

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره چهارم (پیاپی ۱۲)، زمستان ۱۳۹۹، صص ۶۹۶-۷۱۲
فرهنگ و سیاست: بررسی تطبیقی تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ترکیه (مطالعه موردی صنایع فرهنگی)

تاریخ دریافت: ۹۹/۶/۲۶
 تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۳

خلیل برزو^۱
 مسعود مطلبی^۲
 عبدالرضا بای^۳

چکیده

با توجه به اهمیت روزافزون فرهنگ در روابط بین‌الملل و تأثیرگذاری این مؤلفه بر کشورها و به ویژه اثربخشی عناصر فرهنگی ایران و ترکیه؛ نگارنده در چارچوب نظریه قدرت نرم و سیاست‌گذاری فرهنگی با رویکرد مقایسه‌ای به این پرسش اساسی پرداخته است: بین دو کشور ایران و ترکیه در سیاست‌های فرهنگی تأثیرگذار بر قدرت نرم، چه وجوه اشتراک و اختلافی وجود دارد؟ فرضیه مقاله بر این مبنا قرار دارد که با توجه به همسانی/ناهمسانی الگوی ساختاری و الگوی اجرایی سیاست‌گذاری فرهنگی دو کشور، شباهت/تفاوت‌هایی در کاربرد ابزارهای سیاست‌گذاری فرهنگی بر قدرت نرم در حوزه صنایع فرهنگی به صورت خاص وجود دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد، سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی توسط ایران و ترکیه برای تولید قدرت نرم در خاورمیانه و بخش‌هایی از اروپا و آفریقا مورد استفاده قرار گرفته است. در خصوص ایران تحولات منطقه‌ای، مشکلات اعتباری، سیاست تمرکزگرایی فرهنگی، عدم استقلال اقتصادی رسانه‌ها، عدم حمایت دولت از صنایع فرهنگی، افزایش فرقه‌گرایی در جهان و ناتوانی‌های ایران در نفوذ به کشورها از طریق ابزارهای جذاب قدرت نرم را می‌توان برای عدم موفقیت ایران در حفظ وجهه مطلوب خود در منطقه برجسته کرد. ترکیه نیز تا سال ۲۰۱۳ به عنوان یک بازیگر مهم در عرصه قدرت نرم مورد بود؛ با این حال محدودیت‌های آزادی بیان، سانسور رسانه‌ای و سرکوب مخالفان بر روی رتبه فعلی قدرت نرم ترکیه نیز تأثیر گذاشت و به دلیل عقب‌ماندگی دموکراتیک، ظرفیت جذب مخاطبان بین‌المللی به ویژه در غرب کاهش یافت.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری فرهنگی، قدرت نرم، جمهوری اسلامی ایران، ترکیه، صنایع فرهنگی

^۱ دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، آذربایجان، ایران

^۲ استادیار علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، آذربایجان، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار روابط بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، آذربایجان، ایران

مقدمه و بیان مسئله

موقعیت جغرافیایی استراتژیک و سرمایه‌های فرهنگی ایران و ترکیه آن‌ها را به عنوان دو قدرت منطقه‌ای مطرح کرده است. نه تنها قدرت سخت^۱، بلکه «قدرت نرم»^۲ ایران و ترکیه نیز بر توازن قدرت منطقه‌ای تأثیرگذار بوده است. در این زمینه، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی ایران و ترکیه، بر قدرت نرم آن‌ها در سطح منطقه و بین‌الملل کاملاً قابل توجه است. (اوزن و بارچاندان^۳، ۲۰۱۷: ۳۴). در این پژوهش قصد داریم به مطالعه تطبیقی تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ترکیه (مطالعه موردی صنایع فرهنگی) بپردازیم. سیاست خارجی ترکیه در قبال جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از همسایگان تأثیرگذار منطقه‌ای همواره از اهمیت زیادی برای مطالعه برخوردار بوده است. این سیاست که متأثر از عوامل ثابت و متغیر داخلی و منطقه‌ای بوده و در دهه‌های اخیر فراز و نشیب‌هایی را تجربه کرده است، از دیدگاه‌های مختلف نظریه‌های روابط بین‌الملل تحلیل و تبیین شده است و از منظر فرهنگی رویکردهایی مشابه و متفاوت با ایران داشته است (حاجی‌مینه، ۱۳۹۳: ۱۴).

ایران و ترکیه موقعیت خاص ژئوپلیتیکی در منطقه دارند. ترکیه با سابقه تاریخی امپراطوری عثمانی و ایران با حکومت بر گستره وسیعی از سرزمین‌های پیرامونی خود، دوره‌ای از رقابت‌های سرزمینی و سیاسی را پشت سر گذاشته‌اند و وارد دور جدیدی از رقابت‌ها شده‌اند (کولائی و همکاران، ۱۳۹۵). هر دو کشور، میراث دار امپراطوری‌های هژمونیک تاریخی هستند که همواره در طول هم در حال رقابت و درگیری هستند؛ و لذا ماهیت روابط دو کشور را نمی‌توان به طور مجزا از سیاست‌های هریک در محیط پیرامونیشان مورد تحلیل قرار داد الگوی روابط ایران و ترکیه را می‌توان در همکاری اقتصادی و رقابت سیاسی خلاصه کرد... (غائبی، ۱۳۹۵).

در ایران به‌ویژه از بدو پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ به فرهنگ به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی نظام توجه ویژه‌ای مبذول شده است. فرهنگ یکی از مؤلفه‌های قدرت نرم‌افزاری است و مدیریت تحولات فکری جامعه نیازمند پژوهش‌های دقیق و کاربردی است. در دهه اخیر پژوهش‌های مختلف و متعددی درباره سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران انجام شده است که برای دستیابی به برداشتی از وضعیت این حوزه بسیار مفید هستند؛ اما علی‌رغم ارزش قابل توجه مطالعات تطبیقی در سیاست‌گذاری، پژوهشی در این حوزه صورت نگرفته است. آنچه در این مطالعه مورد علاقه پژوهش‌گر می‌باشد آن است که دو کشور ایران و ترکیه به لحاظ همسانی/ناهمسانی‌هایی که در الگوی ساختاری و الگوی اجرایی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی خود به صورت کلان دارند، از

^۱ . Hard power

^۲ . Soft power

^۳ . Uzun, Özüm Sezin., Barghandan

وجوه شباهت/تفاوت‌هایی نیز در اعمال سیاست‌گذاری فرهنگی خود بر قدرت نرم، برخوردار می‌باشند. از این رو پرسش این است که بین دو کشور ایران و ترکیه در سیاست-های فرهنگی تاثیرگذار بر قدرت نرم، چه وجوه اشتراک و اختلافاتی وجود دارد؟

چهار چوب مفهومی

مفهوم فرهنگ

فرهنگ^۱ اصلاحی است که تعریف پذیرفته شده‌ای از آن وجود ندارد، در سال ۱۹۵۲ کروبر و کلوخن مفاهیم و تعاریف فرهنگ را مورد نقد و بررسی قرار دارند و ۱۶۴ تعریف مختلف از فرهنگ را جمع‌آوری کردند و از آن زمان به این تعداد افزوده شده است (کروبر و کلوخن^۲، ۱۹۵۲). مدت‌هاست که در مورد تعریف فرهنگ اختلاف نظر وجود دارد، زیرا فرهنگ اصلاحی است که به طرق مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. تعریفی از فرهنگ که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرد: "فرهنگ [مجموعه‌ای پیچیده شامل دانش، اعتقادات، هنرها، اخلاق، قوانین، آداب و رسوم و سایر توانایی‌ها و عادت‌های دیگر است که توسط یک انسان به عنوان عضوی از جامعه به دست می‌آید" (یونسکو^۳، ۲۰۱۹).

مفهوم سیاست فرهنگی

کارنس لرد (که رویکرد خود را مبتنی بر ارسطو می‌داند) سیاست را به عنوان هنر مدیریت کشور تعریف می‌کند. یک سیاستمدار باید در مورد امور مالی، تجارت، قوانین و ... آگاهی داشته باشد (لرد^۴، ۲۰۰۹: ۳۲۳). ویلکونسیوس تأکید می‌کند که سیاست عمومی^۵ در هر زمینه‌ای به معنای ارزیابی آشکار وضعیت، انتظارات و نیازهای جامعه است. اجرای سیاست به معنای انتخاب آگاهانه اقدامات برای دستیابی به این اهداف است (ویلکونسیوس^۶، ۲۰۰۷: ۵۶-۵۵). سیاست به معنای تنظیم قوانین معین، قابل سنجش و فعالیت‌هایی برای مدیریت کلیه مناطق کشور است. سیاست عمومی، هنر اداره کشور به گونه‌ای است که انتظارات جامعه برآورده شود (ویتکائوسکایت^۷، ۲۰۱۵: ۲۰۹).

سیاست فرهنگی شامل فعالیت‌های دولت، قوانین و برنامه‌هایی است که فعالیت‌های مرتبط با هنر و خلاقیت مانند نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، رقص و ادبیات و... را

1. Culture
2. Kroeber and Kluckhohn
3. UNESCO
4. Lord
5. Public policy
6. Vilkončius
7. Vitkauskaitė

کنترل، حفاظت، القاء و پشتیبانی اقتصادی می‌کند. ایده سیاست فرهنگی توسط یونسکو در دهه ۱۹۶۰ ایجاد شد و به طور کلی شامل فعالیت‌های دولت در تحولات، طبقه‌بندی قانونی، مقررات، قانون‌گذاری و ایجاد مؤسساتی است (به عنوان مثال موزه‌ها، کتاب‌خانه‌ها و ...) که تنوع فرهنگی و تعابیر خلاقانه را در طیف وسیعی از اشکال هنری و فعالیت‌های خلاقانه ترویج و تسهیل می‌کنند. سیاست فرهنگی را می‌توان در سطح ملی، منطقه‌ای و شهری اجرا کرد. نمونه‌هایی از سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح ملی شامل تعیین بودجه آموزش موسیقی یا برنامه‌های تئاتر رایگان، میزبانی نمایشگاه‌های هنری یا حمایت مالی شرکت‌ها از موزه‌های دولتی، ایجاد نهادهای سیاسی (به عنوان مثال وزارت‌خانه‌های مختلف فرهنگی و ادارات فرهنگ و اوقاف ملی برای فعالیت‌های بشردوستانه و هنری در آمریکا)، موسسات فرهنگی مانند گالری‌ها و موزه‌ها و ... است (پاپازوگلو^۱، ۲۰۱۹).

مفهوم قدرت نرم

«امروزه در عصر جهانی اطلاعات، پیروزی معمولاً نه در عرصه نظامی بلکه عمدتاً در صحنه تفکر و فرهنگ است». این ادعا از جان آرکویلا^۲ - که اغلب توسط جوزف نای^۳ به کار گرفته شده - به وضوح کاربرد قدرت نرم و اهمیت برقراری ارتباط مؤثر در عرصه جهانی را آشکار می‌سازد. این امر در ظاهر کاملاً ساده به نظر می‌رسد؛ اما در عمل، دنبال کردن و گنجاندن آن در سیاست خارجی چندان ساده نیست (مک کلوری^۴، ۲۰۱۸: ۱۲). در سیاست (و به ویژه در سیاست بین‌الملل) قدرت نرم به جای اجبار، قدرت جذب و تعامل است (در برابر قدرت سخت) (نای، ۲۰۱۲). نای در تعریف قدرت نرم می‌نویسد: "قدرت نرم توانایی یک کشور در دستیابی به نتایج مطلوب از طریق ترغیب و نه اجبار را نشان می‌دهد" (نای، ۱۹۹۰: ۱۶۶). وی این مفهوم را در کتاب خود در سال ۲۰۰۴ با عنوان «قدرت نرم: معنای موفقیت در سیاست جهانی» توسعه داد (نای، ۲۰۰۴).

صنایع فرهنگی

مفهوم صنایع فرهنگی^۵ برای اولین بار توسط اندیشمندان مکتب فرانکفورت هورکهایمز و آدورنور^۶ ارائه شد. بر اساس ادعای آن‌ها، صنایع فرهنگی سیستمی است که کالاهای فرهنگی معینی را تولید می‌کند و منحصرأً به وسیله سرمایه‌داران صنعتی اداره

^۱ . Papazoglou

^۲ . Arquilla

^۳ . Joseph Nye

^۴ . Macclory

^۵ . Cultural industries (CI)

^۶ . Horkheimer and Adorno

می‌شود (آدورنو، ۲۰۰۶: ۱۶۰-۱۶۱). بر اساس مدل آماری یونسکو صنایع فرهنگی اصلی شامل موزه، نمایشگاه؛ کتابخانه، هنرهای نمایشی، جشن‌ها و آیین‌ها، هنرهای تجسمی و دستی، طراحی، نشر، تلویزیون و رادیو، فیلم و ویدئو، عکاسی، رسانه‌های تعاملی است؛ آلات موسیقی، تجهیزات صدا، معماری، تبلیغات، تجهیزات چاپ، نرم‌افزار، تجهیزات سمعی و بصری نیز در حوزه صنایع فرهنگی گسترده‌تر قرار می‌گیرند (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴).

حوزه‌های سیاست فرهنگی در صنایع فرهنگی

صنعت فرهنگی یکی از زمینه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور است. این حوزه در اواخر قرن بیستم زمانی پدیدار شد که دولت‌های بسیاری از کشورها، از تهدید شرکت‌های تولید فرهنگی بین‌المللی برای فرهنگ‌های ملی ابراز نگرانی کردند (ریمکات^۱، ۲۰۰۹: ۶۴). در کنفرانس بین‌المللی یونسکو در موضوعات صنایع فرهنگی (مکزیک، ۱۹۸۲)، عنوان شد که شرکت‌های صنعت فرهنگی تأثیر زیادی بر فرهنگ ملی کشورها دارند و «امپریالیسم فرهنگی»^۲ را تحمیل می‌کنند (یونسکو، ۱۹۸۲: ۱۱). نگرانی یونسکو در مورد تأثیر صنایع فرهنگی بین‌المللی در فرهنگ‌های ملی باعث شروع پژوهش‌های صنعت فرهنگی شد (هسmondhalg و پرت^۳، ۲۰۰۵: ۳). مقابله با «امپریالیسم فرهنگی» سبب علاقه به صنایع فرهنگی ملی شد و آن را در سیاست فرهنگی دولت جای داد (ریمکات، ۲۰۰۹ الف: ۶۴).

ریمکات بیان می‌کند که به دو دلیل صنعت فرهنگی باید به عنوان یک حوزه از سیاست فرهنگی مورد توجه قرار گیرد، نخست آن‌که از اهمیت بالایی در هویت اجتماعی و بیان خود برخوردار است؛ دوم بازار اقتصادی ناکارآمد محصولات فرهنگی است (ریمکات، ۲۰۰۹ الف: ۷۰). ریمکات اقدامات مختلفی را برای اجرای سیاست فرهنگی ذکر می‌کند: (۱) مالی (اقتصادی): یارانه‌ها، کاهش مالیات، کمک‌های مالی و غیره؛ (۲) حقوقی: قوانین، احکام، دستورات و ...؛ (۳) روان‌شناختی اجتماعی: تصدیق، پاداش، ارزش‌ها و ... (ریمکات، ۲۰۰۹ الف: ۳۴-۳۶). هاگورت طبقه‌بندی کمی متفاوتی از ابزار حمایتی را ارائه داد: روش مستقیم: یارانه‌ها، آموزش و ...؛ روش غیر مستقیم: سیاست مالیاتی، سازمان صندوق‌های غیرانتفاعی، ایجاد موقعیت‌های کاری و ... (هاگورت^۴، ۲۰۰۵: ۴۵). اقدامات سیاسی تنها راه اجرای سیاست فرهنگی نیست. آکانر اذعان داشت که هنر و بازار می‌توانند با یکدیگر همکاری کنند. بازار "روشی نسبتاً کارآمد برای تخصیص منابع و انتخاب

¹ . Rimkutè

² . Cultural imperialism

³ . Hesmondhalgh and Pratt

⁴ . Hagoort

مجدد" است (آکانر، ۲۰۰۷: ۲۳). سیاست فرهنگی می‌تواند محصولات صنایع فرهنگی را با استفاده از بازار توزیع کند. با این حال، این کار باید با توجه به تقاضای موجود در جامعه و نه درخواست‌های تولید کننده صورت گیرد. به این ترتیب می‌توان سیاست فرهنگی دموکراتیک را توسعه داد؛ این امر بر اساس درخواست‌های جامعه تحصیل کرده و با کفایت صورت می‌گیرد (آکانر، ۲۰۰۷: ۲۳).

در نتیجه، سیاست صنایع فرهنگی یک فرایند دشوار است که باید با ترکیب عوامل بازار آزاد و بودجه دولتی صورت گیرد. وظیفه اصلی سیاست صنایع فرهنگی، نه تنها حفظ محصولات فرهنگی در بازار، بلکه فرمول‌بندی جهان‌بینی فرهنگی جامعه است. صنایع فرهنگی می‌توانند این وظیفه را انجام دهند؛ زیرا این فرصت را برای بسیاری از کاربران فراهم می‌کنند تا از برخی محصولات فرهنگی در خانه استفاده کنند (آکانر، ۲۰۰۷: ۱۵). صنعت فرهنگی، ایجاد کننده تنوع فرهنگی است و شرایط دموکراتیک را برای همه افراد جامعه فراهم می‌سازد تا به محصولات فرهنگی دسترسی پیدا کنند (آکانر، ۲۰۰۷: ۱۵). یکی دیگر از جنبه‌های کشورهای مستقل مشترک‌المنافع از منظر سیاسی این است که صنایع فرهنگی در شکل‌گیری چهره کشور و رفاه اقتصادی آن نقش دارند. توزیع محصولات تولید شده توسط صنایع فرهنگی در جهان با سهولت صورت می‌گیرد؛ همچنین موجبات جذب گردشگران را به کشور فراهم می‌سازد (به عنوان مثال جهان‌گردی فیلم) که سبب بهبود چهره جهانی کشور و ایجاد موقعیت‌های شغلی و همچنین به رشد تولید ناخالص ملی کمک شایانی می‌نماید (ویتکائوسکایت، ۲۰۱۵: ۲۱۵-۲۱۶).

منابع فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در جهان

قدرت نرم ایران با ایدئولوژی انقلابی کشور و پیشینه فرهنگی ایران، پیوندی ناگسستنی دارد. این عمیقاً از تعبیر آیت‌الله خمینی (ره) از حاکمیت سیاسی در اسلام شیعه اثنی عشری (مذهب مسلط در ایران) منبعث شده است؛ که به اعتقاد وی مؤثرترین راه برای ایجاد یک حکومت اسلامی ایده‌آل است. مفهوم آیت‌الله خمینی از انقلاب اسلامی محدود به ایران نبود، بلکه شامل صادرات ایدئولوژی به خارج از کشور بود (سایکال^۲، ۲۰۱۹: ۳). جمله خمینی (ره) "نه شرقی و نه غربی، جمهوری اسلامی" کنار هم قرار گرفتن فرهنگ ایران با فرهنگ شرق و غرب را برجسته می‌نماید. قدرت نرم در ایران از بالا به پایین، در دست رهبر معظم انقلاب و سایر مقامات دولتی متمرکز است. مقامات ایرانی تلاش کرده‌اند تا گسترش ارزش‌های فرهنگی و سیاسی ایران را در سراسر خاورمیانه و سایر مناطق

^۱. O'Connor

^۲. Saikal

از جمله جمعیت فارسی زبان در آسیای میانه، اقلیت‌های شیعه در خاورمیانه و جنوب آسیا و جمعیت شیعه و غیرشیعه در آفریقا، آمریکای لاتین، آسیا، اروپا و آمریکای شمالی تحت کنترل قرار دهند (سایکال، ۲۰۱۹: ۱۵۶).

ایران روایت‌های مقاومتی را ترویج می‌کند که: (۱) بر اساس دستاوردهای قدرت سخت و همچنین تاریخ و هویت فارسی آن بنا شده است و (۲) متناسب با شرایط و مخاطبان محلی برای ایجاد قرابت و نقاط اتصال است. ابزار اصلی ایران برای اجرای جنگ نرم سازمان‌های رسمی و غیر رسمی مانند صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، مراکز فرهنگی، دانشگاه‌ها و بنیادهای خیریه است (رحیمی، ۱۳۹۴: ۳۷۵).

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

سازمان رسانه‌ای دولتی ایران رسماً به نام صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران^۱ شناخته می‌شود. امروز، بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی ایران، کلیه بخش‌های تلویزیونی و رادیویی در انحصار دولت قرار دارد (زانکوناتو و صباحی^۲، ۲۰۱۹). در نتیجه سازمان صدا و سیما، مسئول کلیه برنامه‌های داخلی و خارجی ایران است. پخش تلویزیونی بین-المللی ایران، از سال ۱۹۹۷ و با راه‌اندازی شبکه جام جم آغاز شد؛ که برنامه‌های فارسی زبان را برای مخاطبان زیادی در خارج از کشور، پخش می‌کرد (بی بی سی^۳، ۲۰۱۲). سپس شروع به متنوع‌سازی کانال‌ها و برنامه‌های خود به زبان‌های مختلف در سطح بین-المللی نمود. به این ترتیب که صدا و سیما در ابتدا تلویزیون چندزبانه سحر را تأسیس کرد، که بعدها به شبکه‌های العالم، الکوثر، پرس تی وی، هیسپان تی وی و آی فیلم گسترش یافت. از آنجایی که ایران عرصه رسانه جهانی را «میدان جنگ» حیاتی در جنگ نرم می‌داند، در این مأموریت، صدا و سیما عناصر تهاجمی و دفاعی چون ترویج جهان‌بینی ایران و صدور ایدئولوژی انقلابی به چشم می‌خورد (واستنیدج^۴، ۲۰۱۴).

۲-۶-۲. سینمای ایران

پیشینه صنعت سینمای ایران با تجربیات، بی‌نظمی ناسیونالیستی، افول و فرصت‌های جدید مشخص شده است (نفیسی، ۱۳۵۷: ۴۴۳)، که پس از سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی)، هنگامی که ایران در صحنه جهانی مجدداً مورد پذیرش قرار گرفت، ظهور کرد. بنابراین، صنعت فیلم ایران از درگیری نسل‌های روشنفکر که سعی در ارائه یک دیدگاه

^۱ Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)

^۲ Zanonato and Sabahi

^۳ BBC Monitoring

^۴ Wastnidge

صحیح در مورد ایران داشتند، کمال استفاده را نمود. بسیاری از فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های گوناگون بین‌المللی فیلم به رقابت پرداخته و جوایز مهمی را به دست آوردند؛ و به جهانیان نشان دادند که نسل جدید فیلم‌سازان ایرانی خُبره و اصیل است (ویتزول^۱، ۲۰۱۸).

«جدایی نادر از سیمین» پنجمین فیلم بلند اصغر فرهادی (۱۳۹۰.ش - ۲۰۱۱.م) است. این فیلم مجموعاً بیش از ۵۰ جایزه جهانی (از جمله گلدن گلوب، برلیناله، سزار و ...) به دست آورده است که در مهم‌ترین آن‌ها برای اولین بار سینمای ایران را برنده جایزه اسکار بهترین فیلم غیر انگلیسی زبان کرد. اگر چه نقدهای مخالفی نیز بر این فیلم وارد شده است، اما اقبال مثبت منتقدان به جدایی نادر از سیمین تا جایی بوده است که برخی آن را جزو ۱۰ فیلم برتر سال ۲۰۱۱ خوانده‌اند. «فروشنده» هفتمین فیلم بلند اصغر فرهادی (۱۳۹۵.ش - ۲۰۱۷.م) است؛ این فیلم در مراسم اختتامیه جشنواره کن، جایزه بهترین فیلم‌نامه و بهترین بازیگر مرد را کسب نمود. همچنین این فیلم موفق شد جایزه بهترین فیلم غیرانگلیسی زبان را نیز به دست آورد. از دیگر فیلم‌های موفق در جشنواره‌های بین‌المللی می‌توان به «درباره الی، ۱۳۸۷»، «لاکپشت‌ها هم پرواز می‌کنند، ۱۳۸۳»، «من ترانه ۱۵ سال دارم، ۱۳۸۰»، «زمانی برای مستی اسب‌ها، ۱۳۷۸»، «بچه‌های آسمان، ۱۳۷۵»، «طعم گیلان، ۱۳۷۶»، «دایره، ۱۳۷۸» و «بادکنک سفید، ۱۳۷۳» اشاره کرد.

موفقیت تولیدات ایرانی نه تنها در سینماهای غرب بلکه در فضای اسلامی، با توجه به اینکه معضلات اجتماعی منعکس شده در فیلم‌هایی مانند «جدایی نادر از سیمین» در هر جامعه اسلامی دیگری یافت می‌شود، حیرت‌انگیز است. مخاطبان خاورمیانه (لبنان، بحرین، مراکش و حتی عربستان سعودی) برای فیلم‌های مذهبی شیعی بازار خوبی را تشکیل می‌دهد (راد^۲، ۲۰۱۲). در منطقه آسیای میانه به دلیل عنصر زبانی (تاجیک‌ها فارسی زبان هستند)، عامل مذهب، مجاورت جغرافیایی، روزهای مقدس و عقاید مشترک مانند نوروز (آزادی، مقصودی و مهرپویان، ۱۳۹۳)، نمایش‌های تلویزیونی یا رادیویی ایران با موفقیت صادر می‌شوند، به طوری که در سال ۲۰۱۱، تلویزیون دولتی ارمنستان بزرگترین میزان ساخت نمایش‌های تلویزیونی و رادیویی ایران را ثبت کرد (خبرآنلاین، ۱۳۹۰).

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

دولت ایران با هدف سهولت ارتباطات فرهنگی و مذهبی ایران، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی^۳ را در سال ۱۳۷۴ تأسیس نمود (سایت رسمی سازمان و فرهنگ و

¹ . Vitezul

² . Rad

³ . Islamic Culture and Relations Organization (ICRO)

ارتباطات اسلامی^۱، ۱۳۹۹). هدف این سازمان، تقویت روابط با کشورها و جمعیت‌های خارج از کشور از طریق رویدادها و نمایشگاه‌های آموزشی، مذهبی و هنری است (جنز و نیولی^۲، ۲۰۱۹). تلاش‌های این سازمان در جهت صدور آرمان‌های انقلاب اسلامی، تقویت وحدت اسلامی و روابط با سایر کشورهای مسلمان است (واستنیدج، ۲۰۱۴: ۲۲۱) سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، نمایشگاه‌های فرهنگی ایران را در کشورهای خارجی برگزار می‌کند و به ترویج زبان و ادبیات فارسی می‌پردازد. این مرکز همچنین دارای یک فروشگاه داخلی انتشارات بین‌المللی معروف به الهدی است که ادبیات مربوط به ایران و فرهنگ زبان فارسی را به ۲۵ زبان چاپ و توزیع می‌کند (واستنیدج، ۲۰۱۴: ۳۷۱).

دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی

آموزش یکی دیگر از منابع قدرت نرم برای کشورهایی است که به دنبال نفوذ جهانی هستند. کشورهایی که دارای مؤسسات آموزشی و پژوهشی با کیفیت بالا هستند دانشجویان بین‌المللی بیشتری را جذب می‌کنند و بنابراین منبع قدرت نرم کشور به شمار می‌آیند. از همه مهم‌تر، آموزش با کیفیت یکی از مهم‌ترین عوامل رشد اقتصادی است. آزمون K-12 در ارزیابی جایگاه جهانی یک کشور از نظر کیفیت تحصیلات ابتدایی و متوسطه مهم است. برنامه آزمون ارزیابی دانشجویان بین‌الملل^۳ یک منبع سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۴ است که چنین اطلاعاتی را ارائه می‌دهد (سویک^۵، ۲۰۱۹: ۶۲). پایگاه رتبه بندی تایمز یکی از معتبرترین نظام‌های رتبه‌بندی بین‌المللی است که دانشگاه‌های جهان را رتبه بندی می‌کند. در حالی که در سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ از ایران تنها یک دانشگاه و در سال ۲۰۱۵ دو دانشگاه صنعتی شریف و صنعتی اصفهان در این رتبه بندی حضور داشتند در سال ۲۰۱۶ تعداد دانشگاه‌ها به ۸ مورد و در سال ۲۰۱۷ به ۱۳ دانشگاه و در ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ این تعداد به ترتیب به ۱۸ و ۲۹ دانشگاه افزایش یافته است. در رتبه‌بندی اخیر در سال ۲۰۲۰ با ورود ۱۱ دانشگاه جدید شاهد حضور ۴۰ دانشگاه از جمهوری اسلامی ایران در جمع ۱۳۹۶ دانشگاه برتر جهان از ۹۲ کشور بوده و این موضوع نوید بخش حرکت هر چه بیشتر دانشگاه‌های توانمند ایران در رتبه بندی‌های معتبر بین‌المللی است (پایگاه خبری استنادی علوم جهان اسلام، ۱۳۹۸).

علاوه بر این دانشگاه بین‌المللی المصطفی^۶، نهادی آموزشی و یکی از ارگان‌های مهم ایران برای اشاعه اسلام شیعه در سایر کشورها است. بر اساس ماده ۹ اساس نامه هدف از

^۱ . <https://www.icro.ir>

^۲ . Jones and Newlee

^۳ . PISA

^۴ . Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

^۵ . Çevik

^۶ . Al-Mustafa International University (MIU)

تأسیس این دانشگاه آموزش فقیهان، روحانیون، محققان، متخصصان، مربیان، مبلغان، مترجمان، مدرسان و مدیران و ترویج «اسلام ناب محمدی» است (مجله آنلاین اینس گیت ترکیه^۱، ۲۰۱۸). طبق آماري که در سایت جامعه المصطفی اعلام شده، این ارگان تاکنون، بیش از ۵۰۰۰۰ مرد و زن را از ۱۲۲ ملیت، تحت تعلیم و تربیت خود داشته که تاکنون، بیش از ۲۵۰۰۰ نفر از آنان دانش‌آموخته شده‌اند (خبرگزاری رسا، ۱۳۹۳؛ سایت رسمی دانشگاه جامعه المصطفی^۲، ۲۰۱۷).

آثار فرهنگی

فهرست میراث جهانی یونسکو در ایران شامل ۲۴ مورد از مکان‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی می‌باشد که در میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده‌اند. این فهرست شامل ۲۲ مورد از میراث فرهنگی و دو اثر میراث طبیعی است (فهرست میراث جهانی یونسکو^۳، ۲۰۱۸).

نقاط ضعف و فرصت‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در جهان

در حالی که سازمان صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران همانند برخی از رقبا چون CNN و BCC و الجزیره دسترسی جهانی ندارد؛ اما فعالیت‌های قدرت نرم ایران هنوز ادامه دارد. ایران در حال گسترش نفوذ خود در سرتاسر جهان، انجام کارزارهای اطلاعاتی تهاجمی و صدور ایدئولوژی انقلابی خود از طریق یک شبکه رو به رشد از برنامه‌های تلویزیونی، رسانه‌های اجتماعی، مراکز فرهنگی و سایر بسترهای رسمی و غیررسمی است. ایران قادر است بیش از هر زمان دیگری در مناطق بیشتری از جهان به مردم دسترسی داشته باشد که یک منفعت بزرگ برای سران کشور ایران است. علاوه بر این، ایران همچنان در جوامع شیعه لبنان و عراق و همچنین آفریقای غربی و آمریکای لاتین نفوذ قابل توجهی دارد. با این حال استراتژی جنگ نرم آن دارای یک نقطه ضعف اساسی است؛ مشکلات اعتباری (از جمله فساد): رویکرد از بالا به پایین اعتبار و جذابیت پیام آن را تضعیف و به فساد دامن می‌زند (سایکال، ۲۰۱۹: ۱۶۵). علاوه بر این بنیادهای دولتی به اتلاف قابل توجه، ناکارآمدی، سوء مدیریت و فساد متهم شده‌اند؛ شرکت‌های دولتی با بخش خصوصی ایران در رقابت هستند، اگر چه آن‌ها به دلیل ارتباطات سیاسی بهتر و دسترسی

¹ . Insight Turkey

² . <http://www.miu.ac.ir>.

³ . UNESCO World Heritage List

مناسب به معافیت مالیاتی از سرمایه و مالیات، از مزایای قابل توجهی نسبت به مشاغل خصوصی برخوردارند (اردبرینک، کیردپاتریک و تبریزی^۱، ۲۰۱۹).

منابع فرهنگی قدرت نرم ترکیه در جهان

از اواسط سال ۲۰۰۰ میلادی با نفوذ ترکیه به امور جهانی، این کشور به عنوان یک قدرت منطقه‌ای در حال ظهور و به عنوان یک بازیگر مشتاق در خاورمیانه و بالکان شناخته شد. ترکیه که به طور سنتی به قدرت سخت (عملیات نظامی) در منطقه متکی بود، از آن زمان توجه خود را به ایجاد سیاست قدرت نرم، به ویژه در خصوص همسایگان خود معطوف نمود؛ و دیپلماسی، را جایگزین عملیات و درگیری‌های نظامی با همسایگانی چون یونان و سوریه کرد. تا اینکه در سال ۲۰۱۳، جامعه جهانی ترکیه را به عنوان یک نیروی منطقه‌ای در حال ظهور در عرصه قدرت نرم، تحقق دموکراسی و ثبات در یک منطقه متزلزل مورد تحسین قرار داد (سویک، ۲۰۱۹). فعالیت‌های سیاسی خارجی ترکیه در بالکان و خاورمیانه، که به عنوان قلمروی سابق عثمانی شناخته می‌شد، ظهور کرد (اونگور، ۲۰۱۵). به نوبه خود، مباحث قدرت نرم در ترکیه در ابتدا با توجه به علاقه و فعالیت ترکیه در خاورمیانه و بالکان شکل گرفت (باسکوویک، رالجیک و وراسیس^۲، ۲۰۱۵). از منابع فرهنگی قدرت نرم ترکیه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

آثار فرهنگی

فرهنگ به عنوان یک منبع قدرت نرم، ترکیبی از جذابیت تاریخی یک کشور، صادرات فرهنگی، مشاهیر، سنت‌های آشپزی، شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی، فیلم‌های برنده جایزه و مجموعه‌های تلویزیونی گرفته تا برندگان جایزه نوبل گسترش می‌یابد؛ از این نظر، فرهنگ یک ویژگی غالب در منابع قدرت نرم ترکیه است. ترکیه به عنوان جانشین بسیاری از تمدن‌های آناتولی باستان، از آثار تاریخی فراوانی برخوردار است. از سال ۲۰۱۸، ترکیه دارای ۱۶ اثر ناملموس فرهنگی مختلف در فهرست میراث ناملموس یونسکو (۲۰۱۸) است. ۱۸ ملک در فهرست میراث جهانی یونسکو و ۷۷ ملک دیگر در فهرست موقت آن ذکر شده است (فهرست میراث جهانی یونسکو، ۲۰۱۸). پارک‌های طبیعی و چشم‌اندازهای این کشور نیز دارایی‌های قدرت نرم مهمی هستند که به نوبه خود باعث جذب گردشگران بیشتر و شناخت بین‌المللی می‌شوند. برنامه پرچم آبی دانمارک، که بهترین سواحل را به رسمت می‌شناسد، به ۴۵۹ ساحل ترکیه نشان برتری اعطا کرده است (پرچم آبی^۳، ۲۰۱۸).

^۱ . Erdbrink, Kirkpatrick and Tabrizy

^۲ . Baskovic, Reljic and Vracic

^۳ . The Blue Flag

فیلم‌های سینمایی و نمایش‌های تلویزیونی نیز راهی است که از طریق آن ملت‌ها برای دستیابی به شناخت جهانی، به رقابت می‌پردازند. علی‌رغم عدم حمایت سیاسی مستقیم دولت ترکیه، تعدادی از کارگردانان و فیلم‌های ترکیه توانسته‌اند در جشنواره‌های بین‌المللی نمایندگانی داشته باشند. علاوه بر این، مجموعه‌های تلویزیونی ترکیه در سراسر جهان توجه قابل توجهی را به خود جالب کرده‌اند. با میلیون‌ها بیننده در چندین قاره، محتوای تلویزیونی ترکیه به یک صادرات پیش‌رو در محتوای جهانی تبدیل شده است. در این راستا، مجموعه‌های تلویزیونی ترکیه می‌توانند به عنوان محتوای فرهنگی کشور ترکیه، به نفوذ هر چه بیشتر قدرت نرم ترکیه کمک شایانی نمایند (سویک، ۲۰۱۹: ۶۳). براساس برآوردها، صادرات سریال‌های ترکیه در سال گذشته به ۵۰۰ میلیون دلار رسیده است؛ و سهم بخش فیلم و تلویزیون در اقتصادهای ملی ترکیه و صادرات ترکیه روز به روز در حال افزایش است، طبق اطلاعات وزارت تجارت و نمایندگان بخش حدود ۵۰ تا ۷۰ سریال تلویزیونی جدید هر فصل در کانال‌های تلویزیونی و سایت‌ها پخش می‌شوند. این بخش همچنین با توجه مخاطبان ترکیه و موفقیت صادرات در حال رشد روز افزون است. سریال‌های ترکی در بسیاری از قاره‌ها از خاورمیانه تا بالکان، از آفریقا تا آسیای میانه، خاور دور و آمریکای جنوبی به نمایش درآمده و تقریباً در ۱۴۶ کشور جهان به ۷۰۰ میلیون نفر رسیده است. ترکیه پس از ایالات متحده آمریکا در صادرات سریال‌های جهانی رتبه دوم را دارد. صادرات سریال‌های ترکیه که در سال ۲۰۱۳ حدود ۱۵۰ میلیون دلار بوده است، در سال ۲۰۱۷ به حدود ۳۵۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۸ رسیده است (سلیمانی، ۱۳۹۹).

تحصیلات و بورس تحصیلی

اگرچه نمرات ارزیابی دانشجویان بین‌المللی ترکیه در علوم، ریاضیات و خواندن بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۹ به ویژه در خانواده‌های مستضعف افزایش یافته است، اما امتیازات فعلی آن هنوز کمتر از میانگین سازمان همکاری و توسعه اقتصادی است (بانک جهانی^۱، ۲۰۱۳). با وجود کمبود در آموزش K-12 ترکیه از زمان استقلال خود تا کنون توجه زیادی به آموزش عالی داشته است. در ترکیه ۲۰۶ دانشگاه وجود دارد که تعداد قابل توجهی از آن‌ها تحت دولت‌های حزب عدالت و توسعه تأسیس شده‌اند. تعداد دانشگاه‌ها از ۷۶ در سال ۲۰۰۲ به ۱۷۶ در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۶ در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است (اسیم

^۱ . World Bank

بیانامسی^۱، یوک^۲، ۲۰۱۵؛ یوک^۲، ۲۰۱۸). بنابر شاخص آموزش عالی تایمز، بیشترین تعداد دانشگاه‌های ترکیه در شاخص ۵۰۰ تایمز، شش دانشگاه بوده است. بنابراین تعداد دانشگاه‌ها لزوماً به قدرت نرم برای ترکیه تبدیل نمی‌شوند. با این وجود ترکیه به منظور ایجاد روابط پایدار با دانشجویان به ویژه کشورهایی که ترکیه به دنبال بهبود روابط با آنهاست، اقدام به سرمایه‌گذاری آموزشی کرده است. در نتیجه با تخصیص بورس تحصیلی موفق به افزایش تعداد دانشجویان بین‌المللی شد (اراس و محمد^۳، ۲۰۱۸). تعداد دانشجویان بین‌المللی در سال ۲۰۱۱، ۳۱ هزار و ۱۱۸ نفر بود، در حالی که در سال ۲۰۱۷ به ۱۲۵ هزار و ۱۳۸ نفر افزایش یافت. این روند صعودی در تعداد دانشجویان بین‌المللی نشان دهنده پتانسیل قابل توجه برای افزایش قدرت نرم ترکیه در منطقه است (سویک، ۲۰۱۹).

نقاط ضعف و فرصت‌های قدرت نرم ترکیه در جهان

(۱) هدف ترکیه از گسترش دامنه نفوذ خود از طریق ابزارهایی غیر از قدرت سخت، هم در گفتمان سیاسی و هم در گفتمان عمومی ایجاد شده است. دوران داوود اوغلو اوج گفتمان قدرت نرم ترکیه به دلیل عوامل خارجی و داخلی است که ترکیه را به عنوان یک الگوی رو به رشد در منطقه معرفی کرد. اگر چه ترکیه به طور مداوم زمینه‌های فرهنگی و غیر فرهنگی را در ایجاد ظرفیت قدرت نرم در منطقه گسترش داده است، اما حرکت ترکیه در یک دموکراسی ترکیبی، به عبارت دیگر، نزول آن در آزادی‌های دموکراتیک، تأثیر منفی بر شهرت جهانی آن داشته است. در واقع افزایش و سقوط گفتمان قدرت نرم در ترکیه در رهبری داوود اوغلو نقش بسته است. از این رو آموزه داوود اوغلو بود که زمینه را برای گفتمان قدرت نرم هموار کرد، در حالی که این دوره اردوغان است که به طور مؤثر سکوت نامعلومی را بر روی گفتمان قرار داده است. در این راستا جهت و سبک رهبری به ظرفیت قدرت نرم ترکیه مرتبط است.

(۲) اگر چه ارزیابی دقیق از دارایی‌های قدرت نرم یک کشور تقریباً غیر ممکن است، اما شاخص‌های فرهنگی قدرت نرم ترکیه مانند آموزش، تعداد دانشجویان بین‌المللی در حال افزایش است. در همین زمان، سریال‌های درام ترکی محبوبیت بسیاری در آنسوی خاورمیانه کسب کرده‌اند و به سفیران برند ترکیه در آمریکای لاتین تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، کمک‌های بشردوستانه و توسعه‌ای دولت ترکیه توسط بازیگران دولتی و غیردولتی توانایی جذب مخاطبان در آفریقا را دارد.

¹ . Secim Beyannamesi

² . YOK

³ . Aras and Mohammed

(۳) علاقه ترکیه به بالکان و قفقاز همراه با برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و تجاری که در جهت افزایش پتانسیل قدرت نرم ترکیه، همچنان در حال رشد است. بنابراین قدرت نرم ترکیه ظرفیت موجود است، اما میزان پذیرش آن از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است؛ به عبارت دیگر، ظرفیت قدرت نرم موجود در ترکیه ممکن است برای جذب مخاطبان خارجی در جنوب جهان یا کسانی که در حوزه فرهنگی آن هستند، مناسب باشند اما عقب ماندگی دموکراتیک آن در تضاد با چارچوب مفهومی قدرت نرم است (سویک، ۲۰۱۹).

نتیجه گیری

هدف اصلی این مطالعه بررسی تطبیقی تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ترکیه است. با توجه به اهمیت روزافزون قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ادبیات محدود و در حال رشد در مورد قدرت نرم ایران و ترکیه وجود دارد. از همین رو پژوهش حاضر با هدف پر کردن خلاء پژوهشی موجود صورت گرفته است. یافته‌های مطالعه نشان داد که سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی (آثار تاریخی، سینما، دانشگاه‌ها، مراکز خیریه و ...) توسط ایران و ترکیه برای تولید قدرت نرم در خاورمیانه و بخش‌هایی از اروپا و آفریقا مورد استفاده قرار گرفته است. بررسی نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های موجود نیز نشان می‌دهد که از سال ۱۹۸۰ درک مطلوبی نسبت به ایران و ترکیه در کشورهای حوزه خلیج فارس وجود داشته است. بدیهی است که ایران مدت‌هاست که از چهره مثبتی در کشورهای حوزه خلیج فارس، آفریقا و بخش‌هایی از اروپا برخوردار است.

در مورد ترکیه، عملکرد عمیق سیاسی و اقتصادی، جذابیت فرهنگی عامه مردم ترکیه و سیاست‌های فرهنگی کارآمد قدرت نرم از اواسط سال ۲۰۰۵ میلادی، از عناصر مهم موفقیت ظهور یک قدرت نرم در منطقه است. جدا از آن افزایش همکاری بین ترکیه و شورای همکاری خلیج فارس در مورد تحولات مختلف بین‌المللی و منطقه‌ای، محدودیت‌های آزادی بیان، سانسور رسانه‌ای و سرکوب مخالفان متعاقباً در کاهش نفوذ ترکیه به منطقه از طریق قدرت نرم نقش دارد. در حالی که ترکیه شبکه دیپلماتیک و دستگاه دیپلماسی عمومی خود را برای استفاده از قدرت نرم گسترش داده است، شهرت جهانی ترکیه شاهد یک روند نزولی است.

- نظری زاده، ف؛ میرشاه ولایتی، ف (۱۳۹۴). «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی». راهبرد فرهنگ. (۳۱).
- خبرگزاری رسا. (۱۳۹۳). جامعه المصطفی گام‌های مؤثری برای صدور انقلاب و معارف شیعه برداشته است. تاریخ انتشار ۱۱ بهمن ۱۳۹۳. کدخبر ۲۴۴۰۵۴. قابل دسترسی از طریق پروتال <https://rasanews.ir/fa/news/244054>. تاریخ دسترسی ۱۳۹۹/۰۷/۲۹.
- بابک رحیمی (۱۳۹۴). «سانسور و جمهوری اسلامی: دو حالت از اقدامات تنظیمی برای رسانه‌ها در ایران». *مجله خاورمیانه* ۶۹، ۳، ۳۷۵.
- پایگاه خبری استنادی علوم جهان اسلام. (۱۳۹۸). نتایج رتبه‌بندی بین‌المللی تایمز ۲۰۲۰ اعلام شد/ رشد چشمگیر حضور دانشگاه‌های کشور رتبه اول ایران از نظر تعداد دانشگاهها در میان کشورهای اسلامی. تاریخ انتشار خبر ۲۱ شهریور ۱۳۹۸. کد خبر ۱۲۴۶. قابل دسترسی از طریق پروتال <https://isc.gov.ir/fa/news/1246>. تاریخ دسترسی ۱۳۹۹/۰۷/۳۰.
- حاجی مینه، رحمت. (۱۳۹۳). «سیاست خارجی ترکیه در قبال جمهوری اسلامی ایران (۲۰۱۴ - ۱۹۷۹)؛ با تاکید بر مفاهیم دوگانه امنیت»، *مجله تخصصی نور*. (۲۳): ۴۵-۷۴.
- نقدی پور، حسن؛ پورابراهیم، ناصر. (۱۳۸۸). «بررسی سیاست‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز». *فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*: ۵۸-۳۳.
- غائبی، محمدرضا. (۱۳۹۵). «اقتصاد سیاسی روابط ایران و ترکیه در دوره حکومت حزب عدالت و توسعه». *فصلنامه سیاست خارجی*. ۳۰ (۲).
- نفیسی، هـ (۱۳۵۷). «فیلم برجسته ایرانی: مختصر تاریخ انتقادی». *فصلنامه مروری مطالعات فیلم*. (۴) ۴۴۳-۴۶۴.
- آزادی، س؛ مقصودی، م؛ مهرپویان، آ. (۱۳۹۳). «تحلیل عملکرد دیپلماسی فرهنگی ایران در آسیای میانه». *مجله بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، جلد ۲ (۲): ۶۶۳-۶۹۰.
- خبر آنلاین. (۱۳۹۰). کدام کشورها مشتری سریال‌های ایرانی هستند. قابل دسترسی از طریق پروتال: <https://www.khabaronline.ir>، تاریخ دسترسی ۱۳۹۹/۰۷/۲۵.
- کولائی، الهه؛ حریری، رحمن؛ اسدی کیا، بهناز. (۱۳۹۵). «مسئله کردی در روابط ایران و ترکیه». *ژئوپلیتیک*. ۱۲ (۳)، (پیاپی ۴۳).
- Adorno, T., Horkheimer, M. (2006). *ppvvitt ii alett iaa*. Vilnius: Margi raštai.
- Aras, B., & Mohammed, Z. (2018). "The Turkish government scholarship program as a soft power tool". *Turkish Studies*. doi:10.1080/14683849.2018.1502042.
- Baskovic, M. M., Reljic, D., & Vracic, A. (2015). "Elsewhere in the neighborhood: Reaching out to the Western Balkans". In S. C, evik & P. Seib (Eds.), *uukke's bbbli dill mmayy* (pp. 99-120). Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- BBC Monitoring. (2012). *Media Environment Guide: Iran 2012* (Caversham: BBC, 2012).
- Çevik, Senem B. (2019). "Reassessing Turkey's Soft Power: The Rules of Attraction". *Alternatives: Global, Local, Political*. Vol. 44(1) 50-71.

- Erdbrink, Thomas., Kirkpatrick, David D., Tabrizy, Nilo. (2019). How Corruption and Cronyism in
- Hagoort, G. (2005). "Meno vadyba verslo stiliumi". Vilnius: Kronta.
- Hesmondhalgh, D., Pratt, A.C. (2005). "Cultural industries and Cultural policy". *Journal of Cultural Policy*, [pdf] 11(1), pp. 1-13. EBSCO database.
- Insight Turkey. (2018). "Abdolmoghset Banikamal and Wahabuddin Ra'ees, "Iran's Educational Diplomacy in the Muslim World: Activities of Al-Mustafa International University in Malaysia and Afghanistan", 20, no. 1 (2018).
- Jones, By Seth G., Newlee, Danika. (2019). "The United States' Soft War with Iran". *Center for strategic and international studies*. WWW.CSIS.ORG .
- Kroeber, A.L.; Kluckhohn, C. (1952). "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions; Peabody Museum of Archaeology and Ethnology". Cambridge, MA, USA.
- Lord, C. (2009). "Aristotelis. From Aristotelis Politika", *Vilnius: Margi ššš tii* , pp. 299- 360.
- Macclory, Janathan. (2018). "The soft ppwer 30: a global ranking of soft power 2018". *Portland*.
<https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The-Soft-Power-30-Report-2018.pdf>.
- Nye, J.S. (1990). *Bounding to lead: the changing nature of American power*. New York: Basic Books, 307 p.
- Nye, Joseph (2012). "China's Soft Power Deficit To catch up, its politics must unleash the many talents of its civil society". *The Wall Street Journal*. Retrieved 6 December 2014.
- Nye, Joseph S. (2004). "Soft Power: The Means To Success In World Politics". *Hachette UK* (published 2009). ISBN 9780786738960. Retrieved 1 March 2020.
- O'Connor, J. (2007). "The cultural and creative industries: a review of the literature". *Arts Council England*, [pdf].
http://kulturekonomi.se/uploads/cp_litrev4.pdf.
- Papazoglou, Grammatiki (Emmy). (2019). "Society and Culture: Cultural Policies Driven by Local Authorities as A Factor in Local Development—The Example of the Municipality of Xanthi-Greece" . *Heritage*, 2, 2625–2639; doi:10.3390/heritage2030161.
- Rad, J. (2012). The Public Diplomacy Aspect of the Iranian Oscar Win. USC Center on Public Diplomacy. 6 March.
<https://www.uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-aspect-iranian-oscar-win>
- Rimkutė, A. (2009b). "Kultūros politika ir kultūros industrija: tradicinis santykis ir nauji iššūkiai", *Respectus Philologicus*, 15(20), 2009, pp. 62 – 75.
- Rimkutė, A., (2009a). "Kultūra kaip politikos objektas". *Kultūss dddaaa*, 1 t. Vilnius: VU leidykla, 17-46.
- Saikal, Amin. (2019). "Iran Rising: The Survival and Future of the Islamic Republic" (Princeton, NJ: Princeton University Press) , 3.
- SecimBeyannamesi. (2015) AK Parti 2015 Secim beyannamesi. Retrieved from [www.akparti.org.tr/upload/ documents/2-insani-kalkinma.pdf](http://www.akparti.org.tr/upload/documents/2-insani-kalkinma.pdf)
- Segev, Elad. (2016). *International News Online: Global Views with Local Perspectives*. New York: Peter Lang. pp. 139–153. ISBN 9781433129841.
- Vitkauskaitė, Ieva. (2015). "Cultural industries in public policy". *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 1, 2015, pp. 208-222.DOI: 10.14254/2071-8330.2015/8-1/18.
- The Blue Flag. (2018). Retrieved from <http://www.blueflag.global/all-bf-sites/>.

UNESCO Intangible Cultural Heritage List. (2018). Retrieved from [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00228&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00228&multinational=3&display1=inscriptionID#tabs).

UNESCO World Heritage List. (2018). Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/&order=country#alpha>

UNESCO, (1982). World conference on cultural policies. Mexico city, 26 July – 6 August 1982, Final Report, <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505eo.pdf>.

UNESCO. (2019). Available online: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/internationalmigration/glossary/cultural-diversity/> (accessed on 10 June 2019).

Uzun, Özüm Sezin., Barghandan, Mojtaba. (2017). "Public Diplomacy of Turkey and Iran: The Syrian Case". Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3 (Sf. 33-42).

Vilkončius, L. (2007). Lietuvos kultūros politika ir kultūros įstaigų veiklos administravimas [online]. <http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20110401172247/http://www.lkdte.lt/lkdte/mokomedz/01_Vilkoncis.pdf>.

Vitezul, Mihai. (2018). "Cinema as a tool of influence in the portfolio of Iran's public diplomacy". *International conference RciL'18*. Redefining community in international context. Bucharest 17-19.

World Bank. (2013). Promoting excellence in Turkey's schools. Retrieved March 1, 2013, from http://documents.worldbank.org/curated/en/944721468110943381/pdf/777220REVISED00B00PUBLIC00Egiti_m0EN.pdf. <http://www.oecd.org/pisa/data/>

YOK. (2018). Yuksek Ogretim kurumu website. Retrieved from www.yok.gov.tr.

Zanconato, Alberto., Sabahi, Farian. (2019). "Iran-Media Landscape", *European Journalism Centre*, 2019, <https://medialandscapes.org/country/iran>