

# הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי

טל לאור

השם הנובע מחיבור של המילה Pod [מכשיר] עם Broadcast). רבים מתייחסים כיום לפודקאסט כשם כללי לתכני שמע שאפשר להוריד באינטרנט, אך ריצ'רד ברי טען כי פודקאסט הוא "תוכן המועבר באופן אוטומטי למנויים דרך האינטרנט" (Berry, 2006, p. 144). ברי, כמו אחרים (לדוגמה Bonet, Fernández-Quijada & Ribes, 2011), טען כי הפודקאסט מעביר את הכוח למאזינים: היוצרים שולטים בתוכן, אך הצרכנים שולטים בלוח הזמנים ובסביבת ההאזנה לאותם תכנים. בה בעת, כדי להרחיב את קהל היעד שלהן ולהגיע למאזינים בכל רחבי העולם, משתמשות תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמה האינטרנטית אשר אינה מוגבלת בטווח או בתדר (Cordeiro, 2012; Te et al., 2011). יתר על כן, השימוש ברשת מאפשר שילוב של תכני הרדיו המסורתיים עם מולטימדיה, טקסט, אודיו ווידאו. פאולה קורדירו (2012) האמינה כי השילוב של אודיו, טקסט ווידאו מייצג הסתגלות של הרדיו לסביבת המדיה החדשה ויוצר מודל חדש לרדיו. עם זאת, לטענתה התכנסות (Convergence) הרדיו היא יותר משילוב השמע (שהוא הבסיס של הרדיו המסורתי) עם מאפיינים חדשים.<sup>2</sup> תחנות רדיו מוסיפות לאתרי האינטרנט שלהן תוכן אינטראקטיבי, ארכיון מקוון, פודקאסטים ועוד, יחד עם פלטפורמות שיתוף כמו פייסבוק וטוויטר (Ferguson & Greer, 2011). כך, במקביל לשידורי הרדיו המסורתי קיימות תבניות רדיו חדשות עם אופציות המאפשרות את השתתפות המאזינים ואת האינטראקציה עמם. קורדירו הציעה לקרוא למודל הרדיו החדש r@dio, שם המתייחס לרדיו המסורתי המכיל מאפיינים של מדיה חדשים ומשתמש בפלטפורמות ה"ל".

לתחנות הרדיו באתרי אינטרנט יש כמה יתרונות: המאזינים אינם תלויים בלוח השידורים והם יכולים להאזין לתכניות בכל עת, אפשר להאזין לתכניות בכל רחבי העולם, הצרכנים לא רק מאזינים לרדיו אלא יכולים גם לצפות בו באמצעות מצלמות המותקנות באולפן הרדיו ועוד (Lind & Medoff, 1999).

מעט מחקרים בדקו באיזה אופן משתמשים הצרכנים באתרים ספציפיים של תחנות רדיו. מחקר על גולשים באתרי תחנות רדיו סטודנטים אליות בארצות הברית בדק מהן הסיבות שגולשים משתמשים באתרים אלה. הסקר מצא כי הכלי האינטראקטיבי המשמעותי ביותר

המהפכה הדיגיטלית בדורות האחרונים לא פסחה על הרדיו, אחד מאמצעי התקשורת המרכזיים שאנו מכירים. שידורי הרדיו המסורתיים זמינים כיום בצורתם האנלוגית והדיגיטלית המשולבות, כדי להתאים לצורכי המאזינים ולהרגליהם. באמצעות פלטפורמות דיגיטליות שונות הרדיו זמין כיום באמצעות המחשב, הטלפונים הסלולריים, הנגנים הניידים ובמרבית המכשירים הדיגיטליים האחרים. המרשתת מציעה כיום דפוסי שידור שונים ומגוונים, כגון הזרמת השידורים של תחנות רדיו ממוסדות לאינטרנט במקביל לשידורם ברדיו, שידורי תחנות רדיו אינטרנטיות המשודרים אך ורק ברשת, ושידורי תכניות רדיו עצמאיות. מטרתה היא להציג כאן לראשונה את השימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות הרשת השונות בישראל בתחילת המאה העשרים ואחת. לשם כך אני מציג את ההתפתחות הטכנולוגית הקשורה למדיום הרדיופוני בעולם ובמקביל את התפתחות הרדיו בישראל. שאלת המחקר המרכזית היא: מהם השימושים והתועלות המרכזיות שמפיקות תחנות הרדיו המסורתיות בישראל בפעילותן במרחב הקיברנטי?

## רדיו והמדיה החדשה (ניו־מדיה)

מהפכת התקשורת הדיגיטלית אילצה את מרבית אמצעי התקשורת המודרניים להתאים עצמם למציאות שבה ימשיכו להיות נגישים ורלוונטיים לקהל צרכניהם. לפיכך, וכדי להתמודד עם התחרות בעידן הדיגיטלי, תעשיית הרדיו הופכת להיות יותר מבוססת רשת האינטרנט ומולטימדיה (Chiumbu & Ligaga, 2013; Cordeiro, 2012). מבנה הרדיו המסורתי מתעזקן ועובר שינוי במטרה להעניק למאזינים אפשרויות רבות ומגוונות. באמצעות פלטפורמות דיגיטליות שונות הרדיו זמין כיום במחשב, בפלאפונים החכמים, בנגנים ניידים ובמכשירים דיגיטליים אחרים.

לרדיו דפוסי שידור שונים ברשת האינטרנט, כגון: הזרמת השידורים של תחנות רדיו ממוסדות לאינטרנט במקביל לשידורם ברדיו (Streaming),<sup>1</sup> שידורי תחנות רדיו אינטרנטיות ברשת ושידורי תכניות רדיו המכונות "פודקאסטים". הפודקאסטינג מאפשר לכל מי שיש לו מחשב ליצור תכניות רדיו ולהפיץ אותן באמצעות האינטרנט. שידורי הפודקאסט החלו בשנת 2004 ופותחו בידי חברת אפל (ומכאן

ולספק למאזינים מידע. נסקרים רבים אמרו כי הם שואפים לעשות את האתר שלהם לאינטראקטיבי. התועלת העיקרית, לדעתם, מן הנוכחות ברשת היא שיפור התקשורת עם המאזינים. מנגד הצביעו המנהלים גם כאן על הקושי בעדכון התכנים באתר.

מחקר אחר בדק את גישתם של 113 מנהלי תחנות רדיו חינוכיות בארצות הברית בנוגע להזרמת שידורים לאינטרנט. נמצא כי למרות הבעיות החוקיות שבהזרמת שידור לאינטרנט (כגון חוקים הנוגעים לזכויות יוצרים), כשלושה רבעים מהתחנות שהשתתפו במחקר מזרימות את שידוריהן לאינטרנט. רוב מנהלי התחנות אמרו כי ימשיכו להזרים את שידוריהן לתחנה לאינטרנט למרות ההשלכות האפשריות (McClung, 2001).

נראה כי תחנות הרדיו המסורתיות עושות מאמץ לבסס נוכחות באינטרנט. עם זאת הן נשארות באזור הנוחות שלהן ומשתמשות בפלטפורמה זו בדרך של הרחבת התכנים שלהן ושיגורם גם לרשת במקביל, כשהתוכן האינטרנטי משקף את התוכן המסורתי, למרות העובדה שהאינטרנט יכול לספק תוכן ותכונות לגולשים מעבר לתוכן המסורתי. באופן כללי תחנות הרדיו המסורתיות עדיין לא פיתחו במלואן את יכולות ההזרמה שלהן או את האינטראקטיביות עם המאזינים (Seelig, 2008). ממצא זה עולה באופן ברור גם ממחקרם של אלן מודי, ג'ניפר גריר וטראביס לין (Moody, Greer & Linn, 2003), שמצאו בנייתו אתרי אינטרנט של תחנות רדיו בארצות הברית כי רק לכ־29 אחוז מהתחנות היה קישור לשידור הישיר.

במטרה להעניק מבט עדכני בנוגע לאינטראקטיביות, יכולות הזרמה וארכיון וידאו ואודיו, ערך מישל סילינג (Seelig, 2008) ניתוח תוכן באתרי בית של אמצעי תקשורת מסורתיים בארצות הברית. הוא השווה את האינטראקטיביות באתרי תחנות הרדיו לאינטראקטיביות באתרים של אמצעי תקשורת מסורתיים אחרים, ובדק אם אתרי תחנות הרדיו מציעים יותר שידורים (באמצעות הזרמה) וארכיון קולי וויזואלי. בכל המדיה היה הדואר האלקטרוני הצורה הנפוצה ביותר לקיום אינטראקציה עם המשתמשים. נוסף על כך, לעומת אמצעי התקשורת האחרים, תחנות רדיו סיפקו יותר ארכיון אודיו ושידורי הרמה למאזינים. כך, בניגוד למחקרים קודמים נמצא כי תחנות הרדיו המסורתיות החלו להזרים שידורים לאתרי האינטרנט שלהן יותר מבעבר, וכי הן מעמידות לרשות המאזינים יותר תוכן וארכיון תכניות.

אף על פי שבארצות הברית היחס דומה בין המאזינים לרדיו אינטרנטי (המשדר רק באמצעות האינטרנט) למאזינים לרדיו fm באמצעות האינטרנט, קיים הבדל בין קבוצות המאזינים. צרכני רדיו fm און-ליין רבים צורכים תכנים הדומים לתכניות בשידור הישיר. לעומת זאת, תחנות אינטרנטיות רבות מספקות תכנים אלטרנטיביים (Ren & Chan-Olmsted, 2004).

וון רן וסילביה צ'ן-אולמסטד השוו בין אתרים של תחנות רדיו מסורתיות לבין אתרים של תחנות רדיו אינטרנטיות ברמת התוכן המקוון שהן מספקות, ובחנו ארבעה פרמטרים: מידע, תקשורת, הפצה ותכנית עסקית. פרמטרים נוספים שנבדקו היו קידום וירטואלי, חסויות, אספקטים פיננסיים הייחודיים לשוק הרדיו הווירטואלי וקריטריונים הנוגעים לאינטראקטיביות. במחקר נמצא כי לתחנות רדיו מסורתיות ואינטרנטיות יש גישה שונה לתוכן אינטרנטי: שני סוגי התחנות סיפקו תוכן אינטראקטיבי בשילוב תוכן אינפורמטיבי, אך נראה שתחנות אינטרנטיות הסתמכו יותר על האינטראקציה לפיתוח קשרים עם

בעיני הגולשים באתרי התחנות היה האזנה לשידור (audio streaming) ולקבצי אודיו, כגון שירים חדשים. התדר של תחנות הרדיו מוגבל מבחינת האזור שבו הוא משדר ותחנות רדיו סטודנטיאליות מוגבלות אף יותר, כך שהאינטרנט מאפשר למאזינים הנמצאים מחוץ לטווח הקליטה להאזין לשידורים. עוד עלה מן המחקר כי הגולשים משתמשים באתר לצרכים חברתיים. בוגרי האוניברסיטאות או המכללות הגולשים באתרי האינטרנט של התחנות הצביעו על העובדה כי הם משתמשים באינטרנט בעיקר כדי להאזין לשידורים ובכך לחזק את הקשר עם המכללה או האוניברסיטה (McClung, 2001).

מחקר אחר ערך סקר בין גולשים באתרי תחנות רדיו השייכות לרשות הרדיו הציבורית של ארצות הברית. המחקר בדק מיהם הגולשים באתרים אלה ומהן הסיבות לגישתם באתר (Moody, Greer & Linn, 2003). במחקר נמצא כי הגורם המשמעותי ביותר לכניסה לאתרי תחנות הרדיו הוא חיפוש מידע. כמו כן, הגולשים נכנסו לאתר לעתים קרובות כדי להאזין לשידור מקוון. עוד מצא המחקר קשר חלש בין האזנה לשידור לבין חיפוש מידע, אך קשר חזק בין האזנה לשידור לבין חיפוש אחר רוגע ובידור. כלומר, האזנה לשידור באמצעות האינטרנט קשורה בצרכים רגשיים ולא קוגניטיביים.

מחקר מקיף יותר בדק אילו תכנים זמינים באתרים של תחנות רדיו מסורתיות ברחבי העולם, ובחן אם תכנים אלה עולים בקנה אחד עם תכנים שמאזינים מבקשים לקבל. הוא מצא כי התחנות השתמשו בדפי הבית שלהן כדי להעביר בעיקר שלושה סוגי תוכן: מידע על יצירת קשר עם התחנה, מידע על אירועים שהתחנה נותנת להם חסות ומידע על שדרני התחנה (Potter, 2002). ממצא חשוב במחקר זה היה שהתוכן שמספקות תחנות הרדיו באתרים שלהן שונה מהתוכן שמבקשים המאזינים, המחפשים אלמנטים אינטראקטיביים באתרים אלה (אלמנטים שלא נמצאו באתרי הבית של התחנות, מלבד אימיל). מאזינים שונים אמרו שהם מבקשים להביע את דעתם על מוסיקה בעוד רק 15 אחוז מהאתרים סיפקו זאת, ורק 13 אחוז סיפקו אפשרות למאזינים להצביע על המוסיקה שלה הם רוצים להאזין.

במחקר דומה שנערך בשנת 1999 נבדקו 900 אתרים של תחנות רדיו בארצות הברית ונמצא כי פחות מרבע מהתחנות הנבדקות שילבו האזנה לשידור החי באתר. במסגרת המחקר נערכו ראיונות עומק עם 19 מנהלי תחנות ומהם עלה כי התחנות השיקו אתרי אינטרנט מסיבות רבות. הסיבה השכיחה ביותר הייתה לקדם את האינטראקציה עם המאזינים וכן להיענות לבקשותיהם להקים אתר לתחנה. המראיינים ראו שלושה יתרונות מרכזיים בהקמת אתרי האינטרנט: שיפור תדמית התחנה, שיפור הקשר בין התחנה למאזינים ואפשרויות הפצה רחבה יותר של תכני התחנה גם למאזינים הנמצאים מחוץ לטווח הקליטה. עם זאת, הועלו גם חסרונות כגון הקושי בהעלאת התכנים לאתר (Lind & Medoff, 1999).

בהסתמך על מחקר זה ערכו קלרק גריר וטים פיפס (Greer & Phipps, 2003) סקר בקרב מנהלי תחנות רדיו דתיות לא מסחריות בארצות הברית על השימוש שעושות התחנות באינטרנט וכיצד הן רואות את המטרות, התועלות והחסרונות שבשימוש באינטרנט. הם מצאו כי ישנם גורמים שבגללם חשוב למנהלי התחנות להראות נוכחות באינטרנט, כמו להיות חלק מהקדמה הטכנולוגית והעובדה כי לתחנות אחרות יש אתר. נוסף על כך, מנהלי התחנות הצביעו על מטרות חשובות בנוגע לצרכנים, כגון הצורך לעצוב תדמית טובה לתחנה

פייסבוק מסייעת ביצירת קשר חזק יותר בין המאזינים לשדרני הרדיו. כך המאזינים יכולים להיכנס לעמודי הפייסבוק של השדרנים ולהציף לעולמם הפנימי וחייהם האישיים, דבר שעשוי לחזק את הקשר בין המאזין לשדרן (Savage & Spence, 2014). במחקר נמצא כי תחושת הקשר עם השדרן עולה בקרב המאזינים כאשר השדרן מגלה שקיפות וחושף את עצמו בתכנית, ואילו החשיפה בפייסבוק גורמת דווקא לירידה בתחושת הקשר. באופן מפתיע נמצא גם כי צפייה בעמודי הפייסבוק של השדרנים גרמה לירידה באמינותם בעיני המאזינים. עם זאת, החוקרים סייגו מסקנות אלה בטענה כי המחקר נערך במסגרת זמן נקודתית וצרה מדי, כך שיתכן שהתוצאות היו אחרות אילו הנחקרים היו מאזינים יותר לתכנית ועוקבים יותר אחרי עמודי הפייסבוק של השדרנים בניסוי (Savage & Spence, 2014).

### הרדיו בישראל

שידורי הרדיו בישראל החלו בתקופת המנדט הבריטי. בשנת 1936 הוקמה תחנת הרדיו קול ירושלים אשר שידרה בעברית. עם הקמת מדינת ישראל הוקמה תחנת קול ישראל, אשר הפכה לתחנת הרדיו הרשמית של ישראל והייתה חלק מהמערכת ממשלתית עד 1965, כאשר נחקק חוק רשות השידור (Naveh, 2009). תחילה הנחו מטרות חינוכיות את שידורי קול ישראל, אשר יחד עם גלי צה"ל (שהוקמה בשנת 1950) נהנתה משידורים כמעט בלעדיים. במשך השנים התרחבה קול ישראל לכמה תחנות: רשת ב', רשת ג', רשת ד' וערוץ בערבית (Moshe, 2007). עם הקמת רשות השידור הפך קול ישראל באופן רשמי לגוף עצמאי, אך עדיין היה קשור לממשלה. לטענת חנן נווה (Naveh, 2009), שבחן את התנהלות תחנות קול ישראל וגלי צה"ל במלחמת ששת הימים (1967) ובתקופת ההמתנה שקדמה למלחמה, התחנות התגייסו במהלך המלחמה והפכו להיות פה ושופר של הממשלה, אף שלא היה חוק שחייב זאת. נווה ציין כי כל תחנות קול ישראל לקחו חלק בתכניות השונות ששודרו, כגון תכניות כ"ד ש עם שיר", אשר שלחו דרישות שלום לחיילים בשטח והשמיעו למאזינים את תחושות ומחשבות החיילים, במטרה להרים את מורל האזרחים ולאחדם "מסביב לדגל". תכניות מוסיקליות כגון אלה שודרו בהתנדבות וללא התערבות שלטונית. שודרו גם נאומים של משה דיין, שר הביטחון, במטרה לעודד את העורף, לחזק את החיילים ואף לבלבל את האויב. כך, למרות העובדה שתחנות הרדיו של קול ישראל יכלו ואף היו צריכות לשמש קול ביקורתי, נראה שאנשי התחנה הרגישו צורך בעת המלחמה להפגין אחדות ציבורית ולפיכך נמנעו ממתחת ביקורת (Naveh, 2009).

כמה מחקרים נערכו על השפעת הרדיו בישראל על התרבות הלאומית (Kaplan, 2009; Kaplan & Hirsch, 2012; Liebes, 2006). יש טענה כי לרדיו היה תפקיד חשוב בעיצוב הזהות הקולקטיבית בישראל. תמר ליבס (2006) הצביעה על העובדה כי שידורי הרדיו שימשו קול לציונות תוך איזון בין המסורת הציונית לבין "תרבות גבוהה". אפשר היה לשמוע ברדיו שירים עבריים לצד יצירות של מוצרט ויצירות ספרות (Kaplan, 2009; Liebes, 2006; Soffer, 2010). הרדיו שימש מדיום מתווך באירועי מדיה שונים שהביאו לשינוי במבנה החברתי והפוליטי של העם. כדוגמה לכך הביאה ליבס את הצבעת האו"ם על הקמת מדינת ישראל, את הכרזת העצמאות ואת משפט אייכמן, אשר שודרו ברדיו והיו גורם משמעותי שהשאיר חותם על הזהות והתרבות

המאזינים בעזרת פונקציות אינטרנטיות אינטראקטיביות. לדוגמה, המחקר הראה כי תחנות רדיו אינטרנטיות מציעות יותר צ'טים ופורומים למשתמשים לעומת תחנות הרדיו המסורתיות (שם).

מחקר שבחן שימוש בכלים טכנולוגיים באתרי תחנות רדיו ערך סקר בקרב מאזינים לתחנות הרדיו הציבוריות בארצות הברית (רשת NPR). הנסקרים נבחרו מתוך עמוד הפייסבוק של הרשת. במחקר נבדק מי משתמש בכלים האינטרנטיים באתר הרשת (כלומר, מי נכנס לאתר), אילו כלים הם השימושיים ביותר ומדוע. נמצא כי עיקר המשתמשים בטכנולוגיות האינטרנטיות שהאתר מעמיד לרשות המאזינים הם בעלי השכלה גבוהה וכי הם מתעניינים רק בכלים שהם מחשיבים כשימושיים וכלים שמסייעים להם בצריכת המדיה (לדעת מתי משודרת תכנית ובאיזו תחנה). מטרות הכניסה לאתר הן בעיקר בידוריות ולצורך מידע. מעבר לכך לא נמצא בקרב המאזינים עניין בכלים מתקדמים. כמו כן, נמצא שימוש חוזר ונשנה בכלים פחות חדשים כמו האזנה לשידור ישיר, האזנה לפודקאסטים וצפייה בכתבות (Johnson, 2012).

לאחרונה התחברו תחנות רדיו ושדרניהן למאזינים דרך רשתות חברתיות ונערכו כמה מחקרים על תופעה זו. ברמת המדיום התקשורתית טוען טיציאנו בוניני כי השימוש ברשתות חברתיות הוא השלב האחרון בתהליך היסטורי שבו המרחק בין המאזינים לשדרנים הלך ופחת. בשנים הראשונות של הרדיו לא היה קשר בין התחנה למאזינים, והאחרונים לא יכלו לדעת מיהו השדרן והשדרן לא נחשף למאזיניו. היה חיץ ברור ומובהק בין השדרן – יוצר התוכן – לבין המאזינים הנמענים. קו זה החל להיטשטש כאשר החלו להעלות מאזינים לשידור באמצעות הטלפון ועוד יותר עם המצאת הטלפונים הסלולריים. כעת אפשר היה לעלות לשידור אף ממקומות ציבוריים, מה שלדברי החוקר הפך את המאזינים לכתבים פוטנציאליים (לדוגמה, דיווחי תנועה של המאזינים). הודעות דואר אלקטרוני שהתפתחו בהמשך להמצאת האינטרנט, אפשרו את האינטראקציה האישית והמידית בין התחנה למאזיניה. הרשתות החברתיות הן, כאמור, ההמשך הטבעי של תהליך זה, כאשר בעידן הרשתות החברתיות הגבול שבין יוצרי התוכן והנמענים של תוכן זה טושטש לגמרי. כך, באמצעות הרשתות החברתיות כל מאזין יכול לתקשר עם התחנה ועם השדרנים באופן מדי, פומבי ומתועד: "כפעם הראשונה בהיסטוריה של הרדיו מאזינים הם לא רק מספרים: רגשותיהם, דעתם והמוניטין שלהם ניתנים למעקב ובדיקה" (Bonini, 2014, p. 8).

לפיכך מפתיע שרק מחקרים מעטים בחנו כיצד משתמשות תחנות הרדיו ברשתות החברתיות. מחקר בארצות הברית בחן כיצד 111 תחנות רדיו משתמשות ברשת החברתית טוויטר תוך ניתוח עמודי הטוויטר שלהן. החוקרים מצביעים על העובדה כי בניגוד לחידושים אחרים המעמידים לפני תחנות הרדיו סיכונים, כמו שינויי תוכנות והתחייבויות פיננסיות, השימוש בטוויטר קשור רק בהוצאה כספית הכרוכה בהוספת כוח אדם לרדיו. החוקרים שיערו כי רמת האינטראקטיביות בין הקהל לעמודי הטוויטר של תחנות הרדיו תלויה ברמת הרייטינג של התחנות, אך השערה זו הופרכה (Greer & Furgson, 2011).

מן המחקר עלה כי לתחנות מוסיקליות יש יותר ציציים מקדמים, בעוד תחנות תוכן מצייצות יותר ציציים חדשותיים. עוד עלה כי תחנות שרוצות לבסס עצמן על שוק החדשות נוטות לצייע יותר מתחנות מוסיקליות. מחקר נוסף בחן כיצד הרשת החברתית פייסבוק מוסיפה על חוויית האזנה לתחנות רדיו. מאחר שרשתות חברתיות מקשרות בין אנשים ויוצרות קשרים חברתיים, החוקרים הניחו כי הרשת החברתית

הישראלית הקולקטיבית (Liebes, 2006).

בדומה לכך טען גם דני קפלן (Kaplan, 2009) כי מאחר שתכניות הרדיו בישראל משדרות לרדיו מסרים הקשורים בערכים לאומיים, יש לרדיו תפקיד מרכזי בעיצוב הזהות היהודית. לשם כך הרדיו בישראל עושה שימוש במוסיקה פופולרית על ידי קישור בין שירי פופ ורוק לאירועים אקטואליים, המעניק לשירים משמעות (Kaplan & Hirsch, 2009; Kaplan, 2012).

בהתבסס על אותם נתונים בדקו דני קפלן ואורית הירש את השימוש במוסיקה פופולרית בשידורי רדיו חיפה המסחרי בזמן מלחמת לבנון השנייה. נמצא כי רדיו חיפה שימש במהלך המלחמה מקור תמיכה למאזינים והשמיע מוסיקה פופולרית כדי להשפיע על מצב הרוח של המאזינים. עם פרוץ המלחמה הרדיו עבר ללווה שידורים (List) שכולו שירים ישראליים פופולריים, בניגוד לרשימת השמעה הרגילה של התחנה, הכוללת שילוב של מוסיקה לועזית עם ישראלית. במחקר נמצא כי תחנת הרדיו עשתה שינויים נוספים בשידורים. לדוגמה, בכל פעם שנשמעה אזעקה הודיעו על כך השדרנים בשידור והתחנה נמנעה מלשדר פרסומות במהלך התקפות הטילים (Kaplan and Hirsch, 2012).

תקופה חשובה לציון בהיסטוריה של הרדיו בישראל הייתה תקופת הפריחה של תחנות הרדיו הפירטיות בישראל, בשנות השמונים והתשעים. בשנים אלה הוקמו תחנות רדיו פירטיות רבות בכל רחבי הארץ, שהיו תחנות מסחריות, אידאולוגיות או דתיות. אין מחקר מקיף על הרדיו הפירטי בישראל ולכן אי אפשר להתחקות אחר תחנת הרדיו הפירטית הראשונה בישראל. יחיאל לימור וחנן נוה (2007) טענו כי ייתכן שהתחנה הפירטית הראשונה בישראל הוקמה בשנות החמישים ונקראה "קול חיפה". תחנת רדיו פירטית מוכרת יותר שהייתה נקודת ציון חשובה בהתפתחות הרדיו בישראל הייתה קול השלום של אייבי נתן. תחנה זו שידרה מספינה ששטה מחוץ למים הטריטוריאליים של מדינת ישראל – כפי שרווח בתחנות הרדיו הפירטיות במערב אירופה, אשר שידרו מספינות ששטו במים בין-לאומיים. על פי דן כספי ויחיאל לימור (1992), תחנת קול השלום הייתה שונה באופן מהותי מקול ישראל. סגנונה הקולח משך מאזינים צעירים והיא שימשה גורם לחץ חיצוני שהשפיע על שינויים פנימיים בקול ישראל. לדוגמה, במטרה להחזיר את המאזינים הצעירים לקול ישראל הוקמה רשת ג, אשר ניסתה לאמץ אופי קליל כשל קול השלום (Moshe, 2007; Soffer, 2010). תחנה פירטית נוספת ששידרה בישראל הייתה ערוץ 7, תחנה בעלת אוריינטציה פוליטית ימנית אשר הוקמה בשנת 1989 ושידרה בעיקר שירים ישראליים, חסידיים ומזרחיים. מירה משה בחנה את היחס לערוץ 7 הפירטי בכנסת, ומצאה כי בין השנים 1993 ל-2003 נערכו 115 דיונים בכנסת שנגעו לערוץ 7 באופן ישיר או עקיף. מפלגות הימין בכנסת גילו סבלנות לרדיו הפירטי בישראל. עם זאת, לאחר דיונים רבים התקבלה דרישת השמאל לצדק ברגולציה, ובשנת 2003 הורה בית המשפט בישראל לערוץ 7 להפסיק לשדר (Moshe, 2007). בשנות התשעים החל השידור המסחרי של רשתות אזוריות עם הקמת הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו (Kaplan & Hirsch, 2012; סופר, 2011). השינוי המשמעותי היה פיתוח הרדיו האזורי, אשר הגדיל את מגוון השידורים ואת נפחם. תחנות אלה פועלות ברישיונות שניתנים לזכיינים פרטיים ושידוריהם נמצאים תחת פיקוחה של הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו. מדובר על שינוי בתפיסה ההופך את שידורי הרדיו,

שנתפסו עד אז כשירות לציבור, לעסק שמטרותיו למקסם רווחים (סופר, 2011). הגישה הפכה כלכלית יותר, ולכן מבקשת לקלוע לטעמים של המאזינים (סופר, 2011). בחוק רשות השידור (1990) נקבע כי "בעל זיכיון לשידורי רדיו ייתן בשידוריו ביטוי נאות לנושאים ייחודיים" (הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, 1990, עמ' 88). עם זאת, קפלן והירש הצביעו על העובדה שרוב התחנות האזוריות משדרות תכנים הומוגניים המשודרים בתחנות הציבוריות (Kaplan & Hirsch, 2012).

### שאלת המחקר

המחקר הנוכחי מבקש לבדוק מהו אופן והיקף השימוש של תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמות ובכלים שעומדים לרשותם ברשת האינטרנט. השערות המחקר כוללות כמה רמות.

השערה מס' 1: נגישות. מאחר שהפלטפורמות האינטרנטיות מעניקות גישה זמינה יותר ורחבה לתכני הרדיו ושקיפות לנעשה, ההשערה היא כי: 1.1. תחנות הרדיו תשתמשנה בפלטפורמות אינטרנטיות להפצת תכני התחנה באמצעות אתרי אינטרנט, רשתות חברתיות ואפליקציות סלולריות. הן תשלבנה באתר אפשרות להאזנה וצפייה באמצעות הזרמת שידורים חיים לאינטרנט כדי לגשר על המכשול הגאוגרפי ולאפשר גישה לתוכן מכל מקום.

1.2. תחנות הרדיו המסורתיות מאריכות את חיי המוצרים הרדיופוניים באמצעות ארכיון תכניות באתר התחנה ועריכת "פרגמנטציה" לקטעים מתכניות כדי שהמאזינים יוכלו להאזין באופן אינדיווידואלי לקטעים הרלוונטיים עבורם.

1.3. תחנות הרדיו תתרגמנה תכניות ששודרו לכתבות כתובות שתשולבנה באתר כדי שקהל הגולשים יוכל "לקרוא את התכניות". השערה מס' 2: אינטראקטיביות. מאחר שהפלטפורמות האינטרנטיות מאפשרות אינטראקטיביות, שיערנו שתחנות הרדיו תשתמשנה ברשת האינטרנט לפיתוח אינטראקטיביות נרחבת ומפותחת יותר עם המאזינים באמצעות בחירת שירים, סקרים, תגובות, תמונות ועוד.

השערה מס' 3: אפיק הכנסות נוסף. הפלטפורמה האינטרנטית מעניקה אפשרות להכנסות נוספות באמצעות פרסום באתר ושיתופי פעולה אסטרטגיים עם אתרי תוכן נוספים.

כמו כן, בהיעדר רקע תאורטי שעל בסיסו אפשר לנסח השערות, נוסחה שאלת המחקר: האם תחנות הרדיו המסורתיות משתמשות באינטרנט להרחבת פעילותן ולהפצת תכנים שלא הופיעו בשידורים המסורתיים?

### מהלך המחקר

המחקר שביקש לבדוק כיצד תחנות הרדיו המסורתיות בישראל הסתגלו לעידן הדיגיטלי (מדיה חדשים) נערך בין אוקטובר 2013 לפברואר 2014 וכלל 23 תחנות רדיו בישראל, המשדרות בשפה העברית באופן מסורתי בתדר FM. נבחנו שמונה תחנות ציבוריות ו-15 מסחריות, מתוכן 15 תחנות תוכן ושמונה תחנות מוסיקה. תשע מהתחנות הן ארציות, שש תחנות במרכז, שתי תחנות בדרום, ארבע תחנות בצפון ושתי תחנות בירושלים ובשומרון. 19 מהתחנות פנו לקהל יעד חילוני, שתיים לקהל החרדי ושתיים לקהל הדתי לאומי. התחנות המסחריות שנותחו הן: רדיו 100FM, אקו 99FM, רדיו 90FM, רדיו תל אביב, רדיו ללא הפסקה, רדיו חיפה, רדיו קול רגע, רדיו צפון ללא הפסקה, קול ברמה, רדיו קול חי, רדיו לב המדינה, רדיו ירושלים, רדיו דרום,

וב-FM) ומוצעת לפי דרישה לקהל. אפשר לזהות מגמה ברורה כזו בתחנות המסחריות, שכמעט חמישים אחוז מהן מציעות פודקאסטים. לעומת זאת אף תחנה ציבורית אינה מציעה פודקאסטים. כ-45 אחוז מתחנות הרדיו מציעות כתבות תוכן שלא שודרו במסגרת תכניות מסורתיות: כחמישים אחוז מהתחנות הציבוריות ו-33 אחוז מהתחנות המסחריות. קרוב לשישים אחוז מתכניות התוכן משלבות באתר כתבות על תוכן שלא בהכרח שודר בתחנה ולעומת זאת בתחנות המוסיקליות רק 25 אחוז משלבות כתבות כאלה.

### קישורים לפלטפורמות נוספות

רשת האינטרנט מציעה במה חברתית להפצה ושיתוף תכנים. במחקר נבדקו האתרים המובילים להפצת תוכן והודעות. נמצא כי ל-85 אחוז מתחנות הרדיו יש להן פייסבוק יש קישור לפייסבוק מהאתר התחנה, מתוכן קרוב לתשעים אחוז מהתחנות הציבוריות ולשבעים אחוז מהמסחריות. לעומת זאת השימוש בפלטפורמות אחרות נמוך: רק לשלושים אחוז מתחנות הרדיו בעלות אתר יש קישור ליוטיוב באתר, ל-25 אחוז יש קישור לטוויטר ולעשרים אחוז יש קישור לאייקסט (פורטל ישראלי לפודקאסטים).

חמישים אחוז מהתחנות המוסיקליות משלבות קישור לדה היוטיוב של התחנה, לעומת קצת יותר מ-15 אחוז מתחנות התוכן שמשלבות לינק זה. קישור לפייסבוק פופולרי יותר בשני סוגי תחנות: מוסיקליות – מאה אחוז, ותוכן – 75 אחוז. לעומת זאת הטמעת קישור לטוויטר נדירה יותר בשני סוגי התחנות. רק 12 אחוז מהתחנות המוסיקליות משתמשות בטוויטר, וקרוב ל-35 אחוז מתחנות התוכן משתמשות ברשת זו.

### רשתות חברתיות

נגישות נוספת לתוכן ופעילות תחנות הרדיו המסורתיות באה לידי ביטוי בנוכחות ברשתות החברתיות השונות. במחקר נמצא שכשבעים אחוז מתחנות הרדיו המסורתיות מפעילות דף ברשת החברתית פייסבוק. קרוב לתשעים אחוז מתחנות הרדיו הציבוריות מפעילות דף פייסבוק ורובן מעטרות את הדף בסמליל (לוגו). לעומת זאת, רק מחצית מהתחנות מציינות בדף הפייסבוק את סמט הפרסום של התחנה (סלוגן): כשבעים אחוז מתחנות הרדיו המסחריות, אך פחות מ-15 אחוז מהתחנות הציבוריות. תשעים אחוז מתחנות הרדיו משתמשות בדף פייסבוק (כפי שפייסבוק ממליץ) המאפשר לכל אחד להיות חבר ללא אישור באמצעות Like. תחנות הרדיו המסורתיות אינן משתמשות ביכולת הטכנית להפוך את הפייסבוק לצינור שמע נוסף של השידור החי, וכארבעים אחוז מהתחנות מאפשרות שמע של השידור החי: יותר משישים אחוז מהתחנות המוסיקליות לעומת פחות מעשרה אחוזים מתחנות התוכן. צפייה בשידור אפשרית רק בעשרים אחוז מעמודי הפייסבוק של התחנות. קטעי ארכיון וקטעי שמע ווידאו נבחרים מהתכניות נמצאו רק בכ-35 אחוז מעמודי הפייסבוק שנבדקו.

באפשרות הרשת החברתית פייסבוק להעניק כלים נוספים להנגשת תוכן עבור התחנות ולהפצת מידע למאזינים. בשונה מהאתר, שבו פרסמו כל התחנות את לוחות המשדרים שלהן, תחנות מעטות מפרסמות את לוחות המשדרים שלהן בפייסבוק. רק עשרים אחוז מתחנות הרדיו משתמשות בכלי "לשונית האירועים" המפיץ את אירועי התחנה. לעומת זאת, כל התחנות שלהן דף פייסבוק מנצלות את האפשרות להציג תמונות מהווי שידור ואירועי תחנות הרדיו. נוסף על כך, פייסבוק

קול הים האדום וגלי ישראל. התחנות הצבאיות שנותחו היו גלגל"צ וגלי צה"ל. תחנות קול ישראל שנותחו היו רשת א, רשת ב, רשת ג, FM 88, קול המוסיקה ורשת מורשת. הסקירה מתייחסת למספר רב של מאפיינים של תחנות רדיו בעלות פלטפורמת רשת משלימה, בארבע פלטפורמות עיקריות: אתר הרדיו, דף בפייסבוק, ואפליקציות בטלפון חכם; אנדרואיד ו-IOS.

### הממצאים

#### להשערה מס' 1: נגישות

לתשעים אחוז מתחנות הרדיו המסורתיות יש אתר, וכל התחנות שיש להן אתר מספקות האזנה ישירה לשידור באמצעות הזרמת המדיה (Streaming). עם זאת, רק בשלושים אחוז מתחנות אלה אפשר לצפייה בשידור. כל תחנות הרדיו בעלות אתר מספקות אינפורמציה על התכניות באמצעות הצגת לוח המשדרים של התחנה באתר. 75 אחוז מהן מעניקות הסבר רחב יותר על התכניות ועל השדרנים. עם זאת, רק 17 אחוז מאתרי האינטרנט של תחנות הרדיו מציגים את התכנית המשודרת.

הפלטפורמות האינטרנטיות מאפשרות לתחנות הרדיו המסורתיות להגיש למאזינים ארכיון תוכן מקוון. נמצא כי כ-65 אחוז מהתחנות בעלות אתר מציעות לקהל שלהן תכניות ששודרו בתחנה לפי דרישה (On demand), קרי ארכיון תכניות להאזנה. אף תחנה לא מאפשרת לצפות בתכנית לפי דרישה באופן מלא. תחנות התוכן והמוסיקה מאפשרות גישה לארכיון תכניות, כ-67 אחוז מתחנות התוכן מול 63 אחוז מתחנות המוסיקה.

בארכיון התוכן המקוון יש אפשרות להעלות קטעים מתוך התכניות, ונמצא כי 55 אחוז מהתחנות שיש להן אתר מעלות בו קטעים מתוך תכניות לבחירה (פרגמנטציה). חמישים אחוז מתחנות התוכן מאפשרות להאזין לקטעים מתכניות לפי דרישה, וכן כ-63 אחוז מתחנות המוסיקה. שלושים אחוז מהתחנות מאפשרות לצפות בקטעים ויזואליים מהתכניות. חמישים אחוז מהתחנות המוסיקליות מאפשרות גישה לקטעים ויזואליים מתוך תכניות, לעומת כ-15 אחוז מתחנות התוכן המאפשרות גישה זו. הפלטפורמות האינטרנטיות מאפשרות להציג כתבות תוכן. נמצא כי חמישים אחוז מהתחנות הופכות את התוכן הווקלי לתוכן כתוב באמצעות כתבות באתר. תחנות הרדיו הציבוריות עושות זאת יותר: 75 אחוז לעומת 25 אחוז בלבד במסחריות. קרוב לשישים אחוז מתחנות התוכן מתרגמות את התכניות לכתבות כתובות, לעומת כ-38 אחוז בלבד מתחנות המוסיקה שעושות זאת.

כלי ויזואלי נוסף המאפשר שקיפות גבוהה יותר של הנעשה בתחנה הוא אלבום תמונות. נמצא כי 35 אחוז מתחנות הרדיו בעלות אתר משלבות אלבום ובו תמונות מהשידורים. קרוב ל-42 אחוז מתחנות התוכן משלבות אלבום תמונות, ורק 25 אחוז מתחנות המוסיקה משתפות את המאזינים בתמונות מהתחנה. קרוב לחמישים אחוז מהתחנות המסחריות משלבות באתר אלבום תמונות לעומת 15 אחוז בלבד מהתחנות הציבוריות.

#### תוכן שלא שודר בתכניות המסורתיות

קרוב לשלושים אחוז מהתחנות שיש להן אתר מציעות תכניות פודקאסט, תכנית המשודרת רק באינטרנט (ולא בשידור ישיר ב-Streaming

ישנה אפשרות להגיב מפרופיל הפייסבוק באתר עצמו. כל התחנות שיש להן אפשרות זאת הן מסחריות (שהן כארבעים אחוז מכלל התחנות המסורתיות).

בפייסבוק יש אפשרות גם להטמיע קישור לצפייה או האזנה הכולל תגובות לשידור החי באותו העמוד, ואלה מעשירים את האינטראקטיביות ואת שיתוף המאזינים. רק תחנה אחת זיהתה הזדמנות זו ופיתחה אפשרות זאת.

### תדמית

מאה אחוז מהתחנות שיש להן אתר ממתגות את עצמן באמצעות סמליל (לוגו) וקו עיצובי מובהק באתר. לעומת זאת, ססמת פרסום (סלוגן) מתנוססת רק בחמישים אחוז מאתרי התחנות, ברדיו המסחרי 55 אחוז משתמשים בסלוגן, ובציבורי – 25 אחוז בלבד.

### השערה מס' 3: אפיק הכנסות נוסף

הפלטפורמות האינטרנטיות מאפשרות לתחנות הרדיו להרחיב את הכנסותיהן באמצעות פרסום ושיתוף פעולה באינטרנט. חמישים אחוז מהתחנות שיש להן אתר משתמשות בפרסום בתוך האתר: 46 אחוז מהתחנות המסחריות ו-57 אחוז מאלה הציבוריות. מדובר על ממוצע של פרסומת אחת לאתר (במסחרי – 2.5 לאתר ובציבורי ממוצע של פחות מפרסומת אחת). עם זאת, אף אחת מהתחנות אינה משתמשת בפרסומות מבוססות מקום (תשדירי פרסום המשתייכים בהתאם למיקום המאזין) ואף לא בפרסומות מותאמות אישית לצרכים מזוהים או משוערים על פי פרופיל הצרכן.

### דיון ומסקנות

קרוב לתשעים אחוז מהתחנות הקימו אתר אינטרנט ומשתמשות בו, אך חלק גדול מהן לא מנצלות אותו לשיתוף המאזינים באופן פעיל. לדוגמה, רק 25 אחוז מהתחנות מאפשרות תגובה על שידור חי, וכשלושים אחוז מהן עורכות סקרים. האפשרות לבחירת שירים קיימת בארבעים אחוז מהתחנות בלבד. האופציה לצפות בשידור ישיר באתר אינטרנט קיימת רק בשלושים אחוז מהתחנות, ורק תחנה ציבורית אחת מאפשרת צפייה בשידורים.

האינטרנט מאפשר להאריך את "חיי" התכנית בכך שאפשר להאזין בכל עת לתכנית ששודרה, לפי דרישה. שישים אחוז מהתחנות מיישמות את אפשרות ההאזנה לתכניות (ארכיון תכניות); ברדיו הציבורי קיימת פונקציה זו בקרוב לשמונים אחוז מהתחנות, וברדיו המסחרי קצת יותר מארבעים אחוז מהתחנות משתמשות בה. מחצית מתחנות הרדיו עורכות פרגמנטציה לתכנית, חלוקת התכנית למקטעים, המאפשרת לצרכן להאזין לתכנים בודדים המתאימים ורצויים לו (האזנה לראיון או מערכון בלבד) (ראו תרשים 1).

האינטרנט מעניק אפשרות לציבור נוסף להכנסות ולשטח פרסום יקר. מן המחקר עולה שפחות ממחצית התחנות מנצלות את אפשרות הפרסום באתר ומפתחות אותה, ואף אחת מהן לא משתמשת במערכות פרסום חכם, קרי פרסום אינדיווידואלי המזהה מיקום או משתמש. האינטרנט מאפשר נגישות גבוהה יחסית לשיתופי פעולה אסטרטגים בתכנים, בהפניה ובקישורים לאתרי תוכן אחרים. אף על פי כן, תחנות הרדיו המסורתיות לא משכילות ליישם פוטנציאל זה ורק מעטות עורכות שיתוף תכנים.

מאפשרת להטמיע אפליקציות ייחודיות בדף, אך רק תחנה מקצועית אחת מנצלת אפשרות זו.

### אפליקציות סלולריות

מערכות ההפעלה של הטלפונים החכמים מאפשרות לתחנות הרדיו להנגיש את תוכנן למאזינים. נמצא כי קצת יותר מחמישים אחוז מתחנות הרדיו המסורתיות משתמשות באפליקציה סלולרית. לקרוב ל-45 אחוז מכלל התחנות יש אפליקציה לאייפון, שהן קצת יותר מ-65 אחוז מהמסחריות. לאף תחנה ציבורית אין אפליקציה לאייפון. ל-35 אחוז מהתחנות יש אפליקציה לאנדרואיד. רק אחת מהן היא תחנה ציבורית וכל השאר הן תחנות מסחריות.

### השערה מס' 2: אינטראקטיביות

הפלטפורמות האינטרנטיות מציעות לתחנה ולמאזינים אפשרויות וכלים לאינטראקטיביות. האמצעי האינטראקטיבי הנפוץ ביותר הוא "צור קשר". בכל אתרי התחנות הופיע פרמטר זה (בתחנות הציבוריות ובתחנות המסחריות), אך עם זאת, כלים ליצירת דיון פתוח בין המאזינים עצמם ובינם לבין התחנה נמצאו רק בחלק מהאתרים: 25 אחוז מהתחנות מאפשרות לקהל להגיב לתכניות בשידור חי ול-45 אחוז מהתחנות יש פורומים, מהם תשעים אחוז הן תחנות מסחריות (רק תחנה ציבורית אחת מפעילה פורומים).

כלים המאפשרים להשפיע על תוכן התכניות, כמו לדוגמה בחירת שירים, נמצאו רק בעשרה אחוזים מהתחנות. עם זאת, לתכנית הפופולרית "המצעד השבועי", חמישים אחוז מתחנות הרדיו מאפשרות בחירת שירים. קצת פחות מ-65 אחוז מתחנות הרדיו המוסיקליות מאפשרות למאזינים לבחור שירים למצעדים, ורק 25 אחוז מתחנות התוכן מעניקות כלי זה.

כמו כן, שלושים אחוז מהתחנות בעלות אתר משתמשות בסקרים כדי להעניק ביטוי לקהל המאזינים. לקרוב לארבעים אחוז מהתחנות המסחריות יש סקרים באתר, לעומת תחנה ציבורית אחת. כ-42 אחוז מתחנות התוכן משתמשות בפנייה לקהל היעד באמצעות סקרים, אך התחנות המוסיקליות ממעטות להשתמש בכלי אינטראקטיבי זה (רק 12.5 אחוז משתמשות בכך).

חלק מתחנות הרדיו מפרסמות כתבות הנוגעות לתוכן התכניות המסורתיות. עם זאת, רק שלושים אחוז מהן מאפשרות להגיב על תוכן זה: כארבעים אחוז מהתחנות המסחריות לעומת פחות מ-15 אחוז מהתחנות הציבוריות מעניקות למאזינים אפשרות זאת. רק עשרים אחוז מהתחנות מאפשרות להגיב על כתבות הנוגעות לתוכן שאינו נכלל בתכנית המסורתית: פחות מעשרה אחוזים מהתחנות הציבוריות ופחות מ-15 אחוז מהמסחריות. רק עשרה אחוזים מהתחנות המקצועיות מאפשרות למאזינים להגיב על אלבומי התמונות בתחנה: שמונה אחוזים מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת ו-14.3 אחוז מהתחנות הציבוריות. ל-85 אחוז מתחנות הרדיו בעלות פייסבוק יש קישור לפייסבוק מהאתר. פייסבוק מאפשרת להשתמש בפרטי המנויים לטובת מנוי באתר אחר וכחמישים אחוז מהתחנות משתמשות באפשרות זו, כ-65 אחוז מהתחנות המסחריות מול שלושים אחוז מהציבוריות. שישים אחוז מהתחנות בעלות אתר מאפשרות לעשות "לייק" בעמוד עצמו. קרוב לשמונים אחוז מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת לעומת שלושים אחוז בלבד מהתחנות הציבוריות. ל-25 אחוז מהתחנות בעלות אתר

הטלפונים החכמים נמוכה: רק 19 אחוז מהן נמצאות באנדרואיד (ארבע תחנות מסחריות, אחת ציבורית), ו-35 אחוז באייפון (תשע תחנות מסחריות, אין תחנות ציבוריות). הנוכחות של התחנות הציבוריות באפליקציה היא מזערית: רק לתחנה אחת יש אפליקציה סולרית (באנדרואיד).

**טוויטר.** נוכחות נמוכה מאוד של תחנות הרדיו גם בטוויטר. רק 25 אחוז (שש תחנות בלבד), מהן חמש ציבוריות ואחת מסחרית.

**מיצוי מוגבל**

**מעורבות.** חלק גדול מהתחנות לא מנצלות את אתר התחנה כדי לשתף את המאזינים ולגרום להם לקחת חלק פעיל. דוגמה לכך היא שרק 17.5 אחוז מהתחנות מאפשרות תגובה בשידור חי, וכמות התחנות שעורכות סקרים עומדת על 35 אחוז, בעוד האפשרות לבחירת שירים קיימת ב-22 אחוז בלבד.

**לא רק מאזינים.** האופציה לצפות בשידור חי דרך אתר אינטרנט קיימת רק בשלושים אחוז מהתחנות, ורק תחנה ציבורית אחת מאפשרת צפייה בשידורים.

**הנגשת תוכן.** האינטרנט מאפשר להאריך את "חיי" התכנית בכך שאפשר להאזין בכל עת לתכנית ששודרה On Demand. 56.5 אחוז מהתחנות מיישמות את אפשרות ההאזנה לתכניות (ארכיון תכניות). ברדיו הציבורי 78 אחוז מהתחנות בעלות אפליקציה זו וברדיו המסחרי רק 43 אחוז מהתחנות משתמשים באופציה זו. 43.5 אחוז בלבד מהתחנות עורכות פרגמנטציה לתכנית (חלוקתה למקטעים), וזה שמאפשר לצרכן להאזין לתכנים המתאימים והרצויים (האזנה לראיון או למערכון בלבד).

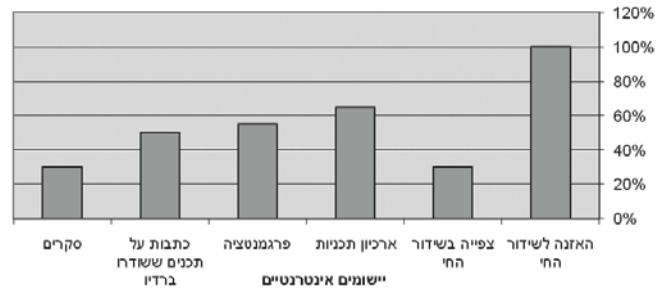
**פרסום באינטרנט.** האינטרנט מעניק צינור נוסף להכנסות ועוד שטח פרסום יקר, אך רק 48 אחוז מהתחנות מנצלות ומפתחות את האפשרות לפרסום באתר. כמו כן, אף תחנת רדיו לא משתמשת בפרסום חכם המבוסס מקום או משתמש.

**שיתופי פעולה.** האינטרנט מאפשר לערוך בצורה קלה יחסית שיתופי פעולה אסטרטגיים בשיתוף תכנים, בהובלה ובקישורים לאתרי תוכן אחרים. תחנות הרדיו המסורתיות אינן משכילות ליישם פוטנציאל זה. רק בתחנה אחת (4.3 אחוזים) זיהינו שיתוף תכנים.

**תדמית התחנה.** תועלת נוספת שבאינטרנט לתחנת הרדיו המסורתית היא פלטפורמה למיתוגה ולעיצוב תדמיתה (לוגו, סלוגן וקו עיצובי). בעבר התרכזו המיתוג והתדמית בעיקר בזמרים (ג'ינגלים). כיום תחנות הרדיו מנצלות זאת בצורה ראויה באתרי התחנות. זיהיתי ש-96 אחוז מהתחנות שילבו לוגו ובי-91 אחוז ישנו קו עיצובי מובהק המתאים לרוח התחנה. עם זאת, רק אצל 28 אחוז מהתחנות יש קו עיצובי מובהק בדף הפייסבוק.

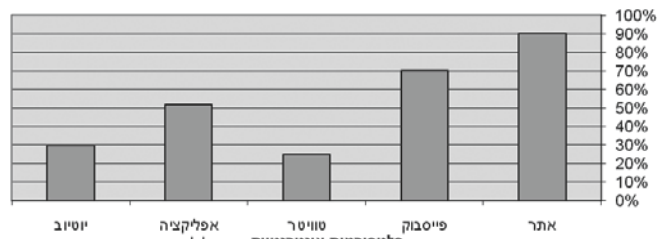
לסיכום, המחקר מספק תמונת מצב על תהליך התעדכנותו של הרדיו ועל מעברו ההדרגתי ל-Radio. אמנם העדכונים והתמורות מתחוללים באופן שונה בתחנות שונות, אולם תחנות הרדיו המסורתיות עוברות למדיום אינטראקטיבי ונגיש יותר, המאפשר האזנה לקטעים מבוקשים ולא רק לתכניות שלמות, בזמן שנוח למאזינים ובמגוון מכשירים. השלב הבא הוא פעילות ברשתות חברתיות, באפליקציות סולריות ובמגוון דרכים נוספות, כדי להפוך את הרדיו לעדכני יותר, למותאם יותר לטעם הקהל, ולרלוונטי יותר למדיה החדשים.

במהלך השנים, יותר תחנות רדיו סיגלו לעצמן במקביל לשידור הרדיופוני גם נוכחות אינטרנטית, ובאמצעותה הן משמיעות בשידור



תרשים 1: שימוש ביישומים אינטרנטיים

שבעים אחוז מהתחנות נוכחות בפייסבוק (דף מותג), ורק בארבעים אחוז מהן אפשר להאזין לתחנה. הסמארטפון, המאפשר להאזין לרדיו מכל מקום ובכל עת, מחזק את אחד המאפיינים של הרדיו – נידות. הסמארטפון מחליף למעשה את הטרנזיסטור המיתולוגי, אך ללא בעיות והגבלה של קליטה. חמישים אחוז מהתחנות מציעות אפליקציה סולרית, כאשר הנוכחות של תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמת הסמארטפונים נמוכה חרף הפוטנציאל: כעשרים אחוז מהן נמצאות באנדרואיד, ו-35 אחוז בלבד נמצאות באייפון. נוכחות התחנות הציבוריות באפליקציה היא מזערית מאוד, כאשר רק לתחנה אחת יש אפליקציה סולרית (באנדרואיד). ניכרת גם הימצאות נמוכה מאוד של תחנות הרדיו בטוויטר – רק 25 אחוז (שש תחנות בלבד), מהן חמש ציבוריות ואחת מסחרית (ראו תרשים 2).



תרשים 2: שימוש בפלטפורמות אינטרנטיות

תועלת נוספת שהאינטרנט מעניק לתחנות הרדיו המסורתיות היא פלטפורמה למיתוג ועיצוב תדמית התחנה (לוגו, סלוגן וקו עיצובי). בעבר התרכזו המיתוג והתדמית בעיקר סביב ג'ינגלים, אך כיום תחנות הרדיו מנצלות זאת בצורה ראויה באתרי התחנות. כמעט כל התחנות שילבו לוגו וקו עיצובי מובהק המתאים לרוח התחנה. עם זאת רק בכשלושים אחוז מהתחנות יש קו עיצובי מובהק בדף הפייסבוק.

**נוכחות ברשת**

**אתרי תחנות.** מהמחקר עולה ש-88.5 אחוז מהתחנות הקימו אתר אינטרנט ועושות בו שימוש.

**פייסבוק.** שבעים אחוז מהתחנות נוכחות בפייסבוק (דף מותג), ורק ל-39 אחוז מהן יש אפשרות להאזנה לתחנה.

**טלפון חכם.** הנוכחות של תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמת

- Cordeiro, P. (2012). "From Radio to R@dio: Broadcasting in the 21st Century". In Madalena Oliveira; Pedro Portela; Luís António Santos(eds.), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, hosted by the Communication and Society Research Centre (CECS) of the University of Minho, in Braga, Portugal, from 14-16 September 2011.
- Ferguson, D.A. & C.F. Greer (2011). "Local Radio and Microblogging: How Radio stations in the US are Using Twitter", *Journal of Radio & Audio Media*, 18(1), pp. 33-46.
- Greer, C.F. & D.A. Ferguson (2011). "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), pp. 198-214.
- Greer, C. & T. Phipps (2003). "Noncommercial Religious Radio Stations and the Web", *Journal of Radio Studies*, 10(1), pp. 17-32.
- Johnson, K. (2012). "Audience Use of New Media Technologies on NPR.org.", *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), pp. 17-32.
- Kaplan, D. (2009). "The Songs of the Siren: Engineering National Time on Israeli Radio", *Cultural Anthropology*, 24(2), pp. 313-345.
- Kaplan, D. & O. Hirsch (2012). "Marketing Nationalism in the Absence of State Radio Haifa during the 2006 Lebanon War", *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(5), pp. 495-525.
- Liebes, T. (2006). "Acoustic space: The Role of Radio in Israeli Collective History", *Jewish History*, 20(1), pp. 69-90.
- Lind, R.A. & N.J. Medoff (1999). "Radio Stations and the World Wide Web", *Journal of Radio Studies*, 6(2), pp. 203-221.
- McClung, S. (2001). "College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use", *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), pp. 62-73.
- Moody, A., J. Greer & T. Linn (2003). "Public Radio Station Web Sites and their Users", *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. 255-261.
- Moshe, M. (2007). "Right-Wing Pirate Radio Broadcasting in Israel: The Political Discourse About Channel 7, 1993-2003", *Journal of Radio Studies*, 14(1), pp. 67-83
- Naveh, C. (2009). "Israeli Radio during the Six Day War: The Voice of National Unity", *The Journal of Israeli History*, 28(2), pp. 99-116.
- Ren, W. & X.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.
- Savage, M.E. & P.R. Spence (2014). "Will you Listen? An Examination of Parasocialinteraction and Credibility in Radio", *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 3-19.
- Seelig, M. (2008). "Interactivity on Traditional Media Web Sites", *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), pp. 231-248.
- Soffer, O. (2010). "'The Noble Pirate': The Voice of Peace offshore Radio Station", *The Journal of Israeli History*, 29(2), pp. 159-174.
- Te, J.M., S.M. Asbir, R.L. de la Cruz, N.M. Jabel, K. Refugido & D.Marcial (2011). "Developing E-Radio: An Online Audio Streaming Application, Parallel and Distributed Processing with Applications Workshops (ISPAW)". 2011 Ninth IEEE International Symposium, May 2011, pp. 322-327.
- ישיר את שידוריהן, מציעות האזנה לקטעים מהשידורים ומתכתבות עם המאזינים. נוסף על כך, התחנה המסורתית לא מוותרת על נוכחות ברשתות החברתיות – פייסבוק, טוויטר, לינקדין ויוטיוב – לצד נוכחות בסמארטפון, כאשר כל אלה אמורים להפוך את המאזינים לאקטיביים ומעורבים יותר.
- נראה שלא ירחק היום ותחנות הרדיו המסורתיות ייקלטו בעיקר באופן מקוון, דבר שיגרום לטשטוש הגבלת אזור השידור והאזור הגאוגרפי, ויהפוך את התדר לרלוונטי פחות, אך עם זאת יגדל באופן משמעותי מספר המאזינים הפוטנציאלי. כבר היום נראה כי תחנות הרדיו לא רק "נשמעות" אלא גם "נקראות" ו"נצפות" באמצעות האינטרנט, ולמרות זאת האתרים משקפים בעיקר את מה שמשודר בתחנה.
- במחקר זיהיתי מגמה עתידית, שבה אתרי התחנות יפתחו בהדרגה "אישיות" משל עצמם, כלומר באתר יופיעו תכנים שלא בהכרח שודרו בשידור המסורתי. ככל הנראה תהיה גם הרחבה של הנושאים ואף תכנים שלא שודרו כלל בשידורי התחנה. יתר על כן, לוח המשדרים יהיה רלוונטי פחות, למעט תכנים שמשודרים בזמן אמת עם רלוונטיות גבוהה לזמן – כגון שידורי ספורט ישירים או אירוע אקטואלי. כמו כן, בעתיד המודל העסקי המסורתי של הרדיו יתחלף בפרסום "חכם" ויעיל המבוסס על אישיות ומקום. קרי, הפרסומת תתאים באופן אינדיווידואלי, פרסונלי ולפי מיקום הצרכן.

## הערות

- 1 המונח Streaming מתאר העברת מדיה באמצעות האינטרנט לצריכה מיידית ושוטפת.
- 2 המונח Convergence מתאר את תהליך טשטוש הגבולות בין אמצעי מדיה שונים באמצעות השתלבותם של אמצעי התקשורת המסורתיים ברשת.

## מקורות

- כספי, דן ויחיאל לימור (1992). *המתווכים: אמצעי התקשורת בישראל 1990-1948*. תל-אביב: עם עובד.
- הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו (1990). חוק הרשות השנייה לטלוויזיה ולרדיו, התש"ן-1990. אוחרו ב-29.9.2013 מתוך: [http://www.rashut2.org.il/critic\\_judge.asp?refCatId=115](http://www.rashut2.org.il/critic_judge.asp?refCatId=115)
- לימור, י' וח' נווה (2007). *הרדיו הפיראטי בישראל*. חיפה: פרדס.
- סופר, א. (2011). *תקשורת המונים בישראל*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio, Convergence", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- 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.
- Bonini, T. (2014). "The New Role of Radio and its Public in the age of Social Network Sites". [Electronic version] *First Monday*, 19(6), Retrieved on 20.9.2013 from: <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>
- Chiumbu, H.A & D. Ligaga (2013). "'Communities of Strangerhoods?': Internet, Mobile Phones and the Changing Nature of Radio cultures in South Africa", *Telematics and Information*, 30, pp. 242-251.