

בלוגים של עיתונאים ישראלים כמרחב ציבורי חדש

עמית לביא דינור ויובל קרניאל

מבוא

הבלוגים נעשו בשנים האחרונות אפנתיים בקרב גולשי האינטרנט. "יומני האינטרנט" מעניינים מיליוני גולשים ושינו באורח משמעותי את תפקידה של התקשורת המסורתית ואת השפעתה (פרנקל פארן, 2007). הצגת תוכן כתוב בפני קהל קוראים והפצתו, שהיו נחלתם של בעלי הכוח הפוליטי והכלכלי, עברה לידי ציבור הגולשים הרחב. המונופול של אמצעי התקשורת המסורתיים על קביעת סדר היום הציבורי ועל ההגמוניה הממסדית נשבר, והחל עידן שבו אי אפשר לפקח ולשלוט במידע. מצב זה השפיע על עולם העיתונות ויצר מבנה חדש של עיתונאות אזורית פרטית ועצמאית. כמעט כל אחד יכול להיות עיתונאי – כל אזרח העולם היודע קרוא וכתוב, שהוא בעל ידע בסיסי במחשבים ובעל מחשב וחשבון אינטרנט, יכול "לדווח" על החדשות ולהגיע לקהלים של מאות, של אלפים ואפילו של מיליוני אנשים!¹ זהו מהפך במבנה עולם העיתונות המסורתי. היריה נפתחה לגורמים חדשים ובוטלה השליטה הממסדית, שבה רק אליטה של עורכים ועיתונאים מקצועיים אמונים על העברת המידע. כל אזרח יכול לעצב ולפרש את המידע ללא מנגנון מסנן, מנפה ומאשר. אם בעבר נחשב העיתונאי לשומר הסף ולאחראי בפני הציבור על ניפוי המידע, עם הופעת הבלוגים נוצר היפוך תפקידים: הכוח והאחריות לפיקוח על עבודת העיתונאי וליבקורת עליה נתונים בידי הציבור. המרחב הציבורי החדש מאפשר זירה חדשה של חופש ביטוי (קרניאל 1999), בעל השפעה ברמה האישית² וברמה הציבורית-פוליטית.³

מהפכת הבלוג הייתה הבסיס למחקר המוצג כאן, שהתמקד בזירה הישראלית. הנחנו כי התהליכים הגלובליים המתרחשים בעולם, ובעיקר בארצות הברית – המגמה של עיתונאים הכותבים בלוגים ומשתמשים בהם כאמצעי מרכזי או נוסף להעברת מסריהם – משפיעים על העיתונות בישראל. הנחה זו התבססה על תהליכי האמריקניזציה המאפיינים את החברה הישראלית (פירסט ואברהם, 2002; לשם, 2006; סילבר, 2006; Lehman-Wilzig, 1994; Caspi, 1996). בשאלות המחקר התמקדנו בשני מישורים. הראשון עסק במאפיינים סוציוראקונומיים של העיתונאים הבלוגר ובפרופיל דמותו. במישור השני התמקדו שאלות המחקר באפיון הבלוג ומיקומו ברשת. כדי לבדוק נתונים אלה ערכנו סקר אינטרנטי בקרב כל העיתונאים הבלוגרים בישראל ואף בקרב עיתונאים שאין להם בלוג.

רקע: מהם בלוגים

הבלוגים הם אתרי אינטרנט. ניתן למצוא בהם יומנים אישיים, טורים של עצות טכנולוגיות שונות, סיקור אירועים אקטואליים בתחומים מגוונים, ביקורות, רכילות, וכל אלה יחדיו. הם מאופיינים בקלות השימוש בהם (לא צריך ידע טכנולוגי), בהשקעה כספית מינימלית, אם בכלל, לשם פתיחתם וכתביה בהם. יש בהם ריבוי של לינקים (קישורים) ליומנים אחרים ולכל אתר הקשור לכתוב בפוסט (כתבה), ומקום לתגובות. כן הם מאופיינים במימום עריכה, אם בכלל, במימום התערבות או צנזורה של גורמים אחרים, מלבד הכותב, ולרוב אין הגבלה על פתיחת בלוג חדש. הכתיבה בבלוגים היא אישית וסובייקטיבית (ברוב המקרים לא יותר מכותב אחד). מבחינת עיצובם הם מסודרים בסדר כרונולוגי יורד (הכתבה האחרונה תפורסם ראשונה) ומציעים גם עדכונים אוטומטיים עם פרסום פוסט חדש במייל ו/או ב-RSS (Berger, 2004, p. 5; Drezner and Farrell, 2004, p. 5).





המשתתפים בפורום הציבורי הברמסי מנהלים דיון רציונלי ושיטתי המכוון לטובת הכלל, ללא עירוב אינטרסים אישיים. התוצר הוא קונסנזוס ביקורתי על הממסד. התנאי להצלחת הדיון הוא אי תלות בממשל. לדידו של הברמס, מרחב אידאלי זה נכחד עקב התפתחות החברה הקפיטליסטית המתקדמת וההתערבות המסיבית של המדינה אשר ביטלה את כוחה של הבורגנות הן בתחום הציבורי (על ידי החלשת כוחן של תנועות ושדולות חברתיות), והן בתחום הפרטי (על ידי מדיניות הרווחה, שביטלה את עצמאותה של המשפחה). כמו כן טוען הברמס ששליטת הממסד בדימוי העצמי שלו בתקשורת מנחילה אלמנטים לא רציונליים וגורמת להרס הדיון הציבורי. בעקבות זאת חזר המרחב הציבורי לתפקד כמו בתקופה שקדמה לדמוקרטיה – כהצגה מבויתת של יחסי ציבור שמטרתה להסיח את דעתם של ההדיוטות מפעולה פוליטית, כשהטלוויזיה משמשת במה מרכזית.⁸

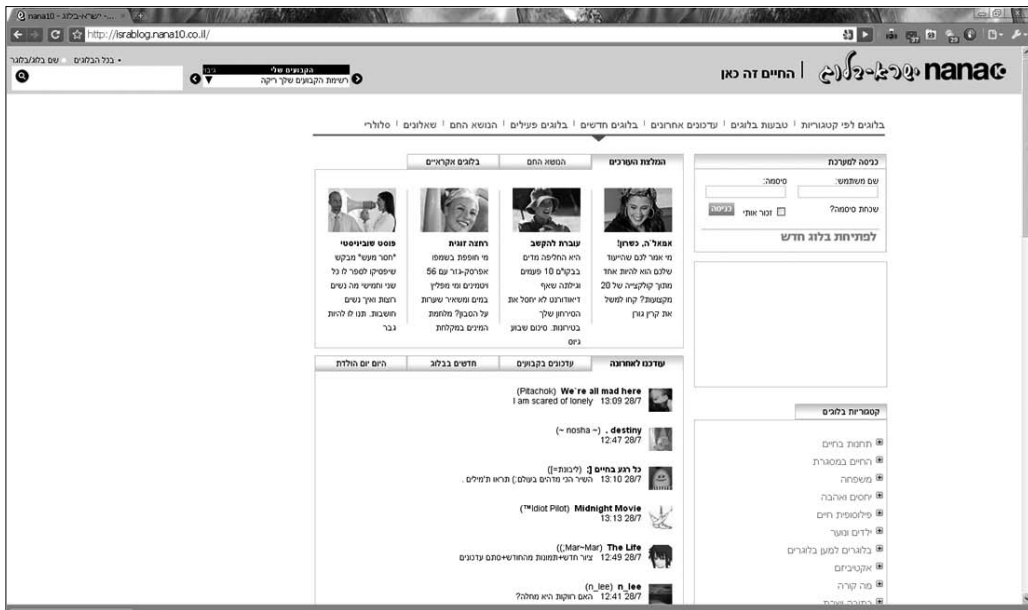
לרשת האינטרנט יש פוטנציאל, שבחלקו אף ממומש, להיות המרחב הציבורי הברמסי (Kellner 1999). הבלוגים, לטענת דייוויד בירס (Beers, 2006), הם סוג אחד של מרחב ציבורי מבין שלושה הקיימים ברשת. המרחבים הציבוריים ממוקמים בשלושה סוגים של עיתונים עצמאיים מקוונים: במגזינים מקוונים, שמפרסמים מאמרים, עורכים מחקרים וניתוחים עצמאיים, דוגמת open democracy האנגלי; באתרים פתוחים לפרסום, שבהם הגולשים מספקים את התכנים, כמו פרויקט "ויקי" (Wiki) או OhmNews.com הקוריאני, שמפרסם מאמרים אנטי-ממשלתיים, אנטי-אמריקניים; ובבלוגוספירה, שחסרונה, לטענת בירס, הוא חוסר קשר בין הבלוגים ומיעוט בלוגים שרואים עצמם כמקור חדשותי, ניתוחי וביקורתי (שם, עמ' 121-117). בישראל ניתן אילת כהן ומוטי ניגר את שיח התגובות (Talkback) באינטרנט, בטענה שהוא יוצר מרחב ציבורי (2007). גם עטרה פרנקל פארן (2007) בחנה את הבלוגים כעיתונאות חדשה. עם זאת טרם נחקרה תופעת הבלוגים של עיתונאים ישראלים כמרחב ציבורי.

הבלוגים הם תופעה עולמית. לפי האתר "טכנורטי"⁹ קיימים בעולם (נכון לאוגוסט 2008) 133,000,000 בלוגים ובכל יום נולדים למעלה מ-120,000 בלוגים חדשים. בין השנים 2004 (השנה בה החל טכנורטי לדווח על כמות הבלוגים) ל-2007 גדלה כמות הבלוגים מ-4,000,000 מיליון ל-6,700,000, היחס בין בלוגים כיומנים אישיים לבין בלוגים "חדשתיים", אקטואליים או פוליטיים, שעוסקים בנושאים שעל סדר היום הציבורי, אינו ידוע ולא נבחן כראוי בגלל קשיים שונים. אולם אפשר לטעון כי רוב הבלוגים הם יומנים אישיים.

בעקבות אירועי הטרור באמריקה ב-9 בספטמבר 2001, קיבלו הבלוגים הכרה ציבורית בין-לאומית. הם סיפקו עדויות ותמונות מיד ראשונה מפרספקטיבה אישית על האירועים הטראומטיים (Keren, 2006, p. 5). במהלך מלחמת עיראק, באפריל-מארס 2003, בלוגרים רבים הפכו לעיתונאים אלטרנטיביים, כשהציגו מידע ממקורות רבים וסיפקו הערות וביקורות משלהם לאירועים (Gill, 2004, p. 18). בישראל, אירועי טרור ומלחמה מספקים חומרים לכתיבה בבלוגים ואף מעודדים פתיחה של חדשים.⁷

הבלוגים כמרחב ציבורי

כתיבה וניהול בלוג בידי עיתונאים ואזרחים מייצרת מרחב ציבורי ביקורתי ודמוקרטי הדומה במתכונתו למרחב הציבורי ההיסטורי שהציג הברמס (Habermas, 1989). הברמס רואה במרחב הציבורי (שהוא לאו דווקא פיזי) מרחב ביניים בין המדינה לבין החברה האזרחית (civil society). הבדלי הכוח והסטטוס החברתיים מושעים בו לשעה, לכל בני האדם יש בו מעמד שווה וכל אדם זכאי להשתמש בתבונתו לביקורת חופשית על כל נושא בעל עניין ציבורי (ורמן, 1997, עמ' 35). במרחב זה יש השתתפות דמוקרטית אמיתית של אזרחים בתהליך הפוליטי במפגש בין אנשים שונים בעלי סטטוס חברתי שונה, שכוחם המשותף מאפשר להם לעמוד מול הממסד.



הפקת התכנים, שכפולם והפצתם, השתנה. היום יכול כל אזרח, ללא השקעה כספית ועם מינימום ידע טכנולוגי, להציג את דעותיו, את ידיעותיו, את ביקורתו ואת הגיגיו בפני כול. הציבור הוא המוציא לאור והעיתונאי, המפיק והמפיץ (Bruns & Jacobs, 2006, p. 6). נוסף על כך הציבור הוא גם העורך: הוא המצנזר, המבקר והעורך של הכתוב. מלבד הבלוגרים, שהם כותבי התכנים והעורכים של עצמם, יכול ציבור הקוראים להיות אף הוא עורך התכנים. הוא המחליט מה ראוי לקרוא ומה לא. וכך, כל אדם יכול היום לבחור באילו תכנים הוא מעוניין להתעדכן ובאילו לא. מצב זה מאפשר למגוון רחב יותר של עמדות, דעות ונושאים רב תרבותיים להישמע. העיתונות הפכה, לטענת דונלד מתסון, לעיתונות של קישורים (לינקים), בניגוד לעיתונות הניזונה מסוכנויות ידיעות (Matheson, 2004, p. 458). הציבור יכול להתכתב עם העיתונאי החדש – הבלוגר העצמאי.

בעיתונות הקלאסית קשה יותר להתכתב עם העיתונאי. לעתים (בעיקר במגזינים ובמוספים) ישנו עמוד תגובות, אך גם הוא מפקח ומסווג ורק תגובות מעטות מפורסמות, בדרך כלל בלי תשובה של המערכת או של העיתונאי. לאחרונה, כנראה בעקבות האינטראקציה בעולם הבלוגים, מפורסמות בחלקן, ורק במגזינים ובמוספים המופיעים בדפוס, כתובות הדואר האלקטרוני של העיתונאים לשם תקשורת.

דוגמה מובהקת להשפעת העיתונות האזרחית על סיקור אירועים היא מלחמת עיראק. בזכות בלוגים של חיילים, של אזרחים ושל תיירים אפשר היה לקבל מידע שונה ומזוויות רבות על המתרחש. כמו בעבר, שבו נמדדה השפעת המלחמה על פי אמצעי התקשורת הדומיננטיים שהיו קיימים באותה תקופה,¹¹ זכתה המלחמה בעיראק לשם "מלחמת האינטרנט". בישראל, אירועים ומשברים ביטחוניים מספקים כר נרחב למידע שאינו מוצג במדיה המסורתית (כמו חוויות של אזרחים באזורים מופצצים) ולרב שיח אלטרנטיבי, שבו יכול כל בלוגר לומר את דברו.

יחסי הגומלין בין העיתונות לבלוגים

התגובה הראשונית של העיתונות לתופעת הבלוגים הייתה התעלמות או ביטול השפעתם. בניו יורק טיימס נכתב: "מעולם לא כתבו כל כך הרבה אנשים כל כך הרבה חומר לכל כך מעט קוראים" (Drezner and Farrel, 2004). סקר שנערך באוקטובר 2003 על הבלוגוספירה סיכם זאת כך: "כתיבת בלוגים כוללת הרבה דברים, ועדיין הבלוג הטיפוסי נכתב על ידי נערות שמשמשות בו פעמיים בחודש כדי לעדכן את החברים שלהן מהכיתה מה קורה בחיהן" (שם).⁹ הבלוגים הם פופולריים, וקוראים רבים זונחים את העיתונות הקלאסית לטובת הבלוגים. גם האקדמיה החלה להתעניין בתופעה כנושא מחקר חדשני ומרתק. בשנים האחרונות נטען בספרות המקצועית כי ה"מלחמה" שהתנהלה בין העיתונאים לבלוגים הסתיימה וכעת ישנה קבלה, הבנה והשפעה הדדית (Rosen, 2005).

העיתונות המסורתית מאמצת את השינויים אל חיקה. בין עיתונאים לבלוגים קיימים קווי דמיון רבים בבחירת הנושאים, בהתייחסות לאירועי היום, בכתיבה עבור הציבור הרחב ובפרסום הפומבי. העיתונות המסורתית מפרסמת ידיעות על פי סיווג העיתונאי ובכירותו, ולעתים במבט ביקורתי (James W. Carey, in Gill, 2004, p. 18). הבלוגים פועלים לעתים באופן דומה. הם מפרסמים מידע, הערות וביקורות החיוניים לעניין הציבורי (Lowrey, 2006, p. 479), אך בניגוד לעבודת העיתונאי המסורתי, בבלוגים יכול כל אזרח לדווח חדשות. מלאכת הדיווח אינה שמורה רק לעיתונאי אלא פתוחה בפני כולם.¹⁰ כתוצאה מכך מעמד העיתונאי ותפקידו השתנו. בניגוד לעיתונות המסורתית, שבה ההצטרפות לקהילת העיתונאים התקיימה לאחר תהליך סינון ובחירה של מערכות העיתונאים והמעסיקים השונים, מאפשרת העיתונות החדשה באינטרנט גישה לכל אדם. הטכנולוגיה הפכה את תהליך הכתיבה ואת הפצת המידע לפשוטים ולנגישים. האזרח אינו זקוק עוד לשירותי מערכת ולאישורה. הפרסום ברבים, שהיה מורכב וכרוך בהוצאות כספיות רבות סביב

השפעת הבלוגים על העיתונות

הפופולריות של הבלוגים יצרה תהליך שבו הם פסקו מלהיות "טרנד" חברתי והיו לחלק אינטגרלי מתקשורת ההמונים (Gill, 2004, p. 19). בזכות עלייה במספר הכתבות בעיתונות וברדיו נאלצה העיתונות להתמודד עם המציאות החדשה. היא עשתה זאת בעיקר תוך אימוץ תכנים, סגנונות ואף יצירה של מה שנראה כמהלך של קואופטציה – שילוב בלוגים בעיתונים המקוונים, הנכתבים בידי עיתונאים שכירים.

העיתונות משתמשת בבלוגים כמקור מידע חדשותי בעיקר בזכות היותם עדים. אפשר לאתר בהם עדויות לא מעטות על אירועים ועל מלחמות שבהם השתתפו הבלוגרים. כך, למשל, בזמן מלחמת לבנון השנייה (יולי 2006) העיתונות ניזונה מן העדויות בבלוגים להבנתם של הלכי הרוח, של האירועים ושל הרגשות של האזרחים שעמדו תחת ההפצצות ושל דיווחי החיילים שהשתתפו בקרבות בחזית. כתבת ערוץ 2 הישראלי, טטיאנה הופמן, הציגה במהדורות החדשות רשמים מבלוגים של אזרחים לבנונים. לעיתונות הישראלית אין כמעט גישה אחרת לעדויות כאלה. גם בזמן מבצע עופרת יצוקה (ינואר 2009) סיקרה התקשורת בלוגים במהדורות חדשות באינטרנט, כמו המקרה של שני בלוגרים אשר פתחו בלוג במיוחד כדי להציג עדויות מאזורי נפילות הטילים, לספק מקום להבעת דעות וחוויות, ולהציע פתרונות לתושבים המופגזים.¹²

הבלוגים משמשים את העיתונאים ואת העיתונאים כמשוב ביקורתי ורציני, שממנו אפשר ללמוד על הצד שמעבר למערכת העיתונים המנוגד לתגובות, שהוכיחו בעיקר את רמתם הנמוכה והאלימה של הקוראים האנונימיים (קרניאל, 2007). התמונות המזויפות שסיפקה סוכנות הידיעות רויטרס בזמן מלחמת לבנון השנייה נחשפו בידי בלוגרים מקצועיים שמתמחים בגרפיקה ובטפולול (מניפולציה של) צילומים, ואשר שימשו הן כ"כלב השמירה" של העיתונות והן כמומחים שמשרתים אותה.¹³

השפעת העיתונות על הבלוגים

העיתונות מספקת לבלוגים את שיטות העבודה – את אופן הכתיבה ואת הצורה שבה מוצגות ידיעה, ביקורת או דעה. הבלוגים פיתחו פורמט זה והתאימו אותו למדיה המיוחדת להם – הם הוסיפו נימה אישית וחיונית בשילוב קשרי גומלין עם הקוראים. בשלב זה הבלוגים אשר עוסקים בנושאים אקטואליים מתייחסים לתכנים שהעיתונות מספקת. הם בודקים, מאששים או מפריכים, מבקרים, מעירים, מרחיבים, משמרים ומפתחים את התכנים, את האירועים ואת הידיעות שהעיתונות מדווחת עליהם. כלומר, הם משמשים מעין "כלב שמירה" חדש של הדמוקרטיה.

ישראל: תמונת מצב

העיתונות בישראל לא אדישה לבלוגים,¹⁴ ושלוש העיתונות הגדולים בישראל (ידיעות אחרונות, מעריב והארץ) פתחו פורמט של עיתון מקוון ברשת, והוסיפו פורמט של בלוג לעיתונאים מטעמם. לעומת העיתונות המקוונים בארצות הברית, שם הקשר בין בלוגים לעיתונות הפך תופעה נפוצה ורחבה (ברנע, 2006). השערותנו טרם המחקר הייתה שהנושא עדיין מצומצם ורק מיעוט קטן של עיתונאים מתפרנס מבלוגים.¹⁵

הקשר בין העיתונות לבלוגים בישראל ניזון מאתרים כמו בלוגנט (<http://blognet.co.il> – רשת בלוגים ממוקדי נושא), אשר הבינו כי בלוגים הם עשייה עיתונאית לכל דבר ולכן הם מספקים פורמט מעט שונה של בלוגים: במקום אתר אישי, היומן הפרטי של הכותב מפורסם תחת נושאים מרוכזים, כך שרשת הבלוג הופכת לרשת של עיתון חדשות, שבו הקוראים בוחרים בנושאים. בכל נושא ישנם פוסטים של בלוגרים שונים אשר מציגים את דעתם. אתר זה הוא ניצן ראשון בתחום זה, שמוסיף ומתפתח בישראל בפרט ובעולם כולו בכלל.

ההשפעה המובהקת נחשפת בעיתונות המקוונת של העיתונות הגדולים כמו *Ynet*, *הארץ* *אונליין*, *דה מרקר* *וגלובס*. עיתונים אלה אימצו את הבלוגים בצורתם הנוכחית, כשצירפו את האופציה של פתיחת בלוגים מטעמם. ביניהם ישנם גם בלוגים שכותבים עיתונאים עבור העיתונים.

העיתונות מתייחסת לנושאים רבים שבעבר לא היו מפורסמים כדי להגדיל את התכנים שבהם היא מטפלת, בתגובה על ריבוי התכנים והנושאים בבלוגים. מדי פעם מופיעים מוספי "לימודים", "תיירות", "מחשבים", "הומור", "בריאות" וכדומה. הקשר לבלוגים במקרה זה הוא רופף. הוא נועד לקבל לגיטימציה לפרסם נושאים אלה ולקשרם לכל הערכים שנלווים לבלוגים, אך לרוב מדובר במוספים בעלי רציונל מסחרי גרידא. כמו כן העיתונים שמים יותר דגש על האינטראקציה עם הקוראים. כך, לדוגמה, המגזין *רייטינג* מספק תגובות מערכת קצרה לתגובות הקוראים, כדי להעניק תחושה של דו־שיח בדומה לבלוגים.

השפעה נוספת של הבלוגים על העיתונות שיכולה להיות משמעותית היא תקציבי הפרסום. באמצע פברואר 2007 הכריזה הבלוגיה של תפוז בלוגים על תשלום לבלוגים על פי נתוני צפייה.¹⁶ מהלך זה פרץ את מחסום התשלום לכתיבה בבלוגים ואין לדעת לאן המהלך יוביל. בכל מקרה, מעשה זה מדרבן את קהילת הבלוגים להתמיד בכתיבה, לשפר את איכותה, את ייחודה, לעשותה מעניינת ופופולרית יותר ולמשוך כמות נוספת של קוראים/צרכנים. ריבוי הצרכנים והגולשים בבלוגים עשוי להוביל אליהם גם תקציבי פרסום, על חשבון העיתונות המסורתית.¹⁷

מתודולוגיית המחקר

תופעת עיתונאים-בלוגרים ובלוגים עיתונאיים בישראל היא במוקד המחקר. כדי להבין את היקפה ומשמעותה התמקדנו בשלוש שאלות מחקר:

1. כמה עיתונאים-בלוגרים ישנם בישראל?
2. אילו סוגים של בלוגים עיתונאיים קיימים, והיכן הם מתפרסמים?
3. מהם מאפייני העיתונאי-הבלוגר הישראלי?

שאלת המחקר השלישית מבוססת על כמה שאלות משנה: גילו של העיתונאי-הבלוגר הישראלי, מינו, מדיום כתיבתו ותחום עיסוקו. כן בחנו את שימוש בבלוגים במסגרת עבודתו העיתונאית ושימוש בבלוג שהוא כותב. שאלנו מהי מידת היכרותו עם עיתונאים-בלוגרים אחרים ומהי דעתו בנושא זה. בדקנו אם הבלוג משפיע על סגנון כתיבתו ועל עבודתו בכלל, מתי הוא מפרסם פוסטים ומה הוא מפרסם בהם, היכן הוא מפרסם את הבלוג ומדוע דווקא שם, אם הוא יפרסם את הבלוג בקורות החיים שלו ואם הוא מרגיש חלק מקהילה של עיתונאים-בלוגרים.

שיטת המחקר

ערכנו סקר אינטרנטי שנשלח ל-790 עיתונאים ישראלים העובדים בעיתונות הכתובה, המקוונת, ברדיו ובטלוויזיה. הסקר נשלח דרך כתובות הדואר האלקטרוני שלהם כפי שהתפרסמו ברשימות של חברת יפעת.¹⁸

בשאלת המחקר הראשונה בדקנו כמה עיתונאים-בלוגרים קיימים בישראל. איתור העיתונאים-הבלוגרים נעשה בעזרת הסקר (על פי תשובותיהם לשאלה אם הם כותבים בלוגים ואם הם מכירים עיתונאים בלוגרים), בעזרת מנועי חיפוש שונים, על פי קישורים של עיתונאים כותבי בלוגים לאחרים ועל פי הגדרתם בבלוג שלהם (שהם עיתונאים).

בשאלת המחקר השנייה בדקנו את סוגי הבלוגים העיתונאיים ואיתרנו אותם באמצעות תשובותיהם בסקר (בסקר הופיעה השאלה: היכן מפורסם הבלוג? ברשת גדולה או באתר פרטי?) וחיפוש במנועי חיפוש שונים. בדקנו אילו סוגים של בלוגים עיתונאיים קיימים בישראל, מהם המאפיינים של כל אחד מהם, היכן בוחרים העיתונאים לפרסם את הבלוג שלהם (אם מדובר בעיתון מקוון מרכזי, באתר פרטי או ברשת של בלוגים), מדוע נבחרו אתרים אלה ומה הבלוגים מייצרים.

את התשובות לשאלת המחקר השלישית הסקנו מהסקר. חיפשנו עיתונאים שעובדים בתחום, בסוגי המדיה השונים, שעוסקים בנושאים שונים וכותבים לציבור הרחב ומנהלים בלוג פעיל. איתרנו 54 עיתונאים ישראלים שכותבים בלוגים, מהם ענו לסקר 29 עיתונאים (53.7 אחוז).

ממצאי המחקר – תמונת מצב

בנוגע לשאלת המחקר הראשונה מצאנו כי קיימים בישראל 54 עיתונאים-בלוגרים (עיתונאים בעלי תעודת עיתונאי, שכותבים בעיתון או משרדים ברדיו או בטלוויזיה ומנהלים בלוג פעיל), כלומר כ-1.8 אחוז מן העיתונאים בישראל.¹⁹ מדובר בתופעה שהיא בחיתוליה. המספר הקטן יחסית של עיתונאים-בלוגרים מראה כי בישראל אין מודעות רחבה בקרב העיתונאים להשפעת הבלוגים על העיתונות. הבלוגים הם עדיין תופעה שולית וזניחה בעולם העיתונות הישראלית, בניגוד לחשיבותם בעולם (Drezner & Farrell, 2004). בשאלת המחקר השנייה, בחנו באילו סוגים של בלוגים מפרסמים העיתונאים את הפוסטים שלהם, היכן הם מתפרסמים ומה מאפיין כל אחד מהם. מצאנו כי קיימים שישה סוגים של בלוגים עיתונאיים.²⁰

1. בלוגים בחסות עיתונים – העיתונים הכלכליים המרכזיים בישראל, שלהם גם אתרים מקוונים מפותחים ומושקעים, דה **מרקר וגלובס**, יצרו פלטפורמה תחת שמם וחסותם, שבה ניתן לכל אחד לפתוח בלוג משלו, לאחר רישום קצר, כדי שיהיה חלק מקהילה של בלוגים בנושאים שונים ובעלת מאפיינים שונים (הבורסה, חוק ומשפט, מזון, בורסת תל-אביב, ספרים, קהילות שיווק ופרסום, יזמים ומשקיעים וכדומה). דה **מרקר קפה** מנהל רשת בלוגים פופולרית שנוצרה במיוחד עבור הבלוגרים באתר העיתון, ואילו **גלובס** פתח בעבר נישא עבור הגולשים שלו ברשת הבלוגים של **תפוז**, הבלוגיה, אולם היא אינה פעילה כבר תקופה. *Ynet* יצר באתר רשת חברתית בשם *bona*, שבה כל אדם יכול לכתוב פוסטים בענייני דיומא. הבלוגים באתרים אלה

מאופיינים כבלוגים "טיפוסיים" לפי המאפיינים שסקרנו לעיל.

2. בלוגים סגורים של עיתונאים מתוגמלים – אתר עיתון הארץ **אונליין** יצר בזמן עריכת המחקר (שנת 2007) ארבעה בלוגים המופיעים בצד הדף הראשי. הבלוגים הם של ארבעה עיתונאים המועסקים בעיתון לשם כך, מעין טור אישי תחת הכותרת "בלוגים". בימים אלה מפורסמים באותו מיקום שמונה בלוגים; ברובם מופיע הקישור לאתר **דה מרקר קפה**. הם בעלי מאפיינים חלקיים של בלוג (נימה אישית, כתיבה על ענייני היום בפורמט של בלוג), אך עוסקים בנושאים ספציפיים שהוגדרו לעיתונאי הכותב אותם על ידי המערכת ואין בהם מקום לפרסום בלוגים נוספים מצד עיתונאים או אזרחים מן השורה.

3. בלוגים סגורים במדורים בעיתונים – *Ynet* יצר בלוגים במדור "יחסים" תחת הכותרת "טורים ובלוגים". הטורים והבלוגים הם של 28 כותבים שמתחלפים מדי פעם. במדור יש טורים אישיים ובהם גם פוסטים של בלוגים קיימים או של אזרחים שהוזמנו לכתוב פוסט במדור, אך הדבר אינו קבוע והפרסום במדור אינו פתוח לקהל הרחב ללא סינון ועריכה. הם עוסקים בנושא ספציפי אחד – מערכות יחסים. כלומר, לא מדובר בבלוגים טיפוסיים, אלא בטורים אישיים שאליהם מצרפים מדי פעם העורכים פוסטים מבלוגים קיימים. סוג נוסף של בלוג נערך באותו עיתון במדור "מחשבים" תחת השם "blog יומן רשת – מרושתים". גם בלוג זה אינו בעל מאפיינים טיפוסיים, אלא מדובר ב"יומן רשת קבוצתי על טכנולוגיה בהשתתפות עשרות אישים מעולם ההיי טק, האקדמיה, המשפט והמשחקים",²¹ הכותבים טורים אישיים ומקצועיים בתחום התמחותם.

4. בלוגים סגורים למחצה – **רשימות** (notes) היא מערכת סגורה למחצה: כדי להיכנס לקהילת הבלוגרים הקיימת בה יש לעבור סינון של המערכת, לאחר סיפוק מידע על ניסיון כתיבה ופרסום קודם, ולאחר הצהרה במה רצון המצטרף לעסוק. הדבר נועד, לפי יוצרי הפלטפורמה, ל"סינון" הכותבים כדי לספק רמה אחידה וגבוהה של כתיבה עיתונאית. מערכת זו מחזקת את הקשר הקיים בין עיתונאים לבלוגרים, לאחר שנוצר מצב שבו **רשימות** הפכה ל"ביתם" של העיתונאים. הבלוגים **ברשימות** מנוהלים ומאופיינים כבלוגים לכל דבר ועניין, אך בעקבות הסינון והסיווג הראשוני קשה לאפיין את הרשת כרשת בלוגים טיפוסית, אלא כמערכת סגורה למחצה.

5. בלוגים ברשתות בלוגים חופשיות – הדרך הקלה והפשוטה ביותר לפתוח בלוג בישראל היא דרך רשתות בלוגים גדולות, מוכרות ופתוחות, כמו **ישראלבלוג** והבלוגיה. רוב הבלוגים בישראל מפורסמים באתרים אלה. לרשתות אלה נוצרה בציבור תדמית המתאימה לסטיגמה המקובלת לבלוג – רשתות של ילדות המפרסמות יומנים אישיים לחבריהן לכיתה. הנחה זו אינה שגויה לגמרי כיוון ש**ישראלבלוג** פרסמו כי תשעים אחוז מהבלוגרים הם מתחת לגיל 22 ו-73 אחוז מהכותבים הם נשים. לכן העיתונאים שמפרסמים בפלטפורמות אלה הם מעטים.

6. בלוגים באתרים פרטיים – ישנם בלוגרים, ובהם גם עיתונאים, שבוחרים להקים אתר משלהם במתכונת של בלוג, לפי כל מאפייניו של הבלוג. טווח הנושאים שבהם הם עוסקים הוא רחב (אקטואליה, ביקורת, רכילות ועוד) ואינו מצטמצם לנושאי

טבלה 2: מאפיינים של הבלוגרים

גיל	
טווח גילאים	אחוז מתוך סך הכול
18-25	10.3%
26-35	37.9%
36-45	34.5%
46-49	0%
50-55	3.4%
56-56	10.3%
מעל 67	3.4%
מין*	
זכר	75.9% (21%)
נקבה	24.1% (79%)
* בסוגריים הממוצע בכלל האוכלוסייה הישראלית.	
המדיום שבמסגרתו פועל הבלוגר	
טלוויזיה	3.4%
עיתון מודפס	69%
עיתון מקוון	37.9%
רדיו	10.3%
תחום ההתמחות של הבלוגר	
תרבות	58.6%
טכנולוגיה	13.8%
חינוך ורווחה	3.4%
מדיני	3.4%
פוליטי	6.9%
כלכלי	10.3%
אחר	3.4%

תשובות של עיתונאים בעלי בלוגים בלבד (n=29)

טבלה 3: תשובות של הבלוגרים לשורה של היגדים

האם, לדעתך, ניהול בלוג על ידי עיתונאי תורם לעבודתו המקצועית?	
כן	75.9%
לא	20.7%
אחר	3.4%
האם אתה כותב בצורה שונה בבלוג מכתבתך בעיתון?	
כן	92.6%
לא	7.4%
האם בקורות החיים שלך הבלוג יוזכר?	
כן	60.7%
לא	25%
תלוי לאן יישלח	14.3%

תשובות של עיתונאים בעלי בלוגים בלבד (n=29)

עיתונאי-בלוגר ממוצע זה גאה בעבודתו ומפרסמה בקורות החיים שלו. הוא גם מודע לערך העיתונאי שיש לבלוגים וליכולתם לשמש מקור מידע ומקור חדשותי. לכן הוא משתמש בבלוגים, אף שתדירות השימוש משתנה מ"כל כמה ימים" ל"כמעט לא". לדעתו קיים קשר בין בלוגים לעיתונות, ואף על פי שרוב העיתונאים הכותבים בלוגים מתמחים בתחום התרבות, כתיבת בלוג אינה נחלתם של עיתונאים מתחום מסוים. המערכת שבה הוא מועסק מתייחסת לבלוגים.

טכנולוגיה בלבד, כפי שמקובל לחשוב. כדי להקים בלוג כזה יש צורך בידע טכנולוגי בנושא ובהשקעה כספית (לא גבוהה) בשרת.

טבלה 1: סוג הבלוג ומספר העיתונאים-בלוגרים

מספר העיתונאים הבלוגרים הכולל שמפרסמים	בלוגים בחסות עיתונים	בלוגים של עיתונאים מתוגמלים	בלוגים סגורים במדורי עיתונים	בלוגים סגורים למחצה	בלוגים ברשתות חופשיות	בלוגים באתרים פרטיים
מספר העיתונאים הבלוגרים הכולל שמפרסמים	3 עיתונאים	5 עיתונאים	*14	38 עיתונאים	3 עיתונאים	8 עיתונאים
מספר עיתונאים בכל אתר פרסום	3 דה מרקו קפה	4 הארץ Ynet 1	*3 - במדור מחשבים Ynet - *11 - במדור יחסים Ynet	38 רשימות	3 ישראל בלוג	1 בכל אתר פרטי

* מספרי העיתונאים במקרה זה מבוססים על הערכה, כיוון שלא נחשפו הקשרים בין הכותבים למערכות העיתונים.

הנתונים בטבלה 1 נלקחו מתוצאות הסקר ומסקירה של הבלוגים הישראליים הקיימים ברשת האינטרנט. ייתכן שקיימים עיתונאים נוספים כותבי בלוגים, אך הם אינם מצהירים על היותם עיתונאים או שהם מפרסמים בבמות אחרות שאינן מרכזיות ומוכרות, ולכן הם לא עלו בסקירה שביצענו.

רוב העיתונאים (38 מתוך 54) מפרסמים את הבלוג שלהם ברשימות. זהו אתר המאופיין בתהליכי סלקציה בקבלת כותבי ולכן הוא פלטפורמה הנוגדת במידה רבה את המשמעות הליברלית והפתוחה של המושג "בלוג".

פרופיל העיתונאי-בלוגר הישראלי

אפשר לראות את ריכוז ממצאי שאלת המחקר השלישית הנוגעים למאפייני העיתונאי-בלוגר בשתי הטבלאות הבאות. בטבלה 2 מרוכזים ממצאים הנוגעים למאפיינים סוציו-דמוגרפיים, ובטבלה 3 מרוכזות תשובותיהם לשורה של היגדים.

מהנתונים עולה כי רובם של העיתונאים-בלוגרים הם גברים שגילם הוא בין 26 ל-45 שנים. הם באים מתחום התרבות ומועסקים בעיתון מודפס. הם כותבים בעברית ומפרסמים את הבלוג ברשת בלוגים, ברוב המקרים באתר רשימות. בפוסטים מפורסמות כתבותיהם, אך גם מהלך חייהם והגיגיהם הסובייקטיביים. בלוגרים אלה כותבים באופן שונה מכתבתם בעיתון. הם מפעילים צנזורה עצמית מחשש לפגוע באחרים ולעבור על החוקים. הם טוענים כי הבלוג תורם לעבודתו המקצועית של העיתונאי. הם אינם מרגישים חלק מקהילה של עיתונאים-בלוגרים, אף על פי שהם קוראים בלוגים של עמיתיהם. הם אינם חושבים שכתבתם משנה את תדמיתו העיתונאית.

"מכובדת". נראה שהעיתונאים מקנים חשיבות למסגרת שבה הם מפרסמים את הפוסטים שלהם ורבים מהם מתקבצים תחת אותה קורת גג, במה המעניקה להם את היוקרה והלגיטימציה הרצויה בעיניהם, ומבחינה בינם לבין הציבור הרחב והטוקבקיטים המוכרים לשמצה. כדי לטעון כי מדובר במרחב ציבורי הברמסי חדש יש לבחון כיצד הוא עומד בכללים שהברמס מציב לדיון במרחב הציבורי. התנאי החשוב ביותר של הברמס הוא, כאמור, המחויבות לקולקטיב. לדידו, על המשתתפים להפקיד את האינטרסים האישיים שלהם בצד, מפני שהאינטרס הלגיטימי היחיד במרחב הציבורי הוא טובת הכלל. נוסף על כך, כדי לאפשר את ניצחון הטיעון הטוב ביותר על המשתתפים לנהל דיון שיטתי, רציונלי, ביקורתי, מופשט, אנטי-אינטואיטיבי, המטיל ספק בסמכות. זאת יש לעשות במקום חף מהשפעה ממשלתית ותאגידית, שבו מרוכזים המשתתפים (הבורגנים), שלהם יש, בעיקרון, גישה חופשית. הם בעלי מידע ומנהלים דיון משוחרר מלחצים של תלות חברתית או כלכלית על נושאים ציבוריים המשפיעים על דעת הקהל.

לפי כללים נוקשים אלה של הברמס, נראה כי רשימות איננו המרחב הציבורי הברמסי האידאלי אך הוא אלטרנטיבה ראויה: לחברים ברשימות ישנה מחויבות לקולקטיב מצד מקימי האתר והמשתתפים בו, שמפרסמים ללא תמורה כספית, אלא לטובת השיח הביקורתי והדמוקרטי בישראל. אך ישנם אינטרסים נוספים שמהם אין להתעלם, כמו האינטרסים האישיים בקיומו של הבלוג, יצירת ארכיון פרטי וחזיון תדמית. כך שאי אפשר להפריד את האינטרסים האישיים מהדיון הציבורי, כיוון שגישה זו מגבילה את חופש הביטוי ומנתקת את הקשר בין הדיון לעולם הפוליטי (Hallin, 1994). ברשימות התכנסו בעלי סטטוס חברתי המהדהד את הבורגנות האירופית של הסלונים ובתי הקפה האירופיים של המאה השמונה-עשרה – מרבית החברים ברשימות הם בוגרים (טווח הגילאים של רוב [72.4 אחוז] הבלוגרים הוא 25-45). הם עיתונאים, אנשי אקדמיה, סופרים ויוצרים, אוכלוסייה המתאימה למאפייני המשתתפים במרחב הציבורי הברמסי. הם דנים בנושאים המתייחסים לכלל הציבור. אוכלוסייה זו היא גם בעלת יכולת להשפיע על הדיון הכלל ציבורי בזכות הסטטוס החברתי והתעסוקתי שלה, ויכולת ההתבטאות והכתיבה. במרחב זה אין השפעה והכוונה כלכלית-תאגידית, לאומית ומוסדית ישירה, אין רגולציה חיצונית. במקום זה, טוענים העיתונאים, הם מביעים את דעתם האישית באופן חופשי ונטול אינטרסים, הכוונות, אילוצים ועריכה של מערכת עיתונם או של מנהלי האתר.

לא ערכנו ניתוחי תוכן מפורטים לבלוגים שאיתרנו, אולם אפשר לציין באופן כללי כי השיח ברשימות הוא רציונלי במהותו, כיוון שמראש נבחרו כותבים איכותיים, בעלי ניסיון בכתיבה ורציניים. לצד השיח הרציונלי קיימת בו גם מידה ידועה של אינטואיטיביות והבעת רגשות כמקובל בכתיבה אישית לבלוגים ברשת. זהו שילוב שראוי למחקרי המשך.

ברשימות ישנם גם החסרונות שקיימים במרחב הציבורי הברמסי ההיסטורי ולא מעט בעיות נוספות, שמחלישות את כוחו ככלי פוליטי נטול פניות שמוביל לחברה דמוקרטית. כל אדם יכול להיחשף לאתר, לקרוא בו ולהשתתף בשיח המתנהל על ידי הוספת תגובות לפוסטים, כמשתתף מן הצד, אך לא כל גולש יכול לנהל בלוג במערכת. הוא צריך להיות בעל סטטוס חברתי או בעל רקורד

דיון

המחקר על הבלוגים בעולם ובישראל נמצא בחיתוליו. התחום החדש לפעילות עיתונאית משתנה ללא הרף ומקשה על עריכת מחקר. הנתונים המופיעים במחקר זה יפים למועד עריכתו, ונמצאים בשינוי מתמיד. מן המחקר שלנו עלה כי עיתונאים-בלוגרים בישראל הם בעלי מאפיינים ייחודיים. הם אינם צעירים, בניגוד לכלל אוכלוסיית הבלוגרים, שם רובם הם ילדים בגילאי 17-14.²² רובם גברים (78.9 אחוז), אחוז גבוה בהרבה מזה של כלל המשתמשים באינטרנט.²³ שיעור זה גבוה גם משיעור התעסוקה של גברים ונשים באמצעי התקשורת בישראל (Limor & Lavie, 2002). רובם באים מתחום התרבות, פחות מהתחומים המדיני, הצבאי, הפוליטי, הכלכלי, החינוכי וכדומה, הנתפסים כבעלי סטטוס גבוה יותר. אפשר להסביר זאת בכך שכתבי תרבות עוסקים יותר בשיח סביב התרבות מאשר במידע, יותר בביקורת מאשר בהשגת אינפורמציה. לעומת זאת כתבים צבאיים עובדים עם רשת מקורות בלעדית ונמצאים בשטח יותר מאשר ליד מחשב. אך זהו הסבר חלקי. עובדה משמעותית יותר הנובעת מהממצאים מראה כי העיתונאים הבכירים אינם מנהלים בלוג. העיתונאים בעלי הבלוג באים, כאמור, מתחום התרבות ומעטים מהטכנולוגיה, אך הם אינם העיתונאים המובילים והמוכרים בישראל. נראה כי כתיבת בלוג אינה מוכרת עדיין על ידי הממסד כפורמט עיתונאי חיוני ומכובד ואינה זוכה לתגמול כלכלי. העיתונאים הבכירים, כמו גם רוב הכתבים הצבאיים, המדיניים והפוליטיים, אינם זקוקים לבלוג כדי להגיע לציבור הרחב והם פועלים בפורמטים הישנים. אולם בקרב קוראי הבלוגים חלק מהעיתונאים-הבלוגרים הם מוכרים. בכתיבתם העיתונאית המסורתית הם אנונימיים יחסית, אך בכתיבתם בבלוג הם פופולריים. כתיבה עיתונאית בעיתונים מקוונים ובלוגים יצרה בישראל דור חדש של עיתונאים עם במה ייחודית, המאפשרת חשיפה לקהל קוראים רחב לא פחות מהעיתונות המסורתית. כתיבה זו, המשלבת סגנון שונה תוך אינטראקציה עם הקוראים, מאפשרת לאותם עיתונאים-בלוגרים לבלוט. כפי שעולה מהסקר כתיבה זו שונה מאוד מהכתיבה בעיתון וכנראה מתאימה יותר לכישרונותיהם ולהעדפותיהם.

העיתונאים-הבלוגרים מייחסים חשיבות לעשייתם ואף מציינים שהם מנהלים בלוג בקורות החיים שלהם. ממצא זה מעיד על מרכזיות הבלוג בתפיסתם המקצועית. כמו כן הם טוענים כי ניהול הבלוג אינו משפיע על תדמיתם. תשובה זו יכולה להיות בעייתית מפני שאי-מוכנות להודות בסקר על השפעה תדמיתית אין משמעותה שלא מייחסים לה חשיבות. אפשר להסיק כי הבלוגרים אינם רוצים להודות בחשיבות ערך התדמית, שעלולה להיחשב רדודה ושטחית. ההשתתפות באתר אליטיסטי כמו רשימות פותרת דילמה זו.

רשימות כמרחב ציבורי

רשימות נמנה עם הסוג השלישי של המרחב הציבורי הווירטואלי: אתר בלוגים ששם לו למטרה לקדם את קהילת הבלוגים האקטואליים האיכותיים לטובת שיח ציבורי פורה. האם דווקא מערכת רשימות מתאימה להיות מרחב ציבורי יותר מבלוגים ישראלים אחרים? התשובה נעוצה במאפייניה של המערכת, המתאימים להגדרת המרחב הציבורי של הברמס. העיתונאים-הבלוגרים הישראלים מעדיפים אתר זה דווקא בזכות יכולת הניפוי שלו, המבטיחה לכותביו במה

התוכן שמפרסמים עיתונאים בכלי התקשורת המסורתיים שבהם הם מועסקים לבין התוכן הפרטי והאישי שהם מפרסמים בבלוג שלהם ומהו אופיו של ההבדל בין התכנים.

המחקר עולה כי רוב העיתונאים הישראלים מנהלים את הבלוגים שלהם ברשתות גדולות ולא באתרים אישיים, רובם ברשימות. רשימות היא מערכת סגורה למחצה המבוססת על סלקציה בקבלת הכותבים, ובכך מבטיחה למשתתפים בה יוקרה אך גם מעקרת אותם, לפחות באופן חלקי, מהמהות הליברלית של התופעה. נראה שעיתונאים-בלוגרים אלה אימצו את כללי העולם החדש, אך בה בעת הם אינם מוכנים לוותר על "יתרונות" ההיררכיה של העולם הישן המגולמים בתפיסה אליטיסטית של עולם העיתונות. הניסיון להתקבץ תחת אותה קורת גג ממחישה כי עיתונאים עצמאיים המשוחחרים מאינטרסים כלכליים, פוליטיים ואחרים אינם מוותרים על היוקרה ועל הסטטוס הממסדי.

מיעוט העיתונאים העושים שימוש במדיום החדש של הבלוג, והיותם באופן יחסי צעירים ווטרים, הוא סימן בולט לכך שמדובר עדיין בתופעה חדשה המחייבת המשך מחקר ומעקב. יש לשער שבעתיד יצטרפו עיתונאים נוספים ובכירים למעגל הכותבים בבלוגים. עם זאת, כותבים בולטים במדיום החדש יצליחו לרכוש לעצמם מוניטין ומשקל מקצועי עצמאי, שיבטא את כוחם של הבלוגים ויסמן את עתידם כמרחב ציבורי של ממש.

הערות

1. בישראל, מספר הכניסות היומי לבלוגים פופולריים הוא בין אלף לעשרות אלפים. בארצות הברית ישנם בלוגים פופולריים במיוחד, כמו בלוגים שמציגים חדשות, תצלומים ורכילות על כוכבים, על ידוענים, על פוליטיקאים ועל חידושים טכנולוגיים. 25 הבלוגים הפופולריים ביותר זוכים למספר כניסות חודשי שבין ארבעה מיליון ל-175,000 (ראו <http://www.ebizmba.com/articles/blogs>).
2. דוגמה מעניינת לכך היא הבלוגרית חלי גולדנברג, אשר מציגה בפוסט בבלוג שלה, "תקריב" (באתר רשימות notes.co.il), כיצד בבקשה עזרה היא גילתה את כוח ההשפעה הרב של הבלוג <http://www.notes.co.il/chelli/43420.asp>.
3. הבלוג "מודיעין ווטש" בחן את כוחם של הבלוגים להשפיע על דעת הקהל. הבחינה הייתה בנייתו הכניסות לנושא שעלה לסדר היום הציבורי, הוצג בבלוג זה וזכה להדים רבים בעיתונות ובלוגים הישראלים – על תביעה משפטית שהגיש מועמד לראשות העיר מודיעין נגד בלוגר. בנייתו נמצא כי בבחינת מספר הכניסות לאתר עיתון הארץ לעומת כניסה לאותו אתר דרך לינקים של בלוגים ישראליים נמצא יחס של 2:1 לטובת הבלוגים. ראו "השפעת בלוגים לעומת עיתונות אינטרנט ממוסדת", ב-<http://watch.modiin.us>. נוסף על כך נראה כי נושא הבלוגים הפוליטיים לא נזנח גם בבחירות האחרונות לראשויות המקומיות ואף לראשות הממשלה. אף על פי שבישראל הנושא איננו מפותח ובעל השפעה כמו בארצות הברית, אין ממעיטים בחשיבותו בישראל. גל ופרג (8.2.2009) טוענים כי המפלגות הגדולות ערכו מפגשים עם בלוגרים, כי הן מקיימות קשרים ואף מפעילות אלפי פעילים בתחום (ראו <http://www.globes.co.il/news/docView.aspx?QUID=1056,U1234152688622&di.d=1000423754>).
4. Really Simple Syndication (RSS) הוא פתרון XML המספק לקוראים דרך לעקוב אחר האתרים המועדפים עליהם. במקום הצורך לגלוש באינטרנט כדי לראות אם האתרים אחרים נערכו מעקב כוללים תוכן חדש, התוכן מתעדכן אוטומטית ומפיע בשולחן העבודה במחשב האישי.
5. "טכנורטי" הוא מנוע חיפוש הבלוגים הגדול בעולם: <http://technorati.com>.

אינטרנטי/כתיבתי כדי להתקבל לקהילה. ברשימות אין דיון משותף ושיטתי על נושא ציבורי קבוע ואחיד דרך קבע. הדיון מתקיים רק במקרים של עניין ציבורי כללי שמעסיק את מרבית הציבור, בנושא שנמצא על סדר היום הציבורי, כפי שאמצעי התקשורת האחרים מציגים, כמו מלחמת לבנון השנייה או בחירות כלליות. במקרים אלה ישנו שיח פורה בין רוב המשתתפים, אך הוא נעדר פלטפורמה שמנסת את הבלוגים יחדיו לפורום, אלא מתנהל דרך קישורים ותגובות בבלוגים השונים.²⁴

המפגש ברשימות מתקיים בעולם וירטואלי, ולכן הזהויות נותרות לעתים עלומות וניתנות לטפול. לכל כותב יש אתר, וההתכתבות בין הבלוגים נעשית בעזרת "לינקים" והתייחסויות לכתיבה של אחרים, אך חסר בו פורום שמאחד את כל הכותבים על נושא מסוים. מעין פורום מתנהל רק בתגובות בכל בלוג. גם אחוזי הצפייה וההשתתפות הנמוכים יכולים להחליש את המרחב הציבורי הביקורתי, את משמעותו ואת כוחו של הדיון הציבורי המתרחש בו.

רשימות "חוטא", ללא כוונה והכוונה, במיעוט של כותבות ממיין נקבה (64 כותבות, 33.86 אחוז). נתון זה נמוך מהנתון שפרסמו לביא ולימור (2003) על שיעור הנשים המועסקות בתפקידים עיתונאים בעיתונות המקוונת בישראל, שהיה 41 אחוז בשנת 2002. אין אנו טוענים לאפליה מכוונת, אך בספירה כמותית של בעלי הבלוגים עולה כי רוב הכותבים הם גברים (125 כותבים, 66.13 אחוז), נתון שחופף לממצאי המחקר שלנו לגבי מינם של העיתונאים הבלוגרים (75.9 אחוז עיתונאים גברים כותבי בלוגים). דבר זה מזכיר את המרחב הציבורי האירופי ההיסטורי, שבו הודרו הנשים,²⁵ אך מיעוט זה, כאמור, אינו תוצאה של הדרה מכוונת. לשם הבנתו נדרש מחקר נוסף. עדיין יש במרחב שנוצר בבלוגים של רשימות פוטנציאל של ממש להפוך למרחב ציבורי של ממש, והוא מחייב המשך מעקב ומחקר אחר התפתחותו.

סיכום

הבלוגים הם פורמט חדש, מעניין ועולה בכל העולם, ועושים בו שימוש גם אנשי תקשורת ועיתונאים הפעילים באמצעי תקשורת אחרים. בישראל רק מיעוט קטן מקרב העיתונאים הפעילים מפעיל וכותב באופן שוטף בבלוג משל עצמו. העיתונאי שפועל גם כבלוגר הוא בממוצע גבר בן 35 מתחום התרבות ומועסק בעיתון מודפס. הוא כותב את הבלוג שלו בעברית ומפרסם אותו ברשת בלוגים, ברוב המקרים באתר רשימות. המרחב הציבורי שנוצר ברשימות אולי לא עונה על ההגדרות לקיומו של מרחב ציבורי ברמסי טהור, אך הוא פוטנציאל למרחב כזה, המחזק את הדמוקרטיה הישראלית. זהו מקום מפגש ציבורי נטול אינטרס כלכלי מובהק וישיר המחבר בין אנשים פרטיים נטולי תלות ישירה בממסד, שמחויבים במידה זו או אחרת לקולקטיב, ולו מבחינה רעיונית ופילוסופית. רבים מהכותבים בבמה זו הם בעלי סטטוס חברתי שמאפשר להם לעמוד כנגד הממסד ולגנותו. במקרים רבים מתקיים במרחב זה דיון המכוון לטובת הכלל, שהוא ביסודו רציונלי וביקורתי, גם כאשר יש בו מרכיבים נוספים, רגשיים ואישיים. בדיון זה משתתף האזרח באורח פעיל.

כדי להבין יותר את אופיו של המרחב הציבורי החדש נדרש מחקר נוסף על תוכן הבלוגים ועל אופיים של הדיונים המתפתחים בעקבות הפרסומים בהם. בין היתר מעניין לבדוק אם קיים הבדל משמעותי בין

- 6 אחוז). אחוזים גבוהים נוספים סובבים את שכבת גיל זו – 17 אחוז עד גיל 13 ו-16 אחוז בגילאי 18-21, כלומר תשעים אחוז מהבלוגרים עוד לא בני 22.
- 15 במחקר של Nielsen/NetRatings הוצגה התנועה המתרחבת לכיוון הבלוגים מצד הגולשים. היא הומחשה בעזרת מספרים המשווים בין קוראי העיתונים המקוונים הפופולריים בארצות הברית לעומת הקוראים בבלוגים של אותם עיתונים. הטענה היא כי הבלוגים מחיים את העיתונים (ראו http://www.editorsweblog.org/news/2007/01/blogs_boost_newspapers.php).
- 16 התשלום עדיין נמוך – שמונה שקלים משולמים לבעל הבלוג על כל אלף קוראים שנכנסים בכל יום לבלוג שלו.
- 17 בארצות הברית יש התפתחויות בכיוון זה, אך בישראל הדבר עדיין זניח ולא מאיים על חלוקת עוגת הפרסום.
- 18 יפעת היא החברה המובילה בישראל לאספקת מידע תקשורת ועסקי מנותח ומעובד. מספר זה של עיתונאים מהווה כשליש ממספר העיתונאים בישראל כפי שמופיע בנתוני איגוד העיתונאים הארצי.
- 19 באיגוד העיתונאים הארצי רשומים כ-3,000 עיתונאים ישראליים. הנתונים המוצגים נכונים לזמן עריכת המחקר, בין החודשים פברואר עד ספטמבר 2007.
- 20 העיתון המקוון NRG לא ויתר על שיתוף ציבור הגולשים בתכנים ויצר במקום בלוגים קהילתיים בתחומים שונים, שבהן ישנם פורומים. גם ב-Ynet ישנן קהילות שמנהלות פורומים בנושאים שונים.
- 21 ציטוט מתוך האתר: <http://www.ynet.co.il/home/0,7340,L-4541,00.html>
- 22 לפי נתוני מערכת ישראלבלוג.
- 23 בגילאי 25-35 ישנו שוויון בין גולשים גברים לנשים, אך עם העלייה בגיל האחוז גדל לטובת הגברים, כפי שעולה ממחקר של פורסטר, על פי מעיין כהן מגלובס אונליין (22.4.2007): <http://www.globes.co.il/serve/globes/DocView.asp?did=1000204268&fid=1638>.
- 24 במערכת הבלוגים ישראלבלוג קיים נושא ציבורי מרכזי שמתעדכן בכל יום או כמה ימים, שאליו מוזמנים הבלוגרים להתייחס ותגובותיהם מתאגדות יחדיו. הוא נקרא "הנושא החם". נוסף על כך ישנו אתר שמחבר ומאגד יחדיו כתבות ופוסטים שפורסמו בבלוגים שגוסקים בנושאים פוליטיים שונים, על ידי חלוקה נוספת של נושאים, שבו גם הקוראים נותנים להם ציונים – הוא נקרא פוליטינט: <http://www.politinet.co.il/index.php>. אך בשני מקרים אלה קשה לייצר שיח איכותי וביקורתי, כפי שהוא מתנהל ברשימות.
- 25 הביקורות הפמיניסטיות ביקרו את המודל של הברמס על העדרותן של נשים מן המרחב הציבורי שהציג.

מקורות

- ורמן, ד' (1997). "המרחב הציבורי של הברמס: ניסוי מחשבתי או ניסוי היסטורי?" **דברים אחדים**, 1 (אביב 1997), עמ' 34-45.
- כהן, א' ומ' נייגר (2007). "To Talk and to Talkback": ניתוח הרטוריקה של השיח תגובה (Talkback) בעיתונות המקוונת", בתוך: **עיתונות דוט קום**, עורכת: תהילה שוורץ אלטשולר (עמ' 321-350). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- לביא, ע' ו' לימור (2003), "מדיום בשלבי מיסוד: מספר שאלות מגדריות ותפקודיות על העיתונות המקוונת", **פתוח**, 5, עמ' 142-172.
- ליבס, תמר (1997). "Talk shows: המרחב הציבורי החדש?" בתוך: ד' כספי (עורך), **תקשורת ודמוקרטיה בישראל** (עמ' 141-152). ירושלים: מכון ון ליר, הקיבוץ המאוחד.
- לשם, ברוך (2006), "תהליך האמריקניזציה בתעמולת הבחירות בטלוויזיה בישראל", **קשר**, 34, עמ' 142-150.
- סילבר, מתי (2006), "האם חדרו השפעות אמריקניות לכנסת? דמוקרטיה יהודית, הדת האזרחית: אמריקה והמאה המהפכנית הפוליטיקה היהודית", **כיוונים חדשים**, 14, עמ' 166-184.
- פירסט, ע' וא' אברהם, (2002). "ליבי במערב ואני במזרח: הדימוי האמריקני

- 6 הבלוג הוגדר לראשונה ב-1997 וקיבל תאוצה ב-1999, כאשר החלו להופיע אלפי בלוגים בחברה בשם פירה (Pyra). חברה זו יצרה תוכנה שבה אנשים חסרי מיומנות יכולים ליצור בלוג משלהם (Keren, 2006, p. 5).
- 7 ברובם של הבלוגים, שבהם עוסק מחקר זה, ניתן לאתר תגיות בנושאי מלחמה ומבצעים צבאיים, המקשרים לפוסטים שבהם השיח הוא עשיר. על פתיחתם של בלוגים בעקבות מבצע עופרת יצוקה (ינואר 2009). ראו mako.co.il/news/money/tech/Articles/itemId=958584352e5ae110VgnVCM2000002a0c10acRCRD.
- 8 לפי תמר ליבס (1997) גרמה הטלוויזיה לאטומיזציה של החברה. היא הפכה את האזרחים לצופים פסיביים ונטרלה את השיחה הפוליטית האמיתית שהתנהלה קודם לכן במקומות מפגש ממוסדים כמו מרכזי המפלגות, אספות פוליטיות, מועדוני פועלים, ובתי קפה שמילאו תפקיד של פורום למפגש ציבורי. פלישת הממסד הפוליטי והכלכלי לתוך תחומי של הדיון מנטרלת את האוטונומיה שלו, ולפיכך גם את ערכו החברתי. מה שנותר בדיון, שנציגי הציבור מנהלים על המרקע, הוא רק "כאילו מרחב ציבורי", שהדיון במסגרתו הופך להיות חלק מתוצר טלוויזיוני שייחוס עם הצופים הם יחסים של מוכר וצרכן. השפעת הממסד על התקשורת מחלישה את הביקורת הציבורית. ההחלשה מתבטאת בבחירת הבעיות העומדות על סדר היום ובדרך הגדרתן, בהטיות מעמדיות ואחרות הכרוכות בקריטריונים לכניסה לדיון, ובהקדשת מספר דקות מוגבל לכל אחד מהנושאים. מכאן שללא קשר למידת הרצינות והאינטנסיביות של הדיון, הריחוף (הצפוי מראש) בין הנושאים יוצר את ההרגשה שהכול חשוב באותה מידה, ושלפיכך, בעצם, שום דבר לא חשוב. ראו גם: Campbel, 1991; Booth, 1982.
- 9 Katie Hafner, "For Some, the Blogging Never Stops," *New York Times*, 27.5.2004.
- 10 היחס בין העיתונאי לבלוגר מעניין מפני שיש לא מעט בלוגרים שהם עיתונאים בפועל או בעבר. הכתיבה של עיתונאי בבלוג נעשית כדי לקבל חופש ביטוי ללא צנזורה ועריכה, במטרה לכתוב על כל העולה על רוחם ללא התערבות נוספת. עם זאת יש לסייג ולומר כי ההתפתחויות הטכנולוגיות מאפשרות לכל אדם להציג את דעותיו כשהפוטנציאל הוא להגיע לרבים. ברוב המקרים הפונציאל לא זוכה למימוש. הגישה להמונים מוגבלת למעט בלוגרים, ונעשית בחלק גדול מהמקרים דרך מתווכים בולטים הנחשפים לבלוגים – עיתונאים ופוליטיקאים (Drezner and Farrell, 2004).
- 11 מלחמת ארצות הברית-ספרד (1898) הייתה מלחמת העיתונאים, מלחמת העולם השנייה הייתה מלחמת הרדיו ומלחמת וייטנאם הייתה מלחמת הטלוויזיה (Keren, 2006).
- 12 mako.co.il/news/money/tech/Articles/itemId=958584352e5ae110VgnVCM2000002a0c10acRCRD
- 13 http://www.zombietime.com/reuters_photo_fraud
- 14 בישראל ישנן שתי רשתות ישראליות (עבריות) מוכרות, גדולות ופופולריות שמרכוזות את מרב הבלוגים הישראליים. רשתות אלה מספקות את היכולת לפתוח בלוג ללא כל השקעה כספית בעזרת ידע טכנולוגי בסיסי וראשוני. הרשתות הגדולות והמוכרות ביותר בישראל הן **ישראלבלוג** (<http://israblog.nana.co.il>) של נענע והבלוגיה (<http://www.tapuz.co.il/blog>) של תפוז. ישנן רשתות קטנות נוספות כמו **בלוגו** (<http://www.blog.co.il>), **בלוגלי** (<http://blogli.co.il>), **בלוגים** (<http://www.blogim.org.il>), **בלוגנט** (<http://www.blognet.co.il>), **דקס** (<http://www.dex.co.il>), **בלוגים ג'ובניק** (<http://www.jobnik.co.il/blogs.asp>). ישנן גם רשתות סגורות, שמסננות את הכותבים, כמו **רשימות**.
- המערכת הוותיקה ומהגדולות היא **ישראלבלוג**, אשר חגגה באוגוסט 2006 חמש שנים לקיומה. באותו חודש דיווחו **ישראלבלוג** כי נפתחו עד תאריך זה מעל ל-278,000 בלוגים, מתוכם ישנם 120,000 בלוגים קיימים וכ-20,000 בלוגים פעילים (פרסום של לפחות פעם בחודש). אחוז הכותבים הזכרים נותר יציב במשך השנים ועומד על 27. רובם של הכותבים הם בגילאי 14-17 (57

- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Beijing; Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Tr. by T. Burger, Cambridge, Mass: MIT Press.
- Hallin, D. (1994). *We Keep America on Top of the World* (pp. 18-40, 133-152). London: Routledge.
- Hohendahl, P. (1979) "Critical Theory, Public Sphere and Culture: Habermas and His Critics," *New German Critique* 16 (Winter), pp. 89-118.
- Kellner, D. (1999). "Globalization from Below? Toward a Radical Democratic Technopolitics," *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities* 4(2), pp. 101-113.
- , (2000). "Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention," in L. Hahn (ed.), *Perspectives on Habermas*, Chicago, Ill.: Open Court Press.
- Keren, M. (2006). *Blogsphere: The New Political Arena*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Lasica, J, D. 2003. "Blogs and Journalism Need Each Other", *Nieman Reports*, fall, pp. 70-74.
- Lehman-Wilzig, S. (1994). "The 1992 Media Campaign: Toward the Americanization of Israeli Elections?" in D. Elazar and S. Sandler (eds.), *Israel at the polls, 1992*, Lanham, MD: University Press of American and Jerusalem Center For Public Affairs, pp. 251-280.
- Limor, Y. and A. Lavie (2002). "The Feminization of the Media: The Case of Israel". Paper presented at the IAMCR Conference, Barcelona.
- Lowrey, W. 2006. "Mapping the Journalism – Blogging Relationship", *Journalism*, 7 (4), pp. 477-500.
- Matheson, D. (2004). "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism", *New Media & Society*, 6, 443, retrieved from: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/443>.
- Ryan, M. (1992). "Gender and Public Access: Women's Politics in Nineteenth Century America," in C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press. pp. 259-288.
- Rosen, J. (2005). "Bloggers vs. Journalists is Over", From: *Blogging, Journalism and Credibility*, Conference, Jan 21-22, 2005, Cambridge MA.
- בראי הפרסומת הישראלית", בתוך: ת' ליבס, ומ' טלמון (עורכות), **תקשורת כתרבות**, כרך א (עמ' 339-367). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- פרנקל פארן, ע' (2007). "העיתונות בעידן הבלוג: הבלוג כאוונגרד של מהפכת התקשורת האלטרנטיבית", בתוך: **עיתונות דוט קום**, עורכת: תהילה שורץ אלטשולר (עמ' 243-289). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- קרניאל, י' (1999). "חופש הביטוי באינטרנט", **עלי משפט**, א, עמ' 163-192.
- (2007). "אנונימיות ולשון הרע באינטרנט: בין חופש ביטוי להפקרות", בתוך: **עיתונות דוט קום**, עורכת: תהילה שורץ-אלטשולר (עמ' 85-107). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- Andrews, P. (2003). "Is Blogging Journalism?", *Nieman Reports*, fall, pp. 63-64.
- Beers, D. (2006). "The Public Sphere and Online, Independent Journalism", *Canadian Journal of Education* 29 (1), pp. 109-130.
- Berger, P., A. J. Keijzer, D. Burstein & D. Kline (2005). *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*. New York: CDS Books.
- Booth, W. (1982). "The Company We Keep: Self-Making in Imaginative Art, Old and New". *Daedalus* 111(4), pp. 33-59.
- Bruns, A. & J. Jacobs (2006). *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang.
- Campbel, W. (1991). *60 Minutes and the News: A Mythology for Middle America*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Caspi, D. (1996), "American Style Electioning in Israel: Americanization versus Modernization", in D.L. Swanson & P. Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger, pp. 173-192.
- Drezner, D. W. & H. Farrell, (2004). "The Power and Politics of Blogs". Presented at the 2004 American Political Science Association, August. See also: <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (online: 16/2/2009).
- Fraser, N. (2005). "Transnationalizing the Public Sphere". Retrieved July 8, 2007 from: <http://www.republicart.net>
- Gestrich, A. (2006). "The Public Sphere and the Habermas Debate", *German History*, 24 (3), pp. 413-430.
- Gunaratne, S. A. (2006). "Public Sphere and Communicative Rationality: Interrogating Habermas's Eurocentrism", *Journalism and Communicative Monographs*, Summer, pp. 93-165.
- Gill, K. E. (2004). "How Can We Measure the influence of the Blogosphere?", From *NYC 2004 WWW Conference*, May 17-22, 2004.