

מבט חדש על עיתונאות מקוונת בישראל

לקראת ביצור הגמוניה קיימת¹

דן כספי

מאחורי כל הדברים הנראים לעין יש דבר מה גדול יותר; כל דבר הינו נתיב, שער או חלון הנפתח אל משהו אחר. אנטואן דה סנט-אכזופרי, רוח, חול וכוכבים

התקשורתית החדשה. ובכל זאת ולמרות הכול העיתונות הכתובה לא תיעלם בעולם בכלל ובישראל בפרט. מבחינה זאת מודל ההתפתחות עשוי להציב את האירועים הדרמטיים במפת התקשורת הישראלית בהקשרם הנכון: לפי סימנים ותסמינים אחדים העיתונות המודפסת נתונה במעבר משלב ההתגוננות לשלב ההסתגלות לעיתונות המקוונת. לעומת זאת דווקא הטלוויזיה נכנסת כנראה לשלב ההתגוננות מול העיתונות המקוונת, המשלבת תכנים ויזואליים עם מסרים כתובים. המציאות הדינמית במפת התקשורת בישראל מזמנת מעקב מקרוב אחרי שינויים דרמטיים והתמודדות מרתקת של מדיה ותיקים עם מדיה חדשים.

חבלי המעבר מפריצה והתמסדות

פריחת העיתונים המקוונים על סוגיהם השונים בישראל עברה כבר את שלב הפריצה והיא מתקדמת ומתמסדת במפת התקשורת. גם העיתונות המודפסת עוברת שינויים דרמטיים משלב ההתגוננות מפני אתרי האינטרנט להסתגלות, להשלמה ולדו קיום עמם. בתסיסה הגוברת במפת התקשורת אפשר לזהות לפחות שלושה מאפיינים עיקריים: התבססות כלכלית של העיתונות המקוונת, פריחתם הזמנית של עיתוני דפוס והטמעת הטכנולוגיה החדשה. בדומה לכך, הניסיונות המתרבים של שידורים באינטרנט מאלצים את הטלוויזיה להתגונן ולהמציא מענה הולם לתחרות החדשה והמעמיקה בין שני אמצעי התקשורת.

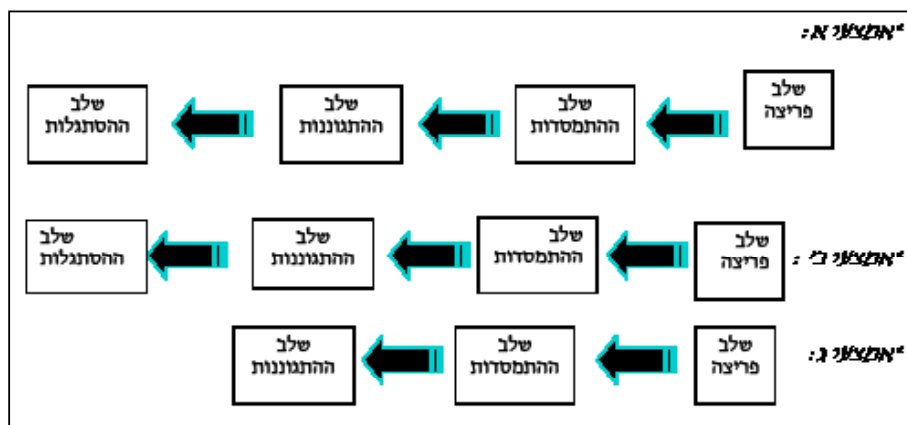
התבססות כלכלית

הקדמתי והערתני כי התפתחותה של העיתונות המקוונת מתנהלת לפי שלבי המודל ההתפתחותי: ריבוי ניסיונות ויחסי עוינות בין המדיום

מודל ההתפתחות של אמצעי התקשורת

זמן ניכר לפני הופעת הרשת כפלטפורמה חדשה הצעתי מודל בן ארבעה שלבים להערכה ולמעקב אחרי אמצעי התקשורת: שלב הפריצה, שלב ההתמסדות, שלב ההתגוננות ושלב ההסתגלות (ראו תרשים 1).² המודל מתגלה כיעיל במציאות התקשורתית הדינמית שבה אמצעי תקשורת חדשים פורצים ומאיימים מדי פעם על אמצעי התקשורת הקיימים.³ אפשר שהמודל זכה להערכה בשל המסר האופטימי שבו: חרף שפע של אמצעי תקשורת וריבויים הבלתי פוסק, יש מקום לכולם. מעמדו של אמצעי תקשורת עשוי להשתנות ואולי ניוזק מעט, אך הוא שורד ולעתים אף פורח מחדש משום שהוא מיטיב להסתגל לנסיבות החדשות. כך היה עם פריצת הטלוויזיה, עת ניבאו שחורות לקולנוע. לימים התברר שהטלוויזיה היטיבה עם תעשיית הסרטים ואף הזרימה לה משאבים נוספים. כפי שהעיתון לא חיסל את הספר, כך גם הרדיו לא המית את העיתון והעיתון המקוון לא ישים קץ לעיתון המודפס. עקרונות אלה ישימים גם במציאות התקשורתית בישראל, שבה רבים הניסיונות לשיתוף פעולה בין אמצעי תקשורת ותיקים וחדשים אגב התכנסות (convergence) לפלטפורמות עדכניות.⁴

אפשר לרכך נבואות אפוקליפטיות של טכנופילים גם בישראל על מותה הבלתי נמנע של העיתונות המודפסת בעידן הרשת,⁵ וכאילו הגיע תורה של הטלוויזיה לאבד ממעמדה.⁶ הנתונים מצביעים על משבר בעיתוני הדפוס ברחבי העולם. אחדים מצמצמים פעילות, עמודים ומצבת כוח אדם, ועיתונים לא מעטים נאלצים לשנות תדירות הופעה או להיסגר.⁷ במקרים אחדים, כמו בצרפת, ממשלות נרתמו כדי לסייע ולהציל את עיתוני הדפוס או לפחות להציע להם מעין "הלוואת גישור" עד שימצאו את ה"נישה" של הסתגלות למציאות



תרשים 1: מודל התפתחותי של אמצעי התקשורת

לוח 1: עוגת הפרסום וחלוקתה בין אמצעי התקשורת, 2010-2004

סך הכול	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
3.94 מיליארד ש"ח	3,7 מיליארד ש"ח	3,68 מיליארד ש"ח	898 מיליון דולר	829 מיליון דולר	805 מיליון דולר	784 מיליון דולר	
טלוויזיה	42%	40%	39%	36%	34%	33%	35%
עיתונות	31%	35%	38%	42%	46%	50%	50%
רדיו	5%	5%	5%	5%	6%	6%	7%
פרסום חוצות	5%	5%	5%	6%	5%	5%	4%
קולנוע	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
אינטרנט	16%	14%	12%	10%	8%	5%	3%

מקור: איגוד המפרסמים, איגוד השייווק הישראלי ויפעת: בקרת פרסום.

<http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000534145&fromMador=821&fromErechMusafHP>
<http://www.flix.co.il/tapuz/showVideo.asp?m=1275855>

לטובת אתרי המידע ברשת. למעשה, האינטרנט היה למדיום השלישי בגודלו לאחר הטלוויזיה והעיתונות המודפסת, גדול פי שלושה מן הרדיו על כל רשתותיו או פרסום חוצות, כל אחד מהם בעל חמישה אחוזים מעוגת הפרסום.

בסקר TIM⁸ הנערך מדי חצי שנה, בדצמבר 2009 נאמד היקף השימוש באינטרנט בישראל ב-4,400,000 משתמשי אינטרנט (גילאי 13 ואילך) מכלל האוכלוסייה (כולל אוכלוסייה יהודית וערבית). שמונים אחוז מבתי האב היהודיים מחוברים לאינטרנט. שלושים אחוז מהגולשים גולשים מעל שלוש שעות ביום באינטרנט ומספר שעות הגלישה ביום ממוצע הוא כ-3.4 שעות לגולש (באוכלוסייה היהודית). סביר להניח שמספר זה מתעדכן מדי יום כלפי מעלה.

פריחה מאוחרת של העיתונות המודפסת

על אף האילוצים הכלכליים והתחזיות הקודרות עיתונים מודפסים לא רק ממשיכים להופיע, אלא אף נוספו כותרים של יומונים. העיתונות המודפסת זכתה למעין פריחה מפתיעה בזכות עיתוני החינם בעברית.

החדש לבין אמצעי התקשורת הוותיקים בשלב הפריצה מפנים מקום לדוריקום ולסטטוס קוו במפת התקשורת בהמשך. ייתכן שיש לראות באינטרנט כלי עזר לעיתונות הכתובה בתחרות המחריפה עם אמצעי השידור: העיתון המקוון עשוי לתגבר את יכולת התחרות של המילה הכתובה מול אמצעי השידור. למעשה, האינטרנט משיב גולשים רבים מן השידור למילה הכתובה.⁸

ככל שהולכים ומתרבים אמצעי התקשורת ומחריפה התחרות ביניהם, מוסיף האינטרנט לנגוס בעוגת הפרסום. נתונים השוואתיים על חלוקתה של עוגת הפרסום בין המדיה השונים מגלים שחלקה של העיתונות הכתובה ירד ממחצית התקציב בשנת 2004 לפחות משליש מכלל עוגת הפרסום כעבור שבע שנים (ראו לוח 1). במקביל, חלקן של האינטרנט באותו פרק זמן, בכללו גם העיתונים המקוונים, גדל למעלה מפי חמישה, משלושה אחוזים בשנת 2004 ל-16 אחוז בשנת 2010.

לא כל הפרסום ברשת מגיע לעיתונים מקוונים, אך אפשר להעריך כמעט בבטחה שעיתונים מודפסים מאבדים הכנסות וקוראים

בקטגוריה זו. אמנם למעלה משנתיים היומון יצא רק בימי חול כיתר היומונים בלא תשלום. אך ב־20 בנובמבר 2009 הושק גיליון סוף שבוע בתפוצה מוצהרת שמעל 300,000 עותקים.¹⁵

כנראה הצלחתו של **ישראל היום** לבסס תפוצה רחבה איימה על התוחלת הכלכלית ועל מעמד הציבורי של היומונים הפופולריים, **מעריב** ו**ידיעות אחרונות**. במידה רבה היומון החדש שינה את כללי המשחק והפך את הסטטוס קוו בין העיתונים המודפסים. להבדיל מן הדימויים המוקדמים ובזכות התמיכה הכלכלית המובטחת, **ישראל היום** הצליח להפריך דימויים שליליים של עיתונים ללא תשלום ולסגור מראשיתו פערים בסטנדרטים עיתונאיים בינו לבין מתחריו החריפים. ככל שהיומון החדש צבר תפוצה כך נגס יותר בפלח הפרסום המצטמצם של העיתונות המודפסת וכרסם בעוצמתם הפוליטית של כל אחד מבין שני היומונים הגדולים.

אלא שהתחרות בין היומון החדש ליומונים הקיימים גלשה, לא במקרה, לפסים פוליטיים. הדבר נזקף לזכות הזדהותו כמעט רשמית של **ישראל היום** עם הימין בקשת הפוליטית, ובמיוחד לתמיכתו ללא סייג בבנימין נתניהו, עוד הרבה לפני שהיה לראש הממשלה.¹⁶

כנראה הצלחתו האלקטורלית של בנימין נתניהו בבחירות לכנסת בשנת 2009 ויכולתו לכוון ממשלה יציבה יחסית נזקפות לא מעט לזכות היומון ותמיכתו הבלתי מסויגת בו. הזדהות בין ראש הממשלה לבין היומון החדש אילצה מן הסתם את שני היומונים האחרים לאמץ את הכלל "החבר של היריב שלי הוא יריבי", ולנקוט קו ביקורתי כלפי מדיניות הממשלה והעומד בראשה. לימים התאגידים הקיימים עודדו יוזמות חקיקה להצר את צעדיו של **ישראל היום**, כמי שנתון בבעלות לא ישראלית ומופץ ללא תשלום.

24 דקות. אימת היומונים בלא תשלום, ובייחוד הפוטנציאל הכלכלי הגלום בהם, שכנעו כנראה את התאגיד **ידיעות תקשורת** להכניס דריסת רגל במה שמוכר בחו"ל כ"עיתוני המטרון" ואולי גם כניסיון להגביל את הצלחתו של **ישראל היום**. היומון החל להופיע בפורמט של צהובון בחודש יולי 2008 ונסגר כעבור כשנה, בחודש יוני 2009. בדיעבד, כישלונו של היומון מיוחס במידה רבה לקונצפציה הבסיסית של היומון כצהובון: כנראה אין ביקוש בחברה הישראלית לצהובון במלוא מובן המילה, שכן בעבר היו כבר ניסיונות שלא צלחו להוציא צהובונים לאור, למשל **בול**¹⁷ בשנות השישים או **חדשות** בשנות התשעים, ובכל פעם התברר שהציבור הישראלי מעדיף תמהיל מתוחכם יותר של תכנים איכותיים עם קלילים. כנראה ההשקעה הצנועה הייתה בעוכרי היומון, שכן היומון היה תלוי בתכנים מושאלים מן העיתון המקוון של *ynet*.¹⁸

הטמעת הטכנולוגיה החדשה

אחד הביטויים המשמעותיים והמרתקים להתבססות העיתונים המקוונים ולהסתגלות העיתונים המודפסים אליהם מתמצה בהטמעת הטכנולוגיה החדשה ויישומיה. ואמנם נדרש זמן ניכר עד שמו"לים ותאגידי תקשורת למדו לנצל את הרשת לטובתם, ולו חלקית. מבחינות אחדות העיתון המקוון עשוי להגשים את חלומם של מו"לים ועורכים. שכן, אתר האינטרנט מאפשר עיתון ללא נייר (paperless newspaper) אשר חותך בעלויות ייצור, הדפסה ומנגנון הפצה מסורבל. למעשה האחריות לגישה לעיתון ולתכניו עוברת ממו"ל העיתון לקוראים.¹⁹

חרף הירידה בהכנסות מפרסום והתחרות המחריפה עם אמצעי תקשורת שונים, העיתונות המודפסת מגלה בינתיים חיוניות מפתיעה, אולי כמעין "שירת הברבור"! גם אם שלושת היומונים המרכזיים, **ידיעות אחרונות**, **הארץ** ו**מעריב**, ממשיכים להופיע כרגיל, כל אחד מהם מתלבט באילו ציפים כלכליים ונזקק ל"קיצוצי התייעלות", לרבות הרעה בתנאי ההעסקה של עיתונאים על מכלול ההשלכות לגבי קשת הסיקור ואיכותו. התחרות המחריפה עם היומונים המחולקים ללא תשלום אילצה את שני היומונים הגדולים, **ידיעות אחרונות** ו**מעריב**, לאמץ שיטת שיווק גמיש כאשר באתרים מסוימים ברחבי המדינה – תחנות דלק ורכבת, בין כותלי מכללות ואוניברסיטאות – העיתון נמכר במחיר סמלי עד אפס.

יתר על כן, שני תאגידי תקשורת משלושת הגדולים נזקקו לסיוע ממשקיעים חיצוניים כדי להזרים משאבים כספיים. בחודש אוגוסט 2006 התפרסם שהמו"ל הגרמני, דומנט שאוברג, רכש רבע מתאגיד התקשורת של שוקן.¹⁰ ארבע שנים מאוחר יותר, לאחר שנים של הפסדים וניסיונות נפל לאתר משקיעים ושותפים, דווח בחודש מארס 2010 כי גם עופר נמרודי מצא איש עסקים, זקי רכיב, אשר ניאות לשלם 15,000,000 דולר תמורת כשליש מאחזקות תאגיד **מעריב**.¹¹ אלא שכאמור, חרף צמצום ההכנסות מפרסומת ניכרת פריחה זמנית בעיתוני דפוס. מלבד תשעה יומונים הופיעו בשנים האחרונות לא פחות מארבעה יומונים ללא תשלום – **ישראלי**, **24 שעות**, **ישראל פוסט** ו**ישראל היום**. השניים האחרונים ממשיכים להופיע בעת הכנת המאמר.

ישראלי הופיע כיומון ארצי ללא תשלום כשנה וחצי בשנים 2006-2007 מטעם קבוצת הירש מדיה ואיש העסקים שלמה בן צבי, בתפוצה מוצהרת של 170,000 עותקים, אשר חולקו בעיקר בין הנוסעים ברכבת ובאוטובוסים. כעבור חודשים מספר רכש שלדון אדלסון, איל הון אמריקני, מחצית ממניות העיתון, אך לא לזמן רב. בשל סכסוך מתקשר בין שני הבעלים, פרש שלדון אדלסון והקים יומון חניגם חדש משלו, ופגע אנושות בהכנסותיו מפרסומת של **ישראלי**. העיתון נסגר לאחר פרפורי גסיסה שנמשכו שבועות מספר.¹² **ישראל פוסט** הוא יומון ארצי ללא תשלום בבעלותם של אלי עזור, טייקון תקשורת, ודודי ויסמן, איש עסקים. תחילה הופיע היומון בשם **מטרו ישראל**, אך לאחר מחאת הרשת הבין-לאומית ואוימיה בתביעה משפטית, נסוגו בעלי העיתון ושינו את השם. המלה "פוסט" גזורה מן היומון האנגלי **ג'רוזלם פוסט**, אף הוא בבעלותו של אלי עזור. היומון מצהיר על תפוצה של 200,000 עותקים, המחולקים בעיקר ללקוחות ברשת הסופרמרקט ובתחנות הדלק של דודי ויסמן.¹³ **ישראל היום** הוא אולי היומון המשמעותי ביותר בין כל העיתונים החדשים בלא תשלום. להבדיל מן היומונים ללא תשלום, **ישראל היום** נהנה מגב כלכלי חזק אשר אפשר עיצוב יומון בסטנדרטים עיתונאים שאינם נופלים מאלה של שני היומונים הגדולים, **ידיעות אחרונות** ו**מעריב**.¹⁴ אף בעיצוב הגרפי **ישראל היום** אינו שונה מהם. העובדה שהעורך וחברי מערכת נוספים עבדו בשני היומונים הפופולריים הקלה על שעתוק התפיסות העיתונאיות ביומון החדש. **ישראל היום** החל להופיע בסוף חודש יולי 2007, מיד אחרי ששלדון אדלסון נפרד משלמה בן צבי ו**ישראלי**. גם המשא ומתן שלא עלה יפה לרכישת **מעריב** המריץ את איל ההון האמריקני להקים יומון משלו, מושקע ובעל סטנדרטים עיתונאיים שונים משל כל יומון

עיתון העסקים גלובס, שהחל ב-1996 במהדורה אנגלית, <http://www.globes.co.il/serveen> שהייתה מיועדת למשקיעים זרים, ובהמשך הוסיף גם מהדורה עברית, <http://www.globes.co.il>. מיד אחריו העלה גם היומון העברי הארץ אתר משלו, <http://www.haaretz.co.il>,²⁶ ובעקבותיו גם עיתונים אחרים: הצופה, ג'רוזלם פוסט או ג'רוזלם ריפורט בשעתו.

ישראל היום מסתפק במהדורה סרוקה של העיתון המודפס מאתרים אחרים, המהדורה הדיגיטלית מעניקה תחושה של דפדוף בעמודי העיתון המודפס, והעיקר, היא מבטיחה את חשיפת הגולשים למודעות הפרסום ממש כמו במהדורה המודפסת.

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

הצורך במנגנון עדכון שוטף במהדורות המקוונות של היומנים גבר גם בשל אתרי חדשות של תחנות רדיו וטלוויזיה. ייתכן שתחנת הרדיו הצבאית, גלי צה"ל, היטיבה לנצל את הרשת ולקיים אתר חדשות המבוסס על חומרים משודרים, <http://glz.co.il>. גם רשות השידור גילתה באיחור מה את הרשת והקימה אתר מידע,²⁷ המתעדכן לאט יותר מאתרים דומים ונסמך על החדשות המשודרות גם בשידור חי בקול ישראל ובערוץ 1, <http://www.iba.org.il/bet>.

לא פחות יעיל היה אתר החדשות של ערוץ 7, <http://www.a7.org>. תחושת החסך התקשורתית והטיות "שמאלניות" באמצעי התקשורת הכלליים, נוסף על האילוצים הטכניים והתחקייתיים של תחנת הרדיו הפירטית של גוש אמונים דרבנו לנצל באופן מתוחכם את האינטרנט ולקיים אתר מידע בשפות נוספות: באנגלית, <http://www.israelnationalnews.com>, ברוסית, <http://www.sedmoykanal.com>, ובצרפתית, <http://www.a7fr.com>.

עיתון מקוון עצמאי בצד עיתון מודפס

"חובת הנוכחות" באינטרנט והחשש מפני תחרות פנימית בין שתי מהדורות, מודפסת ומכוונת, הביאו להכרה שיש מקום לקיים עיתון מקוון או אתר מידע באינטרנט. דפוס כשזה מזכיר שוב את התגובות על העיתונות 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 ואוטונומיים משל עצמם.

על כן אין זה מקרה שגם הפעם תאגיד העיתונים בבעלותו של עמוס שוקן השיק כבר בשנת 1996 פורטל עברי, אולי הראשון מסוגו,

לכאורה יש קווי דמיון בין פריצת המקומונים בשנות השישים²⁰ לבין העיתונות המקוונת המאוחרת. שניהם עוררו פחדים במסד התקשורת, שניהם סבלו מדימוי התחלתי נמוך, וכן גם העובדים בהם, ושניהם הדידו שינה מעיניהם של קברניטי הממסד העיתונאי. אלא שקווי הדמיון אינם מטשטשים הבדל מהותי ביניהם: בעוד המקומונים הם אופציה בעיתונות המודפסת, אתרי המידע המקוונים, ועיתוני הרשת בפרט, מתנהגים כמדיום חדש המאיים על עתידם של אמצעי התקשורת הוותיקים ועל עיתוני הנייר בפרט. גם שגשוג העיתונות המקוונת כתהליך גלובלי אדיר ממדים עלול לתקף את האיום על העיתונות המודפסת הישראלית.²¹

סוגים של עיתונים מקוונים

בניסיון לעקב אחרי הטמעה הטכנולוגיה החדשה ולהתמצא ביער של אתרי המידע המקוונים הרבים, אפשר להסתייע בקני מידה מסורתיים למיון, כגון שפה, תדירות, תוכן, בעלות, קהל ועוד. מבחינה זאת כמהו כעיתונות המודפסת. גם באינטרנט אפשר להבחין בין עיתונים בעברית השומרים על הגמוניה בקהל הישראלי, לבין עיתונים בשפת המיעוטים, בעיקר ברוסית ובערבית, נושאים הראויים למאמרים נפרדים. אמנם רוב העיתונים המקוונים הם פרי יוזמה פרטית, אך יש לא מעט אתרי מידע בבעלות ציבורית ו/או מפלגתית. במידה רבה האינטרנט כמו הזריק סטראואידים לעיתונות הערכית הדועכת. תנועות פוליטיות ומפלגות גילו את היתרון של 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 התוכן אפשר להבחין בין עיתונים כלליים לבין עיתונים מתמחים בתחום מסוים כגון עיתוני ספורט, עיתוני פנאי ותחביב וכיוצא באלה. בדומה לכך אפשר להבחין בין עיתונים לכלל הציבור לבין עיתונים למגורים מסוימים: נשים,²² חרדים,²³ מיעוטים לאומיים,²⁴ ותרבותיים,²⁵ וכיוצא באלה.

נוסף על אלה אני ממליץ על קנה מידה משמעותי למסגרת הדיון: טיב הזיקה של העיתון המקוון לעיתון המודפס (ראו לוח 2): האם יש או אין זיקה כלשהי בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון או אתר המידע ברשת?

בהקשר זה אפשר לזהות ארבעה סוגים עיקריים של אתרי מידע; רובם הם עיתונים מקוונים. כל אחד מהם מייצג מעין דפוס הסתגלות של העיתונות המודפסת ושל המדיה הקיימים למציאות התקשורתית החדשה: מהדורה מקוונת של עיתון מודפס, עיתון מקוון עצמאי בצד עיתון מודפס, מהדורה מודפסת של עיתון מקוון, עיתונים מקוונים עצמאיים, פורטלים כלליים ואתרים של יזמים פרטיים.

מהדורה מקוונת של עיתון מודפס

אחת התגובות המידיות של יומון מודפס, ואולי גם הפשטניות, לניצנים של אתרי מידע ברשת היא הקמת אתר משלו. בדרך כלל האתר מציג חלק מתוכני העיתון או את כולם. במידה רבה "חובת הנוכחות" ברשת מאלצת את העיתון לקיים מהדורה מקוונת, ולו לצורכי תדמית וקידום מכירות של העיתון המודפס. אולי לא מקרה הוא ששני יומונים אליטיסטיים הקדימו לגלות את הרשת. אלה הם

לוח 2: אתרי מידע ברשת ואחוז הגלישה אליהם: רשימה חלקית

אחוזים מכלל הגולשים*	לינק	מהדורה מקוונת של עיתונים מודפסים
%10.1	http://www.haaretz.co.il	הארץ
.n.d	http://www.jpost.co.il	ג'רוסלם פוסט
.n.d	http://www.hazofe.co.il	הצופה
.n.d	http://www.calcalist.co.il/home/0,7340,L-8,00.html	כלכליסט
.n.d	http://www.makor1.co.il/	מקור ראשון, עיתון ישראלי לאומי
%12.0	http://www.globes.co.il/Hebrew	גלובס
.n.d	http://www.israelhayom.co.il/site/digital.php	ישראל היום (מהדורה סרוקה)
		פרסומים מקוונים עצמאיים של עיתונים מודפסים
%59.6	http://www.ynet.co.il/	Ynet ידיעות אחרונות
%23.5	http://nrg.co.il	מעריב
		עיתונים מקוונים עצמאיים
.n.d	http://www.news-israel.net	עניין מרכזי, העיתון שיועד כל הזמן
.n.d	http://www.nfc.co.il	חדשות המחלקה הראשונה
.n.d	http://www.ice.co.il	חדשות עדכניות בתחום פרסום, שווק ותקשורת
.n.d	http://www.youpost.co.il/	Youpost (סקופ, חדשות הגולשים של ישראל)
.n.d	http://www.bizportal.co.il/homepage.shtml?p_id=&maavar=1	Bizportal
.n.d	http://www.telesport.co.il	טל-ספורט
	http://www.tsofar.com/zofar/see_article.asp?id=9897	צופר, יהדות ותפוצות
		עיתונים מודפסים של פרסומים מקוונים
%14.4	http://www.themarker.com	Themarker
		מקומונים
.n.d	http://www.mynet.co.il/home/0,7340,L-5424,00.html	תל אביב
.n.d	http://www.kibbutz.org.il/itonut/2010/kibbutzit/100625.htm	עיתונות קיבוצית
.n.d	http://www.yeditchon.co.il/homepage.htm	ידיעות תיכון
		כתבי עת מקוונים עצמאיים
.n.d	http://www.the7eye.org.il/Pages/home.aspx	העין השביעית, כתב עת לתקשורת
.n.d	http://www.mitaam.co.il/	מטעם, כתב עת לספרות והשיבה רדיקלית
.n.d	http://stage.co.il/	במה חדשה
.n.d	http://www.habama.co.il/	הבמה
.n.d	http://www.tip.co.il/index.asp	טיפ – עיתון אינטרנט בין-לאומי
.n.d	http://www.haayal.co.il	האייל הקורא, כתב עת לענייני תרבות ואקטואליה
.n.d	http://www.yofi.co.il	מגזין יופי, מגזין לנשים
.n.d	http://www.tip.co.il/index.asp	קונספציה, ניו מדיה
	http://news.google.co.il/nwshp?hl=iw&ned=iw_il	מנוע החיפוש google בעברית, נחנך בשנת 2006 הסרוק כמאה אתרי חדשות מקוונים
		מהדורה מקוונת של כתב עת מודפס
.n.d		בנין ודויר
.n.d	http://www.pnaiplus.co.il	פנאי פלוס
.n.d	http://www.skira.co.il/	סקירה משפטית

אחוזים מכלל הגולשים*	לינק	מהדורה מקוונת של עיתונים מודפסים
.n.d	http://www.index.co.il	מדיה מקיפה על מידע בעסקים
.n.d	http://www.tevahadvarim.co.il	טבע הדברים
	http://www.masa.co.il/	מסע אחר
.n.d	http://www.larechev.co.il	לרכב
.n.d	http://www.mishpacha.com/	משפחה, כתב עת לציבור החרדי
%11.1	http://www.mouse.co.il/	עכבר העיר
.n.d	http://www.wol.co.il	women on line – נשים ברשת
.n.d	http://www.ifeel.co.il/magazines/status	סטטוס – הירחון לחשיבה ניהולית
.n.d	http://www.epochtimes.co.il/	אפוק טיימס ישראל
		אתר מקוון של אמצעי שידור
.n.d	http://bet.iba.org.il	רשות השידור, רשת ב'
%15.0	http://reshet.ynet.co.il/	רשת
%38.0	http://www.mako.co.il/	קשת – מקו
.n.d	http://www.glz.co.il/	גלי צה"ל
.n.d	http://www.knesset.gov.il/broadcast/heb/broadcastscreen.aspx	ערוץ הכנסת
	http://www.a7.org	ערוץ 7
		ערוץ 8
%14.3	http://www.sport5.co.il/	ספורט 5
		דמויי עיתונים, פורטלים
%67.8	http://www.walla.co.il	פורטל walla
%16.2	http://il.msn.com/	MSN
%21.4	http://tapuz.haaretz.co.il/news/	פורטל תפוז
%27.4	http://now.nana10.co.il	nana10
%15.8	http://www.one.co.il/	פורטל הספורט מספר 1
	http://www.golan.org.il/News/	פורטל חדשות יישובי גולן
.n.d	http://www.mivzakon.co.il/	מבזקון
.n.d	http://www.kikarhashabat.co.il/	ככר השבת
.n.d	http://www.bhol.co.il/	חדרי חדרים, הפורטל החרדי הגדול בעולם
.n.d	http://www.srugim.co.il/	סרוגים, אתר לציבור דתי לאומי
.n.d	http://www.politicsnow.co.il	השער הישראלי לפוליטיקה
		אתרי מידע תחליפי
.n.d	http://www.tv.social.org.il	הטלוויזיה החברתית
.n.d	http://www.haokets.org/	העוקץ, אתר של הקשת המזרחית
.n.d	http://hagada.org.il	הגדה השמאלית
		פרסומים אחרים
.n.d	http://rotter.net	קהילת הפורומים של ישראל
.n.d	http://www.debka.co.il	תיק דבקה
.n.d	http://www.knesset.gov.il/index.html	כנסת בחדשות
.n.d		
.n.d	http://news.google.co.il/nwshp?hl=iw&ned=iw_il	חדשות google

מקור: סקר TIM, מאי 2010
n.d – אין נתונים בסקר TIM

על זה של תוכני המערכת. נוסף על כך עורך העיתון העריך שהיקף קטעי הווידאו, חומר ויזואלי, כמוהו כחנת טלוויזיה קטנה.³⁴ ההצלחה של *ynet* אילצה כנראה גם את התאגיד המתחרה להגיב ולהבטיח נוכחות ברשת. כבעבר, גם הפעם תאגיד התקשורת של נמרודי ניסה לחקות את הצלחת המתחרה בדיוק נמרץ והקים באיחור ניכר עיתון מקוון עצמאי, הלא הוא *nrg* – <http://www.nrg.co.il>. גם הפעם התגובה המאוחרת, ואולי המהוססת, לא הצליחה לקעקע את מעמדו האיתן במידע המקוון של *ynet*. ההשקעה הצנועה יותר וסגל עיתונאים מצומצם יותר לא העניקו ל-*nrg* כושר תחרות עם העיתון הוותיק ממנו וכושר משיכה של גולשים – פחות מרבע מכלל הגולשים, 23.5 אחוז, קרוב ל-900,000. *nrg* מציע קשת צרה יותר של תכנים יחסית ל-*ynet*, ובכל זאת נשען גם על תכנים מושאלים מן העיתון המודפס (ראו לוח 3).

מהדורה מודפסת של עיתון מקוון

כניסתם של תאגידי התקשורת לאינטרנט אפשרה אמנם שליטה בתחרות הננטשת בין העיתונות המודפסת לבין העיתונות המקוונת, ובכלל זה על זליגת תכנים בין שתי המהדורות, ולא רק מעיתונות מודפסת לעיתון מקוון. כך, תאגיד התקשורת של עמוס שוקן איתר נישא נוספת שבה אפשר להשיג יתרון יחסי, ופתח ב-1 במאי 2000, מועד סמלי כשלעצמו(!), עיתון מקוון נאו ליברלי בתחום הכלכלה והעסקים, *themarker*, <http://www.themarket.com>. לאחר שהעיתון המקוון הכלכלי התבסס ברשת כמוביל בין אתרים עם מידע כלכלי, הוחלט בתאגיד שוקן לנסות להוציא גם מהדורה מודפסת. הדבר תאם כנראה את המדיניות הכללית של רענון היומון *הארץ* והפורמט שלו. החל בחודש ינואר 2005 הוחלט להרחיב את המוסף הכלכלי היומי של *הארץ*, להדפיסו בפורמט טבלואידי מוקטן ולמתג אותו מחדש כ-*The Marker*. נראה שהצלחת המהדורה היומית המודפסת הביאה גם להדפסת מגזין חודשי, <http://magazine.themarket.com>. העיתון המודפס המשיך והתרחב,³⁵ והאפיל על האתר המקוון, גם אם הוא מוביל בין האתרים הכלכליים עם נתח של למעלה מ-500,000 גולשים, 14.4 אחוז (ראו לוח 3).

עיתונים מקוונים עצמאיים

לכאורה, דפוס זה אינו קשור במישרין ליחסי העיתונות המודפסת עם 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 לזו המקומית. כאז כן עתה רוב הפרסומים, גם אלה המקוונים, היו עצמאיים ופרי יזמים קטנים ובינוניים. ריבוי האתרים בשלב הפריצה שכנע ומשכנע כל פעם את תאגידי התקשורת הגדולים להיכנס ולמצות את הפוטנציאל הכלכלי. ואמנם, בשלב ההתבססות מצליחים התאגידיים לדלל את מספר העיתונים המקוונים, לחסל רבים מהם – אם ברכישתם ואם בהבאתם להיסגר, ולבסוף משתלטים התאגידיים על השוק. כמוהם כמקומונים, גם עיתונים מקוונים שורדים וממשיכים פרסומים עצמאיים להתקיים בצל התאגידיים הגדולים בשלב ההתמסדות ובשלב הדו-קיום המסתמן. בין העיתונים הכלליים ראויים לציון בייחוד שני עיתונים, שכל אחד מוזהה עם העורך, שכנראה הוא גם הדומיננטי בעיצוב מדיניות

ובו כ-150 עובדים, הוא www.iol.co.il. השם מסגיר את המודל האמריקני שעמד לנגד עיני המו"ל היזם: ראשי התיבות של Israel On Line. בשנתו הראשונה האתר אכן הציג חידוש מרענן לגולשים ותפקד כמעין פורטל כללי ובו רכיב מידע שנשאב ממקורותיו וכתבי העיתון המודפס, *הארץ*. בשל אילוצים כלכליים התמזג בשנת 2000 האתר *IOL* עם פורטל המידע הכללי, *וואלה!* תקשורת, <http://www.walla.co.il>.²⁸ לאחר כעשור, וכנראה משיקולים כלכליים, מכר תאגיד *הארץ* את חלקו בפורטל המצליח לחברת בזק תמורת 88,000,000 ש"ח.²⁹

כמו בפרק המקומונים, גם הפעם לא פיגר תאגיד ידיעות אחרונות והזדרז בתתן מענה, וגם הפעם לא סטה התאגיד מן המסורת "כל מה שאחרים עושים, אנו עושים טוב יותר ובגדול". התאגיד מיהר לעצב עיתון מקוון עצמאי עם מערכת אוטונומית ונפרדת, הלא הוא *ynet*, <http://www.ynet.co.il>, אשר עלה לאוויר בשנת 2000.³⁰ לימים ההשקעה התבררה כמשתלמת ותוך זמן קצר יחסית רכש העיתון המקוון, לא במקרה, בכורה בין עיתוני הרשת, המקבילה למעמדו של ידיעות אחרונות בעיתונות הכתובה.³¹ כעבור עשור התברר שאכן *ynet* שמר על ייחודו בין העיתונים המקוונים אולי אף בקנה מידה עולמי. בשונה מכל אתר מידע ועיתון מקוון אחר בעברית, ל-*ynet* סגל כתבים ועיתונאים גדול יותר, כ-120 עובדים, דבר המבטיח עדכון שוטף של מידע מקיף שאף אתר מידע אחר אינו מסוגל להציע. במקור נועד הסדר זה כנראה למנוע תחרות פנימית בתאגיד והעברת חומרים מן העיתון המודפס, ידיעות אחרונות, לעיתון המקוון. אין זאת אומרת שהעיתון המקוון אינו מסתייע בעיתון המודפס; אך "זליגת" התכנים נשארת מבוקרת, בעיקר למהדורה האנגלית, <http://www.ynetnews.com/home/0,7340,L-3083,00.html> ואינה מאיימת על האינטרסים הקיומיים של העיתון המודפס.

בחודש מאי 2006 יכול היה להתברך עורך *ynet*, יון פדר, בלא פחות מ-600,000 כניסות מדי יום. ארבע שנים מאוחר יותר, לדברי אותו מקור, יום לאחר השתלטות השייטת על המשט ועל הספינה התורכית "מרמרה" בתחילת יוני 2010, גלשו לאתר *ynet* 1,500,000 קוראים עם 25,000,000 כניסות.³² הנתונים עשויים להעיד על הפופולריות הרבה של העיתון המקוון כמו גם על דפוס התגובה הנכונה והנבונה של תאגידי התקשורת. מסתבר שההחלטה להשקיע בעיתון מקוון עצמאי, אשר התבסס עם השנים כיחיד במינו ואף רכש הגמוניה באספקת מידע מקוון, נשאה פרי.³³

ואכן על פי סקר TIM, כשני שלישים מהגולשים, שהם כ-2,225,000 אזרחים יהודים, נחשפו לאתר *ynet* בחודש מאי 2010, והמספר מתעדכן מסקר אחד למשנהו (לוח 3). למעשה, רק *וואלה!* הוא האתר העברי אשר מצליח למשוך יותר גולשים, לא מעט בזכות פורטל עתיר שירותים, בכללם דואר אלקטרוני.

כנראה הפופולריות של *ynet* נזקפת במידה רבה גם לניצול, אמנם חלקי, של הפוטנציאל האינטראקטיבי ולשילוב קטעי וידיאו באתר העיתון. לא רק שרוב הטורים בעיתון פתוחים לתגובות גולשים (*talkback*, תגובות) אלא אף משלבים קטעי וידאו כחלק מסיקור שוטף. היכולת להגיב כמעט על כל פריט בעיתון, לרבות קריקטורות ואיורים, מאפשרת השתתפות בהפקת תכניו של העיתון המקוון (*proconsumer*). הערכה זהירה מגלה שבמקרים רבים היקף התכנים של תגובות הקוראים המתפרסמות בסוף הפריט עולה

לוח 3: דירוג TIMTM מאי 2010 – שיעורי חשיפה שבועיים ממקומות עבודה לאתרים מובילים בהשוואה לדירוג הכללי

URL	חשיפה שבועית מהעבודה								חשיפה שבועית מכל המקומות		האתר
	אומדן לכמות הגולשים הנחשפים לאתר מדי שבוע ממקום העבודה (באלפים) (reach+1)				רווח בר סמך (-/+%)	אחוזים מכלל הגולשים מהעבודה	דירוג	אחוזים מכלל הגולשים +13	דירוג		
	רווח בר סמך		ממוצע								
google.com/co.il	1,414	-	1,534	1,474	-/+	3.5	86.7%	1	91.9%	1	גוגל
ynet.co.il	938	-	1,111	1,024	-/+	5.1	60.3%	2	59.6%	5	ynet
walla.co.il	809	-	985	897	-/+	5.2	52.8%	3	67.8%	3	וואלה!
facebook.com	563	-	734	648	-/+	5.0	38.1%	4	68.3%	2	פייסבוק
youtube.com	391	-	549	470	-/+	4.6	27.6%	5	64.2%	4	You Tube
nrg.co.il	270	-	411	341	-/+	4.1	20.0%	6	23.5%	10	nrg מעריב
yad2.co.il	261	-	401	331	-/+	4.1	19.5%	7	31.1%	7	לוח יד 2
b144.co.il	242	-	378	310	-/+	4.0	18.2%	8	21.9%	11	b144
zap.co.il	226	-	359	292	-/+	3.9	17.2%	9	27.1%	9	זאפ
mako.co.il	215	-	345	280	-/+	3.8	16.5%	10	38.0%	6	mako
d.co.il	180	-	303	242	-/+	3.6	14.2%	11	19.7%	13	דפי זהב
themarket.co.il	155	-	271	213	-/+	3.4	12.5%	12	14.4%	17	דה מרקר
tapuz.co.il	139	-	251	195	-/+	3.3	11.5%	13	21.4%	12	תפוז
globes.co.il	138	-	250	194	-/+	3.3	11.4%	14	12.0%	21	גלובס
nana10.co.il	137	-	249	193	-/+	3.3	11.4%	15	27.4%	8	נענע 10
yahoo.com	130	-	240	185	-/+	3.2	10.9%	16	12.7%	20	Yahoo
one.co.il	117	-	222	169	-/+	3.1	10.0%	17	15.8%	15	ONE
il.msn.com	114	-	219	167	-/+	3.1	9.8%	18	16.2%	14	MSN
sport5.co.il	104	-	205	155	-/+	3.0	9.1%	19	14.3%	18	ספורט 5
orange.co.il	92	-	189	140	-/+	2.9	8.3%	20	13.7%	19	Orange
mouse.co.il	84	-	178	131	-/+	2.8	7.7%	21	11.1%	22	עכבר העיר
reshet.tv	63	-	148	106	-/+	2.5	6.2%	22	15.0%	16	רשת
haaretz.co.il	52	-	131	92	-/+	2.3	5.4%	23	10.1%	23	הארץ

מקור: <http://www.140.co.il/blog/wp-content/uploads/2010/06/tim05101.doc>

בלעדי המאגרים את מדיניות הפרסום בעיתונים המודפסים. כך, החל בחודש מאי 2006 ניהל יואב יצחק באתר מסע עיקש, כמחאה מופגנת על סירוב מעריב לפרסם כתבות שלו.³⁷ לפי פרסומיו, אשר צוטטו בהרחבה בתקשורת, היו עדויות לכאורה שראש הממשלה, אהוד אולמרט, קיבל שוחד בעת כהונתו כראש העיר ירושלים לרכישת בית. היה זה לפני שאולמרט היה לראש ממשלה ולפני שהתגלו מעשים המחשידים אותו לכאורה בסדרה של עבירות.³⁸ בצדם של עיתונים כלליים, מופיעים שלל עיתונים מקוונים

הפרסום. האחד הוא עניין מרכזי, עיתון מקוון עצמאי וחלוצי, אשר החל להופיע בשנת 1999 ומזוהה עם העורך הראשי, רמי יצהר, שהוא גם שדר ספורט מפורסם, <http://www.news-israel.net>. העיתון מרבה לפרסם ידיעות קצרות, לעתים מיוחסות כבלעדיות, סנסציוניות, בכותרות גדולות, כמו מבקש לאמץ ממאפייניה של העיתונות הצהובה לרשת.³⁶ גם חדשות המחלקה הראשונה, <http://www.nfc.co.il>, מזוהה עם עיתונאי-יחוקר, יואב יצחק. העיתון מרבה לפרסם תחקירים ומידע

אתרי מידע חלופי

לעתים תחושה של חסך תקשורתי מניעה קבוצות וארגונים פוליטיים להסתייע באתרים כדי להציג את עמדתם ולאגד את המידע המתפרסם בתקשורת הזרם המרכזי. נראה שבמקרים אלה אתר האינטרנט ממלא את מקומם של ביטאונים וכרוזים שמסוגלים להפיץ מידע חתרני ומשוחזר מהסדרי פיקוח של הממסד, למשל: אתר **העוקץ**, <http://www.haokets.org>, בעריכתם של שני אנשי אקדמיה, איציק ספורטא ויוסי דהן, שבו מפרסמים חברי הקשת המזרחית רשימות ומאמרים ביקורתיים בעיקר על מדיניותה החברתית של הממשלה. בין הביטאונים האידאולוגיים אפשר להצביע על **הגדה השמאלית**, אתר המארח את השמאל הקיצוני, <http://hagada.org.il>. הטלוויזיה החברתית <http://www.tv.social.org.il> היא אחת מארגונים נוספים שהשכילו לנצל את הרשת להבעת עמדות אשר לדעתם אינם זוכים לביטוי הולם באמצעי התקשורת המרכזיים.⁴³

האינטרנט מאפשר למקור שליטה מרבית במסר, הודעות דוברים לעיתונות,⁴⁴ המשובצות באתרים של משרדי הממשלה בצד דו"חות, פסקי דין או החלטות. אזרחים מעוניינים יכולים לשלוף מידע מהימן במישרין מן המקור וללא תיווך עיתונאי. האינטרנט עשוי לרענן את מושגי הקשר הישיר והבלתי אמצעי בין הציבור לבין נציגיו וגם לייתר מעט את חלקם של אמצעי התקשורת השונים. על אף הגישה הישירה למידע, לא פס הצורך האובייקטיבי בתיווך ובמטושים. שכן שפע המידע והנגישות הנוחה אליו מציבים את האזרחים מפני צורך של ברירה, ובמלאכה זו לעיתונאים יש יתרון יחסי.

סיכום: שימור ההגמוניה התקשורתית

התבססותה של העיתונות המקוונת בישראל מעוררת סימני שאלה על עתידה של העיתונות המודפסת בכלל, וכעת אפשר להוסיף גם לגבי הטלוויזיה.⁴⁵ להבדיל מנבואות אפוקליפטיות על סוף העיתונות המודפסת והטלוויזיה, מודל ההתפתחות מעלה על נס את כושר ההסתגלות של אמצעי תקשורת ותיקים לנוכחותם של המדיה החדשים. ברוח המודל ההתפתחותי המקורי, המאמר הנוכחי התמקד בדפוסי התגובה של העיתונות הכתובה להתבססותו של האינטרנט בתפריט התקשורת.

נראה שהטלוויזיה חוותה בישראל חבלי ההתגוננות מפני האינטרנט. ככל שמרבים למצות את פוטנציאל השידור ברשת, נדרשת הטלוויזיה להיערך לתחרות עם האינטרנט, על יתרון ההידודיות (האינטראקטיביות) שבו.⁴⁶ כמו העיתונות המודפסת, גם הטלוויזיה התקשתה להטמיע את הטכנולוגיה החדשה, והתלבטה כיצד לאפשר את משוב הצופים כחלק אינטגרלי במשדרים. לבסוף היא בחרה בשתי אסטרטגיות חלופיות ועיקריות.

שימוש בטכנולוגיות חדשות. לכאורה ערוצי הטלוויזיה הטמיעו את הטכנולוגיה החדשה, כל ערוץ בדרכו ובקצב אחר. למעט ערוץ 1 הציבורי, נראה שהערוצים המסחריים צלחו להשיג אחוזי גלישה נאים לאתרים שלהם. הגדיל מכולם אתר **mako** של קשת, <http://www.mako.co.il>, אשר זכה בלמעלה משליש הגולשים, 38 אחוז (ראו לוח 2), כנראה בזכות היותו פורטל רב תכנים, לרבות שידור 24/7 וללא תשלום של "האח הגדול". שתי הזכיניות האחרות בחרו בשיתוף פעולה עם אתרים קיימים. רשת <http://reshet.ynet.co.il>, זכינית ערוץ 2, זוכה ב־15 אחוז מכלל הגולשים ברשת, כנראה

עצמאיים המתמחים בנושא או בקהל מסוים כגון כלכלה, <http://www.index.co.il>, ספורט, <http://www.one.co.il>, וכן <http://www.telesport.co.il>, תקשורת, <http://www.ice.co.il> וכן <http://www.yofi.co.il>, נשים, <http://www.tip.co.il/index.asp>, תרבות, <http://www.wol.co.il>, וכדומה (ראו לוח 2).

פורטלים כלליים

לרוב עיתונים מקוונים נתונים בתחרות עם פורטלים ותיקים ומבוססים אשר הקדימו והשכילו לשלב רכיב של מבזקי חדשות ועם הזמן הרחיבו והוסיפו רשימות ומדורים אשר לעתים אמורים לטשטש את ההבדלים ביניהם. לעתים לשם גיוס תכנים מערכתיים יוצר הפורטל שיתוף פעולה אסטרטגי עם ארגון תקשורת אשר מספק לו חדשות. כך, המיזוג של **IOL** עם **וואלה!** נועד בין היתר להעצים את יתרון השילוב של תכנים מסחריים עם תכנים עיתונאים, במקרה זה שירות החדשות של **הארץ**. עם פירוק החבילה, **וואלה!** איתר ספק חדשות חלופי, הלא הוא **ישראל היום**.

לעומת זאת, הפורטל של **MSN**, <http://www.msn.co.il>, הסתייע במבזקים של ערוץ 10 ומשמש אכסניה לתכניות הערוץ. כדי לעמוד בתחרות על מחפשי מידע מקוון, גם פורטל נענע הידק את שיתוף הפעולה עם חברת החדשות של ערוץ 10, <http://now.nana10.co.il>, במסגרת ה"כיסאות המוסיקליים", פורטל תפוז החל לשאול תכנים מעיתון **הארץ**, לאחר שהיומון נפרד מ**וואלה!**, <http://www.tapuz.co.il/tapuznews>.

כנראה עדיף למתג אתר כפורטל ולא כעיתון מקוון, ולו משום שהוא עשוי למשוך יותר גולשים ומפרסמים, למשל עיתון הספורט, <http://www.one.co.il>, 15.8 אחוז מכלל הגולשים, העיתון האזורי של רמת הגולן, <http://news.golan.org.il>, או **השער הישראלי** לפוליטיקה <http://www.politicsnow.co.il>.³⁹

אתרים של יזמים פרטיים

ת־קבוצה נוספת כוללת אתרים של יזמים פרטיים אשר מתנהגים בראשית דרכם כ"פרש בודד". בראשית הדרך ממלא היזם הפרטי את כל או כמעט כל התפקידים של "עיתון־של־אי־ש־אחד", המוכר מתרבות המקומונים. ככל שהאתר צובר פופולריות נוספים עובדים ומתחילה להסתמן חלוקת עבודה בסיסית.⁴⁰

רמת המיסוד הנמוכה של אתרים של יזמים פרטים אינה מעידה על 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 כאתר שימושי לענייני מחשוב וגלישה באינטרנט, שבו אפשר למצוא תוכנות מחשב ועצות שימושיות. עם הזמן האתר התפתח למעין פורטל והתפרסם במיוחד בין הגולשים במחנה הלאומי־הימני בזכות הרכיב החדשותי ספוג השיות גלויות.⁴¹ בדומה, גיורא שמיס, עורך הירחון **מוניטין** לשעבר, שחדל להופיע, יזם כבר בעשור הקודם אתר בשם **תיק דבקה**, <http://www.debka.co.il>. תחילה הוא התמחה בידיעות בתחום מודיעין וביון; בהמשך האתר משך גולשים רבים בישראל ובחוץ לארץ, לא מעט בזכות המידע הבלעדי, לעתים סנסציוני, דבר שהצדיק מהדורה גם באנגלית.⁴²



מעיתון מקוון לעיתון מודפס

שהיה" בערוץ 10 מסתיימת בפניה "רגע של נחת", ובה קטעי וידאו מיוחדים, <http://www.facebook.com/GuyZohar10?ref=ts>, המגיש בעמידה, גיא זוהר, מבקש מצופים לשלוח קטעים גם בסלולרי למספר מקוצר דמוי האות כ' בעברית *1397. כדי להגביר את תחושת ההידודיות המנחה מוסיף ומביט בצג המחשב בין פריט אחד למשנהו, מקריא שאלות של צופים שהגיעו לתא הדואר האלקטרוני במהלך התכנית ומתייחס אליהן. לעתים מנחים במשדרי טלוויזיה מנהלים מעין תחרות בינם לבין עצמם למי יש מספר מתעניינים גדול **בטוויטר**.

למעבר של העיתונות המקוונת משלב הפריצה לשלב ההתמסדות שלל השלכות על מפת התקשורת כולה, אשר כצפוי חותרת להשגת סטטוס-קו מחדש. כידוע, המידיות הייתה ונשארה אחד היתרונות הבולטים של אמצעי השידור ברדיו ובטלוויזיה. לעומתו העיתון המודפס נותר כבול באילוץ הזמן והתדירות הקבועה. האינטרנט כמו שחרר את העיתון מאילוץ ה־deadline והעצים את יכולת העדכון.⁴⁸ בדרך זו צמצם העיתון המקוון את נחיתות הדפוס מן השידור. האינטרנט מאפשר לעיתון המקוון לרתק קוראים מבלי להזניח את צורכיהם הוויזואליים. האפשרות להתעדכן באמצעות העיתון התבררה אף כעדיפה ובמקרים רבים כנוחה יותר לגולשים. בשונה מן השידור, הקוראים מיטיבים לשלוט בחשיפה לעיתון מקוון לפי הנסיבות הפרטיות ולא לפי לוח שידורים כפוי ומוכתב בידי מנהלים.⁴⁹

בזכות שיתוף הפעולה עם תאגיד התקשורת של ידיעות, ועם *ynet* בפרט. ערוץ 10 בחר להסתייע כאמור בפורטל נענע 10, <http://www.now.nana10.co.il>, הנהנה מכרבע מכלל הגולשים ברשת (ראו לוח 2). נוסף על כך, מהדורות חדשות מוצעות גם בבלטפורמה סלולרית. רטוריקה פארא-אינטראקטיבית. במשדרים שונים הרבו לשתף לכאורה צופים בהפקת תכניות ובקביעת תוכניהן. כך, בתכניות מציאות כמו "כוכב נולד" או "הישרדות" התבקשו צופים, גם מטעמים כלכליים, להצביע עבור הגיבור המועדף.

רטוריקה הפארא-אינטראקטיבית מאפשרת גם שילוב של תוכן שיווקי. בשלב מסוים ב"האח הגדול" יש פנייה אל הצופים שאומרת: רוצים גם אתם להימנות עם דיירי הבית? קנו משקה קל כלשהו והשתתפו בהגרלה שבה ייבחרו הארבעה שיצורפו לאלה שכבר נבחרו. והפנייה הזאת נעשית כאשר ברור שתהליך הליהוק של הארבעה מורכב מאוד, ובוודאי אינו תלוי רק ברכישת משקה ובהשתתפות בהגרלה.⁴⁷

רוב משדרי הטלוויזיה מרבים להשתמש ביישומים שונים ברשת, בעיקר בפייסבוק ובטוויטר, על מנת ליצור תחושה של קשר אינטראקטיבי עם הצופים ולעודדם לתרום לתכנים המשודרים. למשל השדר של "הצינור", פינה החותמת את מהדורת החדשות של מוצאי שבת בערוץ 10, מעודד את הצופים לשלוח קטעים ולגלוש לאתר הפינה בפייסבוק, <http://www.facebook.com/HaZinor?ref=search>. בדומה, מהדורת החדשות הלילית "היום

בענף המקומונים, ומאוחר יותר גם ברשת. בשני המקרים, המקומונים והעיתונים המקוונים, מסתמנת אותה אסטרטגיה – מיזוג אתרים וצמצום, שותפות עסקית אד-הוק בין תאגידי תקשורת, והותרת מרחב מחיה סמלי גם ליזמים קטנים – מקומונים זעירים פזורים בישובי פריפריה ואתרי אינטרנט מיעוטי גולשים אך מאתגרים. שרידותם של מקומונים דלי תפוצה בצל המקומונים הגדולים, כמוהם כאתרי מידע דלי גולשים, כמו נועדה לשמר תחושה של ריבוי ובדיעבד להקל על ההגמוניה של תאגידי התקשורת. ככל שמפת התקשורת ממשיכה לתסוס ולהתענן, תאגידי תקשורת מצליחים להרחיב את בעלותם הצולבת גם על אמצעי התקשורת החדש ובכך לשמור על מעמדם ההגמוני במרחב הציבורי.

ואמנם, עיון בממצאי סקר TIM התקופתי חושף שוב שאתרי האינטרנט של תאגידי התקשורת הגדולים זוכים לפופולריות בקרב הגולשים (ראו לוח 3). לעומת זאת אף לא אחד מן האתרים של יזמים פרטיים, כגון נועם רוטר, יואב יצחק, גיורא שמיס או רמי וייץ, נכנס לרשימת שני התריסרים של אתרים פופולריים!

אף אם להשפעה יש גם ממד איכותי מלבד הרייטינג, כמו בעיתונות המקומית בשעתה, נתוני הסקרים שבים ומאשרים כל פעם מחדש את שליטתם של תאגידי התקשורת בעיתונות המקוונת, ובדיעבד גם בסדר היום הציבורי.

בשלב הבא של התבססות ההגמוניה וביצורה האתרים עתירי הרייטינג שבבעלותם של תאגידי התקשורת הגדולים שואפים לצמצם את ההבדלים ביניהם ולשלב תכנים מערכתיים עם תכנים אחרים, לרב שיווקיים: אפילו ynet, העיתון המקוון המצליח, אשר עורכו מודה שרכש הגמוניה ברשת,⁶¹ שואף להתגונן בתכנים מסחריים ולהידמות לפורטל רב תוכני ורב תכליתי, אולי כדי להדביק את וואלה!, אשר עוקף אותו לפי שעה באחוז הגולשים, 67.8 אחוז לעומת 59.6 אחוז (ראו לוח 3).

אם אכן יעמיק ביצור ההגמוניה של תאגידי התקשורת ברשת, כי אז ספק אם הציפיות שהאינטרנט ישמש מעין "כיכר העיר", אגורה חדשה, תתגשמה.

הערות

- מבט חדש בהמשך למאמרי "העיתונות המקוונת בישראל: מיון ראשוני", בתוך: ת' שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קום: עיתונות מקוונת בישראל*, ירושלים ובאר שבע 2007, עמ' 32-52 (ספר אלקטרוני – <http://burdacenter.bgu.ac.il>) (להלן: שוורץ-אלטשולר [עורכת], *עיתונות דוט. קום*). גרסה אנגלית של המאמר מתפרסמת בגיליון מיוחד המוקדש למדיה חדשים של *Israel Affairs*.
- ד' כספי, *תקשורת המונים*, תל-אביב 1993, יחידה 2, עמ' 114-117.
- המודל זכה ל"עדכון" כאשר מחברי המאמר אף נכסו אותו לעצמם, ראו S. Lehman-Wilzig & N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-media Struggle for Survival in the Internet Age*, *New Media and Society*, 6(6) (2004), pp. 707-730.
- H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York and London 2006.
- ש' ליימן-וילציג, "קץ העיתון המודפס: גורמים מאיימים בעיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת המסורתית", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קום*, עמ' 199-242.
- E. Katz, "The End of Television", *The Annals of the American*

שילוב של מידע כתוב ומידע ויזואלי באתרי חדשות עשוי לשפר את כושר התחרות של עיתונים מקוונים בערוצי השידור. חידוש זה, בהיקף רחב יותר, מהווה איום נוסף על מעמד הטלוויזיה, בייחוד על השידור המסחרי תלוי הרייטינג. עם זאת, הולך ומתחזק החשש מפני תחרות פנימית בעיתונות לסוגיה, המודפסת והמקוונת. הצלחה רבה מדי של עיתונים מקוונים עתידה לשנות הרגלי חשיפה לאות הכתובה ולמעבר הדרגתי ועקיב מנייר למסך. השינוי עתיד לחייב היערכות מוסדית במערכת העיתון וקיום מערכת משולבת של איסוף מידע כתוב עם חומרים ויזואליים. ככל שקטעי וידאו ימשיכו להשתלב באתר העיתון המקוון, כך עשוי להשתנות היחס בין המידע הכתוב לבין המידע הוויזואלי באתר החדשות. בדיעבד, התחרות בין האות המודפסת לבין המילה המשודרת עתידה לנודד לאתר המקוון.

ארגוני התקשורת הפעילים באינטרנט עתידים להגדיר מחדש את זהותם כספקי מידע, לרבות חלוקת התפקידים הפנימית בהם.⁵⁰ במציאות המתפתחת, גם עיתונאים נדרשים לגלות מיומנויות בסיסיות משולבות של כתב ושוטר, אולי פחות מיומנות כתיבה ויותר מיומנות ניצול האינטרנט,⁵¹ כמו גם הופעה והבעה בפני מצלמה.⁵² שילוב בין דפוס לבין שידור עשוי לאתגר את המושגים המסורתיים על מהות העיתון ותפקודיו. יכולת העדכון השוטף גם מחלישה בדיעבד את מעמדו של העורך.⁵³

העיתונות המקוונת עתידה לאתגר את הוויסות הקיים באמצעי התקשורת.⁵⁴ האופי האנרכיסטי של האינטרנט מציב אתגר בפני מערכת הוויסות והמוסותים. הללו נדרשים להגיב לפחות בשני כיוונים: התאמת הסדרי פיקוח קיימים למציאות התקשורתית החדשה או לחלופין ניסוח מחדש של סדרי פיקוח יעילים על המדיה. שינויים כאלה עשויים להקרין גם על הרגלי החשיפה והצריכה של העיתון המקוון ושל מידע בכלל.⁵⁵ הגלישה מעניקה, כאמור, תחושה של שליטה גמישה בזמן ובתכנים ומשתלבת בסדר היום, ואינה כופה סדר יום או מכתובה אותו.⁵⁶

גם אפשרות ההידודיות, האינטראקטיביות, כפי שבאה לידי ביטוי בתגובה על הטקסט המקוון,⁵⁷ עשויה להעניק תחושה של השתתפות לצד אנשי המקצוע. העיתון האזרחי המקוון, חדשות הגולשים בישראל,⁵⁸ <http://www.youpost.co.il>, וכמהוה פריחתם של הבלוגים,⁵⁹ מאיימים על חלוקת העבודה המסורתית בין עיתונאים לבין קוראים. כמו המצלמה הביתית בשעתו אשר אפשרה נגישות רחבה כך גם הרשת מעודדת רבים לעסוק במה שנחשבה פעם התמחות של עיתונאי מקצועי – תיעוד המציאות!

כפתח המאמר העליתי קווי דמיון בין צמיחת המקומונים לפני ארבעה וחמישה עשורים⁶⁰ לבין התבססותם של אתרי המידע באינטרנט בשני העשורים האחרונים. בשני המקרים המודל ההתפתחותי של אמצעי התקשורת מיטיב להסביר את התהליכים השונים. בשני המקרים, וכנראה כך גם באמצעי התקשורת האחרים, תחילה צצים אמצעי התקשורת החדשים כפטריות אחרי הגשם, כאשר יזמים סקרנים מנסים לשים רגל בענף החדש. כללית, הן המקומון והן אתר האינטרנט משדרים הצלחה כלכלית בהשקעה מינימלית, ולא כך הוא. מתברר שככל שמשקיעים יותר כך נאחזים חזק יותר, ולהפך. לכן בשלב הבא, שיהיה אולי שלב ההתמסדות, ולאחר שהפוטנציאל הכלכלי הוכח והובטח, אותם תאגידי תקשורת אדירי משאבים כלכליים משתלטים על הענף ומבססים את אחיזתם, פעם

- 26 ראו ג' מור, סקר: כ-40% מהישראלים גולשים באינטרנט. *ynet*, 23.6.2004. <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-2936648,00.html>
- 27 ע' שכטר, "תמורה מקוונת: רשות השידור והאינטרנט – המתור, המצוי והרצוי", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קום*, עמ' 51-85. <http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=42008&contrassID=2&subContrassID=18&sbSubContrassID=0&listSrc=Y>
- 28 ראו ד' הדר, "פורטל הרפאים", *הארץ* (אין תאריך), <http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=42008&contrassID=2&subContrassID=18&sbSubContrassID=0&listSrc=Y>
- 29 א' זיו, "בזק רוכשת את מניות הארץ בוואלה", *3.3.2010*, <http://finance.walla.co.il/?w=/1654870/@/item/printer>
- 30 הדמיון של *ynet* לאתר המקוון של היומון האנגלי *The Guardian* אינו מקרי. זהו פרי עבודתו של אותו מעצב גרפי, ראו <http://www.guardian.co.uk>
- 31 ראו י' דרוך, "ברירת מחדל", *העין השביעית*, 10.6.2010. http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/100610_The_eleventh_year_of_ynet.aspx
- 32 ה' שרון, "מותחים את המתנג", שם, http://www.the7eye.org.il/articles/Pages/100610_stretching_the_brand.aspx?RetUrl=/ARTICLES/Pages/katavot_lobby.aspx
- 33 למען גילוי נאות, למחבר טור דעות ב-*ynet*. עובדה שאינה צריכה להשפיע על ההערכות המובעות במאמר.
- 34 ה' שרון, "בדיעבד, זה הייה מהלך גאוני", *העין השביעית*, 10.6.2010. http://www.the7eye.org.il/articles/Pages/100610_A_genius_move.aspx?RetUrl=/ARTICLES/Pages/katavot_lobby.aspx
- 35 ראו על כך ד' כספי, "חמש הערות על 'הארץ'", 3.4.2009. http://www.the7eye.org.il/DailyColumn/Pages/030408_caspi_haaretz.aspx?RetUrl=/WRITERS/Pages/dan_kaspi.aspx
- 36 כך בימי המונדיאל בדרום אפריקה, עת שידר רמי וייץ משחקים עבור ערוצי הטלוויזיה, ורמי יצהר שלח כתבה קצרה "הזונות בדרום אפריקה מאוכזבות", <http://www.news-israel.net/Article.asp?Code=21497>
- 37 ראו למשל, <http://www.nfc.co.il/Home/L02-S-00193-00.html?tag=12-42-06>
- 38 ראו רשימות/תחקיריו של יואב יצחק על אהוד אולמרט לאורך השנים: <http://www.news1.co.il/Archive/003-D-48085-00.html?tag=11-26-14>
- 39 אופייני שבדף "אודות" באתר (<http://www.politicsnow.co.il/onsite.html>) כמגוון רשת פוליטי והחותר, יוסי שטרום מגדיר עצמו כעורך, <http://www.politicsnow.co.il/onsite.html>
- 40 D. Caspi, "Media Decentralization in a Centralized System: The Case of the Local Press In Israel", *Gazette*, 31 (1983), pp. 171-184. <http://www.wikipedia.org/wiki/%D7%A8%D7%95%D7%98%D7%A8%D7%A0%D7%98>
- 41 ראו <http://www.wikipedia.org/wiki/%D7%A8%D7%A0%D7%98>
- 42 ע' באלינט, "עשה זאת בעצמך", *העין השביעית*, 35 (2001). <http://www.idi.org.il/hebrew/article.asp?id=3c04315915a96f06a7a9755703f4474d>
- 43 ראו פרטים נוספים על טלוויזיה חברתית, <http://www.tv.social.org.il>
- 44 ראו למשל הודעות דובר משרד התקשורת, http://www.moc.gov.il/moc/doi_iis.dll/Serve/item/English/1.1.2.1.1.html
- 45 P.J. Boczkowski, *Digitizing the News*, Cambridge, Mass 2004; G. Rich, "The Meaning and Implications of Convergence", in *Academy of Political and Social Science*, 625(1) (2009), pp. 6-18.
- 7 P.J. Boczkowski, "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 2002, pp. 270-286.
- 8 כ' הרפר, "עיתונות בעידן הדיגיטלי", בתוך: ד' שנער (עורך), *אינטרנט: תקשורת, חברה ותרבות*, תל-אביב 2001, עמ' 313-328.
- 9 ראו את הדו"ח של חודש מאי 2010 – <http://www.140.co.il/blog/wp-content/uploads/2010/06/tim05101.doc>
- 10 <http://www.140.co.il/blog/wp-content/uploads/2010/06/tim05101.doc> וכן את הדיווח העיתונאי <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3833872,00.html> (כל הקישורים במאמר גדלו לאחרונה ב-23 ביוני 2010).
- 11 http://www.themarket.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20100527_4411
- 12 לפי הפרסומים זקי רכיב "סיכום עם בנק הפועלים על רכישת מלוא החוב העומד בסך 110 מליון שקל. בנוסף לכך מזרים רכיב ל'מעריב' 60 מליון שקל". http://www.themarket.com/tmc/article.jhtml?ElementId=skira20100527_4411
- 13 [http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%D7%99_\(%D7%A2%D7%99%D7%AA%D7%95%D7%9F\)](http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%D7%99_(%D7%A2%D7%99%D7%AA%D7%95%D7%9F))
- 14 ראו פרטים נוספים אצל <http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%D7%A4%D7%95%D7%A1%D7%98>
- 15 ראו מאמרים על ישראל היום בהעין השביעית, http://www.the7eye.org.il/specialreview/pages/all_about_israel_hayom.aspx
- 16 <http://he.wikipedia.org/wiki/%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%D7%94%D7%99%D7%95%D7%9D>
- 17 לא במקרה תויג ישראל היום כ"ביביתון", עיתון של ביבי. ראו בהקשר זה שורה של מאמרים בהעין השביעית תחת הכותרת "עיתון או ביביתון?" – http://www.the7eye.org.il/specialreview/pages/all_about_israel_hayom.aspx
- 18 ראו דיוקנו של עורך הצהובון, שמואל מור, <http://www.haaretz.co.il/hasite/spages/888672.html>
- 19 א' פריסקי, "לא חשוב", *העין השביעית*, 14.7.2009. http://www.the7eye.org.il/articles/Pages/140709_Requiem_for_a_tabloid.aspx
- 20 K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, Lanham 2003 (להלן: *Digital Journalism* [ed.], Kawamoto).
- 21 D. Caspi, *Media Decentralization: The Case of Israel's Local Newspapers*, New Brunswick, NJ 1986. (להלן: *Media Decentralization*)
- 22 השוו ל- http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_intro.asp?media=4
- 23 נ' כהן-אביגדור, "ממגוון לקהילה: צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קום*, עמ' 111-146.
- 24 ראו למשל אתר היהדות החרדית, http://www.tsofar.com/zofar/see_article.asp?id=9897
- 25 מ' כהנא, "רשת ללא גבולות: שימושי האינטרנט והעיתונות המקוונת בקרב האוכלוסייה הערבית בישראל", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קום*, עמ' 177-198.
- 26 N. Elias & M. Shorer-Zeltser, "My Address is not a Building, Nor a Street": The Russian-speaking Diaspora on the Web", *Diasporas*, 2 (2008), pp. 178-194 (in Russian).

- 54 ראו למשל פרסומים על השקת ערוץ חדשות באינטרנט, אשר מן הסתם שידוריו הפנים מפיקה, <http://www.news1.co.il/Archive/001-D-242294-00.html?tag=19-10-20>.
- 55 J. Carey and N.H. Maynard, "The Future of News, The Future of Journalism", in G. Overholser & K. Hall Jamieson (eds.), *Institutions of American Democracy: The Press*, New York 2005, pp. 415-432.
- 56 J. Hall, *Online Journalism: A Critical Premier*, London 2001.
- 57 א' כהן ומ' נייגר, "To talk and to talk back": ניתוח הרטוריקה של השיח-תגובה, talkback, בעיתונות המקוונת", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קומ*, עמ' 321-352.
- 58 Z. Reich, "How Citizens Create News Stories: The 'News Access' Problem Reversed", *Journalism Studies*, 9(5) (October 2008), pp. 739-758.
- 59 ע' פרנקל-פארן, "העיתונות בעידן הבלוג: הבלוג כאוונגרד של מהפכת התקשורת האלקטרונית". בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט. קומ*, עמ' 243-291.
- 60 Caspi, *Media Decentralization*
- 61 ראו ה' שרון, "בדיעבד, זה היה מהלך גאוני", *העין השביעית*, 10.6.2010, http://www.the7eye.org.il/articles/Pages/100610_A_genius_move.aspx?RetUrl=/ARTICLES/Pages/katavot_lobby.aspx
- Kawamoto (ed.), *Digital Journalism*, pp. 57-73.
- 46 ראו מחקרה של א' קליין-שגריר, "לטלוויזיה יש נטישת חרדה", *עדכון*, 51 (2010), עמ' 25-29.
- 47 שם, עמ' 28.
- 48 J.B. Singer, "The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1) (2001), pp. 65-80.
- 49 The State of the News Media (2006). "The Project of Excellence in Journalism". Available at: http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/narrative_online_intro.asp?media=4.
- 50 M.J. Deuze, and C. Dimoudi, "Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession", *Journalism*, 3(1) (2002), pp. 85-100.
- 51 צ' רייד, "בואו לא נגלוש: על השימוש המוגבל באינטרנט כמקור מידע לחדשות", בתוך: שוורץ-אלטשולר (עורכת), *עיתונות דוט.קומ*, עמ' 291-321.
- 52 J. Bardoel, "Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society", *European Journal of Communication* 11 (September 1996), pp. 283-302.
- 53 J.V. Pavlik, "The Impact of Technology on Journalism", *Journalism Studies*, 1(2) (2000), pp. 229-237.