



رادیوی ملی امروز؛ آمریکایی‌ها چگونه به رادیو گوش می‌دهند؟



مخاطب‌شناسی از جمله مباحثی است که توجه به آن ضرورت کار هر رسانه‌ای است. هر رسانه باید بداند مخاطبانش چه کسانی و دارای چه ویژگی‌هایی هستند تا براساس نیاز و سلیقه و یا در جهت مصلحت آنها پیام‌های خود را تولید کنند. گاهی برای یک رسانه، تنها شناخت مخاطبان خود کافی نیست، بلکه بهتر است در باب مشتریان یا مخاطبان سایر رسانه‌های رقیب نیز اطلاعاتی کسب کند تا کماکان شناخت خود را نسبت به آن رسانه‌ها تعالی بخشد و در صورت لزوم بر اساس اطلاعات صحیح برنامه‌ریزی کند.

بر همین اساس، اداره کل پژوهش‌های رادیو در پی فعالیت‌های مخاطب‌شناسی رادیوی خودی و غیر خودی توسط خانم طاهره جعفری پژوهشگر این اداره کل به ترجمه کتاب: (Public Radio Today) آمریکایی‌ها چگونه به رادیوی ملی گوش می‌دهند، پرداخته است. این کتاب، در اصل، سلسله گزارش‌های مؤسسه بازاریابی آریترون بوده که توسط جف گرین (Jeff green) تحقیق و نگارش شده است. کتاب مذکور به آمارها و اطلاعات مخاطبان و اشکال برنامه‌های رادیوی ملی در مورد گوش کردن به رادیو - در پاییز ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ - پرداخته است. در این گزارش برنامه‌های رادیو به هشت دسته ذیل تقسیم شده است:

- اخبار / گفت‌وگو
- اخبار - برنامه‌های فرهنگی
- موسیقی کلاسیک
- جاز
- موسیقی - اخبار
- آلبوم‌های جایگزینی / ترکیبی بزرگسالان
- اخبار - جاز

- موسیقی‌های متنوع
- مهم‌ترین مؤلفه‌های مطالعه‌شده در مورد مخاطبان در این گزارش عبارت‌اند از:
- مشخصات خانوار
- برنامه‌های خرید و وسیله نقلیه
- فعالیت‌های سرمایه‌گذاری
- نیمرخ سیاسی
- انتخاب محصولات مصرفی
- ترجیحات مهم شنوندگان رادیوی ملی
- روند گوش دادن به رادیوی ملی
- چگونگی دسترسی به رادیوی ملی در تمام سنین
- گوش دادن ساعت به ساعت رادیوی ملی
- مکان گوش دادن به رادیو: در طول روزهای هفته
- مکان گوش دادن به رادیو: در طول آخر هفته
- مکان گوش دادن به رادیو ملی به تفکیک مردان و زنان
- مکان گوش دادن به رادیو به تفکیک زمان‌های یک روز
- رتبه‌بندی اشکال برنامه‌های رادیوی ملی به تفکیک سهم مخاطبان
- رتبه‌بندی اشکال برنامه‌های رادیوی ملی به تفکیک سهم مخاطبان در نواحی مختلف.

گزارش ۲۰۰۷ رادیوی ملی به منظور ارائه نیمرخ جامع از رفتار گوش دادن به آن در سرتاسر آمریکا داده‌های کیفی رفتار مصرفی (Scarborough) را دربردارد. این نیمرخ عمیق با اطلاعاتی از اشتغال فرد، فرزندان حاضر در خانوار، ترجیحات مربوط به خودرو

و رفتار خرید، خدمات مالی و سرمایه‌گذاری، فعالیت‌های سیاسی، تصمیم‌گیری‌های خرید و الگوهای تخصیص بودجه به اقلام مصرفی روزانه خانوار، رسانه‌ها و فناوری در بین شنوندگان رادیوی ملی ترسیم می‌گردد. اینکه، این گزارش شامل شاخصی از اشکال رادیویی تجاری و غیرتجاری است که شنوندگان رادیوی ملی بدان توجه دارند. به‌طور کلی، این مطالعه، شناختی ارزشمند از ارزیابی روابط بین رادیوی ملی و شنوندگان اصلی آن فراهم می‌سازد. بعد از خواندن گزارش ۲۰۰۷ رادیوی ملی، درخواست یافت که رادیوی ملی، بخشی پرتین، مطرح و در حال رشد از زندگی بسیاری از آمریکایی‌هاست.

مهم‌ترین یافته‌های این گزارش عبارت‌اند از:

- قالب (اخبار/گفت‌وگو) با حدود ۴۴٪ تقریباً نیمی از شنوندگان رادیوی ملی را در اختیار دارد.
- اخبار کلاسیک دومین برنامه با ۲۱٪ از شنوندگان را به خود اختصاص داده است.
- دسترسی هفتگی به رادیوی ملی از ۱۰/۵٪ به ۱۱/۲٪ از جمعیت ایالات متحده در بین پاییز ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۶، سالانه با رشدی ۷ درصدی، افزایش داشته است.
- شنوندگان رادیوی ملی انگیزه کمتری در خرید محصولات الکترونیکی جایگزین رادیو دارند، البته به‌جز رادیو ماهواره‌ای که علاقه شنوندگان رادیوی ملی تا حدی به آن افزایش یافته است.
- شنوندگان جاز در سال ۲۰۰۶ نسبت به ۲۰۰۷ مرفه‌تر و تحصیل کرده‌تر شده‌اند.