

# שינויים בהרגלי ההאזנה לתוכן רדיופוני

טל לאור

## מבוא

נקודת המוצא במאמר זה היא תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי, דהיינו שהמדיום הוא המסר, שכן הוא מעצב את החברה (מקלוהן, 1995). הגל הטכנולוגי כיום סוחף גם את הרדיו והתחנות נעזרות באתרי אינטרנט כדי להפיץ תוכן וליצור אינטראקציה עם מאזינים באמצעים שונים. הרדיו עובר תהליך של התכנסות (convergence), ובפלטפורמות האינטרנטיות אפשר לראות שילוב של התכנים הרדיופוניים עם מאפיינים ויזואליים, כמו טקסט ווידאו. זאת ועוד, לרשות צרכני הרדיו עומדת היום אפשרות לגישה לתוכני רדיו באמצעות מכשירים נוספים על הרדיו, כמו האינטרנט והטלפון נייד החכם (Lin, 2006; Cordeiro, 2012).

במחקר המוצג כאן נבחנו השינויים בהרגלי ההאזנה של קהל המאזינים לרדיו במדיה החדשים, בהתמקד בתכנים רדיופוניים על פי דרישה ובפרגמנטציה שנעשית לתכנים אלה, היינו בחיתוך התכנים לקטעים. תחנת הרדיו שנבחרה לצורך מחקר זה היא "רדיו ללא הפסקה", שהייתה תחנת הרדיו האזורית שלה האזינו המאזינים הרבים ביותר בעת איסוף הממצאים. לתחנה זו אתר אינטרנט אינטראקטיבי ובו ארכיון עשיר בתכנים על פי דרישה. נערך גם סקר בקרב גולשי אתר האינטרנט של התחנה עם ראיונות עומק מובנים למחצה במטרה להבין את דפוסי הצריכה של תכנים על פי דרישה.

## סקירת ספרות

### הרדיו והמדיה החדשים

מאזיני הרדיו נהנים כיום מאופציות חדשות הפרושות לפניהם כתוצאה משינוי מבנה הרדיו המסורתי וחידושו. בעידן הדיגיטלי הצובר תאוצה, וכדי להתמודד עם התחרות שעידן זה מציג, עושה תעשיית הרדיו מאמצים לחדש את פניה באמצעות הטמעת עולם האינטרנט והמולטימדיה במדיום המסורתי (Lin, 2006; Cordeiro, 2012). למאזינים מוצעות כיום אפשרויות האזנה רחבות באמצעות מכשירים דיגיטליים שונים: מחשב, טלפונים ניידים חכמים, נגנים

ניידים ועוד. שידורי הרדיו משלבים שידורים אנלוגיים ודיגיטליים בהתאמה להרגלי השימוש של המאזינים במדיה. שימושי הרדיו באינטרנט באים לידי ביטוי בדרכים שונות: הזרמת שידורי רדיו לאינטרנט (Streaming) במקביל לשידורי FM; תחנות רדיו המשדרות רק ברשת; תוכני שמע הנקראים "פודקאסטים", ובעברית: הסכת ועוד. נוסף על כך אנו עדים להסתגלותו לסביבת המדיה החדשה: שילוב טקסט, אודיו ווידאו בתכנים, שיוצר מודל חדש לרדיו (Cordeiro, 2012; Te et al., 2011).

למודל הרדיו החדש הציעה פאולה קורדירו (2012) לקרו *r@dio*, דהיינו רדיו שמאמץ פונקציות המאפיינות את ה"מדיה החדשים": תוכן אינטראקטיבי, ארכיון און ליין, הסכתים ועוד, לצד פלטפורמות שיתוף כמו פייסבוק וטוויטר, המאפשרות לתחנות ליצור אינטראקציה עם המאזינים ולעודד את השתתפותם בפעילות הרדיו.

אחד היתרונות המשמעותיים ש"המדיה החדשים" מציעה לתחנות הרדיו הוא הרחבת טווח ההאזנה, שכן המאזינים יכולים להתחבר לשידורים בלי קשר לטווח הקליטה המוגבל של התדרים (McClung, 2001). כך, נוסף על השלמתם של שידורי FM, האינטרנט מחלף אותם במקרים מסוימים (Cordeiro, 2012). רבקה אן לינד ונורמן ג' מדוף (Lind and Medoff, 1999) סבורים שהאופציה להאזין לתוכניות בכל עת ללא תלות בלוח השידורים, מכל מקום בכל רחבי העולם, והאפשרות לצפות בתוכן הן שלוש המעלות העיקריות של שימוש הרדיו באתרי אינטרנט. המאזינים מציינים אף הם אופציות אלה כמעלות העיקריות של שימוש הרדיו באינטרנט (Lin, 2006; McClung, 2001; Moody, Greer & Lin, 2003).

מנהלי תחנות רדיו רואים יתרונות בתחזוק אתרי אינטרנט ובהזרמת שידורים אליהם. היתרון הבולט שנמצא הוא שיפור האינטראקציה בין התחנה למאזינים. למרות היתרונות הברורים ש"המדיה החדשים" מספקים לתחנות הרדיו, נמצא שתחנות רדיו מסורתיות ברחבי העולם אינן מספקות פונקציות אינטראקטיביות דיין. במקרים רבים הן מסתפקות במסירת מידע על יצירת קשר עם התחנה (באמצעות דואר אלקטרוני) ואינן מספקות למאזין דרך להביע את דעתו על

שהתחנות מתקשות לגייס מעורבות שבאה לידי ביטוי ב"לייקים", בשיתופים ובתגובות המאזינים. בדומה למחקרים אחרים נמצא שמרכיבים מסוימים בשיח הרשתות החברתיות מביאים למעורבות רבה יותר. לדוגמה, קטעי וידיאו ותמונות גורפים יותר לייקים מפוסטים כתובים. מצד שני, יש יותר תגובות לפוסטים כתובים מאשר לסוגים אחרים של פוסטים (Laor & Steinfield, 2018). במחקר שבחן דפי פייסבוק של תחנות רדיו הופתעו החוקרים לגלות שלא נמצאו ברפים אלה פוסטים פופולריים שכללו קטעים קוליים. במילים אחרות נראה שאופיו של הרדיו בעידן האינטרנטי משתנה. עם זאת נראה שהתחנות בארץ ובעולם עדיין לא הפנימו את המאפיינים של התקשורת ברשתות החברתיות ולכן אינן מנצלות אותם. פייסבוק משמש תחנות ומשתמשים בעיקר למטרות קידום ויחסי ציבור, ופחות לקידום קשרים ושיח בין המאזינים לתחנה. כך משמש הכלי את התחנות לחזק את המדיום המסורתי, ואיננו מנצל את אפשרויותיה של הפלטפורמה החדשה (Laor & Steinfield, 2018). למרות האמור לעיל מצליח עדיין הרדיו לשמור על כוחו ככלי תקשורת משמעותי. בארצות הברית, לדוגמה, 93 אחוז מהמאזינים מאזינים לרדיו לפחות פעם בשבוע, יותר מכל אמצעי התקשורת האחרים (Nielsen, 2017). אחוזי ההאזנה לרדיו בישראל מצויים בעלייה מתמדת; שיעור ההאזנה לרדיו היה קרוב ל-71 אחוז בשנת 2015, עלייה של כשלושה אחוזים משנת 2014 (קאנטר מדיה, 2015).

### תוכן על פי דרישה

הספרות עדיין דלה במחקרים על תוכניות רדיו המבוססות על דרישה ועל האזנה מאוחרת. עם זאת, מחקרים רבים עוסקים בתוכני וידיאו לפי דרישה (VOD), השירות האינטראקטיבי של תכנים המאפשר צפייה מאוחרת בתוכני הטלוויזיה וצפייה באינטרנט. הטלוויזיה התפתחה עם השנים ביכולת השליטה בתוכן, באימוץ אמצעים טכנולוגיים שונים כמו VOD ובניתוק הצפייה מלוח השידורים. היום אפשר לראות מה שרוצים בזמן שרוצים (Bury & Li, 2013; Nielsen Company, 2012). תהליך זה החל באמצע שנות השמונים באפשרויות ההקלטה בקלטות הווידיאו (Video Cassette Recording). מאוחר יותר "אפשרו טכנולוגיות הזרמה והורדה לנתק את תוכן הטלוויזיה ממסך הטלוויזיה" (Bury & Li, 2013, p. 2). בשלב זה החלו להופיע ממירי וידיאו דיגיטליים בעלי כונן קשיח שאפשרו הקלטה ארוכה יותר ולא נדרשה עוד אגירת קלטות וידיאו (Wahlstrom & Kankainen, 2011). פיתוח ה-DVR (Digital Video Recorder), מקליט וידיאו דיגיטלי, וה-PVR (Personal Video Recorder), מקליט וידיאו אישי, אפשר לצופים לצרוך את התוכן באופן אינדיבידואלי. מכאן התפתח המושג "צפייה מוסטת זמן" או "צפייה מאוחרת" (Time-Shifted Viewing), כלומר הצפייה בתכנים שהוקלטו באמצעות טכנולוגיות אלה לא בזמן השידור (Nielsen Company, 2009, 2014). כיום שירותי הטלוויזיה התפתחו, ומעבר לכך שתכנים רבים יותר נגישים לשימוש ולצריכה, יכול הצרכן לבחור לצפות בתוכן בזמנו החופשי, לאחר זמני השידור של התוכניות באמצעות הפונקציות

התוכן (לאור, 2015; Potter, 2002). הטענה של חוקרים שונים היא שתחנות הרדיו לא פיתחו את היישומים המאפשרים תקשורת עם המאזינים באתרי האינטרנט וברשתות החברתיות (לאור, 2015; Laor & Steinfield, 2018; Seelig, 2008). ואכן, קלרק גריר וטים פיפס (Greer & Phipps, 2003) מצאו כי מנהלי תחנות רדיו מעוניינים להפוך את האתר שלהם ליותר שיתופי ואינטראקטיבי.

לפיכך הרושם הוא שהמדיה החדשים מציעים אפשרויות רבות לתחנות הרדיו המסורתיות, אך התחנות אינן ממצות את היכולות הללו. אני סבור שהסיבה לכך היא שתחנות הרדיו לא הבינו עדיין את הפוטנציאל הטמון בכלים האינטרנטיים ועם הזמן, כאשר יבינו את הפוטנציאל במלואו, הן תרחבנה את השירותים למאזינים (לאור, 2015). ואמנם, מחקרים עדכניים יותר מצאו כי באתרי האינטרנט של תחנות רדיו בארצות הברית מובאים יותר תכנים, שידורי און ליין ואף ארכיון תוכניות אודיו, מאמצעי תקשורת מסורתיים אחרים. בהשוואה שנעשתה בין אתרי אינטרנט של תחנות רדיו מסורתיות לאתרי אינטרנט של תחנות רדיו מקוונות נמצא כי האחרונות התמקדו יותר ביצירת דיאלוג עם המאזינים בעזרת פונקציות אינטראקטיביות, כמו צ'טים ופורומים למשתמשים מתחנות הרדיו המסורתיות (לאור, 2015; Ren & Chan-Olmsted, 2004; Seelig, 2008).

### רדיו ומדיה חדשים בישראל

מחקר שבחן כיצד מתמודדות תחנות הרדיו המסורתיות בישראל עם המדיה החדשים מצביע על שינוי בתחנות הרדיו המסורתיות בישראל, שעוברות למדיום אינטרנטי אינטראקטיבי יותר, המאפשר האזנה בכל עת לתכנים שונים. לתשעים אחוז מהתחנות בישראל יש אתר אינטרנט ובכולן יש אופציה להאזין לשידור חי. עם זאת, חלק גדול מהתחנות אינו מספק תוכן אינטראקטיבי עשיר דיו למאזינים. רק רבע מהתחנות מאפשרות להגיב לשידור החי ופחות ממחציתן מאפשרות למאזינים לבחור שירים לשידור (לאור, 2015).

רק כמחצית מתחנות הרדיו בישראל מתאימות עצמן לעידן המיידיות ומספקות למאזינים קטעים קצרים לפי דרישה (On Demand) הכוללים את הקטעים המהותיים והבולטים מהתוכניות (Laor, Galil, & Tamir, 2017). הפלטפורמה המזוהה ביותר עם ניידות הרדיו הוא הטלפון החכם, שמאפשר להאזין בכל עת ומכל מקום. למרות זאת רק חמישים אחוז מהתחנות מציעות יישומון סלולרי. נראה שהציבור הישראלי מעוניין בתכנים רדיופוניים נגישים באינטרנט. במחקר שנערך על שימוש ביישומי רדיו אינטרנטיים העידו כשני שלישים מהנסקרים שהם צורכים שירותים אלה. לעומת זאת נראה שהמאזינים בישראל עדיין משתמשים ברדיו באופן מסורתי, שכן במוצרים האינטראקטיביים שהתחנות מציעות באתרים (בחירת שירים, תגובות לשידור וכולי) העידו המאזינים כי הם משתמשים פחות.

החוקרים מצביעים על כך שהשימוש המועט של הצרכנים בכלים האינטראקטיביים באתרי התחנות קשור בכמות המעטה של הכלים האינטראקטיביים המוצעים באתרים (Laor, Lissitsa & Galily, 2019). מגמות אלה אפשר לראות גם בפעילות תחנות הרדיו ברשתות החברתיות, אשר עדיין איננה ממומשת במלואה. לדוגמה נמצא

למגדר, לגיל ולשיוך אתני (Moshe, Laor & Friedkin, 2017; Laor, Lissitsa & Galily, 2019).

רוב המחקרים על רדיו על פי דרישה מתרכזים בהסכתים, תוכני אודיו הייחודיים שהם שידורי רדיו במרשתת. שידורי הפודקאסט החלו בשנת 2004 ופותחו בידי חברת אפל (מכאן השם הנובע מחיבור של המילה Pod [מכשיר] עם Broadcast), אך כיום אפשר להאזין להם באמצעים ובפלטפורמות שונים (Berry, 2006; Laing, Wootton & Irons, 2006). באמצעות הסכתים אפשר ליצור תוכניות רדיו בכל מחשב ולפרסמן באינטרנט (Laing, Wootton & Irons, 2006). לדוגמה, נמצא כי (Markman & Sawyer, 2014) עורכי הסכתים מתייחסים להסכת כאל תחליף לרדיו המסורתי.

האפשרות להוריד את קובץ ההסכת למכשירים ניידים ולהאזין לו בכל מקום מוסיפה לייחודו ובדומה לטכנולוגיות ה-VOD, ההסכת מבטל את התלות של המאזינים בלוח המשרדים. המשתמש בוחר מתי והיכן להאזין לסדרה של תוכניות שאליהן נרשם לפי בחירתו בלוח הזמנים ובסביבת ההאזנה (Berry, 2006; Bonet, Fernandez-Quijada & Ribes, 2011).

הפופולריות של האודיו לפי דרישה ושל הסכתים נמצאת במגמת עלייה יציבה בארצות הברית, מדובר בקהל חודשי של מעל 73 מיליון בני אדם (Edison Research, 2018). נראה שהשידור הציבורי בארצות הברית עושה מאמצים רבים להנגיש את התוכן לקהל המאזינים בפלטפורמות מגוונות, כמו פורמטי הסכתים ורדיו On Demand (Bonet, Fernandez-Quijada & Ribes, 2011).

הנגישות והמגוון בתוכן הם שהופכים את ההסכתים ליותר ויותר פופולריים, ונוחות השימוש מגבירה את ההנאה והעניין בהם. הסיבות לצריכת הסכתים דומות לסיבות לצריכת אמצעי תקשורת אחרים, במיוחד טלוויזיה, כמו בילוי, בריחה מהמציאות (אסקפיזם) והצורך באינטראקציה חברתית (Chung, 2008).

גוע, מין והכנסה נמצאו כמנבאים של מאפייני הקהלים שמשתמשים בהסכתים. האוכלוסייה שקרוב לוודאי תאזין להסכת היא גברים לבנים ובעלי הכנסה גבוהה (Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Shmuel-Azran, Laor & Tal, 2019). הסיבה לכך היא, קרוב לוודאי, שההסכת מבחין בין מי שיודעים להשתמש במרשתת למי שלא, כלומר משתמשים בעיקר מי שיודעים להשתמש במרשתת. עוד נמצא שקיים קשר בין האזנה להסכתים בנושאים פוליטיים לפעילות פוליטית, מקוונת ושאינה מקוונת, כמו הצבעה, השתתפות בקמפינים ועוד. כלומר, ההסכת דומה בחשיבותו לאמצעי התקשורת המסורתיים מפני שהוא מנגיש מידע שמאפשר לחברה להביע את דעתה ולהשתתף בקבלת החלטות (Chandha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012).

### דטרמיניזם טכנולוגי

תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי רואה בהתפתחויות טכנולוגיות כקובעות ומניעות את התנהגות החברה. על פי תיאוריה זו הטכנולוגיה איננה רק כלי להעברת מסרים, אלא היא המסר עצמו. עולה מכך שטכנולוגיות הן המשפיעות על תהליכים היסטוריים וחברתיים

"טלוויזיה לפי דרישה" (TV On Demand) ו"וידאו לפי דרישה" (VOD) והסטת זמן הצפייה (Abrahamsson & Nordmark, 2012). האפשרויות המוצעות ב-VOD משנות את הרגלי הצפייה בטלוויזיה, ומאיימות על תעשיית הטלוויזיה אשר מסתמכת על לוחות זמנים קבועים. (Carlson, 2006) יותר אנשים ברחבי העולם עושים שימוש באמצעים טכנולוגיים שונים לצפייה מאוחרת או כדי לשלוט בתוכן עצמו, כגון בוויזור על צפייה בפרסומות (Bury & Li, 2013; Nielsen, 2011). מגמת השימוש בטלוויזיה בהתאם לצרכים אישיים מתרחבת בעזרת שירותי טלוויזיה שונים המעניקים פתרונות ניידים. כך עוברת הצפייה בטלוויזיה תהליך של אינדיווידואליזציה, שבו הקשרים החברתיים סביב הצפייה הולכת ופוחתת. כמו כן, זמני הצפייה גולשים יותר ויותר לשעות היום. במילים אחרות יש שינויים בהקצאה של זמני הצפייה ובחריגה ממשבצות של זמני צפייה ספציפיים, כגון שעת שיא (Prime Time). זהו למעשה מעגל שמזין את עצמו: הטלוויזיה משנה את הרגלי הצופים והצופים משנים את אופן פעילות הטלוויזיה ומשפיעים למעשה על תכניה (Bjur, 2009).

הטכנולוגיות הדיגיטליות מאפשרות חיסכון בזמן באמצעות פונקציות שונות, כמו התחלה מחדש, חזרה לאחור והרצה קדימה. כך יכול הצרכן להתמודד ביתר קלות עם ההצפה ושפע השידורים שמזרימה התקשורת בעידן ריבוי הערוצים. הצופה אינו תלוי עוד בלוח המשרדים הפורמלי ויכול לכווץ אותו לזמן ומרחב מסוימים באופן עצמאי ובכך לטפל טוב יותר במחסור הזמן שלו, מה שנקרא בספרות המחקרית "דחיסת זמן". דוגמה לכך אפשר לראות בעובדה שצרכני ה-DVR צופים בפחות שידורים חיים ממי שאינם צרכנים של טכנולוגיה זו (Nielsen Company, 2009). על ידי השליטה בתזמון התוכניות מומרץ הצופה לצפות יותר (Moshe, 2012; Nielsen Company, 2014). כלומר, זמן הצפייה בטלוויזיה עולה בקרב המשתמשים בווידיאו לפי דרישה בשידור החי או בצפייה נדחית (Nielsen Company, 2014). דפוסי השימוש בקטעי וידאו לפי דרישה קשורים בסוג התוכן. תוכניות האקטואליה נצרכות בדרך כלל כמה שעות לאחר השידור; הצריכה של סרטים נמשכת חודשים וגדלה בסופי שבוע; הביקוש לסדרות טלוויזיה עולה לאחר שידור פרק חדש; שיא הביקוש של תוכניות ילדים הוא בבוקר ובשעות הערב המוקדמות. כלומר, במובן מה לוח המשרדים עדיין רלוונטי ומשפיע על הצריכה (Abrahamsson & Nordmark, 2012).

### רדיו לפי דרישה

הרדיו הסלולרי מתפתח במהירות והבדיקות הסטטיסטיות מעידות כי המאזינים מגיבים בהתאם. בארצות הברית, למשל, דיווחו בשנת 2014 66 אחוז מהמאזינים לרדיו דיגיטלי כי עשו זאת באמצעות הטלפון החכם.<sup>1</sup>

מחקרים על הפער הדיגיטלי בצריכת תקשורת מצאו כי קיימים הבדלים בצריכה של תכנים רדיופוניים לפי דרישה בין אוכלוסיות שונות. נמצאה צריכה גבוהה יותר של רדיו לפי דרישה בקרב משכילים לעומת חסרי השכלה. לעומת זאת לא נצפו פערים דיגיטליים הקשורים

משתפים ברשתות חברתיות תכנים שכוללים ויזואל, אפשר לשער שלמרות אפשרויות השיתוף של הקטעים באתר וביישומון, המאזינים לא ישתמשו בהן. (ד) בהתבסס על תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי אפשר לשער שההאזנה לקטעים מתוכניות תהיה משמעותית יותר מהאזנה לתוכניות מלאות באתר האינטרנט והיישומון, שכן בעידן המדיה חדשים מעדיפים המאזינים קטעים קצרים וממוקדים.

### המתודולוגיה

במטרה להבין את דפוסי הצריכה של תכנים לפי דרישה נערכו ראיונות מובנים למחצה עם מראיינים שמאזינים לתוכני רדיו מקוונים לפי דרישה, קרי קטעים ו/או תוכניות ארכיון בתדירות גבוהה. המאזינים נבחרו לריאיון בהתבסס על נתוני מחקר קודם אשר עסק בדפוסי צריכה של תכנים לפי דרישה באתר וביישומון של תחנת הרדיו "רדיו ללא הפסקה" (Moshe, Laor & Friedkin, 2017).

מן המשיבים על הסקר באתר התחנה נבחרו 25 מאזינים "כבדים". למאזינים אלה נערכו ראיונות עומק חצי מובנים במטרה להרחיב את התמונה. הם נשאלו על הרגלי ההאזנה שלהם ועל הסיבות להם. כמו כן הם נשאלו לאילו תוכניות הם נוהגים להאזין ובאיזה אמצעי ועל הסיבות להעדפתם תוכניות או תוכניות ארכיון.

תחנת הרדיו האזורית "רדיו ללא הפסקה" הוקמה בשנת 1995 ופועלת באזור המרכז בתדר FM103 ובצפון בתדר FM104.5 ו-FM101.5. תוכניות התחנה מגוונות ועוסקות באקטואליה, בספורט, בייעוץ, בבידור ובמוזיקה ברגש על תוכניות מלל, שיחות ואינטראקציה עם המאזינים. תחנה זו נבחרה מפני שבמחקר שנערך על הסתגלות הרדיו למדיה חדשים בישראל, היא בלטה בשלבה באתר האינטרנט מערכת תכנים לפי דרישה מקיפה ברמת הנגישות וברמת התוכן (לאור, 2015).

### הממצאים

#### הממצאים העיקריים מהסקר

##### היקף ההאזנה לרדיו

43.6% מקרב הנסקרים מאזינים לרדיו בכל יום; 17.3% מאזינים כמעט בכל יום (4-5 פעמים בשבוע); 9.9% מאזינים 2-3 פעמים בשבוע; 5.7% פעם בשבוע; 1.1% פחות מפעם בשבוע; 1.5% לפחות פעם בחודש; 15% לא מאזינים כלל. כלומר, מעל ל-60% מאזינים לרדיו כמעט מדי יום ו-76.5% מאזינים לרדיו לפחות פעם בשבוע.

##### ההאזנה לארכיון תוכניות באתר וביישומון

11.9% מאזינים בכל יום; 10.6% מאזינים כמעט כל יום (4-5 פעמים בשבוע); 14.7% מאזינים 2-3 פעמים בשבוע; 13% מאזינים פעם בשבוע; 11.4% מאזינים פחות מפעם בשבוע; 8.1% מאזינים לפחות פעם בחודש; 24% ענו כי הם לא מאזינים כלל. כלומר, כ-22% מאזינים לתוכניות ארכיון באתר האינטרנט או ביישומון כמעט מדי יום ו-50% מאזינים לפחות פעם בשבוע.

המתרחשים בעולם. "איננו נותנים את דעתנו על כך שהמדיום הוא בעצם המשפיע, ולא התוכן [...] ה'תוכן' של כל מדיום הוא תמיד מדיום אחר. הדיבור הוא תוכן הכתיבה, ממש כשם שהמילה הכתובה היא תוכן הדפוס והדפוס הוא תוכן הטלגרף" (מקלוהן, 1995, עמ' 26).

טכנולוגיות יוצרות מצבים חדשים שמשנים את החברה ואת דפוסי חשיבתה. המדיום הוא למעשה הרחבה של אחד החושים. שימוש במדיום משנה את פעולת החושים והדינמיקה ביניהם משתנה. לפיכך גם האדם שמשתמש במדיום משנה את תפיסתו. לכן יש, לדעתו של מקלוהן, להבין כל תקופה על פי המדיום הרומיננטי שבה, משום שבכל תקופה יש שימוש שונה במערכת החושים (מקלוהן, 1995). חברה אוריינית, למשל, שבה הספר הוא המדיום הרומיננטי, אינה דומה לחברה אוראלית שבה הרדיו הוא המדיום המוביל. ובהתאמה, חברה שבה הרדיו או הטלוויזיה הם המדיה הבולטים שונה באופן משמעותי מחברה שבה האינטרנט הוא המדיום השולט. אסכולת הדטרמיניזם הטכנולוגי מדגישה שאין משמעות ממשית למהות התוכן המועבר באינטרנט, אלא לעובדה שהוא עבר באמצעות האינטרנט. נשאלת השאלה אם יש משמעות לכך שתוכן מסוים שודר ברדיו ב-FM או באתר האינטרנט של התחנה. התוכן הוא אותו תוכן אך המדיום שונה, גורם שעל פי מודל זה חשיבותו מרעית. במחקר אין הסכמה על מהותו של הרדיו באינטרנט. דאנג תאי תו הואונג (Huong, 2008) טוענת כי הגדרתו של הרדיו כמדיום וכטכנולוגיה השתנתה לחלוטין ונוצרה מחדש בעקבות כניסתו של הרדיו המקוון. כאשר אות השמע מועבר באינטרנט הוא כבר איננו המדיום הרדיופוני המסורתי, אלא זהו למעשה מדיום חדש. פאולה קורדירו (Cordeiro, 2012) טוענת שהרדיו האינטרנטי הוא שילוב של המדיום המסורתי עם פלטפורמות של מדיה חדשים. במילים אחרות, זהו אותו מדיום המרחיב את פלטפורמות ההפצה שלו. ג'ו טאצ'י (Tacchi, 2010) סבורה שהגדרת הרדיו הייתה תלויה שימוש ומשמעות, מפני שלא גובשה מהות מסוימת והוא הופיע בפלטפורמות שונות (AM, FM), כך שהגדרת הרדיו לא נגזרת מהפלטפורמה שבה משודר אלא מהתכנים עצמם.

### השערות ושאלות המחקר

בשל השינויים הטכנולוגיים ברדיו ובעיקר בהאזנה לפי דרישה, יש לבחון כיצד מתמודד קהל המאזינים עם שינויים אלה. לכן שאלת המחקר המרכזית הייתה מהם דפוסי הצריכה של ההאזנה לתכנים רדיופוניים לפי דרישה: ארכיון תוכניות וקטעים מתוכניות, באתר וביישומון? השערות המחקר שעולות מסקירת הספרות בנושא זה היו: (א) בהתבסס על סקירת הספרות בנוגע להסתגלות הרדיו למדיה חדשים, המתארת את האפשרות להאזין מכל מקום ובכל זמן לתוכניות ארכיון ולקטעים מתוך תוכניות ביישומון ובאתר, אפשר לשער שההאזנה לרדיו לפי דרישה תביא לצריכה שוטפת ורחבה של תוכני הרדיו. (ב) בהתבסס על מחקרים בתחום ה-VOD בטלוויזיה אפשר לשער שהסיבות להאזנה לארכיון התוכניות ולקטעים מתוכניות הן: האזנה במקום שידור חי, בעיות קליטה, האזנה חוזרת לתכנים אהובים ונוחות השימוש (כגון דילוג על פרסומות). (ג) בהתבסס על מחקרים שמצאו כי משתמשים

### הסיבות להאזנה לקטעים מתוך תוכניות

(1) ויתור על ההאזנה לשידור הישיר בעקבות האפשרות להאזין לקטעים מתוך התוכניות: 26.9% במידה רבה מאוד; 22.3% במידה רבה; 11.8% במידה נמוכה; 9.3% במידה נמוכה מאוד; רק 8% השיבו כי הם כלל לא מאזינים לקטעים מתוך תוכניות במקום להאזין לשידור החי. (2) החמצת השידור הישיר: 26.1% ענו כי במידה רבה מאוד; 21.2% במידה רבה; 10.6% במידה נמוכה; 9% במידה נמוכה מאוד; 10.2% כלל לא מאזינים באינטרנט לקטעים שפספסו בשידור החי. (3) האזנה בגלל בעיות קליטה: 19.6% במידה רבה מאוד; 16.2% במידה רבה; 11.3% במידה נמוכה; 8.5% במידה נמוכה מאוד; 19% לא יעשו זאת כלל. (4) האזנה חוזרת לקטעים אהובים: 14.2% במידה רבה מאוד; 11.5% במידה רבה; 13.2% במידה נמוכה מאוד; 13.2% במידה נמוכה 23% מהנשאלים כלל לא מאזינים שוב לקטעים שאהבו. בנוגע לשיתוף קטעים בפייסבוק, 5.4% ענו כי הם משתפים במידה רבה מאוד; 5.7% במידה רבה; 10.7% במידה נמוכה מאוד; 9.7% במידה נמוכה; 41.8% כלל לא עושים זאת.

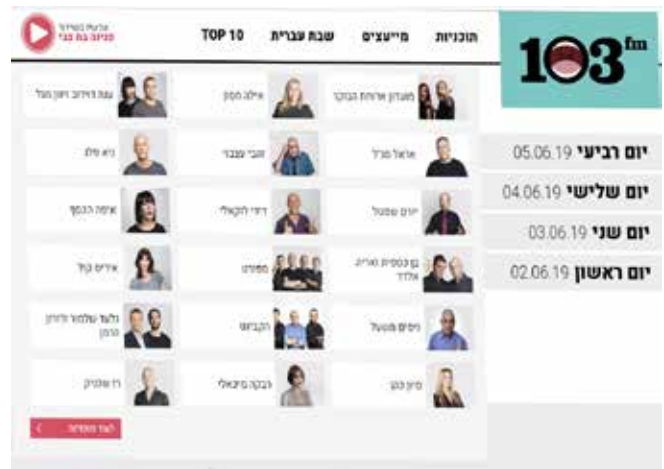
לסיכום, קרוב ל-50% מהנסקרים מאזינים לקטעים מתוכניות במקום להאזין לשידור הישיר, לפחות במידה רבה. קרוב ל-47% מהנסקרים מאזינים לקטעים מהתוכניות באינטרנט כי החמיצו את השידור הישיר, לפחות במידה רבה. קרוב ל-40% מהנסקרים מאזינים לקטעים מתוכניות באינטרנט בשל בעיות קליטה, לפחות במידה רבה. כ-35% מהנסקרים מאזינים שוב לקטעים מתוכניות שאהבו בשידור חי באינטרנט, לפחות במידה רבה. 11.1% משתפים קטעים בפייסבוק לפחות במידה רבה.

### לוח 1: סיכום הממצאים

שיתוף בפייס-בוק	הסיבות להאזנה לתוכן רדיופוני לפי דרישה				שבועי	יומי	
	האזנה חוזרת לתכנים אהובים	בעיות קליטה	החמצת השידור החי	ויתור על האזנה לשידור החי			
-	-	-	-	-	76.5%	60%	האזנה
-	25.7%	40%	45%	30%	50%	22%	ארכיון
11.1%	34%	40%	47%	50%	67%	38%	קטעים

### ממצאי ראיונות העומק

כאמור, במטרה להבין יותר לעומק את דפוסי הצריכה של תכנים לפי דרישה נערכו ראיונות חצי מובנים עם נסקרים שנמצאו כמאזינים "כבדים", אשר מאזינים לקטעים ו/או תוכניות ארכיון בתדירות גבוהה. המאזינים נשאלו על הרגלי ההאזנה שלהם ועל הגורמים להם. כמו כן נשאלו המאזינים לאילו תוכניות הם נוהגים להאזין ובאיזה אופן, ועל הסיבות להעדפת קטעים מתוכניות ו/או מתוכניות ארכיון.



ארכיון תוכניות נגיש וזמין בכל עת

### הסיבות להאזנה לארכיון התוכניות

(1) ויתור על השידור הישיר בעקבות האפשרות להאזין לתוכנית המוקלטת בארכיון: 15.7% במידה רבה מאוד; 15.3% במידה רבה; 11.2% במידה נמוכה; 8.8% במידה נמוכה מאוד; 17.6% כלל לא. (2) החמצת השידור הישיר: 22.8% במידה רבה מאוד; 21% במידה רבה; 7.3% במידה נמוכה; 5.9% ענו במידה נמוכה מאוד; 11.1% כלל לא. (3) בעיות קליטה של התדר: 11% צורכים את ארכיון התוכניות בשל בעיות קליטה בתדר במידה רבה מאוד; 9.4% במידה רבה; 8.1% במידה נמוכה מאוד; 7% במידה נמוכה; 29.9% כלל לא. כמו כן 11.3% ענו כי הם מאזינים שוב לתוכניות ארכיון שאהבו במידה רבה מאוד; 11.3% במידה רבה; 10.2% נמוכה; 11.4% במידה נמוכה מאוד; 21.7% כלל לא מאזינים שוב לתוכניות שאהבו. לסיכום, מעט יותר מ-30% מהנסקרים מוותרים על האזנה לשידור החי בעקבות האפשרות להאזין לתוכנית המוקלטת בארכיון לפחות במידה רבה. קרוב ל-45% מהנסקרים מאזינים לתוכניות באינטרנט מפני שהחמיצו את שעת השידור הישיר, לפחות במידה רבה. כ-40% מהנסקרים מאזינים לארכיון התוכניות באינטרנט בגלל בעיות קליטה, לפחות במידה רבה. כ-25.7% מהנסקרים מאזינים שוב לתוכניות ארכיון באינטרנט שאהבו בשידור חי, לפחות במידה רבה.

### ההאזנה לקטעים מתוך תוכניות באתר האינטרנט/ביישומון

21.9% מאזינים בכל יום; 16.4% מאזינים 4-5 פעמים בשבוע; 17.8% מאזינים פעמיים עד שלוש פעמים בשבוע; 11.5% מאזינים פעם בשבוע; 5.9% מאזינים פחות מפעם בשבוע; 4.8% מאזינים לפחות פעם בחודש; 17.4% אינם מאזינים כלל. כלומר, 38.3% מאזינים לקטעים מתוך תוכניות באתר האינטרנט/ביישומון כמעט מדי יום ו-67.6% מאזינים לקטעים מתוך תוכניות באתר האינטרנט/ביישומון לפחות פעם בשבוע.

## אמצעי השימוש

יש דרכים שונות להאזין לתחנת הרדיו FM103. כל המרואיינים העידו שהם מאזינים לתוכני הרדיו באמצעות היישומון בסמארטפון ובאתר האינטרנט. רוב המרואיינים האזינו לשידור החי כפעולה שניונית, כך שהם לא הקצו זמן כדי להאזין לשידור. כך תיארו מרואיינים את ההאזנה שלהם לשידור ישיר, לעומת האזנתם לתוכניות הארכיון באתר או ביישומון: "אין בזה חוקים. כשיש לי שעה פנויה שאני יכול לשבת, אני עובד בעבודה משרדית ויכול להקשיב תוך כדי [...] אז אני שם כל מיני תוכניות מהארכיון ברקע". מאזין סיפר על האזנה לתוכניות ארכיון מפאת חוסר זמן: "לא כל כך יוצא לי לשמוע רדיו, את יודעת, בדרך המסורתית ביום יום. זאת אומרת בשידור חי לקלוט את זה. אז כאילו, כמעט כל הצריכה שלי היא רק דרך הארכיון". נראה שהמאזינים בוחרים להאזין לרדיו בכפוף ללוח הזמנים שלהם ולא על פי לוח המשדרים הפורמלי.

כל המאזינים שנשאלו העידו שהם משתמשים בארכיון במידה כזו או אחרת. הסיבה העיקרית הייתה "גמישות בשעות האזנה". כך לדוגמה ענתה מרואיינת שנשאלה מה היתרון שהיא רואה בארכיון: "אני יכולה להאזין מתי שאני רוצה. לחזור על כל הדברים, ברור. כשאני פספסתי משהו אני יכולה לשמוע עוד פעם, ואני יכולה תמיד להיכנס". מרואיינת אחר דיברה גם היא על גורם הנוחות: "אני יכול לשמוע בזמן שלי. ככה להנות מהתוכנית בלי שאני צריך להיות בלייב. לא תמיד אני זמין בעצמי, יש עבודה או שיש דברים שלא מאפשרים לי לשמוע רדיו. אז בסוף היום ככה לשמוע בזמן הפנוי שלי וככה אפשר לשלב את זה עם כל פעולה אחרת [...] נוח לי". המאזין הבא סיכם זאת: "כל הרעיון הזה של ארכיון, או איך שקוראים לזה אצלנו, VOD של הרדיו, מאפשר להאזין לתכנים רצויים בזמן ובמקום שנוח לננו". אפשרות נוספת שקשורה לנוחות היא דילוג על פרסומות. חלק מהמרואיינים ציינו שהפרסומות הן הסיבה לכך שהם אינם מאזינים לשידור הישיר: "אני שומע את התוכניות בלי כל הפרסומות [...] ובגלל זה אני מעדיף שלא לשמוע בזמן אמת". מאזין נוסף הסביר זאת כך: "תראי, הרדיו ב-103 יש המון קטעים ריקים, באמת. הם טובים, אבל לא הכל מעניין. וכשאני נכנס לאתר, אז שומע רק את הדברים שמעניינים אותי. [...] יש יותר מדי פרסומות [...] ולי חבל על הזמן שלי, אז אני לא שומע את הרדיו חי". הנשאלת הבאה הוסיפה כי בהאזנה לשידור החי היא מדלגת על קטעים שאינם מעניינים אותה, פרסומות או אייטמים שפחות רלוונטיים אליה: "כשאני מאזינה בארכיון אין מצב שאני אאזין לפרסומות [...] זה גם הרבה יותר נוח פשוט מאשר בחי, זה ממש בשליטה שלי [...] אני יכולה לדלג על אייטמים שפחות מעניינים אותי לצורך העניין".

חלק מהמרואיינים ציינו שהם מעדיפים להאזין לתוכניות שלמות ולא לקטעים מתוכן. אחד הנשאלים הסביר: "כל התוכנית מעניינת, אז למה לי לשמוע חלק?" העדפת ההאזנה לתוכניות שלמות עלתה גם ממרואיינת נוספת: "אם פספסתי תוכנית [...] אני תמיד אכנס לארכיון, פחות לקטעים. אני אוהבת לשמוע תוכנית שלמה. לשים אותה ברקע של משהו, נגיד אם אני מתאפרת, אז אני אשים את זה ואני אאזין במקביל".

כולם הביעו את שביעות רצונם מארכיון הקטעים והתוכניות והעידו שהוא שינה לטובה את הרגלי ההאזנה שלהם. כך אמרו הנשאלים: "אני מקשיב יותר [...] אם לא היה ארכיון, הייתי מקשיב הרבה פחות". המרואיינת הבאה העידה כי לפני שיכול היה להאזין לארכיון התוכניות ובקטעים באתר וביישומון הוא לא האזין כלל לתוכניות והשווה את הדבר לצפייה ב-VOD בטלוויזיה:

אין ספק שזה הרבה יותר נוח. לפני כן לא הייתי שומע, ועכשיו זה כמו סוג של VOD בטלוויזיה. אני יכול לשמוע מה שמעניין אותי, מתי שמעניין אותי וזה הרבה יותר נוח למשתמש. כי להיות כבול לשעות ולזמנים מסוימים זה בלתי אפשרי בחיינו. כאילו לעקוב, אני יכול מדי פעם אם יוצא לי. אבל לעקוב אחרי תוכנית מסוימת זה כמעט בלתי אפשרי. ככה זה גם בטלוויזיה. אני כמעט לא רואה שום דבר בשידור חי.

האזנה לרדיו מתבצעת כמעט תמיד בעת ובעונה אחת עם פעולות נוספות. לפי אחד הנשאלים: "לא תמיד אני זמין בעצמי. יש עבודה, או שיש דברים שלא מאפשרים לי לשמוע רדיו, אז בסוף היום, ככה לשמוע בזמן הפנוי שלי וככה אפשר לשלב את זה עם כל פעולה אחרת". גם מרואיינת אחר תיארה זאת: "כשאני מסדרת את הבית אני שם תוכניות של זה, או כשאני נוסע באוטו. או בשעות הפנאי [...] כשאני מארגן את הבית, או מכין אוכל. אז אני שם את זה ברקע. זה לא שאני עכשיו אשב ואשמע וזה מה שאני עושה כל כולי. זה לא שאני מוקדש לתוכנית, אני יכול לעשות גם עוד דברים".

נוסף על כך, כמה מהנשאלים הסבירו כי הם גרים מחוץ לאזורי הקליטה של התחנה ולכן הם מאזינים לה רק באמצעות האינטרנט: "מבחינת קליטה [...] לא קולט את 103, אז אני נאלץ לשמוע דרך המחשב, לפעמים תוכניות מוקלטות ולפעמים בזמן אמת. יוצא לי יותר להאזין להקלטות בארכיון גם מהסיבה שלא כל כך קולטים פה את הרדיו". מקרה מיוחד היה מרואיינת שמרבה בנסיעות לחו"ל ועל כן היישומון משמש לו לעזרה: "כשאני בחו"ל אני שומע דרך האפליקציה של 103, כי זאת הדרך היחידה שלי לשמוע".

## האזנה לקטעים מתוך תוכניות

היו מרואיינים שאוהבים להאזין לתוכניות שלמות. אחרים מעדיפים להאזין לקטעים מתוך התוכניות, כפי שסיפר הנשאל הבא: "אני מאזין לתוכניות שלמות אולי רק אם אני יודע, לחוץ בעבודה ואין מוצא אחר חוץ מהרדיו, אבל ככה ברדיו זה אף פעם לא תוכניות שלמות". מרואיינת זו היטיבה לתאר את יתרון החיסכון בזמן שמאפשרת לו ההאזנה לקטעים:

היתרון זה כמו שציינתי, שאני פשוט מסנן לעצמי נטו את מה שאני אוהב [...] אני מבין את זה כמובן, שהם לא יכולים לדבר רק על הנושא שאני אוהב, הם חייבים לדבר על קשת רחבה של נושאים באקטואליה וכאלה. אבל מן הסתם, לא כל הנושאים כל כך מעניינים אותי, אז בשבילי כן, זה בעיקר לדלות את המוץ מהתבן. להאזין רק למה שאני רוצה להאזין. פשוט עניין של יעילות, לחסוך בזמן.

מרואיינת נוספת הציגה את היתרון הגדול של ההאזנה לקטעים מבחינתו: "אני לא צריך לשמוע את הדברים שאני לא אוהב. בתוכנית של [נתן] זהבי, למשל, מכל השעתיים יש אולי שתי שיחות מעניינות. בתוכנית



שזה לא נותן לך את החוויה המלאה של התוכנית [...] זה אייטס. זה לא תוכנית, זה קטע".

המאזינים סיפרו על האזנה לקטעים שנוגעים לתחומי העניין שלהם ולכן הם בוחרים מראש להאזין להם. לצד זאת העידו המרואיינים על כך שיצא להם "להיתקל" בקטעים שלא התכוונו להאזין להם מלכתחילה ולא דווקא נוגעים לתחומי העניין שלהם תוך כדי "שיטוט" בארכיון. כך סיפר מרואיינן כיצד הוא מאזין לתכנים באופן מכוון או שאינו מכוון: "יש לי את הפייבוריטים שלי [...] וגם לפעמים, יש כאילו גם ככה 'על הדרך' תוכניות כאלה, נגיד שסתם במקרה יוצא לי להיתקל בהן, כמו נגיד בקטגוריה של כל ה... לא יודע איך קוראים לזה [...] המיסטיקנים וזה. אז פעם ב[...] יוצא לי ליפול על קטע כזה. זה גם די מעניין לפעמים".

הגורם להאזנה "לא מכוונת" הוא במקרים רבים הכותרת של הקטע, כפי שהסבירו המרואיינים: "תראי אני מדפדף שם, אז שאני מוצא משהו ופתאום אני יכול לנעוץ שם עם איזה כותרת מסוימת אז אני נכנס לזה ובדרך מה קרה שם". מרואיינת הסבירה את החשיבות בכותרת הקטע: "בדרך כלל מי שכותב להם את הכותרות עושה עבודה ממש טובה ואז יכול להיות הרבה פעמים שאני אתקל באיזה כותרת שממש תמשוך אותי ואני אגיד 'וואלה בא לי לשמוע שנייה', ואז אני אכנס. אבל זה 'על הדרך', כאילו אם ארכיון הוא ממש בהרגל שלי, אז קטעים זה על הדרך'. זה אם וכאשר יהיה משהו שיתפוס לי את העין". כלומר, הכותרת היא מרכיב ויזואלי שמושך את המאזין לקטע הרדיופוני ובמקרים רבות היא הסיבה העיקרית להאזנה לא מכוונת. באופן טבעי הכותרת מסייעת לצרכנים לבחור את הקטעים הרצויים להם, גם כאשר הם נכנסים האופן מכוון לבחור קטעים: "אם נגיד אין לי הרבה זמן, אז אני בודק [...] אני הולך לקטעים שיותר יעניינו אותי, הרי יש כותרת לכל קטע [...] ואני שומע ספציפית אותם".

סיבות נוספות להאזנה לקטעים היא הפופולריות של קטע מסוים, שבאה לידי ביטוי במספר ההאזנות: "קודם כול אני רואה כמה אנשים האזינו לזה סך הכול. אחרי כמה אנשים האזינו לזה, כמובן שאני קורא בעצמי את הכותרת, אני רואה תוכן שמעניין אותי". מרואיינן אחר ציין את הרשתות החברתיות כגורם להאזנה: "במחשב אני מגיע לשמוע תכנים ספציפיים. או שמשהו מספר לי על ריאיון שפספסתי, או שזה צף איך שהוא בפייסבוק או טוויטר. משהו מדבר על איזה משהו, נוצר איזה 'באז' סביב איזה משהו ואז אני ניגש לחפש את הקטע".

### רלוונטיות

מדברי המרואיינים עולה כי רלוונטיות התוכן משתנה על פי נושא התוכנית. בנושאים מסוימים, כמו אקטואליה וספורט, ככל שיעבור הזמן הרלוונטיות תתפוגג. מרואיינן שהעיד על עצמו כי הוא מאזין בעיקר לספורט, הסביר זאת באופן הבא:

עולם הספורט הוא עולם כל כך דינמי שמה שקורה זה רלוונטי היום. מחר כבר יש משחקים חדשים, ריגושים חדשים. זאת אומרת, אם אני לא שומע את זה בזמן אמת [...] זה צריך להגיע לסף ריגוש מאוד גבוה כדי שאני אגיע לזה. [...] סתם איזה דיווח על עניין ספורטיבי, אני לא אחזור עליו כי כבר יש לי למחרת עניין אחר על דיווח ספורטיבי. זה צריך להיות משהו מאוד מעניין כדי שאני אמשיך לשמוע אותו בזמן שיש כבר ריגושים אחרים.



אפשר להאזין לקטעים הלוונטיים מהתוכנית ולחסוך זמן

של [יורם] שפטל יש, אולי, גם איזה שלוש שיחות מעניינות והשאר חוזר על עצמו. דידי הררי זה תוכנית של נטו רבע שעה. אז אני רק שומע את מה שמעניין אותי". למרות העדפתו תוכניות מלאות הנשאל הבא דיבר אף הוא על החיסכון בזמן והסביר כיצד הוא בוחר בין תוכניות מלאות לקטעים: "אני מעדיף את התוכניות המלאות, אבל עוד פעם, זה תלוי בזמן שאני מקצה לעצמי. אם אני יוצא לריצה של שעה, אז אני מעדיף תוכנית מלאה. אם אני מוגבל בזמן, אז ייתכן שאני אצרוך רק חלקים מסוימים מהתוכן".

כלומר המאזינים יכולים להאזין רק לתוכן הספציפי שבו הם מעוניינים. התוכן מוגש ערוך ומוכן ובכך חוסך לצרכנים זמן. המרואיינת הבאה דיברה על יתרון נוסף לקטעי תוכניות, והוא האופציה לשמוע אותם שוב ושוב: "יש קטעים שחייבים לשמוע אותם עוד פעם ועוד פעם. אני לא אשמיע את כל התוכנית עוד פעם [...] זה כמו... התוכניות האלה זה כמו סרטי בורקס. כן". וכך אמר מרואיינן אחר: "לדוגמה שמעתי איזה משהו ברדיו ואני רוצה לשמוע את זה שוב מחדש, אז אני נכנס לזה לאותו דבר".

נראה שהחיסרון בהאזנה לקטעים הוא הצורך בהתמקדות וריכוז בקטע לעומת האזנה לתוכניות שלמות, שמאפשרת התעסקות בדברים נוספים. כך השיבה אחת מהמרואיינות כשנשאלה מדוע היא מעדיפה להאזין לתוכניות שלמות ופחות לקטעים: "בגלל שזה מאוד קצר וממוקד, לעומת הארכיון שאת יכולה לשים אותו וללכת לעשות משהו אחר ולהאזין לזה ברקע. [...] זה לא תופס זמן [...] כנראה אני אאזין לזה [לקטעים] תוך כדי רפרוף כזה בפייסבוק, זה דורש יותר ריכוז".

עוד היא ציינה כי הקטעים אינם מספקים האזנה רציפה ושוטפת. חיסרון נוסף בהאזנה למקטעים הוא הסיפוק מתוכנית שלמה ומהחוויה שבהאזנה לה לעומת קטע מתוכנית: "הארכיון נותן לך להרגיש את כל האווירה, את כל החוויה של התוכנית. קטעים פחות מעבירים [זאת], כי זה אייטס מאוד ממוקד: פתיח, אייטס, סוף [...]

תוכניות באתר האינטרנט ו/או ביישומון (50% ו-67.6% בהתאמה). גם מנתוני הרשות השנייה לטלוויזיה עולה שההאזנה לרדיו גבוהה. 74% בחברה הישראלית מאזינים לרדיו כמעט מדי יום (שויקי, 2016). מכאן אפשר להסיק שהרדיו הוא עדיין כלי תקשורת רלוונטי, משמעותי ועדכני, שהציבור הרחב מאזין לו וצורך את תכניו באופן שוטף. הממצאים מאמתים מחקרים קודמים שמצאו כי הפופולריות של רדיו באינטרנט ובפורקסטים נמצאת בעלייה מתמדת (Edison Research, 2018; Laor, Lissitsa & Galily 2019).

הרדיו המסורתי מתואר בספרות המחקרית כמדיום שניוני שצריכתו מלווה פעולה אחרת. מאחר שהרדיו פונה לחושי אחד בלבד (שמיעה), אפשר להאזין לו בעת ביצוע פעולה אחרת, וכך שהוא משמש מעין "רקע" לפעולות אחרות (סופר, 2011; McQuail, 2005). למרות האפשרויות החדשות למדיום הרדיופוני במדיה, מצאתי שאזינים לו תוך כדי ביצוע פעולות נוספות. עם זאת ריבוי האמצעים מרחיב את הטווח והמיקום של הפעולות, כך שאפשר להאזין לרדיו גם מחוץ לטווח הקליטה. כך, אף על פי שרדיו ללא הפסקה הוא רדיו אזורי, חלק מהמרוויגים מתגוררים באזורים שנמצאים מחוץ לטווח הקליטה של התחנה ומאזינים לתוכן לפי דרישה באמצעות האינטרנט. לכן נראה שלמאזינים אלה האינטרנט משמש תחליף לשירורי ה-FM ומרחיב למעשה את פלטפורמת הפצת התכנים של התחנה (Cordeiro, 2012; McClung, 2001).

על פי הנתונים, הן של הממצאים הסטטיסטיים הן הממצאים האיכותניים, השירור הישיר אינו משמעותי והכרחי עוד. הצרכנים רואים בתוכן לפי דרישה באתר וביישומון חלופה ללוח המסדרים המסורתי. מגמה דומה עברה הטלוויזיה עם כניסת מכשיר ה-DVR, שגרם למשתמשים לצפות פחות בשירורים חיים (Nielsen Company, 2009). מלבד היכולת להאזין בכל זמן ובכל מקום, הערך המוסף שמעניק ארכיון הקטעים והתוכניות הוא חשיפת המאזינים ליותר תכנים רדיופוניים המוצעים באתר וביישומון. הודות לחשיפה רחבה זו צורכים המאזינים יותר תכנים רדיופוניים שכלל הנראה לא היו מאזינים להם אם לא היו גולשים באתר וביישומון.

הסקר מראה כי ישנה צריכה גבוהה יותר של קטעים מתוכניות לעומת צריכה של ארכיון תוכניות (38% מול 22% באופן יומיומי; 67% לעומת 50% לפחות פעם בשבוע). ממצא זה תואם את השערת המחקר הרביעית, שההאזנה לקטעים מתוכניות תהיה משמעותית יותר לעומת האזנה לתוכניות מלאות. כשנבחנו הסיבות להאזנה לקטעים ולתוכניות באתר וביישומון נמצא שגם כאן קיים הבדל בין האזנה לקטעים להאזנה לארכיון התוכניות. הסיבה העיקרית להאזנה לארכיון התוכניות היא החמצת השירור הישיר ולאחר מכן בעיות קליטה, ויתור על ההאזנה לשירור החי והאזנה חוזרת לקטעים אהובים. לעומת זאת הסיבה העיקרית להאזנה לקטעים מתוך התוכניות היא ויתור על ההאזנה לשירור החי ולאחר מכן החמצת השירור הישיר, בעיות קליטה והאזנה חוזרת לקטעים אהובים. מהראיונות עולה תמונה דומה, לפיה צריכת התוכנית מהארכיון מעניקה לצרכנים גמישות בצריכת התוכנית עקב שעות לא נוחות ובעיות קליטה (FM). כמו כן, ההאזנה לתכנים לפי דרישה מעניקה למאזין אפשרות להאזנה

גם תשובתו של המאזין הבא לשאלה אם האזנה לאחר השירור החי פוגעת ברלוונטיות של התוכן ממחישה את ההבדל בין אופי התכנים: "אקטואליה כן, כמוכן. לכן אם אני שומע אני אשמע את זה יום-יומיים אחרי, לא מאוחר יותר, כי זה מאבד [...] אבל בידור כן, בידור אני כן אשמע [כמה] ימים אחרי [...] לא חודש אחרי, אבל אם זה בשבוע-שבועיים הקרובים, אז בהחלט". באופן דומה ענתה מאזינה שצורכת בעיקר תוכניות בידור באתר שהרלוונטיות חשובה פחות:

קרה משהו והם [שי ודרור] צחקו עלי. אפילו שזה אקטואליה, זה לא כזה משנה אם אני אשמע את זה בדיוק בשבע בבוקר, או בעשר בבוקר, או ב-11 בלילה, זה עדיין יצחיק אותי. אולי זה כבר לא יהיה רלוונטי מבחינת המידע, אבל בסוף אני לא מאזינה לתוכנית רק בשביל מידע, זה לא העניין המרכזי בתוכנית שלהם. אז זה לא באמת משנה אם האזנתי לזה עכשיו או אחר כך. זה עדיין רלוונטי. זה בידור, זה סאטירה, זה הומור. לצחוק אני אצחק בכל שעה של היום, זה לא ממש משנה [...] וגם עוד חודש כנראה אני אשמע את זה ואני עדיין אצחק.

## שיתוף קטעים

לגבי שיתוף ברשתות חברתיות הראו חלק מהמאזינים פסיביות. כלומר, נראה שהם פחות ישתפו קטעים מתוך התוכניות או תוכניות ארכיון מלאות. כך סיפר אחד מהמרוויגים: "לפעמים אני נכנס לפייסבוק לראות [קטעים שאחרים שיתפו ... אני] פחות משתף, יותר מתעניין". רובם של המשתפים לא יעשו זאת לעיתים קרובות. כך גם בלייקים ובתגובות. הצרכנים סיפרו כי הם משתפים רק כאשר יש עניין רב בקטע: "אולי במקרים נדירים מאוד, אם ההאזנות עוברות נגיד את העשרת אלפים [...] לפעמים נתן זהבי, כשעולה מאזין קצת בעייתי שמתפתח ביניהם ריב או משהו, וזה יכול להגיע ל-20,000, 30,000 [צפיות...] רק במקרים האלה אני מוצא לנכון לעשות Share, שאחרים יהנו מזה". מרוויג אחר סיפר שהחשיבות היא שגורמת לו להחליט אם לשתף או לא: "משתף, אבל תלוי כמה זה בוער ועד כמה זה רלוונטי, ועד כמה זה נראה לי חשוב באותו רגע". מרוויג אחר דיבר על שיתוף אייטם שיש בו עניין כדי ליצור שיח בנושא: "אם יש איזה משהו שיש בו עניין ומדובר, אז כן, אני משתף. הרבה פעמים אני מעלה לפייסבוק דברים [...] שאנשים ישמעו [...] שהחברים בפייסבוק ישמעו אייטם מסוים שעניין אותי, שאולי עשוי לעניין גם אותם [...] לראות מה הם אומרים על אותו אייטם, מה הדעות האחרות [...] אם הם בעד מה שנאמר, אם הם לא בעד [...] ואם הם לא בעד זה, אז למה". חלק מהמאזינים דיברו על כך שישתפו קטע אם יגיעו לחיבור גבוה עם התוכן: "זה משתנה, יש תקופות שאני יותר מעורה רגשית [...] ויש תקופות שאני מאזין פאסיבי". מאזין נוסף דיבר על קטעים ספציפיים: "אני פחות אדבר על זה, אלא אם כן זה בקטע שהוא ממש ממש הצחיק אותי, ואני אשלח אותו ספציפית, את הקטע הזה".

## דיון ומסקנות

נראה שהרדיו הוא חלק יומיומי בחיי המאזינים. ניתוח הנתונים העלה כי רוב המשיבים (76.5%) מאזינים לרדיו בתדירות גבוהה, לפחות פעם בשבוע, ו-60% מאזינים בכל יום לארכיון התוכניות ולקטעים מתוך





מגוון הקטעים מאפשר זליגה לקטעים ונושאים שונים

(Lissitsa & Galily, 2019). ייתכן שהסיבה נעוצה בכך שאופי הקטעים אינו ויזואלי, שכן מחקרים על הרשתות החברתיות מצאו כי תכנים ויזואליים פופולריים יותר (Laor & Steinfield, 2018). יתר על כן, הקטעים הם חלק מתוכנית ולא נוצרו כדי להיות וירליים ברשת. אם וכאשר הרדיו ייצור קטעים ייעודיים לרשת, בעלי מאפיינים וירליים, אפשר שקטעים אלה יהפכו לפופולריים ויזכו לשיתופים.

יתרון אחרון שנמצא במחקר זה בארכיון של קטעים ותוכניות על פי דרישה הוא הזמינות והנגישות של התכנים. המאזינים נחשפים לקטעים מתוכניות שלא הכירו קודם לכן והאזנה להם מסוגלת לעורר עניין ולמשוך אותם להאזין לאותן תוכניות. לתופעה זו אפשר לקרוא "זליגה". כל המרואיינים סיפרו על כך שהם לעיתים "זולגים" לקטעים אחרים, כלומר מאזינים לקטעים שבהם נתקלו ולא דווקא מאזינים במכוון. גם תוצאות הסקר מראות כי היצע התכנים מעורר האזנה לקטעים שלא היו מאזינים להם בדרך אחרת. "זליגה" מעין זו אפשר להשוות ל"זליגה" בעת צפייה בקטעים ברשת החברתית "יוטיוב", אשר מעמידה לצד כל קטע שנבחר רשימת תכנים שיכולים לעניין את הצרכן הפוטנציאלי. מכאן אפשר להסיק שמכיוון שהמאזין "זולג" לקטעים נוספים, הוא צורך יותר תוכן, מה שהולם את השערת המחקר הראשונה. מגמה זו תואמת את מה שנמצא על צפייה בטלוויזיה, שהשליטה בקצב הצפייה מעורדת את הצופה להגביר את קצב הצפייה ולצרוך יותר תוכן (Yu, Zheng, Zhao & Zheng, 2006; Moshe, 2012; Nielsen Company, 2014). כותרת טובה אף היא אפקטיבית בקידום "זליגה" (האזנה) לקטעים נוספים. המרואיינים ציינו כי כותרת "עסיסית" "תתפוס את העין". ממצא זה מראה כי אף על פי שהרדיו ווקלי במהותו, הפלטפורמה האינטרנטית שלו משתמשת באמצעים ויזואליים כדי למשוך את המאזין. שימוש זה הוא חלק מתהליך ההתכנסות שיוצר מודל חדש לרדיו על פי קורדירו (Cordeiro, 2012).

ארכיון התוכניות והקטעים משמש כארכיון נושאי ונגיש בכל עת. עם זאת, הרלוונטיות של תוכניות בנושאים כגון אקטואליה וספורט, פוחתת ככל ש"מתרחקים" ממועד השידור הישיר. יש תוכניות שתוחלת חייהן קצרה והן מאבדות רלוונטיות לאחר כמה שעות (Abrahamsson & Nordmark, 2012). לעומת זאת תוכניות בידור וייעוץ עשויות

סלקטיבית: בהאזנה לארכיון התוכניות הדבר בא לידי ביטוי באפשרות לדלג על פרסומות ובהאזנה לתוכני התוכנית ברצף, בעוד בהאזנה לקטעים הדבר בא לידי ביטוי בבחירת אייטמים ספציפיים שמעניינים את המאזין ורלוונטיים לו. משמע, בשני המקרים המאזין חוסך זמן בהאזנה לתוכן רלוונטי.

המרואיינים ציינו כי חוסר הזמן וההתחייבויות הרבות הן הסיבות העיקריות להאזנה לארכיון התוכניות. גמישות בשעות האזנה מגנישה את התוכן למאזין ומאפשרת לו לצרוך את התוכן בכל זמן שרצה, בלי קשר לזמן שבו התוכנית משודרת. מכאן אפשר להסיק שקביעת הזמן והסביבה עברה לשליטתם של המאזינים והם כבר אינם תלויים עוד בלוח המשדרים (Berry, 2006; Bonet, Fernandez-Quijada & Ribes, 2011; Lind & Medoff, 1999). הטלוויזיה (Abrahamsson & Nordmark, 2012; Moshe, 2012).

כאמור, היתרון שבהאזנה לתוכניות הארכיון הוא האפשרות לוותר על תכנים שאינם מעניינים את המאזין. קרי, השליטה עוברת לידי המאזין שיכול לעצור בנקודה מסוימת, להשהות את התוכנית, לחזור אחורה, לדלג קדימה וכולי. השליטה היא הן ברמת המקור, דהיינו לאיזו תוכנית להאזין, מתי והיכן והן ברמת המיקרו, בתוך התוכנית. יתרון זה תואם למחקרה של מירה משה (Moshe, 2012). משה כתבה כי האפשרות להזמין תוכנית כשהזמן נוח לו מעניקה לצרכן יכולת התמודדות עם הצפת המידע בתקשורת בעידן ריבוי הערוצים. דילוג על פרסומות אף הוא יתרון לצרכנים לפי מחקרים שנעשו על הסטת זמן בטלוויזיה (Wahlström & Kankainen, 2011). כל זה מתאים לתיאוריה של ג'ייקוב בז'ור (Bjur, 2009), שהשינויים הטכנולוגיים מקדמים את השירות לצופה ומשפיעים על מערכות התקשורת.

הערך המוסף המשמעותי שמעניקה ההאזנה לקטעים מתוכניות הוא יעילות וחיסכון בזמן. הקטע כבר "מזוקק", ערוך ומוכן, והמאזין יכול לבחור אך ורק ב"אייטם" הספציפי שמעניין אותו. החלוקה למקטעים מאפשרת לו לבחור בין תוכן רלוונטי ללא רלוונטי, מה שכמובן מסייע לו לחסוך בזמן. כאן בא לידי ביטוי המושג "סחיטת זמן" של משה (Moshe, 2012), שמאפשר לצופה "לכווץ" את התוכן לזמן ולמרחב המתאימים לו וכך לנהל טוב יותר את ההאזנה שלו. מכאן עולה האפשרות שצרכנים "אינטרנטיים" רגילים לצרוך תוכן מקוטע וקצר שעונה על צרכים ספציפיים ואינדיווידואליים בכל מקום ובכל עת. כלומר האזנה למקטעים היא פונקציה שמתאימה לעידן הרשתות החברתיות המהיר והענייני. "דור הפייסבוק" הורגל בצריכת תכנים קצרים ותמציתיים וההאזנה לקטעים מתאימה לכך. אף על פי שהקטעים מהתוכניות קצרים ובכך מאפשרים שיתוף פשוט ונוח באמצעות הרשתות החברתיות, עולה מתוצאות הסקר שערכתי שרוב המאזינים אינם משתפים קטעים ברשתות החברתיות; כך גם לגבי כתיבת תגובות. מהראיונות עולה שהמאזינים משתפים קטעים כאשר יש בהם עניין שביטוי בתחושות המאזין או במספר האזנות רב. כלומר, האמצעים האינטראקטיביים שמציע אתר האינטרנט של "רדיו ללא הפסקה" אינם מייצרים את קשרי הגומלין הרצויים עם המאזינים, כפי שנמצא במחקרים קודמים (Laor & Steinfield, 2018; Lind & Medoff, 1999; Moody, Greer & Lin, 2003; Laor,

הקטעים ומכאן שהטרנספורמציה של המדיום הרדיופוני לרדיו חדש, המשלב ופועל במדיה חדשים, מסייעת לו ומרחיבה את תפוצתו. נראה שלמרות ההיצע הרחב ואפשרות המאזינים להיות פעילים, צרכני הרדיו עדיין פסיביים ולרוב נמנעים משיתוף קטעים באינטרנט. ייתכן שהשתמשים עדיין אינם רגילים להפיץ תוכן רדיופוני באינטרנט. זאת ועוד, ייתכן שלתוכן רדיופוני חסרות תכונות מסוימות שגורמות לשיתוף והפצה ברשת. במחקרים הבאים אפשר לבדוק לעומק מהן הסיבות לחוסר השיתוף, ומה מאפיין קטעים ששותפו. לאור דפוסי הצריכה החדשים של המאזינים לתוכן רדיופוני, ככל הנראה על תחנות הרדיו לשקול את המהות והמשמעות של לוח המשרדים בעידן הדיגיטלי ולהתחיל לראות עצמן כמפיקות תוכן שמותאם לפלטפורמות השונות: שידור חי, הפצה ברשתות חברתיות, הפצה באתר ובאפליקציות ופלטפורמות נוספות.

## הערות

1 לנתונים נוספים ראו Digital radio consumption in the United States in 2015, by device: <http://www.statista.com/statistics/294649/digital-radio-consumption-device-usa/>. אוהור לאחרונה בתאריך 20.5.2017.

## מקורות

לאור, ט' (2015). "הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי", קשר, 47, עמ' 137-144. מקלוהן, מ' (1995). 'המדיום הוא המסר', בתוך: ד' כספי (עורך), תקשורת המונים: מקראה (עמ' 26-35). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה. סופר, א' (2011). תקשורת המונים בישראל. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה. קאנטר מדיה, מחקרי טי. ג'י. איי. (2014). סקר חשיפה למדיה 2014. בני ברק: קאנטר מדיה. שויקי, נ' (2016). "סקר הרגלי האזנה", הרצאה בכנס הרדיו "FM+: קולטים את העתיד", הרצליה: המרכז הבינתחומי, 10.3.2017.

Abrahamsson, H. & M. Nordmark, (2012). "Program Popularity and Viewer Behaviour in a Large Tv-on-demand System", in: *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Internet Measurement Conference* (pp. 199-210). Boston, MA: ACM.

Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 12, No. 2, pp. 143-162.

Bjur, J. (2009). *Transforming Audiences: Patterns of Individualization in Television Viewing*. Department of Journalism and Mass Communication, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Bonet, M., D. Fernández-Quijada, & X. Ribes (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of Icat fm", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), pp. 177-192.

Bury, R. & J. Li (2013). "Is it Live or is it Timeshifted, Streamed or Downloaded?: Watching Television in the Era of Multiple Screens", *New Media & Society*, 6, pp. 592-610.

Carlson, M. (2006). "Tapping into TiVo Digital Video Recorders and the

להיות רלוונטיות לתקופה ארוכה ובכך מעניקות "חיי מדף" ארוכים יותר לתכנים הרדיופוניים (לאור, 2015).

ההאזנה לקטעים מתוכניות יש השלכות על שינוי אופי ההאזנה המסורתית לתוכניות רדיו: לבחירת הקטעים נדרשים ריכוז והתמקדות ולכן היא אינה מאפשרת לעיתים את הצריכה השניונית של ההאזנה לרדיו המסורתי (סופר, 2011). כמו כן הקטעים הם חלק מתוכנית ויש אפשרות שהאזנה לקטע אחד לא בהכרח מעבירה את החוויה והמסר של התוכנית השלמה.

## סיכום

ההאזנה לתוכן רדיופוני לפי דרישה באופן מקוון מתבצעת באופן יומיומי ובתדירות גבוהה. מכאן שתהליך ההתכנסות והפורמט החדש שהרדיו מאמץ, מסייע לרדיו להמשיך לשמש ככלי תקשורת מהותי ומשפיע אף יותר מבעבר, שכן הנגישות לתוכני הרדיו עלתה באופן משמעותי. מסקנות אלה עולות בקנה אחד עם טענתה של הואונג (Huong, 2008) כי כניסתו של הרדיו המקוון שינתה את הגדרתו ומהותו של הרדיו כמדיום וכטכנולוגיה. במחקרים הבאים יש לשאול אם עידן שידורי ה-FM קרוב להגיע לקיצו, כאשר בעוד כמה שנים אופן ההאזנה יהיה כנראה אך ורק דיגיטלי. תוצאות המחקר תומכות בגישת "המדיום הוא המסר" והאינטרנט כמדיום הדומיננטי כיום אכן משפיע על דפוסי ההאזנה לרדיו (מקלוהן, 1995). שירותי האזנה על פי דרישה והפרגמנטציה של תוכניות "רדיו ללא הפסקה" מציינים בקווים חדשים את דפוסי הצריכה של המאזינים, כאשר התכנים לפי דרישה הפכו לתוכן אלטרנטיבי לשידור החי. במחקרים הבאים מעניין לבחון כיצד עובדה זו משפיעה על שיקולי העורכים על תכנון לוח המשרדים ועל פרסומות שיתכן שהחשיפה להן יורדת.

הקלות והנגישות לתכנים באתר ובאפליקציה מאפשרים האזנה מכל מקום בכל עת. קרי, המאזין "משוחרר" ואינו כבול ותלוי ללוח המשרדים. עם זאת נראה שבמידה מסוימת לוח המשרדים עדיין רלוונטי לתוכניות אקטואליה, כך שההאזנה לפי דרישה לתוכניות אלה עדיין נערכת בסמוך למועד השידור. במחקרים הבאים אפשר יהיה להעמיק ולבדוק את זמני ההאזנה לתכנים שונים ומתי קטעים נתפסים על ידי המאזינים כלא-רלוונטיים.

כאמור, שתי המגמות העיקריות שנחקרו הן האזנה לקטעים והאזנה לתוכניות שלמות בארכיון. הממצאים הראו שקבוצת המאזינים לקטעים גדולה יותר. האזנה לתוכנית שלמה מאפשרת גמישות בשעות ההאזנה ושלטיה בתוכנית עצמה. קטעים מתוכניות מאפשרים אף הם גמישות בשעות ההאזנה, אך נוסף על כך הם מאפשרים למאזין גם לבחור באופן ממוקד תכנים העונים לצרכיו. למרות ההעדפה לקטעים, נראה ששני אופני ההאזנה חיוניים למאזינים. לכן בבואנו לראות את יחסי הגומלין בין תוכניות מלאות לקטעים מתוכניות אפשר לשים אותם זה לצד זה ולראותם כשני אופני האזנה מקבילים, ואולי אף כמשלימים זה את זה. נגישות הקטעים והתוכניות לפי דרישה מעודדת את המאזינים לצרוך תוכן רב יותר באמצעות "זליגה" בין תכנים. "זליגה" זו מתאפשרת, בין השאר, באמצעות כותרות מעניינות של

- Moshe, M. (2012). "Media Time Squeezing: The Privatization of the Media Time Sphere", *Television & New Media*, 13(1), pp. 68-88.
- Moshe, M., T. Laor & S. Friedkin (2017). "Digital Soap Opera Online Radio Listening Patterns and the Digital Divide", *Israel Affairs*, 23(2), pp. 361-384.
- Nielsen Company (2009). How DVRs are Changing the Television Landscape. Retrived on 20.8.2014 from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/how-dvrs-are-changing-the-television-landscape.html>
- Nielsen Company (2012). "As TV Screens Grows, So Does U.S DVR Usage", Retrived at 20 of August 2014 from: <http://www.nielsen.com/us/en/search.html?q=dvr&sortbyScore=false&start=20>
- Nielsen Company (2014). "More of What We Want", *The Cross-platform Report: quarter 1, 2014*. Landscape Retrieved August, 20 2014 from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/more-of-what-we-want.html>
- Nielsen Company (2017). State of the Media-Audio today. Retrieved on 20.12.2018 from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html>
- Potter, R.F. (2002). "Give the People What they Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), pp. 369-384.
- Ren, W. & S.M. Chan-Olmsted (2004). "Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States", *Journal of Radio Studies*, 11(1), pp. 6-25.
- Seelig, M. (2008). "Interactivity on Traditional Media Web Sites", *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), pp. 231-248.
- Shmuel-Azran, T., T. Laor & D. Tal (2019). "Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case", Online Information Review.
- Tacchi, J. (2010). "The Need for Radio Theory in the Digital Age", *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), pp. 289-298.
- Te, J.M., S.M. Asbir, R.L. de la Cruz, N.M. Jabel, K. Refugido, and D. Marcial (2011). "Developing E-Radio: An Online Audio Streaming Application, Parallel and Distributed Processing with Applications Workshops (ISPAW)", 2011 Ninth IEEE International Symposium on May 2011, Shanghai, China, pp. 322-327.
- Wahlström, M.A. & A. Kankainen (2011). "Digital TV Transition and the Hard Disk Drive Revolution in Television Viewing", *International Journal of Communication*, 5, pp. 1606-1622.
- Yu, H., D. Zheng, B.Y. Zhao, & W. Zheng (2006). "Understanding User Behavior in Large-scale Video-on-demand Systems", *ACM SIGOPS Operating Systems Review*, 40(4), pp. 333-344.
- Transition from Schedules to Surveillance in Television", *New Media & Society*, 8(1), pp. 97-115.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). "Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing their Political Participation", *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), pp. 388-401.
- Chung, M. Y. (2008). "Podcast Use Motivations and Patterns among College Students", PH.D. dissertation, Kansas State University.
- Cordeiro, P. (2012). "From Radio to R@ dio: broadcasting in the 21st century", in: M. Oliveira, P. Portela & L. António Santos (eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga, Portugal: Communication and Society Research Centre, University of Minho, PP. 155-166.
- Edison Research (2018). "The Podcast Consumer 2018". Retrieved on 16.1.2019, from: <https://www.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-2018>
- Greer, C. & T. Phipps (2003). "Noncommercial Religious Radio Stations and the Web", *Journal of Radio Studies*, 10(1), pp. 17-32.
- Huong, D. T. T. (2008). *Radio and its listenership in the internet age: case studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews*, Ph.D. dissertation, Bournemouth University.
- Laing, C., A. Wootton, & A. Irons (2006). "iPod! uLearn" *Current Developments in Technology-assisted Education* pp. 514-518.
- Laor, T., Y. Galily & I. Tamir (2017). "Radio Presence in Online Platforms in Israel", *Israel Affairs*, 23(5), pp. 951-969.
- Laor, T., S. Lissitsa & Y. Galily (2019). "Online Digital Radion Apps Usages in Israel: Consumers, Consumption and Meaning", *Technology in Society*.
- Laor, T. & Steinfeld, N. (2018). "From FM to FB: radio stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.
- Lin, C.A. (2006). "Predicting Satellite Radio Adoption via Listening Motives, Activity, and Format Preference", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), pp. 140-159.
- Lind, R.A. & N.J. Medoff (1999). "Radio Stations and the World Wide Web", *Journal of Radio Studies*, 6(2), pp. 203-221.
- Markman, K.M., & C.E. Sawyer (2014). "Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting", *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 20-35.
- McClung, S. (2001). "College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use", *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), pp. 62-73.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moody, A., J. Greer, & T. Linn (2003). "Public Radio Station Web Sites and their Users", *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. 255-261.