

## ظرفیت حضور محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسیه: فرصت‌ها و چالش‌ها

مرضیه مرادی<sup>۱</sup>

### چکیده

در دنیای امروز، رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری کلیدی در شکل‌دهی به تصویر فرهنگی و هویتی کشورها عمل می‌کنند. ایران و روسیه، با تاریخچه‌ای چندصدساله از تبادلات فرهنگی شاهد تغییرات قابل توجهی در نحوه ارائه و دریافت اطلاعات از سوی مخاطبان خود هستند. در این مقاله، ظرفیت حضور محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسیه بررسی شده و فرصت‌ها و چالش‌های موجود در تولید و پخش محتوای فرهنگی ایرانی در این حوزه، تحلیل شده است. پرسش اصلی پژوهش این است: «محصولات نمایشی ایرانی چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه، ضمن انطباق با سیاست‌های فرهنگی و سلیقه مخاطبان، به ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌های ایران بدل شوند؟» با استناد به نظریه دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی رسانه‌ها، پژوهش حاضر ابتدا به مرور ادبیات و مطالعات پیشین در حوزه بازنمایی فرهنگی ایران در رسانه‌های بین‌المللی پرداخته و خلأ موجود در بررسی نمایش‌های فارسی‌زبان در رسانه‌های روسیه را شناسایی کرده است. سپس با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی، سیاست‌های رسانه‌های روسیه، سلايق مخاطبان و ساختار محتوایی این کشور بررسی شده و چالش‌های مرتبط با ورود محتوای غیرروسی به این بستر تحلیل گردیده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت‌های موجود در رسانه‌های روسیه از جمله پوشش گسترده، فناوری‌های پیشرفته پخش و شبکه‌های ارتباطی قوی، می‌توانند به‌عنوان بستری مناسب برای ارائه محتوای فرهنگی و نمایشی ایرانی عمل کنند. با این حال، محدودیت‌هایی همچون سیاست‌های محتوای محور بر منافع ملی و نگرش‌های ژئوپلیتیکی نیز موجب ایجاد چالش‌هایی در پذیرش و بازنمایی صحیح فرهنگ ایران می‌شوند. درنهایت، مقاله به ارائه توصیه‌های کاربردی در زمینه تولید محتوای نمایشی فارسی می‌پردازد.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه، محصولات نمایشی، ایران، روسیه، دیپلماسی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

Doi: <https://doi.org/10.22034/imrl.2025.514766.1306>

۱. دانشجوی دکتری مطالعات روسیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
Moradi.marzieh@ut.ac.ir

**مقدمه**

دیپلماسی رسانه‌ای ایران و روسیه همواره در چارچوب و سایه روابط سیاسی و اقتصادی دوجانبه شکل گرفته و تبادلات فرهنگی میان مردمان این دو کشور به میزان شایسته و مورد انتظار توسعه نیافته است. شناخت عمومی از یکدیگر عمدتاً محدود به حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی بوده و اطلاعات جامع و دقیقی از ابعاد فرهنگی، طرز تفکر، آداب و رسوم و ارزش‌های بطن جامعه طرف مقابل در دسترس قرار نگرفته است. در این میان، تولید و پخش آثار نمایشی ایرانی در رسانه‌های روسی می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای شناخت متقابل از تاریخ، هنر و فرهنگ ایران مطرح گردد. از دیدگاه ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای، چنین اقداماتی می‌تواند به بازنگری در تصویری که از ایران - به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۵ و در چارچوب همکاری‌های نظامی مشترک در سوریه - به‌عنوان یک همکار نظامی ارائه شده است، یاری رساند و نگرش عمومی را از منظر یک همسایه با فرهنگ و تاریخ غنی بهبود بخشد.

ایران، به‌عنوان همسایه قدرتمند جنوبی روسیه و کشوری که قدمت رابطه با آن بیش از ۵۰۰ سال است، همواره مورد توجه این کشور قرار داشته و بازتاب این توجه در رسانه‌های روسی نمود پیدا کرده است. به‌ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷ (۱۹۷۸) ایران، تصویر انقلاب و جامعه ایرانی در رسانه‌های روسی بیشتر برجسته شده است. همان‌گونه که اشاره شد، اهمیت ژئوپلیتیکی و روابط تاریخی میان دو کشور موجب شد تا موضوع‌های مرتبط با ایران همواره در کانون پوشش خبری رسانه‌های روسی قرار گیرند. پوشش خبری ایران در این رسانه‌ها تحت تأثیر عوامل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، تصویری چندبعدی از ایران ارائه می‌دهد که شامل مسائل سیاست داخلی، سیاست خارجی، تحولات اقتصادی، رویدادهای فرهنگی و روابط دوجانبه میان روسیه و ایران است. به‌طور مثال، رسانه‌های معتبر روسی نظیر تاس<sup>۱</sup> به‌طور منظم اخبار مرتبط با ایران را منتشر کرده و این پوشش، دیدگاه‌ها و منافع دولت و جامعه روسی را نسبت به ایران منعکس نموده است. با توجه به قدمت بیش از ۵۰۰ ساله روابط فرهنگی و اجتماعی میان ایران و روسیه، تبادلات فرهنگی و دسترسی به اطلاعات دقیق درباره جامعه ایران همچنان محدود است. تصویری که از ایران در رسانه‌های روسی ارائه می‌شود، عمدتاً از طریق اخبار سیاسی، نظامی و اقتصادی شکل می‌گیرد و غالباً تصویری یک‌جانبه و رسمی از مواضع دولت روسیه نسبت به مسائل ایران را منعکس می‌کند. موضوعی که می‌تواند شامل تحلیل‌های مرتبط با برنامه هسته‌ای ایران، نقش آن در مناقشات منطقه‌ای و روابط این کشور با سایر دولت‌ها باشد. از سوی دیگر، پوشش خبری رسانه‌های روسی ممکن است تحلیلی از پویایی‌های داخلی ایران مانند نظام سیاسی، مسائل



اجتماعی و تحولات فرهنگی ارائه دهد، اما این تحلیل‌ها غالباً در قالب چارچوب منافع ژئوپلیتیکی و دیدگاه رسمی دولت روسیه به انجام می‌رسد.

با توجه به تأثیر گسترده رسانه‌ها بر افکار عمومی و روند جهانی شدن اطلاعات، ایجاد یک پل ارتباطی فرهنگی از طریق تولید و انتشار آثار نمایشی به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآمد در ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای مطرح می‌شود. آثار نمایشی، با استفاده از روایت داستان‌های ملی، بازنمایی تاریخ و هنر یک ملت، قادر به ارائه تصویری چندبُعدی از جامعه هستند که از کلیشه‌های یک‌بُعدی فراتر رفته و زمینه را برای تقویت درک متقابل و همبستگی فرهنگی فراهم می‌آورند. به‌عبارت دیگر، این آثار می‌توانند از طریق ارائه روایات متنوع و دقیق، ابعاد کمتر شناخته‌شده و غنی فرهنگ یک ملت را به نمایش بگذارند و به این وسیله، تصویر رسمی و غالب از آن کشور را بهبود بخشند.

از این رو، تمرکز بر تولید محتواهای نمایشی ایرانی و پخش آنها در رسانه‌های روسی، علاوه بر ارتقای شناخت فرهنگی میان دو کشور، می‌تواند به تغییر نگرش‌های رایج و ایجاد تصویری جامع‌تر و دقیق‌تر از ایران در میان مخاطبان روسیه منجر شود. این راهبرد نه‌تنها به تقویت تعاملات فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز تحلیل‌های عمیق و مستند از نحوه بازتاب فرهنگی در رسانه‌های روسی شود. تحلیل دقیق نحوه ارائه این محتواها و بررسی واکنش مخاطبان، می‌تواند نقاط قوت و ضعف موجود در تعاملات فرهنگی را شناسایی کند و زمینه را برای تدوین راهکارهای نوین در زمینه ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای فراهم آورد. در نتیجه، بهره‌گیری از هنر نمایشی به‌عنوان یک وسیله ارتباطی، علاوه بر ارتقای شناخت متقابل، به‌عنوان عاملی کلیدی در بهبود تعاملات فرهنگی و تقویت جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی از منظر فرهنگی مطرح است. این رویکرد می‌تواند به‌عنوان یک مدل موفق در تدوین استراتژی‌های دیپلماسی رسانه‌ای برای کشورهای دارای تاریخ و فرهنگ غنی، مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به پیشینه تاریخی و ابعاد چندگانه روابط میان ایران و روسیه، استفاده از رسانه به‌عنوان یک ابزار کلیدی در ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای می‌تواند عاملی مؤثر در تبیین دقیق مسائل فرهنگی و هنری محسوب گردد. در این راستا، رسانه‌ها با ارائه بازنمایی‌های چندبُعدی و جامع از جامعه ایران، می‌توانند تصویر واقعی‌تر و عمیق‌تری از ابعاد گوناگون فرهنگی، هنری و اجتماعی این کشور به مخاطبان روسی ارائه دهند. به بیان دیگر، استفاده از رسانه به‌عنوان یک پلتفرم برای معرفی تاریخ و هنر ایران، امکان بازنگری در برداشت‌های قالبی و یک‌جانبه از ایران، که در بسیاری از پوشش‌های خبری غالباً به جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی محدود شده‌اند، را فراهم می‌آورد.



لذا این مقاله در پی آن است تا به پرسش زیر پاسخ دهد که محصولات نمایشی ایرانی چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه، ضمن انطباق با سیاست‌های فرهنگی و سلیقه مخاطبان، به ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌ای ایران بدل شوند؟ برای پاسخ به این پرسش، مقاله به بررسی ابعاد مختلف محتوای تلویزیون روسیه پرداخته و تلاش کرده است تا با استناد به نظریه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی، راهکارهایی را ارائه دهد که بتوانند ظرفیت‌های رسانه‌های روسیه را به نحوی به کار گیرند که علاوه بر تقویت حضور فرهنگی ایران در عرصه بین‌المللی، موجب ارتقای شناخت متقابل و تعامل فرهنگی میان دو کشور گردند. پژوهش حاضر سه پرسش فرعی را نیز دنبال می‌کند:

۱. رسانه‌های روسیه چه نوع محتوایی را بیشتر می‌پذیرند؟
۲. مخاطبان روسی چه نوع نمایش‌هایی را بیشتر دنبال می‌کنند؟
۳. چه ظرفیت‌ها و چه محدودیت‌هایی برای ورود محصولات نمایشی ایرانی به رسانه‌های روسیه وجود دارد؟

این پژوهش با تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای روسیه، سلايق و نیازهای مخاطبان روسی و نیز چالش‌های موجود در ورود محتوای غیرروسی، به دنبال ایجاد یک چارچوب جامع برای تولید محتوایی است که هم از اصالت فرهنگی ایران محافظت کند و هم با بافت فرهنگی و رسانه‌ای روسیه همسو باشد. هدف نهایی این پژوهش، ارائه توصیه‌های علمی و کاربردی جهت بهبود تصویر ایران و ترویج فرهنگ غنی ایرانی از طریق رسانه‌های روسیه است.

### پیشینه پژوهش

در حوزه تولید محصولات نمایشی ایرانی در رسانه‌های فدراسیون روسیه، تاکنون پژوهشی مستقیمی به انجام نرسیده است اما پژوهش‌های مرتبط با دیپلماسی رسانه‌ای، تصویر ایران در رسانه‌های روسیه، روابط فرهنگی ایران و روسیه و تصویر ایران در رسانه‌های روسیه مطالعاتی انجام پذیرفته است که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

ساداتی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به بررسی نقش دیپلماسی رسانه‌ای در دگرگونی‌های سیاست بین‌المللی پرداخته و تأکید کرده است که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده سیاست‌های کشورها نیستند، بلکه به عنوان بازیگران فعال در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و شکل‌دهی به افکار عمومی نقش دارند. در ادامه، خسروی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی ابعاد دیپلماسی عمومی جدید و بسترسازی قدرت دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته‌اند و مدل‌های ارتباطی میان رسانه‌ها و سیاست خارجی را تشریح کرده‌اند.



مطالعات اندکی در حوزه بازنمایی تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی صورت گرفته است که از زوایای مختلف به تحلیل چگونگی ارائه و ساختاردهی مطالب مربوط به ایران پرداخته‌اند. به عنوان مثال، محسن حق‌بین (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی بازنمایی تصویر ایران در خبرگزاری‌های ریانووستی و اینترفاکس<sup>۱</sup> روسیه پرداخته است. وی با تحلیل اسناد و اخبار منتشر شده در این خبرگزاری‌ها، به شناسایی ویژگی‌های محتوایی و تأثیرات فرهنگی و سیاسی آنها پرداخته است. در پژوهش دیگری، محمد مهدی جلیلی (۱۳۹۲) ساختار و محتوای مطالب مربوط به ایران در رسانه‌های بین‌المللی از جمله «شین‌هوا»، «الجزیره»، «سی‌ان‌ان»، «بی‌بی‌سی» و «ریانووستی» را تحلیل محتوا کرده است. این مطالعه با استفاده از تکنیک چارچوب‌بندی خبری، نشان می‌دهد که شبکه‌های خبری مختلف چگونه تصویر ایران را در قالب‌های متفاوت بازنمایی می‌کنند؛ به طوری که رویکردهای خبری از مسئولیت‌دهی و تمرکز بر جنبه‌های انسانی در کنار نگرش‌های سیاسی و اقتصادی به وضوح مشهود است. همچنین، سعادت‌نژاد (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تصویر ایران در رسانه‌های روسیه، به ویژه در خبرگزاری ریانووستی و روزنامه ایزوستیا<sup>۲</sup> پرداخته است.

حق‌شناس و اکبری (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس‌زبان، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌ای ایران در کشورهای روس‌زبان پرداخته‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که اشتراکات فرهنگی-مذهبی، تقابل با رسانه‌های غربی و تقویت همگرایی اقتصادی از جمله محورهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در منطقه هستند. با این حال، تمرکز اصلی این پژوهش بر محتوای روسی‌زبان است و اشاره‌ای به برنامه‌های فارسی‌زبان در روسیه ندارد.

جهان‌پرور و ربانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود درباره دیپلماسی فرهنگی ایران و روسیه، تأکید دارند که تعاملات فرهنگی از طریق رسانه‌ها می‌تواند موجب تقویت روابط دو کشور شود. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برگزاری جشنواره‌های فیلم، نمایش‌های تلویزیونی و برنامه‌های فرهنگی مشترک می‌تواند به بهبود تصویر ایران در روسیه کمک کند.

دستگردی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود درباره بازنمایی جنگ اوکراین در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، نشان داده‌اند که رسانه‌ها چگونه با انتخاب چارچوب‌های روایی خاص، واقعیت‌های سیاسی را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند. در این پژوهش، شبکه‌های بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال بررسی شده‌اند. این یافته‌ها می‌توانند برای تحلیل چگونگی بازنمایی ایران در رسانه‌های روسیه و همچنین نحوه پذیرش محتوای فارسی در این فضا مفید باشند.

1. RIA Novosti and Interfax

2. Izvestia

جمشیدی و نوریان (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود به بررسی بازنمایی همکاری ایران و روسیه در روزنامه‌های اصلاح‌طلب ایرانی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی ایران، روایت‌های متفاوتی از روابط ایران و روسیه ارائه می‌دهند که این خود می‌تواند درک مخاطبان روسی از ایران را تحت تأثیر قرار دهد.

سیاست‌های رسانه‌ای روسیه همواره تحت تأثیر منافع ملی و دیپلماسی بین‌المللی این کشور بوده است. بر اساس تحقیقات بین‌المللی مانند دیپلماسی، پروپاگاندا و روزنامه‌نگاری در چشم‌انداز رسانه دیجیتال (۲۰۲۴)<sup>۱</sup>، روسیه از رسانه‌هایی مانند راشاتودی<sup>۲</sup> و اسپوتنیک برای پیشبرد اهداف ژئوپلیتیکی خود استفاده می‌کند. این امر نشان می‌دهد که ورود محتوای فارسی به رسانه‌های روسیه، نیازمند هماهنگی با سیاست‌های رسانه‌ای این کشور است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات مانند مطالعه معصوم‌زاده، سرابی و رضائیان (۱۴۰۰) درباره راهبردهای سینمای ایران در عرصه بین‌المللی نشان داده‌اند که فیلم‌های ایرانی می‌توانند نقش مؤثری در معرفی فرهنگ ایران داشته باشند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که تولید فیلم‌هایی با مضامین انسانی، اخلاقی و فرهنگی می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش بهتر محتوای ایرانی در کشورهای دیگر، از جمله روسیه، باشد.

با وجود تحقیقات گسترده در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای، بازنمایی رسانه‌ای و روابط فرهنگی ایران و روسیه، تاکنون پژوهشی که به‌صورت مستقیم به بررسی نمایش‌های فارسی‌زبان در رسانه‌های روسیه بپردازد، انجام نشده است. این خلأ پژوهشی را می‌توان در سه محور اصلی خلاصه کرد: نخست، نبود تحلیل جامع درباره سیاست‌های رسانه‌ای روسیه در قبال محتوای فارسی‌زبان؛ دوم، فقدان داده‌های دقیق در مورد میزان تولید و پخش برنامه‌های فارسی‌زبان در شبکه‌های روسی و سوم، بررسی نکردن تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این محتوا بر مخاطبان روسی.

تحلیل این موضوع‌ها، مستلزم پژوهش‌های گسترده و بین‌رشته‌ای در حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای، ارتباطات بین‌الملل و جامعه‌شناسی فرهنگی است. مقاله حاضر به‌طور ویژه بر امکان‌سنجی حضور نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه متمرکز شده و سعی دارد فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی این فرایند را از منظر نظری و میدانی بررسی کند.

## ۱- چارچوب نظری

### ۱-۱. نظریه دیپلماسی رسانه‌ای

تعاریف و تعابیر متعدد و متفاوتی از دیپلماسی رسانه‌ای وجود دارد و در کتاب «دیپلماسی رسانه‌ای»

1. Diplomacy, Propaganda, and Journalism in the Digital Landscape

2. RT



اثر ایتن گیلبوآ<sup>۱</sup> اشاره شده است که تلاش‌های اولیه‌ی پژوهشی برای تعریف و توضیح دیپلماسی رسانه‌ای، مبهم و گیج‌کننده بودند. کارل<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) دیپلماسی رسانه‌ای را با دیپلماسی آشکار (نمایش ساده‌ی دیپلماسی به رسانه‌ها و افکار عمومی) یا با دیپلماسی عمومی (استفاده از رسانه‌های جمعی مانند «صدای آمریکا» برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی در یک جامعه‌ی خارجی) برابر می‌داند. از نظر راماپراساد<sup>۳</sup> (۱۹۸۳، ۷۰) و ایبو<sup>۴</sup> (۱۹۹۶، ۴۴)، دیپلماسی رسانه‌ای صرفاً نقشی است که رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی ایفا می‌کنند. ون‌دین<sup>۵</sup> (۱۹۸۷، ۵۱-۵۲) «دیپلماسی تلویزیونی» را با تبلیغات برابر می‌داند، اما بیشتر مثال‌های او (اخطار تلویزیونی جان اف. کندی<sup>۶</sup> به اتحاد جماهیر شوروی سابق، در جریان بحران موشکی کوبا در سال ۱۹۶۲، سفر ریچارد نیکسون<sup>۷</sup> به چین در سال ۱۹۷۲ و سفر انور سادات، رئیس‌جمهور وقت مصر به اورشلیم در سال ۱۹۷۷) برای حل بحران‌ها و ترویج حل منازعات طراحی شده بودند و تبلیغات محسوب نمی‌شدند (گیلبوآ، ۱۹۹۸: ۱۸). به اعتقاد یوهان گالتونگ<sup>۸</sup>، امروزه دیپلماسی رسانه‌ای یک جزء پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا اصولاً وجود سلسله‌مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. هرچند برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق در فناوری ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تأثیر می‌گذارد. توانایی یک کشور در به‌کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت قدرت خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله‌مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیار دارد (مستکین، ۱۳۸۷: ۲۵). در مجموع همه تعاریف نظریه دیپلماسی رسانه‌ای بر این اصل استوار است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل ایفا کنند. دولت‌ها و سایر کنشگران بین‌المللی از رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک، شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی و پیشبرد اهداف راهبردی خود استفاده می‌کنند. در این نظریه، رسانه‌ها نه تنها به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی بلکه به‌عنوان ابزار قدرت نرم در عرصه جهانی عمل می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای شامل راهبردهایی

- 
1. Eytan Gilboa
  2. Carl
  3. Ramaprasad
  4. Ebo
  5. Van Dinh
  6. John F. Kennedy
  7. Richard Nixon
  8. Johan Galtung



مانند برندسازی ملی، تبلیغات رسانه‌ای و تعاملات فرهنگی از طریق محتواهای چندزبانه است. این نظریه در این مقاله به ما کمک می‌کند تا نقش رسانه‌های روسی و امکان نفوذ محتوای فارسی در چارچوب روابط فرهنگی ایران و روسیه را بررسی کنیم.

## ۲-۱. نظریه جهان‌محلی سازی رسانه‌ها

جهانی شدن رسانه‌ها به معنای افزایش تعاملات فرهنگی و رسانه‌ای فرامرزی است که از طریق فناوری‌های ارتباطی تقویت شده است. این نظریه بر این باور است که تولید و مصرف رسانه‌ای دیگر محدود به مرزهای ملی نیست و محتواهای رسانه‌ای می‌توانند در مناطق مختلف جهان انتشار یابند. الکساندر<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) با رویکردی متفاوت، جهانی‌محلی‌سازی (گلوکالیزاسیون)<sup>۲</sup> را به‌عنوان جهانی‌سازی‌ای می‌بیند که از منشور محلی عبور کرده و شکسته شده است. از طریق استعاره‌ی شکست نور، محلی بودن نه نابود، نه جذب و نه تخریب می‌شود، بلکه به صورت همزیستی با جهانی‌سازی عمل می‌کند و به شکل‌دهی هدف‌نهایی می‌پردازد. جهانی‌محلی‌سازی به‌عنوان تجربه‌ی جهانی به‌صورت محلی یا از طریق لنزهای محلی تعریف می‌شود (رودومتوف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۳۸۲). گلوکالیزاسیون به تطبیق محتوای رسانه‌ای با بافت‌های فرهنگی محلی در عین حفظ استانداردهای جهانی اشاره دارد. رابرتسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) این پدیده را به‌عنوان تعدیل تأثیرات جهانی تحت شرایط محلی تعریف می‌کند. به‌عبارت دیگر، رسانه‌های گلوکال، رسانه‌هایی هستند که همزمان با رویکردهای جهانی و نیازهای محلی هماهنگ شده‌اند و قادرند بین هویت‌های بومی و جریان‌های جهانی پیوند برقرار کنند (نئی‌مکا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹: ۵۸). در ارتباط با ظرفیت نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه، گلوکالیزاسیون می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب نظری مؤثر به تحلیل نحوه تطبیق محتوای فارسی با فرهنگ رسانه‌ای روسی کمک کند. از یک سو، محتوای نمایش‌های فارسی دارای عناصر فرهنگی و تاریخی خاصی است که آن را از محصولات رسانه‌ای جهانی متمایز می‌کند. از سوی دیگر، ورود این محتوا به رسانه‌های روسیه مستلزم انطباق با ذائقه مخاطبان روسی و سیاست‌های فرهنگی آن کشور است. بر اساس دیدگاه خوندکر<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، گلوکالیزاسیون باعث می‌شود که فرهنگ‌های محلی در مواجهه با جهانی‌سازی محو

1. Alexander
2. Glocalization
3. Roudometof
4. Robertson
5. Nwimeka
6. Khondker



نشوند، بلکه دستخوش تغییر و بازآفرینی شوند. این مسئله در مورد تولید و پخش نمایش‌های فارسی در رسانه‌های روسیه نیز مصداق دارد، زیرا این محتواها نه تنها می‌توانند فرهنگ ایرانی را حفظ کنند، بلکه با فرهنگ روسی تعامل داشته باشند و به صورت بومی شده ارائه شوند. بنابراین، چارچوب گلوکالیزاسیون در این پژوهش می‌تواند چالش‌های انطباق فرهنگی، سیاست‌های رسانه‌ای و فرصت‌های گسترش محتوای فارسی در رسانه‌های روسیه را روشن سازد. این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌های گلوکال می‌توانند بستری برای تبادل فرهنگی باشند، بدون اینکه لزوماً به همگونی فرهنگی منجر شوند.

### روش تحقیق

این مطالعه با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است، به این معنا که ابتدا ویژگی‌های مخاطبان تلویزیون روسیه شناسایی و توصیف شده و سپس میزان پذیرش نمایش‌های ایرانی در این بستر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش عمدتاً کتابخانه‌ای و اینترنتی است. با عنایت به ماهیت موضوع مورد پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از منابع علمی، مقالات پژوهشی، گزارش‌های رسمی و پایگاه‌های داده معتبر استخراج شده است. این داده‌ها پس از طبقه‌بندی و سازمان‌دهی، با استفاده از روش تحلیل کیفی بررسی و تفسیر قرار شده‌اند تا روندهای کلیدی، چالش‌ها و فرصت‌های حضور نمایش‌های ایرانی در تلویزیون روسیه مشخص شود.

### مروری کوتاه بر تاریخچه تلویزیون در روسیه

یکم اکتبر ۱۹۳۱ به‌عنوان تاریخ رسمی آغاز پخش تلویزیونی در شوروی شناخته می‌شود و با افزایش محبوبیت تلویزیون و رادیو، دولت شوروی در سال ۱۹۳۵ تصمیم به احداث اولین مرکز تلویزیونی مسکو گرفت که در سال ۱۹۳۸ به بهره‌برداری رسید. این مرکز، پخش برنامه‌های تلویزیونی را برای مسکو و مناطق اطراف در شعاع ۶۰ کیلومتری آغاز کرد. با وجود موفقیت این مرکز، در سال ۱۹۵۳ پیشنهاد ساخت یک مرکز تلویزیونی ملی با ۱۵ تا ۲۰ استودیو و یک ایستگاه رادیویی قوی‌تر با آنتن ۵۰۰ متری مطرح شد. دولت این طرح را تصویب کرد و در ۱۵ ژوئیه ۱۹۵۵ فرمان بازسازی مرکز تلویزیونی مسکو صادر شد (وبسایت تی‌وی تاور، ۲۰۲۴). تا اواخر دهه ۱۹۵۰، برنامه اول تلویزیون مرکزی<sup>۱</sup> در اکثر مناطق نزدیک به مسکو پخش می‌شد و از سال ۱۹۶۰، این برنامه به لنینگراد نیز گسترش یافت. در این دوره، مراکز تلویزیونی محلی در مناطق مختلفی از جمله اورال، سیبری و خاور دور شروع به پخش برنامه‌های منطقه‌ای کردند.

1. TVC

در ۱ اکتبر ۱۹۶۷، پخش رنگی برنامه اول تلویزیون مرکزی با استاندارد SECAM<sup>۱</sup> آغاز شد. با این حال، بسیاری از مردم همچنان از تلویزیون‌های سیاه‌وسفید استفاده می‌کردند. در همین سال، برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها به اورال، سبیری و خاور دور ارسال شد و در ۴ نوامبر، پخش برنامه چهارم تلویزیون مرکزی آغاز گردید. تا اواسط دهه ۱۹۷۰، این برنامه در بیشتر مناطق اروپایی شوروی، جمهوری‌های خودمختار، اورال، سبیری و خاور دور نیز در دسترس قرار گرفت. در ۱۹۹۶، تلویزیون روسیه از طریق پخش زمینی، ماهواره‌ای و کابلی گسترش یافت. با پیشرفت زیرساخت‌های مخابراتی، بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۶، تلویزیون کابلی به‌طور گسترده در سراسر کشور توسعه یافت و امکان دسترسی به شبکه‌های متنوع برای مخاطبان افزایش یافت. در دوره پسا شوروی، تغییرات ظاهری شبکه‌های تلویزیونی گسترده‌تر شد و بارزترین نمود آن، افزایش تعداد کانال‌های ملی، منطقه‌ای و خارجی بود. در عین حال محتوای برنامه‌ها در مقایسه با دوره شوروی تغییر کرد و برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بیشتری پخش شد.

## یافته‌ها

تحلیل ساختار رسانه‌ای روسیه نشان می‌دهد که پنج شبکه تلویزیونی اصلی این کشور (Россия) (Россия، Первый канал، 1، TNT، НТВ) سهم عمده‌ای از بازار پخش تلویزیونی را به خود اختصاص داده‌اند و موفقیت این شبکه‌ها ناشی از تولید و پخش برنامه‌های پرتعداد است که با پوشش گسترده گروه‌های سنی (۶ تا ۷۰ سال) و ارائه محتوای منطبق با سلیقه و نیازهای گروه‌های اجتماعی مختلف، نقش مهمی در انتقال پیام‌های فرهنگی و هویتی دارند. از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، این راهبردها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که علاوه بر تقویت تصویر ملی، پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی را به مخاطبان بین‌المللی نیز منتقل کنند (فرمولا ادورت، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، نظریه جهان‌محلی‌سازی (گلوکالیزاسیون) نشان می‌دهد که شبکه‌های تخصصی‌تری همچون Россия ۲۴ (خبری)، Россия-Культура (فرهنگی)، Матч ТВ (ورزشی)، ТВ Центр (تحلیلی) و ОТР (عمومی) با تمرکز بر حوزه‌های خاص، محتوای رسانه‌ای را به شیوه‌ای بومی‌شده و همگام با استانداردهای جهانی ارائه می‌دهند. این شبکه‌ها با انطباق پیام‌های فرهنگی با بافت‌های محلی، به فرآیند گلوکالیزاسیون دامن می‌زنند؛ به عبارت دیگر، درحالی‌که استانداردهای جهانی حفظ می‌شود، محتوای ارائه‌شده نیز با نیازها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه هدف هماهنگ می‌شود (دزن، ۲۰۲۳).

شبکه‌های تلویزیونی روسیه با به‌کارگیری راهبردهای محتوایی متنوع، به هدف‌گیری مخاطبان

1. Séquentiel de couleur à mémoire



چندگانه مبادرت می‌ورزند. همچنین، شبکه‌های خبری شاخص نظیر HTB.TB و ЦЕНТР با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند مناظره‌های زنده و مستندهای تحقیقی، به انتقال پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی به مخاطبان تحصیل کرده و میانسال می‌پردازند؛ این امر از دیدگاه دیپلماسی رسانه‌ای نشان‌دهنده نقش این شبکه‌ها در تقویت تصویر فرهنگی و انتقال پیام‌های راهبردی است (کریلوا، ۲۰۲۴). در مقابل، شبکه‌های سرگرمی محور نظیر THT و CTC با اتخاذ الگوهای محتوایی متمایز، با هدف جذب مخاطبان جوان و پویا فعالیت می‌کنند؛ این رویکرد همگام با نظریه جهان محلی‌سازی است که تطبیق محتوا با سلیق بومی در عصر جهانی شدن را مد نظر دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که برنامه‌های این شبکه‌ها، از جمله سریال‌های کم‌دی و درام‌های خانوادگی، با ایجاد تجربه‌ای تعاملی و سرگرم‌کننده، به‌ویژه در گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، موفق عمل کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط این شبکه‌ها عمدتاً بر موضوعاتی نظیر سبک زندگی مدرن، فناوری‌های نوین و مسائل اجتماعی معاصر متمرکز است که با نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف خود هم‌خوانی دارد. این رویکرد هوشمندانه به شبکه‌های مذکور امکان داده تا به‌صورت هدفمند به جذب مخاطبان جوان و پویا بپردازند (استاتیستیکا، ۲۰۲۴). در این میان، ایران نیز با برخورداری از ظرفیت‌هایی همچون سابقه موفق در تولید آثار نمایشی با مضامین تاریخی، اخلاقی و انسانی، تجربه حضور در جشنواره‌های بین‌المللی، بهره‌مندی از زیرساخت‌های دوبلاژ و ترجمه، و در اختیار داشتن شبکه‌های برون‌مرزی مانند آی‌فیلم، العالم و پرس‌تی‌وی، توان بالقوه‌ای برای تولید و عرضه محتوای قابل رقابت در بازار رسانه‌ای روسیه دارد. این ظرفیت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از راهبردهای گلوکال محور، در تولید آثاری که همسو با ذائقه مخاطب روسی است و در عین حال هویت فرهنگی ایران را حفظ کنند، مورد استفاده قرار گیرند. همچنین، پیشینه روابط فرهنگی و سینمایی ایران و روسیه و همکاری در جشنواره‌های فیلم دو کشور، زمینه مناسبی برای تقویت تعاملات رسانه‌ای و تسهیل ورود نمایش‌های فارسی به شبکه‌های تلویزیونی روسیه فراهم کرده است.

شبکه‌های سراسری روسیه، از جمله کانال ۱ روسیه، با تمرکز بر تولید محتوای داخلی و پوشش رویدادهای فرهنگی، در جذب مخاطبان علاقه‌مند به مسائل اجتماعی و هویتی موفق عمل کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که این شبکه با پخش جشن‌های ملی و مسابقات ورزشی، به‌عنوان بخشی از استراتژی محتوایی خود، نقش مؤثری در تقویت انسجام اجتماعی ایفا می‌کند (مسکوتایم، ۲۰۲۵). همچنین، کانال‌های محلی و منطقه‌ای، با ارائه اخبار و مستندهای بومی، ارتباط مؤثرتری با جوامع محلی برقرار کرده‌اند. این شبکه‌ها با تمرکز بر مسائل خاص هر منطقه، به تقویت هویت اجتماعی در مناطق دورافتاده کمک شایانی نموده‌اند. در سطح کلان، رویدادهای ورزشی بین‌المللی همچنان یکی از عوامل کلیدی جذب مخاطبان در تلویزیون روسیه محسوب می‌شوند. مسابقاتی



نظیر جام جهانی فوتبال، به دلیل ماهیت فراقومی و فراسنی خود، توانسته‌اند طیف گسترده‌ای از مخاطبان را جذب کنند. این امر نشان‌دهنده نقش بی‌بدیل رسانه‌های تلویزیونی در ایجاد همبستگی اجتماعی و ملی است و در نهایت رویدادهای ورزشی بین‌المللی همچنان به‌عنوان عاملی کلیدی در جذب طیف گسترده‌ای از مخاطبان، موفقیت همزمان بومی‌سازی و جهانی‌سازی را به نمایش می‌گذارند (کریلوا، ۲۰۲۴).

تحلیل ساختار مصرف رسانه‌ای در روسیه نشان می‌دهد که تلویزیون همچنان به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی و انتقال پیام‌های فرهنگی، نقش کلیدی ایفا می‌کند. بر اساس داده‌های موجود، حدود ۶۳ درصد از مردم روسیه به‌طور منظم تلویزیون تماشا می‌کنند. این روند به‌ویژه در میان افراد بالای ۵۴ سال مشهودتر است. از این‌رو، رسانه تلویزیون به‌مثابه بستری مؤثر برای انتقال پیام‌های دیپلماتیک و فرهنگی در این کشور تلقی می‌شود. در این زمینه، ایران نیز از ظرفیت‌های قابل‌توجهی برای بهره‌گیری از این بستر برخوردار است. تجربه تولید سریال‌های تاریخی و فرهنگی با روایت‌های اخلاق‌محور، در کنار زیرساخت‌های فنی در زمینه دوبله و ترجمه تلویزیونی، امکان انطباق آثار نمایشی ایرانی با سلیقه مخاطبان روسی، به‌ویژه نسل‌های مسن‌تر و سنت‌گراتر را فراهم می‌کند. همچنین، شبکه‌هایی مانند آی‌فیلم و العالم که سابقه پخش بین‌المللی دارند، می‌توانند در قالب همکاری‌های رسانه‌ای یا فروش محتوا، پل ارتباطی مؤثری میان رسانه‌های ایرانی و شبکه‌های تلویزیونی روسیه ایجاد کنند. این ظرفیت‌ها با تمرکز بر بازنمایی روایت‌های ملی و فرهنگی، می‌توانند نقش مکملی در استفاده از تلویزیون روسیه به‌عنوان ابزار دیپلماسی نرم فرهنگی ایران ایفا کنند.

بر اساس گفته‌های معاون وزیر توسعه دیجیتال روسیه، بلا چرکسووا، مردم روسیه به‌طور میانگین روزانه بین هفت تا هشت ساعت از زمان خود را به مشاهده محتوای صوتی-تصویری اختصاص می‌دهند. خانم چرکسووا، در تاریخ ۲۳ مه ۲۰۲۳ در نشست عمومی هفتمین مجمع سالانه تلویزیون و محتوای چندرسانه‌ای (تاس، ۲۰۲۳) بیان کرد: «می‌توان اذعان کرد که هر فرد در روسیه به‌طور متوسط روزانه هفت تا هشت ساعت را به تماشای محتوای صوتی-تصویری اختصاص می‌دهد که این مدت زمان معادل یک روز کاری است». اگرچه روند کلی تماشای تلویزیون در طول زمان کاهش یافته است، اما دوران پاندمی کووید-۱۹ روند معکوسی را به‌همراه داشت. این تغییر، انعکاسی از بازآفرینی بومی محتوا در شرایط بحرانی و نقش راهبردی رسانه‌های سنتی در زمان‌های بحرانی است. این داده‌ها نشان‌دهنده زمان قابل‌توجهی است که مردم روسیه به مصرف محتوای صوتی-تصویری، اعم از رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون یا فضای مجازی،



اختصاص می‌دهند. خانم چرکسووا، همچنین بر این نکته تأکید کرد که تلویزیون و اینترنت دو منبع اصلی ارائه این نوع محتوا هستند. تلویزیون محتواهای حرفه‌ای خود را ارائه می‌دهد، در حالی که منابع اینترنتی و فضای مجازی محتوای متنوع و شخصی‌سازی شده‌ای را به مخاطبان ارائه می‌دهند. نکته قابل توجه در این گزارش این است که پس از خروج برخی رسانه‌های غیربومی از روسیه در سال ۲۰۲۳، تولید و مصرف محتوا نه تنها کاهش نیافته است، بلکه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوای صوتی-تصویری بیشتر به سمت رسانه‌های داخلی گرایش پیدا کرده‌اند. این مسئله حاکی از انطباق سریع مخاطبان و تولیدکنندگان محتوا با شرایط جدید فضای رسانه‌ای است. این وضعیت به‌ویژه در پی تحولات ژئوپلیتیک و خروج برخی رسانه‌های بین‌المللی از بازار روسیه، فرصت‌هایی تازه برای بازیگران فرهنگی نوظهور، از جمله ایران، فراهم آورده است. روند گرایش مخاطبان روس به تولیدات بومی و داخلی در این شرایط، نشان‌دهنده فضای پذیرشی مناسبی برای محتوای غیرغربی، اما از نظر فرهنگی آشنا یا جذاب، همچون نمایش‌های ایرانی است. نمایش‌های تلویزیونی و سریال‌های ایرانی، که اغلب دارای درون‌مایه‌های خانوادگی، تاریخی، اخلاق‌محور و ملودرام‌های اجتماعی هستند، می‌توانند در این زمینه نقش قابل توجهی ایفا کنند. از منظر نظریه گلوکالیزاسیون، انطباق محتوای بومی با ذائقه و نیاز مخاطب جهانی یکی از راهکارهای اثربخش در دیپلماسی رسانه‌ای به شمار می‌رود. با بومی‌سازی زیرنویس‌ها، انتخاب آثار دارای قرابت فرهنگی و بهره‌گیری از بسترهای توزیع محتوای دیجیتال در روسیه (مانند پلتفرم‌های OTT بومی)، ایران می‌تواند حضوری مؤثر در بازار رسانه‌ای روسیه داشته باشد.

نتایج نظرسنجی مرکز مطالعات افکار عمومی روسیه<sup>۱</sup> در ژانویه ۲۰۲۳ (FOM.2023)، نشان می‌دهد که تلویزیون و رسانه‌های سنتی همچنان به‌عنوان منابع اصلی اطلاعاتی و خبری با بالاترین میزان اعتماد مخاطبان در روسیه شناخته می‌شوند. این یافته‌ها، همسو با نظریه‌های دیپلماسی رسانه‌ای و جهان‌محلی‌سازی، اهمیت استفاده از بسترهای سنتی در انتقال پیام‌های فرهنگی و دیپلماتیک را در شرایط متغیر رسانه‌ای امروز به خوبی نشان می‌دهد.

در این پژوهش همچنان تلویزیون و رسانه‌های سنتی به‌عنوان منابع اصلی اطلاعاتی و اخبار، در بالاترین سطوح اعتماد عمومی قرار دادند. تلویزیون‌های سراسری با ۵۳ درصد در رأس منابع قابل اعتماد در این ساختار رسانه‌های تلویزیونی و تلویزیون‌های منطقه‌ای با ۴۷ درصد در جایگاه دوم قرار دارند. از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، بالاترین سطح اعتماد به تلویزیون، به‌ویژه در دوره‌های بحران و تحولات سیاسی، نشان‌دهنده اعتبار این بستر در انتقال پیام‌های رسمی و دیپلماتیک است. رسانه تلویزیون به‌دلیل گستره دسترسی خود به محتوای رسمی و معتبر، در جایگاه خود به‌عنوان

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения



منبعی معتبر و مطمئن باقی مانده است. این یافته‌ها همسو با داده‌های پیشین است و تأکید دارد که با وجود دسترسی و استفاده از منابع رسانه‌های دیجیتال، نسل‌های قدیمی‌تر روسیه همچنان رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و مطبوعات را به‌عنوان منبع اصلی اخبار معتبر خود قلمداد می‌کنند. بر اساس گزارش روس کنگره (روس کنگره، ۲۰۲۴) رسانه‌های جمعی روسیه به‌عنوان بازیگرانی کلیدی در عرصه دیپلماسی نرم، همواره به رویدادهای اجتماعی و سیاسی واکنش نشان داده‌اند و از طریق پوشش گسترده موضوعاتی مانند تحریم‌های بین‌المللی، تغییرات اقلیمی و مسائل امنیتی، نه تنها ابعاد خبری بلکه جنبه‌های فرهنگی و سرگرمی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. این رویکرد، در راستای انتقال پیام‌های دیپلماتیک و شکل‌دهی به تصویر ملی، بیانگر تعامل مداوم بین سیاست‌های رسانه‌ای و ارزش‌های بومی است. همچنین، تفاوت‌های منطقه‌ای در الگوی تماشای تلویزیون نیز قابل توجه است. به‌عنوان مثال، شهرهایی مانند مسکو، چلیابینسک و کمروو، میزبان بالاترین تعداد تماشاگران هستند، درحالی‌که شهرهای بزرگ مانند مسکو، تومسک و سن پترزبورگ نسبت به جمعیت خود، شاهد نسبت تماشاگران کمتری می‌باشند. این داده‌ها از منظر گلوکالیزاسیون، اهمیت تطبیق محتوای تلویزیونی با ویژگی‌های بومی هر منطقه را برجسته می‌سازد. در این میان، رویکرد رسانه‌ای ایران نیز می‌تواند از این الگو بهره‌مند شود. به‌جای تمرکز صرف بر رسانه‌های ملی یا شبکه‌های مستقر در پایتخت روسیه، تمرکز بر شبکه‌های محلی و منطقه‌ای در شهرهای کوچک‌تر - که مصرف رسانه‌ای بالاتر و اعتماد بیشتری به تلویزیون سنتی دارند - می‌تواند فرصت‌هایی مناسب برای عرضه محتوای نمایشی فارسی فراهم کند. ایران با برخورداری از تجربیات موفق در تولید محتوای فرهنگی با روایت‌های بومی، ظرفیت لازم برای هدف‌گیری مخاطبان در این مناطق را دارد. این راهبرد، نه تنها از منظر کاهش حساسیت‌های سیاسی مفید است، بلکه می‌تواند از نظر اقتصادی نیز مقرون‌به‌صرفه‌تر و با نیازهای بومی فرهنگی مخاطبان منطقه‌ای روسیه هم‌سویی بیشتری داشته باشد.

همچنین، داده‌های مؤسسه نظرسنجی لوادا سنتر (۲۰۲۳) حاکی از این است که روزنامه‌نگارانی که به تحلیل‌های عمیق‌تر در موضوعات اجتماعی می‌پردازند، محبوبیت بیشتری در میان مخاطبان رسانه‌ها دارند. این پدیده نشانگر تغییر در انتظارات جامعه از رسانه‌ها و ضرورت ارائه اطلاعات جامع، دقیق و توصیفی به‌عنوان بخشی از راهبردهای دیپلماسی رسانه‌ای است.

بررسی موضوعات موردعلاقه مردم روسیه نشان می‌دهد که ترجیح رسانه‌ای به‌شدت تحت تأثیر عوامل سنی، فناوری‌های جدید و تحولات سیاسی روز است. تلویزیون با برنامه‌های سنتی نظیر برنامه‌های سال نو و اخبار همچنان جایگاه خود را در میان نسل‌های مسن‌تر حفظ کرده است، درحالی‌که محتوای متنوع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیازهای نسل‌های جوان‌تر را برآورده



می‌کنند. موضوع‌هایی مثل سرگرمی، آموزش، تحلیل‌های اجتماعی و مسائل سیاسی بیشترین جذابیت را در میان مخاطبان دارند. این داده‌ها نشان‌دهنده اهمیت انعطاف‌پذیری رسانه‌ها در پاسخ به نیازهای متغیر و روبه‌رشد مخاطبان و استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش تعامل میان تولیدکننده محتوا و مصرف‌کننده محتوا است. در ذیل عوامل سن، جنسیت، وضعیت شغلی و محتوا بررسی شده‌اند:

## سن

علائق مخاطبان روس، به‌شدت تحت‌تأثیر عامل جمعیت است. رده‌های سنی زیر ۳۰ سال که بخش عمده کاربران رسانه‌های دیجیتال را تشکیل می‌دهند، به موضوعاتی نظیر بازی‌های ویدئویی آنلاین، کمدی و حوزه توسعه فردی علاقه دارند. البته شایان ذکر است که این گروه از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک برای دسترسی به محتوای مدنظر خود استفاده می‌کنند (افاوام، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، نسل‌های قدیمی‌تر ترجیح می‌دهند برنامه‌های خبری، مستندهای تاریخی و برنامه‌های تحلیل سیاسی را دنبال کنند. این نسل همچنان به رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، روزنامه‌ها و حتی رادیو اعتماد بیشتری نسبت به رسانه‌های دیجیتال دارند.

آمارها نشان می‌دهند که نسل جوان (۱۸ تا ۳۵ سال) با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و دسترسی به پلتفرم‌های آنلاین، به تجربه محتوای بین‌المللی مدرن مانند بازی تاج و تخت<sup>۱</sup> می‌پردازند که این امر نشان‌دهنده همگام‌سازی عناصر جهانی با بافت‌های محلی است. درمقابل، نسل‌های مسن‌تر که عادت به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون دارند، بیشتر به روایت‌های تاریخی و محلی از طریق سریال‌هایی نظیر یکاترینا<sup>۲</sup> گرایش پیدا می‌کنند؛ تمایزی که تأثیر فناوری و فرهنگ را بر سلیقه‌های رسانه‌ای بازتاب می‌دهد (استاتیستا، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، ژانرهای مانند کمدی و درام در فیلم‌ها و سریال‌ها به دلیل تطبیق با نیازهای احساسی و فرهنگی گروه‌های سنی مختلف، از بیشترین محبوبیت برخوردارند، درحالی‌که مخاطبان بالای ۳۰ سال به دنبال محتوای عمیق‌تر در قالب مستندهای تاریخی و علمی هستند. همچنین، رشد محتواهای آموزشی در میان تمام گروه‌های سنی، به‌ویژه نسل Z، نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای یادگیری محتوای کاربردی - علمی در کنار سرگرمی است.

در این چارچوب، ایران با برخورداری از تنوع ژانری در تولیدات نمایشی، ظرفیت قابل توجهی برای پاسخ‌گویی به این نیازهای متکثر دارد. تولیدات ایرانی در حوزه‌های درام خانوادگی، طنز

1. Игра престолов

2. Екатерина



اجتماعی، مستندهای تاریخی، و آثار اقتباسی از ادبیات کلاسیک فارسی می‌توانند به‌خوبی با ذائقه‌های مختلف مخاطبان روس تطبیق یابند. به‌ویژه، مستندهایی درباره فرهنگ و تاریخ ایران، برای نسل‌های مسن‌تر و روایت‌های اسطوره‌ای و داستانی با ساختار دراماتیک برای نسل جوان، قابلیت جذب بالایی دارند. همچنین، با گسترش تجربه ایران در حوزه تولید محتوای آموزشی، فرصت‌هایی برای ارائه محتوای علمی - فرهنگی همگام با سرگرمی برای مخاطبان جوان روس، به‌ویژه در بسترهای دیجیتال، فراهم شده است. بهره‌گیری از دوبله حرفه‌ای، پلتفرم‌های آنلاین و ساختار تعاملی نیز می‌تواند باعث شود تا این محتواها نه تنها دیده شوند، بلکه با مخاطب روس ارتباط مؤثر برقرار کنند.

### جنسیت

تفاوت‌های جنسیتی در مصرف رسانه‌ای منعکس‌کننده الگوهای چندبعدی فرهنگی است؛ زنان با تمایل به محتوای بصری و سرگرمی‌های خانوادگی، و مردان با گرایش به اخبار سیاسی، برنامه‌های ورزشی و استفاده از پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، تلگرام و VK، بازتاب‌دهنده نیاز به تطبیق محتوا با ویژگی‌های بومی و جهانی در یک فضای رسانه‌ای پویا هستند. این روندها، ضرورت انعطاف‌پذیری رسانه‌ها در پاسخ به تغییرات سریع فناورانه و تحولات سیاسی را برجسته می‌کنند و بر اهمیت برقراری ارتباط مستمر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوا تأکید دارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به مشاهده اخبار از طریق تلویزیون دارند؛ این موضوع می‌تواند به تولید محتواهای خاص فرهنگی و خبری با رویکرد هدفمند برای بخش‌های مختلف مخاطب بیانجامد.

این موضوع همچنین در الگوی مصرف رسانه‌ای نیز مشاهده می‌شود. به‌عنوان مثال، زنان بیشتر به ژانرهای کمدی، عاشقانه و خانوادگی گرایش دارند و مردان تمایل بیشتری به فیلم‌های اکشن، ماجراجویی و مستندهای تاریخی نشان می‌دهند. زنان روسی علاقه خود را بیشتر در حوزه موضوعات مرتبط با سلامت، آشپزی و سبک زندگی نشان می‌دهند، درحالی‌که مردان تمایل بیشتری به محتواهای ورزشی و تحلیلی نشان می‌دهند که نشان‌دهنده تنوع فرهنگی و اجتماعی در روسیه است. این تفاوت‌ها، ضمن تأکید بر اهمیت تطبیق محتوای تولیدشده با ویژگی‌های بومی مخاطبان، از دیدگاه گلوکالیزاسیون، ضرورت ارائه محتوای متنوع و هدفمند در راستای ارتقای دیپلماسی فرهنگی را برجسته می‌سازد (تایم وب، ۲۰۲۳).

تفاوت‌های ژانری میان دو جنسیت در روسیه نه تنها بازتاب سلیق فردی است، بلکه ابعاد عمیق‌تری از تعامل عوامل اجتماعی و فرهنگی را نمایان می‌کند. به‌عنوان مثال، بر اساس مطالعه‌ای



در سن پترزبورگ، ۵۵ درصد از مردان به تماشای ژانر کمدی علاقه‌مندند، در حالی که این رقم در میان زنان ۷۷ درصد گزارش شده است. همچنین، ۳۵ درصد از مردان به ژانر وحشت گرایش دارند، در حالی که زنان تمایل کمتری به این ژانر نشان می‌دهند (کاریاگین، ۲۰۱۷). این اختلافات می‌تواند به‌عنوان نشانه‌ای از تأثیر نگرش‌های جنسیتی بر انتخاب محتوا و در نتیجه بر استراتژی‌های تولید و بازاریابی آثار سینمایی تعبیر شود.

تحقیقات نشان می‌دهد که در سینمای روسیه، نقش‌های زنان اغلب به‌صورت کلیشه‌ای و حاشیه‌ای نمایش داده می‌شوند. این امر باعث شده تا تماشاگران زن، محتوایی را ترجیح دهند که در آن نقش‌های زنان به شکل واقعی‌تر و قوی‌تری به نمایش گذاشته شود (گوریانووا، ۲۰۱۹). این پدیده می‌تواند بر روند تولید فیلم و سریال در روسیه تأثیر بگذارد و تولیدکنندگان را به سمت خلق شخصیت‌های زن واقعی‌تر سوق دهد. همچنین، تحول در بازنمایی زنان در فضای سینمایی و تلویزیونی روسیه، مانند ارائه شخصیت‌های زن قوی و مستقل در سریال‌هایی نظیر *آنا دیتکتیو*، می‌تواند به‌عنوان پاسخ به انتقادهای گذشته در نمایش کلیشه‌ای زنان و تلاش برای بازنگری در ساختارهای قدرت فرهنگی تعبیر شود. این امر، ضمن بازتاب راهبردهای دیپلماسی نرم، نشانگر روندی در جهت همگرا کردن هویت‌های فرهنگی با الزامات بومی و جهانی است (گوریانووا، ۲۰۱۹). در این زمینه، تولیدات نمایشی ایران نیز می‌تواند پاسخ‌گوی این نیازهای متنوع جنسیتی باشد. سریال‌های ایرانی با تمرکز بر روایت‌های زن‌محور، داستان‌های خانوادگی، درام‌های اخلاقی، و بازنمایی نقش‌های زنانه مستقل و مؤثر، قابلیت انطباق بالایی با سلیقه مخاطبان زن روس دارند. همچنین، تولید فیلم‌هایی در ژانرهای تاریخی و مستند با محوریت قهرمانان زن، یا معرفی زنان تأثیرگذار ایرانی در عرصه‌های فرهنگی و علمی، می‌تواند همزمان با پاسخ‌گویی به تمایل مردان به روایت‌های تحلیلی، نقش مؤثری در شکستن کلیشه‌های جنسیتی ایفا کند. این تنوع ژانری، همراه با استفاده از تکنیک‌های دوبله حرفه‌ای و بهره‌گیری از بسترهای تلویزیونی و دیجیتال روسیه، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش تعاملات فرهنگی و تقویت دیپلماسی نرم ایران از منظر جنسیتی در جامعه مخاطب روسی باشد.

## وضعیت شغلی

نظریه دیپلماسی رسانه‌ای تأکید می‌کند که رسانه‌ها، به‌عنوان بازیگران اصلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و انتقال پیام‌های دیپلماتیک، می‌توانند با بهره‌گیری از ژانرهای متنوع، داستان‌های چندبُعدی از فرهنگ و هویت یک ملت ارائه دهند. از سوی دیگر، نظریه جهان‌محلی‌سازی بر اهمیت تطبیق



محتوا با بافت‌های محلی تأکید دارد؛ به طوری که تفاوت‌های بین گروه‌های شغلی، همچون تمایل افراد شاغل به محتوای کوتاه و هیجان‌انگیز در مقابل علاقه‌ی خانه‌داران به سریال‌های بلندمدت، نشان‌دهنده‌ی واکنش‌های متفاوت نسبت به نیازهای فرهنگی و زمانی در بستر رسانه‌ای است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که وضعیت شغلی افراد بر الگوی مصرف فیلم و سریال تأثیر می‌گذارد. افراد شاغل به دلیل محدودیت زمانی تمایل بیشتری به تماشای فیلم‌های کوتاه‌تر یا سریال‌هایی با تعداد قسمت‌های محدود دارند. درحالی‌که افراد خانه‌دار معمولاً زمان بیشتری برای دنبال کردن سریال‌های بلندمدت دارند (استاتیستا، ۲۰۲۲).

بر اساس داده‌های اخیر، افراد شاغل در روسیه تمایل دارند در اوقات فراغت محدود خود، محتوای کوتاه‌تر و پرهیجان مانند مینی‌سریال‌ها یا فیلم‌های سینمایی یک‌قسمتی را دنبال کنند. به طور مثال، فیلم‌های ژانر اکشن مانند برات<sup>۱</sup> در این گروه پرطرفدار است. در مقابل، افراد خانه‌دار به سریال‌های بلندمدت مانند کوخنیا<sup>۲</sup> و برنامه‌های خانوادگی علاقه بیشتری نشان می‌دهند که می‌توانند در طول روز به طور مداوم دنبال کنند (استاتیستا، ۲۰۲۳). این تفاوت رفتاری در مصرف رسانه‌ای می‌تواند به بازاریابی محتوای رسانه‌ای برای گروه‌های مختلف شغلی کمک کند.

در این زمینه نیز، ایران دارای ظرفیت‌های ارزشمندی برای تولید و عرضه محتوا متناسب با الگوهای مصرف مخاطبان روسی است. تولیدات متنوع سینمایی و تلویزیونی ایران شامل مینی‌سریال‌های اجتماعی و روان‌شناختی با ساختار روایی فشرده برای افراد شاغل، و همچنین سریال‌های بلندمدت خانوادگی یا تاریخی با روایت‌های فرهنگی عمیق برای خانه‌داران، قابلیت تطبیق بالایی با نیازهای این دو گروه دارد. افزون بر آن، بهره‌گیری از دوبله حرفه‌ای، تقسیم‌بندی مناسب محتوا در قالب اپیزودهای کوتاه برای پلتفرم‌های آنلاین، و همکاری با شبکه‌های محلی روسیه، می‌تواند زمینه حضور اثربخش نمایش‌های فارسی را در بازار رسانه‌ای روسیه فراهم سازد. این راهبرد مبتنی بر گلوبالیزاسیون، به ایران امکان می‌دهد تا ضمن حفظ هویت فرهنگی آثار خود، آنها را با زندگی روزمره و نیازهای زمانی مخاطبان روسی هماهنگ سازد و از این طریق، دیپلماسی رسانه‌ای مؤثرتری را در این کشور دنبال کند.

## محتوا

مصرف محتوای رسانه‌ای در روسیه می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای بازسازی هویت فرهنگی و انتقال پیام‌های نرم دیپلماتیک تلقی شود. از این منظر، ترجیحات ژانری مخاطبان نشان‌دهنده‌ی

1. Брат 2

2. Кухня



همپوشانی بین سیاست‌های رسانه‌ای و ویژگی‌های بومی است. برای مثال، انتخاب ژانرهای همچون کمدی، عاشقانه و خانوادگی به‌طور مثال، سریال کمدی ساشا تانیا، توسط زنان نه تنها بیانگر سلیقه شخصی است، بلکه می‌تواند به‌عنوان استراتژی‌ای برای تقویت تصویر فرهنگی مثبت و همگرا در فضای رسانه‌ای تلقی شود؛ درحالی‌که علاقه‌ی مردان به فیلم‌های اکشن، ماجراجویی و مستندهای تاریخی مانند گاسودار<sup>۲</sup>، بازتاب‌دهنده‌ی تمایلاتی است که از طریق روایت‌های رسانه‌ای، ابعاد تاریخی و قدرت نرم ملی را به نمایش می‌گذارد.

در روسیه، فیلم‌ها و سریال‌ها نقش مهمی در همراهی مخاطبان با رسانه‌های مختلف دارند و به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین انواع محتوای مصرفی شناخته می‌شوند. بر اساس آمار استاتیستا، بیش از ۶۰ درصد از محتوای تلویزیون‌های موضوعی در روسیه به نمایش فیلم‌ها و سریال‌ها اختصاص دارد. این آمار نشان می‌دهد که تلویزیون همچنان منبع اصلی سرگرمی برای بسیاری از مخاطبان روس، به‌ویژه در میان نسل‌های قدیمی‌تر، باقی مانده است. این امر، هم تأکید بر حفظ ارتباط مخاطبان با ارزش‌های فرهنگی بومی (از جمله سریال‌های محلی مانند «ماجرای خانواده سیربالوف» و فیلم‌های درام تاریخی) و هم نشان‌دهنده پذیرش موفق محتوای نمایشی است که با استانداردهای جهانی هم‌راستا شده‌اند.

آمارها نشان می‌دهند که سریال‌ها محبوب‌ترین ژانر تلویزیونی در میان افراد ۴ تا ۴۴ ساله در روسیه هستند و این گروه سنی ۲۳ درصد از زمان تماشای تلویزیون خود را به این ژانر اختصاص می‌دهند (استاتیستا، ۲۰۲۳). این در حالی است که نسل‌های مسن‌تر گرایش بیشتری به محتوای خبری و مستند نشان می‌دهند. این تفاوت نشان می‌دهد که نسل جوان به‌دنبال سرگرمی‌های تعاملی و داستان‌محور است، درحالی‌که نسل‌های قدیمی‌تر محتوای اطلاعاتی و تحلیلی را ترجیح می‌دهند. این تفاوت‌ها نشان‌دهنده تأثیر فناوری و تغییرات فرهنگی بر الگوی مصرف محتوا بوده و می‌تواند مبنایی برای تدوین استراتژی‌های نوین تولید و بازاریابی در رسانه‌های دیجیتال به شمار رود.

پخش‌های ویژه مرتبط با مناسبت‌ها، رویدادهای ورزشی و فینال برنامه‌های تلویزیونی همچنان قادر به جذب تعداد زیادی از مخاطبان هستند. برنامه‌هایی مانند پیام سال نو رئیس‌جمهور و ویژه‌برنامه‌های شب سال نو در کانال اول، مخاطبان بسیاری را جلب می‌کنند. همچنین، رژه روز پیروزی (۹ می) و فیلم‌های جنگی در میان بینندگان از محبوبیت بالایی برخوردارند. پخش مسابقات ورزشی مهمی چون جام جهانی فوتبال و المپیک زمستانی نیز توجه شمار زیادی از

---

1. СашаТаня  
2. Государь

مردم را به خود جلب می‌کند. همچنین، برنامه تلویزیونی «ماسک» به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین محتواها، نشان‌دهنده پتانسیل بالای تولید آثار نمایشی با رویکرد بومی‌سازی در قالب رسانه‌های سنتی است (ژورنال تینک-آف، ۲۰۲۲).

فیلم‌ها و سریال‌های خارجی نیز در بازار روسیه با استقبال چشمگیری مواجه بوده‌اند. سریال‌های بین‌المللی مانند «بازی تاج‌وتخت» و «چیزهای عجیب» از شبکه‌های استریم جهانی به‌طور گسترده تماشا می‌شوند و تأثیر قابل‌توجهی بر تغییر ذائقه مخاطبان داشته‌اند. این امر نشانگر تأثیر رویکردهای جهانی در تغییر ذائقه مخاطبان است؛ درحالی‌که تولیدکنندگان داخلی با سرمایه‌گذاری در آثار باکیفیت، توانسته‌اند با رویکردی مبتنی بر انطباق محلی (گلوکالیزاسیون) به رقابت با محتوای بین‌المللی بپردازند. این تعادل میان تولید داخلی و محتوای خارجی، نمایانگر این است که مخاطبان روسیه، در عین حفظ ارتباط با فرهنگ بومی خود، به محتوای جهانی نیز علاقه‌مند هستند.

در این بستر رسانه‌ای متکثر و رقابتی، ایران با برخورداری از پیشینه قوی در تولید محتواهای نمایشی چندژانری، از ظرفیت بالایی برای ورود به بازار رسانه‌ای روسیه برخوردار است. تولیدات ایرانی در ژانرهایی مانند درام خانوادگی، کمدی اجتماعی، عاشقانه‌های فرهنگی، مستندهای تاریخی، و روایت‌های اسطوره‌ای، قابلیت انطباق بالایی با ذائقه متنوع مخاطبان روس دارند. به‌ویژه آثاری که به بازنمایی زنان، روابط بین‌نسلی، فرهنگ عامه، و نمادهای تمدنی ایرانی می‌پردازند، می‌توانند برای پلتفرم‌های تلویزیونی و دیجیتال روسیه جذاب باشند. ایران همچنین دارای زیرساخت‌های مؤثر در دوبله، ترجمه، بومی‌سازی محتوا و پخش برون‌مرزی است که از طریق همکاری با پلتفرم‌هایی مانند آی‌فیلم، العالم، سحر و الکوثر، تجربه پخش در بازارهای غیرایرانی را نیز کسب کرده است. شبکه‌های روسی محلی در شهرهای کوچک‌تر و همچنین شبکه‌های تخصصی مانند CTC و THT که به‌دنبال محتوای تازه و فرهنگی برای مخاطبان جوان هستند، می‌توانند بستر مناسبی برای نمایش آثار ایرانی باشند. از منظر دیپلماسی فرهنگی نیز، سریال‌ها و فیلم‌هایی با تأکید بر اشتراکات تاریخی، ادبی و حتی سبک زندگی سالم، می‌توانند تصویر ملایم و قابل‌پذیرش‌تری از ایران ارائه دهند که با فضای رسانه‌ای روسیه - به‌ویژه در مقابل روایت‌های غرب‌محور - هم‌راستا باشد. با در نظر گرفتن فرصت‌های همکاری میان تهیه‌کنندگان ایرانی و روس، حضور ایران در بازار نمایشی روسیه نه‌تنها از منظر تجاری، بلکه از زاویه ارتقای گفت‌وگوی فرهنگی و بازتعریف تصویر ایران در اذهان عمومی روسیه، از اهمیت راهبردی برخوردار است.

## نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های فوق‌الذکر می‌توان چنین نتیجه گرفت که ساختار رسانه‌ای روسیه به دو رویکرد اصلی تقسیم می‌شود. در یک سو، شبکه‌های سراسری و چندمنظوره مانند Россия 1، Первый канал و کانال‌های مشابه، تمرکز خود را بر انتقال پیام‌های ملی، فرهنگی و دیپلماتیک به طیف گسترده‌ای از مخاطبان از کودکان گرفته تا سالمندان قرار داده‌اند. این شبکه‌ها با تولید برنامه‌های متنوع، از اخبار رسمی گرفته تا برنامه‌های تفریحی و فرهنگی، به ایجاد یک تصویر جامع و یکپارچه از هویت ملی و فرهنگی روسیه کمک می‌کنند. در این میان، موفقیت این شبکه‌ها ناشی از توانایی‌شان در پوشش دادن نیازها و سلايق مختلف جامعه و انتقال پیام‌هایی است که همزمان به تقویت تصویر ملی و انتقال پیام‌های دیپلماتیک می‌پردازد.

از سوی دیگر، شبکه‌های تخصصی مانند «Россия 24»، «Россия-Культура» و «Матч ТВ» با OTB و ТВ Центр بومی‌سازی محتوا، یعنی تطبیق پیام‌ها و برنامه‌ها با نیازها، سلايق و بافت‌های فرهنگی محلی، توانسته‌اند مخاطبان هدف خود را به دقت شناسایی و جذب کنند. به عبارت دیگر، این رسانه‌ها از معیارهای جهانی بهره می‌برند و در عین حال محتوا را به گونه‌ای ارائه می‌دهند که با فرهنگ بومی و توقعات مخاطبان در سطح منطقه‌ای هماهنگ باشد.

ترکیب این دو رویکرد در ساختار رسانه‌ای روسیه نشان‌دهنده توانمندی این کشور در پذیرش محتوای خارجی و در عین حال تطبیق آنها با نیازهای بومی است. به عبارت دیگر، زیرساخت‌های رسانه‌ای روسیه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که هم می‌توانند پیام‌های کلی و جامع ملی را از طریق شبکه‌های سراسری انتقال دهند و هم با بهره‌گیری از تخصصی‌سازی و بومی‌سازی، محتوای خاص و هدفمند را به گروه‌های متفاوت مخاطبان ارائه نمایند. این امر برای نمایش‌های خارجی، از جمله آثار نمایشی ایرانی، فرصت مناسبی ایجاد می‌کند تا با ارائه محتوایی منطبق با استانداردهای جهانی و در عین حال تطبیق یافته با سلايق محلی، جایگاه ویژه‌ای در این بازار پیدا کنند.

از منظر فرصت‌ها، نمایش‌های ایرانی با بهره‌گیری از داستان‌های اصیل و ارزش‌های فرهنگی منحصر به فرد می‌توانند با ارائه تجربه‌ای نو و متفاوت، جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان روسی کسب کنند. این آثار نمایشی، به واسطه‌ی روایت‌های عمیق و پیوندهای فرهنگی که از دل تاریخ و سنت‌های ایرانی نشأت می‌گیرند، می‌توانند زمینه‌ساز تغییر در برداشت‌های فرهنگی و هنری مخاطبان شوند. به‌ویژه در شبکه‌های تخصصی و فرهنگی روسیه مانند Россия-Культура و ТВ Центр، که بر تولید محتوای بومی شده و همگام با استانداردهای جهانی تأکید دارند، آثار نمایشی ایرانی می‌توانند با ارائه داستان‌هایی با محوریت ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی، تأثیرگذاری قابل توجهی داشته باشند.





علاوه بر این، استقبال مثبت مخاطبان از سریال‌ها و فیلم‌های خارجی، نشان‌دهنده‌ی آمادگی بازار روسیه برای پذیرش آثار نمایشی نوآورانه و متفاوت است. این بازخورد مثبت به معنای وجود فضای باز و تمایل به تجربه‌ی محتوای جدید در میان مخاطبان است. امری که فرصت مناسبی را برای ورود نمایش‌های ایرانی فراهم می‌کند. در این راستا، استفاده از تکنیک‌های بومی‌سازی محتوا، مانند ترجمه دقیق، دوبله یا زیرنویس حرفه‌ای به زبان روسی، می‌تواند به جذب بیشتر مخاطب و تطبیق بهتر پیام‌های فرهنگی ایرانی با ذائقه و بافت فرهنگی روسیه کمک کند. در نتیجه، نمایش‌های ایرانی با به کارگیری این راهبردها می‌توانند نه تنها در عرصه جشنواره‌های بین‌المللی بلکه در شبکه‌های تخصصی رسانه‌ای روسیه موفق عمل کرده و به‌عنوان یک عنصر تأثیرگذار در دیپلماسی نرم فرهنگی ظاهر شوند.

با وجود فرصت‌های فراوان، نمایش‌های ایرانی در رسانه‌های روسیه با چالش‌هایی نیز مواجه هستند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، نیاز به تطبیق محتوای اصیل و فرهنگی ایرانی با سلیقه بومی مخاطبان روسی است؛ به طوری که داستان‌ها و روایات ایرانی، در کنار حفظ هویت اصیل خود، بتوانند با توقعات فرهنگی و اجتماعی این مخاطبان هماهنگ شوند. علاوه بر این، مسائل زبانی از قبیل دوبله و زیرنویس حرفه‌ای به زبان روسی، نقش حیاتی در انتقال دقیق مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی دارند؛ زیرا هرگونه ناهماهنگی یا نقص در ترجمه می‌تواند پیام اصلی را مخدوش کرده و بر جذابیت اثر منفی بگذارد. همچنین، رقابت شدید با تولیدات داخلی و آثار بین‌المللی که از حمایت‌های دولتی یا بازاریابی گسترده برخوردارند، چالشی جدی برای نمایش‌های ایرانی محسوب می‌شود. بنابراین، برای موفقیت در این مسیر، ضروری است که راهبردهای دقیقی در زمینه بازاریابی تدوین شود؛ از جمله همکاری‌های مستمر با توزیع‌کنندگان محلی که با روندها و نیازهای بازار آشنا هستند و همچنین شرکت در جشنواره‌های بین‌المللی که می‌تواند به معرفی آثار و جلب توجه مخاطبان و منتقدان بین‌المللی کمک کند. این رویکرد استراتژیک نه تنها به بومی‌سازی محتوا و تطبیق آن با ذائقه مخاطبان کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز افزایش اعتبار و تقویت دیپلماسی نرم فرهنگی ایران در عرصه بین‌المللی نیز خواهد بود.

در مجموع، امکان‌سنجی نمایش‌های ایرانی در رسانه‌های روسیه مثبت ارزیابی می‌شود؛ اما موفقیت در این بازار نیازمند یک رویکرد چندجانبه است که شامل بومی‌سازی محتوا، همکاری‌های استراتژیک، سرمایه‌گذاری در ترجمه و بازاریابی فرهنگی می‌باشد. با در نظر گرفتن فرصت‌های موجود و مدیریت چالش‌ها، نمایش‌های ایرانی می‌توانند نقش مؤثری در تقویت دیپلماسی نرم و انتقال پیام‌های فرهنگی ایران به مخاطبان روسی ایفا کنند.



## پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- تولید فیلم یا سریال تاریخی با محوریت دوره‌های تعامل مثبت دو کشور تمرکز بر دوره‌هایی همچون عصر سکایی-سرمتی، دوره اسلامی، دوران صفوی-رومانوف یا دوره نادرشاه افشار می‌تواند به خلق آثار دراماتیک مستند یا داستانی منجر شود که روابط دیپلماتیک، علمی، فرهنگی و نظامی میان دو کشور را از منظر تاریخی بازنمایی کنند. این تولیدات می‌توانند در قالب سریال‌های تاریخی، مستندهای ترکیبی یا فیلم‌های سینمایی عرضه شوند و از نظر آموزشی و فرهنگی نیز غنای بالایی دارند.
- ساخت آثار افسانه‌محور مبتنی بر اشیای مشترک فرهنگی به‌عنوان مثال، فرش پازیریک، که در سبیری کشف شده و دارای نقش‌مایه‌های ایرانی است، می‌تواند در قالب فیلم یا انیمیشن تاریخی-افسانه‌ای به‌عنوان نماد پیوند فرهنگی ایران و روسیه استفاده شود. این اثر می‌تواند به روایت فرضی سفری تاریخی و فرهنگی بپردازد که هویت مشترک اوراسیایی را برجسته می‌سازد.
- مستند یا درام بیوگرافیک درباره شاعران روس علاقمند به ایران شخصیت‌هایی همچون سرگئی یسنین، تولستوی یا پوشکین که علاقه‌مندی‌هایی به فرهنگ مشرق زمین داشته‌اند، می‌توانند در قالب فیلم‌های مستند یا روایی بازسازی شوند. در این آثار می‌توان تأثیر ادبیات، عرفان یا فلسفه ایرانی را بر شکل‌گیری تفکر رمانتیک روسی تحلیل کرد.
- اقتباس داستانی یا تصویری از متون ادبی مشترک یا محبوب آثاری همچون اشعار خیام و فردوسی که در روسیه شناخته‌شده و ترجمه شده‌اند، ظرفیت بالایی برای اقتباس‌های نمایشی یا انیمیشن دارند. بازسازی حکایت‌های اخلاقی یا اسطوره‌ای با بهره‌گیری از سبک‌های نوین می‌تواند نسل جوان روس را به این آثار جذب کند.
- تولید مستند یا برنامه ترکیبی آشپزی - گردشگری ایجاد یک برنامه آشپزی بین‌فرهنگی با حضور یک آشپز ایرانی و یک آشپز روس در قالب سفرهای متقابل، فرصتی مناسب برای نمایش سبک زندگی، غذا، معماری بومی و آداب فرهنگی هر کشور است. این قالب رسانه‌ای، با استقبال عمومی در روسیه (به‌ویژه مخاطبان خانگی و زنان) نیز همخوانی دارد.
- فیلم یا سریال علمی-تخیلی با همکاری دو کشور در مواجهه با بحران مشترک طرح یک روایت آینده‌نگر که در آن دانشمندان، نظامیان یا متخصصان دو کشور در مقابله با یک تهدید جهانی (مثلاً بحران زیست‌محیطی، حمله سایبری یا بیماری واگیر) با یکدیگر همکاری می‌کنند، نه تنها جذابیت ژانری دارد، بلکه پیام همگرایی راهبردی و علمی را نیز تقویت می‌کند.

- تولید آثار نمایشی با الهام از عناصر مدرن ولی ریشه‌دار استفاده از مؤلفه‌های مدرن (نظیر هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی، مهاجرت، بحران هویت) با تکیه بر بنیان‌های مشترک فرهنگی (مثلاً آیین مهمان‌نوازی، خانواده‌محوری، اسطوره‌های قومی) می‌تواند روایات معاصر خلق کند که هم بومی و هم جهانی باشند.
- تولید مستند یا فیلم تحلیلی با محوریت دیدگاه انتقادی مشترک ایران و روسیه نسبت به غرب موضوع‌هایی نظیر نقد نگاه نئولیبرال به جنسیت، بحران هویت غربی، تحریم‌ها یا یک‌جانبه‌گرایی رسانه‌ای می‌توانند دست‌مایه آثار مستند، مناظره‌ای یا حتی درام‌های سیاسی باشند. بازنمایی دیدگاه‌های انتقادی مشترک در این زمینه، از منظر دیپلماسی رسانه‌ای، به هم‌افزایی گفتمانی کمک می‌کند.
- این راهکارها می‌توانند بسته به زاویه نگاه و هدف اصلی تولید اثر، به تقویت چهره فرهنگی و تاریخی ایران در میان شهروندان روسیه کمک کرده و به ایجاد ارتباط عمیق‌تر میان دو ملت منجر شوند.

## منابع فارسی

- جلیلی، م.م. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای تصویر ایران در رسانه‌های بین‌المللی. مجله مطالعات ارتباطی، ۷(۲)، ۴۵-۶۸.
- جمشیدی، ع. و نوریان، م. (۱۳۹۹). بازنمایی همکاری ایران و روسیه در روزنامه‌های اصلاح‌طلب ایرانی. فصلنامه رسانه و جامعه، ۵(۴)، ۶۷-۸۸.
- جهان‌پرور، م. و ربانی، س. (۱۳۹۸). دیپلماسی فرهنگی ایران و روسیه و نقش رسانه‌ها در تقویت روابط دو کشور. فصلنامه مطالعات اوراسیای مرکزی، ۱۲(۳)، ۱۰۱-۱۲۳.
- حق‌بین، م. (۱۳۹۷). بازنمایی تصویر ایران در خبرگزاری‌های روسیه (ریانووستی و اینترفاکس). فصلنامه مطالعات رسانه‌های جهانی، ۱۱(۱)، ۳۵-۵۹.
- حق‌شناس، م. و اکبری، ع. (۱۳۹۹). بایسته‌های محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در مناطق روس‌زبان. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۲)، ۲۱-۴۴.
- خسروی، ح. و همکاران. (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی جدید و بسترسازی قدرت دیپلماسی رسانه‌ای. مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۹(۱)، ۲۳-۴۸.
- دستگردی، ف. و همکاران. (۱۴۰۲). بازنمایی جنگ اوکراین در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۵(۲)، ۸۹-۱۱۲.



- ساداتی، ع. (۱۳۹۳). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در دگرگونی‌های سیاست بین‌المللی. فصلنامه سیاست و رسانه، ۶(۲)، ۹-۳۰.
- سعادت‌نژاد، ن. (۱۴۰۳). تصویر ایران در رسانه‌های روسیه: تحلیل خبرگزاری ریانووستی و روزنامه ایزوستیا. مجله مطالعات روسیه، ۳(۱)، ۷۴-۵۵.
- مستکین، عبدالمهدی (۱۳۸۷). کارکرد دیپلماسی رسانه و تأثیر تعاملی آن بر پویاسازی محیط سیاست خارجی، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۲۰، معاونت فرهنگی و اجتماعی نیروی مقاومت بسیج، ۶۷-۹۳.
- معصوم‌زاده، م، سرابی، ر، و رضائیان، الف. (۱۴۰۰). راهبردهای سینمای ایران در عرصه بین‌المللی. پژوهش‌نامه ارتباطات فرهنگی، ۱۰(۳)، ۷۷-۹۶.

## English

- Diplomacy, propaganda and journalism in the digital media landscape. (2024). *Journal of Global Media Studies*, 18(2), 1-20.
- FOM. (2023). Trust in mass media in Russia. <https://wciom.com/press-release/trust-in-mass-media-in-russia>
- Gilboa, E. (1998). Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 5675-. doi: <https://doi.org/10.11771081180/X98003003005> (Original work published 1998)
- Goryanova, L. (2019). Gender imbalance in Russian cinema: On the screen and behind the camera. *Cultural Analytics*. doi: <https://culturalanalytics.org>
- Karyagin, A. (2017). Gender differences in movie genre preferences: A case study of Russian students. SSRN. doi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3072299](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3072299)
- Nnaemeka, F. (2019). Glocalisation of social media contents for development. doi: <https://www.researchgate.net/publication/352644992>
- Statista. (2022). Most popular online video platforms in Russia. doi: <https://www.statista.com/statistics/1106905/most-popular-online-video-services-in-russia>
- Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by age. doi: <https://www.statista.com/statistics/1025959/russia-tv-genre-preferences-by-age/>
- Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by age. doi: <https://www.statista.com/statistics/1025959/russia-tv-genre-preferences-by-age/>



Statista. (2023). TV genre preferences in Russia by occupation and age. doi:<https://www.statista.com>

Statista. (2024). Russian TV news channels by audience share. doi:<https://www.statista.com/statistics/1054498/russian-tv-news-channels-by-audience-share/>

Tacc. (2023). Russians spend about eight hours per day consuming media – official, <https://tass.com/economy/1621899>

The Moscow Times. (2025). The Role of National Broadcasters in Shaping Cultural Identity. doi:[www.moscowtimes.com](http://www.moscowtimes.com)

## Russian

Dzen. (2023) Современное состояние телевизионного рынка России [Current state of the Russian television market].doi: <https://dzen.ru/a/X8Jh8NV-6SdSuSy0>

Formula Advert. (2023). Обзор ведущих российских телеканалов: доли аудитории, специфика [Review of leading Russian TV channels: Audience shares, specifics]. doi: <https://www.formula-advert.ru/stati/obzor-vedushhix-rossijskix-telekanalov-doli-auditoriya-speczifika>

Krylova, E. (2024). Говорят и показывают: названы самые популярные телеканалы 2024 года. Izvestia. doi: <https://iz.ru/1819794/elizaveta-krylova/govorat-i-pokazyvaut-nazvany-samyepopularnyetelekanaly2024goda>

Levada Center. (2023). Основные источники информации и популярные журналисты. doi: <https://www.levada.ru/202320/04/osnovnye-istochniki-informatsii-i-populyarnye-zhurnalisty/>

Roscongress. (2024). Новые медиа России в эпоху постправды. doi: <https://roscongress.org>

roscongress. (2024). Новые медиа России в эпоху постправды. <https://roscongress.org/materials/novye-media-rossii-v-epokhu-postpravdy/>

Tinkoff Journal. (2023). Статистика телесмотрения в России: кто, что и сколько смотрит [Television viewing statistics in Russia: Who watches what and how much]. doi: <https://journal.tinkoff.ru/television-stat/>

Tvtower, (2024), История. doi:<https://tvtower.ru/history/>, visited: 30 march 2025