



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته

تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

طراحی و شکل گیری رویداد رسانه ای:

مطالعه موردی پوشش رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس از شبکه بی.بی.سی فارسی

(۲۹ آوریل ۲۰۱۱)

دانشجو:

سمیه حقی

استاد راهنما:

دکتر سید بشیر حسینی

استاد مشاور:

دکتر سید محسن بنی هاشمی

پاییز ۱۳۹۱

بہ نام خدا

تقدیم به:

پدر، مادر، همسر و فرزندم

مهربان فرشتگانی که

لحظات ناب باور بودن، لذت و غرور دانستن، جسارت خواستن، عظمت رسیدن

و تمام تجربه‌های یکتا و زیبای زندگیم، دیون حضور سبز آنهاست...

با تشکر و سپاس ویژه از استاد عزیزم جناب آقای دکتر عبدالله گیویان که خط اصلی این پژوهش و روند کلی آن را مدیون ایشان هستم...

با تشکر از استاد راهنمای گرانقدر آقای دکتر سید بشیر حسینی که حمایت‌ها و بزرگواری‌هایشان پشتوانه این مسیر بوده و هست... و استاد مشاور عزیز دکتر سید محسن بنی هاشمی.

و با تشکر از خانم‌ها لیلا خالقی، ناهید صادق الوعد، مهراوه فردوسی و دوستان دیگری که به نوعی مرا در این راه یاری رساندند...

و در نهایت:

تقدیر و تشکر بی‌پایان از سعید و سینای عزیزم به پاس همه بردباری‌ها و بهمدلی‌ها و حمایت‌ها...

چکیده

در پژوهش پیش رو سعی شده به شناخت مقوله «رویداد رسانه ای» به عنوان مقوله ای جدید در علم ارتباطات و رسانه پرداخته شود و نمونه برجسته ای از آن مورد مطالعه قرار گیرد. این نمونه «مراسم ازدواج نوه ملکه انگلیس که توسط شبکه بی.بی.سی فارسی پوشش داده شد» است. «رویداد رسانه ای» یک رویداد غیر معمول است که توسط بهترین نهادهای حرفه ای با هدف و سناریویی خاص سازماندهی شده و به عنوان یک رویداد تاریخی به صورت زنده و در زمانی مشخص از رسانه‌ها به نمایش در می‌آید و مخاطبانی از سرتاسر جهان را به خود جلب می‌کند. ازدواج نوه ملکه انگلیس به عنوان نمونه ای شاخص و کامل از رویداد رسانه ای است که لقب پر بیننده‌ترین رویداد قرن را به خود گرفت و به عنوان مهم‌ترین رویداد بخش خبری در سال ۲۰۱۱ به شمار رفت، از این رو محقق بر آن شد تا به بررسی و مطالعه این نمونه بارز بپردازد تا ابعاد مختلف آن مورد شناسایی و مطالعه قرار گیرد. در بخش نظری این پژوهش سعی شده تا به این سؤال که «رویداد رسانه ای چیست و چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی دارد؟» و در بخش مطالعه موردی به این سؤال‌ها که «ازدواج نوه ملکه انگلیس به عنوان یک نمونه از رویداد رسانه ای چگونه شکل گرفت و چگونه اجرا شد؟» و «چه سناریو و اهداف تبلیغات فرهنگی در این رویداد رسانه ای وجود داشت؟» پاسخ داده شود. یافته‌ها در این تحقیق با مشاهده فیلم پوشش مراسم ازدواج نوه ملکه انگلیس توسط بی.بی.سی فارسی گردآوری شده و ابزار تحلیل یافته‌ها روش نشانه‌شناسی با رویکرد تحلیل سازه برای بخش تصویری و نشانه‌شناسی تصریح و تلویح برای ادبیات گفتاری می‌باشد که در نهایت در هر سکانس نتایج آن‌ها با ویژگی‌های الگوی رویداد رسانه ای تطبیق داده شده است. نمونه‌گیری پژوهش هدفمند و واحد تحلیل «سکانس موضوعی» است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این مراسم دارای ویژگی‌هایی از جمله: برنامه ریزی دقیق، حمایت رسانه‌های بزرگ دنیا از مراسم، حضور و استقبال گسترده مردم از آن، نظم و امنیت هنگام برگزاری مراسم و... بود و اهدافی در پس پرده خود داشت که شامل: تبلیغ فرهنگی، تمدنی و رسانه‌ای، رقابت تکنولوژیک رسانه‌ای و به رخ کشیدن برتری خود، نمایش قدرت و توانایی و امکانات برگزاری با ادوات کاملاً انگلیسی، مقدمه‌سازی المپیک ۲۰۱۲ و اعلام توانایی و آمادگی برای آن، نمایش شکوه و عظمت سلطنت، مردمی بودن، فرازمانی و فرامکانی بودن و... سپس با تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدیم که این مراسم یک رویداد رسانه‌ای بزرگ بود که اهداف و ویژگی‌های خاصی را دنبال می‌کرد.

واژگان کلیدی: رویداد رسانه‌ای، شبکه بی.بی.سی فارسی، ازدواج سلطنتی، تبلیغات غیر مستقیم، تبلیغات فرهنگی

۱- فصل اول کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- تعریف مسئله.....	۲
۱-۲- جنبه نوآوری موضوع.....	۴
۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۴
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۵
۱-۵- سؤال‌های تحقیق.....	۵
۱-۶- مفاهیم تحقیق.....	۵
۲- فصل دوم مبانی نظری تحقیق.....	۱۰
۲-۱- بررسی تحقیقات پیشین.....	۱۱
۲-۱-۱- تحقیقات به لحاظ مضمون و رویکرد نظری.....	۱۲
۲-۱-۲- تحقیقات به لحاظ روش انجام تحقیق.....	۱۷
۲-۲- ازدواج در خاندان سلطنتی.....	۱۸
۲-۲-۱- دلایل اهمیت ازدواج ویلیام و کیت.....	۱۸
۲-۲-۱-۱- دلایل عمومی:.....	۱۸
۲-۲-۱-۲- دلایل اختصاصی.....	۱۹
۲-۲-۱-۲-۱- پیشینه تاریخی ازدواج در چند دهه گذشته در خانواده سلطنتی.....	۱۹
۲-۲-۱-۲-۱-۱- زندگینامه دایانا برگرفته از مستند «یادی از دایانا» (پخش از شبکه من وتو تابستان ۱۳۹۰).....	۲۰

۳۰ ۲-۲-۱-۲-۲-۲ شرایط کیت میدلتون (عروس) در خاندان سلطنتی
۳۱ ۲-۳-۲ مبانی نظری
۳۱ ۲-۳-۱-۱ نظریه رویداد رسانه ای
۳۸ ۲-۳-۲-۲ نظریه برجسته سازی
۴۱ ۲-۳-۳-۲ بازنمایی
۴۳ ۲-۳-۳-۱-۱ استراتژی‌های بازنمایی
۴۳ ۲-۳-۳-۱-۱-۱ کلیشه سازی
۴۴ ۲-۳-۳-۱-۲-۲ طبیعی سازی
۴۵ ۲-۳-۳-۱-۳-۲ ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت گرایی اجتماعی)
۴۸ ۳-۲-۳ فصل سوم روش تحقیق
۴۹ ۳-۱-۳ پژوهش‌های کیفی
۵۰ ۳-۲-۳ نشانه شناسی
۵۲ ۳-۳-۳ نشانه شناسی تلویح (مستقیم) و تصریح (ضمنی)
۵۲ ۳-۴-۳ مدل سلبی و کاودری
۵۷ ۳-۵-۳ روش تحقیق این پژوهش
۵۷ ۳-۶-۳ روش نمونه گیری تحقیق
۵۸ ۳-۷-۳ روش و ابزار گرد آوری اطلاعات
۵۹ ۳-۸-۳ اعتبار و پایایی تحقیق
۶۰ ۳-۸-۱-۳ مثلث سازی
۶۱ ۴-۲-۳ فصل چهارم یافته های پژوهش
۶۳ ۴-۱-۴-۳ نشانه شناسی سکانس های منتخب

- ۶۳..... ۱-۱-۴- سکانس ۱
- ۶۸..... ۲-۱-۴- سکانس ۲
- ۷۳..... ۳-۱-۴- سکانس ۳
- ۸۲..... ۴-۱-۴- سکانس ۴
- ۸۶..... ۵-۱-۴- سکانس ۵
- ۸۹..... ۶-۱-۴- سکانس ۶
- ۹۲..... ۷-۱-۴- سکانس ۷
- ۹۵..... ۸-۱-۴- سکانس ۸
- ۹۷..... ۹-۱-۴- سکانس ۹
- ۹۹..... ۱۰-۱-۴- سکانس ۱۰
- ۱۰۱..... ۱۱-۱-۴- سکانس ۱۱
- ۱۰۵..... ۱۲-۱-۴- سکانس ۱۲
- ۱۰۸..... ۱۳-۱-۴- سکانس ۱۳
- ۱۱۰..... ۱۴-۱-۴- سکانس ۱۴
- ۱۱۳..... ۲-۴- : نشانه شناسی ادبیات گفتاری
- ۱۱۳..... ۱-۲-۴- اطلاعات در مورد عروس و لباسش
- ۱۱۸..... ۲-۲-۴- انگلیسی بودن
- ۱۲۰..... ۳-۲-۴- زمان بندی دقیق
- ۱۲۱..... ۴-۲-۴- رسانه‌ها
- ۱۲۳..... ۵-۲-۴- امنیت شهر
- ۱۲۵..... ۶-۲-۴- وفاداری به سنت و احیای مدرنیته

- ۱-۲-۶-۴-مدرن بودن ۱۲۶
- ۲-۲-۶-۴-خانواده کیت ۱۲۶
- ۳-۲-۶-۴-مانور هوایی ۱۲۷
- ۷-۲-۴-تشریفاتی بودن خانواده سلطنتی ۱۲۹
- ۸-۲-۴-هزینه های عروسی و آمارها ۱۳۰
- ۹-۲-۴-پلی بک ها و فیلم های استودیو ۱۳۱
- ۵- فصل پنجم بحث و نتیجه گیری ۱۳۴
- ۱-۵- (سؤال ۱ تحقیق) رویداد رسانه ای چیست و چه ویژگی ها و مؤلفه هایی دارد؟ ۱۳۵
- ۲-۵- (سؤال ۲ تحقیق) رویداد رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس چگونه شکل گرفت و چگونه اجرا شد؟ ۱۳۷
- ۱-۲-۵- تحلیل و بررسی خلاصه سکانس ها ۱۳۷
- ۲-۲-۵- تحلیل و بررسی نشانه ها و پیام های گفتاری ۱۴۶
- ۳-۵- (سؤال ۳ تحقیق) چه سناریو و اهداف تبلیغاتی فرهنگی در رویداد رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس وجود داشت؟ ۱۵۴
- ۱-۳-۵ . اهداف و مزایای کلی مراسم برای بریتانیا (اهداف داخلی) : ۱۵۴
- ۲-۳-۵- اهداف و عناصر تبلیغی فرهنگ انگلیسی و تمدن بریتانیایی (اهداف برون مرزی) ۱۵۵
- ۳-۳-۵- اهداف شبکه بی.بی.سی فارسی از پوشش خبری مراسم ۱۵۵
- ۴-۵- پیشنهادات تحقیق: ۱۵۸
- ۵-۵- محدودیت های تحقیق ۱۵۹
- منابع و مأخذ ۱۶۰

فهرست جداول

- جدول شماره ۱-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۱..... ۶۴
- جدول شماره ۲-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۱..... ۶۵
- جدول شماره ۳-۴: رمزگان فنی سکانس ۱..... ۶۶
- جدول شماره ۴-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۲..... ۶۹
- جدول شماره ۵-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۲..... ۷۰
- جدول شماره ۶-۴: رمزگان فنی سکانس ۲..... ۷۲
- جدول شماره ۷-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۳..... ۷۸
- جدول شماره ۸-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۳..... ۸۰
- جدول شماره ۹-۴: رمزگان فنی سکانس ۳..... ۸۱
- جدول شماره ۱۰-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۴..... ۸۴
- جدول شماره ۱۱-۴: رمزگان فنی سکانس ۴..... ۸۴
- جدول شماره ۱۲-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۵..... ۸۷
- جدول شماره ۱۳-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۵..... ۸۸
- جدول شماره ۱۴-۴: رمزگان فنی سکانس ۵..... ۸۸
- جدول شماره ۱۵-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۶..... ۹۰
- جدول شماره ۱۶-۴: رمزگان فنی سکانس ۶..... ۹۱
- جدول شماره ۱۷-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۷..... ۹۲
- جدول شماره ۱۸-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۷..... ۹۳
- جدول شماره ۱۹-۴: رمزگان فنی سکانس ۷..... ۹۴

- جدول شماره ۲۰-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۸..... ۹۶.....
- جدول شماره ۲۱-۴: رمزگان فنی سکانس ۸..... ۹۷.....
- جدول شماره ۲۲-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۹..... ۹۸.....
- جدول شماره ۲۳-۴: رمزگان فنی سکانس ۹..... ۹۸.....
- جدول شماره ۲۴-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۱۰..... ۹۹.....
- جدول شماره ۲۵-۴: رمزگان فنی سکانس ۱۰..... ۱۰۰.....
- جدول شماره ۲۶-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی سکانس ۱۱..... ۱۰۳.....
- جدول شماره ۲۷-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۱۲..... ۱۰۶.....
- جدول شماره ۲۸-۴: رمزگان فنی سکانس ۱۲..... ۱۰۷.....
- جدول شماره ۲۹-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۱۳..... ۱۰۸.....
- جدول شماره ۳۰-۴: رمزگان فنی سکانس ۱۳..... ۱۰۹.....
- جدول شماره ۳۱-۴: رمزگان میزانسن سکانس ۱۴..... ۱۱۱.....
- جدول شماره ۳۲-۴: رمزگان فنی سکانس ۱۴..... ۱۱۲.....
- جدول شماره ۳۳-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول "عروس و لباس عروس"..... ۱۱۶.....
- جدول شماره ۳۴-۴: مراحل بازنمایی عروس در طول مراسم ۱۱۷.....
- جدول شماره ۳۵-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی "انگلیسی بودن"..... ۱۱۹.....
- جدول شماره ۳۶-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی "زمان بندی"..... ۱۲۰.....
- جدول شماره ۳۷-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی "رسانه ها"..... ۱۲۲.....
- جدول شماره ۳۸-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی "امنیت شهر"..... ۱۲۴.....
- جدول شماره ۳۹-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی " وفاداری به سنت و احیای مدرنیته "..... ۱۲۸.....

- جدول شماره ۴۰-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی " تشریفاتی بودن خانواده سلطنتی " ۱۳۰
- جدول شماره ۴۱-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی " هزینه ها " ۱۳۱
- جدول شماره ۳۹-۴: توصیف نشانه شناسی دال و مدلول ادبیات کلامی " پلی بک ها و فیلم های استودیویی " ۱۳۳
- جدول شماره ۱- ۵: تحلیل و بررسی خلاصه سکانس ها..... ۱۳۷
- جدول شماره ۱- ۵: تحلیل و بررسی نشانه ها و پیام های گفتاری..... ۱۴۷

فصل اول

کلیات تحقیق

در این فصل ضرورت و اهمیت مطالعه در زمینه شناخت نظریه «رویداد رسانه ای» به عنوان یک مسئله تشریح می‌شود. سپس هدف‌ها و سؤال‌های پژوهش عنوان می‌شود و در ادامه به تعریف نظری مفاهیم اشاره خواهد شد.

۱-۱- تعریف مسئله

یکی از بحث‌های جدید علم ارتباطات مقوله «رویداد رسانه ای»^۱ است که در نوع خود مقوله ای جدید و حائز اهمیت است.

«رویداد رسانه ای» پوشش حوادث بزرگ رسانه ای است که با برنامه ریزی خاص صورت می‌گیرد. پوشش این رویدادها در جهت رسیدن به اهدافی خاص و در پی سناریویی خاص است. در پی آن سناریوی تعریف شده، رسانه‌ها حوادث اصلی رویداد را به صورت زنده گزارش می‌دهند، این رویدادها مخاطبانی در سطح بین‌المللی دارند که با تبلیغات گسترده جذب این برنامه‌ی زنده می‌شوند. «نظریه رویداد رسانه ای» از مرگ جان اف کندی وارد ادبیات رسانه ای شد و بعد از آن در سازماندهی‌های مهم ورزشی مانند المپیک، دیدار رهبران مهم سیاسی و یا مذهبی، مراسم عروسی و یا تشییع جنازه شخصیت‌های مهم و یا حوادث طبیعی مانند کسوف ماه و... مورد استفاده قرار گرفت. این طبقه خاص از برنامه‌های تلویزیونی ساخت و نحوه اجرای مخصوص به خود را دارد، به این صورت که «رویداد رسانه ای» باعث قطع برنامه‌های عادی تلویزیون شده و رسانه‌ها از سرتاسر دنیا تمرکز اصلی خود را به پوشش اخبار زنده آن جلب می‌کنند، دست‌اندرکاران آن اعتقاد دارند که این مراسم به یکی شدن احساسات همگانی و فراخواندن تجدید وفاداری به جامعه کمک می‌کند و تحت عنوان لحظه‌های تاریخی ارائه می‌شوند که باید دیده شوند و بخشی از خاطرات ملی را تشکیل دهند و بدین ترتیب مخاطبان زیادی را جذب می‌کنند. مخاطبان آن خواسته یا ناخواسته بدون اینکه خود

¹ Media Event

بدانند، بازیگران نمایش هستند و این رویداد یا حادثه بزرگ، واسطه ای برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده توسط نیروهای خارجی از رسانه‌ها (دولتمردان) می‌باشد.

(Dayan & Katz, 1992, P45)

یکی از این رویدادها که منجر به پوشش گسترده رسانه ای شد، ازدواج نوه ملکه انگلیس بود که در تاریخ ۲۹ آوریل ۲۰۱۱ (۹ اردیبهشت ۱۳۹۰) انجام شد. این رویداد یکی از بزرگ‌ترین نمایش‌های مستند تاریخ رسانه بود، بنا بر ادعای شبکه بی.بی.سی^۱، ۲۶ هفته تبلیغات مقدماتی و ۲۲ هفته تدارکات قبل از مراسم و پوشش ۱۶۲ میلیون پایگاه اینترنتی منجر به جذب ۲ میلیارد نفر مخاطب زنده شد. این حادثه با توجه به پیشینه تاریخی‌اش (ازدواج پرنس چارلز و پرنسس دایانا و حواشی آن) از اهمیت خاصی برخوردار بود به همین دلیل متصدیان آن سعی در هرچه باشکوه‌تر برگزار کردن آن را داشتند.

نکته قابل توجه حضور بیشتر رسانه‌های بزرگ دنیا از جمله بی.بی.سی فارسی برای پوشش این مراسم بوده است که از سوی متصدیان برگزاری این رویداد رسانه ای برای بزرگ و با اهمیت جلوه دادن مراسم مورد تاکید قرار گرفت.

عملکرد حرفه ای و هوشمندانه شبکه بی.بی.سی فارسی در پوشش این رویداد برای مخاطبان خود به گونه ای بود که در طول پخش مستقیم این برنامه تاریخ کاملی از این کشور، قدمت و اصالت سلطنت به بیننده منتقل شد. استفاده از تعدد مجریان در نقاط مختلف محل برگزاری مراسم و همچنین مهمان‌های داخل استودیو، نوع چینش کلام و تصویر و تکنیک‌های عملیات روانی به کار گرفته به گونه ای بود که بیننده خود را به مدت ۴ ساعت ونیم در محل اجرای مراسم حس می‌کرد.

«رویداد رسانه ای» مبحثی جدید و تلفیقی میان رشته ای است و به صورت جدی در دنیا در حال مطالعه است و در ایران تا به حال برای هیچ حادثه یا مراسمی تعریف نشده است و پرداختن به مراسم‌های مختلف در ایران از رویکرد «رویداد رسانه ای» مسئله ای جدید و جدی و مهم است که نیاز به مطالعه و تحقیقات متعدد دارد. در این پژوهش سعی بر آن شده تا ضمن معرفی مقوله «رویداد رسانه ای» به چگونگی انطباق آن با شرایط فرهنگی، اجتماعی داخلی پرداخته شود.

¹ B.B.C

۲-۱- جنبه نوآوری موضوع

نظر به اینکه مقوله «رویداد رسانه ای» مقوله ای نوظهور در سطح بین‌المللی است و در ایران تا به حال برای هیچ رویدادی تعریف نشده است و با توجه به اهمیت بحث، شناساندن این مقوله و بکارگیری آن در رویداد های داخلی لازم به نظر می‌رسد و از سوی دیگر، حادثه رسانه‌ای ازدواج نوه ملکه انگلیس، به بزرگ‌ترین حادثه تلویزیونی قرن اخیر بدل و پوشش جهانی آن، ویژگی‌های ضروری یک فرایند پژوهشی عمیق را می‌طلبد. در این پروژه سعی بر آن است که ضمن مطالعه و شناساندن مبحث رویداد رسانه ای به بررسی این نمونه (ازدواج نوه ملکه انگلیس) به عنوان نمونه ای برجسته در تاریخ رسانه پرداخته شود.

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

یک رویداد یا حادثه زمانی شکل «رویداد رسانه ای» به خود می‌گیرد که بر حسب یک سناریو و با هدفی خاص تعریف شود و در واقع در رویداد رسانه ای برای رسیدن به هدف مورد نظر دو چیز از اهمیت خاص برخوردار است: ۱. برنامه ریزی ۲. واسطه‌گری رسانه برای رسیدن به آن هدف تعیین شده (Dayan & Katz, 1992, P60). برای اینکه رسانه بتواند نقش میانجیگری خود را به خوبی ایفاء کند و مسیر درست را تا رسیدن به هدف بپیماید نیاز به امکانات سخت افزاری و نرم افزاری ویژه و خاصی دارد و مطالعات و دانش خاصی را می‌طلبد که رسانه‌ها در عرصه جهانی روز به روز به آن مسلح‌تر می‌شوند و سعی در ارتقای مهارت‌های خود در ایجاد رویداد رسانه ای در عرصه بین‌المللی دارند.

ضرورت داشتن چنین دانش و امکاناتی زمانی بیشتر خود نمایی می‌کند که بدانیم تسلط به این علم مشکلاتی که بر سر راه ترتیب دادن رویداد رسانه ای است را بر طرف خواهد کرد و ما را به اهدافی که از برگزاری مراسم و رویدادهای مختلف داریم نزدیک‌تر می‌کند.

از سوی دیگر کوتاهی در به روز کردن اطلاعات و همپا نبودن با عرصه های بین‌المللی در ایجاد رویدادهای رسانه ای نتیجه ای جزء نرسیدن به اهداف در ورای رویدادها، صرف هزینه و زمان و عقب‌ماندگی از ورطه جهانی نخواهد داشت.

۴-۱- اهداف تحقیق

۱. شناساندن ویژگی‌های رویداد رسانه ای به عنوان یک نظریه و الگوی کمتر شناخته شده در ایران.
۲. مطالعه و شناخت شیوه های بهره گیری شبکه بی.بی.سی فارسی از رویداد رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس و پرداختن به سناریو، اهداف و چگونگی شکل گیری آن رویداد از این شبکه به منظور آشنایی با تکنیک‌ها و روش‌های اجرا.
۳. معرفی الگوی رویداد رسانه ای به عنوان نوعی رویکرد جدید در قالب‌های برنامه سازی به برنامه سازان بومی.

۵-۱- سؤال‌های تحقیق

۱. رویداد رسانه ای چیست و چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی دارد؟
۲. رویداد رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس چگونه شکل گرفت و چگونه اجرا شد؟
۳. چه سناریو و اهداف تبلیغاتی فرهنگی در رویداد رسانه ای ازدواج نوه ملکه انگلیس وجود داشت؟

۶-۱- مفاهیم تحقیق

تبلیغات:

فرهنگ وبستر تبلیغات را هرگونه نشر و ترویج گسترده و سازمان یافته‌ی ایده‌ها، نظریه‌ها و کارهای مشخص و غیره می‌داند که برای پیش بردن یک هدف یا ویران کردن هدفی متضاد با هدف تأثیر بر افکار یا رفتارهای دیگر افراد یا گروه‌ها برای تحقق اهداف از قبل تعیین شده و از طریق بکارگیری تکنیک‌های روان‌شناسانه انجام می‌گیرد. (دهقان، ۱۳۸۷، ص ۱۳ به نقل از فرهنگ لغت وبستر^۱)

¹Webster New World Dictionary

فرهنگ:

فرهنگ را باید مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان آن-ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد، تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ»، شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد.

ارتباط بین تبلیغ و فرهنگ را می‌توان این چنین بیان کرد که تبلیغ در واقع یک ابزار فرهنگ‌ساز است. زمانی که فرهنگ جدیدی ایجاد می‌گردد، به سادگی قابل تغییر نمی‌باشد و برای تغییر این نظام فرهنگی، نیاز به یک برنامه‌ریزی صحیح و تأمین ابزارهای لازم است. تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر بوده است. برای تغییر فرهنگ جوامع، نیاز به یک برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه ضروری است رویکردی که چاره‌ای جز هماهنگی اجزا و عوامل تأثیرگذار و تأمین هزینه‌های آن نیست. تبلیغات فرهنگی می‌تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش‌های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز همراه دارد که ممکن

است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به صورت شعار یا تیتراژه شود. (پیروزمند، ۱۳۸۴، ص ۱۸)

تبلیغات فرهنگی:

تبلیغات فرهنگی به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده‌ی فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست. تبلیغات فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی است که می‌توان چنین گفت: «تبلیغ فرهنگی، فعالیتی آموزشی است که به منظور اطلاع‌رسانی پیام‌های فرهنگی انجام می‌گیرد به طوری که نتیجه این فعالیت، نفوذ بر دیگران و جذب افکار عمومی است.» امروزه کشورهایی که پایگاه عظیم ماهراره‌ای را در اختیار دارند، می‌توانند از طریق تبلیغات،

ذهن‌های تمام مخاطبان خارج از کشور را تحت تأثیر قرار دهند و این تبلیغات کاملاً هدف دار و از پیش تعیین شده است.

تبلیغات غیر مستقیم:

از عنوان آن پیدا است که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه، اهداف تبلیغی پیام‌های غیرمستقیم صادره و منتشره پنهان و غیر محسوس است و به نظر بعید می‌آید اما نباید تصور کرد که با تلاش‌های معمول در ارائه یک برنامه تبلیغات غیرمستقیم می‌توان ضمن تأثیرگذاری، اهداف تبلیغی آن را کاملاً دور از فهم و ذهن همه کس نگاه داشت چه تشخیص آن برای خواص و روشنفکران جوامع دشوار نیست و عوام نیز به تجربه در بیشتر موارد به نکته یاد شده یعنی «هدف تبلیغی» در برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم پی خواهند برد.

البته بدیهی است که درجه غیرمستقیم بودن برنامه‌های تبلیغات موسوم به غیرمستقیم متفاوت است و به خواست و تمایل طرف ذینفع و مقدار مهارت‌هایی که در طراحی آن‌ها به کار می‌رود بستگی دارد.

در تنظیم طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم به سادگی نمی‌توان از همه امکانات در دسترس استفاده کرد و آماده‌سازی آن‌ها زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیادی را می‌طلبد و عوامل و شرایط و اوضاع و احوال مختلف در کسب موفقیت یا عدم آن دخالت دارند. بعضی از پیام‌های تبلیغات غیرمستقیم در زمینه‌های گوناگون که با مضامین و قالب‌های مناسب و با رعایت جمیع جهات تهیه و ارائه می‌گردند بسیار مؤثر و نافذ هستند و نمونه‌های آن در دنیا کم نیست و بسیاری دیگر نه تنها موفقیتی کسب نمی‌کنند که برعکس اذهان را خسته و کسل کرده و موجبات انزجار مخاطبین را فراهم می‌کنند و بعضی دیگر تنها می‌توانند شاهد بی‌تفاوتی و بی‌اعتنایی افکار عمومی باشند.

از ویژگی‌های این نوع تبلیغ آن است که پیام‌های آن از کانال‌های نامرئی و پنهان و یا غیرمنتظره عبور داده می‌شوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آن‌ها را دریافت می‌کنند و در حقیقت به آن‌ها تحمیل می‌گردد.

در تبلیغات غیرمستقیم لزوماً از اشکال و قانونمندی‌های مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی‌شود. بلکه در ساخت و ساز آن‌ها بیشتر از فرصت‌های پیش آمده و موقعیت‌های جدید و حوادث پیش‌بینی نشده سود برده می‌شود. (سلیمانی و طالبی، ۱۳۹۰، ص ۴۵)

رسانه^۱:

۱. هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه را رسانه می‌گویند. (فرهنگ فارسی عمید، ۱۳۷۱)

۲. منظور از آن دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. (ساروخانی، ۱۳۷۲، ص ۳) البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید به وجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق‌تر پرداخت.

۳. رسانه به معنی هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده ای باشد. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی دی‌ها، ویدئو و... می‌باشند.

رویداد رسانه ای :

رویداد رسانه ای را می‌توان به طبقه خاصی از برنامه های تلویزیون نسبت داد که نحوه ساخت و اجرای مخصوص به خود را دارند و معمولاً تلویزیون چندین ساعت زنده و پیوسته حوادث اصلی آن را پوشش می‌دهد و بر اساس سناریویی تعریف شده و با هدفی خاص می‌باشد که این هدف ممکن است تجدید وفاداری به جامعه یا به رخ کشیدن تاریخ کشور و... باشد از نمونه های این مقوله می‌توان به بازی‌های المپیک، مراسم تدفین دایانا در انگلیس، کسوف ماه و... اشاره کرد.

شبکه بی.بی.سی فارسی:

تلویزیون فارسی بی.بی.سی بخشی از سرویس جهانی است و سومین شبکه تلویزیونی بعد از شبکه تلویزیونی انگلیسی و عربی آن به شمار می‌رود. شبکه تلویزیونی بی.بی.سی روز چهارشنبه ۲۵ دی ماه ۱۳۸۷، (۱۴ ژانویه ۲۰۰۹)، فعالیت خود را آغاز کرد. این شبکه روزانه به مدت ۸ ساعت از ساعت ۱۷ تا ۱ بامداد به وقت تهران برای مخاطبان فارسی زبان خود در ایران، افغانستان، تاجیکستان، آسیای مرکزی و خاورمیانه و اروپا برنامه پخش می‌کند. خبر محور اصلی برنامه های تلویزیون فارسی بی.بی.سی است و تقریباً نیمی از برنامه های آن را تشکیل می‌دهد. در کنار برنامه های خبری برنامه

¹ Media