

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

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

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

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

אנונימיות ולשון הרע באינטרנט בין חופש ביטוי להפקרות

יובל קריאל

פתיחה

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

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

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

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

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

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

כללי: החוק והאינטרנט

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

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

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

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

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

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

כללי: חופש ביטוי בעידן האינטרנט

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

14 וראו בהרחבה בנושא זה Karniel and Wismonskey, 2004.

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

מאפייני הביטוי החופשי באינטרנט

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17 עוד על מאפייני הפרסום באינטרנט ראו יעקבי, 2004.

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

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

לשון הרע באינטרנט: הדין הקיים בארץ ובעולם

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

28 *Defamation Act 1996* sec. 1

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

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

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

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

Communication Decency Act 1996 Sec. 230 30

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

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

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

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

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

Directive 200/31/Ec on Electronic Commerce 33

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

35 עמ' 62 **לדוח הוועדה** ממאי 2004.

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

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

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

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

מציאות חדשה של חופש מידע

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

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

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

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

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

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

לצד המידע האמין – שמועות

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

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

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

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

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

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

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

הצעה חדשה: דין שונה לאינטרנט

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

45 דוח הוועדה, 2004: 47-79.

46 שם: 50.

47 שם: 62.

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

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

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

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

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

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

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

הגנה מיוחדת ללשון הרע באינטרנט

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

התועלת שבהצעה וסכנותיה

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

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

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

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

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

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

סיכום

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

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

רשימת המקורות

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

שער שני

עיתונות מגזרית ברשת

ממגזין לקהילה

צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת ומאפייניה הייחודיים

נאוה כהן־אביגדור

מבוא

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

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

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

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

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

רקע תאורטי

סוגת עיתונות הנשים: מגמות ומאפיינים עיקריים

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

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

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

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

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

עיתונות נשים מקוונת: סיבות וגורמים להתפתחות הסוגה

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

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

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

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

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

מאפיינים ייחודיים של עיתונות נשים מקוונת

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

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

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

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

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

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

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

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

תת־סוגות בעיתונות הנשים המקוונת: מותגים המשלימים מותג מודפס ומותגים חדשים

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

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

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

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

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

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

ניצול סגולות המדיום החדש

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

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

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

מערך המחקר

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

המשתנים⁴

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

הציפיות

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

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

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

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

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

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

ציפייה 2: אפיונים חדשים ועיצוב של עיתוני הנשים המקוונים

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

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

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

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

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

המשמשים מותג משלים, מבחינת תכנים ומראה

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

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

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

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

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

ציפייה 4: התפתחות אמצעי תקשורת

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

אוכלוסיית המחקר

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

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

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

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

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

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

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

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

העיתונים שנכללו במחקר (30 עיתונים)

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

מסגרת זמן המחקר

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

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

שיטות המחקר וכלי המחקר

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

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

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

11 פירוט מדדי המחקר בנספח 1.

12 פירוט השאלות בנספח 1.

ממצאים

הממצאים מוצגים על פי ציפיות המחקר, כפי שצינו לעיל.

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

הממצאים

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

2. אפיונים חדשים וציבוב של עיתוני הנשים המקוונים - הממצאים

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

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

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

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

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

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

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

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

16 על פי מבחן סטטיסטי T-Test.

17 בהסתמך על ממוצעי המדדים הרלוונטיים.

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

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

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

4. התפתחות אמצעי תקשורת - הממצאים

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

דין ומסקנות

1. ניצול סגולות האינטרנט בעיתונות הנשים המקוונת

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. תכנים ועיצוב בעיתונות הנשים המקוונת

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

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

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

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

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

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

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

3. מאפיינים ייחודיים בעיתונות הנשים המקוונת

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. התפתחות אמצעי תקשורת: צמיחתה של עיתונות הנשים המקוונת

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

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

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

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

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

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

סיכום

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

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

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

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

רשימת המקורות

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

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

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

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

קשר 28: 43-52.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

סקרים

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

Jupiter Media Metrix (2001).

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

Nielsen NetRatings (2001).

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

נספח 1

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

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

לפיכך המדדים מתחלקים לארבעה נושאים:

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

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

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

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

עשר השאלות בראיונות העומק נחלקו לארבע קטגוריות כלליות:

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

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

2. אפיון העיתונות המקוונת

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

3. הקשר בין העיתון המודפס לבין העיתון המקוון המשלים אותו

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

4. השפעת העיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת

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

לגלוש ללא גבולות

העיתונות המקוונת של מהגרים מחבר העמים בישראל

נלי אליאס, מרינה זלצר שורר

מבוא

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

עיתונות מקוונת של מהגרים

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

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

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

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

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

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

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

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

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

מערך המחקר

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

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

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

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

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

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

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

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

ממצאים

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

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

לוח 1

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

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

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

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

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

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

*** על פי נתוני המדרוג של מונים אחרים.

עיתונים מקוונים

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

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

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

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

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

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

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

לוח 2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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