

מאמר מקורי

שימוש ביישומי רדיו דיגיטלי מקוון: היקף האימוץ וההשלכות האפשריות

טל לאור וסבינה ליסיצה*

תקציר

הרדיו, כלי התקשורת שחנך את עידן תקשורת ההמונים המשודרת, עובר בתקופה זו תהליך של הסתגלות לעידן האינטרנט. רוב תחנות הרדיו בישראל מפעילות אתר, מעבירות שידורים חיים גם למרשתת ומעמידות לרשות הצרכנים יישומים אינטרנטיים בהיקפים ובאופנים שונים. מחקר זה בחן את הפערים בין קבוצות האוכלוסייה השונות בהיקף ובמגוון השימושים בשירותי רדיו מקוון. לשם כך נערך סקר אינטרנטי בקרב מדגם מייצג של 512 נסקרים מהאוכלוסייה היהודית בישראל. ממצאי המחקר מצביעים על שימוש נמוך בכלים אינטראקטיביים ועל הבדלים בין קבוצות האוכלוסייה השונות בשימוש ביישומי רדיו מקוון: תושבי הפריפריה והאוכלוסייה הדתית משתמשים בהם יותר מתושבי המרכז וחילונים. ממצאים אלה מנוגדים לממצאי הספרות המחקרית, המצביעה על שימוש נמוך יותר באינטרנט בקרב קבוצות אלה בעזרת השימוש ברדיו מקוון יכולות אוכלוסיות בעלות ידע טכנולוגי בסיסי להיחשף אל העולם הדיגיטלי.

מבוא

תעשיית התקשורת מסתגלת לעידן המקוון, והרדיו מנסה להעצים ולהרחיב את מוצריו ושירותיו המסורתיים באמצעות אימוץ פונקציות המאפיינות עידן זה, כמו תוכן אינטראקטיבי, ארכיון און-ליין, פודקאסטים¹ ועוד. כיום אנו עדים למודל חדש של רדיו המשלב טקסט, אודיו ווידאו, כאשר תחנות הרדיו בולטות יותר בהיצע התכניות בארכיון ובהזרמת שידורים חיים לאינטרנט לעומת כלי תקשורת אחרים (Cordeiro, 2012; Seeling, 2008; Te et al., 2011). נוסף על כך, יותר ויותר תחנות משתמשות בפלטפורמה האינטרנטית לקידום האינטראקציה עם המאזינים באמצעות אתרי אינטרנט ופלטפורמות שיתוף כמו פייסבוק וטוויטר (Laor & Steinfeld, forthcoming). גם תחנות הרדיו המסורתיות בישראל עוברות שינויים והופכות לאינטראקטיביות באמצעות אתרי אינטרנט עדכניים ואפליקציות המאפשרות האזנה בכל מקום ובכל עת, כמו גם באמצעות פעילות ברשתות חברתיות (לאור, 2015).

הספרות המחקרית בתחום הרדיו המקוון עוסקת לעתים בשאלה אם אפשר לקרוא לרדיו המשתלב באינטרנט "רדיו", או אולי מדובר במדיום מסוג אחר. יש הטוענים כי מאחר שלאורך ההיסטוריה הרדיו שודר באמצעים טכנולוגיים שונים, משמעותו לא נגזרת מהפלטפורמה שבה הוא

* טל לאור, חבר סגל יציב וראש מסלול רדיו וניו מדיה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון, חוקר את הרדיו והשתלבותו בניו מדיה ומרצה לתקשורת שיווק ויזמות.
ד"ר סבינה ליסיצה היא מרצה בכירה בבית הספר לתקשורת באוניברסיטת אריאל בשומרון.

משודר, אלא מאופן הצגת התכנים (Tacchi, 2000). לעומתם טוענים אחרים כי המדיום החדש מספק הרבה מעבר למוצרים ושירותים, בהשוואה לרדיו המסורתי (Huong, 2008). מחקרים קודמים מצביעים על שני סוגי יישומים עיקריים שהרדיו מציע לצרכניו בפלטפורמות האינטרנטיות: מוצרים תוכניים – הזרמת שידורים, צפייה בשידורים, ארכיון תכניות, קטעים מתכניות, ומוצרים אינטראקטיביים – בחירת שירים, סקרים, תגובות, מייל ועוד (Seeling, 2008). מטרת המחקר הנוכחי היא להציג את דפוסי האימוץ המוצרים והשירותים האינטרנטיים של הרדיו בידי הצרכנים היהודים בישראל, ולבחון את הפערים בדפוסי האימוץ בין קבוצות האוכלוסייה השונות.

סקירת ספרות

תאוריית פערי ידע ופער דיגיטלי

תאוריית פערי ידע גורסת כי המידע לא מפוזר בחברה באופן שוויוני. לבעלי סטטוס סוציו-אקונומי גבוה יכולת טובה יותר לצריכת מידע מזו של בני המעמדות הנמוכים. כתוצאה מכך מסוגלים הראשונים להפיק תועלת רבה יותר מצריכת התקשורת מאשר בני המעמדות הנמוכים (Tichenor, 1970; Donohue & Olien, 1970).

בשנים הראשונות לחדירת האינטרנט נשמעו קולות אופטימיים אשר טענו כי הפצתו תצמצם את אי השוויון החברתי עקב הירידה בעלויות המידע. כתוצאה מכך בני המעמדות הנמוכים יוכלו להיחשף למגוון האפשרויות בשוק העבודה, להתחרות על תעסוקה טובה יותר, ובכך לשפר את חייהם (Anderson, 1995). למרות זאת מצאו חוקרים עדויות להרחבת פערי ידע בתקופת התקשורת הדיגיטלית (Castells, 2001; Neuman & Selano, 2006; DiMaggio & Bonikowski, 2008; Hargittai & Hinnant, 2008; Guerrieri & Bentivegna, 2011; Schradie, 2011; Lissitsa & Lev-On, 2014; On, 2014). פער דיגיטלי נוצר בין אלה שיש להם גישה לטכנולוגיות מידע ותקשורת ויודעים להשתמש בהן ולנצלן לטובתם, ובין אלה שאין להם גישה לטכנולוגיות אלה ואינם יכולים או יודעים להשתמש בהן לתועלתם (Compaine, 2001). נהוג לסווג את הפער הדיגיטלי בשתי דרגות של אי שוויון: הראשונה מבחינה בין המחברים לאינטרנט ובין אלה שאינם מחוברים אליו, והשנייה מאפיינת את דפוסי הגלישה של האוכלוסייה המחוברת לאינטרנט, ובה נמדדים סוגים שונים של שימוש במדיום זה (DiMaggio & Hargittai, 2001; Hargittai, 2003; Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003). אולם גם בפערי הגישה לאינטרנט לא מדובר בהבחנה דיכוטומית, אלא ברמות שונות של נגישות: משימוש זמין באינטרנט עד לשימוש הפרט בחומרים שמצאו עבורו באינטרנט אנשים אחרים (Warschauer, 2003).

לטענת החוקרים, הדרה מהעולם הדיגיטלי חופפת לעתים הדרה חברתית רחבה יותר (Mossberger, Tolbet & Stanbury, 2003; Warschauer, 2003; Van Dijk, 2005; Witte & Mannon, 2010). בהתאם לכך הוחלף בשנים האחרונות הקונצפט של "הפער הדיגיטלי" בקונצפט רחב יותר של "אי שוויון דיגיטלי" ו/או "הכללה דיגיטלית" (Warschauer, 2003; Hargittai, 2004;)

(Guerrieri & Bentivegna, 2011), אותו יש לחקור בשילוב עם סוגים אחרים של אי שוויון חברתי (Barzilai-Nahon, 2006).

יתר על כן, נוסף על חקר הצריכה של התכנים הדיגיטליים, נערכו מחקרים על הפקת התכנים המקוונים החדשים שנועדו לקהל הרחב של הצרכנים ו/או לקהלים מגוונים, כולל אלה הנכללים ברשת החברתית של מפיק התוכן (Lenhart & Madden, 2005; Hindman, 2009; Schradie, 2011). מחקרים אלה הצביעו על פערים בהפקה הדיגיטלית בין קבוצות האוכלוסייה השונות. בעקבות התפתחויות אלה יצר הפער הדיגיטלי בעיה חברתית עם פוטנציאל ליצירת אי שוויון חברתי או הרחבתו (Fuchs, 2008; Guerrieri & Bentivegna, 2011).

מחקרים במדינות העולם השונות, שהתמקדו במדידת הפער הדיגיטלי, מצביעים על קשר בין השימושים המקוונים השונים למשתני רקע סוציו-דמוגרפיים כגון: השכלה, גיל, מידת הדתיות, אזור מגורים, הכנסה ומגדר (Hargittai, 2003; Smith et al., 2009; Zillien and Hargittai, 2009; Brandtzæg, Heim & Karahasanovic, 2011; Dutton and Blank, 2011; Schradie, 2011, 2012; Zickhur & Smith, 2012).

עם הזמן, הפערים הדיגיטליים על בסיס המגדר הצטמצמו ונסגרו במדינות המפותחות. גם הפערים בהכנסה היו לפחות משמעותיים. הפערים על בסיס ההכנסה פחות רלוונטיים בהקשר לרדיו, המאופיין ככלי התקשורת שפונה לאוכלוסייה הכללית (סופר, 2011). לכן בחרנו לבחון את הפערים על בסיס גיל, מידת הדתיות, השכלה, השתייכות אתנית, ואזור מגורים בצריכת רדיו, כפי שמפורט להלן.

הגיל: מחקרים מצאו קשר שלילי בין גיל ובין גישה לאינטרנט, כמו גם בצריכה של קטעי שמע על

פי דרישה (Losh, 2010; Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Lissitsa & Chachashvili-) יתר על כן, השימושים של המשתמשים הצעירים באינטרנט מגוונים יותר מאלה של המשתמשים המבוגרים. הדגש הברור אצלם הוא על מדיה חברתית (Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003; Losh, 2010; Brandtzæg, Heim & Karahasanovic, 2011; Dutton & Blank, 2011).

ההשכלה: משתנה זה אוזכר בספרות המחקר כמנבא החשוב ביותר של אימוץ הטכנולוגיות החדשות. משכילים נוטים להיות בעלי מחשבים ביתיים, לגלוש באינטרנט, להשתמש באינטרנט מהיר ולבלות "און-ליין" יותר מאנשים פחות משכילים (Buente & Robbin, 2008; DiMaggio, Hargittai, 2003; Celeste & Shafer, 2004; Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003). בעלי השכלה גבוהה מאופיינים בדרך כלל לא רק באמצעים הכלכליים המאפשרים להם לרכוש מחשב אישי ואינטרנט מהיר (Center for the Digital Future, 2007), אלא גם בכישורים נוספים המאפשרים להם להפנים ולנתח מידע אינטרנטי ביעילות רבה יותר מזו של בעלי השכלה פחותה מהם (Losh, 2010).

מידת הדתיות: קהילות דתיות ומסורתיות ברחבי העולם נוקטות עמדה חשדנית כלפי טכנולוגיות התקשורת. חשדנות זו משקפת במידה רבה את העימות בין הערכים המסורתיים ובין המודרנה. הדבר בא לידי ביטוי בשני חששות עיקריים: (1) מפני הפלטפורמה הטכנולוגית, המאפשרת את כניסתם של תכנים לא רצויים, שאינם עולים בקנה אחד עם ערכיה ואמונותיה של הקהילה ולפיכך מאיימים עליה (Stout & Buddenbaum, 1996), (2) מפני פגיעה באורח החיים של הקהילה, בשל שיבוש הסדרים החברתיים והתקשורתיים המסורתיים (Zimmerman-Umble, 1992). בעוד קהילות

דתיות מבוססות על היררכיה מסוימת ועל שליטה בגישה לתכנים, כאשר המידע מועבר מלמעלה למטה, טכנולוגיות התקשורת השונות מבוססות דווקא על זמינות רחבה של תכנים הפוגעת בהיררכיה הקהילתית (קפלן, 2001; כץ, 2007; לב-און ונריה-בן שחר, 2009; Campbell, ; Shoemaker, 1991; 2005). בהתאם לכך המחקרים שנעשו בישראל מצביעים על הקשר השלילי בין רמת הדתיות לגלישה באינטרנט (דרור וגרשון, 2012; Lissitsa & Lev-On, 2014)

אזור המגורים: לתושבי המרכז נמצא יתרון בנוגע לשיעורי הנגישות, לבעלות על אינטרנט מהיר ולמגוון השימושים הדיגיטליים, על פני תושבי הפריפריה (LaRose et al., 2007; Mossberger et al., 2012; Lissitsa & Lev-On, 2014).

במחקר בדקנו אם למשתנים הסוציו-דמוגרפיים שנסקרו לעיל דפוסי השפעה דומים בצריכת רדיו מקוון.

הרדיו המקוון

הרדיו הוא המדיום אשר חנך את עידן תקשורת ההמונים המשודרת. התקשורת ברדיו היא חד כיוונית ומכוונת ל"המונים", אשר נתפסים כקהל גדול ואנונימי (McQuail, 2005). החידוש ברדיו כמדיום בתחילת דרכו היה שהביא אינפורמציה מ"העולם הגדול" לביתו של המאזין שהאזין בפרטיות ובנוחיות. אף על פי שהרדיו נחשב עם פיתוחו כמדיום דו סטרי, המסוגל לפנות לקהילות קטנות יותר ולחבר ביניהן תוך יצירת אינטימיות עם המאזינים, בהמשך החליפה תפיסת הרווח את המחשבה הראשונית והרדיו החל לפנות לקהל גדול יותר (Douglas, 1989; McQuail, 2005; Griffen-Foley, 2010). מראשיתו נתפס הרדיו ככלי המסוגל להנגיש מידע לכלל האוכלוסייה, מאחר שהאזנה לא דורשת מיומנויות שאמצעי מדיה אחרים, דוגמת העיתונות הכתובה, מחייבים. נוסף על כך תואר הרדיו המסורתי כמדיום שיוני המלווה פעולה ראשונית אחרת. מאחר שהוא פונה לחוש אחד בלבד (שמיעה), אפשר להאזין לו במקביל לביצוע פעולה אחרת, כך שהרדיו הופך למעין "רקע" לפעולות אחרות (סופר, 2011; McQuail, 2005). ואכן מאזינים רבים מאזינים לרדיו תוך ביצוע פעולות בית, כגון הכנת אוכל וניקיון, או בזמן הנהיגה (סופר, 2011; Lin, 2010).

כמו אמצעי תקשורת רבים, גם הרדיו "נולד" הודות לחידושים והמצאות טכנולוגיים. בשנות העשרים של המאה העשרים החלו שידורי ניסיון צנועים, חובבניים ולא מסודרים ברדיו. הציבור גילה עניין רב בשידורים אלה ויזמים הבינו את הפוטנציאל הכלכלי הטמון בהם, וכתוצאה מכך הגידול במספר תחנות השידור היה מהיר. שנות השלושים נחשבות לתור הזהב של הרדיו ומאופיינות בעיצוב התכנים הייחודיים למדיום זה. התנאים הכלכליים והחברתיים תרמו לא מעט להתעוררותו של הרדיו בקרב הציבור הרחב. שנות מלחמת העולם השנייה העמיקו את הצורך בבידור ובאסקפיזם והרדיו שימש אמצעי בידור לכל המשפחה. ציבור המאזינים הלך וגדל וכך גם כמות המפרסמים. בו בזמן התקבעו גם לוחות משדרים קבועים, מה שסייע להשרשת הרגלי האזנה. הרדיו אמנם יצא מחוזק מן המלחמה, אך הוא ניצב לפני אתגר כאשר שידורי הטלוויזיה הפכו לסדירים. התחזקות הטלוויזיה פגעה בהכנסות הרדיו ממפרסמים שהעדיפו לפרסם בה. הסתגלות הרדיו להתחזקות המדיום הטלוויזיוני באה לידי ביטוי במציאת ייחודיות ובידול משלו, כמו לדוגמה פנייה לקהלים ספציפיים, "התמחות" בשידורים מוסיקליים ועוד (Albarn & Pitts, 2001).

תקופת ההסתגלות נמשכת עד היום, אך בתקופתנו מתמודד הרדיו גם עם הופעתו של האינטרנט. מגוון רחב של ערוצי תקשורת העומדים לרשותו של הצרכן באינטרנט מעודד את הביקורתיות והבררנות שלו (Weimann et al., 2014). כתוצאה מכך מעודכן מבנה הרדיו המסורתי ומשודרג, ותעשיית הרדיו עושה מאמצים להתאים את עצמה למאזינים ולהרגלי השימוש שלהם במדיה (Cordeiro, 2012). הרדיו המסורתי נגיש כיום במכשירים דיגיטליים שונים: מחשב, טלפונים חכמים, נגנים ניידים ועוד. זה מסייע להרחבת קהלי היעד של התחנות ולחשיפה לתכני הרדיו מחוץ לטווח הקליטה של התדרים המסורתיים. שינוי זה טומן בחובו התפתחות מודל רדיו חדש המשלב טקסט, אודיו ווידאו בשידורי הרדיו המסורתיים (Cordeiro, 2012; Te et al., 2011). למודל הרדיו החדש מציעה קורדירו לקרוא "r@dio": רדיו מקוון שכולל תוכן אינטראקטיבי, ארכיון און-ליין, פודקאסטים ועוד, יחד עם פלטפורמות שיתוף, כמו פייסבוק וטוויטר, המאפשרות לתחנות הרדיו ליצור אינטראקציה עם המאזינים (Cordeiro, 2012). לתחנות הרדיו יש יתרונות בשימוש באתרי אינטרנט: המאזינים אינם תלויים בלוח השידורים ויכולים להאזין לתכניות בכל עת ובכל מקום. הם לא רק מאזינים לרדיו, אלא יכולים גם לצפות בתכניות המצולמות באופן ועוד (Lind & Medoff, 1999). יתר על כן, במקרים מסוימים האינטרנט לא רק משלים את שידורי הרדיו המסורתיים, אלא אף מחליף אותם באוכלוסיות מסוימות, דוגמת מהגרים וצעירים המשתמשים בו כמקור מרכזי להאזנה לתכני הרדיו (Cordeiro, 2012).

תחנות הרדיו אימצו את הפוטנציאל הגלום באינטרנט באטיות. אף על פי שבהשוואה לכלי תקשורת אחרים, בתחילת שנות האלפיים תחנות הרדיו בארצות הברית בלטו יותר בהיצע תכניות ארכיון ובהזרמת שידורים חיים לאינטרנט, במחקר נמצא שהן לא פיתחו די את היישומים המאפשרים תקשורת עם המאזינים ושיתופם בתכני התחנה. נראה שלמרות המאמץ של תחנות הרדיו המסורתיות בארצות הברית ובישראל לבסס את נוכחותן באינטרנט, הן משתמשות בפלטפורמה זו להרחבת התכנים הקיימים, מבלי לייצר תכנים ייעודיים למדיום החדש, כך שהתוכן האינטרנטי משקף את התוכן המסורתי (Moody, Greer & Linn, 2003; Seelig, 2008; Potter, 2002). גם מחקרים מאוחרים יותר מצאו כי תחנות הרדיו בארצות הברית עדיין לא הטמיעו כלים אינטרקטיביים מתקדמים באתרי הבית שלהן. לדוגמה, בשנת 2008 היה דואר אלקטרוני עדיין הכלי הנפוץ ביותר לקידום אינטראקציה עם המאזינים באתר, לעומת כלים מתקדמים יותר, כגון ציטים, פורומים, תגובה לשידור החי ו/או לשדרן ועוד (Seelig, 2008).

גם השימוש ברשתות חברתיות לוקה בחסר, ותחנות הרדיו משתמשות בהן בעיקר כדי לקדם את תכני התחנה (Lin & Peña, 2011; Freeman, Klaczynski & Wood, 2012; Laor & Steinfeld, forthcoming). עם זאת, נראה כי עם הזמן מפתחות תחנות הרדיו נוכחות בולטת יותר במרחב האינטרנטי. כך לדוגמה רשת הרדיו הציבורית בארצות הברית (NPR) מעמידה מגוון כלים אינטרנטיים לרשות מאזיניה כגון האזנה לשידור חי (סטרימינג), האזנה לפודקאסטים וצפייה בכתבות. עיקר המשתמשים בטכנולוגיות האינטרנטיות הם בעלי השכלה גבוהה. המשתמשים מתעניינים בעיקר בכלים שהם מחשיבים כשימושיים ובכלים המסייעים להם בצריכת המדיה, לדוגמה, כלים המעניקים מידע על מועד התכניות ובאיזו תחנה, האזנה לשידור החי (סטרימינג) והאזנה לפודקאסטים (Johnson, 2012).

גם בישראל מתחולל שינוי בתחנות הרדיו המסורתיות במעבר למדיום אינטרנטי. רוב תחנות הרדיו בישראל מפעילות אתרי אינטרנט, ואפשר להאזין בהם לשידור חי. כמחצית מהתחנות מציעות למאזינים גם ארכיון תכניות להאזנה. עם זאת, חלקן הגדול אינן מספקות תוכן אינטראקטיבי דיו ואינן מנצלות את האתר לשיתוף המאזינים. האמצעי האינטראקטיבי הנפוץ ביותר באתרי תחנות הרדיו הוא "צור קשר", אשר מופיע בכולם. תחנות מעטות מאפשרות גם להגיב על השידור החי או לבחור שירים לתכניות (לאור, 2015). בשנים האחרונות נוכחות תחנות הרדיו בישראל ברשתות החברתיות, ועושות בהן שימוש בעיקר לקידום פעילויות התחנה (Laor & Steinfeld, forthcoming).

רוב המחקרים בנושא הרדיו המקוון עוסקים בפעילות התחנות במרחב האינטרנטי. מחקרים מעטים נוגעים לשימוש הצרכנים ביישומים האינטרנטיים, בדגש על מוצרים רדיופוניים מקוונים (McClung, 2001; Moody, Greer & Linn, 2003; Johnson, 2012). בישראל לא נערכו מחקרים בנושא. המחקר הנוכחי בא למלא חלל זה, ולבחון את השימושים של הצרכנים ביישומי הרדיו המקוון, תוך התייחסות לשאלות המחקר.

שאלות המחקר

- א. מהו היקף השימוש ביישומי רדיו מקוון – מוצרים תוכניים ומוצרים אינטראקטיביים – במגזר היהודי בישראל?
- ב. מהם המשתתפים הסוציו-דמוגרפיים העיקריים אשר עשויים להסביר שימוש בשני סוגי היישומים של הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ומוצרים אינטראקטיביים?

השערות המחקר

1. ככל שעולה הגיל, כך מצטמצמת הנטייה לשימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
2. ככל שההשכלה גבוהה יותר, כך עולה השימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
3. ככל שרמת הדתיות נמוכה יותר, כך עולה השימוש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.
4. תושבי המרכז נוטים יותר להשתמש ביישומי הרדיו המקוון: מוצרים תוכניים ו/או מוצרים אינטראקטיביים.

ממצאים

שיטה

תיאור המדגם

המחקר נערך באמצעות סקר אינטרנטי בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית בגילאי 18+, בחודש מאי 2013. הדגימה נערכה מתוך הפנל האינטרנטי המייצג של האוכלוסייה היהודית, על ידי מכון מחקר מקצועי. בגיוס המרואיינים לפנל נעשה מאמץ לגייס משתתפים מקבוצות שנוטות לגלוש פחות באינטרנט. הגיוס מקרב אוכלוסיות אלה נעשה באמצעות סקרים טלפוניים. הגיוס הטלפוני אפשר להגיע לנחקרים אשר אינם חברים בפורומים ואינם גולשים באתרים שבהם נעשים מאמצי הגיוס

המרכזיים של הפנל. המשתתפים בפנל קיבלו תגמול על השתתפותם בניסיון לעודד אוכלוסיות חלשות מבחינה כלכלית להשתתף. גודל המדגם היה 510 מרואיינים. נעשה שימוש במדגם שכבות פרופורציונלי, שבו ניתן ייצוג לשלושה מגזרים: המגזר היהודי הכללי (71%), עולים חדשים מחבר העמים (19%) והמגזר החרדי (10%). בהתאם לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, טעות הדגימה הייתה $\pm 4.6\%$. המרואיינים מילאו שאלונים בשעות היממה השונות. התפלגות המגדר והגיל במדגם דומה לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

המשתנים

משתנה תלוי

יישומי רדיו בשימוש – משתנה זה נמדד באמצעות השאלה הבאה: באילו יישומים אתה משתמש בדרך כלל בפלטפורמות אינטרנט של תחנות רדיו (אתר תחנה, אפליקציה, פייסבוק) מתוך היישומים הבאים:

- האזנה לשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות: אתר תחנה, פייסבוק, סרגלי רדיו, אפליקציות סלולריות בטלפון חכם;
- צפייה בשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות: אתר תחנה, פייסבוק, סרגלי רדיו, אפליקציות סלולריות בטלפון חכם;
- האזנה לתכניות ששודרו בתחנה On Demand - ארכיון תכניות ששודרו בתחנה;
- האזנה לקטעים נבחרים – האזנה לקטעים בודדים מהתכניות – ראיונות, מערכונים ועוד;
- תגובות לתכניות ויצירת קשר עם התחנה;
- אינפורמציה על לוח המשדרים/תכניות/שדרנים;
- מעורבות – בחירת שירים, השתתפות בסקרים ועוד;

כל אחד מסוגי היישומים היה משתנה דיכוטומי, ובו 0 – לא משתמש ביישום, 1 – משתמש ביישום.

משתנים בלתי תלויים

גיל – משתנה קטגוריאלי: 1. 18-24; 2. 25-34; 3. 35-44; 4. 45-54; 5. 55-64; 6. 65+. המשתנה עבר טרנספורמציה למשתנה רציף תוך חישוב אמצע הקבוצה.

מידת הדתיות – משתנה בעל ארבע קטגוריות: 1. חילוני; 2. מסורתי; 3. דתי; 4. חרדי.

השכלה – 1. השכלה עממית; 2. תיכונית או ישיבה תיכונית; 3. על תיכונית; 4. השכלה אקדמאית.

אזור מגורים – המשתנה חולק לשתי קטגוריות: 1. מרכז (תל-אביב וגוש דן, ירושלים, השרון); 0. פריפריה (צפון, דרום).

משתני פיקוח

מגדר – משתנה דיכוטומי. נשים מהוות את קבוצת השוואה.

הכנסה – המשתנה נמדד באמצעות השאלה: הכנסה ממוצעת למשק הבית היום היא בסביבות 11,000 ש"ח לחדש. האם הכנסת משק הבית שלכם: 1. הרבה מתחת לממוצע; 2. מעט מתחת לממוצע; 3. כמו הכנסה ממוצעת; 4. מעט מעל הממוצע; 5. הרבה מעל הממוצע.

מצב משפחתי – נבחנו שני משתנים דיכוטומיים: רווק וגרוש/אלמן, משתנה הנשואים היה קטגוריית השוואה.

מהגר לעומת ותיק – משתנה דיכוטומי, המהגרים (שעלו לארץ לאחר 1989) קודדו כ-1, האוכלוסייה הוותיקה (שנולדו בארץ או עלו לפני 1989) קודדה כ-0.

שיטות ניתוח הנתונים

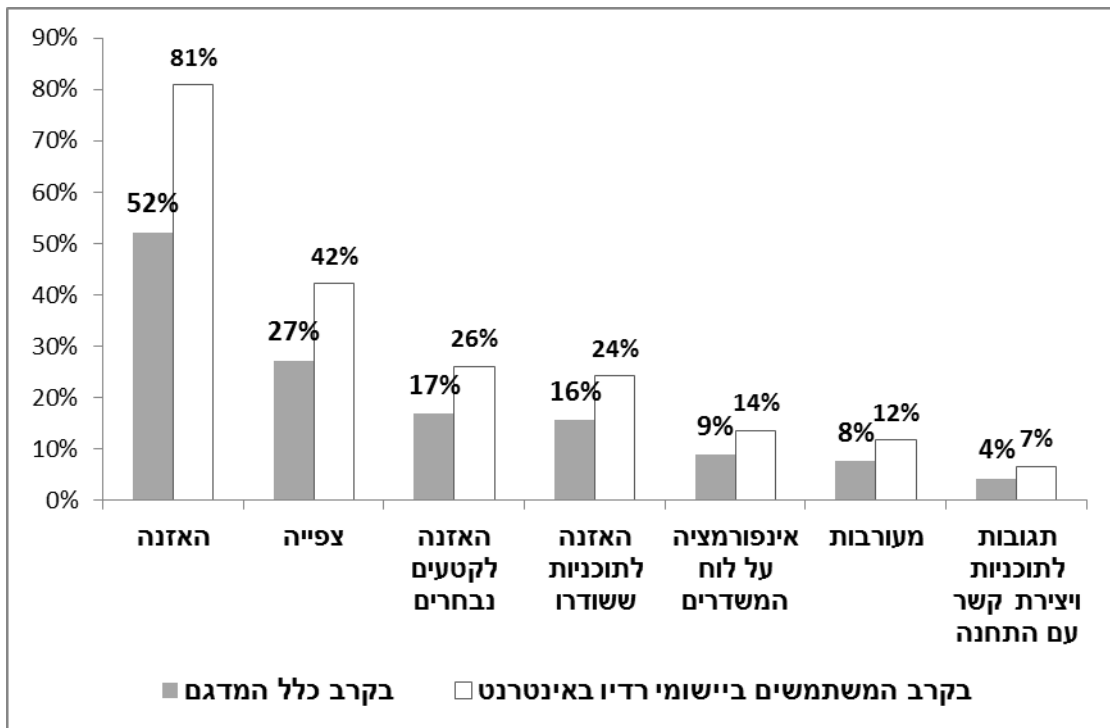
בשלב הראשון נציג להלן ממצאים תיאוריים בנוגע לשימוש ביישומי הרדיו השונים. לאחר מכן ייערך ניתוח גורמים כדי לחלק את יישומי הרדיו השונים למספר עולמות תוכן. בשלב הבא, כדי לנבא את השימוש ביישומי הרדיו השונים, ייערך ניתוח רב-משתני באמצעות רגרסיה אורדינלית ולוגיסטית.

ממצאי המחקר

ממצאים תיאוריים

64 אחוז מהמרואיינים השיבו כי הם משתמשים ביישומי רדיו באינטרנט. התפלגות הצריכה של יישומי הרדיו באינטרנט בקרב כלל המדגם ובקרב המשתמשים ביישומים האינטרנטיים (N = 329), מוצגת בתרשים.

תרשים 1. שיעור המשתמשים בכל אחד מיישומי הרדיו



מן הנתונים מכלל המדגם, המוצגים בתרשים 1, אפשר ללמוד כי 52 אחוז מאזינים לרדיו, 27 אחוז צופים בשידורי רדיו באמצעות פלטפורמות אינטרנטיות, 17 אחוז מאזינים לקטעים נבחרים, 16 אחוז מאזינים לתוכניות ששודרו. שיעור נמוך יותר של מרואיינים דיווחו כי הם נחשפים לאינפורמציה על לוח המשדרים (תשעה אחוזים), מעורבים בשידורים באמצעות בחירת שירים או השתתפות בסקרים (שמונה אחוזים) ומגיבים לתוכניות ויוצרים קשר עם התחנה (ארבעה אחוזים).

בניית מדדי יישומי רדיו אינטרנטיים

במטרה לבדוק אם אפשר לזהות קטגוריות כלליות בשבעת היישומים הדיגיטליים שהוצגו לעיל, נערך ניתוח גורמים בשיטת Varimax עם רוטציה אורתוגונלית. בניתוח נמצאו שני גורמים. הגורם הראשון כולל האזנה, צפייה, האזנה לקטעים נבחרים והאזנה לתכניות ששודרו והוא מסביר 33 אחוז מן השונות. גורם זה מייצג אפוא צריכת תכנים מקוונים (Audience-Oriented Interactivity). הגורם השני כולל מעורבות, תגובות על תכניות ויצירת קשר עם התחנה, ומסביר 16 אחוז מן השונות. גורם זה מייצג אפוא כלים אינטראקטיביים (Source-Oriented Interactivity). כל הטעינויות היו מעל 0.40. הפריט "אינפורמציה על לוח המשדרים" קיבל טעינויות דומות וחלשות יחסית (נמוכות מ-0.5) בשני הגורמים, כלומר הוא לא שייך באופן חד משמעי לאחד מהגורמים שנמצאו. פריט זה שייך באופן אובייקטיבי לגורם "מוצרים תוכניים", אך מאחר שלאחרונה אפשר להגיב בחלק מהתחנות וליצור אינטראקציה עם התכניות והשדרנים, הצרכנים מגיבים על יכולת זו ו/או רואים בדפי האינפורמציה כלי אינטראקטיבי לכל דבר. כתוצאה מכך נוצר "רעש" אשר מנע ממשנתנה זה להשתייך בצורה ברורה לאחד הגורמים. מסיבה זו הוחלט לא להכניס פריט זה לאף אחד מהגורמים. הגורמים שהתקבלו: מוצרים תוכניים מקוונים ומוצרים אינטראקטיביים, תואמים את הספרות המחקרית (Seelig, 2008). שני הגורמים שהתקבלו בניתוח, עם הטעינויות שלהם, מוצגים בלוח 1 להלן.

לוח 1: ממצאי ניתוח הגורמים (טעינות הגורם)

| טעינויות | |
|----------|---|
| | 1. מוצרים תוכניים: תכנים מקוונים |
| 0.69 | האזנה |
| 0.67 | האזנה לקטעים נבחרים |
| 0.66 | האזנה לתכניות ששודרו |
| 0.64 | צפייה |
| | 2. מוצרים אינטראקטיביים: כלים למעורבות |
| 0.77 | מעורבות – בחירת שירים/ סקרים |
| 0.76 | תגובות על תכניות ויצירת קשר עם התחנה |
| 0.49 | אינפורמציה על לוח המשדרים/ תכניות/ שדרנים |

הוחלט לבנות מדדים עבור שני סוגי המוצרים שנמצאו בניתוח הגורמים באמצעות סכמת השימושים מכל סוג. לפי שיטה זו נע סולם הממד של תכנים מקוונים בין 0 (לא משתמש בשום יישום) ל-4 (משתמש בכל ארבעת סוגי היישומים בגורם 1). סולם הממד של הכלים האינטראקטיביים נע בין 0 (לא משתמש בשום יישום) ל-2 (משתמש בשני סוגי היישומים בגורם 2).

ממצאי ניתוחים רב-משתניים

כדי לנבא שימוש בתכנים המקוונים בעזרת המשתנים הסוציו-דמוגרפיים, נערכה רגרסיה אורדינלית. כדי לנבא שימוש בכלים האינטראקטיביים נערך ניתוח רגרסיה לוגיסטית.

ניבוי השימוש בתכנים רדיופוניים מקוונים

ממצאי רגרסיה אורדינלית לניבוי השימוש ביישומים השייכים לתכנים מקוונים, מוצגים בלוח 2.

לוח 2: ממצאי רגרסיה אורדינלית לניבוי השימוש בתכנים מקוונים, Estimate (Std.Error), מדדי

| טיב המודל | | |
|------------|----------|------------------------------|
| Std. Error | Estimate | |
| 0.75 | -1.98** | קטגוריה 0 |
| 0.71 | 1.62* | קטגוריה 1 |
| 0.73 | 3.03** | קטגוריה 2 |
| 0.75 | 4.12** | קטגוריה 3 |
| 0.22 | -0.01 | מגדר (גבר = 1) |
| 0.08 | -0.02 | גיל |
| 0.28 | 0.08 | מוצא אתני (מהגרים = 1) |
| 0.24 | 0.05 | רווקים (נשואים = 0) |
| 0.38 | 0.31 | גרושים/אלמנים (נשואים = 0) |
| 0.13 | 0.51** | מידת הדתיות |
| 0.09 | -0.13 | הכנסה |
| 0.24 | 0.30 | אזור מגורים (מרכז = 1) |
| 0.13 | 0.30** | השכלה |
| | .09 | Cox and Snell R ² |
| | .10 | Nagelkerke R ² |

* p<.05. ** p<.01.

מלוח 2 אפשר לראות כי בהתאם להשערה מס' 4, מספר היישומים השייכים לקטגוריה תכנים מקוונים, עולה עם העלייה ברמת ההשכלה (Estimate = .30, p <.01**). בניגוד להשערה מס' 5, אשר הניחה קשר שלילי בין דתיות לשימוש בתכנים המקוונים, על פי ממצאינו, ככל שמידת הדתיות עולה כך עולה מספר היישומים השייכים לקטגוריה תכנים מקוונים (Estimate = .51, p <.01**). להשערות מס' 1, 2, 3 ו-6 לא נמצאה תמיכה אמפירית: למגדר, למוצא אתני (מהגרים לעומת ותיקים), לגיל ולאזור מגורים, לא נמצא אפקט מובהק על המשתנה התלוי. נוסף על כך לא נמצא אפקט מובהק גם של משתני הפיקוח, הכנסה ומצב משפחתי על המשתנה התלוי. המשתנים הסוציו-דמוגרפיים מסבירים עשרה אחוזים מהשונות של השימוש בתכנים המקוונים (Nagelkerke R² = 0.10).

ניבוי המעורבות בתכנים (שימוש בכלים אינטראקטיביים)

עקב שימוש נמוך בכלים האינטראקטיביים (ראו תרשים 1) הוחלט לחלק את המשתנה "שימוש בכלים אינטראקטיביים" לשתי קטגוריות (0 – לא משתמש, 1 – משתמש) ולבצע רגרסיה לוגיסטית. ממצאי הרגרסיה הלוגיסטית לניבוי השימוש ביישומים השייכים לכלים האינטראקטיביים, מוצגים בלוח 3.

לוח 3. ממצאי רגרסיה לוגיסטית, לניבוי השימוש בכלים האינטראקטיביים, (Exp (b)), מדדי טיב

| המודל | | |
|--------|--------|------------------------------|
| Exp(B) | b | |
| 1.09 | .08 | מגדר (גבר = 1) |
| 1.0 | -.00 | גיל |
| .84 | -.17 | מוצא אתני (מהגרים = 1) |
| 1.23 | .21 | רווקים (נשואים = 0) |
| 1.61 | .48 | גרושים/אלמנים(נשואים = 0) |
| 1.34 | .29 | מידת הדתיות |
| .86 | -.15 | הכנסה |
| .45 | -.80** | אזור מגורים (מרכז = 1) |
| 1.46 | .38 | השכלה |
| | 0.03 | Cox and Snell R ² |
| | 0.06 | Nagelkerke R ² |

* p<.05. ** p<.01.

מלוח 3 אפשר ללמוד כי תושבי המרכז נוטים להשתמש פחות בכלים האינטראקטיביים מתושבי הפריפריה (b=-.80, p <.01**). ממצאים אלה מפריכים את השערה מס' 6, הטוענת כי לתושבי המרכז תהיה נטייה גבוהה יותר לצרוך רדיו אינטראקטיבי. גם השערות מס' 1, 2, 3, 4 ו-5 הופרכו: למגדר, למוצא האתני (מהגרים לעומת ותיקים), לגיל, להשכלה ולמידת הדתיות לא נמצאה השפעה על השימושים האינטראקטיביים. מהשוואת מדדי טיב המודל (לוח 2 ולוח 3) אפשר לראות כי המשתנים הסוציו-דמוגרפיים מסבירים שישה אחוזים מהשונות של השימוש בכלים האינטראקטיביים (Nagelkerke R² =0.06).

דיון

מטרתו של המחקר הנוכחי להציג לראשונה את אימוץ המוצרים והשירותים האינטרנטיים של הרדיו בפלטפורמות הרשת השונות בידי הצרכנים מהמגזר היהודי. מניתוח ממצאי המחקר אנו מזהים כמה מגמות בצריכת רדיו מקוון.

ראשית, הממצאים מבהירים כי שני שלישים מהציבור צורכים שירותי רדיו באינטרנט. בדומה למחקרים קודמים במדינות שונות, גם בישראל נמצאה הבחנה בין שני סוגי מוצרים רדיופוניים מקוונים: מוצרים תוכניים (האזנה לשידור, צפייה בשידור, ארכיון תכניות) ומוצרים אינטראקטיביים (סקרים, תגובה לשידור, צור קשר, בחירת שירים ועוד), שהיקף השימוש בהם ואופיו שונים. המוצרים התוכניים נמצאו פופולריים יותר, ואילו השימוש בכלים האינטראקטיביים עדיין נמצא בחיתוליו, ואפילו בקרב צרכני הרדיו הדיגיטליים הוא רחוק מאוד ממימוש הפוטנציאל שלו. ייתכן שהשימוש

המועט בכלים האינטראקטיביים קשור הן במאפייני צריכת הרדיו של המאזינים והן בפעילות תחנות הרדיו במרחב האינטרנטי.

צריכה נמוכה של הכלים האינטראקטיביים בקרב המאזינים יכולה להיות מוסברת על ידי שני מאפייני צריכה מסורתיים: פסיביות והאזנה שניונית. צריכת הרדיו המסורתית היא לרוב פסיבית ואיננה דורשת מאמץ מיוחד מצד הצרכן, ואילו השימוש בכלים האינטראקטיביים דורש מעורבות גבוהה ברוח התכניות ובתוכן, כמו גם מוטיבציה להשפיע על התוכן ועל המסר. סביר להניח שהצרכנים סומכים על שיקול הדעת המקצועי של התחנות ולכן נמנעים מהתערבות בתכנים המשודרים. ההאזנה לרדיו היא לעתים פעולה שניונית, מעין "פעולת רקע" הנלווית לפעולה ראשונית, חשובה יותר לצרכן, אשר עלולה להיפגע באופן ישיר כתוצאה מהמעורבות הפיזית והקוגניטיבית של המאזין, הנדרשת על ידי רדיו אינטראקטיבי (סופר, 2011; McQuail, 2005).

סיבה נוספת לצריכה נמוכה של כלים אינטראקטיביים היא פעילות תחנות רדיו במרחב האינטרנטי. תקשורת ההמונים באופן מסורתי והיסטורי היא חד כיוונית. אמנם על רקע השינויים הטכנולוגיים עלתה מעט מעורבות הצרכנים, אולם עדיין כלי התקשורת, ובהם הרדיו, ממקדים את עיקר מאמצם בהפקת תוכן, ואילו שיתוף ומעורבות המאזינים בתוכן הינו לרוב מוצר נלווה. הספרות המחקרית המעטה בנושא מצביעה על כך שתחנות הרדיו בעולם ובישראל מציעות מגוון מצומצם של כלים אינטראקטיביים לשימוש המאזינים. מחקרים מצאו כי תחנות הרדיו בעולם לא מספקות למאזינים אפשרויות להגיב לשידור, לבחור שירים לתכניות או להביע את דעתם בנושאים שונים בצ'טים או בפורומים (לאור, 2015; Potter, 2002).

באופן דומה, מצא לאור (2015) במחקרו כי אף שלרוב המכריע של תחנות הרדיו בישראל יש אתר אינטרנט, רק תחנות מעטות משתמשות בו כדי לעודד מאזינים לקחת חלק פעיל בשידור. יתר על כן, תחנות הרדיו בישראל משתמשות בפייסבוק, שמעצם מהותו הוא שיתופי ואינטראקטיבי, בעיקר לקידום התחנה ותכניה, ללא ניצול הפוטנציאל למעורבות הצרכנים (Laor & Steinfeld, forthcoming). אפשר לשער שמאחר שהתחנות אינן מציעות מספיק כלים אינטראקטיביים וכלים אלה אינם נגישים מספיק, מידת החשיפה של הצרכן אליהם עדיין נמוכה. טיעון זה עולה בקנה אחד עם מודל ייצור התרבות, לפיו ייצור התרבות תלוי בכמה גורמים, ובהם מבנה התעשייה ומוסדותיה, חוקים, גולציה וטכנולוגיה זמינה. הריכוזיות בתעשיית הרדיו בישראל גבוהה, גורם שעל פי המודל יביא לרוב לשמירת הגמוניה וליצירת קו מקובל ואחיד ליצירת תרבות (Peterson, 2004). ייתכן שמכיוון שתחנות הרדיו שמרו על מעמדן הכלכלי ואינן פועלות בשוק תחרותי, אין להן תמריצים להציע שירותים אינטראקטיביים.

הפסיביות של המאזין, תכונה בסיסית של הרדיו, מייחדת ומבדלת את הרדיו משאר כלי התקשורת. כלומר, ייתכן שכדי לשמור על מעמדן במפת התקשורת, תספקנה תחנות הרדיו תכנים אינדיווידואליים לפי דרישה לצרכן, ועם זאת תמשכנה לספק "האזנה פסיבית" ולא תשמשנה כלי המעורר לפעילות אקטיבית (או אינטראקטיבית).

שאלה נוספת שמעלה מחקרנו היא כיצד התפתחות הרדיו המקוון עשויה לחשוף את הצרכנים לתכנים הדיגיטליים, נוסף על אמצעי הגלישה האחרים או עבור אוכלוסיות מסוימות במקום אמצעי גלישה אלה. השערות המחקר עסקו בהשפעת המשתנים הסוציו-דמוגרפיים על צריכת רדיו מקוון. בניגוד להשערה מס' 1, ממצאי מחקרנו מצביעים על כך שלא נמצאו פערים בנוגע לצריכת רדיו מקוון על פי גיל. סביר להניח כי הדמיון בין שכבות הגיל השונות בשימוש ביישומים רדיופוניים מקוונים, נובע

מכך שצרכנים בגילאים שונים עדיין מאזינים לרדיו ברכב או כרקע לפעולה עיקרית שבה עוסקים. כמו כן, בניגוד להשערה מס' 3, שגרסה כי צריכת רדיו מקוון יורדת ככל שעולה רמת הדתיות של המאזין, ממצאי מחקרנו מצביעים על קשר חיובי בין המשתנים. תוצאה זו מנוגדת לספרות המחקרית, המצביעה על פערים דיגיטליים לטובת החילונים הן בנוגע לגישה לאינטרנט והן בנוגע לשימושים דיגיטליים (Lissitsa & Lev-On, 2014; Lev-On & Lissitsa, 2010).

ייתכן שהשימוש בתכנים מקוונים עולה במקביל לעלייה ברמת הדתיות מפני שלא קיימים ערוצי תקשורת רבים המיועדים למגזר הדתי. לחדדים רבים הרדיו הוא הערוץ האלקטרוני המשודר היחיד העומד לרשותם, שכן חל איסור על הכנסת טלוויזיה לבתיהם. במקרים רבים יש איסור גם על הכנסת אינטרנט וגישה אליו, אך מאחר שהאינטרנט טומן בחובו הזדמנויות רבות לבני הקהילה החרדית, אין הם יכולים לדחות אותו באופן מוחלט (כפי שהטלוויזיה נדחתה ונדחתה עד היום). כתוצאה מכך אפשר להעריך שהמוטיבציה של מגזר זה לאיתור התכנים המתאימים לו גבוהה יותר, והרדיו המקוון משמש מעין גשר המאפשר נגישות גבוהה יותר לערוצים הדתיים. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים שמצאו כי לקבוצות מיעוט יש מוטיבציה גבוהה יותר לאיתור תכנים המתאימים להם באמצעות יישומי הרדיו האינטרנטי (Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Cordeiro, 2012; Rosenbreg, & Rashi, 2015).

הסבר נוסף לעלייה בצריכת יישומי רדיו מקוון במקביל לעלייה במידת הדתיות הוא תופעת ה"ביות הטכנולוגי"; אימוץ טכנולוגיות חדשות בתרבויות ובקהילות שונות. רוזנברג ורשי (Rosenbreg & Rashi, 2015) מצביעים על ביות טלפונים סלולריים לשימוש הקהילה הדתית באמצעות "פלאפון כשר", המאפשר גישה לתכנים וליישומים ספציפיים המתאימים לקהילה, ומונע גישה לתכנים לא מתאימים. באופן דומה מאפשר הרדיו המקוון לקהילה הדתית "ביות" של תכנים. הצרכן יכול לבחור להאזין לתכנים המתאימים לאורח חייו (לדוגמה, האזנה לתכנים מסוימים שאינם פוגעים בערכיו) ו"לדלג" על תכנים אחרים. ככל הנראה האינטרנט מאפשר למגזר הדתי להאזין לתכנים ספציפיים המתאימים לרוח הקהילה ולקוד התרבותי שלה, בזכות האפשרות לצרוך תכנים לפי דרישה. בדרך זו חושף הרדיו המקוון אוכלוסייה דתית בעלת ידע טכנולוגי לתכנים הדיגיטליים המתאימים לה.

משתנה נוסף המבחין בצריכת תכנים רדיופונים הוא ההשכלה. בהתאם להשערה מס' 2, מצאנו כי השימוש ביישומי רדיו אינטרנטי עולה עם עלייה ברמת ההשכלה. ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם ממצאי מחקרים בארץ ובעולם, אשר הצביעו על כך שהשכלה היא המנבא העיקרי של אימוץ האינטרנט והשימושים הנעשים בו (Van Deursen, Van Dijk & Peters, 2011).

עם זאת, בניגוד למחקרים קיימים ולהשערות המחקר, ממצאי מחקרנו מצביעים על פערים בצריכת רדיו מקוון בין המרכז לפרפריה. על פי הספרות, הימצאות בפרפריה משמעותה להיות מחוץ למעגל מקבלי ההחלטות. הפרפריה כפופה למרות ה"מרכז" ונתונה להשפעתו (Galtung, 1971). תקשורת ההמונים מתווכת בין המרכז לפרפריה: מצד אחד היא מעדכנת את המרכז במה שמתרחש בפרפריה, ומצד שני היא מציגה לפרפריה את הנורמות המקובלות במרכז ואת ההחלטות שהתקבלו בו (הורביץ וליסק, 1990; אברהם, 1993). מחקרים מצביעים על דיווח מגמתי של הפרפריה בעיתונות הישראלית, שהוא פחות אישי ויותר מכליל וקולקטיבי. אברהם (1993) מצביע על כך שבסיקור התקשורת של הפרפריה נעשה שימוש רב בסטראוטיפים ודעות קדומות, כך שהפרפריה מוצגת לצרכני התקשורת כמרכז של פשע ואלימות, שביתות, אבטלה ופרימיטיביות.

בניגוד להשערה מס' 4 מראים ממצאינו כי תושבי הפריפריה נטו יותר להשתמש בכלים אינטראקטיביים (תגובות על שידור, סקרים וכו') מתושבי המרכז. סביר להניח כי תושבי הפריפריה חשים שהתקשורת מנותקת מהם, ועקב הריחוק הגאוגרפי הם אינם מעורבים בתהליכי קבלת החלטות. הכלים האינטראקטיביים מעניקים לתושבי הפריפריה הזדמנות יקרה מפז מבחינתם לחיפוש והעברת תוכן, בניסיון להביע את דעתם ולנסות להשפיע. מסיבה זו המוטיבציה של תושבי הפריפריה להשתמש בכלים האינטראקטיביים העומדים לרשותם גבוהה יותר מזו של תושבי המרכז. ככל הנראה המכשור הדיגיטלי מעניק לתושבי הפריפריה תחושת "התקרבות למרכז". באמצעות היישומים הרדיופוניים שעומדים לרשותם באינטרנט, מתעדכנים תושבי הפריפריה בסדר היום המרכזי, ויכולים להשתתף בשיח הציבורי.

מגבלות המחקר והצעות למחקר עתידי

המחקר בדק את צריכת הרדיו המקוון בקרב המגזר היהודי בלבד ולא הבחין בין קבוצות העולים השונות. במחקר עתידי כדאי לבצע בדיקה השוואתית רחבה יותר, אשר כוללת את הקבוצות האתניות העיקריות בחברה הישראלית.

המחקר התמקד בפערים הדיגיטליים בצריכת רדיו מקוון, ללא התייחסות לשימושים דיגיטליים אחרים. מסיבה זו הוא לא בחן אם המרואיינים אשר לא דיווחו על שימושים ביישומים אינטראקטיביים ברדיו, עושים זאת באמצעים אחרים. במילים אחרות, לא התאפשר להכריע אם ולאלו אוכלוסיות הרדיו המקוון משמש תחליף, או אחת האלטרנטיבות, לאמצעים טכנולוגיים אחרים. כמו כן, ראוי להשוות את הפערים הדיגיטליים בצריכת הרדיו המקוון לפערים דיגיטליים בצריכת כלי תקשורת אחרים, דוגמת עיתונות וטלוויזיה מקוונת.

מיפוי צריכת רדיו מקוון על רקע שימושים דיגיטליים אחרים, יאפשר למחקרים עתידיים להבין טוב יותר את התופעה ולגבש המלצות אופרטיביות ספציפיות עבור הקבוצות החברתיות השונות לסגירת הפערים הדיגיטליים. עוד כדאי בעתיד לבחון נושא זה באמצעות מחקר איכותני ולערוך ראיונות עומק עם צרכני הרדיו המקוון, במטרה להבין מה עומד מאחורי דפוסי ההתנהגות שעלו ממחקר זה.

מסקנות

היקף השימוש במוצרים האינטראקטיביים נמוך, כהיקף היישומים האינטראקטיביים שתחנות הרדיו מציעות לצרכנים. סביר להניח כי עתיד הרדיו נמצא באינטרנט, אך כרגע הריכוזיות והרווחיות מספקות את תעשיית הרדיו. בשל כך בכירי הענף אף חוששים מ"קניבליזם עצמי", שימוטט את המוכר והטוב (לאור, 2013). עם זאת, תחנות הרדיו מפתחות בימים אלה מחלקות המתעסקות בהטמעה ושימוש בכלים אינטרנטיים רחבים יותר. במידה שפעילות זו תתרחב ותחנות הרדיו תספקנה ערך תוכני מוסף לצריכה אינטרנטית, ישנה אפשרות שהאימוץ הטכנולוגי והשימוש בכלים אלה יהיה גבוה יותר וצריכת הרדיו השניונית והפסיבית תתרחב לפעולה ראשונית. אפשר לשער שמוטיבציה להשגת תוכן תקדם את האימוץ הטכנולוגי ותגבר החשיפה לטכנולוגיה בקרב האוכלוסיות הנמצאות "בצד הלא נכון" של הפער הדיגיטלי – דתיים ותושבי פריפריה.

הערות

¹ שידורי הפודקאסט החלו בשנת 2004 ופותחו על ידי חברת אפל (ומכאן השם הנובע מחיבור של המילה Pod [מכשיר] עם Broadcast [שידור]). רבים מתייחסים כיום לשם "פודקאסט" כשם כללי לתכני שמע שניתן להוריד דרך האינטרנט (Bonet, Fernández-Quijada & Ribes, 2011).

רשימת המקורות

- אברהם, א' (1993). *התקשורת בישראל מרכז ופריפריה*. תל אביב: ברירות.
- דרור, י', וגרשון, ס' (2012). *ישראלים בעידן הדיגיטלי 2012*. המכללה למנהל, בית הספר לתקשורת. אוחר בתאריך 1.2.2015 מן האתר http://www.colman.ac.il/research/research_institute/Israel_project_Digital/Documents/Israelis_digital_.pdf
- הורוביץ, ד' וליסק, מ' (1990). *מצוקות באוטופיה: ישראל – חברה בעומס יתר*. תל אביב: עם עובד.
- כץ, ט' (2007). *היחס והשימוש של קהילות דתיות לאינטרנט*. עבודה לשם קבלת התואר "מוסמך", אוניברסיטת בן-גוריון בנגב, באר שבע.
- לב-און, א' ונריה-בן שחר, ר' (2009). פורום משלהן: עמדותיהן של הנשים הגולשות בפורומים סגורים המיועדים לנשים חרדיות. *מסגרות מדיה*, 4, 67-106.
- לאור, ט' (2013, יוני). הסתגלותו של הרדיו המסורתי לנו מדיה. הרצאה בכנס הרדיו הניו מדיה הראשון, אוניברסיטת אריאל בשומרון.
- לאור, ט' (2015). הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי. *קשר*, 47, 137-144.
- סופר, א' (2011). *תקשורת המונים בישראל*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
- קפלן, ק' (2001). כלי התקשורת בחברה החרדית בישראל. *קשר*, 30, 18-30.
- Anderson, R.H. (1995). *Universal access to E-mail: Feasibility and societal implications*. Santa Monica, CA: Carand.
- Albarran, A.B. & Pitts, G.G. (2001). *The radio broadcasting industry*. Boston: Allyn & Bacon.
- Barzilai-Nahon, K. (2006). Gaps and bits: Conceptualizing measurements for digital divide/s. *The Information Society*, 22(5), 269-278.

- Brandtzæg, P.B., Heim, J. & Karahasanović, A. (2011). Understanding the new digital divide: A typology of internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69, 123–138.
- Buente, W. & Robbin, A. (2008). Trends in internet information behavior 2000-2004. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(11), 1743-1760.
- Campbell, H. (2005). Making space for religion in Internet studies. *The Information Society*, 21(4), 309-315
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. New York: Oxford University Press.
- Center for the Digital Future (2007). *Online world as important to Internet users as real world?* Los Angeles: University of Southern California.
- Chadha, M., Avila, A. & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening in: Building a profile of podcast users and analyzing their political participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
- Compaine, B. (2001). *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, MA: MIT Press.
- 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: University of Minho.
- DiMaggio, P. & Bonikowski, B. (2008). Make money surfing the web? The impact of Internet use on the earnings of U.S. workers. *American Sociological Review*, 73, 227–250.
- DiMaggio, P. & Hargittai, E. (2001). *From the digital divide to digital inequality: Studying internet use as penetration increase (Working Paper 15)*. New Haven, CT: Princeton University, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- DiMaggio, P.J., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In K.M. Neckerman (Ed.), *Social inequality* (pp. 355-400). New York: Russell Sage Foundation.
- Douglas, S.J. (1989). *Inventing American broadcasting, 1899-1922*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Dutton, W.H. & Blank, G. (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey 2011 Report (on line).

- Fuchs, C. (2008). The role of income inequality in a multivariate cross-national analysis of the digital divide. *Social Science Computer Review*, 27(1): 41-59.
- Freeman, B.C., Klapczynski, J. & Wood, E. (2012). Radio and Facebook: The relationship between broadcast and social media software in the US, Germany, and Singapore. *First Monday*, 17(4).
- Galtung, J. (1971). A structural theory of imperialism. *Journal of Peace Research*, 8, 81-117.
- Griffen-Foley, B. (2010). Australian Commercial Radio, American Influences and The BBC. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 30(3), 337-355.
- Guerrieri, P. & Bentivegna, S. (Eds.). (2011). *The economic impact of digital technologies: Measuring inclusion and diffusion in Europe*. Cheltenham Gols: Edward Elgar Publishing.
- Hargittai, E. (2003). Informed web surfing: The social context of user sophistication. In P. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The internet in context* (pp. 254–272). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hargittai, E. (2004). Internet access and use in context. *New Media and Society*, 6, 137–143.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35, 602–621.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Huong, D.T.T. (2008). *Radio and its listenership in the internet age: Case studies of the Voice of Vietnam (VOV) and VOVNews*. Ph.D. dissertation. Bournemouth University Retrieved On June 2012 from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10446/>
- Johnson, K. (2012). Audience use of new media technologies on NPR.org. *Journal of Radio & Audio Media*, 19(1), 17-32.
- Laor, T. & Steinfeld, N. (forthcoming). *From FM to FB: Radio stations on facebook*.
- LaRose, R., Gregg J.L., Strover, S., Straubhaar, J., & Carpenter, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy*, 31, 359–373.
- Lash, S. (1994). Reflexivity and its doubles: structure, aesthetics, community. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, 110-173.

- Lenhart, A. & Madden, M. (2005). *Teen content creators and consumers: More than half of online teens have created content for the Internet; and most teen downloaders think that getting free music files is easy to do*, November 2, 2005. PEW Internet & American Life Projects.
- Lev-On, A. & Lissitsa, S. (2010). Digital divide: Access and usage gaps, Israel 2008. *Proceedings of MCIS2010 (5th Mediterranean conference on information systems)*, September 12-14, Tel Aviv-Jaffa.
- Lin, C.A. (2010). Satellite radio adoption demand: Consumer beliefs, attitudes and intentions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 265-281.
- Lin, J.S. & Peña, J. (2011). Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 17-29.
- Lind, R.A. & Medoff, N.J. (1999). Radio stations and the world wide web. *Journal of Radio Studies*, 6(2), 203-221.
- Lissitsa, S. (2014). Patterns of digital uses among Israeli Arabs: Between citizenship in modern society and traditional cultural roots. *Asian Journal of Communication*, 25(5), 1-18.
- Lissitsa, S. & Chachashvili-Bolotin S. (2015). Does the wind of change blow in late adulthood?: Adoption of ICT by senior citizens during the past decade, *Poetics*, 52, 44-63.
- Lissitsa, S. & Lev-On, A. (2014). Gaps close, Gaps open: A repeated cross-sectional study of the scope and determinants of the ethnic digital divide. *International Journal of Electronic Governance*, 7(1), 56-71.
- Losh, S.I. (2010). Generation, education, gender, and ethnicity in American digital divides. In Y.D.E. Ferro, J. Ramon & M.D. Williams (Eds.), *Handbook of research on overcoming digital divides: Constructing an equitable and competitive information society* (pp. 196–202). New York: Hershey.
- McClung, S. (2001). College radio station web sites: Perceptions of value and use. *Journalism and Mass Communication Educator*, 56(1), 62-73
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory: An introduction*. New York: Sage Publications, Inc.
- Moody, A., Greer, J. & Linn, T. (2003). Public radio station web sites and their users. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 255-261.

- Mossberger, K., Tolbert, C.J., Bowen, D. & Jimenez, B. (2012). Unraveling different barriers to internet use: Urban residents and neighborhood effects. *Urban Affairs Review, 48*, 771–810.
- Mossberger, K., Tolbert, C.J. & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Neuman, S.B. & Selano, D. (2006). The knowledge gap: Implications of leveling the playing field for low-income and middle-income children. *Reading Research Quarterly, 41*, 176–201.
- Peterson, R.A. & Anand, N. (2004). The production of Culture perspective. *Annual Review of Sociology, 30*(1), 311–334.
- Potter, R.F. (2002). Give the people what they want: A content analysis of FM radio station home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(3), 369-384.
- Robinson, J., DiMaggio, P.J. & Hargittai, E. (2003). New social survey perspectives on the digital divide. *IT & Society, 1*(5), 1–22.
- Rosenbreg, H. & Rashi, T. (2015). Pashkevillim in campaigns against new media: What can Pashkevillim accomplish that newspapers cannot? In H. Campbell (Ed.), *Digital judaism* (pp. 161-182). London: Routledge.
- Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics, 39*(2), 145–168.
- Schradie, J. (2012). The trend of class, race, and ethnicity in social media inequality: Who still cannot afford to blog? *Information, Communication & Society, 15*, 4, 555-571.
- Seelig, M. (2008). Interactivity on traditional media web sites. *Journal of Radio & Audio Media, 15*(2), 231-248.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Smith, A.W., Schlozman, K.L., Verba, S., & Brady, H. (2009). *The internet and civic engagement*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Stout, D.A. & Buddenbaum, J.M. (1996). Introduction: Toward a synthesis of mass communication research and the sociology of religion. In D.A. Stout and J.M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations* (pp. 3–11). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tacchi, J. (2000). The need for radio theory in the digital age. *International Journal of Cultural Studies, 3*(2), 289-298.

-
- Te, J.M., Asbir, S.M., de la Cruz, R.L., Jabel, N.M., Refugido, K. & Marcial, D. (2011). Developing E-Radio: An online audio streaming application. In *Proceedings of the 2011 IEEE Ninth International Symposium on Parallel and Distributed Processing with Applications Workshops* (pp. 322-327). Washington, DC: IEEE Computer Society.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Van Deursen, A., van Dijk, J. & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium-and content-related Internet skills. *Poetics*, 39, 125–144.
- Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide*. London: Sage Publications.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Tregerman, M.M. & Oren, R. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?", *Mass Communication and Society*, 17(6), 803-829.
- Witte, J.C. & Mannon, S.E. (2010). *The internet and social inequalities*. New York: Routledge.
- Zickuhr, K. & Smith, A. (2012). *Digital differences*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Zillien, D. & E. Hargittai. 2009. Digital distinction : Status-specific types of internet usage. *Social Science Quarterly* 90(2): 274-291.
- Zimmerman-Umble, D. (1992). The Amish and the telephone: Resistance and reconstruction. In R. Silverstone & E. Hirsh (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 183–194). London: Routledge.