדשות למפרש לאחר מעשה, ממדווח על שהתרחש בעבר לחוזה את מה שעשוי לקרות בעתיד. אולם לא רק שפרשנות על העבר וספקולציות על העתיד אינן החלקים האהודים ביותר של העיתונות, אלא שעיתון מקוון יכול לעשות גם את אלה באותה מידה של הצלחה.

4. התכנסות תקשורתית כצו השעה. הסביבה התקשורתית משתנה בצורה מהפכנית גם מבחינה אחרת. בעבר אפשר היה להתייחס לכל מדיום כישות העומדת בפני עצמה, מאחר שלשיטה האנלוגית יש הרבה פנים ושפות. כלומר, השפה הטכנית של הטלפון לא התאימה לשפה הטכנית של הדפוס, ושתיהן לא יכלו 'לדבר' עם הטכנולוגיה של הטלוויזיה ושל הרדיו. עולם התקשורת האנלוגית דמה לאיים רבים, וכל אחד פעל לו בבדידות מזהירה. לעומת זאת השיטה הדיגיטלית היא שיטה אוניברסלית. התוצאה היא שכל מדיום דיגיטלי יכול לעבוד עם כל מדיום דיגיטלי אחר. דוגמה לעבודה סינרגית היא התצלומים הדיגיטליים שאפשר לשלוח לחברינו באמצעות

הדוא"ל; דוגמה להתכנסות לתוך אותו המכשיר היא המדפסת הרב-פונקציונלית, שיש בה פונקציות של סריקה, של פקס ושל מכונת צילום. יש דוגמאות רבות נוספות של התכנסות מדיה (מצלמה בטלפון הנייד; רדיו, וידאו וטלפון במחשב; מכשירים של משחקי וידאו כמקעי טלוויזיה או DVD ואפילו מרכזיית בידור ביתי⁸), וברור שעוד היד נטויה (למשל, iPod שהחלו להפיק, לשדר ולקלוט באמצעותו קטעי רדיו). היכולת הזאת גוררת בעקבותיה כמובן ציפייה מסוימת בקרב הצרכנים, שבגינה כל מדיום שאינו מסוגל להתכנס נראה להם מושך פחות. אפילו מדיומים ותיקים, כגון רדיו, קולנוע וטלוויזיה, יכולים להפוך את עורם ולהיות דיגיטליים, וכך אכן קורה לשלושתם בימים אלה ממש. העיתון במתכונתו המסורתית המודפסת - שאינה **אלקטרונית** - אינו יכול להצטרף לחגיגה הדיגיטלית.⁹ מבחינה פיזית אין אפוא לעיתון המודפס המסורתי האפשרות להתכנס עם מדיומים אחרים. בררה זו אפשרית בעבורו מבחינה פונקציונלית בלבד.

5. שליטת הקהל והשתתפותו. מאז המצאת הקלטת, מכשיר הווידאו והשלט רחוק נכנסנו לעידן שצרכני התקשורת אינם מוכנים עוד להיות קהל סביל בבחירת התקשורת שהם צורכים. בהתחלה התבטא הדבר בהקלטת מוזיקה (טייפ) ותכניות טלוויזיה (וידאו־טייפ) על פי עריכת המאזין והצופה; אחר כך הוא התבטא בחופש הבחירה בין מספר הערוצים ההולך וגדל בטלוויזיה הרגילה (מגמה שרדיו FM הקדים אותה בעשור), בבחירה בין סוגי טלוויזיה (רגילה, כבלים, לוויין) ולבסוף במכשיר TiVo הפופולרי (בישראל 'יס מקס'), המאפשר הקלטה של תכניות רבות בעת ובעונה אחת אגב מחיקה אוטומטית של הפרסומות. אולם הפריצה הגדולה התרחשה בעידן האינטרנט, אשר הביא לעולם תופעות כמו P2P (העברה והחלפה של קובצי מוזיקה, ועכשיו גם סרטים) ובחירה מהירה מתוך מספר עצום של אתרי בידור, מידע, קניות וכיוצא בהם.

8 להתכנסות מעין זו שואפת חברת מיקרוסופט בעבור מכשיר משחקי הווידאו שלה, X-Box. מדובר בשאיפה שמכשיר זה ישמש מרכזיית תקשורת ביתית שדרכה יהיה אפשר להחליט איו מוזיקה בוקעת בכל חדר וחדר, ואותו הדבר באשר למרקעי הטלוויזיה בבית וכד'. ראו http://en.wikipedia.org/wiki/Xbox_Media_Center.

9 רדיו, טלוויזיה וקולנוע דיגיטליים נשמעים ונראים כמעט זהים למקביליהם במתכונתם המקורית (למעט שיפור מסוים באיכות התמונה והקול) ומציגים את עצמם במכשירים שאף הם דומים מאוד למה שקדם להם כמדיומים אנלוגיים. כך הם יכולים להצטרף לעידן הדיגיטלי בלי שלקוחותיהם ירגישו שעברה עליהם מהפכה כלשהי.

בד בבד התפתחה בהדרגה גם תופעת ה'יצרכנות' (הלחם של המילים יצרנות וצרכנות) (Toffler, 1980) לא רק בעולם התקשורת. היא מופיעה גם בתעשייה בתחום המכונה תיב"ם - תכנון וייצור באמצעות מחשב מהבית. אך בתקשורת התופעה קיבלה את ביטויה המובהק: החל בצילומי וידאו מזדמנים שהגיעו לתקשורת (למשל, הכאת רודני קינג בידיהם של ארבעה שוטרים, שגרמה למהומות על רקע גזעי בלוס אנג'לס) וכלה בתופעות אינטרנט, כמו בלוגים, wiki (תוצר קולקטיבי), iPodcasting (כאמור, שידור קטעי רדיו תוצרת עצמית) ופיתוח תכנות מחשב באמצעות שיטת הקוד הפתוח. כלומר, רוח הזמן אינה מבדילה עוד הבדלה מוחלטת בין מפיקי התקשורת לבין צרכני התקשורת, אלא מטשטשת את הגבולות ביניהם, לפעמים עד ערבוב מוחלט.

בהמשך אסביר כיצד עיתון האינטרנט מאמץ לעצמו את הגישה הזאת. אולם בעניין זה מדובר במשהו תפיסתי יותר ומעשי פחות. כוונתי לכך שהעיתון המודפס המסורתי מוגבל ביותר בכל הקשור לשיתוף הפעולה עם קהלו בהפקת התכנים (מכתבים למערכת או מאמר פובליציסטי מקהל הקוראים ותו לא). הוא נתפס כמיושן במונחים של היחסים שבין הקהל למפיק. החד-כיווניות של העיתון המודפס המסורתי, מלמעלה למטה, כבר אינה מקובלת כשיטת עבודה בתחומי חיים רבים ובוודאי לא, מבחינת הצרכן, בתחום התקשורת המודרנית.

6. ערעור הסמכותיות. מאז שנות השישים מתערערת במערב הסמכות הבלעדית של מי שנתפס בעבר כבר-סמכא: גברים בפרט והורים בכלל, המנהיגות הפוליטית והמנהיגות הדתית, ואפילו, בשוליים, סמכות המורה, סמכות הפרופסור וסמכות המדען. סיבות מגוונות יש לתופעה, ובהן השקיפות שמביאה עמה הטלוויזיה (Meyrowitz, 1985). בעשור האחרון העצים האינטרנט את המגמה החברתית עשרת מונים. הנה כמה דוגמאות להמחשה: חולים מוצאים בכוחות עצמם דעה שנייה על מצבם הרפואי בעקבות אבחנת הרופא, ולעתים באים לביקור אצל הרופא מצוידים בחומר רפואי-מדעי מעודכן שהרופא עצמו לא ידע עליו; קבוצות תמיכה רבות בנושאים שונים ומשונים פעילות באינטרנט, מספקות לכל דורש מידע חיוני ואמין (לרוב), ובכך עוקפות את הצורך לפנות לסמכות גבוהה בסוגיה כלשהי; תלמידי בתי הספר מנצלים את המיומנות שלהם באינטרנט כדי להגיע לחומר לימוד שאינו בידי מוריהם; הציבור יכול להשיג מידע עצום

וזמין על אודות הפוליטיקאים, והדבר מציג אותם במערומיהם ומאפשר לאזרחים השפעה ממוקדת וגדולה יותר על נבחרי הציבור; וכן הלאה. לעומת זאת העיתון המודפס המסורתי היה ונשאר מדיום 'סמכותי', המדבר בקול ידעני ואובייקטיבי כביכול. הססמה של העיתון 'ניו יורק טיימס' משקפת ומתמצתת בצורה מאלפת את הגישה הזאת: All the News That's Fit to Print - 'כל החדשות הראויות להדפסה'. ברם בעידן שאין הציבור מוכן עוד לקבל כתורה מסיני את מה שעניו קוראות, אין הלימה בין תפיסת העיתון את עצמו לבין הצורה שציבור צרכני התקשורת תופס אותו. במידה מסוימת הדבר קשור לגורם הקודם: רצון הקהל להיות שותף פעיל ביצירת החדשות. אך אפילו בלי היבט זה כבר אין יראת כבוד לעיתון המדבר בסגנון יודע כול. לעומת זאת עיתון אינטרנטי אינו תופס את עצמו ככזה ואינו נתפס ככזה, ולו מהסיבה שהוא מאפשר לקורא, בקלות עצומה, לעבור לעיתון מקוון אחר בהינף אצבע.

7. סגנון החיים ובעיית הזמן. החברה המודרנית - דווקא בגלל השפע שהיא מציעה - מכניסה את האדם למירוץ מטורף נגד השעון כדי להספיק הכול: העבודה (בגלל הטלפון הנייד והדוא"ל אינה מסתיימת תמיד בהגיעו לביתו); המשפחה (לא רק טיפוח הילדים אלא - בעקבות תוחלת החיים העולה - גם טיפול בהורים זקנים); תרבות הפנאי (היצע מגוון ביותר); בריאות הגוף והנפש (מועדון כושר, ספורט, תזונה נכונה, יוגה ומדיטציה וכו'); הטיולים ברחבי העולם; ההשכלה וההכשרה המקצועית (במשך כל החיים ולא רק לשם קבלת תארים רשמיים); פיננסים (בנקאות מורכבת, ביטוחים, השקעות) ועוד - כל אלה לעומת החיים לפני דור אחד או שניים, שהיו פשוטים יותר, אך לא דווקא קלים יותר.

אמנם שתי התמונות של החברה המודרנית ושל החברה של דור או שניים לפני המתוארות כאן פשטניות במקצת, אך הן משקפות את סגנון החיים ואת קצב החיים של הורינו ושל סבינו בעבר ואת סגנון החיים ואת קצב החיים שלנו היום. בעבר האב הלך לעבודה במפעל, והאם נשארה בבית. הוא קרא עיתון בנינוחות ברכבת או באוטובוס או אחרי ארוחת הערב, בשבתו על כורסה נוחה בסלון ביתו. האם הכינה את הילדים לבית הספר ושלחה אותם לדרכם, ניקתה את הבית וערכה קניות, ואז התפתה גם היא לקריאת עיתון הבוקר. מנגד, בהווה: שני ההורים מתרוצצים בבוקר להכין את ילדיהם לבית הספר ואת עצמם ליום עבודה עמוס

ויוצאים לדרכם, כמעט תמיד ברכב פרטי. העבודה אינטנסיבית - אין הרבה זמן אפילו לארוחת צהריים נינוחה (על ארוחת בוקר משפחתית בבית ויתרו מזמן) - ובהגיעם הביתה יש עוד משימות רבות לפנייהם: הסעת הילדים לחוגים, הגעה למועדון הספורט לטיפוח עצמי, הכנת ארוחת ערב במיקרוגל או יציאה למסעדת מזון מהיר, בילוי בתאטרון או בקונצרט (כמובן, עם הנחיות לשמרטף) או ישיבה מול המחשב כדי להשיב על דוא"ל או לסיים פרויקט שלא הספיק לו הזמן במשרד, והכול בלוויית שיחות טלפון וקבלת מסרונים מחברים, מקרובי משפחה ומעמיתים לעבודה. שוב, בעידן שלנו לכל אחד ואחד יש סדר שעות משלו, אך כמעט לכולם יש מכנה משותף אחד: אין די זמן להגשים במשך היממה את כל התכניות.

ברור שהעיתון המודפס המסורתי, הדורש תשומת לב וזמן רב לקריאה, יתקשה מאוד להחזיק את קהל קוראיו, אשר למרות רצונם - אם יש כזה - לקרוא את החדשות בעיון ובנינוחות, הם אינם מוצאים את הזמן ואת האנרגייה לפעילות ממוקדת כזאת, בוודאי לא בשעות המוקדמות של היום. אם ימצאו לכך זמן בלילה, החדשות כבר ישנות בגלל מבול העדכונים של המדיה האלקטרונית. גורם זה אכן קשור במידה מסוימת לגורם המהירות, אך מדובר בסוגיה מקבילה ולא זהה: בסדר היום הפרטי של האדם המודרני המצוי אין די זמן לעיון בסדר היום הפוליטי-חברתי כפי שמציג אותו העיתון המודפס המסורתי. לשם כך נדרש מדיום גמיש יותר, אשר מסוגל להעביר את תכניו לקורא ב'חבילות' קטנות ובזמנים הקצרים שהוא מצליח לפנות בסדר היום שלו העמוס לעייפה.

8. הגירה, פזורה וגלובליזציה. העידן המודרני מאופיין בניידות גאוגרפית גבוהה. מסיבות של תעסוקה, של השכלה גבוהה ושל אקלים, לא מעט אנשים מעתיקים את מקום מגוריהם מעיר המולדת ואף מארץ המולדת. כמובן, אמצעי תקשורת כמו שיחות טלפון זולות ודוא"ל, בצירוף תחבורה אווירית זולה ונגישה מקלים על המהגר, מאחר שהוא עדיין יכול לשמור על קשר הדוק עם קרובי משפחתו ועם חבריו ממחוז מולדתו.

לאנשים שגדלו בעיר מסוימת - ובוודאי לאנשים העוברים לגור במדינה אחרת - מידע שוטף על אודות המתרחש במולדת הוא חשוב, אולי יותר משהוא חשוב ליליד המדינה החדשה, שכן המהגר מנותק פיזית ממולדתו. הדבר נכון הן באשר למידע ה'שולי', כגון תוצאת משחק הכדורגל של קבוצתו האהובה, הן באשר למידע ה'חשוב', כמו מאבקים פוליטיים העשויים להשפיע על חייהם של ידידיו. ברם לרוב המהגרים אין גישה

לעיתון מודפס שמקורו במחוז מולדתם, ואם יש להם גישה כזאת, עיתון מודפס זה יקר למדי, ויש גם שהוא אינו מגיע אליהם בשעות הבוקר מפאת המרחק הגדול.

עיתון מקוון הוא הפתרון לבעיות מסוג זה, ואין להמעיט במספר האנשים הנזקקים לו בעולם כולו. לשם דוגמה אומר כי כ-10% מאזרחי הפיליפינים עובדים בחו"ל, ואצל רובם בני המשפחה נותרים מאחור, במדינת האם. ברור שעיתון מקוון, למשל *Manila Times*, לא יהיה רק פופולרי אצלם, אלא גם חיוני. יתרה מזו, בהרבה מקרים - הן בעולם המערבי הן בעולם המתפתח - העובדים הזרים משתכרים בארצות שבתם שכן גבוה מעמיתיהם בארצות מוצאם, ולפיכך הם קהל אטרקטיבי בעיני המפרסמים בעיתונות של ארץ המוצא ('אני שולח אליך \$500. קני לילדים מחשב. ה-Dell במבצע כעת...').

דוגמה אחרת במקצת לתופעה זו אפשר להביא מן האסון שהביאה עמה סופת ההוריקן קתרינה בניו אורלינס בשנת 2005. כפי שדווח, כשבוע לאחר הסופה הצליח העיתון המקומי *Times Picayune* להמשיך להוציא לאור עיתון מקוון בלבד (הרי אי-אפשר להדפיס על נייר; מה גם שקהל הקוראים עזב את העיר). לא פחות מעניינת בהקשר זה היא הציפייה של עורכיו שרבים מהניצולים ישתקמו במקומות אחרים אך ירצו בעתיד לשמור על קשר עם עירם האהובה דרך העיתון המקוון (Outing, 2005b). בקיצור, מכל מיני סיבות ובכל מיני נסיבות מצב הפזורה הגאוגרפית בעידן הנוכחי דורש כלי תקשורת נגיש, זול וחוצה גבולות, והעיתון המקוון ממלא את התנאים החיוניים האלה למספר הולך וגדל של אנשים בעולם.

9. האינטרנט כציר החיים. כאמור, האינטרנט הוא מולטי-מדיה, כלומר במה שדרכה מדיומים אחרים יכולים להעביר את מרכולתם. האינטרנט הוא גם מדיום שבלי כל קשר לאמצעי תקשורת אחרים מאפשר תקשורת בעלות נמוכה מאוד, במיקוד קהל מדויק מאוד, בהפעלות קול, תמונות וטקסט ובמתן אפשרות לכל אחד ואחד לדלות מידע עצום בשניות ספורות. מכאן המהפכנות שלו, ומכאן ההבדל בינו לבין כל אמצעי התקשורת האחרים בהיסטוריה. מדיומים קודמים - מן הדפוס ועד לטלוויזיה - עסקו כל אחד בדרכו בתחומי חיים נבדלים. לעומתם המארג (web) - לאחר 13 שנים בלבד - כבר חולל תמורות של ממש כמעט בכל תחומי החיים: במסחר (B2B; Business 2 Business) ובתעשייה (CAD/CAM); תכנון וייצור באמצעות מחשב, בבנקאות ובפיננסים (השקעות), בחינוך

ובהשכלה הגבוהה (קורסים מקוונים), בבילוי (הימורים, פורנוגרפיה) בתיירות ובבידור (משחקים מקוונים, מוזיקה, P2P), בבריאות וברפואה, בשירותים הציבוריים (רשיונות, קנסות, מסמכים רשמיים) ובפוליטיקה (גיוס תרומות, קבוצות לחץ), במנהל הציבורי ובמנהל הפרטי (אינטרנט, ארגון וירטואלי, מיקור חוץ), בתחבורה (ניווט מקוון בעזרת מפות מקוונות והאתר Google Earth), במדע (צוותי מחקר בין-לאומיים). וכמובן, כמעט שום מקום בעולם התקשורת לא התחמק מהשפעתו (טלפוניה בשיטת VoIP, שיווק ופרסומת, רדיו מקוון וכו'). במילים אחרות, האינטרנט נעשה עד מהרה לציר החיים במאה העשרים ואחת, ואנו עסוקים בו יותר ויותר שעות מחיינו, הן המקצועיים הן הפרטיים.

ככל שהאינטרנט נעשה עזר כנגדנו - מעין שרת זמין לחיים כולם ולכל החיים - כך אנו מזניחים את אותם דברים מהעבר שכבר אינם מתאימים או אינם יכולים לפעול בתוך העולם הווירטואלי-מעשי הזה. יש לזכור שכיום האינטרנט נמצא בשלב פרימיטיבי יחסית, לפחות מבחינת המכשיר הפיזי שדרכו מקבלים את תכניו, קרי צג המחשב. לעובדה זו השפעה רבה, שהרי לא הכול נושאים את המחשב לכל מקום. אולם לאחרונה משתחרר האינטרנט אט אט מאזיקי המחשב ועובר למכשירי הפעלה והצגה קלים יותר, זמינים וידידותיים: מחשבי כף יד וטלפון נייד. כך אפשר לחיות כמעט בוודאות שתוך חמש עד עשר שנים האינטרנט יהיה זמין '24/7' (מונח קיצור עכשווי שמשמעותו כל שעות היום וכל ימות השבוע). במצב כזה הוא יהפוך למרכז עולמנו. במציאות זו אין כל סיבה שצרכן החדשות יתמיד בקריאת עיתון מודפס, כשעומדים לרשותו עיתונים מקוונים הנמצאים באינטרנט באופן בלתי נפרד ומחוברים באינטגרציה מופלאה עם כל שאר תחומי החיים, אשר גם הם נמצאים שם.¹⁰

10. איכות הסביבה. בעידן הבתרת-עשייתי המודעות לבעיות אקולוגיות הולכת וגדלה. סוגיית איכות הסביבה על כל רכיביה המגוונים הפכה כבר מזמן לנושא חברתי וכלכלי חשוב בעל השלכות פוליטיות ניכרות ומשמעותיות. כריתת עצים (הגורמת לבירוא), ניצול מופרז של מקורות

10 אפשר כבר לראות את תופעת האינטרנט כציר החיים דרך הפורטלים; האתרים הפופולריים ביותר מציגים כל-בו של פעילויות חיים: מבידור, מידע רפואי וקהילות וירטואליות ועד חדשות טריות המשובצות בדף השער העמוס. כלומר כשמדברים על עיתונות מקוונת, אין הכוונה בהכרח לעיתון ממש, אלא גם לחדשות כחלק מתפריט חיים (להרחבה ראו בסוף המאמר).

אנרגייה מתכלים (דלק, פחם, גז), הגורם להתחממות כדור הארץ, ושפיכת כימיקלים המזהמים את מי התהום והסביבה בכללותה - כל אלה ועוד הפכו לבעיות כבדות משקל הדורשות טיפול יסודי ומקיף.

תעשיית הדפוס בכללותה והעיתונות המודפסת בתוכה תורמות לא מעט לבעיות אלה. טונות של נייר, אלפי ליטרים של דיו, קילוואטים של חשמל להפעלת מכונות הדפוס וכמות אדירה של דלק להנעת המשאיות המחלקות את העיתונים ללקוחות - כל אלה נתפסים כבזבז לא הכרחי בעידן שאפשר להפיק ולהפיץ עיתון מקוון בלי לפגוע בסביבה (מחשבים צורכים כמות חשמל נמוכה ביותר). בקיצור, בין שאר מגרעותיו העיתון המודפס המסורתי פשוט אינו 'ירוק'.

11. פוסט-מודרניזם וסוף עידן דומיננטיות הטקסט. גורם זה כולל כמה מהגורמים לעיל, אך במידה מסוימת הוא גם עומד בזכות עצמו. לעידן העכשווי יש תפיסת עולם פוסט-מודרנית. הדבר מתבטא לא רק בהלך רוח אינטלקטואלי ופילוסופי, אלא גם בהתייחסות שונה מבעבר לתקשורת הן מבחינת המדיומים עצמם הן מבחינת התכנים המובאים בהם. אפשר אפילו לטעון שיש השפעה הדדית בין סוגי התקשורת החדשים לבין רוח הזמן הפוסט-מודרנית.

פוסט-מודרניזם מאופיין בסובייקטיביות של המתבונן ובהיעדר אמת אובייקטיבית. יש המוסיפים שהוא מאופיין גם בחוסר היכולת לדרג אמונות ודעות על פי סולם נכונות. לעומת המודרניזם, הדוגל באמת אובייקטיבית (מדעית או פילוסופית) שאפשר לגלותה, הפוסט-מודרניזם רואה את העולם כנזיל, כמשתנה וכיחסי. מקורות רבים לפוסט-מודרניזם (בין השאר תורת היחסות של איינשטיין ועקרון אי-הוודאות של הייזנברג), אולם לא יד המקרה היא שהוא צמח בד בבד עם עליית התקשורת האלקטרונית, בייחוד הטלוויזיה, עם האקראיות של התמונה ועם הבלטת הקול המתפוגג (לעומת הטקסט הקבוע) (Harms and Dickens, 1996). את עידן המודרניזם - המבוסס על הטקסט הקבוע של הדפוס, טקסט האמור לשקף אמת צרופה שאינה תלויה בקורא - החליף עידן הפוסט-מודרניזם, הפועל בעולם של אמצעי תקשורת המציגים תכנים מתכלים במהירות, רב-משמעיים, לא ליניאריים וגם רב-תרבותיים, קרי תקשורת חוצה גבולות לאומיים (Soffer, 2005).

בעולם בעל תפיסה פוסט-מודרנית, שזכה להכנה תקשורתית רבת שנים המחזקת תפיסה זו בדרך שהיא מציגה את תכניה, הקהל מתקשה לקרוא

טקסטים 'קבועים'. זהו הסבר אחד לסוף הסמכותיות שהוצגה כאן. אולם הבעיה אינה רק באיבוד האמון בסמכות כלשהי. הבעיה היא גם בדפוס הצריכה התקשורתית שהתרגלנו אליהם: תקשורת של חטף (גורם ההיפר-מהירות), של רב-חושיות, של הקהל השולט (שלט רחוק). מחד גיסא מגמה זו מרחיקה את הקהל מהעיתון המודפס המסורתי; מאידך גיסא העיתון המקוון מתאים מעצם טבעו לקריאה הפוסט-מודרנית.

האיום הישיר (א): עיתונות מקוונת

הסקירה שלהלן של יכולות העיתון המקוון מתמקדת בסגולות קיימות ומוכחות, אך כאמור קצב ההתפתחות של סגולות האינטרנט בכלל ושל העיתונות המקוונת בפרט בעשור האחרון משמעו ש'עוד ידו של העכבר נטויה'. לפיכך ייכללו כאן כמה דברים שאינם בנמצא היום, אולם הם בשלבי תכנון, או לפחות מובעות בהקשרם הצהרות שיש להן גם פוטנציאל טכנולוגי ממש. בכל מקרה, כפי שנטען קודם לכן, העיתון המודפס המסורתי מוגבל מבחינה טכנולוגית ביכולתו להוסיף ביצועים, ולפיכך הפער בינו לבין העיתון המקוון רק ילך ויגדל בשנים הקרובות.

12. הידודיות (אינטראקטיביות) ומשוב. האינטרנט בכלל והעיתונות המקוונת בפרט מעלים את ההידודיות על נס, בצדק, כאחד מסודות ההצלחה שלהם. הסיבה פשוטה: רוב בני אדם מעדיפים להרגיש שהם פעילים במה שהם עושים ולא צופים סבילים. כך אפשר להבין את כוח המשיכה של משחקי הווידאו בהשוואה לכוח המשיכה של הטלוויזיה (שרק לאחרונה מנסה לקפוץ על עגלת ההידודיות, אך בלא הצלחה יתרה), וכך הם פני הדברים גם כאשר בודקים את העיתונות ההידודית למבוגרים לעומת גרסתה המודפסת והחד-סטריית.¹¹

ברם העיתון ההידודי אינו מסתפק בכך שהקורא שלו מעדיף את שיטת הצריכה שהוא מאפשר לו. יש לו יתרון חשוב בהרבה: האפשרות

11 הדו-סטריית מאפשרת תגובה בלבד, ולכן היא חלשה יחסית בכוח השפעתה. ערוץ הקניות בטלוויזיה למשל הוא דו-סטרי: הוא מציג סחורה, והצופה יכול לשלוח מסר שברצונו לרכשה. הידודיות, לעומת זאת, מאפשרת לנמען להשפיע על התכנים של המוען. כך, הצבעה בתכנית 'כוכב נולד' בטלוויזיה היא פעולה הידודית. גם באינטרנט שתי האפשרויות קיימות: רכישת מוצר בעזרת סימון כרזה (באנר) (דו-סטריית; הידודית), לעומת משלוח דוא"ל או השתתפות בפורום מקוון, אשר עשויים לדרבן את העיתונאי להוסיף תכנים לידיעה המקורית או לשנותה. לדיון מעמיק בסוגי ההידודיות ראו Kiousis, 2003; Downes and McMillan, 2000.

שיש לעיתונאים ולעורכים הכותבים בו לעמוד על העדפויותיהם החדשותיות של קהלם (Outing, 2005a). אמנם בשלב זה לא אדון בשאלה אם רצוי שהעיתון המקוון יקבע את סדר היום החדשותי שלו על פי רצון הציבור,¹² אולם מבחינה שיווקית אין ספק שהאפשרות הזאת מקנה לו יתרון עצום. עורכי העיתון המודפס לא ניסו מעולם – מסיבות עקרוניות ובוודאי גם כלכליות (עלות גבוהה של סקר שוק כה ממוקד) – לבדוק בקרב קוראיהם כמה מהם קוראים מדורים מסוימים, כמה מהם מעדיפים עיתונאי מסוים, או מהם הנושאים החדשותיים העדיפים בעיניהם על אחרים. כלומר, החלטות עריכה טקטיות של עורכי העיתון המסורתי המודפס התקבלו מאז ומעולם באינטואיציות או בהעדפות אישיות של 'שומרי הסף' (White, 1950), ולא על סמך נתונים בדוקים.

המצב של העיתונות המקוונת שונה בתכלית בגלל הטכנולוגיה ההידודית של האינטרנט. הדבר מתבטא במשוב הפעיל ובמשוב הסביל. במשוב הפעיל העורכים מקבלים תמונה כללית של העדפות הקהל מתוך המשובים המקוונים (talkbacks), כלומר תגובות הקוראים לידיעות ולמאמרים באינטרנט. אמנם גם קורא עיתון מודפס יכול להגיב במכתב למערכת, אולם אין להשוות בין שני סוגי התגובה: בעיתון המקוון – זמינות וקלות גדולות להגיב באותו מדיום, בו במקום; בעיתון המודפס – מאמץ מסורבל של הדפסה ושליחה דרך מדיום אחר.¹³ עוד יש לציין כי עיתונאים מקוונים רבים מאפשרים דיון מעמיק בנושאים שהם מעלים (חדשותיים ואחרים) באמצעות פורומים למיניהם, לפעמים בלי מנחה מהעיתון ולפעמים בצירוף תגובותיו של המחבר.¹⁴

12 אמירה מפורסמת גורסת: 'הדברים החשובים ביותר שצריך לשמוע הם הדברים שאיננו רוצים להקשיב להם' (The most important things to hear are the things we don't want to listen to).

13 אמנם נכון שיש עיתונים מודפסים אשר מוכנים לקבל מכתבים למערכת גם בדוא"ל, אך כאן יש להוסיף את הרכיב הפסיכולוגי. פרסום כל תגובות הקוראים בצמוד לכתבה ובמהירות שיא מתמרץ ומדרבן אחרים לעשות אותו הדבר. אין כל תמריץ כזה במדור 'מכתבים למערכת' בעיתון המודפס, אשר מפרסם רק תגובות ספורות בכל יום על עניינים שהופיעו ביום אתמול ואפילו ביום שלשום.

14 עיתונים מקוונים מסוימים אף הרחיקו לכת: עורכי העיתון המקוון *Seattle Post-Intelligencer* מבקשים לשמוע מה חושבים קוראיהם על סוגיות שהעורכים מעלים בטרם כתיבת מאמר המערכת של העיתון ('The P-I's Virtual Editorial Board', 2005).

המשוב הסביל מועיל, באופן פרדוקסי, לעורכים אף יותר מן הפעיל. כאן העורכים מקבלים בקלות ובעלות כמעט אפסית נתונים מדויקים על מספר הקוראים של כל ידיעה ומאמר, ואפילו על משך השהייה של הקוראים בפריט (סימן לקריאה מלאה או חטופה). פירוש הדבר שהעיתון המקוון נותן למנהליו תמונת מצב מדויקת להפליא של דפוסי הצריכה של קוראיו, ובעקבות זאת הם יכולים לשפר אותו, מנקודת המבט של העדפות הקורא בלבד, מדי יום ביומו ולהעסיק עיתונאים אהודים, להדגיש נושאים מסוימים וכדומה.

13. הרחבת מקורות המידע. בגורם 5 לעיל הראיתי כיצד הצרכן שואף להיות חלק מתהליך הייצור וההפקה. הגורם שלפנינו מפתח תופעה זו כיתרון גם מצד המפיק, הן מן הבחינה המקצועית הן מן הבחינה הכלכלית. אמנם מדובר בגורם שגם העיתון המודפס המסורתי יכול לנצלו ברובו, לפחות מבחינה תאורטית, אולם מבחינה תפיסתית יהיה קשה למוסד עתיק יומין לנטוש את שיטת העבודה הסמכותית שלו, שלא לדבר על מגבלות טכניות מסוימות שאינן מאפשרות לו לנצל באופן מיטבי את השיטה בפורמט דפוס.

אתחיל בפרט אחד של המשוב המקוון. הוא מועיל לעורכים לא רק בהצבעה על הנושאים ה'חמים', אלא בתיקון טעויות עובדתיות ובהוספת מידע רלוונטי שלא פורסם בגרסה המקורית. לשון אחר, אחת מנקודות התורפה הגדולות ביותר של העיתונות המודפסת היא תיקון טעות המתבצע, אם בכלל, רק כמה ימים אחרי שהטעות הודפסה.¹⁵ העיתון המקוון אינו לוקה בנקודת תורפה זו, מאחר שהוא מקבל תגובה מיידית על הטעות ברגע שהיא מופיעה על דף האינטרנט. יתרה מזו, ידיעה חדשותית מוטעית או מטעה מקבלת תגובות ותיקונים לא רק מקוראי העיתון המקוון היום יומיים, אלא גם מגולשים אחרים שמקבלים עד מהרה קישור אליה מידיעות אחרות. בקיצור, לעיתון המודפס המסורתי יש תהליך בקרת איכות חיצונית חלש ומסורבל, ואילו בעיתון המקוון הבקרה כמעט מיידית, והיא כוללת קוראים רבים מחוץ למעגל הקוראים המסורתי של אותו עיתון.

15 הודעות על טעות עובדתית או אחרת נשלחות למערכת העיתון המודפס המסורתי בנסתר מעיני קהל הקוראים (פקס, טלפון, דוא"ל, דואר רגיל), כלומר אין הן מועברות דרך המדיום עצמו, בגלוי, לכל הקוראים האחרים. לפיכך העורך אינו מרגיש מחויב לפרסמן ברבים (אלא אם כן מדובר בתביעת דיבה, שהיא נדירה למדי).

ברם המהפכה הגדולה ביותר בעיתונות המקוונת נובעת מתופעה אחרת: היכולת הקלה של אזרחים מהשורה לתרום מהידע שלהם או מההימצאות הפיזית המקרית שלהם בשטח. יש היום תופעה: כאשר האנשים גולשים באינטרנט דרך הטלפון הנייד בעל המצלמה, מתקבלים צילומים ודיווחים קוליים וכתובים מהשטח, והם מתפרסמים בעיתונות המקוונת עוד בטרם כתבי העיתון יכולים להגיע ולדווח ממקום האירוע. כך אירע למשל בפיגועי הרכבת בלונדון ביולי 2005. עיתונים מקוונים כבר החלו לשלם תמורת חומרים חדשותיים כאלה - לא רק טקסטואליים אלא גם חזותיים (www.scoopt.com) - וסביר להניח שעד מהרה ימצאו שהרבה יותר זול ויעיל לקבל חדשות בצורה כזאת מלהחזיק צוות גדול שבלאו הכי אינו יכול להיות נוכח בכל פינה ופינה באזור הגאוגרפי המסוקר של העיתון.

קיימים כבר הלכה למעשה מודלים של עיתונות מקוונת שהרחיקו לכת הרבה מעבר לשילוב בין כתבים מזדמנים מן השטח לצוות מקצועי וקבוע. הדוגמה המפורסמת ביותר היא אתר העיתון *Oh My News* הדרום קוריאני (<http://english.ohmynews.com>), אשר מצליח מאוד בשנים האחרונות (Macintyre, 2005). עיתון זה מורכב כמעט כל כולו מחומרים הנשלחים אליו מאזרחים מן השטח (38,000 במניין האחרון), והוא נערך בידי צוות עורכים קבוע ומקצועי. העיתון משלם לכותבים תעריף קבוע, בהתאם לעמוד שהידיעה שלהם מתפרסמת בו, לתצלומים המלווים אותה ולעוד קריטריונים מקצועיים-חדשותיים. וריאציה חדשה עוד יותר - digg.com - מאפשרת לקוראים לקבוע את הקדימות של הידיעות והכתבות, כלומר מה יופיע בדף השער, מה יופיע בעמוד פנימי וכד' - על פי העניין והעדכניות (Riefler, 2005).

מתכונת אחרת ומהפכנית יותר היא האתר [wikinews](http://www.wikinews.org) אשר כתוב בידי קהל הגולשים, בלא תשלום ובעריכת הקוראים האחרים (רק חדשות); לא פרשנויות (http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page).¹⁶ ועל כל זה יש להוסיף כמובן את התופעה הגדולה ביותר בשנים האחרונות: היומן האישי המקוון; הבלוג (קיצור של *web log*). התופעה מדהימה בהיקפה: מיליוני בלוגים מתפרסמים באינטרנט בתדירות משתנה

16 אמנם Wikipedia הפכה עד מהרה לאנציקלופדיה הגדולה ביותר בעולם (http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page), ויש לה 1.5 מיליון ערכים בקירוב בכמה וכמה שפות, אולם לא ברור אם השיטה תזכה לאותה מידת פופולריות שמקבל עיתון חדשותי. על הצלחת Wikipedia ראו Taylor, 2005.

(להרחבה ראו פרנקל-פארן בספר זה; Matheson, 2004). יש לציין שחלק מיוצרי הבלוגים המוצלחים ביותר אומצו בעיתונות המקוונת הן כאורחים חד-פעמיים הן כעצמאים במשכורת. יוצרי הבלוגים משלימים את התוצר המקוון: הדיווח מהשטח תורם בעיקר ידיעות חדשותיות, והבלוגים מוסיפים את כתבות הרקע ואת הפרשנות והפובליציסטיקה; גם כאן במגוון רחב ובעלות נמוכה ביותר.

בסיכומו של דבר לעיתון שיש לו מיליוני כתבים, צלמים ופרשנים פוטנציאליים יש יתרון עצום לעומת עיתון הממשיך לעבוד בדרך המסורתית, בהעסקת צוות מצומצם, מאומן ככל שיהיה. גם מבחינת הפחתת העלויות וגם מבחינת הרחבת מאגר החדשות והפרשנות, לעיתון המקוון יש יתרון בולט.

14. שטח מורחב. מסיבות כלכליות ברורות שטח העיתון המודפס המסורתי מוגבל (שלא לדבר על הקושי של הקורא לאתר מדורים בעיתון מודפס בעל מאות עמודים). העיתון המקוון והווירטואלי אינו לוקה במגבלה הזאת - לא מבחינה כלכלית ולא מבחינת איתור תוכן - מפני שהגולש משתמש במנוע חיפוש פנימי המאפשר לו לכתוב נושא מסוים, תחום עניין מסוים או אפילו מדור שלם, ולהגיע אליו בשבריר שנייה. אמנם נכון שבלאו הכי אין לקורא המצוי זמן לקרוא את כל העיתון, אך מה שמעניין פלוני אינו מושך בהכרח את אלמוני. כידוע, כ-90% מהחומר החדשותי המגיע למערכת נזרקים לפח האשפה, לרוב בעקבות מגבלות שטח פרסום ולא בגלל חוסר חדשותיות. לכן לעיתון המקוון יש יתרון גם כאן: הוא צריך להפעיל פחות שיקול דעת בסינון ובניפוי, והוא יכול להציע לכל קורא יותר מן העיתון המודפס המסורתי.

שטח בלתי מוגבל מתבטא גם בשימוש נבון בארכיון, דהיינו בכתבות ובידיעות קודמות שהופיעו בעיתון המקוון ואשר יכולות להוסיף נדבך מעמיק יותר לחוויית הקריאה. בכלל, במת האינטרנט מאפשרת לעיתון המקוון כל מיני שיטות הצגה מיוחדות ומועילות, דוגמת שיטת השכבות: מתחת לכותרת החדשותית נמצא תקציר הידיעה, מתחתיו הידיעה בשלמותה, מתחתיה כתבת הרקע, ומתחתיה עוד שכבה של פרשנויות, ואחר כך שכבת ידיעות, כתבות ומאמרים מימים קודמים להשלמת התמונה. הקורא יכול להעמיק בקריאתו או לא, הכול לפי לבחירתו ובלי לטרוח יתר על המידה.

ולא זו אף זו: העיתון המקוון יכול למגן קשרים עם בעלי ברית עיתונאיים אחרים.¹⁷ הוא עושה זאת דרך ההפניות הקישוריות. למשל, ידיעה חדשותית בעיתון מקוון יכולה להזמין את הקורא לגלוש לאתר הטלוויזיה של אותו מו"ל ולצפות בוידאו-קליפ מהשטח; היא יכולה להפנות אותו גם לכתבה ארוכה שהופיעה בכתב עת מקוון המספק חומר רקע לסיפור החדשותי המתמשך.

לעומת זאת העיתון המודפס המסורתי יכול להביא את החומר של אותו יום בלבד ולקוות שהקורא זוכר משהו מהעבר, ולחלופין להסתכן בחזרה על דברים שכבר נכתבו למען הקוראים שלא קראו על הפרשייה. אין לעיתון המודפס המסורתי יכולת תמרון רבה בדרך הצגת החדשות (למרות כמה שיפורים בצד החזותי והגרפי שחלו לאחרונה), ובוודאי הוא אינו יכול להתחבר למדיומים אחרים בהיותו אנלוגי-מודפס בעולם תקשורת שרובו אלקטרוני-דיגיטלי.

15. מולטימדיה. העיתון המודפס המסורתי מסוגל להציג את החדשות בטקסט ובתמונות, ואילו העיתון המקוון יכול להוסיף עליהם קול ותמונות נעות (וידאו).¹⁸ בעידן שכמעט כל אמצעי התקשורת מספקים את מרכולתם במולטימדיה, העיתון המודפס המסורתי נתפס כמיושן (בייחוד בעיני הדור הצעיר).

העיתון המכובד מאוד *New York Times* כבר החל לנצל סגולה זו והוסיף למהדרתו המקוונת שקופיות בליווי הסבר קולי של העיתונאי לידיעה שכתב. במרס 2006 העיתון אף הגדיל לעשות והכניס מדור קבוע המציג נושא אקטואלי (לאו דווקא חדשות 'קשות') דרך וידאו-קליפ. ברם גם צעדים כאלה אינם המילה האחרונה, מאחר שעוד יש ללמוד כיצד לשלב את הגירויים (קול ותמונה) בצורה **אינטגרלית** בתוך רצף הכתבה ולא במשבצות שעל ידה, כנהוג בעיתון המודפס המסורתי (Gallo, 2005). מכאן

17 בעידן שבו הבעלות הצולבת היא תופעה שכיחה, מו"ל של עיתון מקוון הוא בדרך כלל גם המו"ל של מדיומים אחרים: טלוויזיה, רדיו או עיתון מקוון. כך המדיומים יכולים ליצור סינרגייה בינם לבין עצמם: כל אחד מהם מפנה לעמיתו וחוזר חלילה. ארחיב על כך בהמשך.

18 הניסיון להוסיף לחוויית הגלישה ריח דיגיטלי כבר נעשה בחו"ל בחברת Digiscents. אף על פי שהטכנולוגיה תפקדה כמצופה, החברה קרסה בהתפוצצות בועת הטכנולוגיה העילית (היי-טק) בשנת 2000 ונעלמה. סביר להניח שהטכנולוגיה תחזור בעתיד, ובוודאי ינצלו אותה גם לחדשות מקוונות.

שבתחרות הפרועה בין העיתון לבין הרדיו והטלוויזיה יכול העיתון המקוון להשיב מלחמה שיערה למדיומים האלקטרוניים בניצול החושים שהפכו אותם כה מושכים. ושוב, מסיבות טכנולוגיות העיתון המודפס המסורתי תקוע בעולם חד-ממדי יחסית, בלי קולות ובלי תמונות נעות.

16. התאמה אישית. בתכונות של העידן העכשווי האינדיבידואליזציה בולטת כאחת החשובות. אם במהפכה התעשייתית, כפי שאמר הנרי פורד ללא מליצה, הלקוח יכול לרכוש מכונית בכל צבע שיחפוץ כל עוד היא שחורה (כלומר הפקה המונית), היום כל אחד מחפש את המוצר המתאים לו, ואפילו מותאם אליו. הדבר מכונה 'פרסונליזציה', קרי מוצר התפור למידותיו ולטעמו של הפרט.

העיתון המקוון מסוגל לרכוב על גל הפרסונליזציה, והוא עושה זאת בדרכים מגוונות. ראשית, הוא יכול להציע לגולש לבחור את הנושאים ואת המקורות באינטרנט כולו, ואז להיכנס ולקרוא את העיתון בכל עת (<http://crayon.net>). שנית, הוא יכול להציע לגולש לבחור תחומים בעיתון מקוון נתון, ובכל תחום - לבחור כמה פריטים יקבל בדוא"ל. בשלב הבא הוא יכול לשלוח בדוא"ל לקורא רשימת כותרות, כל אחת עם קישור לדף הידיעה. שלישית, העיתון המקוון לומד במעקב אחר דפוסי הגלישה של הקורא אילו תחומים כלליים ונושאים מסוימים מעניינים אותו ומציג לפניו את העיתון בהתאם. ראוי לציין שהדרך השלישית מסמנת בבירור לעורכי העיתון המקוון מה מעניין את קהל קוראיו, כך שאין אפילו צורך לספור את מספר הכניסות לכל כתבה. עם הזמן הבחירה המודעת של הקוראים תהיה עדות ברורה להעדפות הקהל.¹⁹

מבחינת חופש הבחירה הממוקד, העיתון המודפס עדיין נמצא כמוכן בעידן של פורד. נכון, נעשו ניסיונות להוסיף מוסף גאוגרפי לעיתון בהתאם לאזור שהקורא מתגורר בו, אך אלה לא הצליחו במיוחד, ובכל מקרה מדובר בתגובה גסה לסיפוק רצון הקורא לקבל עיתון ה'מדבר אליו אישית'. המוצר של העיתון המודפס המסורתי נשאר ויישאר במהותו מוצר להמונים, לעומת העיתון המקוון שיהפוך לתקשורת אישית להמונים: מדיום להמונים המספק סחורה אישית מאוד לכל לקוח.

19 אם כי בדרך זו לא ידע העורך כמה גולשים נכנסו מבחוץ (באמצעות קישור ממקור אחר או במישרין לכתבה המסוימת) וקראו את הכתבה.

17. מהירות ותדירות פרסום. כאמור, העיתון המודפס המסורתי יוצא לאור פעם ביום, באיחור של כשש שעות בממוצע (כלומר הוא מודפס בערך בחצות ומגיע לבתי המנויים לקראת השעה שש בבוקר; עיתוני הצהריים המעטים גם הם מגיעים לידי הקוראים באיחור של שלוש עד ארבע שעות). העיתון המקוון מתפרסם לעתים תכופות, ולמעשה אין מגבלה בתדירות הופעתו. כמובן, התכנים מגיעים לקורא בתוך שניות ספורות.

תדירות כה גבוהה של התעדכנות יוצרת דינמיקה משלה אצל הגולש. היום, כשיותר ויותר מחשבים מחוברים לרשת בפס רחב (שאינו גובה מחיר לפי זמן שימוש), הגולש בעצם צמוד לעיתון(ים) שלו רוב היום. מכאן שמצד אחד אין נאמנות לעיתון מקוון אחד בגלל הקלות לגלוש מאתר לאתר, שלא כמו העיתון המודפס, שהוא מדיום המחייב את הקורא שלו לבחור לרכוש עיתון אחד; מצד אחר אתר העיתון המקוון נמצא תמיד ברקע בשעת הגלישה למטרות אחרות, וההצצה התכופה בחדשות יוצרת נאמנות מסוג אחר (שלא לדבר על כך שאנשים רבים בוחרים את דף השער של עיתון מקוון לבררת המחדל של הדפדפן ומגיעים אליו אוטומטית בתחילת תהליך הגלישה).

יתרה מזו: הגולש יכול להתעדכן בשתי שיטות. האחת – משיכה (pull): הגולש פונה בעצמו לאתר העיתון כדי לבדוק מה התחדש. השנייה – דחיפה (push): הגולש מבקש בקשה חד־פעמית, והעיתון מעביר אליו אוטומטית חדשות בתחומים שהוא (הגולש) בחר בהם מראש. בטכניקות הכלולות בשיטה זו יש אחת פופולרית מאוד: RSS (Real Simple Syndication). בשיטה זו חדשות בנושאים שהקורא בחר בהם מראש נשלחות אליו במישרין בדוא"ל, ובכך הוא חוסך זמן ואנרגייה בחיפוש נושאים חדשותיים חיוניים בעבורו (Yeomans, 2004). שיטה זו ושיטות אחרות עוברות עתה גם לטלפון הנייד, והמסקנה היא אפוא שהעיתונות המקוונת מסוגלת להתאים את עצמה למדיומים אחרים, לנצלם ולהישאר בשימוש אצל הקורא בכל מקום שהוא נמצא בו. אם כן, גם היתרון הקל שהיה לעיתון המודפס בעבר – ניידות (עשרות עמודי נייר ארוזים בצורה קומפקטית לעומת מחשב נייד במשקל גדול למדי) – נעלם כשהעיתון המקוון מצא לעצמו בית במדיומים ניידיים ביעילות ובנוחות רבה יותר אפילו מחבילת העיתון המודפס.

18. תשלום. שיטת התשלום לעיתון המודפס פשוטה – הכול או לא כלום. לשון אחר, אין כל אפשרות, ואיש לא היה מעלה בדעתו לדרוש, לשלם רק בעד החלקים שהלקוח יקרא בפועל. לעומת זאת תשתית האינטרנט

מאפשרת זאת, וגם כל שיטת התמחור אחרת. אמנם הרשת התחילה בססמה 'נולד להיות חופשי', אולם אחרי קריסת בועת חברות האינטרנט בתחילת העשור הנוכחי כולם מנסים להיעזר במקורות מימון נוספים על הפרסומות (ראו בהמשך). יש עיתונים מקוונים המציעים חלקים חינם ותכנים אחרים (premium) בתשלום על פי מינוי או על פי שימוש יחיד (כגון הארכיון).

עד לאחרונה הבעיה הייתה דווקא טכנית: היה קושי לפתח שיטה יעילה ובטוחה של תשלומים זעירים, כלומר גביית פרוטות בעבור דף או דקת גלישה. אולם עתה מתגברים על הבעיה, וסביר להניח שהגבייה תתפשט במהרה (Parhonyi, Nieuwenhuis, and Pras, 2005), מאחר שלא תהיה התנגדות לשלם, למשל, חמש אגורות תמורת כל כתבה נצפית - תעריף שבכל מקרה יהיה זול, נכון להיום, מרכישת עיתון מודפס (מעט מאוד אנשים קוראים מאה ידיעות ביום). הגולש ישלם רק תמורת מה שהוא קורא; לא פחות אך גם לא יותר.

בעקבות שיטת תשלום כלשהי ייתכן שהעיתונים המקוונים ישלבו את היכולת למדוד את הפופולריות של כל עיתונאי עם שיטת התשלום, דהיינו לשלם לכתבים על פי המדרג של תפוקתם. אם הגולש יידרש לשלם על פי השימוש, מדוע שהעיתונאי לא יקבל תגמול על פי אותו שימוש?

בקיצור, אי-אפשר לנבא כיצד תתפתח בעתיד שיטת התשלום של העיתונות המקוונת, אולם ברור שגם בתחום זה יש לה יתרון ברור על פני העיתון המודפס בגלל גמישות המערכת והאפשרויות הרבות להתאים את התשלום לצריכה.

19. עלויות נמוכות. מהגורמים שמניתי עד כה אפשר להסיק שהפקת העיתונות המקוונת זולה בהרבה מהפקת העיתונות המודפסת: אין צורך בנייר, אין צורך בדיו, אין צורך במכונות דפוס, אין צורך במערכת הפצה ענפה; יש מגוון רחב של מקורות אחרים - חינם או בעלות נמוכה - שיכולים להזין חומר רב ואפילו ייחודי למערכת; אפשר גם לנצל חומרים רבים ממדיומים אחרים. בה בעת יש לומר כי ישנן עלויות בעיתונות המקוונת שאינן נבמצא בעיתונות המודפסת, אך חשוב לומר שהן נמוכות: תשלום למנהל האתר ותשלום בעבור רכישת השרתים ותחזוקתם (השרתים מאחסנים את העיתון ומאפשרים למספר גדול של גולשים 'להוריד חומר' באותו רגע בדיוק). מתברר אפוא כי גם מבחינת ההוצאות יש לעיתון המקוון יתרון בולט על העיתון המודפס המסורתי.

האיום הישיר (ב): מתחרים אחרים מבית ומבחוץ

כאילו אין די בעיות לעיתון המודפס המסורתי שמקורן בסביבה החברתית ובעיתון המקוון, יש עוד שני מקורות איום מתוך עולם התקשורת עצמו: האחד ממדיומים אחרים, והשני דווקא מתוך העיתונות המודפסת עצמה.

20. מדיומים אלקטרוניים חדשים. המהפכה הדיגיטלית לא רק מבססת את העיתון המקוון. היא גם מפיחה חיים חדשים בשני מדיומים ותיקים – הרדיו והטלוויזיה. הרדיו הדיגיטלי הושק בארצות הברית לפני שנים אחדות, ושתי החברות המתחרות כבר גייסו יותר משישה מיליון מנויים (2005, *digitalradiotech*). הטלוויזיה הדיגיטלית קצת מקרטעת, אולם היא מעוגנת בחוק האמריקני, והוא מחייב להפוך את כל מכשירי הטלוויזיה הנמכרים לדיגיטליים עד שנת 2006 ולהפסיק את כל השידורים האנלוגיים ב־2009.

שני המדיומים האלה, בצורתם הדיגיטלית, ירחיבו את ההיצע עשרת מונים, תאורטית עד כדי אלפי תחנות וערוצים, שבהם לא מעט שיספקו חדשות ממוקדות תחום, שפה ופילוח שוק, וחשוב לא פחות – הם יגבירו עוד יותר חלק מהמגמות שהוצגו לעיל: הידודיות ומשוב. העיתון המודפס המסורתי אינו מסוגל להציע ביצועים כאלה, ולכן הוא יעמוד חשוף כמדיום דל בפונקציות, דל בחושים ודל בתקשורת בינו לבין קוראיו.

21. עיתון מהיר. יש גם מתקפה מבית. בשל חלק מהמגמות המפורטות כאן היה ברור שאין לעיתונות המודפסת מה לחפש בתחרות הזו. ואכן, אוכלוסיית קוראים חשובה נוטשת את העיתונות המודפסת, וליתר דיוק – מסרבת להצטרף אליה. כדי למשוך אותה ולגרור רווח מהיר התחילו לצוץ באירופה, ואחר כך בארצות הברית, עיתוני חיים (כגון *Metro*). אלה עיתונים המציגים את החדשות בתמציתיות (נגיסות קול טקסטואליות),²⁰ בליווי הרבה גרפיקה וצבע, בלא הטיה אידאולוגית. הם עיתונים מהירים, בנוסח מזון מהיר, ואפשר לקראם בעשרים הדקות שאורכת הנסיעה ברכבת התחתית מהבית לעבודה. עיתוני החיים מתבססים מבחינה כלכלית על פרסומות ותו לא, והם כבר הפכו לרווחיים.

20 בעולם התקשורת 'נגיסות קול' הוא מונח המסמל מידע מתומצת עד כדי שטחיות, ומקורו בחדשות טלוויזיה. כאן אני מסב את המונח למדיום של דפוס.

האיום על העיתון המודפס המסורתי הוא אפוא כפול: הקורא מתרגל לקבל עיתון בלי לשלם, ומן העיתון המודפס המסורתי נגזל נתח ניכר מהפרסומות, שהן עיקר הבסיס לקיומו. עם זאת נדמה שהעיתון המודפס המהיר אף הוא לא יאריך שנים בעקבות ה'צונמי' של העיתונות המקוונת, אך עד אז הוא עצמו יגרום נזק נוסף לעיתון המודפס המסורתי ויחיש את קצו.

המסמר האחרון בארון הקבורה: הפרסומת

בפתיח של רשימת הגורמים הארוכה הזאת נכתב שאין הגורמים מופיעים לפי סדר חשיבותם, למעט האחרון. כפי שניווכח עכשיו, ייתכן אפילו שגורם זה כשלעצמו שווה ערך לכל האחרים גם יחד.

22. פרסומת: גמישות, התאמה אישית ומדידת אפקטיביות. הבסיס הכלכלי העיקרי של העיתון המודפס הוא הפרסומת. בלא מקור הכנסות זה אין לעיתון המודפס קיום. דהיינו, ככל שהאינטרנט יפגע במקור הכנסה זה, כך תישמט הקרקע מתחת יסודות העיתון המודפס המסורתי, אפילו לא היו קיימים כל הגורמים האחרים להחלשתו. ואכן, התמונה מבחינתו מבהילה. האיום אינו טמון בעיתונות המקוונת בלבד, אלא הוא נובע מהאינטרנט כולו. להלן כמה מילות רקע והסבר. מאז ומתמיד עולם הפרסומת מחפש דרך לשפר את היחס עלות-תועלת שיש בפרסומות. כפי שהודה מייסד מרכול בארצות הברית ג'ון ונמייקר (Wanamaker), 'כמחצית הכסף שאני משקיע בפרסומת מבזבז, אולם אינני יודע איזו מחצית!'²¹ אחת הבעיות היא הניתוק של הפרסומת מן הרכישה: ייתכן שהמוצר נקנה יום לאחר הופעת הפרסומת בגלל שיווק מוצלח (הופיע בצורה מושכת בחנות), וייתכן שנקנה בגלל גורמים אחרים. במרוצת כל המאה העשרים לא הצליח עולם הפרסומת לענות על שאלה מכריעה זו. עוד סיבה לבזבז חלק מההשקעה היא הקושי להגיע באמצעות מדיומים מסורתיים לקהל היעד, ורק אליו. כלומר, המפרסם משלם לפי מספר הנחשפים לפרסומת, אולם תמיד חלק מהם לא יתעניינו מלכתחילה במוצר, והתוצאה היא שהמפרסם משלם חלק מכספו לריק. האינטרנט שינה את כללי המשחק ופתר בבת אחת את שתי הבעיות. ראשית, הוא מאפשר לפרסומאי ולמפרסם לדעת במדויק אם ועד כמה

הצליחה הפרסומת. הסיבה לכך היא שהאינטרנט הוא מדיום שגם מציג את הפרסומת וגם מאפשר לנחשף לה לרכוש את המוצר בו במקום. שנית, בעקבות היכולת המושלמת להגיע לקהל יעד כלשהו אגב כריית מידע ומעקב אחר דפוסי הגלישה של הלקוחות הפוטנציאליים, הפרסומאי יכול לפלח את השוק שלו באותה הדרך שהעיתונאי יכול להתאים את החדשות המוצגות לתחומי ההתעניינות של קוראי העיתון המקוון. יתר על כן: לא רחוק היום שהפרסומת עצמה תותאם אוטומטית לכל גולש וגולש ('שלום גברת ישראלי: יש לנו הצעה שבועדאי תעניין אותך').²²

עתה אעמוד בקצרה על שלושה סוגי איומים עיקריים, המאיימים בייחוד על מקור הפרנסה הפרסומי של העיתונות המודפסת. האיום הראשון הוא העיתונות המקוונת עצמה ומאותן הסיבות שנמנו לעיל: היכולת לעמוד על אופי הגולש ולהתאים את התוכן החדשותי או הפרסומי למידותיו האישיות. לדוגמה, פרסומת למכונית טויוטה בעיתון מקוון יכולה להעלות על דף האינטרנט את הדגם 'טויוטה יריס' לגולש הצעיר ודל האמצעים ואת הדגם 'טויוטה קרמי' לגולש המבוגר האמיד; והכול באותו דף חדשות. זאת ועוד: המפרסם יכול לדעת כמה אנשים נכנסו לפרסומת, וכמה גם פנו לסוכן טויוטה הקרוב לביתם (שכתובתו ומספר הטלפון שלו מופיעים גם הם בדף האינטרנט ומותאמים לגולש המסוים, לפי המידע המדויק שיש לעיתון המקוון עליו).

האיום השני הוא מנועי החיפוש, כגון 'גוגל', 'יאהו' וכדומה, המציגים פרסומות לכל סוג של מוצר ושירות בצמוד לתוצאות החיפוש שלו (Elgin, 2005). אין בנמצא פרסומת יעילה יותר מהסיבה הפשוטה שהגולש הוא שיזם את חיפוש המוצר המסוים או חיפוש מונח כלשהו הקשור למוצר. אמנם מנועי החיפוש מתמחים במידע מכל מקור בעולם, אך הם כבר התאימו את הפרסומות הצמודות לאזורי המגורים של הגולשים. כלומר, אדם בפתח תקווה המחפש 'מתכונים לבישול סיני' לא יראה פרסומת למסעדה סינית באילת, אלא רק באזור המרכז. הרווחים העצומים שמנועי החיפוש המצליחים כבר גורפים באים במידה רבה מתוך נתח הפרסומת של העיתונות המודפסת ושל הרדיו והטלוויזיה.²³

22 שיטה זו כבר פועלת לא כפרסומת אלא ככלי שיווק באתר 'אמזון'. אחרי רכישה אחת של ספר מסוים מופיעה בכל כניסה נוספת של הלקוח בדף השער ברכה בנוסח 'שלום משה, יש לנו הצעה בשבילך'. אנשים אחרים שרכשו את ספר א כמודך קנו גם את הספרים ב ו.ג. נדמה שגם אתה תמצא בהם עניין'.

23 נראה שהנוק הכלכלי רב יותר בעיתון המודפס מסיבה פשוטה: מנועי החיפוש מציגים פרסומות טקסטואליות, בדיוק סוג הפרסומת שהעיתונות המודפסת מתמחה בה.

לאחרונה קמו אתרים שכל תכליתם פרסומת מקוונת. זהו האיום השלישי על מקור הפרנסה הפרסומי של העיתונות המודפסת. שניים מהמוצלחים ביותר הם craigslist.com וכן monster.com. הראשון מאפשר לכל אדם לפרסם במישור המקומי (באזור מגוריו) דירות למכירה ולהשכרה, משרות פנויות, מוצרים יד שנייה, חיפוש בן או בת זוג ועוד. בשנת 2005 חיפשו כתשעה מיליון קוראים בארצות הברית משהו בלוח מודעות ענק ממוקד זה; עלייה של 165% לעומת השנה שקדמה לה. האתר השני מתמחה בחיפוש ובאיתור משרות הדורשות בדרך כלל ניסיון או הכשרה מסוימת. לשני האתרים ולאתרים מסוגם מכנה משותף:²⁴ **הם אינם גובים כסף**, ולכן הם מרוקנים את מקור ההכנסה הפרסומי החשוב ביותר של העיתון המודפס - לוחות המודעות (Gillmor, 2004: xvi).²⁵

בטווח הביניים כל שלושת האיזמים המקוונים הם בבחינת מכת מוות לעיתונות המודפסת המסורתית, שלא תוכל להחזיק מעמד זמן רב במתקפה החזיתית על מקור פרנסתה, בעיקר משום שראשיה אינם יכולים להעלות את מחיר עיתונם (ראו הגורם 'עיתון מהיר' לעיל). וזו האמת: שעון החול של העיתון המודפס המסורתי אוזל במהירות.

דיון ומסקנות

בעבור העיתון המודפס המסורתי התמונה המצטיירת במאמר זה עגומה ביותר. ואכן, הן בעולם הן בישראל הנתונים אינם מלבבים, בלשון המעטה. בארצות הברית חלה ירידה, במונחים יחסיים לגודל האוכלוסייה, בתפוצת העיתונים המודפסים מאז שנות הארבעים של המאה הקודמת בד בבד עם השקת הטלוויזיה וצמיחתה. במונחים מוחלטים חלה ירידה במכירת

24 איום ממקור קצת אחר, אולי מאיים יותר, הוא Google Base החדש, אשר פועל כמו craigslist בצירוף כמה יתרונות: אפשר לפרסם בו עשר תמונות למודעה, ואפשר גם להציג מצגת שקופיות; אין הגבלה על גודל התמונה; יש בו מפה מלווה, והיא מאפשרת לקונה למצוא את הדרך להגיע למוכר (Outing, 2005d).

25 בהקשר זה אפשר להוסיף עוד סוג של אתר: אתר המכרזים e-Bay, אתר האינטרנט המרוויח ביותר בעולם (ודומיו בשפות אחרות). באתרים מהסוג הזה כל אחד יכול להציע את מרכולתו (לרוב יד שנייה, אך גם חדשה) ולקבל עליה מחיר גבוה. בספטמבר 2005 הודיעו בעלי e-Bay שהם רכשו את חברת Skype. מאותו רגע המוכר והקונה הפוטנציאלי יכולים לדבר איש עם רעהו **חינם** דרך האינטרנט. אפשרות זו הופכת את התהליך למושך וקל במיוחד. בכך הוא מכרסם עוד יותר בלוח המודעות האטי והמסורבל של העיתונות המודפסת.

העיתוננים האלה ב-1% לשנה מאז שנת 1990 ועד היום, פחות או יותר עם עליית האינטרנט.

זאת ועוד: עיתוננים רבים נסגרו - בשיעור של 1% לשנה - בעשרים שנים (2005, 'The State of the News Media 2005'). העתיד נראה קודר עוד יותר, מאחר שהצעירים אימצו את האינטרנט אימוץ מסיבי. בשנת 2004 מחוברים בארצות הברית לאינטרנט 87% מהנוער בגילים 12-17 (51% מהם מתחברים לרשת בכל יום ויום - עלייה של 14% בארבע השנים האחרונות). נתון מפתיע במיוחד הוא שלעומת 73% מהמבוגרים, 76% מבני הנוער מקבלים את החדשות שלהם בצורה מקוונת; **כפול** ממספרם בשנת 2000 (שם: 38). פירוש הדבר שצרכני העיתונות של העתיד מסגלים לעצמם כבר עכשיו הרגלי קריאה מקוונים כחלק מהפעולות הרבות והמגוונות שלהם ברשת.²⁶ ולא זו אף זו: ממחקר מקיף ביותר מתברר שכמחצית מבני הנוער בארצות הברית התנסו **בהפקת תכנים לאינטרנט**. הווה אומר, בני הנוער מסגלים לעצמם את דפוסי השימוש הייחודיים (היזומים-פעילים) במדיום חדש זה (Lenhart and Madden, 2005).

גם בישראל תמונת המצב של העיתונות המסורתית המודפסת אינה טובה. יותר ממחצית הנשאלים המבוגרים (53%) הצהירו שהם 'יכולים להסתדר ללא עיתון יומי' (סקר TGI, 2004). כמעין השתקפות הפוכה - כ-50% מאזרחי המדינה (בגילים +13) גלשו באינטרנט בשנת 2004, ומתוכם 74% בעיתונות המקוונת (2' מיליון ישראלים קוראים מידי יום חדשות באינטרנט', 2004). מדפוסי השימוש באינטרנט מתברר שתשובות לשאלות אלו בישראל דומות מאוד לאלו שבארצות הברית מבחינת הפעולות השונות.²⁷

26 לפי הדוח, הצעירים 'כבר שם', ולכן איתור חדשות ברשת נראה להם טבעי לחלוטין: 89% שולחים דוא"ל, 84% מחפשים באינטרנט מידע על סרטים, כוכבי תרבות וכו', 81% משחקים משחקי רשת הידודיים ועוד (Lenhart, Madden, and Hitlin, 2005: Summary, vi).

27 ניתוח השוני בין המצב בישראל למצב בחו"ל באשר לעתיד העיתון המודפס המסורתי ירחיק אותנו מן הדיון, ובכל זאת אומר שתהליך הדעיכה של העיתונות המסורתית המודפסת בישראל יהיה אטי יותר מבמדינות אחרות. הסיבות לכך הן אלה: (1) מיעוט יחסי של חומרים חדשותיים באינטרנט בעברית לעומת ההיצע העצום באנגלית ואף בצרפתית ובגרמנית; (2) העיתונות הפיננסית של החברות 'ידיעות תקשורת' ו'הכשרת היישוב' מאפשרת להן להחזיק בספינות הדגל שלהן זמן רב; (3) מתברר כי עם הספר שמרני יותר מעמים אחרים בכל הקשור לנטישת המוצר

ובכל זאת ראוי להבהיר מי - או מה - ייפגע מהמגמה המתמשכת בעולם המפותח כולו. התשובה: לא העיתונאים או העורכים, לא המו"לים ובוודאי לא קהל הקוראים. הנפגע העיקרי הוא מדיום אחד: העיתון המודפס המסורתי, והוא בלבד.

הכיצד? קודם לכול יש להבחין בין עיתונים מקוונים עצמאיים לבין עיתונים מקוונים משלימים, כלומר עיתונים מקוונים המופיעים בשם העיתון המודפס (אותה גברת בשינוי אדרת).²⁸ בתחילת הדרך של העיתונות המקוונת הציפייה הייתה שהעיתון העצמאי יתגבר על המכשולים בגלל יכולתו לנצל את סגולות האינטרנט ללא מטען העבר. בחלוף הזמן התברר ששני גורמים עיקריים הכריעו את הכף לטובת העיתון המשלים: המיתוג והכסף. הציבור, שלא ידע איך להתמודד עם המדיום החדש, בחר באופן טבעי במותגים המוכרים: 'הארץ' ו'ynet' (מבית 'דיעות אחרונות') ובעיתונים כמו *New York Times* בחו"ל במקום *Slate* (www.slate.com) החדש ודומיו. נוסף על כך יש לומר כי למרות העלויות הנמוכות יותר של העיתון המקוון, ההשקעה בעיצוב ובפיתוח של האתר שלו גדולה, והאתרים העצמאיים היו בעמדה נחותה לעומת העיתונים המשלימים בעלי הגב הפיננסי האיתן של עיתון האם הוותיק או של המו"ל (כהן-אביגדור, 2005).²⁹

תופעה זו חשובה ובעלת משמעות גדולה, שהרי במונחים של **הארגון הכלכלי**, קרי העיתון, מהפכת האינטרנט אינה סוף פסוק בעבורו אלא עוד אתגר עסקי שיש להתמודד אתו. איך עושים זאת? בשלב השישי במודל מחזור החיים של התקשורת עמדנו על האפשרות שכינינו 'התכנסות'. מתברר שלמונח הזה שתי משמעויות נבדלות. הראשונה, כפי שהוצגה

המודפס. אולם בסופו של דבר אותן מגמות תכרענה את הכף לרעת העיתונים המודפסים גם בישראל.

28 התפתח לאחרונה סוג 'עיתון' שלישי באינטרנט: 'עיתון פורטל'. כוונתי לפורטל רב-תוכני, כמו yahoo.com, אשר מספק מידע ושירותים רבים מספור. מתוך תפריט ענק זה הוא גם מוסיף חדשות ממקורות חדשותיים אחרים, מקוונים או מסורתיים. ו'חמור' מזה - לאחרונה החלו הפורטלים להעסיק עיתונאים במשרה, כלומר יש תחרות פוטנציאלית לא רק לעיתונות המודפסת, אלא גם לעיתונות המקוונת (Glaser, 2005b).

29 מצב זה שברירי, מאחר שבחו"ל נכנסו לאחרונה לזירת העיתונות המקוונת העצמאית בעלי הון המוכנים להשקיע בעיתונות המקומית אגב ניצול נבון של תכנים שמפיק קהל הקוראים. בכך הם לא רק מפחיתים עלויות, אלא גם מחזקים את הזיקה של הקהילה לעיתון המקוון (Yelvington, 2005).

בסקירה התאורטית, היא האפשרות המקובלת יותר: זיווג של טכנולוגיות דיגיטליות שונות בבעלות חברות שונות המספקות פונקציות שונות לכדי מדיום רב־פונקציונלי אחד (Mueller, 1999), כגון חברות טלפון סלולריות וחברות תכנה של מחשבים (מערכת הפעלה, משחקי וידאו וכו'). השנייה נחקרה פחות: מיזוג, או שיתוף פעולה, בין שני מדיומים תחת אותו גג עסקי (Doyle, 2002). שניהם ממלאים את אותה הפונקצייה, ובמקרה זה – עיתונות מודפסת ועיתונות מקוונת. גם המשמעות השנייה יכולה להצליח.

אם כך, תהליך המאבק אינו חד־ממדי הן מבחינת שני סוגי העיתונות הן מבחינת העיתונאים והעורכים. אמנם התרחיש המקוצר שיוצג עכשיו אינו משקף את כל הווריאציות, אך באופן כללי הוא מתאר את המצב בעשור החולף, וסביר להניח שגם בעשור הבא. בראשית הדרך הוקמו עיתונות מקוונות משלימים באיחור מסוים אחרי העיתונות המקוונות העצמאיים. בהתחלה הוכנסו תעתיקים כמעט מושלמים של המקור המודפס, אך עד מהרה הוכנסו יותר רכיבים ייחודיים לעיתון המקוון. אולם בפרק זמן קצר למדי השיגו העיתונות המקוונות את מתחריהם הטריים במספר הקוראים מהסיבות שהוזכרו לעיל. המערכת של העיתונות המקוונות אוישה לרוב בכתבים חדשים (שלא באו מהעיתון המודפס המסורתי, כפי ש־ynet עשה בתחילת דרכו), שאפילו עבדו בנפרד מכתבי העיתונות המודפסים. מכאן, באורח פרדוקסי, התפתחו שתי מגמות סותרות לכאורה: העיתון המקוון השתמש יותר ויותר בחומרים מיוחדים שלא הופיעו בעיתון המודפס המסורתי, וצוות העורכים והכתבים התחילו להתמזג זה עם זה, או ליתר דיוק – בשלבים הראשונים – לשותף פעולה זה עם זה, בצורה אינטנסיבית יותר.³⁰

הכיצד? אחרי שנים אחדות של צמיחה ופופולריות גוברת של העיתונות המקוונת וירידה בתפוצת העיתון המודפס בכל העולם המערבי, חדרה לאטה ההבנה למודעותם של המו"לים והעורכים הבכירים: בסופו של דבר העיתון המקוון יתפוס את הבכורה ואולי יחליף לגמרי את העיתון המודפס. אם כך, יש מקום לשיתוף פעולה מלא בין שני המדיומים כדי למצות את הרווחים של העיתון המודפס אגב יישום חלק מהחידושים של העיתון המקוון, עד כמה שאפשר ובמגבלות הטכנולוגיה האנלוגית. בד בבד

30 כך קרה בשנת 2005 ב'ניו יורק טיימס', שהודיע בחגיגות ש'החומה הסינית' בין שני ה'עיתונות' הוסרה, והעיתונאים של המהדורה המודפסת התבקשו לעבוד עם העורכים של המדורה המקוונת וגם ללמוד מהם (Glaser, 2005b).

המטרה הייתה לחזק את העיתון המקוון בעזרת המקצועיות והניסיון של עיתונאי העיתון המודפס. כלומר, מדובר בשלב השני בהתמודדות בין שני המדיומים בעלי אותו התפקיד: לא עוד תחרות משחק סכום אפס כבשלב הראשון, אלא סינרגייה לקראת התכנסות, ובסופו של דבר היטמעות העיתון המודפס בתוך העיתון המקוון. במילים פשוטות, אף שאין הם מוכנים להודות בכך בפה מלא, בעלי העניין כבר הרימו ידיים במלחמה חרף המשך הקרב בין שני המדיומים בטווח הביניים של עשר עד עשרים השנים הבאות.

במצב כזה, בהכללה, אין לעיתונאים ממה לחשוש מבחינת תעסוקה, אם כי ברור ששיטת עבודתם הולכת ומשתנה (Gordon, 2005). ככל שרווחי העיתון המודפס יורדים, כך רווחי העיתון המקוון עולים. בסך הכול מדובר בשתי עוגות בעלות ממדים דומים, אם כי גם העיתון המקוון יצטרך למצוא פתרונות לאיום שיש עליו מצד אתרי לוח המודעות (למשל craigslist) ומצד הפרסומות הממוקדות בגולשים במנועי החיפוש.³¹ יש להביא בחשבון שהחיים לא יהיו קלים לעיתונים המקוונים כעסק כלכלי חי בגלל תופעות אחרות באינטרנט המקשות עליהם. מחד גיסא, כאמור לעיל, הפורטלים מסוג yahoo.com וכן msn.com - מעין תערובת של שער כניסה לאתרים אחרים, מרכזיית מידע כללי וגם ספק חדשות - מושכים קוראים רבים אשר מקבלים 'נגיסות חדשות' המספקות את התיאבון (הדל) שלהם לדעת מה קורה בעולם. מאידך גיסא, תופעת מאספי התקשורת (news aggregators) מסוג google news, אשר מציגים את הכותרות הפופולריות ביותר לאותה שעה מתוך אלפי עיתונים ברחבי העולם, נעשתה פופולרית מאוד, והדבר פוגע בנאמנות הקוראים לעיתון מובנה אחד. במילים פשוטות, כמו שהעיתון *Metro* הוא איום מבית על העיתון המודפס המסורתי, כך גם קמים מתוך העיתונות המקוונת עצמה מתחרים לעיתון המקוון.

נשארות שתי שאלות: הראשונה, מה נותר לעיתון המודפס לעשות כדי למשוך את זמן ההישרדות שלו? השנייה, מהן שיטות העבודה שיצטרכו העיתונאים לסגל לעצמם בעידן של עיתונות מקוונת? שאלות אלו רחבות היקף וראויות כל אחת למאמר בפני עצמו, אך מתוך הגורמים שהועלו במאמר זה אפשר להצביע בקצרה על כמה עניינים עיקריים.

31 דוגמה אחת לעקיפת בעיית הבסיס הכלכלי הם העיתונים המקוונים המבוססים על קרנות ועל כספים פילנתרופיים. חלק גדול מהחדשות ומהפרשנויות בא מהשטח (מומחים, עובדים במשרות ציבוריות וכד'). זוהי העיתונאות הציבורית במיטבה. ראו למשל www.voiceofsandiego.org.

אשר לשאלה הראשונה - מכיוון שלעיתון המודפס אין כל דרך להתמודד עם מהירות המדיומים האלקטרוניים, עליו להדגיש יותר ויותר את הפרשנות ואת הרקע לחדשות (Nerone and Barnhurst, 2001). נוסף על כך, כפי שנרמז לעיל, יש כמה דברים שהעיתון המודפס יכול ללמוד מהעיתון המקוון ולחקותו, בעיקר במה שקשור לגיוס הקוראים בעזרת הזנת חומר חדשותי בתמונות ובטקסט.³² יתר על כן, העיתון המודפס - בהיותו בעליו של העיתון המקוון - יכול לנצל את העיתון המקוון כמנוף לשיווק מוצלח יותר של העיתון המודפס. למשל, הוא יכול לפרסם בלוג בעיתון המקוון של עיתונאים מהעיתון המודפס, המרחיב את היריעה מעבר לכתוב בעיתון המודפס; ומנגד הוא יכול לגייס את כותבי הבלוגים המוצלחים ביותר באינטרנט ככתבים קבועים בעיתון המודפס. אפשרות מעניינת של סינרגייה ביניהם היא פרסום כתבה או מאמר פרשנות beta בעיתון המקוון, רק אחרי קבלת תגובות פרסום בעיתון המודפס של הגרסה ה'רשמית' והמלאה או המתוקנת. אפשר גם להציע לקוראי העיתון המודפס גישה חינם לאותם חלקים בעיתון המקוון הגובים תשלום (הארכיון, פרשנים פופולריים). וכך, אך בכיוון ההפוך, העיתון המקוון יכול לשווק חומרים ייחודיים המופיעים בעיתון המודפס בלבד. אפשרות אחרת היא לאפשר למפרסמים לפרסם מודעה בשני סוגי העיתונות במחיר של אחד. כל אלה כמובן תרגילי בלימה זמניים, אבל הם יכולים לעכב את הדעיכה של העיתון המודפס ולעזור לו במעבר הארגוני הכלכלי כך שיעשה בצורה מקצועית יותר.

אשר לשאלה השנייה - מדובר בסופו של דבר בלא פחות משינוי קיצוני בדפוסי העבודה של העיתונאי (שיבי, 2003; Deuze, 2003). כבר עמדתי על האפשרות ששיטת התגמול תשתנה. העיתונאים גם חייבים להסתגל לקצב עבודה מהיר בהרבה: לא עוד מועד אחרון אחד בכל 24 שעות, אלא פרסום חומר בתדירות גבוהה. אולם אם זו הבשורה הרעה מבחינתם, יש גם בשורה מנחמת: האינטרנט עצמו מאפשר גישה מהירה ביותר למידע ונגישות לחומרים שלא היו בהישג יד בעבר. במילים אחרות, בעיתון המקוון על העיתונאי לספק את הסחורה מהר מבעבר, ובה בעת יש בידי כלים יעילים מאוד לבצע את המשימה. נוסף על כך עיתונאי העתיד יצטרך

32 למשל, העיתון *Portland Press Herald* במדינת מיין בארצות הברית התחיל לפרסם בספטמבר מוסף מודפס בשם *iHerald*, המורכב מפורומים ומתשומות של גולשים באתר העיתון. ראו:

לשנות את כל התפיסה שבבסיסה עומדים המוען והנמען: במקום תקשורת המונים מלמעלה למטה, עכשיו מדובר בתקשורת בכל כיוון, ובכללה גם מלמטה (הקוראים) למעלה ומצד לצד (שיתוף פעולה בין עמיתים למקצוע, כולל בין מדיומים למיניהם).

מתי ייעלם העיתון המודפס? ייתכן ששרידיו יחזיקו מעמד עוד הרבה זמן מכל מיני סיבות אזוטוריות (למשל, הדתיים בישראל שאינם רשאים להפעיל מכשיר חשמלי בשבת). אך מבחינת התמונה הכללית לא נראה שהעיתון המודפס ישרוד יותר מעשרים שנים נוספות.

ארבע סיבות עיקריות לכך: (1) הבסיס הפרסומי של העיתון המודפס יישחק בהתמדה. (2) דור האינטרנט המתבגר היום יתפוס את כובד המשקל המספרי והחברתי של קהל הקוראים בעוד כעשרים שנים; לשון אחר, מי שגדל על ברכי האינטרנט לא יעבור למדיום אטי ו'משעמם' באמצע חייו.³³ (3) עד היעלמו של העיתון המודפס נלמד כולנו לנצל את מלוא הפוטנציאל של האינטרנט; דהיינו, הפער הפונקציונלי בין העיתון המקוון לבין העיתון המודפס יהיה עצום. (4) בעיית המְנשק תבוא על פתרונה. עניין אחרון זה חשוב מאוד, ולכן הוא ראוי להרחבה קלה.

הוזכר במאמר זה שהאינטרנט החל להגר מהמחשב למכשירים ניידים ונישאים אחרים, כגון הטלפון הסלולרי. אולם כרגע לכל מכשיר-מְנשק, האמור לקשר את הקורא עם האינטרנט, יש בעיה. למשל, צג המחשב הנייד קטן מלהכיל דף אינטרנט מלא. עד שלא יימצא פתרון לבעיה זו, האינטרנט בכלל והעיתונות המקוונת בפרט לא יוכלו להשתלט לגמרי על עולם החדשות.³⁴ אך הפתרונות באופק: מחשוב אוניברסלי (ubiquitous computing), צג משקפיים (eyeglass screen) ואפילו מכשיר כל-תכליתי (all-in-one device) (Penenberg, 2005). במחשוב האוניברסלי כל עצם, כל מוצר וכל פינה

33 הכתובת כבר על הצג. כפי שדווח ('בני נוער מוותרים על טלוויזיה ועיתונות לטובת האינטרנט', 2005): 'בני נוער כמעט הכפילו את זמן הגלישה שלהם בשבוע ממוצע מאז 2002, על חשבון הזמן שהם מקדישים לאמצעי מדיה אחרים [...] 6 שעות ו-22 דקות. [בהשוואה] רק 18 דקות ליום לקריאת עיתון [פחות משעתיים בשבוע], לעומת 24 דקות בממוצע ב-2002'.

34 יש המחפשים מכשיר מוצלח שיוכל לעזור לעיתון המודפס המסורתי להמשיך ולספק את הסחורה (Carr, 2005; Van Dusseldorp, 2005), ועתה הוא בנמצא בצורת iLiad (www.irextechnologies.com/products/content/newspapers). אולם לא ברור כיצד מכשיר אלקטרוני כלשהו יכול להיחשב עיתון מודפס או מסורתי. כלומר, ברגע שהמכשיר אינו נייר, העיתון במהותו עובר לצדו השני של המתרס, אפילו כשהוא ממשיך להציג אותם תכנים כבעבר.

בעולמנו יהיו ממוחשבים, כך שלא נצטרך לשאת על גופנו מכשירים כלשהם. המכשירים יהיו זמינים בכל מקום ובכל עת (מעין השכרת זמן מחשב בשיטת התשלום הזעיר). בצג המשקפיים מדובר בהצגת התכנים על משקפי צג זעירים (כמה סנטימטרים), אולם מאחר שהצג ניצב במרחק מילימטרים ספורים מהעין, תופס התוכן את כל שדה הראייה. השיטה מכונה 'פחות הוא יותר' (less is more).

האם באמת ייתכן שמדיום בעל ותק של 400 שנים ייעלם מהשטח? עם כל העצב שבדבר יש לזכור שכבר היו דברים מעולם, שהרי המדיומים המודפסים (ספרים, עיתונים) החליפו את כתב היד העשוי קלף (codex), בעל הוותק של מעל 1,500 שנים (Lienhard, 1997), שכשלעצמו החליף את הגלילה! אירועים מסוג זה אירעו לא רק בעבר הרחוק. היום אנו עדים לגסיסתן של חברות הטלפוניה הענקיות (אפילו AT&T האגדית נאלצה להתמזג עם חברת בת לשעבר [SBC] ב-2005), המתמקדות בטלפונים ניידים בלבד בעקבות טכנולוגיות אחרות, כגון כבלים ואינטרנט (Skype). אלה מספקות אותו שירות בלי הבמה והמכשיר המסורתיים. בה בעת יש לזכור שמבחינה פונקציונלית, כמעט כל הפונקציות בקודקס נשמרו בספר המודפס, וכך גם התקשורת הטלפונית במדיומים הלא טלפוניים.³⁵ העיתון המודפס המסורתי אמנם גוסס, אך ממותו נגזרת ההמשכיות הפונקציונלית של העיתונות בתוספת רכיבים אשר עשויים להעשיר את עולם החדשות למרות התמורות והבעיות שבדרך.³⁶

רשימת המקורות

'בני נוער מוותרים על טלוויזיה ועיתונות לטובת האינטרנט' (2005). **הארץ**, **זה מרקר**, 7.2.2005.

35 ראו את הכתבה המעניינת של Outing (2005c), המחבר בין דעיכת חברות הטלפוניה לבין מצוקת העיתונים המודפסים.

36 סנונית משמעותית של חיזוי סוף העיתון המודפס המסורתי הופיעה בינואר 2006: כתב העת המכובד והפופולרי ביותר בתחום העסקים, *Business Week*, הפסיק להוציא לאור את המהדורות האירופית והאסיאנית בדפוס. אמנם לקוראים נותרה הבררה לקבל את המהדורה הגלובלית בדפוס, אך ברור שעורכי כתב העת חותרים להעביר את מיליוני קוראיו למהדורות המקוונות.

כהן-אביגדור, נ' (2005). **ניצול הסגולות הייחודיות של האינטרנט בעיתונות נשים: ניתוח שלבי החדירה/צמיחה של המגזינים המקוונים ושלב ההתגוננות של המגזינים המודפסים**, עבודת דוקטור, אוניברסיטת בר-אילן, המחלקה למדע המדינה, מגמת תקשורת ציבורית.

כהן-אביגדור, נ', וש' ליימן-ווילציג (2003). 'מודל מחזור-חיים טבעי של התפתחות מדיה חדשים: מאבקי הישרדות בין מדיה שונים בעידן האינטרנט', **פתו"ח** 5: 64-113 (ראו להלן המהדורה המעודכנת אצל Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor [2004]).

'סקר TGI: האינטרנט מכה בעיתון, הטלוויזיה והרדיו' (2004). **NRG מעריב**, 17.7.2004.
www.nrg.co.il/online/10/ART/757/379.html

שיבי, חיים, 2003. 'המדיום החדש והעיתונאי הכותב: מסייע, מאתגר, מלחיץ', **פתו"ח: כתב-עת נושאי פוליטיקה, תקשורת וחברה** 5: 259-267.

2' מיליון ישראלים קוראים מידי יום חדשות באינטרנט' (2004). **פְּרֵשׁ: סקופים וחדשות**, 12.12.2004.
www.fresh.co.il/vBulletin/showthread.php?t=15953#post79775

Ball, P. (2004). *Critical Mass: How One Thing Leads to Another*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

Briggs, A., and P. Burke (2002). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Cambridge, UK: Polity Press.

Brown, J. S., and P. Duguid (2000). *The Social Life of Information*, Boston: Harvard Business School Press.

Carey, J. (2005). 'Historical Pragmatism and the Internet', *NewMedia and Society* 7(4): 443-456.

Carr, D. (2005). 'Forget Blogs, Print Needs Its Own iPod', 10.10.2005.
www.nytimes.com/2005/10/10/business/10car.html?th&emc=th

Cohen-Avigdor, N., and S. Lehman-Wilzig [forthcoming]. 'RARE TO MEDIUM: A Full Taxonomy of Elements for Assessing How Well (Done) the Internet's Unique Capabilities are Currently Exploited by e-Magazines', in: M. Blondheim and R. Watson (eds.), *The Toronto School of Communication Theory: Canadian and Israeli Perspectives*, Jerusalem and Toronto: Magnes Press and Toronto University Press.

Deuze, M. (2003). 'The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online', *New Media and Society* 5(2): 203-230.

digitalradiotech (2005). 'XM and Sirius Predict 9 Million Subscribers by End of Year', *digitalradiotech* (August 13).
www.digitalradiotech.co.uk

Downes, E. J., and S. J. McMillan (2000). 'Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions', *NewMedia and Society* 2(2): 157-180.

Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London: Sage.

Elgin, B. (2005). 'Keywords for Ad Buyers: Pay Up', *Business Week* (February 21): 29.

Gallo, J. (2005). 'Today's Journalism is Obsolete', *LANACION.com*. (December 26).
<http://notasjuliangallo.blogspot.com/2005/12/todays-journalism-is-obsolete.html>

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Glaser, M. (2005a). 'GrayLady.com: NY Times Explodes Wall between Print, Web', *Online Journalism Review* (August 8).
www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser

— (2005b). 'Is Yahoo Public Enemy No. 1 for Big Media?', *Online Journalism Review* (October 5).

www.ojr.org/ojr/stories/051005glaser

Gordon, R. (2005). 'Online Opportunities Make Journalism's Future Bright, Despite Gloomy Feelings', *Online Journalism Review* (October 27).

www.ojr.org/ojr/stories/051027gordon/

Hallin, D. C. (1993). *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, London and New York: Routledge.

Harms, J. B., and D. R. Dickens (1996). 'Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom?', *Critical Studies in Mass Communication* 13: 210-227.

iRex Technologies (downloaded April 23, 2007). 'Newspapers'.

www.irextechnologies.com/products/content/newspapers

Kiousis, S. (2003). 'Interactivity: A Concept Explication', *NewMedia and Society* 4(3): 355-384.

Lehman-Wilzig, S., and N. Cohen-Avigdor (2004). 'The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age', *NewMedia and Society* 6(6): 707-730.

Lenhart, A., and M. Madden (2005). 'Reports: Family, Friends and Community', *PEW / INTERNET* (November 2).

www.pewinternet.org/PPF/r/166/report_display.asp

Lenhart, A., M. Madden, and P. Hitlin (2005). 'TEENS AND TECHNOLOGY: Youth Are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation', *PEW / INTERNET* (July 27).

www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf

Lienhard, J. (1997). 'Episode 687: A Gift of Books', *The Engines of Our Ingenuity*.

www.uh.edu/engines/epi687.htm

- Macintyre, D. (2005). 'The People's News Source', *TIME Magazine* (European edition) 18 (May 29): 40.
- Matheson, D. (2004). 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism', *New Media and Society* 6(4): 443-468.
- Matovalli, J. (2002). *Bamboozled at the Revolution: How Big Media Lost Billions in the Battle for the Internet*, Harmondsworth, England: Penguin Books.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- McLuhan, M., and Q. Fiore (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Mueller, M. (1999). 'Digital Convergence and Its Consequences', *The Public Javnost* 6(3): 11-28.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf.
- Nerone, J., and K. G. Barnhurst (2001). 'Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper Form', *New Media and Society* 3(4): 467-482.
- Outing, S. (2005a). 'Sophisticated Web Stats Give Editors Better Idea of Reader Interests', *Editor and Publisher* (July 26).
www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000992026
- (2005b). 'For Times-Picayune, Web Will Take on Crucial Diaspora Role', *Poynteronline* (September 8).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88571
- (2005c). 'Goodbye Telco; Is the Newspaper Next?', *Poynteronline* (November 8).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=91808

- (2005d). 'Google Base Raises Features Bar well above Craigslist', *Poynteronline* (November 17).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=92357
- Parhonyi, R., L. J. M. Nieuwenhuis, and A. Pras (2005). 'Second Generation Micropayment Systems: Lessons Learned', *Finextra.com* (August 23).
www.finextra.com/fullfeature.asp?id=653
- Penenberg, A. L. (2005). 'One Device to Rule Them All', *Wired News* (August 25).
www.wired.com/news/culture/0,1284,68641,00.html?tw=wn_tophead_5
- Riefler, K. (2005). 'The Future of News According to Digg', *Poynteronline* (December 9).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=93410
- Soffer, O. (2005). 'The Textual Pendulum', *Communication Theory* 15(3): 266-291.
- Taylor, C. (2005). 'It's a Wiki, Wiki World', *TIME Magazine* (European edition) 18 (May 29): 38-40.
- 'The P-I's Virtual Editorial Board', (2005). *SeattlePI.com* (August 15).
http://seattlepi.nwsourc.com/opinion/236620_veb16.html
- 'The State of the News Media 2005: An Annual Report on American Journalism', (2005). *Journalism.org* .
www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=2
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- 'Top 30 Countries with the Highest Internet Penetration Rate' (2006). *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* (as of March 31, 2006).
www.internetworldstats.com/top25.htm

- Van Dusseldorp, M. (2005). '“Minority Report” News Gadgets Getting Close', *Poynteronline* (December 23).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=94253
- White, D. M. (1950). 'The “Gatekeeper”': A Case Study in the Selection of News', *Journalism Quarterly* 27(4): 383-390.
- Yelvington, S. (2005). 'Want to “Take On” the Newspaper Industry?', *Poynteronline* (August 31).
www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88043
- Yeomans, M. (2004). 'At Your Service', *TIME Magazine* 22 (November 14): 44-45.

העיתונות בעידן הבלוג

הבלוג כאוונגרד של מהפכת התקשורת האלטרנטיבית

עטרה פרנקל-פארן

They took the credit for your second symphony.
 Rewritten by machine and new technology,
 And now I understand the problems you can see...
 In my mind and in my car,
 We can't rewind we've gone too far...
 Video killed the radio star.
 (You are a radio star.)

Video Killed the Radio Star / The Buggles, 1979¹

הצגה ראשונית של תופעת הבלוגים

את שנת 2004 יזכרו מאות מיליונים ברחבי העולם כ'שנת הקוף הירוק' (Wu, 2004). את אותה שנה ממש יזכרו עשרות מיליונים ברחבי הסייברספייס כ'שנת הבלוג' (McGann, 2005). על אף האמור לעיל דומה ששאר העולם צלח את השנה בלי שידע במה דברים אמורים. מאמר זה מבקש לתקן את המצב כדי להבטיח שהמונח 'בלוג' יחדל מלהישמע כמו סינית. לשם כך אייחד את השורות הבאות להגדרת המונח, אף כי יש הטוענים שכשם שלא היה צריך להגדיר בזמנו את ה'עיתון', ה'רדיו' או ה'טלוויזיה', כך גם אין מקום להגדרת ה'בלוג' (Jarvis, in: Conniff, 2005).

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחדו לאחרונה באוקטובר 2005.

1 שיר זה נכנס באוגוסט 1981 לדפי ההיסטוריה כקליפ שפתח את שידורי רשת MTV.

יש להקדים ולומר שניסיון ההגדרה מצביע על קושי הנובע מריבוי ההגדרות המצויות, ולא פחות מכך מהשונויות בין הבלוגים.² דומה שההגדרה המקיפה ביותר מתאפשרת ממלאכת פירוק הבלוג לרכיביו. מהלך דקונסטרוקטיבי זה מלמד שה'בלוג' הוא פרסום מבוסס רשת, המציג תכנים (posts) - על פי רוב קצרים, אישיים ולא פורמליים - בסדר כרונולוגי הפוך (כך שהחדש ביותר מופיע בראש הרשימה). התכנים נושאים אופי הידודי (אינטראקטיבי), הם לא ערוכים, והם מקושרים לבלוגים אחרים בעזרת קישור להודעה מסוימת באמצעות permalink או כהפניה לבלוגים אחרים באמצעות רשימה המכונה blogroll. הקישורים ההדדיים בין הבלוגים תורמים ליצירת קהילה המכונה 'בלוגוספירה' (Hiler, 2002). באמצעות התגובות של הקוראים, קהילה זו משתפת ביצירת התכנים המשתנים תדיר. המעקב אחר השינויים והחידושים מתאפשר לעתים מזומנות באמצעות כלי סינדיקציה (דוגמת RSS וכו')³ בתחתית הבלוג (Conniff, 2005; Wikipedia, 2005).

סקירת מדגם אקראי של בלוגים מלמדת שבלוגים רבים נכתבים - באופן חובבני או באופן מקצועי - בידי כותב יחיד, ואילו בלוגים אחרים הם תוצר של פרויקט קבוצתי ולעתים אף ארגוני (דוגמת instapundit.com, TheAppleBlog, BoingBoing, טווח הנושאים נע בין האישי ביותר, נוסח יומני רשת, ועד תעמולה פוליטית ופרסום מסחרי (ראו, בהתאמה, Xiaxue, Blog For America, Raging Cow). אמנם הבלוגים הם בעיקר טקסטואליים, אך בכוחם לשלב אף תמונות, קובצי וידאו (Vblogs) וקובצי שמע (audioblogs AKA Podcasting) (הראל, 2005). אמצעים אלו משמשים להפצת תכנים שונים ובהם מידע, דעות, פרשנות, חדשות ועוד.

מהגדרת הבלוג אעבור לסקירה היסטורית של התופעה הקשורה להתרחשויות עולמיות. להתרחשויות אלו השפעה ניכרת לא רק על חיי היום יום שלנו אלא אף על אופיים, על היקפם ועל השפעתם. בדומה לניסיון ההגדרה, גם הצגת הבלוגים על פני ציר כרונולוגי כרוכה בקושי - איתור נקודת הציון של ההתחלה. בעוד שיש הרואים בברנרס-לי, ממציא הווב (Berners-Lee, 1999/2000), אף את הבלוג הראשון בשנת 1990,

2 יש הטוענים שההגדרה האפשרית היחידה נוכח הטרוגניות זו תהא הגדרת בלוג ככל מה שנוצר על ידי תכנה לכתובת בלוג.

3 RSS הוא פורמט להפצת תוכן באינטרנט (ראשי התיבות של Rich Site Summary או Really Simple Syndication).

אחרים סוברים שבלוג של ממש החל רק שלוש שנים מאוחר יותר ב'אינדקס האתרים החדשים ברשת' של 'מוזאיק' (Mosaic); לימים 'נטסקייפ' (Blood, 2000).⁴

המונח עצמו - ובלוג (web-log) - הגיע כמה שנים לאחר תחילת התופעה, בעת שהמציא אותו יורן ברג'ר (Barger) בדצמבר 1997. את הקיצור המקובל - בלוג (blog) - טבע פיטר מרהולץ (Merholz) והוא נכנס לשימוש רק במאי 1999 (Word Source, 2002). באותה שנה עמד מספר הבלוגים בעולם על פחות ממאה, מספר שהלך וגדל בהתמדה בין השאר תודות לפיתוחה של תוכנת חינוס להקמת בלוגים⁵ (Blogger; Slashdot/Chrisd, 2003). בשנים שלאחר מכן החלה התופעה לתפוס תאוצה וזכתה להתייחסות בתקשורת ובאקדמיה. זו אף נלמדה בבתי הספר לעיתונאות.

שנת 2001 הולידה שני סוגים חדשים של בלוגים: האחד, בלוגים הנכתבים בידי עיתונאים (j-blogs)⁶ שתרמו לגליטימיות של התופעה ולפופולריות שלה; השני, בלוגים העוסקים במלחמות (warblogs/milblogs) שראשיתם בפלישה האמריקנית לאפגניסטן והמשכם באירועי 11 בספטמבר 2001, שאחריהם לא העולם ולא הבלוגוספירה נראו אותו הדבר. לעומת מלחמת המפרץ הראשונה (1999), שהביאה לעולם את 'אפקט CNN', סימלה מלחמת המפרץ השנייה (2003) את כניסתם הגדולה של הבלוגים לזירה (Drezner and Farrell, 2004).⁷

במהלכה של התקופה המדוברת - והפעם במישור הפוליטי - פרצה בדצמבר 2002 השערורייה הראשונה שהיו מעורבים בה בלוגרים, ובעקבותיה התבססה ההכרה בהשפעתם. מדובר בהוקעת טרנט לוט (Lott), מנהיג הרוב בסנאט, כגזען בשל התבטאותו ביום הולדת המאה של סטרום תרמונד (Thurmond).⁸ התבטאות זו נדונה ארוכות בבלוגים, שלא

4 לבלוגים הראשונים ראו טים ברנס-לי, <http://info.cern.ch>, ו'נטסקייפ', <http://wp.netscape.com/home/whatsnew>

5 את זו המכונה blogger פיתחו Pyra Labs, והיא נרכשה בשנת 2003 בידי 'גוגל'.

6 עם עיתונאים אלה נמנים וירגינייה פוסטרל (Postrel), מיקי קאוס (Kaus), ג'ושוע מרשל (Marshall) ואנדרו סליבן (Sullivan). ראו Johnson, 2002.

7 לעניין בלוגרים באזורי קרבות, דוגמת הבלוגר העיראקי Salam Pax, ראו בהרחבה בהמשך.

8 תרמונד התמודד בשנת 1948 לתפקיד נשיא ארצות הברית במסע שקרא להמשך בהפרדה הגזעית.

הרפו מהפרשה, עד שהיא זכתה להתייחסות בעיתונות והביאה לבסוף להתפטרותו (Burkeman, 2002; Rosem, 2004). השלכותיה של הפרשה נמשכו בשנת 2003 וזכו להד תקשורתי מן הסוג שסייע להפוך את המילה 'בלוג' למילה מוכרת בקהל הרחב. עובדה זו מצאה את ביטויה אף בהכנסתו של המונח למילונים.⁹

בעוד התופעה מחלחלת לאמצעי התקשורת, ובעיקר לעיתונות, הפכה העיתונות למרכזה של שערורייה חדשה בבלוגוספרה בשל חשיפת תפקודו הלקוי של עיתונאי באחד העיתונים היוקרתיים ביותר. בלוגרים האשימו את ג'ייסון בלייר (Blair) מה'ניו יורק טיימס' בהמצאה ובגנבה ספרותית, והוא נאלץ להתפטר (Sullivan, 2003). עוד באותה שנה הקדים בלוג את שאר אמצעי התקשורת וסיפק ראשון את הדיווח על תאונה בשוק האיכרים בסנטה מוניקה, שבה הרג גבר בן 85 שנהג במהירות מופרזת עשרה אנשים ופצע עשרות (Waxy.org, 2003). ידיעה זו הפכה לסקופ הבלוגי הראשון.

שנת 2003 עמדה אפוא בסימן כניסת הבלוגים לדיון הציבורי הכללי. שנת 2004 מסמלת את כניסתם לזרם המרכזי בדוגמה נוספת למושגי הזמן המהירים ולקצב הגידול של תופעות באינטרנט. בשנת 2004 – שנת הבחירות לנשיאות ארצות הברית – החלו מועמדים, שירותי חדשות ויועצים פוליטיים להשתמש באופן גובר בבלוגים ליצירת דעת קהל ולעיצובה. אבל יותר מכול תיזכר שנת 2004 בעולם הבלוגים כשנה של פרשיית Rathergate. בתכנית 60' דקות II' בהנחיית דן רתר הוצגו מסמכים מרשיעים על תפקודו המפוקפק לכאורה של הנשיא ג'ורג' בוש כקצין במשמר הלאומי של טקסס בראשית שנות השבעים. קבוצת בלוגרים טענה כי המסמכים מזויפים ולא הרפתה עד שהתקשורת המסורתית הצטרפה לסיקור הנושא ולחשיפת האמת. התגובה לא איחרה לבוא. הרשת הביעה את התנצלותה, המנחה הגיש את התפטרותו, והבלוגרים סומנו כגורם שאין להתעלם ממנו (journalism.org, 2005). באותה העת אף קיבלו בלוגרים לראשונה אישור לסקר את הכינוס הדמוקרטי (Regan, 2003). אירועים אלו הפכו את הבלוגים לגורם תקשורתי משמעותי ב'קרב' על הבית הלבן ולמקור חדשות חשוב בצד העיתונות, הטלוויזיה והרדיו המסורתיים.¹⁰ ארגוני תקשורת, ובהם רשתות

9 המונח 'בלוג' היה בשנת 2004 למילת השנה של מילון ובסטר.

10 לדיון נרחב בחלקם של הבלוגים בבחירות לנשיאות ארצות הברית ראו מן, 2004: 51-50; Shafer, 2003.

טלוויזיה, עיתונים וכתבי עת, אימצו במהרה אף הם את הבלוגים,¹¹ ואתם גם הציבור הכללי.

בשנים אלו צמחו הבלוגים בקצב מדהים. אם בשנת 1999 פעלו ברשת פחות ממאה בלוגים, חמש שנים אחר כך מספרם נאמד בין שני מיליון וחצי לארבעה מיליון. נכון לשנת 2004 אחד מכל עשרים אמריקנים כתב בלוג, ואחד משישה קרא בלוגים (גידול של 58% ביחס לשנה הקודמת) (Drezner and Farrell, 2004; Rainie, 2005). בעוד שההערכות היו שעד 2005 יפעלו ברשת עשרה מיליון בלוגים, הבלוגים גדלו בקצב מהיר בהרבה מהמשוער. בהתאם להערכות נוצר בכל שש שניות בלוג חדש, נתון המסתכם בכ-15,000 בלוגים חדשים מדי יום ביומו (גם אם רבים מהם נזנחים במהרה), המצטרפים לכעשרים מיליון בלוגים פעילים (אקונומיסט,

עבור הארץ, 2005; Technorati, 2005; Reszler, 2005; Pew, in: ¹²

נתונים על העולם בכללו מלמדים כי מבחינה גאוגרפית מדובר בתופעה גלובלית המתרחשת בשבע יבשות - ובכללן אנטארקטיקה - בפרט באזורים המרכזיים בפעילות מחשבים (למשל, קליפורניה, פלורידה, ניו יורק ומישיגן) ובמדינות אחרות המיוצגות בבלוגים בהרחבה (למשל קנדה, בריטניה, רוסיה ואוסטרליה) (Kumar et al. 2004: 36). בישראל בלבד פועלים כ-100,000 בלוגים (הראל, 2005). לפיכך מפתיע ש-62% מהגולשים בארצות הברית (ויותר מזה באוכלוסייה הרחבה בעולם) אינם מבינים לגמרי מהו בלוג (Rainie, 2005).

מסקרים שנערכו בארצות הברית עולה כי רוב הבלוגרים - כמו בהרבה תופעות מקוונות - הם גברים, לבנים, צעירים, בעלי השכלה גבוהה מהממוצע, המשתמשים ברשת זה שנים ועושים זאת באמצעות קישור בפס רחב. אף על פי כן מסתמן גידול בקריאת בלוגים בקרב נשים, מיעוטים ואנשים בקבוצת הגיל שבין 30 ל-49 (שם). למעשה, רוב קוראי הבלוגים (61%) הם בני 30 ומעלה (Blogads, in: *journalism.org*, 2005). פרופיל הבלוגר מחוץ לארצות הברית שונה מעט ונוטה לכיוון בני נוער. כך לדוגמה,

11 דוגמאות לעיתונות המנהלת בלוגים הם העיתונים *New York Times*, *New Criterion*, *San Joss Mercury News*. דוגמאות לאתרי חדשות המנהלים בלוגים הם *Fox News*, *MSNBC*. דוגמאות לארגוני חדשות המנהלים בלוגים הם *The Wall Street Journal*, *The New Republic*, *National Review*

12 נכון לאפריל 2007 Technorati מונה 70 מיליון בלוגים, 120,000 בלוגים חדשים מדי יום, המתווספים בקצב של בלוג חדש בכל 1.4 שניות (Sifty, 2007).

התפלגות הגילים (גם אם היא אינה מהימנה לגמרי) ב'ישראלוג' מראה שכ-80% הם מתחת לגיל 19. מתברר גם כי רק שליש מן הבלוגרים הם גברים וכי מספרם יורד בהתמדה. קרי ה'ישראלוגר' הממוצע הוא נערה מתבגרת (ויסמן, 2004: 52).¹³

נתונים כמותיים אלו על מספר כותבי הבלוגים וקוראיהם עתידים להמשיך ולגדול הודות לסיבות טכניות, למשל הגידול במספר הגולשים ברשת בפס רחב ובאופן אלחוטי (Wi-Fi) ותפוצתם של אמצעים ניידים, כדוגמת מחשבים נישאים ומחשבי כף יד, נגני מוזיקה (i-Pod ואחרים) וטלפונים ניידים (בעלי מצלמה מובנית או בלעדית), שמחירם יורד בהתמדה. אמצעים ניידים אלו אחראים ללידת moblog (mobile blog). על אלה אפשר להוסיף את העובדה שהזמן שאנו מבליים מול מחשב גדל בהתמדה, ושלרבים מן העובדים מול מחשב, הבלוגים זמינים שעות רבות, יותר מכל אמצעי תקשורת אחר.¹⁴

הבלוגים, העיתונות ומה שביניהם

בחלקו השני של המאמר אבקש לדון בזיקה ההדדית בין העיתונות הממוסדת, בפרט המקוונת, לבין הבלוגים. הוויכוח על הבלוגים הוא אחד הנושאים הלוהטים ביותר בעולם עיתונות האינטרנט (מן, 2003). הוא חובר לשאלה אם הבלוגים הם טכנולוגיה שונה להעברת מידע עיתונאי, או שמא הם מדיום בעל אופי שונה באופן מהותי.¹⁵ כדי לענות על שאלה מרכזית זו אדון עתה בהבדל שבין שתי צורות התקשורת - העיתונות והבלוג - וביחסים ביניהן.

מן הראוי להקדים ולומר כי הבלוגים הרלוונטיים לענייננו הם חלק מצומצם למדי מן הבלוגוספירה. בשדה המחקרי של המאמר נכללים הבלוגים שכותבים עיתונאים, הבלוגים שכותבים מומחים לאירועי השעה, הבלוגים שכותבים פרטים הנוכחים או שנכחו בזירת התרחשות כלשהי והבלוגים

13 למעשה, גם בארצות הברית ניכרת דומיננטיות בכתיבת בלוגים לנשים ולצעירים, אולם אלו נוטים לכתיבת יומנים אישיים ולא לבלוגי פילטר פוליטיים, המרכזים את עיקר תשומת הלב ונמצאים במוקד מאמר זה.

14 כ-35 מיליון עובדים (אחד מארבעה מכוח העבודה האמריקני) קוראים בלוגים במשך כשלוש שעות וחצי ביום בממוצע, שהן 9% מיום העבודה (AdAge, 2005).

15 במטרה להימנע מהניסוח המקלוהני השגור של 'מדיום או מסר' אפשר להציג את השאלה במונחי content or container.

בנושאים חדשתיים (לטיפולוגיה זו ראו Blood, 2000). בה בשעה כמחצית הבלוגים אינם פוליטיים או חדשתיים במובן הרחב, אלא הם מתפקדים כיומנים, ונכתבים בהם סיפורים אישיים טיפוליים באופיים. נתוני סקר שנערך בארצות הברית מעלים שרק 16% מן הבלוגרים כותבים למטרות עיתונאיות, 12% כותבים כדי לספק מידע חדש (breaking news) ורכילות, ו-8% מבקשים לחשוף מידע פוליטי (Burns, 2005). נתונים אלו אינם עומדים בסתירה לעובדת קיומם של בלוגים מצליחים למדי העוסקים בעניינים חדשתיים, שתפוצת קהלם מתחרה בתפוצתם של היוקרתיים שבעיתוננים ובמספר קוראיהם של הפופולריים בכותבי הטורים.¹⁶

אמנם בלוגרים רבים כותבים סיפורים אישיים ויומנים,¹⁷ ולא חדשות או פוליטיקה, אולם גם בבלוגים העוסקים בנושאים אלו נשמרים הנימה האישית והקול המיוחד והאותנטי האופייניים להם. קול זה הוא חלק מייחודיות השיח הבלוגרי והשפה ה-MTVית בעלת הקצב המהיר המאפיינת אותו. בעוד שפה זו מדברת אל הצעירים, יש המתריעים על השטחיות והעילגות המקשות את הסיקור המעמיק של עניינים מורכבים (Grossman, 2004/2005; Teachout, 2005) ואינן תורמות בהכרח לראליזם ולאונטיות כפי שבלוגרים מבקשים לטעון (Regan, 2003). למרות הבעייתיות הנזכרת קולם הייחודי של הבלוגים המבוססים על דעה פרטית¹⁸ הוא יתרון בעידן שמטילים בו ספק בעולם התאגידי שעמו נמנית העיתונות המסורתית. וכך, גם אם לעבודת הבלוגר היחיד חסרונות שונים, תוצר עבודתו - שאינו מכוון לרצות קהל גדול הכולל עורכים, מוציאם לאור ומפרסמים - נחשב אישי, אמתי וכן,¹⁹ וככזה בעל יתרון ניכר על פני התקשורת התאגידית המרוחקת, המאבדת בהתמדה את אמון הקורא (Sullivan, 2002a).

16 למשל, לאתר בלוגספוט (blogspot), המיועד לבניית בלוגים, יש יותר קוראים ביום משיש לעיתונים *New York Times*, *USA Today* ו-*Washington Post* (Claburn, 2005).

17 יומנים אלו מחזירים את המשמעות למילה *journal* שבבסיס העשייה העיתונאית (journalism).

18 בכך דומים הבלוגרים יותר לכותבי טורי הפרשנות ולכותבי מאמרי המערכת (הפובליציסטיקה), המשקפים תפיסות אישיות.

19 מחקר מעלה שרק 10% ממשתמשי הרשת מאמינים שכל או רוב המידע המופץ בידי יחידים באינטרנט מהימן ומדויק. בה בשעה 61% מקוראי הבלוגים, אוכלוסייה מצומצמת יותר, טוענים שהם קוראים בלוגים מפני שהם כנים יותר (journalism.org, 2005).

מבקרים אחדים טוענים, ולרוב בצדק, כי אף שהקול הבלוגרי אישי וחיובי, הוא אינו מנוצל כהלכה. האשמה זו מתייחסת לנטייתם של הבלוגים - המשוחררים ממגבלות כגון בחירת הנושאים, היקף הכתיבה וזמן ההגשה - להתמקד בכישלון המדיה המסורתית ובביקורת פעולתה, ופחות מכך בעריכת תחקירים והצעת תכנים מקוריים מן הסוג הנמצא בלב העשייה העיתונאית (Blood, 2003; Grossman, 2004/5).

נטייה זו, שמקורה בין השאר במשאבים הכספיים המצומצמים ובידע העיתונאי המוגבל של חלק מהקהילה, נמצאת במגמת שינוי. הבלוגים משתפרים בהתמדה ביכולתם להעלות לסדר היום נושאים שהעיתוננים מתעלמים מהם או אינם דנים בהם דיים.²⁰ תופעה זו, המכונה *blog swarm*, אמנם מתפשטת (Lennon, 2003), אולם גם כיום יתרונם הגדול של הבלוגים הוא באמנות הסיפור האישי, הגולמי והישיר הן בשעה שהם מדווחים באופן קונוונציונלי למדי, נוסח דיווחיהם מהכינוס הדמוקרטי לנשיאות ארצות הברית בשנת 2004, הן בשעה שהם משמשים המרחב היחיד לעדויות מאזורי התרחשות נוסח אירועי הטרור או אסונות הטבע (Andrews, 2004; *The Project for the Excellence in Journalism*, 2004).

נטייתם של הבלוגים להציג סיפורים הבאים מחוץ לדיווח של הזרם המרכזי תורמת לגיבוש הערכה כלפיהם, וחשוב מכך לזכייה באמון הציבור, הנבנה לא רק ממידע מהימן ואמין (כפי שמציעה העיתונות המסורתית), אלא גם מהיכולת להגיב לאנשים כשהם צמאים לתקשורת כנה ואנושית (Sullivan, 2002b). אמון זה הוא הישג של ממש לבלוגרים, שבשונה מעיתונאים אינם נבנים מיוקרת עיתונם, אלא עמלים על הקשר המיוחד עם קוראיהם, קשר המהווה את התשתית לבניית אמון מן היסוד (Blood, 2003).

אבל בעוד הבלוגים זוכים לאמון הציבור, אמינותם שברירית בהרבה. בלוגים נתפסים כבעלי רמת מהימנות ודיוק נמוכה יחסית, בעיה המחריפה בשל יתרון המידיות שלהם, שעליה הם משלמים במחיר אמינות המידע המפורסם גם טרם אימותו והצלבת מקורותיו. למרות האמור לעיל, ראוי לציין את המגוון הרב בקרב הבלוגים בדרגות האמינות והדיוק (עובדה

20 יש הטוענים כי יכולת זו אינה מיתרגמת להשפעה של ממש, וכי בעוד הבלוגים מזמזמים, מי שעוקץ הוא עדיין העיתונות הממוסדת. כך לדוגמה געשה הבלוגוספרה סביב פרשיית Rathergate, אולם זו התפוצצה רק לאחר הצטרפותו של 'לוס אנג'לס טיימס' לדיון (מן, 2004).

שאיננה שונה במיוחד מהעיתונות).²¹ אמנם לטענת הבלוגרים, האמינות נקבעת בעולמם על ידי התכנים, ולא על ידי תארים או קורות חיים כבעיתונות המסורתית, אולם ראוי לציין כי לאלה נודעת חשיבות בשתי צורות התקשורת גם יחד.

אם באמינותם של הבלוגים רואה העיתונות המסורתית בעיה, הרי שהסתייגותם מאובייקטיביות נתפסת כמחדל של ממש. האובייקטיביות – שהיא נר לרגליה של העיתונות ואחת מאשיות האתיקה העיתונאית לדורותיה – אינה אבן בוחן ערכית, אלא בעיקר תוצר של שיקולים כלכליים, מבקשים הבלוגרים להזכיר. עוד נטען כי האובייקטיביות, שאותה מהללים העיתונאים, הופכת את התקשורת לקלה למניפולציה באמצעות הזרוע המנהלית ויוצרת אורתודוקסייה קשיחה, המדירה קולות מחוץ לזרם המרכזי (Overholser, in: Rosen, 2005). ואם לא די בכך, הבלוגרים מבקשים להזכיר כי עיתונות אובייקטיבית כבר אינה מקור משיכה לקהל כבעבר, עובדה הנתמכת באהדה הגוברת לסוגות דוגמת 'תכניות המציאות' בטלוויזיה והתכניות שבהן המאזינים מתקשרים ומשוחחים בשידור חי עם השדר באולפן הרדיו. תכניות אלו משקפות, נוסף על המציצנות, את עניין הציבור בתוכן אישי הנוצר בידי משתתפים שאינם מקצוענים.

פיצוי להיעדר האובייקטיביות, שאינה מתיישבת עם הקול האישי והאמתי של הבלוגים, נמצא באידאל השקיפות שהקהילה מאמצת לא אחת (Blood, 2003). הדבר בא לידי ביטוי בשיתוף הקוראים במניעי הכותב ובהטיותיו, בשיקולי העריכה, אם זו מתקיימת (Willey, 2003), ובהפיכת המקורות וחומרי הגלם לפומביים באמצעות פרסומם כמסמכים או כקובצי קול ותמונה (Berlind, in: MacKinnon, 2005) המוצעים כמומלצים גם לעיתונות המקוונת. שקיפות זו, הכוללת גם את יכולת הכותב להזהיר את הקוראים מפני האפשרות בדבר חוסר מהימנות מקורותיו, אמורה להצטרף ליתרונות הקול המיוחד והאישי, האמון והמידיות של הבלוגים ולשמש נשק מול ביקורת העיתונות בדבר חסר (ולעתים אף היעדר) מהימנות, דיוק ואובייקטיביות.

21 לדוגמאות חיוביות לתכנים אמינים ראו *Slashdot, meta filter*; וגם **האייל הקורא** הישראלי (מור, 2003).

תיקון כשלים אלו ופגמים אחרים בטרם פרסום עומד במרכז עבודת העריכה העיתונאית, והוא נעדר כמעט כליל מן הבלוגים.²² הבלוגים, המקריבים, כאמור מבחירה, את האמינות, הדיוק והמהימנות על מזבח המידיות (מן, 2003), מוותרים לרוב על פונקציית העריכה משיקולים תפקודיים.²³ אולם נוסף על כך הוויתור על העריכה בטרם פרסום הוא שיקול ערכי, המותיר לקוראים את האפשרות להיות שומרי הסף, הפוסקים למען עצמם מה חשוב ועד כמה. עובדה זו משתקפת גם השתקפות מבנית בהחלטה לעצב את הבלוגים לפי סדר כרונולוגי הפוך (כך שהפוסט האחרון ניצב בראש), ולא בהתאם לסדר פירמידי (כך שהמידע החשוב ביותר, לדעת העורך, ממוקם בראש) המאפיין את העיתונות.

אבל שלא כבביקורת העיתונות, בבלוגים כן נעשית עריכה, והיא אף מרובה למדי; אלא שהיא נעשית בפומבי, בזמן אמת ולאחר הפרסום. בעולם הבלוגים מתהפך סדר הפעולות המקובל בעיתונות. בלוגרים קודם מפרסמים, ורק אחר כך מאמתים את העובדות באמצעות דיון המתפתח עם הקוראים ועם יתר כותבי הבלוגים (Rosenberg, 2002; Rosen, 2005). שיטת עריכה זו אף מספקת לבלוגים יתרון על פני העיתונות, המתבטא במהירות החשיפה של טעויות, וביכולת התיקון המידית, המאפשרת אף למחוק כליל את הרשומות השגויות.

בהקשר זה מתגוננים הבלוגרים בטענה כי לא פעם מה שנתפס אצל המקטרגים העיתונאיים כחיסרון, נתפס על ידי ציבור הקוראים כיתרון. ואכן, תוצאות סקר שנערך מלמדות שהסיבות הנפוצות ביותר לקריאת בלוגים הן הספקת חדשות מהירה יותר הודות לעריכה לאחר פרסום ופרספקטיבה טובה יותר הודות לגיוון ולמבחר בתכנים (Copeland, 2004). יתרונות אלו אף מתעצמים במדינות שבהן חופש הביטוי אינו זכות מוגנת. הבלוגים מספקים לא פעם כיסוי עולמי מקיף, מהיר וזול יותר מהעיתונות. מגוון הקולות הנשמעים בבלוגוספירה כולל, נוסף על קולות מחוץ למסדרונות הממשלה והתאגידים, גם את קולם של כותבים, וחשוב

22 למשל, כתבה טיפוסית ב-*New York Times* עוברת בממוצע 42 איש טרם פרסומה (Carroll, 2004). קיימים גם בלוגים, בדרך כלל מבית היוצר של העיתונות הממוסדת, הנערכים בטרם פרסום. כך לדוגמה, עורכי העיתון הקליפורני *The Sacramento Bee* ביקשו לצנזר את הבלוג של דניאל ויינראוב ועוררו סערה ציבורית (מן, 2003).

23 ראוי להזכיר כי גם בתקשורת המשודרת בזמן אמת בטלוויזיה וברדיו לא מתקיימת עריכה בטרם שידור.

אף יותר של קוראים/מגיבים מרחבי העולם (Grossman, 2004/5) - החל בדיווחים על שחיתויות שלטוניות בקנדה, על המהפכה הכתומה באוקראינה ועל פיגועי הטרור בעולם, המסוקרים גם בעיתונות, וכלה בדיווחים ממדינות כמו סין, עיראק, אירן ואפגניסטן שבהן העיתונות מספקת עדות אילמת למדי (Drezner and Farrell, 2004; Schwatz, in: Rosen, 2005) בשל הגבלות ממשלתיות או בשל מגבלות תקציביות במוסדות התקשורת המתרגמות שיקולים כלכליים לקיצוצים בחדשות החוץ (Reynolds, 2005a).

אולם בשעה שיש המשבחים את הבלוגים ומוקירים את תרומת תפקודם כ'עיניים וכאוזניים שלנו ברחבי העולם' (Vaidyanathan, in: Schwatz, 2004), אחרים מזכירים שגם באשר לגיוון ולריבוי הקולות, יותר אינו בהכרח טוב יותר, ושלפעמים המדובר רק ביותר מאותו דבר (Scott, 2005). מה גם שבמציאות של הצפת מידע, ריבוי נקודות מבט לא בהכרח הופך את האמת לברורה יותר. חשש כבד אף יותר מביעים גורמים היראים שמא בהינתן האינטרנט גורם מבזר (Putnam, 2000: 173), תיפגם הרב גוניות הפוליטית קלות לאנשים להיחשף רק לדעות שבהן הם תומכים מלכתחילה (נוסח *Daily Me* (Negroponte, 1995), יכולת שעשויה להביא להקצנה של דעותיהם.

טענות אלו מתערערות במציאות של עידן הבלוג.²⁴ אמנם הבלוגים מוטים מאוד, אבל כך גם העיתונות. בעוד הממסד התקשורתי המסורתי (ובכלל זה המקוון) נוטה לעמדות ליברליות (מן, 2004),²⁵ הבלוגים מספקים אפשרות ביטוי גם לעמדות שמרניות.²⁶ וכך דווקא הבלוגים, שאינם רואים עצמם מחויבים ל'דוקטרינת ההוגנות' המקובלת בעיתונות, מאפשרים גם קולות אחרים ויוצרים מרחב ציבורי פלורליסטי.²⁷ הודות לשיטת הקישורים וההתייחסות ההדדית (תוצר האינטראקטיביות והשיתופיות)

24 התייחסות מסייגת של Sunstein עצמו לטיעונו במציאות האינטרנטית של עידן הבלוג, ראו בבלוג של Lessig שבו התארך Sunstein והתייחס לנושא (Sunstein, 2005).

25 שיקוף להלך רוח זה הוא ההלצה ש'ליברלים לא צריכים בלוגים, כיוון שיש להם את ה־*New York Times*' (Grossman, 2004/5).

26 ראו תפקודם בפרשיית Rothergate ובפיטורי מנהל החדשות של רשת CNN (דרור, 2005).

27 זו חורגת מהדומיננטיות של הטכנולוגיה ליברטריאניזם נוסח 'האידיאולוגיה הקליפורנית' (Barbrook and Cameron, 2001).

הבולטת בבלוגים, בלוגרים אינם יכולים להתעלם מדעות שונות, והם אף מאפשרים לקהל הרחב להיחשף אליהן.

החשש מפני מרחב ציבורי מבוזר ומקוטע מתמסמס אף נוכח מבנה הבלוגוספירה (Balkin, 2004). לפי Shirky הבלוגוספירה הפוליטית מיוסדת על התפלגות סטטיסטית לא נורמלית, היוצרת מצב של 'המנצח לוקח הכול', קרי מעט בלוגים זוכים להיקרא על ידי רוב הקהל. וכך, באופן פרדוקסי ההקלה בייצור התכנים בבלוגים אינה מגדילה את החשיפה לתכנים, אלא מגוון עצום של בלוגים וחופש בחירה מוחלט של הקורא מולידים אי-שוויון קיצוני במספר הקוראים של הבלוגים השונים.²⁸ תוצאת ההתפלגות המעריכית או 'חוק החזקה' (power law) היא חוסר שוויון מהסוג הקיים בכל מערכת חברתית, כמו גם בעיתונות המסורתית, חוסר שוויון המונצח אף בבלוגים (שיזף, 2006), אף שמדובר במדיום שיש לו חומת כניסה נמוכה והוא משוחרר, יחסית, מלחצים כלכליים. במציאות זו בלוגים חדשים מתקשים יותר ויותר לזכות בהכרה. מנגד, בבלוגים הזוכים לפופולריות עצומה, מתקשים הכותבים לקרוא את כל התגובות ולקשר עם כל מי שהיו רוצים ומסתכנים בהפיכתם לסוג של בלוגים של הזרם המרכזי. אמנם אלה מספקים יתרון לעיתונאים ולמקבלי ההחלטות, היכולים להסתפק בקריאת מספר מצומצם יחסית של בלוגים כדי לסקר את ההתרחשויות העיקריות בקהילה (Drezner and Farrell, 2004), אולם בלוגים אלו מאיימים על היכולת של הבלוגים להיות אלטרנטיבה של ממש לתקשורת הממוסדת (MSM; Main Stream Media) (Shirky, 2003).

ואם באיומים על הבלוגים אנו דנים, הרי העניין מחייב התייחסות להיבטים הכלכליים והמשפטיים, ולו באופן תמציתי. אחת הבעיות המאיימות על הבלוגים היא שטרם ברור מה יהיה המודל העסקי שיממן את חוויית הגלישה, ובהתאמה - מה יהיה עתידו הכלכלי של הבלוג. נכון לעכשיו, הרוב אינם מרוויחים כסף מבלוגים, ואם יש מי שמרוויחים כסף מבלוגים, הם אינם הבלוגרים העצמאיים כי אם עסקים גדולים המקיימים בלוגים. ועם זה בלוגרים מצליחים לא פעם לגייס כספים למסעות בחירות (דוגמת המיליונים שנתרמו למסעו לנשיאות ארצות הברית של הווארד דין), וגם לצרכים אישיים (דוגמת מצב כלכלי קשה או מימון נסיעה לצורכי סיקור). ואף מעטים מהם הצליחו להפיק רווחים

מהבלוג שלהם²⁹ או ממכירת הפלטפורמה לפרסום. אלא שהפרסום, שהוא מוקד עיקרי להכנסות, יצליח רק אם הבלוגים יוכיחו את עצמם כבעלי ערך מסחרי (מן, 2003; Reynolds, 2003). עד עתה 'תרבות החינם' - כלכלת המתנות (gift economy) של האינטרנט - המאפשרת דהירה חופשית על פני אוטוסטרדת המידע, רמסה כמעט את כל מי שניסה להפוך אותה לכביש אגרה. הוא הדין בעיתונות המקוונת, המבקשת לדרוש תשלום על שירותים שונים ומתקשה במשימה.³⁰ מצב זה מחריף נוכח אפשרות הכניסה החופשית לבלוגים, והוא מעלה את השאלה: למה לקנות חלב בדוכן העיתונאים, כשאפשר לקבל את הפרות חינם (שגיא, 2002).

גם בזירה המשפטית מצבם של הבלוגים רחוק מלהיות ברור. ככל שעובר הזמן כן גדל מספר העתירות נגד בלוגרים בבתי המשפט במגוון סוגיות הנוגעות לחופש הביטוי, ללשון הרע, לזכות לחיסיון עיתונאי, לקניין רוחני ועוד (Kirtley, 2003). הקושי מחמיר שעה שבלוגרים מבקשים להיות זכאים לאותה הגנה משפטית שזוכים לה עיתונאים בלי להכפיף עצמם לפעולה בהתאם לתקנון האתיקה שממנה משתמע, למשל, מתן זכות תגובה, אימות נתונים ודיווח אובייקטיבי. במשפט המתנהל בימים אלו בקליפורניה מבקשת חברת 'אפל' (Apple) כי שלושה בלוגרים שפרסמו מידע מסווג שדלף מהחברה, כנראה על ידי עובדיה, יסגירו את מקורותיהם. דומה שכדי לבחון אם בלוגרים זכאים להגנה המשפטית שזוכים לה העיתונאים, ובכלל זה הזכות לחיסיון, יהיה צורך להגדיר מיהו עיתונאי. אמנם בעתירתה של 'אפל' קבע בית המשפט כי מדובר ב'רכוש גנוב', ולכן איסור פרסומו חל גם על עיתונאי מן השורה; אולם על פי רוב הזכות לחיסיון ניתנת למי שפרסם את המידע בכוונה להפיץ את המידע מלכתחילה עוד לפני תהליך איסוף החדשות. לשון אחר, דומה שמתחייב לתת את הדעת לשאלה אם הבלוגר פעל כעיתונאי כשהחל באיסוף המידע (Voss, 2005). ממשפט זה ואחרים, שעוד יבואו ללא ספק, עולה כי ראוי שהבלוגרים ידעו יותר על זכויותיהם וחובותיהם. למטרה זו הוקמו זה כבר כמה אתרים ברשת (ראו לדוגמה EFF, 2005).

29 דוגמת סליבן, המקיים 'מועדון הספר הטוב' ומקבל אחוזים ממכירות באתר 'אמזון'.
30 בעוד יש המראים רווחיות (למשל Wall Street Journal), רבים אחרים מתקשים במשימה (למשל Salon).

עניין זה מחייב אותנו לסוגיית הזיקה בין בלוגים לעיתונות, שתחתום חלק זה. ראשית, יש לציין כי עיתונאים רבים הפכו לבלוגרים או משמשים גם בלוגרים נוסף על עבודתם העיתונאית (אלו מכונים j-bloggers). למעשה, לזכותם של העיתונאים בעלי המוניטין שהחלו בכתיבת בלוגים נוקפת הפניית תשומת הלב לתופעה בראשיתה. אלא שכפילות תפקידים זו אינה נטולת בעיות. עיתונאים כותבי בלוגים אולצו לא פעם לפרוש מכתבתם החוץ-עיתונאית.³¹ על מקומו של הבלוג בחייהם של אותם עיתונאים אפשר ללמוד מהעובדה שכמעט כולם חזרו במהרה לבלוגוספירה (Penenberg, 2005). שנית, הבלוגים נכתבים לא רק בידי עיתונאים מיומנים, אלא הם אף משמשים בית-ספר שדה לסטודנטים לעיתונאות (Pryor, 2003), המחדדים את כישוריהם וצוברים מוניטין שעשוי לשפר את סיכוייהם במציאת עבודה עם סיום לימודיהם. שלישית, בלוגים משמשים לא רק בתי-ספר להכשרת עיתונאים, אלא אף מאגר לציד כישרונות המסתיים לא פעם בהצעת עבודה עיתונאית גם לבלוגר חסר הכשרה פורמלית. מכל האמור לעיל מתבררת התמונה: אי-אפשר להציג את העיתונות ואת הבלוגים כשני עולמות מקבילים.

בלוגים ועיתוננים מתקיימים אפוא יחד במרחב תקשורתי משותף, ובמסגרתו הם משפיעים זה על זה השפעה הדדית ובלתי פוסקת. הם עושים שימוש זה בזה כבמקורות למידע, לרעיונות ועוד, מה שלא מפריע להם לבקר זה את זה ולהתחרות זה בזה. מצב זה של תחרות וביקורת תורם הן לשיפור העיתונות (Mitchell, 2003) הן לשיפור הבלוגים. אשר לעיתונות, הבלוגים משמשים להם מערכת משוב גלובלית ומידית. תרבות מקבילה ההופכת את החיים למעניינים ומסובכים יותר בעבור עיתונאים בורם המרכזי, שהידיעה שכל מילה ומילה שהם אומרים או כותבים מנותחת בהרחבה בבלוגוספירה, משפרת את תוצריהם מבחינת העניין, האמינות והחיוניות. העיתונאים עשויים ללמוד מהבלוגים שיעור או שניים במידיות, בשקיפות, בצניעות, באלתור בזמן אמת, בטשטוש בין הפרטי

31 רשימה זו כוללת בין השאר את קווין סייטס (Sites), שחויב על ידי CNN להפסיק להפעיל בלוג בעת שירותו בעיראק, את ג'ושוע קוסרה (Kucera), שכתב העת TIME קרא לו לחדול מכתבתו, ואף את דניס הוגן (Hogan), עורך התיירות ב־Hartford Courant, שנדרש לחדול מכתבת בלוג, משום שהוא נתפס כמסקר נושאים החופפים את עבודתו בעיתון.

למקצועי, בקיום שיחה עם הקוראים ובעיתונות בעלת אישיות; שיעורים אלו יכולים לא רק לעזור לעיתונאים, אלא גם להבטיח את הישרדותו של המדיום בעולם שהשתנה לגמרי בעקבות האינטרנט (Outing, 2004b). אשר לבלוגרים, העיתונות משמשת להם מקור לכותבים, למידע ובאופן כללי בית ספר בו אפשר ללמוד שיעורים בשיפור הכתיבה, בביצוע תחקירים וביצירת תכנים חדשים, ביתרונות העריכה, בבדיקת אמינותו של מידע, במתן זכות תגובה, בהקפדה על דיוק ועוד (Outing, 2004a).

מכל האמור לעיל אנו למדים כי אין מקום לשאלות בנוסח 'האם בלוגרים הם עיתונאים?' או 'האם הבלוגים יחליפו את העיתונות?'. השאלה אם הבלוגים יחליפו את העיתונות המסורתית כמוה כשאלה אם שוק האיכרים יחליף את המסעדות. הראשון הוא מקור לחומרי גלם עשירים, והשני מייצג שלב אחר בתהליך. לא זו בלבד שהאחד לא יחליף את האחר, אלא שהשניים טובים זה לזה (Jardin, in: Rosen, 2005). המחשבה שאחד יכול להחליף את משנהו או שאחד טוב ממשנהו והשאלה אם בלוגים הם בחזקת עיתונות מזיקות לכל המעורבים. אמנם בלוגרים עושים לעתים עבודה עיתונאית טובה יותר מהתקשורת הממוסדת (Rosen, 2005), אולם לרובם אין יומרות להיקרא 'עיתונאים' או לבצע 'עבודה עיתונאית'. אדרבה, עיתונות ובלוגים הם מקרה של בררה מכלילה ('גם וגם'), ולא של בררה מוציאה ('או או') (Lasica, 2005). הם מקיימים סימביוזה שאינה מתימרת לייתר האחד את האחר, אלא להשלים זה את זה (Rosenberg, 2002; Lasica, 2003b; Shafer, 2005).

התוצאה של דיון זה היא אפוא החלפת מערך השאלות 'האם בלוגרים הם עיתונאים?' ו'האם בלוגים יחליפו את העיתונות?' בשאלות 'מה ההבדל בין שתי צורות התקשורת - העיתונות והבלוג?' ו'כיצד הם משפיעים זה על זה?'. את התשובות שהוצגו בחלק זה אפשר לסכם בהחלפת הקביעה שבלוגים הם צורה חדשה של עיתונות, בטענה שבחלק מהזמן חלק מהבלוגים מייצרים עיתונות (Blood, 2003: 61). אולם השאלה המעניינת יותר חורגת מדיון בסוג העיתונות שהבלוגים מייצרים לטובת הייחוד והיתרונות של הבלוגים ביחס לעיתונות, ובאלה יעסוק בהרחבה החלק הבא, החותם את המאמר.

הבלוגים כתקשורת קוד פתוח ותרומתם לדמוקרטיזציה של המרחב הציבורי

בחלק שלישי ואחרון זה תוצג כאמור הטענה כי ייחודיות הבלוגוספרה והיתרונות הגלומים בה אינם בעליונות תוצריה העיתונאיים, כי אם בתרומתם הסגולית של הבלוגים ביחס לתקשורת הממוסדת (ובכלל זה המקוונת). הוכחת הטענה תאשש את הקביעה שבלוגים אינם תחליף למדיום הקיים, אלא הם מדיום חדש המחולל דברים חדשים בדרכים חדשות (Teachout, 2005). מדיום זה מייצר סוג תקשורת רדיקלי, אופוזיציוני, אלטרנטיבי, אזרחי ואחר.³² לזה ניתנו במהלך השנים איך-ספור שמות, ובהם 'עיתונות אישית', 'עיתונות עשה זאת בעצמך', 'עיתונות מבוזרת', 'עיתונות שיתופית', 'עיתונות אזרחית', 'עיתונות משתתפת', 'עיתונות שוק שחור', 'עיתונות פוסט-מודרניסטית' ועוד.³³ אולם דומה שהשם הקולע ביותר למאפיין המייחד את הבלוגים הוא השם החורג מן המונח 'עיתונות' (Matheson, 2004: 456) ומהווה חלק מתופעה רחבה יותר המכונה 'תקשורת קוד פתוח' (open source media). הדיון בבלוגים כתקשורת קוד פתוח ימקם אותם במסגרת תקשורתית-חברתית של תקשורת אלטרנטיבית בדמות תכנות חברתיות (social software),³⁴ החורגות מן השדה העיתונאי.

לצורך הניתוח תוצג תחילה בקצרה תנועת התכנה החופשית/הקוד הפתוח (F/OSS; Free/Open Source Software), ויפורטו מאפייניה המרכזיים. יושם דגש על פוטנציאל החירות הגלום בה למתכנת/משתמש, על משמעותה במונחי שוויון חברתי וסולידריות ועל העזרה ההדדית בין

32 ראו, בהתאמה, Downing, 2001; Eliasoph, 1988; Atton, 2002; Rodriguez, 2001
 33 Personal journalism (Allan, 2002: 127); Do-it-yourself journalism (Halavis, 2002: 29); Distributed/ Grassroots journalism (Gillmor, 2003); Collaborative journalism or 'We media' (Bowman and Willis, 2003); Citizen/Participatory media (Lasica, 2003a); Black-market journalism (Wall, 2004); Post modern journalism (Wall, 2003, 2005), etc.

34 זו כוללת, מלבד הבלוגים, עוד צורות דוגמת ויקיפדיה - אנציקלופדיה בבנייה קהילתית הפועלת משנת 2001 ומושכת אליה יותר קוראים משזוכים להם שני העיתונים - *New York Times* ו-*USA Today* גם יחד (O'Connor, 2005), וכן Ohmynews - אתר חדשות דרום קוריאני המכיל מדי יום ביומו מאות סיפורים הנכתבים בידי הקוראים ברוח 'כל אזרח הוא כותב' (Leonard, 1999). כל אלה לא זכו לדיון מפאת קוצר היריעה.

הפרטים החוברים לקהילת משתמשים מבוזרת המתנהלת באופן עצמאי.³⁵ בתום הצגת כל מאפיין ומאפיין, תנותח התופעה המחקרית, דהיינו הבלוגים ותפקודם כתקשורת קוד פתוח. אמנם ההשוואה המתבקשת בין הבלוגים לתכנות הקוד הפתוח נעשתה זה כבר, אלא שמעבר לשימוש בשם לא נעשתה השוואה מפורטת בין השניים. החלק הבא הוא לפיכך ניסיון חלוצי במשימה זו.

השמות 'תכנה חופשית' ו'קוד פתוח', או בקצרה, כאמור, F/OSS מתייחסים למאפיין מרכזי של קהילות וירטואליות המצדדות בפתיחות ובנגישות של קוד המקור.³⁶ בהתאם לרוח ה-F/OSS, ראוי שכל מי שחפץ בכך יהיה חופשי להשתמש, לצפות, לערוך שינויים ולהפיץ מחדש את תכנת המחשב, קרי להיות שותף לפיתוחה ולתרום לשיפורה.

עניין זה - המבוסס פילוסופית על הרעיון שלא ניתן להיות 'בעלים' של הקוד (Benkler, 2002) - מעוגן חוקית ברישיון הפצה ייחודי (copyleft), הקורא תיגר על ההנחות המקובלות באשר לקניין רוחני (Stallman, 1996). הרעיון זוכה לפופולריות משנת 1998, אך הוא למעשה מוקדם יותר - ראשיתו בתחילת שנות השישים. נכון להיום חיפוש אקראי באינטרנט מעלה אלפי פרויקטים עם מאות אלפי משתתפים המייצרים מוצרים הזוכים לתפוצה רחבה, דוגמת מערכת ההפעלה GNU/Linux ושרת הווב Apache, הנודעים אף כטובים מאלו שהצמיחו המחקר והפיתוח של תאגידי מסורתיים. אלה מוכיחים שהאינטרנט מאפשר לאסופות של אנשי מחשבים, בהיקף רחב יותר מזה שיצרן מסחרי יכול להעסיק, לחבור באופן לא הייררכי בפרויקט פיתוח הכולל למעלה ממיליון שורות קוד - סדר גודל של שיתוף פעולה בין מתנדבים בפיזור גאוגרפי - שאין לו מקבילה בהיסטוריה האנושית.

כפל המשמעות של המונח 'תכנה חופשית', שפירושו באנגלית 'ללא מגבלות' וגם 'ללא תשלום/חינם' (Raymond, 1999),³⁷ הוא תשתית

35 לניתוח התנועה F/OSS ראו בהרחבה פרנקל-פארן, 2004.

36 קוד המקור הוא החלק של תכנת המחשב שבני אדם יכולים לקרוא. הוא מגדיר את הפונקציונליות של יישום התכנה בסדרת הוראות הכתובות בידי מתכנת בשפות תכנות ומתורגמות בתכנה מיוחדת (compiler) ליישום בהרצה.

37 '“Free software” is a matter of liberty, not price. To understand the concept, you should think of “free” as in “free speech”, not as in “free beer”' (Stallman, 1992)

הערכית של קהילת היצרנים/המשתמשים התורמים בהתנדבות לפרויקטים. אולם אין לטעות ולהסיק שמדובר רק בתנועה אידאולוגית, שכן מדובר גם במודל עסקי שריר ובעל כדאיות כלכלית.³⁸ למעשה, למונח משמעות רחבה למדי. הוא מכוון לשיטה חדשה של פיתוח מוצרי תכנה, החורגת בהרבה מעולם המחשבים וגורמת לאנשים לשקול מחדש את עמדותיהם המסורתיות במגוון תחומים: פסיכולוגיה של הפרט בדגש על גורמי הנעה ומנהיגות, סוציולוגיה של קהילות רחבות היקף הפזורות גאוגרפית, כלכלה המערערת את שיטת התגמול ומשמשת מפתח להבנת צורות עתידיות של מסחר ועבודה, ותקשורת המחייבת מאמץ תיאום המתגבר על קשיי גודל, מרחק והטרוגניות.

פוטנציאל החירות של הקוד הפתוח

לפי סטולמן, תכנה זכאית להיקרא 'חופשית' אם היא מעניקה למשתמש בה כמה חירויות ובהן החירות להריץ, להעתיק, לחקור, לשנות ולשפר את תכנת המחשב, וכן החירות להפיץ גרסאות משופרות שלה בקרב הקהילה. המודולריות של הקוד הפתוח מאפשרת בחירה רבה ואפשרות התאמה של התכנה לצרכיו של המשתמש (Stallman, 1996).

נוסף על כך הפרויקטים של F/OSS נושאים אופי התנדבותי המבטיח חירות תעסוקתית מרחיקת לכת שבמסגרתה לכל פרט שמורה הזכות המלאה להחליט כמה זמן ומאמץ ישקיע בעבודה על חלק הפרויקט שבו הוא מעוניין (Aigrain, 2003: 1-2; Benkler, 2002). ואם לא די בכך, הרי תכנה חופשית היא בעלת יתרון חברתי בכך שהיא מאפשרת למשתמשים בה לשתף פעולה. מכל אלה אפשר להסיק של-F/OSS יש 'יתרון אתי', בכך שהיא מכבדת את חירויות המשתמש' (Stallman, 1999, in: Tzouris, 2002: 28).

היה זה Liebling שטען כי 'חופש העיתונות שייך לאלה שיש בבעלותם עיתון' (Simpson, 1988). מאז המצאת הבלוג כל אחד הוא הבעלים בפוטנציאלי של 'מכבש דפוס' משלו. וכך, אם בעבר היו מהפכות מתחילות בהשתלטות על תחנות השידור של הטלוויזיה והרדיו, היום

38 המונחים 'תכנה חופשית' ו'קוד פתוח' (המאוחדים במאמר זה בשם F/OSS) קרובים במשמעותם המעשית ומשמשים פעמים רבות לציון משמעות זהה, אך הם נבדלים באידאולוגיה שלהם. בעוד הראשון מתרכז בחופש המוענק למשתמש בתכנה, השני מדגיש את שיקולי הכדאיות הכלכלית ואת המודלים העסקיים. לדיון נרחב ראו פרנקל-פארן, 2004.

המהפכה התקשורתית הגדולה היא שכל פרט זוכה, בעלות מינימלית, להיות בחזקת מוציא לאור בין-לאומי. הבלוגוספרה פתוחה לכולם – אם לשם קריאה אם לשם כתיבה. במובן זה, בדומה לתכניות המציאות הפופולריות בטלוויזיה, אולם במובן רחב משלהן, הבלוגים מאפשרים השתתפות ישירה בחוויית המדיה (Hiler, 2002). השתתפות זו היא מרכזית בבלוגים שבהם יש ליחידים החופש למלא תפקיד פעיל בתהליך האיסוף, הדיווח, הניתוח וההפצה של חדשות ומידע, משימה שהייתה שמורה בעבר לעיתונאים (Lasica, 2003a: 71). דוגמה מובהקת לכך אפשר למצוא בכתבה בנושא 'סייברטרוזים' של *Jane's Intelligence Review* שפורסמה ב-'slashdot' בגרסת בטה', שהגרסה סופית שלה הייתה טובה בהרבה מהגרסה הראשונה בזכות הכתיבה המשותפת של הכותבים-מגיבים (Leonard, 1999; *Slashdot/Roblimo*, 1999).

בדומה למשתתפים בפרויקטים של הקוד הפתוח, גם במסגרת הבלוגים רשאי כל פרט ופרט לקבל החלטות עצמאיות ביחס לנושא, להיקף ולעיתוי כתיבתו. משוחררים מלחצי עורכים, מוציאים לאור ומפרסמים, כותבי הבלוגים יכולים לעסוק גם בנושאים אזוטריים המיועדים לקהלי-נישה מצומצמים, ולהשתמש, נוסף על הטקסט, גם בקובצי שמע, בתמונות או בווידיאו. הם חופשיים אף ליצור קישוריות לתכנים מחוץ לבלוג ולהפנות לבלוגים אחרים, וכל זאת ללא הלחצים הכרוכים בחובה לסיים את המלאכה בזמן נתון. באותה מידה חופשי כל קורא וקורא להחליט בעצמו מהם הנושאים המעניינים אותו ולאייזו רמת התעמקות ברצונו להגיע. באמצעות הקישורים השונים הקורא אף יכול לצאת מחוץ לבלוג ולא לשוב אליו. אך מעל הכול, לקורא יש החופש להגיב, וכך להפוך מקורא/קהל פסיבי ליוצר פעיל.

הבלוגים מספקים חירויות חדשות, תוצרי המהפכה של צריכת המידע. בחירויות אלו נכלל החופש לשלוט במדיה, ולא עוד להיות נשלטים על ידה. עניין זה מזכיר את יכולת ההתאמה של התכנה לצרכיו של המשתמש בקוד הפתוח. דוגמאות לכך אפשר למצוא בחירות שבבחירת הנושאים והמקורות, קרי בפרסונליזציה נוסח *Daily Me*, בחופש לצרוך מידע בזמן ובמקום הרצויים, וכן בחופש לבקר, להעמיד בספק ולהציע זווית ראייה חדשה על התכנים. חירות זו אכן מנצלים רבים מהקוראים. התוצאה היא שכותבים הקוראים בלוגים של אחרים וקוראיהם הופכים לכותבים הנקראים על ידי אחרים, וחוזר חלילה במעגל של משוב בזמן אמת.

בדומה למצב בקהילת הקוד הפתוח, שבמסגרתה מי שהיו בעבר צרכנים הופכים לחברים, כך גם בבלוגים: מי שכונה בעבר 'קהל' הופך לחלק מה'קהילה' (Gillmor, 2003). שינוי זה עוזר לפתח קולות ופרספקטיבות בשכבות חברתיות ואתניות רחבות יותר. התוצאה של מהלך זה היא דמוקרטיזציה בדמות יותר קולות של יותר אנשים מיותר מקומות ליותר אנשים מיותר מקומות ובפחות כסף (MacKinnon, 2005). גיוון זה ניכר לא רק בכניסתם המסיבית של חובבנים לשדה יצירת התכנים, אלא אף בהרחבה ניכרת של מעגל הכותבים או של ספקי התוכן, מעגל שיש בו אזרחים מכל העולם, ובכלל זה ממקומות שבהם חופש הביטוי נמצא בסכנה, דוגמת עיראק, אירן וסין.³⁹

השוויון החברתי בעולם הקוד הפתוח

את החירות האינדיבידואלית יש ליישב עם הבקשה להרמוניה חברתית, שכן זו אינה יכולה להתקיים בחברה מעמדית, הייררכית ולא שוויונית במונחי חלוקת העצמה והעושר. הפרויקטים של F/OSS פתוחים לכול ללא הבדל גיל, מין, צבע, דת ועוד.⁴⁰ ההבדלים בין המשתתפים חורגים מעבר למאפיינים הדמוגרפיים אל הבדלים ניכרים בתפקידים שהם ממלאים, ברמת המיומנות שלהם ובזמן ובמאמצים שהם משקיעים בפרויקטים. אמנם מן התפקידים האלה נגזרים פערי סטטוס, תוצר המוניטין הכרוך ביכולות השונות הנדרשות לביצוע המשימות, אולם האופי ההתנדבותי של העבודה, שאינה כרוכה בתשלום, מבטיח שוויון בחלוקת העושר (Rothfuss, 2002: 36). נוסף על כך מתקיים שוויון הזדמנויות, משום שעם פרסומו של פרויקט רשאי כל אחד לתרום לו תרומה בהתאם לכישוריו ולהם בלבד, ואם תאומץ תרומתו, היא תזכה אותו בזכות שווה לזו של שאר המשתתפים ללמוד מעבודתו, להפיק ממנה הנאה ולצבור מוניטין מהוכחת יכולתו. בנתונים אלו, בשילוב עם הצלחתם של פרויקטים שונים בעולם ה-F/OSS, רואים רבים גורם המערער תפיסות בסיסיות ביחס למושגי יסוד בעולם העבודה: החל בחשיבות התגמול הכספי, הגמישות והעצמאות של העובד וכלה בתנאים להצלחה.

39 הכותבים יכולים אף לעשות זאת באופן אנונימי בעזרת תכנת הקוד הפתוח invislog.

40 הבדלים אלה מיטשטשים באופן טבעי ברשת. ראו קריקטורת הכלב הגולש

המפורסמת ב-*New Yorker* שלפיה "On the internet no one knows you're a dog".

בדומה לפרויקט הקוד הפתוח, אף הבלוגים פתוחים באופן שוויוני לכל מי שמעוניין לכתוב או לקרוא. לאלה יש אפקט משווה, כי גם מי שאינו מומחה זוכה בקול. בהיעדר יומרות אינטלקטואליות במרחב הבלוגים, כולם שווים זה לזה ונמדדים לא לפי הסמכתם המקצועית או קורות החיים שלהם, אלא בהתאם לתכנים שהם מייצרים. דוגמה לנטייה זו אפשר לראות באחד מהידועים שבכותבי הבלוגים המכונה Atrios - כלכלן בן 32 מפילדלפיה בשם Duncan Black - הזוכה ל-100,000 מבקרים מדי יום אף שאין לו הכשרה פוליטית או עיתונאית. אמנם לצד חובבנים גם מומחים כותבים בלוגים, אולם הם זוכים במעמד הודות להכרה מצד הקהילה ולא הודות להסמכה חיצונית. כך לדוגמה, בלוגר מסיאטל בשם Glenn Fleishman, המשמש עיתונאי עצמאי, נודע כמומחה עולמי לטכנולוגיית האלחוט.

השוויון ביכולת לכתוב בלוג מיתרגם - בדומה למתרחש בקהילת F/OSS - לשוויון ביכולת ללמוד, ליהנות, לצבור מוניטין ולהשתכר. יכולת זו פתוחה לפני כל חבר בקהילה. היינו, האפשרות ליזכות בהצעה למשרה הודות ליכולות המופגנות בבלוג או להפיק רווחים כלכליים ממנו, עשויה להתממש על ידי כל בלוגר. כך למשל, חברת 'יאהו' גייסה את הבלוגר Kevin Sites לכיסוי נושאי מלחמה ועימותים פוליטיים, והבלוגר Markos Moulitsas Zuniga משתכר כמה אלפי דולרים בחודש מן הפרסום בבלוג שלו (*The Daily Kos*) (MacKinnon, 2004, n. 54).

ביטויי סולידריות ועזרה הדדית בקהילות הקוד הפתוח

ממציא הווב מציין בספרו שהמצאתו חברתית יותר מטכנית ושהיא תוכננה לא כצעצוע טכני, אלא כאמצעי לעזור לאנשים לעבוד יחד (Berners-Lee, 1999/2000). כמוהו גם סטולמן סובר ששאלת התכנה החופשית אינה שאלה כלכלית, אלא חברתית (דרור, 2003: 48). וגם לדעת אבי ה'לינוקס' המחסור הגדול ביותר בארצות הברית אינו בהמצאות טכנולוגיות, אלא בנכונות לעבוד יחד לטובת הציבור (Torvlads, in: Rifkin, 2000). קהילות הקוד הפתוח מספקות אפשרויות חדשות לסולידריות בעידן שרוח השיתוף שאפיינה את תחילת הרשת הפכה מנורמה לחריגה המאותגרת במבני שליטה ברוח תרבות הצריכה (Stadler and Hirsh, 2002). הן משתפות פעולה בהצלחה בפרויקטים רחבי היקף, בהשפעת גורמים מוטיבציוניים וסימנים חברתיים שונים (בדגש על צבירת מוניטין

בהתבסס על זכייה בתשומת לב ובחשיפה ליכולות), ולא לפי מחירי השוק או פקודות מנהלים (Benkler, 2002: 1-2). אריק ריימונד - האנתרופולוג הראשי של הקהילה, שבחיבורו הקלסי 'הקתדרלה והבזאר' יצר את מסגרת הדיון - מצא נוסף על יתרונות תועלתניים לתרומה לפרויקטים גם מניעים אלטרואיסטיים גרדא. לדידו, תנאי השפע מעודדים את המתנדבים לא למקסם את עושרם, אלא לחלקו בחינם במסגרת 'תרבות מתנות של פוסט-מחסור', המיישמת ערכים פוסט-מטריאליסטיים, כגון הסולידריות והעזרה ההדדית (Raymond, 1999).

כמו קהילת F/OSS גם קהילת הבלוגרים היא ברובה קהילת מתנדבים שאינם פועלים למטרות רווח. אלה מנדבים את מרצם, את זמנם ואת ידיעותיהם ביד רחבה. לתרומה זו ניכרת חשיבות מיוחדת מפני שלרובה של הקהילה העיסוק בבלוגים הוא מטלה הנעשית בשעות הפנאי ונוסף על משרה יומית, הוא צורך זמן רב למדי ואינו כרוך בתגמול כספי. מכאן שבדומה לאנשי הקוד הפתוח אף הבלוגרים פועלים במסגרת 'כלכלת מתנות' (Rosen, 2003).

כשם שחברי קהילות הקוד הפתוח כותבים שורות קוד, מאתרים באגים בתכנה ומדווחים עליהם, מתקנים אותם ועוד, כך הבלוגרים מספקים זה לזה (ואף לעיתונות הממוסדת) עזרה בדמות רעיונות לכתבות, סינון תכנים, בדיקת אימות למידע, עריכת תחקירים ועוד.⁴¹ ייחודם של הבלוגים, המספקים קול אישי, סובייקטיבי ואנושי, משרת היטב את גשוגם של הבלוגים כמרחב לגילויי סולידריות.

את פריצתה הגדולה ביצעה כאמור הבלוגוספרה לאחר אירועי הטרור של 11 בספטמבר 2001, עת שימשה אמצעי לשיתוף הקוראים בתחושותיהם של הניצולים באמצעות שורת עדויות אישיות, שזכו לתגובות סולידריות מרחיקות לכת. מאז ועד היום תועדה בבלוגים שורת אסונות, החל בפיגועי טרור וכלה באסונות טבע (דוגמת הפיגועים בלונדון, אסון הצונמי

41 ראוי לציין כי לא רק בלוגרים מסייעים ביצירת תוכן, אלא שבמסגרת רחבה יותר של תקשורת קוד פתוח אף אזרחים מן השורה, שאינם נמנים עם כותבי או קוראי הבלוגים, סייעו לא פעם למוסדות התקשורת המסורתיים, דוגמת תמונות דיגיטליות שנשלחו מהפגנות מרחבי העולם נגד פלישה אמריקנית ומלחמה בעיראק שנשלחו ופורסמו כמצגת שקופיות באתר ה-BBC (BBC, 2003), התמונות של שרידי חללית שנמצאו בידי אזרחים ופורסמו בעיתון המקוון (*The Dallas Morning News*) וצילום וידאו ששלח נהג משאית בעל טלפון סלולרי שיש בו מצלמה ובעזרתה תיעד תאונת רשרת קטלנית ששידרה תחנת חדשות יפנית בשידור חי (Lasica, 2003a).

באסיה, ההוריקן קתרינה בניו אורלינס ועוד), והם לא רק סיפקו אמצעי סיוע, אלא אף התגייסו למבצעי התרמה (*BoingBoing*, 2004; *Joho the Blog*, 2004; Schwartz, 2004; *London Underground*, 2005). עניין אחרון זה מתקשר להיותה של הקהילה לא רק ספק תוכן אלא גם פטרון כלכלי. רמת הסולידריות והעזרה ההדדית של הבלוגרים מגיעה עד כדי איסוף כספים לטובת בלוגר נזקק או למטרה מקצועית יותר. כך לדוגמה, כ-300 מחברי הקהילה תרמו ל-Christopher Allbritton כ-15,000 דולרים לסיוע במימון נסיעתו לעיראק לדווח על המלחמה מהשטח (Ante, 2003; Penenberg, 2005). הנכונות להגיש עזרה כלכלית לבלוגרים מעידה על היחס הסולידרי והאוהד שבין חברי הקהילה. אלה - בדומה לחברי הקוד ובשונה מן התחרותיות האופיינית לחברות התכנה המסחריות או לעיתונות - מפרגנים זה לזה ומסייעים בחשיפת תכנים האחד של משנהו באמצעות קישוריות נרחבת והפניה (ב'לינקים' או בפרסום 'בלוגרול' מקיף). אמנם הקישורים עשויים לגרום לאיבוד קוראים המופנים למקומות מחוץ לבלוג, אך הם זוכים לעידוד בהיותם בסיס לצבירת מוניטין ותנאי לקדימות בדירוג פופולריות בקרב מנועי החיפוש הייחודיים (ראו לדוגמה *Technorati FAQ*, 2005).

ביזרון וניהולן העצמי של קהילות הקוד הפתוח

F/OSS היא תופעה נרחבת יותר מפתחותה של התכנה או מן החירות הייחודית המאפיינת את רישיון הפצתה של התכנה, הכוללת את הקהילה הנוצרת משתיים - פתיחות וחירות (Rothfuss, 2002: 27). בעוד שלתכנות המסחריות יש לקוחות, לתכנות החופשיות יש משתמשים החוברים לקהילות פעילות ותוססות המתרכזות סביב פרויקטים ספציפיים. לקהילות אלו מאפיינים ייחודיים: הן מגוונות ודינמיות, והאופי ההתנדבותי והבחירה הפתוחה בכל עת לכניסה וליציאה מהן גורמים להשתנותן התדירה.

שיטת העבודה המבוססת על צוותי עבודה קטנים העובדים לעתים על כמה מודולים בעת ובעונה אחת, יוצרת בטבעיות קווי תקשורת רב-כיווניים, המאפשרים את הגישה הריכוזית. התוצאה היא שרשתות הקוד הפתוח דומות למערכות בארגון עצמי, שבהן הרמות הגבוהות של איכות וביצוע תלויות באינטראקציות מקומיות, בדומה לאלו המתרחשות בתהליך אבולוציוני בלי התערבות חיצונית וסמכות מרכזית (*Resnick*, 1994; *Kuwabara*, 2000). תהליך הפיתוח של F/OSS מאפשר השפעות חברתיות

הן 'מלמעלה למטה' הן 'מלמטה למעלה'. התוצאה של מתן מרב החופש ליזמה אינדיבידואלית היא יעילות ביצוע ללא פיקוח קונונציונלי (היוצר לא אחת מבנים בעלי מדרג הייררכי-מריטוקרטי, המוכיחים שיחסי כוח ופוליטיקה יימצאו תמיד). קהילות F/OSS יוצרות שיטות עבודה חדשות במונחי עולם פיתוח התכנה, ויותר מכך הן מצמיחות יחסים חברתיים מסוג חדש. במסגרתן המתנדבים חוברים להתאגדות קומוניטרית חופשית המציינת להגדרת הקהילות הווירטואליות כארגוציה חברתית הצומחת מן האינטרנט, בשעה שאנשים רבים למדי מקיימים לאורך זמן דיון ציבורי, הטווה רגשות אנושיים לרשתות של יחסים בין-אישיים בסיברספייס (Rheingold, 1993: 3).

הופעת הבלוגים סימנה את קץ עידן העיתונות כשליט יחיד (Rosen, 2005). תקשורת ההמונים, שהייתה כאימפריה הרומית, קורסת ונכנסת לתקופה הפאודלית עם הרבה יותר מרכזי כוח. העיתונות מוצאת את עצמה ברגע נדיר בהיסטוריה שבו ההגמוניה שלה כ'שומרת הסף' של החדשות מאוימת לא על ידי טכנולוגיה חדשה או מתחרים, אלא על ידי הקהל שהיא משרתת (Orville Schell, in: *Harvard University*, 2005).

בדומה לתכנות הקוד הפתוח גם הבלוגים הם דוגמה לקהילה מבוזרת לייצור שיתופי. מדובר במידע המופץ באופן מבוזר על ידי משתמשי קצה, שלא כאתרי חדשות, למשל, הדומים יותר למודל המסורתי של הפצת מידע (בנקלר, בתוך: דרוו, 2003). לאיסוף ולהפצה של המידע, שהיו בעבר ריכוזיים, מצטרפת פעילות המתרחשת בשולי הרשתות. כחלק מתופעה רחבה יותר של עיתונות משתתפת, הבלוגים מסייעים לפתח קהילה של ממש סביב הכותבים, הסיפורים והחוויה התקשורתית. הבלוגים מסייעים לספק תוכן מקיף יותר, לקיים תקשורת דו-כיוונית בין הקורא לכותב ולמנף את כל אלה להבניית ידע. התוצאה היא קהילה אמיתית המהווה מפתח להצלחת הבלוגים (Gillmor, 2003).

מקובל להגדיר מוצר תקשורתי כטקסט רק כאשר יש קהל הנמצא באינטראקציה פרשנית עמו (ויסמן, 2004: 53). אינטראקציה זו, המיתרגמת להזמנת הקוראים להשתתף, אינה חדשה. היא הייתה פופולרית למדי בתחילת שנות התשעים במסגרת העיתונות האזרחית, אלא שזו נשענה על הרעיון שלעיתונאים צריכה להיות השליטה המרבית על התוכן והתהליך, ושהם החלק האינטגרלי ביותר במשוואה. בבלוגים - שהם סוג של תקשורת שיתופית - מושם הדגש בעיקר על רעיון חשיבות השיחה בין הקוראים

לכותבים (Gillmor, 2003).⁴² הבלוגים מאפשרים תקשורת דיאלוגית ומבוזרת יותר (Sullivan, 2002a; Drezner and Farrell, 2004; Burns, 2005), והם יוצרים חדשות ותוכן כשיחה (או סמינריון), ולא כהרצאה (Gillmor, 2003). עניין זה הוא חלק מתופעה רחבה יותר הרלוונטית לטקסטים אינטרנטיים אינטראקטיביים בכלל, שבמסגרתם גדלים משקלו וחלקו של הקהל באופן קיצוני, עד כדי אפשרות הפקעת הטקסט מיוצרו (ויסמן, 2004: 54). יש אף שהחלק המעניין ביותר בבלוג הוא תגובות הקוראים. לדוגמה, בפרשיית RATHERGATE את העדויות לכך שמדובר במסמכים מזויפים סיפקו לא כותבי הבלוגים, כי אם הקוראים/המגיבים (מן, 2004).

בדומה לקהילות הקוד הפתוח ולרשת האינטרנט בכלל, גם בבלוגים מתפרקים המודל 'מלמעלה למטה' ותקשורת האחד לרבים של המדיה הישנה. בבלוגים עוברת השליטה בתוכן, בצורה ובהפצה של המסרים הלוך וחזור בין המפיץ, המשתמש ושאר המשתתפים. בדומה למתרחש ב-F/OSS, המשתתפים הם קהילות מגוונות ודינמיות המשתנות תדיר (Lasica, 2002). הבלוגים מחזירים חלק מהכוח לנמענים/גולשים ומאפשרים להם להפוך למוענים וליוצרי תוכן. הבלוגים צוברים מעמד של תקשורת אלטרנטיבית הצומחת מלמטה מתוך צורכי מידע אקטיביים (ויסמן, 2004: 46) ומקהל המשתמש חדר חדשות שבו רעיונות נספגים, נערכים מחדש ומופצים שוב. הבלוגים מבטלים את יחסי המפרסם/המרעיש מול הצרכן/השקט שתקשורת ההמונים נשענת עליהם, ומאפשרים לכל פרט להיות ערוץ תקשורת. במובן זה הבלוגים מבשרים, בדומה לקהילות הקוד הפתוח, את מותו של הצרכן הפסיבי (Shirky, 2000). נכון לשנת 2007 מהווה מגמה זו - המכונה 'יצירת תוכן גולשים' (user-generated content) או 'ייצור עמיתים' (peer-production) - מאפיין מרכזי של תופעת 'רוב 2.0', שהבלוגים הם חלק ממנה (ראו O'Reilly 2005; Grossman, 2006).

גם ב-F/OSS וגם בבלוגים ההשתתפות נתפסת כצורך אנושי וזכות של מועדון לקוחות המכונה 'אזרחים'. אבל בעיתונות הדמות המייצגת אינה האזרח אלא הצרכן (Carey, in: Scott, 2005). הפיכת המשתמש/הקהל למה שאפשר לכנות קהילת 'יצרכני' (prosumers) חדשות' (Toffler, 1981: 286; Pryor, 2002, in: Deuze, 2003: 213) נתפסת כמאיימת, ולו על הסטטוס החברתי של העיתונאי (Matheson, 2004: 454).

42 למעשה מקובלת הטרנספורמציה בדימוי הרשת מספרייה לשיחה. ראו אקונומיסט, עבור הארץ, 2005; וכן Cluertain Manifesto (Locke et al., 2000).

בשעה שחוקרי תרבות ומודלים סמיוטיים מגדירים טקסט תקשורתי כפונקצייה של מערכת יחסים בין יוצר לקהל, בלוגים מסמלים את השינוי הגדול במערכת היחסים מטרנזקצייה כלכלית חד-כיוונית (אנחנו יוצרים, אתה קונה) לשיחה רב-כיוונית בין קהילת מידע 'יצרכנית' (ויסמן 2004: 53; Gillmor, 2003; MacKinnon, 2004: 10).

קהילת תקשורת הקוד הפתוח מבוססת על האמונה שהקוראים יודעים יחד תמיד יותר מהכותב. רעיון זה אינו מהווה איום, אלא הזדמנות גדולה לרתום את הידע הזה לטובת כולנו. הבלוגים מציעים חידוש שבמסגרתו אפשר יהיה לנצל את הידע הזה ליידע את הקהל בעזרת הקהל (Gillmor, 2003), שהרי בבלוגים המידע זורם מהציבור לתקשורת ולא להפך, כמקובל (Rosen, 2003). התוצאה, בדומה למצב בקהילות הקוד הפתוח, היא ניהול עצמי וקווי תקשורת רב-כיווניים, המאתגרים את המודל הריכוזי נוסח מוסדות התקשורת המסורתיים. בעוד שאלה האחרונים נוצרים על ידי ארגונים הייררכיים מסחריים בהתאם למודל עסקי מכוון שידור ופרסום, המכוון לרווחים ומקפיד על סטנדרטים של עריכה, הבלוגים מוקירים את השיחה השוויונית הלא פורמלית ואת האגליטריאניזם (egalitarianism) שממנו משתמעים התנגדות לכל ההייררכיות וחשד בנוגע לסמכות (Kovach and Rosentiel, 2001: 17).

השינוי ב'מאזן הכוחות', מן היצרנים של התוכן אל צרכניו, שמחוללים קהילות הקוד הפתוח והבלוגים, יוצר קהילות מבוזרות ומקוטעות מבעבר ועולמות של מיקרו-תוכן וקהלי נישה, העושים את התכנות או המידע רלוונטיים יותר מתמיד. המדובר בתופעות הצומחות 'מלמטה למעלה' ו'מלמעלה למטה' במסגרתן מתנהל פיקוח עריכתי מועט או נעדר כליל. במקומו מתקבלות החלטות הצוות בעקבות שיחות רבות, בעת ובעונה אחת ומבוזרות, הפורחות או קמלות במהרה ברשת החברתית של הסייברספייס (Gillmor, 2003).

במשך שנים הייתה מטרת העיתונות 'לספק לאזרחים את המידע שהם זקוקים לו במטרה להיות חופשיים ולנהל את עצמם' (Kovach and Rosentiel, 2001: 17, in: Deuze, 2003: 211). למטרה זו התפתח זרם העיתונות השיתופית המוגדר 'פעולה של אזרח, או קבוצת אזרחים, המשתתפים באופן פעיל בתהליך האיסוף, הדיווח, הניתוח וההפצה של חדשות ומידע; והמטרה של השתתפות זו היא לספק מידע עצמאי, אמין, מדויק, רחב היקף ורלוונטי שדמוקרטיה

נוקקת לו' (Bowman and Willis, 2003). הבלוגים, כתקשורת קוד פתוח, הם אמצעי המשפר מאוד את הסיכויים להשגת מטרה זו המיתמצתת במונח 'דמוקרטיזציה'. התקווה שהבלוגים, כתכנה חברתית המספקת 'אגורה אלקטרונית', יחוללו דמוקרטיזציה בתקשורת, מקורה בהרגשה שהעיתונות אינה דמוקרטית, או לכל הפחות אינה דמוקרטית דייה (Gallo, 2004). זו כושלת לא פעם ביכולתה המוגבלת לספק את חופש הביטוי וההתאגדות ואת המרחב הציבורי שבו מוצג מידע, ובו מוחלפות דעות פוליטיות ללא יד מכוונת. חופש ומרחב אלה נחוצים לקיומו של שוק חופשי של רעיונות, החיוני לדמוקרטיה (מן, Ito and Lebkowsky, 2004).

תרומתם של הבלוגים לדמוקרטיזציה של המרחב הציבורי

בפרק זה, החותם את המאמר, ינתחו הבלוגים ניתוח ביקורתי במונחי התרומה שלהם לדמוקרטיזציה שנודעה, כאמור, במשך שנים כמטרת-על של העיתונות. הניתוח יתבסס על מונח 'המרחב הציבורי', המונח העיקרי שטבע יורגן הברמס (Habermas) בשנת 1962 ואשר הפך למונח מפתח בדיונים על התפתחותה של החברה המודרנית ולאחת מנקודות המגע הפוריות ביותר בין תחומים כגון פילוסופיה, תקשורת ומדע המדינה (Habermas, 1962/1989). ידם העליונה של הבלוגים, כתקשורת קוד פתוח, לתרום לדמוקרטיזציה של המרחב הציבורי תהיה הוכחה מסכמת לתפקודם כאוונגרד של מהפכת התקשורת האלטרנטיבית.

לפי הברמס, המרחב הציבורי הוא מרחב שבו יחידים סובייקטיביים מודרניים חוברים לכלל הציבור. מרחב זה מבוסס על אנשים בעלי עצמיות אוטונומית ברשות הפרט, המשוחררת מתביעות המדינה ומעינה הפקוחה, וממנה הם יוצאים - מצוידים בתבונתם הביקורתית - אל רשות הכלל. המרחב הציבורי הוא 'מרחב פוליטי ספציפי המובחן מהמדינה ומהכלכלה, מרחב דיסקורסיבי מתוחם מוסדית המשמש לאזרחים לצורכי דיון, חשיבה, הסכמה ופעולה', קרי מקום שיחידים יכולים להביע בו את ענייניהם ודעותיהם, לעורר שיח סביבם, ויש להם פוטנציאל לגבש פעולה משותפת במטרה לקדם את ענייניהם (Dahlgren, 1991).

המרחב הפוליטי נמצא בתוך המרחב הציבורי, אבל אינו זהה לו. למעשה, התפקוד הכללי של המרחב הציבורי הוא ניצול עקרון הפומביות כמשקל נגד דמוקרטי-רציונלי לכוח פוליטי. לכאורה, המרחב הציבורי הוא מרחב ביניים בין המדינה לבין החברה האזרחית, ובו הבדלי כוח וסטטוס חברתיים מושעים לשעה. במרחב זה יש בעיקרון לכל בני האדם מעמד שווה, וכל אדם מיועד היטב (well informed) זכאי להשתמש בתבונתו לשם ביקורת חופשית על כל נושא בעל עניין ציבורי. ובכן, הגיעה השעה לבחון עד כמה אפשר לראות בבלוגים את אותו מרחב מיוחס בעל פוטנציאל דמוקרטי שבו אפשר לאתר את הפוליטי.

במטרה לספק מרחב ציבורי אידאלי צריכים להתקיים, לפי הברמס, שלושה תנאים מינימליים שבכוחם של הבלוגים לספק בדרגות שונות של הצלחה. ראשית, ההשתתפות בבלוגים - כמרחב ציבורי - צריכה להיות פתוחה לכול. אמנם נכון שהבלוגים מאפשרים לכאורה לכל פרט לקרוא או לכתוב בלוג, ובכך להיות הבעלים של אמצעי תקשורת, יכולת שאין להשוותה לנעשה בעיתונות; אבל השתתפות זו אינה משנה את עובדת קיומו של פער דיגיטלי בין העולם המערבי הקפיטליסטי לבין העולם השלישי, שבו עדיין נולדים ילדים שלעולם לא יראו מחשב, ונוסף על כך רק ככעשירית מאוכלוסיית העולם גישה לאינטרנט. גם בקרב הגולשים ההשתתפות בבלוגים מחייבת משאבי זמן, יכולת וכסף שאין לכולם, עובדה התורמת לשיעור גבוה יחסית של בעלי מקצועות מסוימים, דוגמת עיתונאים ואנשי אקדמיה בבלוגוספירה (Glenn, 2003).

שנית, כדי שבלוגים יספקו מרחב ציבורי אידאלי, כל קוראיהם וכותביהם אמורים להיות שווים. היכולת להשתתף בשיח מושגת בבלוגים ביתר קלות ביחס לאמצעי תקשורת אחרים דוגמת העיתונות. זו פתוחה גם לפני חובבנים ללא הבדל מגדר, צבע, דת ועוד, אלא שעדיין בכל הנוגע לבלוגים העוסקים בפוליטיקה ובחדשות ניכרת עליונות לגברים לבנים ומשכילים דוברי אנגלית הזוכים יותר מאחרים להתמקם במרומי ההייררכייה הבלוגוספרית (שעל המבנה ההתפלגותי הלא נורמלי שלה ועל השפעתו על איכות השיח כבר עמדנו).

תנאי שלישי ואחרון לתרומת הבלוגים למרחב הציבורי הוא שהם יאפשרו לכל נושא לעלות לדיון ולשיח רציונלי. אלא שכפי שצוין זה כבר, בכוחם של נושאים מעטים לעורר דיון ער ורב־משתתפים. נושאים אלו אינם גאו־ספציפיים, אלא בדרך כלל בעלי אופי כללי עם עליונות לחדשות

רכות בסגנון הבידורי (infotainment) ההולך ומשתרש. גם בדיון בנושאים אלו נוטים הבלוגים להתבסס על תכנים שמקורם בתקשורת הממוסדת וממעטים לספק תכנים עצמאיים (Klinenberg and Benzecry, 2005: 10). נוסף על כך הדיון בנושאים כלליים אלו, שמקורם בתקשורת הכללית, מתקשה לא פעם להתקיים במונחי השיח הרציונלי התבוני. בין המכשולים המרובים שנסקרו במאמר אפשר להזכיר את האופי התקצירי והשטחי של הכתיבה, וכן את הטבע המתלהם, הרגשני, המידי והמתפוגג במהרה של התגובות, מה גם שהעובדה שהבלוגים מאפשרים לכולם לדבר עדיין אין בכוחה להבטיח שמישהו אכן מקשיב (ויסמן, 2004: 46).⁴³

תמונת מצב ישראלית וסיכום

עם כעשרים מיליון בלוגים פעילים מפתיע לגלות ש-62% מהגולשים בארצות הברית (ויותר מכך באוכלוסייה הרחבה בעולם) עדיין אינם מבינים כל כך מהו בלוג (Rainie, 2005). בישראל המצב קשה בהרבה. מתוך 158,000 בלוגים ישראלים רק כ-10,000 מקיימים פעילות של ממש (הראל, 2005). פעילות זו מתנהלת בשני מוקדים עיקריים במסגרת שירותי הקמת הבלוגים של נענע ('ישראלבוג') ושל תפוז ('הבלוגיה') (ארליכמן, 2005). על אלו אפשר להוסיף כמה שירותים אלטרנטיביים,⁴⁴ אלא שהם משמשים בעיקר כאתרי קהילות מתקדמים או רשת חברתית שעיקרה יומנים אישיים (מור, 2005). בלוגים המתקרבים לסוג הנידון במאמר זה אפשר למצוא באתר 'רשימות', אולם ספק אם מסגרת אליטיסטית זו (מור, 2003), הסגורה בפני הקהל הרחב ומסתכמת בכתיבה הדומה יותר לטור עיתונאי מבלוג, אכן מספקת אלטרנטיבה של ממש לתקשורת הממוסדת.

ובחזרה מישראל לבלוגוספרה בכללותה: הדברים המובאים לעיל הם בבחינת ביקורת אמיתית המחייבת התמודדות, אולם אין בהם כדי לבטל את כוחם של הבלוגים לשמש מכשיר לדמוקרטיה ישירה. אלה מגדילים את יכולתו של האזרח הבודד לרכוש ולפרסם ידע, מחזקים את האזרחים מול השלטון ומקלים את יצירתה של קהילת אזרחים בעלי עניין משותף כמנוף לביזור הכוח הפוליטי בחברה ולהגברת הלחץ של האזרחים על

43 לדיון כללי יותר בסוגיית הברמס, האינטרנט והמרחב הציבורי ראו Froomkin, 2003.

44 ראו לדוגמה ביט, shox, dex.

רשויות השלטון. בעשותם זאת הבלוגים מספקים את אפשרות קיומה של פוליטיקה מסוג חדש ברשת.

הבלוגים חשובים במיוחד על רקע מגמות גוברות הן בקרב אמצעי התקשורת הממוסדים הן באינטרנט שבמסגרתן חילופי הסחורות באים במידה רבה על חשבון העברתו הסדירה והרציפה של המידע – כל זה בשעה שחלק גדול מהאינטרנט הוא כבר תקשורת ממוסחרת, והציבור מפולח לפי קטגוריות צרכנים. הפילוח פוגם בתפיסת האזרחים את עצמם כאזרחים בעלי השקפת עולם או כאזרחים בעלי ערכים שונים ביחס לחיים החברתיים המשותפים וביחס לניהול המדינה (אזרחי, 1998).

יש הטוענים שהתפארותה של התקשורת שהאדם הפשוט מיועד כיום באופן הטוב ביותר מאז שחר ההיסטוריה היא מזויפת ושגויה. האדם הפשוט אינו אלא טובע בנתונים שמהם הוא דולה אך מעט מידע, ועוד פחות מכך ידע ותבונה. השתלטות התקשורת על התהליך הפוליטי תורמת למעבר למדיניות אנטי דמוקרטית המפקיעה מן האזרח הממוצע אפשרות פעולה פוליטית. אמצעי התקשורת המפעילים כוחות לא שווים ואף מונופוליסטיים⁴⁵ לא השכילו להבין כי עצם השתתפותם בפרקטיקה של 'הנדסת ההסכמה' תורמת להתפתחות תבנית בוגדנית של שליטה חברתית: 'אזרחים לכאורה' בחברה חופשית כביכול המושקקים באמצעות מציאות תקשורתית מטעה. הסכנה, מתריעים המבקרים, היא שמחמת הפקעת המציאות באמצעות כלי התקשורת והרס התבונה הפוליטית יתרוקן המרחב הציבורי ממשמעותו ויהפוך ללא יותר מאספסוף אלקטרוני (אופולס, 1997: 55).

הבלוגים מולידים, לעניות דעתי, מושג חדש – 'האזרח המיידע', הפעיל והמשתתף באופן ישיר הן בחוויית התקשורת הן בפוליטיקה. הבלוגים מסייעים בהבניית מידע בדרכים חדשות, המבקשות להפקיע את המונופול על הידע מידי התאגידים ולהשיבו לאזרח הפשוט. התוצאה היא שבפתח המילניום נראה כי הדרך להגשמת האידאל ההברמסיאני מתבצעת עיקוף על 'אוטוסטרדת המידע' בדמותם של הבלוגים. אלה מוכיחים כי בכוחו של האינטרנט להציע יותר מ'גן שעשועים וירטואלי' או מ'קניון אלקטרוני'. אפשר לראות בבלוגים חלק מניסיון – הנעשה במשותף עם אמצעי התקשורת

45 בעוד ש-Bagdikian התריע על סכנת המונופול בתקשורת לנוכח מגמת ריכוז הבעלות בידי חממישים תאגידים ששלטו במדיה, הרי שבגרסה השביעית של ספרו נשלט השוק האמריקני בידי חמישה תאגידים בלבד (Bagdikian, 2004).

הממוסדים, ובהם העיתונות - להשתלב ב'פרויקט הנאורות' באמצעות בנייה מחדש של מרחב ציבורי שבו תשלוט התבונה הביקורתית, המייצגת את מיטב המסורת הדמוקרטית.

ייתכן שהבלוגים, שמספר כותביהם וקוראיהם גדל בהתמדה מדי יום,⁴⁶ עשויים לסייע במהלך זה. הרי היה זה עמנואל קאנט שהגדיר את ה'נאורות' כאומץ וכיכולת של האדם להפעיל את תבונתו ללא הכוונה מאחר ואשר הודה כי לציבור שלם קל יותר להיעשות נאור. מי ייתן והבלוגים אכן יסייעו בהוצאתו מן הכוח אל הפועל של חזון ראוי זה, שהרי הם יכולים להבטיח 'חלל ציבורי אלקטרוני מוגן למימוש הזכות הדמוקרטית העליונה של ממשל עצמי באמצעות התכנסות האזרחים מסביב להשקפות עולם, סוגיות חברתיות ואינטרסים משותפים' (אזרחי, 1998). הבלוגים - המספקים תקשורת מידית, מקושרת, אינטראקטיבית, רב-כיוונית, המאפשרת השתתפות ושליטה בתכנים - הם התקווה הגדולה ליצירת עניין מחודש בחדשות ובפוליטיקה בקרב צעירים, אותו 'דור העתיד' הנוטש את העיתוננים בקצב המהיר ביותר (Singer, 2003; Teachout, 2005).⁴⁷

רשימת המקורות

אופולס, ו' (1997). 'התקשורת בעידן המודרני', גליליאו 24 (ספטמבר-אוקטובר).

<http://lib.cet.ac.il/pages/item.asp?item=9260.55>

אזרחי, י' (1998). 'גלישה לשום מקום', העין השביעית 15: 48.

אקונומיסט, עבור הארץ (2005). 'הצד הימני במוח של האינטרנט', הארץ, The Marker: 18 (16 באוקטובר).

ארליכמן, א' (2005). 'עשה לך בלוג: איפה כדאי?', ynet, מחשבים 15 (אוקטובר).

www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3152194,00.html#n

46 הבלוגוספירה מכפילה את עצמה בקצב מהיר מאוד, מדי חמישה חודשים (ראו אקונומיסט, עבור הארץ, 2005).

47 בהתאם לרוח הבלוגים כולי תקווה שהמאמר לא יהיה בחזקת סוף הדיון, אלא תחילתה של שיחה בין הכותבת לקוראים ובין הקוראים לבין עצמם בסוגיה זו. תגובות אפשר לשלוח לכתובת הדוא"ל atarafrenkel@gmail.com.

ביט: <http://bit.co.il>

בלוגים: <http://blogim.signup.co.il/home.php>

דרור, י' (2003). 'להציל את האינטרנט' (ריאיון עם פרופ' יוחאי בנקלר), **הארץ, מוסף** (20 ביולי): 48-52.

— (2005). 'קמתי, צחצחתי שיניים, חיסלתי עיתונאי', **נענע, חיים ברשת** (27 בפברואר).

<http://net.nana.co.il/Article/?ArticleID=174700&typeid=27&sid=10>

הבלוגיה: מרכז הבלוגוספרה הישראלית: www.tapuz.co.il/blog

הראל, ר' (2003). 'אינטרנט 2.0', **ynet, מחשבים** (14 במאי). www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-2620377,00.html

— (2005). 'כל אחד רוצה להיות בלוגר', **הארץ, קפטן אינטרנט** (27 בספטמבר).

www.haaretz.co.il/captain/pages/ShArtCaptain.jhtml?contrassID=11&subContrassID=0&itemNo=629372

ויסמן, כ' (2004). 'של מי הבלוג הזה לעזאזל', **פנים: כתב עת לתרבות, חברה וחינוך** 30: 46-54.

— (2005). **ד"ר בלוג:** <http://israblog.nana.co.il/blogread.asp?blog=56362>

ישראל-בלוג: <http://israblog.nana.co.il>

מור, ג' (2003). 'אינטרנט 2.0', **ynet, מחשבים** (14 במאי). www.ynet.co.il/articles/1,7340,L-2620377,00.html

— (2005). 'חבר מביא חבר מביא חבר', **ynet, מחשבים** (25 בספטמבר).

www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3146808,00.html

מן, ר' (2003). 'איפה הכסף?', **העין השביעית** 47: 38-41.

— (2004). 'זמזום הדבורה - עין בינלאומית: סיקור הבחירות לנשיאות ארצות הברית', **העין השביעית** 53: 50-51.

פרנקל-פארן, ע' (2004). **סייבר-אנרכיזם: היבטים אנרכיסטיים של רשת האינטרנט**, חיבור לשם קבלת התואר דוקטור לפילוסופיה, המחלקה למדע המדינה, מגמת תקשורת ציבורית, אוניברסיטת בר-אילן.

רפאלי, ש' (23 בפברואר 2006). 'מכשכים ברשת', **גלובס** (23 בפברואר).

<http://sheizaf.rafaeli.net/SheizafLogin23Feb2006Page1.pdf>. 42-43

<http://sheizaf.rafaeli.net/SheizafLogin23Feb2006Page2.pdf>

רשימות: מערכת אתרים אישיים מבית קונספציה: www.notes.co.il

שגיא, א' (2002). 'עלייתה ונפילתה של הבלוגוספירה הישראלית',

ארספואטיקה: מאמרים ודעות על אינטרנט, תרבות, חברה

וטכנולוגיה, וכל מה שביניהם.

קונספציה: www.exego.net/arspoetic/154.asp

שי, ר' (2004). 'עשה לך בלוג: איפה כדאי?', **ynet**, **מחשבים** (9 ביוני).

www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-2928944,00.html#n

AdAge.com (2005). 'What Blogs Cost American Business', (October 24).

AdAge.com: www.adage.com/news.cms?newsId=46494

Aigrain, P. (2003). *The Individual and the Collective in Open Information Communities*, Invited talk at the 16th Bled Electronic Conference, Slovenia (June).

<http://opensource.mit.edu/papers/aigrain3.pdf>

Ante, S. (2003). 'Have Web Site, Will Investigate', *Business Week* (July 28).

www.businessweek.com/magazine/content/03_30/b3843096_mz016.htm

The Apple Blog: www.theappleblog.com

Andrews, P. (2003). 'Is Blogging Journalism?', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 63-64.

— (2004). 'Bloggers Clog Up News at Convention', *SeattleTimes.com* (August 16).

http://seattletimes.nwsourc.com/html/businesstechnology/2002006166_paul16.html

- Atton, C. (2002), *Alternative Media*, London: SAGE.
- Bagdikian, B. (2004). *The Media Monopoly* (7th edition), Boston: Beacon.
- Balkin, J. (2004). 'What I Learned About Blogging in a Year', *Balkanization* (January 23).
http://balkin.blogspot.com/2004_01_18_balkin_archive.html#107480769112109137
- Barbrook, R., and A. Cameron (2001). 'Californian Ideology', in: P. Ludlow (ed.), *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 363-387.
- BBC.com*. (2003). 'Your Pictures of the Anti-War Demonstrations', *BBC.com* (February 18).
http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/2763101.stm
- Benkler, Y. (2002). 'Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm', *Yale Law Journal* 112.
www.benkler.org/CoasesPenguin.html
- Berners-Lee, T. (with M. Fischetti) (1999/2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web By Its Inventors*, New York: HarperCollins/Harper Business.
- Blog for America*: www.blogforamerica.com
- Blogger: Create Your Own Blog*: www.blogger.com/start
- Blood, R. (2000). 'Weblogs: A History and Perspective', *Rebecca Blood* (September 7).
www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- (2003). 'Weblogs and Journalism: Do They Connect?', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 61-63.
- Boing Boing: A Directory of Wonderful Things*: www.boingboing.net

- (2004). 'Tsunami Blog Coverage: Updates', *Boing Boing* (December 27).
www.boingboing.net/2004/12/27/tsunami_blog_coverag.html
- Bowman, S., and C. Willis (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at The American Press Institute thinking paper.
www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Burkeman, O. (2002). 'Bloggers Catch What *Washington Post* Missed', *The Guardian* (December 21).
www.guardian.co.uk/international/story/0,3604,863964,00.html
- Burns, E. (2005). 'Blogging for the Soul, Not the Bottom Line', *ClickZ* (September 16).
www.clickz.com/stats/sectors/traffic_patterns/article.php/3549576
- Carroll, B. (2004). 'Culture Clash: Journalism and the Communal Ethos of the Blogosphere', *Into the Blogosphere*.
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/culture_clash_journalism_and_the_communal_ethos_of_the_blogosphere.html#_edn14
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*, Oxford, UK: Blackwell Books.
- Claburn, T. (2005). 'Survey: Blog Readership Skyrocketing', *InformationWeek* (August 9).
www.informationweek.com/showArticle.jhtml;jsessionId=LZYBOF4C1HEAOQSNDBOCKHSCJUMKJVN?articleID=167600728
- Conniff, M. (2005). 'Just what is a Blog, Anyway?', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (September 29).
www.ojr.org/ojr/stories/050929/
- Copeland, H. (2004). 'Reader Survey for Blog Advertising', *Blogads* (May 21).

- Dahlgren, P., and S. Colin (1991). *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London: Routledge.
- Deuze, M. (2001). 'Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web', *First Monday* 6(10).
http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
- (2002). 'The Internet and Its Journalisms, Part I and II: A Typology of Online Journalism', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review*.
www.ojr.org/ojr/future/1026407729.php
- (2003). 'The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online', *New Media and Society* 5(2): 203-320.
- dex*: www.dex.co.il/index.php?t=3&m=2
- Downing, J. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Drezner, D. W., and H. Farrell (2004). 'Web of Influence', *Foreign Policy* 145: 32-40.
- Eschaton*: <http://atrios.blogspot.com>
- EFF* (2005). 'Legal Guide for Bloggers', *Electronic Frontier Foundation* (June 8).
www.eff.org/bloggers/lg/
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Fleishman, G., *WNN: Wi-Fi Ner News*.
www.wifinetnews.com
- Froomkin, M. A. (2003). 'Habermas@discourse.net: Toward a Critical Theory of Cyberspace', *Harvard Law Review* 116(3).
www.law.miami.edu/~froomkin/discourse/ils.pdf

- Gallo, J. (2004). 'Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration', *Into the Blogosphere* (September 14).
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html
- Gillmor, D. (2003). 'Moving Toward Participatory Journalism', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 79-81.
- Glenn, D. (2003). 'Scholars Who Blog: The Soapbox of the Digital Age Draws a Crowd of Academics', *The Chronicle of Higher Education/Research and Publishing* (June 6).
<http://chronicle.com/free/v49/i39/39a01401.htm>
- Grabowicz, P. (2003). 'Weblogs Bring Journalists into a Larger Community', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 74-76.
- Grossman, L. (2004/2005). 'Blogs Have Their Day', *Time* 26(1): 109-112.
- (2006). 'Time's Person of the Year: You', *Time.com* (December 25).
www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html?aid=434&from=o&to=http%3A//www.time.com/time/magazine/article/0%2C9171%2C1569514%2C00.html
- Habermas, J. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. T. Burger, Cambridge, MA: MIT Press.
- Halavais, A. (2002). 'The Rise of Do-it-yourself Journalism After September 11', Pew Internet and American Life Project, pp. 26-32 (September 5).
www.pewinternet.org/pdfs/PIP_9-11_Report.pdf
- Harvard University* (2005). *Blogging, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground*, Conference sponsored by The Berkman Center for Internet and Society (Harvard Law School), The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and

- Public Policy (Harvard Kennedy School of Government), and Office of Information Technology Policy, American Library Association, Report written and compiled by Rebecca MacKinnon (January 21, 22).
<http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/CONFREPORT2.htm>
- Hiler, J. (2002). 'Blogsphere: The Emerging Media Ecosystem How Weblogs and Journalists Work Together to Report, Filter and Break the News', *Microcontent News: The Online Magazine for Weblogs, Webzines, and Personal Publishing* (May 28).
www.microcontentnews.com/articles/blogsphere.htm
- Ito, J., and J. Lebkowsky (2004). *Weblogs and Emergent Democracy*.
<http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>
- Johnson, S. (2002). 'Use the blog, Luke', *Salon: Technology & Business* (May 10).
www.salon.com/tech/feature/2002/05/10/blogbrain/index1.html
- Joho the Blog* [David Weinberger's Weblog] (2004). 'Tsunami Relief', *Joho the Blog* (December 27).
www.hyperorg.com/blogger/mtarchive/003507.html
- Journalism.org*. (2005). 'The State of the News Media 2005: An Annual Report on American Journalism: Blogs', *Journalism.org*.
www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_online_audience.asp
- Kirtley, J. E. (2003). 'Bloggers and Their First Amendment Protection', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 95-97.
- Klinenberg, E., and C. Benzecry (2005). 'Cultural Production in a Digital Age', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 597: 6-18.
- Kovach, B., and T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*, CA: Three Rivers Press.

- kpaul (2005). 'We Media Remixed', *Kuro5hin: Technology and Culture from the Trenches* (June 1).
www.kuro5hin.org/story/2005/5/30/215120/777
- Kramer, S. (2004). 'Journo and Bloggers: Can Both Survive?', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (November 12).
www.ojr.org/ojr/stories/041112kramer
- Kumar, R., J. Novak, P. Raghavan, and A. Tomkins (2004). 'Structure and Evolutions of Blogspace', *Communications of the ACM* 47(12): 35-39.
- Kuwabara, K. (2000). 'Linux: A Bazaar at the Edge of Chaos', *First Monday* 5(3) (March).
http://firstmonday.org/issues/issue5_3/kuwabara/index.html
- Lasica, J. D. (2002) 'When Bloggers Commit Journalism', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (September 25).
<http://ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>
- (2003a). 'Participatory Journalism Puts the Reader in the Driver's Seat', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (August 7).
www.ojr.org/ojr/workplace/1060218311.php
- (2003b). 'Blogs and Journalism Need Each Other', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 70-74.
- (2005). 'Weblogs: A New Source of News', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (May 31).
www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php
- Lennon, S. (2003). 'Blogging Journalists Invite Outsiders' Reporting In', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 76-79.
- Leonard, A. (1999). 'Open Source Journalism', *Salon* (8 October).
www.salon.com/tech/log/1999/10/08/geek_journalism

- Locke, C., R. Levine, D. Searls, and D. Weinberger, (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, New York: Perseus.
www.cluetrain.com/book/
- London Underground Tube Diary (2005). *Going Underground's Blog* (July 31).
http://london-underground.blogspot.com/2005_07_01_london-underground_archive.html
- MacKinnon, R. (2004). *The World-Wide Conversation: Online Participatory Media and International News*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University (Spring).
www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2004_2.pdf
- (2005). *Posting Raw Material for Transparency*, Blogging, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground, Harvard Conference.
<http://cyber.law.harvard.edu/webcred/?p=40>
- Matheson, D. (2004). 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism', *New Media and Society* 6(4): 443-468.
- McGann, R. (2005). 'Blog Readership Surged 58 Percent in 2004', *ClickZ Stats* (January 3).
www.clickz.com/stats/sectors/traffic_patterns/article.php/3453431
- Mitchell, B. (2003). 'Weblogs: A Road Back to Basics', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 65-68.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York: Knopf.
- O'Connor, R. (2005). 'Wiki-mania', *AlterNet* (August 9).
www.alternet.org/mediaculture/23952/
- Olafson, S. (2003). 'A Reporter Is Fired for Writing a Blog', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 91-92.

- O'Reilly, T. (2005). 'What Is Web 2.0', *O'ReillyNet* (September 30).
www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
- Outing, S. (2004a). 'What Journalists Can Learn From Bloggers', *PoynterOnline: Everything You Need to be a Better Journalist* (December 20).
www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383
- (2004b). 'What Bloggers Can Learn From Journalists', *PoynterOnline: Everything You Need to be a Better Journalist* (December 22).
www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75665
- Penenberg, A. L. (2005). 'Heartaches of Journalist Bloggers', *Wired News* (January 13).
www.wired.com/news/culture/0,1284,66251,00.html
- Pryor, L. (2003). 'A Weblog Sharpens Journalism Students' Skills', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 97-98.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, NY: Simon and Schuster.
- Raging Cow/Dr Pepper*: www.dpsu.com/raging_cow.html
- Rainie, L. (2005). 'The State of Blogging', *Pew Internet and American Life Project* (January 2).
http://207.21.232.103/PPF/r/144/report_display.asp
- Raymond, E. S. (1999). *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Regan, T. (2003). 'Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 68-70.
- Resnick, M. (1994). *Turtles, Termites, and Traffic Jams: Explorations in Massively Parallel Microworlds*, Cambridge, MA: MIT Press.

- Reszler, D. M. (2005). 'Googling the Blogosphere', *PoynterOnline: Everything You Need to be a Better Journalist* (September 19).
www.poynter.org/column.asp?id=56&aid=89081
- Reynolds, G. H. (2003). 'Weblogs and Journalism: Back to the Future?', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 81-82.
- (2005a). *INSTAPUNDIT.COM*
<http://instapundit.com/>
- (2005b). 'We the (Media) People', *The Wall Street Journal* (May 31): A16.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, New York: J. P. Tacher/Putnam.
- Rodrigues, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Rosen, J. (2003). 'What's Radical About the Weblog Form in Journalism?', *Pressthink: Ghost of Democracy in the Media Machine* (October 16).
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/16/radical_ten.html
- (2004). 'The Legend of Trent Lott and the Weblogs', *Pressthink: Ghost of Democracy in the Media Machine* (March 15).
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/15/lott_case.html
- (2005). 'Bloggers vs. Journalists is Over', *Pressthink: Ghost of Democracy in the Media Machine* (January 21).
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html

- Rosenberg, S. (2002). 'Much Ado About Blogging', *Salon* (May 10).
www.salon.com/tech/col/rose/2002/05/10/blogs/index1.html
- Rothfuss, G. J. (2002). *A Framework for Open Source Projects*, MA Thesis in Computer Science, Department of Information Technology, University of Zurich.
- SALAM PAX. (2003). 'Where is Raed?'.
http://dear_raed.blogspot.com/
- Schwartz, J. (2004). 'Blogs Provide Raw Details from Scene of the Disaster', *The New York Times, Technology* (December 28).
www.nytimes.com/2004/12/28/technology/28blogs.html?ex=1261890000&en=861d90080b50622f&ei=5090&partner=rssuserland
- Scott, B. (2005). 'A Contemporary History of Digital Journalism', *Television and New Media* 6(1): 89-126.
- Scott, E. (2004). '*Big Media*' Meets the '*Bloggers*': Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party, John F. Kennedy School of Government, Harvard University (February).
www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Case_Studies/1731_0.pdf
- Shafer, J. (2003). 'The Jayson Blair Project', *Slate* (May 8).
www.slate.com/id/2082741/
- (2005). 'Blog Overkill: The Danger of Hying a Good Thing into the Ground', *Slate* (January 26).
<http://slate.msn.com/id/2112621/>
- Shirky, C. (2000). 'RIP THE CONSUMER, 1900-1999', Clay Shirky's Writings About the Internet, Economics and Culture, Media and Community, *Open Source* (May).
www.shirky.com/writings/consumer.html

- (2002). 'Broadcast Institutions, Community Values', *Networks, Economics, and Culture Mailing List* (9 September).
http://shirky.com/writings/broadcast_and_community.html
- (2003). 'The Music Business and the Big Flip', *Networks, Economics, and Culture Mailing List* (January 21).
http://shirky.com/writings/music_flip.html
- shox*: <http://shox.co.il>
- Sifry, D. (2007). 'The State of the Live Web', *Sifry's Alerts* (April 5).
www.sifry.com/alerts/archives/000493.html
- Simpson, J. B. (1988). *Simpson's Contemporary Quotations*, Houghton Mifflin Company.
- Singer, J. B. (2003). 'Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism', *Journalism* 4(2): 139-163.
- (2005). 'The Political J-Blogger: "Normalizing" a New Media Form to Fit Old Norms and Practices', *Journalism* 6(2): 173-198.
- Slashdot/Chrisd* (2003). 'Google Buys Pyra Labs', *Slashdot* (February 16).
<http://slashdot.org/articles/03/02/16/0728230.shtml?tid=187>
- Slashdot/Roblimo* (1999). 'Jane's Intelligence Review Lauds Slashdot Readers as Cyberterrorism Experts', *Slashdot* (October 7).
<http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249&mode=nocomment>
- Stadler, F., and J. Hirsh (2002). 'Open Source Intelligence', *First Monday* 7(6).
http://firstmonday.org/issues/issue7_6/stadler/index.html
- Stallman, R. (1992). 'Why Software Should be Free', *GNU Project* (April 24).
www.gnu.org/philosophy/shouldbefree.html
- (1996). 'The Free Software Definition', *GNU Project* (June).

- www.gnu.org/philosophy/free-sw.html
- Sullivan, A. (2002a). 'A Blogger Manifesto: Why Online Weblogs are One Future for Journalism', *AndrewSullivan.com/Culture* (February 24).
www.andrewsullivan.com/culture.php
- (2002b). 'The Blogging Revolution', *Wired* 10.05 (May).
<http://www.wired.com/wired/archive/10.05/mustread.html?pg=2>
- (2003). 'The Blair Disaster', *AndrewSullivan.com* (May 10).
www.andrewsullivan.com/index.php?dish_inc=archives/2003_05_04_dish_archive.html
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- (2005). 'Lessig Blog Archives: Cass Sunstein Guest Entries – The Blogosphere', *Lessig Blog* (August).
www.lessig.org/blog/archives/cat_guest_post.shtml
- Teachout, T. (2005). 'Culture in the Age of Blogging', *Commentary* 119(6): 39-48.
- Technorati FAQ* (2005).
www.technorati.com/help/faq.html#whylinking
- The Neiman Foundation for Journalism at Harvard University* (2003). 'Journalism's Trade: Weblogs and Journalism', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 61-98.
www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/1-2V57N3.pdf
- The Project for the Excellence in Journalism* (2004). 'The Debate Effect' (October 27).
www.journalism.org/resources/research/reports/debateeffect/default.asp
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*, London: Pan Books.

- Tzouris, M. (2002). *Software Freedom, Open Software and the Participant's Motivation*, MSc Analysis, Design and Management of Information Systems, London School of Economics and Political Science (Supervisor: Prof. C. Ciborra).
- Voss, K. W. (2005). 'Will Lawmakers Raise Shields to Protect Bloggers?', *OJR: USC Annenberg Online Journalism Review* (October 13).
www.ojr.org/ojr/stories/051013voss/
- Wall, M. A. (2003). 'Social Movements and the Net: Activist Journalism Goes Digital', in: K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Laham, MD: Rowman and Littlefield, pp. 113-122.
- (2004). 'Blogs as Black Market Journalism: A New Paradigm for News', *Interface: The Journal of Education, Community, and Values* 7(3).
<http://bcis.pacificu.edu/journal/2004/02/wall.php>
- (2005). '“Blogs of War”: Weblogs as News', *Journalism* 6(2): 153-172.
- Waxy.org (2003). 'Santa Monica Farmer's Market Tragedy', *Waxy.org* (July 16).
www.waxy.org/archive/2003/07/16/santa_mo.shtml
- Welch, M. (2003). 'Emerging Alternatives: Blogworld', *CJR: Columbia Journalism Review* 5 (September/October).
www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp
- Wikipedia (2005). 'Blog', *Wikipedia: The Free Encyclopedia* (October 10).
<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Willey, K. A. (2003). 'Readers Glimpse an Editorial Board's Thinking', *Neiman Reports Magazine* 57(3): 88-91.

Word Source. (2002), 'blog' (May 17).

www.wordsources.info/words-mod-blogPt1.html

Wu, S. (2004). '2004 The Year of the Wood Monkey', *Chinese Astrology*.

www.chineseastrology.com/wu/monkeyyear.html

Xiaxue: <http://xiaxue.blogspot.com/>

בואו לא נגלוש

על השימוש המוגבל באינטרנט כמקור מידע לחדשות

צבי רייך

מבוא

דומה כי מאז המצאת הטלגרף אין טכנולוגיית תקשורת חדשה שאינה מלווה בתקוות להביא בעקבותיה עיתונות איכותית יותר הממלאת את תפקידה החברתי בסטנדרטים שטרם נודעו. בעבור הקהילה המתרחבת של הכופרים בדטרמיניזם טכנולוגי, תקוות אלה הן במקרים רבים בלתי מבוססות לפחות לשעתן, כיוון שטכנולוגיות חדשות רק פותחות לפני קהילת משתמשיהן אופקים חדשים של אפשרויות (Beniger, 1986; Zuboff, 1988), בשעה שהמימוש המעשי של אפשרויות אלה נותר פתוח לתגובותיה של אותה קהילה. בידיה הריבונות המלאה להחליט אם לאמץ את הטכנולוגיה ובאיזה אופן, כפי שטוענת גישת ההבניה החברתית, השלטת כיום בחקר הטכנולוגיה (Fischer, 1992; Bijker, 1997).

התקוות למהפכה של איכות בסטנדרטים העיתונאיים הרקיעו שחקים עם תחילת אימוצה של הרשת באמצע העשור האחרון של המאה העשרים, ולמעשה כבר עם מבשריה המוקדמים, שני עשורים קודם לכן: המחשב ובסיסי הנתונים. אלה נשאו עמם זרמים של ספרות ושל הכשרת עיתונאים הידועים בשמות CAR (Computer Assisted Reporting) וכן CAIR (Computer Assisted Investigative Reporting) וכמה כינויים צבעוניים יותר, כגון [digital/cyber/microchip/database journalism](http://digital/cyber/microchip/database_journalism).

* תודות לד"ר אורן מאיירס מן המחלקה לתקשורת באוניברסיטת חיפה על הערותיו המועילות ולמרכז בורדה לתקשורת חדשנית באוניברסיטת בן-גוריון בנגב על הסיוע למחקר.

** כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה ביוני 2007.

חוקרים שהוקסמו מן הפונקציות העיתונאיות האפשריות של טכנולוגיות אלה ראו בהן מבשרות של עידן חדש בעיתונות שתהיה בעיקר עצמאית יותר, חוקרת יותר ובעלת מקורות מידע מגוונים יותר (ראו לדוגמה אלישר-מלכה, 2003; DeFleur, 1997; Garrison, 1995; Pavlik, 1998, 2001; Ross, 1998).

כיום, אם לא בחכמה שלאחר מעשה לפחות בחכמת עיצומו של מעשה, אפשר להבחין אפילו בלי מחקר אקדמי כי לפחות חלק מהבטחותיהם רחוק מלהתגשם. הנה לקט של אחדות מהן: חדרי החדשות תוארו כמי שיעברו, אם אינם עוברים כבר עתה, לא פחות מ'מטמורפוזה רדיקלית' (Garrison, 1995: 15); עיתונאים יוכלו לראשונה להיות נגישים למידע לא פחות ממקורותיהם (Koch, 1991: 118) ולהפוך מכלב מחמד לכלב שמירה (שם: 92); הרשת תאפשר להם לספר סיפור דינמי ומוצק יותר, להרחיב את העומק והרוחב של סיפוריהם ולמצוא עוד דרכים להגיע אל הצרכן (Kawamoto, 2003a: 176) כתבים ייעשו יותר תחקירנים, ותחקירנים יותר כתבים (Garrison, 2001); הטכנולוגיה תשפיע על כל היבט אפשרי בעיתונות: על עבודת העיתונאים, על טיב התוכן, על מבנה וארגון חדר החדשות והתעשייה, על היחס בין ארגוני חדשות ועיתונאים לבין הציבור, המתחרים והמקורות (Pavlik, 2000); היא תיאלץ את העיתונאים להפוך למספרי סיפורים מוכשרים יותר, לקשור עובדות להקשר רחב, להדריך את הציבור ולתת תיקוף לתכנים מפוקפקים (Pavlik, 2001).

אחד החוקרים המסקרנים ביותר בקרב השותפים לאותם חזונות טכנו-אופטימיסטיים הוא Tom Koch (1991), שכמו עמיתיו הנלהבים ראה את עצמותיה המסתמנות של הטכנולוגיה המתפתחת כבר עם הופעת בסיסי הנתונים הממוחשבים. אבל שלא כמוהם, הוא התבונן בטכנולוגיה רק בעין אחת. בעינו האחרת נתן מבט נוקב ודק הבחנה בחולשותיה של העבודה העיתונאית המסורתית, מתוך שאיפה לשדך בין השתיים ולהפוך את עצמות הטכנולוגיה לעצמותיה של העיתונות. לפי חזונו, המחשב ובסיסי הנתונים נותנים הזדמנות למהפכה השנייה בחשיבותה (אחרי המצאת הדפוס) בהיסטוריה של העיתונות. זו איננה רק מהפכה טכנולוגית, אלא בעיקר מהפכה עיתונאית ואפיסטמולוגית, כיוון שהיא צפויה לשנות את היחס בין העיתונאים לבין מסכת העובדות הנתענות שהם מספקים לחברה. טענתו המרכזית הייתה כי שלא כעיתונות המסורתית, שבה משמשים העיתונאים 'ממסר בעל פה' (oral relay) של דברי המקורות

ומתעקקים פסיביים של הצהרותיהם, בעיתונות החדשה, שתסתמך על טכנולוגיות המידע העדכניות, הם יוכלו להפוך לבוחנים ביקורתיים של גרסאותיהם. עקב כך ירדו הצהרות המקור בדרגה, ממעמד של עובדה למעמד של היפותזה הטעונה אישוש או הפרכה. אלה לא ייעשו עוד על סמך מידע מוטא וחלקי שבחרו לספק מקורות בעלי אינטרס, אלא על סמך מאגרי הידע האנושי שנצברו עד כה, בכללם מחקרים אקדמיים למשל. בכך, לדבריו, הטכנולוגיה תסייע לעיתונאים להגשים את מטרותיהם ולהתקרב לאידאלים של אובייקטיביות המידע ומלאות הסיפור.

חזונו של Koch מזמין כמוכן ביקורת רבה על עצם סבירותו, על ההפריזה בציפיותיו מן העיתונאים, על התעלמותו מכך שגם מידע ברשת ואפילו בסיסי נתונים אינם נקיים מהטיות. אבל הוא קולע היטב בהבנת הפוטנציאל המהפכני של הרשת, כפי שהוא נראה כבר אצל משרותיה המוקדמות, ובהבנת עומקו של העימות המסתמן בין העיתונאות המקוונת או עיתונאות בסיסי הנתונים לבין העיתונאות המסורתית. אם התכונה המרכזית של העיתונאות המסורתית היא היותה מושתתת מקורות אנושיים, הרי התכונה המרכזית של הרשת היא היותה עוקפת מקורות אלה.

עניין זה מחייב הבהרה. אמנם כל מידע, ברשת או מחוצה לה, הוא מעיקרו יציר כפיו של אדם, אבל הרשת יכולה לשחרר במידה רבה את העיתונאים ממגבלותיה של האינטראקציה המסורתית עיתונאי-מקור, כמו למשל במפגש פנים אל פנים או בריאיון טלפוני. לעומת זאת ברשת גוברים סיכוייהם של העיתונאים למצוא את עצמם מול מידע מוטא פחות ובעל ערך עיתונאי גבוה יותר, כיוון שזהו מידע אחר (לדוגמה, מאגרי מידע, בסיסי נתונים וממצאים מדעיים, להבדיל מטענות גרדא של מקורות) שהוכן בידי אנשים אחרים (לא בהכרח אלה שהיו משמשים כמקורות המסורתיים) ולצרכים אחרים (לא בהכרח להכנת אותה ידיעה או להכנת ידיעות עיתונאיות בכלל).

מאמר זה בוחן באיזו מידה קיימים סימני מימוש של חזונו אלה בהיקף השימוש ובדרך השימוש של עיתונאים ברשת כמקור מידע בעבודת החדשות היום יומית - להבדיל מפונקציות אחרות שהרשת עשויה למלא כפלטפורמה להפצה, לתצוגה ולאחסון מידע (Pavlik, 1998: 2).

המאמר הוא חלק ממחקר נרחב על אודות דפוסי הסתמכות של עיתונאים על מקורות מידע ועל הדרך שבה מופקות חדשות הלכה למעשה. במסגרת זו נבחן השימוש העיתונאי לא רק ברשת, אלא בכלל הטכנולוגיות

המשמשות להפקת המידע. ליתר דיוק, מדובר לא רק בטכנולוגיות אלא במכלול ערוצי התקשורת ששימשו להשגת המידע, לרבות ערוצי נוכחות פיזית של העיתונאי בזירת אירוע או במפגש פנים אל פנים עם מקור. פרספקטיבה רחבה זו נועדה למנוע הפרזה או מזעור במשקלו של ערוץ כלשהו, ובעיקר - לבחון את הרשת בהקשר רחב, המאפשר לזהות העדפות של עיתונאים ושל מקורות מידע, כפי שהן באות לידי ביטוי בשיטות ההפקה, בדפוסי הפעולה, בנטיית ההסתמכות ובנכונות ההשקעה שמגלם כל ערוץ תקשורת. חשוב להדגיש כי הממצאים הנוגעים לערוצים האחרים מובאים כאן לצורך ההקשר בלבד, ואילו הדיון המפורט בהם ייעשה במסגרת אחרת.

ההתייחסות לרשת כמקשה אחת לוקה כמובן בהכללה מסוימת, כיוון שהיא כוללת ערב רב של מקורות פוטנציאליים שאיכויות המידע שלהם עלולות להשתנות במידה קיצונית: מבסיסי נתונים ומאגרי מידע, כגון אלה של משרדי ממשלה, של גופים ציבוריים ושל גורמי אקדמיה, הנחשבים כאמור למקור מידע בעל איכויות פוטנציאליות גבוהות ביותר; דרך אתרי חדשות, שהמידע שלהם כבר עבר ידיים עיתונאיות; וכלה באתרים שאיכויות המידע שלהם ומידת הטייתו טעונית בדיקה, כמו אלה של גופים כלכליים ופוליטיים, של בלוגים, של פורומים ועוד - לפחות כל עוד לעיתונאי אין ניסיון מוקדם בעבודה עם.

במחקר הנוכחי, שנועד להשיג תמונה כללית וראשונית על ממדי ההסתמכות על הרשת לצורך הפקת תכנים חדשותיים, הצטמצמה ההבחנה בין שני סוגי שימושים: חיפוש ואיתור מידע חדשותי באתרים מכל סוג שהוא ברשת וכן שימוש בדואר אלקטרוני. שני אלה, כפי שנראה בהמשך, מייצגים טיפוסים שונים לחלוטין של עבודה עיתונאית. עוד נראה כי בממדי השימוש שנמצאו, לפחות בשלב זה אין טעם רב בהבחנות מפורטות יותר בין סוגים של מידע המושגים באמצעות הרשת.

כדי לבחון את השימוש העיתונאי ברשת (וכן את ההיבטים האחרים בעבודה העיתונאית, שהם מחוץ לטווח של מאמר זה) פותחה שיטת מחקר המתחקה על הדרכים שבהן השיגו העיתונאים מדגם ידיעות עיתונאיות שפורסמו בכמה תחומי סיקור ועקפו את המחסום העיתונאי של חסיון המקורות, שבלם במידה רבה את שיטות המחקר המסורתיות.

להלן שתי הבהרות מקדימות חשובות. ראשית, בניגוד לרושם שעלול להתעורר ממבט ראשון, העיסוק בטכנולוגיות כמקור מידע איננו בגדר

חיטוט חסר תכלית בתיבת הכלים העיתונאית, כיוון שהטכנולוגיה איננה אלא בבואה של היבטים סוציולוגיים רחבים יותר הנוגעים למערכת יחסיה של העיתונות עם העולם הסובב אותה, לדרך שבה היא לומדת על הנעשה בו, למי שנחשבים בעיניה ספקים לגיטימיים של מידע, לדרך שבה היא מגדירה לעצמה מהן חדשות ומהן הדרכים הנבחרות להשגתן. שנית, אם התגנבה לדברים עד כה נימה של ביקורתיות הרי היא מכוונת אך ורק כלפי הסקת מסקנות נמהרות על השפעותיהן של טכנולוגיות על העבודה העיתונאית המתעלמות מאופייה וממהותה של העיתונות. אין בה כדי להצביע על טכנו־פוביה כלשהי כלפי השימוש בטכנולוגיות תקשורת בכלל וברשת בפרט לצורכי הפקת חדשות. האפשרויות העיתונאיות שהרשת פותחת מרשימות וחיוניות ביותר, ביחוד בכל הנוגע לעבודת עיתונות חוקרת.¹ הביקורת איננה נוגעת אפוא לחיוניות של האפשרויות אלא למציאות של המימושים שלהן בעבודת החדשות היום יומית.

השפעת הטכנולוגיה על העבודה העיתונאית

את הדיונים בספרות בעניין הדרך שטכנולוגיות משפיעות על הפקת החדשות אפשר לכנס לשלוש גישות עיקריות. גישות אלה יכוננו להלן 'הרפורמיסטית', 'המסורתית' ו'הסלקטיבית'.

לפי הגישה הרפורמיסטית, שהיא הבולטת ביותר בספרות, טכנולוגיות תקשורת מביאות עמן שינויים ניכרים בעבודה העיתונאית (ראו לדוגמה Lacy and Simon, 1993; Bardoel, 1996; Pavlik, 2000; Kawamoto, 2003b). לפי הגישה המסורתית, המקובלת פחות, העבודה העיתונאית שומרת על דפוסים יציבים במידה רבה למרות החידושים הטכנולוגיים, בהיותה בעלת מאפיינים מסורתיים חזקים הגוברים על השינויים הטכנולוגיים (ראו לדוגמה Sigal, 1973; Smith, 1980; Delano, 2000; Gans, 2003).

1 הדוגמאות הנזכרות בספרות לתחקירים נתמכי מחשב משכנעות שהטכנולוגיה מרחיבה מאוד את יכולתם של עיתונאים לאתר נתונים ציבוריים כדי לגלות ולנתח תופעות שכמעט בלתי אפשרי להניח עליהן יד עיתונאית בדרך אחרת. מדובר בתופעות חשובות מבחינה ציבורית, שחלק ממחבריהן זכו בפרסים. תחקירים ממוחשבים שנעשו בארצות הברית חשפו מקרי מוות מהתעללות בילדים, הוצאת כספי ציבור שלא כדין, אפליה בין־גזעית במתן הלוואות, ניצול לרעה של תכניות סעד, מימון מועמדים לבחירות, בעיות בטוהר מידות של פוליטיקאים, ליקויים במערכות המיסוי, ניתוח נתוני פשיעה לפי פילוג שכונתי ועבר פלילי של מועמדים למשרות אמן (Garrison, 1995; Pavlik, 1998; Kawamoto, 2003b).

לפי הגישה הסלקטיבית, טכנולוגיות תקשורת הביאו לידי שינויים דרמטיים בעבודת החדשות, אבל בעיקר בתחום הטלוויזיה (Hallin, 1992; Murrie, 1998; García Avilés and Bienvenido, 2002), שבו מהירות התגובה ואפשרויות איסוף המידע הוחשו במידה ניכרת וחוללו שינויים מהותיים בדפוסי ההפקה. העיתונאי טד קופל, לדוגמה, סבור כי השינויים הטכנולוגיים בתחום הטלוויזיה הם כה דרמטיים עד ש'הזנב הטכנולוגי מכשכש בכלב האדיטוריאלי' (מצוטט אצל 98: Murrie, 1998).

בהיעדר נתונים על ממדי השימוש בפועל בערוצי תקשורת, לפחות בעת התכנון והאיסוף שלהם, נקודת המוצא של המחקר הייתה אקספלורטיבית באופייה. לכן במקום לנסח השערה על ממדי השימוש הצפוי, הסתפק המחקר בניסוח ציפייה כללית.

לפי מחקרים שהסתמכו על שאלונים וסקרים, השימוש העיתונאי באינטרנט הפך אותו ל'כלי חיוני', *García Avilés indispensable tool* (and Bienvenido, 2002: 365). עד כמה 'חיוני'? אי-אפשר לקבוע; כל סף כמותני שננקב בו יהיה שרירותי. ובכל זאת לא יהיה בלתי הגיוני להניח כי אילו באמת נעשתה הרשת כלי עבודה עיתונאי 'חיוני', הייתה לפחות כל ידיעה רביעת אמורה לכלול שימוש כלשהו באינטרנט. אמת מידה כללית זו נקבעה על פי צירוף של שני נתונים: תפוקה של כשני סיפורים ליום עבודה, שנמצאה במחקר הנוכחי, בצירוף הממצא של מחקרים אמריקניים, ולפיו באותה תקופה כמחצית העיתונאים דיווחו על שימוש יומי באינטרנט.²

המחקר נערך בקרב כתבים בכמה תחומי סיקור בעיתונות היומית המודפסת בשלושת הימונים העיקריים 'הארץ', 'ידיעות אחרונות' ו'מעריב' במאי 2001. הבחירה נפלה דווקא על כתבי החדשות, כיוון שהם מספקים את המנה העיקרית בתפריט המידע שממנו ניזון הציבור. היא נפלה דווקא על העיתונות המודפסת, כיוון שזו מאפשרת להתמקד בזרימת המידע העיתונאי ללא 'רעשי הרקע' של ההפקה, המאפיינים את חדשות הטלוויזיה (Bantz et al., 1980; Fishman, 1980), ללא האילוצים המקצועיים

2 בשלהי המאה העשרים השתמשו כמעט מחצית מהעיתונאים האמריקנים יום יום ברשת, לפי מקור אחד (Middleberg and Ross, 1999), וכמעט שני שלישים מהם, לפי מקור אחר (Garrison, 2001: 227).

הנובעים מרשת הכתבים המצומצמת של העיתונות המשודרת³ וללא עבודת המקורות השטחית יותר המקובלת בטלוויזיה, המתבטאת בין היתר בצמצום מספר המקורות לידיעה (Berkowitz, 1987).

שיטת המחקר

אחד החוקרים הבולטים כיום בחקר השימוש העיתונאי באינטרנט, Pablo J. Boczkowski, טוען בסקירת הספרות המקיפה שלו כי עיקר הפרסומים בתחום זה מתבססים על 'מאמרים קונספטואליים' (Boczkowski, 2002: 278). מחקרים אמפיריים שניסו לאפיין את התרבות העיתונאית המתפתחת באתרי חדשות, השתמשו בתצפיות (Huxford and Duda, 2000; Boczkowski, 2004) שדרך אגב נמצא בהן כי מעל המדיום החדש מרחף צלו הארוך של המדיום הוותיק, העיתונות המודפסת, המקשה על אתרי חדשות המסונפים לעיתונים לפתח זהות ופרקטיקות עצמאיות.

אבל המחקרים האמפיריים הנפוצים ביותר הנוגעים לשימוש באינטרנט ככלי עבודה עיתונאי, השתמשו בעיקר בסקרים, בשאלונים ובראיונות (אלישר-מלכה, 2003; Ross, 1998; Middleberg and Ross, 2002; García Avilés and Bienvenido, 2002; Garrison, 2001; 1999). במחקרים אלה ובאחרים התבקשו העיתונאים להשיב על שאלות הנוגעות לתדירות השימוש באינטרנט, לסוגי השימושים וכיוצא באלה.

המחקר הנוכחי נמנע במתכוון מסקרים ושאלונים מתוך הנחה שממצאיהם עלולים להיות מוטים כלפי מעלה. ראשית, כיוון שסקרים ושאלונים אינם בוחנים את השימוש בפועל בטכנולוגיה, אלא את השימוש המדווח, לפי רשמים כלליים של העיתונאים הנוגעים בדבר. שנית, החשש להטיה גובר במיוחד בשנים הראשונות להתפשטות הטכנולוגיה, ובמהלכן השימוש בה נתפס כסימן היכר לקדמה ולעדכניות. הטיה זו עלולה להיות חריפה במיוחד בתקופה של הידרדרות בסטנדרטים העיתונאיים (declinism), תקופה שבמהלכה הצטיירה הרשת כמעין סם נעורים העומד לחדש את 'תור הזהב' של העיתונות (Gans, 2003).

3 בעת המחקר נספרו בכל אחד משלושת העיתונים שנבדקו קרוב לתשעים כתבי חדשות (לא כולל ספורט וחדשות חוץ), כמעט פי שלושה בהשוואה לרדיו (גלי צה"ל וקול ישראל) ולטלוויזיה (חדשות ערוץ 1 וערוץ 2).

במקום זה נעשה שימוש בראיונות שחזר פנים אל פנים, לפי מתכונת שפותחה במיוחד לצורכי המחקר. במהלך הראיונות התבקשו העיתונאים לתאר בפרוטרוט באילו דרכים ובאילו אמצעים השיגו כל אחת ואחת מהידיעות שנכללו במדגם.

שיטת המחקר התבססה על ארבעה צעדים:

1. בחירת שלושים כתבים משלושת הימונים, עשרה מכל עיתון; הכתבים נבחרו מתחומי סיקור שונים ומקבילים על פי רשימת קריטריונים,⁴ ושיעורם 63% מאוכלוסיית הכתבים הרלוונטית למחקר.

2. מעקב אחר פרסומיהם של כתבים אלה לאורך ארבעה שבועות (תקופת הדגימה); משך התקופה נקבע כך שיהיה בו איזון בין הצורך לתת ייצוג לאירועים ולנסיבות עיתונאיות מצד אחד, לבין הצורך שלא להאריך את תקופת הדגימה במידה העלולה לפגוע בזיכרוןם של הכתבים וביכולתם לשחזר במהימנות את דרך השגת המידע מצד אחר.

3. הגרלה של 15 ידיעות לכל אחד מן העיתונאים (מתוך 42 ידיעות במוצע לעיתונאי); ההגרלה נעשתה באמצעות מחולל מספרים אקראיים.⁵ שיטה זו נועדה להבטיח את ייצוגיותו של המדגם ולנטרל הטיות שעלולות היו לצמוח, אילו בחירת הידיעות הייתה נעשית על ידי החוקר או על ידי העיתונאים. בסופו של דבר הקיף המדגם 448 ידיעות.⁶

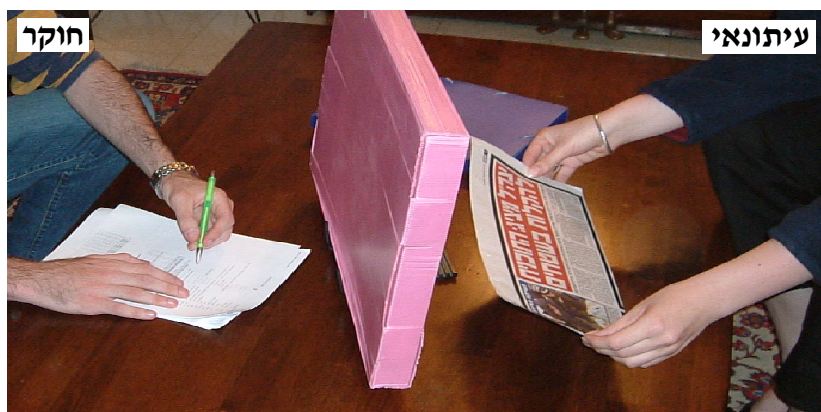
4. ראיונות שחזר פנים אל פנים שבמהלכם התבקש כל אחד מן העיתונאים לתאר בפרוטרוט כיצד הושגה כל אחת ואחת מן הידיעות שהוצגו לפניו, ובאמצעות אילו טכנולוגיות תקשורת.

4 בחירת הכתבים נעשתה על פי חמישה קריטריונים: (א) תחומי סיקור מרכזיים המאוישים בכתבים בשלושת הימונים; (ב) פרסום של מרבית ידיעותיהם של הכתבים בעמודי החדשות והכלכלה; (ג) כתבי חדשות במשרה מלאה, ללא תחומי סיקור משניים; (ד) כתבים הנוהגים להסתמך במידה ניכרת על מקורות מידע, ולא על שימוש משני בתקשורת ההמונים (כמקובל לדוגמה בסיקור חוץ ואצל כתבים לענייני חרדים, ערבים ושטחים); (ה) כתבים המפרסמים לפחות 12 סיפורים חדשתיים בחודש.

5 המחולל שנבחר היה www.randomizer.org/form.htm.

6 מספר הידיעות היה אמור להגיע ל-450, אבל אחד הכתבים פרסם בתקופת הדגימה רק 14 ידיעות, ואצל כתב אחר נפסל פריט שהתברר כטור פרשני ולא כידעיה.

הבחירה ב-15 ידיעות לעיתונאי לא הייתה שרירותית. במחקר גישוש התברר כי יותר ידיעות היו מביאות להארכת ראיון השחזור מעבר לתשעים הדקות לעיתונאי, באופן שהיה עלול להעיק על הנשאלים; פחות ידיעות לעיתונאי היו עלולות לפגוע בחסיון המקורות. כפי שטענו כמה כתבים בהתייעצויות מוקדמות על אודות תכנון המחקר, מעט מדי ידיעות יכולות לאפשר לחוקר להצליב בין תיאורי הנבדקים לבין הידיעות שאליהן התייחסו ולנחש במידה גבוהה למדי של סבירות איזה מתיאוריו של הכתב מתייחס לאיזו ידיעה. אמצעי אחר להניח את דעתם של העיתונאים בעניין השמירה על חסיון מקורותיהם היה הסידורים הפיזיים של הריאיון: העיתונאי והמראיין ישבו משני צדדיו של שולחן, ומפריד ביניהם מסך קטן המסתיר מעיני החוקר את עֶרְמַת הידיעות שבידי הכתב, כמוצג בתצלום להלן:



בחסות סידורים אלה ניאותו הכתבים לשתף פעולה עם המחקר כמעט באופן מלא⁷ ולספק תיאור מפורט של הדרך שבה הושגו ידיעותיהם ושל הטכנולוגיות שסייעו בכך.

באיסוף ובהצגה של הנתונים נשמרה ההבחנה בין שני שלבים בהשגת המידע החדשותי, בדומה לגישה שהציע McManus (1994): שלב המידע

7 רק שניים מהכתבים שהייתה אליהם פנייה סירבו לשתף פעולה והוחלפו בכתבים אחרים מתחומים מקבילים. בארבע מתוך 448 הידיעות סירבו הכתבים להשיב על חלק קטן מהשאלות.

הראשוני, שבו העיתונאים מתוודעים לראשונה לקיומו של אירוע או של ידיעה פוטנציאליים, ושלב איסוף המידע, שבמהלכו הם משתמשים בקצה החוט שקיבלו בשלב הקודם כדי לצבור את המידע שישמש אבני בניין לידיעה שתתפרסם.⁸

ההבחנה בין שני השלבים איננה טריוויאלית, בהנחה שכל שלב מגלם ידע ואוריינטציה שונים מצד העיתונאים ויחסים שונים בינם לבין מקורותיהם, באופן היכול לבוא לידי ביטוי בערוצי התקשורת המשמשים להעברת המידע בכל שלב ושלב. בשלב המידע הראשוני, שבו העיתונאים ממתנינים למעשה חסרי ישע לקצה חוט ממקורותיהם, הציפייה היא כי הם יהיו פחות יוזמים ופחות בררנים גם בערוצי התקשורת. לעומת זאת בשלב איסוף המידע, כאשר קצה החוט כבר בידיהם, הם ייעשו בררנים וממוקדים יותר וישתמשו בטכנולוגיות כדי להגיע למקורות שבהם הם מעוניינים. לפיכך הרגישות לדינמיקה העיתונאית המשתנה בין גילוי המידע הראשוני לבין איסוף המידע עשויה ללמד באיזו מידה ערוצים שונים ממלאים תפקיד שונה בכל שלב ושלב משלבי התהוות המידע החדשותי.

ממצאים אלה נאספו באביב 2001. השאלה היא אם השימוש ברשת להפקת מידע חדשותי לא נעשה נפוץ יותר מאז. כדי להשיב על כך במהימנות יש צורך במחקר נוסף שייערך בשיטת מחקר מקבילה. ובכל זאת, אפשר לקבל אינדיקציה מסוימת על המגמות המסתמנות מראיונות חוזרים עם 12 ממשתתפי המחקר, שנערכו בשלהי שנת 2004 ובראשית 2005 בשיטת הראיונות הפתוחים. ראיונות אלה לוקים כמובן במה שכוונה קודם לכן 'שימוש מדווח' לעומת שימושים בפועל, אבל דומה כי יש בהם כדי אינדיקציה, כאמור.

8 למעשה, המחקר מאמץ מ־McManus רק את השלב הראשון של גילוי המידע הראשוני. השלב השני שהוא מציע, סלקציה עיתונאית, איננו רלוונטי למחקר הנוכחי, הבוחן רק ידיעות שפורסמו, כלומר כאלה שצלחו את תהליך הסלקציה. השלב השלישי הוסב כאן ל־news gathering, המתמקד בהמשך עבודת המקורות לאחר השגת המידע הראשוני, לעומת מה ש־McManus מכנה news reporting, שהוא שלב הכולל בתוכו פונקציות, כגון עבודת הפקה, שהיא טבעית למחקרו שהתמקד בטלוויזיה, ואפילו פרזנטציה של המידע.

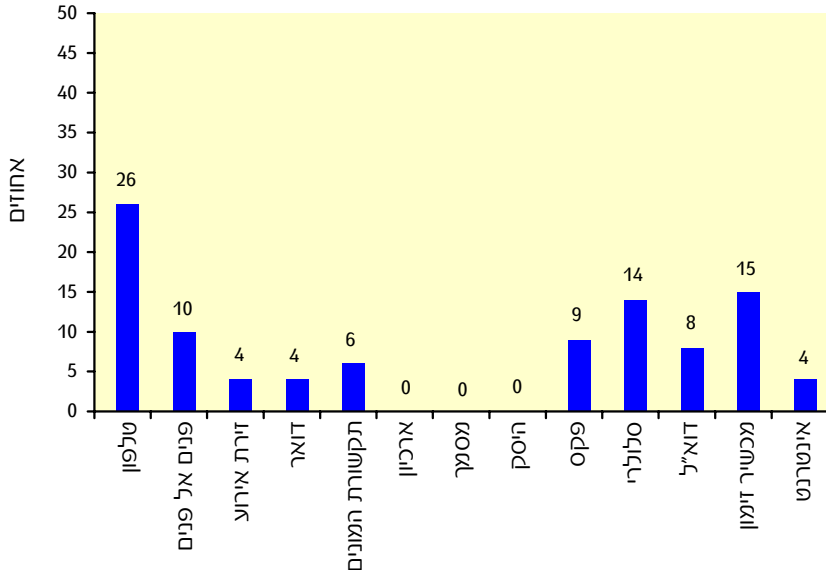
הממצאים

הממצאים עשויים ללמד באופן כללי עד כמה העיתונות, בתהליכי השגת המידע המתפרסם, פתוחה לשינויים ולקליטה של טכנולוגיות חדשות, ולחלופין - עד כמה היא מתאפיינת בשמרנות ובדבקות בדפוסי העבודה המסורתיים. באופן ספציפי, ביכולתם להעיד באיזו מידה מתממש הפוטנציאל שראו החוקרים באינטרנט כאמצעי לשיפור העבודה העיתונאית והסטנדרטים הציבוריים של המידע שהיא מספקת.

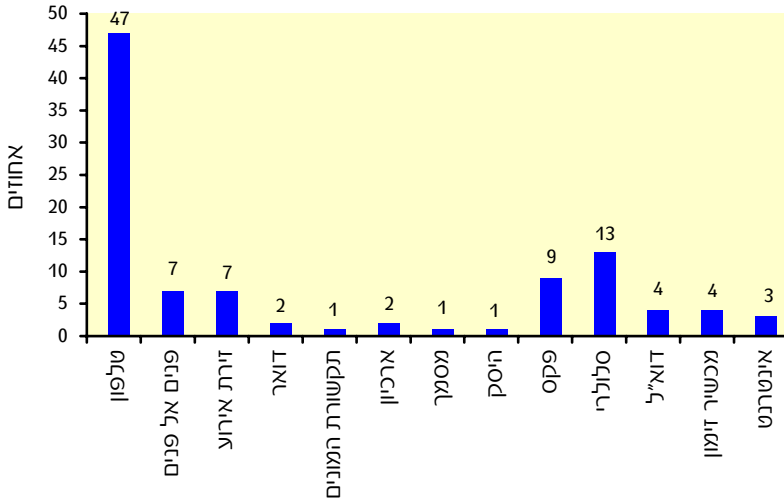
היקף השימוש באינטרנט, לצד ערוצי תקשורת אחרים מוצג בתרשים 1 (באשר לשלב המידע הראשוני) ובתרשים 2 (באשר לשלב איסוף המידע):

תרשים 1

ערוצי התקשורת ששימשו לגילוי המידע הראשוני (באחוזים)



תרשים 2
ערוצי תקשורת ששימשו לאיסוף המידע (באחוזים)



נתמקד תחילה בעמודות המייצגות את משקלה של הרשת בלבד בהשגת המידע. כפי שאפשר לראות בגרפים, האינטרנט עמד מאחורי 4% בלבד ממגעי השגת המידע הראשוני ו-3% בלבד ממגעי איסוף המידע.

יודגש כי מידע זה מבוסס על פירוט של כל הערוצים להשגת המידע הראשוני, ולכל היותר שלושה ערוצי איסוף שהיו החשובים ביותר בידיעה לפי שיפוטו של העיתונאי. מגבלה זו נקבעה מטעמים טכניים של משך הריאיון, אבל גם כך נמנו 92% מכלל מגעי האיסוף, והערוצים החסרים מצומצמים מכדי להשאיר מקום לספק, שמא נתונים נוספים היו משנים את התמונה במידה ניכרת.

בסך הכול היה האינטרנט מעורב - בין כאמצעי להשגת מידע ראשוני ובין כאמצעי לאיסוף מידע - רק ב-29 ידיעות, ששיעורן כ-6.5% מהמדגם, הרבה מתחת לאמת המידה הכללית שנקבעה בהיקף המצופה של כרבע מן הידיעות. הדבר עשוי להעיד כי לפחות בתקופה הנחקרת ובעיתונות הישראלית המודפסת לא נעשה האינטרנט 'כלי עבודה חיוני' להשגת מידע חדשותי המסתיים בפרסום.

התמונה משתפרת מעט אם נצרף לכך את השימוש בדואר אלקטרוני, שהיה מעורב ב־8% ממגעי המידע הראשוני וב־4% ממגעי איסוף המידע. בסך הכול מסרי דואר אלקטרוני היו מעורבים ב־40 ידועות, ששיעורן כ־9% מכלל המדגם. אלא שצירוף זה עלול להיות בעייתי. אף שאינטרנט ודואר אלקטרוני עשויים להצטייר כפונקציות שונות זו מזו של אותה פלטפורמה ממוחשבת, הם מייצגים למעשה תפקיד שונה מהותית מצד העיתונאים, מאחר שדואר אלקטרוני, להבדיל מן האינטרנט, משמש אמצעי פסיבי לקבלת מידע יזום על ידי מקורות (מידע גולמי לא התקבל בדואר אלקטרוני יוצא או כתוצאה מדואר כזה, למעט במקרה אחד).

אם נשוב להתבונן בגרפים, והפעם במכלול הערוצים ששימשו להשגת המידע, נוכל להבחין כי דפוסי השימוש העיתונאי בערוצי התקשורת משתנים בין גילוי המידע הראשוני לבין איסוף המידע, כמצופה. בשלב המידע הראשוני מרבים להשתמש בטכנולוגיות התקשורת החדשות: בשלב האיסוף שולט ערוץ דומיננטי ותיק אחד, הטלפון, ולערוצים החדשים משקל מצומצם יחסית. בכל הנתונים ניכר האפקט של ההבדל. הבדל זה עשוי ללמד כי שלב המידע הראשוני, שבעיקרו מתניע את תהליך העבודה העיתונאית, מתאפיין בפתיחות יחסית לחידושים טכנולוגיים, ואילו שלב האיסוף, שבו נצבר המידע המתפרסם, מתאפיין בשמרנות יחסית. במילים פשוטות, הטכנולוגיות החדשות משמשות את העיתונאים בפועל יותר למציאת קצות חוט, אבל את הידיעה עצמה הם בונים בהמשך בערוצים 'בטוחים' יותר מהן.

ואולם כדי להבין טוב יותר את המגמות, כונסו הערוצים שהופיעו בתרשימים על פי טיפוסים, כמוצג בשני הלוחות שלהלן. ערוצי המידע הראשוני מוצגים בלוח 1, וערוצי האיסוף בלוח 2.

לוח 1

שימוש בטיפוסי ערוצים בשלב גילוי המידע הראשוני

סוג המגע	מספר מגעים	אחוזים
מגעים בלתי מתווכים ¹	61	14
מגעים מתווכי טלפון ²	179	40
מגעים מתווכי טקסט ³	183	41
אחרים ⁴	25	6
סך הכול	448	100

לוח 2

שימוש בטיפוסי ערוצים בשלב איסוף המידע

סוג המגע	מספר מגעים	אחוזים
מגעים בלתי מתווכים ¹	127	14
מגעים מתווכי טלפון ²	526	60
מגעים מתווכי טקסט ³	217	25
אחרים ⁴	8	1
סך הכול	878	100

הערות (לשני הלוחות)

הנתונים כוללים את כל המגעים להשגת מידע ראשוני ועד שלושה מגעי איסוף שהיו החשובים ביותר בידיעה לפי שיפוטו של העיתונאי (מטעמי מגבלות אורך ריאיון), שהם 92% מכלל מגעי האיסוף.

1. מגעים בלתי מתווכים: ראיונות פנים אל פנים ונוכחות בזירות אירוע.
2. מגעים מתווכי טלפון: טלפון קווי ונייד.
3. מגעים מתווכי טקסט: אינטרנט, דואר אלקטרוני, דואר, פקס, מכשיר זימון, ארכיון ומסמכים.
4. אחרים: מידע שפורסם קודם לכן בכלי התקשורת, היסק של העיתונאי.

ראשית, שני הלוחות מלמדים כי עיתונאים נוטים להשיג את מרבית המידע שלהם, בשני השלבים, בתיווך טכנולוגי כלשהו. פחות מ-15% מהמידע בכל שלב מגיע בערוצים בלתי מתווכים, כלומר במגע פנים אל פנים עם מקורות מידע או בנוכחות פיזית בזירות אירוע.

שנית, עיתונאים מעדיפים יותר מכול מגעים מתווכי טלפון (בכללם שיחות סלולריות), בעיקר בשלב איסוף המידע. שלישית, מגעים מתווכי טקסט, ובהם במקרה זה גם הרכיב (המצומצם) של השימוש ברשת, תופסים מקום נכבד בעיקר במידע ראשוני (כשהאינטרנט עצמו איננו מראה נטייה לתפוס מקום ניכר יחסית באחד השלבים).

בראיונות החוזרים, שבהם נשאלו הכתבים בין היתר על התפתחות השימוש ברשת מאז המחקר, נראו תגובותיהם מעורבות במבט ראשון. מרביתם טענו כי הרשת הייתה ונותרה בעבורם לא רלוונטית לעבודתם. הנה:

יוסי ורט, בעת המחקר כתב מפלגות וכיום בעל טור חדשות פוליטי ('הארץ'):

עבורי אין כלום באינטרנט. ממש שום מידע. לעתים נדירות מישהו מפנה אותי לאיזה מאמר בביטאון הליכוד. זה שולי שבשולי. אני לא יודע למה, אבל [התחום] הפוליטי לא נכנס חזק לאינטרנט. אין איזה פורומים עם חילופי מידע שחשובים לי [...] אין תחליף לפגישות וטלפונים ונוכחות בזירות האירועים. בסופו של דבר העבודה העיתונאית היא די מוגבלת בדרך שאתה עושה אותה. אולי בעוד עשרים שנה האיסוף באינטרנט יהיה יותר משמעותי, אבל לדעתי בתחום שלי גם אז הוא יישאר לא רלוונטי (ריאיון עם המחבר, 27.12.2004).

כתב צבאי:

האינטרנט בשבילי הוא לא שימושי. אני רואה באינטרנט את בדיקות הדם שלי ואת מצב חשבון הבנק, אבל מידע לפרסום! אני משתמש בו לשירותי ארכיון, לחפש ידיעות שפורסמו. אם אני מזכיר [טיל] 'סטרלה', אני רוצה להיזכר מה זה [באמצעות חיפוש ברשת] (ריאיון עם המחבר, 5.12.2004).

לימור שמואל, שהייתה בעת המחקר כתבת לענייני משטרה ('ידיעות אחרונות'):

לכתבי משטרה [האינטרנט] פחות רלוונטי, כי סיפורים משטרתיים לא [מופיעים שם] [...] למשפחות הפשע אין אתרי אינטרנט. ובאתר המשטרה מה מוצאים? את הודעות הדוברות שאתה מקבל ממילא או מקסימום גישה לירחון המשטרה [...] כשהמקורות שלך ממעטים להשתמש באינטרנט, אז גם לך יש פחות מה לחפש שם. אם יש ידיעה [באתרי החדשות] ברוב המקרים כבר קיבלתי אותה בעצמי (ריאיון עם המחבר, 13.12.2004).

לעומת זאת, היו כתבים שדיווחו כי בשנים שחלפו מאז המחקר הם מבחינים בעלייה מסוימת בשימוש ברשת. כתבים אלה באים משני תחומים - משפט וכלכלה - שמיד נעמוד על המשותף ביניהם. הנה:

גדי פּרַץ, כתב טלקומוניקציה עד סמוך למועד הריאיון ('מעריב').

בשנים האחרונות האינטרנט הפך להיות כלי מאוד חשוב בקבלת המידע הראשוני [...] אני בכלל לא מזלזל בתופעה הזו של קבלת מידע ראשוני דרך האינטרנט שהולכת ותופסת תאוצה ועוד תתפוס [...] האיסוף יבוא עם הזמן. יהיה לך הרבה פעמים יותר נוח פשוט לשלוח מייל מלהרים טלפון. לא תמיד נוח ולא תמיד אתה מרגיש חופשי להציק למקורות כל יום. אז אתה אומר הפעם אני אשלח מייל. לא אבל לך יותר מדי במוח. זה סוג של איסוף משלים, שילך ויתפוס תאוצה (ריאיון עם המחבר, 5.12.2004).

הנה דוגמה נוספת מכתב לענייני משפט:

לכתבי משפט האינטרנט הוא כלי ממדרגה ראשונה. כי כל לוח זמנים של השופטים והפרוטוקולים הם שם. יש מקרים שהאינטרנט הוא מקור עיקרי לידיעות משפט (ריאיון עם המחבר, 1.12.2004).

המשותף לשני התחומים שבהם דיווחו הכתבים על שימוש גובר ברשת הוא שהם התאפיינו מאז ומתמיד בהסתמכות נרחבת על מידע בכתב ומסמכים. כך לדוגמה נמצא במחקר קנדי כי כתבים כלכליים נטו להסתמך על מידע בכתב ועל מסמכים הרבה יותר מעמיתיהם, בין היתר כפיצוי על מגבלות הנגישות שלהם למקורות מידע אנושיים בסקטור הפרטי (Ericson et al., 1989). כתבים בתחום המשפט נהגו גם להסתמך במקרים רבים על מסמכי בית משפט. לשון אחר, נראה כי המעבר אצל כתבים אלה הוא בעיקר ממסמכי נייר למסמכים דיגיטליים, שיש בהם משום שיפור ניכר במהירות העבודה, בנוחות הגישה, באפשרויות החיפוש והשליטה במידע, אבל אין בהם סוג חדש של עבודה עיתונאית, ולפחות חלק ניכר מן התכנים לא היו חסומים בפני הכתבים גם קודם לכן.

מדברי הכתבים עולה אפוא כי מאז נאספו הנתונים חלה כנראה עלייה מסוימת בשימוש העיתונאי ברשת, אבל עלייה זו מוגבלת לתחומים מוגדרים (משפט וכלכלה) ולשימושים מוגדרים (בעיקר חיפושי מידע ראשוני וחומר רקע), באופן שאיננו בהכרח שינוי דרמטי לעומת ממצאי מדגם 2001. ראשית, כיוון שגם בתחומי המשפט והכלכלה נמשכת ההסתמכות בעיקר על מקורות אנושיים, ושנית, כיוון שהפונקציות העיתונאיות שבהן מדובר אינן תופסות משקל רב בתכנים המתפרסמים.

דיון

כיצד מתיישבים ממצאי השימוש המוגבל ברשת, שנמצא במחקר הנוכחי, עם ממצאי המחקרים האחרים שדיווחו על דיפוזיה נרחבת של השימוש העיתונאי ברשת בארצות הברית ובספרד, ועם הדיווחים של הכתבים הישראלים על מגמת עלייה בשימוש ברשת, לפחות בשני התחומים שזכרו? נראה כי פערים אלה יכולים להיות תוצאה של שינוי מתודה, תרבות ועיתוי, אבל הם אינם בהכרח פערים ממשיים. ראשית, השימוש המוגבל לא נמצא רק במחקר הנוכחי. גם מחקר אמריקני שבחן את דפוסי עבודת המקורות של תשעה יומונים מטרופוליטניים אמריקניים (Maier and Kasoma, 2005) מצא כי השימוש שלהם ברשת היה 'נדיר להפתיע': רק 3% מהדיעות הסתמכו על הרשת. אמנם המחקר התייחס רק לשימושים שנמצאו להם עקבות מפורשים בטקסט, אבל גם אם נעשו שימושים נוספים ברשת להשגת ידיעות אלה, לא היה בכך כדי לשנות את התמונה שינוי דרמטי, כיוון שיתר מקורות המידע שעליהם הצביע המחקר לא באו מן הרשת כלל ועיקר.

שנית, השימושים האינטנסיביים ברשת דווחו במחקרים שבחנו את הדיפוזיה שלה בעיקר ברמת המערכות החדשותיות. לעומת זאת, מחקר שבחן באופן מעמיק יותר מה קורה לשימוש המעשי בטכנולוגיה **בתוך** אותן מערכות, ואפילו במתקדמות מבחינה טכנולוגית, מצא כי אימוצה של הטכנולוגיה לביצוע משימות עיתונאיות יום יומיות הוא אטי, לא אחיד ומתרכז בעיקר בפונקציות פריפריאליות, כגון שימושי ארכיון והתכתבות בדואר אלקטרוני, בעוד השימושים ברשת למטרות תחקיר וניתוח נתונים מפגרים הרחק מאחור (Maier, 2000). יוצא אפוא כי המחקרים הטוענים לניצולת גבוהה של הרשת בעבודה העיתונאית מסתמכים כאמור על השימוש המדווח של עיתונאים, והמחקרים הטוענים לניצולת מוגבלת, כמו המחקר הנוכחי, בוחנים את המידה שהיא עומדת בפועל מאחורי התכנים המתפרסמים.

אם כן, מה מונע את הרשת, או לפחות מעכב אותה, להפוך לכלי עבודה מרכזי לאספקת התכנים המתפרסמים?

אפשר לסרטט את מפת הכוחות הבולמים או הממתנים את השימוש העיתונאי ברשת, כפי שהם עולים מנתוני המחקר, מאזכורים בספרות ומן הראיונות החוזרים עם העיתונאים. כוחות אלה מציינים למעשה נקודות עימות פוטנציאליות בין אופייה של הרשת לבין אופייה של העבודה

העיתונאית, המעוגנת בפרקטיקות, בערכים ובתפיסות עיתונאיות על אודות מהותן של החדשות ועל אודות הדרכים המועדפות להשגתן:

1. ההזדקקות למקורות אנושיים. עיתונות איננה עוסקת בהשגת מידע חדשותי גרדא, אלא בהשגת מידע חדשותי ממקורות מידע אנושיים. במחקר הנוכחי נמצא כי 76% מהמידע הראשוני ו-86% מאיסוף המידע הסתמכו על מקורות אנושיים. שאר מקורות המידע הם מסמכים שאינם מיוחסים למקור מסוים, מידע שפורסם בכלי התקשורת, חיפוש באינטרנט ותצפיות בזירות אירועים ללא הסתמכות על מקורות שנכחו בזירה.

ממצא זה, המגלם ככל הנראה את המחסום העיקרי בפני הפיכתו של האינטרנט לכלי עבודה עיתונאי מרכזי בהפקת התכנים המתפרסמים, איננו ייחודי למחקר הנוכחי. גם מחקר אמריקני מצא כי היקף ההסתמכות על מקורות אנושיים מגיע ל-90% מהמידע (Maier and Kasoma, 2005). כלומר, שלא כחזונו של Koch, ההסתמכות על מקורות מידע אנושיים איננה חולשה זמנית של העיתונות, העשויה להיפתר ברגע שיימצא לה תחליף בלחיצת כפתור, אלא זהו בסיסה של המתודה העיתונאית להשגת מידע חדשותי, בדומה לטענתו הידועה של אחד מחשובי חוקרי המקורות: 'חדשות אינן מה שהתרחש אלא מה שמישהו אומר שיתרחש או שעומד להתרחש' (Sigal, 1986: 15).

גם כתבים אמריקנים שטענו לשימוש נרחב ברשת התעקשו כי אין בה כדי לשמש תחליף למקור האנושי (אלישר-מלכה, 2003). להבדיל ממקור טכנולוגי כמו האינטרנט, מקורות אנושיים מעניקים לעיתונאים לא רק מידע, אלא גם שירות סימון של אירועים ראויים ובלתי ראויים לסיקור (Fishman, 1980, 1982; Ericson et al., 1989; Cook, 1998) מסגרת פרשנית (Fishman, 1980, 1982) וכן השתתפות בנטל האחריות למידע והגנה מסוימת לפחות מהפרכה ומתביעות משפטיות (Tuchman, 1972; Cook, 1998). הנטייה להסתמכות על מקורות אנושיים קשורה גם לסעיף הבא.

2. אופיין המיקוחי של החדשות. מה שמתרחש בין מקורות לבין עיתונאים איננו חילופי ביטים ובייתים של אינפורמציה, אלא אינטראקציה בין-אישית וחברתית. אינטראקציה זו, כפי שמסכימים כמה חוקרים, היא המעניקה לחדשות את אופיין המיקוחי (negotiated nature) המוסכם על חוקרי חדשות לא מעטים (Tuchman, 1978: 6; Cook, 1998: 102; Berkowitz and TerKeurst, 1999: 125). מכאן, קרוב לוודאי, המשיכה לא רק

לאינטראקטייה עם מקורות, אלא גם לטכנולוגיות מאפשרות-אינטראקטייה, כמו הטלפון והטלפון הנייד, כפי שנראה בממצאים וכפי שמרמז גם Pavlik (2001).

גם כתבים אמריקנים שהעריכו שהם משתמשים ברשת שימוש נרחב, טענו כי הוא נרחב כמו הטלפון (אלישר-מלכה, 2003). בטלפון לסוגיו משונע מידע ממקורות לעיתונאים, אבל העיתונאים יכולים להפעיל לגביו רפרטואר של טכניקות ריאיון: להציג שאלות ושאלות המשך, לבקש הבהרות ומידע נוסף. לעומת זאת, מידע טקסטואלי, כמו רובו המכריע של המידע המוצע ברשת, מהווה במקרים רבים גרסה מוכנה מראש, שהעיתונאי אינו יכול לנהל על אודותיה משא ומתן ממשי.

3. הרתיעה מידיעות שכבר פורסמו. ראשית, היצע הידיעות המקוריות ברשת מוגבל, כיוון שידיעות רבות מהוות פרסום משני של מידע שהופיע במקורות אחרים, כגון סוכנויות ידיעות או כלי תקשורת אחרים.⁹ שנית, אפילו כאשר מדובר בידיעה מקורית וחדשה, עצם הופעתה ברשת, במיוחד כאשר הדברים אמורים באתר חדשות, הופכת אותה במרבית המקרים לבלתי ראויה לפרסום, לפחות לא כמות שהיא. בעבור עיתונאים, גם חדשה ברשת היא חדשה-ישנה. 'הורדתה' ושיגורה למערכת מהווה מעשה פלגיאט, שעיתונאים מנועים מלעשותו בין מעכבות משפטיות ואתיות ובין מחשש להיחשף על ידי עורכיהם, שלא מן הנמנע כי גם הם מבקרים באתרי חדשות אלה. נוטלי ידיעות כאלה עלולים להיחשף גם על ידי מחבריהן המקוריים, כפי שקרה בפרשת כתב 'הניו יורק טיימס' שנתפס בגנבת ידיעות (Blair, 2004).¹⁰ זהו אפוא הרקע לטענות העיתונאים בראיונות שהאינטרנט 'איננו ערוץ לסקופים'.¹¹ במונחי סדרות טלוויזיה, ידיעות שפורסמו ברשת מהוות אפיזודה קודמת בסדרה, או לכל היותר אפיזודה נוכחית, ואילו העיתונאים נזקקים לאפיזודה הבאה. לכן לטענתם, הם נוטים לצמצם את הטיפול בידיעות שכבר הופיעו ברשת למקרים הכרחיים,

9 The State of the News Media, 2005 בתוך:

www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_online_contentanalysis.asp

ראו גם אלישר-מלכה, 2003.

10 The New York Times Committees Report, p. 49 בתוך:

www.nytc.com/pdf/committeereport.pdf

11 ראו למשל מוטי בסוק, כתב כלכלי בעיתון 'הארץ': 'אין סקופים באינטרנט. אם אתה דובר האוצר או מנכ"ל האוצר, ויש לך סקופ, אתה לא תיתן אותו לאינטרנט'.

וגם אז נדרשים לעיבוד עיתונאי, לתוספות, לעדכונים ולהצלבות, שבסופו של דבר יכולים להסתיים בידיעה חדשה שהידיעה המקוונת משמשת בעבורה מקור מידע ראשוני בלבד.

4. מגבלות המהימנות של הרשת. נוסף על מגבלות המקוריות, המידע ברשת סובל ממגבלות מהימנות היכולות להרתיע עיתונאים מלהשתמש בו (Ross, 1998: 51; Pavlik, 2001: 63). הפתרון המומלץ על ידי מחברים אלה, להסתמך תמיד על עוד מקור אחד לפחות מחוץ לרשת, הוא בעייתי ומזמין דילמה עיתונאית: אם הרשת אינה מתאימה לשמש מקור בלעדי, אולי היא מוגבלת כמקור מידע בכלל. אפילו כתבים המאמצים המלצה זו מדללים בעצם פנייתם למקורות מחוץ לרשת הם את משקלה במידע המתפרסם בסופו של דבר.

מגבלות המהימנות עשויות לנבוע ממאפיינים של הרשת, בהם סטנדרטים עיתונאיים נמוכים, עיתונאים מנוסים פחות או יוצרי תוכן שאינם עיתונאים כלל, הזהות הבלתי ברורה של שחקנים ברשת ויכולתם להתחזות לאחרים. אלה עלולים להעיב כל מידע המופיע ברשת, במיוחד כאשר הוא מופיע באתר שאינו נושא עמו חותם של מהימנות גבוהה. אם מניעי המקוריות שזכרו קודם דוחפים את העיתונאים לפתח את המידע שנמצא ברשת לידיעה חדשה, הרי מניעי המהימנות דוחפים אותם לפחות לשחזר אותו בעבודת מקורות עצמאית.

5. התפיסה המוטעית בדבר טיבם של כתבים חוקרים. אין ספק כי הרשת מסוגלת לשמש כלי עבודה רב עצמה בידי עיתונאים חוקרים, כפי שהציעו מספר כותבים. הבעיה היא שכדי להפוך לעיתונאי חוקר נדרשים הרבה יותר ממחשב, ממנוע חיפוש ומתכנות עיבוד נתונים. לדעת מומחים לעיתונות חוקרת, חברי קהילה עיתונאית מצומצמת זו מתאפיינים במוג עיתונאי ובאישיות מקצועית ומוסרית יוצאי דופן (Ettema and Glasser, 1985). חבריה ניחנים בחוש אחריות מודגש, בוודאות מוסרית (moral certainty) וביחס ייחודי לעובדות. הם 'יודעים את מה שהם יודעים' באופן שונה לחלוטין מכתבי חדשות מן השורה, כמו אלה שנבדקו במחקר הנוכחי. ראשית, הם משתמשים במגוון סוגי עובדות, כולל כאלה שכתבי חדשות מן השורה נוהגים להתעלם מהן; שנית, הם מקיימים תהליכים ייחודיים של שיפוט ואומדן כדי לבחון את איכותן היחסית של העובדות; ושלישית, הם משתמשים בתהליכי 'הפקת צידוק' (production of justification) יצירתיים,

שבסופם מתקבלת 'האמת הגדולה' של הסיפור, העולה לעתים קרובות על סך העובדות המרכיבות אותה. לפיכך כתבים חוקרים עשויים להגביר את כושר החקירה שלהם בעזרת שימוש ברשת ובבסיסי נתונים, אבל ספק אם הדבר פועל בכיוון ההפוך: הרשת כשלעצמה איננה נראית כוח מספיק לטיפול כתבים חוקרים.

מכשול נוסף בפני צמיחתו של תחקירן הנתונים עלול להיות קשור בתכונותיהם האישיות של עיתונאים, כמו של כלל עובדי תעשיות המדיה שלא נמנו עם התלמידים המצטיינים בכיתה בשיעורי המתמטיקה (Tunstall, 2001), ולכן אולי נרתעים מפעילות עיתונאית הכרוכה בשימוש בסטטיסטיקה ועיבוד נתונים, כפי שמציעים תומכיה הנלהבים של העיתונות נתמכת המחשב (CAR) ועיתונות התחקיר נתמכת המחשב (CAIR) שזכרו לעיל.

תימוכין למגמות שמרניות אלה פזורים, אם כי לא באופן בולט, אפילו אצל החוקרים הנלהבים ביותר מהפונקציות העיתונאיות של הרשת. כך לדוגמה מודה אחד הבולטים שבין מקדמי השימוש באינטרנט כי הרשת עודנה בגדר כלי עבודה נוסף (Pavlik, 2001: 81) לצד כלי העבודה הקיימים (הוא עצמו מזכיר אפשרות שמרבית המידע מוסיף להיאסף טלפונית). הוא ואחרים מודים, אם כי לא בפה מלא, כי יותר משהרשת משמשת שימוש עיתונאי כללי, הרי היא משמשת בסיפורים מיוחדים (לדוגמה, כאלה המתאימים לתצוגה גרפית, לפרסונליזציה או ללוקליזציה) אצל כתבים מיוחדים (לדוגמה, כתבים חוקרים) בנסיבות מיוחדות (לדוגמה, כאשר קשה לאתר מקורות אנושיים, בסיפורים פורצים או בסיפורי משבר) (Garrison, 1995: 5; Pavlik, 2001: 232; García Avilés and Bienvenido, 2002: 262; Pavlik, 2003: 58).

אף שהעיתונאים מדווחים על שימוש יום יומי נרחב ברשת, במחקרים שנזכרו ובחלק מראיונות ההמשך שנערכו במסגרת המחקר הנוכחי נראה כי השימוש הכולל ברשת מוסיף להיות מוגבל בכל הנוגע להפקת התכנים המתפרסמים.

קביעה זו, הטעונה כמובן מחקר נוסף, אינה באה להטיל דופי בתיאורי העיתונאים, אלא להצביע על אפשרות כי שלא כממצאי המחקר הנוכחי, שעניינם בדיקה של תכנים ספציפיים, טענות העיתונאים מבטאות רשמים כלליים העלולים לנטות להערכת-יתר דווקא בשל השימוש המסיבי של העיתונאים ברשת למשימות עזר עיתונאיות, כגון התעדכנות עצמית

וחיפוש חומר רקע, ובשל חוסר היכולת שלהם לבדוד ולאמוד במהימנות איזה חלק משגרת יומם אכן נוגע לאותם רכיבי תוכן שגם החלו את דרכם ברשת וגם סיימו אותה בפרסום. רכיבים אלה נטמעים בסופו של דבר במידע שספק אם העיתונאים ערים להיקפו, דווקא כיוון שהוא מבוסס על ערוצים חמקמקים ונדושים כמו שיחות טלפון.

לכאורה קיימת אפשרות שהשימוש העיתונאי ברשת היה מוגבל באופן יוצא דופן בישראל בעת המחקר, אלא שגם אם הדיפוזיה של הרשת הייתה אז מהירה יותר בשוק האמריקני כפי שעולה מהערכות מסוימות,¹² הרי העיתונאים הישראלים באופן ספציפי היו מצוידים בעת המחקר לא פחות מעמיתיהם בארצות הברית.¹³ פיגור כזה יכול היה לנבוע אפוא לא מן הטכנולוגיה עצמה, אלא מהיצע התכנים שלה בעברית, הנמוך כנראה יחסית להיצע בשווקים לשוניים גדולים, בייחוד בשוק דובר האנגלית. עם זה ספק אם די בהבדל הלשוני כשלעצמו כדי להפוך את ישראל למובלעת של פיגור בשימוש העיתונאי ברשת.

הייתכן כי הרשת לא שינתה למעשה דבר בעבודת העיתונאים? התשובה על כך שלילית. אף שהרשת לא חדרה לליבת העבודה העיתונאית, נראה כי היא חדרה לסביבת העבודה העיתונאית בהיקף ניכר בהרבה מכפי שנראה בתכנים המתפרסמים. החוקרים האמריקנים שהגיעו לממצאים דומים טענו כי ייתכן שעיתונאים מרבים לפנות לאינטרנט כמקור לחומר רקע, אבל נמנעים מלהסתמך עליו כמקור מידע (Maier and Kasoma, 2005).

12 בעת המחקר נאמד שיעור משתמשי האינטרנט בישראל ב־32% מן האוכלוסייה בהשוואה ל־51% בארצות הברית ו־34% באנגליה, לפני ספרד (18%) וצרפת (27%) (Statistical Yearbook, vol. 48 [2004]. New York: United Nations, pp. 122, 123, 126, 127). בדירוג של 62 מדינות שעסק במידת הקישוריות הגלובלית שלהן על פי מדדים טכנולוגיים (בין היתר), נמצאת ישראל בשליש העליון (הנתונים הנוגעים לארצות הברית מופיעים בסוגריים): משתמשים בעלי נגישות לאינטרנט - מקום 23 (4), היקף ספקי אינטרנט גדולים ביחס לאוכלוסייה - מקום 19 (1), שרתי אינטרנט - מקום 17 (1), קישוריות טכנולוגית כללית - מקום 20 (1) (Kearney, 2003). עם זאת נראה כי פערים אלה עשויים להעיד על יתרון גודלה ומרכזיותה הגלובלית של ארצות הברית כמובילה בטכנולוגיה יותר משהם מעידים על נחיתותה הטכנולוגית של ישראל.

13 לכל המראויינים היה קישור אינטרנט במערכת או בבית, ולעתים בשני המקומות. לחלקם אף היה אינטרנט מהיר.

הסבר זה קביל, אבל חלקי. יש עוד שימושים אפשריים רבים שלא בהכרח מותירים עקבות ברורים בתכנים. בעזרת השימוש ברשת, ככל הנראה עיתונאים משיגים כיום יותר מידע בפחות זמן, הם מצליחים לשמור על קשר רצוף עם גופים מסוקרים, והם מעודכנים יותר מאי פעם בהתפתחויות ובעבודתם של חלק ממתחריהם לפחות. הרשת משנה במידה ניכרת את הדרך שבה הם משגרים, מחפשים ומאחסנים מידע ועומדים בקשר עם מערכות החדשות.

לדוגמה, כמה כתבים טענו בראיונות כי בזכות הרשת גם עורכיהם נעשו מעודכנים יותר בהתרחשויות, באופן המתורגם על ידי העורכים ל'הטרדה' של הכתבים בתדירות גבוהה מתמיד.

מוטי בסוק כתב לענייני כלכלה ('הארץ'):

כל ידיעת דובר תופיע מיד על המסך, ואז המערכת שלך מצלצלת אליך, כי היא לא יודעת אם קיבלת את הידיעה, ומתייחסת אליה כמו אל סקופ, וזה משבש לך את סדר העבודה. העיתונאים שעובדים גם [עם] אתר חדשות באינטרנט כל הזמן רצים אחרי הזנב של עצמם ולא יכולים להתעסק עם תחקירים או סקופים, אלא אם הם נופלים להם ליד.

השימוש באינטרנט גם מאיץ את תהליכי הווירטואליזציה והאבסטרקטיזציה של סביבת העבודה העיתונאית, תהליכים המתבטאים בצמצום המגע הישיר עם המציאות העיתונאית המסוקרת (Christopher, 1998: 123). ברמה הפסיכולוגית, המְנַשֵּׁק האינטרנטי מהווה חלק מנוף מנטלי חדש השולט בסביבת העבודה העיתונאית במשך חלק גדול משעות הפעילות, לפחות אצל עיתונאים בעלי סגנון עבודה שכונה 'צמוד-שולחן' (Manning, 2001: 105). סביבת עבודה כזאת, המתפוצצת ממסרים מתווכי-מדיה הרבה יותר משמתפוצצת סביבתו של האזרח המודרני, שהיא עצמה כבר מוגדרת *supersaturated* (Gitlin, 2001), מייצגת עולם ההולך ומתרחק מן ה'מציאות' העיתונאית. עם זאת, אין להיסחף לנוסטלגיה של 'תור זהב' עיתונאי שכביכול חולף מן העולם עם המדיה החדשים, כיוון שגם בתנאי שימוש מצומצם ברשת, כפי שמראים הנתונים, רוב המידע לא הושג באורח בלתי אמצעי אלא בתיווך של טכנולוגיה כלשהי.

סיכום ומסקנות

לפי ממצאי המחקר הנוכחי, הנתמכים גם בממצאי מחקר אמריקני, הרשת לא הפכה למקור מידע מרכזי להפקת התכנים המתפרסמים, לפחות לפי שעה, בניגוד לתקוות שתלו בה חוקרים נלהבים כמי שתשחרר את העיתונאים מן התלות המסורתית העמוקה במקורות מידע אנושיים ותביא להשבחת תוצריה הציבוריים.

מה שנראה מתגשם, לפחות בינתיים, איננו חזונו של Koch לצמיחתו של התחקירן הממוחשב, אלא חזונו של Sigal, שצפה כבר בראשית ימי המחשב כי דפוסי העבודה העיתונאיים אינם עומדים להשתנות באופן ניכר, כיוון שעיתונות מהווה 'נישואים של יכולות הפקה והפצה של המאה העשרים עם שיטות איסוף חדשות של המאה השבע עשרה' (Sigal, 1973: 192).

אם גם מחקרים בעתיד יעלו ממצאים דומים לאלה, יהיה בכך כדי לספק תמיכה בגישות המסורתיות. לפי גישות אלה, כאשר נוצר מפגש או עימות בין מגמות השינוי שמציעות טכנולוגיות חדשות לבין מגמות השמרנות המעוגנות ברוטינות, בפרקטיקות ובמתודולוגיה העיתונאיות, ידה של השמרנות עלולה להיות על העליונה.

מקור העימות עלול להיות שורה של סתירות מהותיות בין מאפייניה של הרשת לבין תפיסת החדשות ודרכי הפקתן המועדפות בעיני העיתונאים. הרשת מציעה ערוץ עוקף מקורות אנושיים, אבל העיתונאים מעדיפים להוסיף ולהסתמך על אינפורמנטים אנושיים חרף מגבלותיהם. הרשת מציעה מידע נגיש, אבל העיתונאים מעדיפים שלא להסתמך על נוסח דברים מוגמר המתקבל בכתב, אלא לעצבו במשא ומתן עם גורם חיצוני. הרשת מציעה שפע של ידיעות מוכנות, אבל העיתונאים מעדיפים להתעלם מהן בדרך כלל ולחפש ידיעות שלא ראו אור קודם לכן, אפילו לא ברשת. הרשת מציעה מידע ממקורות רבים ומגוונים, אבל העיתונאים מעדיפים להתעלם מחלק גדול מהם עקב המהימנות הבלתי ברורה שלהם ושל המידע שהם מציעים. הרשת מציעה כלים רבי עצמה לעיתונאים חוקרים, אבל כלים אלה אינם יכולים להיות מנוצלים במידה רבה כל עוד כתבים חוקרים מוסיפים להיות זן עיתונאי נדיר שטיפוחו נתון לשורה ארוכה של אילוצים. נטיות מסורתיות אלה הן העומדות אולי מאחורי הקביעה הרב-משמעית ש'מחשבים

וטכנולוגיות דיגיטליות אחרות משנים את פניה (אבל לא בהכרח את נשמתה) של העיתונות כיום' (Kawamoto, 2003a: 167).

עם זאת חשוב להדגיש כי מדובר בטכנולוגיה צעירה לימים. אף שהיו לה משרים מוקדמים בעיתונות נתמכת המחשב (computer-assisted reporting), הרשת עצמה נמצאת בשימוש עיתונאי משמעותי בקושי עשור. אמנם לדעת מומחי דיפוזיה, קליטת חידוש טכנולוגי נמשכת כתשע שנים (Everett, 1976, מצוטט אצל Maier, 2000), אבל מומחי דיפוזיה של העיתונות המקוונת סבורים כי במקרה זה התהליך עשוי להימשך לא פחות מדור (9: Garrison, 1995), אף שלדעתם הרשת כבר הגיעה ל'מסה קריטית' (Garrison, 2001). קצב מואט זה עשוי לנבוע, לפי אחד החוקרים המרכזיים בתחום הדיפוזיה של טכנולוגיות תקשורת, מן הצירוף המיוחד שבין 'טכנולוגיית כלי' (tool technology), הפתוחה ליישום בכמה דרכים ובכמה מצבים, לבין תהליכי דיפוזיה פנים-ארגוניים, צירוף הכרוך ב'המצאה מחדש' של הטכנולוגיה (Rogers, 1986: 121, 137).

מחקר זה עסק בדפוסי השימוש ברשת אצל כתבי חדשות בעלי תחומי סיקור קבועים בעיתונות היומית המודפסת. חשיבותו בכך שהוא מלמד על עיתונאים המייצרים את המנה העיקרית בתפריט החדשותי הציבורי, אבל מגבלותיו עלולות להיות בכך שדווקא בקרב עיתונאים אחרים עשוי להימצא שימוש נרחב יותר ברשת, במיוחד ככל שאלה מתאפיינים ביותר זמן עד ל-deadline ובפחות קשרים עם נוף קבוע של מקורות שהם חלק מאותו תחום סיקור. כך לדוגמה לא מן הנמנע כי יימצא שימוש נרחב יותר ברשת בקרב כתבי מגזין, בעלי טורים ופרשנים, כתבים חוקרים, כתבים ללא תחום סיקור קבוע ובקרב מי שעושים שימוש משני בחדשות שהופקו בידי עיתונאים אחרים, כמו תחקירנים, עיתונאים ומפיקים בתכניות אירוח ובתכניות ראיונות. שימוש נרחב יותר עשוי להימצא גם בקרב כתבים של אתרי חדשות, שהמדיום שבו פועלים הם ומתחריהם המידיים עשוי לעודד אותם לראות בו גם מקור טבעי יותר לחדשות.

כיוון שמדובר בטכנולוגיה המתפתחת לנגד עינינו, קשה לגבור על הפיתוי 'להתנבא' באשר למגמות השימוש ברשת המסתמנות לעתיד, כפי שנעשה מקובל, שלא לומר מקובל מדי, בז'אנר זה של הספרות האקדמית. אפשר להעריך בהירות כי יותר משהעיתונות הממוחשבת בנויה להתפתח באופן גורף 'בטור גאומטרי' (Garrison, 1995), היא עשויה להתפתח באופן דיפרנציאלי (Maier, 2000), כלומר בפסיעות גדולות בכל

הנוגע לשימושים העיתונאיים השטחיים ברשת, לצורכי ארכיון ממוחשב ולהתכתבות בדואר אלקטרוני מכאן, ובצעדי דשדוש בכל הנוגע לשימוש ברשת לצורכי תחקיר וניתוח נתונים מכאן. עיתונות חוקרת ממוחשבת עשויה להוסיף ולהתפתח, בייחוד במסגרות להכשרת עיתונאים, אבל הפעלתה בתוך ארגוני החדשות תהיה כפופה לאפשרויותיה ולאילוניה של העיתונות החוקרת יותר משתהיה כפופה להיצע הטכנולוגיות הזמין לשירותה. מרחב גידול רב צפוי כנראה לדואר האלקטרוני, ככל שיהפוך לטכנולוגיה ניידת עם קליטתן בשימוש עיתונאי של טכנולוגיות כגון טלפונים סלולריים מדור מתקדם, מחשבי כף יד ומכשירים ייעודיים כדוגמת Blackberry. עם זאת גידול זה יבוא בין היתר על חשבון קניבליזציה של הערוצים הטקסטואליים המתיישנים, כגון הפקס, מכשיר הזימון והמסרונים (הודעות SMS).

רשימת המקורות

אלישר-מלכה, ו' (2003). **האינטרנט ככלי עבודה בידי כתבים פוליטיים בארה"ב: מגמות, השפעות והערכות**, מוגש לכנס השביעי של האגודה הישראלית לתקשורת, אוניברסיטת בר-אילן (אפריל).

Bantz, C. R., S. McCorkle, and R. C. Baade (1980). 'The News Factory', *Communication Research* 7: 45-68.

Bardoel, J. (1996). 'Beyond Journalism: A Profession Between Information Society and Civil Society', *European Journal of Communication* 11: 283-302.

Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Berkowitz, D. (1987). 'TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda Building', *Journalism Quarterly* 64(2-3): 508-513.

Berkowitz, D., and J. TerKeurst (1999). 'Community as Interpretive Community: Rethinking the Journalist-Source Relationship', *Journal of Communication* 49(3): 125-136.

- Bijker, W. E. (1997). *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Blair, J. (2004). *Burning Down My Master's House*, Beverly Hills, Ca: New Millennium Press.
- Boczkowski, P. J. (2002). 'The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know', in: L. A. Lievrouw and S. Livingstone (eds.), *Handbook of New Media*, London: Sage, pp. 270-286.
- (2004). *Digitizing the News*, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Christopher, C. L. (1998). 'Technology and Journalism in the Electronic Newsroom', in: D. L. Borden and H. Kerric (eds.), *The Electronic Grapevine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 123-139.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the News*, Chicago: Chicago University Press.
- DeFleur, M. H. (1997). *Computer Assisted Investigative Reporting*, Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Delano, A. (2000). 'No Sign of Better Job: 100 Years of British Journalism', *Journalism Studies* 1: 261-272.
- Ericson, R. V., P. M. Baranek, and J. B. Chan (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Milton Keynes: Open University Press.
- Ettema, J. S., and T. L. Glasser (1985). 'On the Epistemology of Investigative Journalism', *Communication* 8(2): 183-206.
- Everett, R. (1976). 'New Product Adoption and Diffusion', *Journal of Consumer Research* 21: 292.
- Fischer, C. S. (1992). *America Calling: The Social History of the Telephone to 1940*, Berkeley: University of California Press.

- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*, Austin, Texas: University of Texas Press.
- (1982). 'News and Nonevents: Making the Visible Invisible', in: J. S. Ettema and D. C. Whitney (eds.), *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, Beverly Hills: Sage, pp. 219-240.
- Gans, H. (2003). *Democracy and the News*, Oxford: Oxford University Press.
- García Avilés, J. A., and L. Bienvenido (2002). 'Journalistic Practice in Digital Television Newsroom: The Case of Spain's Tele 5 and Antena 3', *Journalism* 3(3): 355-371.
- Garrison, B. (1995). *Computer Assisted Reporting*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- (2001) 'Diffusion of Online Information Technologies in Newspaper Newsrooms', *Journalism* 2(2): 221-239.
- Gitlin, T. (2001). *Media Unlimited*, New York: Metropolitan Books.
- Hallin, D. C. (1992). 'Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968-1988', *Journal of Communication* 42(2): 5-24.
- Hallin, D. C., R. K. Manoff, and J. K. Weddle (1993). 'Sourcing Patterns of National Security Reporters', *Journalism Quarterly* 70(4): 753-766.
- Huxford, J., and N. Duda (2000). *Cultures in Collision: Newspapers and the Net*, Paper presented at the ICA Conference, Acapulco.
- Kawamoto, K. (2003a). 'Conclusion', in: K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 167-182.
- (2003b). 'Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism', in: K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 1-29.

- Kearney, A. T. (2003). 'Measuring Globalization', *Foreign Policy* (January-February): 60-72.
- Koch T. (1991). *Journalism for The 21st Century: Online Information, Electronic Databases and the News*, New York: Praeger.
- Lacy, S., and T. F. Simon (1993). *The Economics and Regulation of United States Newspapers*, Nordwood, New Jersey: Albex.
- Maier, S. R. (2000). 'Digital Diffusion in Newsrooms: The Uneven Advance of Computer-Assisted Reporting', *Newspaper Research Journal* 21(2): 95-110.
- Maier, S. R., and T. Kasoma (2005). *Information as Good as Its Source: An Examination of Source Diversity and Accuracy at Nine Daily U.S. Newspapers*, Paper presented to Journalism Studies Division, International Communication Association, New York.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*, London: Sage.
- McManus, J. H. (1994). *Market Driven Journalism: Let Citizen Beware?*, Thousand Oaks: Sage.
- Middleberg D., and S. Ross (1999). *The Sixth Annual Middleberg and Ross Print Media in Cyberspace*, New York: Middleberg Associates.
- Murrie, M. (1998). 'Communication Technology and the Correspondent', in: J. S. Foote (ed.), *Live From the Trenches*, Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 94-104.
- Pavlik, J. V. (1998). *New Media Technology: Cultural And Commercial Perspectives*, Boston: Allyn and Bacon.
- (2000). 'The Impact of Technology on Journalism', *Journalism Studies* 1(2): 229-237.

- (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- (2003). 'New Technology and News Flows: Journalism and Crisis Coverage', in: K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, Lanham: Rowman and Littlefield, pp. 75-89.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: The Free Press.
- Ross, S. S. (1998). 'Journalist's Use of On-Line Technology and On-Line Sources', in: D. L. Borden and H. Kerric (eds.), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-Line Environment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 143-160.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials*, Lexington, Ma: D. C. Heath.
- (1986). 'Who? Sources Make The News', in: K. R. Manoff and M. Schudson (eds.), *Reading the News*, New York: Pantheon Books, pp. 9-37.
- Smith, A. (1980). *Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980's*, Oxford: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1972). 'Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity', *American Journal of Sociology* 77(4): 660-679.
- (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- Tunstall, J. (ed.) (2001). *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford, UK : Oxford University Press.
- Zuboff, S. (1988). *In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power*, New York: Basic Books.

To Talk and to Talkback

ניתוח הרטוריקה של השיח-תגובה (talkback) בעיתונות המקוונת

איילת כהן, מוטי נייגר

מבוא

אנחנו נמצאים בעיצומה של מהפכת הפס הרחב. עדיין מוקדם לסכם מהפכה זו, אך בעצמתה היא נדמית למהפכת הטלוויזיה והרדיו. סקר משנת 2005 שערך מכון נטוויז'ן לחקר האינטרנט של אוניברסיטת תל-אביב על הרגלי השימוש של הישראלים באינטרנט, גילה כי באינטרנט נעלם למעשה החיגוג דרך קו הטלפון. מהסקר עולה כי 58% מאזרחי ישראל מחוברים לאינטרנט בביתם, וכמעט כולם (90%) מחוברים באמצעות אינטרנט מהיר.¹ לשם השוואה, ב-2003 היו רק 48% מכלל אזרחי ישראל מחוברים לאינטרנט מביתם, ורק 61% מהם היו מחוברים באמצעות אינטרנט מהיר. כלומר, יותר ויותר אנשים מחוברים און-ליין לרשת שעות רבות ביממה ומתעדכנים בידיעות חדשותיות במהלך יום עבודתם במשרד או בבית. ידיעות אלו בדפוס, בקול, בתמונה ובוידאו המגיעות לאזרח במהירות, הן היסוד של המהפכה המקוונת המנהלת דיאלוג או דו-קרב עם העיתונות הכתובה הקונוונציונלית. בד בבד עם השיפור האדיר במהירות העברת המידע, באיכות תשתית האינטרנט וביכולת של המחשב הביתי

* כל אתרי האינטרנט המופיעים במאמר זה אוחרו לאחרונה ביוני 2007.

1 לסקר המלא ראו www.niis-tau.org.il/home_item.aspx?id=3

להתמודד עם כמות נתונים אדירה, שופרה גם האינטראקטיביות (הידודיות) בין משתמש הקצה, הקורא בביתו או במשרדו, לבין מערכת החדשות. מתקשורת חד-כיוונית כמעט לחלוטין שמציעה העיתונות הכתובה הקונוונציונלית (חוץ מהדהוד מוגבל ב'מכתבים למערכת') או תכניות המאזינים ברדיו ('יש עם מי לדבר' לדוגמה. על כך ראו הכהן, 2003; Katriel, 2004) אנו עוברים למערכת מובנית שבה כל קורא באינטרנט יכול לשלוח תגובה לידיעה או למאמר שהוא קורא בלי להשקיע מאמץ רב, בלי הצורך לחייג, להמתין, לזכות לאישור ההפקה (או מערכת העיתון שצריכה לבחור מכתבים ספורים מתוך עשרות), ולעתים הוא אף זוכה לתגובה של קוראים אחרים.

כלומר, האינטרנט מביא ממדים חדשים לשיח-תגובה (talkback) - גם מבחינת מספר התגובות (כשלא עומדת מגבלת הזמן והמקום של העיתונות הממוסדת), גם מבחינת אופני התגובה (למרות הצנזורה עדיין מתפרסמות תגובות בוטות ביותר) וגם מבחינת אפשרויות הדיאלוג בין הקוראים-כותבים המתאפשר במדיום.

מחקר התקשורת מציע כמה נקודות מבט עיקריות לדין בתופעת השיח-תגובה:

1. ניתוח תפיסת התופעה בארגון. מהם השיקולים המנחים את הארגון? אילו ידיעות חדשותיות ומאמרים ייפתחו לתגובות הקוראים, ואילו לא? האם לצנזר, ואיך לצנזר הודעות פוגעניות? מי קובע מהי הודעה פוגענית? וכדומה.²

2. ניתוח הקוראים-כותבים. מיהם המגיבים? עד כמה התגובות אותנטיות (שמא עומדים אינטרסים כלכליים או פוליטיים-ממוסדים מאחורי התגובות?) מהם דפוסי התגובה האופייניים של כותבים? וכדומה.

2 על כך ראו גם הכט, 2003: www.isoc.org.il/magazine/magazine4_3.html. בעניין הצנזורה ראו ריאיון עם עורך ynet יון פדר, ובו הוא מספר שהוא מסנן מחצית מהתגובות המתקבלות במערכת. גם באלה שכן מתפרסמות אפשר לזהות בקלות שפה בוטה ולשון משתלחת:

www.themarker.com/tmc/article.jhtml?log=tag&ElementId=skira20060909_760371

3. ניתוח הטקסט. מה מייחד שיחתגובה באינטרנט בכלל ובתוך ההקשר הישראלי בפרט?

מאמר זה מתמקד בעיקר בנקודות המבט השנייה והשלישית ומנסה להציע כלי לאפיון הרטוריקה של שיחתגובה (talkback) ולניתוחה, וזאת - מתוך תפיסה הרואה בשיחתגובה זירה מרתקת המזמינה ניסיון לטהות על היחס שבין הידיעה העיתונאית לבין התגובות. ניתוח מן הבחינה התאורטית מציע ניתוח כזה שמול רכיבי הרטוריקה האריסטוטלית הקלאסית (אריסטו, 2002) - הלוגוס (צד ההיגיון), הפתוס (צד הרגש) והאתוס (מעמדו של הדובר ואמינותו) - נוצרת רטוריקת נגד (counter-rhetoric) שנכנה בשם אנטי-לוגוס, אנטי-פתוס ואנטי-אתוס, המתמודדת עם טיעוני פתב העיתונות המקוונת או עם אחד המגיבים הקודמים. עניין זה בולט במיוחד בהקשר של אופני השיח הישראלי ('דוגריות', 'לרדת כאסח' כפי שמגדירה כתריאל, 1999) ובהקשר הפוליטי הטעון והאליים. בין אלו מתבלט השיחתגובה באינטרנט כדפוס שיח שעיקרו נטול אפשרות קידום או פיוס, שיח מתלהם ואלים במיוחד.

אופי השיח בעיתונות המקוונת מאפשר להצביע על רב-שיח המחקר את דפוס השיח פנים אל פנים, על המיזוגים והזליגות הפועלים בין סוגי ההתייחסויות כשהן מופיעות בזו אחר זו על המסך. זוהי מעין שיחה מתמשכת, שיחה בעל פה-בכתב, המתמקדת בכל פעם בטיעון אחר. ענייננו הוא ברצף המתמשך של התגובות, על הצדדים התוכניים והגרפיים שלו. בתוך כך בולטת הנראות של רכיבי שיח טבעי: שינויים תכופים של משלבים, שגיאות כתיב ותגובות המכילות רבים מן הרכיבים האלה: התחכמות, זלזול באחר (וחוצפה), נאצות, רגשיות ואלימות בלתי מרוסנת.

זאת ועוד: לכתיבה באינטרנט, בדומה לטקסטים אחרים במדיה, יש מופע חזותי מובהק, קרי אין היא טקסט כתוב, אלא מופע חיצוני שבו כותרת תגובה רודפת כותרת תגובה, כשבצדה פרסומת, תמונות וקישורים לחומרים אחרים (קטעי וידאו, אתר הבית של העיתון המקוון וכדומה). בדרך זו המגיב מנהל דיאלוג לא רק עם הכתבה שאליה הוא מתייחס, אלא גם עם האקטואליה באופן כללי, עם ההקשר הישראלי הרחב ועם ההשתקפות של האירועים בתקשורת, וכן עם המסגרת ההגמונית (הפוליטית, הכלכלית, התקשורתית, האפנתית) שמייצג העמוד בכללו. בנקודות אלו ניגע רק בקצרה, ומכל מקום, כיוונים אלו משמשים אפשרויות לניתוח השדה בעתיד.

מאמר זה יתמקד ברכיב המילולי של הטקסט ויעסוק ברטוריקת שיח־תגובה של מקרה אחד: מאמר העוסק ב'התנתקות' הישראלית מרצועת עזה (יולי-אוגוסט 2005), כפי שעלה בעיתונות המקוונת. התבוננות זו תשמש מצע לבחינת תפקידו בשיח הציבורי ולניתוח חברתי-תרבותי של ההקשר הישראלי בן הזמן.

תופעת השיח־תגובה היא תופעה עולמית, והיא משותפת לארגוני מדיה רבים שאינם נרתעים מ'משפט השדה' של הקוראים. כמעט תמיד מפעילים מערכת סינון (צנזורה), אך מאופי התגובות ב־talkback sphere הישראלי מתברר כי גם לאחר הסינון עולות תגובות אלימות ובוטות ביותר. בארגוני תקשורת רבים ויתרו בשל כך על מערכת התגובה, ובאחרים מאפשרים תגובה רק לאחר שהמגיב נרשם במערכת הארגון.

אפשרות זו להשיב למחבר המאמר משכללת את סגנון הכתיבה המתפתח באינטרנט ויוצרת יש מאין כללים לסוגה מובהקת חדשה, המתאפיינת בחוסר הייררכייה, בספונטניות, בשימוש בסימנים גרפיים ובשגיאות כתיב וסגנון.

הרקע התאורטי

שיח־תגובה – מאפיינים כלליים

שיח־תגובה הוא פורום תגובה חד־פעמי לכתבות עיתונאיות במרחב הווירטואלי, מעין הכלאה בין צ'ט לבין פורום, המופיע על פי רוב בסופה של הכתבה ובסמוך אליה. הצמדת המשוב לעיתונות הווירטואלית מכוננת מרכז של שיח ציבורי ברשת, שיוקרתו נובעת מזיהויו עם ארגונים כלכליים מרכזיים או עם מקורות מידע חוץ־ווירטואליים בעלי מוניטין, כגון חברות מחשבים ועיתונות ארצית. השיח־תגובה מסתמן כמרחב ציבורי חברתי חשוב וכערוץ לקידום תנועה של רעיונות בין המרכז החברתי לבין השוליים. ערוץ זה מאפשר לרבים באוכלוסייה להביע את דעתם בזירה הציבורית ואף ליצור קבוצות לחץ ולשמש מקור להערכה של עמדות מגוונות. יתרונו בפעילות החופשית יחסית של המשתתפים אל מול המערכת הממוסדת הפרופסיונלית של העיתונות.

Dahlberg (2001) הדן בפרקטיקות של דמוקרטיה ברשת, טוען כי המעורבות הפוליטית והנגישות למידע על אודות פעילות חברתית ואזרחית מגוונות מובילות בהדרגה להגדרה מתחדשת של פעילות כזאת (וראו גם

Keskinen, 1999). הפרקטיקה האזרחית (להיות אזרח) מצטיירת כפעילות אינדיבידואלית, אינטימית וחסכנית יותר מפעילות קולקטיבית ופוליטית. היא מתמקדת יותר בצרכי של היחיד וביכולתו לספק את צרכיו שלו בזירה הציבורית. מכאן גם התאמתו של השיח-תגובה לחברה העכשווית (Schumpeter, 1976; Dietz, 1992).

בדומה לנתונים עולמיים, על פי נתוני מכון הרצוג באוניברסיטת תל-אביב משנת 2003, 'צרכן החדשות הממוצע, שאינו צורך עיתונות מודפסת אך קורא עיתונות מקוונת, הוא צעיר יותר, משכיל יותר וחילוני יותר, כלומר [...] מדובר בפלח של האוכלוסייה הדומה ברבים ממאפייניו לציבור העיתונאים עצמו ולקהל היעד המדומיין שלה'. מכאן החשיבות הגדולה שמייחסים עורכי העיתונים והעיתונאים עצמם לעיתונות המקוונת המשמשת תחליף לעיתונות הכתובה (ליביו, 2004).

שיח-תגובה מוכר מהופעותיו במדיה אחרים: במדורי המכתבים למערכת ובשיחות עם מאזינים ברדיו. בשני המקרים מדובר בתגובות העוברות סינון, תיווך או הנחיה. לעומת זאת מסגרות התיווך בשיח-תגובה באינטרנט מינימליות, והן נטולות כמעט כל הנחיה חיצונית.³ אמנם לפעמים מערכת העיתון האלקטרוני מפעילה מערכות בקרה וסינון, אך מעטים הם המקרים שבהם מיושמות מערכות אלה בפועל. עם זאת יש כותבים הבוחרים שלא להיות חשופים למשפט ההמון. זכות זו שמורה בדרך כלל לעיתונאים בכירים בלבד.⁴

היעדר התיווך המנחה מחזק את הממדים הספונטניים והאנונימיים ומגביר את ההנאה מעצם האינטראקטיביות בשימוש חופשי בשפה ובסגנון. Nerone and Barnhurst (2001) מציעים לראות כיצד הכוח עובר לידי הקורא, העיצוב ברשת משטיח את ההיררכייה של העמוד הראשון, והדיקטטורה של העורך מתחלפת ברודנות של העכבר בידי הקורא.

3 על שיח-תגובה ברדיו ראו הכהן, 2003; הנ"ל [בהכנה]; Hartley, 2000; Hutchby, 1996. על הקישורים והזיקות בין שיח-תגובה, פרסום ועיתונות ראו Turner, 2000.

4 כך המקרה של בן כספית. ראו שנבל, 2005.

השיח־תגובה כמרחב ציבורי

על פי הגדרתו של הברמס (Habermas, 1989), המרחב הציבורי הוא 'מרחב־ביניים בין המדינה לבין החברה האזרחית, מרחב (שאינו בהכרח פיזי) שבו מושעים זמנית הבדלי כוח וסטטוס. במרחב זה נמצא עקרונית כל אדם במעמד שווה, והוא מודע היטב לזכאותו להשתמש בתבונתו לשם ביקורת על כל נושא בעל עניין ציבורי' (ורמן, 1997: 35). במרחב זה רשאי כל אדם להביע את עמדותיו, את שאיפותיו ואת צרכיו. כל אחד ואחד רשאי לשוחח ולהשתתף בשיח; לכולם הזכות לשאול, להעלות שאלה נגד כל טיעון המועלה בשיח (ביקורתיות) ולטעון טענה ככל העולה על הדעת. העיקרון האחרון חשוב ובעייתי במיוחד כשמדובר בשיח־תגובה: אי־אפשר למנוע מן המשתתפים לממש את זכויותיהם בכפייה חיצונית או פנימית.

נשאלת השאלה אם זירת השיח־תגובה באינטרנט היא מרחב ציבורי העונה לתפיסתו של הברמס. Kellner (1999) מתייחס בחיוב לחשיבותה של הרשת כזירה ציבורית, ואילו Poster (1997) למשל מתנגד בתוקף לטענה שהרשת יכולה לשמש מרחב כזה, מאחר שאין בה אפשרות למפגש בלתי אמצעי בין המשתתפים, מפגש העשוי להוביל לביקורת ולפעולה.

כיוון שמדובר במפגש שאינו ישיר, אמצעי, המעוגן כולו במילה הכתובה (אין שפת גוף או אינטונציה), נותר אפוא הדיון במערכת המילולית (הרטוריקה ומאפייניה: ספונטניות, שגיאות כתיב, הכסות האנונימית וכדומה) ובמערכת החלופית למערכת הפרה־מילולית (סימנים גרפיים לציון טונציה, איקונים, חיתוך טורים, אותיות מודגשות).

יתרונה של התקשורת באינטרנט יימצא גם ביכולת ליצור קהילות קטנות, גם אם קהילות לרגע, העוסקות בנושא משותף (Tehrani, 1990: 253-256). קהילות אלה מאמצות לעצמן לא פעם מאפיינים לשוניים ותרבותיים שניכרת בהם שפה מכוננת של מסגרות־על, כרשת עצמה וכמסגרות לאום שונות, וכך אפשר לראותן כגרסה אינטרנטית של קהילות מדומיינות (Anderson, 1983) או אולי קהילות מדומיינות אד הוק. במסגרת הטוקבק אפשר לראות כינויים קבועים החוזרים בתגובות לידיעות שונות זו מזו. המגיבים מוצאים עניין בדיאלוג, בשיח הפעיל, וזוכים לתגובות לזהותם הקבועה או הארעית, במעטה הנוח של ההופעה האנונימית. על עניין זה מצביע גם Thumber (2001), המתייחס לאפשרויות הפרשנויות החדשות שמציעים העיתונים המקוונים לקוראיהם.

פועלים בהן כדמויות פעילות ומשמעותיות בעיצוב החברתי של טכנולוגיית תקשורת חדשה. בעקבות De Certeau (1984) הם דנים בפרקטיקות היום יומיות של 'האדם מן השורה', שאינו איש מקצוע בתחום המחשבים, ובמקומו המשמעותי של הגולש כפעיל חברתי, כמעצב תרבות וכמי שמנהל משא ומתן מורכב על זהותו, המתכווננת כשילוב בין תפיסה עצמית אינדיבידואלית לבין הזהות שכופה עליו (או מעניקה לו) הרשת במהלך הגלישה (Feenberg, 1991, 1999).

מחקרם של Bakardjieva and Smith (2001) עוסק באופן שהגולשים משלבים את המחשב בסביבתם הביתית (וראו Silverstone, 1994) ומאמץ את המונח little behavioral genres שטבע Voloshinov (1973), לדיון בפרשנות התרבותית שמעניקים הגולשים למקומה של הרשת בפעילותם היום יומית. לכך אפשר לצרף את הבחנתו של Schroder (1988), הדן בממד המשחקי שמעניקות קהילות קוראים לעיבוד וליצירת הטקסט החזותי-מילולי של האינטרנט. יצירה רטורית פעילה בשיח-תגובה, מעירים Schutz ו-Luckmann (1973), עשויה לסייע לגולשים להבהיר לעצמם התלבטויות חברתיות ופוליטיות מתוך פעילות שהם מקיימים מביתם, וכך לזכות בהרגשת ארגון ושליטה לגבי התלבטויות כאלה. לכך אנו מציעים לצרף את טענתם של Wilson, Hamzah, and Khattab (2003), הרואים בגלישה פעולה המבנה זהות תרבותית וכוח באמצעות התייחוס המורכב של הטקסט המופיע על המרקע ומשלב רכיבים אינפורמטיביים ופרסומיים. הסוגה הייחודית של התגובות, על התלהמותן, נתפסת במאמר זה כבעלת יתרונות: הידיעה שאפשר להגיב ללא סינון, בספונטניות, באופן ראשוני וגולמי, לערוך קריאות-נגד בלי להרגיש בקיומה של יד מתווכת ושל הנחיה מודרכת-אידאולוגיה, מעניקה לתגובות את מהותן כפעולה תרבותית ראשונית, המייצגת תופעות וחידושים בתחומי הלשון והחברה כאחת.

הרטוריקה כפעולה תרבותית חברתית

הרטוריקה ממקדת את המבט בלשון. ראשיתה בסירקוז שבסיציליה במאה החמישית לפני הספירה, שם פותחה ככלי לשימוש בבתי המשפט כדי לזכות בתביעות רכוש. צר המקום לפרט את התפתחותה; רק נציין כי בעיני אפלטון נתפסה הרטוריקה באופן שלילי ככלי של גנבת דעת, כיכולת לשכנע בדבר ובהיפוכו ולהפעיל מניפולציות על הציבור.

אריסטו, בחיבורו 'רטוריקה', מציג את אמנות הנאום באור חיובי יותר ובוחר להעמידה ככלי חשוב וכשיטה לשכנוע בדמוקרטיה. לפי אריסטו, הלוגיקה הרטורית קובעת לא רק את הדרך לטיפול הישיר בנושא העומד לדיון; היא קובעת גם את התהליכים ההכרתיים שאליהם כפופים הן תדמיתו של הדובר והן תגובותיו הרגשיות של הקהל, ועל כן, בנוסף על עיצובו של הצד הנושאי של הנאום, הלוגוס שלו, הם גם קובעים בעיצובו של הצד האתי והפתיטי שלו (אריסטו, 2002).

כפי שאומר אריסטו:

הואיל והרטוריקה מכוונת להכרעה כלשהי – חייב הדובר לדאוג לא רק לביסוסו ואמינותו של הטיעון, אלא גם לאופן שבו יוצג הוא עצמו ולעמדה שאליה יובא השופט (שם, II, א).

ניתוח הרטוריקה מושתת אפוא על שלושה רכיבים: הצד התוכני (הלוגוס), הצד הרגשי (הפתוס) ומעמד הדובר ואמינותו (האתוס). שלושת אלו באים לידי ביטוי בניתוח שאנו מציעים לטקסט החדשותי ובשיח־תגובה אליו. בהתייחסו להבדל בין הדיאלקטיקה לבין הרטוריקה (שיח השכנוע) קובע אריסטו כי השכנוע הוא מלכתחילה חלק של פרקסיס, של פעילות בין־אישית הכרוכה במערכת היחסים שבין מוען מסוים לנמען או לנמענים מסוימים העוסקת בנושא ספציפי. מה שמשכנע בהקשר קומוניקטיבי אחד, ייתכן שלא ישכנע בהקשר אחר. כלומר, ברטוריקה השאלות מיהו הדובר ומיהו הנמען ומהי מערכת היחסים שביניהם חשובות לא פחות מן השאלה מהו העניין הנדון. אמנות הרטוריקה צריכה להביא בחשבון את ההקשר הקומוניקטיבי כולו (שם: 23).

השיח־תגובה מייצג תופעות רטוריות־חברתיות שאנו מבקשים לבחון בהקשר הכולל של השיח הישראלי (שלזניגר, 2000). בדברים הבאים ננסה לקשר בין תופעות ייחודיות לו לבין ראייתו כפרשנות לתפיסת 'שיח הכסאח', הנגזר מן ה'דוגריות' הישראלית ואף מאתגר אותה.

האתוס הישראלי קידש את הספונטניות, הישירות והבלתי אמצעיות. כתריאל (1999) טוענת כי עם שחיקת הדימוי הצברי התפצלה תפיסת ה'דוגריות' לשני שדות שונים זה מזה, שהיא מקשרת למושגים 'לפרגן' ו'לכסח'. השדה הראשון, 'המפרגן', מציע התמקדות תרבותית גוברת באפשרויות של ביטוי אישי, ברגישות לזולת ובפתיחות גוברת לחשיפה אישית ולגילוי רגשות. השדה השני, שדה ה'כאסח', מתמקד בפעולה (בכמה

רמות של אלימות) של הפעלת כוח ושליטה ביחסים בין-אישיים, הנותנת ביטוי לעליונות באמצעות המטפורה המרחבית 'לרדת כאסח' (עמ' 214); הדיבור הישיר נתפס כדוגמה ל'דוגריות', לערכים התרבותיים של תעוזה (ושני היבטיה, אסרטיביות או דעתנות), לַפְּנוּת, לספונטניות, לטבעיות ולפשטות (או 'אנטי סגנון'); סולידריות או אחווה הן מעין 'כפפות מטפוריות', המרככות את מכת האגרוף המילולית. ריכוך זה אינו קיים בדיבור הנתפס כ'כאסח'.

במרחב שיח-תגובה קהל המגיבים בונה רטוריקה המבוססת מצד אחד על תקיפת הרטוריקה של כותב המאמר או של הכותבים האחרים על רכיביה (הלוגוס, הפתוס והאתוס), ומצד אחר - על בניית טיעונים שיחזקו את אלה, מול המחנה הנגדי. מקצת הטיעונים סדורים, אחרים נשמעים כקריאות ביניים או כקריאות עידוד בזירת לודרים שאופני השיח הישראליים מהדהדים בהם. בדברים שלהלן נעמוד על מאפייני הטיעונים ועל דרכי ביטויים במרחב הרב-מודלי של דף האינטרנט המציב יחד את הכתבה, את הטקסטים הפרסומיים ואת 'תוכן העניינים' של השיח-תגובה.

קורפוס המחקר

מאמר זה יבדוק את השיח-תגובה על מאמרו של ארי שביט שהתפרסם באתר עיתון 'הארץ' ב-18 באוגוסט 2005 וזכה ליותר מ-650 תגובות (כ-600 מהן ביומיים הראשונים, והאחרונות התפרסמו ב-31 באוגוסט, כשהמאמר הוצב באתר האינטרנט של העיתון עם מאמרים אחרים לסיכום ה'התנתקות'). שביט, איש מערכת 'הארץ', כתב את המאמר בעת פינוי נצר חזני, אחד מיישובי גוש קטיף. שביט התגורר במקום זמן מה ושלה משם מעין יומן, שמאמר זה הוא אחד הפרקים האחרונים שלו.

מאמר זה נבחר משני טעמים: ראשית, המאמר, שנכתב בעיצומו של מהלך מדיני טעון רגשית, זכה למספר רב של תגובות, שכרגיל מאמרים בעיתון המקוון אינם זוכים לו. כמות זו מאפשרת בדיקה מקיפה של הרטוריקה שהתפתחה סביב מאמר אחד המשמש דוגמה מייצגת. שנית, החיבור בין עיתון 'הארץ', המזוהה עם אליטה, ובין האינטרנט, המזוהה כמדיום פופולרי, מעניין ומזמין בחינה; ונוסיף על חיבור זה את העיתונאי ארי שביט - איש בכיר בעיתונות ובעל סמכות. לאור כל אלה גובר העניין בכתבה זו.

כל הזכויות שמורות להוצאת עיתון 'הארץ' בע"מ.
 אין להעתיק ו/או להפיץ פרסום זה או חלק ממנו בכל צורה ואופן – ללא קבלת אישור מראש לכך,
 בכתב, מהוצאת עיתון 'הארץ'.

התנתקות אטומת לב

מאת ארי שביט

נצר חזני

גוש קטיף גווע. ההתנחלויות מוציאות את נשמתן. מי בהשלמה ומי בהתנגדות. מי בצער גדול ומי בשברון לב.

המתנחלים הוכרעו. חממותיהם קמלות. בתי תפילתם ריקים. חדריהם פרוצים. כפריהם רפאים. בניגוד לכל שהובטח, רובם לא היו אלימים. בניגוד לכל שהובטח, רובם הרכינו ראש בפני מדינה וחוק. כך שכעת, כשהם יוצאים אל מה שנתפש בעיניהם כגלות, אפשר להתחיל לעשות את חשבון הנפש. מה קרה כאן.

האם היו צריכים להיות כאן? לא. האם היתה חובה להוציאם מכאן? כן. שלושים השנים של התיישבות חסרת שחר בחוף עזה היו מוכרחות לבוא אל קצן. את העוול הגדול שגרמה לפלשתינאים היה צריך לבטל. את הטעות ההיסטורית הגדולה של מדינת ישראל היה חובה לתקן. אך היה משהו מעורר חלחלה באופן שבו בוצע גזר הדין. היה משהו מצמרר באופן שבו החילוניות הישראלית מחצה בשנה האחרונה את עולם האמונה של גוש קטיף.

ההתנתקות היא עובדה מוגמרת. אולם המשמעות של מעשה העקירה הטוטלי לא חדרה עדיין לתודעה. לא ידוע עדיין מה הנזק שגרם המעשה לעוקרים ולנעקרים ומה החותם שישאיר בנפש הישראלית.

אנשי הרוח היוניים לא היו כאן השבוע. אולי הם עסוקים. אולי יש להם דברים חשובים יותר לענות בהם. אבל העובדה שהרבנים הראשיים של המוסריות החילונית הישראלית לא מצאו לנכון לעשות מחווה אנושית אמיתית כלפי 8,000 מבני עמם שנעקרו בכפייה מבתיהם, היא עובדה רבת משמעות. היא מארגנת מחדש את המערך הנורמטיבי בישראל. בתוך זמן קצר הם יגלו, שמי שאינו עומד רגשית עם בני עמו בזמן חורבנם מאבד את זכותו המוסרית להטיף להם בעניין חורבנם של אחרים.

גם בית המשפט העליון לא היה כאן. בית המשפט צדק כשאישר את תוכנית ההתנתקות לפני חודשים אחדים. אבל הוא שגה קשות כשלא בא לראות במו עיניו את הבתים שאת הריסתם אישר ואת האזרחים שאת

חורבנם הכשיר. בכך פגע בית המשפט בדימוי האנושי שלו. את ההחלטה החוקית, הלגיטימית והנכונה שלו בעניין הפינוי קיבל בלי לתת ביטוי רגשי ומוסרי הולם לאכזריות הגלומה בה.

אטימות הלב של אליטת הרוח ואליטת המשפט לאסונם של מתיישבי גוש קטיף לא תישכח. היא תחלחל אל תוך מי התהום של חיינו המשותפים ותזהם אותם. מתיישבי גוש קטיף לא היו קנאים, הם לא היו האויב הפשיסטי; הם היו אנשים מאמינים, קשי יום וטובי לב, אשר התמסרו בכל מאודם לאידיאל שגוי.

הם היו בני עיירות פיתוח ובני מושבים שמסרו את נפשם למפעל ציוני מאוחר וחסר תוחלת. זכותם היתה, שאליטת הרוח ואליטת המשפט יקשיבו להם, שיעניקו להם חמלה וצדק.

גוש קטיף היה עולם לעצמו. עולם של עבודה ואמונה, של תום פטריוטי וחום קהילתי. עולם נוגע ללב, שמוקם במקום הלא נכון בזמן הלא נכון. כעת, כשהעולם הזה הולך ונקבר בחול, על ישראל לשבת שבעה עליו. אם לא יידע כל הציבור לכאוב את מותו, מותו ירעיל את חיינו.

© כל הזכויות שמורות לעיתון 'הארץ' בע"מ.

Copyright © 'Ha'aretz' Daily Newspaper Ltd

ממצאים

הכתבה וטיעוניה

מאמרו של ארי שביט 'התנתקות אטומת לב' התפרסם לראשונה ב'הארץ' ב-18 באוגוסט 2005. יותר מ-650 מגיבים בחרו בשיח-תגובה כפעולה חברתית (social action) המציעה מענה מידי וישיר לכתבה ולמגיבים לה. אפשר להצביע על כמה רכיבי התייחסות רווחים בתגובות: התייחסות ישירה לתוכן הכתבה, התייחסות לשביט העיתונאי והאדם, התייחסות לעיתון 'הארץ' כאכסניה וכגוף אידאולוגי, התייחסות (בפנייה עקיפה או ישירה) למתנחלים-מתיישבים והתייחסות למגיבים אחרים. כפי שנראה בהמשך, כל דפוסי ההתייחסות מופיעים במגוון הרכבים ובמופעים שונים בכל אחת ואחת מן התגובות.

שביט מסרטט בכתבתו שתי מסגרות טיעון שלובות זו בזו, המשמשות בסיס לִקביעה או לפנייה המופיעה בסוף הכתבה: 'כעת, כשהעולם הזה הולך ונקבר בחול, על ישראל לשבת שבעה עליו. אם לא יידע כל הציבור

לכאוב את מותו, מותו ירעיל את חיינו'. תפיסה משולבת זו מופיעה במלואה בשתי חטיבות תכניות נפרדות בפסקה השלישית של הכתבה:

א. 'האם היו צריכים להיות כאן? לא. האם היתה חובה להוציאם מכאן? כן. שלושים השנים של התיישבות חסרת שחר בחוף עזה היו מוכרחות לבוא אל קצן. את העוול הגדול שגרמה לפלשתינאים היה צריך לבטל. את הטעות ההיסטורית הגדולה של מדינת ישראל היה חובה לתקן'.

ב. 'אך' [ההדגשה שלנו].

ג. 'היה משהו מעורר חלחלה באופן שבו בוצע גזר הדין. היה משהו מצמרר באופן שבו החילוניות הישראלית מחצה בשנה האחרונה את עולם האמונה של גוש קטיף'.

מסגרת טיעון (א) מציעה התייחסות לוגית-עובדתית:

א. ההתנתקות הייתה כורח המציאות.

ב. אך - (מופיעה כהיפוך המסמן סימטרייה בין שתי החטיבות ומדגיש את החטיבה השנייה).

ג. מסגרת טיעון ב מציעה התייחסות רגשית-מוסרית, המוצעת כטענה לוגית: התגובה המוסרית של הציבור הישראלי, ובעיקר תגובת 'אליטות הרוח והמשפט', הייתה פגומה רגשית ('החילוניות הישראלית מחצה את עולם האמונה של גוש קטיף').

מסגרת טיעון ב נשענת על ראיית העיתונאי והעיתון כסמכות אתית וכמקור עובדתי מהימן, המוסמך לשמש מטיף להתנהגות מוסרית. הקישור בין שתי הטענות באמצעות התבניות 'אבל', 'זו מול זו', הוא אחת הסיבות העיקריות לריבוי התגובות.

עוד סיבה היא אופן ניסוח הדברים והפתוס המגולם בהם. כתיבתו של שביט מאמצת בין השאר רטוריקה 'מן המקורות' היהודיים, בנוסח המדמה תפילה, קינה או כתיבה נבואית תנ"כית. הנה, לדוגמה, שורות 1 ו-2 בכתבה: 'גוש קטיף גוע. ההתנחלויות מוציאות את נשמתן. מי בהשלמה ומי בהתנגדות. מי בצער גדול ומי בשברון לב'.

בכתיבה זו מהדהדת תפילת 'ונתנה תוקף', הנאמרת ביום כיפור, ובה נשאלות שאלות של חיים ומוות, קביעת גורלו של האדם, משמעות החיים ודיון במהות הפנימית של תוכני הקיום: 'מי ינח ומי ינוע, מי ישלו ומי יתייסר, מי יחיה ומי ימות, מי יעני ומי יעשיר'. מלבד העיסוק המשווה

בגורל ובחיים מול מוות, מחזק הדהוד 'מסורת' זה טיעון מרכזי נוסף בכתבה. טיעון זה עורר אף הוא תגובות חריפות רבות שהתייחסו לתפיסה הדיכוטומית של שני עולמות רוח מנוגדים המתעמתים ביניהם: העולם הדל ברוח והעולם העשיר ברוח ובמסורת. כך גם בדוגמה שלהלן:

'המתנחלים הוכרעו. חממותיהם קמלות. בתי תפילתם ריקים. חדריהם פרוצים. כפריהם רפאים' (שורה 3). כאן מהדהדות נבואות זעם תנ"כיות, דוגמת ירמיהו יב, 11-12: 'רעים רבים שחתו כרמי, בססו את חלקתי, נתנו את חלקת חמדתי למדבר שממה [...] נִשְׁמָה כֹּל הָאָרֶץ כִּי אֵין אִישׁ שֶׁם עַל לֵב'. או דוגמת ישעיהו א, 7: 'ארצכם שממה עריכם שָׁרְפוֹת אֲשֶׁר אֲדַמְתֶּכֶם לִנְגַדְכֶם זָרִים אוֹכְלִים אוֹתָהּ וְשִׁמְמָה כַּמְהַפְכֶת זָרִים'.

העיגון הרטורי במקורות, שנועד להציג טענה כלפי 'אליטות הרוח והמשפט' והציבור החילוני הישראלי באמצעות השימוש ברטוריקה של 'העולם האמוני הנרמס' כאקט של תוכחה, מתבטא גם בשורה של קישורים לתפיסת ההתנתקות כאקט של גירוש וחורבן, אבל וקריאה לחשבון נפש. כאן מהדהדת פרשנותם של המתנחלים עצמם למעשה: 'כשהם יוצאים אל מה שנתפש בעיניהם כגלות [...] לעשות את חשבון הנפש', 'בני עמו בזמן חורבנם', 'ואת האזרחים שאת חורבנם הכשיר', 'אסונם של מתיישבי גוש קטיף [...] לא תישכח', 'עכשיו כשהעולם הזה הולך ונקבר בחול'.

טענות מגיבים רבות מתייחסות לרכיבים מבניים, כגון ריתמוס, חזרה ומבנים דמויי קינה ב'התנתקות אטומת לב': הכתבה מתאפיינת במשפטים קצרים וקצובים, שמקצבם הולך וגובר לקראת החתימה נושאת הטיעון המרכזי שבסוף הפסקה. זוהי רטוריקה אופיינית לנאומים הנישאים בעל פה לפני קהל, ובהם כמובן גם נבואות, קינות והספדים. הנה לדוגמה פסקה 2:

'המתנחלים הוכרעו' (2 מילים). 'חממותיהם קמלות' (2 מילים). 'בתי תפילתם ריקים' (2 מילים). 'חדריהם פרוצים' (2 מילים). 'כפריהם רפאים' (2 מילים). 'בניגוד לכל שהובטח, רובם לא היו אלימים. בניגוד לכל שהובטח, רובם הרכינו ראש בפני מדינה וחוק'.

עיון 'מדלג' בשורות 12-19 מגלה רצף של צירופים כבולים וקלישאות דיבור הנקטעות פה ושם או זוכות לצירופים חדשים, אירוניים. ככלל, הפסקה כולה נקראת כ'מילון קלישאות'. קריאה זו מעוררת מגיבים להאשים את שביט בדמגוגיה, ולא פעם - בכתובה עיתונאית גרועה (ראו הרחבה בהמשך): 'עובדה מוגמרת', 'מעשה העקירה הטוטלי', 'לעוקרים ולנעקרים',

'חותם [שישאייר] בנפש הישראלית', 'דברים חשובים יותר לענות בהם', 'בני עמם שנעקרו בכפייה', 'עובדה רבת משמעות', 'זכותו המוסרית'. כשמדובר בסיטואציה מורכבת רגשית ואידאולוגית ממילא, מסגור פתטי מובהק של כתבה עיתונאית הוא חיבור מדריך מנוחה המעורר תגובות רגשיות בהתאם. מכאן שרבות מהתגובות מתאפיינות בטיעונים בעלי עודפות ריגושית.

אנטי־לוגוס, אנטי־פתוס, אנטי־אתוס

כאמור, לרטוריקה שלושה רכיבים: הצד התוכני (הלוגוס), הצד הרגשי (הפתוס) ומעמד הדובר ואמינותו (האתוס). לפיכך הקוראים מוצאים שלוש דרכים לתקוף את הטיעונים של שביט: תקיפת הגיון הדברים (נכנה זאת 'טיעוני אנטי־לוגוס'), התרסה כלפי דרך ההצגה והרגש הכלול בהם (נכנה זאת 'טיעוני אנטי־פתוס') או ערעור על מעמדו של המוען כמי שיכול להציג טיעונים אלו (נכנה זאת 'טיעוני אנטי־אתוס'). חשוב לציין כי בהקשר זה הנמען יכול להיות שביט האדם, שביט העיתונאי, עיתון 'הארץ', השמאל ('הסמול' בשיבוש המקובל) או הבורגנות בכלל - תלוי בכותב ובהקשר.

הלוגוס והטיעונים נגדו

נצא לבדוק את האפשרויות שבחרו הקוראים ונפתח בבחינת האופן שהם תוקפים את הלוגוס. הקוראים הבוחנים את ההיגיון של דברי שביט תוקפים מכמה כיוונים: התעלמות מעובדות, ניפוח יתר על המידה של פרטים מסוימים או סילוף של פרטים אחרים.

טיעון האנטי־לוגוס המרכזי המופנה כלפי שביט וכתבתו מתריע על העלמה והשכחה של 'מהות מפעל ההתנחלות'. השמטה זו מצביעה, לדעת המגיבים, על סילוף עובדות היסטוריות ועל טיעון שהגיונו פגום: אין מגרשים 'אנשים מאמינים [...] קשי יום וטובי לב, אשר התמסרו בכל מאודם לאידיאל שגוי' (שורות 28-29) ולא 'בני עיירות פיתוח ובני מושבים שמסרו את נפשם למפעל ציוני מאוחר וחסר תוחלת' (שורות 30-31), אלא, כדברי המגיב יואל ברנע, '**מתנחבלים שמצצו את לשד המדינה, ואת דמה** [...] **שהתעללו בבני עם כבוש**, ובמקרה ה'טוב' עמדו מנגד והחרישו כשגירשו את בני העם הזה, כשהחריבו עליהם את בתיהם, שהרסו את שדותיהם ושהשפילו, התעמרו ודיכאו אותם'.

כך כותב לשביט אחד המגיבים הראשונים (מספר 13) המתכנה 'אל"ף מהשב"כ' בכותרת 'ישראל החילונית':

מהמקום שבו כותב שביט ניתן להבחין בהזדהות הסוחפת שבה לקה עם התושבים, ולא, אין בכך פסול, זה יפה, אנושי ונוגע ללב. באותו הינף קולמוס הוא מאשים את החילוניות הישראלית 'במחיצת אמונתם' של התושבים, כאילו שהחילוניות הישראלית טיפחה אמונה זו ועליה לשמר אותה. שכח שביט שכל מפעל ההתנחלות בחטא והפרת חוק יסודו, ומי שטיפח אותו הם אך ורק מנהיגי אותו ציבור שהלך שבי אחר אמונת שוא זו [...] **ראוי שכל אזרח** במדינה, מתנחל, דתי לאומי, חילוני ואפילו עיתונאי יעשה חשבון נפש לעצמו ולא יתלה את האחריות לזה באנשי רוח, רבנים וכו'. בשקט ובצנעה. ישנה **הזדהות אנושית עם כאבם של המתנחלים**, אך חייבים להבין שהחילוניות, אם נקרא לה בשם מדויק יותר - הממלכתיות הישראלית, נאנקת תחת השבר באמונתה מתחילת **מפעל ההתנחלות** כבר שנות דור.

תגובה זו היא ניסיון לענות ללוגוס של העיתונאי בטיעוני אנטי-לוגוס. טיעונו של שביט נסתרים (לשון סתירה) על פי סדרם, אחד אחד. עם זאת יש בה גם מאפיינים רטוריים המתריסים נגד הפתוס, המהדהד מבנים מוכרים של נאומים וקריאה לציבור המופיעים גם אצל שביט: 'ראוי שכל אזרח במדינה, מתנחל, דתי לאומי, חילוני ואפילו עיתונאי יעשה חשבון נפש לעצמו ולא יתלה את האחריות לזה באנשי רוח, רבנים וכו'.

תקיפת הלוגוס של המאמר נעשית בשלל משלבים. הנה דוגמה לתגובה הבוחרת במשלב הגבוה: בשם ספא מנסור מנצרת נכתב כך:

היהודים העזתים היו מקבלים את האליטות החילוניות בביצים ובחומצה על הפנים: עסקינן במאמר אידיאליסטי אוטופי של 'גר זאב עם כבש'. דא עקא שהעקורים הם קיצוניים אלימים שחיו על חשבון המדינה ובהתנחלותם שם גרמו עוול בל יתואר למאות אלפי פלסטינים. בשל כך קהו חושיהם והם חשבו את עצמם לאדוני הארץ: אני ואפסי עוד. התנחלויות אלה נולדו בחטא וטוב שנעקר ממקומן. עדיף מאוחר מאשר אף פעם לא.

כאמור, טיעון זה על שלל הווריאציות שלו משמש כהיגיון נגדי להיגיון של המאמר.

תגובה אחרת איננה מפרטת את הכשלים הלוגיים במאמר של שביט, אך היא מציעה כי יסודו בהבל, ומשתמשת בכינוי של כותב המבקש להיתלות באתוס הישראלי. וכך כותב 'קצין מודיעין' בכותרת **איפכא מסתברא**:

כולם מכירים את אגף 'איפכא מיסתברא' במודיעין שתפקידו להציג את התמונה ההפוכה לחלוטין למה שנחשב הגיוני וריאלי. כנראה שגם עיתון הארץ החליט להקים אגף כזה ושם בראשו את ארי שביט. חבל רק שלא טרחו לשלוח אותו קודם למבחני מיון, בהם היה לבטח מתגלה כי רמת הטיעונים, שהוא מסוגל להעלות לא מתאימה אפילו לדיונים בשעור חברה בגן טרום חובה.

גם כאן אפשר לראות דוגמה מעניינת לטענה 'מעין לוגית' אירונית, המשולבת בסיפא המתאפיינת ברטוריקה המערערת על האתוס של העיתון. **החתימה** לתגובה מתאפיינת לא פעם בנימה ישירה, מעליבה, גם אם התגובה כולה מציגה טיעון התוקף את הלוגיקה של הטיעון.

תגובה אחרונה זו מראה כי את הגיון הדברים אפשר לתקוף לא רק באמצעות היגיון נגדי המוצג מולם אלא גם באמצעות ערעור האתוס או היזקקות לפתוס.

תחת הכותרת **ישרה עיתונאית מפוקפקת** מציג המגיב שורה של נתונים הסותרים לדעתו את טענותיו של שביט ומוסיף:

אני מציע למר שביט שיבקש מעורך 'הארץ' להקצות לו את הזמן הדרוש כדי לנסות ולמצוא מה מבין התחומים הזנוחים הרבים, אפשר היה לתקן ולשפר בסכומים אדירים כאלה? ומה 'הסיפור' העלום של גוש קטיף? כלומר, מהן העוולות ש'הפאלנגות הכתומות' עוללו במשך שלושים שנה לתושבי חבל הארץ האומלל הזה?

לטיעוני האנטי-לוגוס המוכרים כבר, נוספת כאן טענה נגד האתוס - הסמכות העיתונאית והמוסרית - ופנייה אל העיתונאי לעסוק בתיקונים חברתיים חשובים יותר. התפיסה החברתית המגוללת כאן מציגה תופעה רווחת נוספת אצל רבים מהמגיבים, המחזיקים במשנה סדורה לגבי נושא מסוים, ואותה הם שוטחים על במת השיח-תגובה בכל הזדמנות, בין אם

הנושא פוליטי, חברתי או אחר. 'תגובות מוכנות' כאלה מעניינות לדין במיוחד לאור העובדה ששיח ההתנתקות התאפיין כולו ב'תגובות מוכנות' ומשוננות אצל שני הצדדים: 'רגישות ונחישות' מול 'תסתכל לי בעינים ותגידי לי שאתה מגרש אותי מהבית שלי'.

בתגובה אחרת בכותרת **ארי שביט אתה חי פה על כדור הארץ???**
נכתב כך:

מה הפלצנות הזאת? כמה מתוך היושבים בגוש קטיף כ-1500 משפחות עסקו בחקלאות אתה יודע???. אם לא אז כדאי שתמחוק את התואר עיתונאי מהרזומה שלך! רק 100 עסקו בחקלאות רק 100 אתה קולט. קודם בצע עבודתך נאמנה ורק לאחר מכן תכתוב את דעותיך המלומדות. ישוב גוש קטיף היה תמיד זמני, ישוב גוש קטיף אינו ציונות קודם תעשה שעורי בית מהי ציונות ואחר כך תכתוב, המאמר שלך הוא פופוליזם מושלם שאינו מבוסס על עובדות, מעיתון הארץ אני מצפה לכתובה רעיונית, לאחר ידיעת כל העובדות.

בתגובה לעיל אפשר גם לראות את השימוש הנפוץ בשיח-תגובה, בתקשורת חלופית, פרה-מילולית. סימני הקריאה וסימני השאלה הרבים מסמנים טונציה.

שימוש בפתוס לקעקוע הלוגוס אפשר למצוא בתגובה בכותרת **ארי שביט - שמאלני יפה נפש**:

36 שנה המתנחליבאן מחריבים את עולמנו המוסרי וגוזרים עלינו גלות בארצנו והם עוד לא אמרו את המילה האחרונה. אין לנו זמן לרחם עליהם. אנחנו נלחמים על נפשנו ועל נשמת אפה של המדינה החילונית והדמוקרטית שאבותינו ניסו להקים כאן. חשבון נפש נעשה אולי בשוך הקרבות.

אלו הן, כמובן, רק דוגמאות אחדות מתוך עשרות. אך ערעור הלוגוס של דברי שביט הוא רק דרך אחת מן האפשרויות העומדות לפני הקוראים-כותבים.

הפתוס והטיעונים נגדו

תשומת לב יסודית ברטוריקה של אריסטו ניתנת לקוטב השני של התקשורת, הקהל, והוא הקובע את הצד הפתטי של הנאום:

תנאי מכריע לשכנוע בנאום הוא הבאת הקהל לעמדה הרגשית הנאותה לעניין, כאשר הנואם גורם לו להתקומם מפני דברים שהוא סבור כי הם מקוממים, לפחד מפני דברים שהוא סבור כי הם מהווים איום, או לחמול על אנשים הראויים לחמלה. כדי להגיע ליכולת הזאת על הנואם להתמצא בריגושים האנושיים השונים כמו גם בטיפוסי האופי המרכיבים את הקהל (אריסטו, 2002: 24).

הנואם זקוק לריגושים מפני שהנואם בעצם חותר להגיע להכרעה שיפוטית אצל הקהל, וזה מגיב לסוג זה של טענות.

טיעונים אלה רווחים במיוחד בשיח-תגובה, בין שמדובר בהתייחסות ישירה לכתובה הרטורית של שביט ובין שהיא משולבת בהתייחסות לטענות לוגיות. דווקא התופעה השנייה היא המעניינת יותר לדיון. כפי שנראה מיד, הרטוריקה הייחודית לשביט ממלאת תפקיד ראשוני בחשיבותו בכל אחד מתחומי הדיון שלנו: בהצגת הטענות הלוגיות, בהצגת הטענות המוסריות ובהצגת התפקיד השמור, לדעת הכותב, לעיתונאי (ומובע במובלע בכתבה). השימוש הבולט ברטוריקה רונית פתוס בצירוף העמימות הרעיונית הוא המניע העיקרי לתגובות ולאופיין הרווח: טענות רגשיות, שגם הטענות הלוגיות בהן מוצפות פתוס. אפשר לראות במסגור זה הד או תמונת ראי למבנה ולאופי כתבתו של שביט.

כך כתבה אישה שהזדהתה כשלומית בתגובה 225, **לברוך - אם נחמץ לבי לעתים ולחלוחית היתה בעיני** (זאת הייתה גם שורת הכותרת):

[לברוך - אם נחמץ לבי לעתים ולחלוחית היתה בעיני] הם פגו מהר מאד לנוכח הנאצות והקללות האיומות, לנוכח פניו שטופי הדם של החייל שחומצה נשפכה אליו, לנוכח הפנס שעוטר את עינה של סרן ענבל, ומה שהבריא לגמרי את החמלה ממני והלאה, ונראה כי לא תשוב, היה אותו מחזה מבחיל של הנסיון לשחזר את תמונת הילד המבוהל מגיטו ורשה, של ילדים מעוטרים בטלאי הכתום מרימים את ידיהם לכניעה, משל חיילי צה"ל הינם קלגסי הס.ס. והגסטפו והאוטובוס הממוזג הינו קרון הרכבת שנחנקים בו למוות, והקרוילה או בית המלון, הינו מחנה ההשמדה. ארי שביט, give me a break, אם מישהו צריך לבקש סליחה ומחילה, זה המתנחלים על רבניהם ועסקניהם מעם ישראל מחייליו ושוטריו.

תגובה זו, למרות ההיגיון שבה, משתמשת בפתוס של שביט עם פתוס שנחשף במהלך ההתנתקות, והופכת בכך לרונית פתוס בעצמה. דרך אגב, כאן אפשר לראות תופעה מיוחדת בשיח־תגובה: שורת הכותרת, השורה הגלויה לשאר הקוראים לפני שמקליקים על ההודעה, היא גם השורה הראשונה של הטקסט, ואין שם הפרדה ממשית. הכותרת נקטעת, ואת המשכה המסקרן בעצם הקטיעה אפשר לקרוא רק אם לוחצים על ההודעה.

תגובה אחרת משתמשת בפתוס הילדים כחרב פיפיות. כך כותב אדאג'ו בכותרת המשגל הנסוג של השפן:

בעבודתי השתתפתי, לצערי בפינוי 'תושבים' (סליחה על ההשוואה אך תושבים אלו התגוררו בתחומי מדינת ישראל - אבל מי סופר?), קשי יום, אשר פלשו לדירה, כיוון שלא היה להם מקום מגורים, או, שההוצאה לפועל באה עם היס"מ ושוטרים ואלות ועשרות שוטרים כדי לפנות משפחה קשת יום אשר לא הצליחה להחזיר את המשכנתא. ואני שם, כדי להבטיח שלום הילדים. שלום הילדים. שלום הילדים, שלום הילדים. אתה מבין מר שפני? שלום הילדים? ואין הידברות, ואין משא ומתן, ואין בית משפט, ואין אנשי רוח והאלות מוצאות וייאללה לעבודה - ואני, תפקידי שלום הילדים. והילדים בוכים, והאשה צורחת, והגבר מאיים שיפוצץ עצמו ובני ביתו. ממש, דרמה כואבת, אנושית.

ובקצה הדרך, אין פיצויים, ואין מלון - יש רק רחוב. וגם, האלון מתן לא בא, ולא יה, יה ולא סמיה. איש לא בא. רק אני הדואג לשלום הילד. אגב, גם ארי שביט לא בא! לעולם! גם לא מצלצל! גם לא מתעניין - מה לו, לשפן ולעלובי החיים המודרניים. שחברו נהנתניהו השליך לרחוב והעביר את קיצבותיהם לעשירי ארץ - הארי השפן, מבצע כאן משגל נסוג, הוא רוצה להיות בפנים, אבל לא ממש לגמור... פלצן סלונים אמיתי. אלוף המשגל הנסוג.

ההכפשות נגד שביט, הנאצות והלשון הישירה הן ממאפייניו הבולטים של השיח־תגובה באינטרנט. לשון זו עומדת כמובן מול הלשון הנקייה של העיתון, המשלב הגבוה של המאמר בפרט ושל העיתון בכלל, שכל ידיעה בו עוברת עריכת תוכן, עריכת לשון, האחדה והגהה.

מעניין לראות כי בעיני רבים מהמגיבים המזהים עצמם כתומכי ההתנתקות מאמרו של שביט נתפס כתומך במתנחלים, ואילו חלק מהקוראים-כותבים המזוהים כימנים תופסים אותו כשמאלי. כך כותב יוסי בכותרת **פלצן שתוך כדי... מגלגל עיניו השמימה:**

שביט בניסיון פטטי [כך!] לכסות את עכוזו הפלצני [...] אין פה חרטה אמיתית וכנה אין פה אפילו הכאה על חטא שטחית יש רק אגואיזם מבחיל, שביט פוחד ש'חיינו יורעלו' [...] חס וחלילה, את הקריעה האמיתית צריך לבצע השמאל הנואף השבע המכווער והאטום במדינת ישראל, שביט מדבר אך ורק על חייו הוא ועל איכות החיים שלו, הוא לא למד דבר מטרגדית ההתנתקות.

בעבור קוראים אחרים, מתנגדי ההתנתקות, הפתוס של המאמר ותקיפתו על ידי המגיבים האחרים משמשים קרקע לצאת נגד המגיבים היוצאים נגד שביט. כך מגיב מספר 100, הכותב תחת הכותרת **מגיבים מתנשאים** (שם השולח: אני; העיר: המום):

תתביישו לכם מגיבים מתנשאים. אבל בעצם אתם לא יודעים להתבייש נכון!! אתם השמאל הנאור הצודק תמיד!! מספיק שמישהו במחנה שלכם אומר משהו טיפה שונה, מספיק שמישהו קצת סוטה מאור המשיחיות השמאלנית, ומיד מתחילה תחרות יריקות. צר לי לבשר לכם מתנשאים יקרים, שאתם המיעוט. האהבה שנראית בימים האחרונים בגוש קטיף כבר ניצחה את כל גלי השנאה שאתם מנפקים. האהבה של אחים בעם שלכם, שלנו! אז אולי תמשיכו להתחבא מאחרי תגובות של חושך כלפי ה'שונה', ואולי בכל זאת גם אור של אכפתיות והבנה תגלו בעצמכם.

או בצורה אחרת בהודעה מספר 207 בכותרת **לשמוע את השונה** (השולח: בר-הר; העיר: הר חברון):

לקרוא את המאמר זה סוף סוף לקרוא פובליציסטיקה חושבת המסתכלת מהיום וקדימה עם אמירות שחלקן יחלחו עוד הרבה זמן עד שיתעוררו הקיצוניים משני הצדדים (היהודיים) להבנת הביחד לצריבת התודעה שנחרטת היום בברזל מלובן לתוך הנפש הישראלית המתחדשת בארצה. לדיאלוג אידאי הנפתח מחדש

ליסודות הדמוקרטיים, האמוניים, וחבל שציבור 'הומניסטי', שאינו מקשיב ינתק את עצמו מהתהליך.

לאחר כמה תגובות הופכים המאמר והשיח-תגובה שלו מדיאלוג עם הכותב לרב-שיח מורחב שבו הכותב הוא רק משתתף נוסף, אמנם מרכזי אך לא היחיד, ובשיאו עשרות רבות של משתתפים המגיבים זה לזה. יש המגיבים להודעה ספציפית אחת, ויש המגיבים לקבוצה שלמה. הקבוצות המרכזיות שאליהן מתייחסים הם השמאלנים (השמאל, הסמול [בשגיאת כתיב מכוונת (small) אופיינית], הבורגנות) ומנגד 'הכתומים' או המתנחלים (גם מי שאינו כזה אך מזדהה אתם). בדיונים מסוג זה עולה הפתוס ומציף את הרב-שיח. גם אם עולה טיעון לוגי, הוא טובע בעצמות הרגשיות שהדברים נאמרים בהן.

כך כותב מגיב המכנה עצמו 'מתעב שמאלנים' בכותרת השקרנות שלכם, שמאלנים, הגיעה לשיאים חדשים...:

גוש קטיף יושב על דיונות המדבר, שרק מסירותם ונאמנותם האידאולוגית של המתישבים מול החיים הריקניים שלכם, הפכה אותו לגן פורח. הסיוע שהם קיבלו מהמדינה הוא כאין וכאפס מול הסיוע שקיבלו הקיבוצים שלכם פושטי הרגל, סיוע שנועד לכסות את חובות השחיתות והגנבות הנפוצות אצל הבולשביקים הללו. כן, רק בגוש קטיף יש עובדים זרים. ומי שוטף את הכלים במסעדות הפלצניות שלכם ובמועדונים שהם מרכז הוויתכם ופסגת שאיפותיכם? ('הסלקטור הכניס אותי, אשריי, וראיתי את הדוגמנית הסלברטאית...') ומי עובד בשדות של הקיבוצים (אלו שעדיין נשאר), השדות ש'נגזלו' מאהוביכם הפלסטינים? צבועים עלובים שכמותכם.

האתוס והטיעונים נגדו

החברה הדמוקרטית מושתתת על עקרונות של חופש ביטוי. במסגרת זו מקובל, בעיקר עם השתכללות הטכנולוגיה, שכל אדם רשאי 'להפוך ארגז', לעמוד ולשאת את דברו, אך לא בהכרח יהיה מי שישמע אותו. לעיתונאים זכות יתר שהם מבססים בזכות עבודה ארוכה ובניית יחסי אמון בינם לבין הקוראים (Eason, 1988).

העיתונות המסורתית ביססה יחסי אמון בינה ובין הקוראים. הקוראים מכירים את הכותבים במשך שנים, והתרגלו לסגנון הכתיבה ולצורת

המחשבה בעיתון. הקורא, הקונה את העיתון המסורתי, מקבל בכך את כללי המשחק, והוא מקנה בכך לעיתונאי זכות להשמיע את דבריו. העיתונאים המסורתיים בצורתם האלקטרונית פותחים פתח לפני אנשים שלא היו משלמים כסף בעבור העיתון, מעשה הכרוך במחויבות כלפי העיתון וכותביו. מתוך כך ערעור האתוס של העיתונאי, של העיתון ושל הערכים שהוא משקף בא לידי ביטוי ביתר שאת בגרסה האלקטרונית (בעיתון המודפס מתפרסם מדור מצומצם של 'מכתבים למערכת'). גרסה זו מאפשרת כמובן גם לסטות מהנורמה של דיבור רהוט, מנומק, מתומצת או מנוסח היטב.

דוגמה בולטת היא התגובה בכותרת תלקק עיתונאי אפס אני לא מבין מה אתה עושה בעיתון אחד לצד אמיצים כלוי, הס, אלדר, בניזמן, מרכוס ואחרים:

כדאי שתכתוב מאמרים יחד עם עיתונאי־הימין־הדתי־המכוער, הצבוע שכל חייו שקר־כניראה כמו חייך־נציג המתנחלים ישראל הראל. התרומה המשותפת שלכם ושל כל אחד מכם לחוד היא פלצנות בכיניית של פשיסטים שרצו את כל העוגה אבל אבוי, קיבלו רק 99.99999% ממנה... זוג שוטים עלובי נפש הסיכום המשותף שלהם הוא האפס המוחלט.

המגיב בוחר לרשום במקום המיועד לשם של כותב התגובה את המסר 'שביט אתה מגעיל'. זוהי תופעה אופיינית לשיח־תגובה שבה מבקש הכותב להפנות את תשומת הלב למשפט מפתח אחד. לחלופין השורה שבה אמור להירשם השם משמשת להמשך הכותרת, כיוון שלכותרת מוקצב מקום קטן (אמנם לא באתר של 'הארץ', אך באתרים אחרים). תופעה אחרת היא השימוש במספרים לשם העצמה רטורית (Roeh and Feldman, 1984). דוגמה אחרת המערערת על המוסריות ועל הסמכות העיתונאית של שביט באה מצד מי שמכנה את עצמו 'קורא הארץ':

שביט שב שבעה על העובדה שנכשלת בעיתונות. למקום שמגרשים אנשים טובים שבאו לכאוב לא צריך יותר לבוא. באו רבים וטובים וסולקו בחרפות וגידופים עובדה. טענתך מופרכת. אין אדם שלא כואב את המצב. אל תטיף לנו מוסר. לא מדדת כאב. כולם צריכים לעשות חשבון נפש גם אתה. בכנות אינך יודע לכתוב. או שאתה שואל שאלות רבות מדי, או שאתה מסתיר שאלות חשובות, או שאתה

מביא נימוקים חסרי שחר, או שאתה מתחנף, או שאתה ממציא מדמיון כותרות לא לענין. די שבענו ממך. עזוב את המקצוע שאינך מוכשר לו. עיתון הארץ מוריד רמה אתך בכל מובן שהוא.

שלא כמגיבים הקודמים, שהנגידו בין שביט לבין 'הארץ', מגיבים אחרים ראו זהות ביניהם וערערו על האתוס של שניהם גם יחד. בכותרת **לכל הכועסים** נכתב כך:

לכל הכועסים על ארי שביט. עכשיו גילתם מי זה ארי שביט ועיתון הארץ? שביט הוא המייצג האולטימטיבי של הארץ המתהדר, בעיני עצמו, כעיתון נאור. יש להם אפילו שני עלי תאנה לכסות על ערות הבורגנות השבעה של עצמם, לוי והס. אבל עיתון הארץ וכותביו המאופיינים במוסר כפול לאורך כל שנות קיומו, מכתיר עצמו כנאור אבל בפועל דוגל בנתניהו ושיטותיו שמתנכלות לחלשים ומשמנות את החזקים. (קוראי הארץ כמובן) הארץ ושביט הרוצים לחבק את החבורה הגזענית הזאת של המתנחלים, מעולם לא ביקשו לחבק ולהלחם את מלחמתם של החלשים בחברה, כמו שנדרש מעיתון נאור, שהמדינה דרך מוסדותיה, ביטוח לאומי משרדי הממשלה מתעללת בהם ומעצימה ביחסה המחפיר אליהם את הסבל היום יומי שהוא מנת גורלם.

טענות אנטי-אתוס (כתיבה עיתונאית) ואנטי-לוגוס (עובדות) חוברות כאן לציפייה מ'הארץ' לעסוק בנושאים חברתיים. הטענות שכבר הוטחו בשביט ה'נהנתן' מתקשרות לתרעומת בעלת ארבעת הממדים: הממד העובדתי, הממד הרטורי, ממד האתוס העיתונאי וממד התביעה לעיסוק חברתי. בדוגמה אחרת אפשר לראות שהתביעה לעיסוק חברתי נתפסת כשומטת את הזכות המוסרית לומר את הדברים. כך נכתב בכותרת **המרקם החברתי גווע, התקוות מוציאות את נשמתן, מי בהשלמה ומי בהתנגדות. מי בצער גדול ומי בשברון לב.**

גם הקשישים. כבודם העצמי קמל. מקרריהם ריקים. זכויותיהם פרוצות. אבק רפאים בשולי החברה. בניגוד לכל שהובטח, רובם לא היו אלימים. בניגוד לכל שהובטח, רובם הרכינו ראש בפני שררה ותכניותיה הכלכליות. כך כשכעת, כשהם יוצאים אל מה שנתפש בעיניהם, בעיקר אלה שמעל גיל 45, כחוסר עתיד, אפשר להתחיל לעשות את חשבון הנפש. מה קרה כאן? האם היו צריכים לקבל

קצבאות? אולי לא. האם היתה חובה לשנות את המדיניות הכלכלית? יתכן. עשרות השנים של מדינת רווחה באו אל קיצן. את העוול הגדול שגרמו לעשירים היה צריך לבטל. את הטעות ההיסטורית הגדולה של מדינת הסוציאליסטים היה צריך לתקן, כי הרי בעצם לא היינו סוציאליסטים מעולם, וצריך היה להגיד מתישהוא במפורש: אנחנו מדינה קפיטליסטית, פתרון בורגני של מדינת יהודיה שההון בכיסם.

לעומת התגובה הראשונה המתייחסת לאתוס של העיתונאי ושל אכסנייתו, התגובה השנייה מטיחה את זעמה ברטוריקה. אפשר לראות בשתי התגובות טענה משלימה על אודות האתוס הנפגם בשל הפתוס. הדוגמה השנייה מבהירה אולי ממד נוסף של התרעומת כלפי הכתבה: העמדת פנים של כתיבה מקורית, בעוד שהכותב נוקט כתיבה נוסחאית, מרשמית, קלה מאוד לחיקוי, ועל כן נראית סותרת את טענתה למקוריות.

כפי שכבר הודגם כאן, נוסף על תקיפת הדברים של שביט העיתונאי וכתב 'הארץ', יש ניסיון לתקוף את דבריו כמייצג קבוצות גדולות יותר. שביט הוא 'שמאלני יפה נפש' המייצג את השמאל כולו או את ה'שמאל השפוי והלא קיצוני', ולחלופין הוא מי שמייצג את המתנחלים. כל כותב בוחר לו את קבוצת ההתייחסות שעל האתוס שלה הוא מערער.

בתוך רב־השיח הזה (יותר מ־650 תגובות) מתבלטות תגובות המערערות (באמצעות לוגוס נגדי, פתוס נגדי או אתוס נגדי) על האתוס של המגיבים האחרים. דוגמה בולטת עוסקת במקום הפיזי של הכותב. כך כותב מגיב 146 בכותרת ל־Oded, 4: **ממקום שבתך הנוח בארה"ב אתה מטיף לנו מוסר באנגלית הקלוקלת שלך?**

אתה מבייש את אימך יולדתך! מרוב 'הומניות' מזוייפת ודאגה לפלסטינים המסכנים, אתה רומס את עמך ומתנתק משפתך ומתרבותך. בוש והכלם!!!!

תגובות חיזוק: פרו־לוגוס, פרו־אתוס ופרו־פתוס

כפי שהוזכר, כמה תגובות אינן תוקפות את מאמרו של שביט אלא מסכימות עמו, אך רובן אינן מסתפקות בהרמת הכובע לשביט:

255. **ארי שביט (פעם שניה) תראה לאיזה חלאות אתה כותב. עיתונאי כשרוני, ומעמיק כמוך / בן הארץ**

261. שאפו, ארי שביט/דוד

תחזקנה ידיך מול השועלים הקטנים המחבלים בכרמים שאת תגובותיהם ניתן למצוא כאן למכביר. אנשים שערקו נפשית למחנה האויב ושהאמפתיה היחידה בלבבם היא לאויביהם הנוראים ביותר ולא לבני עמם.

47. ארי שביט הוא העיתונאי השמאלני האנושי היחיד בין כל השאר שנוהגים וכותבים באטימות ורוע לב כלפי אנשים אומללים שמגורשים מבתים באכזריות ע"י דיקטטור שפל / זאב

ברבות מן התגובות המחזקות את המאמר העיתונאי, מופיעה התנגדות לתגובות מוקדמות ההופכת את התגובה עצמה למעניינת ומידיינת:

18. כל הכבוד לארי שביט! / מרכזי

הפגם היחיד שמצאתי במאמר היה ההתעלמות הבוטה מדבריו של דוד גרוסמן, שפורסמו על הבמה הזאת לפני יום-יומיים. מילא. לחבורת הצדקנים, מגלגלי העיניים משמאל, שכל טיפת דם פלסטיני שנשפכת מזעזעת את אושיות עולמם --- אילו היה מגיח לעולמנו קוסם כלי-כול, שהיה הופך באחת את דעתם ודיעותיהם של כל הישראלים לדעתכם ולדיעותיכם - הפלסטינים היו 'שותים' את כולנו תוך יום. ישבתי אתמול וגיחכתי למראה האומללים ההזויים מחבל קטיף, שהמשיכו לנטוע ולתלות כביסה עד הרגע האחרון כאילו כל הקורה מסביב אינו נוגע להם. הבוקר אני מגחך כשאני קורא את השטויות שלכם, המנותקות לגמרי מן המציאות בה אנו חיים...

92. ארי שביט, אתה נורא צודק/דורית

מאמר אמיץ במיוחד לאור השתיקה והלהיטות לראות דם מצד השמאל. אינני מבינה מדוע אנשים שאין להם כל קשר להינתקות, שיושבים בחופה של ת"א ומשתזפים או באוניות נופש ואתרי תיירות, מדוע הם רוצים לראות את המתיישבים בשיא מפתם. מדוע הכאב והצער לא חודר להם ללב, להפך יש כאן שמחה לאיד. אתה צודק. אבדתם אחים, איבדתם חיילים מצטיינים, כיבתם את הרוח ומה ישאר להם עכשיו? האם הנהנתנים בשינקיין או אילו שבורחים לעשות כסף בחו"ל, הם יהיו מאורות המדינה?

יש תגובות רבות שעיקרן אמירת 'ישר כוח' ותמיכה בכותב. בתגובה זו, שהיא דוגמה לשימוש בפתוס להתרסה כלפי לוגוס ופתוס כאחד, ניכרת גם עמימות מחשבתית מסוימת, שאף היא משמשת הד לרוח הכתבה.

דיון ומסקנות: השיח־תגובה בהקשר של השיח הישראלי

כאמור, האתוס הישראלי בשיח מתאפיין בביטוי ישיר וספונטני (כתריאל, 1999). שדה ה'כאסח', לפי ההגדרה של כתריאל, מתמקד בפעולה של הפעלת כוח ושליטה ביחסים בין־אישיים. בדיוננו אפשר לראות פרשנויות שונות זו מזו לשתי התפיסות שהתפצלו מן ה'דוגריות' בשיח־תגובה: 'כאסח' (תגובות 'אנטי') ו'פרגון' (תגובות 'פרו'), המשתמשות בכאסח כלפי מתנגדים). בייחוד מעניינת לבדיקה הקריאה לתמיכה של מגיבים אחרים, המבוססת על הנחה מוקדמת של הסכמה או לפחות הבנה בדבר מהותם ומשמעותם של אירועים פוליטיים. הספונטניות היא הרכיב הבסיסי בפעולת התגובה, ונלווית לה פעמים רבות הימנעות מודעת מכל פעולת ריכוך שהיא. כתריאל מדברת על אסטרטגיות של הכנת השומע (לענייננו: הקורא־המגיב) לשמיעת (קריאת) דברים, שבוטותם תוצדק ב'דוגריות' שלהם. לעתים הסימון המפורש מופיע לא כפתיח, אלא בסיום מבע, במחשבה לאחור, בניסיון לרכך אמירה הנשמעת לדובר בדיעבד ישירה מדי. תופעות כאלה נדירות ביותר בשיח־תגובה, בשל אופיו הליניארי מוחק העבר. השיח־תגובה אינו מכוון להיות 'שיח תיקון'. הדוגריות בלבושה הכאסחיסטי הולמת היטב את תפיסת זירת האגרון הרב־שיחית של שיח־תגובה: הולמים באוויר ונסוגים לאחור בצפייה רווית תעלומה לתגובות שאולי יגיעו.

בחיבורו 'רטוריקה' טוען אריסטו כי הנואם זקוק לריגושים, מפני שהוא חותר להגיע להכרעה שיפוטית אצל הקהל. כך גם בשיח־תגובה הכאסחיסטי, שבו אפשר להבחין בפעולה רטורית ריגושית המציגה טיעונים רציונליים, אך עיקרה בפנייה לתשומת הלב ולפתוס ופחות במיקוד התוכני; זאת בשל אופיו של המדיום.

אופי זה מאפשר סוג חדש של פעולה חברתית־דמוקרטית שאינה מסתכמת בהצבעה פעם בארבע שנים. 'מדד הדמוקרטיה הישראלית' לשנת 2004' שהוציא לאור המכון הישראלי לדמוקרטיה מלמד על ירידה בשיעור ההצבעה לבחירות הכלליות ולבחירות לרשויות המקומיות. תופעה זו מאפיינת את מרבית הדמוקרטיות המערביות בעשורים האחרונים (אריאן, ב־נרנן וברנע, 2004). לטענת החוקרים, נהוג לקשר בין הירידה בשיעור

המצביעים לבין הירידה בהזדהות, בשיתוף הפעולה ובשביעות הרצון של הציבור מן המערכת הפוליטית הממסדית המסורתית. דווקא ערוץ כשיח־תגובה, בייחוד באינטרנט, מאפשר מעורבות של האזרח בחיים הפוליטיים, בדומה להפגנות פוליטיות בכיכר העיר. כיכר זו מתמלאת פעולה חברתית־מילולית־חדשנית המחליפה פעולה חברתית־פיזית־מסורתית.

אמנם מטרת מאמר זה הייתה לגעת במאפיינים של השיח־תגובה בעיתונות המקוונת בישראל, אך בעיקר ביקשנו לנסות להציע כלי לניתוח רטוריקת המגיבים ולפירוקה. מתוך הדברים שעלו במאמר נראה שאפשר להציע את המודל שלהלן למיון התגובות בשיח־תגובה (באינטרנט, ברדיו ובעיתון):

פתוס	לוגוס	אתוס	בטקסט המדיה ← ↓ בתגובה
			אנטי / פרו לוגוס
			אנטי / פרו פתוס
			אנטי / פרו אתוס

הטקסט המתפרסם במדיה מפורק לשלושת רכיביו הרטוריים: כיצד מבסס יוצר הטקסט את מעמדו ואמינותו; כיצד הוא בונה את טיעוני ההיגיון שלו; וכיצד הוא משתמש ברגש לביסוסם. המגיבים פועלים בתגובה לשלושת רכיבים אלו ומנסים בתגובתם לקעקע אחד או יותר מהם או לתמוך בהם.

המגיבים אינם פועלים תמיד פעולה שיטתית וסדורה (אנטי־לוגוס מול לוגוס, פתוס למיגור הפתוס), אלא הם משתמשים במגוון 'כלי נשק' אלו: טיעוני אנטי־אתוס נמתחים נגד הלוגוס, טיעוני אנטי־לוגוס מושמעים כדי להחליש את הפתוס וכדומה. טיעונים התומכים בטקסט המדיה (פרו־לוגוס, פרו־אתוס ופרו־פתוס) פועלים באופן דומה. מכאן אנו מגיעים לטבלה דלעיל הבנויה 3x3 ומאפשרת לנתח כל תגובה לטקסט מדיה ולמקם את הטיעונים המופיעים בה.

השיח־תגובה למאמרים בעיתונות המקוונת מתגלה אפוא כזירה מרתקת להתבוננות בתופעות חברתיות־לשוניות, בקשר שבין טכנולוגיה לבין התפתחויות בשיח ובמקומה של הטכנולוגיה המאפשרת פעולה חברתית־אינדיבידואלית במרחב ציבורי ייחודי, ה־talkback sphere.

רשימת המקורות

- אריאן, א', פ' בן-נון, ו' ש' ברנע (2004). **מדד הדמוקרטיה הישראלית 2004, כולל סקר עמדות הנוער**, ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- אריסטו (2002). **רטוריקה**, תרגום והוסיף מבוא: גבריאל צורן, תל אביב: ספרית פועלים.
- הכהן, ג' (2003). **פתיחות ואינטראקציות בשיחות עם מאזינים: מאפייני זהות אישיים ותרבותיים**, הרצאה במסגרת כנס האגודה הישראלית לחקר שפה וחברה, ירושלים.
- [בהכנה]. **האזרח משוחח על ענייני השעה: תיאור תכניות השיחה הציבורית עם מאזינים ברדיו**, עבודה לשם קבלת תואר דוקטור לפילוסופיה, אוניברסיטת חיפה.
- הכט, י' (2003). **המאבק על ההגמוניה בשוק התוכן המקוון: המקרה של הטוקבק**, הרצאה במסגרת סימפוזיון על טוקבק ועיתונות, אוניברסיטת חיפה (נובמבר).
- ורמן, ד' (1997). 'המרחב הציבורי של הברמאס: ניסוי מחשבתי או ניסיון היסטורי?', **דברים אחדים** 1: 34-45.
- כתריאל, ת' (1999). **מילות מפתח: דפוסי תקשורת ותרבות בישראל**, תל אביב: אוניברסיטת חיפה וזמורה ביתן.
- ליביו, א' (2004). 'מרפרפים: מה גורם לקוראי עיתונים מושבעים לעבור לצורך חדשות באינטרנט', **העין השביעית** 49: 26-28.
- שלינגר, י' (2000). 'רטוריקה של ימין ושמאל בכתיבה הפובליציסטית', בתוך: א' שורצולד, ש' בלום-קולקה וע' אולשטיין (עורכות), **ספר רפאל ניר**, ירושלים: כרמל.
- שנבל, א' (2005). 'חשופים ברשת', **העין השביעית** 58: 62-63.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Bakardjieva, M., and R. Smith (2001). 'The Internet in Everyday Life', *New Media and Society* 3(1): 67-83.

- Dahlberg, L. (2001). 'Democracy via Cyberspace', *New Media and Society* 13(2): 155-177.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Dietz, M. (1992). 'Context is All: Feminism and Theories of Citizenship', in: C. Mouffe (ed.), *Dimensions of Radical Democracy*, London: Sage, pp. 63-86.
- Eason, D. L. (1988). 'On Journalistic Authority: The Janet Cooke Scandal', in: J. Carey (ed.), *Media, Myths and Narratives*, London: Sage, pp. 205-225.
- Feenberg, A. (1991). *The Critical Theory of Technology*, New York: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Massachusetts: MIT Press.
- (1999). *Questioning Technology*, London: Routledge.
- Hartley, J. (2000). 'Radiocracy', *International Journal of Cultural Studies* 3(2): 153-159.
- Hutchby, I. (1996). *Confrontation Talk Arguments, Asymmetries, and Power on Talk Radio*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katriel, T. (2004). *Talk Radio in Israeli Culture*, Detroit: Wayne State University Press.
- Kellner, D. (1999). 'Globalization from Below? Toward a Radical Democratic Technopolitics', *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities* 4(2): 101-113.
- Keskinen, A. (1999). 'Teledemocracy', in: O. Ostberg and S. Clift (eds.), *Democracy and Government On-line Services G8 Government Online Publication*, URL (consulted Sept. 2000). www.statskontoret.se/gol-democracy

- Nerone, J., and K. G. Barnhurst (2001). 'Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper Form', *New Media and Society* 3(4): 467-482.
- Poster, M. (1997). 'Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere', in: D. Porter (ed.), *Internet Culture*, New York: Routledge, pp. 201-218.
- Roeh, I., and S. Feldman (1984). 'The Rhetoric of Front-Page Journalism: How Numbers Contribute to the Melodramatic in Popular Press', *Text* 4(4): 347-368.
- Schroder, K. (1988). 'The Pleasure of *Dynasty*: The Weekly Reconstruction of Self-confidence', in: P. Drummond and R. Paterson (eds.), *Television and Its Audience*, London: British Film Institute, pp. 61-82.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy* (5th edition), London: Allen and Unwin.
- Schutz, A., and T. Luckmann (1973). *The Structures of the Life-World*, Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*, London: Routledge.
- Tehrani, M. (1990). *Technologies of Power: Information Machines and Democratic Prospects*, Norwood, NJ: Ablex.
- Thumber, H. (2001). 'Democracy in the Information Age: The Role of the Fourth Estate in Cyberspace', *Information, Communication and Society* 4(1): 95-112.
- Turner, G. (2000). 'Talkback, Advertising and Journalism: A Cautionary Tale of Self-Regulated Commercial Radio', *International Journal of Cultural Studies* 3(2): 247-255.
- Voloshinov, V. N. (1973 [1929]). *Marxism and the Philosophy of Language*, trans. L. Matejka and J. R. Tutnik, Cambridge, MA: Seminar Press.

שער רביעי

הדי כינוס

החלת כללי האתיקה העיתונאית על עיתונים מקוונים

תמליל מיום העיון 'העיתונות המקוונת בישראל' (פברואר 2005)

מרדכי קרמינצור, מיכאל בירנהק

מרדכי קרמינצור: האם יש מקום להחיל את כללי האתיקה על עיתונים מקוונים? התשובה על שאלה הזאת פשוטה למדי: כן.

קודם כול כדאי לציין את העובדות: לפני כשנתיים וחצי מינתה מועצת העיתונות ועדה בראשות ד"ר ניצה שפירא-ליבאי לבחון את השאלה הזאת. לפני כשנתיים הגישה הוועדה דין וחשבון, ובו המליצה להחיל את כללי האתיקה העיתונאית על עיתונים מקוונים. ואכן, מועצת העיתונות החליטה לתקן את תקנון העיתונות ברוח זו. (הגילוי הנאות מחייב אותי לציין שכיחתי באותה עת כנשיא המועצה.)

המועצה נמנעה מהגדרת 'עיתון מקוון', ולא בכדי. הסיבות לכך הן שעשויה להיות מחלוקת על ההגדרה, ההתפתחות דינמית מאוד והשינויים מהירים. עם זאת אינני מוציא מכלל אפשרות שלאחר צבירת ניסיון יהיה אפשר לגבש הגדרה, או לפחות לקבוע מקרי קצה. אני מתקשה להשתכנע מן הטיעון שטקסט באינטרנט הנראה ונקרא ונשמע ופועל כמו 'עיתון', דהיינו כטקסט שיש לו מערכת ובקרה וסינון, יהיה משוחרר מכללי האתיקה החלים על העיתונות. קשה לי מאוד לקבל הצדקה לטיעון זה, הצדקה שיסודה בטכנולוגיה האחרת ובהבדלים המסוימים בין עיתון כתוב

* יום העיון כינסו המכון הישראלי לדמוקרטיה ומרכז בורדה לתקשורת חדשנית שבאוניברסיטת בן-גוריון בנגב.

או בין מדיה אלקטרונית אחרת לבין עיתון מקוון. אף לא אחד מן ההבדלים הללו יש בכוחו לגרום לנו להסיק שכללי האתיקה אינם צריכים לחול על עיתון מקוון. אמנם אני מסכים שככל שאנחנו מתרחקים מן הדגם של 'עיתון', אנו מגיעים לאתרים שאינם פועלים כמו 'עיתון', אלא הם מזרימים כל מידע המגיע אליהם בלי הבחנה וסינון; על כן יכולה להישאל לגביהם השאלה אם הם אכן 'עיתון'. באשר לי, אם הם אכן פועלים באופן זה, אני נוטה להגיד שהם אינם 'עיתון'.

עם זאת אני סבור שמבחינת הכוונה של האנשים המפעילים את העיתון המקוון מול הציבור ומבחינת הציפיות של הציבור מן העיתון המקוון, יש דמיון גדול מאוד בין העיתון המקוון לבין כלי התקשורת הרגיל. אם אנחנו תוהים על הערכים שאנחנו מצפים מתקשורת, כגון דיווח אמין על המציאות, על ההתרחשויות ועל הדעות בנושאים שבסדר היום - דיווח שהוא אמצעי חיוני הן מבחינה תרבותית הן מבחינה דמוקרטית - ואם אנחנו שואלים איפה יש סיכוי טוב לקבל דיווח שכזה - בכלי הכפוף לכללי האתיקה או בכלי שאיננו כפוף לכללי האתיקה - תשובה היא שברור למדי שיש סיכוי טוב יותר לקבל את המוצר הזה (הדיווח האמין) מגורם הכפוף לכללי האתיקה. הוא הדין בכללי האתיקה, שנועדו להגן על הפרטיות ועל השם הטוב מפני פגיעות לא מוצדקות. אין אפוא סיבה טובה שכללי האתיקה לא יחולו על 'העיתון המקוון', הן מבחינת ההשפעה של הכלי הזה על הציבור הן מבחינת ההשפעה הצפויה של כללי האתיקה. כללי האתיקה נחוצים כדי שהעיתון המקוון ימלא את תפקידו החברתי.

צריך גם להביא בחשבון שאם אתה קובע שכללי האתיקה לא יחולו על עיתונים מקוונים, צפויה להיות לקביעה זו השפעה מרחיקת לכת על כלי התקשורת הקיימים. שהרי אם יש מגזר תקשורתי שאיננו חייב לבדוק שום דבר לפני שהוא מפרסם אותו, ובה בעת הוא נהנה מאותו מעמד של 'עיתון' ומיחס שמעניקים ל'עיתון' (כאילו יש בקרה, ויש מערכת, ויש סינון), יש למגזר זה לכאורה יתרון על מגזרים אחרים החייבים בציות לכללי האתיקה, וממילא נפגמת התחרות בתנאים שווים. זאת ועוד: יש סכנה שגם כלי התקשורת האחרים יתיישרו לפי הסטנדרט הנמוך הזה, ואף לא אחד מהם יבדוק את המידע לפני פרסומו. אשר על כן אורבת פה סכנת הידרדרות. אמנם המצב כבר מדורדר, ואמנם איננו קרובים אפילו לשיח ראוי לשמו, ואולם אפשר להידרדר עוד אפילו מן המצב הגרוע היום. זאת ועוד: אם המגמה היא שלאורך זמן העיתונות

המקוונת תחליף את העיתונות הרגילה, ויתור על האתיקה בעיתונות המקוונת הוא מוחלט עליה.

אני משוכנע שעיתונאים בעיתונים מקוונים רוצים ליהנות מן החיסיון העיתונאי. קשה לראות כיצד ניתן לפעול בלי חיסיון עיתונאי. לא ברור כיצד ניתן לתבוע חיסיון עיתונאי ללא נכונות לקבל את תחולתם של כללי האתיקה. כלומר אי-אפשר ליהנות מן הדבש ולהיות משוחררים מן העוקץ, מן המגבלות.

מלבד השיקולים האלה יש שיקול כבד משקל נוסף: אמנם העיתונים המקוונים אינם עומדים לעצמם, אלא הם חלק מן התקשורת בכללה; אבל אחת הסיבות לכך שצריך אתיקה בעיתון המקוון היא למנוע מן המחוקק להיכנס להסדרה של התחום האתי. אנחנו רוצים שהמחוקק לא יהיה בזירה הזאת, משום שאנו חוששים שההגדרה שלו תהיה לוקה במשוא פנים לטובת הכוחות השליטים הפוליטיים, לטובת האינטרסים שלהם. הפקרות בתחום האתי היא הזמנה ברורה למחוקק להיכנס לתחום זה. ההנחה שהייתה קיימת בתקשורת כאילו יש לתקשורת כוח גדול דיו למנוע מן המחוקק את הכניסה הזאת, איננה תקפה עוד היום. לדעתי מחסום זה נשבר בכנסת הקודמת כמה וכמה פעמים מול התנגדות של כלי התקשורת. הואיל והוא כבר נשבר, הוא עלול להישבר גם בעתיד. לכן גם מבחינת ההגנה על חופש הביטוי יש אינטרס למנוע הפקרות בתחום האתי. מקובל עליי שבהקשרים שונים נדרשת התאמה של כללי האתיקה לאופי המיוחד של המדיה האינטרנטית. יהיה זה תפקידה של מועצת העיתונות - באמצעות מוסדותיה - לספק מענה אתי הולם ותואם לפעולת התקשורת המקוונת. עוד אעיר כי אני מסכים לטענה שקיומם של כללי אתיקה אין פירושו שיש אתיקה בפועל.

שאלה חשובה וגדולה אחרת, הראויה לדיון אחר, היא כיצד מקדמים ומשפרים את מצב האתיקה בתקשורת הישראלית בכללותה, בלי להוציא מן הכלל הזה את התקשורת המקוונת. לתפיסתי, אתיקה היא הרבה פחות ממה שאנשים חושבים. האתיקה העיתונאית אינה אלא אמצעי לנקוט שלושה היגדים. ההיגד האחד הוא 'אופס, טעית' או 'טעית בהפעלת שיקול הדעת המקצועי שלך'. ההיגד השני הוא 'אוי'. וההיגד השלישי הוא 'תתבייש לך'. זו האתיקה, והיא מציעה סטנדרטים המאפשרים לנו לעמוד מאחורי כל אחד ואחד מן ההיגדים הללו. אין בכך שום דבר מעבר לזה: אין

לאתיקה כיתות יורים, גרדומים או בתי כליאה. האתיקה איננה אלא סוג של גינוי בכמה רמות של סימן קריאה. זה הכול.

שאלה אחרת, שבדומי מיכאל יתייחס אליה, אקדים עליה מילה. וזו השאלה: מכוח מה לוקח לעצמו גוף כלשהו סמכות להטיל את כללי האתיקה על אמצעי תקשורת שאינם מוכנים להצטרף מרצונם למשחק? הרי חלק מן היופי במשחק האתיקה העיתונאית הוא המשחק הוולונטרי, הלא ממסדי, הבנוי במידה מרעת על רצונם של המשתתפים בו. והנה, באה מועצת העיתונות ונטלה לעצמה את הסמכות, לאו דווקא בקשר לעיתונות המקוונת, אלא גם בהחלטות קודמות ארוכות שנים. המועצה קבעה: 'אנחנו מטילים כללי אתיקה גם על מי שאינם מצטרפים באופן רצוני'. זה דברה של המועצה גם לגבי העיתונים המקוונים. אני חושב שהדבר הכרחי. אם אי־אפשר לנקוט אותו, תתחולל אותה הידרדרות שצינתי קודם. אם אתה מאפשר את קיומם של איים שבהם פלוני עושה שבת לעצמו ואומר 'פוס, אני לא משחק', הסכנה היא שתסחף את כולם לסטנדרט הנמוך או חלילה להיעדר סטנדרטים. ואם באמת מדובר בכללים מינימליסטיים ששיקולים כגון הגינות ומילוי הפונקצייה העיתונאית מנתיבים אותם, אי־אפשר לקבל את טרונייתו של מי שמבקש להשתחרר מהם כלפי מי שאומרים לו 'כדי להבטיח את שמירת האתיקה בכלל הגופים, אנו מפעילים את הכללים האלה גם עליך'. אין הצדקה לשלול מהפרופסיה העיתונאית את כוח הגינוי שלה לשם שמירה על סטנדרטים מקצועיים ואתיים.

זאת ועוד: אין כאן ביטוי אמתי של הפעלת כוח. יהיו שיציעו לראות את הפולמוס בדבר החלת כללי האתיקה העיתונאית לא כוויכוח עקרוני, תאורטי, ערכי, אלא כמאבק כוחות בין העיתונות המסורתית הישנה, המגנה על המוסר שלה, על המעוז שלה, לבין העיתונות החדשה. לא אלה הם פני הדברים במהלך הישראלי. מי שיבדוק את המהלך הישראלי יראה שמי שזים אותו, הניע אותו, הוביל אותו, היו נציגי הציבור במועצת העיתונות. בלעדי נציגים אלה, שאינם ברשימת מקבלי המשכורות של כלי התקשורת בישראל, לא היה מהלך זה בא לעולם. השיקולים שביסוד המהלך הם שיקולים של ראויות ציבורית, ולא שיקולי כוח.

באילו נסיבות הייתי מסכים לחזור בי ממה שאמרת? אם הייתי משתכנע שיש באינטרנט פוטנציאל אמתי לתקשורת משוחררת מן הקונסנזוס הפוליטי והחברתי ושכללי האתיקה הם מכשול בפניו של

פוטנציאל כזה. אני מייחס חשיבות גדולה מאוד לתקשורת משוחררת, וברור שקשה לה מאוד להתקיים בכלים הקיימים, שכן הדבר מחייב חשיבה יצירתית ומוכנות להשתחרר מכל מיני מוסכמות. צריכים להתקיים שני תנאים: האחד הוא שיש סיכוי להתפתחות כזו; אמנם מדברים ששמענו פה ניכר כי העדויות הולכות לכיוונים שונים, ואי־אפשר לומר שאין לכך סיכוי. והשני הוא ששחרור מכללי האתיקה הוא תרומה להתפתחות כזו. אם אשתכנע ששחרור מכללי האתיקה יתרום לתקשורת חתרנית נגד הקונסנזוס, ייתכן שכדאי לשלם את המחיר. אלא שאני מתקשה לראות את הקשר בין התפרעות בתחום האתי לבין חתירה נגד הקונסנזוס. יש מינימום מוסרי שחייב להישמר גם בתחום התקשורת־המחתרתית. אפילו במאה העשרים ואחת אין להיכנע לרלטיביזם מוסרי גמור.

מיכאל בירנהק: אני רוצה להעיר שלוש הערות מקדימות, ולאחר מכן לדבר על ארבעה חטאים של מועצת העיתונות בהחלטה הספציפית הזאת ולהוסיף הערה מסבירה.

הערה מקדימה ראשונה: הופעתי לפני אותה ועדה בראשות ד"ר ניצה שפירא־ליבאי. הם שמעו אותי, והם מכירים את דעתי. אם הספקתם לעיין בהחלטה שהופצה כאן, הם לא הסכימו אתי, ולא הצלחתי לשכנע את הוועדה, לפחות לא בהרכב שהופעתי לפניו. אחר כך היו שם חילופי גברי, והתקבלה ההחלטה שהתקבלה. זו הערה מקדימה אחת של גילוי נאות.

הערה מקדימה שנייה: אני בעד מועצת העיתונות. אני חושב שמועצת העיתונות ממלאת תפקיד חיוני בזירה הישראלית של חופש הביטוי, בזירה הפוליטית, בזירה המשפטית וכן הלאה. כל דברי הביקורת שאני משמיע לא נועדו ליתר את משמעותה ואת מהותה ואת תפקידיה של המועצה, אלא להפך: הם נאמרים באהדה גדולה מאוד ובשותפות להרבה מאוד ערכים כפי שהם מבוטאים בתקנון של מועצת העיתונות.

הערה מקדימה שלישית: תהילה ואני התלבטנו לגבי כותרת השיחה. אילו הייתי מכיר את כותרת הדברים של מרדכי קרמניצר, הייתי מציע מיד כותרת אחרת, פחות נינוחה. מול שם ההרצאה של קרמניצר, 'אתיקה עיתונאית בעיתוני האינטרנט? - כן', הייתי מציע ששם הרצאתי יהיה 'אתיקה עיתונאית באינטרנט? - "לא", או לפחות "לא כך"!'.

אני רוצה למקם את דבריי בכמה מעגלים חופפים פחות או יותר. המעגל האחד הוא מקומו של המשפט בשדה החברתי, התרבותי, הכלכלי,

הפוליטי, של עיתונות בכלל ושל עיתונות מקוונת בפרט. המעגל השני הוא היחס שבין משפט לבין אתיקה, ועל כך אעיר פחות משום שהנושא לא היה מרכזי בדיון. המעגל השלישי הוא היחס שבין משפט לטכנולוגיה, נושא שעלה בדברים של מרדכי קרמניצר בצורה נגטיבית. קרמניצר אמר: 'אני לא מתרגש במיוחד' (אני משכתב ומקצין מעט את עמדתך) מן העובדה שיש כאן שימוש בפלטפורמה טכנולוגית שונה. אם זה נראה כמו עיתונות ונשמע כמו עיתונות ועושה קולות של עיתונות, מבחינתך זה עיתונות. ארצה אפוא להעיר על היחס בין משפט לבין טכנולוגיה. גם ארצה לומר כמה דברים על חילופי הפרדיגמות שאנחנו נמצאים בעיצומם, ויום העיון הזה ממחיש מאוד את השינוי בדבר מעמדה של העיתונות בכלל: גם העיתונות הוותיקה, המסורתית, וגם העיתונות החדשה. אני חושב שגם אקשור כמה קצוות. יש ארבעה חטאים בהחלטה של מועצת העיתונות מינואר 2003 לגבי עיתונים מקוונים. מרדכי קרמניצר הזכיר כמעט את כולם.

החטא הראשון הוא שאין הגדרה של עיתונים מקוונים. היעדר זה הוא בהחלטה מודעת, ומי שיקרא את אותה החלטה של מועצת העיתונות יראה זאת. הם התלבטו בסוגיה, העלו כמה חלופות והחליטו שלא להחליט. הניתוח שהוצג לנו בתחילת היום הראה שיש קשת שלמה של 'דברים' שלכאורה עושים קולות של עיתון, נראים אולי כמו עיתון, אבל מבחינת מהותם, רבים מהם אינם עיתון, או אולי הם כן עיתון... יש כאן עמימות מובנית, עמימות כחלק מן ההגדרה שלה. אצלנו בקהילה המשפטית קוראים לעמימות הזאת, כאשר היא באה בהקשר חופש הביטוי, 'אפקט מצנן' (chilling effect). אילו הייתי יון פדר, עורך ynet, היה לי ברור למדי שאני כפוף למועצת העיתונות, ואני נחשב 'עיתון' מצד פרמטרים רבים. אילו הייתי איתן אבריאל, עורך 'דה-מארקר', הייתי משוכנע למדי שהמוצר שלי הוא עיתון לכל דבר ועניין. אבל ככל שמתרחקים משם, הגבולות מעורפלים. האם האתר של רמי יצהר, עורך האתר 'עניין מרכזי', הוא עיתון? זה כבר פחות ברור. אולי זה ברור לחלק מן האנשים, אולי זה לא ברור לאחרים. כשאנחנו מתרחקים עוד קצת לדגם מקוון אחר, אפשר לשאול אם הפרומים באתר 'Rotter net', אתר שיש לו עמדה פוליטית מסוימת שאינני שותף לה כלל וכלל, הם 'עיתון' או לא 'עיתון'. זה לא נשמע כמו עיתון. האם אתם יודעים מה היה הטריגר שהניע את מועצת העיתונות להקים את אותה ועדה שנוכרה קודם? תלונה של העיתונאי אריה אבנרי, כפי שזה מתועד בהחלטה, על אתר 'Rotter net' (כך מכל מקום התרשמתי

בישיבה שבה הציג את הדברים; אולי הבנתי לא נכון). אם כך, החטא הראשון הוא השארה מכוונת של הגדרה עמומה של עיתונים מקוונים. עמימות זו גורמת למי שלא בטוח מה הוא בדיוק, עיתון מקוון או לא עיתון מקוון, ככל שאכפת לו כלל ממועצת העיתונות, לנקוט אפקט מצנן. אחד כזה עשוי לומר 'אוקיי. אם כך, אמנע מביטוי'.

במאמר שמרדכי קרמניצר התייחס אליו בדבריו, הצעתי שני קריטריונים דומים למדי לשאלה מהו 'עיתון'¹. הצעתי להסתכל בשילוב של מיהות ושל מהות הפעולה. יש מהדורה מקוונת של 'הארץ', ואין ספק שהיא עיתון לכל דבר ועניין במובן הזה. יון פדר מכתוב מרצונו החופשי את המהדורה של ynet למועצת העיתונות. לבריאות. בהצלחה. הקושי הוא באתרי תוכן שאינם עיתון בדיוק. לא נתווכח מבחינת המהות. אבל מבחינת המהות, אלה אינם אותם גופים ותיקים, אלא משהו חדש, אחר. 'Rotter net' זו דוגמה אחת. הדוגמה השנייה היא 'עניין מרכזי', כי רמי יצהר הוא כן עיתונאי, כך שקריטריון המהות מתקיים. אפשר להתווכח על המהות של הפעולה.

החטא השני של מועצת העיתונות הוא שהיא החליטה שיש לה סמכות ציבורית ומוסרית להחיל את סמכותה כמועצה גם על מי שאינו חבר בה. הבעיה המרכזית היא שיש למועצה כוח על מי שאינו רוצה בה. ויש כאלה שאינם רוצים בה. הם אינם רוצים במרותה של מועצת העיתונות. לגבי רמי יצהר, איני יודע; אך 'רוטר' אינו מעוניין, ככל שאני מבין, במרותה של מועצת העיתונות. למה? יש לו ערכים אחרים. הרי אפשר להתווכח על ערכים. אמנם אני מוכרח לומר שברוב המקרים אני בצד של מועצת העיתונות, ואני שותף למרבית הערכים העולים מתוך התקנון. אבל להם, למי שאינו רוצה להיות חבר במועצת העיתונות, יש דרך אחרת לחשוב על הדברים. יש להם אפוא ערכים אחרים.

הנה דוגמה: ביום 9 באפריל 2002, במסגרת מבצע חומת מגן, נקלעו חיילים למה שמכונה 'אירת מטענים'. בסופו של אותו יום נמנו 13 חללים. בשעה הראשונה של האירוע הוטל איפול, בעיקר מטעם הצנזורה, שכל גוף תקשורת חייב בו, משום שהמבצע טרם הסתיים. משהסתיים הצורך הביטחוני המידי, והאיסור הצנזורי האלי הוסר, טלפן דובר צה"ל לכל מי

1 מ' בירנהק (2003). 'אתיקה עיתונאית ברשת: על הסדרה פרטית, חופש העיתונות, כוח ותחרות', פתוח"ח 5: 173.

שרצה לפנות אליו ואמר 'אנא אל תפרסמו'. נדמה לי שיון פדר - כך שמעתי אותו אומר בפורומים אחרים - מכה על חטא עד היום על שנענה לבקשת דובר צה"ל. קודם כול, האם יש להם סמכות להגיד לך 'לא לפרסם'? לדובר צה"ל אין סמכות להגיד 'לא לפרסם'. זאת הייתה בקשה, ולא הנחיה ולא הוראה, של הצנזורה. בפורומים, כמו בכל מקום, רצו שמועות היסטוריות. היו שמועות שהתרסק מסוק, ושר הביטחון נהרג, והרמטכ"ל נהרג. היו שמועות איומות ונוראות. רק ברבע לשש בערב פורסמה הודעה רשמית. עד אז לא היה אדם אחד במדינה שלא ידע בפירוט גדול למדי מה קרה. איך ידעו? אתרי השמועות, כך הם מכונים, הפכו ל'שוק רעיונות' שבו האמת נאבקה על מקומה. אחד אמר 'התרסק המסוק עם הרמטכ"ל'; שני אמר 'לא נכון, ראיתי את הרמטכ"ל'; שלישי אמר 'שר הביטחון'; רביעי אמר 'לא נכון, ראיתי את שר הביטחון'; חמישי אמר כך וכך, ומתוך השיח הזה, מתוך חילופי העובדות, שהם שוק הדעות בפעולה, צצה והתבררה האמת שהייתה מרה מאוד גם כך. זו דרך לעשות חדשות. אלה חדשות שצמחו 'מלמטה'. זו אינה הדרך המסורתית. זו דרך חדשה. אולי היא בעייתית, אולי היא איננה מקובלת על מי שעוסק בחדשות עד היום; אבל השורה התחתונה הייתה זו: המידע הושג.

החטא השלישי של מועצת העיתונות בהחלטה שלה, חטא חמור מאוד, הוא חוסר רלוונטיות מחמת אי-הבחנה בין סוגי העיתונים או הפלטפורמות המקוונים ומחמת אי-הבחנה בין סוגי הבעיות האתיות שהעיתונים המקוונים, ככל שאלה עיתונים מקוונים, נתקלים בהן. חלק מן העיתונים המקוונים נתקלים בבעיות דומות לאלה של העיתונות הכתובה; כפי שציין איתן אבריאל, מדובר באיסוף החומר, בבעיות של הפרדת כוחות, בקבלת מתנות וכן הלאה. אלה בעיות המתעוררות בלי קשר לפלטפורמה שבה הדברים מתפרסמים.

מנגד, חלק מן הבעיות ייחודיות. הבעיה האחת היא השאלה אם לתקן או לא לתקן ידיעות בדיעבד; זאת בעיה לא רלוונטית לעיתונות הוותיקה: לא שולחים מישהו לבית אריאלה לגזור במחלקת העיתונים את הדברים הלא נכונים ולהפיק משהו חדש, אלא מתקנים בעיתון החדש. מנגד, באינטרנט אפשר לתקן בדיעבד, וזאת שאלה אתית חשובה. הבעיה השנייה היא שאלת הטוקבקים. האם יש פה היבטים אתיים? ודאי שיש. מועצת העיתונות בתקנון האתיקה שלה כלל איננה מתייחסת לכך, וזה מטבע הדברים, כי לא חשבו שם על האינטרנט. עוד בעיה אתית שאוכל רק להציג

היא ההתלבטות אם לקשר או לא לקשר באמצעות קישורים. כשגל מור כותב כתבה על תכנות לשיתוף קבצים באינטרנט שחוקיותן מוטלת בספק, האם הוא יכול לצרף קישור לתכנות האלה כמקובל? נאמר קודם שהקישורים הם רכיב מרכזי באינטרנט, ובצדק; ובכן, לקשר או לקשר? אין לזה שום התייחסות. תקנון האתיקה פשוט חוטא בחוסר רלוונטיות לבעיות האתיות האמתיות.

החטא הרביעי והאחרון הוא הסביבה הטכנולוגית, המשתנה, כידוע לכולנו, במהירות עצומה. הפונקצייה המרכזית של העיתונים הייתה איסוף המידע, עריכתו בדרכו לציבור והבאתו לציבור. התפקיד של העיתונות המקוונת היום נמצא בשינוי, ועל כן, אני חושב, הכול יסכימו. השאלה היא שינוי לאן. נדמה לי שהתפקיד המרכזי של העיתונות כיום משתנה. הוא אינו עוד איסוף מידע, אלא בעיקר עריכת מידע. הבעיה היום איננה חוסר נגישות אל המידע, אלא בעיה הפוכה בדיוק: עודף מידע, היצף מידע. המשאב החסר כיום איננו התדירים או הספקטרום האלקטרומגנטי ושאר דברים דומים שהצדיקו התערבות רגולטורית בחופש הביטוי. המשאב החסר היום הוא תשומת הלב שלנו. כדי לעזור לנו להתמודד עם כמויות המידע העצומות, אנחנו צריכים מישהו שיסנן לנו את המידע. לכן בעיניי, התופעה החשובה והמרתקת ביותר באינטרנט, שתשפיע על הרבה מאוד פרקטיקות שלנו, איננה העיתונים המקוונים, אלא מנועי החיפוש. האתיקה של גוגל חשובה, והיא תשפיע על האתיקה העיתונאית הרבה יותר. לכן אני בעד אתיקה גם לעיתונים מקוונים. אבל זו אתיקה שצריכה להתייחס לבעיות המטרידות את העיתונים המקוונים, ולא לבעיות הקיימות בעיתונות הכתובה. אין להחיל אתיקה קיימת כמו שהיא, כאילו דבר לא השתנה. זו אתיקה שצריכה לבוא מדיאלוג עם הטכנולוגיה, כי הטכנולוגיה משנה מאוד את התמונה האתית. אנשי התקשורת יודעים זאת ממרשל מקלוהן, ולא אכנס לדיון על אודות 'המקלוהן החדש' והווריאציות של דיון זה.

ההסדרה הפרטית בדרך של אתיקה צריכה אפוא לבוא מתוך דיאלוג עם הטכנולוגיה, והיא צריכה להיות וולונטרית. נְלֵא - מועצת העיתונות תימצא פוגעת דווקא ביקר לה מכול: חופש הביטוי.

פרסומי המכון הישראלי לדמוקרטיה בנושא תקשורת

בעלות צולבת: שליטה ותחרות בשוק התקשורת הישראלית, ירון אזרחי, זוהר גושן, שמואל לשם, 2003.

הטלוויזיה הרב-ערוצית בישראל: ההיבט הציבורי, מחקר מדיניות 25, ירון אזרחי, זוהר גושן, חני קומנשטר, 2001.

המשטרה והתקשורת ומה שביניהן, פרויקט משטרה-חברה, גדעון פישמן (עורך), 2006.

התקשורת בדמוקרטיה הישראלית מנקודות מבט שונות, אשר אריאן, פזית בן-נון, שלומית ברנע, יריב צפתי, 2005 (קיים גם באנגלית).

עיתונות דוט.קום: העיתונות המקוונת בישראל, תהילה שוורץ אלטשולר (עורכת), 2007 (בשיתוף עם מרכז בורדה לתקשורת חדשנית באוניברסיטת בן-גוריון בנגב).

צה"ל והתקשורת בעתות לחימה, פרויקט משטרה-חברה, ברוך נבו, יעל שור, 2002 (קיים גם באנגלית).

רפורמה בשידור הציבורי, מחקר מדיניות 1, ירון אזרחי, עמרי בן-שחר, רחל לאל, 1997.

صحافة دوت.كوم: الصحافة الالكترونية في إسرائيل التحرير: تهילה شفارتس التشلولر

المؤلفون

- د. نيلي إلياس
المحاضرة في قسم الإعلام بجامعة بن غوريون في
النقب والمتخصصة في الإعلام الإسرائيلي باللغة
الروسية.
- د. تسفي رايش
الصحفي السابق في جريدة "يديعوت أهارونوت"
و عضو قسم الإعلام بجامعة بن غوريون في النقب
والمخصص في بحث اجتماعيات الصحافة.
- مارينا زلتسر شورير
طالبة الدكتوراة في قسم العلوم السياسية بجامعة تل
أبيب.
- المحامية د. تهילה
شفارتس التشلولر
الباحثة في المعهد الإسرائيلي للديمقراطية
والمحاضرة في قسم العلوم السياسية بجامعة بار
إيلان ومدرسة السياسات العامة والحكم في الجامعة
العبرية في أورشليم القدس.
- د. عاميت شيختر
عضو الهيئة التدريسية لقسم الاتصالات البعيدة في
كلية الإعلام بجامعة Penn State الأمريكية.
- د. عتارا فرنكل فاران
المحاضرة في قسم العلوم السياسية ووحدة الصحافة
وإعلام بجامعة بار إيلان.

- د. يوفال كارنينيل**
الأستاذ المشارك في الحقوق والإعلام بمدرسة الإعلام ومدرسة الحقوق التابعتين للمسار الأكاديمي في كلية الإدارة (هامخلالا ليمنهال) والمدير المشارك للبرنامج المتكامل للحقوق والإعلام ورئيس لجنة الإعلام المنبثقة عن نقابة المحامين وعضو مجلس سلطة الإذاعة.
- البروفسور دان كاسبي**
رئيس قسم الإعلام ورئيس مركز بوردا للإعلام التجديدي في جامعة بن غوريون في النقب.
- د. مصطفى كبها**
الباحث والمحاضر في التاريخ والإعلام بالجامعة المفتوحة وجامعة بن غوريون في النقب.
- د. أيبيلت كوهن**
رئيسة قسم الإعلام في كلية دافيد يلين الأكاديمية للتربية.
- د. نافا كوهين أفيغودور**
المحاضرة في قسم العلوم السياسية (مساق الإعلام العمومي) بجامعة بار إيلان ومدرسة سامي عوفر للإعلام في مركز هرتسليا متعدد المجالات.
- البروفسور شموئيل لايمين فيلتسيغ**
رئيس قسم العلوم السياسية بجامعة بار إيلان ومدير مساق الإعلام العمومي في الجامعة.
- د. موتي نايفر**
المحاضر في قسم العلوم السياسية ووحدة الصحافة والإعلام بجامعة بار إيلان.

المشاركون في اليوم الدراسي

- د. ميخائيل بيرنهاك**
الأستاذ المشارك في كلية الحقوق بجامعة تل أبيب والباحث والكاتب والمحاضر في مجال القضاء والتكنولوجيا ومجال الملكية الفكرية. وقد ترأس الدكتور بيرنهاك قبل التحاقه بجامعة تل أبيب مركز الحقوق والتكنولوجيا في جامعة حيفا.
- البروفسور موردخاي كرميتسر**
الزميل الأقدم في المعهد الإسرائيلي للديمقراطية وأستاذ الحقوق في الجامعة العبرية بأورشليم القدس.

ملخصات المقالات

الباب الأول: خارطة الإعلام الإلكتروني

الصحافة الإلكترونية في إسرائيل – فرز أولي

دان كاسبي

ازدادت خارطة الإعلامية الإسرائيلية ثراء في السنوات الأخيرة من خلال كمّ كبير من مواقع المعلومات الإلكترونية. وكما هي حال أي وسيلة جديدة من وسائل الإعلام فإن تكاثر المواقع وتأسيسها على الشبكة يعصفان بالخارطة الإعلامية ويزيدان التنافس حدة بين وسائل الإعلام ويلزمانها، لا سيما منها الصحافة المطبوعة ومحطات التلفزيون، بالتكيف مع الوضع الجديد. ويعرض المقال معياراً لتصنيف مواقع المعلومات على الشبكة يتمثل في مدى الصلة المتبادلة بينها وبين الصحف المطبوعة. ويقوم هذا المعيار على تقسيم الصحف الإلكترونية إلى ما لا يقل عن أربعة أنواع هي الآتية: (1) نسخة إلكترونية لصحيفة مطبوعة، (2) صحيفة إلكترونية تصدر إلى جانب صحيفة مطبوعة، (3) نسخة مطبوعة لصحيفة إلكترونية، (4) الصحف الإلكترونية المستقلة.

وقد طرأت في أثناء إعداد المقال وطباعته تغييرات إضافية على وضع الصحف الإلكترونية، حيث يبدو، ومن جراء المنصات المتطورة من هواتف خلوية والبالم الوايرلس والصحف الإلكترونية وما إلى ذلك، أن الصحف الفاعلة على شبكة الإنترنت تنتقل من مرحلة التجذر والتأسيس إلى مرحلة الدفاع عن النفس ضمن دورة حياة النموذج التطوري لوسائل الإعلام.

التغير الأونلاين: سلطة الإذاعة الإسرائيلية والإنترنت – المباح والموجود والمطلوب

عاميت شيوختر

تتحول العملية المتدرجة للجوء الناس إلى الإعلام الإلكتروني بوتيرة متزايدة وهجرهم لوسائل الإعلام التقليدية كمصدر لاستقاء المعلومات إلى واقع ملموس في إسرائيل أيضاً بحيث تضع المؤسسة الإذاعية العامة بالذات أمام تحدٍ متميز، لأنها مرتبطة بين أشياء أخرى بتراجع تعرض الناس للمعلومات المتعلقة بالقضايا العامة.

وتواكب هذه العملية تراجع الأهمية المنسوبة للإذاعات العامة في جميع أنحاء العالم والمضطرة إلى التعامل مع تعدد قنوات المعلومات الفاعلة على الإنترنت إلى جانب طغيان الأيديولوجية الليبرالية الجديدة على صنّاع القرار.

ويعرض البحث لتهيؤ سلطة الإذاعة لعصر الإنترنت على المستويين الكلي والتنظيمي، حيث يفحص على المستوى الكلي المصدر الذي تستمد منه سلطة الإذاعة سلطتها للعمل على الشبكة وما إذا كانت المهام والقيود المفروضة عليها قانوناً نافذاً بالنسبة لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة. أما على مستوى التنظيم فيفحص الناتج وهو موقع سلطة الإذاعة على الشبكة الدولية بالإضافة إلى التزامه بمهمة الإذاعة العامة الملقاة على عاتقها ظاهرياً، ويقوم البحث بذلك من خلال دراسة تأريخ سلطة الإذاعة ومراجعتها التي تعود إلى الثقافة السياسية الإسرائيلية ومن خلال مقارنة الهيئة الإسرائيلية بغيرها من هيئات الإذاعة.

يذكر أن أبحاثاً سابقة كانت قد أظهرت وبالطريقة المذكورة أن محطات التلفزيون التجارية في الولايات المتحدة اختارت طريقة آمنة للامتداد إلى الشبكة الدولية تتمثل في إعادة تغليف منتجاتها الإذاعية بغلاف على الخط "الأونلاين"، متجنباً محاولة التوسع في نشاطها نحو التفاعلية أو الملائمة الشخصية للمواقع، في حين أظهرت أبحاث أخرى أن الهيئات الإذاعية حافظت إلى حد بعيد على مميزات نموذج نموها في عصر الراديو والتلفزيون، منزلة هذا النموذج على الإنترنت، وهو اتجاه مماثل لما توصل إليه البحث الحالي يقوم بصورة رئيسية على الالتصاق بالوجود والمألوف وتجاهل مهمات كانت سلطة الإذاعة قد أهملتها في عصر الوسائل الإذاعية التقليدية (لا سيما خدمة أبناء الأقلية الفلسطينية من مواطني الدولة).

المجهولية والتشهير على الإنترنت بين حرية التعبير والإباحية

يوفال كارنييل

تشكل الأقوال المنطوية على التشهير جزءاً لا يتجزأ من شبكة الإنترنت، وتشكل الأقوال المنطوية على القذف والإساءة والإهانة جزءاً يكون أحياناً ملموساً مما ينشر على الشبكة من تصريحات وردود وردود مضادة ضمن تعليقات القراء والردودشات والمدونات والمنتديات الفاعلة في رحاب الإنترنت. إنها ظاهرة تعم العالم وتجد لها تعبيراً كبيراً ومعروفاً للجميع في أهم المواقع الإسرائيلية.

كذلك يحاول المقال رسم الخط الفاصل المطلوب بين تعبير سلبي عام يظهر على الشبكة بشكل عفوي ومجهول المصدر ودونما غرلة وتوسط وأساس واقعي

دقيق، وبين نشرة أكثر جدية يقف وراءها أشخاص معروفين الهوية ومنابر محترمة أو جهات ذات شأن تتمتع بالنفوذ ومن شأنها إحداث الضرر. يكون التعبير اللامسؤول الذي نحن بصدده عادة تعبيراً عاماً عن غضب أو ألم، بل قد يكون من قبيل السباب المفتقرة إلى الوصف الواقعي المفصل والأمين. وأرى أن الإنترنت يتسع لمثل هذا التعبير المجهول المصدر وإن كان لاسمؤولاً. ومع أن مثل هذه التعبيرات من شأنها الإساءة والإهانة، إلا أنها غير قادرة على الأساءة الحقيقية وإلحاق ضرر حقيقي بسمعة أحد. وعليه فيجب إبقاؤها خارج الجهاز القضائي والمحاكم.

الباب الثاني: الصحافة القطاعية على الشبكة

من مجلة إلى مجتمع: نمو الصحافة النسائية على الشبكة ومميزاتها الفريدة

نافا كوهين أفيغور

يعود هذا المقال إلى مجالي الإعلام والتكنولوجيا، ولكن موضوع البحث الفريد وهو نوع الصحافة النسائية يدمج فيهما النوع الاجتماعي كذلك. ويتناول المقال الوجه البنوي للتكنولوجيا والصياغة التقنية لشبكة الإنترنت وطرق استخدامها والمعاني الناشئة عن ذلك بالنسبة للعملية الإعلامية، بما في ذلك أنواع المنتجات ومضامينها ومميزاتها وتطبيقاتها الجديدة.

تتصدر المجلات النسائية المطبوعة قائمة مبيعات المجلات في العالم الغربي، وقد نمت المجلات النسائية الإلكترونية بالتوازي مع نمو الشبكة العالمية، فما هي العلامات المميزة لهذه الصحافة؟، وإلى أي حد تختلف المجلات الإلكترونية عن مثيلاتها من المجلات المطبوعة؟ وهل يتم استغلال الخصائص الفريدة للإنترنت إلى أبعد حدودها من قبل المتخصصين في هذا المجال؟ هذه هي القضايا التي يركز عليها هذا المقال.

ويسلط البحث اهتمامه على المجلات النسائية الرائدة الإلكترونية والمطبوعة والمنقسمة إلى ثلاث مجموعات أولها المجلات المطبوعة، والثانية المجلات الإلكترونية التي تعتبر متممة للنسخ المطبوعة والتي تصدر تحت نفس العلامة التجارية، والثالثة هي المجلات الإلكترونية الجديدة التي لا تصدر لها نسخة مطبوعة، وهي علامة تجارية جديدة تتنامى بتنامي الإنترنت والشبكة العنكبوتية (web).

أما منهج البحث فهو المنهج الكيفي أساسا ولكنه يلجأ إلى بعض المقاربات الكمية والتحليل المضموني. وقد تأسست النتائج على البحث الجاري الآني وعلى البحث التراجعي وتوثيق الأحاديث والمقابلات المتعمقة لرجال المهنة (من محررين وخبراء في الشبكة العالمية) في البلاد والعالم. وتم وضع استبيان خاص بهذا البحث يحتوي على قائمة بـ114 خاصية من خصائص الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك، ومن أجل وضع النتائج في سياقها النظري الواسع، تم تحليل مراحل نفاذ ونمو المجالات الإلكترونية في السوق.

وتشير نتائج البحث إلا أن الصحافة النسائية الإلكترونية لا تتقيد بالأطر المألوفة لوسائل الإعلام القديمة، بل تنزلق أكثر فأكثر نحو كونها ما يمكن تعريفه بالصحيفة – الموقع – المجتمع (والسبب الأساسي في ذلك هو الديناميكية والخصائص التفاعلية التي تتسم بها الشبكة العالمية)، حيث أن الصلات المعقدة والفورية والمباشرة فيما بين المستخدمين وفيما بينهم وبين القائمين على الموقع – المجلة لم تعد تناسب التعريف أو العلاقات التقليدية التي تربط بين المجلة والقراء. وتدل هذه الاتجاهات بشكل واضح على أن ثمة منتجات جديدة في مراحل التطور تنتقل من مرحلة النفاذ الأولي إلى مرحلة النمو الأكثر تقدما. وتستخدم المجالات النسائية الإلكترونية وظائف فريدة تخلق أسلوبا جديدا يجمع بين الكتابة والقراءة يختلف عن الأسلوب المألوف للصحافة المطبوعة، مما يجبر مستخدمي الشبكة على التعامل مع قراءة المواد بطريقة جديدة. ومع ذلك فإن استغلال الميزات الفريدة للإنترنت ضمن الصحافة النسائية الإلكترونية لا يعدو كونه جزئيا لتكون نسبة الاستغلال ما بين المتوسطة والمتدنية.

الإبحار دون حدود: الصحافة الإلكترونية للمهاجرين من رابطة الدول المستقلة في إسرائيل

نيلي إلياس، مارينا زلتسر شورير

يستهدف البحث رسم الخطوط العامة لخارطة الصحف الإلكترونية الصادرة باللغة الروسية والتي نمت في إسرائيل، حيث يركز على التساؤلات التالية: ما هي أنواع الصحف الإلكترونية الصادرة بالروسية وماهي أهم مميزاتها؟ ما مدى شعبية هذه الصحف بين مستخدمي الشبكة؟ ما هي المميزات الجغرافية لزوار المواقع المختلفة؟

شبكة بلا حدود: استخدامات الإنترنت والصحافة الإلكترونية عند سكان إسرائيل العرب

مصطفى كبها

تتخبط الأقلية القومية العربية في إسرائيل وبحكمة في ثورة الإنترنت حيث تعتبر الشبكة وسيلة إعلام بديلة قادرة على التعامل مع الصعوبات والقيود التي كانت تعانيها قبل ثورة الشبكة المعلوماتية وثورة الفضائيات التي سبقتها. وضمن المقيدات المذكورة اضطرت هذه الأقلية إلى استهلاك الإعلام المراقب والمشرف عليه بإحكام من قبل الرقابة المؤسسية. وجاءت ثورة تزايد استخدام الإنترنت لتعيد الأقلية القومية العربية في إسرائيل إلى مكانها في الفضاء العربي الواسع الذي تتبوأ اللغة العربية والتي يجدها معظم مستهلكي الإعلام ضمن المجتمع العربي الإسرائيلي مكان الصدارة فيه والذي تعتبر الشيفرات الثقافية العربية لهذا الفضاء هي الشيفرات المهيمنة والأكثر وضوحاً بالنسبة لهؤلاء المستهلكين.

الباب الثالث: تأثيرات الصحافة الإلكترونية

نهاية الصحيفة المطبوعة التقليدية: عناصر في الصحافة الإلكترونية تهدد الصحافة المطبوعة التقليدية

شموئيل لايمان فيلتنسيغ

تتراجع أرقام توزيع الصحيفة المطبوعة التقليدية في أنحاء العالم الغربي منذ عقدين. ومع أن لذلك أسباباً متعددة، إلا أن ظهور الصحافة الإلكترونية قد يكون آخر مسمار في نعش الصحيفة الورقية التقليدية. ويقدم المقال من خلال تركيزه على المراحل الأخيرة لنموذج "دورة حياة الوسيلة الإعلامية" (الدفاع عن النفس فالتكيف فالتقلص فالتلاشي) 22 عنصراً من العناصر المؤثرة على هذه العملية والتي تنقسم بين بيئة اجتماعية خارجية وبين تكنولوجية إعلامية مهنية، لتشكل مجتمعة تهديداً وجودياً للصحيفة المطبوعة التقليدية. ويعرض المقال أيضاً لانعكاسات هذه النتيجة التاريخية المتمثلة في اختفاء الصحيفة الورقية التقليدية، على عالم الصحافة من حيث الناشرين والصحافيين ووظائف الصحافيين التقليدية.

الصحافة في عصر المدونة: المدونة كطليعة الثورة الإعلامية البديلة

عتارا فرنكل فاران

هل حقا "قتل الفيديو النجم الإذاعي"¹، أم يرتبط الأمر بالميل الشائع للنظر إلى ولادة وسيلة جديدة على أنها احتضار وسيلة قديمة؟ وهل سنكون قد أعدنا ارتكاب ذاك الخطأ العتيق حين نعرّف الصلة بين المدونات وبين الصحافة من خلال سؤالنا ما إذا كانت المدونات ستحل محلها؟

لقد اتجه النقاش حول الصحافة الإلكترونية خلال الأعوام الأخيرة للتركيز على تساؤلات تتطرق إلى مدى وكيفية تهديد الصحافة الإلكترونية للصحافة التقليدية التي سبقتها. ويسعى هذا المقال، وبعد عقد ونيف من وجود الصحافة الإلكترونية²، إلى القيام بالخطوة المطلوبة إلى الأمام لمناقشة التهديدات الجديدة للصحافة، بما فيها الصحافة الإلكترونية، من جهة المدونات التي تعتبر جزءا من وسائل الإعلام البديلة. وعلى كون المدونة إحدى الظواهر الأكثر لفتا للأنظار والأكثر شعبية في الفضاء الإلكتروني خلال السنوات الخمس الماضية، إلا أن الموضوع لم يتم تناوله بالبحث الأكاديمي الشامل، ناهيك عن النقاش العام الوافي في إسرائيل.

ولهذا الغرض يقدم الجزء الأول من هذا المقال عرضا للظاهرة المذكورة يتمثل في تعريفها وعرض تاريخها والوقوف على أبعادها وما شابه، ثم ينتقل في الجزء الثاني إلى عقد مقارنة بين الصحافة الممأسسة (لا سيما الإلكترونية منها) والمدونة وتقييم الصلات المتبادلة بينهما. لقد كانت التساؤلات المألوفة حول كون المدونات تابعة للصحافة من عدمه وما إذا كانت ستخلف الصحافة الممأسسة محل نقاش مسهب كما نالت بعد الأجوبة، ولكن هذا الجزء من المقال يتضمن رؤية تقول بأن تلك التساؤلات غير صائبة أصلا، ولذلك فإن أجوبتها مشكوك في قيمتها. وعليه فسيتطرق الجزء الثالث والأخير من المقال إلى مسألة تميز عالم التدوين (blogosphere) ليقول بأن هذا التميز ليس كامنا في تفوق النتاج الصحفي للمدونات، وإنما في مساهمتها الفريدة والتي يعجز الإعلام الممأسس (MSM; Main Stream Media) عن توفيرها. ثم يتم وضع هذه المساهمة ضمن إطار إعلامي اجتماعي أوسع للإعلام البديل (متعدد الأسماء والوجوه) يتمثل في المضامين الاجتماعية المتعددة لحدود

1 السؤال يتطرق للاغنية "الفيديو قتل نجم الاذاعة" (The Buggles (1979) والذي افتتح معه في 1981 بثه تلفزيون MTV.

2 من المنفق عليه اعتبار *Chicago Tribune* و *Mercury Centre* لعام 1993 طليعتي الصحافة الإلكترونية.

النقاش الصحافي. وفي ذلك الإطار يجري تحليل المدونات بمعايير "الإعلام مفتوح المصدر" (open source media) ودراسة مساهمتها في ديمقراطية الفضاء العام دراسة نقدية. مما يجدر ذكره أن دراسة هذه الظاهرة تصبو إلى الترفع فوق التعرض السلبي لعجز الصحافة التقليدية، والاهتمام عوضاً عن ذلك بالتعرف على الطاقة الديمقراطية الكامنة في الإعلام البديل، وهو اهتمام قد يتبين أنه أكثر إيجابية وجاذبية بكثير.

هلّموا لا نتصفح الإنترنت – حول الاستخدام المحدود للإنترنت كمصدر للمعلومات الإخبارية

تسفي رايش

خلافًا للأمال المفعمة بالحماس التي علقت عليها، فإن الشبكة الدولية لا تبدو وكأنها على وشك أن تصبح المحرر الكبير للصحفيين من اعتمادهم الشديد على مصادرهم والذي يحول مهمة المراسل من "جهاز بث بشري" لإقوال المصادر إلى فاحص شكاك محص لرواياتهم. وقد أظهرت دراسة أعادت بناء أنماط الإنتاج لعينة من الأخبار المنشورة في الصحافة اليومية الإسرائيلية في ربيع العام 2001 أن مداخلات الشبكة في المضامين المنشورة كانت ضئيلة، وهو نفس ما أظهرته إحدى الدراسات الأمريكية، ولكن هاتين الدراستين تتعارضان مع نتائج دراسات أخرى اعتمدت على مقابلات جرت مع صحفيين وتوصلت إلى أنهم يستفيدون من الشبكة إلى درجة كبيرة. وقد يكون سبب هذه الفجوة القائمة بين نتائج الدراسات عائدًا إلى أن الشبكة قد توغلت في بيئة العمل الصحفي أكثر من توغلها في جوهر العمل الصحفي، بحيث يستفيد الصحفيون وبشكل يومي من المزايا المساعدة للشبكة مثل العثور على خلفيات الخبر والإطلاع على المستجدات والعثور على خيوط تقودهم إلى مواضيع جديدة، بينما يستخدمون الشبكة بوتيرة أقل في الحصول على جوهر الموضوع الصحفي. ويرسم المقال خارطة للقوى الكابحة أو أقلها عاقبة لجعل الإنترنت مصدر معلومات هاما لإنتاج الأخبار المنشورة، محاولًا تفسير هذه الظاهرة بالقول بأنه حين تحدث مواجهة بين التقنيات الحديثة (والتي تمثل دوافع التغيير) وبين الممارسات والتقاليد الصحفية (والتي تمثل دوافع المحافظة)، تكون اليد الطولى للمحافظة.

To talk and to talkback: تحليل لبلاغة الرد والرد المضاد (talkback) في الصحافة الإلكترونية

أيلنت كوهين، موتي نايجر

يستهدف هذا المقال محاولة تقديم أداة لوصف مميزات بلاغة الرد والرد المضاد (talkback) على الإنترنت وتحليلها من خلال مفهوم يعتبر الرد والرد المضاد ساحة مشوقة تستدعي محاولة الوقوف على التناسب بين الخبر الصحفي وبين التعليقات. ويقف وراء هذا التحليل الادعاء القائل بأنه في مقابل عناصر البلاغة الأرسطوطاليسية الكلاسيكية وهي اللوغوس (الناحية المنطقية) والباثوس (الناحية العاطفية) والإيثوس (منزلة الناطق ومصداقيته)، تنشأ بلاغة مضادة (counter rhetoric) نسميها اللالوغوس واللاباثوس واللايثوس، تتعامل مع حجج الصحفي أو أحد المعلقين السابقين على النص المنشور في الصحافة الإلكترونية. ويظهر هذا الأمر بكتب خاصة في سياق أساليب الخطاب الإسرائيلي ("الحكي الدوغري" والهجوم الكاسح، بحسب تعريف كاترينيل، 1999) وفي السياق السياسي المشحون والعنيف. هذه العناصر يختار فيها الرد والرد المضاد في الإنترنت كنمط يكاد لا يتسع للتقدم أو الوفاق، حيث الخطاب تهجمي وعنيف جدا.

الباب الرابع: أصداء ندوة

بسط قواعد آداب مهنة الصحافة على الجرائد الإلكترونية: نص كتابي لمداومات اليوم الدراسي حول الصحافة الإلكترونية في إسرائيل (فبراير شباط 2005)*

موردخاي كرمينيسر، ميخائيل بيرنهك

قرر مجلس الصحافة الإسرائيلي بسط قواعد آداب مهنة الصحافة على الجرائد الإلكترونية. وفي محاضراته يؤيد موردخاي كرمينيسر هذه الخطوة معللاً موقفه بعدة أسباب أولها الشبه الملموس بين الصحيفة الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدية ومساهمة آداب المهنة في القيام بالوظيفة الاجتماعية للإعلام بما فيه الإعلام الإلكتروني، والسبب الثاني يرجع إلى المخاوف من أن إعفاء الإعلام الإلكتروني

* قام بتنظيم اليوم الدراسي المعهد الإسرائيلي للديمقراطية ومركز بوردا للإعلام التجديدي بجامعة بن غورويون في النقب.

من تطبيق قواعد آداب مهنة الصحافة سيؤدي إلى تدهور مستوى الآداب في الإعلام برمته. أما السبب الثالث فينشأ عن خشيته من تدخل تشريعي غير مرغوب فيه في مواجهة هذه الأخطار.

وفي رده على كلام البروفسور كرمينيسر يعد ميخائيل بيرنهاك أسباب معارضته لقرار مجلس الصحافة، وأولها التأثير "المبرد" لتعريف الصحافة الإلكترونية، والثاني فرض سلطات المجلس على من لا يرغب فيها، والثالث كون آداب الصحافة التقليدية غير ذات صلة بالمصاعب الأدبية التي تثيرها البيئة الإلكترونية، والرابع سوء فهم العلاقة المعقدة والديناميكية القائمة بين وسائل الضبط والتنظيم، بما فيها الكود الأدبي وبين التكنولوجيا المتغيرة.



Online Newspapers in Israel

Edited by
Tehilla Shwartz Altshuler

The
DEMOCRACY
LIBRARY

Language Editor (Hebrew): Miri Horvitz Bat-Moshe

Series Design: Ron Haran

Cover Design: Yossi Arza

Layout: Nadav Shtechman

On the Cover: WWW Movable Type

Photographer: Dariusz Sas, Agency: Dreamstime

ISBN 965-519-029-3

No portion of this book may be reproduced, copied, photographed, recorded, translated, stored in a database, broadcast, or transmitted in any form or by any means, electronic, optic, mechanical, or otherwise. Commercial use in any form of the material contained in this book without the express permission in writing of the publisher is strictly forbidden.

The Israel Democracy Institute's books and policy papers may be ordered from:

Tel: (972) 02-5300800, 1-800-20-2222; Fax: (972) 02-5300867

e-mail: orders@idi.org.il

website: www.idi.org.il

The Israel Democracy Institute, P.O.B. 4482, Jerusalem 91044

All policy papers and one chapter of each book are now available for free download at www.idi.org.il.

© Copyright by The Israel Democracy Institute and by Ben-Gurion

University of the Negev, Burda Center for Innovative Communications

Printed in Israel 2007

Burda Center website: <http://cmsprod.bgu.ac.il/Centers/burda>

Authors

- Prof. Dan Caspi** Chair of the Department of Communication Studies and Head of the Burda Center for Innovative Communications at Ben-Gurion University of the Negev
- Dr. Nava Cohen-Avigdor** Lecturer in the Department of Political Science (Public Communications Program) at Bar-Ilan University
- Dr. Nelly Elias** Lecturer in the Department of Communications, Ben-Gurion University of the Negev, specializing in Russian-language communications in Israel
- Dr. Atara Frenkel-Faran** Head of Digital Media and Lecturer in the Communications Department at Sapir Academic College and the Department of Political Studies at Bar-Ilan University
- Dr. Mustafa Kabha** Researcher and Lecturer in History and Communications at the Open University of Israel and Ben-Gurion University of the Negev
- Dr. Yuval Karniel** Senior Lecturer in Law and Communications in the School of Communications and the School of Law in the Academic Track of the College of Management. He is the Joint Director of the Integrated Program of Law and Communications, as well as Chair of the Communications Committee of the Lawyers' Association, and a member of the Broadcasting Authority Plenum.

- Dr. Ayelet Kohn** Head of the Department of Communications at David Yellin College of Education
- Prof. Sam Lehman-Wilzig** Chairman of the Political Studies Department at Bar-Ilan University and former Head of its Public Communications Program, specializing in New Media
- Dr. Motti Neiger** Senior Lecturer at the School of Communications at Netanya Academic College and Chair of the Israel Communication Association
- Dr. Zvi Reich** Former journalist (*Yediot Aharonot*), member of the faculty of the Department of Communications, Ben-Gurion University of the Negev, specializing in the sociology of journalism
- Dr. Amit Schejter** Assistant Professor of Communications in the Department of Telecommunications at the College of Communications at Pennsylvania State University in the United States
- Adv. Dr. Tehilla Shwartz-Altshuler** Researcher at the Israel Democracy Institute and Lecturer in Political Science at Bar-Ilan University and at the School of Public Policy at the Hebrew University of Jerusalem
- Marina Zeltser Shorer** Ph.D. student in the Department of Political Science, Tel Aviv University

Participants in the Seminar

- Dr. Michael Birnhack** Senior Lecturer in the Faculty of Law, Tel Aviv University. He researches, writes and lectures on issues of law and technology and intellectual property. He has edited a book on Freedom of Speech in Israel (2006). Prior to joining Tel Aviv University, Dr. Birnhack was Co-Director of the Center of Law and Technology at Haifa University.

**Prof. Mordechai
Kremnitzer** Senior Fellow at the Israel Democracy
Institute, Bruce W. Wayne Professor of
International Law at the Hebrew University of
Jerusalem, and former President of the Israeli
Press Council

Abstracts of the Articles

Section I: The Map of Online Communications

Online Journalism in Israel: A Preliminary Typology

Dan Caspi

The media map in Israel has been enriched in recent years with a plethora of online information sites. As with every new medium, the multiplication and institutionalization of the websites may reorder the media map, intensify the competition among the media and put pressure – principally on the printed press and television stations – to adjust to the new situation. In this regard, this article suggests a classification criterion for the numerous web information sites, i.e., the link between them and the print newspapers. According to this criterion, one may distinguish at least four types of online newspapers: (1) an online edition backed by a printed newspaper; (2) an online linked newspaper, alongside a printed paper; (3) a printed edition of an online paper; (4) an independent online paper.

During the preparation of this article, additional changes occurred in the status of online newspapers. In terms of Caspi's developmental media model and thanks to innovative modes – cellular phones, wireless hand-held computers, electronic newspapers, etc. – it would seem that the online newspapers are moving from the institutionalization stage to a period of defense.

* Translated by Trudy Greener.

Online Transformation: The Israel Broadcasting Authority on the Internet – What Goes, What Gets by and What Should Give

Amit Schejter

The growing reliance of the public on online media outlets for information, at the expense of traditional media outlets, has not bypassed Israel. This trend poses a special challenge for the Israeli public broadcaster, among other reasons because it is accompanied by less exposure to information on public issues. Like public broadcasters around the world, the Israeli public broadcaster has also been forced to deal with an onslaught of online information channels and the dominance of neo-liberalism among the country's policy-makers.

This study examines the preparedness of the Israel Broadcasting Authority (IBA) for the age of the Internet, on two levels: the macro level and the organizational level. On the macro level, it addresses the IBA's authority to operate over the Internet, and whether the missions and restrictions imposed on it by law apply to this medium. On the organizational level, it examines the product – the Internet site of the IBA – and its level of adherence to the public mission with which it is charged. It accomplishes this through an examination of the history of the IBA, which is rooted in Israeli political culture, and through a comparison with other public broadcasting authorities around the world.

Previous research has shown that commercial television stations in the United States have chosen the safe path of expansion into the Internet by repackaging broadcast items in an online form and not trying to expand their activity through an individualistic adaptation of the sites. Other studies have demonstrated that public broadcasters have maintained, to a great extent, the characteristics of the model that developed in the era of radio and television and have dragged

this model over to the Internet. A similar trend – whose main points are sticking to the traditional and familiar model, disregarding the tasks neglected by the IBA in the traditional broadcasting methods (and in particular servicing the members of the Palestinian minority who are Israeli citizens), and overlooking the Internet's potential as a public forum – arises from this study as well.

Anonymity and Slander on the Internet: Between Freedom of Expression and Anarchy

Yuval Karniel

Communications containing slander are an inseparable part of the Internet. Communications that besmirch, insult, and slander are part, even a large part at times, of the communicated items, reactions, and discussions in talkbacks, in chats on blogs, and in forums throughout the Internet. This phenomenon is world-wide and finds significant, recognizable expression in the leading sites in Israel as well.

This article attempts to delineate the desirable boundaries between a general negative expression that appears on the Internet spontaneously, anonymously, without any censorship and mediation, and without a precise factual basis, and a more serious publication backed by real, identifiable people, respected forums or known bodies, and which are influential and may cause damage.

The “throw-away” expression that we are dealing with here is usually a general expression, one of anger or pain or even abuse, devoid of any detailed, reliable factual content. The author's position is that there is a place for such anonymous expression on the Internet, even if it is baseless. Such expressions may insult, but not really harm or cause real damage to anyone's reputation. They should be kept out of the framework of the legal system and of the courts.

Section II: Sectoral Journalism on the Internet

From the Magazine to the Community: The Growth of Online Women's Journalism and Its Unique Characteristics

Nava Cohen-Avigdor

This study clearly belongs to the field of communications and technology, but the unique research population – the genre of women's magazines – also incorporates the issue of gender. This paper deals both with the structural form of the technology – the technical design of the Internet network and the ways in which it is used – and with the implications this has for the communications process, including new types of products, content, features, and applications.

Women's print magazines are the most popular genre of magazines sold in the western world, and women's online magazines expanded with the development of the Internet. What makes this journalism unique? How different are online women's magazines from their corresponding print versions? And, are the innovative abilities of the Internet exploited to their full extent by the professionals in the field? These are the questions which this article focuses on.

The study focuses on leading women's magazines – both online and print versions – which are divided into three groups: print magazines; online magazines that complement the written version (and are published under the same brand name); and new online magazines (e-zines) that have no print version and represent a new product that emerged with the development of the Internet and the World Wide Web.

The research method used is mainly qualitative but also integrates a quantitative approach and content analysis. The findings are based on current and ongoing research, retroactive research, and

the transcription of in-depth interviews conducted with professionals (editors and Internet experts) in Israel and abroad. For the purposes of this study, a comprehensive questionnaire was composed, relating to all capabilities of the Internet (the entire questionnaire includes 114 categories). In addition, in order to situate the findings within a broader theoretical context, the stages of penetration and growth of the online magazines were analyzed.

The findings of the study demonstrate that women's online journalism is no longer subjugated to the familiar frameworks of older media, and is increasingly moving toward the definition of a magazine-site-community (particularly due to the dynamic nature and interactive abilities that characterize the Internet). The complex, immediate, and direct contact among the users, and between the users and the magazine/site's operators no longer fit the classic definition or classic publication-reader relationship. These trends clearly point to new products in various stages of development that are moving from the initial penetration stage to a more developed stage of growth. The online women's magazines make use of unique functions which create a new writing and reading style different from the prevalent style in the print press; this requires surfers to contend with a new way of reading of material. Nonetheless, the online women's magazines have exploited the unique abilities that the new medium has to offer only in part, on a medium to low level.

To Surf without Borders: Online Journalism of the Immigrants from the Former Soviet Union in Israel

Nelly Elias, Marina Zeltser Shorer

The present study aims to examine the emerging map of the Russian-language electronic newspapers originating in Israel, focusing on the following questions: What are the different types of Internet newspapers and their main features? What is their degree of popularity among the surfers? And which transnational characteristics are typical of these websites? The study is based on a sample of 50

websites affiliated with two Russian search engines, which provide updated data as to the websites' number of visitors and their geographic distribution.

The findings reveal a rich selection of dozens of Internet publications in Russian, which can be divided into seven main categories: online newspapers; portals; websites of radio and television stations; local newspapers; publicist e-journals; websites of political parties and movements; and magazines dedicated to various interests and hobbies. The two most popular websites are the online newspaper *mignews.com* and the portal *zahav.ru*, with an average rating of 21,000 visitors per day.

Most of the Internet publications in Russian contain important transnational characteristics, as they dedicate significant space to the coverage of current events in the FSU and in other countries where the Russian-speaking Diaspora resides. The transnational character of these websites is also evident in the various hyperlinks connecting them to the online newspapers, radio stations, and television channels originating in the FSU. Accordingly, the geographical profile of the websites' visitors also reflect their transnational character, as the percentage of visitors living in Israel was only between 40%-75%, whereas the rest of the visitors live abroad. The research findings, therefore, clearly show that the Russian-language Internet newspapers create a "virtual nation" of post-Soviets who have found, on the web, a space for sharing mutual experiences and an efficient means for intra-communal communication.

Network without Boundaries: The Use of the Internet and Online Journalism among the Arab Population in Israel

Mustafa Kabha

The Arab national minority in Israel is learning to integrate into the Internet revolution, and considers it an alternative communication

tool that can deal with the difficulties and compelling circumstances that it suffered from before the Internet revolution and the satellite revolution that preceded it. Within the framework of these constraints, this population group has had to use communication tools that were watched closely and controlled by the establishment's censorship. The revolution caused by the increasing use of the Internet has once again positioned the Arab national minority in Israel within the broader Arab sector in which the Arabic language, used by most consumers of Arab communications media in Israel, is the dominant language, and in which the Arabic cultural codes of this sector are the clearest dominant codes for these consumers.

Section III: The Influences of Online Journalism

The End of the Traditional Printed Newspaper: Factors of Online Journalism that Threaten Traditional, Printed Journalism

Sam Lehman-Wilzig

The circulation of the traditional, printed newspaper has been in decline throughout the western world for the past two decades. There are, in fact, many reasons for this; however, the introduction of online journalism may be the last nail in the coffin of the traditional printed paper. Focusing on the final stages of the model of "the life cycle of a medium" (defensiveness and adjustment, contraction and disappearance), this article presents 22 factors, divided into environmental-social-external factors and technological-communications-professional factors, which influence this process. All of them in combination are an existential threat to the traditional printed paper. This essay also addresses the implications of this historical outcome – the disappearance of the traditional, printed newspaper – on the world of journalism, from the viewpoint of the

publishers and journalists, and of the traditional functions of journalism.

Journalism in the Age of the Blog: Blogs as the Avant Garde of the Alternative Communication Revolution

Atara Frenkel-Faran

Did video really “kill the radio star”?^a Or is it the current tendency to see in the birth of a new medium the death pangs of an old one? Will we once again make the age-old mistake of formulating the liaison between blogs and journalism by asking the question: will the former replace the latter?

In recent years the discussion regarding online journalism tended to focus on the questions: to what measure and in what way does online journalism threaten the traditional journalism that preceded it? This article seeks – after more than a decade of online journalism^b – to take the next step forward and discuss the new threats to journalism, including online journalism, from the blogs, as part of alternative media. Even though the blog is one of the more interesting and popular phenomena in cyberspace in the past years, the subject has yet to be the focus of a comprehensive academic study, or even a proper discussion in the Israeli public sphere.

To this end, the first part of the essay presents the phenomenon: its definition, presentation of its history, delineation of its dimensions, etc. The essay then compares, in its second section, the two forms of communication – institutionalized journalism (with an emphasis on online journalism) and the blog – and analyzes their symbiotic nature. The typical questions that ask whether blogs are a form of journalism, and whether they will transform institutionalized journalism, have already been subject to a long discussion and have

a The question refers to the song “Video Killed The Radio Star,” by the Buggles (1979) that began MTV broadcasting in 1981.

b It is standard to consider the *Chicago Tribune* and the *Mercury Center* from 1993 as the pioneers of online journalism.

perhaps even somewhat been concluded. However, these are not the questions that should be asked, and thus their conclusions are of questionable value.

The third and final section of the article addresses the uniqueness of the blogosphere, claiming that it lay not in the superiority of its journalistic output, but rather in its unique contribution that the mainstream media find hard to supply. This contribution will be placed within the larger social-communications framework of alternative media in the form of social software that digresses beyond the boundaries of a strictly journalistic discussion. Within this frame, blogs are discussed in terms of “open source media,” and their contribution to democratizing the public sphere will be analyzed critically. It should be noted that the study of the phenomenon requires rising above the negative perspective that concentrates on the helplessness of traditional journalism, in favor of identifying the democratic potential of the alternative media, and as such it may be found to be quite positive and fascinating.

On the Limited Use of the Internet as a News Source

Zvi Reich

Contrary to enthusiastic expectations, the Web has not shown any signs of becoming the great emancipator of journalists from their strong dependency on their news sources or converting the task of the reporter from an “oral relay” of source versions into an independent, doubting, and investigative examiner of their information. A study, which recreated the patterns of production of a sample of items published in the daily newspapers in Israel in the Spring of 2001, shows that the contribution of the Internet to the published content was negligible, similar to findings of one of the American studies, and unlike other studies, which were based on interviews with journalists, that arrived at the conclusion that the use of the Internet was in fact extensive. What may explain the difference in the findings of these studies is that the Internet has

penetrated the journalists' work environment more than it has penetrated the heart of journalistic work. News reporters use it daily as an auxiliary tool – to execute assignments such as searching for background information, receiving updates and locating leads for new stories – and less for obtaining basic information for those same stories. The article delineates the map of forces that are blocking, or at least holding back, the turning of the web into a significant source of information for the published news, and it suggests that when a conflict takes place between new technologies (representing the forces for change) and routine journalistic practices (representing conservative forces), it is in fact the conservative force which prevails.

To Talk and Talkback: Analyzing the Rhetoric of Talkbacks in Online Journalism

Ayelet Kohn, Motti Neiger

This article aims to propose a tool to characterize and analyze the rhetoric of Internet talkbacks. Talkbacks invite us to wonder about the relationship between the producers of the media and its consumers. Commentators and reporters use that platform, the media, in order to present their arguments. The art of persuasion is based, as suggested by Aristotelian rhetoric, on three basic terms – logos (logic), pathos (emotion), and ethos (the status and reliability of the speaker). The readers, who react to the items, try to undermine the rhetoric of the journalists and build a counter-rhetoric (termed anti-logos, anti-pathos, and anti-ethos) in order to confront the claims suggested by a journalist or by a respondent about a text appearing in an online newspaper. This is particularly visible in the temperament of Israeli discourse (being “direct” [DUGRI] or “going head-to-head” [KASACH], as defined by Katriel, 1999) and in the violent, politically laden perspective. Talkbacks stand out as a type of discourse that lacks the option of furthering an issue or reconciling it, and reflect a particularly violent and aggressive

discourse, but just as important, they also serve as an arena to exercise verbal sophistication and sharp-wittedness.

Section IV: Reverberations from the Conference

The Application of Ethics in Journalism to Online Newspapers: Transcript from a Seminar on “Online Journalism in Israel” (February 2005)*

Mordechai Kremnitzer, Michael Birnhack

The Press Council has applied the rules for ethics in journalism to online newspapers. Professor Mordechai Kremnitzer justifies this step with several arguments: the significant similarity between online journalism and the traditional media, and the contribution of the rules of ethics in fulfilling the social role of communications, including online communications; the fear that exemption from ethical rules in online journalism will cause the ethical standards in communications to decline in general; and the fear that these dangers will lead to unwanted legislative intervention.

In his reaction to Professor Kremnitzer’s comments, Michael Birnhack lists the reasons for his objections to the decision of the Press Council: the chilling effect which is a direct result of the vague and over-broad term “online journalism,” as used by the Press Council; the imposition of the authority of the Council on those who reject it; its lack of relevance to the ethical difficulties arising in an online environment; and a misunderstanding of the complex and dynamic relationship between regulatory methods, including an ethical code, and the evolving technology.

* The Seminar was organized by the Israel Democracy Institute and the Burda Center for Innovative Communications at Ben-Gurion University of the Negev.