

## שימושי תחנות הרדיו בישראל באינטרנט 2013

### טל לאור, אוניברסיטת אריאל בשומרון ד"ר יאיר גלילי, המרכז הבינתחומי הרצליה

המהפכה הדיגיטלית לא פסחה גם על הרדיו. שידורי הרדיו המסורתיים זמינים כיום בצורתם האנלוגית והדיגיטלית, אשר משולבות יחדיו כדי להתאים לצרכי המאזינים ולהרגלי השימוש שלהם בתחילת האלף השלישי. באמצעות פלטפורמות דיגיטליות שונות הרדיו זמין כיום במחשב, בטלפונים סלולריים, בנגנים ניידים ובמרבית המכשירים הדיגיטליים האחרים המקיפים אותנו. האינטרנט מציע דפוסי שידור שונים כגון הזרמת השידורים של תחנות רדיו ממוסדות לאינטרנט במקביל לשידורם ברדיו, שידורי תחנות רדיו אינטרנטיות המשודרים אך ורק ברשת, ושידורי תכניות רדיו עצמאיות באמצעות פודקאסטים.<sup>1</sup>

חוקרת הרדיו פאולה קורדירו טוענת כי השילוב של אודיו, טקסט ווידאו לא רק מבטא הסתגלות של הרדיו לסביבת המדיה החדשה אלא אף יוצר למעשה מודל חדש להאזנה, צפייה ושימוש ברדיו.<sup>2</sup> לשיטתה התכנסות (Convergence) הרדיו היא יותר משילוב השמע, הבסיס של הרדיו המסורתי, ומאפיינים חדשים. תחנות רדיו רבות מוסיפות לאתרי האינטרנט שלהן תוכן אינטראקטיבי, ארכיון מקוון, פודקאסטים וסממנים רבים נוספים לצד פלטפורמות שיתוף ורשתות חברתיות כגון פייסבוק וטוויטר. קורדירו מציעה אפוא לכנות את המודל הרדיו החדש r@dio, כינוי המתייחס לרדיו המסורתי המכיל מאפיינים מובהקים של מדיה חדשה.

פרק זה מביא, לראשונה, מיפוי של השימושים השונים הנעשים בפלטפורמות רשת מבוססות מחשב וסלולר בתחנות הרדיו המשדרות בשיטת הרדיו המסורתית בישראל. המדגם שלפנינו, המבוסס על מידע שנאסף בין מאי לספטמבר 2013, כולל 23 תחנות רדיו בישראל, המשדרות בשפה העברית באופן מסורתי דרך גלי הרדיו (בתדר FM). הוא אינו עוסק בסוג חדש של תחנות, ששידוריהן מתבצעים באינטרנט בלבד. במהלך הסקירה נבחנו 8 תחנות ציבוריות ו-15 תחנות מסחריות, מתוכן 15 תחנות תוכן ו-8 תחנות מוזיקה. 9 מהתחנות הן ארציות, 6 תחנות מרכז, 2 תחנות דרום, 4 תחנות צפון ו-2 תחנות ירושלים והשומרון. 19 מהתחנות פונות לקהל יעד חילוני, 2 לקהל החרדי ו-1 לקהל הדתי לאומי. תחנות קול ישראל שנבחנו הן: רשת א', רשת ב', רשת ג', 88FM, קול המוזיקה, רשת מורשת. התחנות הצבאיות שנבחנו הן: גלגל"צ וגלי צה"ל. התחנות המסחריות שנבחנו הן: רדיוס, 99FM, 100FM, 90FM, רדיו תל אביב, רדיו ללא הפסקה, רדיו חיפה, רדיו קול רגע, רדיו צפון ללא הפסקה, קול ברמה, רדיו קול חי, רדיו לב המדינה, רדיו ירושלים, רדיו דרום, קול הים האדום, גלי ישראל.

<sup>1</sup> הסקירה היא חלק ממחקר רחב בהתהוות האמור לראות אור בשנת 2014.

<sup>2</sup> Paula Cordeiro, From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century. In Radio Evolution: (Conference Proceedings). (September, 2012)

הסקירה שלפנינו מתייחסת למספר רב של סממנים ומאפיינים (Features) המצויים בתחנות רדיו בעלות פלטפורמת רשת משלימה, בארבע פלטפורמות עיקריות – אתר הרדיו, דף בפייסבוק, ואפליקציות בטלפון חכם; אנדרואיד ו-ios. לצורך הסקירה סוכם הממצאים המרכזיים:

## נגישות

- ל-90% מתחנות הרדיו המסורתיות יש אתר.
- רק 17% מאתרי האינטרנט של תחנות הרדיו מציינים את התכנית המשודרת.
- 100% מהתחנות שיש להן אתר מאפשרות האזנה ישירה לשידור. כלומר, לכל תחנה שיש לה אתר יש אפשרות להזרמת המדיה (סטרימינג).
- רק ל-30% מתוך התחנות שיש להן אתר יש אפשרות לצפייה בשידור.
- כ-65% מהתחנות שיש להן אתר מציעות לקהל שלהן תכניות כבקשתך (On demand) להאזנה, קרי תכניות ששודרו בתחנה (מעין ארכיון תכניות). אף תחנה לא מאפשרת לצפות בתכנית לפי דרישה (On demand) באופן מלא. תחנות התוכן והמוסיקה מאפשרות גישה לארכיון תכניות, כ-67% מתחנות התוכן מול 63% מתחנות המוסיקה.
- 55% מהתחנות שיש להן אתר מעלות בו קטעים מתוך תכניות לבחירה (פרגמנטציה).
- 50% מתחנות התוכן מאפשרות להאזין לקטעים מתכניות לפי דרישה, ו-63% מתחנות המוסיקה.
- כל התחנות שיש להן אתר מאפשרות לצפות בלוח המשדרים של התחנה.
- 30% מהתחנות מאפשרות לצפות בקטעים ויזואליים מהתוכניות. 50% מהתחנות המוסיקאליות מאפשרות גישה לקטעים ויזואליים מתוך תכניות, לעומת כ-15% מתחנות התוכן המאפשרות גישה זו.
- 50% מהתחנות הופכות את התוכן הווקאלי לתוכן כתוב באמצעות כתבות באתר. תחנות הרדיו הציבוריות עושות את זה ביתר שאת: 75% לעומת 25% בלבד במסחריות. קרוב ל-60% מתחנות התוכן מתרגמות את התכניות לכתבות כתובות, לעומת כ-38% בלבד מתחנות המוסיקה שעושות זאת.
- 35% מתחנות הרדיו שיש להן אתר משלבות אלבום ובו תמונות מהשידורים. קרוב ל-42% מתחנות התוכן משלבות אלבום תמונות ורק 25% מתחנות המוסיקה משתפות את המאזינים בתמונות מהתחנה. קרוב ל-50% מהתחנות המסחריות משלבות באתרן אלבום תמונות לעומת 15% בלבד מהתחנות הציבוריות.

## תוכן שלא משודר בתכניות המסורתיות

- קרוב ל-30% מהתחנות שיש להן אתר מציעות תכניות פודקאסט, תכנית המשודרת רק באינטרנט (לא שודרה בשידור חי - בסטרימינג וב-fm) ומוצעת לפי דרישה לקהל. אפשר לזהות מגמה ברורה כזו בתחנות המסחריות, שכמעט 50% מהן מציעות פודקאסטים. לעומת זאת אף תחנה ציבורית אינה מציעה פודקאסטים.
- כ-45% מתחנות הרדיו מציעות כתבות תוכן שלא שודרו במסגרת תכניות מסורתיות: כ-50% מהציבוריות מול 33% מהמסחריות. קרוב ל-60% מתכניות

התוכן משלבות באתר כתבות על תוכן שלא בהכרח שודר בתחנה ולעומת זאת בתחנות המוסיקאליות רק 25% משלבות כתבות כאלו.

## קישורים לפלטפורמות נוספות

- רשת האינטרנט מציעה במה חברתית להפצת תכנים. בדקנו את האתרים המובילים להפצת תוכן והודעות. להלן הממצאים:
- ל-85% מתחנות הרדיו שיש להן פייסבוק יש קישור לפייסבוק מאתר התחנה-מתוכן קרוב ל-90% מהתחנות הציבוריות ול-70% מהמסחריות.
  - לעומת זאת, קיימים קישורים מעטים לפלטפורמות אחרות: רק ל-30% מתחנות הרדיו שיש אתר יש קישור ליוטיוב, ל-25% יש קישור לטוויטר ול-20% יש קישור לאייקסט (פורטל ישראלי לפודקאסטים).
  - 50% מהתחנות המוסיקאליות משלבות קישור לדף היוטיוב של התחנה, לעומת קצת יותר מ-15% מתחנות התוכן שמשלבות לינק זה. קישור לפייסבוק פופולארי יותר בשני סוגי תחנות: מוסיקאליות - 100% ותוכן - 75%. לעומת זאת הטמעת קישור לטוויטר נמוכה ב-2 סוגי התחנות; רק 12% מהתחנות המוסיקאליות משתמשות בטוויטר וקרוב ל-35% מתחנות התוכן משתמשות ברשת זו.

## אינטראקטיביות

- האמצעי האינטראקטיבי הנפוץ ביותר בין הפרמטרים שמדדנו הוא "צור קשר"; לכל התחנות שיש להן אתר יש "צור קשר" (גם בתחנות הציבוריות וגם בתחנות המסחריות). לעומת זאת, רק ל-25% מהתחנות מאפשרות לקהל להגיב לתכניות בשידור החי.
- ל-45% מהתחנות שיש להן אתר יש פורומים, מתוכם 90% הן תחנות מסחריות (רק תחנה ציבורית אחת מפעילה פורומים).
- תוצאות מעניינות בעניין בחירת שירים: רק ב-10% מהתחנות יש למאזינים אפשרות לבחור שירים לתכנית. עם זאת, לתכנית הפופולארית - המצעד השבועי - 50% מתחנות הרדיו מאפשרות בחירת שירים. קצת פחות מ-65% מתחנות הרדיו המוסיקאליות מאפשרות למאזינים לבחור שירים למצעדים, כאשר רק 25% מתחנת התוכן מעניקות כלי זה.
- כאמור, ל-85% מתחנות הרדיו שיש להן פייסבוק יש קישור לפייסבוק מהאתר. פייסבוק מאפשרת להשתמש בפרטי המנויים על מנת לגשת לאתרים אחרים, וכ-50% מהתחנות משתמשות באפשרות זו, ובכלל זאת כ-65% מהתחנות המסחריות מול 30% מהציבוריות.
- 60% מהתחנות שיש להן אתר מאפשרות לעשות "לייק" בעמוד עצמו. קרוב ל-80% מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת לעומת 30% בלבד מהתחנות הציבוריות.
- ל-25% מהתחנות שיש להן אתר יש אפשרות להגיב מפרופיל הפייסבוק באתר עצמו. כל התחנות שיש להן אפשרות זאת הן מסחריות (שהן כ-40% מכלל התחנות המסורתיות).
- 30% מהתחנות שיש להן אתר משתמשות בסקרים כדי להעניק ביטוי לקהל

המאזינים. לקרוב ל-40% מהתחנות המסחריות יש סקרים באתר, לעומת תחנה ציבורית אחת. כ-42% מתחנות התוכן משתמשות בפנייה לקהל היעד באמצעות סקרים, כאשר התחנות המוסיקאליות ממעטות להשתמש בכלי אינטראקטיבי זה (רק 12.5% משתמשות בכך).

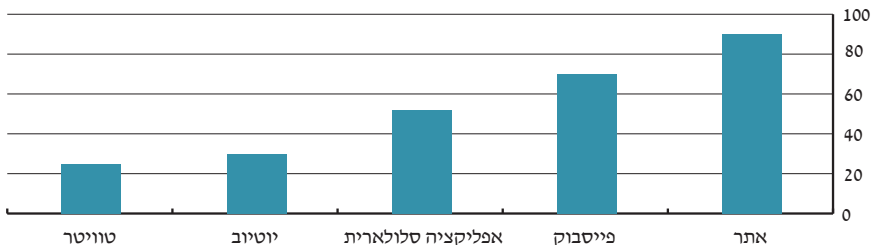
- כאמור, חלק מתחנות הרדיו מפרסמות כתבות הנוגעות לתוכן התכניות המסורתיות. עם זאת, רק 30% מהתחנות מאפשרות להגיב על תוכן זה: כ-40% מהתחנות המסחריות לעומת פחות מ-15% מהתחנות הציבוריות מעניקות למאזינים אפשרות זאת.
- על כתבות הנוגעות לתוכן שאינו נכלל בתכנית המסורתית רק 20% מהתחנות מאפשרות להגיב, פחות מ-10% מהתחנות הציבוריות ופחות מ-15% מהמסחריות.
- כלי אינטראקטיבי חשוב הוא אלבום תמונות המציג למאזינים את הנעשה "מאחורי הקלעים" בתחנה, אך רק 10% מהתחנות המקצועיות מאפשרות למאזינים להגיב על אלבומי התמונות בתחנה; 8% מהתחנות המסחריות מאפשרות זאת ו-14.3% מהתחנות הציבוריות.
- בפייסבוק יש אפשרות להטמיע קישור לצפייה או האזנה הכוללת תגובות לשידור החי באותו העמוד, ואלה מעשירים את האינטראקטיביות ואת שיתוף המאזינים. רק תחנה אחת זיהתה הזדמנות זו ופיתחה אפשרות זאת.

## תדמית

- 100% מהתחנות שיש להן אתר ממתגות את עצמן באמצעות לוגו וקו עיצובי מובהק באתרי התחנות. לעומת זאת, סלוגן מתנוסס רק ב-50% מאתרי התחנות; הרדיו המסחרי 55% משתמשים בסלוגן, ובציבורי - 25% בלבד.

## פרסום

- 50% מהתחנות שיש להן אתר משתמשות בפרסום בתוך האתר: 46% מהתחנות המסחריות ו-57% מהציבוריות. מדובר על ממוצע של פרסומות 1 לאתר (במסחרי - 2.5 לאתר ובציבורי ממוצע של פחות מפרסומות אחת).
- אף אחת מהתחנות אינה משתמשת בפרסומות מבוססות מקום, (תשדירי פרסום המשתנים בהתאם למיקום המאזין) ואף לא בפרסומות מותאמות אישית לצרכים מזוהים או משוערים על פי פרופיל הצרכן.



גרף 1. נוכחות תחנות הרדיו בישראל בפלטפורמות אינטרנטיות (באחוזים)

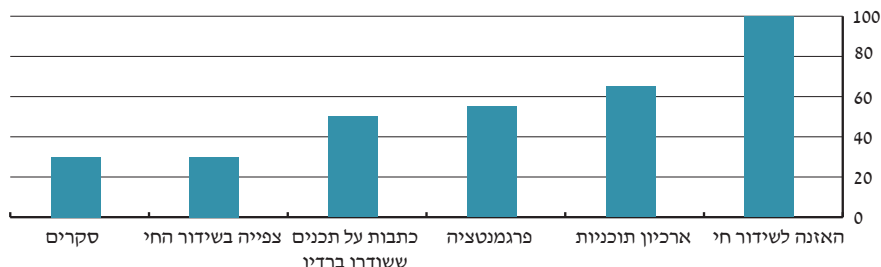
## רשתות חברתיות

### פייסבוק

- כ-70% מתחנות הרדיו המסורתיות מפעילות דף ברשת החברתית פייסבוק.
- קרוב ל-90% מתחנות הרדיו הציבוריות מפעילות דף בפייסבוק. רובן מעטרות את הדף בלוגו אך רק מחצית מהן מציינות בו את סלוגן התחנה. כ-70% מתחנות הרדיו המסחריות שוטחות על גבי דף הפייסבוק את הסלוגן המציג את מדיניות התחנה באופן אטרקטיבי, לעומת פחות מ-15% מהתחנות הציבוריות.
- 90% מתחנות הרדיו משתמשות בדף פייסבוק (כפי שפייסבוק ממליץ) המאפשר לכל אחד להיות חבר ללא אישור באמצעות לייק. תחנות הרדיו המסורתיות אינן מנצלות בצורה מספקת את היכולת הטכנית להפוך את הפייסבוק לצינור שמע נוסף של השידור החי. כ-40% מהתחנות מאפשרות שמע של השידור החי. יותר מ-60% מהתחנות המוסיקאליות מאפשרות האזנה דרך דף הפייסבוק, ולעומת זאת פחות מ-10% מתחנות התוכן מאפשרות להאזין לתחנת הרדיו בדרך זו.
- רק 20% מעמודי הפייסבוק של התחנות מאפשרים לצפות בשידורי התחנה.
- כמעט אף תחנת רדיו מקצועית אינה מפרסמת את לוח המשרדים שלה בפייסבוק.
- פייסבוק מעניקה את האפשרות להטמיע אפליקציות ייחודיות בדף, אך רק תחנה מקצועית אחת מנצלת אפשרות זו.
- בדף הפייסבוק אפשר לשלב קטעי ארכיון וקטעי שמע ווידאו נבחרים מהתכניות. רק כ-35% מהתחנות משתמשות בדף הפייסבוק כבמה עבור קטעים מהתכניות לפי דרישה.
- כל התחנות להן יש דף פייסבוק מנצלות את האפשרות להציג תמונות מהווי שידור ואירועי תחנות הרדיו.
- רק 20% מתחנות הרדיו משתמשות בכלי "לשונית האירועים" המפיץ את אירועי התחנה.
- רק 10% מהתחנות עושות שימוש בלשונית הקישור ליוטיוב, ורק 20% משתמשות באינסטגרם.

### אפליקציות סלולריות

קצת יותר מ-50% מתחנות הרדיו המסורתיות משתמשות באפליקציה סלולרית. לקרוב ל-45% מכלל התחנות יש אפליקציה לאייפון, שהן קצת יותר מ-65% מהמסחריות. לאף תחנה ציבורית אין אפליקציה לאייפון. ל-35% מהתחנות יש אפליקציה לאנדרואיד. רק אחת מהן היא תחנה ציבורית וכל השאר תחנות מסחריות.



גרף 2. שימוש ביישומים אינטרנטיים

## סיכום הממצאים העיקריים

מן הסקירה עולה כי למרות שקרוב ל-90% מהתחנות הקימו אתר אינטרנט ומשתמשות בו, חלק גדול מהן לא מנצלות אותו כדי לשתף את המאזינים ולגרום להם לקחת חלק פעיל. לדוגמה, רק 25% מהתחנות מאפשרות תגובה בשידור חי, וכמות התחנות שעורכות סקרים עומדת על 30%. האפשרות לבחירת שירים קיימת ב-40% מהתחנות בלבד. האופציה לצפות בשידור חי דרך אתר אינטרנט קיימת רק ב-30% מהתחנות, ורק תחנה ציבורית אחת מאפשרת צפייה בשידורים.

האינטרנט מאפשר להאריך את "חיי" התכנית בכך שאפשר להאזין בכל עת לתכנית ששודרה (On Demand). 60% מהתחנות מיישמות את אפשרות ההאזנה לתכניות (ארכיון תכניות); ברדיו הציבורי קיימת פונקציה זו בקרוב ל-80% מהתחנות, וברדיו המסחרי קצת יותר מ-40% מהתחנות משתמשות בה. מחצית מתחנות הרדיו עורכות פרגמנטציה לתכנית, חלוקת התכנית למקטעים, המאפשרת לצרכן להאזין לתכנים בודדים המתאימים ורצויים לו (האזנה לריאיון או מערכון בלבד).

האינטרנט מעניק אפשרות לצינור נוסף להכנסות ושטח פרסום יקר. מן המחקר עולה שפחות ממחצית התחנות מנצלות את אפשרות הפרסום באתר ומפתחות אותה, ואף אחת מהן לא משתמשת במערכות פרסום חכם, קרי, פרסום אינדיבידואלי המזהה מיקום או משתמש. האינטרנט מאפשר נגישות גבוהה יחסית לשיתופי פעולה אסטרטגים בשיתוף תכנים, הובלה וקישורים לאתרי תוכן אחרים. אף על פי כן, תחנות הרדיו המסורתיות לא משכילות ליישם פוטנציאל זה. רק תחנות בודדות עורכות שיתוף תכנים.

ל-70% מהתחנות יש נוכחות בפייסבוק (דף מותג). מתוכן רק ל-40% יש אפשרות להאזנה לתחנה. הסמארטפון אשר מאפשר להאזין לרדיו מכל מקום ובכל עת, מחזק את אחד המאפיינים של הרדיו - ניידות. הסמארטפון מחליף למעשה את הטרנזיסטור המיתולוגי, אך ללא בעיות והגבלה של קליטה. 50% מהתחנות מציעות אפליקציה סלולרית, כאשר הנוכחות של תחנות הרדיו המסורתיות בפלטפורמת הסמארטפונים נמוכה חרף הפוטנציאל: כ-20% מהן נמצאות באנדרואיד, ו-35% בלבד נמצאות באייפון. נוכחות התחנות הציבוריות באפליקציה היא מזערית מאוד - רק לתחנה אחת יש אפליקציה סלולרית (באנדרואיד). ניכרת גם הימצאות נמוכה מאוד של תחנות הרדיו בטוויטר - רק 25% (6 תחנות בלבד), מהן 5 ציבוריות ואחת מסחרית.

תועלת נוספת שהאינטרנט מעניק לתחנות הרדיו המסורתיות היא פלטפורמה למיתוג ועיצוב תדמית התחנה (לוגו, סלוגן וקו עיצובי). בעבר התרכזו המיתוג והתדמית בעיקר סביב הגיינגלים. כיום תחנות הרדיו מנצלות זאת בצורה ראויה באתרי התחנות. זיהינו שכמעט כל התחנות שילבו לוגו וקו עיצובי מובהק המתאים לרוח התחנה. עם זאת רק בכ-30% מהתחנות יש קו עיצובי מובהק בדף הפייסבוק.

לסיכום, הפרק מספק תמונת מצב לגבי העדכון של הרדיו ומעברו ההדרגתי ל-R@dio. אמנם העדכונים והתמורות מתחוללים באופן שונה בתחנות שונות, אולם ניכר כי תחנות הרדיו המסורתיות אכן עוברות תמורה למדיום אינטראקטיבי יותר,

נגיש יותר, המאפשר האזנה לקטעים מבוקשים ולא רק לתכניות שלמות, בזמן שנוח למאזינים ובמגוון מכשירים. השלב הבא הוא פעילות ברשתות חברתיות, באפליקציות סלולריות ובמגוון דרכים נוספות, כדי להפוך את הרדיו לעדכני יותר, מותאם יותר לטעם הקהל, ורלוונטי יותר לעידן המדיה החדשה.