

راهبرد رسانه‌ای هم‌شناسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه

فاطمه فراهانی^۱، علی اصغر اسلامی تنها^۲

چکیده

جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه دو کشور همسایه با اهداف مشترک، مانند مبارزه با یک‌جانبه‌گرایی غرب هستند، ولیکن این دو کشور، در توسعه ارتباطات، با موانعی همچون منفی بودن حافظه تاریخی مردم مواجه هستند. در این میان، با تحولاتی که از طریق رسانه در ارتباطات ایجاد شده، امکان ارتباط مستمر و کنش متقابل انسان‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوت در سراسر جهان فراهم شده است. این امر موجب نزدیکی روزافزون ملت‌های مختلف، انتقال ارزش‌ها و تأثیر و تأثرهای متقابل فرهنگی میان آن‌ها شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر، بهره‌گیری از رسانه در ارتباطات میان فرهنگی ایران و روسیه مورد بررسی قرار گرفت. چهارچوب مفهومی پژوهش نظریه هم‌شناسی فرهنگی (تعارف)، به‌عنوان الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی است که به پنج بُعد تعریف، تعریف، اعتراف، مکان و زمان هم‌شناسی فرهنگی اشاره دارد. در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوای جهت‌دار، تلاش شد تا ابعاد مختلف هم‌شناسی فرهنگی در ارتباطات میان فرهنگی ایران و روسیه مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. در این راستا، پنج بُعد هم‌شناسی به‌عنوان مقوله‌های اصلی، در مصاحبه با خبرگان و فعالان رسانه‌ای پرسش شد و سپس داده‌های جمع‌آوری شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش تحلیل محتوای پژوهش، انواع محتوای رسانه، قالب و بستر رسانه‌ای، مسائل و موانع در پنج بُعد هم‌شناسی فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج تحلیل، راهبردهای هم‌شناسی فرهنگی ایران و روسیه ارائه شد. در نهایت، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که برای تحقق عینی هم‌شناسی فرهنگی دو کشور، نیاز به حضور حقیقی خود و دیگری در مکان تعارف (ایران و روسیه) است. همچنین، تقویت دیپلماسی رسانه‌ای، علاوه بر ارائه تصویری صحیح و شفاف از ایران، ابزاری برای تقویت همکاری‌های فرهنگی ایران و روسیه است که موجب هم‌شناسی فرهنگی دو کشور می‌شود.

واژگان کلیدی

راهبرد رسانه‌ای، هم‌شناسی فرهنگی، ارتباطات میان فرهنگی، جمهوری اسلامی ایران، فدراسیون روسیه.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم. نویسنده مسئول: farahani7@chmail.ir.

۲. استادیار گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع). islamitanha12@gmail.com.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸

مقدمه

در دوران پسانقلاب اطلاعاتی-ارتباطی، رسانه‌ها با از میان برداشتن مرزهای زمان و مکان، ارتباطات را تسهیل و تسریع کرده‌اند. این تحول موجب نزدیکی ملت‌ها، تبادل ارزش‌ها و گسترش تعاملات میان فرهنگی شده است. در گذشته، ارتباطات فرهنگی محدود به مبلغان و بازرگانان بود (یوسفزاده اربط، ۱۳۹۷)، اما امروزه رسانه‌ها امکان ارتباط مستقیم هر فرد با دیگران در سراسر جهان را فراهم کرده‌اند؛ ارتباطی که می‌تواند به تبادل، اشاعه یا حتی سلطه فرهنگی بینجامد.

با توجه به آن‌که امروزه رسانه در ایجاد و تقویت همگرایی میان ملت‌ها، عنصر تأثیرگذاری است (اکبری، ۱۳۹۹)؛ ولیکن رسانه در ارتباطات میان فرهنگی دو نقش دارد: از یک سو، می‌تواند زمینه شناخت متقابل و هم‌گرایی میان انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلف را فراهم کند، و از سوی دیگر، با ایجاد تنش و واگرایی، مانع شناخت صحیح و موجب واگرایی شود. نمونه آن رسانه‌های غربی است که ایران و روسیه را تهدیدی برای جهان معرفی کرده‌اند و با القای بی‌اعتمادی نسبت به این کشورها در مخاطب، حس امنیت در برابر غرب را تقویت کرده‌اند؛ وضعیتی که به افزایش تضاد میان ملت‌ها و فرهنگ‌ها می‌انجامد (افراسیابان، ۱۴۰۲).

در این میان، رسانه به غرب قدرتی داده که به چیرگی بر جهان و استحاله فرهنگ‌ها انجامیده است. به همین دلیل، اندیشه‌های میان فرهنگی برای حفظ فرهنگ‌های بومی پدید آمدند، اما به دلیل پذیرش ضمنی برتری فرهنگ غربی در این زمینه ناکام ماندند. در نتیجه، فرهنگ غرب بدون مانع، به حذف دیگر فرهنگ‌ها، معرفی دلخواه فرهنگ‌ها و تصمیم‌گیری در مورد نحوه ارتباط فرهنگ‌ها ادامه می‌دهد (غم‌امی، ۱۴۰۱).

آنچه بیان شد، بر لزوم به کارگیری الگوی مناسب در ارتباطات میان فرهنگی، به ویژه در رسانه تأکید دارد؛ الگویی در ارتباطات میان فرهنگی که نه تنها مانع تضاد میان ملت‌ها شود، بلکه موجب هم‌گرایی، شناخت متقابل و تعامل شایسته میان افراد از فرهنگ‌های مختلف گردد.

بدین ترتیب، رسانه می‌تواند با به کارگیری الگوی مناسب در ارتباطات میان فرهنگی، زمینه شناخت متقابل و تعامل شایسته میان مردم کشور خود و سایر ملت‌ها را فراهم کند. بر این اساس، جمهوری اسلامی ایران با تاریخ و تمدن غنی خود، ظرفیت بالایی برای معرفی فرهنگ و هویت ایرانی اسلامی به جهان دارد. بنابراین، رسانه‌های ایران باید با استفاده از الگویی اسلامی در

ارتباطات میان فرهنگی، بر پایه فهم صحیح از تفاوت میان انسان‌ها، موجب تعامل شایسته «خود» با «دیگری» و در نتیجه، همدلی میان انسان‌های مختلف از ملل مختلف شود. در برقراری ارتباطات میان فرهنگی ایران و روسیه نیز، اگرچه برخی معتقدند که این روابط تحت تأثیر ملاحظات راهبردی روسیه است (حق شناسی، ۱۳۹۹)، ولی عواملی چون تأمین تسلیحات، حفاظت از منابع انرژی منطقه، جلب حمایت در مسائل دریای خزر، بهره‌برداری از تحریم‌ها و همکاری علیه یک‌جانبه‌گرایی آمریکا، نیازمند توسعه روابط دو کشور است. از سویی، هرچه روابط دو کشور بیشتر شود، احتمال شکل‌گیری سوءتفاهم و تصورات اشتباه میان آن‌ها کاهش می‌یابد (جمشیدی، ۱۳۹۵). بر این اساس، تقویت تعامل شایسته و ارتباطات میان فرهنگی دو کشور براساس الگویی مطلوب ضروری است.

پیشینه تحقیق

در این بخش، به پیشینه پژوهش مرتبط با موضوع و عوامل مؤثر بر روابط ایران و روسیه و دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

- ریشه‌های هم‌گرایی و واگرایی در مناسبات جمهوری اسلامی ایران و روسیه، رضا سخاوت‌زاده، فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، سال چهاردهم، دوره چهارم، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۸۴. این مقاله به بررسی عوامل هم‌گرایی و واگرایی در روابط ایران و روسیه، پس از فروپاشی شوروی می‌پردازد و سطوح سه‌گانه همکاری‌های دو کشور شامل همکاری‌های دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی را بررسی می‌کند. در ادامه، پژوهشگر عوامل مؤثر هم‌گرایی ایران و روسیه را در منافع متقابل دو کشور بررسی کرده و در انتها، عواملی مانند بی‌اعتمادی به اهداف روسیه در گسترش مناسبات ایران، حافظه تاریخی ملت ایران و غیره را به‌عنوان عوامل واگرایی مطرح می‌کند. تحقیق موجود به ناهمگونی ایدئولوژیک و فرهنگی دو کشور به‌عنوان زمینه‌ای برای تضاد اشاره کرده، اما به نحوه ارتباط میان فرهنگی دو جامعه و چگونگی تبدیل تعارض‌ها به هم‌شناسی و همکاری نمی‌پردازد.

- عملیات روانی رسانه‌های غربی علیه ایران و روسیه: اهداف و منافع، وحید افراسیابان، مجید عباسی، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، سال ۲۰، شماره ۳ (۷۹)، زمستان ۱۴۰۲. این مقاله به بررسی انگیزه‌ها و روش‌های رسانه‌های غربی در تصویرسازی ایران و روسیه به‌عنوان دشمن می‌پردازد و با استفاده از مدل تبلیغاتی و تحلیل گفتمان انتقادی، نشان می‌دهد که رسانه‌های

جریان اصلی در دموکراسی‌های غربی، با پنج فیلتر، اخبار را تحریف و دست‌کاری می‌کنند تا منافع خبرگان اقتصادی و سیاسی را تأمین کنند. تحلیل گفتمان انتقادی، با بررسی روابط زبان، قدرت و ایدئولوژی، علاوه بر تأکید بر روابط قدرت، به عوامل کلیدی در تحلیل گفتمان می‌پردازد. این تحقیق، تاریخچه راهبرد تبلیغاتی «اهریمن‌سازی» به‌عنوان روشی غربی، برای ایجاد تصویر منفی از ایران و روسیه را نشان می‌دهد. نویسندگان با استفاده از دو مدل تبلیغاتی و تحلیل گفتمان انتقادی، نقش رسانه‌های غربی در منفی‌نمایی ایران و روسیه را بررسی کرده‌اند و برای مقابله با این روند، پیشنهاداتی مانند ترویج استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، تقویت ارتباط با مخاطبان و افزایش همکاری بین غرب، ایران و روسیه ارائه شده است. در بخش موانع رسانه‌ای، به دلیل تنش‌های اخیر در روابط غرب، ایران و روسیه و عدم تمایل نخبگان سیاسی به همکاری، موانعی مانند اراده سیاسی، افکار عمومی، منافع شخصی و پویایی قدرت بررسی شده است. در پایان نیز راهبردهایی مثل ایجاد اعتماد، یافتن زمینه‌های مشترک، انگیزه‌سازی و حل اختلاف برای رفع آن‌ها پیشنهاد شده است. همچنین فعالیت مغرضانه رسانه‌های غربی با اهریمن‌سازی و ایجاد نگاه منفی در افکار عمومی جهان نسبت به این دو کشور، یکی از موانع هم‌شناسی فرهنگی بین این دو کشور معرفی شده است.

مطالعه پژوهش‌ها نشان می‌دهد، خلأ ارتباط و شناخت فرهنگی مؤثر، عامل اصلی فاصله ایران و روسیه است. در این راستا، ارائه راهبرد رسانه‌ای مؤثر، براساس الگویی مناسب در ارتباطات میان فرهنگی، به تقویت مناسبات و شناخت دو کشور و ملت از طریق رسانه و به تبع آن، به گسترش تعاملات و ارتباطات دو کشور می‌انجامد.

روش تحقیق

در این پژوهش، نظریه هم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چهارچوب مفهومی استفاده شده و پنج بُعد آن (تعریف، تعریف، اعتراف، زمان و مکان) به‌عنوان مقولات اصلی بررسی شد. به‌منظور پاسخ به سؤالات پژوهش، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بر اساس نظریه شانون^۱ رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا به سه دسته: تحلیل محتوای عرفی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی تقسیم می‌شوند (خنیفیر، ۱۴۰۲: ۸۷). از میان این سه دسته، در پژوهش حاضر تحلیل

1. Shonnon

محتوای جهت‌دار به کار گرفته شده است. این روش، مبتنی بر قیاس است که برخی آن را «تحلیل محتوای هدایت‌شده» نامیده‌اند (تبریزی، ۱۳۹۱).

روش تحلیل محتوای جهت‌دار، زمانی استفاده می‌شود که دیدگاه‌های نظری متنوعی پیرامون موضوع تحقیق وجود داشته باشد، یا نظریه‌ها و تحقیقات گذشته ناقص یا نیازمند توصیف بیشتر باشند؛ همچنین زمانی که محقق می‌خواهد نظریه را در موقعیت‌های متفاوت بسط دهد تا شواهد پشتیبان یا غیرپشتیبان برای یک نظریه ارائه کند، یا از نظریه موجود برای هدایت بحث در مورد یافته‌های تحقیق استفاده کند (کیبیسوا، ۲۰۱۹). و یا برای معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی خود نظریه و یا چارچوب نظریه استفاده می‌شود (ایمان، ۱۳۹۰: ۲۴). در این روش، نظریه با طبقه‌بندی به روش قیاسی و در واقع، با تکیه بر نظریه موجود، به طرح پرسش‌های تحقیق و روابط میان متغیرها می‌پردازد. بدین ترتیب، مقوله‌های تحقیق از نظریه استخراج و به روش قیاسی سازمان‌دهی می‌شوند و تحقیق ساخت‌یافته و هدایت‌شده می‌گردد (کیبیسوا، ۲۰۱۹). بنابراین، با انتخاب نظریه هم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چهارچوب مفهومی، از این نظریه جهت هدایت تحقیق، طرح سؤالات و مقوله‌های اصلی تحقیق استفاده شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده و نمونه‌ها براساس هدف پژوهش، از میان خبرگان و فعالان رسانه‌ای مرتبط با ارتباطات میان‌فرهنگی ایران و روسیه انتخاب شده‌اند. جامعه تحقیق شامل ۱۱ نفر است و داده‌ها به‌صورت میدانی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده‌اند.

چهارچوب مفهومی

نظریه هم‌شناسی فرهنگی (تعارف)

نظریه هم‌شناسی فرهنگی، الگوی قرآنی ارتباطات میان‌فرهنگی است. این الگو برگرفته از آیه نورانی ۱۳ سوره حجرات است که دال محوری آن «تعارف» است: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا.»

«تعارف» بر تعامل شایسته در ارتباطات دلالت دارد. همچنین، تعارف در قرآن به معنای تمییز و شناخت یکدیگر است، قبل از آنکه تصمیمی بر تغییر، تقویت یا حذف دیگری گرفته شود. سازوکار تعارف تعریف، تعارف، اعتراف، استماع و اتباع در زمان و مکان مناسب است که امکان تعاملات و ارتباطات معرفتی را ایجاد می‌کند. استماع برخورد باز با اندیشه دیگران (داشتن سعه صدر در برخورد با اندیشه متفاوت دیگران) و اتباع انتخاب و گزینش بهترین سخن و پیروی از آن است.

لازمه تحقق صحیح استماع، داشتن بصیرت و آگاهی کافی از فرهنگ‌ها و ارزش‌ها است. در خصوص اتباع نیز، آنچه در تعارف جهت شناخت فرهنگی لازم است، گزینش و انتخاب صحیح است. تعریف و تعارف شناساندن خود و شناخت دیگری است. در واقع، تبادل معرفت، متضمن شناخت دیگری و شناساندن خود از طریق همه مهارت‌های ارتباطی (اجتماعی) (چهره‌به‌چهره)، جمعی (واسطه‌ای) و غیره) است که به انتقال از حالت جهل به حالت علم منجر می‌شود. اعتراف پذیرش دیگری است. شایسته است که اعتراف در زمان و مکان مناسب انجام شود تا تعارف به‌طور کامل عینیت یابد و حقیقت آن در این جهان رخ نماید و امکان تعارف اثبات گردد (اسلامی‌تنها، ۱۳۹۸). روش مترقی شناخت در رویکرد قرآنی، فرصت تبادل معرفت و معروف و رسیدن به تعارف را برای انسان‌ها فراهم می‌کند. بی‌شک تبادل معرفت و معروف متضمن تعارف و هم‌شناسی است، زیرا در نتیجه آن، خود و دیگری برای هم کاملاً شناخته‌شده و متمایز می‌شوند. تبادل معرفت و معروف منجر به پیوستگی و ائتلاف می‌شود، همان‌گونه که تبادل نکره و منکر در نهایت، به گسستگی، تفرقه و اختلاف ناشایست منتهی خواهد شد.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه هم‌شناسی فرهنگی به‌عنوان چهارچوب مفهومی و روش تحلیل محتوای جهت‌دار انجام شده است. پنج بُعد این نظریه تعریف، تعارف، اعتراف، زمان و مکان هم‌شناسی فرهنگی، به‌عنوان مقوله‌های اصلی پژوهش شناسایی و در مصاحبه با نخبگان و فعالان رسانه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ادامه، مضامین به‌دست‌آمده از داده‌ها کدگذاری و سازمان‌دهی و یافته‌های پژوهش در پنج بُعد هم‌شناسی فرهنگی تشریح خواهد شد. در پایان، راهبردهای هم‌شناسی فرهنگی ایران و روسیه بیان خواهد شد.

کدگذاری مضامین به‌دست‌آمده از داده‌ها و سازمان‌دهی آن‌ها

در این مرحله، پس از استخراج مضامین از مصاحبه‌ها، واحدهای معنایی مرتبط با مقوله‌ها شناسایی و داده‌ها کدگذاری و تحلیل می‌شوند. در ادامه، جدول کدگذاری داده‌ها برای هر مقوله به‌صورت جداگانه ارائه شده است.

مقوله‌ها و دسته‌های آن‌ها به‌صورت زیر در نظر گرفته شده است:

- تعریف: محتوا، بستر و قالب رسانه‌ای، موانع و رفع موانع تعریف،
- تعارف: محتوا، بستر و قالب رسانه‌ای، موانع و مسائل، رفع موانع تعارف و نقش ایران در معرفی روسیه،

• اعتراف: مسائل و موانع و رفع مسائل و موانع اعتراف،

• مکان: بستر رسانه‌ای و جغرافیایی و

• زمان هم‌شناسی فرهنگی: بدون دسته‌بندی خاص.

بعد تعریف به معنای معرفی خود به دیگری و اولین مقوله، به معرفی فرهنگ ایرانی-اسلامی و انسان ایرانی به انسان روسی می‌پردازد. محتوای تعریف بر اشتراکات و موضوعات مورد استقبال روس‌ها تمرکز دارد. بستر و قالب رسانه‌ای نیز، شامل رسانه‌های محبوب نزد نخبگان و عموم مردم روسیه است. موانع تعریف شامل عوامل داخلی، خارجی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی بوده و در بخش رفع موانع راه‌حلهایی برای غلبه بر این مسائل مطرح شده است.

جدول ۱. تعریف - «محتوای تعریف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناساندن خود)	م	اشتراکات فرهنگی، تمدنی، دینی دو کشور	نقاط مشترک اسلام شیعی و مسیحیت ارتدکس
			ادبیات غنی دو کشور
			اهمیت ارزش‌های اخلاقی، انسانی، سنتی و اجتماعی
			مقابله با یک‌جانبه‌گرایی غرب و زیاده‌خواهی قدرت‌های جهانی
			تحریم
			اهداف، منافع و آسیب‌های مشترک
			سیاست نگاه به شرق
			موسیقی اصیل ایرانی
			هنر ایرانی
			معماری ایرانی
جاذبه‌های گردشگری ایران	م	مکان‌های تاریخی، آثار تاریخی، تمدنی و فرهنگی ایران	مکان‌های تاریخی، آثار تاریخی، تمدنی و فرهنگی ایران
			اقلیم چهارگانه ایران

جدول ۲. تعریف - «بستر و قالب رسانه‌ای تعریف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناساندن خود)	بستر و قالب رسانه‌ای تعریف	فیلم	
		رادیو و تلویزیون	
		مستند	
		تئاتر	
		موسیقی	
		پویانمایی	
		فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی	

جدول ۳. تعریف - «موانع تعریف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناساندن خود)	بستر و قالب رسانه‌ای تعریف	تفاوت در زبان، فرهنگ و مذهب	
		روابط رسانه‌ای ضعیف ایران با روسیه	خلأ شبکه تلویزیونی به زبان روسی کارکرد ضعیف صداوسیما در دیپلماسی رسانه‌ای ایران و روسیه
		گردشگری ضعیف دو کشور، چالش‌ها و موانع تقویت گردشگری	عدم تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ایران در روسیه
		حافظه تاریخی منفی، افکار عمومی منفی در ایران نسبت به روسیه	
		رسانه‌های غربی و ایجاد واگرایی بین مردم دو کشور	
		غرب‌گرایی در ایران	
		شناخت ایران از طریق رسانه‌های غربی در روسیه	

جدول ۴. تعریف - «رفع موانع تعریف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناساندن خود)	رفع موانع تعریف	رفع موانع تفاوت زبان در ارتباط دو کشور	
		پرداختن به اشتراکات مردم دو کشور	
		اجرای پروژه‌های مشترک فرهنگی و رسانه‌ای بین دو کشور	
		استفاده از ظرفیت رسانه برای تعامل و هم‌افزایی با مردم روسیه	راه‌اندازی شبکه تلویزیونی برون‌مرزی روس‌زبان
		تسهیل، حمایت و توسعه گردشگری بین دو کشور	گردشگری ژرف‌ترین نوع هم‌شناسی
			تبلیغات و تصویرسازی جاذبه‌های گردشگری ایران در روسیه
		اصلاح افکار عمومی ایران و روسیه در توسعه روابط دو کشور	

۹۷

بعد تعریف به معنای معرفی دیگری است و بدون مشارکت دیگری محقق نمی‌شود. در این مقوله به مواردی مرتبط با محتوا، بستر و قالب رسانه‌ای، موانع و رفع موانع تعریف و نقش ایران در شناساندن روسیه پرداخته شده است. آنچه در این بُعد قابل توجه است، عدم تلاش چندان روسیه برای شناساندن خود در ایران است.

جدول ۵. تعریف - «محتوای تعریف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناخت دیگری)	محتوای تعریف	معرفی روسیه کنونی و تفاوت آن با روسیه تزاری و شوروی	
		بیان تمامی ابعاد تاریخ ایران و روسیه	

جدول ۶. تعرف - «بستر و قالب رسانه‌ای تعرف»

زیرکد	کد	دسته	مقوله اصلی
	تلویزیون جمهوری اسلامی ایران	بستر و قالب رسانه‌ای تعرف	تعرف (شناخت دیگری)
	رادیو جمهوری اسلامی ایران		
	فضای مجازی		
	فیلم و سریال		
	مستند		

جدول ۷. تعرف - «موانع تعرف»

زیرکد	کد	دسته	مقوله اصلی	
روابط رسانه‌ای ضعیف در ارتباط با ایران	اهمال روس‌ها در معرفی روسیه در ایران	مسائل و موانع تعرف	تعرف (شناخت دیگری)	
خلاً مرکز فرهنگی روسیه در ایران				
چالش‌ها و موانع تقویت گردشگری روسیه و مرادوات و گردشگری ضعیف بین دو کشور				
				تفاوت در زبان، مذهب و فرهنگ
کمبود اکران فیلم و نمایش سریال و مستند روسی در ایران				کمبود نمایش محصولات رسانه‌ای روسیه در ایران
شناخت مردم دو کشور از یکدیگر از طریق رسانه‌های غربی	غرب‌گرایی در ایران (روسیه‌هراسی) و غرب‌گرایی در روسیه			

جدول ۸. تعریف - «رفع موانع تعریف و نقش ایران در شناساندن روسیه»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
تعریف (شناخت دیگری)	رفع موانع تعریف و نقش ایران در شناساندن روسیه	بهره‌گیری از گستره مخاطبان صداوسیما - تلویزیون	تسهیل و توسعه گردشگری دو کشور
			پخش فیلم سینمایی و سریال‌های روسیه در تلویزیون ایران
			تولید و پخش مستند در مورد روسیه بخصوص روسیه امروز

مقوله اعتراف به معنای پذیرش دیگری، از جهت به رسمیت شناختن و احترام به فضایل دیگری در هم‌شناسی فرهنگی ضروری است. عدم اعتراف، مانعی برای تحقق شناخت است. همان‌گونه که رسانه‌های غربی با برجسته‌سازی نقاط تاریک تاریخ، پذیرش فضایل و ارزش‌های انسانی روس‌ها توسط مردم ایران را محدود کرده‌اند. در این مقوله به مسائل، موانع اعتراف و رفع آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۹. اعتراف - «مسائل و موانع اعتراف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
اعتراف (پذیرش دیگری)	مسائل و موانع اعتراف	عوامل تاریخی	سابقه امپریالیسم و استعمار روسیه در ایران
			حافظه تاریخی و ذهنیت منفی مردم ایران نسبت به روسیه
		عدم تفکیک بین فدراسیون روسیه با شوروی و روسیه تزاری در ایران	
		غرب‌گرایی در ایران و روسیه	

جدول ۱۰.۱ - «رفع مسائل و موانع اعتراف»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
اعتراف (پذیرش دیگری)	رفع مسائل و موانع اعتراف	ایجاد ذهنیت صحیح نسبت به روسیه کنونی در افکار عمومی ایران	تفکیک بین فدراسیون روسیه و شوروی و روسیه تزاری
			بیان تاریخ از دریچه عبرت و انصاف
		ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به ایران در افکار عمومی روسیه	تفکیک بین ایران قبل و بعد انقلاب اسلامی توسط روس‌ها
		تلاش و همکاری نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای دو کشور در بهبود روابط دو کشور	

۱۰۰

تعارف باید در زمان و مکان مناسب انجام شود. البته با کاهش محدودیت زمان و مکان توسط رسانه‌ها، حضور در ایران و روسیه برای تحقق عمیق هم‌شناسی فرهنگی ضروری است.

جدول ۱۱. زمان هم‌شناسی فرهنگی

مقوله اصلی	کد	زیرکد	
زمان هم‌شناسی	زمان تاریخی و فرهنگی		
		زمان فرح و شادی	میلاد حضرت مسیح (ع)
		زمان بلادرتگ (فضای مجازی و فضای سایبری)	

جدول ۱۲. مکان هم‌شناسی فرهنگی - «مکان - بستر رسانه‌ای» و «مکان - جغرافیایی»

مقوله اصلی	دسته	کد	زیرکد
مکان هم‌شناسی فرهنگی	مکان - بستر رسانه‌ای	صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	تلویزیون صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران
			رادیو روسیه
			رسانه‌های برون مرزی صداوسیمای ج.ا.ایران
		شبکه‌های تلویزیونی روسیه	شبکه سراسری روسیه
			شبکه‌های تلویزیونی استانی و جمهوری‌های مسلمان‌نشین
	مکان - جغرافیایی	مکان‌های هنری و تاریخی و فرهنگی دو کشور	فضای مجازی و فضای سایبری
			مناطق مسلمان‌نشین روسیه
			جشنواره بین‌المللی فیلم مسکو
			شهرهای تاریخی و مذهبی ایران
			شهرهای تاریخی، مسلمان‌نشین و مسیحی‌نشین روسیه

۱۰۱

یافته‌های پژوهش در پنج بُعد هم‌شناسی فرهنگی (پنج مقوله)

یافته‌ها در مقوله «تعریف» - دسته «محتوای تعریف»

در این دسته، ۴ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. کد «اشتراکات فرهنگی، تمدنی، دینی دو کشور»: این کد شامل زیرکدهایی است که جزء نقاط قوت دو کشور نیز محسوب می‌شود، مانند «نقاط مشترک اسلام شیعی و مسیحیت ارتدکس». در ادامه، به زیرکدها پرداخته می‌شود.

یک-۱. «نقاط مشترک اسلام شیعی و مسیحیت ارتدکس»: تشیع در اسلام و مسیحیت ارتدکس اشتراک‌هایی دارند که می‌تواند موضوع بحث در گفت‌وگوهای دینی ایران و روسیه

باشد. مسیحیت ارتدکس بیش از هزار سال در روسیه قدمت دارد و اسلام نیز در ایران، بیش از هزار و چهارصد سال قدمت دارد. تشیع در ایران ریشه‌دار و در زندگی مردم ایران تأثیرگذار است. اشتراک‌های مهمی بین تشیع و ارتدکس وجود دارد. اولین اشتراک توجه به معنویت همراه با عقلانیت و مسئولیت‌پذیری است، برخلاف آنچه که در دنیای غرب وجود دارد و معنویت از نوع مسئولیت‌ستیزی و مسئولیت‌گریزی است. مهم‌ترین اشتراک دیگر عرفان است، به‌گونه‌ای که شباهت‌های معناداری در عرفان عملی تشیع و ارتدکس وجود دارد.

یک-۲. «ادبیات غنی دو کشور»: ادبیات فارسی با تاریخ هزاران‌ساله و شاعران مشهور مانند فردوسی، نظامی، خیام، سعدی، مولانا و حافظ شناخته می‌شود. روسیه نیز ادبیاتی غنی با شهرت جهانی دارد. از ویژگی‌های برجسته ادبیات روسیه، به تصویر کشیدن فرهنگ و تاریخ این کشور است. در این میان، روس‌ها به شعر فارسی و حکمت متون کهن ایرانی علاقه‌مند هستند، به‌ویژه رباعیات خیام که در میان روشنفکران روسیه محبوب است. این علاقه به‌دلیل واقع‌گرایی مشترک خیام و روس‌هاست. در ایران نیز رمان‌های روسی اغلب بین روشنفکران جامعه ایران محبوب است. لذا برای شناخت بهتر مردم دو کشور از طریق ادبیات، بهتر است با ترجمه و انتشار کتاب‌های منظوم و منثور کلاسیک و معاصر ایرانی و روسی و ایجاد علاقه بین عموم مردم در مطالعه این آثار، به شناخت مردم دو کشور کمک کرد.

یک-۳. «اهمیت ارزش‌های اخلاقی، انسانی، سنتی و اجتماعی»: فرهنگ و آداب مردم روسیه ترکیبی از زندگی اسلاوهای شرقی، کلیسای ارتدکس و تأثیرات فرهنگ اروپایی است. تمدن روسیه بر پایه ارزش‌های متفاوت از تمدن غربی بنا شده و به ارزش‌هایی چون احترام به خانواده، بزرگ‌ترها، آداب‌ورسوم، ارتباطات اجتماعی و اخلاق اهمیت می‌دهد. در ایران نیز ارزش‌های اخلاقی، انسانی، سنتی و اجتماعی بسیار مهم است و ریشه در اعتقادات دینی دارد. مردم روسیه از تولیدات رسانه‌ای که به این ارزش‌ها می‌پردازد، استقبال می‌کنند. این مشابهت‌ها می‌تواند برای معرفی فرهنگ ایران به مردم روسیه موثر باشد.

دو. کد «اهداف، منافع و آسیب‌های مشترک»، دومین کد در دسته «محتوای تعریف» است. جامعه ایران و روسیه هر دو، متأثر از تهاجمات دشمن مشترک خود یعنی غرب هستند. این کد شامل زیرکدهایی است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

دو-۱. «مقابله با یک‌جانبه‌گرایی غرب و زیاده‌خواهی قدرت‌های جهانی»: امروزه روسیه به گفتمان جمهوری اسلامی ایران، به‌ویژه گفتمان غرب‌ستیزی نزدیک شده است. تحریم‌ها و فشارهای غرب، ارزش‌هایی مانند استقلال و هویت شرقی را در روسیه برجسته کرده است. در واقع، مقاومت و ایستادگی در برابر قدرت‌های جهانی، به‌ویژه آمریکا، و تسلیم نشدن در برابر آن‌ها به فرهنگی عمومی در روسیه تبدیل شده است. فرهنگ مقاومت ایرانی‌ها مورد تحسین مردم روسیه قرار گرفته و ایستادگی در مقابل یک‌جانبه‌گرایی غرب و جهان تک‌قطبی، از جمله نقاط مشترک دو کشور است. این امر نشان‌دهندهٔ ظلم‌ستیزی مشترک دو کشور است.

دو-۲. «تحریم»: در سال‌های اخیر، غرب (آمریکا و اروپا) فهرست بزرگی از تحریم‌های بزرگ و فلج‌کنندهٔ اقتصادی و سیاسی و فرهنگی (همه‌جانبه) را نسبت به روسیه و ایران اعمال کرده است. لذا هر دو کشور نیازمند همکاری‌های بیشتر با یکدیگر هستند. این همکاری نیازمند شناخت متقابل دو کشور است.

دو-۳. «سیاست نگاه به شرق»: ایران و روسیه، در چهارچوب راهبرد نگاه به شرق، با تأکید بر عناصری مانند جغرافیا، فرهنگ، تمدن، ایدئولوژی و مانند آن، تلاش دارند خود را از دیگران (غرب) جدا سازند و نقطهٔ مشترک این جداسازی، دشمنی با غرب (به‌ویژه ایالات متحده) است. ویژگی‌های مشترک در راهبرد نگاه به شرق دو کشور مانند هم‌پوشانی جغرافیایی، تأکید بر سنت‌گرایی و ارزش‌های سنتی (ضد جدید) و نظم چندقطبی پادهم‌زمن، این موضع مشترک را تقویت می‌کند.

سه. کد «هنر ایرانی» در دستهٔ «محتوای تعریف»، شامل زیرکدهای «موسیقی اصیل ایرانی» و «معماری ایرانی» است. همان‌گونه که در کد «اشتراکات فرهنگی، تمدنی، دینی دو کشور» به هنردوستی مردم روسیه اشاره شد. می‌توان از دریچه هنر با مردم روسیه ارتباط فرهنگی مؤثری ایجاد کرد. بنابراین، ارتباط از دریچهٔ هنر مورد استقبال مردم روسیه قرار خواهد گرفت.

چهار. کد «جاذبه‌های گردشگری ایران» نیز یکی دیگر از کدها در دستهٔ «محتوای تعریف» است. این کد شامل زیرکدهای «مکان‌های تاریخی، آثار تاریخی، تمدنی و فرهنگی ایران» و «قلیم چهارگانهٔ ایران» است.

چهار-۱. «مکان‌های تاریخی، آثار تاریخی، تمدنی و فرهنگی ایران»: نمایشگاه آثار تاریخی و تمدنی ایران در هفته‌های فرهنگی، با استقبال فراوان مردم روسیه مواجه می‌شود. از این رو، آثار تاریخی و تمدنی ایران مانند منار جنبان، حمام شیخ بهایی و غیره، دارای شگفتی‌هایی برای گردشگران روسیه خواهد بود.

چهار-۲. «اقلیم چهارگانه ایران»: ایران کشوری چهارفصل است. طول و عرض جغرافیایی فلات مرتفع ایران به نحوی است که مناطق کویری، نیمه کویری، کوهستانی و جلگه‌های حاصلخیز را در کنار هم دارد که تنوع اقلیمی بالایی را در پی خواهد داشت. از شمال تا جنوب کشور، تنوع آب‌وهوایی، از معتدل و مرطوب تا گرم و خشک گسترده است. در واقع، در ایران، با سفر از شمال تا جنوب کشور، می‌توان چهار اقلیم متفاوت را تجربه کرد، برخلاف روسیه که فاقد اقلیم چهارگانه هم‌زمان است. این ویژگی می‌تواند برای گردشگران روس جالب باشد.

یافته‌ها در مقوله «تعریف» - دسته «بستر و قالب رسانه‌ای تعریف»

در این دسته، ۷ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. کد «فیلم»: یکی از قالب‌های رسانه‌ای مورد استقبال عموم مردم روسیه، نمایش فیلم‌های کوتاه و بلند (فیلم‌های سینمایی) است. حضور برخی فیلم‌های ایرانی در روسیه، مورد استقبال مردم روسیه قرار گرفته است، همانند استقبال مردم روسیه از اکران فیلم سینمایی محمد رسول‌الله (ص)، در جشنواره فیلم مسکو.

دو. کد «رادیو و تلویزیون»: اثرگذاری رسانه‌های برون‌مرزی در معرفی فرهنگ یک کشور به دیگر ملل نیز قابل توجه است. به‌ویژه، از طریق رادیو و تلویزیون به زبان روسی، می‌توان به هم‌شناسی فرهنگی میان ایران و روسیه پرداخت. باین‌حال، هنوز خلأ شبکه تلویزیونی به زبان روسی در رسانه‌های ایران احساس می‌شود و رادیوی روسی نیز به‌طور مناسب در بسترهایی مانند پلتفرم‌های کابلی و فضای مجازی قرار ندارد.

سه. کد «مستند»: فیلم‌های مستند با معرفی آثار تاریخی، ملی، مذهبی و زیبایی‌های گردشگری ایران، مردم علاقه‌مند به تاریخ را با فرهنگ و تاریخ ایران آشنا می‌کند. نمایش زیبایی‌های طبیعی و تاریخی ایران می‌تواند با ترغیب گردشگران روسیه برای سفر به ایران، موجب افزایش سفر آن‌ها به این کشور شود. در نتیجه، تعامل بی‌واسطه گردشگران روسی با مردم ایران و مشاهده فضای ایران از نزدیک، باعث می‌شود که گردشگران به شناخت عمیق‌تری از فرهنگ و مردم ایران دست یابند.

چهار. کد «تئاتر»: تئاتر، همانند سایر هنرها چون موسیقی سنتی و صنایع دستی، نمایانگر فرهنگ ایران است. مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی جامعه در صحنه نمایش انعکاس می‌یابد. علاوه بر این، تئاتر یکی از بهترین بسترها برای ارائه موضوعات و الگوهای فرهنگی و مذهبی به مردم

سایر کشورها است. با توجه به علاقه روس‌ها به تئاتر و افتخار آن‌ها به هنر تئاتر خود، می‌توان با اجرای تئاتر در روسیه، فرهنگ ایران را به خوبی معرفی کرد.

پنج. کد «موسیقی»: موسیقی توانایی عبور از مرزهای زبانی و فرهنگی را دارد و آثار آهنگسازان بزرگ روسی به‌طور منظم در تئاترهای بزرگ جهان اجرا می‌شوند. برخی موزیسین‌های ایرانی نیز در بازتاب فرهنگ ایرانی اسلامی و موسیقی ایرانی موفق عمل کرده‌اند، به‌طوری که اجرای موسیقی اصیل ایرانی در روسیه با استقبال زیادی مواجه می‌شود. برای مثال، تلویزیون ملی روسیه در مسکو، یک اجرای موسیقی سنتی ایرانی را پخش کرد که توجه و تحسین شنوندگان روسی را جلب کرد و آن‌ها درخواست تکرار این اجرا را داشتند. بنابراین، موسیقی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای تبادل فرهنگی و معرفی فرهنگ ایران در روسیه استفاده شود.

شش. کد «پویانمایی»: یکی از راه‌های مؤثر تبادل فرهنگ با کشورهای دیگر، استفاده از پویانمایی است. انیمیشن‌سازی ایران در سطح جهانی، جایگاه قابل‌قبولی دارد. اگران انیمیشن سینمایی «پسر دلفینی» در روسیه و موفقیت آن در گیشه سینماهای این کشور، نمونه‌ای از این موفقیت‌هاست. این موفقیت نشان‌دهنده علاقه مردم روسیه به هنر پویانمایی است. بنابراین، می‌توان از طریق پویانمایی به‌عنوان ابزاری مؤثر، فرهنگ ایران را در روسیه معرفی کرد.

هفت. کد «فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی»: گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تأثیرات زیادی بر ابعاد مختلف زندگی بشر از جمله اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی داشته است. در این میان، ارتباطات میان فرهنگی نسبت به گذشته تغییرات قابل توجهی داشته است. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، با گستره مخاطبان وسیع و سرعت بالا و تسهیل ارتباطات، بستر مناسبی برای برقراری ارتباطات میان فرهنگی فراهم کرده‌اند و این امکان را برای افراد از فرهنگ‌های مختلف سراسر جهان به وجود آورده‌اند که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

یافته‌ها در مقوله «تعریف» - دسته «موانع تعریف»

در این دسته، ۷ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. تفاوت در زبان، به‌ویژه نوپا بودن تدریس زبان روسی در دانشگاه‌های ایران، موانع فنی و تخصصی ایجاد کرده است. باینکه زبان روسی سابقه طولانی در دانشگاه‌ها دارد، در سال‌های اخیر، علاقه کمتری به یادگیری آن در ایران وجود داشته است. این امر عمدتاً به دلیل توجه بیشتر به زبان‌های غربی، به‌ویژه انگلیسی است. همچنین، دشواری زبان روسی باعث کاهش تعداد زبان‌دانان

روسی شده و فعالیت‌های رسانه‌های مانند راه‌اندازی شبکه تلویزیونی روس‌زبان را با مشکل مواجه می‌کند. علاوه بر این، خبرگزاری‌های ایرانی به دلیل نادر بودن زبان روسی در ایران، اخبار روسیه را از منابع دیگر مانند عربی، انگلیسی یا فرانسوی برداشت می‌کنند که موجب ایجاد دیدگاه‌های متفاوت می‌شود.

دو. کد «روابط رسانه‌های ضعیف ایران با روسیه» در خصوص روابط رسانه‌های ضعیف ایران و روسیه است که اصحاب رسانه روسیه نیز به آن اذعان دارند و این ارتباط ضعیف را دوسویه می‌دانند. از سویی، با وارد شدن جریان نوین اطلاعاتی به عرصه دیپلماسی و رشد استفاده از ابزارها و فناوری‌های نوین ارتباطی، شیوه‌ای جدید از دیپلماسی موسوم به دیپلماسی رسانه‌ای ظهور یافته است. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع افکار عمومی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی منافع و اهداف ملی‌اش را دنبال کند. در این زمینه، رسانه ملی به‌عنوان رسانه رسمی نظام سیاسی ایران، دارای جایگاه خاص و مسئولیت ویژه‌ای است. این رسانه در ارتباطات میان فرهنگی نیز نقش موثری می‌تواند ایفا کند. لکن خلأ شبکه تلویزیونی روس‌زبان در میان شبکه‌های برون مرزی صداوسیما محسوس است.

سه. کد «گردشگری ضعیف دو کشور، چالش‌ها و موانع تقویت گردشگری»: گردشگران به‌عنوان سفیران فرهنگی می‌توانند نقش مهمی در تبادل فرهنگی ایفا کنند. هر گردشگر روس که به ایران سفر می‌کند، دیدگاه متفاوتی نسبت به ایران پیدا می‌کند که می‌تواند به کاهش تصورات نادرست کمک کند. اما موانعی مانند تبلیغات منفی علیه ایران، قوانین سخت‌گیرانه و نیاز به فراهم کردن امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران، از مشکلات اصلی گردشگری در ایران است. همچنین، حافظه تاریخی مردم ایران نسبت به روسیه و ذهنیت‌های منفی در مورد این کشور، تمایل ایرانی‌ها به سفر به روسیه را کاهش داده است. ضعف در مدیریت گردشگری و کمبود توجه به نیازهای مختلف گردشگران از جمله گردشگری غذایی، همچنین نداشتن تبلیغات مناسب برای جذب گردشگران روسی، از دیگر موانع است.

چهار. کد «حافظه تاریخی منفی - افکار عمومی منفی در ایران نسبت به روسیه»: تجربه تاریخی ایران با روسیه در دوره معاصر، عمدتاً با رنج و حسرت از دست دادن بخش‌هایی از تمامیت ارضی ایران همراه بوده است. تاریخ روابط ایران و روسیه تا پایان فروپاشی شوروی، نشان‌دهنده نگاهی توسعه‌طلبانه و تهاجمی از سوی روسیه به خاک و منابع ایران است. قراردادهایی مانند گلستان،

ترکمانچای و آخال که در آن‌ها بخش‌هایی از خاک ایران از دست رفت، نمونه‌های بارز این نوع روابط استعمارگرانه هستند. این تاریخ باعث شکل‌گیری نگرش منفی و بی‌اعتمادی عمیق در میان مردم ایران نسبت به روسیه شده است.

پنج. کد «غرب‌گرایی در ایران»: غرب‌گراها در ایران تلاش دارند تا با ایجاد واگرایی بین دو کشور، از طریق برجسته‌سازی نقاط منفی تاریخ روابط ایران و روسیه، ذهنیت منفی و بی‌اعتمادی نسبت به روسیه را تقویت کنند. از این جهت است که در تلاش برای تقویت ذهنیت منفی مردم ایران و بی‌اعتمادی نسبت به روسیه و عدم تمایل به توسعه ارتباطات با روسیه هستند. در واقع، غرب‌گراها تأمین‌کننده منافع غرب در ایران، با ایجاد واگرایی بین دو کشور هستند.

شش. کد «رسانه‌های غربی و ایجاد واگرایی بین مردم دو کشور»: تلاش رسانه‌های غربی و تبلیغات آن‌ها در جهت ایجاد احساس نفرت نسبت به دو کشور با روایت‌های ناصحیح از روسیه و مواضع روسیه در ارتباط با ایران، موجب ایجاد واگرایی بین مردم ایران و مردم روسیه می‌شود.

هفت. کد «شناخت ایران از طریق منابع غربی در روسیه»: در روسیه، شناخت ایران نه تنها از طریق رسانه‌های غربی، بلکه از طریق دیگر منابع غربی همچون اسلام‌شناسی غربی، شرق‌شناسی غربی و ایران‌شناسی غربی بوده است. از آن جهت که اندیشمندان روسیه، به خصوص در گذشته، برای شناخت ایران به مداخله‌ها و منابع غربی مراجعه می‌کردند.

یافته‌ها در مقوله «تعریف» - دسته «رفع موانع تعریف»

در این دسته، ۶ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. کد «رفع موانع تفاوت زبان در ارتباط دو کشور»: برای رفع مانع تفاوت زبان دو کشور، می‌توان از طریق زیرنویس فیلم و سریال ایرانی به زبان روسی و پخش در روسیه جهت ترویج زبان فارسی بهره برد، از این جهت که مشاهده فیلم با زیرنویس، یکی از تکنیک‌های یادگیری زبان است. ترجمه آثار مکتوب نیز یکی از راهکارهای رفع مؤثر موانع است.

دو. کد «پرداختن به اشتراکات مردم دو کشور»: به‌منظور هم‌شناسی فرهنگی و ایجاد روابط مستحکم و مبتنی بر همدلی، نیاز به تمرکز بر اشتراکات دو کشور به‌عنوان حوزه معنایی مشترک است. در واقع، جهت شناساندن ایران و فرهنگ ایرانی-اسلامی، نیاز به ایجاد پل ارتباطی بر مبنای اشتراکات فرهنگی، تمدنی، اهداف مشترک و غیره در کشور روسیه است.

سه. کد «اجرای پروژه‌های مشترک فرهنگی و رسانه‌ای بین دو کشور»: اجرای پروژه‌های مشترک فرهنگی و رسانه‌ای بین ایران و روسیه باعث افزایش آگاهی و شناخت مردم دو کشور از یکدیگر می‌شود. این پروژه‌ها می‌تواند شامل ساخت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مشترک، دعوت از فیلم‌سازان و بازیگران دو کشور، ساخت سریال‌های سفر به ایران و روسیه، جنگ شادی با حضور بازیگران و برنامه‌های آشپزی بین ایرانی‌ها و روس‌ها باشد. همچنین برگزاری جشنواره فرهنگی مشترک نیز جذاب خواهد بود.

چهار. کد «استفاده از ظرفیت رسانه برای تعامل و هم‌افزایی با مردم روسیه»: یکی از ظرفیت‌های رسانه ایجاد تعامل و هم‌افزایی با سایر ملت‌ها است. بر این اساس، می‌توان از این ظرفیت در ارتباطات میان فرهنگی با مردم روسیه جهت هم‌شناسی فرهنگی ایران و روسیه استفاده کرد. با توجه به تبلیغات منفی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران و آگاهی کم روس‌زبانان از ایران، ضروری است رسانه‌های برای تکمیل شبکه‌های برون مرزی صداوسیما راه‌اندازی شود. همچنین، فیلم تأثیر زیادی در انتقال و معرفی فرهنگ کشورها دارد. از این رو، راه‌اندازی شبکه تلویزیونی برون مرزی روس‌زبان با پخش فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی در روسیه، می‌تواند به شناخت بهتر فرهنگ و مردم ایران کمک کند. سینما نیز ابزار مؤثری برای تبادل فرهنگی است، اکران فیلم‌های سینمایی ایرانی در روسیه و حضور در جشنواره‌های سینمایی مورد استقبال مردم روسیه، می‌تواند مفید باشد. همچنین، بهره‌گیری از گستره وسیع مخاطبان فضای مجازی، با توجه به محدودیت‌های زمانی و یا مکانی در فضای حقیقی، راهگشا است.

پنج. کد «تسهیل، حمایت و توسعه گردشگری بین دو کشور»: در مصاحبه‌های انجام شده، گردشگری به‌عنوان ژرف‌ترین نوع هم‌شناسی شناسایی شد که جایگزین مناسبی برای پروژه‌های سنگین رسانه‌ای همچون تولید فیلم و سریال فاخر است. تبلیغات و تصویرسازی جاذبه‌های گردشگری ایران در روسیه، نیز جهت توسعه گردشگری بین دو کشور مطرح شد.

شش. کد «اصلاح افکار عمومی ایران و روسیه در توسعه روابط دو کشور»: افکار عمومی نقش مهمی در مدیریت جوامع و روابط بین کشورها دارد. شناخت و توجه به افکار عمومی ایران و روسیه نسبت به یکدیگر ضروری است، به‌ویژه با توجه به تاریخ منفی و تلاش‌های غرب برای ایجاد واگرایی بین دو کشور. اصلاح این نگرش‌ها و ذهنیت‌های منفی، که به تدریج در حال تغییر است، نیازمند توجه بیشتر است. برای این منظور، باید اقداماتی مانند ایجاد نگرش مثبت نسبت به روسیه و ایران،

اصلاح سوءتفاهم‌ها، مقابله با روایت‌های منفی در رسانه‌های دو کشور و نمایش گزارش‌هایی از دیدگاه مثبت مردم دو کشور نسبت به ایران و روسیه انجام شود. این اقدامات می‌تواند در اصلاح افکار عمومی دو کشور نسبت به یکدیگر و ایجاد زمینه هم‌شناسی فرهنگی تأثیرگذار باشد.

یافته‌ها در مقوله «تعرف» - دسته «محتوای تعرف»:

در این دسته، ۲ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «معرفی روسیه کنونی و تفاوت آن با روسیه تزاری و شوروی»: حافظه تاریخی منفی ایران نسبت به روسیه باعث شده که مردم تفاوت‌های روسیه کنونی با گذشته را نادیده بگیرند. آگاهی از این تفاوت‌ها می‌تواند کمک کند تا داورهای براساس واقعیت‌های کنونی شکل گیرد و مردم ایران با رویکردی نوین و انتقادی به گذشته، روابط خود را با روسیه بهبود بخشند. این رویکرد باعث می‌شود که تحلیل‌ها تنها از منظر تاریخ تلخ گذشته نباشد.

دو. «بیان تمامی ابعاد تاریخ ایران و روسیه»: در بررسی تاریخ روابط ایران و روسیه، نه فقط به جنبه‌های منفی بلکه باید به جنبه‌های مثبت نیز توجه کرد تا تحلیل‌ها منصفانه باشد. مثلاً در تصرف بخش عظیمی از ایران توسط روس‌ها، ضمن درس گرفتن از تاریخ، ناکارآمدی پادشاهان ایرانی نیز مورد توجه قرار گیرد.

یافته‌ها در مقوله «تعرف» - دسته «بستر و قالب رسانه‌ای تعرف»

در این دسته، ۵ کد شناسایی شد که عبارت‌اند از «تلویزیون جمهوری اسلامی ایران»، «رادیو جمهوری اسلامی ایران»، «فضای مجازی»، «فیلم و سریال» و «مستند». مواردی که ذکر شد، بستری جهت معرفی روسیه و مردم روسیه در ایران است که موارد مشابه آن در بخش بستر و قالب رسانه‌ای تعریف بیان شده است، با این تفاوت که در بستر و قالب رسانه‌ای تعرف، انسان روسی به معرفی خود به انسان ایرانی خواهد پرداخت.

یافته‌ها در مقوله «تعرف» - دسته «موانع و مسائل تعرف»

در این دسته، ۴ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «اهمال روس‌ها در معرفی روسیه در ایران»: روسیه در معرفی خود به مردم ایران تلاش چندانی نکرده است و بیشتر شناخت مردم ایران از روسیه، از طریق ترجمه آثار ادبیات روسی صورت گرفته است. این مشکل ناشی از اهمال دوسویه است که به دلیل عدم تلاش دولت‌های دو کشور برای شناساندن خود در کشور مقابل ایجاد شده است. چالش‌هایی مانند مشکلات صدور ویزا برای

ایرانیان، هزینه‌های بالای سفر به روسیه، عدم تمایل روس‌ها به تقویت گردشگری، روابط رسانه‌ای ضعیف و عدم اولویت ارتباطات فرهنگی و رسانه‌ای با ایران، از دیگر دلایل این وضعیت است. این مشکلات باعث کاهش اثرگذاری دیپلماسی فرهنگی و گردشگری بین دو کشور شده است.

دو «تفاوت‌ها»: این کد شامل زیرکدهای «تفاوت در زبان و دشواری زبان روسی»، «تفاوت در مذهب» و «تفاوت در فرهنگ» است. به این تفاوت‌ها در بخش موانع تعریف، پرداخته شده است. سه «کمبود نمایش محصولات رسانه‌ای روسیه در ایران»: نمایش فیلم‌ها و سریال‌های روسیه در ایران بسیار محدود است. این موضوع به دلیل اهمال روسیه، محدودیت‌های صداوسیما، دشواری زبان و هزینهٔ دوبله است. برای تقویت شناخت متقابل، نمایش محصولات رسانه‌ای روسیه، از جمله فیلم‌ها، سریال‌ها و کارتون‌های کودکان در ایران ضروری است.

چهار «غرب‌گرایی در ایران (روسیه‌هراسی) و غرب‌گرایی در روسیه»: برجسته کردن نکات منفی در تاریخ روابط ایران، ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به روسیه و روسیه‌هراسی توسط غرب‌گراها در ایران یکی از موانع توسعهٔ روابط و به تبع آن، شناخت این کشور است. همچنین غرب‌گرایی در روسیه نیز یکی از موانع شناخت صحیح دو کشور است، به‌ویژه اینکه شناخت عموم مردم روسیه از طریق رسانه‌های غربی است. در واقع، آنچه مردم ایران در خصوص روسیه می‌دانند، از طریق سلطه و انحصار رسانه‌های غربی است و بالعکس.

یافته‌ها در مقولهٔ «تعرف» - دستهٔ «رفع موانع و مسائل تعرف»

در این دسته، ۲ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «تسهیل و توسعهٔ گردشگری دو کشور»: در مصاحبه‌های انجام‌شده، تسهیل و توسعهٔ گردشگری دو کشور، یکی از کدهایی است که بیشترین تکرار در میان کدهای دستهٔ «رفع موانع تعرف» را به خود اختصاص داد. همان‌گونه که در کد «تسهیل، حمایت و توسعهٔ گردشگری بین دو کشور» در بخش رفع موانع تعریف بیان شد، گردشگری ژرف‌ترین نوع هم‌شناسی فرهنگی است. همچنین، بر تسهیل و توسعهٔ گردشگری بین دو کشور تأکید شده است. رفع موانع گردشگری مانند صدور ویزا، تبادل استاد و دانشجو، توسعهٔ تجارت و غیره، در توسعهٔ گردشگری و شناخت از نزدیک مردم دو کشور تأثیر بسزایی دارد.

دو. «بهره‌گیری از گستره مخاطبان صداوسیما - تلویزیون»: با توجه به گستره بالای مخاطبان صداوسیما و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با نمایشگاه‌ها در هفته‌های فرهنگی و غیره، روسیه می‌تواند از این ظرفیت رسانه‌ای برای شناساندن خود در ایران بهره‌گیرد. پخش فیلم سینمایی و سریال‌های روسیه در تلویزیون ایران، تولید و پخش مستند در مورد روسیه به خصوص روسیه کنونی و نمایش کارتن‌های روسی با محتوای مناسب برای کودکان ایرانی، نقش مؤثری در شناساندن این کشور در ایران دارد و نمایش این محصولات رسانه‌ای در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران موجب شناخت تعداد قابل توجهی از مردم ایران نسبت به روسیه می‌شود.

یافته‌ها در مقوله «اعتراف» - دسته «مسائل و موانع اعتراف»

در این دسته، ۳ کد «عوامل تاریخی» با زیرکدهای «سابقه امپریالیسم و استعمار روسیه در ایران» و «حافظه تاریخی و ذهنیت منفی مردم ایران نسبت به روسیه» و کد «عدم تفکیک بین فدراسیون روسیه با شوروی و روسیه تزاری در ایران» و «غرب‌گرایی در ایران و روسیه» شناسایی شد که در بخش تعریف و تعریف به این موارد پرداخته شده است.

یافته‌ها در مقوله «اعتراف» - دسته «رفع مسائل و موانع اعتراف»

در این دسته، ۳ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «ایجاد ذهنیت صحیح نسبت به روسیه کنونی در افکار عمومی ایران»: مردم ایران شناخت چندانی از روسیه کنونی ندارند و تفکیکی بین آن، شوروی و روسیه تزاری قائل نمی‌شوند. وقایع تلخ تاریخی دو کشور در دو سده گذشته نیز در ذهن مردم ایران باقی مانده است. بنابراین، برای تغییر ذهنیت‌های منفی، نیاز است که افکار عمومی ایران نسبت به روسیه کنونی اصلاح شود. این امر نیازمند اقدامات فرهنگی مانند بیان تاریخ به‌طور منصفانه، نمایش مستندهایی درباره روسیه کنونی و سریال‌های روسی است که زندگی مردم روسیه را به نمایش بگذارد.

دو. «ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به ایران در افکار عمومی روسیه»: برای ایجاد ذهنیت مثبت درباره ایران در روسیه، باید تفاوت‌های ایران پیش و پس از انقلاب اسلامی و نقاط مشترک دو کشور بررسی شود. در واقع، ارتقای درک سیاسی و اجتماعی مردم دو کشور از طریق رسانه‌های قدرتمند امکان‌پذیر است. سه. «تلاش و همکاری نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای دو کشور در بهبود روابط دو کشور»: اصلاح افکار عمومی دو کشور نیازمند تلاش بلندمدت و همکاری گسترده نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای دو کشور است.

یافته‌ها در مقولهٔ زمان هم‌شناسی فرهنگی

در این دسته، ۳ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «زمان تاریخی و فرهنگی»: زمان‌های تاریخی و فرهنگی متعددی مانند هفته فرهنگی ایران و روسیه و هفته فیلم روسیه در ایران، در مصاحبه‌ها شناسایی شد. دو. «زمان فرح و شادی»: در نقاط تاریخی و به اصطلاح مفرح و شاد، امکانی بیشتر از وضعیت عادی روابط، برای تعامل و ارتباط میان ملت‌ها برقرار است. با توجه به اینکه درصد قابل توجهی از مردم روسیه مسیحی ارتدکس و مذهبی هستند، ایام میلاد حضرت مسیح (ع) نقطهٔ عطف و زمان طلایی برقراری ارتباط با مسیحیان ارتدکس روسیه است. با در نظر گرفتن اعتقاد به حضرت عیسی (ع) در بین عموم مردم ایران و ارتدکس بودن غالب مسیحیان ایران، می‌توان در این زمان به هم‌شناسی فرهنگی پرداخت.

سه. «زمان بلادرنگ (فضای مجازی و فضای سایبری)»: سرویس‌های بلادرنگ در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها امکان ارتباط فوری و تعامل زنده را با کمترین تأخیر زمانی فراهم می‌کنند. این ارتباط، با ظهور فناوری دیجیتال، حس مشترک «کنون» را ایجاد کرده و تبادل فوری فرهنگی را ممکن می‌سازد.

یافته‌ها در مقولهٔ مکان هم‌شناسی فرهنگی - دستهٔ «مکان - بستر رسانه‌ای»

در این دسته، ۳ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «صداوسیما جمهوری اسلامی ایران»: کشورهای قدرتمند، از رسانه برای پیشبرد منافع ملی و سیاست خارجی خود استفاده می‌کنند. ایران نیز از طریق رسانه‌های برون مرزی صداوسیما این سیاست را دنبال می‌کند. یکی از این رسانه‌ها، رادیو روسیه است که حدود هشتاد سال سابقه دارد. با راه‌اندازی شبکهٔ تلویزیونی برون مرزی روس زبان نیز فرصت‌های مناسبی برای تبادل فرهنگی و هم‌شناسی فرهنگی بین ایران و روسیه فراهم خواهد شد.

دو. «شبکه‌های تلویزیونی روسیه»: تلویزیون، با ۳۳۰ شبکهٔ سراسری و ۱۸۰ شبکهٔ منطقه‌ای، مؤثرترین رسانه در روسیه است. از این رو، می‌توان با انتخاب شبکه‌های مناسب براساس موضوع، به معرفی ایران و فرهنگ آن در روسیه پرداخت.

سه. «فضای مجازی و فضای سایبری»: شبکه‌های اجتماعی به ابزاری برای بیان دیدگاه‌ها و گفتمان‌ها در مورد مسائل مختلف تبدیل شده‌اند. این شبکه‌ها فضایی برای معرفی هویت، فرهنگ،

تاریخ و تمدن کشورها به دیگر ملت‌ها فراهم می‌کنند. با انتقال سریع اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی امکان مشارکت عمومی در سطح جهانی را ایجاد کرده‌اند. بنابراین، می‌توان از این فضاها برای هم‌شناسی فرهنگی میان دو کشور استفاده کرد.

یافته‌ها در مقوله مکان هم‌شناسی فرهنگی - دسته «مکان - جغرافیایی»

در این دسته، ۵ کد شناسایی شد که به شرح ذیل می‌باشد:

یک. «مکان‌های هنری و تاریخی و فرهنگی دو کشور»: مکان‌های هنری و فرهنگی مانند آثار تاریخی، موزه‌ها و جشنواره‌ها، وسیله‌ای مؤثر برای انتقال ارزش‌ها و تبادل فرهنگی هستند. برگزاری تورهای فرهنگی و رویدادهای مشترک می‌تواند روابط فرهنگی بین دو کشور را تقویت کند.

دو. «مناطق مسلمان‌نشین روسیه»: نزدیکی جغرافیایی، تاریخ مشترک و جمعیت مسلمان روسیه، زمینه‌ای مناسب برای گسترش روابط فرهنگی با ایران را فراهم می‌کند.

سه. «جشنواره بین‌المللی فیلم مسکو»: جشنواره بین‌المللی فیلم مسکو با هدف ارتقای تبادل فرهنگی و درک متقابل ملت‌ها برگزار می‌شود و فرصتی برای معرفی فرهنگ ایرانی و تصحیح ذهنیت‌های منفی درباره ایران برای فیلم‌سازان ایرانی فراهم می‌کند.

چهار و پنج. «شهرهای تاریخی و مذهبی ایران» و «شهرهای تاریخی، مسلمان‌نشین و مسیحی‌نشین روسیه»: در طول تاریخ، شهرهای تاریخی و مذهبی مرکز تبادل فرهنگ بوده است. از این رو، بستری مناسب برای هم‌شناسی فرهنگی مردم ایران با مردم روسیه است.

نتایج نهایی از یافته‌های تحقیق

در این مرحله با استنتاج از داده‌های پراکنده‌ای که در اختیار است، راهبرد رسانه‌ای از محتوای آشکار و پنهان متن مصاحبه‌ها استخراج می‌شود.

راهبردهای هم‌شناسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه

با توجه به هدف اصلی پژوهش که تدوین راهبرد رسانه‌ای هم‌شناسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه است، بعد از مطالعه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با نخبگان و فعالان رسانه‌ای، آگاه و یا فعال در زمینه ارتباطات و مسائل دو کشور ایران و فدراسیون روسیه، راهبردهایی شناسایی شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

اولین راهبرد: توسعه گردشگری - به عنوان عمیق ترین نوع هم‌شناسی فرهنگی - جمهوری اسلامی

ایران و فدراسیون روسیه جهت تحقق عینی هم‌شناسی فرهنگی میان دو کشور

در مصاحبه‌ها، گردشگری به عنوان مؤثرترین نوع هم‌شناسی فرهنگی معرفی شده است، زیرا ارتباط دوسویه و چهره‌به‌چهره میان مردم و حضور در مکان واقعی، شناختی عمیق و تجربه‌محور ایجاد می‌کند. این شناخت بی‌واسطه به تعامل بهتر و پیوند میان ملت‌ها می‌انجامد؛ پیوندی که به دلیل پایداری مردم و انتقال تجربه زیسته، مستحکم‌تر از روابط دولتی است. از آن جهت که مردم ایران و روسیه شناخت اندکی نسبت به یکدیگر دارند که بیشتر از طریق دولت‌ها است. گردشگری موجب شناخت مستقیم و واقعی میان مردم می‌شود، شناختی که می‌تواند سوءتفاهم‌ها را برطرف کند. بنابراین، حضور فیزیکی در کشور مقابل، ابعاد پنهان فرهنگ را آشکار می‌کند و زمینه تعامل صحیح‌تر میان مردم دو کشور را فراهم می‌سازد.

دومین راهبرد: به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای و ظرفیت‌های مردمی در رسانه، جهت توسعه

گردشگری - به عنوان عمیق ترین نوع هم‌شناسی فرهنگی - جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون

روسیه جهت تحقق عینی هم‌شناسی فرهنگی میان دو کشور

گردشگری نقش مهمی در هم‌شناسی فرهنگی دارد و نیاز به توسعه آن در ایران احساس می‌شود. در کشورهای پیشرفته، رسانه‌ها مستقل از دولت به جذب گردشگر کمک می‌کنند، ولیکن در ایران که رسانه‌ها عمدتاً دولتی هستند، بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای ضروری است. همچنین، رسانه‌ها ابزار اصلی انتقال اطلاعات و باورها میان ملت‌ها هستند و منافع ملی با عملکرد رسانه‌ها پیوند خورده است. بنابراین، سیاست‌گذاری در زمینه دیپلماسی رسانه‌ای ضروری است. بر این اساس، برای توسعه گردشگری میان ایران و روسیه، نیاز به برنامه‌ریزی مدون و سیاست‌گذاری است، چراکه گردشگری می‌تواند شناخت متقابل، تعاملات مثبت و رفع سوءتفاهمات تاریخی میان مردم دو کشور را تقویت کند. با توجه به این که، دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه گردشگری نقش مهمی دارد. این دیپلماسی با معرفی جاذبه‌ها، تصویرسازی مکان‌ها و فرهنگ کشورها، می‌تواند نگرش مردم سایر ملل را تغییر دهد. «در واقع، به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای در صنعت گردشگری می‌تواند موجب افزایش آگاهی مردم از کشور و شرایط آن شود (برای تشویق آن‌ها به فکر کردن در مورد آن، بازسازی تصاویر برای آن، تغییر نگرش‌های منفی)، موجب افزایش احترام (ایجاد برداشت‌های مثبت) و ایجاد علاقه مردم به فرهنگ و سنت‌های کشور شود» (قرائتی، ۱۴۰۱: ۱۸۳).

در این میان، رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، با پوشش گسترده مخاطبان، نقش مهمی در توسعه گردشگری دارند. بدین صورت که رسانه می‌تواند با نمایش تصاویری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی ایران، تصویری مثبت در مخاطبان روس ایجاد کرده و آن‌ها را به سفر به ایران ترغیب کند. در واقع، رسانه‌ها نقش واسطه‌ای بین ایران و مخاطب روس دارند و اغلب جنبه‌های مثبت کشور را نشان می‌دهند. این امر موجب شناخت سطحی مخاطب می‌شود. برای شناخت عمیق، نیاز به حضور در مکان است که تمامی حواس گردشگر در آن به کار گرفته می‌شود. از طرفی، حضور گردشگر در مکان‌ها و تعامل مستقیم و ارتباط چهره‌به‌چهره، موجب تبادل فرهنگی و هم‌شناسی فرهنگی می‌شود.

سومین راهبرد: تقویت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و همکاری‌های رسانه‌ای با فدراسیون روسیه

تقویت دیپلماسی و همکاری‌های رسانه‌ای ایران و روسیه از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. از آن جهت که می‌تواند روابط دوجانبه، تعاملات فرهنگی و سیاسی، درک متقابل و مقابله با تبلیغات منفی رسانه‌های غربی را تقویت کند. همچنین، با توجه به تأثیر رسانه‌های غربی بر شناخت مردم ایران و روسیه از یکدیگر، دو کشور در معرض حملات رسانه‌ای غرب قرار دارند. دیپلماسی و همکاری‌های رسانه‌ای، می‌تواند با ارائه روایت‌های واقع‌گرایانه و تصویر شفاف از فرهنگ و تحولات داخلی و خارجی دو کشور، با تبلیغات منفی مقابله و موجب جلوگیری از گسترش اخبار جعلی شود.

نتیجه‌گیری

براساس مصاحبه‌ها، تحقق کامل هم‌شناسی فرهنگی از طریق حضور در مکان و تعامل چهره‌به‌چهره با افراد حاصل می‌شود. در این میان، رسانه نقش زمینه‌ساز شناخت اولیه و ترغیب به تعامل شایسته بین مردم ایران و روسیه را دارد و می‌تواند زمینه‌ساز ارتباط مستقیم میان آن‌ها باشد.

منابع

قرآن کریم

۱. اسلامی تنها، علی اصغر، غمامی، سیدمحمدعلی، ۱۳۹۸، هم‌شناسی فرهنگی الگوی قرآنی ارتباطات میان فرهنگی، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق(ع) و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲. افراسیابان، وحید، عباسی، مجید، ۱۴۰۲، عملیات روانی رسانه‌های غربی علیه ایران و روسیه: اهداف و منافع، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، سال ۲۰، شماره ۳.
۳. اکبری، کمال، حق شناسی، محمدامیر، بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس‌زبان، ۱۳۹۹، پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، سال پنجم، شماره ششم.
۴. ایمان، محمدتقی، نوشادی، محمودرضا، ۱۳۹۰، تحلیل محتوای کیفی، پژوهش، سال ۳، شماره ۲.
۵. تبریزی، منصوره، تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی، ۱۳۹۳، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۲۱، شماره ۶۴.
۶. جمشیدی، محمدحسین و همکاران، نقش ارتباطات میان فرهنگی در تصمیم‌گیری‌ها به تنش‌زدایی، ۱۳۹۵، فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره اول، شماره ۲۲.
۷. حق شناسی، محمدامیر، ۱۳۹۹، ظرفیت‌ها و بایسته‌های دیپلماسی رسانه‌ای ج.ا.ا. در کشورهای روس‌زبان با تاکید بر فدراسیون روسیه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۸. خنیفر، حسین، مسلمی، ناهید، ۱۴۰۲، اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، تهران، نگاه دانش، ج ۱.
۹. غمامی، سیدمحمدعلی، اسلامی تنها، علی اصغر، ۱۴۰۱، «هم‌شناسی فرهنگی» به مثابه الگوی ارتباطات میان فرهنگی در قرآن؛ رویکرد تطبیقی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۲۳، شماره ۵۷.
۱۰. قرائتی، علیرضا و همکاران، ۱۴۰۱، بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک‌شده بر صنعت گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۳۵، شماره ۴.
۱۱. یوسف‌زاده اربط، حسن، مسئله‌شناسی ارتباطات میان فرهنگی، ۱۳۹۷، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، سال نهم، شماره چهارم.
12. Kibiswa, Naupess K. , Directed Qualitative Content Analysis (DQICA): A Tool for Conflict Analysis, The Qualitative Report, 2019.
13. Kibiswa, Naupess K. , Directed Qualitative Content Analysis (DQICA): A Tool for Conflict Analysis, The Qualitative Report, 2019.