

"הלו, זה רדיו?" שידורי הרדיו הוויזואלי

טל לאור

מבוא

מאז הומצא שימש הרדיו אמצעי תקשורת אידיאלי להפצת מידע ובאמצעותו אפשר היה לפתח קשר עם מאזינים ולהיענות לצורכיהם האישיים והקוגניטיביים. יתרונו של הרדיו, בין השאר, הוא בהיותו "מדיום עיוור" המתמקד בחוש השמיעה (Crisell, 1994; McLeish, 1978) ובכך מעורר את דמיונו של המאזין ואינו דורש את מידת תשומת הלב הנדרשת מן המאזין ומן השדרן באמצעי המדיה החזותיים. כלומר, הרדיו הוא אמצעי שניוני המאפשר למאזין לעסוק בפעולה נוספת תוך כדי האזנה (Chignell, 2009).

היום מתמודדת תעשיית הרדיו עם התחרות הקיימת בעידן הדיגיטלי. שידורי הרדיו זמינים כיום בצורה אנלוגית ודיגיטלית המשולבות יחד ומותאמות לצורכי המאזינים ולהרגלי השימוש שלהם במדיה. כך מבצע הרדיו בשנים האחרונות "התלכדות" (convergence), דהיינו הזרמת תוכן תקשורתי בפלטפורמות רבות והנגשתו לקהלים מגוונים. תחנות הרדיו משתלבות בנוף האינטרנטי לצד תכני טקסט, וידאו ואודיו, הפצה בפלטפורמות שיתוף ברשתות חברתיות ועוד (Farrell, 2016).

בשנים האחרונות נכנס הרדיו הוויזואלי כנדבך נוסף לתחנות פופולריות רבות בשנים האחרונות (Ignatiev, 2017; Loar, Lissitsa & Galily, 2019). פלטפורמה זו מאפשרת לצופים שעד אותה עת היו רק מאזינים לצפות בשידור חי בתוכניות השונות, בשדרן ובהתנהלות ההפקה מאחורי הקלעים ולהביע את דעתם במהלך שידור התוכנית.

עד עתה נערכו מחקרים מעטים אשר אפיינו את הפעילות הוויזואלית בפלטפורמות השונות ומהם עולה כי תופעת הרדיו הוויזואלי סותרת את התכונות הייחודיות של הרדיו. לאור חשיבות הרחבת חקר תופעה זו והעמקתו, התמקדתי במחקר זה, באמצעות ראיונות עומק עם שחקנים מרכזיים בזירה זו, בניסיון להבין כיצד הם תופסים את הרדיו הוויזואלי. מדובר במנהלי התחנות ומחלקות הדיגיטל, האמונים הן על חזון הרדיו הוויזואלי הן על תפעולו השוטף, בשדרנים המצולמים בשידורים בפורמט הוויזואלי ובצופים שצורכים שידורי רדיו ויזואלי ומגיבים לשידורים בפועל. נראה שאנו חיים בעידן שבו הוויזואליות מגדירה ומאפיינת את החברה, והמצלמה הסלולרית היא חלק חשוב ואינטגרלי מחיי היום-יום שלנו (Hjorth & Pink, 2014). כך לדוגמה, הרשתות החברתיות משמשות כתקשורת חברתית, בשל השינויים הטכנולוגיים שהסלולר הביא עימו: ניידות, מיידיות וחיבוריות (Frosh, 2015).

חוזה ואן דייק כבר עמד על האופן שבו זיכרונות מושפעים מסוג המדיה שהיה מעורב בזיכרון. לדוגמה, צילום תמונות משפחתיות לעומת צילום וידאו או הקלטת אודיו משפיע על האופן שבו אנו חווים את הזיכרונות ומגדיר בדיעבד את הזיכרונות שלנו ובכך את החוויות עצמן ואת הזהות העצמית (Van Dijck, 2005). המחקר נשען על תפיסתו של מרשל מקלוהן, שהשימוש באמצעי תקשורת מסוימים מקבע יחסים חושיים בפרטים של החברה; קרי, המדיום הוא זה שמעצב עבור צרכני התקשורת את דרך המחשבה וההתכוננות על העולם (McLuhan, 1964a).

סקירת ספרות

מאפייני הרדיו

הרדיו הוא אמצעי תקשורת אידיאלי להפצת מידע רב ומאפשר לפתח קשר עם מאזינים ולהיענות לצרכיהם האישיים והקוגניטיביים. שידורי הרדיו מאופיינים בארבע תכונות עיקריות שמקנות לו תכונות כאינטימיות, אמינות, סמכותיות ונגישות. השיחה המשודרת ברדיו יוצרת תחושה של שיחה אינטימית ואישית, שמקלוהן מכנה “התנסות פרטית” (McLuhan, 1964b). הסגנון האינטימי מתאפשר הודות לאופי הטכנולוגיה של השידור: מרחק הדיבור בין השדרן למיקרופון ובין אוזנו של המאזין למקלט זהה למרחק שבין איש לרעהו כשהם משוחחים אחד עם השני. לכן, תוכניות הרדיו סיגלו לעצמן תרבות דיבור וסגנון שמתאימים לקהל היעד הפוטנציאלי שלהן.

הרדיו נחשב למדיום אמין ואמצעי תקשורת שמשקף את המציאות באמצעות הצגת מגוון הדעות המרחיב את השיח, בהסתייעות בפרשנים, במומחים ובאנשי מקצוע ובשיתוף הקהל בתוכניות (Pease & Dennis, 1993). הרדיו נתפס אף כסמכותי וככזה שמסוגל להנגיש מידע לכלל האוכלוסייה, שכן האזנה לרדיו אינה דורשת מיומנות אוריינית שנדרשת באמצעי מדיה אחרים, כגון העיתונות הכתובה.

שפת השיח אף היא אחת התכונות הייחודיות והחשובות של הרדיו. הרדיו נתפס כ”מדיום עיוור”, שהרי הוא מתמקד בחוש השמיעה בלבד ואין נדרש לו שימוש בחושים אחרים או בעזרים טכניים (Crisell, 1994; McLeish, 1978). “עיוורונו” של הרדיו נחשב ליתרוננו, כיוון שהוא מעורר את דמיונו של המאזין (McQuail, 2005; Odera, 2008) ואין הוא דורש מן המאזין ומן השדרן את מידת תשומת הלב הנדרשת מהם באמצעי המדיה החזותיים. כלומר, הרדיו הוא אמצעי שניוני: המאזין חופשי לעשות דברים אחרים כשהוא מאזין לרדיו, והשדרן אינו נדרש לייחס חשיבות להופעתו או לכל אלמנט חזותי אחר (סופר, 2011; Chignell, 2009; McLuhan, 1964a; McQuail, 2005).

חוקרים רבים מתנגדים למטפורת העיוורון וטוענים כי הרדיו אינו “עיוור”, שכן ההבדל בין ראייה באמצעות העין ובין ראייה באמצעות הדמיון אינו מוכח (Crook, 1999). יתרה מזאת, כוחו של הרדיו הוא בהעצמת כוח הדמיון. שלא כמו אמצעי מדיה חזותיים שגורמים לעיתים לדיכוי, הרדיו הוא מכשיר חזותי שמגרה את דמיונם של

המאזינים ומעצים אותו (בעיקר בהאזנה לתסכיתים). בכך הוא קורא למאזינים להיות משתתפים פעילים ביצירת התוכנית (Crook, 1999; Chignell, 2009). לאור התנגדות זו, היו מי שהציעו להמיר את הכינוי "עיוור" בשם התואר "נעלם" (The Invisible Medium), מונח המתאר מסתורין ומעניק לרדיו כוח מאגי וסודי (Crook, 1999).

הסתגלות הרדיו לעידן המדיה החדשים

כיום מתמודדת תעשיית הרדיו עם התחרות הקיימת בעידן הדיגיטלי. שידורי הרדיו זמינים כיום בצורתם האנלוגית והדיגיטלית, המשולבות יחד כדי להתאים לצורכי המאזינים ולהרגלי השימוש שלהם במדיה. מבנה הרדיו המסורתי נמצא בתהליך שינוי, תוך שילוב אלמנטים שונים המתאימים לעידן הניו מדיה, כגון הוספת כלים אינטראקטיביים לאתרי תחנות הרדיו, שימוש ברשתות חברתיות, פודקאסטים ותכנים לפי דרישה (McClung, Mims & Hong, 2003; Baker, 2010; Laor & Steinfeld, 2018; Laor, Lissitsa & Galily, 2019; Lissita & Laor, 2021; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019).

תחנות הרדיו המסורתיות מסתייעות באינטרנט כדי להרחיב את קהל היעד שלהן ולהגיע למאזינים בכל רחבי העולם (Te et al. 2011; Cordeiro, 2012). הן משלבות את תכני הרדיו המסורתיים עם סוגי תוכן שונים: טקסט, אודיו ווידאו. פאולה קורדירו מאמינה כי השילוב של אודיו, טקסט ווידאו מציין הסתגלות של הרדיו לסביבת המדיה החדשה ויוצר מודל חדש לרדיו (Cordeiro, 2012).

הופעתו של הרדיו המקוון קראה תיגר על התפיסות של הרדיו המסורתי אשר היו מקובלות קרוב למאה שנה. חוקרים שואלים אם אפשר לקרוא לאות שמע המועבר באמצעות האינטרנט "רדיו" או שמא מדובר במדיום תקשורתי חדש (Huong, 2008; Tacchi, 2000). קורדירו, בניגוד להם, מתייחסת לרדיו האינטרנטי כרדיו מסורתי שמשתמש בפלטפורמות חדשות. חוקרים נוספים סבורים אף הם שלרדיו אין מהות מסוימת בשל הופעתו במהלך ההיסטוריה בפלטפורמות שונות כגון AM, FM ובעידן הנוכחי באינטרנט. במילים אחרות, הרדיו הוא לא הפלטפורמה שבה הוא משודר, אלא התכנים שהוא מעביר (Tacchi, 2000).

רדיו ויזואלי במדיה החדשים

כאמור, האינטרנט והמדיה הדיגיטלית ארגנו מחדש את נוף הרדיו על ידי לידתו של פורמט חדש ודפוסי האזנה לרדיו. כיום יוצרים שדרני הרדיו קשר עם מאזיניהם באמצעות שימוש בפלטפורמות אינטרנטיות: האזנה רדיופונית המשלבת יישומים אינטרנטיים ומשדרות את התכנים שלהן באופן מקוון. כך המגמה הקיימת בעולם התקשורת כולו, של התכנסות לאינטרנט ולפלטפורמות ויזואליות (Laor & Galily, 2020b; Laor, 2020).

(forthcoming²), משפיעה גם על הרדיו, שבו הממד הוויזואלי לא היה משמעותי, בתחנות הרדיו המסורתיות באינטרנט.

ישנם צרכנים המאמינים שאם יראו את פניו של השדרן עלול המיתוס שבנו להתנפץ והתמונה שהם יצרו בדמיונם תיהרס (Ignatiew, 2017). מנגד ישנם אוהבי רדיו שמברכים על השינויים האלה. אנשים אלה מעדיפים גם לראות תמונות, כתבות ועוד. הרדיו הוויזואלי מספק להם את כל אלה ומציג כתבות, ביקורת על מוזיקה, קליפים מוזיקליים, תמונות ותכנים נוספים שאינם קוליים בלבד אלא גם ויזואליים. המטרה היא, אפוא, שהמאזין לא רק יקשיב אלא גם יצפה (Ignatiew, 2017; Verhoeven, 2018). הרדיו הוויזואלי אף מרחיב את הפצת התוכן ומאפשר לצרכנים שאינם בטווח הקליטה של התחנה להאזין ולצפות בשדרנים האהובים עליהם (Ignatiew, 2017).

הוספת האלמנטים הוויזואליים, כמו תמונה או וידאו, לשידורי הרדיו מעוררת ביתר שאת את השאלה אם הרדיו החדש הוא אכן "רדיו". יש המצביעים על כך שתחנות רדיו מקוונות מערערות על הזהות העצמית של מדיום הרדיו על ידי הזקת התכנים הוויזואליים אשר שייכים לרקע שעד כה הוסתר על ידי היסוד השמיעתי שהוא כאמור אחד ממאפייניו הבסיסיים של הרדיו (שם). מגמה זו חזקה, ככל הנראה, שכן בשנים האחרונות היא נלמדת ומיושמת באופן מעשי בתוכניות הוראה של לימודי רדיו (Laor 2019b, 2019c, 2020b).

רדיו בפייסבוק

אחד המושגים החשובים בהקשר של המעבר לשידור באינטרנט הוא "התלכדות המדיה" (convergence). הוא מראה כיצד בעזרת התקדמות הטכנולוגיה, אמצעי התקשורת משתפים פעולה בהזרמת התוכן התקשורתי בפלטפורמות רבות ומנגישים אותו לקהלים מגוונים. הטכנולוגיה המתקדמת מאפשרת ליצור תרבויות שיתופיות יותר וקשר בין קהילות מגוונות למרות המרחק הפיזי והתרבותי ביניהן. בולטת בתהליך זה השתלבות תחנות הרדיו בנוף האינטרנטי באמצעות שילוב תכני טקסט, וידאו ואודיו, הפצת תכנים בפלטפורמות, שיתוף ברשתות החברתיות ועוד (Farrell, 2016).

הרשתות החברתיות יכולות למשוך יותר מאזינים לתחנות הרדיו, לעורר במ מעורבות ולהמשיך את השפעת התוכן המשודר גם מעבר לשידור עצמו (Laor, Galili & Tamir, 2018; Laor & Steinfeld, 2017). בעבר מאזינים כותבו מכתבים לתחנות הרדיו. לאחר מכן הם יכולים היו להתקשר לתחנה, וזה היה אחד ממאפייניו הייחודיים של הרדיו לעומת אמצעי מדיה אחרים. כיום פייסבוק מאפשרת לתחנת הרדיו להעלות את תוכניה לעמוד ובכך לקבל תגובות מיידיות מהעוקבים לתוכן המשודר. תכני הפייסבוק מגיעים לקהל גדול יותר ומכאן היתרון של תחנות הרדיו בחשיפה למאזינים פוטנציאליים נוספים (Willems, 2013). הצרכן בעידן הרשת החברתית מתואר כ-prosumer – שילוב של צרכן ויצרן. קהל זה אינו פסיבי בהכרח – הוא בוחר בין מגוון אפשרויות למה להאזין

ו/או לצפות במהלך היום בעזרת המדיה החברתית (Laor, forthcoming1; Moe, Poell, & van Dijck, 2016). כך העניקו האינטרנט והרשתות החברתיות למדיה המסורתית, כמו הרדיו, הזדמנות להפוך את עצמם מאמצעי תקשורת חד-כיווניים לאמצעי תקשורת דו-כיווניים אשר מקיימים אינטראקציה ושיתוף באופן קבוע עם הקהל (Laor, 2019a; Willems, 2013; Moshe, Laor & Friedkin, 2017).

פייסבוק לייב

בשנת 2016 השיקה פייסבוק את התוכנה החדשה (יישומון) "פייסבוק לייב" (Facebook Live), המאפשרת למשתמש לצלם עצמו בווידיאו ולשדר בשידור חי לכל חבריו בפייסבוק. כיום האפשרות לשידור חי, ישיר, פתוחה ברחבי העולם לחלק גדול מהמשתמשים, ותעשיית הפרסום כבר זיהתה את הפוטנציאל ועושה בו שימוש ככלי באסטרטגיה שיווקית (Talarico, 2017).

שילוב הרדיו ברשתות החברתיות מקדם קשר עם קהל צעיר והשתתפות הקהל. המדיה החברתיות מקדמות דינמיקה חדשה (Gutiérrez et al., 2014), ונראה שהפצת השידור הוויזואלי ב"פייסבוק לייב" יכולה להגביר את עניין הקהל בשידור ולהרחיב את השתתפותו ואת האינטראקציה עימו.

שאלת המחקר

שאלת המחקר שעליה ניסה מחקר זה לענות היא: באיזה אופן תופסים שלושת השחקנים המרכזיים – מנהלי תחנות, שדרנים וצופים – את הרדיו הוויזואלי וכיצד תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי באה לידי ביטוי בהתאמה למאפייני העידן החדש של הרדיו?

מתודולוגיה

המחקר התבסס על שיטת מחקר איכותנית של ראיונות עומק חצי מובנים, שבהם ניגשים למרואייין עם רשימה של שאלות, אולם מאפשרים ואף מעודדים חריגות והתאמות. העיקרון העומד בבסיס ראיון מסוג זה הוא לחקור את הנושאים שהחוקר מעוניין לבחון, אך לאפשר לנחקרים לקשור את עולם התוכן שלהם, ניסיונם ותפיסותיהם לנושאים אלה (יונאי ווטורין, 2000). במטרה לפרוש תמונה רחבה ככל האפשר של פעילות הרדיו הוויזואלי רואיינו 65 איש מן השחקנים המרכזיים בזירה זו:

מנהלי תחנות רדיו שמפעילות שידורים ויזואליים. בישראל, חמש תחנות רדיו מרכזיות מפעילות רדיו ויזואלי: 103fm, תאגיד השידור הציבורי, התחנות הצבאיות (גל"צ וגלגל"צ) ורדיו חיפה. תחנות אלה משדרות תוכן מיינסטרים הפונה לקהל הרחב ומשמשים לעיתים כ"מדורת שבט" עבור המאזינים (Laor & Galily, 2020a; Laor, 2020a). לצידם רואיינו גם מנהלי מחלקות הדיגיטל האחראים לכיצוע. סך הכול רואיינו 15 מנהלים.

המנהלים נשאלו שאלות על חזון הרדיו הוויזואלי, כגון: מהי מהות הרדיו הוויזואלי מבחינתם? מהו היעד ולאן הם שואפים לפתח את הרדיו הוויזואלי? מהם היתרונות שהרדיו הוויזואלי מוסיף לרדיו המסורתי ומהם החסרונות מבחינתם? כמו כן הם נשאלו שאלות תפעוליות, דוגמת: מהי המדיניות וכיצד מתקבלת החלטה אילו שידורים לצלם ואילו לא? כמה צופים יש לשידור מוצלח בהגדרתם? האם קיים צוות מקצועי המצלם ומפיק את השידורים הוויזואליים? וכן הלאה.

שדרנים מתחנות רדיו שמפעילות שידורים ויזואליים אשר מצולמות באופן קבוע. סך הכול רואיינו עשרים שדרנים. הם נשאלו על היתרונות והחסרונות שהרדיו הוויזואלי מעמיד לפניהם, על ההתאמות שהם נדרשים לעשות עבור שידור ויזואלי, אם בכלל, איך הם מרגישים מול המצלמה וכן הלאה.

צופים בשידורים ויזואליים בפייסבוק. רואיינו שלושים צופים שנבחרו מדפי הפייסבוק של התחנות, המגיבים לעיתים תכופות לשידורי התחנות. המרואיינים גויסו באמצעות פנייה בפייסבוק. הצופים נשאלו תחילה שאלות הנוגעות להרגלי צפייה, כגון: באיזו תדירות אתה צופה ובאילו תחנות ושידורים? בהמשך נשאלו הצופים שאלות הנוגעות לתפיסתם את הרדיו הוויזואלי: אילו יתרונות הם משיגים בצפייה על פני האזנה, האם חוויית הצפייה שונה מחוויית האזנה וכיצד, האם הצפייה פוגעת לדעתם באלמנטים מסוימים של הרדיו, וכן הלאה.

הראיונות נותחו בשיטת ניתוח תמטי שמנסה להציע פרשנות, משמעות והכללה לתופעה הנחקרת (דושניק, 2011). הניתוח האיכותני התמטי מאפשר לחוקר גמישות מסוימת בניתוח הנתונים ויכולת להביא את עצמו לתוך הניתוח (שם). הניתוח התמטי משווה בין תשובות של נחקרים שונים ומנסה לזהות דפוסים משותפים ביניהם (שם; Braun & Clarke, 2006), תוך כדי הישענות על תחומי הדעת הרלוונטיים למחקר (דושניק, 2011).

השלב הראשון בעריכת הניתוח התמטי התמקד באיסוף תמלולי הראיונות ולמידתם. שידור התמלולים זה לצד זה, תוך התמקדות בכל שאלה והשוואת התשובות זו לזו, מאפשר איתור של תמות בתוך הראיונות.

הממצאים

פיתוח דיון פורה ותקשורת דו-צדדית

מדברי המרואיינים עולה שדיון פורה מתפתח כיום בעמודי הפייסבוק של הרדיו בעת השידור החי של התוכניות. כך, התקשורת הדו-צדדית שבאה לידי ביטוי ברדיו המסורתי התפתחה הודות לכניסת הרדיו הוויזואלי בניו מדיה (Farrell, 2016).

במהלך צפייה בתוכנית בפייסבוק ניתנת לצופים אפשרות להגיב על התוכנית או ללחוץ "לייק" בזמן אמת. הצופים כותבים ומביעים את דעתם ביחס לתכנים העולים בשידור וכך מתפתח דיון. לדוגמא סיפרה אחת המרואיינות: "אני מגיבה לתגובות שהן

לא לטעמי ואני מגיבה גם לאנשים שעולים לרשת ומדברים דברים שאני חושבת שהם דברי הבל" (ז', צופה). מרואיינת נוספת תיארה זאת כך: "זה הופך את זה ליותר רדיו של העם, יותר מגיב, יותר אותנטי כי הם [התחנה] רואים בלייב ומהר מה דעתנו על מה שנאמר. זה משמעותי וזה מה שייחודי לרדיו בפייסבוק" (י', צופה). מרואיינת נוספת ציינה מה מעניקה אפשרות התגובה למאזין: "אני חושבת שיש מקום לדיון, לשיח, לשמוע את המאזינים שהם בעצם אלה שמקשיבים לתוכנית וגורמים לה להישאר רלוונטית" (ד', צופה).

הטכנולוגיה של הרשתות החברתיות יוצרת "קהילות מדומיינות" של רגשות (Köhl & Götzenbrucker, 2014). אפשרות התגובה בזמן אמת מאפשרת החלפת דעות בין המאזינים ובכך מעצימה את אחת התכונות החשובות של הרדיו כמעודד שיח (Pease & Dennis, 1993). זאת ועוד, הדבר מצביע על יתרונות "התכנסות המדיה" המאפשרת ליצור תרבויות שיתופיות וקשר בין קהילות מגוונות כמו בדוגמה הבאה (Farrell, 2016): "אתה מתעמת עם עוד אנשים. שוב, הכול עניין של שיח עם אנשים אחרים, עם דעות שונות. כמובן אם יש כת של מעריצים לשדרן כזה או אחר, אז נוצר עימות בינינו לבין מאפייני הדעות של כל אחד וזה מעניין. אתה לגמרי מרגיש שייך, אתה שומע אנשים אונליין, אתה מגיב אונליין" (ש', צופה).

בעבר ניתנה למאזינים האפשרות לשלוח מכתבים לתחנה או להתקשר טלפונית כדי ליצור קשר עם שדרני הרדיו (Willems, 2013). עם עליית הרדיו באינטרנט ניתנה לצופה האפשרות להגיב ברגע שהדברים נאמרים ואף לקבל לעיתים תגובה ישירה מהשדרן על דבריו. מראיונות נוספים התברר שזהו יתרונן של הרדיו הוויזואלי: "אם הקהל תוך כדי מגיב על דברים שמפריעים לו, משהו בתוכנית, משהו בשדרנים, בתוכן, אז יש את האופציה להגיב מיידית על מה שמפריע לך [...] ואתה מקבל איזה שהוא מענה מהרדיו" (מרואיינת ד'). אחת המרואיינות אף הצהירה כי ללא הזמינות והנגישות הזאת אין לרדיו קיום היום: "היום הזמינות והנגישות הזאת היא מאוד מאוד חשובה. אין, למעשה, אין שום זכות קיום לרדיו ולטלוויזיה בלי זה" (א', צופה). מרואיינת אחרת הציגה זווית נוספת: "זה מביא את רוח האנשים, הקהל. מגיבים ישירות למה שנאמר. זה הכי מהר והכי אותנטי. ככה [קודם] היית קורא על זה למחרת בעיתון. ככה [כעת] זה בזמן אמת בלי צנזורה. אם התגובות היו למוחרת היה אפשר לעשות להם צנזורה, לערוך אותם ואז האמינות בזה הייתה יורדת כי את לא יודעת אם מישהו ערך את התגובות. פה את רואה את התגובות לייב" (ז', צופה).

מאחר שהתגובות עולות בעת השידור הישיר, נוצר מצב בו אין אפשרות למניפולציה ועריכת התגובות על ידי מנהלי הדף. גם השדרנים מספרים כי שידור הפייסבוק גורר תגובות מהמאזינים ובעיקר על הנאמר בשידור, על נראות השדרנים וכן הלאה, כפי שסיפרה השדרנית הבאה: "תוך כדי שידור אנשים מגיבים על מה שקורה באולפן ועל התוכן עצמו שמשודר [...] תוך כדי ה'לייבים' יש גם תגובות אחד עם השני לא קשור

ללייב, מישהו מעלה איזה משהו שקשור לשידור ומישהו אחר מגיב ואז זה לאו דווקא קשור לשידור אלא פינג פונג” (נ’, שדרנית).

השדרן הבא מתאר כיצד הפייסבוק מאפשר אינטראקציה גבוהה יותר עם המאזינים והצופים בזמן אמת: “פעם ביקשנו מאנשים לשלוח לנו תמונות שלהם מאזינים לנו לרדיו, אנשים צילמו את עצמם עם הטלפון, עם הטלוויזיות שלהם וגם כמה תמונות שאנחנו פתוחים אצלם בפייסבוק” (א’, שדרן).

לסיכומו של דבר נראה שהרדיו הוויזואלי ואפשרויות התגובה בזמן אמת מעצימים את האינטימיות ו”ההתנסות הפרטית” שבין השדרן לצופה בכך שהם מקרבים אותם זה לזה, באותו אופן שעשה זאת הרדיו בעבר (McLuhan, 1964a). כך סיכם זאת אחד ממנהלי התחנות: “אני מאוד אוהב את הקטע של הפייסבוק לייב כי התגובות הן הרבה יותר גדולות אנשים ניגשים אליך אתה נגיש אליהם בשידור זה לא יעזור אתה נגיש אליהם” (ג’, מנהל תחנה).

מעניין לראות שתשובת אחד ממנהלי התחנות לשאלת האינטראקציה נותנת מענה גם לשאלה בדבר השינוי שעובר הרדיו בעידן הוויזואלי ואם עדיין אפשר לקרוא לו “רדיו” (Ignatiew, 2017; Tacchi, 2000): “[הצופים] מתעניינים בתוכן, זה מה שמעניין זה מה שחשוב” (ל’, מנהל תחנה). במילים אחרות, מבחינת מנהלי התחנות השימוש בפלטפורמות האינטרנטיות כדי לעודד שיח משמש כאינדיקציה להתעניינות בתוכן. בסופו של דבר מדובר ברדיו לכל דבר שמנצל את הפלטפורמה הנוספת להעברת תכנו.

חויית צפייה אותנטית

במאה העשרים התפאר הרדיו בהיותו מדיום “עיוור” שעודד את הדמיון היצירתי והפנטזיה של המאזינים שרק מקשיבים למילים ולא רואים את הדובר. עם התפתחותו הפך הממד הוויזואלי שהיה בעבר לא משמעותי להיות מרכזי בתחנות הרדיו המסורתיות באינטרנט (Ignatiew, 2017). מצאתי שהצופים בתוכניות הרדיו מרגישים שהוספת הפן החזותי מקנה לשידור אותנטיות ויוצרת חיבור לשדרן שמאחורי המיקרופון: “אתה יותר מחובר לבן אדם שמאחורי המיקרופון” (ש’, צופה). אחר אמר: “אני מרגיש יותר מחובר מאשר ברדיו רגיל” (ג’, צופה). המרואיינים הסבירו שהחיבור נוצר מפני שהם רואים את השדרן ואת הבעות פניו, מה שגורם להם לחוש קרובים יותר אליו: “אתה רואה את הפנים מאחורי הקול, אתה רואה את הבעות, אתה רואה את האנרגיה של הבן אדם, באיזה מצב הוא נמצא [...] אתה רואה את הדינאמיקה בין השדרנים ואת האנרגיות שלהם” (מ’, צופה). עוד נאמר ש”מעניין לראות אותם, איך הם מתמודדים עם כל מיני דברים, עד כמה הם נעלבים, נמתחים, נרגזים” (א’, צופה).

שפת הגוף של השדרן, שאינה נראית ברדיו המסורתי, נעשית רלוונטית בתצורתו הוויזואלית של הרדיו וגורמת למאזין לחוש קרוב יותר, מחובר יותר ואולי אף נאמן

יותר לתחנה, כפי שציינה אחת המרואיינות: "זה יותר מחזק את הנאמנות ויותר קושר אותנו לשם" (א', צופה).

חוקרים כינו את המדיום הרדיופוני מדיום "נעלם" (The Invisible Medium), מונח המתאר את המסתורין והסודיות של הרדיו (Chignell, 2009). גלגולו החזותי של הרדיו מבטל זאת ומעניק נדבך נוסף לקשר שבין השדרן למאזין, כמו לפתוח דלת שתמיד הייתה נעולה:

זה כמו שאת מתחילה לדבר עם מישהו רק בהודעות, לא ראית אותו עדיין. אחרי זה אתם עוברים לטלפון. ואז פתאום כשאת רואה אותו, זה משהו אחר, זה מתחבר. כביכול הקשר פתאום שונה. יש כאן עוד רובד לקשר, במיוחד כשאת כבר מרגישה שאת מכירה אותו כי כבר שמעת אותו [...] ברגע שיש שדרן בתחנה שאני כבר שמעתי ואני מכירה, אבל אף פעם לא ראיתי בשידור, ואז כשפתאום פותחים לי את הדלת, פתאום הקשר כאילו מתקדם – הנה, אנחנו כבר נפגשים [...] אתה מרגיש כאילו השדרן יותר משתף אותך וחושף בפניך (ש', צופה).

המעבר מדפוס צריכה של האזנה לדפוס המשלב האזנה וצפייה יוצר תחושה של "שבירת דיסטנס", אותנטיות והנגשה של השדרנים, התחנה והתוכן: "זה כמו להכניס אותם הביתה [...] זה שובר דיסטנס, זה מנגיש יותר. רדיו אינטימי יותר" (א', צופה). מעניין שהאינטימיות שבשידור הוויזואלי כפי שחווים אותה הצופים משפיעה על השדרן לטוב ולרע. כך לדוגמה שיתף אחד המגישים:

בהתחלה אמרתי אני לא מתייחס למצלמות אני עושה רדיו, אם מישהו רוצה לצלם את זה זכותו אבל אני בא ב"לבוש של רדיו" [...] ואז הבנתי כמה אנשים צופים בזה, כלומר גם אם הרייטינג למשדר בודד הוא לא גבוה המסה הזאת, האינטנסיביות של כל יום [...] ואז אנשים מתחילים להעיר כאילו: "אחי אתה בטלוויזיה אתה לא יכול ללבוש את החולצה הזאת, אתה בטלוויזיה, תתגלח", ואז אני מודה, זה שינה אצלי את ההתייחסות (א', שדרן).

המרואיינים חזרו והשוו את הרדיו בצורתו הוויזואלית לטלוויזיה, ועולה מדבריהם נקודה המדגישה את האותנטיות הייחודית של הרדיו המבדילה אותו מהטלוויזיה. הבדל זה בא לידי ביטוי באופן שבו מצלמים את התוכנית: המצלמות הן סטטיות, יש מעברים ספורים בין מצלמה למצלמה כך שלמעשה לאורך התוכנית הצופה רואה את השדרנים ללא מסננים ולא בצורה אסתטית כמו בטלוויזיה. אופן שידור זה נותן תחושה של "האח הגדול": "אתה רואה את התגובות של השדרן, אם הוא מאבד עשתונות, סוג של אח גדול כזה" (מרואיין ש'). מרואיין נוסף העלה את ההשוואה ל"אח הגדול": "זה ממש חצי האח הגדול כזה, כי בטלוויזיה מצפים ממך להיות משהו מסוים והכול מסודר ומאורגן. פה מה שמצפים ממך זה לתת את המלל ותהיה אותנטי בשאר הדברים. אתה יכול לעשות מה שאתה רוצה, כמוכן עד רמה מסוימת" (מ', צופה).



שימוש בפלטפורמות האינטרנטיות כדי לעודד שיש (מתוך עמוד הפייסבוק של רדיו 103fm)

אופן שידור מסוג זה וחוסר האסתטיות שבו נותן חוויית צפייה אותנטית המבדילה את הרדיו הוויזואלי מטלוויזיה ומשאיירה את הייחודיות שלו כמדיום תקשורתי: "זה יותר קרוב מאשר טלוויזיה [...] והרבה יותר אמין ממנה" (א', צופה). תחושת ה"מאחורי הקלעים" שמעניק הרדיו הוויזואלי, מעניק לצופים תחושה שמדובר בתוכן אותנטי יותר: "הם יותר אותנטיים מהטלוויזיה, ששם הדברים ערוכים וכתובים מראש" (ע', צופה). דברים דומים אפשר לראות בדבריו של השרדן הבא, שהסביר כי הוא מעדיף לבוא "טבעי" לשידור מצולם ולא להתלבש או להתאפר כפי שמתלבשים בטלוויזיה: "זה יוצר אינטימיות, להיפך זה לא שאתה בא יותר מעונב אני לחלוטין מתעלם שיש מצלמה לא מתייחס" (ג', שרדן). גם המנהלים התייחסו לאותנטיות שברדיו הוויזואלי והצביעו על כך שהקסם שלו הוא בהצגת מאחורי הקלעים באופן מעט מחתרתי ולא בניסיון לייצר שידור נקי ומהודק דמוי טלוויזיה:

חלק מהקסם של פייסבוק לייב זה השידור "מהאולפן", זה מרגש גם למי שאוהב רדיו וגם למי שאוהב תוכן וגם למי שסקרן לראות את האנשים לא בצורה המאופרת והמהוקצעת של הטלוויזיה [...] זה שילוב של כמה דברים, נחמד לי לראות אולפן רדיו, נחמד לי לראות איך נראה דידי הררי (כוכב רדיו וטלוויזיה) בלי איפור, על איזה כפתור הוא לוחץ [...] היו כמה ניסיונות להושיב שדרנים כמו באולפן טלוויזיה וזה אף פעם לא עבד [...] והיופי של הפייסבוק זה שזה בעצם הפך את הדבר הזה ללא מורכב, פשוט לשרד את הרדיו כמו שהוא, לא לבוא עם פיג'מה וכפכפים כמו פעם, אבל הם לא מתאפרים ועוברים סטיילינג כמו בטלוויזיה (י', מנהל דיגיטל).

התאמות לשידור ויזואלי

למרות השינוי המהותי באופי של הרדיו כמדיום ואובדן ממד הדמיון שאינו קיים ברדיו הוויזואלי ישנם שדרנים שמאמינים שהוויזואליות והפלטפורמה של רשת חברתית תורמת לרדיו, לשדרנים ולשידור, ויתרה מזאת, בלעדי הפלטפורמה הזאת הרדיו עלול



אווירת "מאחורי הקלעים" של הרדיו המעניקה תחושת אותנטיות (מתוך עמוד הפייסבוק של כאן גימל)

לא לשרוד: "למה הרי בן אדם כל כך רוצה לראות? הוא שומע שנים ברדיו את האושיה הזאת הוא מת לראות אותה" (ע', שדרנית). כך אפשר לראות כיצד הרדיו מתאים את עצמו למאפייני עידן הרשתות החברתיות שבו החשיפה גבוהה והאנונימיות לא קיימת (Boyd, 2008). אחד ממנהלי הדיגיטל טען: "הרדיון לא יכול להמשיך בלי זה [רשתות חברתיות] לאורך זמן [...] אתה לא יכול להתעלם מהמרכיב הזה" (ג', מנהל דיגיטל). הוא המשיך והשווה זאת לעיתון, אשר לטענתו ילדיו אינם קוראים כלל. כדי להימנע מכך, אם הרדיו רוצה להגיע לדור הצעיר יותר הוא חייב לפעול ברשת החברתית. מרואיין נוסף הצביע על התכנסות המדיה השונים לאינטרנט (Farrell, 2016) ועל החשיבות שבעניין: "ברור לנו שרדיו הוא לא מה שהיה פעם שזה שמע בלבד. צריך להנגיש את זה למגוון רחב של אוכלוסיות וזה בגודל העולם שמתחדש, מתקדם ומשתנה [...] גם פרות קדושות כמו רדיו צריך להתאים את עצמו, כמו שעשתה הטלוויזיה" (י', מנהל דיגיטל). מנהלת הדיגיטל באחת מתחנות הרדיו המובילות תיארה אף היא את הצורך בהתכנסות לעולם האינטרנט ואת היתרון בכך עבור הרדיו: "אני חושבת שזה היום בסיסי [...] רוב האנשים נמצאים רוב היום ברשתות החברתיות, בווטסאפ באפליקציות, לכן זה מובן מאלי [...] גם ברור שיש אחלה רעיונות ועוד דרך לתקוף את התוכן שלנו ועוד דרך לקידום של מה שאנחנו עורכים בתכניות [...] זה חשוב! זה מצד אחד ליצור תוכן וגם להיות כמו 'תומך לחימה' של הרדיו" (א', מנהלת דיגיטל).

מהדברים האמורים אפשר להסיק שהרדיו מעוניין להרחיב את קהל היעד באמצעות סוגי תוכן שונים: טקסט אודיו ווידאו ותכנים שאינם רדיופוניים בלבד, כפי שנמצא במחקרים קודמים (Cordeiro, 2012; Ignatiew, 2017; Te et al., 2011). את הצורך ברדיו הוויזואלי תיאר אחד ממנהלי התחנות כקשור באופי הקהל:

היום רדיו לא יכול להיות רק רדיו. אנחנו לא יכולים להסתמך על האודיו והקול. היום סף הגירוי הוא אחר, הקהל הוא אחר [...] בכדי שתוכן יהדהר ויהיה רלוונטי הוא

צריך להתפרס על כל המדיומים השונים, בעיקר בדיגיטל [...] השיתוף פעולה בין רדיו לדיגיטל הוא הכרחי ומתבקש כדי להגיע לכמה שיותר קהל [...] כדי לדבר בשפה של הקהל שלנו, להתאים את עצמנו ברמת המידות והאספקט של המותגים שלנו, אנחנו חייבים לעשות גם פייסבוק לייב או כל פעילות אחרת בדיגיטל (ל', מנהל תחנה).

למרות אמונתם של מנהלי התחנות ומובילי המדיניות ששידורי ה"פייסבוק לייב" הם קריטיים להמשך פעילותו של הרדיו, נראה שחלק מהשדרנים אדישים לשינויים הללו. יש מהם שטוענים כי עצם קיום המצלמה לא מפריע להם בשידור וחלקם לא מתייחס אליה. דוגמה לכך אפשר לראות בדבריו של שדרן שגם מגיש בטלוויזיה במקביל: "זו תחושה אחרת כי אתה פחות מודע למצלמות כמו בטלוויזיה [...] בגלל שזה מצלמות קטנות ואין צלמים וזה אז אתה מהר מאוד שוכח [...] עובדה אני לא מתאפר" (א', שדרן). שדרנית נוספת סיפרה: "אני לא מסתכלת למצלמה, אני לא שמה לב לזה כל כך בזמן שידור" (ע', שדרנית).

אף על פי כן, חלק מהשדרנים מודעים למצלמה, נזהרים בתגובות הפיזיות שלהם, בהבעות הפנים ובמבטים כעוסים, מתלבשים באופן מכובד, ועוד: "אני יודעת שהיא קיימת ואיפה היא ובהתאם לזה אני מתייחסת, תלוי איזה יום יש לי: או שאני יושבת ממש מולה או בזווית הצידה, זו החלטה שלי" (ל', שדרנית).

פגיעה במאפייני הרדיו הבסיסיים

כפי שנאמר, היותו של הרדיו מדיום "עיוור" הוא יתרון לדעת כמה חוקרים, שכן הוא מעורר את דמיונו של המאזין (McQuail, 2005; Odera, 2008). אם כך, כאשר משנים את הדרך המסורתית שבה תכני הרדיו מועברים ועוברים לאופן העברה חזותי, ייתכן שמאבדים את יתרון פיתוח הדמיון: "יכול להיות שהרדיו הוויזואלי בעצם פוגע בדמיון" (ח', צופה).

כאשר המאזין רואה את השדרן, את פניו, את הדרך שהוא מעביר תוכן ומשדר ואת צורת הנראות של האולפן, אין מקום לדמיון יותר את מראהו של השדרן על פי קולו בלבד: "כשאתה מקשיב לו אתה שומע את האינטונציה, אתה חושב איך הוא יושב, מדבר, מה הוא עושה. בוויזואלי זה יכול להיות דבר שונה לגמרי ממה שאתה חושב" (ש', צופה). במחקר קודם עלה שמאזינים מאמינים כי אם יראו את פניו של השדרן המיתוס שבנו בראשם עלול להתנפץ והתמונה שהם יצרו בדמיונם תיהרס (Ignatiew, 2017). נקודה זו עלתה גם בדבריהם של המרואיינים במחקר הנוכחי: "יכול להיות שאתה תראה ותגיד 'וואלה, אני נמשך לזה עוד יותר', או שזה יגרום לך להגיד 'וואלה, אני מעדיף להמשיך לשמוע ולא לראות' [...] הרי הרושם הראשוני של בן אדם הוא קובע, לפעמים אנשים משנים את הדעות שלהם לפי המראה החיצוני של אותו בן אדם" (א', צופה). מרואיין נוסף הסביר, כי ניפוץ התמונה בראש עלולה לגרום לכך ש"זה מאבד את הקסם שבלהאזין



הרחבת קהל היעד באמצעות התאמות לעולם הווידואלי (מתוך עמוד הפייסבוק של גלגלצ')

בלי לדעת איך הבן אדם נראה " (ר', צופה). מרואיין אחר העלה טענה דומה: "זה פחות מרגש וזה הורס את האשליה, את זה שאתה לא רואה אותו, אתה רק שומע אותו". ייתכן שזו הסיבה לכך שחלק ניכר מהשרדנים מתנגדים לצילום התוכניות וסבורים שהתמונה מקלקלת את הקסם של הרדיו, כפי שאפשר לראות בדוגמה הבאה:

אני לא אוהבת שיש מצלמה באולפן, זה לא סוד, אנשים יודעים את זה. הכיף והקסם של הרדיו זה הדמיון, זו היכולת הוורבאלית שחייבת להיות לשרדן להעביר למאזין במילים את מה שקורה [...] אני גם אוהבת תמיד להגיד שהוא [האומן האורח] הגיע עם מלא גיטרות שבפועל הוא הגיע עם שני נגנים. "כן, יש פה מיליון גיטרות" והמאזין מדמיין שיש פה שפע ובסוף הוא מקבל תמונה עגומה [...] בשביל מה? אני יכולה ליצור לו עולם ברדיו ואני חושבת שהורסים לי את זה [...] זה גם לא רלוונטי מה אני לובשת ואיך אני נראית. אני עובדת ברדיו, הקסם הוא חשוב (ה', שדרנית).

ניכר שהשרדנית חשה כי הרדיו הווידואלי פוגע באחד ממאפייניו המסורתיים: מיקודו באפיק השמיעתי בלבד, המבליט יתרונות הן עבור המאזין הן עבור השרדן שאין נדרשת ממנו תשומת לב מיוחדת לאופן שבו הוא נראה, כפי שדורשים מדיומים חזותיים אחרים (Chignell, 2009). כך גם אמרה המרואיינת הבאה, שדרנית אף היא: "אני חושבת שבסופו של דבר יש קסם למדיום הזה כשהוא מוסתר" (נ', שדרנית). ייתכן שזו הסיבה לכך שמנהלי התחנות מנסים לייצר הבדל מסוים בין הרדיו לטלוויזיה: "רדיו זה רדיו [...] אין לנו שאיפה להיות טלוויזיה, אנחנו רדיו, הרדיו היום הוא לא בהכרח מה שהיה פעם. הוא פועל אחרת [...] בסופו של דבר אין תאורה מתאימה, אין תפאורה מיוחדת, אין משהו מעניין ויזואלי ממש, לכן אנחנו מבינים שזה לא כלי הכי מובן מאליו" (ל', מנהל תחנה).

הרדיו המסורתי

מבנה הרדיו המסורתי מתעדכן ונמצא בתהליך שינוי תוך כדי שילוב אלמנטים שונים המתאימים לעידן המדיה החדשים. לדוגמה הוספת כלים אינטראקטיביים לאתרי תחנות הרדיו, שימוש ברשתות חברתיות, ארכיון אוני-ליין ועוד (McClung, 2001; McClung, 2010; Mims & Hong, 2003; Baker, 2010). הרדיו המסורתי נשאר בעינו ולצידו מתפתחות דרכים נוספות להעברת שידורי רדיו, בין השאר באופן ויזואלי.

רבים מהצופים ברדיו ויזואלי מאמינים שהרדיו המסורתי ימשיך להתקיים במקביל לזה הוויזואלי. "אני חושבת שיהיו פה שתי מגמות של רדיו" (ז', צופה). מרואיין אחר אמר: "זה עדיין יישאר שבעים אחוז שמיעה, ופחות צפייה" (א', צופה).

הפן המייחד את הרדיו המסורתי הוא אלמנט השניוניות: מאחר שהשימוש הוא בחוש השמיעה ולא בחוש הראייה, אפשר לעשות דברים נוספים בלי לפגוע ביכולת הריכוז (Chignell, 2009). המרואיינים הסבירו כי מאפיין ייחודי זה ישאיר את הרדיו בצורתו המסורתית: "היום הרבה אנשים מאזינים לרדיו ברכב ואי אפשר לשלב בנהיגה רדיו ויזואלי" (מרואיין מ'). מרואיין נוסף הסביר ש"יש עוד הרבה דברים שיש לעשות ברדיו שלא יביאו לביטול הקונספט של המסורתי. אנשים מאזינים לו בדרך בנסיעה, וכל הקטע זה שאתה יכול להקשיב בנסיעה ולא צריך לצפות כמו בטלוויזיה" (נ', צופה).

מרואיינים רבים סברו שבעת ביצוע פעולות שונות נוח יותר להשתמש ברדיו המסורתי מאשר ברדיו הוויזואלי, במיוחד בפעולה בסיסית ויומיומית כמו נהיגה. לכן הם מאמינים שהרדיו הוויזואלי יתקיים לצד הרדיו המסורתי ויתפתח, אך לא במקומו. הדבר עולה גם מסקרי האזנה המצביעים על כך שמרבית ההאזנה לרדיו מתרחשת ברכב (Nielsen, 2017).

סיכום ומסקנות

בשנים האחרונות אנו עדים ליותר ויותר תחנות רדיו המשדרות באופן ויזואלי לצד שידור האודיו המסורתי. האלמנט הוויזואלי מרתק למחקר במדיום הרדיופוני, בהיותו תכונה הפוכה מתכונותיו של המדיום הרדיופוני (Ignatiew, 2017). ככל הנראה, תעשיית הרדיו מרגישה צורך להתאים את עצמה לעידן שבו המסר פחות רלוונטי, ותכונותיו – החזותיות, האינטראקטיביות, החשיפה המוגברת והמיידיות – הן החשובות יותר (Laor & Galily, 2020; Laor & Steinfeld, 2018; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019). קרי, החברה כיום מתאימה למדיום ויזואלי ואינטראקטיבי ופחות למדיום הרדיופוני, מה שמאלץ את תעשיית הרדיו להתאים את עצמה לאידיאל החברתי הזה.

בנושא זה נערך מספר קטן של מחקרים. מחקר זה הרחיב את התמונה ותיאר לראשונה את נקודת מבטם והשקפתם של שלושת השחקנים המרכזיים בתופעת הרדיו הוויזואלי: הצופים, השדרנים ואנשי ההנהלה על ידי ראיונות עומק, בניסיון להבין כיצד הם תופסים את הרדיו הוויזואלי.

נמצא שמצד אחד הצופים והשדרנים תופסים את הרדיו הוויזואלי ככלי שמפתח שיח ודיון בין צופי התוכניות, המגיבים זה לזה ומעשירים זה את זה. נוסף על כך, צמיחתו של הרדיו הוויזואלי תורמת לפיתוחה של תקשורת דו-כיוונית בין הקהל לשדרנים ומנהלי התחנות בכך שהתכנים והתגובות מועברים בזמן אמת ללא מניפולציה ועריכה. ממצאים אלה מתיישבים עם טענותיו של ונדי וילמס (Willems, 2013), שעליית האינטרנט מעניקה למדיה המסורתית הזדמנות להפוך את עצמם מאמצעי תקשורת חד-כיווניים לאמצעי תקשורת דו-כיווניים שמקיימים אינטראקציה בקביעות עם הקהל שלהם באמצעות המדיה החדשים.

כמו כן הצופים טוענים שצפייה בתוכניות רדיו ויזואליות מעניקה חיבור חזק יותר לשדרן, תחושה של נגישות ו"שבירת דיסטנס". הצפייה בשדרן כמו שהוא מעניקה להם ערך מוסף של אותנטיות וחויית צפייה שונה מהטלוויזיה, שכן השדרן נחשף באופן אמיתי, ללא מסננים, ללא עריכה וללא דברים כתובים מראש.

השיחה המשודרת ברדיו יוצרת במאזין תחושה של שיחה אינטימית ואישית המכונה "התנסות פרטית" (McLuhan, 1964a). בעבר התאפשר הסגנון האינטימי בזכות אופי הטכנולוגיה של השידור: המרחק שבין השדרן למיקרופון ובין אוזנו של המאזין למקלט, שזוהה למרחק שבין איש לרעהו בזמן שיחה. כיום השידור החי בפייסבוק מגביר אף הוא את ההתנסות הפרטית ואת התחושה האינטימית בכך שהוא "מכניס" את הצופה לאולפן. ייתכן שזו הסיבה לכך ששדרנים רבים מתנגדים להוספת הממד הוויזואלי שפוגע במיומנויות הייחודיות של שידור רדיו, לדוגמה ביכולתם להשתמש בעוצמה ובתיאורים הוורבליים. כמו כן ברמה האישית השידור הוויזואלי פוגע באינטימיות החזותית ומכניס את הצופים לעולמם הפרטי (כמו לדוגמה, "איך אני נראה").

לעומת זאת הצופים והשדרנים רואים ברדיו המסורתי את מי שמפתח את הדמיון ומעשיר אותו, יתרון אשר נעלם מהרדיו בצורתו הוויזואלית. לעיתים מתנפצת האשליה של המאזין בראותו את השדרן בתוכנית הוויזואלית, וה"קסם" והמסתורין שבשידור נהרס, לטענתם של הצופים ואף השדרנים, כפי שטען ניקולס איגנסיו (Ignatiev, 2017). זו אחת הסיבות שצופי הרדיו הוויזואלי מאמינים כי הרדיו המסורתי לא ייעלם מן העולם. זאת ועוד, אחד מהמאפיינים של הרדיו המסורתי אשר נראה כי ישמרו אותו גם בעתיד, הוא היותו אמצעי שניוני שמאפשר לבצע פעולות נוספות תוך כדי האזנה לו, מאחר שהוא פועל על חוש השמיעה. מכיוון שהרדיו הוויזואלי אינו מאפשר שניוניות מסוג זה, שכן הוא דורש את ריכוז הצופה, מאמינים צופים ושדרנים כאחד כי הרדיו הוויזואלי יפעל גם בעתיד לצד הרדיו המסורתי, ולא יחליף אותו.

לסיכום, רוב השדרנים סבורים שהשינויים הוויזואליים פוגעים במדיום הרדיו ומאלצים אותו לאמץ תכונות שידור ויזואלי בעל כורחו. ניכר שניכורם להתפתחות הוויזואלית דורש מהם שינויים מקצועיים בסביבת העבודה. לעומת זאת אנשי ההנהלה, הקובעים את המדיניות, מאמינים שהרדיו חייב להיות נוכח במרחב האינטרנט האינטראקטיבי,

הוויזואלי והוירלי, אף שהדבר נוגד את התכונות הבסיסיות והייחודיות של הרדיו. הצופים נהנים מהמדיום הוויזואלי, כאשר הערך המוסף מבחינתם הוא האינטראקטיביות וההצצה “מאחורי הקלעים” – איך נראים האולפן והשדרן. מבחינתם צריכת הרדיו מהותה ועיקרה בנסיעה ברכב, קרי צריכה שניונית בפורמט הרדיופוני המסורתי – אודיו. המחקר מציג הלכה למעשה כיצד הותאמה תיאוריית הדטרמיניזם הטכנולוגי למאפייני העידן החדש במדיום ותיק שנערכו בו שינויים מעטים לאורך השנים: ויזואליות, חשיפה מוגברת, אובדן האנונימיות וויראליות, ותגובתיות בזמן אמת. נראה שהמדיום הרדיופוני מוכן לשלם מחיר כבד של פגיעה בתכונותיו המסורתיות: “עיוורון” המפתח דמיון ומאפשר שניוניות כדי לשמור על רלוונטיות ולהתאים את עצמו לעידן הרשת. עם זאת הרדיו משמר את השידור הרדיופוני, והוויזואל משמש רק כאפיק נוסף. קרי, שידורי הרדיו הוויזואלי בפייסבוק לא מוחקים את המדיום הישן שמתכנס גם לפייסבוק, בדומה לערוצי תקשורת אחרים (Farrell, 2016). על פי התשתיות הקיימות והתחזיות העתידיות על קצב גידול האוכלוסייה ועומסי התחבורה (פסיג, 2008), ככל הנראה הרדיו ימשיך להישען על האזנה ברכב בתקופה הקרובה והעניין הוויזואלי ייותר “מוצר נלווה” ומשלים כדי להיות נוכח ולהישאר רלוונטי בנקודות מסוימות. למרות האמור, ככל הנראה בעתיד היותר רחוק, אם וכאשר התשתיות לכלי הרכב האוטונומיים יבשילו, הרדיו המסורתי יהיה פחות רלוונטי ולכן יש אפשרות שהרדיו מכין עצמו ל”יום הדין” שבו הצפייה ברכב תהיה רלוונטית והרדיו יהיה מוכן להפוך עצמו לספק תוכן ורסטילי ורלוונטי.

ביבליוגרפיה

- דושניק, ל' (2011). “ניתוח נתונים במחקר האיכותני: הצעה לארבעה עקרונות מנחים”, *שבילי מחקר*, עמ' 137-143.
- יונאי, י' וא' וטורין (2000). “להנות מטקסט רע: איך נשים חוות רומנים רומנטיים”, *פתוח*, 4, עמ' 157-187.
- סופר, א' (2011). *תקשורת המונים בישראל*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- פסיג, ד' (2008). *צופן העתיד*. ראשון לציון: ידיעות ספרים.
- Baker, A. (2010). “Reviewing Net-Only College Radio: A Case Study of Brooklyn”, *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), pp. 109-125.
- Boyd, D. (2008). “Facebook’s Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence”, *Convergence*, 14(1), pp. 13-20.
- Braun, V. & V. Clarke (2006). “Using Thematic Analysis in Psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Chignell, H. (2009). *Key Concepts in Radio Studies*. London: Sage.
- Cordeiro, P. (2012). “From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century In Radio Evolution”, in: M. Oliveria, P. Portela & L. A. Santos (ed.), *Radio Evolution Conference Proceedings* (pp. 155-166). Braga, Portugal: University of Minho.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio* (2nd edition). London: Routledge.
- Crook, T. (1999). *Radio Drama: Theory and Practice*. London: Psychology Press.

- Farrell, J. (2016). *A Review of Multimedia Formats and Social Media Use for Traditional Radio Broadcasting in Ireland*. Retrieved on 29 April, 2018, from <https://scss.tcd.ie/publications/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION-2016-029.pdf>.
- Frosh, P. (2015). "Selfies, the Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability", *International Journal of Communication*, 9, pp. 1607-1628.
- Gutiérrez, M., J.M. Martí, I. Ferrer, B. Monclús & X. Ribes (2014). "Spanish Primetime Radio Shows in Facebook and Twitter: Synergies between On-air Radio Broadcasting and Social Networks", *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418-434.
- Hjorth, L. & S. Pink (2014). "New Visualities and the Digital Wayfarer: Reconceptualizing Camera Phone Photography and Locative Media", *Mobile Media & Communication*, 2(1), pp. 40-57.
- Huong, D.T.T. (2008). "Radio and its Listenership in the Internet Age: Case Studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews", PhD. diss., Bournemouth University.
- Ignatiew, N. (2017). "Music Radio Stations from the 'On Air' to the Online: Identifying Media Logics in the Content and Formats of Radio FIP on its Digital Platforms", M.A. thesis, Uppsala University.
- Köhl, M. M. & G. Götzenbrucker (2014). "Networked Technologies as Emotional Resources? Exploring Emerging Emotional Cultures on Social Network Sites Such as Facebook and Hi5: A Trans-cultural Study", *Media, Culture & Society*, 36(4), pp. 508-525.
- Laor, T. (2019a). "'Hello, Is there Anybody Who Reads Me?' Radio Programs and Popular Facebook Posts", *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(7), pp. 80-87.
- Laor, T. (2019b). "'Journalist 2.0?' Educational Radio in Israel", *Israel Affairs*, 25(5), pp. 890-907.
- Laor, T. (2019c). "The Added Value of College Radio: Student Self-development, Fulfillment, and Confidence". *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 10(2), pp. 339-354.
- Laor, T. (2020a). "Alternative Broadcasting? Maybe! Music Programming in College Radio in Israel", *Journal of Radio & Audio Media*, DOI: 10.1080/19376529.2020.1833886 pp. 1-24.
- Laor, T. (2020b). "Milestones in the Development of Educational Radio in Israel", *Israel Affairs*, 26(5), pp. 716-738.
- Laor, T. (forthcoming1). "Amphibians: Media Figures on Social Networks and Traditional Media in Israel", *Israel Affairs*.
- Laor, T. (forthcoming2). "Radio on Demand: Changes in Radio Content Consuming Habits in Israel", *Global Media and Communication*.
- Laor, T. & Y. Galily (2020a). "Offline vs Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era", *Technology in Society*, 61, 101239 Retrieved 10 March 2020 from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19303306?via%3Dihub>
- Laor, T. & Y. Galily (2020b). "The Annual Music Charts: The Communal Musical Taste Mix in Israel", *Israel Affairs*, 26(6), pp. 928-959.
- Laor, T., Y. Galily & I. Tamir (2017). "Radio Presence in Online Platforms in Israel", *Israel Affairs*, 23(5), pp. 951-969.
- Laor, T. & N. Steinfeld, (2018). "From FM to FB: Radio Stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.
- Laor, T., S. Lissitsa & Y. Galily (2019). "Use of Online Digital Radio Apps in Israel: Consumers, Consumption and Meaning", *Technology in Society*, 59, 101128. Retrieved on 10 March 2020 from: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.04.004>

- Lissitsa, S. & T. Laor, (2021). “Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying Generational Differences in Effects of Personality Traits in On-demand Radio Use”, *Technology in Society*, 64, 101526.
- McLeish, R. (1978). *The Technique of Radio Production*. London: Focal Press.
- McClung, S., B. Mims, & C.P. Hong (2003). “College Radio Streaming and Legal Uncertainty”, *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. 155-169.
- McClung, S. (2001). “College Radio Station Web Sites: Perceptions of Value and Use”, *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), pp. 62-73.
- McLuhan, M. (1964a). *Understanding media: The Extension of man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, M. (1964b). *The Medium is the Message*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 129-138.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications, Inc.
- Moe, H., T. Poell & J. van Dijck (2016). “Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television”, *Television and New Media*, 17(2), pp. 99-107.
- 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 (2017). *State of the Media: Audio Today 2017*. Retrieved on 22 of August 2017 from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/state-of-the-media-audio-today-2017.html>
- Odera, F.Y. (2008). “Learning Kiswahili Language by Radio at Distance in Secondary Schools in Nyakach”, *Malaysian Journal of Distance Education*, 9(2), pp. 89-105.
- Pease, E & E.E. Dennis (1993). *Radio, the Forgotten Medium*, New York: Transaction Publishers.
- Samuel-Azran, T., T. Laor & D. Tal (2019). “Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case”, *Online Information Review*, 43(4), pp. 482-495.
- 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.
- Tacchi, J. (2000). “The Need for Radio Theory in the Digital Age”, *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), pp. 289-298.
- Talarico, D. (2017). “Using Facebook Live to Recruit and Retain”, *Recruiting & Retaining - Adult Learners*, 19, pp. 1-3.
- 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, pp. 322-327.
- Van Dijck, J. (2005). “From Shoebox to Performative Agent: The Computer as Personal Memory Machine”, *New Media & Society*, 7(3), pp. 311-332.
- Verhoeven, P. (2018). “From LA to Belgium in an Instant”, *Radio World*, 42, pp. 24-26.
- Willems, W. (2013). “Participation – In What? Radio, Convergence and the Corporate Logic of Audience Input through New Media in Zambia”, *Telematics and Informatics*, 30(3), pp. 223-231.