

## קץ העיתון המודפס המסורתי

### גורמים מאיימים בעיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת המסורתית

שמואל ליימן-ווילציג

#### מבוא

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

המסורת אינה רצויה, אי־אפשר לעשות הרבה לנוכח המגמות והתופעות שתוצגנה להלן.<sup>3</sup>

## רקע תאורטי

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

### הגורמים המאיימים על העיתון המודפס המסורתי

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

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

### גורמים פנימיים: טכנולוגיה

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

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

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

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

### גורמים חיצוניים: הסביבה החברתית-כלכלית והסביבה התרבותית

**3. מהירות יתר.** קצב החיים בעשורים האחרונים נעשה יותר ויותר מהיר. אנו מנסים לעשות ביממה יותר פעולות מבעבר, התמורות החברתיות הולכות ומתרבות (איכות הסביבה כערך-על, הפריה חוץ-גופית, שיבוט בעלי חיים, נישואים חד-מיניים ועוד), מקצועות שלמים נעלמים וחדשים צצים במקומם, וכן הלאה. בתוך עולם היפר-דינמי זה אמצעי התקשורת משקפים ומדרבנים גם יחד את מגמת המהירות החברתית המואצת. דוגמאות מוכרות אינן חסרות: לפני מאה שנים שודרה מהדורת החדשות ברדיו פעם ביום, והיום אנו מקבלים אותה פעם בשעה; בעבר נעצרה המצלמה על אותה סצנה דקות על דקות, היום MTV שינתה את שפת הטלוויזיה ועשתה אותה לקופצנית יותר; בשנות השישים קטע הקול והתמונה של המרואיין בחדשות הטלוויזיה ארך כ-45 שניות, ואילו בשנות התשעים נמשך הבייט של הקול (sound bite) כשמונה שניות בלבד (Hallin, 1993). אפילו הדוא"ל נעשה אטי מדי בעיני הצעירים של היום; מדי שנה בשנה הם שולחים מיליארדי מסרונים בשנייה, בתדירות של עשרות ליום אצל המכורים למדיום זה.

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

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

הדוא"ל; דוגמה להתכנסות לתוך אותו המכשיר היא המדפסת הרב-פונקציונלית, שיש בה פונקציות של סריקה, של פקס ושל מכונת צילום. יש דוגמאות רבות נוספות של התכנסות מדיה (מצלמה בטלפון הנייד; רדיו, וידאו וטלפון במחשב; מכשירים של משחקי וידאו כמרקעי טלוויזיה או DVD ואפילו מרכזיית בידור ביתי<sup>8</sup>), וברור שעוד היד נטויה (למשל, iPod שהחלו להפיק, לשדר ולקלוט באמצעותו קטעי רדיו). היכולת הזאת גוררת בעקבותיה כמובן ציפייה מסוימת בקרב הצרכנים, שבגינה כל מדיום שאינו מסוגל להתכנס נראה להם מושך פחות. אפילו מדיומים ותיקים, כגון רדיו, קולנוע וטלוויזיה, יכולים להפוך את עורם ולהיות דיגיטליים, וכך אכן קורה לשלושתם בימים אלה ממש. העיתון במתכונתו המסורתית המודפסת - שאינה **אלקטרונית** - אינו יכול להצטרף לחגיגה הדיגיטלית.<sup>9</sup> מבחינה פיזית אין אפוא לעיתון המודפס המסורתי האפשרות להתכנס עם מדיומים אחרים. בררה זו אפשרית בעבורו מבחינה פונקציונלית בלבד.

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

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

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

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

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

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

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

**7. סגנון החיים ובעיית הזמן.** החברה המודרנית - דווקא בגלל השפע שהיא מציעה - מכניסה את האדם למירוץ מטורף נגד השעון כדי להספיק הכול: העבודה (בגלל הטלפון הנייד והדוא"ל אינה מסתיימת תמיד בהגיעו לביתו); המשפחה (לא רק טיפוח הילדים אלא - בעקבות תוחלת החיים העולה - גם טיפול בהורים זקנים); תרבות הפנאי (היצע מגוון ביותר); בריאות הגוף והנפש (מועדון כושר, ספורט, תזונה נכונה, יוגה ומדיטציה וכו'); הטיולים ברחבי העולם; ההשכלה וההכשרה המקצועית (במשך כל החיים ולא רק לשם קבלת תארים רשמיים); פיננסים (בנקאות מורכבת, ביטוחים, השקעות) ועוד - כל אלה לעומת החיים לפני דור אחד או שניים, שהיו פשוטים יותר, אך לאו דווקא קלים יותר.

אמנם שתי התמונות של החברה המודרנית ושל החברה של דור או שניים לפני המתוארות כאן פשטניות במקצת, אך הן משקפות את סגנון החיים ואת קצב החיים של הורינו ושל סבינו בעבר ואת סגנון החיים ואת קצב החיים שלנו היום. בעבר האב הלך לעבודה במפעל, והאם נשארה בבית. הוא קרא עיתון בנינוחות ברכבת או באוטובוס או אחרי ארוחת הערב, בשבתו על כורסה נוחה בסלון ביתו. האם הכינה את הילדים לבית הספר ושלחה אותם לדרכם, ניקתה את הבית וערכה קניות, ואז התפנתה גם היא לקריאת עיתון הבוקר. מנגד, בהווה: שני ההורים מתרוצצים בבוקר להכין את ילדיהם לבית הספר ואת עצמם ליום עבודה עמוס

ויוצאים לדרכם, כמעט תמיד ברכב פרטי. העבודה אינטנסיבית - אין הרבה זמן אפילו לארוחת צהריים נינוחה (על ארוחת בוקר משפחתית בבית ויתרו מזמן) - ובהגיעם הביתה יש עוד משימות רבות לפנייהם: הסעת הילדים לחוגים, הגעה למועדון הספורט לטיפוח עצמי, הכנת ארוחת ערב במיקרוגל או יציאה למסעדת מזון מהיר, בילוי בתאטרון או בקונצרט (כמובן, עם הנחיות לשמרטף) או ישיבה מול המחשב כדי להשיב על דוא"ל או לסיים פרויקט שלא הספיק לו הזמן במשרד, והכול בלוויית שיחות טלפון וקבלת מסרונים מחברים, מקרובי משפחה ומעמיתים לעבודה. שוב, בעידן שלנו לכל אחד ואחד יש סדר שעות משלו, אך כמעט לכולם יש מכנה משותף אחד: אין די זמן להגשים במשך היממה את כל התכניות.

ברור שהעיתון המודפס המסורתי, הדורש תשומת לב וזמן רב לקריאה, יתקשה מאוד להחזיק את קהל קוראיו, אשר למרות רצונם - אם יש כזה - לקרוא את החדשות בעיון ובנינוחות, הם אינם מוצאים את הזמן ואת האנרגייה לפעילות ממוקדת כזאת, בוודאי לא בשעות המוקדמות של היום. אם ימצאו לכך זמן בלילה, החדשות כבר ישנות בגלל מבויל העדכונים של המדיה האלקטרונית. גורם זה אכן קשור במידה מסוימת לגורם המהירות, אך מדובר בסוגיה מקבילה ולא זהה: בסדר היום הפרטי של האדם המודרני המצוי אין די זמן לעיון בסדר היום הפוליטי-חברתי כפי שמציג אותו העיתון המודפס המסורתי. לשם כך נדרש מדיום גמיש יותר, אשר מסוגל להעביר את תכניו לקורא ב'חבילות' קטנות ובזמנים הקצרים שהוא מצליח לפנות בסדר היום שלו העמוס לעייפה.

**8. הגירה, פזורה וגלובליזציה.** העידן המודרני מאופיין בניידות גאוגרפית גבוהה. מסיבות של תעסוקה, של השכלה גבוהה ושל אקלים, לא מעט אנשים מעתיקים את מקום מגוריהם מעיר המולדת ואף מארץ המולדת. כמובן, אמצעי תקשורת כמו שיחות טלפון זולות ודוא"ל, בצירוף תחבורה אווירית זולה ונגישה מקלים על המהגר, מאחר שהוא עדיין יכול לשמור על קשר הדוק עם קרובי משפחתו ועם חבריו ממחוז מולדתו.

לאנשים שגדלו בעיר מסוימת - ובוודאי לאנשים העוברים לגור במדינה אחרת - מידע שוטף על אודות המתרחש במולדת הוא חשוב, אולי יותר משהוא חשוב ליליד המדינה החדשה, שכן המהגר מנותק פיזית ממולדתו. הדבר נכון הן באשר למידע ה'שולי', כגון תוצאת משחק הכדורגל של קבוצתו האהובה, הן באשר למידע ה'חשוב', כמו מאבקים פוליטיים העשויים להשפיע על חייהם של ידיו. ברם לרוב המהגרים אין גישה

לעיתון מודפס שמקורו במחוז מולדתם, ואם יש להם גישה כזאת, עיתון מודפס זה יקר למדי, ויש גם שהוא אינו מגיע אליהם בשעות הבוקר מפאת המרחק הגדול.

עיתון מקוון הוא הפתרון לבעיות מסוג זה, ואין להמעיט במספר האנשים הנזקקים לו בעולם כולו. לשם דוגמה אומר כי כ-10% מאזרחי הפיליפינים עובדים בחו"ל, ואצל רובם בני המשפחה נותרים מאחור, במדינת האם. ברור שעיתון מקוון, למשל *Manila Times*, לא יהיה רק פופולרי אצלם, אלא גם חיוני. יתרה מזו, בהרבה מקרים - הן בעולם המערבי הן בעולם המתפתח - העובדים הזרים משתכרים בארצות שבתם שכן גבוה מעמיתיהם בארצות מוצאם, ולפיכך הם קהל אטרקטיבי בעיני המפרסמים בעיתונות של ארץ המוצא ('אני שולח אליך \$500. קני לילדים מחשב. ה-Dell במבצע כעת...').

דוגמה אחרת במקצת לתופעה זו אפשר להביא מן האסון שהביאה עמה סופת ההוריקן קתרינה בניו אורלינס בשנת 2005. כפי שדווח, כשבוע לאחר הסופה הצליח העיתון המקומי *Times Picayune* להמשיך להוציא לאור עיתון מקוון בלבד (הרי אי-אפשר להדפיס על נייר; מה גם שקהל הקוראים עזב את העיר). לא פחות מעניינת בהקשר זה היא הציפייה של עורכיו שרבים מהניצולים ישתקמו במקומות אחרים אך ירצו בעתיד לשמור על קשר עם עירם האהובה דרך העיתון המקוון (Outing, 2005b). בקיצור, מכל מיני סיבות ובכל מיני נסיבות מצב הפזורה הגאוגרפית בעידן הנוכחי דורש כלי תקשורת נגיש, זול וחוצה גבולות, והעיתון המקוון ממלא את התנאים החיוניים האלה למספר הולך וגדל של אנשים בעולם.

**9. האינטרנט כציר החיים.** כאמור, האינטרנט הוא מולטי-מדיה, כלומר במה שדרכה מדיומים אחרים יכולים להעביר את מרכולתם. האינטרנט הוא גם מדיום שבלי כל קשר לאמצעי תקשורת אחרים מאפשר תקשורת בעלות נמוכה מאוד, במיקוד קהל מדויק מאוד, בהפעלות קול, תמונות וטקסט ובמתן אפשרות לכל אחד ואחד לדלות מידע עצום בשניות ספורות. מכאן המהפכנות שלו, ומכאן ההבדל בינו לבין כל אמצעי התקשורת האחרים בהיסטוריה. מדיומים קודמים - מן הדפוס ועד לטלוויזיה - עסקו כל אחד בדרכו בתחומי חיים נבדלים. לעומתם המארג (web) - לאחר 13 שנים בלבד - כבר חולל תמורות של ממש כמעט בכל תחומי החיים: במסחר (B2B; Business 2 Business) ובתעשייה (CAD/CAM); בכינון וייצור באמצעות מחשב, בבנקאות ובפיננסים (השקעות), בחינוך



ובהשכלה הגבוהה (קורסים מקוונים), בבילוי (הימורים, פורנוגרפיה) בתיירות ובבידור (משחקים מקוונים, מוזיקה, P2P), בבריאות וברפואה, בשירותים הציבוריים (רשיונות, קנסות, מסמכים רשמיים) ובפוליטיקה (גיוס תרומות, קבוצות לחץ), במנהל הציבורי ובמנהל הפרטי (אינטרנט, ארגון וירטואלי, מיקור חוץ), בתחבורה (ניווט מקוון בעזרת מפות מקוונות והאתר Google Earth), במדע (צוותי מחקר בין-לאומיים). וכמוכן, כמעט שום מקום בעולם התקשורת לא התחמק מהשפעתו (טלפוניה בשיטת VoIP, שיווק ופרסומת, רדיו מקוון וכו'). במילים אחרות, האינטרנט נעשה עד מהרה לציר החיים במאה העשרים ואחת, ואנו עסוקים בו יותר ויותר שעות מחיינו, הן המקצועיים הן הפרטיים.

ככל שהאינטרנט נעשה עזר כנגדנו - מעין שרת זמין לחיים כולם ולכל החיים - כך אנו מזניחים את אותם דברים מהעבר שכבר אינם מתאימים או אינם יכולים לפעול בתוך העולם הווירטואלי-מעשי הזה. יש לזכור שכיום האינטרנט נמצא בשלב פרימיטיבי יחסית, לפחות מבחינת המכשיר הפיזי שדרכו מקבלים את תכניו, קרי צג המחשב. לעובדה זו השפעה רבה, שהרי לא הכול נושאים את המחשב לכל מקום. אולם לאחרונה משתחרר האינטרנט אט אט מאזיקי המחשב ועובר למכשירי הפעלה והצגה קלים יותר, זמינים וידידותיים: מחשבי כף יד וטלפון נייד. כך אפשר לחזות כמעט בוודאות שתוך חמש עד עשר שנים האינטרנט יהיה זמין '24/7' (מונח קיצור עכשווי שמשמעותו כל שעות היום וכל ימות השבוע). במצב כזה הוא יהפוך למרכז עולמנו. במציאות זו אין כל סיבה שצרכן החדשות יתמיד בקריאת עיתון מודפס, כשעומדים לרשותו עיתונים מקוונים הנמצאים באינטרנט באופן בלתי נפרד ומחוברים באינטגרציה מופלאה עם כל שאר תחומי החיים, אשר גם הם נמצאים שם.<sup>10</sup>

**10. איכות הסביבה.** בעידן הבתרת-עשייתי המודעות לבעיות אקולוגיות הולכת וגדלה. סוגיית איכות הסביבה על כל רכיביה המגוונים הפכה כבר מזמן לנושא חברתי וכלכלי חשוב בעל השלכות פוליטיות ניכרות ומשמעותיות. כריתת עצים (הגורמת לבירוא), ניצול מופרז של מקורות

10 אפשר כבר לראות את תופעת האינטרנט כציר החיים דרך הפורטלים; האתרים הפופולריים ביותר מציגים כל-בו של פעילויות חיים: מבידור, מידע רפואי וקהילות וירטואליות ועד חדשות טריות המשובצות בדף השער העמוס. כלומר כשמדברים על עיתונות מקוונת, אין הכוונה בהכרח לעיתון ממש, אלא גם לחדשות כחלק מתפריט חיים (להרחבה ראו בסוף המאמר).

אנרגייה מתכלים (דלק, פחם, גז), הגורם להתחממות כדור הארץ, ושפיכת כימיקלים המזהמים את מי התהום והסביבה בכללותה – כל אלה ועוד הפכו לבעיות כבדות משקל הדורשות טיפול יסודי ומקיף. תעשיית הדפוס בכללותה והעיתונות המודפסת בתוכה תורמות לא מעט לבעיות אלה. טונות של נייר, אלפי ליטרים של דיו, קילוואטים של חשמל להפעלת מכונות הדפוס וכמות אדירה של דלק להנעת המשאיות המחלקות את העיתונים ללקוחות – כל אלה נתפסים כבזבז לא הכרחי בעידן שאפשר להפיק ולהפיץ עיתון מקוון בלי לפגוע בסביבה (מחשבים צורכים כמות חשמל נמוכה ביותר). בקיצור, בין שאר מגרעותיו העיתון המודפס המסורתי פשוט אינו 'ירוק'.

**11. פוסט-מודרניזם וסוף עידן דומיננטיות הטקסט.** גורם זה כולל כמה מהגורמים לעיל, אך במידה מסוימת הוא גם עומד בזכות עצמו. לעידן העכשווי יש תפיסת עולם פוסט-מודרנית. הדבר מתבטא לא רק בהלך רוח אינטלקטואלי ופילוסופי, אלא גם בהתייחסות שונה מבעבר לתקשורת הן מבחינת המדיומים עצמם הן מבחינת התכנים המובאים בהם. אפשר אפילו לטעון שיש השפעה הדדית בין סוגי התקשורת החדשים לבין רוח הזמן הפוסט-מודרנית.

פוסט-מודרניזם מאופיין בסובייקטיביות של המתבונן ובהיעדר אמת אובייקטיבית. יש המוסיפים שהוא מאופיין גם בחוסר היכולת לדרג אמונות ודעות על פי סולם נכונות. לעומת המודרניזם, הדוגל באמת אובייקטיבית (מדעית או פילוסופית) שאפשר לגלותה, הפוסט-מודרניזם רואה את העולם כנוזל, כמשתנה וכיחסי. מקורות רבים לפוסט-מודרניזם (בין השאר תורת היחסות של איינשטיין ועקרון אי-הוודאות של הייזנברג), אולם לא יד המקרה היא שהוא צמח בד בבד עם עליית התקשורת האלקטרונית, בייחוד הטלוויזיה, עם האקראיות של התמונה ועם הבלטת הקול המתפוגג (לעומת הטקסט הקבוע) (Harms and Dickens, 1996). את עידן המודרניזם – המבוסס על הטקסט הקבוע של הדפוס, טקסט האמור לשקף אמת צרופה שאינה תלויה בקורא – החליף עידן הפוסט-מודרניזם, הפועל בעולם של אמצעי תקשורת המציגים תכנים מתכלים במהירות, רב-משמעיים, לא ליניאריים וגם רב-תרבותיים, קרי תקשורת חוצה גבולות לאומיים (Soffer, 2005).

בעולם בעל תפיסה פוסט-מודרנית, שזכה להכנה תקשורתית רבת שנים המחזקת תפיסה זו בדרך שהיא מציגה את תכניה, הקהל מתקשה לקרוא

טקסטים 'קבועים'. זהו הסבר אחד לסוף הסמכותיות שהוצגה כאן. אולם הבעיה אינה רק באיבוד האמון בסמכות כלשהי. הבעיה היא גם בדפוס הצריכה התקשורתית שהתרגלנו אליהם: תקשורת של חטף (גורם ההיפר-מהירות), של רב-חושיות, של הקהל השולט (שלט רחוק). מחד גיסא מגמה זו מרחיקה את הקהל מהעיתון המודפס המסורתי; מאידך גיסא העיתון המקוון מתאים מעצם טבעו לקריאה הפוסט-מודרנית.

### האיום הישיר (א): עיתונות מקוונת

הסקירה שלהלן של יכולות העיתון המקוון מתמקדת בסגולות קיימות ומוכחות, אך כאמור קצב ההתפתחות של סגולות האינטרנט בכלל ושל העיתונות המקוונת בפרט בעשור האחרון משמעו ש'עוד ידו של העכבר נטויה'. לפיכך ייכללו כאן כמה דברים שאינם בנמצא היום, אולם הם בשלבי תכנון, או לפחות מובעות בהקשרם הצהרות שיש להן גם פוטנציאל טכנולוגי ממשי. בכל מקרה, כפי שנטען קודם לכן, העיתון המודפס המסורתי מוגבל מבחינה טכנולוגית ביכולתו להוסיף ביצועים, ולפיכך הפער בינו לבין העיתון המקוון רק ילך ויגדל בשנים הקרובות.

**12. הידודיות (אינטראקטיביות) ומשוב.** האינטרנט בכלל והעיתונות המקוונת בפרט מעלים את ההידודיות על נס, בצדק, כאחד מסודות ההצלחה שלהם. הסיבה פשוטה: רוב בני אדם מעדיפים להרגיש שהם פעילים במה שהם עושים ולא צופים סבילים. כך אפשר להבין את כוח המשיכה של משחקי הווידאו בהשוואה לכוח המשיכה של הטלוויזיה (שרק לאחרונה מנסה לקפוץ על עגלת ההידודיות, אך בלא הצלחה יתרה), וכך הם פני הדברים גם כאשר בודקים את העיתונות ההידודית למבוגרים לעומת גרסתה המודפסת והחד-סטריט.<sup>11</sup>

ברם העיתון ההידודי אינו מסתפק בכך שהקורא שלו מעדיף את שיטת הצריכה שהוא מאפשר לו. יש לו יתרון חשוב בהרבה: האפשרות

11 הדו-סטריט מאפשרת תגובה בלבד, ולכן היא חלשה יחסית בכוח השפעתה. ערוץ הקניות בטלוויזיה למשל הוא דו-סטריט: הוא מציג סחורה, והצופה יכול לשלוח מסר שברצונו לרכשה. הידודיות, לעומת זאת, מאפשרת לנמען להשפיע על התכנים של המוען. כך, הצבעה בתכנית 'כוכב נולד' בטלוויזיה היא פעולה הידודית. גם באינטרנט שתי האפשרויות קיימות: רכישת מוצר בעזרת סימון כרזה (באנר) (דו-סטריט; הידודיות), לעומת משלוח דוא"ל או השתתפות בפורום מקוון, אשר עשויים לדרבן את העיתונאי להוסיף תכנים לידיעה המקורית או לשנותה. לדיון מעמיק בסוגי ההידודיות ראו Downes and McMillan, 2000; Kioussis, 2003.

שיש לעיתונאים ולעורכים הכותבים בו לעמוד על העדפותיהם החדשותיות של קהלם (Outing, 2005a). אמנם בשלב זה לא אדון בשאלה אם רצוי שהעיתון המקוון יקבע את סדר היום החדשותי שלו על פי רצון הציבור,<sup>12</sup> אולם מבחינה שיווקית אין ספק שהאפשרות הזאת מקנה לו יתרון עצום. עורכי העיתון המודפס לא ניסו מעולם - מסיבות עקרוניות ובוודאי גם כלכליות (עלות גבוהה של סקר שוק כה ממוקד) - לבדוק בקרב קוראיהם כמה מהם קוראים מדורים מסוימים, כמה מהם מעדיפים עיתונאי מסוים, או מהם הנושאים החדשותיים העדיפים בעיניהם על אחרים. כלומר, החלטות עריכה טקטיות של עורכי העיתון המסורתי המודפס התקבלו מאז ומעולם באינטואיציות או בהעדפות אישיות של 'שומרי הסף' (White, 1950), ולא על סמך נתונים בדוקים.

המצב של העיתונות המקוונת שונה בתכלית בגלל הטכנולוגיה ההידודית של האינטרנט. הדבר מתבטא במשוב הפעיל ובמשוב הסביל. במשוב הפעיל העורכים מקבלים תמונה כללית של העדפות הקהל מתוך המשובים המקוונים (talkbacks), כלומר תגובות הקוראים לידיעות ולמאמרים באינטרנט. אמנם גם קורא עיתון מודפס יכול להגיב במכתב למערכת, אולם אין להשוות בין שני סוגי התגובה: בעיתון המקוון - זמינות וקלות גדולות להגיב באותו מדיום, בו במקום; בעיתון המודפס - מאמץ מסורבל של הדפסה ושליחה דרך מדיום אחר.<sup>13</sup> עוד יש לציין כי עיתונים מקוונים רבים מאפשרים דיון מעמיק בנושאים שהם מעלים (חדשותיים ואחרים) באמצעות פורומים למיניהם, לפעמים בלי מנחה מהעיתון ולפעמים בצירוף תגובותיו של המחבר.<sup>14</sup>

12 אמירה מפורסמת גורסת: 'הדברים החשובים ביותר שצריך לשמוע הם הדברים שאיננו רוצים להקשיב להם' (The most important things to hear are the things we don't want to listen to).

13 אמנם נכון שיש עיתונים מודפסים אשר מוכנים לקבל מכתבים למערכת גם בדוא"ל, אך כאן יש להוסיף את הרכיב הפסיכולוגי. פרסום כל תגובות הקוראים בצמוד לכתבה ובמהירות שיא מתמרץ ומדרבן אחרים לעשות אותו הדבר. אין כל תמריץ כזה במדור 'מכתבים למערכת' בעיתון המודפס, אשר מפרסם רק תגובות ספורות בכל יום על עניינים שהופיעו ביום אתמול ואפילו ביום שלשום.

14 עיתונים מקוונים מסוימים אף הרחיקו לכת: עורכי העיתון המקוון *Seattle Post-Intelligencer* מבקשים לשמוע מה חושבים קוראיהם על סוגיות שהעורכים מעלים בטרם כתיבת מאמר המערכת של העיתון (The P-I's Virtual Editorial Board, 2005).

המשוב הסביל מועיל, באופן פרדוקסי, לעורכים אף יותר מן הפעיל. כאן העורכים מקבלים בקלות ובעלות כמעט אפסית נתונים מדויקים על מספר הקוראים של כל ידיעה ומאמר, ואפילו על משך השהייה של הקוראים בפריט (סימן לקריאה מלאה או חטופה). פירוש הדבר שהעיתון המקוון נותן למנהליו תמונת מצב מדויקת להפליא של דפוסי הצריכה של קוראיו, ובעקבות זאת הם יכולים לשפר אותו, מנקודת המבט של העדפות הקורא בלבד, מדי יום ביומו ולהעסיק עיתונאים אהודים, להדגיש נושאים מסוימים וכדומה.

**13. הרחבת מקורות המידע.** בגורם 5 לעיל הראיתי כיצד הצרכן שואף להיות חלק מתהליך הייצור וההפקה. הגורם שלפנינו מפתח תופעה זו כיתרון גם מצד המפיק, הן מן הבחינה המקצועית הן מן הבחינה הכלכלית. אמנם מדובר בגורם שגם העיתון המודפס המסורתי יכול לנצל ברובו, לפחות מבחינה תאורטית, אולם מבחינה תפיסתית יהיה קשה למוסד עתיק יומין לנטוש את שיטת העבודה הסמכותית שלו, שלא לדבר על מגבלות טכניות מסוימות שאינן מאפשרות לו לנצל באופן מיטבי את השיטה בפורמט דפוס.

אתחיל בפן אחד של המשוב המקוון. הוא מועיל לעורכים לא רק בהצבעה על הנושאים ה'חמים', אלא בתיקון טעויות עובדתיות ובהוספת מידע רלוונטי שלא פורסם בגרסה המקורית. לשון אחר, אחת מנקודות התורפה הגדולות ביותר של העיתונות המודפסת היא תיקון טעות המתבצע, אם בכלל, רק כמה ימים אחרי שהטעות הודפסה.<sup>15</sup> העיתון המקוון אינו לוקה בנקודת תורפה זו, מאחר שהוא מקבל תגובה מיידית על הטעות ברגע שהיא מופיעה על דף האינטרנט. יתרה מזו, ידיעה חדשותית מוטעית או מטעה מקבלת תגובות ותיקונים לא רק מקוראי העיתון המקוון היום יומיים, אלא גם מגולשים אחרים שמקבלים עד מהרה קישור אליה מידיעות אחרות. בקיצור, לעיתון המודפס המסורתי יש תהליך בקרת איכות חיצונית חלש ומסורבל, ואילו בעיתון המקוון הבקרה כמעט מיידית, והיא כוללת קוראים רבים מחוץ למעגל הקוראים המסורתי של אותו עיתון.

15 הודעות על טעות עובדתית או אחרת נשלחות למערכת העיתון המודפס המסורתי בנסתר מעיני קהל הקוראים (פקס, טלפון, דוא"ל, דואר רגיל), כלומר אין הן מועברות דרך המדיום עצמו, בגלוי, לכל הקוראים האחרים. לפיכך העורך אינו מרגיש מחויב לפרסמן ברבים (אלא אם כן מדובר בתביעת דיבה, שהיא נדירה למדי).

ברם המהפכה הגדולה ביותר בעיתונות המקוונת נובעת מתופעה אחרת: היכולת הקלה של אזרחים מהשורה לתרום מהידע שלהם או מההימצאות הפיזית המקרית שלהם בשטח. יש היום תופעה: כאשר האנשים גולשים באינטרנט דרך הטלפון הנייד בעל המצלמה, מתקבלים צילומים ודיווחים קוליים וכתובים מהשטח, והם מתפרסמים בעיתונות המקוונת עוד בטרם כתבי העיתון יכולים להגיע ולדווח ממקום האירוע. כך אירע למשל בפיגועי הרכבת בלונדון ביולי 2005. עיתונים מקוונים כבר החלו לשלם תמורת חומרים חדשותיים כאלה - לא רק טקסטואליים אלא גם חזותיים ([www.scoopt.com](http://www.scoopt.com)) - וסביר להניח שעד מהרה ימצאו שהרבה יותר זול ויעיל לקבל חדשות בצורה כזאת מלהחזיק צוות גדול שבלאו הכי אינו יכול להיות נוכח בכל פינה ופינה באזור הגאוגרפי המסוקר של העיתון.

קיימים כבר הלכה למעשה מודלים של עיתונות מקוונת שהרחיקו לכת הרבה מעבר לשילוב בין כתבים מזדמנים מן השטח לצוות מקצועי וקבוע. הדוגמה המפורסמת ביותר היא אתר העיתון *Oh My News* הדרום קוריאני (<http://english.ohmynews.com>), אשר מצליח מאוד בשנים האחרונות (Macintyre, 2005). עיתון זה מורכב כמעט כל כולו מחומרים הנשלחים אליו מאזרחים מן השטח (38,000 במניין האחרון), והוא נערך בידי צוות עורכים קבוע ומקצועי. העיתון משלם לכותבים תעריף קבוע, בהתאם לעמוד שהידיעה שלהם מתפרסמת בו, לתצלומים המלווים אותה ולעוד קריטריונים מקצועיים-חדשותיים. וריאציה חדשה עוד יותר - [digg.com](http://digg.com) - מאפשרת לקוראים לקבוע את הקדימות של הידיעות והכתבות, כלומר מה יופיע בדף השער, מה יופיע בעמוד פנימי וכד' - על פי העניין והעדכניות (Riefler, 2005).

מתכונת אחרת ומהפכנית יותר היא אתר *wikinews* אשר כתוב בידי קהל הגולשים, בלא תשלום ובעריכת הקוראים האחרים (רק חדשות); לא פרשנויות ([http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page))<sup>16</sup>. ועל כל זה יש להוסיף כמובן את התופעה הגדולה ביותר בשנים האחרונות: היומן האישי המקוון; הבלוג (קיצור של *web log*). התופעה מדהימה בהיקפה: מיליוני בלוגים מתפרסמים באינטרנט בתדירות משתנה

16 אמנם Wikipedia הפכה עד מהרה לאנציקלופדיה הגדולה ביותר בעולם ([http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)), ויש לה 1.5 מיליון ערכים בקירוב בכמה וכמה שפות, אולם לא ברור אם השיטה תזכה לאותה מידת פופולריות שמקבל עיתון חדשותי. על הצלחת Wikipedia ראו Taylor, 2005.

(להרחבה ראו פרנקל-פארן בספר זה; Matheson, 2004). יש לציין שחלק מיוצרי הבלוגים המוצלחים ביותר אומצו בעיתונות המקוונת הן כאורחים חד-פעמיים הן כעצמאים במשכורת. יוצרי הבלוגים משלימים את התוצר המקוון: הדיווח מהשטח תורם בעיקר ידיעות חדשותיות, והבלוגים מוסיפים את כתבות הרקע ואת הפרשנות והפובליציסטיקה; גם כאן במגוון רחב ובעלות נמוכה ביותר.

בסיכומו של דבר לעיתון שיש לו מיליוני כתבים, צלמים ופרשנים פוטנציאליים יש יתרון עצום לעומת עיתון הממשיך לעבוד בדרך המסורתית, בהעסקת צוות מצומצם, מאומן ככל שיהיה. גם מבחינת הפחתת העלויות וגם מבחינת הרחבת מאגר החדשות והפרשנות, לעיתון המקוון יש יתרון בולט.

**14. שטח מורחב.** מסיבות כלכליות ברורות שטח העיתון המודפס המסורתי מוגבל (שלא לדבר על הקושי של הקורא לאתר מדורים בעיתון מודפס בעל מאות עמודים). העיתון המקוון והווירטואלי אינו לוקה במגבלה הזאת - לא מבחינה כלכלית ולא מבחינת איתור תוכן - מפני שהגולש משתמש במנוע חיפוש פנימי המאפשר לו לכתוב נושא מסוים, תחום עניין מסוים או אפילו מדור שלם, ולהגיע אליו בשבריר שנייה. אמנם נכון שבלאו הכי אין לקורא המצוי זמן לקרוא את כל העיתון, אך מה שמעניין פלוני אינו מושך בהכרח את אלמוני. כידוע, כ-90% מהחומר החדשותי המגיע למערכת נזרק לפח האשפה, לרוב בעקבות מגבלות שטח פרסום ולא בגלל חוסר חדשותיות. לכן לעיתון המקוון יש יתרון גם כאן: הוא צריך להפעיל פחות שיקול דעת בסינון ובניפוי, והוא יכול להציע לכל קורא יותר מן העיתון המודפס המסורתי.

שטח בלתי מוגבל מתבטא גם בשימוש נבון בארכיון, דהיינו בכתבות ובידיעות קודמות שהופיעו בעיתון המקוון ואשר יכולות להוסיף נדבך מעמיק יותר לחוויית הקריאה. בכלל, במת האינטרנט מאפשרת לעיתון המקוון כל מיני שיטות הצגה מיוחדות ומועילות, דוגמת שיטת השכבות: מתחת לכותרת החדשותית נמצא תקציר הידיעה, מתחתיו הידיעה בשלמותה, מתחתיה כתבת הרקע, ומתחתיה עוד שכבה של פרשנויות, ואחר כך שכבת ידיעות, כתבות ומאמרים מימים קודמים להשלמת התמונה. הקורא יכול להעמיק בקריאתו או לא, הכול לפי לבחירתו ובלי לטרוח יתר על המידה.

ולא זו אף זו: העיתון המקוון יכול למנף קשרים עם בעלי ברית עיתונאיים אחרים.<sup>17</sup> הוא עושה זאת דרך ההפניות הקישוריות. למשל, ידיעה חדשותית בעיתון מקוון יכולה להזמין את הקורא לגלוש לאתר הטלוויזיה של אותו מו"ל ולצפות בוידאו-קליפ מהשטח; היא יכולה להפנות אותו גם לכתבה ארוכה שהופיעה בכתב עת מקוון המספק חומר רקע לסיפור החדשותי המתמשך.

לעומת זאת העיתון המודפס המסורתי יכול להביא את החומר של אותו יום בלבד ולקוות שהקורא זוכר משהו מהעבר, ולחלופין להסתכן בחזרה על דברים שכבר נכתבו למען הקוראים שלא קראו על הפרשייה. אין לעיתון המודפס המסורתי יכולת תמרון רבה בדרך הצגת החדשות (למרות כמה שיפורים בצד החזותי והגרפי שחלו לאחרונה), ובוודאי הוא אינו יכול להתחבר למדיומים אחרים בהיותו אנלוגי-מודפס בעולם תקשורת שרובו אלקטרוני-דיגיטלי.

**15. מולטימדיה.** העיתון המודפס המסורתי מסוגל להציג את החדשות בטקסט ובתמונות, ואילו העיתון המקוון יכול להוסיף עליהם קול ותמונות נעות (וידאו).<sup>18</sup> בעידן שכמעט כל אמצעי התקשורת מספקים את מרכולתם במולטימדיה, העיתון המודפס המסורתי נתפס כמיושן (בייחוד בעיני הדור הצעיר).

העיתון המכובד מאוד *New York Times* כבר החל לנצל סגולה זו והוסיף למהדורתו המקוונת שקופיות בליווי הסבר קולי של העיתונאי לידיעה שכתב. במרס 2006 העיתון אף הגדיל לעשות והכניס מדור קבוע המציג נושא אקטואלי (לאו דווקא חדשות 'קשות') דרך וידאו-קליפ. ברם גם צעדים כאלה אינם המילה האחרונה, מאחר שעוד יש ללמוד כיצד לשלב את הגירויים (קול ותמונה) בצורה **אינטגרלית** בתוך רצף הכתבה ולא במשבצות שעל ידה, כנהוג בעיתון המודפס המסורתי (Gallo, 2005). מכאן

17 בעידן שבו הבעלות הצולבת היא תופעה שכיחה, מו"ל של עיתון מקוון הוא בדרך כלל גם המו"ל של מדיומים אחרים: טלוויזיה, רדיו או עיתון מקוון. כך המדיומים יכולים ליצור סינרגייה בינם לבין עצמם: כל אחד מהם מפנה לעמיתו וחוזר חלילה. ארחיב על כך בהמשך.

18 הניסיון להוסיף לחוויית הגלישה ריח דיגיטלי כבר נעשה בחו"ל בחברת Digiscents. אף על פי שהטכנולוגיה תפקדה כמצופה, החברה קרסה בהתפוצצות בועת הטכנולוגיה העילית (היי-טק) בשנת 2000 ונעלמה. סביר להניח שהטכנולוגיה תחזור בעתיד, ובוודאי ינצלו אותה גם לחדשות מקוונות.



שבתחרות הפרועה בין העיתון לבין הרדיו והטלוויזיה יכול העיתון המקוון להשיב מלחמה שערה למדיומים האלקטרוניים בניצול החושים שהפכו אותם כה מושכים. ושוב, מסיבות טכנולוגיות העיתון המודפס המסורתי תקוע בעולם חד־ממדי יחסית, בלי קולות ובלי תמונות נעות.

**16. התאמה אישית.** בתכונות של העידן העכשווי האינדיבידואליזציה בולטת כאחת החשובות. אם במהפכה התעשייתית, כפי שאמר הנרי פורד ללא מליצה, הלקוח יכול לרכוש מכונית בכל צבע שיחפוץ כל עוד היא שחורה (כלומר הפקה המונית), היום כל אחד מחפש את המוצר המתאים לו, ואפילו מותאם אליו. הדבר מכונה 'פרסונליזציה', קרי מוצר התפור למידותיו ולטעמו של הפרט.

העיתון המקוון מסוגל לרכוב על גל הפרסונליזציה, והוא עושה זאת בדרכים מגוונות. ראשית, הוא יכול להציע לגולש לבחור את הנושאים ואת המקורות באינטרנט כולו, ואז להיכנס ולקרוא את העיתון בכל עת (<http://crayon.net>). שנית, הוא יכול להציע לגולש לבחור תחומים בעיתון מקוון נתון, ובכל תחום - לבחור כמה פריטים יקבל בדוא"ל. בשלב הבא הוא יכול לשלוח בדוא"ל לקורא רשימת כותרות, כל אחת עם קישור לדף הידיעה. שלישית, העיתון המקוון לומד במעקב אחר דפוסי הגלישה של הקורא אילו תחומים כלליים ונושאים מסוימים מעניינים אותו ומציג לפניו את העיתון בהתאם. ראוי לציין שהדרך השלישית מסמנת בבירור לעורכי העיתון המקוון מה מעניין את קהל קוראיו, כך שאין אפילו צורך לספור את מספר הכניסות לכל כתבה. עם הזמן הבחירה המודעת של הקוראים תהיה עדות ברורה להעדפות הקהל.<sup>19</sup>

מבחינת חופש הבחירה הממוקד, העיתון המודפס עדיין נמצא כמובן בעידן של פורד. נעשו ניסיונות להוסיף מוסף גאוגרפי לעיתון בהתאם לאזור שהקורא מתגורר בו, אך אלה לא הצליחו במיוחד, ובכל מקרה מדובר בתגובה גסה לסיפוק רצון הקורא לקבל עיתון ה'מדבר אליו אישית'. המוצר של העיתון המודפס המסורתי נשאר ויישאר במהותו מוצר להמונים, לעומת העיתון המקוון שיהפוך לתקשורת אישית להמונים: מדיום להמונים המספק סחורה אישית מאוד לכל לקוח.

19 אם כי בדרך זו לא ידע העורך כמה גולשים נכנסו מבחוץ (באמצעות קישור ממקור אחר או במישרין לכתבה המסוימת) וקראו את הכתבה.

**17. מהירות ותדירות פרסום.** כאמור, העיתון המודפס המסורתי יוצא לאור פעם ביום, באיחור של כשש שעות בממוצע (כלומר הוא מודפס בערך בחצות ומגיע לבתי המנויים לקראת השעה שש בבוקר; עיתוני הצהריים המעטים גם הם מגיעים לידי הקוראים באיחור של שלוש עד ארבע שעות). העיתון המקוון מתפרסם לעתים תכופות, ולמעשה אין מגבלה בתדירות הופעתו. כמובן, התכנים מגיעים לקורא בתוך שניות ספורות. תדירות כה גבוהה של התעדכנות יוצרת דינמיקה משלה אצל הגולש. היום, כשיותר ויותר מחשבים מחוברים לרשת בפס רחב (שאינו גובה מחיר לפי זמן שימוש), הגולש בעצם צמוד לעיתון(ים) שלו רוב היום. מכאן שמצד אחד אין נאמנות לעיתון מקוון אחד בגלל הקלות לגלוש מאתר לאתר, שלא כמו העיתון המודפס, שהוא מדיום המחייב את הקורא שלו לבחור לרכוש עיתון אחד; מצד אחר אתר העיתון המקוון נמצא תמיד ברקע בשעת הגלישה למטרות אחרות, וההצצה התכופה בחדשות יוצרת נאמנות מסוג אחר (שלא לדבר על כך שאנשים רבים בוחרים את דף השער של עיתון מקוון לברירת המחדל של הדפדפן ומגיעים אליו אוטומטית בתחילת תהליך הגלישה). יתרה מזו: הגולש יכול להתעדכן בשתי שיטות. האחת - משיכה (pull): הגולש פונה בעצמו לאתר העיתון כדי לבדוק מה התחדש. השנייה - דחיפה (push): הגולש מבקש בקשה חד-פעמית, והעיתון מעביר אליו אוטומטית חדשות בתחומים שהוא (הגולש) בחר בהם מראש. בטכניקות הכלולות בשיטה זו יש אחת פופולרית מאוד: RSS (Real Simple Syndication). בשיטה זו חדשות בנושאים שהקורא בחר בהם מראש נשלחות אליו במישרין בדוא"ל, ובכך הוא חוסך זמן ואנרגייה בחיפוש נושאים חדשותיים חיוניים בעבורו (Yeomans, 2004). שיטה זו ושיטות אחרות עוברות עתה גם לטלפון הנייד, והמסקנה היא אפוא שהעיתונות המקוונת מסוגלת להתאים את עצמה למדיומים אחרים, לנצלם ולהישאר בשימוש אצל הקורא בכל מקום שהוא נמצא בו. אם כן, גם היתרון הקל שהיה לעיתון המודפס בעבר - ניידות (עשרות עמודי נייר ארוזים בצורה קומפקטית לעומת מחשב נייד במשקל גדול למדי) - נעלם כשהעיתון המקוון מצא לעצמו בית במדיומים ניידים ביעילות ובנוחות רבה יותר אפילו מחבילת העיתון המודפס.

**18. תשלום.** שיטת התשלום לעיתון המודפס פשוטה - הכול או לא כלום. לשון אחר, אין כל אפשרות, ואיש לא היה מעלה בדעתו לדרוש, לשלם רק בעד החלקים שהלקוח יקרא בפועל. לעומת זאת תשתית האינטרנט

מאפשרת זאת, וגם כל שיטת התמחור אחרת. אמנם הרשת התחילה בססמה 'נולד להיות חופשי', אולם אחרי קריסת בועת חברות האינטרנט בתחילת העשור הנוכחי כולם מנסים להיעזר במקורות מימון נוספים על הפרסומות (ראו בהמשך). יש עיתונים מקוונים המציעים חלקים חנם ותכנים אחרים (premium) בתשלום על פי מינוי או על פי שימוש יחיד (כגון הארכיון).

עד לאחרונה הבעיה הייתה דווקא טכנית: היה קושי לפתח שיטה יעילה ובטוחה של תשלומים זעירים, כלומר גביית פרוטות בעבור דף או דקת גלישה. אולם עתה מתגברים על הבעיה, וסביר להניח שהגבייה תתפשט במהרה (Parhonyi, Nieuwenhuis, and Pras, 2005), מאחר שלא תהיה התנגדות לשלם, למשל, חמש אגורות תמורת כל כתבה נצפית - תעריף שבכל מקרה יהיה זול, נכון להיום, מרכישת עיתון מודפס (מעט מאוד אנשים קוראים מאה ידיעות ביום). הגולש ישלם רק תמורת מה שהוא קורא; לא פחות אך גם לא יותר.

בעקבות שיטת תשלום כלשהי ייתכן שהעיתונים המקוונים ישלבו את היכולת למדוד את הפופולריות של כל עיתונאי עם שיטת התשלום, דהיינו לשלם לכתבים על פי המדרג של תפוקתם. אם הגולש יידרש לשלם על פי השימוש, מדוע שהעיתונאי לא יקבל תגמול על פי אותו שימוש? בקיצור, אי־אפשר לנבא כיצד תתפתח בעתיד שיטת התשלום של העיתונות המקוונת, אולם ברור שגם בתחום זה יש לה יתרון ברור על פני העיתון המודפס בגלל גמישות המערכת והאפשרויות הרבות להתאים את התשלום לצריכה.

**19. עלויות נמוכות.** מהגורמים שמנתי עד כה אפשר להסיק שהפקת העיתונות המקוונת זולה בהרבה מהפקת העיתונות המודפסת: אין צורך בנייר, אין צורך בדיו, אין צורך במכונות דפוס, אין צורך במערכת הפצה ענפה; יש מגוון רחב של מקורות אחרים - חנם או בעלות נמוכה - שיכולים להזין חומר רב ואפילו ייחודי למערכת; אפשר גם לנצל חומרים רבים ממדיומים אחרים. בה בעת יש לומר כי ישנן עלויות בעיתונות המקוונת שאינן בנמצא בעיתונות המודפסת, אך חשוב לומר שהן נמוכות: תשלום למנהל האתר ותשלום בעבור רכישת השרתים ותחזוקתם (השרתים מאחסנים את העיתון ומאפשרים למספר גדול של גולשים 'להוריד חומר' באותו רגע בדיוק). מתברר אפוא כי גם מבחינת ההוצאות יש לעיתון המקוון יתרון בולט על העיתון המודפס המסורתי.

### האיום הישיר (ב): מתחרים אחרים מבית ומבחוץ

כאילו אין די בעיות לעיתון המודפס המסורתי שמקורן בסביבה החברתית ובעיתון המקוון, יש עוד שני מקורות איום מתוך עולם התקשורת עצמו: האחד ממדיומים אחרים, והשני דווקא מתוך העיתונות המודפסת עצמה.

**20. מדיומים אלקטרוניים חדשים.** המהפכה הדיגיטלית לא רק מבססת את העיתון המקוון. היא גם מפיתה חיים חדשים בשני מדיומים ותיקים – הרדיו והטלוויזיה. הרדיו הדיגיטלי הושק בארצות הברית לפני שנים אחדות, ושתי החברות המתחרות כבר גייסו יותר משישה מיליון מנויים (*digitalradiotech, 2005*). הטלוויזיה הדיגיטלית קצת מקרטעת, אולם היא מעוגנת בחוק האמריקני, והוא מחייב להפוך את כל מכשירי הטלוויזיה הנמכרים לדיגיטליים עד שנת 2006 ולהפסיק את כל השידורים האנלוגיים ב-2009.

שני המדיומים האלה, בצורתם הדיגיטלית, ירחיבו את ההיצע עשרת מונים, תאורטית עד כדי אלפי תחנות וערוצים, שבהם לא מעט שיספקו חדשות ממוקדות תחום, שפה ופילוח שוק, וחשוב לא פחות – הם יגבירו עוד יותר חלק מהמגמות שהוצגו לעיל: הידודיות ומשוב. העיתון המודפס המסורתי אינו מסוגל להציע ביצועים כאלה, ולכן הוא יעמוד חשוף כמדיום דל בפונקציות, דל בחושים ודל בתקשורת בינו לבין קוראיו.

**21. עיתון מהיר.** יש גם מתקפה מבית. בשל חלק מהמגמות המפורטות כאן היה ברור שאין לעיתונות המודפסת מה לחפש בתחרות הזו. ואכן, אוכלוסיית קוראים חשובה נוטשת את העיתונות המודפסת, וליתר דיוק – מסרבת להצטרף אליה. כדי למשוך אותה ולגרור רווח מהיר התחילו לצוץ באירופה, ואחר כך בארצות הברית, עיתוני חינם (כגון *Metro*). אלה עיתונים המציגים את החדשות בתמציתיות (נגיסות קול טקסטואליות),<sup>20</sup> בליווי הרבה גרפיקה וצבע, בלא הטיה אידאולוגית. הם עיתונים מהירים, בנוסח מזון מהיר, ואפשר לקראם בעשרים הדקות שאורכת הנסיעה ברכבת התחתית מהבית לעבודה. עיתוני החינם מתבססים מבחינה כלכלית על פרסומות ותו לא, והם כבר הפכו לרווחיים.

<sup>20</sup> בעולם התקשורת 'נגיסות קול' הוא מונח המסמל מידע מתומצת עד כדי שטחיות, ומקורו בחדשות טלוויזיה. כאן אני מסב את המונח למדיום של דפוס.

האיום על העיתון המודפס המסורתי הוא אפוא כפול: הקורא מתרגל לקבל עיתון בלי לשלם, ומן העיתון המודפס המסורתי נגזל נתח ניכר מהפרסומות, שהן עיקר הבסיס לקיומו. עם זאת נדמה שהעיתון המודפס המהיר אף הוא לא יאריך שנים בעקבות ה'צונמי' של העיתונות המקוונת, אך עד אז הוא עצמו יגרום נזק נוסף לעיתון המודפס המסורתי ויחיש את קצו.

### המסמר האחרון בארון הקבורה: הפרסומת

בפתיח של רשימת הגורמים הארוכה הזאת נכתב שאין הגורמים מופיעים לפי סדר חשיבותם, למעט האחרון. כפי שניווכח עכשיו, ייתכן אפילו שגורם זה כשלעצמו שווה ערך לכל האחרים גם יחד.

**22. פרסומת: גמישות, התאמה אישית ומדידת אפקטיביות.** הבסיס הכלכלי העיקרי של העיתון המודפס הוא הפרסומת. בלא מקור הכנסות זה אין לעיתון המודפס קיום. דהיינו, ככל שהאינטרנט יפגע במקור הכנסה זה, כך תישמט הקרקע מתחת יסודות העיתון המודפס המסורתי, אפילו לא היו קיימים כל הגורמים האחרים להחלשתו. ואכן, התמונה מבחינתו מבהילה. האיום אינו טמון בעיתונות המקוונת בלבד, אלא הוא נובע מהאינטרנט כולו. להלן כמה מילות רקע והסבר. מאז ומתמיד עולם הפרסומת מחפש דרך לשפר את היחס עלות-תועלת שיש בפרסומות. כפי שהודה מייסד מרכול בארצות הברית ג'ון ונמייקר (Wanamaker), 'מחצית הכסף שאני משקיע בפרסומת מבזבז, אולם אינני יודע איזו מחצית!<sup>21</sup>' אחת הבעיות היא הניתוק של הפרסומת מן הרכישה: ייתכן שהמוצר נקנה יום לאחר הופעת הפרסומת בגלל שיווק מוצלח (הופיע בצורה מושכת בחנות), וייתכן שנקנה בגלל גורמים אחרים. במרוצת כל המאה העשרים לא הצליח עולם הפרסומת לענות על שאלה מכריעה זו. עוד סיבה לבזבז חלק מההשקעה היא הקושי להגיע באמצעות מדיומים מסורתיים לקהל היעד, ורק אליו. כלומר, המפרסם משלם לפי מספר הנחשפים לפרסומת, אולם תמיד חלק מהם לא יתעניינו מלכתחילה במוצר, והתוצאה היא שהמפרסם משלם חלק מכספו לריק. האינטרנט שינה את כללי המשחק ופתר בבת אחת את שתי הבעיות. ראשית, הוא מאפשר לפרסומאי ולמפרסם לדעת במדויק אם ועד כמה

הצליחה הפרסומת. הסיבה לכך היא שהאינטרנט הוא מדיום שגם מציג את הפרסומת וגם מאפשר לנחשף לה לרכוש את המוצר בו במקום. שנית, בעקבות היכולת המושלמת להגיע לקהל יעד כלשהו אגב כריית מידע ומעקב אחר דפוסי הגלישה של הלקוחות הפוטנציאליים, הפרסומאי יכול לפלח את השוק שלו באותה הדרך שהעיתונאי יכול להתאים את החדשות המוצגות לתחומי ההתעניינות של קוראי העיתון המקוון. יתר על כן: לא רחוק היום שהפרסומת עצמה תותאם אוטומטית לכל גולש וגולש ('שלום גברת ישראלי: יש לנו הצעה שבוודאי תעניין אותך').<sup>22</sup>

עתה אעמוד בקצרה על שלושה סוגי איומים עיקריים, המאיימים ביחוד על מקור הפרנסה הפרסומי של העיתונות המודפסת. האיום הראשון הוא העיתונות המקוונת עצמה ומאותן הסיבות שנמנו לעיל: היכולת לעמוד על אופי הגולש ולהתאים את התוכן החדשותי או הפרסומי למידותיו האישיות. לדוגמה, פרסומת למכונית טויוטה בעיתון מקוון יכולה להעלות על דף האינטרנט את הדגם 'טויוטה יריס' לגולש הצעיר ודל האמצעים ואת הדגם 'טויוטה קרמי' לגולש המבוגר האמיד; והכול באותו דף חדשות. זאת ועוד: המפרסם יכול לדעת כמה אנשים נכנסו לפרסומת, וכמה גם פנו לסוכן טויוטה הקרוב לביתם (שכתובתו ומספר הטלפון שלו מופיעים גם הם בדף האינטרנט ומותאמים לגולש המסוים, לפי המידע המדויק שיש לעיתון המקוון עליו).

האיום השני הוא מנועי החיפוש, כגון 'גוגל', 'יאהו' וכדומה, המציגים פרסומות לכל סוג של מוצר ושירות בצמוד לתוצאות החיפוש שלו (Elgin, 2005). אין בנמצא פרסומת יעילה יותר מהסיבה הפשוטה שהגולש הוא שיזם את חיפוש המוצר המסוים או חיפוש מונח כלשהו הקשור למוצר. אמנם מנועי החיפוש מתמחים במידע מכל מקור בעולם, אך הם כבר התאימו את הפרסומות הצמודות לאזורי המגורים של הגולשים. כלומר, אדם בפתח תקווה המחפש 'מתכונים לבישול סיני' לא יראה פרסומת למסעדה סינית באילת, אלא רק באזור המרכז. הרווחים העצומים שמנועי החיפוש המצליחים כבר גורפים באים במידה רבה מתוך נתח הפרסומת של העיתונות המודפסת ושל הרדיו והטלוויזיה.<sup>23</sup>

22 שיטה זו כבר פועלת לא כפרסומת אלא ככלי שיווק באתר 'אמזון'. אחרי רכישה אחת של ספר מסוים מופיעה בכל כניסה נוספת של הלקוח בדף השער ברכה בנוסח 'שלום משה, יש לנו הצעה בשבילך. אנשים אחרים שרכשו את ספר א כמוך קנו גם את הספרים ב רג. נדמה שגם אתה תמצא בהם עניין'.

23 נראה שהנוק הכלכלי רב יותר בעיתון המודפס מסיבה פשוטה: מנועי החיפוש מציגים פרסומות טקסטואליות, בדיוק סוג הפרסומת שהעיתונות המודפסת מתמחה בה.

לאחרונה קמו אתרים שכל תכליתם פרסומת מקוונת. זהו האיום השלישי על מקור הפרנסה הפרסומי של העיתונות המודפסת. שניים מהמוצלחים ביותר הם craigslist.com וכן monster.com. הראשון מאפשר לכל אדם לפרסם במישור המקומי (באזור מגוריו) דירות למכירה ולהשכרה, משרות פנויות, מוצרים יד שנייה, חיפוש בן או בת זוג ועוד. בשנת 2005 חיפשו כתשעה מיליון קוראים בארצות הברית משהו בלוח מודעות ענק ממוקד זה; עלייה של 165% לעומת השנה שקדמה לה. האתר השני מתמחה בחיפוש ובאיתור משרות הדורשות בדרך כלל ניסיון או הכשרה מסוימת. לשני האתרים ולאתרים מסוגם מכנה משותף:<sup>24</sup> **הם אינם גובים כסף**, ולכן הם מרוקנים את מקור ההכנסה הפרסומי החשוב ביותר של העיתון המודפס – לוחות המודעות (Gillmor, 2004: xvi).<sup>25</sup>

בטווח הביניים כל שלושת האיומים המקוונים הם בבחינת מכת מוות לעיתונות המודפסת המסורתית, שלא תוכל להחזיק מעמד זמן רב במתקפה החזיתית על מקור פרנסתה, בעיקר משום שראשיה אינם יכולים להעלות את מחיר עיתונם (ראו הגורם 'עיתון מהיר' לעיל). וזו האמת: שעון החול של העיתון המודפס המסורתי אוזל במהירות.

## דין ומסקנות

בעבור העיתון המודפס המסורתי התמונה המצטיירת במאמר זה עגומה ביותר. ואכן, הן בעולם הן בישראל הנתונים אינם מלבבים, בלשון המעטה. בארצות הברית חלה ירידה, במונחים יחסיים לגודל האוכלוסייה, בתפוצת העיתונים המודפסים מאז שנות הארבעים של המאה הקודמת בד בבד עם השקת הטלוויזיה וצמיחתה. במונחים מוחלטים חלה ירידה במכירת

24 איום ממקור קצת אחר, אולי מאיים יותר, הוא Google Base החדש, אשר פועל כמו craigslist בצירוף כמה יתרונות: אפשר לפרסם בו עשר תמונות למודעה, ואפשר גם להציג מצגת שקופיות; אין הגבלה על גודל התמונה; יש בו מפה מלווה, והיא מאפשרת לקונה למצוא את הדרך להגיע למוכר (Outing, 2005d).

25 בהקשר זה אפשר להוסיף עוד סוג של אתר: אתר המכרזים e-Bay, אתר האינטרנט המרוויח ביותר בעולם (ודומיו בשפות אחרות). באתרים מהסוג הזה כל אחד יכול להציע את מרכולתו (לרוב יד שנייה, אך גם חדשה) ולקבל עליה מחיר גבוה. בספטמבר 2005 הודיעו בעלי e-Bay שהם רכשו את חברת Skype. מאותו רגע המוכר והקונה הפוטנציאלי יכולים לדבר איש עם רעהו **חינם** דרך האינטרנט. אפשרות זו הופכת את התהליך למושך וקל במיוחד. בכך הוא מכרסם עוד יותר בלוח המודעות האטי והמסורבל של העיתונות המודפסת.

העיתוננים האלה ב־1% לשנה מאז שנת 1990 ועד היום, פחות או יותר עם עליית האינטרנט.

זאת ועוד: עיתוננים רבים נסגרו - בשיעור של 1% לשנה - בעשרים שנים (2005, 'The State of the News Media 2005'). העתיד נראה קודר עוד יותר, מאחר שהצעירים אימצו את האינטרנט אימוץ מסיבי. בשנת 2004 מחוברים בארצות הברית לאינטרנט 87% מהנוער בגילים 12-17 (51% מהם מתחברים לרשת בכל יום ויום - עלייה של 14% בארבע השנים האחרונות). נתון מפתיע במיוחד הוא שלעומת 73% מהמבוגרים, 76% מבני הנוער מקבלים את החדשות שלהם בצורה מקוונת; **כפול** ממספרם בשנת 2000 (שם: 38). פירוש הדבר שצרכני העיתונות של העתיד מסגלים לעצמם כבר עכשיו הרגלי קריאה מקוונים כחלק מהפעולות הרבות והמגוונות שלהם ברשת.<sup>26</sup> ולא זו אף זו: ממחקר מקיף ביותר מתברר שכמחצית מבני הנוער בארצות הברית התנסו **בהפקת תכנים לאינטרנט**. הווה אומר, בני הנוער מסגלים לעצמם את דפוסי השימוש הייחודיים (היזומים-פעילים) במדיום חדש זה (Lenhart and Madden, 2005).

גם בישראל תמונת המצב של העיתונות המסורתית המודפסת אינה טובה. יותר ממחצית הנשאלים המבוגרים (53%) הצהירו שהם 'יכולים להסתדר ללא עיתון יומי' (סקר TGI, 2004). כמעין השתקפות הפוכה - כ־50% מאזרחי המדינה (בגילים +13) גלשו באינטרנט בשנת 2004, ומתוכם 74% בעיתונות המקוונת ('2 מיליון ישראלים קוראים מידי יום חדשות באינטרנט', 2004). מדפוסי השימוש באינטרנט מתברר שתשובות לשאלות אלו בישראל דומות מאוד לאלו שבארצות הברית מבחינת הפעולות השונות.<sup>27</sup>

26 לפי הדוח, הצעירים 'כבר שם', ולכן איתור חדשות ברשת נראה להם טבעי לחלוטין: 89% שולחים דוא"ל, 84% מחפשים באינטרנט מידע על סרטים, כוכבי תרבות וכו', 81% משחקים משחקי רשת הידודיים ועוד (Lenhart, Madden, and Hitlin, 2005: Summary, vi). כאמור, לצעירים של היום האינטרנט הוא 'ציר החיים'.

27 ניתוח השוני בין המצב בישראל למצב בחו"ל באשר לעתיד העיתון המודפס המסורתי ירחיק אותנו מן הדיון, ובכל זאת אוקר שתהליך הדעיכה של העיתונות המסורתית המודפסת בישראל יהיה אטי יותר מבמדינות אחרות. הסיבות לכך הן אלה: (1) מיעוט יחסי של חומרים חדשניים באינטרנט בעברית לעומת היצע העצום באנגלית ואף בצרפתית ובגרמנית; (2) העיתונות הפיננסית של החברות 'ידיעות תקשורת' ו'הכשרת היישוב' מאפשרת להן להחזיק בספינות הדגל שלהן זמן רב; (3) מתברר כי עם הספר שמרני יותר מעמים אחרים בכל הקשור לנטישת המוצר



ובכל זאת ראוי להבהיר מי - או מה - ייפגע מהמגמה המתמשכת בעולם המפותח כולו. התשובה: לא העיתונאים או העורכים, לא המו"לים ובוודאי לא קהל הקוראים. הנפגע העיקרי הוא מדיום אחד: העיתון המודפס המסורתי, והוא בלבד.

הכיצד? קודם לכול יש להבחין בין עיתונים מקוונים עצמאיים לבין עיתונים מקוונים משלימים, כלומר עיתונים מקוונים המופיעים בשם העיתון המודפס (אותה גברת בשינוי אדרת).<sup>28</sup> בתחילת הדרך של העיתונות המקוונת הציפייה הייתה שהעיתון העצמאי יתגבר על המכשולים בגלל יכולתו לנצל את סגולות האינטרנט ללא מטען העבר. בחלוף הזמן התברר ששני גורמים עיקריים הכריעו את הכף לטובת העיתון המשלים: המיתוג והכסף. הציבור, שלא ידע איך להתמודד עם המדיום החדש, בחר באופן טבעי במותגים המוכרים: 'הארץ' ו'ynet' (מבית 'ידיעות אחרונות') ובעיתונים כמו *New York Times* בחו"ל במקום *Slate* (www.slate.com) החדש ודומיו. נוסף על כך יש לומר כי למרות העלויות הנמוכות יותר של העיתון המקוון, ההשקעה בעיצוב ובפיתוח של האתר שלו גדולה, והאתרים העצמאיים היו בעמדה נחותה לעומת העיתונים המשלימים בעלי הגב הפיננסי האיתן של עיתון האם הוותיק או של המו"ל (כהן-אביגדור, 2005).<sup>29</sup>

תופעה זו חשובה ובעלת משמעות גדולה, שהרי במונחים של **הארגון הכלכלי**, קרי העיתון, מהפכת האינטרנט אינה סוף פסוק בעבורו אלא עוד אתגר עסקי שיש להתמודד אתו. איך עושים זאת? בשלב השישי במודל מחזור החיים של התקשורת עמדנו על האפשרות שכינינו 'התכנסות'. מתברר שלמונח הזה שתי משמעויות נבדלות. הראשונה, כפי שהוצגה

המודפס. אולם בסופו של דבר אותן מגמות תכרענה את הכף לרעת העיתונים המודפסים גם בישראל.

28 התפתח לאחרונה סוג 'עיתון' שלישי באינטרנט: 'עיתון פורטל'. כוונתי לפורטל רב-תוכני, כמו yahoo.com, אשר מספק מידע ושירותים רבים מספור. מתוך תפריט ענק זה הוא גם מוסיף חדשות ממקורות חדשותיים אחרים, מקוונים או מסורתיים. ו'חמור' מזה - לאחרונה החלו הפורטלים להעסיק עיתונאים במשרה, כלומר יש תחרות פוטנציאלית לא רק לעיתונות המודפסת, אלא גם לעיתונות המקוונת (Glaser, 2005b).

29 מצב זה שברירי, מאחר שבחול"ל נכנסו לאחרונה לזירת העיתונות המקוונת העצמאית בעלי הון המוכנים להשקיע בעיתונות המקומית אגב ניצול נבון של תכנים שמפיק קהל הקוראים. בכך הם לא רק מפחיתים עלויות, אלא גם מחזקים את הזיקה של הקהילה לעיתון המקוון (Yelvington, 2005).

בסקירה התאורטית, היא האפשרות המקובלת יותר: זיווג של טכנולוגיות דיגיטליות שונות בבעלות חברות שונות המספקות פונקציות שונות לכדי מדיום רב-פונקציונלי אחד (Mueller, 1999), כגון חברות טלפון סלולריות וחברות תכנה של מחשבים (מערכת הפעלה, משחקי וידאו וכו'). השנייה נחקרה פחות: מיזוג, או שיתוף פעולה, בין שני מדיומים תחת אותו גג עסקי (Doyle, 2002). שניהם ממלאים את אותה הפונקציה, ובמקרה זה - עיתונות מודפסת ועיתונות מקוונת. גם המשמעות השנייה יכולה להצליח.

אם כך, תהליך המאבק אינו חד-ממדי הן מבחינת שני סוגי העיתונות הן מבחינת העיתונאים והעורכים. אמנם התרחיש המקוצר שיוצג עכשיו אינו משקף את כל הווריאציות, אך באופן כללי הוא מתאר את המצב בעשור החולף, וסביר להניח שגם בעשור הבא. בראשית הדרך הוקמו עיתונות מקוונת משלימים באיחור מסוים אחרי העיתונות המקוונת העצמאיים. בהתחלה הוכנסו תעתיקים כמעט מושלמים של המקור המודפס, אך עד מהרה הוכנסו יותר רכיבים ייחודיים לעיתון המקוון. אולם בפרק זמן קצר למדי השיגו העיתונות המקוונת את מתחריהם הטריים במספר הקוראים מהסיבות שהוזכרו לעיל. המערכת של העיתונות המקוונת אוישה לרוב בכתבים חדשים (שלא באו מהעיתון המודפס המסורתי, כפי ש-yet עשה בתחילת דרכו), שאפילו עבדו בנפרד מכתבי העיתונות המודפסים. מכאן, באורח פרדוקסי, התפתחו שתי מגמות סותרות לכאורה: העיתון המקוון השתמש יותר ויותר בחומרים מיוחדים שלא הופיעו בעיתון המודפס המסורתי, וצוות העורכים והכתבים התחילו להתמזג זה עם זה, או ליתר דיוק - בשלבים הראשונים - לשתף פעולה זה עם זה, בצורה אינטנסיבית יותר.<sup>30</sup>

הכיצד? אחרי שנים אחדות של צמיחה ופופולריות גוברת של העיתונות המקוונת וירידה בתפוצת העיתון המודפס בכל העולם המערבי, חדרה לאטה ההבנה למודעותם של המו"לים והעורכים הבכירים: בסופו של דבר העיתון המקוון יתפוס את הבכורה ואולי יחליף לגמרי את העיתון המודפס. אם כך, יש מקום לשיתוף פעולה מלא בין שני המדיומים כדי למצות את הרווחים של העיתון המודפס אגב יישום חלק מהחידושים של העיתון המקוון, עד כמה שאפשר ובמגבלות הטכנולוגיה האנלוגית. בד בבד

30 כך קרה בשנת 2005 בניו יורק טיימס, שהודיע בחגיגות ש'החומה הסינית' בין שני ה'עיתונות' הוסרה, והעיתונאים של המהדורה המודפסת התבקשו לעבוד עם העורכים של המדורה המקוונת וגם ללמוד מהם (Glaser, 2005b).

המטרה הייתה לחזק את העיתון המקוון בעזרת המקצועיות והניסיון של עיתונאי העיתון המודפס. כלומר, מדובר בשלב השני בהתמודדות בין שני המדיומים בעלי אותו התפקיד: לא עוד תחרות משחק סכום אפס כבשלב הראשון, אלא סינרגייה לקראת התכנסות, ובסופו של דבר היטמעות העיתון המודפס בתוך העיתון המקוון. במילים פשוטות, אף שאין הם מוכנים להודות בכך בפה מלא, בעלי העניין כבר הרימו ידיים במלחמה חרף המשך הקרב בין שני המדיומים בטווח הביניים של עשר עד עשרים השנים הבאות.

במצב כזה, בהכללה, אין לעיתונאים ממה לחשוש מבחינת תעסוקה, אם כי ברור ששיטת עבודתם הולכת ומשתנה (Gordon, 2005). ככל שרווחי העיתון המודפס יורדים, כך רווחי העיתון המקוון עולים. בסך הכול מדובר בשתי עוגות בעלות ממדים דומים, אם כי גם העיתון המקוון יצטרך למצוא פתרונות לאיום שיש עליו מצד אתרי לוח המודעות (למשל craigslist) ומצד הפרסומות הממוקדות בגולשים במנועי החיפוש.<sup>31</sup> יש להביא בחשבון שהחיים לא יהיו קלים לעיתוננים המקוונים כעסק כלכלי חי בגלל תופעות אחרות באינטרנט המקשות עליהם. מחד גיסא, כאמור לעיל, הפורטלים מסוג yahoo.com וכן msn.com - מעין תערובת של שער כניסה לאתרים אחרים, מרכזיית מידע כללי וגם ספק חדשות - מושכים קוראים רבים אשר מקבלים 'נגיסות חדשות' המספקות את התיאבון (הדל) שלהם לדעת מה קורה בעולם. מאידך גיסא, תופעת מאספי התקשורת (news aggregators) מסוג google news, אשר מציגים את הכותרות הפופולריות ביותר לאותה שעה מתוך אלפי עיתוננים ברחבי העולם, נעשתה פופולרית מאוד, והדבר פוגע בנאמנות הקוראים לעיתון מובנה אחד. במילים פשוטות, כמו שהעיתון *Metro* הוא איום מבית על העיתון המודפס המסורתי, כך גם קמים מתוך העיתונות המקוונת עצמה מתחרים לעיתון המקוון.

נשארות שתי שאלות: הראשונה, מה נותר לעיתון המודפס לעשות כדי למשוך את זמן ההישרדות שלו? השנייה, מהן שיטות העבודה שיצטרכו העיתונאים לסגל לעצמם בעידן של עיתונות מקוונת? שאלות אלו רחבות היקף וראויות כל אחת למאמר בפני עצמו, אך מתוך הגורמים שהועלו במאמר זה אפשר להצביע בקצרה על כמה עניינים עיקריים.

31 דוגמה אחת לעקיפת בעיית הבסיס הכלכלי הם העיתוננים המקוונים המבוססים על קרנות ועל כספים פילנתרופיים. חלק גדול מהחדשות ומהפרשנויות בא מהשטח (מומחים, עובדים במשרות ציבוריות וכד'). זוהי העיתונאות הציבורית במיטבה. ראו למשל [www.voiceofsandiego.org](http://www.voiceofsandiego.org).

אשר לשאלה הראשונה – מכיוון שלעיתון המודפס אין כל דרך להתמודד עם מהירות המדיומים האלקטרוניים, עליו להדגיש יותר ויותר את הפרשנות ואת הרקע לחדשות (Nerone and Barnhurst, 2001). נוסף על כך, כפי שנרמז לעיל, יש כמה דברים שהעיתון המודפס יכול ללמוד מהעיתון המקוון ולחקותו, בעיקר במה שקשור לגיוס הקוראים בעזרת הזנת חומר חדשותי בתמונות ובטקסט.<sup>32</sup> יתר על כן, העיתון המודפס – בהיותו בעליו של העיתון המקוון – יכול לנצל את העיתון המקוון כמנוף לשיווק מוצלח יותר של העיתון המודפס. למשל, הוא יכול לפרסם בלוג בעיתון המקוון של עיתונאים מהעיתון המודפס, המרחיב את היריעה מעבר לכתוב בעיתון המודפס; ומנגד הוא יכול לגייס את כותבי הבלוגים המוצלחים ביותר באינטרנט ככתבים קבועים בעיתון המודפס. אפשרות מעניינת של סינרגייה ביניהם היא פרסום כתבה או מאמר פרשנות beta בעיתון המקוון, רק אחרי קבלת תגובות פרסום בעיתון המודפס של הגרסה ה'רשמית' והמלאה או המתוקנת. אפשר גם להציע לקוראי העיתון המודפס גישה חינם לאותם חלקים בעיתון המקוון הגובים תשלום (הארכיון, פרשנים פופולריים). וכך, אך בכיוון ההפוך, העיתון המקוון יכול לשווק חומרים ייחודיים המופיעים בעיתון המודפס בלבד. אפשרות אחרת היא לאפשר למפרסמים לפרסם מודעה בשני סוגי העיתונים במחיר של אחד. כל אלה כמובן תרגילי בלימה זמניים, אבל הם יכולים לעכב את הדעיכה של העיתון המודפס ולעזור לו במעבר הארגוני הכלכלי כך שיעשה בצורה מקצועית יותר.

אשר לשאלה השנייה – מדובר בסופו של דבר בלא פחות משינוי קיצוני בדפוסי העבודה של העיתונאי (שיבי, 2003; Deuze, 2003). כבר עמדתי על האפשרות ששיטת התגמול תשתנה. העיתונאים גם חייבים להסתגל לקצב עבודה מהיר בהרבה: לא עוד מועד אחרון אחד בכל 24 שעות, אלא פרסום חומר בתדירות גבוהה. אולם אם זו הבשורה הרעה מבחינתם, יש גם בשורה מנחמת: האינטרנט עצמו מאפשר גישה מהירה ביותר למידע ונגישות לחומרים שלא היו בהישג יד בעבר. במילים אחרות, בעיתון המקוון על העיתונאי לספק את הסחורה מהר מבעבר, ובה בעת יש בידי כלים יעילים מאוד לבצע את המשימה. נוסף על כך עיתונאי העתיד יצטרך

32 למשל, העיתון *Portland Press Herald* במדינת מיין בארצות הברית התחיל לפרסם בספטמבר מוסף מודפס בשם *Herald*, המורכב מפורומים ומתשומות של גולשים באתר העיתון. ראו:

[www.poynter.org/resource/public/20050921\\_120524\\_15861.pdf](http://www.poynter.org/resource/public/20050921_120524_15861.pdf)

לשנות את כל התפיסה שבבסיסה עומדים המוען והנמען: במקום תקשורת המונים מלמעלה למטה, עכשיו מדובר בתקשורת בכל כיוון, ובכללה גם מלמטה (הקוראים) למעלה ומצד לצד (שיתוף פעולה בין עמיתים למקצוע, כולל בין מדיומים למיניהם).

מתי ייעלם העיתון המודפס? ייתכן ששרידיו יחזיקו מעמד עוד הרבה זמן מכל מיני סיבות אזוטריות (למשל, הדתיים בישראל שאינם רשאים להפעיל מכשיר חשמלי בשבת). אך מבחינת התמונה הכללית לא נראה שהעיתון המודפס ישרוד יותר מעשרים שנים נוספות.

ארבע סיבות עיקריות לכך: (1) הבסיס הפרסומי של העיתון המודפס יישחק בהתמדה. (2) דור האינטרנט המתבגר היום יתפוס את כובד המשקל המספרי והחברתי של קהל הקוראים בעוד כעשרים שנים; לשון אחר, מי שגדל על ברכי האינטרנט לא יעבור למדיום אטי ו'משעמם' באמצע חייו.<sup>33</sup> (3) עד היעלמו של העיתון המודפס נלמד כולנו לנצל את מלוא הפוטנציאל של האינטרנט; דהיינו, הפער הפונקציונלי בין העיתון המקוון לבין העיתון המודפס יהיה עצום. (4) בעיית המנשק תבוא על פתרונה. עניין אחרון זה חשוב מאוד, ולכן הוא ראוי להרחבה קלה.

הוזכר במאמר זה שהאינטרנט החל להגר מהמחשב למכשירים ניידים ונישאים אחרים, כגון הטלפון הסלולרי. אולם כרגע לכל מכשיר-מנשק, האמור לקשר את הקורא עם האינטרנט, יש בעיה. למשל, צג המחשב הנייד קטן מלהכיל דף אינטרנט מלא. עד שלא יימצא פתרון לבעיה זו, האינטרנט בכלל והעיתונות המקוונת בפרט לא יוכלו להשתלט לגמרי על עולם החדשות.<sup>34</sup> אך הפתרונות באופק: מחשוב אוניברסלי (ubiquitous computing), צג משקפיים (eyeglass screen) ואפילו מכשיר כל-תכליתי (all-in-one device) (Penenberg, 2005). במחשוב האוניברסלי כל עצם, כל מוצר וכל פינה

33 הכתובת כבר על הצג. כפי שדווח ('בני נוער מוותרים על טלוויזיה ועיתונות לטובת האינטרנט', 2005): 'בני נוער כמעט הכפילו את זמן הגלישה שלהם בשבוע ממוצע מאז 2002, על חשבון הזמן שהם מקדישים לאמצעי מדיה אחרים [...] 6 שעות ו-22 דקות. [בהשוואה] רק 18 דקות ליום לקריאת עיתון [פחות משעתיים בשבוע], לעומת 24 דקות בממוצע ב-2002'.

34 יש המחפשים מכשיר מוצלח שיוכל לעזור לעיתון המודפס המסורתי להמשיך ולספק את הסחורה (Carr, 2005; Van Dusseldorp, 2005), ועתה הוא בנמצא בצורת iLiad (www.irextechnologies.com/products/content/newspapers). אולם לא ברור כיצד מכשיר אלקטרוני כלשהו יכול להיחשב עיתון מודפס או מסורתי. כלומר, ברגע שהמכשיר אינו נייר, העיתון במהותו עובר לצדו השני של המתרס, אפילו כשהוא ממשיך להציג אותם תכנים כבעבר.

בעולמנו יהיו ממוחשבים, כך שלא נצטרך לשאת על גופנו מכשירים כלשהם. המכשירים יהיו זמינים בכל מקום ובכל עת (מעין השכרת זמן מחשב בשיטת התשלום הזעיר). בצג המשקפיים מדובר בהצגת התכנים על משקפי צג זעירים (כמה סנטימטרים), אולם מאחר שהצג ניצב במרחק מילימטרים ספורים מהעין, תופס התוכן את כל שדה הראייה. השיטה מכונה 'פחות הוא יותר' (less is more).

האם באמת ייתכן שמדיום בעל ותק של 400 שנים ייעלם מהשטח? עם כל העצב שבדבר יש לזכור שכבר היו דברים מעולם, שהרי המדיומים המודפסים (ספרים, עיתונים) החליפו את כתב היד העשוי קלף (codex), בעל הוותק של מעל 1,500 שנים (Lienhard, 1997), שכשלעצמו החליף את הגלילה! אירועים מסוג זה אירעו לא רק בעבר הרחוק. היום אנו עדים לגסיסתן של חברות הטלפוניה הענקיות (אפילו AT&T האגדית נאלצה להתמוג עם חברת בת לשעבר [SBC] ב־2005), המתמקדות בטלפונים ניידים בלבד בעקבות טכנולוגיות אחרות, כגון כבלים ואינטרנט (Skype). אלה מספקות אותו שירות בלי הבמה והמכשיר המסורתיים. בה בעת יש לזכור שמבחינה פונקציונלית, כמעט כל הפונקציות בקודקס נשמרו בספר המודפס, וכך גם התקשורת הטלפונית במדיומים הלא טלפוניים.<sup>35</sup> העיתון המודפס המסורתי אמנם גוסס, אך ממותו נגזרת ההמשכיות הפונקציונלית של העיתונות בתוספת רכיבים אשר עשויים להעשיר את עולם החדשות למרות התמורות והבעיות שבדרך.<sup>36</sup>

## רשימת המקורות

'בני נוער מוותרים על טלוויזיה ועיתונות לטובת האינטרנט' (2005). **הארץ**, דה מרקר, 7.2.2005.

35 ראו את הכתבה המעניינת של Outing (2005c), המחבר בין דעיכת חברות הטלפוניה לבין מצוקת העיתונים המודפסים.

36 סנונית משמעותית של חיזוי סוף העיתון המודפס המסורתי הופיעה בינואר 2006: כתב העת המכובד והפופולרי ביותר בתחום העסקים, *Business Week*, הפסיק להוציא לאור את המהדורות האירופית והאסיאנית בדפוס. אמנם לקוראים נותרה הבררה לקבל את המהדורה הגלובלית בדפוס, אך ברור שעורכי כתב העת חותרים להעביר את מיליוני קוראיו למהדורות המקוונות.

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

כהן-אביגדור, נ', וש' ליימן-ווילציג (2003). 'מודל מחזור-חיים טבעי של התפתחות מדיה חדשים: מאבקי הישרדות בין מדיה שונים בעידן האינטרנט', **פתו"ח** 5: 64-113 (ראו להלן המהדורה המעודכנת אצל Lehman-Wilzig and Cohen-Avigdor [2004]).

'סקר TGI: האינטרנט מכה בעיתון, הטלוויזיה והרדיו' (2004). **NRG מעריב**, 17.7.2004.  
[www.nrg.co.il/online/10/ART/757/379.html](http://www.nrg.co.il/online/10/ART/757/379.html)

שיבי, חיים, 2003. 'המדיום החדש והעיתונאי הכותב: מסייע, מאתגר, מלחיץ', **פתו"ח: כתב-עת נושאי פוליטיקה, תקשורת וחברה** 5: 259-267.

'2 מיליון ישראלים קוראים מידי יום חדשות באינטרנט' (2004). **פְּרֶשׁ: סקופים וחדשות**, 12.12.2004.  
[www.fresh.co.il/vBulletin/showthread.php?t=15953#post79775](http://www.fresh.co.il/vBulletin/showthread.php?t=15953#post79775)

Ball, P. (2004). *Critical Mass: How One Thing Leads to Another*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

Briggs, A., and P. Burke (2002). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Cambridge, UK: Polity Press.

Brown, J. S., and P. Duguid (2000). *The Social Life of Information*, Boston: Harvard Business School Press.

Carey, J. (2005). 'Historical Pragmatism and the Internet', *NewMedia and Society* 7(4): 443-456.

Carr, D. (2005). 'Forget Blogs, Print Needs Its Own iPod', 10.10.2005.  
[www.nytimes.com/2005/10/10/business/10car.html?th&emc=th](http://www.nytimes.com/2005/10/10/business/10car.html?th&emc=th)

- Cohen-Avigdor, N., and S. Lehman-Wilzig [forthcoming]. 'RARE TO MEDIUM: A Full Taxonomy of Elements for Assessing How Well (Done) the Internet's Unique Capabilities are Currently Exploited by e-Magazines', in: M. Blondheim and R. Watson (eds.), *The Toronto School of Communication Theory: Canadian and Israeli Perspectives*, Jerusalem and Toronto: Magnes Press and Toronto University Press.
- Deuze, M. (2003). 'The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online', *New Media and Society* 5(2): 203-230.
- digitalradiotech* (2005). 'XM and Sirius Predict 9 Million Subscribers by End of Year', *digitalradiotech* (August 13).  
www.digitalradiotech.co.uk
- Downes, E. J., and S. J. McMillan (2000). 'Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions', *NewMedia and Society* 2(2): 157-180.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London: Sage.
- Elgin, B. (2005). 'Keywords for Ad Buyers: Pay Up', *Business Week* (February 21): 29.
- Gallo, J. (2005). 'Today's Journalism is Obsolete', *LANACION.com*. (December 26).  
<http://notasjuliangallo.blogspot.com/2005/12/todays-journalism-is-obsolete.html>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Glaser, M. (2005a). 'GrayLady.com: NY Times Explodes Wall between Print, Web', *Online Journalism Review* (August 8).  
www.ojr.org/ojr/stories/050809glaser



- (2005b). 'Is Yahoo Public Enemy No. 1 for Big Media?', *Online Journalism Review* (October 5).  
[www.ojr.org/ojr/stories/051005glaser](http://www.ojr.org/ojr/stories/051005glaser)
- Gordon, R. (2005). 'Online Opportunities Make Journalism's Future Bright, Despite Gloomy Feelings', *Online Journalism Review* (October 27).  
[www.ojr.org/ojr/stories/051027gordon/](http://www.ojr.org/ojr/stories/051027gordon/)
- Hallin, D. C. (1993). *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*, London and New York: Routledge.
- Harms, J. B., and D. R. Dickens (1996). 'Postmodern Media Studies: Analysis or Symptom?', *Critical Studies in Mass Communication* 13: 210-227.
- iRex Technologies* (downloaded April 23, 2007). 'Newspapers'.  
[www.irextechnologies.com/products/content/newspapers](http://www.irextechnologies.com/products/content/newspapers)
- Kiousis, S. (2003). 'Interactivity: A Concept Explication', *NewMedia and Society* 4(3): 355-384.
- Lehman-Wilzig, S., and N. Cohen-Avigdor (2004). 'The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age', *NewMedia and Society* 6(6): 707-730.
- Lenhart, A., and M. Madden (2005). 'Reports: Family, Friends and Community', *PEW / INTERNET* (November 2).  
[www.pewinternet.org/PPF/r/166/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/166/report_display.asp)
- Lenhart, A., M. Madden, and P. Hitlin (2005). 'TEENS AND TECHNOLOGY: Youth Are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation', *PEW / INTERNET* (July 27).  
[www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Tech\\_July2005web.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Tech_July2005web.pdf)
- Lienhard, J. (1997). 'Episode 687: A Gift of Books', *The Engines of Our Ingenuity*.  
[www.uh.edu/engines/epi687.htm](http://www.uh.edu/engines/epi687.htm)

- Macintyre, D. (2005). 'The People's News Source', *TIME Magazine* (European edition) 18 (May 29): 40.
- Matheson, D. (2004). 'Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism', *New Media and Society* 6(4): 443-468.
- Matovalli, J. (2002). *Bamboozled at the Revolution: How Big Media Lost Billions in the Battle for the Internet*, Harmondsworth, England: Penguin Books.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- McLuhan, M., and Q. Fiore (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Mueller, M. (1999). 'Digital Convergence and Its Consequences', *The Public Javnost* 6(3): 11-28.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf.
- Nerone, J., and K. G. Barnhurst (2001). 'Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper Form', *New Media and Society* 3(4): 467-482.
- Outing, S. (2005a). 'Sophisticated Web Stats Give Editors Better Idea of Reader Interests', *Editor and Publisher* (July 26).  
[www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1000992026](http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000992026)
- (2005b). 'For Times-Picayune, Web Will Take on Crucial Diaspora Role', *Poynteronline* (September 8).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88571](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88571)
- (2005c). 'Goodbye Telco; Is the Newspaper Next?', *Poynteronline* (November 8).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=91808](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=91808)

- (2005d). 'Google Base Raises Features Bar well above Craigslist', *Poynteronline* (November 17).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=92357](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=92357)
- Parhonyi, R., L. J. M. Nieuwenhuis, and A. Pras (2005). 'Second Generation Micropayment Systems: Lessons Learned', *Finextra.com* (August 23).  
[www.finextra.com/fullfeature.asp?id=653](http://www.finextra.com/fullfeature.asp?id=653)
- Penenberg, A. L. (2005). 'One Device to Rule Them All', *Wired News* (August 25).  
[www.wired.com/news/culture/0,1284,68641,00.html?tw=wn\\_tophead\\_5](http://www.wired.com/news/culture/0,1284,68641,00.html?tw=wn_tophead_5)
- Riefler, K. (2005). 'The Future of News According to Digg', *Poynteronline* (December 9).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=93410](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=93410)
- Soffer, O. (2005). 'The Textual Pendulum', *Communication Theory* 15(3): 266-291.
- Taylor, C. (2005). 'It's a Wiki, Wiki World', *TIME Magazine* (European edition) 18 (May 29): 38-40.
- 'The P-I's Virtual Editorial Board', (2005). *SeattlePI.com* (August 15).  
[http://seattlepi.nwsourc.com/opinion/236620\\_veb16.html](http://seattlepi.nwsourc.com/opinion/236620_veb16.html)
- 'The State of the News Media 2005: An Annual Report on American Journalism', (2005). *Journalism.org* .  
[www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative\\_newspapers\\_audience.asp?cat=3&media=2](http://www.stateofthenewsmedia.org/2005/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=2)
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*, New York: Bantam Books.
- 'Top 30 Countries with the Highest Internet Penetration Rate' (2006). *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* (as of March 31, 2006).  
[www.internetworldstats.com/top25.htm](http://www.internetworldstats.com/top25.htm)

- Van Dusseldorp, M. (2005). ' "Minority Report" News Gadgets Getting Close', *Poynteronline* (December 23).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=94253](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=94253)
- White, D. M. (1950). 'The "Gatekeeper": A Case Study in the Selection of News', *Journalism Quarterly* 27(4): 383-390.
- Yelvington, S. (2005). 'Want to "Take On" the Newspaper Industry?', *Poynteronline* (August 31).  
[www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88043](http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=88043)
- Yeomans, M. (2004). 'At Your Service', *TIME Magazine* 22 (November 14): 44-45.