

بررسی مقایسه‌ای دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق پساصدام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۱۴

منصور رحمانی*

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵

علی شمس‌آبادی**

چکیده

سقوط نظام دیکتاتوری در عراق، به قدرت‌های منطقه‌ای همچون ایران و ترکیه این فرصت را داد تا بتوانند با استفاده از فضای نسبتاً باز رسانه‌ای که به وجود آمده بود، افکار عمومی این کشور را به سوی خود جلب کنند. در همین راستا، دیپلماسی رسانه‌ای به ابزاری پرکاربرد برای جمهوری اسلامی ایران و حزب عدالت و توسعه‌ی ترکیه تبدیل شد تا بتوانند با تکیه بر آن، فرآیندهای سیاسی همسایه‌ی مشترک را به سود خود جهت دهند. مقاله‌ی حاضر، پژوهشی مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی است. سؤال اصلی پژوهش بدین شرح است: «مزیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق نسبت به هم کدام‌اند؟» به‌منظور رسیدن به پاسخ این سؤال، محتوای منابع رسانه‌ای، اندیشکده‌ای و کتابخانه‌ای مرتبط با بحث را توصیف و سپس شیوه‌های اعمال دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق را از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۸ مطالعه و مقایسه کرده‌ایم. در پایان این پژوهش، ضمن روشن کردن نقاط شباهت و تفاوت دیپلماسی رسانه‌ای دو دولت در عراق، به این جمع‌بندی رسیده‌ایم که دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق، در خبرپراکنی^۱ دست برتر را دارد، حال آنکه دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه، در برنامه‌های سرگرم‌کننده^۲ موفق‌تر بوده است.

واژگان کلیدی: قدرت نرم، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای، ایران، ترکیه.

صفحات: ۷۴-۹۳

شماره شایا: 1735-739X

* استادیار دانشکده روابط بین‌الملل، وزارت امور خارجه، تهران، ایران.

mansour.rahmani@
yahoo.com

** دانش‌آموخته‌ی

کارشناسی ارشد،

دانشکده روابط

بین‌الملل، وزارت امور

خارجه، تهران، ایران

(نویسنده مسئول).

shamsabadia70.

gmail.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

A Comparison of Iran's and Turkey's Media Diplomacy in the Post-Saddam Iraq

Rahmani, Mansour[✉]

Shamsabadi, Ali[✉]

* Assistant Professor of International Relations at Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran.

** Graduate Student of International Relations at Ministry of Foreign Affairs, Tehran, Iran.

Abstract

Falling out of Saddam Hussain's dictatorship, gave the opportunity for freedom of speech and media and subsequently the chance to Iran and Turkey to attract Iraqis public opinion. In such context, Media Diplomacy turned into a widely used tool for both Islamic Republic of Iran and AK Party to induce the mutual neighbor country's political trends in the way that they desired. The Main Question in this article is: What are advantages of Iran and Turkey Media Diplomacy in Iraq in comparison to each other? For finding the answer, we have described the Media and think-tank contents and other related library sources, and after that analyzed the methods of Iran and Turkey Media Diplomacy in Iraq from 2003 to 2018 and eventually compared the two states' methods. Regarding to methodology, this article is mainly based on Descriptive-Explanative method. At the last part of the article, we illustrated similarities and differences in Iran and Turkey Media Diplomacy towards Iraq and concluded Iran has the upper hand in Broadcasting, while Turkey is more successful in Entertainment Programs.

Keywords: Soft Power, Public Diplomacy, Media Diplomacy, Iran, Turkey.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

غرب آسیا و به‌ویژه کشور عراق، با ذخایر بزرگ نفت، موقعیت ترانزیتی ممتاز و تأثیر شگرف در جهت‌دهی به افکار مسلمانان جهان، همواره نقطه‌ی ثقلی در معادلات قدرت جهانی بوده و خواهد بود. به همین دلیل، این منطقه به آوردگاهی دائمی برای قدرت‌ها تبدیل شده است. متأثر از نگاه متعارض قدرت‌های فرا منطقه‌ای و البته قدرت‌های منطقه‌ای نسبتاً نوظهور از جمله ترکیه و ایران، امنیت دسته‌جمعی در این ناحیه جای خود را به نزاع دسته‌جمعی داده و یکی از «کمربندهای شکننده» در نظام بین‌الملل را به وجود آورده است (Dikshit, 1995: 129). اینک، خطه‌ی غرب آسیا خود جهانی از تعارضات است و شاید بارزترین نمود این موضوع را بتوان در عراق مشاهده کرد؛ میدانی که تهران و آنکارا، هر دو در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی آن هستند. هدف اصلی از این رقابت، ساختن یک متحد از عراق پس‌اصدام برای هر یک از طرفین است. تأکید بر دوره‌ی پس‌اصدام یا پس از ۲۰۰۳، از آن‌روست که با سقوط وی، خلأ قدرت بزرگی در عراق به وجود آمد که راه را برای ورود دولت‌های بیرونی به عرصه‌های میدانی و فرهنگی این کشور باز کرد.

ایران پس از ۲۰۰۳، با استفاده از دیپلماسی عمومی، جهت جلب افکار عمومی کشور همسایه‌ی غربی به خود تلاش کرد و در مقابل، ترکیه به رهبری حزب عدالت و توسعه در همین زمان، کوشید افکار مطلوب خود را در میان مردم کشور همسایه جنوبی ترویج دهد. برآیند این واقعیت‌ها رقابت نرم ایران و ترکیه در عراق را در پی آورد. در این رقابت، دیپلماسی عمومی به‌طور اعم و شاخه‌ی رسانه‌ای آن به‌طور اخص بسیار به کار بسته‌شده و از همین رو، سؤال اصلی این مقاله چنین طرح شده است: «مزیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق نسبت به هم کدام‌اند؟». پاسخ به این سؤال از این جهت ضرورت دارد که خواننده را با تقابل‌های نرم موجود در غرب آسیا (مهم‌ترین منطقه جهان) بیشتر آشنا می‌سازد و دو شیوه‌ی به کار گرفته‌شده در دیپلماسی رسانه‌ای برای بسط نفوذ منطقه‌ای را با یکدیگر مقایسه کرده و می‌تواند برخی از دلایل رشد قدرت نرم ایران و ترکیه در عراق را باز یابد. در راستای یافتن پاسخ، ضمن مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و مذاقه در محتوای منابع رسانه‌ای (با تأکید بر برنامه‌های رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب ایران و ترکیه در عراق)، اندیشکده‌ای و سایر مکتوبات، دیپلماسی رسانه‌ای دو کشور در عراق را توصیف، تحلیل و سپس مقایسه کرده‌ایم.

۱. پیشینه‌ی پژوهش

به‌رغم آن‌که موضوع این مقاله، با سه کشور بسیار مهم در منطقه پیوند دارد، ولی در سطح آکادمیک، تنها یک مقاله‌ی کاملاً مرتبط با آن به زبان فارسی یافت می‌شود و بقیه‌ی آثار موجود، تنها به بخشی از بحث آن می‌پردازند. در ادامه، به بررسی ۷ اثر مرتبط با موضوع مقاله می‌پردازیم.

«بررسی تطبیقی دیپلماسی عمومی ایران و ترکیه در عراق و سوریه»، اثر علی شیکلائی و همکاران در سال ۱۳۹۴ است که پس از معرفی مبسوط دیپلماسی عمومی، به فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی ایران و ترکیه برای اعمال دیپلماسی عمومی موفق در عراق می‌پردازد. هرچند این مقاله در بیان فرصت‌ها و چالش‌ها بسیار سودمند است، اما از آن‌جهت دچار ضعف است که تنها با نگاهی تقریباً آرمان‌گرایانه، از آنچه می‌تواند باشد، نه آنچه هست می‌گوید. به‌علاوه، مقاله‌ی مذکور در پرداختن به دیپلماسی رسانه‌ای دچار ضعف است و گاه در ظرفیت‌های

موجود برای ایران عراق می‌کند. به‌عنوان نمونه، این مقاله جمعیت ایرانی‌تبارها یا فارسی‌زبان‌ها در عراق را ۱۶٪ عنوان می‌کند که با واقعیت هم‌خوانی ندارد.

«دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق» یکی از مرتبط‌ترین مقاله‌ها با موضوع مقاله‌ی حاضر است که توسط حسین رفیع و ملیحه نیک‌روش در سال ۱۳۹۲ نوشته شده است. در این اثر، ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای مورد توجه بوده و آمارهای جالبی از میزان شبکه‌های فعال ایرانی در عراق به چشم می‌خورد؛ اما در مجموع، این مقاله اولاً نکته‌ای در رابطه با ترکیه ندارد و ثانیاً، تمام رسانه‌های ایران در عراق را مطالعه نکرده است.

«دیپلماسی عمومی و قدرت نرم ایران و آمریکا در عراق جدید» مقاله‌ای به نویسندگی فرهاد عطائی، روح‌الله قادری و نبی‌الله ابراهیمی در سال ۱۳۹۰ است که در آن، عرصه‌ی عراق پساصدام به‌ویژه خلأ قدرت ناشی از آن توصیف شده است. این مقاله سپس به سیاست‌های ایران و آمریکا در عراق بدون صدام می‌پردازد و در نهایت دیپلماسی عمومی این دو کشور را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله به‌رغم تشریح مناسب اوضاع عراق بدون صدام، نتوانسته در تشریح دیپلماسی عمومی ایران در عراق به‌صورت اختصاصی، دقیق عمل کند. به‌عبارت‌دیگر، بحث تخصصی از دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در عراق به میان نیامده و تنها به بحث کلی دیپلماسی عمومی این کشور پرداخته شده است.

«روابط متغیر ترکیه با عراق»، مقاله‌ی سونر کاگاپتی^۱ است که در سال ۲۰۱۲ به رشته تحریر درآمده است. نویسنده در این اثر سیاست‌های ترکیه از دوره‌ی استقلال تا سال ۲۰۱۱ را در حوزه‌ی عراق مورد مذاقه قرار می‌دهد و به‌روشنی چرخش‌های سیاسی ترکیه در قبال عراق را روشن می‌سازد. کاگاپتی تصریح دارد که عامل کردی یکی از عناصر شکل‌دهنده‌ی سیاست آنکارا در قبال بغداد بوده و هست. نکته بسیار مهم که از مقاله مورد بحث استخراج شده، این است که دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه نیز دقیقاً متأثر از چرخش‌های سیاست خارجی این دولت، دچار تحول شده و گاه با برخی طرف‌های عراقی از در دوستی درآمده و گاه به‌عکس عمل کرده است.

«قدرت نرم و دیپلماسی عمومی در ترکیه» نوشته‌ی ابراهیم کالین^۲ در سال ۲۰۱۱، از جمله مقالات مربوط به پژوهش حاضر است. ابراهیم کالین که خود سخنگوی دولت ترکیه است، در مقاله‌ی یادشده به بررسی ریشه‌های قدرت نرم ترکیه در سطح جهانی پرداخته است. وی رشد اقتصادی و دموکراسی را دو عامل اصلی در بالا رفتن قدرت نرم ترکیه در سطح جهانی عنوان کرده ولی تأکید می‌کند که قتل‌عام ارمنه، سرکوب کردها و سیاست‌های ریاضتی اقتصادی، عواملی است که تا حدی به افت قدرت نرم ترکیه انجامیده است. مقاله مورد بحث، هرچند که تا حدودی در معرفی زمینه‌های قدرت نرم ترکیه مناسب است، ولی پیرامون عواملی که باعث افت قدرت نرم این کشور می‌شود تا حدی ضعیف عمل کرده است. مطالعات نگارنده نشان داد که در سیاست داخلی و سیاست خارجی ترکیه عوامل متعددی وجود دارند که ذهنیت مثبت نسبت به آن را با چالش مواجه می‌سازند. به‌عنوان نمونه، توسعه‌طلبی دولت عدالت و توسعه به‌ویژه پس از سال ۲۰۰۹ و دخالت‌های آن در امور داخلی دولت‌های دیگر، عاملی است که تا حد زیادی به اعتماد سایر ملت‌ها آسیب رسانده است. البته احتمالاً این کاستی به‌صورت عمدی و به دلیل

1 Soner Cagaptay
2 Ibrahim Kalin

نزدیکی کالین به اردوغان ایجاد شده باشد.

گزارش «نفوذ ایران در عراق»^۱، تهیه‌شده از سوی سه تن از تحلیل‌گران آمریکایی و عراقی در مؤسسه واشنگتن برای سیاست خاور نزدیک^۲، متنی ۵۰ صفحه‌ای است که قسمتی از آن اختصاص به قدرت نرم ایران در عراق دارد. در این قسمت، عنوان شده که ایران با استفاده از اهرم‌های قدرت نرم خود در عراق شامل نزدیکی مذهبی، به دنبال بهره بردن حداکثری اقتصادی از ظرفیت‌های عراق از طریق صادرات کالاهای عمدتاً بی کیفیت و البته صدور اسلام انقلابی خود است. هرچند این گزارش، اطلاعات کمتر گفته‌شده‌ای در رابطه با نفوذ فرهنگی ایران در عراق دارد، ولی روی هم رفته نگاه به شدت ضد ایرانی در آن کاملاً مشهود است و نمی‌توان به تحلیل‌ها و حتی برخی آمارهای موجود در آن اکتفا کرد.

مقاله‌ی «تحلیل مقایسه‌ای قدرت نرم در خاورمیانه و شمال آفریقا: تأثیر هویت فرقه‌ای، مذهبی و نژادی بر قدرت نرم در عراق و مصر»^۳، یکی از نوشتارهای آکادمیک موجود نزدیک به موضوع مقاله حاضر است که در سال ۲۰۱۶ در دانشگاه استانبول ترکیه به رشته تحریر درآمده است. این مقاله در ابتدا تأکید دارد که پس از «بهار عربی»^۴ و تأثیر افکار عمومی بر ساختار سیاسی دولت‌ها، بحث قدرت نرم در سطح منطقه‌ی غرب آسیا داغ شده است. با این مقدمه، نویسندگان به استقبال این موضوع می‌روند که آیا گرایش‌های قومی و مذهبی در به بار نشستن تلاش‌ها برای کسب قدرت نرم تأثیر دارد یا خیر. پس از برخی بررسی‌های میدانی و نظرسنجی‌های نسبتاً دقیق، نویسندگان چنین نتیجه می‌گیرند که شکاف‌های قومیتی و مذهبی در سطح منطقه باعث شده که کسب قدرت نرم در یک قشر خاص از یک کشور به از دست دادن آن در قشر دیگر منجر شود. روی هم رفته، می‌توان این مقاله را یکی از متن‌های نسبتاً مستدل و بسیار سودمند در رابطه با بحث دانست اما نقطه‌ضعف آن اولاً در نادیده گرفتن عدم ثبات رأی افکار عمومی در منطقه و به‌ویژه عراق نهفته است و ثانیاً در استناد بیشتر به نظرسنجی‌ها نه استدلال‌های عقلی.

علاوه بر آثار اشاره‌شده، مقالات و حتی کتاب‌های دیگری هم وجود دارند که در طی پژوهش از آن‌ها بهره برده‌ایم، ولی آنچه باعث تمایز این مقاله از بقیه می‌شود، اولاً مطالعه‌ی تطبیقی صورت گرفته در زمینه‌ی سیاست خارجی ترکیه و ایران در عراق است و ثانیاً، تمرکز بحث بر روی دیپلماسی رسانه‌ای است؛ به‌گونه‌ای که رویکرد کاربردی‌تری در آن رؤیت شود.

۲. روش پژوهش و مفاهیم نظری

روش اصلی مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. در واقع، پس از آن که منابع کتابخانه‌ای، رسانه‌ای و اندیشکده‌ای را مطالعه کردیم، توصیفی از وضعیت موجود در دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق ارائه نمودیم و سپس به تحلیل یافته‌ها پرداختیم. در ادامه، با بررسی پیام‌های رسانه‌ای ارسال شده از سوی دو قدرت منطقه‌ای به افکار عمومی عراق و ارزیابی خط‌مشی و سیاست‌های پیدا و پنهان آن‌ها، محتوایشان را ارزیابی کردیم.

1 Iran's Influence in Iraq

2 Washington Institute for Near East Policy

3 A Comparative Analysis of Soft Power in the MENA Region: The Impact of Ethnic, Sectarian and Religious Identity on Soft Power in Iraq and Egypt

4 Arab Spring

مفاهیم نظری پایه در این مقاله عبارت‌اند از قدرت نرم^۱، دیپلماسی عمومی^۲ و دیپلماسی رسانه‌ای^۳ که در طول یکدیگر قرار دارند. در اواخر قرن بیستم برای اولین بار جوزف نای^۴، مفهوم قدرت نرم را وارد عرصه روابط بین‌الملل کرد (Leonard, 2002:3) که به تعبیر او «توانایی تعیین اولویت‌های دیگران» از طریق تأثیر بر «ذهن و قلب»^۵ آن‌هاست (Oner, 2014:1). نای منابع قدرت نرم را فرهنگ (بر دو گونه‌ی عالی‌وادی)، سیاست داخلی (شیوه‌ی برخورد حکومت با شهروندان) و سیاست خارجی (شیوه‌ی تعامل حکومت با محیط بیرونی) می‌داند (Nye, 2008:96).

دیپلماسی عمومی، آن چیزی است که منابع بالقوه‌ی قدرت نرم را بالفعل می‌کند و در نتیجه‌ی «اجتماعی شدن» (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۶۰) و «دموکراتیزه‌سازی» دیپلماسی (Mellisen, 2011:2) به وجود آمده است. این گونه از دیپلماسی، باز و خواهان ارتباط مستقیم با افکار مردم کشور هدف است (Aydos, 2012:163) و با تعابیر مختلفی تعریف شده که در ادامه سه نمونه را معرفی می‌کنیم:

• آژانس اطلاعات امریکاً دیپلماسی عمومی را «عرضه‌ی تصویر مثبت از دولت و ایجاد رابطه‌ی مولد اعتماد و فهم متقابل» می‌داند (Leonard, 2002:34).

• ابراهیم کالین، استاد برجسته‌ی دانشگاه آنکارا، دیپلماسی عمومی را چنین تعریف کرده است: «فهم، اطلاع‌رسانی و نفوذ بر توده‌ها» (Kalin, 2011:9).

• جان ملیسن دیپلماسی عمومی را «مکانیسم ارتباط، مذاکره و تبادل دانست که بازیگران دولتی و غیردولتی بین‌المللی برای پیشبرد اهداف خویش در پی می‌گیرند» (Yapici, 2013:151).

نگارندگان این مقاله اما با توجه به نقاط مشترک در تعاریف ارائه‌شده از دیپلماسی عمومی و با مطالعه‌ی تاریخ اعمال آن از سوی دولت‌ها، چنین تعریفی را ارائه می‌کنند: «تلاش دولت در عرصه‌ی روابط خارجی برای جلب اعتماد و تغییر تدریجی افکار عمومی توده‌ها که گاه به‌صورت مستقیم توسط دولت انجام می‌شود و گاه به‌صورت غیرمستقیم و از طریق بازیگران غیردولتی». بنابراین، تعریف ما از دیپلماسی عمومی در این پژوهش، تعریف بالاست و جهت تعیین مصداق برای فعالیت‌هایی که در دایره‌ی دیپلماسی عمومی می‌گنجد، از تعریف بالاست استفاده می‌کنیم.

تمرکز این مقاله بر شاخه‌ی رسانه‌ای دیپلماسی عمومی است. رسانه، چه از نوع سنتی شامل روزنامه، رادیو و تلویزیون (Ayad, 2012:26) و چه نوع نوین که از طریق اینترنت فعالیت می‌کند (Titolo, 2012:68) نفوذپذیری مرزهای دولت را تشدید کرده و امکان تأثیر بر افکار عمومی خارجی را فراهم آورده است. اصولاً، رسانه‌ها بخش بزرگی از زندگی روزمره انسان‌ها را در برمی‌گیرند و همین موضوع بسیاری را به این نتیجه رسانده که مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی، رسانه است (Aydos, 2012:162).

این واقعیت، منادی دیپلماسی رسانه‌ای است که از طریق آن، یک دولت می‌تواند با استفاده

1 Soft Power
2 Public Diplomacy
3 Media Diplomacy
4 Josef Nye
5 Heart and Mind
6 National Intelligence Agency

از رسانه، بر افکار عمومی دولت دیگر تأثیر بگذارد. ماهیت پیام‌های رسانه‌ای ارسالی عمدتاً مبتنی بر خبرپراکنی (با اخبار، مستندهای سیاسی و ...) یا برنامه‌های سرگرم‌کننده (با سریال‌ها، موسیقی و ...) است. کاربست رسانه به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده برای تأثیر بر افکار عمومی خارجی را حتی ناپلئون، هیتلر و استالین نیز انجام داده‌اند، اما در میان متخصصان رسانه، پذیرفته شده که ایالات‌متحده پیشگام دیپلماسی رسانه‌ای بوده و از سال ۱۹۱۷ وارد این عرصه شده است (Mel-165: 2007, lisen). اما امروزه بسیاری دیگر از کشورها و حتی گروه‌ها، با کاربست رسانه، به دنبال بالا بردن قدرت نرم خود هستند و از این منظر، می‌توان گفت که دیپلماسی رسانه‌ای روزبه‌روز مهم‌تر می‌شود. در چنین بستری، ایران و ترکیه به‌عنوان دو قدرت منطقه‌ای نمی‌توانستند از قدرت رسانه‌ای چشم‌پوشند و به‌منظور نفوذ در افکار عمومی عراق که همسایه مشترک آن‌هاست، توان رسانه‌ای خود را به کار گرفتند یا به عبارتی، با دیپلماسی رسانه‌ای وارد عمل شدند.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. دیپلماسی عمومی ترکیه در عراق

ترکیه از سال ۲۰۰۲ به بعد، تحت زعامت حزب عدالت و توسعه و به‌خصوص شخص اردوغان، جهشی بزرگ برای تبدیل شدن به یک قدرت منطقه‌ای برداشته و با مدرنیزه و دموکراتیک‌سازی شیوه حکم‌رانی، ظرفیت‌های عظیمی برای اعمال دیپلماسی عمومی در کشورهای همسایه، از جمله عراق فراهم ساخته است. با توجه به تنوع قومیت‌ها در عراق و تنش‌های مذهبی در این کشور، به‌منظور بسط نفوذ ترکیه در این کشور، طیفی از رسانه‌ها به زبان‌های عربی، ترکی و کردی، برای جلب هر سه گروه اصلی جمعیت عراق (شیعه، سنی، کرد) ایجاد شده‌اند. در ادامه، دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در عراق از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۶ را از نظر می‌گذرانیم.

۳-۱-۱. دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در عراق

هم‌زمان با تلاش ترکیه برای عضویت در اتحادیه‌ی اروپا، فضای رسانه‌ای این کشور بازتر شده و به‌تبع آن کمیت و کیفیت رسانه‌ها نیز بازتر گردید. شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و روزنامه‌های متعددی در ترکیه ظهور یافتند و رقابتی شدید در رسانه‌های ترک به راه افتاد (Library of Congress, 2006). لازم به ذکر است که افزایش شمار رسانه‌ها در ترکیه، سیاستی حساب‌شده از جانب دولت عدالت و توسعه بود؛ بدان معنا که دولت، غیرمستقیم از ظهور رسانه‌های هم‌سو پشتیبانی می‌کرد تا هم وجهه‌ی آزادی بیان و رسانه‌ی خود را ارتقا دهد، هم بتواند اعتمادها نسبت به پیام‌های ارسالی خود را جلب کند. توضیح آن‌که رسانه‌هایی که تصویری مثبت از ترکیه القا می‌کنند، عمدتاً خود را مستقل نشان می‌دهند و در نتیجه راحت‌تر اعتماد مخاطبان را جلب می‌کنند. این سیاست هم‌سو با توصیه‌ی بزرگان دیپلماسی عمومی است که معتقدند مردم کمتر به دولت‌ها اعتماد دارند (Nye, 2008: 113) در نتیجه بخش بزرگی از بار دیپلماسی عمومی بر دوش گروه‌ها یا رسانه‌های به‌ظاهر غیردولتی گذاشته شده تا دولت‌ها به‌صورت غیرمستقیم پیام خود را به جامعه هدف برسانند (Lee&Ayhan, 2015: 60).

اما پس از رشد تمامیت‌خواهی در دولت اردوغان، آزادی رسانه‌ها محدود و به‌تبع آن ظرفیت

اعتمادسازی پیام‌های ارسالی آن‌ها پایین آمد. بنا بر گزارش گزارشگران بدون مرز، از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۶، ترکیه در لیست آزادی بیان، با ۵۵ پله افت، به رتبه ۱۵۵ رسید (Reporters without Borders, 2016). باین حال، ترکیه در سطح منطقه، یک قدرت رسانه‌ای باقی مانده و همچنان با استفاده از رسانه، قدرت نرم خود را افزایش می‌دهد. بنگاه‌های رسانه‌ای بزرگی همچون دوگان^۱، تورکواز^۲، گروه سینرا^۳، گروه کوکوراوا^۴ و گروه دوگوس^۵، با وجود محدود شدن فضا همچنان به فعالیت‌های خود در سطح منطقه ادامه می‌دهند و با بودجه‌های دولتی، دامنه‌ی فعالیت‌های خود را به زبان‌های مختلف از جمله عربی نیز گسترش داده‌اند. در ادامه، دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه با استفاده از روزنامه، تلویزیون و رادیو را به تفکیک معرفی می‌کنیم.

۳-۱-۱-۱. رسانه‌های مکتوب فعال ترکیه در عراق

در ترکیه ۲۴۵۹ عنوان روزنامه منتشر می‌شوند که ۲۳ روزنامه (۵٪) در سطح منطقه‌ای و ۵۵ روزنامه در سطح بین‌المللی فعالیت دارند (Tunc, Gorgulu, 2012:20). این روزنامه‌ها عمدتاً به زبان‌های عربی و کردی منتشر می‌شوند و به این طریق راه نفوذی به جامعه‌ی عراق ایجاد می‌کنند.

«دیلی صباح»^۶، یکی از معروف‌ترین روزنامه‌های ترکیه‌ای است که از سال ۲۰۰۷ فعالیت خود را آغاز کرده و بخش عربی آن نیز فعال است (Washington post 19/7/2016). با توجه به دولتی بودن این روزنامه، تحلیل محتوای اخبار آن روشن ساخت که مشی خبرپراکنی آن مطابق سیاست‌های دولت عدالت و توسعه است؛ به‌این ترتیب که تا پیش از سال ۲۰۰۹، دیلی صباح عمدتاً اخباری منتشر می‌کرد که نمایانگر بی‌طرفی دولت ترکیه در دعوای داخلی عراق بود. طی این بازه‌ی زمانی، اخبار منتشره از دیلی صباح عمدتاً در راستای مثبت سازی فضا هم با کردستان و مردمان کرد و هم با حکومت مرکزی عراق و سایر شهروندان عراقی قرار داشت. پس از سال ۲۰۰۹ و به‌موازات دخالت‌های بیشتر اردوغان در امور داخلی عراق، سیاست‌های دیلی صباح در راستای خبرپراکنی بر ضد دولت عمدتاً شیعه و در «دفاع از اهل تسنن عراق» قرار گرفت. از این دوره تا سال ۲۰۱۶، دیلی صباح هم‌زمان با تخریب وجهه‌ی شیعیان، در تلاش بود اخبار خود را طوری منتشر کند تا افکار عمومی کردها به‌سوی ترکیه جلب شود.

روزنامه «آزادیا ولات»^۷ (به زبان کردی به معنای رهایی میهن)، روزنامه ترکیه‌ای به زبان کردی است. این روزنامه کار خود را به‌عنوان یک هفته‌نامه از سال ۲۰۰۳ آغاز کرد و تا سال ۲۰۰۹ توانست به روزنامه تبدیل شود. مطالب آزادیا ولات بیشتر مربوط به مسائل کردهای عراق و ترکیه بود و اخباری را منتشر می‌ساخت که باعث رشد محبوبیت دولت عدالت و توسعه در کردستان عراق می‌شد، ولی از سال ۲۰۱۴ و متعاقب قضایای پارک گزی، با انتقاداتی که این روزنامه از دولت مرکزی به عمل آورد، سخت‌گیری‌های اردوغان نسبت به آن بیشتر شد تا آن‌که در سال

- 1 Dogan
- 2 Turkuvaz
- 3 Ciner
- 4 Cukurova
- 5 Dogus
- 6 Daily Sabah
- 7 Azadia Welat

۲۰۱۶، به بهانه‌ی مقابله با کودتاچیان، سردبیر این روزنامه به ۳ سال زندان محکوم و دفتر آن بسته شد (ANF News, 25/8/2016). طبیعی است که بسته شدن این روزنامه باعث تخریب وجهه‌ی ترکیه نزد کردهای عراق به‌عنوان یک دولت مدافع آزادی بیان شده باشد.

البته روزنامه‌های فعال ترکیه در سطح منطقه بیش از این است، اما این دو روزنامه تأثیر اصلی بر افکار عمومی عراق دارند. در مجموع، دولت عدالت و توسعه هم سو با تحولات تکنولوژیک روز که خواننده‌های روزنامه و مجله را کم کرده، از سرمایه‌گذاری روی این طیف از رسانه‌ها کاسته و طبیعتاً موفقیت چشمگیری نیز در این زمینه به دست نیاورده است.

۳-۱-۲. رسانه‌های شنیداری فعال ترکیه در عراق

رادیو در میان ۳۱٪ از مردم عراق مورد استفاده‌ی روزانه قرار می‌گیرد که بیشتر برای دریافت اخبار است (Gallup, 2015). بنابراین، کاربست آن در بعد خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای در عراق، حائز اهمیت است.

ترکیه از ۱۹۲۶ تا ۲۰۱۷، ۱۰۸۷ ایستگاه رادیویی راه‌اندازی کرده که ۳۱ عدد از آن‌ها ملی، ۱۰۰ عدد منطقه‌ای و ۹۵۱ عدد محلی هستند. ورود رادیو به دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه از سال ۲۰۰۴ با آغاز پخش برنامه‌های ۶۰ دقیقه‌ای TRT3 (Tunc, Gorgulu, 2012:46) و سپس پخش برنامه‌های صوتی به زبان عربی کلید خورد (Tunc, Gorgulu, 2012:59). با توجه به نقش رادیو در خبرپراکنی در جامعه‌ی عراق و همچنین اعتماد سنی‌های این کشور به اخبار ارسالی از رسانه‌های سنی (Gallup, 2015)، می‌توان گفت که رادیوهای فعال ترکیه در عراق احتمالاً از جنبه خبرپراکنی در جمعیت سنی نقش آفرین هستند.

البته رادیوی ترکیه تنها متمرکز بر خبرپراکنی نبوده است. تحلیل محتوای برنامه‌های رادیویی ترکیه نشان داد که این برنامه‌ها بیشتر متمرکز بر جنبه‌ی سرگرم‌کننده‌ی دیپلماسی رسانه‌ای، به‌خصوص موسیقی است؛ چراکه موسیقی اصیل و مدرن ترکی، ظرفیت ایجاد جذابیت برای جوانان منطقه را دارند. به‌عنوان مثال، یکی از شبکه‌های رادیوهای خصوصی منطقه‌ای ترکیه که در عراق شناخته شده، کرال اف ام است. این شبکه‌ی رادیویی اختصاصاً موسیقی پاپ ترکی پخش می‌کند و بسیاری از جوانان عراقی را که با مسائل رمانتیک درگیر هستند به‌سوی خود کشانیده است. روی هم رفته، ترکیه تمرکز زیادی روی ایستگاه‌های رادیویی برای جذب افکار عمومی عراق ندارد ولی از آن غافل نیز نبوده و کوشیده به‌عنوان ابزاری مکمل در دیپلماسی رسانه‌ای از آن بهره‌برد.

۳-۱-۳. شبکه‌های تلویزیونی فعال ترکیه در عراق

در صدر رسانه‌های ترکیه، تلویزیون قرار دارد. سال ۱۹۸۹، ترکیه تنها یک شبکه تلویزیونی (TRT) داشت، ولی از این سال به بعد، به‌مرور شبکه‌های خصوصی و دولتی دیگر تأسیس شدند و تا سال ۲۰۱۰ شبکه‌هایی همچون کانال دی، ای تی وی، ان تی وی، سیان ان ترک و هابر ترک، گوی سبقت را از TRT ربودند (Tunc & Gorgulu, 2012:10). امروزه تعداد شبکه‌های ترک به ۲۵۸ شبکه رسیده که ۱۶ عدد از آن‌ها منطقه‌ای هستند (ضیایی پور، ۱۳۹۱: ۱۳). رشد کمی و کیفی

تلویزیون‌های ترکیه، تأثیر به‌سزایی بر دیپلماسی رسانه‌ای این کشور در عراق داشت. این تأثیر به‌ویژه در جنبه‌ی خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای برجسته‌تر بوده، زیرا تلویزیون، منبع اصلی خبر در میان ۹۲٪ عراقی‌هاست (Gallup, 2015). از جمله مهم‌ترین شبکه‌های مؤثر ترکی در عراق، TRT GAP بوده که در همسایه‌های جنوبی ترکیه (سوریه و عراق) با هدف پوشش دادن اخبار ترکیه برای شهروندان «آنتاتولی جنوبی» راه‌اندازی شد، اما طی فعالیت‌هایش طیفی از برنامه‌های مختلف از جمله برنامه‌های آموزشی و سرگرمی را پخش می‌کرد. البته پخش برنامه‌های این شبکه در سال ۲۰۱۵ متوقف شد. توقف فعالیت این شبکه نشان از عدم جدیت کافی ترکیه در استفاده از تلویزیون در جنبه خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای است.

در عوض، شبکه‌های تلویزیونی ترک با محتوای سرگرم‌کننده برای شهروندان عراقی، در کمیت و کیفیت بیشتر بوده‌اند. در این زمینه، شبکه ۲۴ ساعته‌ی TRT کردی در سال ۲۰۰۹ آغاز به کار کرد و با دوبله‌ی سریال‌های ترکی، پخش اخبار جهت‌دار به نفع دولت عدالت و توسعه و ارائه‌ی تصویری مثبت از روابط اربیل-آنکارا، گام‌های مثبتی در جهت نفوذ در افکار جوانان کرد عراقی برداشته است.

همچنین کانال دی، شبکه‌ای تلویزیونی با محتوای کاملاً سرگرم‌کننده است که در میان مخاطبان عراقی در سال ۲۰۱۱ محبوبیت بسیار زیادی یافت. این شبکه برنامه‌هایی به زبان عربی پخش می‌کند و عمدتاً اولین دوبله‌های عربی از سریال‌های ترکیه‌ای را منتشر می‌سازد (Oner, 2014:3).

تمرکز بر بعد سرگرم‌کننده‌ی دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه‌های تلویزیونی ترک، احتمالاً بیشتر از آن‌رو بوده که سیاست‌های دولت آنکارا در قبال مسائل منطقه و به‌ویژه عراق، حالت مداخله جویی داشت و پوشش خبری از آن، نتیجه‌ی عکس به بار می‌آورد. در نتیجه، تلاش برای نفوذ نرم و غیرسیاسی، بهتر می‌توانسته افکار عمومی عراقی‌ها را جلب کند. سریال‌سازی ترکیه، طی بازه‌ی زمانی مورد بررسی این پژوهش، بسیار پیشرفت کرد و توانست بازار فرهنگی منطقه را مسحور خود کند؛ تا جایی که این دوره را «رنسانس فیلم‌سازی» در ترکیه می‌دانند (Cevik, 2014:84). در این بازه‌ی زمانی، ترکیه با فروش ۱۲۰ سریال به ۱۳۰ کشور جهان، توانسته بود ۶۰ میلیون دلار کسب درآمد کند.

یکی از اقدامات مؤثر ترکیه در راستای گسترش دامنه‌ی دیپلماسی رسانه‌ای سرگرم‌کننده‌اش، پخش سریال‌های تولیدشده به زبان عربی از شبکه‌های مشهور عربی بود. به‌عنوان مثال، ترکیه طی قراردادی با شبکه MBC که در جهان عرب و به‌ویژه عراق مخاطبان بسیاری دارد، موفق شد طیف وسیعی از جوانان منطقه را دنبال‌کننده‌ی سریال‌های خود کند. به‌عبارت‌دیگر، MBC کاتالیزور رواج سریال‌های ترکیه‌ای در جهان عرب شد.

در کنار این، استفاده از ماهواره‌هایی همچون ترک ست، دیجی ترک و دی اسمارت (Tunc & Gorgulu, 2012:10) نیز بر تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای سرگرم‌کننده‌ی ترکیه از طریق تلویزیون افزود.

اما پیش از همه این راهکارها، سیاست‌های اعمال‌شده در سریال‌های ترکیه را می‌توان عامل اصلی جذب مخاطب آن در عراق ارزیابی کرد. مثلاً در سریال‌های ترکیه گاه از بازیگرانی استفاده

می‌شود که پیش از ورود به عرصه بازیگری در عرصه ورزشی یا خوانندگی شهرت داشته‌اند؛ به علاوه تحلیل محتوای این سریال‌ها هم نشان می‌دهد که به‌قصد، مضامینی جذاب برای جوانان در آن گنجانده شده است. محتوای سریال‌های ترک عمدتاً شامل مباحثی می‌شد که در جهان عرب نوعی تابو محسوب هستند، مانند برابری جنسیتی، روابط عاشقانه (Huigh & Warlik, 2016:26)، مثلث‌های عشقی، فشار همتایان، خیانت، زندگی روزمره زنان، برهنگی آن‌ها. سریال‌های ترکی، عمدتاً «زنان» جامعه را مخاطب خود قرار می‌دهند و البته در جلب زنان عراقی هم موفق بوده‌اند. زنان عراقی در سریال‌های ترکی، مدل‌های رفتاری و اندامی مطلوب خود را می‌بینند و به سبب این که این سریال‌ها تولید یک کشور مسلمان هستند، بسیار راحت‌تر از سریال‌های غربی، به مضامین آن اعتماد می‌کنند. زنان و دختران جوانی که ساعت‌های زیادی را به تماشای سریال‌های ترکیه‌ای نشسته‌اند، عمدتاً در سبک زندگی خود غربی‌تر و سکولارتر می‌شوند و اگر به این مهم توجه کنیم که زنان جوان امروز، مادران نسل فردا خواهند بود، می‌توانیم متوجه شدت تأثیرات سریال‌های ترک در عراق بشویم.

در میان سریال‌های ترکی که بین عراقی‌ها محبوبیت بیشتری یافتند، می‌توان از پرنده عشق (۲۰۱۳)، بازی سکوت (۲۰۱۲)، زمانی که مادر خواب بود (۲۰۱۲)، دل شکسته (۲۰۱۱)، خاطرات کالج (۲۰۱۱)، رازهای کوچک (۲۰۱۰)، اتاق مرگ (۲۰۰۶)، نور، حریم سلطان و عشق ممنوعه نام برد. محبوبیت نور و سال‌های ازدست‌رفته بسیار بالا بود؛ به‌گونه‌ای که این دو، در قسمت آخر، به ترتیب، ۸۵ میلیون و ۶۷ میلیون بیننده در جهان عرب داشتند (شبکلائی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۴). تحلیل محتوای تمامی این سریال‌ها نشان می‌دهد که همگی مضامینی عاشقانه دارند و این، مسلماً برای جلب توجه جوانان بوده است.

با توجه به یافته‌های تحلیل‌شده از محتوای سریال‌های ترکیه که در عراق پخش شده‌اند، می‌توان چنین نتیجه گرفت که دولت عدالت و توسعه تلاش داشته با تمرکز بر جنبه‌ی سرگرم‌کننده‌ی دیپلماسی رسانه‌ای خود در سریال‌های تلویزیونی، مخاطبان جوان عراقی را به سوی خود جلب کند. اگر این رویکرد به نتیجه برسد، تأثیرش در جامعه عراق بلندمدت خواهد بود و سبک زندگی مردمان این سرزمین را نزدیک به ترکیه خواهد کرد.

۳-۱-۲. جمع‌بندی دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در عراق

ترکیه در عراق دارای روزنامه، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فعال است و این‌همه، در طیف فعالیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای این کشور می‌گنجد؛ اما در میان سه گونه رسانه‌ی معرفی شده، تلویزیون بیش از سایرین برای ترکیه حائز اهمیت بوده و در نتیجه، حجم بیشتری از انرژی دستگاه تبلیغاتی دولت آنکارا را به خود اختصاص داده است. در برنامه‌های تلویزیونی هم دولت ترکیه بر فتح اذهان و قلوب مردم عراق، بیش از آن که بر بعد خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای تمرکز کند، بر جنبه سرگرم‌کننده آن توجه کرده و در این راستا، سریال‌هایی با مضامین عاشقانه و جوان‌پسند ساخته، به زبان عربی دوبله کرده و به طرق مختلف، در عراق به نمایش گذاشته است. تأثیر این دیپلماسی رسانه‌ای در بلندمدت در میان جوانان عراقی و سبک زندگی مردم این کشور قابل مشاهده خواهد بود. البته این به معنای بی‌تفاوتی دولت عدالت و توسعه نسبت به بعد خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای نبوده است. همان‌طور که آمد، رسانه‌های زیادی در ترکیه

مسئولیت جهت‌دهی به افکار عمومی عراق را دارند، اما بیشتر در مشی خبری خود، آلوده به طایفه‌گرایی می‌شوند و در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که در عراق موفق عمل کرده باشند. برای مثال، آناتولی، یکی از معروف‌ترین رسانه‌های خبری ترکیه است. مذاقه در محتوای پیام‌های ارسالی از سایت این خبرگزاری مشخص شد که تنها با گذشت ۲۳ روز از سال ۲۰۱۹، آناتولی بیش از ۸۰ خبر که کم‌وبیش به عراق مرتبط بوده‌اند، منتشر ساخته است. در این بین، به دلیل سفر وزیر خارجه امریکا، فرانسه و ایران و همین‌طور ملک عبدالله دوم به بغداد، شایعه‌ی سفر مقامات عراقی به اسرائیل و سفر برهم صالح به آنکارا و محمدعلی حکیم به کنفرانس بیروت، بخش بزرگی از اخبار، صرفاً ذات توصیفی داشتند و نمی‌توانستند محتوایی علیه هیچ طرفی داشته باشند. اما در میان آن دسته از اخبار که در محتوای آن‌ها می‌شد جانب‌داری مشاهده کرد، ۹ مورد علیه کردها (به بهانه مبارزه با پ.ک.ک)، ۴ خبر ضد جریان‌های محبوب شیعه (شامل صدر و حشدالشعبی به بهانه وابستگی این سازمان به ایران)، ۳ خبر در خصوص وضعیت ناامن عراق و ۱ خبر در تمجید از یکی از پیشوایان اصلی سنی منتشر شده است. با این محتوا، مشخص می‌شود که بخش بزرگی از پوشش رسانه‌های خبری ترکیه در عراق، رنگ و بوی ضد کردی و ضد شیعی به خود گرفته است. به همین جهت، به این جمع‌بندی رسیدیم که در این عرصه، آنکارا نمی‌تواند چندان موفق باشد.

۲-۳. دیپلماسی عمومی ایران در عراق

ایران در راستای صدور انقلاب، همواره به «فتح قلوب ملت‌ها» توجه وافر داشته و از همین رو، دیپلماسی رسانه‌ای، در سیاست‌های این بازیگر حائز اهمیت بوده است. عراق، کشور همسایه با بیشترین مرز مشترک با ایران، زمینه‌های زیادی برای اعمال دیپلماسی رسانه‌ای فعال داشته است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱-۲-۳. دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق

دیپلماسی رسانه‌ای ایران، چند متولی دارد، ولی اصلی‌ترین آن‌ها، سازمان صداوسیماست. فعالیت‌های این سازمان در کنار نهادهای دیگری همچون وزارت فرهنگ و سازمان تبلیغات اسلامی، با هدف جلب آرای مثبت مردم عراق، دچار نوساناتی بوده، اما در پیروی در برخی خطوط کلی، مشی ثابتی را طی کرده است. نوسانات اشاره‌شده بیشتر ناشی از موازی کاری و همچنین اعمال سلیقه‌های شخصی در میان مدیران رسانه‌ای است. همچنین «بیش‌از حد دولتی بودن» رسانه‌های ایرانی نیز یکی دیگر از ضعف‌های آن است که باعث شده در پیام‌های ارسالی، خواسته‌های مخاطبان مورد توجه قرار نگیرد (Tideman, 2015:6) و به جای ایجاد یک دیالوگ با آن‌ها، یک مونولوگ به وجود آید. این مسئله به توان «اعتمادسازی» دیپلماسی رسانه‌ای ایران آسیب می‌زند. در مقابل، اخلاق‌گرایی و پرهیز از جلب مخاطب با شیوه‌هایی همچون ایجاد جذابیت جنسی، یکی از چارچوب‌های ثابت سیاست رسانه‌ای ایران در قبال عراق بوده است. به علاوه، به اعتراف برخی منابع غربی، ایران در دیپلماسی رسانه‌ای خود در عراق، بر شکاف‌های شیعه-سنی این کشور تمرکز نداشته (Torfeh, 2016:3) و محتوای پیام‌های ارسالی رسانه‌های ایرانی به عراق نشان می‌دهد که به دنبال ایجاد وحدت در میان جامعه‌ی چندپاره‌ی همسایه بوده‌اند. در ادامه به بررسی شماری از رسانه‌های فعال ایران در عراق می‌پردازیم.

۳-۲-۱. رسانه‌های مکتوب فعال ایران در عراق

روزنامه در ایران گرچه سابقه‌ای دیرینه دارد، ولی تعداد روزنامه‌های ایران امروزه در مقایسه با کشورهای منطقه چندان زیاد نیست. بین روزنامه‌های ایرانی، تنها روزنامه‌ی «الوفاق» به زبان عربی منتشر می‌شود و بررسی‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که تیراژ پایین این روزنامه در کنار انتقال تمرکز خوانندگان به نسل جدید رسانه‌ها، باعث ناشناخته ماندن آن در جامعه عراق شده است. به‌طور خلاصه، روزنامه در دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق، چندان مورد توجه نیست.

۳-۲-۲. رسانه‌های شنیداری فعال ایران در عراق

سرمایه‌گذاری روی رادیوی برون مرزی از اوایل انقلاب چندان چشمگیر نبود و پس از آن هم تغییری پیدا نکرد. تا سال ۲۰۱۶، تنها تعداد معدودی از رادیوهای جمهوری اسلامی ایران به زبان عربی برنامه پخش می‌کردند که شاید مهم‌ترین آن‌ها رادیو پیام و رادیو اسلام بوده باشد. در این بین پخش برنامه به زبان عربی در رادیو پیام محدود به کمتر از ۲ ساعت در روز است اما رادیو اسلام، تمام برنامه‌های خود را به عربی منتشر می‌کند. محتوای برنامه‌های رادیو پیام حکایت از آن داشت که این ایستگاه، بیشتر روی جنبه‌های سرگرمی دیپلماسی رسانه‌ای متمرکز است حال آنکه رادیو اسلام، توجه اصلی خود را بر روی ترویج فرهنگ اسلام ناب قرار داده است.

۳-۲-۳. شبکه‌های تلویزیونی فعال ایران در عراق

ایران ظرف ۲۵ سال (از ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۵)، شمار شبکه‌های تلویزیونی خود را به ۲۵ عدد رسانده (جام جم آنلاین، ۱۳۹۲) که برخی از آن‌ها به زبان عربی برنامه پخش می‌کنند. روی هم رفته، جمهوری اسلامی ایران، در میان رسانه‌های موجود، سرمایه‌گذاری اصلی خود را همچون ترکیه، بر روی تلویزیون قرار داده است.

اولین شبکه‌ی برون مرزی و عرب‌زبان ایران، «سحر» بود که از اوایل انقلاب کار خود را با روزی ۹۰ دقیقه برنامه آغاز کرد. شبکه سحر به‌مرور برنامه‌های خود را افزایش داد تا آن‌که در سال ۸۴، تبدیل به شبکه‌ی ماهواره‌ای و مستقل با نام الکوثر شد. الکوثر ابتدا روزی ۱۴ ساعت برنامه ارائه می‌کرد، ولی از سال ۱۳۸۹، برنامه کاری‌اش ۲۴ ساعته شد. بخش عمده‌ای از تمرکز این کانال بر روی گسترش و تقویت بنیان‌های فکری شیعی و نزدیک‌تر کردن شیعیان جهان عرب به نظام جمهوری اسلامی ایران است (Torfeh, 2016:3) و شاید به همین علت، مخاطبان اصلی آن از لبنان و عراق گزارش شده‌اند. گفتنی است این شبکه، هم بر جنبه‌ی خبرپراکنی و هم بر جنبه‌ی سرگرمی دیپلماسی رسانه‌ای تمرکز داشته است.

شبکه‌ی تلویزیونی دیگری که زمینه نفوذ بر افکار عمومی بخشی از جامعه عراق را داشت، شبکه سحر کردی است (نیکروش و جعفری، ۱۳۹۵: ۱۴). هرچند شبکه سحر، هرگز مانند هم‌تای عربی خود پروبال نگرفت، ولی به‌هر حال مخاطبپینی از جامعه‌ی کرد عراقی داشته است.

اما العالم به اعتقاد برخی، مؤثرترین رسانه خارجی ایران بوده است (Torfeh, 2016:3). این شبکه در سال ۲۰۰۳ و هنگام تجاوز نظامی آمریکا به عراق کار خود را با شعار «دقت، سرعت و صحت» آغاز و در چهار گوشه‌ی منطقه (بیروت، دمشق، بغداد و تهران) دفتر ایجاد کرد. تحلیل

محتوای برنامه‌های آن حکایت بر تمرکز آن بر جنبه‌ی خبرپراکنی داشته است. همچنین، پیام‌های ارسالی این شبکه، بیشتر در راستای مقابله با امریکا و ایجاد وحدت در عراق بوده است.

در کنار روایت قضایای منطقه‌ای از زاویه‌ای نو، اسلام‌گرایی این کانال تلویزیونی، یکی از عوامل جذب مخاطب در جهان عربی بوده است. علاوه بر محتوای برنامه‌های العالم، نمود اسلام‌گرایی آن را می‌توان در حجاب مجریان این شبکه هم دید که امری کم‌نظیر در شبکه‌های خبری عرب بوده و جنجال‌های زیادی آفریده است. یکی از مجریان باحجاب العالم چنان از محبوبیت و شهرت برخوردار شد که شبکه خبری مصر وی را به استخدام خود درآورد.

تحلیل محتوای برنامه‌های العالم نشان می‌دهد که پس از سال ۲۰۱۱، تمرکز آن بر روی حوادث بحرین، یمن و سوریه (به سود دولت قانونی) بوده است و همین مسئله طبیعتاً باعث جلب شیعیان و ائتلاف مخاطبان سنی آن می‌شود. در مجموع می‌توان العالم را رسانه‌ای پرنفوذ در جهان عرب به‌طور اعم و عراق به‌طور اخص برشمرد؛ چراکه به دلیل گسترش مخاطبان آن، از ترس گسترش مخاطبان آن، دولت‌های نزدیک به عربستان، باعث برچیده شدن آن از روی موج‌های آنلاینیک برد ۲، عرب ست و نائل ست شدند (سال ۲۰۱۴) (صدای امریکا، ۱۳۹۵/۱/۱۵).

در کنار شبکه‌های خبری بررسی شده که مرکز آن‌ها در ایران است، شبکه‌های دیگری نیز وجود دارند که هرچند مرکزشان در ایران نیست، ولی در ارتباط با جمهوری اسلامی هستند و پیام‌هایی را مخابره می‌کنند که در ذهن مردم عراق تصویر مثبتی از دولت همسایه شرقی می‌سازد. از جمله این شبکه‌ها، المنار است که با مدیریت گروه رسانه‌ای حزب‌الله لبنان فعالیت می‌کند (Torfeh, 2016:3). این شبکه هم در زمره‌ی بنگاه‌های خبرپراکنی ایران در منطقه محسوب می‌شود و تأثیر آن به حدی بوده که بازهم با تلاش‌های عربستان از روی چندین موج ماهواره‌ای پرمخاطب عربی حذف شده است.

همچنین دو شبکه‌ی عراقی نیز در راستای دیپلماسی رسانه‌ای ایران فعالیت می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها، عبارت‌اند از الاتجاه و الغدیر (عطائی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۰)؛ اما پرمخاطب‌ترین رسانه‌ی غیرایرانی که در پازل دیپلماسی رسانه‌ای ایران قرار دارد، «المیادین» است. المیادین شبکه‌ای است با دست‌اندرکاران عرب با سابقه‌ی حضور در شبکه‌های بزرگ عربی همچون الجزیره و مقر آن در بیروت است. تحلیل محتوای برنامه‌های این خبرگزاری، نشان از تلاش آن در راستای ایجاد وحدت در عراق دارد.

شبکه‌های یادشده عمدتاً متمرکز بر بُعد خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای هستند، اما ایران در جنبه‌ی سرگرم‌کننده‌ی دیپلماسی رسانه‌ای نیز گام‌هایی برداشته است. از آنجاکه اولین گام برای دیپلماسی رسانه‌ای باید تغییر افکار مردم دنیا در قبال زندگی روزمره ایران باشد (ضیایی پور، ۱۳۹۱)، پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و غیرسیاسی یا با زوایای سیاسی پنهان، می‌تواند عاملی کارا در جنگ نرم باشد که البته جمهوری اسلامی ایران خود از آن آسیب خورده است. با توجه به این موضوع، ایران در سال ۱۳۸۹ شبکه‌ی تلویزیونی «آی‌فیلم» را راه‌اندازی کرد که سریال‌های ایرانی را به زبان عربی دوبله و در کشورهای عربی منطقه پخش می‌کند. طبق گزارش تابناک، شهروندان عراقی در میان اولین دنبال‌کنندگان برنامه‌های این شبکه هستند (تابناک، ۱۳۸۹/۹/۲۸). در میان سریال‌هایی که از آی‌فیلم پخش شد، بیشتر سریال‌هایی با جنبه‌های

تاریخی و مذهبی مورد استقبال عراقی‌ها قرار گرفته‌اند. سریال امام علی، یوسف پیامبر (هم شیعیان هم اهل تسنن)، مختار (سریالی به شدت محبوب در میان شیعیان عراق تا آن حد که حتی نوری المالکی در تبلیغات انتخاباتی، خود را «مختار زمان» معرفی می‌کرد و عکس‌هایی از بازیگر مختار را در کنار عکس‌های خود می‌گذاشت؛ همچنین یک گروه نظامی غیردولتی در عراق با نام جیش‌المختار تأسیس شد) و فیلم سینمایی محمد رسول‌الله ساخته‌ی مجید مجیدی، بیش از همه عراقی‌ها را به خود جلب کرده است. در مقابل سریال‌هایی که حکایت‌گر زندگی مدرن ایرانی هستند، چندان نتوانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند و این نشان می‌دهد که در جنبه‌ی سرگرم‌کننده دیپلماسی رسانه‌ای، ایران با ساخت محصولات رسانه‌ای تاریخی و مذهبی موفق‌تر خواهد بود تا آن‌که همچون ترکیه بر روی مسائل سبک زندگی مدرن تمرکز کند.

۳-۲-۲. جمع‌بندی دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق

دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عراق، بیشتر متمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی بوده است. در بعد خبرپراکنی، تعداد حداقل ۷ شبکه تلویزیونی خبری که البته گاه مرکز آن‌ها خارج از ایران (عراق و بیروت) است، در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق فعال هستند که محتوای برنامه‌های شبکه‌های خبری ایرانی یا نزدیک به ایران نشان می‌دهد که برخلاف رسانه‌های ترکیه، در راستای تعمیق شکاف‌های قومی-مذهبی عراق گام برنداشته‌اند، ولی هم‌زمان، به دنبال ایجاد خیزش عمومی علیه آمریکا نیز بوده‌اند. محتوای اخبار مربوط به عراق در العالم از ابتدای سال ۲۰۱۹ تا ۲۳ روز بعد، نشان داد که این رسانه، بیش از ۱۰۰ خبر را مختص عراق کار کرده که به مراتب بیش از آن‌تولی ترکیه است. همچنین محتوای اخبار بیشتر ضدآمریکا (۱۸ خبر)، در راستای تقویت همگرایی میان کردها، مسیحیان و عرب‌ها (۴ خبر)، نزدیکی ایران به تمامی طیف‌های عراق (۱۷ خبر)، در جهت تقویت روابط همه‌جانبه بغداد با تمامی بازیگران منطقه (۸ خبر)، ضد عادی‌سازی رابطه با رژیم صهیونیستی (۴ خبر) و ضد جدایی طلبی کردی (۳ خبر) بوده است. بر این اساس، سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال عراق را «فراگیر» دانسته‌ایم. بدان معنا که به دنبال جذب تمامی طیف‌های عراقی است و روی بازیگرانی که بیش از همه در این کشور منفور هستند، حمله می‌برد.

در جنبه‌ی سرگرم‌کننده دیپلماسی رسانه‌ای، ایران فعالیت‌های کمتری داشته است. تنها یک شبکه‌ی ایرانی به پخش سریال‌های تولیدی ایران در عراق می‌پردازد (آی‌فیلم). ارزیابی محتوای برنامه‌های سرگرم‌کننده تولیدی ایران و مشاهده‌ی بازخوردهای اجتماعی آن در عراق روشن می‌سازد که «فرهنگ اعلی» دیپلماسی رسانه‌ای ایران می‌تواند در میان عراقی‌ها جذاب‌تر باشد؛ همان‌گونه که جذابیت سریال‌هایی همچون مختارنامه و یوسف پیامبر در میان عراقی‌ها، بسیار بیشتر از سریال‌هایی با مضامین مدرن بوده است.

۳-۳. مقایسه دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق پس از سقوط صدام

دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی، یکی از ابزارهای بسیار مهم دولت‌ها برای جلب آرای عمومی ملت‌های همسایه بوده است. در همین راستا، ایران و ترکیه، هر دو از گونه‌های مختلف رسانه (نوشتاری، شنیداری و دیداری) برای جلب افکار عمومی عراق پس

از سقوط صدام بهره برده‌اند، ولی توان اصلی خود را روی تلویزیون متمرکز کرده و از هر دو جنبه دیپلماسی رسانه‌ای (خبرپراکنی و سرگرم‌کننده) برای جلب آرای عمومی عراق استفاده نموده‌اند.

محتوای برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی خبری فعال ترکیه در عراق نشان داد که عمده پیام‌های ارسالی از آن، پس از سال ۲۰۰۹، هم‌زمان با افزایش توسعه‌طلبی در سیاست خارجی دولت عدالت و توسعه، در راستای حمایت از سنی‌های عراق به ضرر شیعیان این کشور بوده است. مسلماً این محتوا، نمی‌توانست محبوبیت آنکارا در عراق را بالا ببرد؛ در نتیجه، از تمرکز دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه بر بعد خبرپراکنی کاسته شد و شبکه‌های خبری وابسته به این دولت در عراق، چندان رشدی نکردند و حمایت نشدند.

در مقابل، دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در بعد سرگرم‌کننده، بسیار روبه رشد بوده و شکوفا شده است. محتوای این برنامه‌ها عمدتاً متناسب با زندگی جوانان عراقی است و به صورت نرم و نامحسوس، نظر مثبت آن‌ها را به ترکیه جلب می‌کند. از این رو، می‌توان انتظار داشت که در درازمدت، سبک زندگی عراقی‌ها به مسیر مطلوب ترکیه نزدیک شود، زیرا برنامه‌های سرگرم‌کننده تولیدی آن‌ها که نه تنها از طریق کانال‌های عربی زبان ترکی، بلکه از طریق شبکه‌های معروف عربی نیز در عراق پخش می‌شود، برخلاف برنامه‌های سیاسی و خبری ترک، برای غالب جمعیت عراق نامأنوس و بیگانه‌ستیز نیست.

اما ایران، در جنبه‌ی خبرپراکنی دیپلماسی رسانه‌ای خود، توانسته با استفاده از ۹ شبکه تلویزیونی خبری ایرانی یا غیرایرانی نزدیک به خود، پیام‌های خود را به مردم عراق برساند. حذف برخی از این شبکه‌های خبری از برخی موج‌های ماهواره‌ای عربی، نشانی از تأثیرگذاری و موفقیت آن‌ها بوده است. محتوای برنامه‌های خبری شبکه‌های نزدیک به ایران نشان می‌دهد که بیشتر در جهت ایجاد وحدت و نه فرقه‌گرایی فعال بوده‌اند و هم‌زمان مشی ضدآمریکایی و تا حد کمتری، ضد سعودی را در عراق تقویت کرده است. روی هم‌رفته، دیپلماسی رسانه‌ای ایران در عراق، بیش از همه بر روی شبکه‌های تلویزیونی خبری متمرکز بوده است.

در جنبه‌ی سرگرم‌کننده دیپلماسی رسانه‌ای، ایران به‌اندازه‌ی جنبه‌ی خبرپراکنی فعال نبوده است. تنها یک شبکه تخصصی برای این منظور راه‌اندازی شده است. محتوای برنامه‌های سرگرم‌کننده تولیدی ایران و مشاهده بازخوردهای اجتماعی آن در عراق روشن می‌سازد که «فرهنگ اعلای» دیپلماسی رسانه‌ای ایران می‌تواند در میان عراقی‌ها جذاب‌تر باشد، همان‌گونه که جذابیت سریال‌هایی همچون مختارنامه و یوسف پیامبر در میان عراقی‌ها، بسیار بیشتر از سریال‌هایی با مضامین مدرن بوده است.

پس به‌طور کلی باید گفت که در عرصه‌ی دیپلماسی رسانه‌ای، ایران در خبرپراکنی دست برتر داشته، ولی ترکیه در برنامه‌های سرگرم‌کننده (سریال‌سازی) و بر همین اساس، به لحاظ سیاسی و کوتاه‌مدت دیپلماسی رسانه‌ای ایران موفق‌تر عمل کرده، حال آنکه دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه، از نظر ترویج سبک زندگی موفق‌تر بوده؛ در نتیجه انتظار می‌رود دستاوردهای دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در عراق، در درازمدت جلوه نماید.

جدول ۱: شباهت‌ها و تفاوت‌های دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق

تفاوت‌ها		شباهت‌ها
ترکیه	ایران	تمرکز بر روی رسانه‌های دیداری (تلویزیون)
تمرکز بر برنامه‌های سرگرم‌کننده	تمرکز بر برنامه‌های خبری	تأسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به زبان کردی و عربی
ارائه‌ی محتوای فرقه‌گرا	ارائه‌ی محتوای وحدت‌آفرین	دوبله‌ی سریال‌های تولیدی به زبان عربی
سریال مدرن و عاشقانه	سریال فاخر و مذهبی	
پخش از طریق شبکه‌های وابسته به کشورهای عربی	پخش از طریق شبکه‌های ایرانی یا تحت حمایت ایران	
با هدف تغییر سبک زندگی مردم	با هدف جهت‌دهی به نگاه سیاسی مردم	
خنثی بودن در قبال آمریکا و عربستان سعودی	ضدیت با آمریکا و عربستان سعودی	

نتیجه‌گیری

ایران و ترکیه، به‌عنوان دو قدرت مدعی ارائه‌ی الگو برای جهان اسلام، پس از سرنگونی رژیم صدام حسین در سال ۲۰۰۳ و باز شدن فضای سیاسی و رسانه‌ای در عراق، فرصت یافتند تا در جهت ترویج مدل اسلام سیاسی خود در همسایه‌ی مشترک بکوشند. در چنین بستری، نوعی رقابت نرم میان دو کشور در گرفت. هر دو قدرت منطقه‌ای، از رسانه به‌عنوان ابزاری برای صدور سبک زندگی و آرای سیاسی خود به مردم عراق در جهت کسب قلب و ذهن آن‌ها بهره بردند. در این مجال، پس از بررسی منابع کتابخانه‌ای و اندیشکده‌ای، به توصیفی از وضع موجود در دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه دست یافتیم و سپس، این توصیف را با محتوای پیام‌های رسانه‌ای ارسال شده از سوی آنکارا و تهران تکمیل کرده و در پایان، یافته‌های خود در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای هر یک را با دیگری مقایسه کردیم. نتیجه آن شد که از منظر گونه‌ی رسانه‌های به کار گرفته شده، چه به لحاظ کیفیت و چه کمیت، ترکیه دست برتر را داشته است. ترکیه روزنامه‌های عربی و کردی را با تیراژهای بیشتری در عراق منتشر می‌سازد، شبکه‌های رادیویی دولتی و خصوصی به دو زبان اصلی را در عراق فعال نگه داشته و در تلویزیون، در بیش از دو گونه رسانه‌ی دیگر سرمایه‌گذاری کرده است. این در حالی است که ایران در رسانه‌های مکتوب و شنیداری چندان تلاش منسجم و جدی برای اثرگذاری بر افکار عمومی عراق به خرج نداده و تنها بر روی تلویزیون متمرکز شده است.

اما از منظر گونه‌های پیام‌های رسانه‌ای ارسالی که به دو بخش کلی برنامه‌های سرگرم‌کننده و خبرپرکنی تقسیم می‌شود، ایران تمرکز خود را بر روی گونه‌ی دوم قرار داده، حال آنکه ترکیه روی گونه‌ی اول سرمایه‌گذاری کرده است. از این منظر، ایران بیشتر در جهت ترویج تفکرات سیاسی خود می‌کوشد، ولی ترکیه، به دنبال آن است با ترویج سبک زندگی مطلوب خود، در درازمدت افکار عمومی عراق را تحت تأثیر قرار دهد.

در نهایت، از نظر محتوای پیام‌های رسانه‌ای ارسالی، ایران بیشتر پیام‌هایی با محتوای فراگیر برای جامعه‌ی چندپاره عراق می‌فرستد، حال آنکه ترکیه، به‌ویژه پس از ۲۰۰۹، بیشتر پیام‌هایی با محتوای فرقه‌گرایانه و در ضدیت با بازیگران محبوب شیعه ارسال می‌کند. بر این اساس، می‌توان وجوه شباهت و تفاوت دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در عراق پس‌اصدام را در قالب جدول شماره ۱ توصیف کرد.

منابع

الف) منابع فارسی

افتتاح نخستین سایت سینمایی عربی در ایران. (۱۳۸۹/۹/۲۸). **تابناک**. قابل بازیابی در:

<http://www.tabnak.ir/fa/news/136810/>

شبکه‌های برون مرزی اثرگذار شده‌اند. (۹۲/۱/۳۱). **جام جم آنلاین**. قابل بازیابی در:

<http://jamejamonline.ir/sima/1014186412561982113/>

برنامه‌های شبکه لبنانی المنار از ماهواره عربی نائل ست حذف شد. (۱۸ فرودین ۱۳۹۵). **صدای امریکا**. قابل بازیابی در:

<https://ir.voanews.com/a/nilesat-almanar-banned/3272315.html>

داداندیش، پروین؛ احدی، افسانه. (۱۳۹۰). جایگاه دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، **فصلنامه روابط خارجی**، سال سوم، شماره اول.

شیکلائی، علی؛ اطهری، سید اسدالله؛ حاجی مینه، رحمت. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی دیپلماسی عمومی ایران و ترکیه در عراق و سوریه، **فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام**، سال چهاردهم، شماره ۱۴، صص ۷۳-۹۳.

ضیایی پور، حمید. (۱۳۹۱). **آسیب‌شناسی جنگ نرم/ایران در فضای سایبر و رسانه‌ای، پایگاه گفتمان تحلیلی امید**.

عطائی، فرهاد؛ قادری کنگاوری، روح‌الله؛ ابراهیمی، نبی‌الله. (۱۳۹۰). دیپلماسی عمومی و قدرت نرم ایران و آمریکا در عراق جدید، **فصلنامه سیاست**، دوره ۴۱، شماره ۳.

موسوی، سید صدرالدین؛ قربی، سید محمد. (۱۳۹۲). **الهام بخشی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴**، دو فصلنامه قدرت نرم.

نیکروش، ملیحه؛ جعفری، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). نقش **مراجع تقلید و علمای دینی کشور عراق در افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران**، **فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام**، سال پنجم، شماره ۱۸.

ب) منابع انگلیسی

Ayad, Nabil. (2012). *Rethinking Strategic Public Diplomacy: The Role of Social Media*, **Diplomatic academy Proceeding**, Volume 9, No1.

Aydos, Sepril. (2012). *Public Diplomacy Between Turkey and the United States of America from 1948 to 1955*, **TODAIEs Review of Public Administration**, Volume 6, No4: 159-186.

Azadiya Welat Editor Arrested. (25/8/2016). **AFN News**, Available at: <https://anfenglish.com/freedom-of-the-press/azadiya-welat-editor-arrested-15752>

Cevik, Senem. (2014). *Turkish Soap Opera Diplomacy*, **Ankara University**, Vol 5:78-103.

Dikshit, Ramesh Dutta. (1995). *Political Geography*, New Dehli: **Tata McGraw**.

Eisenstadt, Micheal; Knights, Micheal; Ali, Ahmad. (2011). *Iran's Influence in Iraq*, **Washington Institute for Near East Policy**.

- Gallup. (2015). *Broad casting Board of Governors*, Gallup.
- Gilboa, E. (2008). *Searching for a Theory of Public Diplomacy*, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 616(1):55-77.
- Kalin, Ibrahim. (2011). *Soft Power and Public Diplomacy in Turkey*, **Perception**, No3.
- Kose, Talha; Ozgan, Mesut; Karacog, Ekrem. (2016). *A Comparative Analysis of Soft Power in the MENA Region: The Impact of Ethnic, Sectarian and Religious Identity on Soft Power in Iraq and Egypt*, **Foreign Policy Analysis**.
- Lee, Geun; Ayhan, Kadir. (2015). *Why Do We Need Non-State Actors in Public Diplomacy*, **International and Area Studies**, Volume 22, p57-77.
- Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy*, **The Foreign Policy Center**.
- Library of Congress**. (2006). *Turkey Profile*, Available at: <https://www.loc.gov/rr/frd/cs/profiles/Turkey.pdf>
- Mellisen, Jan. (2007). **The New Public Diplomacy; Soft Power in International Relations**, Palgrave.
- Mellisen, Jan. (2011). *Beyond the New Public Diplomacy*, **Clingendael Paper**, No 3.
- Nye, Joseph S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 616, No. 94.
- Oner, Selcen. (2014). *External and Domestic Challenges for Turkey's Soft Power and The Role of The EU*, **Bahcesehir University**.
- Reporters without Border**. (2016). *Turkey*, Available at: <https://www.google.com/search?q=Reporters+without+Border>.
- Soner Cagaptay ; Tyler, Evans. (2012). *Turkish Changing Relations with Iraq*, **Washington Institute for New East Policy**.
- Tideman, Anna. (2005). *IRI Broadcasting: Public Diplomacy or Propaganda*, **al Nakhlah Journal**.
- The U.S. tried to kill Erdogan, says editor in chief of Turkish daily*. (19/7/2016). **Washington Post**, Retrieved 18 December 2016.
- Titolo, Alexander. (2012). *New Technologies and Social Media*, **Diplomatic academy Proceeding**, Volume 9, No. 1.
- Torfeh, Masoume. (2016). *The Role of Iran's Media in Its Soft Power Policy*, **Aljazeera Center for Studies**.
- Tunc, Asli; Gorgulu, Vehbi. (2012). *Mapping Digital Media: Turkey*, **Open Society Foundations**.
- Yapici, Uktu. (2013). *Track-Two Diplomacy in Turkish Foreign Policy: The Turkish-Armenian Reconciliation Commission Example*, **The Turkish Year Book of International Relations**, Vol. 43: 149-166.