

# רדיו נייד ופנאי: האם הפער הדיגיטלי המגדרי מתנייד?

מירה משה, טל לאור ושמעון פרידקי

## מבוא

בשנים האחרונות נראה כי ההתפתחות של הרדיו הסלולרי שינתה באופן מהותי את צריכת התוכן הרדיופוני לפי דרישה (on-demand), המאפשר להאזין לתכניות ארכיון ולקטעים מתכניות ששודרו. בבריטניה, לדוגמה, סטטיסטיקות מראות כי בשנת 2013 דיווחו 45.4 אחוז מהמבוגרים שהאזינו לרדיו באמצעות הסלולרי ו-15.9 אחוז דיווחו כי עשו זאת לפחות פעם בחודש.<sup>1</sup> בארצות הברית 66 אחוז מהמאזינים לרדיו דיגיטלי עשו זאת באמצעות הסמרטפון בשנת 2014.<sup>2</sup> האם התפתחות זירת הרדיו הנייד משמרת דפוסי שימוש מגדריים מסורתיים או שמא מדובר בשינויים טכנולוגיים, כלכליים וחברתיים הטומנים בחובם הזדמנות לסגירת פערים דיגיטליים מגדריים ולצמיחתה של חברת מידע "עיוורת" מגדרית, כזו שאיננה מבחינה בין גבר לאישה בכל הנוגע לשימושים בטכנולוגיות מידע מתקדמות?

שאלה זו חשובה במיוחד על רקע ההתפתחויות הטכנולוגיות בתחומי הרדיו, המעוררות לעתים קרובות ציפיות לשינויים ולשיפורים מרחיקי לכת בהיבטים טכניים של השידור הרדיופוני (Hendy, 2000a; Goldsby & Boyd, 2001) לצד חשש מפגיעה במעמדו המסורתי של הרדיו (Albarran et al., 2007). עם זאת, יש נטייה להתעלם משינויים במעמדו של הרדיו ככלי אשר עקב פשטות התפעול שלו הוא מעודד דמוקרטיזציה ומקדם שוויון חברתי. אם בקצה האחד של הסקאלה נמצאים אלה שרואים בפיתוחים טכנולוגיים זרו למהפכות בשידור (Flintoff, 2003), הרי שבקצה השני שלה מתרכזים אלה שמצביעים בדאגה על הבעיות הטמונות באימוץ טכנולוגיות תקשורת חדשות (Hendy, 2000b) ועל צמצום מגמת השוויון הטמונה בשידור הרדיופוני. אשר על כן נדמה שסוגיית ההטמעה של שוויון חברתי בכלל, ושוויון מגדרי בפרט, בטכנולוגיות תקשורת מסוג רדיו סלולרי, מחייבת התייחסות ובדיקה.

## רדיו חדש ישן

שידורי הרדיו עוברים בשנים האחרונות שינויים מרחיקי לכת. התהליך המובהק ביותר הוא התלכדות הטכנולוגיה והתוכן. מדובר בתהליך מהיר, מורכב וכאוטי (McClung, Mims & Hong, 2003) שבו נאלצו ספקי תוכן רדיופוני הרדיו המסורתי המשודר על גבי תדר ה-FM

להתמודד עם הציפיות ההולכות וגדלות סביב התפתחות סייבר רדיו (Cyber Radio) (Evans & Smethers, 2001). תהליך זה הגיע כיום לשלב מתקדם יחסית, שבו רשת האינטרנט מציעה שילוב בין רדיו טריסטריאלי (הרדיו המסורתי) לבין רדיו אינטרנטי. יתר על כן, בתקופה הראשונה של עידן אספקת תכני אודיו באמצעות הרשת, בשנות התשעים, השתמשו מנהלי תחנות רדיו ברשת האינטרנט לשם הרחבת מעגל המאזינים והעמקת הקשר שבין תחנת הרדיו לבין קהל המאזינים (Lind & Medoff, 1999). בהדרגה יצרו הרצון שלא להישאר מאחור והשאפה לעמוד בקצב הפיתוח הטכנולוגי מוטיבציה להגברת הנוכחות הרדיופוני ברשת האינטרנט. התוצאה היא שבפועל אפשר למצוא כיום, זה לצד זה, ערוצי רדיו טריסטריאליים המעבירים את שידוריהם גם דרך האינטרנט לצד ערוצי רדיו אינטרנטיים המשדרים רק באינטרנט, מהלך שגרם להחרפת המאבק בין ספקי התוכן (המְשדרים) על תשומת לבם של צרכני התוכן (המאזינים). כך אפשר לזהות כמה אסטרטגיות בולטות שנוקטים ספקי התוכן: יצירת מרחב אינפורמטיבי וירטואלי; יצירת מרחב קידום וירטואלי; יצירת מרחב הפצה וירטואלי; יצירת מרחב תקשורתי וירטואלי; יצירת מרחב חסויות וירטואלי ויצירת מרחב עסקה וירטואלי (Ren & Chan-Olmsted, 2004). ספקי התוכן השונים נוקטים אסטרטגיות אלה בדרך שונה זה מזה. בעוד ספקי רדיו טריסטריאלי נוהגים כספקי מידע, ספקי רדיו אינטרנטי נוהגים כמקדמי תקשורת, communication facilitators. נשאלת השאלה אם אסטרטגיות הפעולה שנוקטים ספקי התוכן מושכים גברים ונשים כאחד או שמא מדובר באסטרטגיות המעצימות גברים יותר מאשר נשים.

## רדיו נייד

הפיתוח המהיר של טכנולוגיית המולטימדיה למחצה בשילוב עם תהליכי עיבוד של אותות שידור דיגיטליים, שינו את הרדיו באופן דרמטי ואפשרו הפצת דורות חדשים של טכנולוגיות תקשורת בעלות נמוכה, ובכך לענות על הביקוש של שוק המוני (Ketterling, 2003). בעיקרון, רדיו נייד הוא תוצר של התכנסות תקשורתית (Kwon & Chon, 2009) בין שתי תעשיות שונות, תעשיית טכנולוגיות השידור הרדיופוני ותעשיית תכני השידור הרדיופוני (Prario, 2007) והשתלבותם של גורמים חברתיים וטכנולוגיים (Shin, Kim & Lee, 2006). יתר על כן, פיתוח הרדיו

או לזמן "בלתי מוגבל", אנו חיים במציאות "חדשה" של זמן. במציאות זו מאפייניו המרכזי של הפנאי הם יכולתו לאפשר לנו יחידות זמן שאותן נוכל לצרוך או לבזבז. בדומה לתרבות הצריכה, גם תרבות הפנאי הופכת לחלק מרכזי מהזמן החברתי, הזמן שבו אנו אמנם איננו יצרנים מבחינה כלכלית אולם נהנים מהסביבות החברתיות והתרבותיות בהן אנו פועלים (Baudrillard, 1998).

תפיסת הפנאי החדשה מזהה, אם כן, את שעות הפנאי לא כפנאי מעבודה, ממשפחה או מפוליטיקה אלא כמוצר צריכה העומד לעצמו (Nowotny, 1994). אלא שבמציאות שבה שעות העבודה הולכות וגדלות, שעות הפנאי הולכות ופוחתות. שכן, כל אותן טכנולוגיות שאמורות היו לחסוך זמן עבודה לא צמצמו, בפועל, את כמות העבודה ואף הגדילו את הזמן הנדרש לתחזוקת משק הבית, על חשבון הזמן הפנוי (Schor, 1991).

יתרה מזאת, ההורים של היום עברו תהליך "טיילוריזציה" של ניהול מדעי, יעיל, המבוסס על חלוקת מטלות של משקי הבית, בניסיון לייעל את פעילות משק הבית על פי עקרונות היעילות התעשייתית, והם עסוקים בניסיון להאיץ ולתעש את קצב החיים התוך ביתי (Hochschild, 2003). גישה עדכנית זו לטיילוריזם הביתי איננה מוגבלת למרחב הפרטי ולפעילויות הפנים ביתיות. האצת הזמן במקומות העבודה, כמו גם האינדוידואליזציה של הפנאי, הולידו את מה שמכנים חוקרים פוסט-תעשייתיים "הפנאי המהיר" (fast leisure) (Rojek, 2000). "הפנאי המהיר" הוא תצורה זמנית המאופיינת בפרגמנטציה, קיטוע של רצף הזמן ליחידות בודדות ובפעילות חופשית ורצונית, ההופכת את הקשרים החברתיים לבני חלוף ולכאלה המקושרים לרוב עם התרבות הדיגיטלית. כך או אחרת, אתגורפים טוענים כי שעות הפנאי התיינה ממוקדות במקטעי זמן ארוכים יותר ובפעילויות ספציפיות יותר ממה שמניחים (Simon, 2006). במקביל להשפעות של טכנולוגיות התקשורת על היווצרות פנאי "חדש" ו/או "מהיר", מרחבי הפנאי החברתיים ממשיכים לפעול גם על פי תפיסות מסורתיות יותר של פנאי. דרך נוספת להבנת הפנאי היא בחקר המשמעויות הסובייקטיביות שאנו מייחסים לפנאי ולהקשר של הפנאי, יחד עם בחינת הקשר הדיכוטומי שבין עבודה לבין פנאי (Green Hebron & Woodward, 1990). כדי להבין את תרבות הפנאי של כל קבוצה ספציפית צריך להבין את ההקשר של חוויות הפנאי שלה (Steeves, Becker & Coi, 1988). לפיכך אין זה מפתיע לגלות כי ספרות אקדמית מגדירה פנאי במגוון רחב של דרכים (Martinson, Schwartz & Vaughan, 2002). החל בהתייחסות אל המרכיבים המשותפים של הגדרות של פנאי, כגון הנאה, רגיעה, חוסר ההערכה, חופש הבחירה והמוטיבציה (Shaw, 1985), דרך בחינה ייחודית של פנאי נשי, כלומר חלון זמנים שבו נשים יכולות לממש את חוויות החופש שלהן באופן עצמאי (Deem, 1986), וכלה במוטיבים של פנאי כמקור להרפייה רגשית, לרוגע, הנאה ותענוג (Henderson, 1994). נדמה שהתיאור המוצלח ביותר לפנאי, זה המשלב בין הגישות השונות, מזהה את הפנאי כאמצעי לבידור ומימוש עצמי (Bergadaà, 2007) הבא לידי ביטוי באמצעות חיפוש אחר הנאה שמקורה בצריכה (Varul, 2006).

### פנאי, מגדר ופערים דיגיטליים

האם דפוסי הפעילות בעת הפנאי הם בעלי אפיון מגדרי? באופן מסורתי פעילויות פנאי הן מוטות מגדר (Agahi & Parker, 2005). גברים,

הנייד משמעו העברת תכניות רדיו או קטעי וידאו למגוון רחב של התקנים אלחוטיים. קרי, אספקת תוכן באמצעות הרדיו הנייד יכולה להיות מסווגת כ"שידור סלולרי" המעביר תוכן בלוח זמנים מתוכנן. מדובר בשידור המספק שירותים אודיו ויזואליים שנבחרים בידי המשתמש באמצעות הורדה או הזרמה של תוכן ברשתות סלולריות (Kumar, 2007). ברור, אם כן, שבשל האימוץ הנרחב של וידאו נייד 3G, מחקרים רבים צופים כי שידור סלולרי rado יהיה הלהיט הגדול הבא (Lin & Liu, 2011).

עם זאת, ולמרות יכולות הדור השלישי בפס רחב (3G), טכנולוגיות תקשורת ניידת המאפשרות שירותי נתונים ניידים מתקדמים, תלויות התפתחותו והטמעתו של הרדיו הנייד באספקה של חוויה מרתקת למשתמשים באופן קל ופשוט לשימוש באמצעות הטלפון הנייד שלהם (Zhou, 2012). אשר על כן, האיגוד האירופי לטכנולוגיות תקשורת, כמו גם את תעשיית הטלפונים הניידים העולמית, מזהים ברדיו הנייד, כמו גם בטלוויזיה הניידת, שירות חדשני בעל ערך מוסף גבוה עבור המשתמשים. השירות טומן בחובו פוטנציאל לצמיחה מהירה של שוקי תקשורת. לא מפתיע לגלות שמשאבים רבים מופנים לפיתוח וטיפוח של התכנסות דיגיטלית כזו – שהיא למשל לב לבה של אסטרטגיית i2010 של הוועדה האירופית לחברת המידע, בעיקר בשל העובדה כי מדובר במנועי צמיחה מרשימים של חדשנות טכנולוגית המדרבנת צמיחה כלכלית ותעסוקה.<sup>3</sup>

### פנאי והנאה

אחת התוצאות הישירות של ההתפתחויות המתוארות לעיל היא אינדוידואליזציה של פנאי והנאה והעברת הדגש על היחיד בשימושי מדיה. זאת בשל יכולות טכנולוגיות חדשות שמקורן בדיגיטציה של התקשורת, בתהליכי התכנסות תקשורתיים הממזגים מדיה מסורתיים אל תוך המדיה החדשים, ובשינויים בתצורות תקשורת טכנולוגיות המאפשרים הגדרות מחודשות של שימושי תקשורת בחיי היום יום וטשטוש ההבדלים המרחביים בין הציבור והמרחב הפרטי (Hay, 2001). החיים החברתיים, למשל, שבעבר התרחשו לרוב במרחב הפרטי, "יוצאים החוצה" כיום בעקבות השילוב בין הפרטיות לניידות (Moore's, 1993; 1995). ריימונד ויליאמס, מהראשונים והבולטים שעסקו בנושא, כינה מגמות אלה של "דחיה ומשיכה" מהמרחב הפרטי אל המרחב הציבורי בשם "הפרטה ניידת" (mobile privatization). ויליאמס (Williams, 1974) הפנה את תשומת לב לאופן שבו הטלוויזיה משמשת כדי לקיים את העולמות היומיומיים של משפחות מהמעמד בינוני ומשקי בית גם בעת חיבורם לתחומים ציבוריים שונים, והניח את התשתית לעיסוק עתידי אינטנסיבי בנושא (ראו גם Moore's, 1993; 1995; Bakardjieva, 2003; Hiorth & Kim, 2005; Hjorth, 2007). מכאן שלטכנולוגיות תקשורתיות יש השפעות מרחיקות לכת על ההבניה של סביבות תרבותיות ועל עיצוב החיים החברתיים בתוך מרחבים פיזיים מסוימים, כמו הבית וחדר האורחים, למשל (Hay, 2001). ברור גם שככל שהמגוון של טכנולוגיות מידע ותקשורת (ICTs) בתוך הבית הולך וגדל אזי הספקולציות בנוגע להשפעה של תופעה זו על דפוסי עבודה ופנאי במרחב הפרטי הופכות יותר ויותר מתוחכמות וקשות לניבוי (Buse, 2009).

פירוש הדבר הוא שבניגוד לגישות סוציולוגיות מוקדמות, אשר תחמו את "שעות פנאי" באמצעות הנגדתן לזמן העבודה, לזמן "חופשי"

של המגדר ובהשפעתם על שימוש בתוכן רדיופוני אינטרנטי לפי דרישה. הוצגו שאלות המחקר הבאות:

RQ1\_cellular: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand ברדיו המקוון בסלולר בקרב מאזינים ישראלים?

RQ2\_cellular: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand ברדיו המקוון בסלולר בקרב מאזינים ישראלים צעירים (מתחת לגיל 35) ובקרב מאזינים ישראלים מבוגרים (מעל גיל 35)?

RQ3\_cellular: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand ברדיו המקוון בסלולר בקרב מאזינים ישראלים בעלי השכלה אקדמית ובקרב מאזינים ישראלים חסרי השכלה אקדמית?

RQ4: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה גבוהה ובקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה נמוכה? (או לחלופין: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה מתחת לממוצע ובקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה מעל לממוצע?)

פרט למשתנים הדמוגרפיים הקלאסיים של גיל, השכלה והכנסה, נשאלו שאלות מחקר הקשורות לפערים דיגיטליים ודתיות, לפערים דיגיטליים ומצב משפחתי ולפערים דיגיטליים והורות:

RQ5: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים חילוניים ובקרב מאזינים ישראלים דתיים?

RQ6: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים רווקים ובקרב מאזינים ישראלים נשואים?

RQ7: האם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים בלי ילדים ובקרב מאזינים ישראלים עם ילדים?

### הליך המחקר ומאפייני המדגם

נערך סקר אינטרנטי בקרב גולשי אתר האינטרנט של תחנת הרדיו האזורית 103FM, רדיו ללא הפסקה. תחנת רדיו זו נבחרה מכמה סיבות. ראשית, בשנים האחרונות זו תחנת הרדיו האזורית המובילה על פי סקר חשיפה לרדיו של TGI והגיעה בשנת 2013 לעשרה אחוזי רייטינג (קנטאר מדיה, 2013). שנית, תחנת הרדיו רדיו ללא הפסקה היא תחנת תוכן, ולוח המשדרים שלה משלב תכניות מגוונות הפונות לקהלים שונים ומתאימות להם. שלישי, במחקר שנערך על הסתגלות הרדיו לנוי מדיה בישראל, בלטה תחנה זו בשילובה באתר האינטרנט מערכת תכנים לפי דרישה מקיפה ברמת הנגישות וברמת התוכן (לאור, 2015). רביעית, מערכת הרדיו מעדכנת את התכנים לפי דרישה (on-demand) ובסיום כל תכנית עולות התכניות המלאות וקטעים מהתכנית באתר באופן סדיר תדיר ובמקביל לשידורם ב-FM.

הסקר נערך במהלך שלושה שבועות בחודש אפריל 2014 באמצעות דף "פופ-אפ" בעמוד הבית של התחנה, שהזמין כל גולש באתר לענות על סקר קצר הנוגע להרגלי האזנה לתכני רדיו. בסקר השתתפו 2,013 משיבים, 1,491 גברים ו-522 נשים. 54.7 אחוז היו נשואים, 45.3

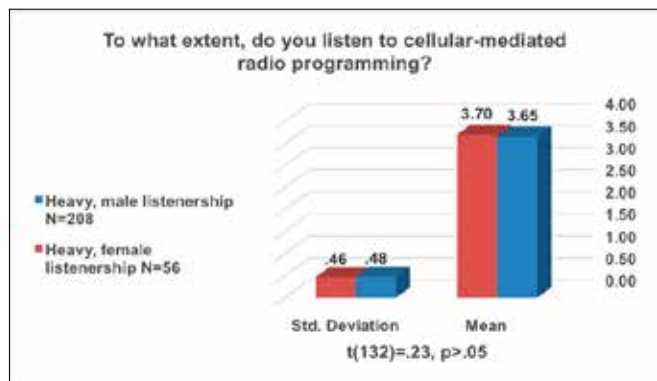
למשל, נוטים לפעילות גופנית אינטנסיבית יותר מאשר נשים (Schnohr, Scharling & Jensen, 2003), ונשים נוטות להתמסר למערכות היחסים החברתיות שהן מבססות במסגרת פעילות הפנאי שלהן (Agahi & Parker, 2008). ואכן, מחד גיסא נמצא כי הפנאי עשוי להיות דרך לשחזר תפקידים מסורתיים בין המינים. אלא שמאידך גיסא נטען כי זו הזדמנות לאתגר תפקידים וסטראוטיפים מגדריים ולשפר את העצמת הפעילויות פנאי מקושרת להבניית זהות אישית ומספקת הזדמנות בפעילויות פנאי ביטחון עצמי (Shaw, 1991, 1994, 1997, 2001). כך או אחרת, השתתפות לבניית ביטחון עצמי (Shaw, Kleiber, & Caldwell, 1995). אלא שלא כל פעילות פנאי היא פעילות חוץ ביתית. פיתוחים טכנולוגיים תקשורתיים מספקים זירות רבות של פעילות פנאי תוך ביתית או לחלופין פעילות פנאי חוץ ביתית ניידת שאיננה מחייבת התכנסות פיזית בזירת פעילות משותפת.

הקשר בין אי שוויון מגדרי לבין בילוי זמן בצורה מהנה הוא בעל משמעות גם בכל הנוגע לחיבור בין ממשקים טכנולוגיים לאינטראקציה אנושית, שכן באמצעות המשחק אנשים מפתחים גישות חיוביות לסביבות דיגיטליות וטכנולוגיות מתקדמות (Yi & Hwang, 2003). נדמה, אם כן, שמבחינה היסטורית נשים הן משתתפות פעילות פחות בהקשרים מהנים של שימוש בטכנולוגיות מידע, השתתפות שמקרינה גם על תחומים אחרים, כמו למשל מסחר אלקטרוני. נשאלת השאלה אם גם בפעילויות שמהן נשים נהנות יימצאו עדויות לקיומו של פער דיגיטלי בינן לבין גברים העוסקים באותה פעילות. תרבות הצריכה המערבית קושרת קניות עם הנאה בקרב נשים. הקניות הפכו לפעילות פנאי מובהקת לנשים מהמעמד הבינוני והגבוה, כאשר חנויות כלבו, מועדונים, מסעדות, תאטרון וכדומה הפכו לאתרי צריכה שבהם נשים עורכות קניות לשם תענוג והם בטוחים לאישה העירונית. נוסף על כך השפעות כמו אסטרטגיות שיווק, מדיניות אשראי, שינויים בתחבורה הציבורית ובמאזן הכוח התוך ביתי, ונקבל מציאות שבה הנשיות המודרנית קשורה בעבודות ליעילותה של החברה הצרכנית (Rappaport, 2000). יתרה מזאת, כיוון שנשים הן הסוכנות העיקריות של צריכה הרי שניסיונות לייצר פיתוח כלכלי מחייבים תשומת לב מגדרית ייחודית (Nelson, 2000). אלא שההתפתחות המהירה של האינטרנט ושל המסחר אלקטרוני פתחה תופעה שיווקית חדשה: קניות באינטרנט. בתחילת הדרך, בשלהי שנות התשעים של המאה העשרים, נחשבו קניות און-ליין לתחום שמעסיק קהילות של צעירים מבני המעמד הגבוה (Banerjee, 2013), אולם בהדרגה חלחלה תרבות הצריכה און-ליין לקהילות נוספות של צרכנים וספקים. בשנות התשעים גילו הגברים נכונות רבה יותר מהנשים לבצע רכישות ברשת, אולם כיום מחקרים מצביעים על נטייה לסגור פערים אלה, וכי נשים משתמשות באופן דומה לגברים בטכנולוגיות המידע במסחר אלקטרוני (Koernig & Granitz, 2006). אילו דפוסי העדפות מגדריות יימצאו בכל הנוגע לפנאי הרדיופוני, לצריכת תוכן רדיופוני מקוון?

### מתודולוגיה

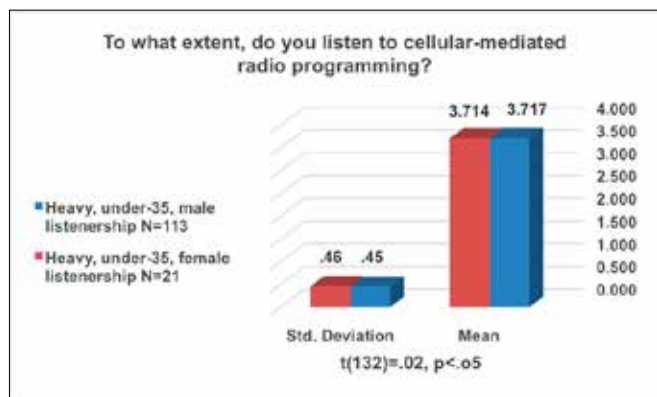
פערים דיגיטליים, גם בגל השני של הפער הדיגיטלי, זה שאיננו עוסק בשאלת הנגישות לטכנולוגיות המידע אלא באופני השימוש בטכנולוגיות אלה, קשורים למשתנים דמוגרפיים כמו מגדר, השכלה, גיל, הכנסה, יכולת כלכלית וריחוק גאוגרפי.<sup>5</sup> התמקדנו במאפייני הסוציו-דמוגרפיים

### 1 תרשים



האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים "כבדים". שאלת המחקר RQ2a בדיקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים צעירים (מתחת לגיל 35). לשם קבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 2 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים מתחת לגיל 35 וערך T של הניתוח.

### 2 תרשים



מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים מתחת לגיל 35 (M=3.717, SD=.45) לנשים מאזינות כבדות מתחת לגיל 35 on-demand (M=3.714, SD=.46) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי. לפיכך אפשר לקבוע כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים צעירים (מתחת לגיל 35).

שאלת המחקר RQ2b בדיקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים מבוגרים (מעל גיל 35). לקבלת התשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים

אחוז לא נשואים. ל-41 אחוז לא היו ילדים, ל-59 אחוז היו. ל-45.6 אחוז הייתה השכלה לא אקדמית, ל-54.4 אחוז – אקדמית. 98.8 אחוז היו יהודים, 0.7 אחוז מוסלמים, 0.5 אחוז היו נוצרים. 68.1 אחוז היו חילוניים, 21.1 אחוז היו מסורתיים, 7.5 אחוזים דתיים ו-3.3 אחוזים היו חרדים. 9.6 אחוזים היו מובטלים, 25.2 אחוז היו עצמאים, 50.6 אחוז היו שכירים, 2.9 אחוזים היו עקרות בית, 1.6 אחוזים היו חיילים, או בשירות לאומי, 2.2 אחוזים היו תלמידים ו-7.8 אחוזים סטודנטים. הכנסתם של 12.5 אחוז הייתה נמוכה בהרבה מן הממוצע, ל-16.9 הייתה הכנסה מתחת לממוצע, הכנסתם של שלושים אחוז הייתה ממוצעת, ל-29.9 אחוז הייתה הכנסה מעל הממוצע ול-10.6 אחוז הייתה הכנסה הרבה מעל הממוצע.

### הליך המדידה

משתתפי הסקר התבקשו לדרג את מידת האזנה לתכני רדיו במכשיר סלולרי בסולם של מ-0 (כלל לא) עד 4 (במידה רבה מאוד), ואת תדירות האזנה לקטעים מתוך תכניות רדיו ולתכניות ארכיון באתר האינטרנט בסולם של מ-0 (כלל לא מאזין) עד 6 (מאזין כל יום). לשם מתן תשובות לשאלות המחקר הופקו פרופילים של המאזינים לפי תדירות האזנה ולפי מין. כל מאזין או מאזינה אשר דיווחו שהם מאזינים לקטעים מתוך תכניות רדיו ולתכניות ארכיון באתר האינטרנט דרך מכשיר סלולרי 2-3 פעמים בשבוע או יותר, סווגו כמאזינים "כבדים", ואלה שמאזינים פחות מ-2-3 פעמים בשבוע סווגו כמאזינים "לא כבדים". מכיוון שהשערות המחקר התמקדו רק במאזינים "כבדים", לא עסק המחקר הנוכחי במאזינים "לא כבדים". כמו כן הופקו פרופילים של המאזינים הכבדים לפי מין וגיל (מאזינים ומאזינות כבדים מעל גיל 35 ומתחת לגיל הזה), מין והשכלה (מאזינים ומאזינות כבדים בעלי השכלה אקדמית או לא אקדמית), מין והכנסה (מאזינים ומאזינות כבדים בעלי הכנסה גבוהה ונמוכה), מין ודת (מאזינים ומאזינות כבדים חילוניים ודתיים), מין ומצב משפחתי (מאזינים ומאזינות כבדים נשואים ולא נשואים) ומין והורות (מאזינים ומאזינות כבדים עם וללא ילדים). מכיוון ששאלות המחקר התמקדו בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי, הופק משתנה התלוי "האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי" על בסיס הערכים 3 (Great extent) ו-4 (Tremendous extent) של המשתנה "האזנה לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי".

### תוצאות

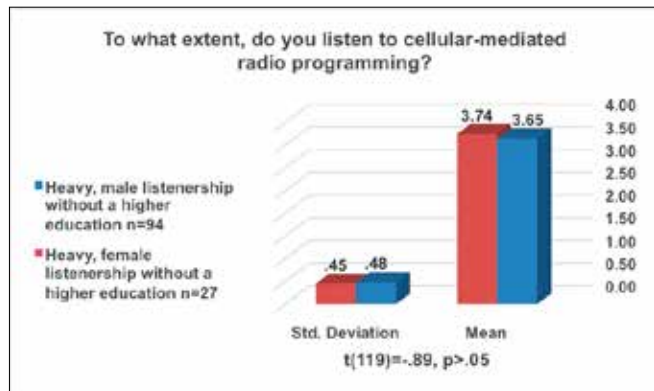
שאלת המחקר 1RQ בדיקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand דרך מכשיר סלולרי של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים. כדי לקבל תשובה על שאלת המחקר הזו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 1 מציג ממוצעים, וסטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מין של מאזינים הכבדים וערך T של הניתוח.

מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים (M=3.65, SD=.48) לנשים מאזינות כבדות (M=3.70, SD=.46) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי. לפיכך אפשר לקבוע כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי

on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי השכלה אקדמית.

שאלת המחקר RQ3b בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי השכלה לא אקדמית. לשם קבלת תשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 5 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים בעלי השכלה לא אקדמית וערך T של הניתוח.

תרשים 5



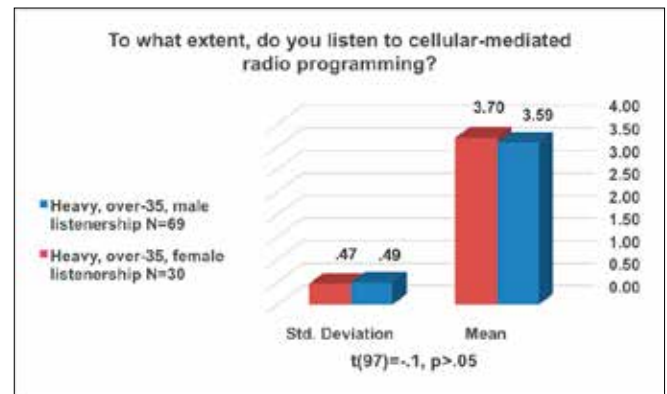
מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים בעלי השכלה לא אקדמית (M=3.65, SD=.48) לנשים מאזינות כבדות בעלות השכלה לא אקדמית (M=3.74, SD=.45). מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר בקרב מאזינים ישראלים חסרי השכלה אקדמית.

שאלת המחקר RQ4a בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה נמוכה. לקבלת תשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 6 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים בעלי הכנסה נמוכה וערך T של הניתוח.

מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים בעלי הכנסה נמוכה (M=3.7, SD=.46) לנשים מאזינות כבדות בעלות הכנסה נמוכה (M=3.74, SD=.45). מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה נמוכה.

3 מציג ממוצעים וסטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים מעל גיל 35 וערך T של הניתוח.

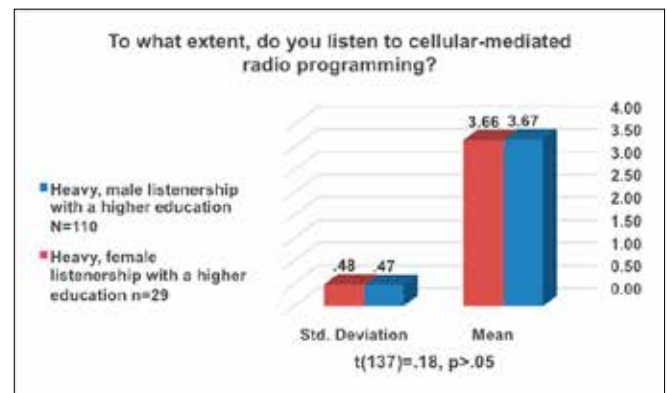
תרשים 3



מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים מעל גיל 35 (M=3.7, SD=.47) לנשים מאזינות כבדות מעל גיל 35 (M=3.59, SD=.49) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי. לפיכך אפשר לקבוע כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים מבוגרים (מתחת לגיל 35).

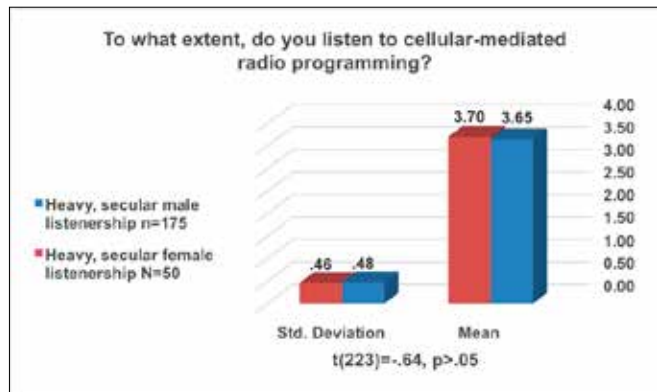
שאלת המחקר RQ3a בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון באמצעות מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי השכלה אקדמית. לשם קבלת תשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 4 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים בעלי השכלה אקדמית וערך T של הניתוח.

תרשים 4



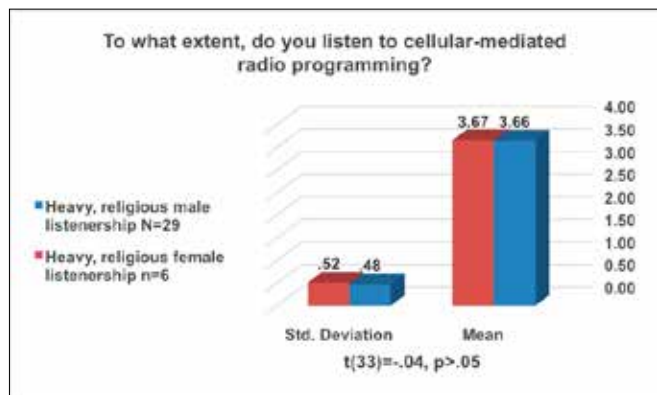
מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים בעלי השכלה אקדמית (M=3.67, SD=.47) לנשים מאזינות כבדות בעלות השכלה

8 תרשים



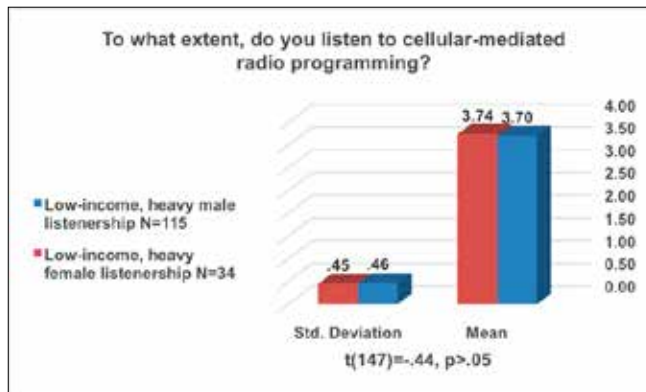
מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים חילוניים (M=3.7, SD=.48) לנשים מאזינות כבדות חילוניות (M=3.65, SD=.46) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר בקרב מאזינים ישראלים כבדים חילוניים. שאלת המחקר RQ5b התמקדה בשאלה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר בקרב מאזינים דתיים. לשם קבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 9 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים דתיים וערך T של הניתוח.

9 תרשים



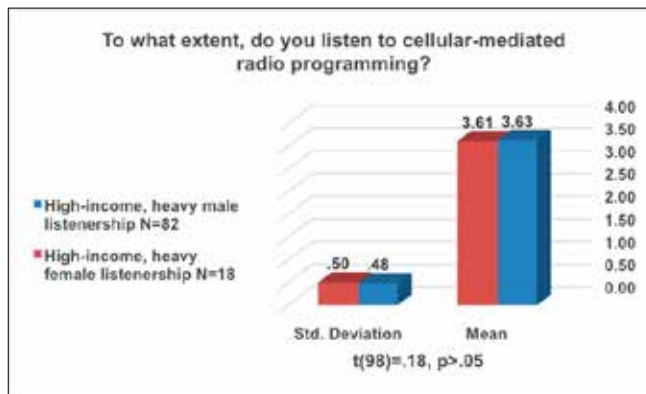
מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים דתיים (M=3.66, SD=.52) לנשים מאזינות כבדות דתיות (M=3.67, SD=.48) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אי אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר בקרב מאזינים ישראלים כבדים דתיים.

6 תרשים



שאלת המחקר RQ4b בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה גבוהה. לקבלת תשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 7 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר לפי מאזינים ומאזינות כבדים בעלי הכנסה גבוהה וערך T של הניתוח.

7 תרשים

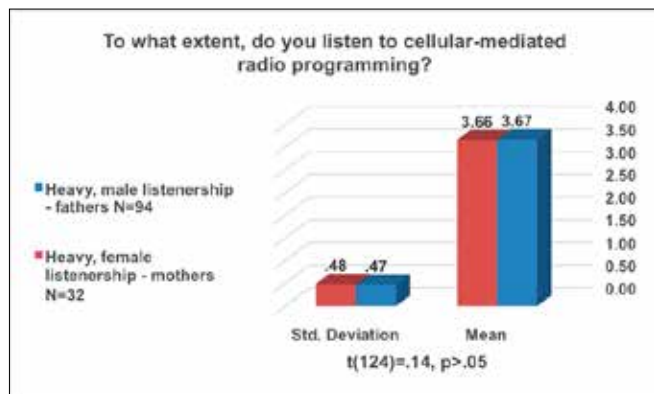


מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים בעלי הכנסה גבוהה (M=3.63, SD=.48) לנשים מאזינות כבדות בעלות הכנסה גבוהה (M=3.61, SD=.5) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים בעלי הכנסה גבוהה.

שאלת המחקר RQ5a בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי בקרב מאזינים חילוניים. לשם קבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 8 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולר לפי מאזינים ומאזינות כבדים חילוניים וערך T של הניתוח.

מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים נשואים ( $M=3.58$ ,  $SD=.48$ ) לנשים מאזינות כבדות נשואות ( $M=3.64$ ,  $SD=.5$ ) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים כבדים נשואים. שאלת המחקר RQ7a בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב הורים מאזינים כבדים. לקבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 12 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי לפי הורים מאזינים ומאזינות כבדים וערך T של הניתוח.

## תרשים 12

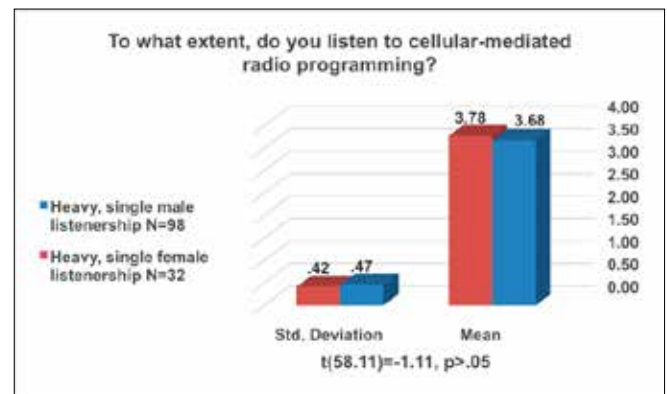


מהניתוח עולה כי אין הבדל בין הורים גברים מאזינים כבדים ( $M=3.67$ ,  $SD=.47$ ) להורים נשים מאזינות כבדות ( $M=3.66$ ,  $SD=.48$ ) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אי אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי בקרב הורים מאזינים כבדים ישראלים.

שאלת המחקר RQ7b בדקה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים כבדים ללא ילדים. לקבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 13 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים ללא ילדים מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים ללא ילדים ( $M=3.63$ ,  $SD=.49$ ) לנשים מאזינות כבדות ללא ילדים ( $M=3.75$ ,  $SD=.44$ ) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אי אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים כבדים ישראלים ללא ילדים.

שאלת המחקר RQ6a התמקדה בשאלה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים רווקים. לשם קבלת התשובה לשאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 10 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים רווקים וערך T של הניתוח.

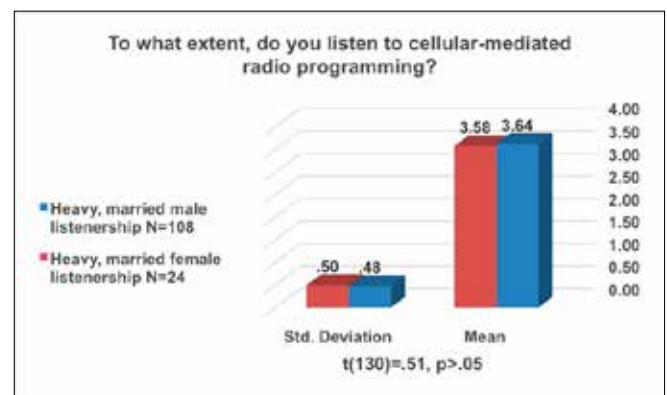
## תרשים 10



מהניתוח עולה כי אין הבדל בין גברים מאזינים כבדים רווקים ( $M=3.68$ ,  $SD=.47$ ) לנשים מאזינות כבדות רווקות ( $M=3.78$ ,  $SD=.42$ ) בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי. מכאן אפשר להסיק כי אין דרך לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון דרך מכשיר סלולרי בקרב מאזינים ישראלים כבדים רווקים.

שאלת המחקר RQ6b התמקדה בשאלה אם אפשר לזהות פער דיגיטלי מגדרי בדפוסי האזנה מוגברים לתכני on-demand של הרדיו המקוון בקרב מאזינים ישראלים נשואים. לקבלת התשובה על שאלה זו נערך מבחן T למדגמים בלתי תלויים. תרשים 11 מציג ממוצעים, סטיות תקן של האזנה מוגברת לתכני on-demand של הרדיו המקוון במכשיר סלולרי לפי מאזינים ומאזינות כבדים נשואים וערך T של הניתוח.

## תרשים 11



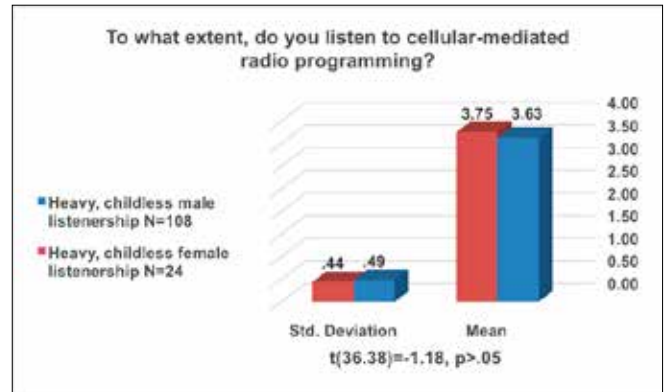
החם הבא", כל אלה קשורים אף בשפע האינסופי של העידן הקיברנטי, המגלם בתוכו הבניה רפלקסיבית ואלסטית של זהויות. הפנאי הסלולרי, לפחות זה הקשור בצריכת תכנים רדיופוניים לפי צריכה, איננו מחויב אם כך לתאוריות פנאי וצריכה מסורתיות. בניגוד לתפיסות המזהות את דפוסי הפנאי כהבניה של תהליכים חברתיים והתרבותיים (Kjølrsrød, 2009), הפנאי הנייד הוא בעיקר תולדה של פיתוחים מסוג IT ותהליכי convergence. המשמעות היא שהחיפוש אחר הנאה בעידן הטלפונים החכמים משנה את החוויה של צריכת פנאי. הפלטפורמות הניידות אשר נתפסו בעבר כמובלות ביכולתן לספק סגמנטים משמעותיים של מידע, ספורט או תוכן אחר (Lotz, 2007), התפתחו באופן שגרר אחריו העצמה של יכולת הסמרטפונים לשמש כפלטפורמות לפנאי משמעותי. במצב כזה הזמן הוא סוג של מותרות ועולה הצורך במיקור חוץ של פנאי, מיקור שהוא עיוור מגדרית. לסיכום, הניסיון לבחון את מאפייני הפער הדיגיטלי המגדרי באמצעות ניתוח דפוסי האזנה מוגברים לתכנים רדיופוניים דרך הטלפון הנייד, מצביע על דפוסי פנאי והנאה בעלי אופי שוויוני מגדרית. על כן נראה שאפשר לקבוע כי זמינות טכנולוגית בשילוב עם פשטות הפעלה הם המפתח לצמצום אי השוויון המגדרי. כמו כן מסתמן כי הרדיו הנייד הוא בעל פוטנציאל הנדרש לעצב מחדש יחסים חברתיים ותפיסות תרבותיות.

### הערות

- 1 לנתונים נוספים ראו: <http://www.statista.com/statistics/266248/mobile-radio-reach-in-the-uk/>
- 2 לנתונים נוספים ראו: <http://www.statista.com/statistics/294649/digital-radio-consumption-device-usa/>
- 3 לנתונים נוספים ראו: [http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecommm/mobile\\_tv/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/mobile_tv/index_en.htm)
- 4 Donthu & Garcia, 1999; Korgaonkar & Wolin, 1999; Kwak, Fox & Zinkhan, 2002; Lightner et al., 2002; Koyuncu & Lien, 2003; Brown, Pope & Voges, 2003; Kim & Kim, 2004
- 5 Akhter, 2003; DiMaggio, Hargittai, Celesteand, & Shafer, 2004; Livingstone, Bober, & Helsper, 2005; Livingstone & Helsper, 2007; Cohen, 2009; Aroldi, Trültzsch, & Köuts-klemm, 2013; Tsatsou, 2011a, 2011b, 2011; Nassanga & Lopes, 2013 etcetera

### מקורות

- לאור, ט' (2015). "הרדיו בישראל והמרחב הקיברנטי: שימושים במדיום הרדיופוני בפלטפורמות רשת בפתח האלף השלישי", קשר, 47, עמ' 137-144.
- קנטאר מדיה (2013), סקר חשיפה לעיתונות ולרדיו. נדלה ב-24 בפברואר 2014 מתוך <http://www.tgi.co.il/tgi/www/pressrelease>
- Agahi, N. & M.G. Parker (2005). "Are Today's Older People more Active than their Predecessors? Participation in Leisure-time Activities in Sweden in 1992 and 2002", *Ageing & Society*, 25(6), pp. 903-923.
- Agahi, N. & M.G. Parker (2008). Leisure Activities and Mortality Does Gender Matter??. *Journal of Aging and Health*, 20(7), pp. 855-871.
- Albarran, A.B., T. Anderson, L.G. Bejar, A.L. Bussart, E. Daggett, S. Gibson, M. Gorman, D. Greer, M. Guo, J.L. Horst, T. Khalaf, J.P. Lay, M. McCracken, B. Mott & H. Way (2007). "What



### דיון

נקודת המוצא למחקר זה הייתה כי תהליכי התלכדות המשלבים בין גורמים כלכליים לבין גורמים טכנולוגיים באמצעות אימוץ טכנולוגיות דיגיטליות, שינוי אופני ההפצה והקליטה של שידורי רדיו (Mabweazara, 2013) יצרו הזדמנות להטמעת שוויון מגדרי בקרב צרכני השידור הרדיופוני באמצעות הטלפון הסלולרי. ואכן, ממצאי המחקר תומכים בצורה גורפת בכך שצריכת תכנים רדיופוניים באמצעות הטלפון הנייד היא עיוורת מגדרית וכי אין הבדל בין גברים לנשים בכל הנוגע לטיפוח פנאי דיגיטלי נייד.

אפשר להסביר את הממצאים החד משמעיים באמצעות פשטות הפעלה של האפליקציות הסלולריות בכלל, ושל הרדיו בפרט. שכן, הטלפונים הסלולריים החדשים, הסמרטפונים, הפכו למעשה למערכות הפעלה של תכנים בידוריים (Stern, 2015). פירוש הדבר הוא שיותר ויותר צרכנים משתמשים בסמרטפונים כפלטפורמות ניידות המאפשרות להן לשבור את המרחב הפיזי, הגאוגרפי, של הפנאי. שברירה מסוג זה מאפשרת גם שברירה של תפיסות מגדריות מסורתיות, כולל גישור על פערים דיגיטליים 'קלאסיים' (כמו למשל גיל, יכולת כלכלית והשכלה). אם נוסיף על כך את יכולתן הטכנולוגית של תחנות רדיו "לארוז", להתאים תכנים לטעמים של קהלי יעד שונים ולאחסנם באופן קל לשליפה (Griffith, 2015), הרי שאנו מקבלים פנאי מותאם לצרכן. במקרה כזה, כאשר התוכן הוא "גם וגם" ולא "או או", גברים ונשים מספקים בצורה דומה את הצורך שלהם בהנאה.

יתר על כן, שילוב יתרונותיו של הרדיו החכם יחד עם אלה של הטלפון החכם איננו נעצר בשברירת תפיסות מגדריות מסורתיות ובגישור על פערים דיגיטליים קלאסיים. האפשרות לספק מידע ובידור למי שרוצה, מתי שהוא רוצה ואיך שהוא/היא רוצה מולידה דור חדש של צרכני בידור ומידע (Denevan, 2015). זהו דור שמידת נאמנותו לתכניות ספציפיות, לתכנים קונקרטיים ולשדרים מועדפים איננה כזו של הוריו. דור זה מגיב מהר לשינויים, מנייד את טעמיו התרבותיים ועסוק בחיפוש אחר "הדבר החם הבא". התוצאה היא, בין השאר, פרגמנטציה של קהלים על בסיס טעמים ולא על בסיס משתנים מסורתיים מסוג מגדר, השכלה, הכנסה וכדומה. אגב, העלייה ברמת הניידות והירידה במידת הנאמנות של צרכנים וקהלים, החיפוש המתמיד אחר "הדבר



- Green, E., S. Hebron & D. Woodward (1990). *Women's Leisure: What Leisure?* London: Macmillan.
- Griffith, E. (2011). "Can Traditional Radio and Pandora Live together in Harmony?". Retrieved on 22.3.2014 from <http://www.adweek.com/advertising-week/can-traditional-radio-and-pandora-live-together-harmony-135528>.
- Hay, J. (2001). "Locating the Televisual", *Television & New Media*, 2(3), pp. 205-234.
- Henderson, K.A. (1994). "Broadening an Understanding of Women, Gender and Leisure", *Journal of Leisure Research*, 26(1), pp. 1-6.
- Hendy, D. (2000a). "A Political Economy of Radio in the Digital Age", *Journal of Radio Studies*, 7(1), pp. 213-234.
- (2000b). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hjorth, L. (2007). "The Game of Being Mobile: One Media History of Gaming and Mobile Technologies in Asia-Pacific", *Convergence*, 13(4), pp. 369-381.
- Hiorth, L. & H. Kim (2005). "Being There and being Here: Gendered Customizing of Mobile 3g Practices through a Case Study in Seoul", *Convergence*, 11(2), pp. 49-55.
- Hochschild, A.R. (2003). *The Commercialization of Intimate Life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Jackson, K.T. (1985). *Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States*. New York: Oxford University Press.
- Jung, P.B. (2000). "Sexual Pleasure: A Roman Catholic Perspective on Women's Delight", *Theology & Sexuality*, 6(12), pp. 26-47.
- Kerr, A., J. Kucklich & P. Brereton (2006). "New Media – New Pleasures?", *International Journal of Cultural Studies*, 9(1), pp. 63-68.
- Ketterling, H-P. A. (2003). *Introduction to Digital Professional Mobile Radio*. Boston: Artech House Mobile Communications Library.
- Kim, E.Y. & Y.K. Kim (2004). "Predicting Online Purchase Intention for Clothing Products", *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 883-897.
- Kjølsvrød, L. (2009). "How Innocent is Our Scientific Vocabulary? Rethinking Recent Sociological Conceptualizations of Complex Leisure", *Sociology*, 43(2), pp. 371-387.
- Koernig, S.K. & N. Granitz (2006). "Progressive Yet Traditional", *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 81-98.
- Korgaonkar, P.K. & L.D. Wolin (1999). "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, 39(2), pp. 53-68.
- Koyuncu, C. & D. Lien (2003). "E-commerce and Consumer's Purchasing Behaviour", *Applied Economic*, 35(6), pp. 721-726.
- Kumar, A. (2007). *Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications*. Oxford: Focal Press.
- Kwak, H., R.J. Fox, & G.M. Zinkhan (2002). "What Products can be Successfully Promoted and Sold via the Internet?", *Journal of Advertising Research*, 42(1), pp. 23-38.
- Kwon, K.H. & B.S. Chon (2009). "Social Influences on Terrestrial and Satellite Mobile-TV Adoption in Korea: Affiliation, Positive Self-image, and Perceived Popularity", *International Journal on Media Management*, 11(2), pp. 49-60.
- Happened to Our Audience?": Radio and New Technology Uses and Gratifications among Young Adult Users", *Journal of Radio Studies*, 14(2), pp. 92-101.
- Albarran, A.B., T. Anderson, L.G. Bejar, A. L. Bussart, E. Daggett, S. Gibson & H. Way (2007). "What Happened to Our Audience?": Radio and New Technology Uses and Gratifications among Young Adult Users", *Journal of Radio Studies*, 14(2), pp. 92-101.
- Bakardjieva, M. (2003). "Virtual Togetherness: An Everyday-life Perspective", *Media, Culture & Society*, 25(3), pp. 291-313.
- Banerjee A. (2013). "Consumer Behaviour on Online Shopping", *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(2), pp. 426-441.
- Baudrillard, J. (1998). "Simulacra and Simulations", in: idem, *Selected Writings* (ed. Mark Poster). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Bergadaà, M. (2007). "Temporal Frameworks and Individual Cultural Activities: Four Typical Profiles", *Time & Society*, 16(2-3), pp. 387-407.
- Blanchard, A. & T. Horan (1998). "Virtual Communities and Social Capital", *Social Science Computer Review*, 16(3), pp. 293-307.
- Brown M., N. Pope & K. Voges (2003). "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1666-1684.
- Brunsdon, C. (2003). "Lifestyling Britain: The 8-9 Slot on British Television", *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), pp. 5-23.
- Buse, C.E. (2009). "When you Retire, does Everything become Leisure? Information and Communication Technology Use and the Work/leisure Boundary in Retirement", *New Media & Society*, 11(7), pp. 1143-1161.
- Deem, R. (1986). *All Work and No Play? The Sociology of Women and Leisure*. Philadelphia, PA: Open University Press.
- Denevan, S.L. (2015). "The Potentially Bright Future of Radio: An Analysis of Interviews from Radio Professionals Regarding Radio's Past, Present and Future". Retrieved on 22.3.2015 from <http://suu.edu/hss/comm/masters/capstone/thesis/denevan-s.pdf>.
- Donthu N. & A. Garcia (1999). "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, 39(3), pp. 52-58.
- Evans, C.L. & J.S. Smethers (2001). "Streaming into the Future: A Delphi Study of Broadcasters' Attitudes toward Cyber Radio Stations", *Journal of Radio Studies*, 8(1), pp. 5-28.
- Flintoff, C. (2003). "Foreword: Crystal Radio in the Digital Age", *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. III-VIII.
- Goldsby, T.J. & D.A. Boyd (2001). "World Space's Satellite-Delivered Radio Service and the Market for Digital Receivers in the Middle East and Africa", *Journal of Radio Studies*, 8(1), pp. 29-53.
- Gottschalk, S. (2009). "Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in Commercials", *Journal of Consumer Culture*, 9(3), pp. 307-327.

- Shaw, S.M. (1985). "The Meaning of Leisure in Everyday Life", *Leisure Sciences*, 7(1), pp. 1-24.
- (1991). "Body Image among Adolescent Women: The Role of Sports and Physically Active Leisure", *Journal of Applied Recreation Research*, 16(4), pp. 349-367.
- (1994). "Gender, Leisure, and Constraint: Towards a Framework for the Analysis of Women's Leisure", *Journal of Leisure Research*, 26(1), pp. 8-22.
- (1997). "Controversies and Contradictions in Family Leisure: An Analysis of Conflicting Paradigms", *Journal of Leisure Research*, 29, pp. 98-112.
- (2001). "Conceptualizing resistance: Women's leisure as political practice", *Journal of Leisure Research*, 33(2), pp. 186-201.
- Shaw, S.M., D.A. Kleiber & L.L. Caldwell (1995). "Leisure and Identity Formation in Male and Female Adolescents: A Preliminary Examination", *Journal of Leisure Research*, 27(3), pp. 245-263.
- Shin, D.H., W. Kim & D.H. Lee, (2006). "A Web of Stakeholders and Strategies in the Development of Digital Multimedia Broadcasting (DMB): Why and How has DMB been Developed in Korea?", *International Journal on Media Management*, 8(2), pp. 70-83.
- Simon, B. (2006). "Beyond Cyberspatial Flaneurie: On the Analytic Potential of Living with Digital Games", *Games and Culture*, 1(1), pp. 62-67.
- Steeves, H.L., S.L. Becker, & H.C. Choi (1988). "The Context of Employed Women's Media Use", *Women's Studies in Communication*, 11(2), pp. 21-46.
- Stern, M. (2013). "Internet Radio and Cars: The Future is Now – or Else". Retrieved on 22.3.2015 from: <http://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and-management/1556779/internet-radio-and-cars-the-future-is-now-or-else>.
- Varul, M.Z. (2006). "Waste, Industry and Romantic Leisure: Veblen's Theory of Recognition", *European Journal of Social Theory*, 9(1), pp. 103-117.
- Wang, G. (2000). "Cultivating Friendship through Bowling in Shenzhen", in: D.S. Davis (ed.), *The Consumer Revolution in Urban China* (pp. 256–268). London: University of California Press.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Xiong, H. (2007). "The Evolution of Urban Society and Social Changes in Sports Participation at the Grassroots in China", *International Review for the Sociology of Sport*, 42(4), pp. 441-471.
- Yi, M.Y. & Y. Hwang (2003). "Predicting the Use of Web-based Information Systems: Self-efficacy, Enjoyment, Learning, Goal Orientation, and the Technology Acceptance Model", *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), pp. 431-449.
- Zhou, T. (2012). "The Effect of Flow Experience on User Adoption of Mobile TV", *Behaviour & Information Technology*, 1-10 (First article).
- Lightner, N.J., M.M. Yenisey, A.A. Ozok & G. Salvendy (2002). "Shopping Behaviour and Preferences in E-commerce of Turkish and American University Students: Implications from Cross-cultural Design", *Behaviour & Information Technology*, 21(6), pp. 373-385.
- Lin, T.T.C. & Y. Liu (2011). "The Development of Mobile Broadcasting TV: A Socio-technical Comparison of Singapore and Taiwan", *Asian Journal of Communication*, 21(1), pp. 4-24.
- Lind, R.A. & N.J. Medoff, (1999). "Radio Stations and the World Wide Web", *Journal of Radio Studies*, 6(2), pp. 203-221.
- Livingstone, S. (2003). "On the Challenges of Cross-national Comparative Media Research", *European Journal of Communication*, 18(4), pp. 477-500.
- Lotz, A. (2007), *The Television will be Revolutionized*. New York: NYU Press.
- Mabweazara, H. (2013). "'Pirate' Radio, Convergence and Reception in Zimbabwe", *Telematics & Informatics*, 30(3), pp. 232-241.
- Martinson, A.M., N. Schwartz & M.W. Vaughan (2002). "Women's Experiences of Leisure: Implications for Design", *New Media & Society*, 4(1), pp. 29-49.
- McClung, S., B. Mims & C.P. Hong (2003). "College Radio Streaming and Legal Uncertainty", *Journal of Radio Studies*, 10(2), pp. 155-169.
- Moore, S. (1993). "Television, Geography and 'Mobile Privatization'", *European Journal of Communication*, 8(3), pp. 365-379.
- Moore, S. (1995). "Media, Modernity and Lived Experience", *Journal of Communication Inquiry*, 19(1), pp. 5-19.
- Murdoch, G. & P. Golding (1983). "Privatizing Pleasure: The Communication Revolution", *Marxism Today*, 27(10), pp. 32-36.
- Nelson, C.L. (2000). *Measured Excess: Status, Gender, and Consumer Nationalism in South Korea*. New York: Columbia University Press.
- Norris, P. (2002). "Social Capital and the News Media", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), pp. 3-8.
- Nowotny, H. (1994). *Time: The Modern and Postmodern Experience*. Cambridge: Polity Press.
- Prario, B. (2007). "Mobile Television in Italy: Value Chains and Business Models of Telecommunications Operators", *Journal of Media Business Studies*, 4(1), pp. 1-19.
- Rappaport, D.E. (2000). *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ren, W. & S.M. Chan-Olmsted (2004). "Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States", *Journal of Radio Studies*, 11(1), pp. 6-25.
- Rojek, C. (2000). *Leisure and Culture*. London: Palgrave.
- Schnohr, P., H. Scharling & J.S. Jensen (2003). "Changes in Leisure-time Physical Activity and Risk of Death: An Observational Study of 7,000 Men and Women", *American Journal of Epidemiology*, 158(7), pp. 639-644.
- Schor, J.B. (1991). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.