

# אנחנו כאן בשבילכם 24/7: דפי תוכניות הרדיו בפייסבוק

## טל לאור

### מבוא

הרדיו, כמו מדיה מסורתיים אחרים, מתמודד בעשורים האחרונים עם עלייתם והתחזקותם של המדיה החדשים. בשנים האחרונות מציגות הרשתות החברתיות אתגר חדש לתחנות הרדיו המבקשות להישאר עדכניות ורלוונטיות. מספר הולך וגדל של תחנות רדיו נוכחות ברשתות החברתיות במטרה לחזק את הקשר עם המאזינים ואת מעורבותם. כחנתי את פעילותן של תחנות הרדיו בישראל ברשת החברתית פייסבוק והתמקדתי בניתוח התכנים הפופולריים ביותר מבחינת מדדי המעורבות (Engagement). מצאתי שסוג הרשומה (הפוסט), ניסוחה ותוכנה משפיעים על מידת המעורבות של המשתמשים ברשומות שונות ועל אופייה. מעל לכול נראה שפייסבוק משמש את תוכניות הרדיו בעיקר למטרות יחסי ציבור, ופחות לקידום אינטראקציה ושיח בין המאזינים לצוות התוכנית. הוא משמש את התחנות באופן שמחזק ומשלים את המדיום המסורתי ובלתי שתנוצל הפלטפורמה החדשה על כלל אפשרויותיה.

### סקירת ספרות

הרדיו כאמצעי תקשורת הוא בעל מאפיינים שונים במידה רבה מאמצעי מדיה אחרים. הוא מסוגל להפיץ מידע רב תוך כדי פיתוח קשר עם מאזינים והיענות לצורכיהם האישיים הקוגניטיביים. ארבע תכונות עיקריות של שידורי הרדיו מקנות להם יכולות אלה: אינטימיות, אמינות, סמכותיות ונגישות. השיחה המשודרת ברדיו יוצרת במאזין תחושה של שיחה אינטימית ואישית, תחושה שמקלוהן כינה "התנסות פרטית" (McLuhan, 1964). אופי הטכנולוגיה של השידור מאפשר את הסגנון האינטימי, כאשר מרחק הדיבור של השדרן מן המיקרופון וזה שמאזינו של המאזין למקלט זהים למרחק שבין איש לרעהו בעת שיחה ביניהם. לכן סיגלו לעצמן תוכניות הרדיו תרבות דיבור וסגנון התואמים את קהל היעד הפוטנציאלי שלהן. יתר על כן, הרדיו נתפס כאמין וכמשקף את המציאות האמיתית (Pease & Dennis, 1993). תחושת האמון מעוררת סמכותיות בקרב קהל המאזינים. מקור האמון טמון במגוון הדעות המרחיב את השיח על ידי שימוש בפרשנים, במומחים ובאנשי מקצוע, ועל ידי הקהל עצמו שלוקח חלק בתוכנית. זאת ועוד, הרדיו מנגיש מידע לכלל האוכלוסייה, מאחר שההאזנה לו אינה דורשת מיומנויות כמו באמצעי מדיה אחרים דוגמת העיתונות הכתובה. לבסוף, הרדיו המסורתי מתואר

כמדיום שניוני שמלווה פעולה ראשונית אחרת. מאחר שהרדיו פונה לחוש אחד בלבד (שמיעה), אפשר להאזין לו במקביל לביצוע פעולה אחרת, כך שהוא משמש כ"רקע" לפעולות אחרות (סופר, 2011; McQuail, 2005; McLuhan, 1964). שפת השיח היא אחת מהתכונות הייחודיות לרדיו. הודות להתמקדותו בחוש השמיעה בלבד מכונה הרדיו "מדיום עיוור" (Crisell, 1994; Mcleish, 1978), קרי מדיום שאינו דורש מהמאזין ומהשדרן את תשומת הלב הנדרשת בשימוש באמצעי המדיה החזותיים. המאזין חופשי לעשות דברים אחרים בעודו מאזין לרדיו והשדרן אינו נדרש לייחס חשיבות להופעתו, או לכל אלמנט חזותי אחר (Chignell, 2009).

מאפיין חשוב של הרדיו הוא התכנים. התוכן המשמעותי בו הוא החדשות, תחום שהחל להתפתח כבר בשנות השלושים והתאפיין בסגנון דיווח רשמי ומחייב (Crisell, 1994). חדשות הרדיו מאופיינות מצד אחד ביכולת סיקור רציפה ומתמשכת ומצד שני בסלקטיביות ובתמציתיות. הרדיו מסוגל להגיב לאירועים באופן מיידי ומהיר הודות לעלויות ההפקה הנמוכות ולמאמץ המועט המושקע בהן (Matelski & Sreet, 1997, pp. 5-14). תוכניות האקטואליה עוסקות בנושאים מרכזיים בחדשות ומרחיבות את היריעה עבור קהל המאזינים. הן מתאפיינות בקשר אישי עם המראיין ובעיגון המסר באמצעות מבט כולל על התמונה המצטיירת מדיווחים, מפרשנויות ומראיונות המשודרים למאזינים ומאגדים עבורם את המידע.

אחת מההפכות המשמעותיות ביותר בתכני הרדיו הייתה בחיבור תוכניות שמספקות משוב, בידור וחינוכים בשיתוף המאזינים, שחולל שינויים יסודיים בדפוסי התרבות והפנאי (Moore, 1988). לימים אימצה הטלוויזיה את הדגם של תוכניות אלה, שכונו Talk show (תוכניות מלל) (Matelski & Street, 1997, pp. 5-14; Becker & Roberts, 1992; Rose, 1985). הצלחת תוכניות הטלוויזיה ונטישת המפרסמים את הרדיו כפו שינויים בתוכניות האקטואליה ברדיו (Bliss, 1991). השינויים הושתתו על תכונות המדיום ונשענו על יתרונותיו על ידי הגדלת היקף הסיקור החדשותי והרחבתו, שהביטוי לו היה הגדלת מספר מהדורות החדשות, הדיווחים מן האולפן ומן השטח, השיחות עם מאזינים וכן הלאה (Matelski & Sreet, 1997, pp. 5-14). המדיום אופיין בתמצות עיקרי החדשות וההתפתחות הטכנולוגית אפשרה לקהל המאזינים להיות מעורב באירועים שונים בזמן אמת.

בעשור האחרון עובר הרדיו שינוי והתאמה לעידן האינטרנטי (לאור, 2015; Laor & Steinfield, 2018). תעשיית הרדיו מתבססת יותר על אינטרנט ומולטימדיה כדי שתוכל להתמודד עם התחרות בעידן הדיגיטלי. מבנה הרדיו המסורתי משתנה ושידורי הרדיו משלבים כיום שידור אנלוגי ודיגיטלי כדי להתאים לצורכי המאזינים ולהרגלי השימוש שלהם במדיה. באמצעות פלטפורמות דיגיטליות שונות, הרדיו זמין כיום במחשב, בטלפונים החכמים, בנגנים ניידים ובמכשירים דיגיטליים אחרים (Cordeiro, 2012; Laor, Galily & Lissitsa, 2019).

האינטרנט מציע דפוסי שידור מגוונים, כגון הזרמת השידורים (Streaming) של תחנות רדיו ממוסדות לאינטרנט, במקביל לשידורם ברדיו; האזנה לקטעים ערוכים (fragmented) מתוך תוכניות; והאזנה לתוכניות ששודרו בעבר לפי דרישה (On Demand) (לאור, 2015; Moshe, Laor & Fridkin, 2017).

תחנות הרדיו המסורתיות משתמשות באינטרנט כדי להגיע למאזינים בכל רחבי העולם ולשפר את האינטראקציה עם המאזינים. לשם כך משולבים תכני הרדיו המסורתיים עם סוגי תוכן מגוונים: טקסט, אודיו ווידאו (Chiumbu & Ligaga, 2013; Cordeiro, 2012); יש טוענים שהשילוב של אודיו, טקסט ווידאו מציג הסתגלות של הרדיו לסביבת המדיה החדשה ויוצר בעצם מודל חדש לרדיו (לאור, 2015; Cordeiro, 2012). עם זאת נראה שהתכנסות (convergence) הרדיו היא יותר משילוב השמע (הבסיס של הרדיו המסורתי) עם מאפיינים חדשים (Cordeiro, 2012). תחנות הרדיו מוסיפות לאתרי האינטרנט שלהן תוכן אינטראקטיבי (הידודי), ארכיון מקוון, פודקאסטים ועוד, לצד פלטפורמות שיתוף דוגמת פייסבוק וטוויטר (Laor, Galily & Lissitsa, 2019; Steinfeld & Laor, 2019; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019). כלומר, במקביל לשידורי הרדיו המסורתי מתפתחות תכניות רדיו חדשות בעלות מאפיינים (features) המאפשרים את השתתפות המאזינים ואינטראקציה עימם. פאולה קורדירו מציעה לקרוא למודל הרדיו החדש r@dio, קרי רדיו מסורתי המכיל מאפיינים אינטרנטיים ומשתמש בפלטפורמות של האינטרנט (Cordeiro, 2012).

הופעתו של הרדיו המקוון קוראת תיגר על תפיסות הרדיו המסורתי שהיו מקובלות כמעט מאה שנה. כנגד קורדירו, שמתייחסת לרדיו באינטרנט כרדיו מסורתי המשתמש בפלטפורמות חדשות, חוקרים אחרים שואלים אם אפשר לקרוא לאות שמע שמועבר באמצעות האינטרנט "רדיו" (Huong, 2008). ג'ו טאצ'י טוען שהמעבר משידור מסורתי לשידור מקוון מעלה את השאלה אם רדיו מקוון הוא אכן רדיו. לתפיסתו הרדיו משודר באמצעים טכנולוגיים שונים, מה שמצביע על כך שמשמעותו לא נגזרת מהפלטפורמה שבה הוא משודר אלא מאופן הצגת התכנים. לפיכך כל עוד הרדיו שומר על מאפייניו והצרכנים משתמשים בו באותו אופן אפשר לראות בו את אותו מדיום, גם אם אמצעי השידור שונה (Tacchi, 2000). דאנג תאי תו הואונג טוענת שהרדיו המקוון באינטרנט מעניק הגדרה מחודשת של הרדיו כמדיום וכטכנולוגיה יחד (Huong, 2008). בהשוואה בין תחנות רדיו מסורתיות למקוונות נמצא כי מאפייני תחנות הרדיו הללו דומים, וכי בשני המקרים סיפקו התחנות תוכן אינטראקטיבי במשולב עם תוכן אינפורמטיבי, אך תחנות מקוונות הסתמכו יותר על הקשר עם המאזינים (Ren & Chan-Olmsted, 2004). החוקרים מסכימים שכניסתו של הרדיו לאינטרנט אינה מציינת בהכרח את יצירתו של מדיום חדש. כמו כן תחנות הרדיו משתמשות בפלטפורמות שונות במרשתת בעיקר לשידור תוכניות מסורתיות. כלומר, האינטרנט משמש את הרדיו להפצת תכנים, מעניק

מוצרים נלווים וערך מוסף לתחנה ולמאזינים, ופועל לשמר ולחזק את הקשר בין המאזינים לתחנת הרדיו במדיום המסורתי, ולא רק במרחב המקוון.

מבחינת המאזינים והעדפות ההאזנה האינטרנט כיום איננו רק משלים את שידורי הרדיו המסורתיים, אלא לעיתים אף מחליף אותם באוכלוסיות מסוימות, דוגמת מהגרים וצעירים (Cordeiro, 2012; Laor, 2018), אשר משתמשים באינטרנט כמקור המרכזי להאזנה לתכני הרדיו. ואכן, נראה שתחנות הרדיו השכילו להבין את משמעות שידורי הסטרימינג (הזרמת המדיה) ומספקות שידורים חיים וארכיון קולי וחזותי למאזינים, יותר מאשר אתרי עיתונים ותחנות טלוויזיה (Seelig, 2008). עם זאת, אף על פי שתחנות הרדיו המסורתיות עושות מאמץ לבסס נוכחות באינטרנט, נראה שהן נשארות באזור הנוחות שלהן ומשתמשות בפלטפורמה זו רק להרחבת התכנים שלהן ושליחתם במקביל גם לרשת, בלי לייצר תכנים ייעודיים למדיום החדש, כך שלמעשה התוכן האינטרנטי משקף את התוכן המסורתי, כמעין חלון ראווה של שידורי התחנה (Moody, Greer & Linn, 2003; Seelig, 2008; Steinfeld & Laor, 2019).

עלייתן של הרשתות החברתיות כמוקד פעילותם של משתמשי האינטרנט השפיעה גם על אמצעי תקשורת ההמונים אשר השכילו להבין שעליהם להרחיב את פעילותם באינטרנט ולפתח נוכחות ופעילות ברשתות החברתיות. מחקרים שנערכו בשנים האחרונות מצביעים על כך שלמרות הפופולריות הרבה של הרשתות החברתיות, זו של ערוצי תקשורת מסורתיים אינה קשורה למספר העוקבים אחריהן ברשתות החברתיות או לרמת האינטראקציה בין משתמשים ואמצעי התקשורת ברשתות אלה (Ferguson & Greer, 2011a, 2011b).

מחקרים מעטים חקרו את פעילותם של אמצעי התקשורת המסורתיים ברשתות החברתיות, אף שלרשתות החברתיות יש יתרונות רבים כגון פרסום חינמי, שיתוף תכנים עם משתמשים בכל רחבי העולם, ועוד (Freeman, Klaczynski & Wood, 2012). כך לדוגמה הרשת החברתית פייסבוק היא אמצעי פופולרי להגיע לאתרי חדשות (Pew Research Center, 2014; Wihbey, 2014), בעיקר בקרב צעירים (Pew Research Center, 2014). נראה שהרשתות החברתיות משמשות בעיקר בתחומי הבידור והתרבות, ורוב התוכן נצרך עדיין באמצעי המדיה המסורתיים. עם זאת, רוב אתרי החדשות מאמצים תכונות של רשתות חברתיות (כמו שיתוף ותגובה) וחוקרים מעריכים שבעתיד עמודי בית של אתרי חדשות לא יהיו רלוונטיים וגולשים ייחשפו לחדשות ולמידע מותאמים להם אישית באמצעות רשתות חברתיות וטכנולוגיות אחרות (Wihbey, 2014).

תחנות הטלוויזיה והרדיו משתמשות ברשתות החברתיות להעלאת הפופולריות של התוכניות המשודרות ולקדם אותן בקרב המאזינים והצופים (Laor & Steinfeld, 2018; Lin & Peña, 2011; Freeman, Klaczynski & Wood, 2012). במחקרים על פעילותן של תחנות טלוויזיה בארצות הברית ברשתות החברתיות נמצא שהן משתמשות בטוויטר בעיקר כדי לקדם את הפופולריות של התוכניות המשודרות. תחנות ציבוריות נוטות

לעשות זאת יותר ולקדם גם את אתר האינטרנט שלהן, בעוד תחנות מסחריות נוטות לציין ציוצים בעלי תוכן חדשותי (Ferguson & Greer, 2011a, 2011b; Lin & Peña, 2011). יתר על כן, בעמודי הטוויטר של תחנות הטלוויזיה נמצאו יותר ציוצים הכוללים קריאה לפעולה (כגון ציוצים השואלים לדעת המשתמשים בנושא מסוים, או הקוראים למשתמשים לצפות בתוכנית) מאשר ציוצים חברתיים המביעים רגשות (Lin & Peña, 2011). לעומת זאת בבדיקת תוכן הרשומות (הפוסטים) ששיתפו תחנות טלוויזיה בארצות הברית בעמודי הרשת החברתית Pinterest, נמצא שהתחנות מיעטו לשתף תמונות שנועדו לקדם את התחנה או תמונות הכוללות תוכן חדשותי והרבו לשתף תמונות הקשורות לסגנון חיים כגון אוכל, עיצוב, ביגוד ועוד (Ferguson & Greer, 2011a).

חלק מהמחקרים התמקדו בפעילותן של תחנות רדיו ברשתות החברתיות. בספרד נמצא שכמחצית מתחנות הרדיו מפעילות עמוד פייסבוק. עם זאת נראה שתחנות הרדיו עדיין אינן יודעות לרתום לטובתן את מלוא היתרונות שהרשת החברתית מאפשרת (Sierra-Sánchez, 2010). מחקר מקיף יותר מצא כי פעילות תחנות הרדיו בפייסבוק מתמקדת לרוב בקידום מוצרי התחנות וכי ישנם שלושה סוגי רשומות עיקריים: שנועדו ליצור מעורבות של המאזינים, שנועדו לקדם את התחנה ואת ההאזנה לה וכאלה שנועדו לקדם את מגישי התחנה. החוקרים הבחינו כי לעיתים קרובות שאלות ותגובות כלליות שנועדו לייצר שיח עם המאזינים (לדוגמה: "מי מתכנן לצפות היום בתוכנית של אופרה?") לא השיגו את המטרה ולא היו להן תגובות משמעותיות. לעומת זאת תכנים העוסקים באומנים רלוונטיים הביאו למספר גבוה של לייקים ותגובות. עוד נמצא שפוסטים שקיבלו מהמשתמשים את מספר ה"לייקים" הרב ביותר ובכך עירבו את המשתמשים יותר בתכנים, היו שונים בתוכנם מתחנה לתחנה ומנושא לנושא. לפיכך נראה שהמסקנה המרכזית היא שעדיין אין לתחנות הרדיו תוכנית עבודה סדורה בפייסבוק (Freeman, 2012).

גם בישראל נמצא שתחנות הרדיו משתמשות בדפי הפייסבוק שלהן בעיקר לקידום מוצרי התחנה. בבחינת פעילותן של כל תחנות הרדיו בישראל המנהלות דפי פייסבוק נמצא שהתחנות מתקשות לגייס מעורבות (Engagement) גבוהה של המאזינים שהביטוי לה הוא תגובות, לייקים ושיתופים (Laor & Steinfield, 2018; Steinfield & Laor, 2019). נמצא שסוגים שונים של פוסטים ברשת החברתית טוויטר קשורים לאופי התחנות. כך לדוגמה, תחנות רדיו למוזיקה מציינות יותר ציוצים מקדמים ואילו תחנות תוכן מציינות יותר ציוצים חדשותיים. תחנות רדיו שמעוניינות להתבסס על שוק החדשות נוטות לציין יותר מתחנות מוזיקליות (Ferguson & Greer, 2011b). למרות השימוש ברשתות חברתיות ככלי שמקשר בין אנשים ובין משתמשים וארגונים, נראה שהרשת החברתית פייסבוק עדיין איננה יוצרת קשר חזק יותר בין המאזינים לשדרני הרדיו. תחושת הקשר בין המאזינים לשדרן עולה כאשר השדרן חושף את אישיותו בתוכנית,

אולם החשיפה בפייסבוק גורמת לירידה בתחושת הקשר ובאמינותו של השדרן בעיני המאזינים (Savage & Spence, 2014).

המטרה המרכזית של מנהלי דפים מסחריים בפייסבוק היא לעורר עניין ומעורבות במוטג או בארגון בקרב הגולשים. לכן יש צורך לבדוק מהם המאפיינים של טקסט שהופכים אותו לירלי, כלומר לטקסט שמופץ ומומלץ בידי משתמשים לחבריהם (Berger, 2013), ומה גורם לאנשים לשתף תוכן מסוים ברשתות חברתיות. במחקר זה אני מבקש לבחון את מאפייני התכנים הפופולריים ביותר בדפי פייסבוק של תוכניות רדיו. כמה מחקרים בחנו את מאפייני הרשומה הווירלית, ונמצא שאחד המנבאים המשמעותיים ביותר המחוללים וירליות הוא תוכן חיובי (Berger, 2013; Berger & Milkman, 2012; Guadagno et al., 2013). נראה שרגש מנבא פופולריות של תכנים ברשתות החברתיות. במחקר שבדק את הווירליות של ציוצים בטוויטר נמצא שכל רגש, חיובי או שלילי, משפיע על רמת הווירליות של ציוצים (Stieglitz; Lin, & Peña, 2011; Dang-Xuan, 2013).

הקשר בין רגש לווירליות מוסבר בכמה מחקרים בקשר שבין מצבים פיזיולוגיים לווירליות. תוכן שגורם "עוררות פיזיולוגית" המאופיינת בגירוי מערכת העצבים האוטונומית ובהכנת הגוף למצב של נכונות לפעולה, כמו כעס, חרדה וסלידה, נוטה להיות יותר וירלי גם אם הוא שלילי באופיו. כלומר, תכנים שמעוררים רגשות שליליים ותגובות פיזיולוגיות נוטים להפוך לווירליים, בעוד תכנים שמעוררים רגשות שליליים כגון עצב אך לא תגובות פיזיולוגיות הם ככל הנראה פחות וירליים (Berger & Milkman, 2010; Berger, 2011, 2013; Guadagno et al., 2013).

מכיוון אחר נבחן כיצד מאפיינים של דפי מותג בפייסבוק משפיעים על מעורבות המשתמשים עם הדף. נמצא שככל שיותר רשומות ותגובות עולות בעמוד ביום עולה גם פעילות המשתמשים בעמוד. עוד נמצא שרשומות עם תמונות מעוררות יותר פעילות של המשתמשים בעמוד לעומת סטטוסים ולינקים (Huber et al., 2012).

בדומה לכך נמצא שאלמנטים מסוימים בשיח הרשתות החברתיות בדפי הפייסבוק של תחנות הרדיו בישראל מביאים למעורבות רבה יותר. לדוגמה, קטעי וידאו ותמונות גורפים יותר תגובות ולייקים מפוסטים כתובים. מנגד, פוסטים כתובים זוכים ליותר תגובות מסוגים אחרים של פוסטים (Laor & Steinfield, 2018).

כדי להמשיך להיות רלוונטיות על תחנות הרדיו להיות חלק מהפעילות ברשתות החברתיות. כפי שמראים מחקרים, השימוש בפלטפורמה זו נעשה בעיקר לצורך קידום התחנות ומגישיהן, אף על פי שבמפתיע התגלה שדפי הפייסבוק של שדרנים גרמו לירידה בקשר ובאמינות. קידום התחנות ברשתות החברתיות שם דגש על עידוד מעורבות המשתמשים עם התחנה ועם התכנים שהיא מעלה ברשת החברתית. מהמחקרים עולה שתחנות הרדיו עובדות ללא אסטרטגיה מובנית אלא בשיטת ניסוי וטעייה, אף שנראה

שיש אסטרטגיות שאפשר לנקוט לקידום תכנים ולהעלאת המעורבות בעיקר באמצעות פרסום תכנים בעלי תוכן חיובי או המערבים רגשות מעוררים פיזיולוגית.

## דטרמיניזם טכנולוגי

לפי תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי התפתחויות טכנולוגיות קובעות את התנהלות החברה. הטכנולוגיה איננה רק כלי להעברת מסרים, אלא המסר עצמו. הטכנולוגיות משפיעות על תהליכים היסטוריים וחברתיים 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 שלא היו קודם לכן ובכך משנות את החברה ואת דפוסי חשיבתה. המדיום הוא למעשה הרחבה של אחד החושים. בכל שימוש במדיום משתנות פעולת החושים והדינמיקה ביניהם ולפיכך גם האדם שמשמש במדיום משנה את תפיסתו. לכן, על פי מקלוהן, שניסח את תפיסת "המדיום הוא המסר", יש להבין כל תקופה על פי המדיום הדומיננטי שבה משום שבכל תקופה ישנו שימוש שונה במערכת החושים (מקלוהן, 1995). כך לדוגמה חברה אוריינית, שבה הספר הוא המדיום הדומיננטי, אינה דומה לחברה אורלית שבה הרדיו הוא המדיום המוביל. בהתאמה, חברה שבה הרדיו או הטלוויזיה הם המדיה הבולטים תהיה שונה משמעותית מחברה שבה האינטרנט הוא המדיום השולט. אסכולת הדטרמיניזם הטכנולוגי מדגישה שאין משמעות למהות התוכן המועבר באינטרנט, אלא לעצם העובדה שהוא עבר באמצעות האינטרנט. כך נשאלת השאלה אם יש משמעות לכך שתוכן מסוים שודר ברדיו FM או באתר האינטרנט של התחנה. התוכן הוא אותו התוכן, אך המדיום שונה, גורם שבמודל זה חשיבותו מכרעת.

## השערות המחקר

לאור השימוש השוטף של תחנות הרדיו המסורתיות ברשתות החברתיות, וברשת החברתית פייסבוק בראשן, נבחנו דפוסי הפעילות של תוכניות הרדיו המסורתיות ושל משתמשי פייסבוק בדפי הפייסבוק הרשמיים של התוכניות. ההתמקדות הייתה בתכנים הפופולריים שמכוונים ליצירת קשרים ומערבים את המשתמשים באופן פעיל, דהיינו התכנים המהותיים והרלוונטיים יותר בדפי התוכניות. מאחר שדפים אלה משמשים את תוכניות הרדיו בעיקר לקידום התוכן והפעילות ושילוב את המאזינים בתוכנית, נבחנו היבטים שונים של התוכן הפופולרי בדפים אלה מבחינת מדדי המעורבות השונים, דהיינו תגובות, לייקים ושיתופים.

הרשתות החברתיות הן בעלות אמצעים המקדמים מעורבות ושמירה על קשרים עם הגולשים, ווירליות ברחבי הרשת החברתית. מחקרים מצאו שפוסטים אינפורמטיביים,

ויזואליות, לא רשמיים וומעוררים רגש משפיעים על הווירליות, על הפופולריות ועל המעורבות של המשתמשים. להלן השערות המחקר.

השערה מס' 1: שילוב של מדיה (תמונות וסרטונים) מוסיף לחוויית המאזין ומביא למעורבות רבה יותר. על כן אני משער שפוסטים הכוללים מדיה יהיו פופולריים יותר מפוסטים אחרים.

השערה מס' 2: משתמשים מבקרים בדפי פייסבוק בעיקר לצורכי בידור ואינפורמציה. על כן אני משער שרשומות אינפורמטיביות וכאלה שמשלכות דמויות מפורסמות בתמונות יזכו לפופולריות גבוהה.

השערה מס' 3: תוכניות הרדיו מנסות לערב את המאזינים בפעילויות ובתכני השידור בדרכים שונות. אינטראקטיביות המשלבת פנייה אל המשתמש היא אחד המרכיבים המרכזיים בתפיסה מדומה של חוויה ישירה. על כן אני משער שרשומות שקוראות לפעולה מקוונת ו/או לפעולה שאינה מקוונת ו/או רשומות שכוללות איחולים יהיו פופולריות יותר.

השערה מס' 4: בהתבסס על מחקרים שמצאו כי וירליות קשורה ברגשותיהם של משתמשים, אני משער שפוסטים המשלבים שפה לא רשמית עם רגשית יזכו לפופולריות רבה יותר ולמעורבות של המשתמשים.

## מתודולוגיה

מחקר זה נועד להשלים מחקרים קודמים שעסקו בהסתגלות תחנות הרדיו המסורתיות לאינטרנט, ולרשתות החברתיות בפרט. המחקר בחן לעומקה את הפעילות בדפי הפייסבוק של תוכניות הרדיו בישראל ואת מאפייני הפוסטים הפופולריים בעמודים אלה, במטרה ללמוד על אופי פעילותן של התוכניות ברשת החברתית לצד האינטראקציה עם קהל היעד והשימוש שהן עושות בה.

איסוף הנתונים נערך בחודשים ינואר עד מאי 2015. ראשית אותרו התוכניות המשובצות בלוחות המשרדים בתחנות הרדיו המסורתיות ונמצא כי ל-145 תוכניות מתוך 803 יש עמודי פייסבוק רשמיים. לאחר מכן נבחרו שתי התוכניות בעלות מספר הלייקים הגבוה ביותר בכל תחנה ונאספו 999 הרשומות האחרונות מעמודים אלה. הנתונים נאספו באמצעות אפליקציית Netvizz, המאפשרת לנטר רשומות של דפי פייסבוק רשמיים, בשילוב נתונים רלוונטיים על הרשומות דוגמת מספר הלייקים, התגובות והשיתופים לכל רשומה, זהות בעל הרשומה (המשתמש או הדף), סוג המדיה של הרשומה (תמונה, וידאו, קישור או סטטוס טקסט בלבד), מבנה הטקסט ברשומה ועוד.

לבסוף נותחו ארבע הרשומות הפופולריות ביותר בכל שבוע בכל אחד מעמודי הפייסבוק שנבחרו למחקר: הרשומה בעלת מספר הלייקים הגבוה ביותר, בעלת מספר התגובות הגבוה ביותר, בעלת מספר השיתופים הגבוה ביותר ובעלת המעורבות הגבוהה ביותר (Engagment). לצורך הניתוח נבנה ספר קידוד מפורט הכולל את הקטגוריות הבאות:



**סוג הרשומה:** תמונה, וידאו, סטאטוס או היפר-קישור.  
**זהות מפרסם הרשומה:** הדף (התוכנית) או משתמש.  
**מידת הפופולריות:** מספר הלייקים שקיבלה הרשומה, מספר התגובות, מספר השיתופים.  
**מידת הפורמליות:** האם נוסח הטקסט פורמלי או לא? טקסט הוגדר כפורמלי אם נוסח באופן ממלכתי וייצוגי, למשל: "כתבו לנו והשתתפו בהגרלה". טקסט לא פורמלי משלב שימוש בסלנג, "שפת אינטרנט", אלמנטים הומוריסטיים או תחביר המאפיין את שפת היום-יום, דוגמת "אנחנו רוצים לפנק אתכם".  
**ריגושיות:** אם הטקסט איננו פורמלי, נבדק אם נעשה שימוש בשפה הגיונית, בשפה רגשית או שנעשה שילוב של שתיהן בפוסט. אלמנטים רגשיים כוללים תיאורים מנקודת מבט אישית וביטויים המעידים על רגשותיו של הכותב. אלמנטים הגיוניים משלבים תיאור של עובדות או של מסרים באופן אובייקטיבי ולכן אינם מעידים על מצבו הנפשי של הכותב או של מושא הפוסט.  
**מידע:** האם הטקסט מכיל מידע שכולל התרחשויות וחדשות, וכן מידע הקשור לתחנה, כמו מתי משודרת תוכנית מסוימת. טקסט כזה יכול להיות, לדוגמה: "ידעתם שהיום יש יום הולדת לזמר הטורנסג'נרדי הראשון?"  
**קריאה לפעילות מקוונת:** האם הטקסט מבקש להניע את המשתמש לפעולה מקוונת כלשהי במסגרת דף הפייסבוק או מחוץ לו, כגון תגובה, לחיצה על לייק וכן הלאה? טקסט שמניע לפעולה יכול להיות, לדוגמה: "האזינו ושתפו", "צלמו תמונות ושלחו לנו".  
**קריאה לפעילות לא-מקוונת:** האם הטקסט מבקש להניע את המשתמש לפעולה כגון האזנה לתוכנית, עלייה לשידור וכן הלאה? טקסט שמניע לפעולה יכול להיות לדוגמה: "האזינו בתדר...", "התקשר למספר..."  
**מיהו מושא הרשומה:** התכנים קודדו רק לאחר שהושגה מהימנות של תשעים אחוז ומעלה בכל הקטגוריות.

## הממצאים

לכל פוסט פופולרי יש 232 לייקים בממוצע, 71 שיתופים בממוצע ומעורבות (Engagement) של 377 בממוצע. נמצאו סטיות תקן גבוהות לנתונים אלה (823, 760 ו-1,632 בהתאמה).

## סוג המדיה ומעורבות

השערת המחקר הראשונה גרסה שיימצאו הבדלים בלייקים ובמעורבות בסוגי הפוסטים השונים: מדיה (תמונה ווידאו), סטטוס (מלל), לינק, סקר, אודיו. לשם כך נערכו שני ניתוחי שונות חד-כיוונית. לוח 1 מתאר את הממוצעים וסטיות התקן.  
 תחילה נערך ניתוח שונות חד-כיוונית כאשר המשתנה התלוי היה כמות הלייקים ונמצא הבדל בלייקים בין סוגי הפוסטים ( $F(4,870)=5.67, p<.01$ ). ניתוחי המשך מסוג scheffe מצאו שפוסטים הכוללים וידיאו או תמונה פופולריים יותר מפוסטים אחרים. לא נמצא הבדל מובהק בין יתר סוגי פוסטים.



דידי לוקאלי, מרפי התוכניות הפופולריות ביותר. תמונה מעמוד הפייסבוק "דידי לוקאלי האורגני"

בהמשך נערך ניתוח שונות חד-כיווני כאשר המשתנה התלוי היה מעורבות ונמצא הברל במעורבות בין סוגי פוסטים, כלומר השערת המחקר אוששה ( $F(4,870)=2.46$ ,  $p<.05$ ). בניתוחי המשך מסוג scheffe לא נמצא מקור ההברל.

**לוח 1: ממוצעים וסטיות תקן של כמות הלייקים והמעורבות**

מעורבות		כמות הלייקים		
SD	M	SD	M	
3229.54	625.35	1528.48	390.67	וידאו
923.90	416.55	600.38	285.83	תמונה
149.13	138.50	90.20	84.463	לינק
232.41	165.17	39.15	41.14	סטטוס
12.88	12.00	11.09	10.50	אודיו

### אינפורמציה ומעורבות

השערת המחקר השנייה גרסה שיימצא הבדל בלייקים, במעורבות ובכמות השיתופים בין רשומות שבהן שולב מידע ובין רשומות שלא שולב בהן מידע, או בין מדיה שבה מופיע ידוען ובין מדיה שבה לא שולב ידוען. תחילה נערך ניתוח t למדגמים בלתי תלויים, כאשר המשתנה התלוי היה המעורבות. לא נמצא הבדל במעורבות בין רשומות שבהן שולב מידע ובין רשומות שבהן לא שולב מידע. כלומר מידע לא היה גורם שהשפיע על מעורבות הצרכנים ( $t(873)=-0.51, P>.05$ ).

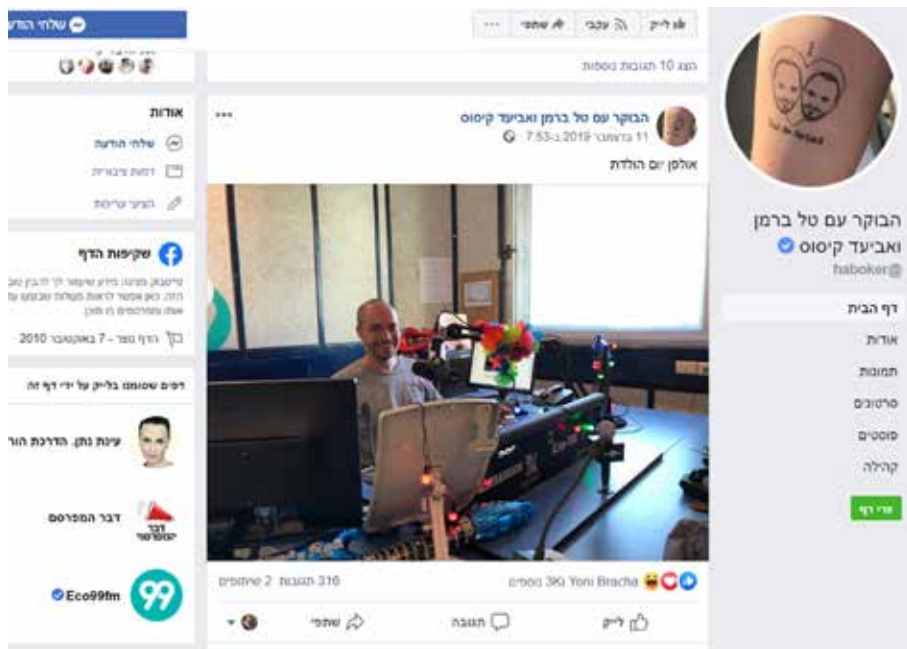
לאחר מכן נבחנה השאלה אם שילוב ידוען במדיה (תמונה או וידיאו) משפיע על הפופולריות של הרשומה. נבדק אם קיימים הבדלים בלייקים ובמעורבות בין רשומות שבהן יש דמות מפורסמת באמצעות ניתוח שונות חד-כיוונית. לוח 2 מתאר את הממוצעים וסטיות התקן. תחילה נערך ניתוח שונות חד-כיווני, כאשר המשתנה התלוי היה כמות הלייקים ונמצא הבדל בלייקים בין רשומות שבהן מופיעה דמות מפורסמת בתמונה ( $F(2,873)=5.34, p<.01$ ). ניתוחי המשך מסוג scheffe מצאו שכמות הלייקים הייתה רבה יותר כאשר יש דמות מפורסמת בתמונה, מאשר כאשר אין תמונה או דמות מפורסמת בתמונה. לאחר מכן נערך ניתוח שונות חד-כיווני כאשר המשתנה התלוי היה מעורבות ונמצא הבדל במעורבות בין רשומות שבהן הופיעה דמות מפורסמת בתמונה ( $F(4,873)=2.94, p>.05$ ).

### לוח 2: ממוצעים וסטיות תקן של כמות הלייקים והמעורבות

מעורבות		כמות הלייקים		
SD	M	SD	M	
2067.91	344.17	985.08	187.80	אין תמונה
1268.29	675.10	728.89	439.82	יש דמות מפורסמת בתמונה
639.91	281.32	498.312	202.65	אין דמות מפורסמת בתמונה

לכסוף נבדק אם קיימים הבדלים בלייקים ובמעורבות בין פוסטים שבהם יש דמות מפורסמת בווידיאו באמצעות ניתוח שונות חד-כיוונית. לוח 3 מתאר את הממוצעים וסטיות התקן.

תחילה נערך ניתוח שונות חד-כיווני, כאשר המשתנה התלוי היה כמות הלייקים ונמצא הבדל בלייקים בין פוסטים שבהם הייתה דמות מפורסמת בווידיאו. כלומר, השערת המחקר אוששה ( $F(2,873)=40.29, p<.01$ ). ניתוחי המשך מסוג scheffe מצאו שכמות הלייקים הייתה רבה יותר כאשר הופיעה דמות מפורסמת בווידיאו מאשר אין וידיאו, או אין דמות מפורסמת בווידיאו. לאחר מכן נערך ניתוח שונות חד-כיווני, כאשר המשתנה התלוי היה מעורבות ונמצא הבדל במעורבות בין רשומות שבהן נזכרת



שילוב של תמונה מעלה את המעורבות בפוסט.  
תמונה מעמוד הפייסבוק "הבוקר עם טל ברמן ואביעד קיסוס"

דמות מפורסמת בווידיאו  $F(2,873)=27.50, p<.01$ . ניתוח המשך מסוג scheffe מצא שכמות המעורבות הייתה רבה יותר כאשר הייתה דמות מפורסמת בווידיאו מאשר כשלא שולב וידיאו או כשלא שולבה דמות מפורסמת בווידיאו.

**לוח 3: ממוצעים וסטיות תקן של כמות הלייקים והמעורבות**

מעורבות		כמות הלייקים		
SD	M	SD	M	
737.84	310.45	477.54	188.85	אין וידיאו
6236.45	2019.21	2880.62	1231.06	יש דמות מפורסמת בווידיאו
222.01	155.03	184.48	114.43	אין דמות מפורסמת בווידיאו

נמצא שמדיה (וידיאו או תמונה) הכוללת ידוען מביאה למעורבות גבוהה יותר של המשתמשים.

### קריאה לפעולה מקוונת או שאינה מקוונת ושילוב איחולים

השערת המחקר השלישית היא שרשומות הכוללות קריאה לפעולה מקוונת ו/או פעולה שאינה מקוונת של המשתמשים, ו/או רשומות הכוללות איחולים – יהיו פופולריות יותר. לשם בדיקת ההשערה נערכו ניתוחי t למדגמים בלתי תלויים ונמצא שאין הבדל במעורבות בין רשומות שבהן שולבה קריאה לפעולה מקוונת או לפעולה שאינה מקוונת, לעומת רשומות שלא כללו קריאה מסוג זה.

לאחר מכן נבדקו הבדלים בין לייקים ומעורבות בין רשומות שבהן שולבו איחולים ובין רשומות שלא שולבו בהן איחולים. לשם כך נערכו ניתוחי t למדגמים בלתי תלויים. לוח 4 מתאר את הממוצעים וסטיות התקן.

תחילה נערך ניתוח t למדגמים בלתי תלויים, כאשר המשתנה התלוי היה כמות הלייקים. נמצא הבדל בלייקים בין רשומות עם איחולים ובין רשומות בלי איחולים, כלומר השערת המחקר אוששה ( $t(347.71)=2.09, p<.01$ ). כמות הלייקים הייתה גבוהה יותר כאשר שולבו איחולים מאשר במקרים שולבו לא היו איחולים.

לאחר מכן נערך ניתוח t למדגמים בלתי תלויים, כאשר המשתנה התלוי היה כמות המעורבות. נמצא הבדל במעורבות בין רשומות שבהן היו איחולים, ובין רשומות בלי איחולים, כלומר השערת המחקר אוששה ( $t(322.48)=1.97, p<.01$ ). המעורבות הייתה רבה יותר כאשר היו איחולים מאשר כשלא היו איחולים.

#### לוח 4: ממוצעים וסטיות תקן של כמות הלייקים ומעורבות בפוסטים עם איחולים

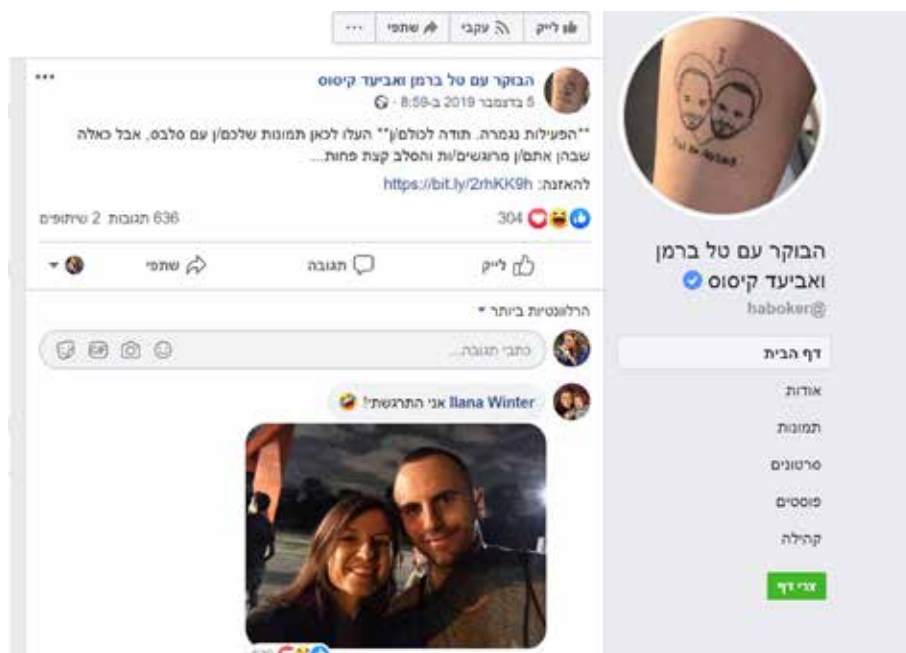
מעורבות		כמות הלייקים		
SD	M	SD	M	
2514.99	580.77	1193.20	337.26	היו איחולים
903.55	277.87	555.48	181.88	אין איחולים

נמצא שתחנות הרדיו מצליחות לערב את המאזינים באמצעות רשומות המשלבות איחולים.

#### שפה פורמלית ורציונלית

השערת המחקר הרביעית גורסת כי יימצאו הבדלים בלייקים ובמעורבות בין רשומות המנוסחות באופן פורמלי, לעומת רשומות המנוסחות באופן א-פורמלי, ובין רשומות הכוללות שפה רגשית או הגיונית. לשם בדיקת ההשערה נערכו ניתוחי שונות חד-כיוונית. לוח 5 מתאר את הממוצעים וסטיות התקן.

תחילה נערך ניתוח שונות חד-כיווני כאשר המשתנה התלוי היה כמות הלייקים. נמצא הבדל בלייקים בין רשומות שבהן שולב ניסוח פורמלי, לעומת רשומות ששילבו ניסוח א-פורמלי ( $F(3,868)=4.47, p<.01$ ). ניתוחי המשך מסוג scheffe מצאו שכמות הלייקים הייתה רבה יותר כאשר הרשומה הייתה מנוסחת באופן א-פורמלי ואמוציונלי.



שילוב של קריאה לפעולה לא בהכרח מעלה את המעורבות ברשומה. תמונה מעמוד הפייסבוק "הבוקר עם טל ברמן ואביעד קיסוס"

לאחר מכן נערך ניתוח שונות חד-כיווני. המשתנה התלוי היה מעורבות ונמצא הבדל במעורבות בין רשומות א-פורמליות לפוסטים אמוציונליים או רציונליים, ובין רשומות פורמליות (F(3,868)=5.69, p<.01). ניתוחי המשך מסוג scheffe מצאו שהמעורבות הייתה גבוהה יותר כאשר הרשומות נוסחו באופן א-פורמלי ואמוציונלי.

**לוח 5: ממוצעים וסטיות תקן של כמות הליקים ובמעורבות**

מעורבות		כמות הליקים		
SD	M	SD	M	
563.54	249.45	474.91	175.02	פורמליות
642.80	300.22	425.55	190.75	א-פורמלי ורציונלי
3385.10	822.82	1567.12	433.21	א-פורמליות ואמוציונליות

## דיון ומסקנות

תחנות הרדיו נמצאות ופעילות ברשתות החברתיות בעוד הרדיו מסתגל למרחב האינטרנטי. מחקר זה אפיין את תוכניות הרדיו במרחב הרשת החברתית פייסבוק כאשר ההצלחה במרחב זה נמדדת באמצעות מעורבות בפוסטים. במחקר נמצא ששילוב של מדיה, וידיאו או תמונה, יוביל ככל הנראה לפוסט פופולרי יותר. נוסף על כך נמצא שפוסטים מסוג אודיו הם הכי פחות פופולריים, אף שמדובר בדפי פייסבוק של תוכניות רדיו, ששלושים אחוז מהתוכניות שנותחו הן תוכניות מוזיקה. ממצאים אלה תואמים ממצאי מחקר שבחן את פעילות תחנות הרדיו בפייסבוק ומצא שהן ממעטות לפרסם רשומות שכוללות אודיו וכן שרשומות ויזואליות הן הפופולריות ביותר (Laor & Steinfield, 2018). ממצאים אלה מעלים על נס באופן סימבולי את טשטוש הגבולות בין המדיה השונים, ש"כולם מקבלים את אותם הכלים ואותה הבמה" ליצור מעורבות ולהעלות את המודעות.

הרדיו, המאופיין כמדיום "עיוור", שנצרך באופן שניוני ופונה לחוש השמיעה (Crisell, 1994; Mcleish, 1978), מפיץ את תכניו בפייסבוק באמצעים ויזואליים שונים המצריכים חושים נוספים, כך שאופיו השניוני אינו מתקיים.

בבחינת תוכן הפוסט הוויזואלי נמצא שהאהדה רבה יותר לרשומות שמשלכות ידוענים בתמונות או בווידיאו. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאי מחקר שמצא כי שילוב של דמויות מפורסמות בתכני הרשומות מחזק את הפופולריות שלהן (Laor & Steinfield, 2018). בדרך כלל מטרת התוכניות היא להשיג מודעות גבוהה של המאזינים ומעורבותם בעזרת הפצת אינפורמציה שתעניין את קהל היעד. לכן רשומה שמשלבת ידוען שקשור לתוכן, לאופי ולרוח התוכנית ואשר הקהל "צמא" לקבל עליו אינפורמציה, תסייע למימוש היעד, קרי לפופולריות רבה יותר של הרשומות.

נראה שעמודי פייסבוק רשמיים נוטים לשלב קריאה לפעולה ברשומות (Laor & Steinfield, 2018; Lin & Peña, 2011). עם זאת ממצאי המחקר שהוצג כאן מעידים שפנייה אל המשתמשים באמצעות שילוב קריאות מעין אלה אינה זוכה לפופולריות רבה במיוחד, בניגוד למחקר שבחן את פעילות תחנות הרדיו בפייסבוק ומצא כי קריאה לפעולה בפוסטים זכתה לתגובות מהמאזינים (Laor & Steinfield, 2018).

פנייה למשתמשים בשילוב איחולים זוכה לפופולריות גבוהה בקרב המשתמשים. הרדיו נתפס כמדיום שפונה למאזין באופן אישי (McLuhan, 1964). לרוב השדרן מאחל למאזינים "בוקר טוב", "סעו בזהירות", "תיהנו מהשירים", "תודה למאזינים", "שבוע טוב לכם" וכמו כן מציין אותם לשבח, "כל הכבוד לכם" וכן הלאה. נראה שדפוס פעולה זה עובר באופן מסורתי גם לרשומות בפייסבוק. במדיום ה־FM הישן הקהל אינו יכול להגיב לאיחולים ולמחוות הללו ולמעשה איננו יכול ליצור קשר ישיר עם השדרן. הפייסבוק, לעומת זאת, מאפשר לרדיו להפוך למדיום דו־סטרי אשר משתף ומערב את המאזינים. הרשת החברתית מרחיבה את תכונותיו של הרדיו כמדיום אישי.

הספרות המחקרית מצביעה על כך שניסוח רגשי מביא למעורבות ולווירליות רבות יותר של רשומות (Laor & Steinfield, 2018; Lin & Peña, 2011; Stieglitz & Dang- Xuan, 2013). במחקר זה נמצא שניסוחים המשלבים שפה אמוציונלית עם שפה לא רציונלית ואף פורמלית, הביאו ללייקים רבים יותר ולמעורבות גבוהה יותר בקרב המשתמשים. נראה שהסיבה לכך קשורה לעובדה שהפייסבוק מאופיין בפעילות לא פורמלית ובניסוח "עממי", מה שלרוב מקל על הקריאה הרציפה ועל הבנת הרשומה ומביא לרוב למעורבות של המשתמשים.

אפשר לומר שתוכניות הרדיו מבינות ומסתגלות לעולם הדיגיטלי שהפך למשמעותי ביותר בשנים האחרונות, ומנסים לממש את הפוטנציאל שטמון בו. תוכניות הרדיו משתמשות ברשת החברתית להעלאת רמת הפופולריות הן בשידור המקוון הן בזה הלא מקוון. המטרות הבסיסיות של הרדיו המסורתי מתאחדות עם הפלטפורמות השונות המוצעות במרשתת ובאמצעות הפייסבוק תוכניות הרדיו מרחיבות את יכולותיו ואת הכלים של הרדיו המסורתי. דבר זה בא לידי ביטוי בכך שתוכניות הרדיו מפתחות ערוץ תוכן או שידור המשלב תגובות מהמאזינים ופועל שבעה ימים בשבוע, לעומת התוכניות והתכנים ב-FM המוגבלים לשעות ספציפיות בזמן השידור החי בלבד. בכך מאפשרות הרשתות החברתיות להרחיב את פעילות הגומלין עם המאזינים. הדוגמה הבולטת לכך היא שילוב אלמנטים ויזואליים שלא היו קיימים ברדיו בעבר. הרדיו מתמזג עם האינטרנט, בעיקר עם הרשת החברתית פייסבוק, ועל השדרנים להבין את כללי המשחק החדשים ו"לשדר" גם מתוך פייסבוק, בפנייה למאזינים ולמשתמשים דרך המדיה החדשים באופן שוטף ומקצועי, התואם את מאפייני התקשורת ברשת החברתית. רשומה המשלבת מדיה, תמונה או וידאו, שהתוכן מתייחס לידוען והפנייה היא בעלת אופי חיובי, מאחל ואישי בניסוח אפורמלי ורגשי.

הפייסבוק משלב את הרדיו המסורתי עם הפונקציות של המדיה החדשים, אך לעיתים נדמה שהרדיו המסורתי נטמע ועלול לאבד את התכונות הבסיסיות שאפיינו אותו בעבר: פנייה לחוש השמיעה (חוש אחד) ושימוש שניוני (סופר, 2011; Mcleish, 1978; McQuail, 2005).

מחקר זה מוסיף לגוף המחקרי הנרחב הטוען כי "המדיום הוא המסר" (מקלוהן, 1995) ומשלים את התמונה של הסתגלות הרדיו לניו מדיה. נראה שאופיו של הרדיו משתנה ומתאים את עצמו לפעילות במרשתת. הפעילות ברשת החברתית היא חלק אינטגרלי ומהותי מפעילות התחנות, והמשתמשים מגיבים לכך בהתאם.

## 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.

- Becker, S.L. & C.L. Roberts (1992). *Discovering Mass Communication*. New York: Harper Collins (3rd ed.).
- Berger, J. (2011). "Arousal Increases Social Transmission of Information", *Psychological Science*, 22(7), pp. 891-893.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon and Schuster.
- Berger, J. & K. L. Milkman (2012). "What Makes Online Content Viral?", *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp. 192-205.
- Bliss, E. (1991). *Now the News*. New York: Columbia University Press.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage.
- 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.
- Cordeiro, P. (2012). "From Radio to R@dio: Broadcasting in the 21st Century in Radio Evolution", in: M. Oliveria, P. Portela & L. A. Santos (eds.), *Radio Evolution Conference Proceedings* (pp. 155-166). Braga: University of Minho.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. London: Routledge (2nd edition).
- Ferguson, D.A. & C.F. Greer (2011a). "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the US are Using Twitter", *Journal of Radio & Audio Media*, 18(1), pp. 33-46.
- Ferguson, D.A. & C.F. Greer (2011b). *Pinning and Promotion: How Local Television Stations are Using Pinterest for Branding and Audience Connectivity*. Retrieved on February 2020 from: <http://www.academia.edu/2018214>
- Freeman, B.C., J. Klaczynski & E. Wood (2012). "Radio and Facebook: The Relationship between Broadcast and Social Media Software in the US, Germany, and Singapore", *First Monday*, 17(4), Retrieved on February 2020 from: <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/3768/3194>
- Greer, C. & T. Phipps (2003). "Noncommercial Religious Radio Stations and the Web", *Journal of Radio Studies*, 10(1), pp. 17-32.
- Guadagno, R.E., D.M. Rempala, S. Murphy & B.M. Okdie (2013). "What Makes a Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes", *Computers in Human Behavior*, 29(6), pp. 2312-2319.
- Huber, J., A. Landherr, F. Probst & C. Reisser (2012). *Stimulating User Activity on Company Fan Pages in Online Social Networks*. Paper Presented at the 20th European Conference on Information Systems, Spain.
- Huong, D.T.T. (2008). *Radio and Its Listenership in the Internet Age: Case Studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews*. Poole, Dorset: Bournemouth University.
- Laor, T. (2018). "Social Pluralism on the Air: Internet Radio in Israel", *Israel Affairs*, 24(5), pp. 830-847
- Laor, T., Y. Galily & S. Lissitsa (2019). "Online Digital Radion apps Usages in Israel: Consumers, Consumption and Meaning", *Technology in Society*, 59 (November 2019), Retrieved on 20 January 2020 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19300600?via%3Dihub>
- Laor, T. & N. Steinfeld (2018). "From FM to FB: radio stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.

- Lin, J.S. & J. Peña (2011). "Are you Following Me? A Content Analysis of TV Networks' Brand Communication on Twitter", *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp. 17-29.
- Lind, R.A. & N.J. Medoff (1999). "Radio Stations and the World Wide Web", *Journal of Radio Studies*, 6(2), pp. 203-221.
- Matelski, M.J. & N.L. Street (1997). *Messages from the Underground: Transnational Radio in Resistance and in Solidarity*. Westport, CT: Praeger.
- McLeish, R. (1978). *The Technique of Radio Production*. London: Focal Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw Hill.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications, Inc.
- Moody, A., J. Greer & T. Linn (2003). "Public Radio Station Web Sites and their Users", *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. 255-261.
- Moore, S. (1988). "The Box on the Dresser: Memories of Early Radio and Everyday Life", *Media, Culture & Society*, 10(1), pp. 23-40.
- 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.
- Pease, E. & E.E. Dennis (1993). *Radio, the Forgotten Medium*. New York: Transaction Publishers.
- Pew Research Center (2014). *Social, Search & Direct: Pathway to Digital News*. Retrieved on 10.5.2018 from: <https://www.pewresearch.org/>
- 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.
- Rose, B.G. (1985). *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Samuel-Azran, T., T. Laor & D. Tal (2019). "Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case", *Online Information Review*. Retrieved on 25.1.2020 from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-04-2017-0119/full/html>
- Savage, M.E. & P.R. Spence (2014). "Will you Listen? An Examination of Parasocial Interaction 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.
- Sierra-Sánchez, J. (2010). "Study of the Programming Offer of the Spanish Regional Radio Stations", *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(65), pp. 368-378.
- Steinfeld, N. & T. Laor (2019). "New Arenas or More of the Same? Public and Commercial Radio Stations on Facebook", *Journal of Radio & Audio Media*, 26(2), pp. 194-209.
- Stieglitz, S. & L. Dang-Xuan (2013). "Emotions and Information Diffusion in Social Media: Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior", *Journal of Management Information Systems*, 29(4), pp. 217-248.
- Tacchi, J. (2000). The Need for Radio Theory in the Digital Age", *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), pp. 289-298.
- Wihbey, J. (2014). "The Challenges of Democratizing News and Information: Examining Data on Social Media, Viral Patterns and Digital Influence", *Viral Patterns and Digital Influence* (9.6.2014), Retrieved on 10.1.2020 from: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2466058](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2466058)