

החוויה המו"לית

בחינת תהליכי ההוצאה לאור של כתבי יד ספרותיים בספרים ובאתרי אינטרנט מנקודת מבטם של היוצרים

מוטי נייגר ונרמינה עבדולאייב

הסבר אחר קשור באקלים המחקרי שבו אחת הפרדיגמות המובילות היא "מות המחבר", קרי ביטול המשמעויות שמייחס היוצר לטקסט והעברת כוח הפרשנות (הענקת משמעות ליצירה) אל הקוראים, יהיו אלה מנוסים (חוקרים המנתחים את הטקסט) או הקהל הרחב (ניתוח משמעויות בתוך קהילה פרשנית). מאמר זה מנסה לתרום מעט לחסר זה תוך התבוננות משווה בשתי פלטפורמות בשדה הייצור התרבותי: ספרות יפה הרואה אור בדפוס וכזו המתפרסמת באתרים שונים באינטרנט. קרי, ייבחנו תהליכי ההוצאה לאור של כתבי יד ספרותיים בספרים ובאתרי אינטרנט מנקודת מבטם של היוצרים.

המחקר מפתח מושג תאורי חדש, "החוויה המו"לית". הכוונה למכלול ההתנסויות, ההכרעות והאינטראקציות שעובר היוצר מתחילת תהליך הכתיבה ועד לפרסום היצירה (תהא הבמה שתיבחר לצורך זה אשר תהא). לאחר מכן מפורק מושג זה לשלושה שלבים: שלב טרום הפרסום (כתיבה ובחירה בבמת הפרסום), שלב הביניים (עריכה, ייצור והפקה), והשלב שאחרי הפרסום (שיווק והתקבלות בקרב הקהל). שלבים אלה מושפעים מבמות הפרסום ומהקהל (יוצרים וקוראים), שהם הגורמים המכריעים והמשפיעים על הדרך שעובר היוצר מתחילת תהליך היצירה ועד סופו. שלבים אלה ייבחנו בעזרת ראיונות עומק עם שלושה טיפוסי יוצרים: יוצרים ברשת, יוצרים בדפוס ויוצרים "היברידיים", כאלה המפרסמים גם ברשת וגם בדפוס (בתוך קבוצה זו יש להבחין בין אלה שפרסמו במסגרת הוצאה לאור יוקרתית ובין אלה שפרסמו במסגרת הוצאה עצמית לאור). כדי לעמוד על הדומה והשונה בין פלטפורמות הפרסום השונות, אנו מחברים תאוריות מתחום המו"לות ותרבות הספר למחקרי "שימושים וסיפוקים", הבוחנים את האופן שבו צורך הקהל אמצעי תקשורת שונים, סוגי הסיפוקים – הקוגניטיביים והאמוציונליים – שממלאים אותם אמצעי תקשורת, וחלוקת התפקידים בין המדיה (איזה צורך מתמלא על ידי איזה אמצעי תקשורת).

ה"כתיבה למגירה", המספקת את הצורך לכתוב אבל מתפשרת על הצורך לפרסם ולהתפרסם, נמצאת בסכנת הכחדה הן כמושג תרבותי והן כפרקטיקה אנושית-חברתית. כמו במדינות רבות אחרות, גם בישראל פועלים כיום אתרי אינטרנט ופורומים המאפשרים ליוצרים לפרסם יצירה ספרותית, להציגה בפני המשתתפים האחרים ובכך לא להסתפק באותה פרקטיקה שהייתה למושג מפתח בכתיבה ספרותית בקרב חובבים. ה"כתיבה למגירה אלקטרונית" היא שלב ביניים בין הוצאה לאור בספר, המחייבת על פי רוב את חשיפת שמו של המחבר, לבין ה"כתיבה למגירה" המסורתית, שבה שומרים הכותבים על אלמוניות ולא זוכים לקבל תגובות מאנשים מחוץ למעגלם האינטימי. תופעה ה"כתיבה למגירה האלקטרונית" קשורה בתהליך תרבותי רחב יותר של "מות העורך" (Neiger, 2004), שבו בין המוסדות המתווכים בין היוצרים לקהל עולה משקלם של גורמים שאינם מקצוענים בתחום הספרות, כמו אנשי מדיה ויחסי ציבור, על חשבון העורכים המקצועיים ומומחים מן האקדמיה. באופן פרדוקסלי עולה חשיבותם של המקצוענים דווקא בעת כזו שבה יורד ערכם, עקב כמות הטקסטים הנכתבים והעובדה שבין הכותבים באתרי האינטרנט יש יוצרים מוכשרים, אך גם רבים שמציגים יצירות חלשות מאוד מן הבחינה הספרותית.

מאמר זה מבקש להפנות זרקור לתופעה של פריחת הבמות הספרותיות ברשת דרך התבוננות באופן שבו חווים היוצרים ברשת את שלבי ההוצאה לאור, בהשוואה לזו של היוצרים המפרסמים בדפוס. במשולש התרבותי יוצרים-טקסטים-קהל, מרבים מחקרי התקשורת והתרבות להתרכז בקודקוד הטקסטים שמייצרת התרבות ובפענוח משמעויות החברתית; כיוון מחקר אחר מתבסס על מחקרי קהל ועל הבנת האופן שבו צרכני התקשורת מבנים משמעויות. לעומת אלה, המחקרים המתרכזים ביוצרים ובאופני הייצור של הטקסט נמצאים במיעוט. הסבר אחד למיעוט זה נעוץ בקשיים שבנגישות אל היוצרים.

תשתית מושגית

במות ספרותיות ברשת

קוראי היצירות ברשת, שרבים מהם הם יוצרים בעצמם, יכולים להיחשב קהילה וירטואלית המאכלסת את המרחב ליצירת תרבות חדשה (דייסון, 1998; Pinter & Oblak, 2000; Rheingold, 2000; Brandon & Hollingshead, 2007); והבמות הספרותיות ברשת (the writing space) הן המרחב שבו נוצרת הקהילה באמצעות פרסום היצירות והדיון בהן (Sloane, 2000). יוצרים מכל העולם הדוברים אותה שפה יכולים לפרוץ את הגבולות הגאוגרפיים, להתקשר זה אל זה באמצעות במות ספרותיות ברשת ולהתודע ליוצרים אחרים בעלי עמדות ומטענים תרבותיים שונים (Anderson, 2001). זאת ועוד, יוצרים המשתתפים במסגרת קבוצתית של כתיבה יצירתית יכולים להשתמש ברשת לפרסום יצירותיהם בחינם ועל ידי כך לרכוש טכניקות כתיבה חדשות, לשפר את כתיבתם ולקבל תגובות מקוראים (Kirk, 2007; Morley 2007).

חוקרים מעריכים כי קהילות ספרותיות וירטואליות יכולות להביא לשינוי של ממש בדפוסי הקריאה, בדיון ובפרסום של יצירות בכלל וברשת בפרט. גם בטקסטים עצמם חלים שינויים בהשפעת השיח הקבוצתי סביבם, כגון תוספות של מולטימדיה והיפרטקסטואליות, קיצורים ופרצופונים (אמוטיקונים – emotion icons – כגון ☺, ☹ וכדומה) (Lister, 2009; Snyder, 1998). הקהילה יוצרת שפה שהופכת להיות קוד תרבותי, ומתגבשים כללי התנהגות וביטוי של המשתתפים שהם חלק מתהליך התקבלותו של היוצר בבמת הפרסום (Atwater & Waldman, 2008; Bar-Ilan & Groisman, 2003; Torlina & Kazakevitch, 2003).

יהודית בראיין ונטלי גרויסמן (Bar-Ilan & Groisman, 2003) הסיקו שהיוצרים לומדים את כוחה של הרשת, ושהיא הופכת בהדרגה למדיום של ספרות (literature medium). במות ספרותיות ברשת מציעות מרחב חופשי ומהיר לכתיבה ולפרסום של יצירות אמנות, המאפשר למשתמשים יצירתיים לפרסם תכנים (Horrigan, 2006; Kirk, 2007). אף שצעירים, שהם הראשונים המאמצים טכנולוגיות חדשות, מרבים להשתמש ברשת (Morley, 2007), במרוצת השנים הגלישה באינטרנט מתפשטת גם למבוגרים יותר ואף ל"גיל הזהב". לובה טורלינה וגנאדי קזקביץ' (Torlina & Kazakevitch, 2003) חילקו את אתרי הספרות ברשת לחמש קטגוריות עיקריות, כשהרלוונטיות לענייננו היא community literary online¹. הכוונה לבמה נגישה, שבה הגולשים יכולים לפרסם את יצירותיהם באופן חופשי וללא הגבלה, ללא סלקציה של עורך או של מנהל אתר, ולנהל דיון עם יוצרים אחרים. בבמות אלה מפרסמים בעיקר יוצרים מתחילים, חסרי ביטחון בכתיבה ושטרם פרסמו בבמות אחרות או בדפוס. במה מסוג זה מאפשרת להם לפרסם מפרי עטם במהירות ובחינם, ואף לקבל תגובות מיוצרים-משתתפים אחרים. גם ברר אילן וגרויסמן (Bar-Ilan & Groisman, 2003) אפיינו את אתרי הספרות בעברית בשבע קטגוריות, שאחת מהן מתייחסת לפרסום יצירות ספרות בכל הז'נרים (קטגוריה זאת כוללת במות ספרותיות ברשת)². גם כאן מדובר בבמת פרסום הפתוחה לכלל הציבור, ובה אפשר להעלות יצירות (לרוב באמצעות מנהל האתר) ולהגיב על כאלה של יוצרים אחרים. מנהל האתר לא עורך את היצירות, ורק

לעתים מתערב בדיונים בין היוצרים.

לא כולם רואים את התפתחות הרשת כבמה ספרותית בעין יפה. אנדרו קין (Keen, 2007), למשל, קובל על היעדר העריכה ברשת ועל האיכות הירודה של הכתיבה. אך גם הוא מבחין בין יוצרים חובבים וזניחים ליוצרים מוכשרים ואיכותיים המפרסמים ברשת. הוא טוען כי גם הקוראים מזהים את ההבדלים ומבקרים יותר באתרי ספרות "רציניים" (כאלה הנערכים בידי אנשי מקצוע וסופרים ידועים ולעתים אף מוצגים ככתב עת מקוון) מאשר בבמות הפתוחות לקהל הרחב או המנוהלות בידי "חובבנים" (Teicher, 2006).

כנגדו טוען ביל קופ (Cope, 2001) שכלל מדיה, גם הספרות המודפסת היא טכנולוגיה, כלי הפצה להמונים. כלומר, הספר הוא הערוץ ולא התוצר; התוצר הוא הטקסט. גם ג'ף גומו (Gomez, 2007) וקליי שרקי (Shirky, 2008) סבורים שהדבר החשוב לקהל הוא הטקסט. כלומר גם ברשת מצפה קהל הקוראים מהיוצרים לטקסטים רהוטים, מורכבים ועמוקים מבחינה הגותית וללא שגיאות כתיב. ואכן, אפשר לראות גם את הבמות הספרותיות ברשת כערוץ ולא כתוצר. הטענה עולה בקנה אחד עם עמדתן של גייל א' הווישר וסינתיה ל' סלף (Hawisher & Selfe, 2004), הגורסות שאין להגביל ספרות יפה למדיה המודפסת.

הפקת תרבות ותיווך תרבות: בין שמרנות לשינוי

החוקר הצרפתי אלבר תיבודה (Thibaudet, 1938) ניסה להבין כיצד קרה שהדור הצעיר במהפכת 1789 בצרפת הוציא מתוכו רק שלושה סופרים. ההסבר שנתן תיבודה נראה היום טריוויאלי למדי: לבד מהתופעה הגלויה של הרג צעירים רבים במהפכה ואחר כך בקרבות נפולאון, התרחשה במקביל התופעה הסמויה של הרס "הרפובליקה הספרותית". לפי תיבודה, המערכת הספרותית מורכבת משלושה מעגלים: מעגל פנימי קטן של היוצרים; מעגל חיצוני, שגם הוא אינו עצום, אך כמובן גדול יותר מן המעגלים האחרים, הוא מעגל קהל הקוראים, הצורכים ספרות לא רק באופן פיזי, כלומר קונים ספרים, אלא גם רוחנית, על ידי כך שהם מזינים אותה וניזונים ממנה; בין שני מעגלים אלה נמצא המעגל האמצעי, ובו המתווכים בין היוצרים לכותבים. עם קבוצה זו נמנים עורכים ומבקרים המביאים את הספרות אל הקהל, סלונים ספרותיים, הוצאות ספרים וכדומה. תיבודה קבע כי מיעוט היצירות נובע מתוצאת הלואי של המהפכה – הרס המוסדות המתווכים (ראו בהרחבה נייר, 1999 והנ"ל, בהכנה). כיום חדרה למעגל המתווך, האקסקלוסיבי בעבר, המדיה החדשה על שלל בימותיה והפונקציות הפועלות בה לצד המתווכים הותיקים (כגון מו"לים ומבקרי ספרות). החידוש הגדול בעידן "הפס הרחב" – זרימה מהירה של נתונים ברשת האינטרנט – הוא הקמתם של גורמים מתווכים חדשים המארגנים הן את היוצרים והן את הקהל. בזכות הנגישות, הפרסום המיידי והזמין לכל אדם שברשותו מחשב ומודם, חוללה רשת האינטרנט "תרבות טכנולוגית" (technology culture), שהיא שילוב בין תרבות לטכנולוגיה דיגיטלית שנקמת ברשת, כגון ספרות, סרטים, ציורים. תרבות זו גורמת לשינוי החברה בכל הקשור להפקה, ליצירה, לשימוש ולקבלה (Berland, 2000). בתרבות הטכנולוגית יש להמון מקום מרכזי ביצירתה, בעוד האליטות המסורתיות מאבדות בהדרגה את השפעתן בכל פעם שמפיקים חדשים נכנסים לתחום. במילים אחרות, הפקת התרבות השתנתה

להיות בריזמנית גם הנמען. גישה זו עשויה לאפשר להבין את החוויה המו"לית של הנחקרים הכותבים, להצביע על הדרך שבה משתמש כל יוצר במדיום שלו (אם ברשת או בדפוס) ולאפיין את הצרכים שעליהם עונים תהליכי הפרסום.

כאמור, מחקר זה התמקד במכלול התהליכים שעובר היוצר מרגע שהחליט לפרסם את יצירתו ועד שהיא רואה אור באחת מהדרכים שצוינו לעיל. במאמר אנו בוחנים את החוויה המו"לית, על מכלול התנסויותיה וההכרעות שעל היוצר לקבל מראשית תהליך הכתיבה ועד לפרסום היצירה, מתוך עיון בשלושה מישורי זמן או שלבים: שלב טרום הפרסום (כתיבה וחיפוש במה מתאימה לפרסום); שלב הטיפול בכתיבה היד (עריכה, ייצור והפקה); והשלב שלאחר הפרסום (שיווק והפצה, יחסי ציבור, ביקורות וסיקור תקשורתי והתקבלות היצירה והיוצר). שלושת השלבים הללו נבחנים באופן השוואתי בראיונות עם יוצרים שפרסמו באחת או יותר משלוש הבימות הבאות: ספר בהוצאה לאור בעלת מוניטין (כזו הבוחרת את כתב היד, קרי ממינת אותו באמצעות לקטורים ומוציאה אותו על חשבונה), ספר בהוצאה עצמית לאור (בהפקה עצמית או באמצעות הוצאה המקבלת כסף מהכותב תמורת תהליך הפקת הספר ואינה בוחרת את רמתו), ויצירות בבמות ספרותיות ברשת. החיבור בין ניתוח שלושת השלבים וסוגי היוצרים השונים ילמד על החוויה המו"לית של כל אחד מהם.

מתודולוגיה

איסוף הנתונים

נתוני המחקר נאספו בראיונות עומק חצי מובנים (כל הראיונות נערכו בפברואר-מאָרס 2008 בשפה העברית ונמשכו בין 45 דקות לשעה רבע) שסייעו לאפיין את החוויה של הנחקרים ולחקור אותה (Seidman, 1991), במקרה זה – יוצרים שפרסמו בדפוס, שעשו זאת ברשת וקבוצה שלישית של יוצרים "היברידיים", אלה שפרסמו בשתי במות הפרסום: בדפוס וברשת. הקבוצה ה"היברידית" נועדה לספק מבט נוסף על החוויה המו"לית על ידי נחקרים שחוו את שתי החוויות משתי במות הפרסום. בעזרת ראיונות אפשר להבין את עולמם האישי-פנימי של אוכלוסיות הנחקרים והשינויים שעברו. מדגם המרואיינים מקיף עשרה יוצרים ברשת, חמישה יוצרים בדפוס וחמישה יוצרים "היברידיים"; בסך הכול עשרים מרואיינים. בכל קטגוריה נבחרו היוצרים המובילים הבולטים והפעילים ביותר: יוצרים ברשת נבחרו בכמה מקרים בסיוע של מנהלי הבמות, על פי כמות ותדירות היצירות שהעלו לאתר ותגובותיהם על יוצרים אחרים. לא נעשתה הבחנה בין יוצרים שחתמו בשמם האמיתי או בכינוי, ולא הייתה הגבלה על גיל היוצרים ומגדרם.

בחירת ההוצאות לאור והבמות הספרותיות ברשת

הקריטריונים המנחים היו לבחור בארגונים הגדולים, הפעילים והמשפיעים בכל מדיום: בשלושה אתרים ברשת ובשלוש הוצאות ספרים שבהן מחלקה משמעותית לסיפורת, עם עורך ספרותי ועורך מקור. נבחרו ההוצאות הגדולות ביותר: ידיעות ספרים, כנרת זמורה-ביתן, דביר וכתר ספרים. במקביל נבחרו ברשת הבמות הספרותיות הגדולות והפעילות: "ליטרטורה", "בסימן כתיבה" ו"צורה". המרואיינים נשאלו על הרגלי הכתיבה, על גישתם למדיום שבו הם

ללא הכר מרגע שאפשר היה להפיק מוצרי תרבות בחינם (בעזרת הכלים הקיימים ברשת), באמצעות אינטראקציה בין תרבויות שונות ואוכלוסיות מגוונות, ובכמויות גדולות (שהרי אין מגבלת מקום ואחסון). גם הצרכנים של תרבות זו צורכים אותה בחינם ברשת האינטרנט (Browner, 2000). מכאן שהבחירה אם להשתמש בטכנולוגיה החדשה או בזו הישנה, על יתרונותיה וחסרונותיה, נתונה בידי הפרט והחברה.

היוצר: בין הספר לרשת

ממחקר שנערך במכון "מותגים" עולה כי כ-13 אחוז מבני האוכלוסייה הבוגרת כותבים למגירה, וכי שישה אחוזים שקלו לפרסם ספר. הכותבים מתפלגים לשתי קבוצות עיקריות: 17.7 אחוז הם בני 14-18 ו-18.2 אחוז הם בני 25-34. כמו כן עולה שבני למעלה מארבעים ויתרו על החלום להוציא מפרי עטם לאור (בעקבות דחייה או עקב אילוצים והתחייבויות לעיסוקים אחרים), אך עם זאת, כ-6.4 אחוזים מבני 65 ומעלה כותבים ושואפים לפרסם את יצירותיהם. עוד עולה במחקר שגברים נוטים יותר מנשים להטמין את יצירותיהם במגירה, ואילו נשים כותבות בדרך כלל במטרה לפרסם (קוטסבר, 2002).

כדי שמחבר יוכל לבטא את מיטב כישוריו בכתיבה, הוא זקוק למוניטין שיאפשר לו להשתחרר מאילוצים כלכליים ומתלות בשיקוליהן של במות פרסום (Brewer, 2002). אל דמותו והולדתו של מושג המחבר אפשר להתייחס גם דרך מושג ה-authorship, מושג המתייחס למחבר היצירה, למעמדו ולזכויות היוצרים על יצירתו, הקשורים לזמנו ולמקומו. אלה מושגים היסטוריים שמתחוללים בהם שינויים במרוצת הזמן (Finkelstein & McCleery, 2005). כך, בין המאות השש-עשרה והתשע-עשרה, כשהתחוללו שינויים משמעותיים באופני הוצאת ספרים לאור, השתנה גם מעמדו של המחבר, ובעידן הקפיטליזם המאוחר (בעיקר מסוף המאה התשע-עשרה ואילך) איבד המחבר הרבה מכוחו והוא תלוי כיום במידה רבה בבמות פרסום ובקהל. אפשר אף להכיל ולומר כי ככל שהתפתחה הטכנולוגיה במהלך ההיסטוריה, כך התדרדר מעמדו של המחבר (שם). אפשר גם לטעון כי עם כל טכנולוגיה חדשה נולדות גם אליטות חדשות ששולטות בה ויוצר. למשל, כשהתפתח הדפוס נולדו עמו מו"לים, עורכים, לקטורים, צנזורים וכדומה (רז'רקווקין, 2005).

במטרה להבין את החוויה המו"לית המסורתית בהשוואה לחוויית הפרסום ברשת האינטרנט, וכן כדי למפות את שאיפותיהם של היוצרים בכל אחד מהנתיבים הללו ולעקוב אחר מידת הסיפוק שלהם מחוויית ההוצאה לאור, נתמקד במהלך הניתוח בתובנות שפותחו באסכולת השימושים והסיפוקים (Uses and gratifications, Ebersole, 2000; Rice & Williams 1984; Morris & Ogan, 2002; Randle, 2003). כלל בחקר אמצעי מדיה מסורתיים, אומצה גם לחקר האינטרנט, כמו במחקרן של זיזי פפצ'ריסי ואלן רובין (Papacharissi & Rubin, 2000), שבחנו את מטרות המשתמשים במדיה החדשה, את אופני השימוש בה, וכיצד שימוש זה עונה על צרכים שונים.

אסכולת השימושים והסיפוקים (Rice & Williams 1984; Ebersole, 2000; Morris & Ogan, 2002; Randle, 2003), נבחרה מפני שהיא תופסת הן את המוענים והן את הנמענים של תקשורת המונים כאקטיביים בבחירות שלהם. תפיסה זו רלוונטית במיוחד כשבוחנים תקשורת חדשה, כי בעידן האינטרנט המוען יכול



מגיבים. הבנתי ובעיקר הרגשתי שהפרסום ברשת מעצים את ההרגשה של הכתיבה, כבר יש קוראים ותגובות. לעומת יוצרים ברשת ויוצרים "היברידיים", היוצרים בדפוס מעידים שמתחילה ידעו שהם לא כותבים למגירה אלא במטרה להוציא את יצירותיהם לאור. בחלק מהמקרים הביטחון בפרסום נובע, בין היתר, מן העובדה שמדובר ביוצר ידוע ומוכר, ובכמה מקרים אף לאור היכרותם המוקדמת עם עורכים בהוצאה לאור שהוציאה את ספרם בדפוס. לרוב היוצרים הם שפונים אל ההוצאות שבהן הם מעוניינים להדפיס את יצירותיהם, אך ההוצאה היא שמחליטה בסופו של דבר על גורלו של כתב היד. התקבלותו של כתב היד של היוצר להוצאה לאור נקבעת בהערכה של איכותו של כתב היד ושל סיכויי הצלחתו המסחריים. כלומר כבר השלבים הראשונים של היצירה ארוגים בפוטנציאל של השלבים האחרונים שבה – במת הפרסום ואפשרויות השיווק.

בחירה בבמה הספרותית

מאחר שהאינטרנט מאפשר פרסום כמעט ללא הגבלה וכמעט ללא תנאי כניסה מוקדמים לבמות הספרותיות ברשת, הבחירה בבמה נמצאת בידי היוצרים, הבוחרים את הבמות שברוב המקרים לא מפעילות תהליך של סלקציה. גדעון, 68 (יוצר ברשת): נתקלתי באינטרנט בכתבה של אישה אחת והיא עניינה אותי. כתבתי לה

מפרסמים, על מניעיהם ועל תחושותיהם. השאלות התמקדו בשלושת השלבים העיקריים של החוויה המו"לית: שלב טרום הפרסום, שלב הטיפול בכתב היד והשלב שלאחר הפרסום, ובסדר זה יוצגו הממצאים.

הממצאים

שלב טרום הפרסום

כתיבה לפרסום ברשת/כתיבה לפרסום בדפוס

כאמור, יוצרים רבים שכתבו פעם למגירה אימצו את האינטרנט בכלל ואת הבמות הספרותיות בפרט כדי לפרסם את יצירותיהם. היתרון המרכזי מבחינתם הוא בכך שהבמות הספרותיות ברשת משמשות אותם לרוב כמגירה אלקטרונית, כבמה לפרסום יצירות לציבור הרחב שבה הם רשאים לחתום בשם המלא או לשמור על אנונימיות ולקבל תגובות מהקוראים הווירטואליים. במות פרסום אלה מעניקות ליוצרים ביטחון בכתיבה – בעקבות הכניסות, התגובות והתעניינות של הקוראים – שמניע אותם עוד ליצור, לכתוב ולפרסם יצירות. נגה, 27 (יוצרת ברשת):

התחלתי לכתוב בגיל מאוד צעיר. למגירה כמובן. כשהתחלתי לפרסם באינטרנט וראיתי שיש אנשים שנכנסים, קוראים, מתעניינים ואפילו

היעדר מיון/מיון

לעומת הבמות הספרותיות ברשת המאפשרות חופש כמעט בלתי מוגבל בפרסום, ההוצאות לאור מפעילות מיון קפדני בבחירת כתיבי היד שתוצאנה לאור. בגלל כמותם של כתיבי היד ואיכותם אין ביכולתן להוציא לאור את כולם, ושיקוליהן מבוססים על ההנחה שהספר שייצא לאור יהפוך לרב מכר או לפחות יחזיר את ההשקעה הכספית. למגבלה זו יש יתרון: ההגבלה הכמותית מחייבת מיון ובחירה בידי קוראים מקצועיים (לקטורים ועורכים) ומאפשרת באופן פוטנציאלי השקעה ביוצרים וטיפוח יצירתם. עם זאת, ההוצאות שיכולות להשקיע בפרסום סופרים, הוצאות בינוניות ובעיקר גדולות, אינן יכולות לטפח את כל היוצרים במידה זהה, והשאלה מי יטפל בפועל בכתב היד וכמה משאבים ישקעו בשיווק הספר (פרסום ויחסי ציבור) כשייצא לאור, תלויה בשיקולים שונים של ההוצאה, כגון מעמד הסופר, איכות הספר, סיכויי הצלחתו המשוערים וכדומה. לפיכך גם סופר שעבר את מערכת הסינון של ההוצאה עלול לחוש תסכול אם העורך מטעם ההוצאה לא ימצא את הזמן ואת האנרגיה הנדרשים לעריכת ספר או שיזכה לטיפול של עורך זוטרי או לא מנוסה; ובשלב מאוחר יותר, כשיסתיים הטיפול בכתב היד והספר ייצא לאור, לא תשקיע ההוצאה בשיווקו והוא ייעלם מעיני הקוראים, שלא יבחינו בו בין עשרות הספרים הרואים אור מדי שבוע.

בבמות הספרותיות ברשת השיקול הכלכלי כמעט איננו קיים. הסיבה לכך היא שמנהל הבמה אינו משקיע סכום נוסף בכל יצירה שמתפרסמת (האתר כבר נבנה ומאפשר להעלות יצירות רבות), וברוב המקרים גם אין הגבלת מקום. היוצרים בדפוס אינם יודעים מראש בוודאות אם כתב ידם יתקבל, אך ההמתנה ולבסוף גם קבלת התשובה החיובית, מעוררים בהם תחושות חיוביות של הישג, מה שמעצים את החוויה המו"לית עבורם, ואף מצביע על הבדלי החוויה בשתי הטכנולוגיות.

עליזה הרט, 62 (יוצרת בדפוס), מחברת הרומן והשמש חיממה לנו את הגב (ידיעות ספרים, 2006):

זה מאוד קשה להתקבל להוצאת ספרים, זה לא פשוט, הרי זה למעשה יעד, אבל יש אנשים [שמחוסר ברירה מוציאים את זה בהוצאות פרטיות, ומשלמים הון תועפות. יש הוצאות שמוציאות [את הספר] על חשבון המחבר, אבל השאיפה היא שהמו"ל יוציא את זה על חשבוננו.

בראיון עיתונאי תיארה הרט את הרגע שבו קיבלה את התשובה החיובית מההוצאה:

כשמעתי במשיכון את קולו של דובי איכנולד [מנכ"ל הוצאת ידיעות ספרים] שההוצאה תשמח להוציא לאור את ספרי, חשבתי, באופטימיות הרגילה שלי, שגם אם נניח שאני לא חולמת, הרי משהו בטח יקרה בדרך, צונמי ישטוף את ההוצאה, מתקפת חיזורים על מדינת ישראל [...] משהו הרי לא יכול להיות [...] ספר שלי? בחנות הספרים? נו באמת! (הרט, 2005: 28).

לעומתם, בקרב היוצרים ה"היברידיים" שלא קיבלו תשובה חיובית מהוצאות לאור יוקרתיות יש המקבלים "הודעות קבלה" פחות נחשבות, המבקשות להוציא את כתב היד אך על חשבון המחבר. ההוצאה העצמית לאור היא תופעה שזכתה לנוכחות תרבותית בעבר אך צוברת תאוצה בעקבות הירידה במחירי הפקת הספר, וריבוי הוצאות הספרים הקטנות. שוש, 51 (יוצרת "היברידית", הוצאה עצמית לאור):

מייל ואחר כך דיברתי [עמה] בטלפון, והיא אמרה שאם אני מתעניין אז אני יכול לקרוא באתר שבו היא מפרסמת, באתר "ליטרטורה". היא נתנה לי את הכתובת ונכנסתי, קראתי. דפדפתי באתר, עברתי על כמה סיפורים ואמרת שגם אני יכול לפרסם כאן. מצאתי פרטים של המנהל האתר, הפרטים האישיים שלו, ופניתי אליו באופן פרטי, עוד לפני שנרשמתי. קיבלתי ממנו פרטים, בצורה מסודרת ובאדיבות. החלטתי שאני מעוניין בזה ונרשמתי.

שתי סוגיות עיקריות עולות מדבריו: הראשונה, היוצר מאתר במה, נרשם ומתחיל לפרסם בה לאחר המלצת גולש מזדמן ברשת. כלומר, אפשר לומר שבין הגולשים ברשת נרקמים יחסי חברות המבוססים על עניין משותף, וביכולתם להשפיע על החלטות היוצר בבחירת במה מסוימת לפרסום. השנייה, יחסו של מנהל האתר משפיע על בחירת הבמה. במת פרסום מסוימת נבחרת מפני שהיא מתאימה ליוצר, נגישה ונראית לו נוחה לפרסום. לעומת זאת ישנם מרואיינים שהעידו כי הם כותבים בכמה במות במטרה לצבור מוניטין ברשת. מאחר שמדובר בפרסום חינם, היוצרים מנצלים את יתרונותיו לקידום עצמי. מור, 26 (יוצרת ברשת):

אני כותבת בכמה אתרים בו זמנית. ההרשמה היא פשוטה, בוחרים כינוי, מי שרוצה, או מפרסמים בשם [האמיתי] כמוני, כותבים דואר אלקטרוני ושולחים לעורך וזהו. תוך יום הסיפור שלך ברשת. יש גם אתרים שלא צריך לשלוח לעורך, אלא בעצמך מעלה את הסיפור.

מכאן עולה שהכותבים ברשת נמנים עם יוצרים שהחליטו להתמקד בבמה ספרותית אחת כדי לא להתפזר (בגלל נוחות, נגישות ועוד) או מפני שמצאו "בית חם" בבמה מסוימת, או עם כאלה שהעדיפו לפרסם בכמה במות ספרותיות ברשת, לרוב תחת אותו כינוי, כדי להגיע לקהל קוראים רב יותר ולזכות בפופולריות ברשת האינטרנט ואף מחוץ לה. אפשר לראות תהליך דומה גם אצל יוצרים "היברידיים". קרון, 27 (יוצרת "היברידית"):

אחרי הגירושיין עברתי דירה, לגור לבד עם ילד, ואז בעלת הבית שלי, שאלה עליי וסיפרתי לה שאני כותבת, כתבתי ספר והיא סיפרה לי על האתר הזה. יום אחד נכנסתי לאינטרנט והסתובבתי בכמה אתרים, נזכרתי באתר ונכנסתי אליו. הסתובבתי, קראתי ונרשמתי. זה לא עולה כסף. באותה תקופה נרשמתי למספר אתרים, אך נשארתי נאמנה לאותו אחד.

אצל היוצרים המפרסמים בדפוס היוצר בוחר את ההוצאות שאותן הוא מנסה לעניין בהוצאת פרי עטו ושולח להן את כתב ידו. אך בסופו של דבר ההוצאה לאור היא שבוחרת אם לפרסמו על ידי החלטה שלילית או חיובית להוציא לאור. אריק גלסנר, 35 (יוצר בדפוס), מחבר הרומן ובזמן הזה (כתר, 2005):

כשהתחלתי ללמוד באוניברסיטת תל אביב פגשתי את שמעון אדף, שלמד אף הוא באותה תכנית כמוני, שנה מעלי. הוא אז לא היה עורך בהוצאת כתר, ודיברנו על ספרות ושירה. בזמן זה גם כתבתי את הרומן שיצא. כשמעון התמנה לעורך בכתר נתתי לו את כתב היד. הוא קרא את כתב היד בערך שלושה חודשים ואז אמר לי שהוא מעוניין.

אומרי טגמלאק אברה, 31 (יוצר בדפוס), מחבר הרומן אסתרי (ידיעות ספרים, 2007):

אפשר להגיד שאני לא בחרתי את ההוצאה; ההוצאה בחרה אותי. כלומר אני בחרתי לאן לשלוח, קיוויתי מאוד שאתקבל לשם. לשמחתי זה קרה כבר מהפעם הראשונה. אם לא הייתי מתקבל, הייתי מנסה ושולח להוצאות אחרות, כי הרי הן מחליטות על גורל של כתב היד שלי.

משהו חדש על עצמי, אולי משהו שהיה קיים, אבל לא ראיתי את זה עד שכתבתי. ואני לא צריכה עדים שידעו על זה. לכן אני מעדיפה לחתום בכינוי, יותר בטוח.

בר, 50 (יוצרת ברשת):

המסתוריות, האנונימיות משחררת. אצלי זה יצא מצחיק. בשנת 2001 נרשמתי לאתר "במה חדשה". אחותי הסבירה לי ואמרה שכדאי שאכתוב בכינוי ואפילו אמציא ביוגרפיה. זה נראה לי מעניין. מאפשר לך אפילו לכתוב שטויות. אבל יש מקרים שהזהות הבדויה יוצאת לאור ואז כולם מדברים על זה.

עם זאת בעולם ה"אמיתי", מחוץ למרחבי הרשת, פגישות של היוצרים בפורומים שונים יכולות לשמש מעין "גשר" בין השאיפות הסותרות: לשמור על אנונימיות ולזכות בהכרה. מחד גיסא חברי הפורום מכירים אותם באופן אישי ולהכרה זו יכולה להתלוות גם הוקרה, ומאידך גיסא בעבור הגולשים הם ממשיכים להיות אלמונים. ישנם יוצרים המפרסמים את יצירותיהם בכמה במות ספרותיות ברשת, אך מקפידים בכללן לשמור על אותו כינוי במטרה לזכות ביותר פרסום והתקבלות אצל הקוראים ברשת. עם זאת, אין ביטחון בכך שאם היוצר יבחר לפרסם בשמו האמיתי או בכינוי הוא יצליח להתבלט בין אלפי היוצרים, וייתכן שיישאר יוצר אלמוני במרחב הווירטואלי. לעומתם ישנם יוצרים ברשת שהביעו התנגדות נחרצת לשימוש בכינויים בבמות ספרותיות ברשת. הם נוטים לפרסם בשם האמיתי. רחל, 71 (יוצרת ברשת):

באתר "צורה" אני כותבת בשם המלא. אני לא רואה שום סיבה לא לכתוב בשם שלי. מה, אני נערה צעירה? וגם אנשים שאני מכירה מהסדנה, גם חותמים בשם המלא, אז אין לי טעם להמציא לי שם חדש. זהו שמי ובו אני מפרסמת.

נראה כי הרתיעה של חלק מהיוצרים מפרסום בכינוי נובעת מתפיסה אישית, ובכמה מקרים קשורה גם לגיל. החתימה בכינוי אינה מסווה מימוש של אנונימיות שמשחררת את היוצר, אלא שעשוע של צעירים או הסתתרות ופחד להיחשף, ומכאן נובעת הבחירה לחתום בשם האמיתי. אפשר לראות בבחירה זו גם חריגה מה"נורמה" המקובלת ברשת – השימוש באנונימיות ובכינויים. קבוצת היוצרים ב"גיל הזהב" מתפלגת: יש הנוטים לחתום בשם האמיתי ולרוב המלא, בעוד אחרים מעדיפים לחתום בכינוי, ולא מפני שהם מנסים להסתתר, אלא מפני ש"כולם עושים זאת". אולם לא רק חלק מיוצרים מקבוצת "גיל הזהב" מתנערים משימוש בכינויים. צעירים רבים מעדיפים לחתום בשם האמיתי מפני שהם רואים בכך תוספת לאמינות – רצינות וחשיפה. מור, 26 (יוצרת ברשת):

לא מאמינה בכל הכינויים האלה. אני רואה בזה משהו לא אמיתי. אם לפרסם אז בשם המלא. לא בכל הכינויים שממציאים האנשים. אני אמיתית, אין לי מה להסתיר ולהסתתר מאחורי הכינוי. אני לא מתה על כל הכינויים האלה.

תופעת היעדר האנונימיות (שימוש בשם המלא) והאנונימיות בולטת גם בקרב היוצרים ה"היברידיים". אצל יוצרים "היברידיים" נראה שהמגמה הבולטת היא לפרסם בשם האמיתי. אלה שמחליטים לפרסם בשם מנסים לזכות בפופולריות ולהתקבל בעולם הספרות, והרשת מאפשרת פרסום אישי להם וליצירותיהם בחינם. לדבריהם אישיותם והכתיבה בשם האמיתי אינן מפריעות ליצירה עצמה. הם אינם חוששים מביקורת הקוראים. אפשר לראות בכך ביטחון

שלחתי לשבע-שמונה הוצאות, והם החזירו לי תשובות שליליות, שלא נוכל להוציא את הספר. באותה תקופה בדיק, במקרה קראתי ראיון עם מישהו שהוציא לאור ספר בהוצאת אסטרוטלוג, של אלישע ברמרדכי. וכשקראתי את הכתבה, חשבתי, שאשלה את הספר להוצאת ספרים הזאת. הספר הגיע אליו, למחרת הוא התקשר אליי, וזה היה מאוד מהיר. הוא חשב שהספר יהיה רב מכר. הייתה לו ציפייה שהספר יימכר טוב. גם לי הייתה אותה התחושה.

אולם היו יוצרים שהחליטו מלהתחילה לדלג על שלב זה של משלוח כתב היד להוצאות הגדולות, כנראה מחשש שספרם לא יתקבל בהן, ולכן פנו ישירות לערוץ ההוצאה עצמית לאור. דקלה, 61 (יוצרת "היברידית", הוצאה עצמית לאור):

לא שלחתי את הרומן שלי להוצאות הגדולות. עשיתי את זה בהוצאה עצמית. סיפרו לי על זוג שמתעסק עם זה. הם גרים בקיבוץ ליד רחובות. היא העורכת, והוא אחראי על בית דפוס, דואג לעריכה ולכריכה. אז פניתי אליהם, וסיכמנו על המחיר.

גם חלק מהיוצרים ברשת, בדומה ליוצרים בדפוס, ניסו להוציא את יצירתם לאור ואף להתקבל להוצאות ספרים גדולות, אך ללא הצלחה. גדעון, 68 (יוצר ברשת):

שלחתי את קובץ הסיפורים שלי להוצאת ידיעות אחרונות, ושם בכלל קטלו אותי ואמרו שהספר, הסיפורים שלי [...] שאין לי שמץ של מושג בכתיבה ואני לא סופר, וחבל שאני מתאמץ. המכתב שלהם אצלי, אני שומר אותו. בהתחלה היה קשה לקבל את זה. אבל עכשיו התגברתי על זה.

נראה שיוצרים ברשת שניסו להוציא לאור את ספרם בהוצאות הספרים וכתב ידם נדחה, או שביקורת של איש מקצוע הרתיעה אותם להמשיך ולכתוב, נדחקו לפרסם את יצירתם בכמה ספרותית ברשת. עוד נראה שהדחייה גרמה ליוצרים אלה לתסכול ואולי אף לאובדן ביטחון עצמי בכתיבה, אך הם התגברו על כך על ידי מציאת במה אלטרנטיבית לפרסום יצירותיהם. למרות זאת ישנם יוצרים ברשת שעדיין לא בטוחים בעצמם ולא בשלים לנסות להוציא לאור ספר.

אנונימיות/היעדר האנונימיות

אחד המאפיינים הבולטים שמציעה הכתיבה היא האנונימיות, שאותה מאדירים גולשי האינטרנט בפורומים ובאתרי ספרות ברשת. מהממצאים עולה שהיוצרים בדפוס מעוניינים להתפרסם לרוב בשם האמיתי ולקבל חשיפה, פרסום והוקרה מהקוראים – "הון סימבולי" ו"הון חברתי" (המציינים, במונחי של בורדייה, חילופי הון לא כלכליים-חומריים). לעומתם היוצרים ברשת, שגם הם מעוניינים בחשיפה, בפרסום ובהוקרה מהקוראים, לא תמיד מבקשים להתפרסם בשם האמיתי אלא בכינוי. ייתכן שהדבר נובע מחוסר ביטחון בכתיבה. כמו כן, ייתכן שהיוצר מביא בחשבון שיצירותיו לא התקבלו בעין יפה בקרב קוראים-גולשים, והוא מעדיף להישאר בעילום שם או בכינוי, כדי שלא יזהו אותו קרוביו ומכרייו. חנה, 61 (יוצרת ברשת):

אני לא חושבת שזאת המטרה שלי, שכולם ידעו שאני כותבת שם ושם. לא. אני רוצה לכתוב ללא דעות קדומות עלי. תקראו את היצירות שלי חלק ונקי, ללא ידיעה מוקדמת מי עומד מאחורי היצירה. תנתחו את היצירה ולא אותי. חוץ מזה לפעמים אני כותבת יצירות לעצמי, כלומר יצירות שמושפעות ממצב הרוח שלי. דרך הסיפורים שלי אני גם מגלה

וההוצאה), היוצרים ברשת אינם עובדים עם עורך כיוון שיצירתם מתפרסמת ללא עריכה. הטקסט שלהם מתפרסם גם במהירות לעומת הטקסט המודפס שעבר סלקציה, עיבוד והפקה ממושכים ויקרים. גלסנר, 35 (יוצר בדפוס):

העריכה הייתה משמעותית, אבל לא גדולה מאוד. עיקר העבודה לא הייתה ברמת המשפט אלא מבחינת המבנה של היצירה. ועד שהרומן היה מוכן עברה שנה וחצי.

אברה, 31 (יוצר בדפוס):

זה בכלל אחד הדברים הטובים, התרגשתי וגם הדגשתי שלא יגעו בתוכן, בעלילה אלא רק בעריכת הלשון. הם הסכימו. היחסים שלי עם העורך היו טובים, הוא בכלל מלאך משמים.

ענבל רשף, 45 (יוצרת בדפוס), מחברת הרומן **נישואים בהקיץ** (זמורה-ביתן, 2007):

כשהתקבלתי להוצאה רציתי רק את העורכת שערכה לי את הספר. כבר מהפגישה הראשונה נקשר בינינו קשר טוב והחלטנו שהיא תערוך לי את הספר. אפילו חיכיתי לה זמן מה עד שהיא תתפנה לספר שלי, כדי שאוכל לעבוד אתה.

כאמור, שלב הטיפול בכתב היד אינו רלוונטי כמעט עבור היוצרים ברשת מכיוון שמנהל הבמה כמעט ואינו מתערב בעריכה, אם כי הוא יכול להחליט לקדם יצירה ולהבליט אותה על חשבון יצירות אחרות. לחלופין, משיקולים שונים, מנהלי הבמה יכולים להחליט להוריד את היצירה מדף הבית לדף האישי של היוצר, שם נשמרות כל יצירותיו. לעומת זאת יוצרים בדפוס עובדים עם עורך על הטקסט.

שלב זה הוא אחד המבחינים המשמעותיים בין חוויית היוצרים ברשת לבין חוויית היוצרים בדפוס בהוצאה נחשבת. הספר בדפוס עובר חבלי לידה ארוכים הן בצד החומרי והן בצד התוכני, ובסופו של התהליך עומד בפני הקורא אובייקט פיזי מוגמר. הטקסט ברשת עובר במהירות מהמחשב הביתי אל אוויר העולם ובסופו של התהליך מוצע לקורא טקסט שיכול להיחשב טיוטה (מתקדמת מאוד או ראשונית), כך שלמשוב של הקורא יש לעתים משמעות מעשית (תיקון הטקסט והשבחתו) עבור הכותב.

השלב השלישי: לאחר הפרסום

תגובות בבמות ספרותיות ברשת/סיקור תקשורתי וביקורות באמצעי התקשורת

בעיני היוצרים ברשת המדדים לכך שהיצירה נקראת בבמה, הם: (1) מספר הכניסות (מופיע באתר/בדף הניהול של היוצר) של הקוראים; (2) מספר התגובות של הקוראים. האינטראקטיביות ברשת מאפשרת למשתתפים להגיב ולנהל שיחה עם הגולשים האחרים. בבמות הספרותיות ברשת ניתנת האפשרות להגיב על היצירה (ברוב המקרים הגולשים שמעוניינים להגיב חייבים להיות רשומים לבמה זו). נשוב ונדגיש כי מדובר בתגובות מיידיות שנכתבות בידי הגולשים ולא בידי אנשי מקצוע. יש שנכתבות גם תגובות שליליות ופוגעות. השפה הננקטת בפורומים הספרותיים היא עניין למחקר נפרד; נציין רק כי יש שהתנהגות פוגענית רצופה, לא מנומקת ושאינה נוגעת לגופו של עניין אלא לגופו של אדם תביא לחסימת המשתמש הנוקט בלשון האלימה, ואילו יוצר הסופג פעם אחר פעם תגובות שליליות ופוגעניות – גם אם הן מנומקות ונוגעות ביצירתו – יידחף אל מחוץ לפורום,

בכתיבה ורצון לחשיפה. יוצרים "היברידיים" המשתמשים בכינוי רואים בכך מעין חופש פעולה שבו לא יישפטו על פי דמותם המוכרת ושוויון עם שאר המשתתפים. דקלה, 61 (יוצרת "היברידית", הוצאה עצמית לאור):

אני לא חיפשתי להסתתר. יש כאלה שנותנים לעצמם כל מיני כינויים, זה נראה לי אידיאלי. אני ממש לא בנה. בכל האתרים שאני מפרסמת אני חותמת בשם ובשם המשפחה שלי. אני לא רואה שום טעם להשתמש בכינוי. באתר אפשר לחתום גם בכינוי וגם בשם. זה לא עקרוני, הרי כללי ההתנהגות חלים על כולם.

ירדנה, 64 (יוצרת "היברידית", הוצאה עצמית לאור):

באתר אני אמצתי שם כינוי. שם אני יכולה "להתפרע" בכתיבה. לכתוב מה שלא העזתי בספר, או פשוט לא מצאתי מקום מתאים. זה גם מקל עלי בתוך האתר – אני כמו כולם.

הוצאת יצירות מהמגירה אינה באה לפגוע בפרטיות (שנשמרת על ידי בחירה בכינוי ושימוש) של היוצרים שאינם מוכנים או מעוניינים להיחשף בפומבי. כלומר, עיקר שאיפותיהם לפרסם את יצירתם ולהשמיע את קולם. אפשר לומר שהם מעוניינים להתבטא, קרי לפרסם את היצירה ואז לקבל תגובות (בתקווה שאלה תהיינה בונות, ענייניות וחיוביות). נוסף על כך הרשת מאפשרת ליוצר ללמוד על עצמו יותר על ידי כתיבה ספונטנית למדי של יצירות הקשורות לעולמו האישי, שבמהלכה הוא חושף פרטים אישיים ואינטימיים. לא תמיד היוצר מעוניין שהקורא יעשה אנלוגיה בינו כאישיות לבין היצירה שפרסם, ולכן הוא מעדיף להשתמש בכינוי. בממצאים עלה שיוצרים רבים מפרסמים יצירות לא רק עבור הקוראים אלא יותר עבור עצמם, במטרה לחשוף את יצירתם ואת עולמם הפנימי.

יש להניח כי עבור יוצרים מסוימים הפרסום ברשת הוא מעין מעבדת ניסויים. כלומר, מדובר בטיטה שהם מוסיפים לשכתב אותה בעקבות הערותיהם של היוצרים האחרים המגיבים עליה. מצביע על כך גם חוסר ביטחונם לנסות לפרסם בדפוס. זאת בניגוד לספר, שנתפס כמוצר מוגמר שאי אפשר לשכתבו במהירות כפי שהדבר נעשה ברשת. עם זאת, יש יוצרים ברשת שרואים בבמות הספרותיות במה אלטרנטיבית ראויה לפרסום שבה הם מפרסמים יצירות גמורות, בדומה לפרסום יצירות בדפוס.

מסקנות נוספות שעולות מהקטגוריה "אנונימיות/היעדר אנונימיות" מעידות על מאבק לא מוכרע בין הרצון להתפרסם בכינוי לבין כללי המשחק האנונימיים של הרשת. בשלב זה, היוצר בונה את תדמיתו (בחירה לפרסם בכינוי/בשמו האמיתי). אפשר להסיק כי יוצרים שמעדיפים לחתום בכינוי רואים ברשת במה ניסוינית ו/או ייחודית לפרסום יצירות. כלומר, הם מחפשים מקום שאפשר לכתוב בו ולקבל ביקורת ובעקבות זאת לתקן את היצירות, להתפתח כיוצרים ולזכות בהכרה (Anderson-Allen, 2001).

שלב הביניים בין הכתיבה להתקבלות: הטיפול בכתב היד

היעדר עריכה/עריכה

שלב הביניים הוא שלב מרכזי בהוצאה לאור. הוא כולל את העריכה ואת תהליכי הייצור של הספר. שלב זה אינו רלוונטי ליוצרים ברשת. בעוד היוצרים בדפוס עובדים לעתים קרובות בצמוד לעורך הספרותי (אם כי אינם נוטלים חלק פעיל בתהליכים הטכניים של הייצור

בכמה אתרים. אני לא יודעת אם את מכירה את זה, את מתרגלת לאתר כלשהו, שאת מתחילה להתרגל אליו, טוב בו, ונורא קשה להתרגל למשהו אחר.

שוש, 51 (יוצרת "היברידית", הוצאה עצמית לאור):
אחרי שכתבתי תקופה מסוימת באתר "ליטרטורה", מנהלי אתרים אחרים פנו אלי והציעו לכתוב אצלם. מדובר באתרים יותר "רציניים", שם כותבים אנשים מוכרים והתגובות יותר ענייניות. שם אני לא רק מפרסמת יצירות אלא גם דברים אחרים. אני רואה בזה קפיצת מדרגה.

מהממצאים עולה כי יוצרים מפורסמים בבמות הפרסום, אלה שזוכים לפופולריות בין היוצרים, מבוקשים על ידי מנהלי במות אחרות מתוך דחפים דומים לאלה של מו"לות מסחרית ותחרותית. ליוצרים ברשת חשוב יותר לקבל הכרה ופופולריות (בכינוי/בשם האמיתי) מן הקוראים ברשת מאשר להרוויח מכך כסף. הממצא נכון במיוחד ליוצרי ביכורים בדפוס, שבראש ובראשונה מצפים לראות את ספרם יוצא לאור.

לעומת הבמות הספרותיות ברשת, שבהן היוצר והיצירה מקבלים חשיפה בעמוד הבית, בדפוס מחליטה ההוצאה על עבודה משותפת בין היחצ"נים ליוצר עוד טרם יציאתו של הספר. כחלק ממסע הפרסום מנסים אנשי יחסי הציבור ליצור עניין תקשורתי ביוצר וביצירתו, גם אם לא תמיד בהצלחה. ערבי עיון, אם נערכים כאלה, נעשים לרוב ביוזמתו של היוצר ובתמיכתה של ההוצאה לאור. בניגוד לרשת, בדפוס (בגלל מאפייני הטכנולוגיה) הביקורות אינן מיידיות אך הן נחשבות למקצועיות, מאחר שהן נכתבות בידי מבקרים באמצעי תקשורת שונים.

ההד שנוצר סביב היוצר ויצירתו הוא חלק מתהליך ההתקבלות במרחב הספרותי. כפי שעולה מהממצאים, לא תמיד מתאמים אנשי יחסי הציבור את פעולתם עם היוצר עצמו אלא עם ההוצאה לאור. בחלק מהמקרים נוצרים יחסים מתוחים בין היוצר לאנשי יחסי הציבור. במקרים אחרים נרקמים יחסים חיוביים ושיתוף פעולה ביניהם. הסיקור החיובי משפר את ההערכה העצמית ומשפיע על החוויה המו"לות שלהם, שמתעצמת ומעניקה ליוצר הכרה ואמון בו כיוצר מוערך. נראה כי עצם הפרסום בכלי התקשורת גורם לתחושות חיוביות ביוצר. זאת ועוד, בדומה לתגובות הפחות אוהדות שמקבלים יוצרים ברשת, גם היוצרים בדפוס לא תמיד זוכים לתשבחות מצד מבקרי הספרות. לא מעטים סופגים ביקורות קטלניות. ביקורות כאלה גורמות ליוצרים תסכול ואכזבה. התחושות הללו משפיעות על החוויה המו"לית שלהם, שהיא שלילית ואף מתסכלת. לעומת יוצרים בדפוס שזוכים ליחסי ציבור מההוצאה, יוצרים "היברידיים" בהוצאות הפרטיות לרוב אינם זוכים ביחסי ציבור ונקלעים לא פעם לקשיים בשיווק הספר.

דיון ומסקנות

במאמר זה ביקשנו להצביע על תופעה תרבותית חשובה: המרתה של הכתיבה למגירה כפרקטיקה תרבותית בכתיבה באתרי אינטרנט. התרכזנו בהמשגת החוויה המו"לית של היוצרים ברשת מול זו המסורתית יותר של היוצרים בדפוס, תוך השוואת השימושים והסיפוקים של קבוצות יוצרים אלה והתגובות עליהם. השימושים והסיפוקים של היוצרים ברשת הם מיידיים יותר בשל מאפייניה של המדיה לעומת אלה של יוצרים בדפוס, שהשימושים והסיפוקים שלהם

כך שמנהלי הפורום, כמו גם קבוצה מגובשת בפורום, יכולים להפעיל אמצעי סינון כלפי משתמשים באמצעות השימוש בביקורת.

אפשר להשוות בין תגובות שיוצרים מקבלים ברשת לתגובות שמקבלים יוצרים בסדנת כתיבה, שבה יוצרים אחרים מגיבים ונותנים משוב חיובי, ולפעמים שלילי, על אופן ועל תוכן היצירה. מור, 26 (יוצרת ברשת):

קיבלתי תגובות אז משהו באמת קרא. אבל לא לכל הסיפורים שפרסמתי היו תגובות. היו יצירות שמיד הופיעו תגובות והיו שאחרי זמן מה. לא זוכרת בדיוק. אבל לא לקחתי את זה קשה. הכי טוב לקבל תגובות חיוביות. כמובן. זה מעודד, שמישהו קרא מה שכתבת ועוד כתב שהוא אהב את היצירה.

רחל, 71 (יוצרת ברשת):

היה גם אתר שכתבתי בו, בהתחלה לפני "צורה", אבל הפסקתי. התגובות שם היו, איך שאני אגדיר בשפה יפה: מגעילות, גסות. כנראה שם כתבו יותר צעירים, והם כתבו שהשפה שלי מיושנת. אבל ככה אני כותבת. מאז אני לא כותבת באתר יותר.

דפנה, 27 (יוצרת ברשת):

זאת הרגשה מאוד טובה. שמישהו קורא את הדברים שלך. ויש לו מה עוד להגיד, וגם לקבל הרבה תגובות טובות. זה עושה הרגשה טובה, זה גם הרבה שעות כתיבה.

ברשת, מנהל הבמה הספרותית ממקם את היצירה ברוב המקרים בדף הבית ושם היא נשארת ימים מספר. באופן זה לכל היוצרים ולכל היצירות ניתנת אפשרות שווה לחשיפה. ההחלטה לבחור בבמות ספרותיות ברשת נשארת בידי הגולשים/הקוראים, המחליטים על בחירה וכניסה ליצירה ועל כתיבת התגובה. ככל שהכמות היצירות גדולה יותר, כך היוצר נתפס כפופולרי וכפורה יותר.

מספר הכניסות גדול בהרבה ממספר התגובות. יש יצירות שבהן יותר ממאתיים כניסות ויש יצירות שמספר הכניסות אליהן עומד על מספר דו ספרתי. לרוב הקוראים והמגיבים ליצירות הם גם היוצרים באותה במה. אפשר לחלק אותם לשתי קבוצות עיקריות: סבילים ופעילים. הקוראים הסבילים הם יוצרים שלא תמיד מעוניינים להגיב על יצירות של יוצרים אחרים בשל חוסר זמן, רצון, עניין וכדומה. לעומתם הקוראים הפעילים, המגיבים לרוב היצירות המתפרסמות, לא תמיד מהללים את היוצר ואת יצירתו, הם רואים את עצמם כמבקרים או כמורים לכתיבה יוצרת ולא פעם מציעים תיקוני שפה ותוכן.

גם יוצרים "היברידיים" שכבר חוו את הפרסום בדפוס מעוניינים לקבל תגובות מן הקוראים ברשת. נוסף על כך, הפופולריות של יוצר ברשת, שנמדדת בכניסות, בתגובות ובהתבלטות על פני שאר היוצרים בבמה, יכולה להתפשט ברחבי הרשת ומנהלי במות אחרות שולחים הזמנה ליוצרים אלה לכתוב אצלם, כדי להגדיל את חשיפתם ברשת ולזכות לכניסות הגולשים רבות יותר. קרן, 27 ("יוצרת היברידית", הוצאה עצמית לאור):

כשאת הופכת להיות פופולרית באתר אחד, אז מהר מאוד את מקבלת הזמנות להגיע לאתרים האחרים. הרי הם מתחרים על היוצרים. הבעלים של האתרים האלה רואים יוצרים מהאתרים האחרים, מי הכותבים המובילים והם מזמינים אותם לאתר שלהם. כנראה אצל האנשים שכותבים מספיקה מחמאה גדולה ולא צריך להציע איזשהו תשלום כדי ללסוף למישהו את האגו. קיבלתי הצעות לכל מיני מקומות וניסיתי

זו מרוויחים שני הצדדים: מנהל הבמה מקדם יוצר בעל מוניטין (גם אם בתחומי הרשת), ובכך מגדיל את המוניטין של הבמה שלו ומגדיל את מספר הכניסות. היוצר מצדו, שנהנה מהפנייה הישירה אליו, מקבל במה נוספת לביטוי ולפרסום, ובכך מתחזק ביטחונו העצמי בכתיבה.

צרכים אינטגרטיביים חברתיים

היוצרים בדפוס חשים צורך בקשירת קשרים עם אנשים, למשל עם אנשים חדשים מהתחום (יוצרים/עורכים). ואכן, לאחר הוצאת הספר לאור אנשים רבים שהכירו את היוצרים בעברם שבו והופיעו בחייהם. הספר, כאובייקט פיזי, משמש גם אמצעי ליצור קשר עם אנשים בקהילה הספרותית (שולחים אליהם ספר) או בסביבה אינטימית יותר (הענקת הספר כמתנה). לעומת זאת עבור היוצרים ברשת הבמה הספרותית נתפסת כפלטפורמה ליצירת רשת חברתית, שבה היוצרים מעלים יצירות ומקבלים תגובות. החברויות הנוצרות ברשת נשארות לרוב תחומות בגבולותיה הווירטואליים, אך עשויות גם לחרוג ממנה (היוצרים נפגשים אחד עם רעהו, מתכתבים בדוא"ל וכדומה) כאשר יש עניין משותף.

מי שבחר להוציא את יצירתו בדפוס, חווייתו מתחילה ברגע שעבר בהצלחה את המיון של ההוצאה; שיאה בהצבתו של הספר במדפי החנויות. למי שמפרסם ברשת החוויה מתחילה בהרשמה לאתר ובשליחת היצירה ומיצויה בפרסומה. במילים אחרות, כל שלב בחוויה המו"לית בדפוס וברשת מלווה בריגושים ובתחושת הגשמה עצמית, אך גם אם מדובר בתחושות דומות לא מדובר בהכרח באותן עוצמות של תחושה. זאת ועוד, יוצר שיצירתו לא התקבלה לפרסום בהוצאה לאור חש באופן בלתי נמנע תחושות תסכול ואכזבה בחוויה המו"לית שלו, ועלול לפנות לבמות הפרסום ברשת כמוצא אחרון (Bromley, 2006). גם מי שסבור כי יצירתו אינה ראויה לדפוס בהוצאת עצמית מעדיף לפרסמה באינטרנט, בידעיה כי אין קריטריונים מגבילים של רמה בפרסום ברשת, באופן כללי, אף על פי שפורומים אחדים יכולים לדחות יוצר הנתפס כחלש על ידי התעלמות מיצירתו.

הממצאים שנגעו ליוצרים ה"היברידיים" עולה שהשימושים והסיפוקים שלהם זהים לאלה של היוצרים בדפוס בכל הנוגע לפרסום בהוצאה לאור. בנוגע לפרסום ברשת, השימושים והסיפוקים הרלוונטיים ליוצרים ה"היברידיים" הם אינסטרומנטליים (במה המשמשת לגדילה עצמית בכל הקשור לאישיותו של היוצר ולכתיבתו), אקספרסיביים (במה המשמשת לביטוי עצמי) וסוציאליים (במה המשמשת ליצירת רשת חברתית של אנשים בעלי אותו עניין – כתיבה יצירתית).

עם זאת, שאלת הסינון היא קריטית, וכפי שבלט בראיונות עם היוצרים ה"היברידיים", מעמדו ויוקרתו של הספר המודפס גבוהים הרבה יותר מזה של הפרסום ברשת, מאחר שבאחרונה כל אחד יכול לפרסם ללא סינון, מיון ועריכה, ואילו מנגנון הסלקציה של הוצאות הספרים, שבהן פועלים עורכים מקצועיים, אחראי לסינון כתיבי היד ובכך מעלה את הסטטוס של הבמה. זאת ועוד, ההשקעה הכלכלית הניכרת של ההוצאה ביוצרים שיצירותיהם נבחרו לפרסום, ולא רק בתהליך ההפקה אלא גם בפרסום הספר ובשיווקו, מגבירים גם הם את יוקרתו של הספר המודפס יותר מזה של היצירה המקוונת.

מתפרשים על תקופה ממושכת למדי. במהותם השימושים והסיפוקים של היוצרים – הן בדפוס הן ברשת – דומים או לכל הפחות קרובים. המטרה המרכזית היא לזכות בהכרה ציבורית, לקבל משוב, לקשור חברויות ולהרגיש שינוי פנימי והתפתחות אישית בעקבות הפרסום. מכאן אפשר להסיק שמדובר אמנם בחוויה שונה מבחינת התהליך, בגלל ההבדלים בטכנולוגיה ובנהלים, אך בעלת תוצאות ואפקטים רגשיים זהים מבחינת השימושים והסיפוקים של היוצר. ברור שיש הבדל ביוקרה של כל אחת מהבמות, והיוצרים ברשת היו מבקשים להיות יוצרים בדפוס, המפרסמים בהוצאה יוקרתית והעובדים עם עורך מוכר, אך כשמדובר ביוצרים צעירים ברשת וביוצרים צעירים בדפוס נראה שלמרות ההבדלים בעוצמה ובתהליך, יש נקודות דמיון רבות בחוויה.

הסיכום מבקש לחבר את המוצג בממצאים דרך עיון בתאוריית השימושים והסיפוקים, מחד גיסא, ובתאוריות העוסקות בתיווך תרבות, מאידך גיסא. מחקר זה חשף לראשונה את החוויה המו"לית של היוצרים בדפוס וברשת ושל היוצרים ה"היברידיים", והצביע על קווי הדמיון והשוני ביניהם. נאפיין את השימושים והסיפוקים של היוצרים על פי הצרכים המקוריים של תאוריית השימושים והסיפוקים.

צרכים קוגניטיביים

ליוצרים ברשת הבמה הספרותית נתפסת כפלטפורמה לצמיחה עצמית אינטלקטואלית שמספקת דחיפה להוציא את היצירה בדפוס. הסיפוק הזה נובע מצרכים קוגניטיביים, כלומר מגילוי עצמי באמצעות הכתיבה. עבור היוצרים בדפוס הפרסום, הספר עצמו אינו חלק מ"מעבדת ניסויים" בתהליך היצירה מפני שהוא "מוצר מוגמר", אבל תהליך העבודה, לרוב עם עורך מקצועי, הוא חלק מסיפוק הצורך בהתפתחות ובצמיחה.

צרכים אפקטיביים

יצירתו של הספר לאור גורמת ליוצרים בדפוס הרגשה טובה, סיפוק, תחושת הגשמה, טיפוח האגו, רצון ליצור, תחושה של עשייה ושייכות והרגשת ערך ומשמעות. קרי, יש שילוב בין סיפוק צרכים אקספרסיביים לצרכים אינסטרומנטליים. היוצרים ברשת רואים בבמת פרסום פלטפורמה לביטוי עצמי ולפורקן נפשי באמצעות הכתיבה ופרסום היצירה, ופחות, בהשוואה לאלה שבדפוס, טיפוח אגו, רצון ליצור, תחושה של עשייה ושייכות (לקהילת הכותבים באתר), והרגשת ערך ומשמעות.

צרכים אינטגרטיביים

אצל היוצרים בדפוס מתחוללים שינויים פנימיים כמו טיפוח אמון ביכולתם ובחזוק הביטחון העצמי. שינויים אלה מתבטאים אצל היוצר ברשת בעוצמה נמוכה יותר, שכן הבמה הספרותית ברשת מתפקדת כפלטפורמה המחליפה את ההוצאה לאור (גם לאחר שהיוצר שלח את יצירתו להוצאה וכתב ידו נדחה). כלומר, עבור יוצרים ברשת הבמה הספרותית משמשת פלטפורמה לצבירת ביטחון ולצמיחה. בהדרגה מתקדם היוצר לבמות אחרות ורציניות יותר בעיניו. סעיף זה מתייחס בעיקר ליוצרים השואפים להתפרסם ברשת ומשום כך מתארחים באתרים נוספים, לעתים בהיענות להצעות ממנהלי הבמות. משותפות

עברית (פרוזה/שירה של סופרים ידועים); אתרים אקדמיים ללימוד ספרות עברית (בכתב ובעל פה).

מקורות

- בסון, א' (10 אוגוסט 2009). "השורדים: בעלי האתרים מספרים על ההתמודדות עם המשבר", *כלכליסט*. נבדק ברשת ב-25 אוגוסט 2009, מתוך: <http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3345362,00.html>
- דייסון, א' (1998). *מהדורה 2.0: תכנית מיתאר לחיים בעידן הדגיטלי*. תרגום: מרינה רוסלרנר. תל-אביב: מודן.
- הרט, ע' (30 דצמבר 2005). "אני והספר שלי. לפני, אחרייך כדי", *ידיעות אחרונות*, המוסף לשבת, עמ' 28.
- כרמל, א' (9 אוקטובר 2007). "אתר חדשות גולשים דורש תעודת עיתונאי לכותביו". *דה מרקר*. נבדק ברשת ב-25 באוגוסט 2009, מתוך: <http://themarkercaptain.co.il/captain/spages/911076.html>
- נייגר, מ' (1999). *מוספי הספרות ועיצוב התרבות הישראלית: מוספי הספרות בעתונות העברית 1948-1995 כיוצרי תמורות וכמשקפי תופעות בתרבות, בחברה, בעתונות ובספרות*, עבודת דוקטור, האוניברסיטה העברית, ירושלים.
- נייגר, מ' (בהכנה). *מתוכי תרבות: תולדות המו"לות העברית בארץ ישראל ותפקידיה התרבותיים*.
- קוטסבר, ח' (7 יוני 2002). "מי סופר". *Nrg*. נבדק ברשת ב-31 דצמבר 2008, מתוך: <http://www.nrg.co.il/online/archive/ART/301/568.html>
- רוזנקרופצקי, א' (2005). *הצנזור, העורך והטקסט*. ירושלים: מאגנס.
- Anderson-Allen, M. (2001). *The Writer's Guide to Queries, Pitches and Proposals*. New York: Allworth Press.
- Atwater, L. E. & D. A. Waldman (2008). *Leadership, Feedback and the Open Communication Gap*. New York & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bar-Ilan, J. & N. Groisman (2003). "Modern Hebrew Literature on the Web: A Content Analysis," *Online Information Review*, 27(2), pp. 77-87.
- Berland, J. (2000). "Cultural Technologies and the Evolution of Technological Cultures," in A. Herman & T. Swiss (eds.), *The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory* (pp. 235-258). London & New York: Routledge.
- Brandon, D. P. & A. B. Hollingsheac (2007). "Characterizing Online Group," in A. Joinson et al (eds.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (pp.105-119). New York: Oxford University.
- Brewer, J. (2002). "Authors, Publishing and Literature Culture," in D. Finkelstein & A. McCleery (eds.), *The Book History Reader* (pp. 241-251). London & New York: Routledge.
- Bromley, K. (2006). "Technology and Writing," in M. C. McKeena et al (eds.), *International Handbook of Literacy and Technology* (pp. 349-355). London & New York: Routledge.
- Browner, S. (2000). *Literature and the Internet: A Guide for Students, Teachers and Scholars*. New York: Garland Publishing.
- Cope, B. (2001). "New Ways with Words: Print and Electronic Text Convergence," in B. Cope & D. Kalantzis (eds.), *Print and Electronic Text Convergence* (pp. 1-16). Altona: Common Ground.
- Ebersole, S. (2000). "Uses and Gratification of the Web among Students," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1). Retrieved April 24, 2007, from: <http://jcmc.indiana.edu/>

מן הספרות התאורטית וממצאי המחקר שערכנו עולה שהקהל הוא בעל ההשפעה המשמעותית ביותר בחוויה המו"לית של היוצר. בכוחו של קהל הקוראים להפוך את החוויה המו"לית למוצלחת או לבלתי מוצלחת, מאחר שהוא מסכם את התחנה המכרעת של החוויה – ההתקבלות, וביכולתו לקבוע את מקומו של היוצר בזירה הספרותית (גם אם אין זו מטרתו המקורית של האחרון). מסקנה זו עולה בקנה אחד עם המסגרת התאורטית של המחקר – ההבניה החברתית של הטכנולוגיה ואסכולת השימושים והסיפוקים – ותואמת גם את הממצאים המעידים על מקומו המשמעותי והמכריע של ציבור הקוראים בחוויה המו"לית של היוצרים.

קהל הקוראים הרחב נוטה כיום לגישה השמרנית, דהיינו הוא רוכש ספרים ולא פונה אל במות ספרותיות ברשת. לפיכך, היוצר (שהוא גם חלק מהקהל) עדיין מעדיף את אופציית הדפוס הנתפסת למכובדת ורצינית יותר מהרשת בגלל ההיררכיה, המיון (שומרי הסף והיעדר הנגישות), התמיכה המקצועית, העבודה עם בעלי המקצוע והחשיפה התקשורתית. בגלל תפיסה זו הקוראים מעדיפים את הספרים המודפסים, ובהתאמה גם היוצרים שרוצים להתקבל בקהילה התרבותית שואפים לפרסם בדפוס. הקהל יאמץ את המדיה החדשה כאשר יראה שהיא לא נופלת באיכותה מהישנה (Gomez, 2007). כדי שהרשת תהפוך לבמת פרסום של רוב היוצרים ולאולם קריאה וירטואלי של המשתמשים יש להעלות את רמת היצירות המפורסמות בה. זהו מאמץ המחייב שיתוף פעולה בין היוצרים לעורכים (במידה שבמות ספרותיות ברשת תוכלנה לממן זאת) שיגויסו לאתרים הפונים לקהל רחב. למשל, במות ספרותיות ברשת יכולות לבחור לעבוד במתכונת דומה למתכונת של אתרי העיתונות, שבסיוע עורכים מקצועיים מצליחים לעתים להגיע לתוצר העומד בסטנדרטים, למרות היותם "חובבנים" (בסון, 2009; כרמל, 2007). אם וכאשר הקהל יסתגל בעתיד למדיום החדש ויכיר בו כפלטפורמה לגיטימית לספרות איכותית, האינטרנט עשוי להפוך למדיום ספרותי ולשמש אלטרנטיבה ראויה ואף חסכונית לספרים המודפסים. אולם כיום השינוי (שהחל כבר להתרחש בעיתונות המקוונת) עדיין מורכב מדי לביצוע בתחום הספרות, בגלל המשמעות והיקרה שיש למתוכי התרבות המסורתיים. גם גורמי השינוי עצמם, קרי מנהלי הבמות הספרותיות ברשת, כפי הנראה, עדיין אינם מוכנים (מבחינה כלכלית, ארגונית, טכנית-טכנולוגית ואידאולוגית) להפוך את הבמות שעליהן הם מופקדים להוצאות וירטואליות רציניות שבהן יוצרים ישקיעו ביצירתם בסיועם של אנשי המקצוע.

הערות

- 1 ארבע קטגוריות נוספות (שבהן עובדים עורכים מקצועיים וכמעט ולא ניתן לנהל בהן דיון אינטראקטיבי), הן: web books, ספרים מקוונים; online literary journal, כתבי עת ספרותיים ברשת; virtual clubs, מועדונים (סלונים) מקוונים, משתתפים בהם סופרים; literary journal combined publishing, מודל פרסום משולב (שבו יש עריכה לפני הפרסום, המשתתפים הם סופרים וניתנת אפשרות לאינטראקציה חלקית בלבד).
- 2 קטגוריות אחרות: ביקורת על ספרות עברית; מידע על ספרים עכשוויים ודומיננטיים (כגון לקסיקונים של ספרות); מכירה של יצירות ספרות (חנויות וירטואליות, אתרי הוצאות לאור); לינקים לאתרי ספרות עברית ברשת (פורטלים שמרכיבים לינקים בנושא ספרות); אתרי קטגוריות לעבודות ספרות

- Pinter, A. & T. Oblak (2006). "Is there a Public Sphere in this Discussion Forum?" in K. Sarikakis & D. K. Thussu (eds.), *Ideologies of the Internet* (pp. 99-113). Cresskill: Hampton Press.
- Randle, O. (2003). "Gratification Niches of Monthly Print Magazine and the World Wide Web among a Group of Special-interest Magazine Subscribers," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4). Retrieved on March, 3, 2008, from: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/randle.html>.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: The MIT Press.
- Rice, R. E. & F. Williams (1984). "Theories Old and New: The Study of New Media," in R. E. Rice (ed.), *The New Media: Communication, Research and Technology* (pp. 55-80). Beverly Hills: SAGE.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as Qualitative Research*. New York: Teachers College Press.
- Shirky, C. (2008, December 2). "To Publish without Perishing," *Boingboing*. Retrieved on December 31, 2008, from <http://boingboing.net/2008/12/02/to-publish-without-p.html>.
- Sloane, S. (2000). *Digital Fictions: Storytelling in a Material World*. Stamford: Ablex Publishing Corporation.
- Snyder, I. (1998). "Beyond the Hype: Reassessing Hypertext," in I. Snyder (ed.), *Page to Screen: Talking Literacy into the Electronic Era* (pp.125-143). London & New York: Routledge.
- Teicher, C. M. (2006, October 4). "Poetry off the Books," *Publishing Weekly*. Retrieved December 28, 2008, from <http://www.publishersweekly.com/article/CA6323184.html>.
- Thibaudet, A. (1938). *Histoire de la littérature française de 1789 à nos jours*. Stock: Paris.
- Torlina, L. & G. Kazakevitch (2003). "Web Publication Presided: A Case Study of Literary Websites in Russia," in J. Hanisch et al (eds.), *Proceeding of the Seventh Pacific Asia Conference of Information Systems* (pp. 271-284). South Australia: University of South Australia.
- Vietto, A. (2005). *Women and authorship in revolutionary America*. Hampshire & Burlington: Ashgate.
- Wallace, P. M. (2002). *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- vol6/issue1/ebersole.html.
- Finkelstein, D. & A. McCleery (2005). *An Introduction to Book History*. London & New York: Routledge.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gomez, J. (2007). *Print is Dead: Books in Our Digital Age*. Palgrave: Macmillan.
- Hawisher, G. E. & C. L. Selfe (2004). "Literature Lives in Information Age," in Idem (eds.), *Literature Lives in Information Age* (pp. 1-32). London & New York: Routledge.
- Horrigan, J. B. (2006). "Portal of American Internet Use," in R. Kraut, M. Brynin & S. Kiesler (eds.), *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology* (pp. 21-31). New York: Oxford University Press.
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*. New York: Doubleday Currency.
- Kirk, J. (2007). "Literary Culture in the Age of the Internet," *Literatūra*, 49 (5), pp. 83-92.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication and Culture*. New York: Columbia University Press.
- Miall, D. & Dobson, T. (2001). "Reading Hypertext and the Experience of Literature," *Journal of Digital Information*, 2(1). Retrieved December, 30, 2008, from: <http://journals.tdl.org/jodi/article/view/35/37>.
- Morley, D. (2007). *The Cambridge Introduction to Creative Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morris, M. & C. Ogan (2002). "The Internet as Mass Medium," in D. McQuail (ed.), *McQual's Reader in Mass Communication Theory* (pp. 134-145). London: SAGE.
- Neiger, M. (June 2004). "The Death of the Editor? — The Rise of the New Mediators of Culture," Paper Presented at the International Conference of the Association for Israel Studies, The Hebrew University of Jerusalem.
- Papacharissi, Z. & A. M. Rubin (2000). "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), pp. 175-196.