فصل چهارم : سبک زندگی

یکی دیگر از راه های اصلی سنجش مختطبان سبک زندگی است .این ویژگی نشان دهنده ی چگونگی زندگی و کارهایی است که مخاطبان انجام میدهند و با سنجش آن میتوان نیم رخ روانی مخاطبان را ترسیم کردو به شناخت دقیق تر مخاطبان دست یافت.

سبک زندگی را میتوان چنین تعریف کرد : رفتار در زندگی روزانه که هر فرد را از دیگری متمایز میکند .

سبک زندگی یک فرد انعکاس از تجربیات زندگی ،موقعیت ،ارزش ها ،نگرش ها و انتظارات او است.

سبک زندگی بر نیاز ها و نگرش ها و در نتیجه رفتار فرد تاثیر میگذارد.

مولفه های سبک زندگی : خانواده – نژاد و اقوام مختلف ایرانی – دین و مذهب – زبان و گویش – مناطق جغرافیایی آداب و رسوم

تقسیم بندی سبک زندگی :

1- نیازمندان (افرادی که زندگی آن ها به علت محدودیت مالی بیشتر تابع نیاز تا انتخاب است.)

2- افرادی که از بیرون هدایت میشوند (کسانی که در جریان زندگی خود به پیام ها و اشاره های واقعی یا خیالی دیگران واکنش نشان میدهند.)

3- افرادی که از درون هدایت میشوند (کسانی که مطابق با نیازها و تمایلات درونی خود ،نه برطبق ارزش های دیگران زندگی میکنند)

4- اهل اعتدال ( کسانی که بین جنبه هدایت از درون و هدایت از بیرون تعادل حاصل کرده اند)

خانواده

خانواده جایگاه ویژه ای در اجتماع داشته و در واقع واحد اولیه و پایه ای اجتماع است .از طریق خانواده افراد به جامعه معرفی میشوند.

سبک زندگی خانواده به میزان زیادی جایگاه آن را در اجتماع مشخص میکند.

نقش های مختلف اعضای خانواده در ارتباط با تصمیم گیری در مورد پیام ها عبارت هستند از :

نقش اول تحریک کننده است عضوی از خانواده که مسئله یا نیاز را تشخیص میدهد و پیام را مطرح میکند.

نقش دوم تاثیر گذار است و دیگران را برای توجه به پیام ها ترغیب میکند.

نقش سوم گردآورنده است . این شخص اطلاعات در مور پیام ها را گرد آوری میکند.

نقش چهارم تصمیم گیرنده است این شخص جهت اتخاذ تصمیم در مورد پیام ها اختیار دارد.

سه عامل بر تاثیر گذاری اعضای خانواده موثر است :

1- توانایی مالی اعضای خانواده

2- اهمیت تصمیمات از نظر اعضا

3- نقش جنسیت از دیدگاه آن ها

نژاد ها و اقوام مختلف ایرانی :

هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ است که دارای نظام های ارزشی مشترکی هستند.که این نظام ها بر پایه عادت و رسوم و زندگی مشترک استوار اند.کشور ایران که متشکل از اقوام مختلف است مستثنی از این قاعده نیست.

در آمیختگی قومی و نژادی در ایران از زمان ورود آریایی ها به ایران آغاز شده و در دوره های مختلف تاریخی با حمله و مهاجرت رومی ها و اعراب –ترکان غزنوی – سلجوقیان و مغولان تا به امروز ادامه داشته است .

قوم :قوم را مجموعه ای از افراد گروه های پیوسته معرفی میکنند که دارای روابط ،پیشینه و پیوند خانوادگی هستند و پیدایش آن ها تحت تاثیر نژاد ،زبان ،فرهنگ و منظقه زیست مشترک است.

انواع قوم در ایران :فارس – آذری – کرد - لر - بلوچ –بختیاری –تالشی ترکمن- قشقایی – شاهسون و عرب.

هر قوم ویژگی های خاصی را دارا است که جهت ارتباط با مخاطبان آن قوم برای تسهیل در برقراری ارتباط باید آن ویژگی ها را بشناسیم .

به عنوان مثال آذری ها موقعیت اجتماعی بالایی درمیان ملت ایران دارند و....

دین و مذهب :

گروه های مذهبی نظیر ارامنه ، مسلمانان و کلیمی ها جزو خرده فرهنگ های ایران هستند .

بیش از 99 در صد مردم این مسلمان هستند .پس از آن ها مسیحیت بیشترین فراوانی را دارا است. و در مرتبه های بعدی به ترتیب زرتشتیان ،یهودیان و پیروان دیگر ادیان قرار دارند.

95 در صد از مسلمانان ایران شیعه اثنی عشری و بقیه اهل سنت هستند.

زبان و گویش

با توجه به ترکیب نژادی و تنوع اقوام در ایران میتوان گفت بیش از 75 زبان و گویش در ایران رایج است. حدود 50 درصد مردم ایران فارس زبان هستند. عمده ترین گویش های زبان در ایران: ترکی آذری ،کردی ، ترکمن ، گیلکی ،خلجی ،مازندرانی،تالشی ، لری ، عربی ،بلوچی ، دیلمی ،تاتی ،ارمنی ، آشوری ،عبری ،کلدانی و گرجی هستند .

طبقه بندی مخاطبان بر اساس رسانه :

برنامه ریزان روابط عمومی ممکن است مجبور باشند از رسانه خاص استفاده کنند در این وضعیت طبقه بندی مخاطبان بر اساس خود رسانه است و نه مخاطب .یعنی در طراحی و ارسال پیام رسانه طبقه بندی میشود . اولین گام در این طبقه بندی تحلیل مخاطبان آن رسانه به عنوان طبقه یا گروه های فرعی است .

طبقه بندی مخاطبان بر اساس تمایز متقابل بین گرایش و هدف :

1- مدل انتقالی : فرایند ارتباط اساسا به عنوان ارسال پیام ها یا علایم در طول زمان یه منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته میشود. مخاطب به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال هدفمند معانی نگریسته میشوداین مدل در آموزش و مبارزات تبلیغات عمومی کاربرد دارد.این مدل در استفاده ابزار گرایانه مخاطب نیز به کار میرود.

2- مدل بیانی و آیینی :ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف میشود.این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین برنامه ریزان روابط عمومی و مخاطب میشود تا اینکه مخاطبان را بر اساس مقاصد فرستنده تبیین کنند.

3- مدل توجه : در این مدل منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها میخواهد توجه مخاطب را جلب کند بی آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد.توجه مخاطبان در مقام نظاره گر رسانه ها تنها در گیری موقت آن ها را با رسانه ها و نه عمق درگیری آن ها را نشان میدهد.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس دسترسی:

در این شیوه دسته هایی که دسترسی به آن ها آسان تر است در اولویت قرار میگیرند و سایر دسته ها کنار گذاشته میشوند یا در اولویت های بعدی قرار میگیرند. این طبقه بندی مورد توجه برگزیدگان اجتماعی – اقتصادی است با این کار بسیاری از آن ها که به اخبار و اطلاعات نیازمند ترند دیر تر به اطلاعات دسترسی پیدا میکنند .اطلاعات به کسی میرسد که همه نوع امکانات را دارد و کمترین مقاومت را نشان میدهد.