

עושים היסטוריה: דפוסי הצריכה של פודקסטים בישראל

טל לאור

מבוא

המהפכה הדיגיטלית בדורות האחרונים לא פסחה על אמצעי התקשורת המסורתיים ובהם הרדיו. שירותי הרדיו כיום מתאימים עצמם למציאות הדיגיטלית כדי לספק את צורכי המאזינים (Cordeiro, 2012; Chiumbu, 2012; Laor, Galily & Tamir, 2017). תחנות הרדיו מציעות כיום שידורים שונים ומגוונים: הזרמת שידורי התחנות לאינטרנט במקביל לשידורם ברדיו, שידורי תחנות רדיו אינטרנטיות המשודרים רק ברשת ושידורי תכניות רדיו עצמאיות, דוגמת הפודקסט (Cordeiro, 2012).

פודקסט הוא קובץ אודיו שמופץ ברשת וחשוף לכלל, המאפשר להירשם לאתר המפיץ אותו ולהתעדכן באופן אוטומטי, ולהעביר את קובצי הפודקסט לסמארטפון האישי. מאזין הפודקסט יכול לבחור מתי להאזין (Berry, 2006) והיכן. נמצאו חמישה גורמים עיקריים לשימוש בו: בידור, נגישות, בניית ספרייה, יחס לפרסומות והיבט חברתי. אנשים פונים לפודקסט גם כאמצעי בידור (McClung & Johnson, 2010).

מחקר זה עסק לראשונה בדפוסי הצריכה של פודקסטים בישראל וחשיבותו בכך שישנם מחקרים מעטים בנושא זה, למרות העובדה כי בשנים האחרונות עלו אחוזי ההאזנה לפודקסט (Edison, 2016). לפיכך, חשוב לבדוק מיהם צרכני הפודקסטים ומדוע הם בוחרים לצרוך אותם.

סקירת ספרות

ההכרה של כלי התקשורת המסורתיים בהתפשטות טכנולוגיות התקשורת המתקדמות מביאה לשינויים באמצעי המדיה המסורתיים ככלל וברדיו בפרט. "מודל מחזור החיים" מסביר כיצד מתפתחת מדיה חדשה וכיצד היא משפיעה על המדיה המסורתית. המודל פותח בידי חוקרים שונים בהתבסס על מודלים קודמים ותרומתו היא הניסיון להקיף את התפתחות המדיה החדשה ואת המאבק בין המדיה השונות (כספי, 1993).

המודל כולל שישה שלבים: (0) לידה (המצאת הטכנולוגיה) – השלב שבו טכנולוגיה ו / או מדיום קודמים מולידים מדיום חדש; (1) חדירה לשוק – המדיום החדש נכנס לשוק ומתחיל להתפתח; (2) צמיחה – השימוש במדיום החדש צובר תאוצה; (3) בגרות – המדיום מנצל ומיישם באופן מרבי את סגולותיו ומוצא את מקומו בסביבה התקשורתית; (4) התגוננות תוך כדי התקפה (מול מדיה חדשים) – מתפתחת תחרות בין אמצעי המדיה הוותיקים למדיום החדש; (5) הסתגלות, התכנסות, או התיישנות – השלב האחרון כולל שלושה תת-שלבים. תת-השלב הראשון מתייחס להסתגלותו של המדיום המסורתי למצב החדש באמצעות פיתוח תפקידים שונים ושימור או מציאת קהל היעד שלו. תת-השלב השני מדבר על התכנסות. המדיום המסורתי אינו יכול לשרוד לבדו, אבל יכול לשמר את תפקודו בזיווג עם המדיום החדש או בהיכלעות בתוכו. בתת-השלב השלישי, התיישנות, המדיום הישן אינו מצליח להסתגל לשינויים, דועך ונעלם מן המפה התקשורתית (כהן-אביגדור ווילימן-ווילציג, 2003).

מהפכת התקשורת הדיגיטלית יצרה מצב שבו רוב אמצעי התקשורת המודרניים, ובהם הרדיו, נאלצו להתאים את עצמם למציאות כדי שימשיכו להיות רלוונטיים לקהל הצרכנים (Cordeiro, 2012; Chiumbu, 2012; Ligaga, 2013). בהתייחס למודל "מחזור החיים" אפשר לראות שהרדיו החל את דרכו כאמצעי תקשורת חד-כיווני המכוון ל"המונים". מראשיתו הוא נתפס כמכשיר שיכול להנגיש מידע לכלל האוכלוסייה, שכן ההאזנה לרדיו אינה דורשת מיומנות בניגוד לעיתונות הכתובה, למשל, וכל אדם יכול להאזין ולקבל מידע. נוסף על כך הרדיו הוא מדיום שניוני, כלומר הוא מלווה פעולה ראשונית אחרת, לעומת מדיה אחרים, דוגמת הטלוויזיה, הדורשים ריכוז והתמקדות (סופר, 2011). שלב החדירה לשוק של הרדיו התרחש בשנות השלושים, ימי "תור הזהב" של הרדיו (כספי, 1993). בשנים אלה הייתה ההתפתחות המואצת של הרדיו חסרת תקדים. בתוך שנים מעטות הובחנה מגמת גידול משמעותית בכמה תחנות רדיו, בתכנים ובתכניות (Studebaker, 1941). התנאים הכלכליים והחברתיים באותה תקופה תרמו לא מעט לחדירתו של מדיום הרדיו לציבור הרחב. ציבור המאזינים הלך והתרחב

המסורתי יש תבניות חדשות המאפשרות אינטראקציה עם המאזינים (Laor & Stainfield, 2018; Laor & Stainfield, Fourthcoming). בשונה מתכניות ברודקסט, לפודקסט אין חוקים, קרי אפשר להעביר תכנים שונים במגוון רחב של סגנונות ואופנים. הדבר מאפשר לתחנות הרדיו להעלות תכנים לאתר האינטרנט שלהן במסגרת פודקסט ובכך להיחלץ מעט מן התבנית המוכתבת ברדיו המסורתי (2008, Picardi & Regina).

הספרות המחקרית מזהה חמישה גורמים לשימוש בפודקסט: בידור, נגישות, בניית ספריה, יחס לפרסומות והיבט חברתי. אנשים פונים לפודקסט כאמצעי בידור, הסוגה הפופולרית ביותר בקרב המאזינים (Chadha, Avila & Zungia, 2012; McClung & Johnson, 2010). מחקרים מצאו כי משתמשים הגדירו את הפודקסטים שלהם הם מאזינים מהנים וגורמים תחושת אושר. הם אהבו את העובדה שהפודקסט זמין בכל מקום ובכל עת ושהם יכולים לבנות ספריה דיגיטלית אישית שתותאם לתוכן שבו הם מעוניינים. אפשר לראות שככל שהמאזין מחובר יותר לפודקסט הוא סלחן וסבילי יותר לכמות הפרסומות שמפורסמת בו, משום שהוא מבין שכדי שהפודקסט האהוב עליו ימשיך לפרסם תכניות, הוא זקוק לגב ולתמיכה כלכלית. נמצא שהגורם החשוב ביותר בפודקסט למאזינים הוא התוכן עצמו. עם זאת, היבט משמעותי נוסף בהאזנה הוא ההיבט החברתי. למאזינים חשוב השיח החברתי סביב הפודקסט, כך שאפשר לומר שהפודקסט ממלא מקום של סוכן סוציאליזציה כפי שהרדיו שימש בעבר (McClung & Johnson, 2010).

כאמור, פודקסטים מעניקים אפשרות להתעדכנות מהירה בחידושים בתחומים שונים, כחלק מהאפשרות להאזנה שניונית. אף על פי שרוב ההאזנה לרדיו נעשית ברכב (Lin, 2010), נמצא כי מרבית מאזיני הפודקסט מאזינים למעשה בבית (53 אחוז), לצד המאזינים ברכב (21 אחוז). נראה שהסיבה לכך קשורה בעובדה שהמאזינים לפודקסטים מחפשים תוכן ברמה גבוהה אשר יאתגר אותם מבחינה אינטלקטואלית. לכן הם אינם יכולים להאזין לתכנית בעת ביצוע פעולה אחרת, משום שעליהם להיות בריכוז מלא כדי לעבד את המידע. לדוגמה, מאזינים ציינו כי לעתים הם מאזינים פעמים מספר לאותו פרק כדי לחוש שהם הפנימו את המידע בצורה הטובה ביותר (Gay et al., 2007). השימוש בפודקסט יכול לסייע ככלי למידה ואף לסייע לגורמים מקצועיים ליצור סביבה פעילה משמעותית. הפודקסט הוא כלי חיוני שיכול לסייע למאזינים לרכוש מיומנויות למידה חדשות, שכן הוא מאפשר למידה באופן אינדיווידואלי וייחודי (Merhi, 2015). לדוגמה, ממבחן שנערך באוניברסיטת פיטסבורג שבפנסילבניה עלה כי מאזיני הפודקסט הציגו ציונים טובים יותר מאשר לנוכחים פיזית בהרצאה (Fietze, 2009). עוד נמצא שאימוץ פודקסטים קשור במאפיינים דמוגרפיים. גברים נוטים לצרוך פודקסטים יותר מנשים, וההערכה היא שהסיבה לכך נעוצה בעובדה שבגברים נוטים לאמץ או לנסות טכנולוגיות חדשות יותר מנשים (Chadha, Avila & Zungia, 2012). גם הגיל נמצא כקשור להאזנה לפודקסטים: גילאי 18-34 הם צרכני הפודקסטים העיקריים בארצות הברית, ובעלי מעמד כלכלי גבוה נוטים להאזין לפודקסטים יותר מבעלי מעמד כלכלי נמוך. כמו כן, רוב

וכן התקבעו לוחות משרדים קבועים, גורם שסייע להשרשת הרגלי האזנה (אשורי, 2011; כספי, 1993).

בשלב ההתמסדות צמחו רשתות השידור, שהן מבנים ארגוניים המאגדים בתוכם כמה תחנות שידור, חלקן בבעלות הרשת וחלקן בבעלות עצמאית. לאחר מלחמת העולם השנייה החל שלב ה"התגוננות", בעיקר בעת כניסת הטלוויזיה לשוק התקשורת. עם הופעתה חלה ירידה בשיעורי ההאזנה לרדיו, והכנסות הרדיו ממפרסמים נפגעו, שכן הם העדיפו לפרסם בטלוויזיה (Albarran & Pitts, 2012). כדי להסתגל לשינויים בשוק התקשורת החל הרדיו להתמחות בתכניות מוסיקה שאינן דורשות קשב רב ומאפשרות למאזינים לעשות פעולות נוספות במקביל להאזנה (סופר, 2011; McQuail, 2005).

התמודדות הרדיו עם הטלוויזיה נמשכת גם בימינו, אך בשנים האחרונות מתמודד הרדיו גם עם האינטרנט. האינטרנט מעודד את הבררנות של הצרכנים ומאפשר להם לבחור את התכנים שאליהם הם רוצים להישקף (Weimann et al., 2014). כך נראה שכיום הסתגלותו של הרדיו באה לידי ביטוי בשימור יתרונותיו כמדיום שניוני ואינטימי המתמחה בנושאי משנה אשר גלויים לטלוויזיה ומשלימים אותה. כמו כן הרדיו מנסה לשמר את מקומו על ידי התכנסות לאמצעי התקשורת המתקדמים, כגון האינטרנט, הרשתות החברתיות ועוד (לאור, 2015). בתוך כך הצליח מדיום הרדיו להסתגל כמעט לכל טכנולוגיה חדשה, בדרך כזו או אחרת: טלוויזיה, מכשירי סטריאו, נגני MP3, אינטרנט וסמארטפונים (כהן-אביגדור וליימן-ווילציג, 2003; סופר, 2011; Tacchi, 2000; Huong, 2008).

כאמור, הרדיו עושה מאמצים להתאים את עצמו לחידושים ולהרגלי הצריכה החדשים של המאזינים באמצעות עדכון ושינוי מבנה הרדיו המסורתי, במטרה להעניק להם אפשרויות חדשות. תעשיית הרדיו מתבססת יותר ויותר על רשתות ועל מולטימדיה (לאור, 2015; Cordeiro, 2012), ותחנות הרדיו עושות שימוש באתרי האינטרנט ומאפשרות למאזינים לצרוך אותו באופן מקוון. הרחבת הפעילות לרשת האינטרנט מסייעת לרדיו להרחיב את קהלי היעד שלו מחוץ לטווח הקליטה של התדרים המסורתיים. נוסף על כך באתרי האינטרנט של תחנות הרדיו נוספו פלטפורמות שיתוף, כמו פייסבוק וטוויטר, המאפשרות אינטראקציה בין התחנות למאזינים והופכות את המדיום הרדיופוני לדו-סטרי (Cordeiro, 2012). נראה שהיתרון העיקרי בעידן האינטרנט הוא ניתוק המאזינים מהתלות בלוח המשרדים כאשר הם יכולים לבחור מתי להאזין והיכן (לאור וליסיצה, 2015).

אחת מהדוגמאות לשילוב תוכן אינטראקטיבי באתרי התחנות היא הפודקסטים באתרי תחנות הרדיו. פודקסט הוא קובץ אודיו שמופץ ברשת ויש לו יתרונות מספר. ראשית, אפשר להירשם לאתר המפיץ את הפודקסט ולהתעדכן באופן אוטומטי בחידושים באתר. זהו היתרון של הפודקסט על קבצי אודיו רגילים. יתרון חשוב נוסף טמון באפשרות להעביר את קובצי הפודקסט לסמארטפון האישי. הטענה היא כי הפודקסט מעביר את הכוח למאזינים. אמנם יוצר הפודקסט הוא ששולט בתוכן, אך המאזינים יבחרו מתי ולאיזה תכנים להאזין (Berry, 2006). תחנות הרדיו מנצלות את הפודקסט לשידור תכניות ברשת האינטרנט (גולדשטיין, 2008). כלומר, נוסף על שידורי הרדיו

התאוריה המבנית-תפקודית רואה את החברה כמערכת המורכבת מחלקים שונים הפועלים בתיאום ושיתוף פעולה, וכל אחד מהם תורם לחברה באופן משמעותי. גישה פונקציונלית זו רואה בתקשורת ההמונים חלק מהמוסדות החברתיים התורמים להמשכיות החברה ולשלמותה (האז וכ"ץ, 2000). הרולד לאסוול הגדיר לתקשורת שלושה תפקידים עיקריים: (1) סיקור הסביבה, קרי, הענקת מידע; (2) תיאום בין חלקי החברה השונים באמצעות מתן פרשנות למידע, חברות (סוציאליזציה), בניית קונסנזוס וקביעת סדרי עדיפויות; (3) הקניית המשכיות למסורת התרבותית באמצעות מתן ביטוי לתרבות הדומיננטית וחיוזק ערכים משותפים לחברה (Lasswell, 1948). אחריו זיהו חוקרים אחרים פונקציות נוספות – הבולטות שבהן הן בידור ואסקפיזם – שתורמות להפחתת המתח בחברה ולגיוס החברה למען יעדים חברתיים שונים (Mendelsohn, 1964; Wright, 1960). אסכולת מחקר זו בוחנת את המניעים של הצרכנים לשימוש בתקשורת ההמונים (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004), ומתייחסת לתפקודים השונים של התקשורת בחברה, אך לא לשימוש של הפרט בהם. תאוריית השימושים והסיפוקים עונה על כך באמצעות בחינת השימושים של צרכני התקשורת במדיה ובסוגי התוכן השונים שמספקים צרכים פסיכולוגיים וחברתיים. התאוריה המבנית-תפקודית מניחה עוד שהתקשורת משרתת צרכים שונים של החברה, ואילו אסכולת השימושים והסיפוקים מניחה, מנגד, שאנשים משתמשים בתקשורת כדי למלא צרכים אישיים וחברתיים. צרכני התקשורת עושים בה שימוש לצורכיהם יותר משאמצעי התקשורת כופים עליהם את השפעותיהם (Ruggiero, 2000). אליהוא כ"ץ טען שיש לראות באמצעי התקשורת אמצעי בידור ופורקן לפחות באותה מידה שאנו רואים בהם כלי להעברת אינפורמציה ולשינוי דעות והתנהגות. תפיסתו הייתה שבחירת המדיום והתכנים שלהם בוחר האדם להיחשף מוכתבים לרוב על ידי תפקידיו החברתיים ונטיותיו (Katz, 1980). לדוגמה, בתחילת שנות הארבעים, שנים שבהן היה המדיום הרדיופוני דומיננטי, נבחנו הסיבות לפופולריות של אופרות הסבון ונמצא שהן שימשו כתמיכה והדרכה לנשים וסיפקו פורקן רגשי (Hertzog, 1944). במחקר שערכו הדסה האז ואליהוא כ"ץ (2000) נבחן הצורך של צרכנים בישראל באמצעי התקשורת הממצאים, שנאספו ב-1970 ושוב ב-1990, מלמדים על קשת רחבה של צרכים המתמלאים, כל אחד, על ידי ערוצי תקשורת. לדוגמה, זיקה לרדיו ולעיתון אובחנה בסיפוק צרכים אישיים-קוגניטיביים, וזיקה לטלוויזיה – בסיפוק צרכים אישיים-רגשיים.

צרכיו של הנמען משתנים. הם אינם קבועים וגורמים שונים כמו מאמץ, עייפות, מתח ועוד משפיעים עליהם. הנמען הוא זה שמחליט למה להיחשף ומגייס את אמצעי התקשורת לסיפוק צרכיו. כלומר צרכיו של האדם הם המכתיבים את אופן החשיפה לתקשורת, את היקפה ואת תוכנה. החשיפה לתקשורת ההמונים היא פעולה רצונית ומבוקרת של הצרכן שמודע לצרכיו ומכלכל את פעילותו התקשורתית באופן רציונלי. צרכני התקשורת קובעים איזה מדיום יהיה דומיננטי בחייהם. ככל שהם פונים לאמצעי תקשורת מסוים לסיפוק צרכיהם,

המאזינים להם הם בעלי השכלה גבוהה (Chadha, Avila & Zungia, 2012; Edison, 2016). דהיינו אפשר לראות שבדומה לטכנולוגיות אחרות, השימוש בפורקסט קשור אף הוא בפערים דיגיטליים, ונוטים לצרוך אותו גברים בוגרים, משכילים, ממעמד כלכלי גבוה – הצד ה"נכון" של הפער הדיגיטלי.

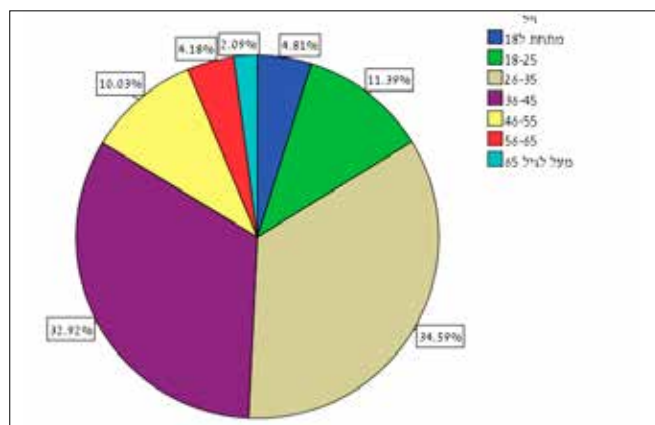
תאוריית פערי ידע ופער דיגיטלי

תאוריית פערי הידע גורסת שהמידע אינו מפוזר בחברה באופן שוויוני. צריכת המידע של בעלי סטטוס חברתי-כלכלי גבוה טובה מזו של בני המעמדות הנמוכים, וכתוצאה מכך הם יכולים להפיק מן התקשורת תועלת רבה יותר מבני המעמדות הנמוכים (Tichenor, Donohue & Olien, 1970).

בשנים הראשונות לחדירת האינטרנט נראה היה שהפצתו תצמצם את אי השוויון החברתי, שכן המידע זמין לכל וכתוצאה מכך יוכלו בני המעמדות הנמוכים להיחשף למגוון האפשרויות בשוק העבודה, להתחרות על תעסוקה טובה יותר ובכך לשפר את חייהם (Anderson, 1995). למרות זאת עדויות מחקריות רבות מצביעות על הרחבת פערי ידע בתקופת התקשורת הדיגיטלית (Castells, 2001; Neuman & Selano, 2006; DiMaggio & Bonikowski, 2008; Schradie, 2011; Lissitsa & Lev-On, 2014; Lissitsa, 2014). נוצר פער דיגיטלי בין מי 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). מחקרים שונים מצביעים על קשר בין השימושים המקוונים השונים למשתני רקע סוציו-דמוגרפיים כגון: השכלה, גיל, מידת דתיות, אזור מגורים, הכנסה ומגדר (משה, לאור ופרידקין, 2016; Dutton & Blank, 2011; Hargittai, 2003; Laor, Lissitsa & Galily, fourthcoming; Schradie, 2011; Zickuhr & Smith, 2012; Zillien & Hargittai, 2009). כך לדוגמה מצאו מחקרים שככל שהגיל צעיר יותר, הגישה והשימוש באינטרנט עולים, כמו גם צריכה של קטעי שמע על פי דרישה (Losh, 2010; Chadha, Avila & Gil de Zúñiga, 2012; Lissitsa & Chachashvili-Bolotin, 2015). נוסף על כך נמצא כי ההשכלה קשורה קשר הדוק לאימוץ טכנולוגיות חדשות. המשכילים הם בעלי מחשבים ביתיים, גולשים באינטרנט, משתמשים באינטרנט מהיר ומבילים "און-ליין" יותר מאנשים משכילים פחות (Buente & Robbin, 2008; Robinson, DiMaggio & Hargittai, 2003). עם הזמן הצטמצמו במדינות המפותחות הפערים הדיגיטליים על בסיס מגדרי ונסגרו והפערים על בסיס ההכנסה היו לפחות משמעותיים (Dutton and Blank, 2011; Hargittai, 2003; Schradie, 2011; Zickuhr & Smith, 2012; Zillien & Hargittai, 2009).

תאוריות פונקציונליות בחקר התקשורת

המסגרת התאורטית במחקר הייתה המחשבה שלתקשורת תפקיד חיוני בחברה המודרנית. בחקר התקשורת קיימות כמה תאוריות מרכזיות המנתחות את השפעת התקשורת ואת תפקידה התרבותי.



איור 1: גיל

מגדר

החלק הארי של הנסקרים מנה גברים, 90% מהמשיבים; הנשים מנו 10% מן המשיבים בלבד.

אזור מגורים

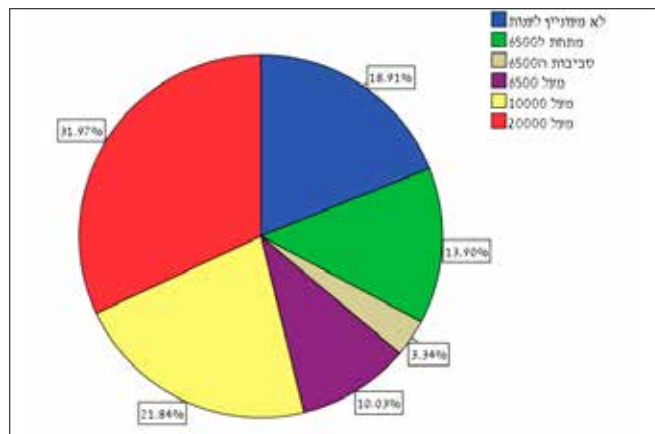
מרבית המשיבים (56.9%) מתגוררים בין חדרה לגדרה, כלומר, במרכז הארץ. צפונית לחדרה מתגוררים 16.6% מהמשיבים; באזור ירושלים מתגוררים 9.5% מהמשיבים; דרומית לגדרה מתגוררים 8.7% מהמשיבים ובמדינות זרות – 7.7% מהמשיבים.

מצב משפחתי

66.9% מהמשיבים נשואים, 31.5% מהמשיבים אינם נשואים. 40.1% מהמשיבים הם ללא ילדים ו-60% ללא ילדים.

הכנסות

קרוב ל-64% מהמשיבים דיווחו כי שכרם גבוה מהשכר הממוצע במשק ורק 36% דיווחו כי שכרם ממוצע או נמוך ממנו.



איור 2: רמת שכר

הם מאפשרים לו לחדור לחייהם וכך מתחזקת עצמתו החברתית (האז וכו', 2000).

שאלות והשערות מחקר

שאלת המחקר העיקרית במחקר זה הייתה: מהם הרגלי הצריכה של פודקסטים? השערות המחקר היו:

1. בהתבסס על סקירת הספרות, לפיה צריכת פודקסט נעשית באופן ראשוני (Picardi & Regina, 2008), שיערתי כי גם במחקר זה ימצאו ממצאים דומים.
2. בהתאם למחקרים שמצאו כי לרוב מאזינים לפודקסטים גברים בעלי הכנסה והשכלה גבוהות, נשער כי גם מחקר זה ימצא ממצאים דומים.

3. בהתבסס על סקירת הספרות לפיה הפודקסט ממלא מקום של סוכן סוציאליזציה בקרב המאזינים (McClung & Johnson, 2010), שיערתי כי ימצא מרכיב סוציולוגי חזק בצריכת הפודקסט, כך שאנשים נוטים לשתף את חבריהם בפודקסטים, מעודדים אותם להאזין ויוזמים האזנות משותפות.

המתודולוגיה

המחקר שילב את שיטות המחקר הכמותנית והאיכותנית, ונערך בשני שלבים. בשלב הראשון הועבר סקר אינטרנטי בקרב מאזיני הפודקסט "עושים היסטוריה" של רן לוי. הפודקסט "עושים היסטוריה" עוסק בתחומי מדע פופולרי, היסטוריה וטכנולוגיה ופועל משנת 2007, כאשר פרקים חדשים מתפרסמים אחת לשלושה שבועות. הפודקסט נבחר כמקרה בוחן, משום שעל פי נתוני Icast¹, אתר המרכז פודקסטים בנושאים שונים, זהו הפודקסט המואזן ביותר. הסקר, שפורסם באתר הפודקסט, הועבר בחודש נובמבר 2015 וענו עליו 960 מאזינים. הנתונים הדמוגרפיים שנאספו מסייעים להגדרת פרופיל המאזין הממוצע ויוצגו בממצאים בפירוט. אוכלוסיית המחקר מנתה מאזינים בעלי רמות השכלה שונות, גברים ונשים כאחד, בגילאי 18 ומעלה מכל רחבי הארץ. השאלון כלל שאלות העוסקות בדמוגרפיה ובדפוסי צריכת הפודקסט, והנוגעות לממד החברתי שלו.

מאחר שסקרים מוגבלים מפני שהם מספקים אך ורק תשובות מובנות מתוך מאגר תשובות מוגדר, בשלב השני של המחקר נערכו ראיונות עומק חצי מובנים כדי להרחיב את התמונה ולהבין מהן הסיבות להאזנה לפודקסט ואף כיצד המאזינים חווים את ההאזנה. ראיונות עומק נערכו עם ארבעים משיבים לסקר אשר נבחרו באופן אקראי. השאלות בחנו את דפוסי הצריכה, את הסיבות לה, מאפיינים חברתיים של המאזינים והתחושות שחווים הצרכנים בעת ההאזנה.

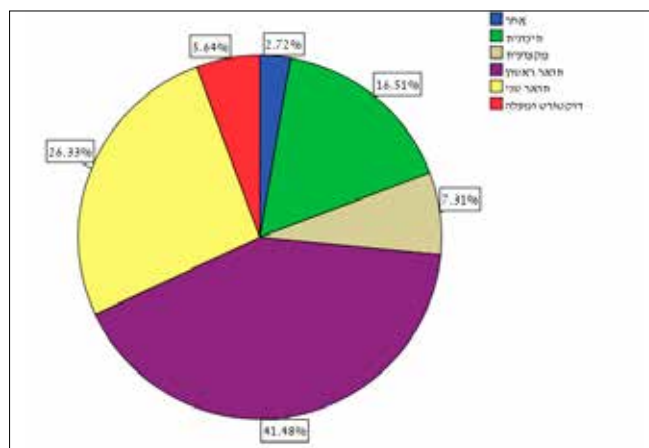
הממצאים

גיל

קרוב ל-70% מהמשיבים לסקר היו בגילאים 26-45. 34.6% מהמשיבים היו בגילאים 35-45; 32.9% מהמשיבים היו בגילאים 45-55; 11.4% מהמשיבים נמנו עם גילאי 18-25.

השכלה פורמלית

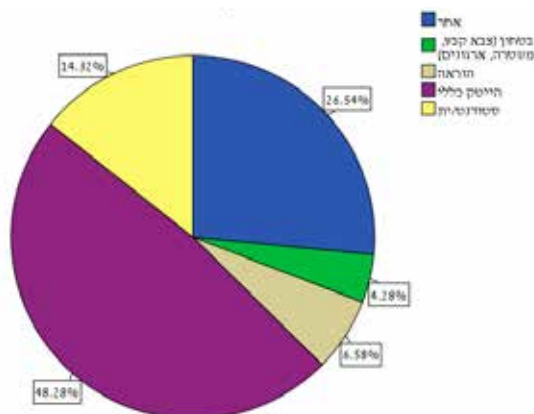
כ-74% מהמשיבים הם בעלי השכלה גבוהה. בעלי תואר שני ומעלה הם 32% מהמשיבים, 41.5% מן המשיבים ציינו כי הם בעלי תואר ראשון ו-7.31% הם בעלי תעודה מקצועית. 16.5% מן המשיבים הם בעלי השכלה תיכונית.



איור 3: השכלה פורמלית

תחומי עיסוק

כמחצית מהמשיבים עובדים בתחומי ההייטק. 14.3% הם סטודנטים, 6.58% עובדי ההוראה, 4.3% בתחום הביטחון והתעשיות הצבאיות. שאר המשיבים, קצת יותר מרבע מהנסקרים, עוסקים בטווח רחב מאוד של עיסוקים.



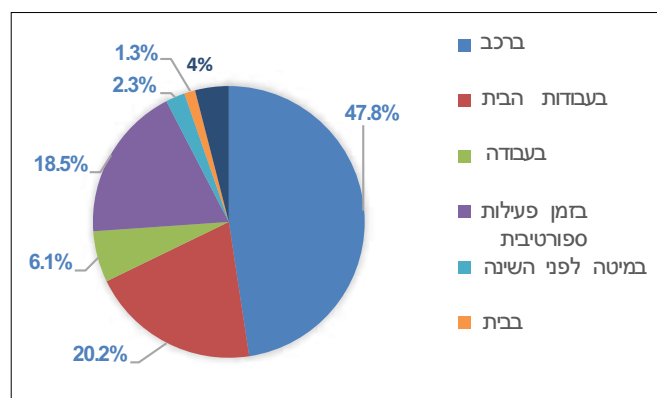
איור 4: תחומי עיסוק

אחת התופעות שהוזכרו בסקירת הספרות, היא קיומו של מרכיב סוציאלי בהאזנה לפודקסט. למאזינים חשוב מאוד השיח החברתי סביב הפודקסט ואפשר לומר שהפודקסט ממלא תפקיד של סוכן סוציאליזציה, כפי שהרדיו שימש בעבר. בשאלון שהועבר נבדק גורם זה בכמה דרכים.

חשיפה ראשונה

הנשאלים נתבקשו לציין כיצד הם נחשפו לראשונה לפודקסט "עושים היסטוריה". 42% מן המשיבים ציינו כי נחשפו לראשונה בעקבות המלצת חברים או בני משפחה. היתר נחשפו באמצעות אתרי אינטרנט שונים (כ-40%) ובכלי המדיה המסורתיים (כ-5%). נוסף על כך כ-80% דיווחו שלפחות אדם אחד צורך את הפודקסט בעקבות המלצתם. כמו כן נמצא שרק 13% מהמשיבים מאזינים לפחות עם אדם אחד. ראיונות עם המאזינים חשפו שאין מגמה ברורה בכל הנוגע לשיח סביב הפודקסט. במילים אחרות, אף על פי שאנשים ממליצים לסביבתם על הפודקסט ואף שרובם נחשפו לו בעקבות המלצה, הם אינם נוהגים לשוחח עם חברים על פרקים ששמעו בצורה מעמיקה.

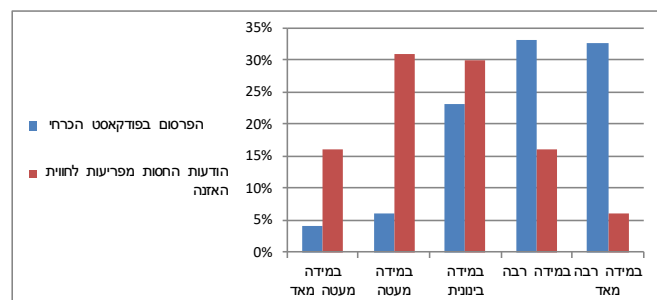
מאחר שהפודקסט הוא מדיום שאפשר להאזין לו בכל עת ובכל מקום, המשיבים נשאלו היכן הם מאזינים לו על פי רוב. רובם (47.6%) דיווחו כי הם מאזינים כאשר הם ברכב. היתר דיווחו שהם מאזינים בעת עבודות הבית (20.2%), בזמן פעילות ספורטיבית (18.5%), בזמן העבודה (6.1%), במהלך נסיעה בתחבורה ציבורית (4%), במיטה לפני השינה (2.3%) ובבית (1.3%).



איור 5: חשיפה ראשונה

פרסומות

רוב המאזינים מאמינים כי שילוב פרסומות בפודקסט הכרחי במידה רבה לפחות (66%) וקרוב ל-50% מעידים שהפרסומות מפריעות במידה מעטה לכל היותר לחוויית ההאזנה.



איור 6: פרסומות



איור 7: הפודקסט פותח צוהר לעולמות תוכן חדשים ומגוונים

אחד המרואיינים: "קולע[ים] בנקודה הקטנה, שההיסטוריה נכתבת על ידי אנשים קטנים". המרואיין הבא היטיב לתאר את ההבדלים בין המדיה המסורתית לפודקסט: "האיכות הרבה יותר גבוהה [...] ההעמקה, היכולת להתמקד בנושא אחד ולהבין אותו".

אפשר להסביר זאת בכך שאמצעי התקשורת המסורתיים מתפרשים על פני ספקטרום רחב מאוד של תכנים, שכן כדי להגיע לקהל יעד רחב ככל האפשר ישנה פנייה למכנה המשותף הנמוך ביותר, באמצעות "איגוד" נושאים ותכנים רבים לתכנית אחת, ו"נגיעה" בכל אחד מהתכנים "מלמעלה", ללא ירידה לעומק הנושאים. דוגמאות נוספות לעומק הפודקסט שהציעו המרואיינים:

"הפודקסט מאפשר להתעמק בנושא שכתבה לא מתעמקת בה, מה שבאינטרנט ובעיתון בדרך כל לא קורה ובטלוויזיה גם קשה למצוא".

"[לעומת כלי תקשורת אחרים] הפודקסט פשוט הרבה יותר ממוקד, איכותי, עמוק, יסודי. העריכה מאוד טובה וההגשה מאד מהוקצעת. הכול הרבה יותר ממוקד. אני מקבלת את התכל'ס והעיקר".

הפודקסט מתייחד, מעבר לעומק ולאיכות, בנושאים שהתקשורת המסורתית אינה מסקרת בדרך כלל. הצרכנים מעריכים זאת ומציינים שזהו הערך המוסף של הפודקסט. כלומר מאזיני "עושים היסטוריה" הם בעלי תחום עניין שאינו מסופק במדיה המסורתית. כך תיאר זאת אחד מהמרואיינים: "כמו כל דבר באינטרנט זה מאפשר להתעסק בנושאים הרבה יותר נישתיים, שכלי תקשורת אחרים לא יקדישו להם זמן". נוסף על כך, המאזינים מודעים לכך שנושאים "עולים" או "יורדים" על פי אינטרסים ואג'נדרות שונים. הם אף מעירים כי התחושה היא שהפודקסט משוחרר מאינטרסים אלה ולכן בחירת הנושאים רחבה ו"טהורה" יותר: "הפודקסט נקי מרעש. יש כמובן אג'נדה כזו או אחרת ואפשר לסנן בדרך כזו או אחרת, אבל הרדיו למשל מלא באינטרסים. הרבה יותר מרעיש [...] בפודקסט ההתעסקות הרבה יותר מקצועית ואיכותית". מרואינת נוספת טענה: "[הפודקסט] פחות תלוי בגורמים חיצוניים. זה מרגיש שליוצר יש יותר חופש, כי הוא לא תלוי נגיד בערוץ רדיו מסוים ואין עליו אותה צנזורה ורגולציה. זה משהו אישי

ממצאים מראיונות העומק

צריכת ידע

בראיונות עם המאזינים נטען שאמצעי התקשורת המסורתיים, כגון הרדיו, הטלוויזיה והעיתונות, אינם מספקים את הידע ו/או האינפורמציה הרצויים. הפודקסט "עושים היסטוריה" מתמקד בנושאים שהתקשורת המסורתית אינה מוצאת לנכון לסקר אותם ו/או מנקודת מבט אחרת ותוך הענקת אינפורמציה שונה. אחד המניעים המשמעותיים להאזנה לפודקסט, כפי שהתברר מהראיונות, הוא רצון המאזינים לצרוך ידע. הפודקסט עונה על רצון זה, כך שנראה שהערך המוסף המרכזי של הפודקסט הוא העברת ידע. אפשר לראות זאת בדוגמאות הבאות:

"רוב הפודקסטים שהאזנתי להם הוסיפו לי מידע. אני מרגיש שהחכמתי".

"אני מאזינה כי אני אוהבת ללמוד וזה מאגד בתכנית אחת הרבה מידע שמאד קשה להשיג בתכניות אחרות. אנשים שמומחים בתחום באים ומדברים על איזה משהו וזה ממש פותח את הראש, מוסיף לי מידע ואחר כך אפשר ללכת ולחפש עוד מידע בנושא ולקרוא יותר. סך הכל אני מאזינה לדברים שהם לא בתחום המומחיות שלי".

"אני מאזין כדי להעשיר את הידע שלי ולשמוע סיפורים מעניינים [...] ידע כללי ודברים מעניינים שהם לא מעולם התוכן שלי. זה מקביל בעיני לכתבות תחקיר בתכניות מסוימות. לעשות פודקסט טוב צריך תחקיר עמוק, לא מספיק חיפוש בוויקיפדיה".

כמו בממצא הקודם העוסק בתוכן אחר, גם כאן עלתה הטענה כי הידע המוענק בפודקסט שונה מידע שניתן לקבל מפלטפורמות אחרות:

"הפודקסט מעניק לי המון ידע, בניגוד לטלוויזיה או ל-y.net. פה אני מקבל ערך מוסף הרבה יותר גדול, בצורה נגישה הרבה יותר וזמינה..."

"זה מאד שונה [מכלי תקשורת אחרים]. זה זמין יותר, אפשר להוריד את זה לפלאפון. כן הייתי רוצה להאזין לתכנית רדיו אבל זה הרבה פחות נגיש".

מידע וערך מוסף נמצאו בראיונות גם בנושאים שאינם נגישים וידועים לציבור. המאזינים לפודקסט מעריכים שהוא פותח עבורם עולמות תוכן חדשים, כמו שמתארים המאזינים הבאים:

"אני מאזין כדי לקבל מידע שלא הייתי מחפש לבד. כלומר, תחומי עניין חדשים [...] תכלס אני מאזין כדי ללמוד דברים שלא ידעתי, סיפורים, שלא בתחום העניין המידי שלי. אתה לומד ומרחיב את האופקים".

"זה פותח את הראש להמון דברים אחרים".

"כל מיני אנקדוטות קטנות על נושאים שמעניינים אותי. סיפורים מאחורי הקלעים [...] מין פיקנטיות כזו להעשיר את הידע".

"זה נותן לי פתח לנושאים שלא נגעתי בהם. זה בסיס טוב ללימוד של הנושאים הללו. אתה מתחיל עם הנושא דרך הפודקסט ומשם ללימוד עצמי".

עומק ואיכויות אחרות

מהראיונות עולה כי התקשורת המסורתית, הרדיו, הטלוויזיה והעיתונות, אינה מספקת את העומק המצוי בפודקסט. טענה זו חוזרת באופן סדרתי אצל המרואיינים. הפודקסט "עושים היסטוריה" מתמקד בנושא מסוים בכל פרק, חוקר אותו לעומק ומגיש אותו באופן מעמיק ומעניין. לרוב יש התמקדות בסיפורים קטנים, שהם, כפי שציין

בודדת. אין כבר תכניות שמוצאות חן בעיני כמו התכנים שרן מעביר". כלומר מאזני עושים היסטוריה הם בעלי תחום עניין מסוים שאינו מסופק במדיה המסורתית.

לסיכום, הפודקסט עונה על הצורך בתוכן עמוק יותר מזה המוצע במדיה המסורתית. צריכת הפודקסט נעשית לפי דרישה ולכן יש לצרכן עניין ומוטיבציה לעכל תכנים מורכבים יותר, עמוקים ואיכותיים, בהשוואה לתקשורת המסורתית הנוטה להגיש תכנים בעלי מכנה משותף רחב יותר, מתוקף היותם "תכני ברודקסט" שהצרכנים לא בהכרח דרשו. כאמור, על פי הממצאים הכמותיים במחקר זה מאופיינים רוב צרכני הפודקסט כבעלי השכלה גבוהה ועובדי הייטק שאופי עבודתם מרמז על היותם סקרנים יותר וצמאים לידע איכותי ורוצים לרדת לפרטים, ולכן נראה שהפודקסט הוא מוצר הצריכה ה"טבעי" עבורם.

תחביב משלים

האזנה לפודקסט דורשת זמן. המרואיינים נשאלו אם הפודקסט החליף תחביב שהיה להם טרם החשיפה לו. מהתשובות עולה כי הפודקסט אינו מחליף תחביב קיים אלא משלים אותו. כך לדוגמה ציין מרואיין כי הוא מאזין בזמן הנסיעות והפודקסט ממלא לו זמן ריק: "זה מגיע בזמן נסיעות ולא מחליף דברים אחרים". מרואיין נוסף ציין כי הפודקסט הוא "לא תחליף, אלא תוספת, כי אני אוהב להקשיב לספרים והרצאות, דברים מוקלטים כאלו".

כלומר, מרואיין זה, בדומה למרואיינים אחרים, משתמש בפודקסט כדרך להשלמת ומילוי תחביבו לרכישת ידע. באופן דומה אמרה אחת המרואיינות כי "הוא [הפודקסט] התיישב יפה מאוד עם תחביב שהיה לי ואני ממשיכה אותו בצורה אחרת, וזה לחפש חומר על נושאים מדעיים וללמוד כל מיני נושאים ברמה הבסיסית בכל מיני תחומים". בהסתמך על הנתונים הדמוגרפיים שנאספו לפני קיום הראיונות, אפשר להצביע על כך שקהל המאזינים לפודקסט "עושים היסטוריה" הוא אנשים שהרחבת אופקים ורכישת ידע קוסמיים להם ומנעימים את זמנם. רכישת ידע, לפיכך, הוא אחד מהתחביבים שלהם, וההאזנה לפודקסט עוזרת להם למלא ומשמשת ככלי וכתחביב משלים לידע נדרש.

האזנה שניונית

בהתאם לנתונים הסטטיסטיים שנאספו, המרואיינים דיווחו כי הם נוהגים להאזין לכד. הסיבה היא שההאזנה לפודקסט נעשית כהאזנה שניונית. כלומר, המשיבים עושים דברים נוספים במקביל להאזנה, שהיא איננה העיקר. מרואינת הנוהגת להאזין בעת הליכות הסבירה: "זה זמן איכות עם עצמי, זמן שאני יכולה להקדיש לדברים שאחרת אין לי זמן". מרואיין המאזין במהלך הנסיעה לעבודה אמר אף הוא: "זה הזמן הפנוי שיש לי להאזנה". נושא הזמן הפנוי חוזר על עצמו שוב ושוב בראיונות והמרואיינים מעידים כי מבחינתם האזנה לפודקסט בעת פעולה נוספת מהווה ניצול נכון יותר של הזמן שלהם: "יוצא לי להאזין לזה בעיקר בנסיעה שאז אתה ככה מנצל את הזמן וגם יכול להקשיב לזה". ההאזנה לפודקסטים באופן שניוני מתוארת גם כהנעת הפעולה העיקרית שמתרחשת במקביל, כמו לדוגמה נהיגה, ספורט ולעיתים אף בזמן העבודה:



איור 8: הפודקסט מאפשר העמקה בנושאים שאינם מקבלים במדיה המסורתית

של היוצר". ומרואיין אחר אמר: "הם [הפודקסטים] חפים מבירוקרטיה, משחיתות תקשורתית".

אופן ההצגה, הסיקור, ההגשה והיקף התכנים בפודקסט שונה מהקונצפט המקובל בתקשורת המסורתית, כאשר הצרכנים ערים לכך ומציינים זאת ביתר שאת: "לעומת אמצעי תקשורת אחרים הפודקסט שונה בעומק ובזמן שאתה יכול להקדיש לכל דבר. אין לחץ ואתה מקבל עוד רמה של עומק [...] חוויית ההאזנה יותר עמוקה. אפשר לשבת ול'קשקש' שעתיים וחצי על נושא אחד. ברדיו אין את זה". כלומר, המגבלה של זמן אייטס אינה רלוונטית בפודקסט, שיכול להקדיש לאיטטם תכנית שלמה:

"זה שונה [מכלי תקשורת אחרים]. אני אישית, ואני מניח שגם אנשים אחרים באופן כללי, קשה להאזין 40 דקות לתוכן ברדיו לדוגמה. אנשים אוהבים לצפות בתכנים, לראות ויואלה [...] והפודקסט מיוחד בזה שהוא מעניין ומושך אותך להאזין עד הסוף".

"ההבדל הוא שזה מאוד ממוקד ואין בזה את השיקולים של כלי התקשורת האחרים. לכלי תקשורת אחרים יש הרבה שיקולים של רייטינג, אופן הצגת התכנים ובפודקסט אין את זה ולכן הם מעבירים את התכנים בצורה גבוהה יותר שמתאימה לאנשים מסוימים... זו רמה יותר גבוהה של תוכן ומידע".

כמו כן, הנגישות של התוכן היא מאפיין של הפודקסט, הנצרך כתוכן לפי דרישה, כפי שתיארה אחת המרואיינות:

"תוכן שמעניין אותי אישית בתנאים שלי ובזמן שלי. אם לא הבנתי את התוכן או פספסתי חלק, אני יכול לעצור, להחזיר אחורה ולהשמיע שוב. זה נח".

"זה מכבד את הזמן שלי. זו צורת הרדיו הכי טובה שקיימת. אני מרגיש הרבה יותר טוב כשאני מאזין לפודקסט לעומת ההאזנה לרדיו. זה נותן לך עומק בזמן שלך... זה יותר נח. תכנים יותר יושבים על עומק. מלל מאוד לעומק מתי שאני רוצה".

המרואיינים התייחסו גם לתחומי העניין שאותם עורך ומגיש הפודקסט, לעומת התכנים המועברים במדיה המסורתית. אחד המרואיינים תיאר בצורה פשוטה כי "גם אם יש תכנית שהיא כן מוצאת חן בעיני, היא

"בנסיעה לעבודה, לא חייבת פשוט נהנית מזה זה מעביר לי את הזמן".

"בדרך כלל בדרך לעבודה או כשאני בחדר כושר [...] פשוט כאילו משהו שיספק לי מוטיבציה כי מוסיקה זה פחות מעניין".

"תוך כדי שטיפת כלים ובאוטובוס בעיקר תוך כדי [...] הרבה יותר נחמד לשטוף כלים כשאתה מקשיב למשהו מעניין".

"בדרך כלל בנסיעה לעבודה [...] אני עושה את זה כשבא לי ובדרך כלל זה ברקע בנסיעה וזה זה בנוסף לדברים אחרים".

עם זאת, הפודקסט שנצרך באופן שניוני דורש מהצרכן ריכוז קוגניטיבי כדי לעכל ולהבין לעומק את התכנים, ולכן הצרכנים מספרים שלרוב הם מאזינים בעת פעולה אחרת שאינה דורשת קשב רב:

"אני מעדיף שזה יהיה מתי שאני לא עושה משהו אקטיבי כמו לראות טלוויזיה, או להיות בעבודה [...] כשאני מאזין אני צריך שהמוח שלי יהיה על אוטומט כדי שאני אקשיב לתוכן".

"כל זמן שאני עושה פעולה שלא דורשת ריכוז מוחלט שלי, ממש עכשיו האזנתי לפודקסט תוך כדי עבודה בעריכה, נגיד בגרפיקה, זה מוסיף לי עוד תוכן [...] הבעיה בזה שאין לי פודקסט באוזניים למצב משעמם ואני מאוד חרד ממצב שאני נתקע במצב כשאין לי למה להאזין. קשה לי מאוד לעשות דברים משעממים עכשיו".

הפודקסט, אם כן, נצרך לרוב כתוכן שניוני, ככלי להנעת הפעולה וכדרך מוסף לצריכת ידע וניצול זמן. עם זאת צריכת הפודקסט איננה יכולה לשמש רקע לכל דבר כפי שתכנונית מוזיקה ברדיו משמשת, מפאת הצורך במשאבים קוגניטיביים לעכל את האינפורמציה מהפודקסט. כפי שכבר אפיינתי את המאזינים, מדובר באנשים משכילים, בעלי הכנסה גבוהה לרוב ועל כן אפשר להסיק שהם אנשים שזמנם עמוס בעיסוקים אחרים ואין ספק שהאזנה שניונית מתאימה יותר לצורכיהם. האזנה לבד משחררת אותם מהתלות בלוחות הזמנים של אנשים אחרים והם חופשיים להאזין כשיש להם זמן תוך כדי עיסוק בדברים נוספים.

צריכת פודקסט בעקבות המגיש

מהראיונות עולה שדפוסי הצריכה של הפודקסט תלויים בדמות המגיש, שהיא משמעותית למאזינים הן ברמת האישיות הן ברמת המקצועיות ואיכות ההגשה. הממצאים מראים שהמאזינים בוחרים את הפודקסט לפי החיבור שלהם למגיש, כפי שאפשר לראות בדוגמאות הבאות: "חשובה לי ההגשה הכריזמטית מעניינת, אם היה מישהו אחר היה לא הייתי מאזין", "אלו שמוגשים יותר טוב אני מאזין יותר".

ההגשה של הפודקסט מוצגת בדומה להגשה של כל תוכן שמופנה לקהל, כמו הופעה, שירה וכן הלאה, ולכן המגיש צריך לפתח עניין וקשר עם הקהל. כאשר הקשר הזה לא מתקיים נוצר נתק בהעברת התוכן לקהל. אחד מהמראיינים מסביר זאת באופן הבא: "אתה לא יכול להקשיב למשהו מדעי ולהתרכז [...] אם אתה צריך וזה נשמע טכני ומשעמם ואתה מפסיק. יוצא לי להיות ברכב להתחיל פודקסט ואחרי שתי דקות המוח שלי מתחיל לנדוד למחוזות אחרים כי זה לא מוגש בצורה נכונה, כמו כל דבר אחר כמו הופעה, שירה, נאום [...] זה בדיוק כמו נאום, אתה לא יכול להקשיב מעבר לדקה אם הבן אדם לא עושה את זה בצורה מעניינת".

הגשת הפודקסט היא מקצועית ודורשת דיקציה מדויקת שקשורה לתוכן, שכן יש להעביר מידע רב ללא אמצעים ויזואליים לסיוע, כפי שאפשר לראות בריאיון הבא: "אני חושב שהמגיש עושה עבודה טובה. מעביר הרבה רגשות ותחושות רק עם הקול, שזה משהו שלא כל אחד יכול לעשות".

הפודקסטים מאופיינים כתוכן אישי, ונקודת המבט על נושא מסוים שונה ממגיש למגיש, כפי שתיאר אחד מהמראיינים: "אני עכשיו מאזין לארבעה פודקסטים במקביל, כל אחד מדבר על אותו נושא, כל אחד בגלל האישיות שלו רואה את הנושא בצורה שונה, זה לגמרי תלוי בן אדם". מראיין נוסף הסביר את הנושא באופן הבא: "זה היה מצוין [חווית ההאזנה]. אם אני משווה את זה לספר אודיו שאני שומע עכשיו, שהוא מאוד מעמיק ומעניין, יש שם בעיה מסוימת באינטואיציה ובקריינות שהיא של המחבר". כלומר, גם התוכן המרתק ביותר, העונה לצרכים המדויקים של הצרכן, חייב להיות מוגש באופן ראוי מבחינת קריינות והגשה, אחרת הוא לא "יתפוס". התוכן חשוב מאוד למאזינים, אך נראה שתוכן איכותי אינו מספיק ללא הגשה ו"עטיפה" נכונה. בפודקסט "הקול הוא הכול". באין אלמנט ויזואלי להעברת הידע, כמו במצגות ובסרטים, רק הקול מסייע בהעברת התוכן והמידע.

לסיכום, על פי הממצאים אנו מזהים דפוס צריכה של פודקסט שבו מגיש הפודקסט הינו "הכוכב", קרי בעל משמעות מהותית. ה"חיבור" של המאזין למגיש הוא קריטריון משמעותי בבחירת הפודקסט ובהמשך האזנה.

שיתוף הפודקסט עם אחרים

"אני חושב שאני עוזר להם, אני מועיל להם. זה מוצר טוב ואני ממליץ להם על דבר שיעשה להם טוב".

כך הסביר אחד המראיינים את הסיבה לכך שהוא ממליץ לאנשים להאזין לפודקסט. כל המראיינים ציינו שהם מקפידים להמליץ לסביבתם על הפודקסט. נדמה שההנאה מהפודקסט כה רבה, שהם בטוחים שגם חבריהם ייהנו באותה מידה. יש מאזינים המודעים לכך שחלק מחבריהם לא ייהנו מן הפודקסט, אך למרות זאת, הם ממשיכים להמליץ להם, גם על פרקים ספציפיים שהם נהנו מהם מאוד וגם על הפודקסט בשלמותו.

אחת המראיינות סיפרה כי היא מתנדבת במתן עזרה לנשים עיוורות וכי היא דאגה להעביר להן דיסק עם פרקים מן הפודקסט, בתקווה שהן תיהנינה מן התוכן והוא ינעים את זמנן. גם מראיינת אחרת סיפרה שהיא הביאה כמתנה התקן נשלף (Disc on key) עם פרקים של הפודקסט למנתח שטיפל בה: "כולם מביאים פרחים ושוקולד, ומה את מביאה? ... אמרתי 'אין על זה', גם לתרום לרן... גם להפיץ את הבשורה".

מן הראיונות ניכר שהמאזינים מרגישים כי זו "שליחות" להפיץ את התכנים האלו בישראל. "אני עושה את זה כי זה הדבר הנכון לעשות", אמר אחד המראיינים, ואחר ציין: "אם יש משהו מעניין אני רוצה לחלוק אותו עם חברי". אפשר לשער שההמלצה נובעת מרצון סמוי

"כל מיני אנקדוטות קטנות על נושאים שמעניינים אותי. סיפורים מאחורי הקלעים [...] מין פיקנטיות כזו להעשיר את הידע".

"זה נותן לי פתח לנושאים שלא נגעתי בהם. זה בסיס טוב ללימוד של הנושאים הללו. אתה מתחיל עם הנושא דרך הפודקסט ומשם ללימוד עצמי".

דיון ומסקנות

"המפץ הגדול" שיצר האינטרנט העניק הזדמנויות לפיתוח תצורות מדיה חדשות וברא למעשה תכנים אבולוציוניים שמותאמים לתכונות הרשת, ושונים מהתקשורת המסורתית. הפודקסט, קובץ אודיו שמיועד להפצה ושימוש ברשת האינטרנט, הוא אחת מתצורות המדיה הללו. צריכת פודקסטים נמצאת במגמת עלייה מתמדת בעולם ובעיקר בארצות הברית (Edison, 2016). מחקר זה בחן לראשונה את דפוסי הצריכה של פודקסטים בישראל.

המחקר מצא כי גברים נוטים יותר להאזין לפודקסט, בדומה לממצאי מחקרים בארצות הברית (Chadha, Avila & Zungia, 2012). זאת ועוד, נמצא שמרבית המאזינים הם בעלי הכנסה גבוהה מן הממוצע והשכלה גבוהה, כפי שקיים לראות גם בעולם (שם; Edison, 2016). ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם תאוריית הפערים הדיגיטליים אשר אוששה במחקרים רבים ומצביעה על פערי אימוץ טכנולוגיות חדשות הקשורות במגדר, בהכנסה ובהשכלה (Castells, 2001; Neuman & Selano, 2006; DiMaggio & Bonikowski, 2008; Schradie, 2011; Zungia, Avila & Chadha, 2012; Lissitsa, 2014; Lissitsa & Lev-On, 2014).

גילם של המאזינים נע בין 26 ל-45, בשונה מארצות הברית, שבה גילאי 1 עד 34 הם צרכני הפודקסטים העיקריים. ההבדל בגילאי המאזינים יכול להיות מוסבר על ידי אורח החיים בישראל, אשר לרוב מאפשר לגברים להתחיל בלימודים אקדמיים לקראת אמצע שנות העשרים, לאחר השחרור הצבאי. מאחר שכפי שראינו השכלה גבוהה קשורה בהאזנה לפודקסט, אין זה מפתיע שאנשים בישראל מאזינים לפודקסט בגילאים מאוחרים יותר בהשוואה לארצות הברית, שבה השכלה גבוהה נרכשת בשלב מוקדם יותר בחיים.

נתון מעניין נוסף הוא השכיחות הגבוהה של עובדי הייטק בקרב מאזיני הפודקסט. ישנה אפשרות שהפודקסט ממלא את הצורך שלהם בידע ואתגר, שתואם את אופי עיסוקם, אשר מתבטא בידע, בסקרנות וביזמות. ממצאים אלה משתקפים בראיונות שבהם צוין כי הפודקסט מעניק ידע בהיקף ובעומק שכלי תקשורת אחרים אינם מסוגל להעניק. מן המחקר עולה כי ההאזנה לפודקסט שניונית ונעשית במקביל לעיסוקים אחרים ברכב, בבית ובעבודה, כמו צריכת הרדיו המסורתית המתרחשת ברובה ברכב (Lin, 2010). ממצאים אלה מעידים על דפוסי צריכה שונים מארצות הברית, שבה ההאזנה לפודקסט נמצאה כראשונית לרוב (Regina & Picardi, 2008). נראה שהסיבה להבדלים בצריכה טמונים במיעוט שעות הפנאי בישראל, כאשר מספר שעות העבודה בישראל הן מהגבוהות במדינות ה-OECD.² מכאן אפשר להסיק שמציאת זמן פנוי, המוקדש אך ורק להאזנה לפודקסט אינה קלה, בייחוד כשקיימת אופציה לניצול זמן מיטבי תוך כדי פעולות אחרות, כנסיעה, בעבודה ובמטלות הבית.

להקים קהילה קטנה שחולקת את אותם תחומי עניין. נוסף על כך מעניין לראות שלרוב האזנה לפרק אחד (בעקבות המלצה של חבר לדרוגמה) הביאה להאזנה חוזרת לפודקסט ובהמשך להאזנה סדרתית. לדרוגמה, אחד מהמאזינים מספר: "מישהו העלה משהו לפייסבוק, פרק ספציפי שמשך אותי בנושא אבטחת מידע, שזה התחום שלי, ואז ראיתי ואמרתי [...] 'מגניב!' והמשכתי לפודקסטים נוספים לפי הנושאים [...] אוכל, מלחמה, פיצה". באופן דומה סיפר מאזין אחר כי נתקל בפייסבוק בלינק להאזנה: "[ו]עפתי על זה [...] ומאז אני מאזין בתדירות גבוהה". מראיינת אחרת סיפרה: "יום אחד חברה שלחי לי איזה משהו [פרק] ופשוט הסתקרנתי [...] ומשם זה המשיך". לסיכום, מהראיונות עולה שבקרב צרכני הפודקסט קיים "אפקט הוואו". מוצר "וואו" הוא מושג בתחום השיווק המתאר מוצרים ויראליים שמעבירים ברשתות החברתיות, קרי אדם מקבל כעשר הודעות ביום ועל אחת אומר "וואו" ומעביר לקבוצה רלוונטית. כך, נראה שהפודקסט מופץ בקרב הצרכנים, שבהמשך הופכים להיות צרכנים קבועים בעצמם ומתחילים להעביר את הפודקסט גם הם הלאה. מכאן שהפודקסטים מופצים בעיקר "מפה לאוזן", מחבר לחבר, ושומרים על הטרוגניות המשתמשים.

מניע לצריכת פודקסט: רכישת ידע

הערך המוסף המרכזי של הפודקסט הוא הענקת ידע. אפשר לראות זאת בדוגמאות הבאות:

"רוב הפודקסטים שהאזנתי להם הוסיפו לי מידע. אני מרגיש שהחכמתי".

"אני מאזינה כי אני אוהבת ללמוד וזה מאגר בתכנית אחת הרבה מידע שמאד קשה להשיג בתכניות אחרות. אנשים שמומחים בתחום באים ומדברים על איזה משהו וזה ממש פותח את הראש, מוסיף לי מידע ואחר כך אפשר ללכת ולחפש עוד מידע בנושא ולקרוא יותר. סך הכל אני מאזינה לדברים שהם לא בתחום המומחיות שלי".

"אני מאזין כדי להעשיר את הידע שלי ולשמע סיפורים מעניינים [...] ידע כללי ודברים מעניינים שהם לא מעולם התוכן שלי. זה מקביל בעיני לכתבות תחקיר בתכניות מסוימות. לעשות פודקסט טוב צריך תחקיר עמוק, לא מספיק חיפוש בוויקיפדיה".

כמו בממצא הקודם העוסק בתוכן אחר, גם כאן עלתה הטענה כי הידע המוענק בפודקסט שונה מידע שאפשר לקבל מפלטפורמות אחרות:

"הפודקסט מעניק לי המון ידע, בניגוד לטלוויזיה או ל-youtube. פה אני מקבל ערך מוסף הרבה יותר גדול, בצורה נגישה הרבה יותר וזמינה".

"זה מאד שונה [מכלי תקשורת אחרים]. זה זמן יותר, אפשר להוריד את זה לפלאפון. כן הייתי רוצה להאזין לתכנית רדיו אבל זה הרבה פחות נגיש".

מידע וערך מוסף נמצאו בראיונות גם בנושאים שאינם נגישים וידועים לציבור. המאזינים של הפודקסט מעריכים את הפודקסט שפותח עבורם עולמות תוכן חדשים, כמו שמתארים המאזינים הבאים:

"אני מאזין כדי לקבל מידע שלא הייתי מחפש לבד. כלומר, תחומי עניין חדשים [...] תכלס אני מאזין כדי ללמוד דברים שלא ידעתי, סיפורים, שלא בתחום העניין המידי שלי. אתה לומד ומרחיב את האופקים".

"זה פותח את הראש להמון דברים אחרים".

הפודקסט ישמור על מאפייני התוכן שלו המעגלים לא ייפרצו, אך אם יענה על צרכים של קהלים נוספים יפרוץ ויתפתח אף מעבר. השאלה היא אם הפודקסט יפתח בעתיד אישיות ומאפיינים נפרדים ונבדלים מהרדיו, במילים אחרות יהפוך למדיום נפרד וחדש או שתעשיית הרדיו תחבק ותאמץ אותו כחלק ממוצריה הרדיופוניים, מגמה שאנו רואים היום את ניצניה. תעשיית הרדיו הוכיחה לאורך ההיסטוריה כי היא חפצת חיים ומסתגלת לכל שינוי במרחב התקשורתי, ולכן ככל הנראה ישולב הפודקסט באופן סדרתי ומקצועי ויוצע לקהל מאזיני הרדיו בפלטפורמות האינטרנטיות השונות.

הערות

1 <http://www.icast.co.il/homepage.aspx>, נדלה בתאריך 16.8.2016.

2 <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ANHRS>

מקורות

- אשורי, ת' (2011). **מהסלגף עד המחשב**. תל-אביב: רסלינג.
- גולדשטיין, א' (2008). "בלוגים, פודקאסטים ויצורים נוספים מגן החיות" של Web 2.0, **על הגובה**, 7, עמ' 33-37.
- האז, ה' וא' כ"ץ (2000). "תפקידים של אמצעי תקשורת המונים בישראל: 1970-1990", בתוך: ח' ארנון, מ' גורביץ', ה' האז, ש' ויץ, א' כ"ץ ומ' שיף (עורכים), **תרבות הפנאי בישראל** (עמ' 307-339). תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- כהן-אביגדור, נ' וש' ליימן-ווילציג (2003). "מודל מחזור-חיים טבעי של התפתחות מדיה חדשים: מאבקי הישרדות בין מדיה שונים בעידן האינטרנט", **פתוח**, 5, עמ' 64-113.
- כספי, ד' (1993). **תקשורת המונים**, כרך א. תל-אביב: האוניברסיטה הפתוחה.
- לאור, ט' (2015). "הרדיו בישראל והמרחב הקיבנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי", **קשר**, 47, עמ' 137-144.
- לאור ט' וס' ליסיצה (2015). "שימוש ביישומי רדיו דיגיטלי מקוון: היקף האימוץ וההשלכות האפשריות", **מסגרות מדיה**, 15, עמ' 21-40.
- משה, מ' ט' לאור וש' פרידקין (2016). "רדיו נייד ופנאי: האם הפער הדיגיטאלי מתגבר?", **קשר**, 48, עמ' 72-81.
- סופר, א' (2011). **תקשורת המונים בישראל**. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

- Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-162.
- Buente, W. & A. Robbin (2008). "Trends in Internet Information Behavior 2000-2004", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(11), pp. 1743-1760.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press.
- Chadha, M., A. Avila & H.G. Zungia (2012). "Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation", *Journal of Information Technology & Politics*, 9, pp. 388-401.
- 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.
- 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. Oliveira, P. Portela & L.A Santos (eds.), *Radio Evolution Conference Proceedings* (pp. 155-166). Braga: University of Minho.

נראה שקיים מרכיב חברתי מסוים בהאזנה לפודקסט, שכן רוב המאזינים החלו להאזין לפודקסט בעקבות המלצה של חברים. מהריונות עלה כי המאזינים חשים צורך לשתף בחווית ההאזנה לפודקסט והם מרגישים שבכך הם עושים דבר חיובי. אפשר לשער שהשיתוף בחווית ההאזנה נובע מהשאיפה ליצור שיח משותף בינם ובין מעגל החברים שלהם, כפי שנמצא גם במחקרים קודמים (McClung & Johnson, 2010). כמו כן, יש לשער שהמלצות "מפה לאוזן" מגדילות את מעגל המאזינים.

מהממצאים עולה שקהל היעד מוקיר ומעריך את התוכן והיוצרים ומגלה סבלנות לחסויות המשולבות בפודקסט, אף על פי שהן לעתים מפריעות להם, כפי שעלה גם ממחקרים קודמים בתחום זה (שם). הדבר קשור בכך שהצרכנים מבינים שכדי שיוצרי הפודקסט יוכלו להעניק להם תוכן איכותי ועמוק, עליהם למכור "זמן אוויר" כדי לממן את פעילותו. כמו כן ככל הנראה הדבר קשור בהערכה ובחיבור של המאזינים לשדרן וליוצר התוכן כפי שעלה מהראיונות. נוסף על כך, ככל הנראה המאזינים סבלנים לחסויות ולפרסומות משום שיש להן קשר לתוכן וזמן קצוב ומשולב באופן מאוזן בתכנית.

מחקר זה נשען על אסכולת השימושים והסיפוקים, שלפי תפיסתה אנשים משתמשים בתקשורת כדי למלא צרכים אישיים וחברתיים. תוצאות הסקר, בשילוב עם הראיונות, מראים שהמאזינים נהנים מן הפודקסט והוא משמש אותם להעשרת ידע, להשלמת תחביב ולמילוי צרכים נוספים. המאזינים חזרו וסיפרו על ההנאה שהם חשים כתוצאה מההאזנה, על החוויה שצוות הפודקסט מצליח לשלב בהעברת המסרים ועל המידע החדש שהם מקבלים. מכך שהצרכנים הם ששולטים ומכוונים את האופן שבו הם יצרכו את תקשורת המונים ולא להפך. קרי, המאזינים בחרו לחזק את הפודקסט מכיוון שהוא ממלא אחר צורך שיש להם והם אלה שמעניקים לו את הממד החברתי.

סיכום

נראה שהפודקסט משלים תחביבים הקשורים ברכישת ידע; השימוש בו מתאפיין על פי רוב בדפוסי צריכה דומים לדפוסי הצריכה של הרדיו, קרי האזנה שנינונית, לרוב ברכב. כמו כן נמצא שאימוץ הפודקסט גבוה בקרב גברים צעירים בעלי השכלה גבוהה והכנסה גבוהה, בהתאמה לתאוריית הפערים הדיגיטליים באימוץ טכנולוגיות. נמצא ששיעור גבוה מהמאזינים הם עובדי הייטק ושההאזנה לפודקסט מספקת את הצורך שלהם בידע. עוד נמצא שהפודקסט מופץ במקרים רבים "מפה לאוזן", קרי המלצות מחברים ונראה שהפודקסט הוא גם בעל מרכיב חברתי. תוצאות המחקר מראות שהמאזינים מעריכים ונהנים מן הפודקסט והוא משמש אותם להעשרת ידע, להשלמת תחביב ולמילוי צרכים קיימים נוספים. לפיכך הם סבלנים לחסויות ולפרסומות. בכך מתכתב מחקר זה עם אסכולת השימושים והסיפוקים.

יש לשער שמוצר הפודקסט יתרחב בהיצע התכנים והצריכה תימשך במגמת עלייה בקרב קהל היעד, הן בגלל הצורך לצריכת ידע איכותי הן בשל התשתית הטכנולוגית המאפשרת זאת. עם זאת, אם וכאשר תוכן הפודקסטים יהיה פופולרי יותר ויפנה למכנה משותף רחב יותר, יש אפשרות שקהלים נוספים יחשפו לפודקסט ויצרכו אותו. קרי, אם

- 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. & K. Johnson (2010). "Examining the Motives of Podcast Users", *Journal of Radio & Audio Media*, 17, pp. 82-95.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Mendelsohn, H. (1964). "Listening to Radio: People, society and mass communication, in: L.A. Dexter and D.M. White Glencoe (eds.), *People, Society and Mass Communications*, The Free Press: New York: The Free Press, pp. 239-248.
- Merhi, M.I. (2015). "Factors Influencing Higher Education Students to Adopt Podcast: An Empirical Study", *Computers & Education*, 83, pp. 32-43.
- Neuman, S.B. & D. Selano, (2006). "The Knowledge Gap: Implications of Leveling the Playing Field for Low-income and Middle-income Children", *Reading Research Quarterly*, 41, pp. 176–201.
- Picardi, I. & S. Regina (2008). "Science via Podcast", *Journal of Science Communication*, 7(2), pp. 1-4.
- Robinson, J., P.J. DiMaggio, & E. Hargittai (2003). "New Social Survey Perspectives on the Digital Divide", *IT & Society*, 1(5), pp. 1–22.
- Ruggiero, T.E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *Mass Communication & Society*, 3(1), pp. 3-37.
- Schradie, J. (2011). "The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide", *Poetics*, 39(2), pp. 145–168.
- Stafford, T.F., M.R. Stafford & L.L. Schkade (2004). "Determining Uses and Gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, 35(2), pp. 259-288.
- Studebaker, J.W (1941). "Promoting the Case of Educational Radio", *Journal of Educational Sociology*, 14(6), pp. 325-333.
- Tacchi, J. (2000). The Need for Radio Theory in the Digital Age, *International Journal of Cultural Studies*, 3(2), pp. 289-298.
- Tichenor, P.J., G.A. Donohue & C.N. Olien, (1970). "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34, pp. 159–170.
- Weimann, G., N. Weiss-Blatt, G. Mengistu, M.M. Tregerman, & R. Oren (2014). "Reevaluating 'The End of Mass Communication?', *Mass Communication and Society*, 17(6), pp. 803-829
- Wright, C.R. (1960). "Functional Analysis and Mass Communication", *Public Opinion Quarterly*, 24(4), pp. 605-620.
- Zickuhr, K. & A. Smith (2012). *Digital Differences*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Zillien, D. & Hargittai, E. (2009). "'Digital Distinction': Status-specific Types of Internet Usage", *Social Science Quarterly*, 90(2), pp. 274-291.
- DiMaggio, P. & B. Bonikowski, (2008). "Make Money Surfing the Web? The Impact of Internet Use on the Earnings of U.S. Workers", *American Sociological Review*, 73, pp. 227–250.
- Dutton, W.H. & G. Blank (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain (Oxford Internet Survey 2011 Report)*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Edison Research (May, 2016). *The Podcast Consumer*. Edison Research, retrieved on May 2017 from: . Gay, P.L., R. Bemrose-Fetter, G. Bracey & F. Cain, (2007). "Astronomy Cast: Evaluation of a Podcast Audience's Content Needs and Listening Habits", *Communicating Astronomy with the Public*, 1, pp. 24-29.
- 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.
- Hertzog, H. (1944). "What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?", in: P. Lazarsfeld & F. Stanton (eds.), *Radio Research, 1942-1943* (pp.3-33). New York, NY: Duell, Sloan and Pearce
- 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.
- Katz, E. (1980). "On Conceptualizing Media Effects", *Studies in Communication*, 1, pp. 119-141.
- Laor, T., Y. Galily, & I. Tamir (2017). "Radio Presence in Online Platforms in Israel", *Israel Affairs*, 23(5), pp. 951-969.
- Laor, T., S. Lissitsa & Y. Galily (forthcoming). "Online Radio Usage: Closing the Digital Divide?", *Telematics and Information*.
- Laor, T. & N. Steinfeld (2018). "From FM to FB: radio stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284.
- Laor, T. & N. Steinfeld (forthcoming). "New Arenas or More of the Same? Public and Commercial Radio Stations on Facebook", *Journal of Radio and Audio Media*.
- Lasswell, H.D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*, 37, pp. 215-228.
- Lin, C. A. (2010). Satellite Radio Adoption Demand: Consumer Beliefs, Attitudes and Intentions, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), pp. 265-281.
- 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) pp. 1-18.
- Lissitsa, S. & A. Lev-On (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), pp. 56-71.
- Lissitsa S. & S. Chachashvili-Bolotin (2015). "Does the Wind of Change Blow in Late Adulthood? Adoption of ICT by Senior Citizens during the Past Decade", *Poetics*, 52, pp. 44-63.