

טל וולפסון וליאור תבורי "ערך מוסרי" תחום: כלכלה / הקמה: 2016

"אנחנו מכוונים מראש את התכנים לקהל שהוא לא בעל רקע בכלכלה, בעיקר לצעירים משכילים שמתעניינים בנושא וצורכים את המדיה בדרכים חדשות. אבל להפתעתנו גילינו שגם אנשים מתוך הממשלה מאזינים לנו במשרד האוצר, בנק ישראל ומשרד ראש הממשלה"



כשרון לוי התארך לפני שלוש שנים באולפן של לונדון וקירשנבאום, הוא נשאל בין היתר, מה זה הרבר החדש הזה "פורקסט" ומה היקף התופעה. ל"מה זה" נגיע עוד מעט, אבל לוי, מהגרס, סופר וידען שהקים את הפורקסט שלו "עושים היסטוריה" כתהביב אישם ב'2007, העריך אז שמספר הפורקאסטים בעברית מסתכם בעשרות בודדות לכל היותר. שלוש שנים חלפו מאז, ו"בשנה וחצי האחרונות יש התפוצצות אדירה של הפורקאסטים בישראל", הוא אומר. "כיום יש כ-60 פורקאסטים פעילים בעברית והענף בתהליך גדילה אדיר ומהיר. תאגיד השידור הוציא בבת אחת עשרה פורקאסטים (שכבר עלו לאוויר, למרות הסחבת סביב שידורי התאגיד), כל אנשי הרדיו הממוטר עושים פורקאסטים ויש כמובן פורקאסטים עצמאיים בנושאים שונים. סוף סוף, חיקיתי לזה הרבה זמן".

אתה יודע מה השאלה הבאה. יש בזה כסף? "אני מהמר על זה את כל הקופה. התפטרתי מהעבודה שלי כמהגרס בשנת 2013 וחברתי למי שהוא השותף שלי היום, דני טימור. הוא מגיע מעולם השיוק, הכספים והעסקים, והכיר את 'עושים היסטוריה' כמאזין. יחד הקמנו חברה שנקראת פורקאסט ישראל מדיה. גייסנו כספים ויש לנו משקיעים, ביניהם גם יובל רכבי (יום הייטק ומהמשקיעים הראשונים בצ'ק פוינט). ההתנהלות שלנו היא כמו של חברת סטארט-אפ טיפוסית. אולי לא במקרה, כי שנינו מגיעים מעולם ההייטק. היום החברה מעסיקה ארבעה אנשים במשרה מלאה, אותנו ועוד שני עובדים".

לטימור וללוי, שמתגורר בעתלית ונוסע מדי בוקר לאולפני הפורקאסטים שהוא מנהל במשרד ברמת גן, יש כיום ברשת שבעה פורקאסטים בעברית ושניים באנגלית. "מה שהתחיל כתחביב קטן שאני עושה בלילות, הפך לעסק של מפרסמים ושיתופי פעולה עם גופים", הוא מספר. "אני ניגש למכרזים של החינוכית והתאגיד, ואנחנו מקיימים פעילות בארצות הברית. זה כמו המצב של הבלוגים לפני עשרים שנה. בהתחלה זה היה זן מזור, לאט לאט גילו את זה ובעוד שלוש-ארבע שנים יהיו מאות פורקאסטים ותהיה תחרות עזה מאוד.

"כל שבוע אני מקבל פניות לגבי הקמת פורקאסטים. אני עוזר בכיף ומייעץ למי שאני יכול, אבל רוב האנשים מתייאשים כי זה הרבה יותר קשה ממה שנרמה. זה מרתון. אתה לא מצליח להתרומם עם פורקאסטים בפחות משנה של עבודה, אבל מי ששורר מקבל הרבה סיפוק. אם יש לכם משהו מעניין לספר לעולם, אבל אין לכם את הטריוף הזה של לעבוד אל תוך הלילה, מוטב שתתחילו עם בלוג". "כשאנשים מתחילים לעבוד על פורקאסט, הם מרתכים ברברים הלא נכונים", אומר ליאור פרנקל,



צילום: איל יצהר

איוור: Shutterstock | א.מ.א.מ. קוריאייטיב

# הרבר, מישורו שומע אותי

ההתאקלמות הייתה ארוכה, אבל עם זינוק של פי שלושה בכמות רק בשנה וחצי האחרונות, וכשאיכות אף פעם לא הייתה מילה גסה, בשורת הפודקאסטים נוחתת סוף-סוף בישראל. כלכלה, היסטוריה, ספורט, תרבות, מיניות, והפעם גם הספונסרים מצטרפים לחגיגה. דוח G ← צאלה קוטלר הדרי





**רן לוי** "עושים היסטוריה"  
תחום: היסטוריה | הקמה: 2007

**"אני מהמר על זה את כל הקופה", אומר לוי. "התפטרתי מהעבודה שלי כמהנדס בשנת 2013 וחברתי למי שהוא השותף שלי היום, דני טימור. ההתנהלות שלנו היא כמו של חברת סטארט-אפ טיפוסית. אולי לא במקרה, כי שנינו מגיעים מעולם ההייטק"**

שיווק, להשיג שעה או שעה וחצי מהזמן של מישור זה מטרף. זאת תשומת לב שאין לה מקבילה, אולי הדבר הכי קרוב לזה זה בינג' של סדרות, אבל בזה HBO משקיעים מיליונים כרי שנהיה רבוקים שמונה שעות למסך. אני משקיע כמעט כלום, פרט לזמן שלי."

**כל אחד יכול להרים פודקאסט?**  
"אפשר לקנות ציוד מאוד זול: מיקרופון, אוניות ומחשב. יש תוכנת עריכה חינמית בשם Audacity, יש תוכנות אחרות שעולות קצת כסף. עקומת הלימוד לא מטרופת, אתה יכול לעשות הכול בעצמך, זה גם אחד הגורמים שגרמו לזה להיות נפוץ."

ולוי נחרץ אף יותר: "יש לפודקאסטים היתכנות כלכלית מהסיבה שאין היתכנות כלכלית לרדיו FM. אין היגיון כלכלי בעולם של אינטרנט להיכנס ל-FM דרך אנטנות. רק כדי להישאר באוויר צריך להשקיע מיליוני דולרים. ואני, מה בסך הכול אני עושה? יש לי לפטופ ומיקרופון - וזהו, זה כל מה שאני צריך. איזה ערוץ בכלל מסוגל להתחרות בי מבחינת עלות? אף אחד."



**מרינה קיגל (בצילום) ותמר בלומנפלד** "פיתקאסט"  
תחום: מיניות ויחסים | הקמה: 2016

יום וסופר, בעל הפודקאסט "פופקורן" שזוכים ב"קריייה בעולם החדש", כהגדרתו. "הם עטקים בשאלות כמו מה המיקרופון שצריך להשתמש בו, איזה מיקרופון יעשה עבודה טובה ואיך לערוך את המוזיקה. אבל הפודקאסטים הכי טובים התחילו מהקלטות של ראינות כסקיפ עם סאונד כינוני ועדיכה לא איכותית. החלק הכי קשה בפודקאסט זאת ההתמדה והיא הדרך היחידה לגרום לאנשים להתאהב בפודקאסט שלך. רוב האנשים שמתחילים להקליט פודקאסט לא יעברו את פרק שבע."

**אני שומע פודקאסטים כבר עשור, אני מת על זה וזה נהיה חלק מהיום שלי. הייתי בטוח כל הזמן שזה ימות בגלל שהגיעו פייסבוק לייב ויוטיוב, אבל השבתי שזה ימות מהסיבות הלא נכונות, כי זה בסך הכול אודיו ומה חדשים בו, לעומת וידאו, אבל טעיתי. הסיבה שזה מצליח ושוה ימשיך להצליח היא שאנחנו, הציבור, רוצים להיות יותר פרודוקטיביים. אנחנו מבינים שבעולם החדש אנחנו צריכים ללמוד את עצמנו דברים חדשים.**

"זה גורם לכך שאני כבר לא רוצה לשמוע שני דבילים מוכרים ברדיו, ומעריך לשמוע מישור חכם שמדבר על משהו שמעניין אותי, פודקאסטים זאת דרך לימוד מדהימה. הם מוזינים את הסקרנות שלי, מלמדים אותי על עסקים, עוורים לי לחשוב על רעיונות ולהיות יצירתי, לחשוב אחרת על זוגיות, על חברים. זה לימודים, אבל בקטע כיפי, לא מעיק. הפודקאסט עוזר להגיע לקהל ולספק לו ערך. כשאני עושה פרק בפודקאסט, אני מוסיף לעולם שיעור על עסקים וקריירה."

**וברקע אתה מקדם את התוצרים שלך? למשל, את הספר שהוצאת, "אני רוצה הכול".**  
"אולי אספר מדי פעם שהוצאתי ספר חדש ובעקפיני אני יכול גם להעלות את המכירות שלו, אבל זה מרגיש יותר אורגני כי זה באמת אורגני. אם הייתי מגויס, הקהל היה שם לב. במונחים של

**"אנחנו מדברות על מיניות נשית, שזה נושא שלא מדברים עליו או מדברים עליו בצורה סגורה מדי או מזלזלת. אנחנו רוצות לדבר על זה בעצמנו, לייצר שיחת בנות שכולם רוצים להיות בה זבובים על הקיר. היו הצעות מתחנות רדיו ואתרים שונים לשים את הפודקאסט אצלם, אבל לא רציתי פיקוח"**

**אנשי התחנה /**  
האם הפודקאסטים מאיימים לחסל את הרדיו?

"התשובה היא לא, הפודקאסטים לא יהרגו את הרדיו", טוען רועי כ"ץ, סמנכ"ל התוכן של רדיו תל אביב ומפיק רצועת הפודקאסטים של התחנה, הכוללת שיתופי פעולה עם מיקרוסופט, בית ספר בסיס לאמנות ועוד. "הפודקאסטים הם חלק ממהפכת האודיו-און-דימנד, האזנה בהשעיה. אנשים מסרבים לכוון את החיים שלהם לפי מה שמנהל תוכניות הרדיו החליט לפני עשור. אם אני רוצה לשמוע את התוכנית כשאני הולך עם הכלב בטיול ערב או במכון כושר בבוקר - אני יכול."

**נז, וזה לא איום על אותו מנהל תוכניות?**  
"לא. עבורנו, ברדיו תל אביב, הפודקאסטים הם דרך מעולה לפעול בזירות שרדיו מסחרי לא יכול לפעול בהן, כי אין בהם מסה מספקת של מאזינים. רצינו גם לייצר מודל חדש של מוצר אודיו והצלחנו - לפודקאסט של יאיר גרבוז על אמנות ישראלית האזינו 200 אלף איש, הרבה מעבר לציפיות שלנו."

כ"ץ, שמשמש גם מרצה לעיתונות דיגיטלית במרכז הבינתחומי בהרצליה, מסביר שהפודקאסטים הם חלק ממגמת "תוכן מופק משתמשים" (User Generated Content). "תוכן תקשורת כבר לא נעשה רק על-ידי אדריכלים, מורים או רופאות שבליה חושבות לעצמן יש לי מה להגיד לעולם, ואני רוצה להגיד את זה בתוך המעשה העיתונאי. יש כאלה שמצלמים וידיאו ויש כאלה שעושים פודקאסטים. זה מהלך מאוד משמעותי של דמוקרטיזציה בעיתונות."



**רועי כ"ץ:** "זרן מעולה לפעול בזירות שרדיו מסחרי לא יכול לפעול בהן"

**אמריקה כבר מכורה**

המילה פודקאסט הופיעה לראשונה ב-2004. שנה לאחר מכן היא נבחרה למילת השנה על-ידי המילון האנגלי של אוקספורד, ואף שהפודקאסט הראשון בעברית "ברכה גולשת" מאת העיתונאית והמוזיקאית עדי עליה, הופיע כבר ב-2004, רק במים אלה נרמה כי הפודקאסטים מבשלים דיים על מנת לבקוע מחיק הברנז'ה המצומצמת של מאמצי הטכנולוגיות המוקדמים, אל חיק המיינסטרים גם בישראל. בארצות הברית, לשם השוואה, זה קרה זה מכבר ומדובר שם כיום בתופעה תרבותית חוצה מגורים וגבולות. על-פי נתוני חברת המחקר אדיסון, לא פחות מ-21% מאוכלוסיית ארצות הברית מאזינה לפודקאסטים.

אלה כוללים פודקאסטים שהפכו לקאלט, כאלה שעשו את המנחים שלהם לכוכבים ואף פודקאסט ליוצרי פודקאסטים שמציע שירותי ייעוץ והקמה וגובה על כך תשלום דוגמת Podcasters Paradise. משום שהפודקאסט בא בפורמט של אודיו בלבד, הטכנולוגיה, כמו גם ההעלאה לרשת, היא פשוטה למדי. האזנה מתאפשרת באתרים ייעודיים כמו סאונדקלאוד או אייטיונס או כשהם מוטמעים באתר או בבלוג. אפליקציות ייעודיות לפודקאסטים כמו Stitcher ו-Podcast Addict מאפשרות נטיפקציות של פרקים חדשים במובייל להאזנה זמינה.

אבל האם מה שעובד בארצות הברית, וכולל מודלים עסקיים, נגיטה בתקציבי פרסום ופולר-אפ על-ידי מערכות התקשורת הנחשבות ביותר, יכול לעבוד גם בשוק התקשורת הישראלי המצומק הנשען על שוק פרסום מצומק עוד פחות? רק בשביל לסכר את האוזן, על-פי נתוני הביזנס אינסטייט





## ליאור פרנקל

תחום: קריירה / הקמה: 2016

**"אולי אספר מדי פעם שהוצאתי ספר חדש ובעקיפין אני יכול גם להעלות את המכירות שלו, אבל זה מרגיש יותר אורגני כי זה באמת אורגני - אם הייתי מגזים, הקהל היה שם לב. במונחים של שיווק, להשיג שעה או שעה וחצי מהזמן של מישוה זה מטורף"**

ל-2015, תוכנית שבועית עם 100 אלף הורדות לפרק עם פרסום סטנדרטי של חמש פרסומות תכנים בין 250 אלף דולר ל-400 אלף דולר בשנה. "השוק של הפרסום בפודקאסטים עדיין בתחילת דרכו, אבל הנתונים מאוד מעוררים - זה הטרנד החם של הרדיו הדיגיטלי", סבור דרור גנות, מנכ"ל וממייסדי ADIO שעוסקת במסחר אודיו דיגיטלי. "אם פעם היה לנו מוקלט במשרד, היום אנחנו מאזינים במחשב. אם פעם עשינו ספורט עם אייפוד, היום אנחנו רצים ומאזינים לסמארטפון", הוא ממנק. "Triton Digital מצאו ש 82% מההאונות לפודקאסט נעשות במויביל. במהפכת האודיו דיגיטל, הרדיו הופך להיות יותר פרסונלי ופחות תלוי בשירותו החי. הבנו שיש הודמנות".

גנות, שהקים את ADIO יחד עם כפיר נח לפני ארבע שנים וחצי, מספק שירותי מסחר ופרסום לתחנות רדיו, לערוצי רדיו אונליין, שיש מהם מאות ברשת, וגם לפודקאסטים ישראלים. בישראל, על-פי נתוני סקר TGI 2016, כ-25% מהאוכלוסייה הבורגת מאזינה הרדיו דיגיטלי באמצעות מחשב, סמארטפון או טאבלט, "זה זינוק של 45% בשנה", אומר גנות. "אנחנו מוריקים פרסומות בהתחלה, אמצע ובסוף של תוכניות הרדיו משמורתית באינטרנט, במודל שדומה ליוטיוב. בשונה מהרדיו הפרסומות בדיגיטל זה קצרות, מרויות, מטורגטות ומרדיות. זה לקחת את העוצמה של הרדיו ולהכניס את הדיק של הפרסום בדיגיטל".

**כל זה נכון להאזנה לרדיו און דימנר, האם זה נכון גם לפודקאסטים? האם גם להם יש פוטנציאל מסחרי?**

"אין לזה עדיין תשובה חד משמעית. גם בארצות הברית, שם יש שוק אדיר של פודקאסטים, שמעים על מאה שמיצרים הכנסות משמעותיות, אבל יש את כל מי שלא מצליחים לכבל את עצמם. פודקאסט היא תוכנית שפונה לקהילה וזאת החוזקה שלה, אבל קשה להכניס בפודקאסט פרסום שהוא יותר ארצי כמו תשדירי פרסומות רגילים".

**מה בן אפשר?**  
"הפרסום בפודקאסטים נעשה בעיקר באמצעות הודעות חסות שמכונות Native - בקרינות של המגישים עצמם. העסקאות כיום בפודקאסטים בישראל יכולות להגיע לעשרות אלפי שקלים לעסקאות מוקדמות, למספר שבועות, אבל זה עדיין לא מגיע לקמפיינים במאות אלפי שקלים, כמו שאנחנו מכירים ברדיו".

הקים עם הקהילה, שאליו מתייחס גנות, בא לידי ביטוי גם באירועים שיוצאים מהאוזניות אל החיים, כמו באירועי "עושים היסטוריה" שבהם נפגשים המאזינים עם לוי. לאירוע האחרון, למשל, שהתקיים בנובמבר במויזיאן ישראל בירושלים, הגיעו כ-300 אנשים. "הקשר עם הקהל חזק", מאשר לוי, "אנשים מקשבים בתוכנית כבר שנים ואני בכשר רוצף רוצף להגיב לכולם. זאת מריה מאוד אינטימית. אנשים רוצים לדבר איתי, אין לי מפקי מאחורי או במאי". גם בארצות הברית אלה הם פני הדברים - מה שהופך את הקרינות של אותם מגישים למיימנה, אמינה וזכירה. כשהוא מקריין חסיות, לוי מצייץ



## אוריאל דסקל וראם שרמן

תחום: ספורט / הקמה: 2016

**"לקחתי על עצמי את הפנייה למפרסמים, אומר שרמן. "ובין היתר פרסמו אצלנו חברות גדולות כמו בזק בינלאומי, בנק לאומי, חברת מוביט, מרכז איין ראנד, ויש משא ומתן עם אחת האוניברסיטאות. בפודקאסטים של הספורט הבאנו חסיות של איסתא ספורט, סבטס הפקות שקידמו מופע טנדאפ ועוד"**

שהקימו את הפודקאסט הכלכלי "ערך מוסף". הפרק הראשון שהקליטו היה על שכר הבכירים: הסאונד היה לא משהו, אבל הפירבקים דווקא כן, אז השניים רכשו ציוד ומאו הם מקליטים פרק אחת לשבועיים, ועד כה 29 פרקים.

"התחלנו את זה בלי שום אספירציות כלכליות וגם אין לנו שאיפות כלכליות בעניין", אומר וולפסון, "השוק בישראל מאוד קטן. הייתה לנו אמנם הודמנות להצטרף לרשת עסקית, אבל חשבנו שזה יהיה מטובך ביורוקרטית והתמודדה הכלכלית לא גבוהה. אנחנו עושים את זה כי אנחנו הננים וממש כף לנו".

"וראי שאנחנו רוצים להשפיע על סוגיות כלכליות בישראל, ובמובן הזה - זה המשך למה שעשינו בממשלה, רק מחוץ לממשלה. זה בונה מוגיטין (כיום, השניים הם בעלי משרד לייעוץ כלכלי אסטרטגי, שמסייע לגופים במגזר השלישי) ואנחנו מקבלים פירבוק חיובי מהטביבה".

ותבורי ממשך: "אנחנו מכוונים מראש את התכנים לקהל שהוא לא בעל רקע בכלכלה, בעיקר לצעירים משכילים שמתעניינים בנושא וצורכים את המדיה בדרכים חדשות. אבל להתפתחנו, גילינו שגם אנשים מתוך הממשלה מאזינים לנו במשרד האוצר, בנק ישראל ומשרד ראש הממשלה. "היה לנו פרק על מסחר בינלאומי, וכמה ימים אחר כך היה דיון אצל שר האוצר שקשור לנושא. לפני שנכנסים לשר, ממתנינים במסדרון עד שהוא יתפנה, וחבר סיפר לנו שבמסדרון התפתח דיון על הפרק שהקלטנו".

### המפרסמים באים

פודקאסט פופולרי נוסף ומשפיע הוא "גיקונגומי", שהחל כערוץ שיווק של סטארטאפ שהקימו ראם

פעמים את טיבו של היין שהיא לגמה בעת שהגישה, כמה שהתברר כחסות צנועה. "קיבלנו בקבוק יין אחד לחסות", מרווחת קיגל, "בהתחלה קנינו את האלכוהול לבד, ואו חשבנו למה לא להציע למישוה לקדם אותו אצלנו. אני פניתי באופן אישי לספונסרים. היו שאמרו שהם לא יכולים כי הקהל שלהם רתי וזה מוכן. אבל שני מותגי אלכוהול מאוד אהבו אותנו וזרמו. המטרה שלנו זה להביא חסות ככסף, אבל אני רואה שזה בעייתי. מדינת ישראל היא פוריטנית ואני לא רואה חברה גדולה שתשקיע בפודקאסט על מיניות".

חתרני וגיטתי, כמעט שולי, ככל שזה נשמע, הפודקאסט של קיגל ובלומנפלד ייצר עד כה סדרת פרקים מרתקת שעוסקים במיניות נשית, שטכיר שיעמרו גם במבחן הזמן. יתרון נוסף שיש למדיה, לעומת תוכניות רדיו ומקלטות שניתנות להאזנה ברשת: הפודקאסטים ברובם מייצרים תכנים על-זמניים שמנותקים, בדרך כלל, מהקשרים של זמן או אקטואליה.

מבחינת קיגל, עורכת ב"רדיו ללא הפסקה" בתוכנית של דנה ספקטור ורן שריג (שותפתה בלומנפלד היא שעומדת מאחורי הקומיקס "קשקושי רחוב" ב"הארץ"), מדובר בכלל בשליחות. "הפודקאסט הוא סוג של פרויקט חינוכי", כך קיגל. "אנחנו מדברות על מיניות נשית, שזה נושא שלא מדברים עליו או מדברים עליו בצורה סגורה מדי או מזלזלת. אנחנו רוצות לדבר על זה בעצמנו, לייצר שיחת בנות שכולם רוצים להיות בה וזוכים על הקיר. היו הצעות מתחנות רדיו ואתרים שונים לשים את הפודקאסט אצלם, אבל לא רצינו פיקוח. אין ספק שרק בפודקאסט אפשר לדבר על זה כמו שאנחנו מדברות".

צמד נוסף שנמצא כאן בשביל להישאר, וגם ללא עיסוק במיניות מעידים כי הם הננים מאוד, הם טל וולפסון וליאור פרנקל, שני "צערי אוצר" לשעבר

שרמן ודרורן ניר. המיוז נסגר, אך מתברר שהיה זה רק תירוץ, ועושה רושם שהשניים באמת נהנים להזמין אנשים מעניינים לאולפן שלהם, שממוקם במשרדי חברת פלייבאוז. "לגיקונגומי יש 70 אלף האונות", מדרוה שרמן שמתחוק פרט אליו, שני פודקאסטים בנושאי ספורט: "בכל יום נתון" עם עיתונאי "כלכליסט" אוריאל דסקל, ואת "ציון 3" עם יונתן נמרודי, איש ה-B2B של פייסבוק ישראל. "בגלל שאני ודרורן (ניר) מסתכלים על הכל בנקודת מבט יומית, אנחנו עושים דברים בכיף ובתשוקה. אם זה מתחיל לצבור תאוצה, אנחנו בודקים פוטנציאל עסקי".

וזה עובד?  
"לקחתי על עצמי את הפנייה למפרסמים, ו בין היתר פרסמו אצלנו חברות גדולות כמו בזק בינלאומי, בנק לאומי, חברת מוביט, מרכז איין ראנד, ויש משא ומתן עם אחת האוניברסיטאות. בפודקאסטים של הספורט הבאנו חסיות של איסתא ספורט, של סבטס הפקות שקידמו מופע סטנדראפ ועוד".

כמו במקרה של רן לוי מ"עושים היסטוריה", גם שרמן ושותפיו מקריינים בעצמם את החסיות שהם מגייסים. "אנחנו לא מפרסמים מוצר שאנחנו לא מאמינים בו", הוא מרגיש. "למשל, אנחנו לא

מרגישים בנוח לפרסם מוצרי מוזן שדרורן לא ייתן לילדים שלו, ואמרנו לא להצעות כאלה. במקביל, המאזינים שלנו נותנים למפרסמים שלנו פירבקים טובים על החסות".

המאזינים אף הציעו לשניים לפתוח קמפיין מיוזן המונים כדי לסבסד את הפודקאסט, מספר שרמן, אבל הם סירבו. "אנחנו לא מאמינים במודלים של נדבות ומתנגדים אידאולוגית לקחת כסף מהמאזינים", הוא מסביר. "אנחנו רוצים להביא להם ערך עם מפרסמים מתאימים. מעבר לזה, לשנינו יש עבודה (שרמן הוא אחראי על פיתוח הבנק הדיגיטלי "פפר" בבעלות לאומי, דורון ניר הוא מנכ"ל של הסטארטאפ Stream Elements), ואנחנו לא מתפרנסים מגיקונגומי".

עניין בולט בגיקונגומי הוא האורך של הפרקים, שיכולים להימתח אפילו עד שעתים וארבעים דקות, כפי שהיה כשאיחרו לאחורונה את אורטל בן דיין, אקטיביסטית ומעצבת אופנה. "אנשים שאנחנו מעריכים אמרו לנו: 'שעתיים? מי ישמע את זה? תקצרו את התוכנית לחצי שעה'. אבל אנחנו שברנו את הפרייגמה הזאת והוכחנו שזה לא נכון. מילדים ועד מבוגרים, שיושבים באוטובוס, באוטו או בזמן הליכות, יש את אלה שבוחרים לשמוע שעתיים של שיחה עם מרען, פוליטיקאי או אישיות אחרת".

התארוה אצלכם פוליטיקאים כמו משה פינגולו, עפר שלח ורוב הנין. מה הם מוצאים אצלכם שלא מוצאים בכל במה אחרת להתראיין בה?

"אנחנו לא מחפשים פרובוקציה ולכן הפוליטיקאים מגיעים אלינו. אנחנו לא עורכים שום דבר רחוק, ונוציא אותם כמו שהם. רב הנין, למשל, נתפס כרמות סהרורית, ואו הוא מגיע לשיחה של שעתיים אצלנו והמאזינים מבינים שזה בן אדם. או למשל אחרי שאירחנו את דן שמיר, המאמן של הפועל חולון בכדורסל לשעה וחצי ב"בכל יום נתון", הוא שלח לנו למחרת הודעה שאנשים מציפים אותו בתגובות. הרי כל מה שאתה יודע על שחקן או מאמן זה דרך האג'נדה של כתבי הספורט שרוצים לקבל קליקים, אבל אצלנו אתה באמת תכיר את דן".

**או אפשר לשים בינמה אופטימית, שיש אנשים שעדיין מוצאים זמן ומשאבים מנטליים להכיר לעיוקם הזוויות ונושאים משמעותיים.**

"יש חלק הולך וגדל באוכלוסייה שנמאס לו מסרטניה חתולים וסרטונים של שתי דקות, שהם אולי מגניבים, אבל לא אומרים כלום. לאנשים יש הזמן זמן מת שהם היו רגילים להתבאס עליו, עד שהם הצטרפו למידום שמנסה לפתור את הבעיה הזאת. ביבי מדבר על מחלפים חדשים וכבישים, אבל בפועל יש מיקים, ואם אתה עומד בהם בדרך לעבודה או שאתה הולך ברגל או רוכב על אופניים, כנראה תהיה לך לפחות חצי שעה בכל יום עם זמן ריק, ואו הפודקאסטים הגיעו וסגרו את הפינה הזאת".

g@globes.co.il

## כשלואי בכה /

חמישה פודקאסטים פורצי דרך בעולם | מיקי לוי

### This American Life

הפודקאסט המצליח ביותר בכל הזמנים וזה שפתח את הדלת והציב את הסטנדרט לתוכנית ראיונות במוטך מבית הרשת WBEZ עוסק בסיפורים מרתקים מרחבי ארצות הברית (ולפעמים מהעולם), ועיקר ייחודו הוא באופן שבו מספרים אותם.

**רגע שיא:** הסדרה הרבת, Serial, שהביאה אל עולם האודיו את ז'אנר ה-True Crime

### WTF

מארק מרון, קומיקאי ותסריטאי שעבר כמה משברים בחיים, החליט יום אחד להקים תוכנית ראיונות במוטך ביתו שבקליפורניה. הכנות, הרגישות והדיבור הישיר שלו קסמו למרואיינים ולמאזינים ומאו הוא צבר רשימה מכובדת מאוד, שכוללת גם את ברק אובמה בתקופת כהונתו כנשיא.

**רגע שיא:** רדיון נוגע ללב עם חברו לואי סי.קיי [בצילום], שבו הם המשפט העליון, ותוך כדי כך לימדה ולפתע סי.קיי נשמע נענץ מדמעות

### RadioLab

רשת השידור הציבורית WNYC מבססת את הסטנדרט כבר שנים עבור עיתונות רדיו, ויש לה שורה ארוכה של פודקאסטים שכל אחד מהם מצוין בדרכו. מעבדת הרדיו, המגדלת סיפורים מרתקים בנושאים שונים - ממדע ועד פשיעה - נחשבת לחדשנית ביותר שבהם, תוך שימוש בשיטות כפועל, רשתות חברתיות ודרכים מיוחדות לספר את הסיפורים.

**רגע שיא:** הסדרה הבת More Perfect, שעסקה בתיקים מיוחדים של בית המשפט העליון, ותוך כדי כך לימדה את הציבור האמריקאי על החוקה

### New Yorker Fiction Podcast

פודקאסט ותיק שבו סופרות וסופרים שכתבו סיפורים קצרים עבור "הניו יורקר", בוחרים סיפורים קצרים אהובים עליהם שפורסמו במגזין - ומקריאים אותם. כל פרק נע בין 25 ל-45 דקות, והמראיינים אחז כך נדים ממדע ועד פשיעה - נחשבת לחדשנית ביותר שבהם, תוך שימוש בשיטות כפועל, רשתות חברתיות ודרכים מיוחדות לספר את הסיפורים.

**רגע שיא:** ג'ונתן כראנן [בצילום] חורג מהנוהל ובוחר בשני סיפורים שפורסמו במדור ההומוריסטי של המגזין

### Re:Joyce

ב-16 ביוני 2010 התחיל פרנק דלייני, לידי אירלנד, עיתונאי, שדרן BBC ולעיתים שופט בפרט מאן'בוקר, בפרויקט בן 25 שנים: בכל שבוע הוא הקריא עמוד אחד מצירת המופת "ווליסט" מאת ג'ימס ג'ייס. ניתח את הטקסט הקשה והעמוס, ועשה זאת בדרך נגישה, הומוריסטית ומרתקת. עם השנים הוא צבר מאזינים ותורמים, התרחב לפעמים בשבוע ועלה מ-15 דקות לחצי שעה בפודקאסט. **רגע למזכרת:** דלייני, שהיה כבר אז אישיות ציבורית מוערכת, הלך לעולמו בפברואר השנה, בגיל 74, לאחר 368 פודקאסטים. הוא הטיפיק להשריים ב-9 פרקים וחצי מתוך הרומן האדיר של ג'ייס, המהווים כשליש ספר