# מבוא

העידן הדיגיטלי זעזע את אמות הסיפים של תעשיית המוזיקה וגרם למהפכה חסרת תקדים בתחום. אם בעבר פעולות כמו יצירה, שכפול והפצה של אוספים מוזיקליים, היו נחלתם הבלעדית של אנשי המקצוע, כיום הן אפשריות לכל אדם בעל ידע בסיסי וחיבור לרשת האינטרנט. ביכולתו של המשתמש לשים את ידו, אם בצורה חוקית ואם לאו, על כל פריט מוזיקלי אשר הוקלט אי פעם. כמו כן, ביכולתו לבצע פעולות חדשות: אחסון אותם הפריטים במחשבו; סידורם וארגונם לפי ראות עיניו; הכלתם באוסף חדש; שכפולם באין-ספור עותקים; הפצתם המהירה לכל דורש.

המהפכה הדיגיטלית שינתה את מודל ההאזנה למוזיקה: הורידה את התלות בחסדי המדיה המוזיקליים המקובלים (רדיו, טלוויזיה וכדומה); יצרה אפשרות נוספת ומתקדמת יותר לצריכת מוזיקה, אשר כלל לא נזקקת להחזקה פיזית או דיגיטלית של המשתמש בפריטים מוזיקליים. כיום, ניתן לצרוך מוזיקה בצורה ישירה ובכל עת, באמצעות שירותי הזרמת מדיה (להלן: שירותי סטרימינג) דיגיטליים. שירותים אלו כוללים מאגרים עצומים של אוספי מוזיקה ופועלים, לרוב, באופן מקוון, על מנת לספק למשתמש את מבוקשו בכל זמן ובכל מקום (Cohen, 2010; Swanson, 2013).

קיימים עשרות שירותי סטרימינג מוזיקליים, כאשר לכל אחד מהם התכונות והפונקציות המיוחדות שהוא מציע למשתמש. אלו הם שירותים אפליקטיביים, רובם מבוססי רשת, הפועלים בשיטת שרת-לקוח (client-server) ומאפשרים למשתמש לבחור פריטים מוזיקליים, על פי דרישתו (on-demand), מתוך המאגר המוזיקלי המצוי בתוכם (Kreitz & Niemelä, 2010).

הופעתם אף השפיעה על ניהול המידע האישי המוזיקלי של המשתמש. ניהול מידע אישי מוגדרת כ"פעילות בה אדם מארגן ושומר את פריטי המידע שלו כדי לאחזר אותם בעצמו בזמן מאוחר יותר" (ברגמן, בייט-מרום ונחמיאס, 2006). פריטים אלה יכולים להיות פיזיים, כגון: מסמכים, ספרים, מכתבים וכדומה, או דיגיטליים, כגון: קבצים, מועדפים או תיקיות ממוחשבות. בהקשר של ניהול מידע מוזיקלי, אם בעבר סיווג המשתמש את אוספיו הפיזיים או הדיגיטליים, על פי קריטריונים כגון: שם אמן, שם שיר, סוגה (ז'אנר) מוזיקלית וכדומה. בשירותי הסטרימינג, בהם אין למשתמש חזקה ישירה על הפריטים שברשותו, ישנן אפשרויות חדשות לניהול המידע המוזיקלי שאותו הוא צורך.

במחקר זה נשאף לבחון את השפעת השימוש בשירותי הסטרימינג, על ניהול המידע המוזיקלי של המשתמש. נקיים ראיונות אישיים עם משתמשים בשירותים הללו, אשר יסייעו לנו לענות על שאלת המחקר: **האם וכיצד מתבטא ניהול המידע האישי בשירותי הסטרימינג?** עוד על המחקר, נפרט בפרק ה"מתודולוגיה". כעת, נספק תשתית תיאורטית אשר תסייע בהבנת הנושא.

# סקירת ספרות

סקירת הספרות תתבצע בשני מעגלים: הראשון, סקירה כללית אודות אירועים חשובים בתהליך הצריכה המוזיקלית; השני, פירוט אודות שירותי סטרימינג הרלוונטיים לעבודה זו.

הפיתוח הטכנולוגי בעל ההשפעה הגדולה ביותר על תעשיית המוזיקה העולמית, היה המצאת טכנולוגיית רישום הקול (הקלטה) בשנת 1877. לראשונה, ניתנה לצרכני המוזיקה את האפשרות לשמור, להעביר, וכן לייצר מחדש צלילים שיוצרו במקורם במקום אחר. עד לסוף המאה ה-19, הקלטת צלילים שימשה בעיקר לצורך הקלטת דיבור ופחות לצורך הקלטת מוזיקה. אז הומצאו שתי מערכות מרכזיות להקלטת צלילים: האחת, הפונוגרף של תומאס אדיסון, אשר שימש הן להקלטה והן להשמעה חוזרת; השנייה, הגרמופון של אמיל ברלינר, אשר עשה שימוש בתקליט – דיסקה שטוחה ועגולה שבמרכזה חור. התקליט אפשר ייצור המוני של הקלטות קול, והשמעה חוזרת של אותן הקלטות במכשירים הביתיים של צרכני המוזיקה. במהלך השנים עבר התקליט שיפורים ושכלולים רבים, אשר אפשרו, בין היתר, קבלת איכות צליל טובה יותר והארכת משך זמן ההקלטה. אולם, ההקלטה נעשתה אך ורק באולפנים מקצועיים ולמשתמש הביתי נותרה האפשרות היחידה, לשמוע את השירים המוקלטים על גבי התקליט אך ורק על פי הסדר שבו הם הוקלטו.

במחצית הראשונה של המאה ה-20, הומצאו הרשמקול (tape recorder) וקלטת השמע (audio cassette). שניהם אפשרו הקלטה ביתית של מוזיקה, ושכפול זול ונוח של תכנים מוזיקליים, בנוסף להשמעה החוזרת של תוכן הקלטת. אפשרויות חדישות אלו פתחו את הדלת להפצה מאסיבית של תוכן מוזיקלי בכל רחבי העולם. השילוב של האפשרויות הללו, יחד עם היעדר הפיקוח על הפצת התוכן המוגן בזכויות היוצרים, סימנו את תחילת עידן השכפול הפיראטי. באמצעות קלטת השמע, שאפשרה הרצת הקלטת קדימה או אחורה בצורה נוחה וקלה, ניתנה למשתמש שליטה גדולה יותר על רצף ההאזנה שלו. עדיין, לא הייתה למאזין שליטה ראשונית על סדר השירים, אלא אם כן יצר את הקלטת בעצמו (Malm, 1992).

שנת 1983 סימנה את תחילת העידן הדיגיטלי של המוזיקה עם המצאת התקליטור (compact disc). התקליטור הציע האזנה נוחה יותר, איכות שמע טובה בהרבה מכפי שהיה בעבר ואף שימש כאמצעי אחסון טוב באופן משמעותי מקודמיו. אולם, גם הוא פעל בדומה לקלטת השמע. יתרונו היה טמון ביצירת אוספים מוזיקליים אישיים ושכפול נוח של אוספים. חסרונו הגדול, היה שגם שהוא לקה בבעיית חוסר שליטה על רצף ההשמעה הראשוני של האוסף, וזאת אף על פי שהיה ניתן "לדלג" על שירים או לחזור על שירים שכבר הושמעו (Malm, 1992; Swanson, 2013).

דהיינו, באף אחד מן הפורמטים שהוזכרו לעיל, לא ניתנה אפשרות ממשית לניהול אישי של אוסף המוזיקה, אלא אך ורק ארגון וסידור של אוספים מוכנים, לדוגמה: על ידי מיון לפי שם אמן, שם אוסף, סוגה מוזיקלית וכדומה. כמו כן, בנוסף לבעיית היעדר השליטה על רצף ההאזנה, הייתה קיימת גם מוגבלות בבחירת שיר ספציפי, שלא נכלל באותם אוספים מוכנים.

בשנות השמונים והתשעים של המאה הקודמת, תעשיית המוזיקה הוצפה ושגשגה. האמנים הרוויחו הון, כי לא הייתה למאזין ברירה – כשרצה לשמוע שיר מסוים, נאלץ לרכוש את האלבום בו הושמע. כל זאת השתנה בתחילת שנות התשעים, עם מהפכת המחשוב ותחילת השימוש בקבצי MP3. קבצים אלה נכנסו לידי שימוש על רקע המהפכה הדיגיטלית ותחילת השימוש הביתי ברשת האינטרנט. ככלל הקבצים, גם קבצי ה-MP3 היו ניתנים לשליחה דרך הדואר האלקטרוני ולשיתוף מקוון. כמו כן, ניתן היה להוריד קבצים אלו דרך תוכנות שירות ייעודיות.

דוגמה לתוכנה כזו היא "נאפסטר" (Napster) – שירות בשיטת עמית לעמית (peer-to-peer). נאפסטר הוקם בשנת 1999 והיה אחד השירותים הראשונים שאפשרו שיתוף והחלפה של קבצי MP3 בהיקף רחב ובחינם. בעקבות הקמת שירותים מסוגו, ניתנו למשתמש האפשרויות הבאות: גישה לכל פריט מוזיקלי שבו חפץ, באופן חופשי וללא תשלום; בעלות מסוימת (אם כי בלתי-חוקית) על השירים אותם הוא הוריד למחשבו האישי; ניהול האוסף המוזיקלי האישי שלו, בשלל דרכים, ככל שמערכת ההפעלה אפשרה. האפשרויות החדישות הללו יצרו מהפכה של ממש בתעשיית המוזיקה בכלל ובתחום המסחר המוזיקלי בפרט (Denegri-Knott & Tadajewski, 2010; Swanson, 2013).

בשנת 2002 אף השתכללו אפשרויות הצריכה המוזיקלית, עם הקמת השירות שירותי ההאזנה המקוונים באמצעות טכנולוגיית הזרמת מדיה, הסטרימינג. מדובר בטכנולוגיה המאפשרת שימוש באודיו, וידאו ומולטימדיה באמצעות הרשת בהעברה ישירה וסימולטנית ובזמן אמת. ניתן להשתמש בקבצי הסטרימינג כבר ברגע שנתוניהם מתקבלים ונשמרים בתחנה שמקבלת אותם (למשל, השירות המספק אותם). אין צורך בהורדתם הפיזית אל מחשב המשתמש, ולכן אינם משאירים אצלו עותק קשיח. חשוב לציין שהם מקפידים על שמירת איכות טכנית גבוהה של התכנים.

ישנם מספר סוגי סטרימינג, כאשר אנו נעסוק בשירותים מוזיקליים. השירותים הללו הוקמו כסוג של רדיו מותאם, אשר מרחיב את ערוצי המדיה הרגילים. במקום להשמיע למאזין רשימת השמעה שנקבעה על ידי אוטוריטה עליונה, הן אפשרו למאזין לבחור אותה בעצמו, לנהל אותה ולשתף תכנים (Nguyen, Dejean & Moreau, 2014; Snelson, 2011).

נפרט אודות שינוי המודל הכלכלי שהביאו עימם שירותי הסטרימינג. הספרות מחלקת לשניים את המאזינים המורידים מוזיקה באופן בלתי-חוקי: "השומרים" (savers), שלדעתם מחירי המוזיקה החוקית יקרים ולא הוגנים; "הדוגמים" (samplers), שמשתמשים בהורדה כדי לבסס את דעתם אודות רכישה חוקית עתידית של אותם שירים. שיטת הדגימה טומנת בחובה שני יתרונות: ירידה אפשרית של כמויות ההורדה הבלתי חוקית; מניעת רכישה לא מוצלחת (Dörr, Wagner, Hess & Benlian, 2013; Nguyen et al., 2014).

המודל הכלכלי של שירותי הסטרימינג נחלק לשניים: הראשון הוא "Freemium" – בחינם ובמימון על ידי פרסומות; השני הוא בתשלום חודשי סמלי המקנה גישה לא מוגבלת לתכנים – ללא פרסומות ובאיכות גבוהה יותר. לרוב הוא מאפשר האזנה דרך הנייד, גם באופן לא-מקוון (offline). המודל החינמי נועד לעודד את המאזינים להפוך לכאלו שישלמו בעתיד.

ההשלכות של המודל החדש הינן כפולות וסותרות: מחד גיסא, השירותים מאפשרים גילוי קשת רחבה יותר של אמנים, ובכך יכולים להגביר רכישה; מאידך גיסא, עלולים להביא לירידה ברכישת האלבומים, ולכן אמנים רבים מתנגדים לשימוש בהם. לטענתם, מכירותיהם נפגעות והרווח שמקבלים מהשירות – אינו מספק. השירות עצמו יכול לעזור באופן חלקי בפרסום אמנים מתחילים ובהפצה דרך המדיה החברתיים, אך לא ברווחים. עם זאת, האזנה דרכם עדיפה על שמיעה בלתי-חוקית וחינמית (Nguyen et al., 2014; Swanson, 2013).

כעת נפרט אודות שירותי הסטרימינג המרכזיים שהוזכרו בראיונות שקיימנו. השירות המקוון הראשון היה "רפסודי" (Rhapsody). שירות זה, שהוקם בשנת 2002, אפשר לראשונה צריכה של מוזיקה באופן ישיר, מקוון וחוקי, על פי דרישה, באמצעות טכנולוגיית סטרימינג, אם כי היה בתשלום.

השני, "פנדורה" (Pandora), הוקם בשנת 2005. לקח את שירותי הסטרימינג צעד אחד קדימה, כאשר סיפק שירות דמוי רדיו, שבו יכול המשתמש להאזין לתחנות רדיו מקוונות המורכבות לפי בחירתו. מערכת השירות משמיעה למאזין את השיר או האמן שבחר, או מוזיקה דומה – כזו שכנראה ירצה לשמוע. איתור השירים נעשה באמצעות קידודם מראש ושימוש בנתוני העל (meta-data) שלהם. על מנת לחסוך בזמן, השירות נעזר בשירותי המדיה החברתיים ובקידוד קבוצתי של מאזינים שונים (Casey et al., 2008; Swanson, 2013).

השלישי, שהוקם באותה שנה, הינו האתר יוטיוב (YouTube), אשר יצר מהפכה נוספת. הפעם, בתחום העלאה ושיתוף של תכנים ויזואליים המלווים בקול ובצליל, ובכללם תכנים מוזיקליים רבים. בדומה לקודמיו, אשר הוזכרו לעיל, גם יוטיוב אפשר למשתמשיו צריכה של תכנים מוזיקליים באופן ישיר ועל פי דרישה. בפיתוחים מאוחרים יותר, אפשר להם לבנות לעצמם אוספים אישיים של תכנים (רשימת השמעה). בעבודה זו, תהיה התמקדות פחותה באתר זה (Snelson, 2011; Swanson, 2013).

הרביעי שהוזכר היה "ספוטיפיי" (Spotify), שירות שבדי שהוקם בשנת 2008, במטרה לספק מוצר טוב יותר מהמקבילים הפיראטיים. מתפקד בדומה לשירות ההורדה iTunes של חברת "Apple", והחיפוש בו מתבצע באמצעות מנוע חיפוש, לפי שם השיר, האמן או האלבום. שירות זה כולל יותר מעשרים מליון שירים, ומתחדש כל העת, באמצעות תוכנות מיוחדות לאיתור שירים חדשים. נכון לשנת 2015, לא זמין שירות זה בישראל (Dörr et al., 2013; Swanson, 2013).

שני שירותים נוספים שהוזכרו הינם TuneIn וסאונדקלאוד (Soundcloud)[[1]](#footnote-1). TuneIn הינו שירות אמריקאי המספק גישה אל יותר תחנות רדיו ופודקאסטים (podcasts) מרחבי העולם. סאונדקלאוד הינו אתר שיתופי המספק למשתמשים אפשרויות מיוחדות כגון: העלאת רצועות שמע (Tracks) משלהם; פרסום תגובה לשיר בזמן ההאזנה, בתוך התצוגה הויזואלית של השיר; בניית פרופיל האזנות אישי ומעקב אחר אמנים רצויים.

# מתודולוגיה

שאלת העל אותה בקשנו לברר במחקר זה הינה: **האם וכיצד מתבטא ניהול המידע האישי בשירותי הסטרימינג?**

לצורך בחינתה, קיימנו ראיונות אישיים פרונטאליים עם שלושה משתמשים בשירותי הסטרימינג, הלומדים באוניברסיטת בר-אילן (ראה שאלונים מצורפים כנספחים). השאלות המרכזיות ששמשו אותנו במהלך הראיונות, לבירור שאלת העל אשר הוזכרה לעיל, מפורטות להלן:

1. מהם הרגלי ההאזנה של המשתמש?
2. מהו אופן אחזור השיר לפני השימוש בשירות ואחריו?
3. מהו אופן הוספת שירים חדשים בשירות הסטרימינג?
4. האם קיימת למשתמש תחושת בעלות על השירים בשירות הסטרימינג?
5. האם ההאזנה למוזיקה בסטרימינג יכולה להוות פעילות חברתית? אם כן - כיצד?

למותר לציין, כי השאלונים אשר שימשו לצורך הראיונות, הכילו שאלות מוכנות מראש (כפי שנזכר לעיל). ברם, במהלך הראיונות התווספו שאלות חדשות בהתאם לתשובות המרואיינים. בפרקים הבאים, נציג את ממצאי הראיונות והמסקנות שהסקנו מתוכן.

# ממצאים

בפרק זה, נציג את תוצאות המחקר באופן מעובד. את הראיונות המלאים ניתן למצוא בפרק הנספחים.

נתחיל עם מידע דמוגרפי. מבחינת המגדר – ראיינו שני גברים ובחורה. שלושתם רווקים בגילאים 32-25, ילידי הארץ. הגברים חיים בערים באזור המרכז, הבחורה – בקיבוץ בצפון. שניים מהם חיו בעבר בארצות הברית לתקופה קצרה. ככתוב במתודולוגיה, שלושתם אקדמאים מאוניברסיטת בר אילן: שניים בשנה ג' בתואר הראשון, אחת בתואר שני. שלושתם עוסקים בתחומים הנוגעים לטכנולוגיה או למוזיקה: מחשוב; ניהול תוכן; אחראי הפקות וכספים במרכז מוזיקה.

כעת, נעבור אל השאלות המרכזיות. השאלה הראשונה, עסקה באופן ההאזנה למוזיקה, השימוש בשירותי הסטרימינג והסיבות לשימוש הספציפי דווקא בהם. נתחיל עם האזנה למוזיקה: שני מרואיינים ציינו האזנה לאלבומים – כאלו שקנו או שהעבירו למחשב; אותם מרואיינים גם ציינו האזנה דרך נגן או דיסק-און-קי; שלושתם, כנדרש, משתמשי סטרימינג. ציינו כי הם משתמשים בחינם, אם כי אחד מהם השתמש בעבר בתשלום. המרואיין השלישי ציין שהוא משתמש רק בשירותי הסטרימינג וביוטיוב.

לגבי השימוש בשירותים: נמצא כי שלושתם משתמשים בסאונדקלאוד; לפחות שניים משתמשים ביוטיוב וב-TuneIn. שירותים נוספים שצוינו: פנדורה; שאזאם (Shazam); Tunemex; Imesh; פודקאסט; ספוטיפיי - דרך נקודת גישה אמריקאית, כאשר המרואיין התגורר בעבר בארצות הברית במשך חצי שנה. חלק מהמרואיינים נשאלו כיצד הגיעו אל השירותים הללו. אחד, דרך היוטיוב; שנייה, דרך בן הזוג שפתח ערוץ בסאונדקלאוד; את השלישי לא שאלנו, אך אמר שהיה מגיע אליהם גם אם לא היה חי בארצות הברית, כי מדובר בשירותים נוחים לשימוש.

הסיבות לשימוש בשירותים הללו היו מגוונות ושונות: מבחר גדול של שירים עם אפשרויות שונות לשמיעה; גישה דרך המלצות מותאמות; נוחיות; זמינות ללא פרסומות (בחלקן).

השאלה השנייה, עסקה באופן אחזור השירים לפני השימוש בשירות הסטרימינג, ובשינוי בעקבות השימוש (במידה וקיים). נמצא כי בעבר, המרואיינים אחזרו שירים בדרכים הבאות: שניים ציינו הורדה; אחד ציין רכישת אלבומים ותקליטים, והוסיף שהיום ממשיך בעיקר לצורך איסוף והאזנה ברכב הפרטי. כמו כן, ציין את החוויה וההרגל שברכישת אלבום חדש – "נהיה הרגל ואהבתי את העטיפה, לפתוח ולקרוא" (א.מ); מרואיין אחר ציין האזנה לקסטות וליוטיוב במחשב; אחת ציינה אחזור דרך פורומים למיניהם ושימוש בחיפוש בגוגל. ציינה כי היא נעזרת בערוצי המוזיקה, MTV ו- 1VH, כדי להכיר שירים. בנוסף, היא מתעדכנת אודות חדשות המוזיקה באינטרנט.

כולם ציינו כי ארע שינוי באחזור. כל מרואיין פירש אחרת את השינוי ולפיכך קבלנו תשובות מגוונות. השינויים שהועלו: חיפוש בשירות הייעודי, בהתאם לאפשרויות שמספק, לפי שיר, אמן או אלבום; המלצות שהשירות מעלה, לפי הרגלי הצריכה של המשתמש; אחזור כללי יותר על האמן או על השיר – דרך גוגל, "בגוגל אחפש מילים, מידע על האמן, דף על האמן" (ה.ג); אחד התייחס אל ההיבט הפיזי של השירים – אם בעבר הלך לחנויות עצמן כדי לאחזר את השירים, כיום הוא מאחזר דרך השירות עצמו, "לא צריך להזיז אפילו את הרגל בשביל לצאת מהבית" (ח.ר).

השאלה השלישית, עסקה באופן הוספת שירים חדשים. נמצאו הדרכים הבאות: חיפוש בעקבות שמיעה ברדיו; חיפוש של שירים חדשים בשירות עצמו; המלצה של השירות עצמו, על שירים דומים לאלו שאהבנו; התראה של השירות עצמו אודות שירים חדשים של אמנים אחריהם המשתמש עוקב; בדיקה בפייסבוק; בדיקה באתר בילבורד (Billboard)[[2]](#footnote-2).

השאלה הרביעית, דנה בסוגיית הבעלות על השירים בסטרימינג. כאן, הדעות היו חלוקות: שניים מן המרואיינים טענו כי אינם חשים בעלות על השירים בשירותים הללו. אחד מהם טען כי התחושה שלו היא שאוסף השירים שלו הוא זמני. השנייה טענה כי אינה חשה שיש לה אוסף מוזיקלי, ושהיא תלויה באינטרנט אלחוטי; המרואיין השלישי טען כי השירותים בהם משתמש, ספוטיפיי ופנדורה, גורמים לו לחוש טוב יותר מארבע סיבות. הראשונה, בזכות היותם הן חינמיים והן בתשלום. השנייה, בזכות היכולת לבנות רשימות השמעה ולשלוט בסדר השמעתן (בנייד בלבד). השלישית, התחושה שהוא "לא עושה משהו לא חוקי" (ה.מ). הרביעית, יחסו אל השירות כאל "ספריית שירים בתוכנה מרוכזת, פעם זה היה Winamp" (ה.מ).

השאלה האחרונה עסקה בסוגית השימוש בשירותי הסטרימינג כפעילות חברתית. כולם טענו שהשירותים אכן משמשים ככזו, אך חלקם סייגו את תשובתם: אחד טען כי השירות בו משתמש, ספוטיפיי, הוא סוג של רשת חברתית נטולת אפשרות להעלאת סטטוסים אישיים. האפשרויות שכלולות בו: סרגל שמראה את השירים להם מאזינים חבריו, שליחת שירים והודעות לחברים, העלאת שיר ששומעים באותו רגע – לפייסבוק. בכך, השירות יכול להוות פעילות חברתית. כמו כן, ציין כי השירות השני בו משתמש, פנדורה, פחות חברתי, ומשרה תחושה של האזנה אינדיווידואלית; השני ציין את סאונדקלאוד כשירות חברתי, אם כי אינו מנצל אותו ככזה; שלישית טענה שהפעילות החברתית לא חזקה כמו ברשתות חברתיות, ושבמידה ותשתף שיר – בדרך כלל תעשה זאת דרך הפייסבוק. ציינה כי אינה משתמשת באפשרות השיתוף בשירות בו משתמשת, סאונדקלאוד. עם זאת, הדגישה כי אפשרות התגובה בתוך השירים, כפי שסאונדקלאוד מאפשרת – מאוד מרגשת: "כמישהו מגיב למישהו אחר, זה נורא מרגש לראות שהגיבו" (ה.ג).

# דיון ומסקנות

בפרק זה, נציג את מסקנותינו, בהתאם לסקירת הספרות ולממצאים שפורטו בפרקים הקודמים. תחילה, נציג את המסקנות לגבי כל אחת משאלות המחקר בנפרד ולאחר מכן נציג סיכום כללי ונענה על שאלת העל של המחקר. נסייג את המסקנות מהסיבות הבאות: הראשונה, מספרם הקטן של המרואיינים והשוני הרב ביניהם; השנייה, המודעות המוזיקלית ו / או הטכנולוגית הגבוהה שלהם. לפיכך, נוסיף כי הן תקפות לעבודה זו בלבד.

בשאלה הראשונה, שאפנו לקבל מושג על דרכי ההאזנה בעבר וכיום, ולהשוות ביניהן. ניתן לראות כי באופן כללי, ישנו דמיון רב בין הסיבות בגינן משתמשים המרואיינים בשירותי הסטרימינג: מבחר; נוחיות; זמינות. אנו מניחים כי יש בכוחו של הדמיון לאשש את הגדרתם ל"ניהול מידע אישי" – סידור לשם אחזור נח יותר בעתיד (ברגמן, בייט-מרום ונחמיאס, 2006), . ההבדל שנמצא הינו אפשרות ההמלצות, המובנית בסטרימינג. גם בהאזנה ה"ארכאית", דרך נגנים למיניהם, ניתן לקבל המלצות לשירים מומלצים, אולם ההמלצות הללו אינן תמיד מובנות בתוך השירות. המלצות בהאזנה למוזיקה דרך הנגנים הללו הינן מלאכותיות יותר, ובדרך כלל נעשות באמצעות עזרים חיצוניים, כגון צ'אטים ופורומים למיניהם.

השאלה השנייה עסקה באחזור השירים – לפני ואחרי השימוש בסטרימינג. ניתן לראות כי בעבר, האחזור היה כללי יותר ולפי נושאים רחבים כגון: שם אמן; אלבום; ז'אנר מוזיקלי. גם כיום ניתן לחפש לפי הנושאים הללו, ברם ישנן גם אפשרויות ממוקדות יותר, כגון: חיפוש לפי שם השיר הספציפי או מילותיו. כך אנו מאששים את ההשפעה של הופעת קצבי ה-MP3 ונאפסטר, שהפכו את האחזור ליותר ספציפי וממוקד (Denegri-Knott & Tadajewski, 2010; Swanson, 2013).

עם זאת, ניתן לראות כי חלק מהמרואיינים טרם זנחו לגמרי את הרגלי האחזור הישנים. גם לאחר התחברותם אל שירותי הסטרימינג – המשיכו להשתמש בדרכי אחזור ישנות באופן יחסי, כמו חיפוש בגוגל.

בשאלה השלישית בדקנו את אופן הוספת השירים החדשים. הממצאים הראו כי חלק מהמרואיינים מחפשים שירים חדשים בערוצי מדיה ישנים לצד חדשים, שאינם סטרימינג, כגון פייסבוק ורדיו. נקרא לכל אותם ערוצים נוספים בשם הכולל – "ערוצי מדיה תומכים". אנו מניחים כי השימוש בהם נועד להעצים את חווית ההאזנה בסטרימינג. על כל פנים, מסקנה זו מאששת את קודמתה, אודות השימוש בדרכי אחזור ישנות.

השאלה הרביעית דנה בסוגיית הבעלות על השירים בסטרימינג. בעבר, הייתה בעלות מלאה על האלבום שנרכש, או על השירים שהורדו (בין אם באופן חוקי ובין אם באופן פיראטי). נמצא כי כיום, הבעלות תלויה בשני תנאים עיקריים: הראשונה, תשלום כספי. תחושת הבעלות החוקית קיימת כל עוד ישנה אפשרות לשלם על השירים בשירות הסטרימינג. נקביל תשלום זה, לתשלום על אלבום פיזי; השנייה, מצב החיבור לרשת אינטרנט – מקוון או לא. תחושת הבעלות קיימת כל עוד ניתן להאזין לשירים ללא תלות בחיבור לאינטרנט. כפי שציינו בפרקים הקודמים, האזנה לסטרימינג במצב לא מקוון מתאפשרת רק בתשלום. בכך, יש חיבור בין שני התנאים. בתיקיות האישיות במחשב, לשם השוואה, השימוש אינו כרוך בחיבור לרשת, ושם אכן ישנה תחושת בעלות. בכל זאת, חלק מן המרואיינים ציינו כי חשו שהאזנה בסטרימינג הינה ארעית מבחינתם. מכל מקום, על מנת שתיווצר תחושת בעלות, שני התנאים חייבים להתקיים. נציין כאן כי אלו שחשים בעלות, מתייחסים באותו אופן הן אל תיקיית השירים והן אל שירות הסטרימינג – כאל ספריות שירים מרוכזות.

בנוסף, יכולנו להפוך גם את אפשרות הרצת השירים לתנאי. נסייג אותה על ידי העובדה כי הרצת השירים בסטרימינג ניתנת גם למשתמשים חינמיים (אם כי באופן מוגבל) – אותם מרואיינים שטענו כי אינם חשים בעלות. לכן, הרצת השירים אינה תנאי מוחלט בהתאם לממצאים שנתגלו.

השאלה החמישית והאחרונה דנה בסוגיית ההאזנה בסטרימינג כפעילות חברתית. מסקנתנו מן הממצאים הינה כי ככל שהשירות מתפקד יותר כרשת חברתית – כך יש לו פוטנציאל גדול לשמש לפעילות חברתית. ככל שהוא מספק יותר אפשרויות הקיימות ברשתות חברתיות "קלאסיות" (כמו פייסבוק), למשל, העלאת סטטוסים – הוא יותר חברתי. כפי שצוין בסקירת הספרות, שירותי הסטרימינג מאפשרים למאזין לבנות רשימות השמעה בעצמו, לנהל אותן ולשתפן עם חבריו (Nguyen, Dejean & Moreau, 2014; Snelson, 2011). כך למעשה, הם הופכים את השירותים לחברתיים יותר.

כמו כן, מצאנו כי המרואיינים מעדיפים לייחס לשירותים את הפעולות לשמן נועדו במקור. כלומר, הם מבחינים ומפרידים בין רשת חברתית, שנועדה במקור לפעילות חברתית, לבין שירות הסטרימינג, שנועד להאזנה מוזיקלית. מבחינתם, הפעילויות החברתיות שמוצעות בשירותי הסטרימינג, נותרות בגדר אפשרויות בלבד וטרם מומשו על ידי כל המרואיינים. במידה וירצו לבצע פעילות חברתית כלשהי, יעדיפו להוציאה לפועל דרך רשת חברתית רגילה.

כעת, לסיכום העבודה, נדון בשאלת העל של המחקר: **האם וכיצד מתבטא ניהול המידע האישי בשירותי הסטרימינג?**

ניתן לראות כי שירותי הסטרימינג טרם משמשים כאמצעי לניהול מידע אישי גרידא – זאת למרות כשעמדנו מעלה על הדמיון בינם לבין אמצעים ארכאיים יותר. המשתמשים מתייחסים אל הסטרימינג בתור אמצעי לניהול מידע אישי, אך רק אם משלמים עליהם וכך יכולים להשתמש בהם במצב בלתי-מקוון. אלו הם הרי שני התנאים אשר צוינו לעיל, המקנים תחושת בעלות – אותה בעלות המקושרת לנושא ניהול מידע אישי. כאשר לפחות אחד מהתנאים לא מתקיים – המשתמש לא באמת חש בעלות, ולכן אינו משתמש בשירות בתור אמצעי לניהול מידע אישי.

בהקשר זה, ניתן להקביל בין שני מצבים: האזנה בסטרימינג בתשלום ובמצב לא מקוון; העברת שירים מאלבום פיזי שלא ניתן לערוך בו שינויים – אל המחשב. בשני המצבים הללו, ניתן להאזין בכל זמן, בכל מצב חיבור לאינטרנט, באופן חוקי, תוך שליטה בארגון התיקיות ובסדר ההשמעה ללא הגבלה. דהיינו, ישנה אפשרות לניהול מידע אישי על ידי המשתמש. אולם, במקרה של שירותי הסטרימינג, אפשרות זו קיימת, כפי שנאמר, אך ורק בתנאים מסוימים.

ניתן אפוא לסכם ולומר, כי שירותי הסטרימינג הינם עדיין שירותים מתפתחים. לכן, ייתכן כי מצבם כיום מהווה שלב ביניים אל שירות שיספק תחושה דומה לניהול המידע האישי, כפי שהוא מתבטא, למשל, בסידור התיקיות במחשב. יש לציין, כי ישנם משתמשים שכבר כיום מתייחסים אל השירותים הללו כאל ניהול מידע אישי, אולם אנו מאמינים כי בעתיד התפיסה הזו תהיה רווחת יותר בקרב קהל המשתמשים. במצבם הנתון כיום, אינם יכולים עדיין שירותי הסטרימינג לשמש למטרה זו באופן מוחלט. דרך ארוכה עוד עומדת לפניהם עד להגשמת המטרה, ועד אז, נמשיך ליהנות מרדיו חזק שמנגן.

1. בשל היעדר ספרות מחקרית העוסקת בשירותים אלה, המידע המוצג כאן לקוח מתוך עמודי ה"אודות" באתרים הרשמיים של כל שירות. [↑](#footnote-ref-1)
2. בילבורד (Billboard) = מגזין אמריקאי העוסק בתעשיית המוזיקה, אשר מוצגים בו, בין היתר, מצעדי מוזיקה במגוון סגנונות. [↑](#footnote-ref-2)