

دیپلماسی عمومی ترکیه در مناطق پیرامونی: از فضای سایبر تا برند سازی

محمد عرف^۱

سید یوسف قرشی^۲

چکیده

استفاده از دیپلماسی همواره برای قدرت‌های بزرگ و منطقه‌ای به‌منظور تأثیرگذاری بر کشورهای دیگر مهم بوده است. در این میان دیپلماسی عمومی به دلیل ماهیت پویا و متحول خود یکی از پرکاربردترین انواع دیپلماسی شناخته می‌شود. جمهوری ترکیه در دهه اخیر به‌طور رسمی به این قلمرو وارد شده است و با اتکا به ظرفیت خود، تلاش نموده تا در مناطق پیرامونی به اثرگذاری موردنظر دست یابد. سؤال این مقاله آن است که «دیپلماسی عمومی ترکیه در مناطق پیرامونی بر چه ابزارهایی استوار بوده است؟» می‌باشد. فرضیه بدین صورت طراحی شده است که ترکیه به‌طور ویژه از ۲۰۱۰ به بعد با اولویت‌بندی زمانی در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از ابزارهای دیپلماسی عمومی متعددی استفاده کرده است. این کشور از ظرفیت‌های رسانه‌ای و سایبری در کوتاه‌مدت؛ از روابط مردمی، شرکت‌ها، سمن‌ها و دیاسپورا در میان‌مدت؛ و از دیپلماسی فرهنگی و برند سازی در بلندمدت بهره برده است.

واژگان کلیدی:

ترکیه، دیپلماسی عمومی، ابزار دیپلماسی عمومی، نهادهای دیپلماسی عمومی، سیاست خارجی.

درجه مقاله: علمی- پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۷/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۹/۲۰

۱. کارشناسی ارشد مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران mohammadorf81@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) qorashi@shirazu.ac.ir

مقدمه

رابطه میان دولت‌ها و بیشینه‌سازی منافع ملی با اتکا به آن، موضوع روابط بین‌الملل است. اما گونه دیگری از رابطه یعنی، رابطه دولت با مردم یا تابعان سایر کشورها، موضوع نسبتاً جدیدی است که بعد از جنگ سرد به‌طور عمده مطرح شده است. در این دوران، رفتار دولت‌ها تغییراتی را تجربه کرده است. در مقایسه با گذشته، آن‌ها در پی تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی دیگر کشورها هستند و در این راستا، دستگاه‌های دیپلماسی و سیاست‌گذاری خارجی آن‌ها از گونه جدیدی از دیپلماسی یعنی «دیپلماسی عمومی» در کنار دیپلماسی رسمی بهره می‌برند.

از حیث نظری اگر دیپلماسی را شامل تعاملات بین دولت‌ها از طریق مبادی و رابط‌های رسمی در چارچوب منافع ملی آن‌ها بدانیم، دیپلماسی عمومی ناظر به برنامه‌های دولتی و یا غیردولتی با نظارت دولت‌ها، با مخاطب مردمی و فردی با استفاده از ابزارهایی مانند رسانه(اعم از رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی)، تبلیغات، مبادلات فرهنگی و غیره است. متناسب با اهمیت یافتن این نوع دیپلماسی، قدرت‌های بزرگ نیز به استفاده از آن روی آورده‌اند. ایالات متحده آمریکا به‌عنوان پیشگام استفاده از این نوع دیپلماسی در نظام بین‌الملل و همچنین اتحادیه اروپا و چین بیشترین بهره را از دیپلماسی عمومی می‌برند.

علاوه بر قدرت‌های بزرگ، قدرت‌های منطقه‌ای نیز سابقه کاربرد دیپلماسی عمومی دارند. از جمله این کشورها جمهوری ترکیه است. از ویژگی‌های ترکیه که می‌تواند این کشور را در استفاده از دیپلماسی عمومی یاری دهد می‌توان به مواردی همچون فرهنگ و تاریخی غنی از زمان امپراتوری بیزانس و عثمانی، موقعیت ژئوپلیتیک خاص به‌عنوان پلی میان اروپا، خاورمیانه و آسیای مرکزی و نیز اکثریت مسلمان اشاره کرد. ترکیه به‌طور متمرکز بعد از روی کار آمدن حزب عدالت و توسعه، به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۰ به این حوزه بیشتر وارد شد. در سطح غیردولتی و به‌صورت ویژه از اواخر دهه ۹۰ میلادی، سازمان‌های غیردولتی با دیدگاه عمدتاً اسلامی و پان‌ترکیسم وارد این عرصه شدند. این مقاله ابتدا به بررسی مفهوم دیپلماسی عمومی می‌پردازد و سپس ظرفیت‌ها و ابزارهای ترکیه را به‌عنوان بستر ساز این فعالیت‌ها و در نهایت نهادهای دخیل در امر دیپلماسی عمومی ترکیه را مورد بررسی قرار خواهد داد.

در بررسی پیشینه پژوهش حاضر، کتب و مقالات منحصرأ در خصوص دیپلماسی عمومی و همچنین موارد مطالعاتی آن، یعنی ترکیه مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از کتب جامع در حوزه دیپلماسی عمومی، کتاب «دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل»^۱ می‌باشد که به وسیله جن ملیسن^۲ (Melissen, 2008) گردآوری شده است. اگرچه کتاب حاضر به‌عنوان یکی از آثار درخشان مطرح است، از حیث تعاریف مفهومی دچار تلون شده است. مقاله ایتان گیلبو^۳ (Gilboa, 2008:55-77) با عنوان «جستجو برای نظریه دیپلماسی عمومی»^۴ نیز یکی از منابع مهم در حوزه نظریه‌پردازی در دیپلماسی عمومی می‌باشد. در این مقاله به سازوکارها و ابزارهای دیپلماسی عمومی اشاره شده که مورد استفاده پژوهش حاضر نیز قرار گرفته است.

در میان آثار ایرانی که نگاهی نظری به مقوله دیپلماسی عمومی دارند می‌توان به مقاله «دیپلماسی عمومی؛ رویکردی نو در روابط بین‌الملل» اثر نیک‌آئین (نیک آئین، ۱۳۸۸: ۳۶۱-۳۹۴) اشاره کرد که به بررسی مفهوم دیپلماسی عمومی و چگونگی تحول آن پرداخته است. موضوع چگونگی تحول این مفهوم مد نظر این پژوهش نمی‌باشد لذا با استفاده از برخی گزاره‌های دقیق از این مقاله، پژوهش حاضر به ارائه تعریف جامعی از دیپلماسی عمومی رسیده است. در همین راستا نیز می‌توان به مقاله «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی: پیوندها و اهداف» اثر آشنا و جعفری هفت‌خوانی (آشنا و هفت‌خوانی، ۱۳۸۶: ۱۷۹-۲۰۵) اشاره کرد. در این مقاله نیز بعد از تعریف دیپلماسی عمومی به کارکردهای آن در سیاست خارجی پرداخته شده است. آنچه باعث تمایز می‌شود، ذکر کارکردها و ابزارهای دیپلماسی عمومی است که در مقاله فوق‌الذکر مغفول واقع شده است. اما از حیث کاربست نظری دیپلماسی عمومی در موارد مطالعاتی کتاب «دیپلماسی عمومی و به‌کارگیری سیاست خارجی در ایالات‌متحده، سوئد و ترکیه»^۵ (Sevin, 2017) که با اهتمام فلیپ سیب و کثی فیتزپاتریک^۶ تدوین شده، قابل بررسی است. در خصوص ترکیه، این کتاب به برخی از مؤسسات دخیل و سازوکارهای آنان در حوزه دیپلماسی عمومی اشاره کرده است. اما آنچه باعث تمایز این پژوهش با بخشی از این کتاب می‌شود این است که منطقه بالکان و قفقاز به صورت مجزا و ویژه بررسی شده‌اند. علاوه بر این

۱ The new public diplomacy; Soft power in international relations

۲ Jan Melissen

۳ Eytan Giloba

۴ Searching for a Theory of Public Diplomacy.

۵ Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey

۶ Philip Seib and Kathy Fitzpatrick

با توجه به تغییرات اساسی در سازوکار دولتی و سیاسی ترکیه در سال‌های اخیر، این کتاب نیازمند بروزرسانی است.

در مقاله «نقش دیپلماسی عمومی در برندسازی ملی و امکانات دیپلماسی عمومی ترکیه»^۱، نوشته عبدالله اوزکان^۲ (Özkan, 2014: 1-5) تأثیرات دیپلماسی عمومی بر برندسازی کشورها از زمان جنگ سرد مورد بررسی قرار گرفته و به طور خاص به مورد مطالعاتی ترکیه اختصاص یافته است. اما آنچه باعث تمایز میان این مقاله با پژوهش حاضر می‌شود این است که متناسب با عنوان، تمرکز تنها بر برندسازی بوده و به سایر ابزارها اشاره نشده است.

در پژوهش امره ایهان^۳ با عنوان «دیپلماسی عمومی جدید و قدرت نرم در کشورهای درحال توسعه؛ مطالعه موردی ترکیه»^۴ (Ayhan, 2018: 45-65)، نقش مؤسسه یونس امره به عنوان اصلی‌ترین نهاد فعال در دیپلماسی عمومی ترکیه مورد بررسی قرار گرفته است. این درحالی است که پژوهش حاضر با بررسی حداقل سه سازمان مجزا و از دیدگاهی کاملاً نوین به مقوله کارکرد دیپلماسی عمومی ترکیه نگاه کرده است.

ا. کان اونور^۵ در پژوهشی با عنوان «تغییر سیاست‌های دیاسپورایی ترکیه و دیپلماسی عمومی»^۶ (Can Unver, 2013: 181-189) به موضوع مهاجران ترک تبار در اروپا و روش‌های محدود ارتباط‌گیری آنکارا با آنان پرداخته است. برخلاف پژوهش اونور، در مقاله پیش رو، بررسی دیاسپورا به اروپا محدود نشده است و کشورهای مناطق بالکان، آسیای میانه و قفقاز را نیز در بر می‌گیرد.

مقاله «دیپلماسی فرهنگی: چارچوبی در تئوری و عملکرد»^۷ نوشته اصلی یاگمورلو^۸ که در سال ۲۰۱۹ در مجله «Selçuk İletişim» (Yağmurlu, 2019: 1210-1238) به چاپ رسیده است. در این مقاله به ساختارهای وزارت امور خارجه و بخش آکادمیک ترکیه در پیشبرد دیپلماسی فرهنگی ترکیه اشاره شده است. اما باید این مورد را مدنظر گرفت که وزارت امور خارجه ترکیه تنها ارگان مسئول در این امر نیست، بلکه علاوه بر آن دست کم هفت سازمان دیگر نیز دخیل

۱ Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey.

۲ Abdollah Ozkan

۳ Emrah Ayhan

۴ The new public diplomacy and soft power in developing countries: The case of Turkey.

۵ O. Can Unver

۶ Changing diaspora politics of turkey and public diplomacy.

۷ Kültürel Diplomasi: Kuram Ve Pratikteki Çerçevesi

۸ Aslı Yağmurlu

هستند. از این حیث بررسی ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط در دپلماسی عمومی ترکیه، پژوهش حاضر از برتری و نوآوری برخوردار است.

مقاله «تغییر مفهوم دپلماسی، دپلماسی عمومی و ترکیه^۱» نوشته حسن کوچابیک^۲ (Kocabiyik, 2019: 163-196) که در سال ۲۰۱۹ منتشر شده است، با اشاره به مفهوم مقدماتی دپلماسی عمومی سعی در به تصویر کشیدن ظرفیت‌های دپلماسی عمومی ترکیه دارد، هرچند این تصویر نیازمند بررسی بیشتر است.

مقاله «دپلماسی عمومی در جهان و ترکیه^۳» نوشته امین آکاداگ^۴ (Akçadağ, 2018: 1-25) صرفاً به مشکلات پیش روی جمهوری ترکیه در به کارگیری دپلماسی عمومی پرداخته است. مشکلاتی مانند روابط و پیشینه تاریخی نه چندان مناسب ترکیه و ارمنستان و همچنین روابط عمدتاً نظامی بین ترکیه - یونان و ترکیه - قبرس. این درحالی است که مقاله پیش رو، با در نظر گرفتن مشکلات بر سر راه دپلماسی عمومی به یافته‌هایی پیرامون به کارگیری دپلماسی عمومی میان این کشورها، هر چند کم‌رنگ، دست پیدا کرده است. مقالات و کتب فوق‌الذکر، عموماً در حوزه دپلماسی فرهنگی ترکیه قرار دارند و در اندک منابعی که در حوزه دپلماسی عمومی ترکیه ذکر شدند به ظرفیت‌ها، نهادها و کارکردها اشاره نشده است. بنابراین پژوهش حاضر با بررسی دپلماسی عمومی ترکیه با تمرکز بر ظرفیت‌ها و ابزارهای مرتبط، دارای نوآوری می‌باشد.

توسعه مفهومی دپلماسی عمومی: ریشه دپلماسی عمومی به قرن هجدهم یعنی دوران طلایی دپلماسی باز می‌گردد. مترنخ در این باره معتقد بود که افکار عمومی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه به تاریخ‌ترین مکان‌ها نفوذ می‌کند (کر و وایزمن، ۱۳۹۲: ۲۹۲). در قرن بیستم در سال ۱۹۲۳، فرانسه اولین کشوری بود که یک بخش فرهنگی در وزارت امور خارجه خود تأسیس کرد. وزارت خارجه فرانسه سیاست فرهنگی این کشور را از طریق ارسال میسیونرها و نیز جذب دانشجویان از سرزمین‌های دیگر اعمال می‌کرد (نیک آئین، ۱۳۸۸: ۳۷۰). جالب توجه آن‌که در آن سال‌ها، طبق «کنوانسیون هاوانا» روابط یک دیپلمات الزاماً به وزارت امور خارجه کشور میزبان ختم می‌شد و برقراری هرگونه ارتباط مستقیم با مردم کشور میزبان اقدامی غیر

^۱ Değişen Diplomasi Anlayışı, Kamu Diplomasisi Ve Türkiye

^۲ Hasan Kocabiyik

^۳ dünyada ve türkiye'de kamu diplomasisi

^۴ Emine Akçadağ

دیپلماتیک محسوب می‌شد (Berridge, 2016). با وجود این، دولت‌های بلشویک و نازی با اتکا به اختراع رادیو و بوسیله امواج رادیویی، مردم دیگر کشورها را مخاطب قرار می‌دادند و آن‌ها را به قیام علیه دولت خود دعوت می‌کردند (سازمند و براتی، ۱۳۹۳: ۳۷).

این اقدام در دوران پس از جنگ جهانی دوم توسط شوروی ادامه یافت و تنش‌هایی را با ایالات متحده آمریکا برای نفوذ در افکار عمومی ایجاد کرد. تأسیس شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی مانند صدای آمریکا و رادیو مسکو در دوران جنگ سرد در زمره نمودهایی از بکارگیری دیپلماسی عمومی تلقی می‌شود (Melissen, 2005: 4-2). اما پس از جنگ سرد، ظهور کنش‌گران غیردولتی اثرگذار بر سیاست باعث پرکاربرد شدن دیپلماسی عمومی گشت. بعلاوه، توجه دولت‌ها به این مقوله، محافل دانشگاهی را بر آن داشت تا به چارچوب‌بندی مفهومی و نظری دیپلماسی عمومی بپردازند. دیپلماسی عمومی در معنای علمی آن برای نخستین بار توسط ادmond گالیون^۱، در سال ۱۹۶۵ بکار برده شد. اثرگذاری گالیون به حدی است که مقوله دیپلماسی عمومی را به قبل و بعد از ظهور او تقسیم‌بندی می‌کنند (Cull, 2008: 39-43).^۲ هرچند مایکل مک‌کلین^۳ معتقد است دیپلماسی عمومی برای نخستین بار در سال ۱۹۹۷ پس از ادغام آژانس اطلاعات ایالات متحده در وزارت امور خارجه آمریکا به منظور ارائه تعریف جدیدی از دیپلماسی سنتی و در بستر آن پدید آمد (آشنا و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۸۶: ۱۸۲).

فارغ از بعد تاریخی، از حیث معنایی، در بادی امر تعاریف ساده‌ای از دیپلماسی عمومی ارائه شد. به‌عنوان مثال از دیدگاه دلانی^۴، دیپلماسی عمومی روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی کشور دیگر است (آشنا، ۱۳۸۳: ۲۴۰). یا ریچارد برت^۵ و اولین رابینسون^۶ برآنند که دیپلماسی عمومی معطوف به آگاهی بخشی و توسعه نفوذ بر سایر ملت‌ها جهت ارتقاء منافع ملی از طریق گفتگو با آن‌ها و توسعه روابط بین نهادهای دولتی و غیردولتی با هم‌تایان خارجی خود است (وحیدی، ۱۳۸۹: ۲۰۰). اما تدریجاً بر غنای تعاریف افزوده شد. جوزف نای دیپلماسی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «دیپلماسی عمومی به‌عنوان یک عمل

۱ Edmond Gullion

۲ Cull, Nicholas J. "Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase." In Routledge handbook of public diplomacy, pp. 39-43. Routledge, 2008.

۳ Michael Macklin

۴ Delaney

۵ Richard Burt

۶ Olin Robinson

سیاسی تلاش می‌کند با ایجاد یک رابطه بلندمدت با مردم کشور هدف و ارائه مطلوب از خود، محیطی فعال را در حمایت از اهداف سیاست خارجی‌اش فراهم کند. یکی از اهداف مهم دیپلماسی عمومی و فعالیت‌های فرهنگی ایجاد جذابیت و مقبولیت از کشور حامی در کشور هدف است. به این ترتیب می‌توان گفت دیپلماسی عمومی بخشی از ابزار اعمال قدرت نرم است» (نای، ۱۳۸۹: ۴۴).

بروس گریگوری^۱ نیز دیپلماسی عمومی را با اضافه کردن کنش‌گران غیردولتی بدین گونه تعریف می‌کند: ابزار دولت‌ها و برخی از کنش‌گران شبه‌دولتی و غیردولتی برای تأثیرگذاری بر افکار و بسیج اقدامات برای پیشبرد منافع و ارزش‌های خود. بنا به باور گریگوری این نوع دیپلماسی از طریق کنش‌ها، روابط، تصاویر و کلمات عملیاتی می‌شود و کمتر دولت‌محور است (کر و وایزمن، ۱۳۹۲: ۲۹۰). اما در جمع‌بندی تعاریف فوق می‌توان یک تعریف جامع‌تر ارائه داد: دیپلماسی عمومی ناظر به ارتباط دولت با جوامع هدف به منظور ایجاد تصویر مثبت ذهنی در میان افراد آن جوامع جهت تبعیت از خواست کشور اعمال‌کننده این نوع دیپلماسی (افزایش نفوذ) است. این گونه از ارتباط به صورت مستقیم با اتکا به دستگاه دیپلماسی و به صورت غیرمستقیم با استفاده از افراد، سمن‌ها، نهادهای غیردولتی و نظایر آن انجام می‌شود.

تکامل نظری و روش‌شناختی دیپلماسی عمومی: تکامل نظری و روش‌شناختی دیپلماسی عمومی در پرتو تحولات و رویدادهای دیپلماتیک صورت گرفته که توسط اندیشمندان مختلف احصاء شده است. در میان این اندیشمندان می‌توان به ایتان گیلبوا^۲ اشاره کرد که با اتکا به سه مدل یا نسل از دیپلماسی عمومی، مساهمت‌های نظری و در نهایت، بهره گرفتن از ظرفیت‌های روش‌شناختی به تکوین یک چهارچوب تحلیلی برای دیپلماسی عمومی بازیگران نظام بین‌الملل می‌پردازد. بحث گیلبوا با سه مدل از دیپلماسی عمومی آغاز می‌شود که عبارتند از مدل‌های سنتی، فراملی غیردولتی و روابط عمومی داخلی. مدل سنتی دیپلماسی عمومی معطوف به سال‌های اولیه جنگ سرد، یعنی زمانی است که رقابت میان ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی به دو حوزه استراتژیک و ایدئولوژیک معطوف است. در حوزه ایدئولوژیک، تلاش برای متقاعدسازی افکار عمومی در جامعه هدف به منظور ارائه تصویر مطلوبی از ابرقدرت مورد نظر، در جریان است. هدف از این نوع رقابت آن است که مردم این جوامع، دولت را تحت فشار قرار داده تا نگرش‌ها و سیاست‌های خصمانه خود را تغییر دهد. در

۱ Bruce Gregory

۲ Eytan Gilboa

طول جنگ سرد، ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی، هر دو در تلاش بودند تا نگرش عمومی مطلوب از خود در جامعه رقیب ارائه دهند. چنان‌که بیان شد، این امر با اتکا به ارتباطی مانند ایستگاه‌های رادیویی انجام می‌شد.

مدل فراملی غیردولتی ناظر به ظهور کنش‌گران جدید در امور بین‌الملل و نیز پدیده وابستگی است. این مدل بر فعالیت‌های گروه‌ها، سازمان‌های غیردولتی و افراد در ورای مرزهای ملی استوار است. این کنش‌گران عموماً با اتکا به انقلاب اطلاعات و ارتباطات که در سال‌های پس از جنگ سرد رخ داد، برای شکل‌دهی به حمایت‌های جهانی از اهداف خود استفاده می‌کردند. به‌عنوان نمونه می‌توان به کارزارهای سمن‌های چین اشاره کرده که هدف آن تحمیل اصلاحات دموکراتیک به دولت چین از طریق فشار خارجی بود. اما مبتنی بر مدل روابط عمومی داخلی، موجودیت‌های زیرملی اعم از شرکت‌ها و حتی لابی‌گران حوزه روابط عمومی در کشور هدف استخدام می‌شوند تا کشور اعمال‌کننده به اهداف خود دست یابد. دولتی که این روش را ترجیح می‌دهد، آن را مؤثرتر از دیپلماسی عمومی مستقیم تحت هدایت دولت می‌داند چرا که معتقد است امکان بیشتری برای پنهان کردن عوامل نفوذ و منابع مالی در پس این گروه‌ها وجود دارد. گیلوبا مبتنی بر این سه مدل، به استخراج متغیرهای دخیل و مؤثر در دیپلماسی عمومی می‌پردازد که عبارتند از: کنش‌گران اصلی، طراحان، اهداف، نوع رسانه، و ابزار و فنون (Giloba, 2008: 59). این متغیرها با اتکا به مساهمت‌های نظری چند حوزه از جمله روابط بین‌الملل، علوم ارتباطات، روابط عمومی و مدیریت بازرگانی چارچوب‌مند می‌شوند و در نهایت امکان دستیابی به یک نظریه تلفیقی را فراهم می‌آورند.

اولین حوزه مربوط به روابط بین‌الملل است که در پرتو آن، قدرت نرم مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آن حیث که اساساً جهان سیاست، جهان بکار بردن قدرت جهت تغییر رفتار دیگران برای دستیابی به اهداف است، قدرت نرم به معنای جذب، مورد استفاده کنش‌گران اصلی نظام بین‌الملل یعنی دولت‌ها قرار می‌گیرد. قدرت در این راستا و به تعبیر جوزف نای از جذابیت ارزش‌ها، فرهنگ و سیاست‌های یک دولت‌ملت ناشی می‌شود. به بیان نای در این نوع استفاده از قدرت، مردم به جای اجبار، خودخواسته رفتار مطلوب را انجام می‌دهند. تبعیت خودخواسته هنگامی صورت می‌گیرد که سیاست‌ها و مواضع دولت‌ها یا بازیگران غیردولتی دارای اقتدار اخلاقی باشند یا در نظر مردم مشروع جلوه کنند. در این راستا، نقش دیپلماسی عمومی تولید قدرت نرم است. به تعبیر دیگر، دیپلماسی عمومی منابع قدرت نرم را عملیاتی می‌کند (Giloba, 2008: 61). نمایه‌سازی صرف نظرات داخلی تا رشته ارتباطات نیز با ایجاد رابطه میان سه مؤلفه دولت، رسانه و افکار عمومی از حیث نظری به دیپلماسی عمومی کمک می‌کند. به طور کلی،

رابطه میان رسانه و دولت دربرگیرنده یک طیف است که کنترل فرآیند سیاست‌گذاری را دربر می‌گیرد. مبتنی بر یک نگاه حداقلی، رسانه به مثابه ابزاری در دست سیاست‌گذار عمل می‌کند در حالی که در کاربرد حداکثری آن، «مدیریت اطلاعات» و در حقیقت «دستکاری‌های رسانه‌ای» انجام می‌شود. در قلمرو دیپلماسی عمومی، دستکاری افکار توسط رسانه‌ها به منظور ایجاد و پرورش افکار مخالف در داخل قوی با نفوذ خارجی است که توسط دولت‌ها انجام می‌شود. در این چهارچوب، رسانه‌ها منافع ملی را تعیین می‌کنند و سیاست‌گذاری را بر اساس خواست مقامات سیاسی منعکس می‌نمایند.

در ادامه باید به مفهوم برندسازی اشاره کرد که برگرفته از مدیریت بازرگانی است و به نحو بسیاری می‌تواند در دیپلماسی عمومی ایفاگر نقش باشد. لازم به ذکر است که برندسازی مستلزم اعطای یک بعد احساسی به محصولات و خدمات افراد یا دولت‌هاست که می‌تواند به کمک آن شناسایی شوند. «دولت برند»^۱ معرف یک ویژگی است که مردم سراسر جهان به محض نام بردن از آن، احساس خاصی را در درون خود تجربه می‌کنند. در این چهارچوب، دولت‌ها با ویژگی‌های برجسته و منحصربفردی در قالب کلمات یا عبارات مشخص می‌شوند. به‌عنوان مثال، آلمان با «کیفیت»، ژاپن با «کوچک‌سازی»، ایتالیا با «سبک»، فرانسه با «شیک»، بریتانیا با «کلاس»، سوئد با «طراحی»، کلیسای کاتولیک با «صلیب»، و جهان عرب با «الجزیره» شناخته می‌شوند. (Giloba, 2008: 67) هام معتقد است برندسازی سبب تغییر در پارادایم قدرت سیاسی می‌شود. چرا که تا قبل از ابداع و کاربرد این واژه، قدرت مبتنی بر مکان (ژئوپلیتیک) تعریف می‌شد در حالی که در حال حاضر، قدرت سیاسی متکی بر تصویرسازی و اثرگذاری است. در چنین فضایی کشورها بدون برندسازی نمی‌توانند سرمایه‌گذاران، گردشگران، شرکت‌ها و کارخانه‌ها را جذب کنند. آنهولت (Anholt, 2007) در این زمینه شاخص‌های شش‌گانه‌ای را معرفی می‌کند که دولت‌ها با اتکا به آن‌ها می‌توانند اقدام به برندسازی کنند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: گردشگری، صادرات، فرهنگ و میراث، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، مردم و حکومت. مضاف بر حوزه نظری، گیلبوا از ظرفیت‌های روش‌شناختی هم برای تدوین چهارچوب متناسب برای تحلیل دیپلماسی عمومی بهره می‌برد. او به طور متمرکز از دو گونه رهیافت روش‌شناختی یعنی مطالعات موردی و تحلیل مقایسه‌ای استفاده می‌کند.

از نگاه گیلبوا، مطالعات موردی زمینه را برای تعمیم‌های مورد نیاز برای ساخت نظریه‌ها و مدل‌ها فراهم می‌کند در حالی که تحلیل مقایسه‌ای به بیان شباهت‌ها و تفاوت‌ها در بین

کنش‌گران و برنامه‌ها می‌پردازد. از یک‌سو، مطالعات موردی در دیپلماسی عمومی معطوف به کنشگران (اعم از دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی دولتی، یا سازمان‌های غیردولتی)، ابزار (اعم از پخش بین‌المللی یا دیپلماسی فرهنگی)،؛ کشورها یا مناطق هدف (مثل اروپای شرقی، آفریقا یا خاورمیانه)؛ و رهبران غیرسیاسی (به‌عنوان مثال دالایی لاما و نلسون ماندلا) است. از سوی دیگر، به کمک تحلیل مقایسه‌ای که با اتکا به اثر لئونارد (2002) انجام شده می‌توان متغیرهایی اعم از بُعد، قلمرو، گونه و ابزار را در دیپلماسی عمومی دخیل کرد. این متغیرها شامل سه بعد (مدیریت اخبار، ارتباطات استراتژیک و ایجاد روابط)، سه قلمرو (سیاسی/نظامی، اقتصادی و اجتماعی/فرهنگی)، دو گونه (همکاری و رقابت) و پنج ابزار (سمن‌ها، دیاسپورا، احزاب سیاسی، برندسازی، و کسب و کار) است. ابزارها در این میان، به‌واسطه کاربردی بودن از سوی دولت‌ها در اولویت توجه قرار دارند. این ابزارها از حیث زمانی قابل تفکیک هستند. ابزارها در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت استفاده می‌شوند. در کوتاه‌مدت، هدف این است که طی ساعات یا روزهای آتی به منظور بهره‌گیری از یک فرصت یا به حداقل رساندن یک آسیب، به رویدادهای موجود واکنش مناسب نشان داده شود. مناسب‌ترین ابزار در این مرحله مشتمل بر وکالت^۱، انتشار بین‌المللی^۲ و دیپلماسی عمومی دیجیتال است. مقامات سیاسی کشورها می‌توانند با اتکا به سرعت انتقال پیام توسط ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی پیام خود را در کوتاه‌ترین زمان ارسال کنند (Giloba, 2008: 73). در میان‌مدت، مجریان و سیاست‌گذاران دیپلماسی عمومی زمان بیشتری برای برنامه‌ریزی فعال و اجرای سیاست‌های خود در اختیار دارند.

در این مرحله تکنیک‌های ارتباطات استراتژیک^۳ توسط نهادهای دولتی و غیردولتی در بازه‌های زمانی بین چند هفته تا چند ماه برنامه‌ریزی می‌شود. ابزارهای مورد استفاده در این سطح شامل دیپلماسی شرکت‌ها (شرکت‌های خصوصی و غیردولتی)، دیپلماسی عمومی دیاسپورایی و روابط عمومی بین‌المللی^۴ است. (Giloba, 2008: 73). اما در بلندمدت، دیپلماسی عمومی به دیپلماسی سنتی بسیار نزدیک می‌شود. در این سطح تلاش می‌شود که نگرش‌های مثبتی در اذهان مردم سایر کشورهای جهان ایجاد شود. دیپلماسی عمومی در بلندمدت مستلزم سال‌ها تلاش برای ایجاد اعتماد متقابل و شرایط مطلوب برای روابط دوستانه با

۱ Advocacy

۲ International Broadcasting

۳ techniques of strategic communication

۴ International Public Relations

دولت‌ها، بازیگران غیردولتی و مردم است. مناسب‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی برای این مرحله استفاده از دیپلماسی فرهنگی، مبادلات بین‌المللی و برند سازی ملی است (Giloba, 2008: 74). در زیر ابزار دیپلماسی فرهنگی در قالب جدول ۱ معرفی شده‌اند.

جدول ۱: ابزارهای دیپلماسی عمومی بر اساس مدل تأثیرگذاری زمانی آنها

بلندمدت	میان‌مدت	کوتاه‌مدت	بازه زمانی
رابطه سازی	کنشگری	واکنشی	هدف
دیپلماسی فرهنگی تبادلات برند سازی	روابط عمومی بین‌المللی دیپلماسی شرکتی دیپلماسی عمومی دیاسپورایی	پیشگیری پخش بین‌المللی دیپلماسی عمومی دیجیتال/ سایبری*	ابزارهای دیپلماسی عمومی

^۱(Giloba, 2008)

ظرفیت‌ها و نهادهای مرتبط با دیپلماسی عمومی ترکیه

ترکیه را می‌توان بعد از ایران، دومین کشور منطقه خاورمیانه از لحاظ پیشینه تاریخی و فرهنگ و تمدن غنی دسته‌بندی کرد. این کشور با گذار از دوران باستان و امپراتوری بیزانس (روم شرقی)، دوران امپراتوری عثمانی را تجربه کرد که از سال ۱۳۰۰ میلادی تا سال ۱۹۲۲ حیات داشت. بسیاری از اتفاقاتی که جمهوری ترکیه امروزی را به سایر کشورهای منطقه مرتبط می‌سازد، برخاسته از این دوران است. امپراتوری عثمانی با تصرف کشورهای نظیر مصر، عراق، قسمتی از خاک عربستان (حجاز) و بخش‌هایی از بالکان توانسته بود قدرت و حکومت خود را در بخش عظیمی از جهان حکم‌فرما کند. این پیشینه تاریخی به‌عنوان یک ظرفیت و پتانسیل در زمینه دیپلماسی عمومی عمل می‌کند. همچنین پیوند خوردن ترکیه با کشورهای پیرامونی خود و در نتیجه احساس نزدیکی با سرزمین‌ها و کشورهای ترک‌زبان اطراف باعث شده است تا ترکیه قرابت‌های زبانی و قومی را در قالب مقوله دیاسپورا مورد توجه قرار دهد. لازم به ذکر است که تجزیه امپراتوری عثمانی و شکل‌گیری کشورهای جدید و مستقل که در گذشته به‌عنوان بخشی از این امپراتوری محسوب می‌شدند و نیز فروپاشی شوروی که سبب

۱. ابزارهای دیپلماسی عمومی در کوتاه مدت در عین تنوع و همچنین به دلیل وجود معیارهای بسیار مشابه با یکدیگر، قابل جمع ذیل یک ابزار واحد یعنی «ابزار رسانه ای و سایبری» می‌باشند. بنابراین، در ادامه مقاله همگی این ابزارها ذیل مفهوم «رسانه و ابزارهای سایبری» بحث خواهند شد.

تأسیس جمهوری‌های جدید و مستقل در آسیای مرکزی و قفقاز شد، این مسئله را تقویت کرد.

وجود این موارد سبب سرازیر شدن گردشگران به این کشور شده است. ورود گردشگران برای بازدید از مکان‌های تاریخی و آشنایی با رسوم و سنن ترکیه و همچنین تجربه مدرنیته در کشوری که تاریخ آن با اسلام گره خورده بوده است را می‌توان از مزایای ترکیه نامید. بعلاوه وجود حکومتی سکولار باعث شده تا ظرفیت‌های گردشگری که بیشتر در اروپا یافت می‌شد امروزه به سادگی و با صرف هزینه کمتر در ترکیه در دسترس گردشگران قرار گیرد. ساختار و جایگاه علمی ترکیه هم به‌عنوان یک پتانسیل در حوزه دیپلماسی عمومی مطرح است. این کشور بالغ بر ۲۰۰ دانشگاه دارد که ۲۸ مورد از آن‌ها دانشگاه بین‌المللی است (M.P, 2021) (Ozkan, 2013: 11). وجود امکانات رفاهی و گردشگری سبب جذابیت دانشگاه‌های ترکیه برای دانشجویان سایر کشورها، به ویژه کشورهای خاورمیانه و برخی کشورهای آسیای مرکزی می‌شود. چنین ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی سبب شده تا نهادهای متعددی اعم از دولتی و غیردولتی به حوزه دیپلماسی عمومی وارد شوند.

نهادهای دولتی: نهادهای دولتی شامل دفتر دیپلماسی عمومی در نهاد نخست‌وزیری، وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و گردشگری، آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه، رادیو و تلویزیون ملی ترکیه و آژانس خبری آنادولو است. دفتر دیپلماسی عمومی، مرتبط‌ترین نهاد در قلمرو دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود. مطابق با شرح وظایف این دفتر که در سال ۲۰۱۰ شروع بکار کرد، هدف از تأسیس آن هماهنگی میان نهادهای عمومی و سمن‌ها در جهت ارتقای اعتبار و وجهه بین‌المللی ترکیه است. علاوه بر آن، معرفی رویکردهای مناسب جهت به‌کارگیری قدرت نرم در حوزه سیاست خارجی توسط این دفتر انجام می‌شود. حوزه‌های دانشگاهی، ارتباطات سیاسی و تبلیغات رسانه‌ای ذیل حیطه فعالیت این نهاد قرار می‌گیرد. نهایتاً این که دفتر دیپلماسی عمومی در سه حوزه اصلی فعالیت می‌کند: برنامه‌های دانشگاهی، فعالیت‌های ارتباطی سیاسی و فعالیت‌های ترویجی توسط رسانه‌ها. این فعالیت‌ها هم عموم مردم خارجی و هم شهروندان را مورد هدف قرار می‌دهند. (Sancar, 2015: 16).

در سطح پایین‌تر، وزارت خارجه دارای یک اداره کل به نام «*اداره کل اطلاعات و ارتباطات عمومی*»^۱ است که در سال ۲۰۱۱ به منظور ارتقای فعالیت‌های تبلیغی ترکیه در خارج از این کشور و بر اساس ارزش‌های فرهنگی و تاریخی آن بنا شد (Sancar, 2015: 19). این اداره و در

کل، وزارت خارجه با همه آژانس‌ها و سازمان‌های مرتبط تشریک مساعی دارد و با اتکا به ظرفیت‌های فرهنگی، زبانی، باستان‌شناسی، علمی، هنری، معماری، آشپزی، آداب و رسوم و باورهای ترک، به معرفی گونه آرمانی تمدن و فرهنگ ترکی می‌پردازد. (Rosadi, 2021: 28-29)

وزارت فرهنگ و گردشگری مسئول مستقیم و اصلی جذب و پذیرش گردشگران و همچنین حفاظت از آثار باستانی و فرهنگ و ابنیه تاریخی در ترکیه است. برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، کنسرت‌ها، اجلاس فرهنگی و دیگر فعالیت‌های مرتبط با مسائل فرهنگی و گردشگری از جمله فعالیت‌های این وزارتخانه است. مهم‌ترین سازمان زیر نظر این وزارتخانه در زمینه دیپلماسی عمومی موسسه تیکا یا آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه^۱ است (Turkey Ministry Of Culture and Tourism, 2021). تیکا که در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد، دارای سه معاونت مسئول در مناطق جغرافیایی مختلف اعم از بالکان و شرق اروپا، شرق، مرکز و جنوب آسیا، قفقاز، اقیانوسیه، آمریکای لاتین، آفریقا و نهایتاً خاورمیانه است (Organization Chart, 2021).

رادیو و تلویزیون ترکیه یا تی. آر. تی.^۲ در سال ۱۹۶۴ با ۱۵ کانال تلویزیونی، هفت کانال رادیویی و پنج کانال بین‌المللی و منطقه‌ای آغاز به کار کرد. در سال ۲۰۰۹ نیز تی. آر. تی. آواز^۳ به منظور پوشش رادیویی و تلویزیونی در مناطق بالکان، آسیای میانه، خاورمیانه و قفقاز با پخش برنامه‌های متنوع به زبان‌های مختلف کشورهای هدف آغاز به کار کرد. صدای ترکیه^۴ نیز به‌طور روزانه به ۲۹ زبان زنده از جمله فارسی، عربی، آذری، انگلیسی، روسی، ترکمنی و دیگر زبان‌هایی که در مناطق پیرامونی ترکیه صحبت می‌شوند، برنامه پخش می‌کند (Sancar, 2015: 26). خبرگزاری آنادولو^۵، آژانس خبری ملی ترکیه است. این آژانس خبرگزاری در سال ۱۹۲۰ بلافاصله بعد از اعلام سقوط حکومت عثمانی توسط مصطفی کمال آتاتورک و به‌منظور رساندن اخبار جدید مانند وقایع جنگ استقلال به مردم ترکیه تأسیس شد. این آژانس خبری امروزه در ۱۰۰ کشور جهان بالغ بر ۴۱ دفتر خبری دارد و به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی، ترکی، کردی، فرانسوی و روسی فعالیت می‌کند (History of Anadolu Agency From Its Foundation to the Present, 2021).

۱ Turkish Cooperation and Coordination Agency (TİKA)

۲ Turkey Radio and Television

۳ TRT AVAZ

۴ VOT

۵ Anadolu Agency (AA)

نهادهای غیردولتی: روابط خوب و حسنه حکومت ترکیه با سازمان‌های غیردولتی باعث می‌شود تا بتواند از این گروه‌ها برای ارسال پیام‌های دیپلماسی عمومی خود استفاده کند. اتحادیه بازار و بورس ترکیه^۱، جامعه فرهنگی و هنری و بنیاد فرهنگ و هنر استانبول^۲ از جمله سازمان‌های غیردولتی فعال در عرصه دیپلماسی عمومی هستند. علاوه بر این، به برخی از اندیشکده‌ها اعم از بنیاد تحقیقات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی^۳، مرکز مطالعات استراتژیک ترکیه (تاسام)^۴، موسسه تفکر استراتژیک^۵ و مرکز ارتباطات استراتژیک^۶ می‌توان اشاره کرد. اما در نهایت،^۷ موسسه یونس امره^۸ یکی دیگر از مراکز غیردولتی مؤثر بر دیپلماسی عمومی ترکیه از طریق ارائه فرهنگ و زبان این کشور در دیگر کشورها هست. در میان اعضای هیئت‌مدیره این موسسه اسامی عبدالله گل و احمد داووداغلو نیز به چشم می‌خورد. بنیاد وقفی یونس امره، بنیادی دولتی است که در تاریخ ۵ مه ۲۰۰۷ (۱۵ اردیبهشت ۱۳۸۶) و شماره قانون ۵۶۵۳، باهدف ارتقاء و گسترش دوستی و افزایش تبادلات فرهنگی ترکیه با دیگر کشورها و به‌منظور معرفی زبان، تاریخ، فرهنگ و هنر ترکیه و ارائه اطلاعات و مستندات مرتبط جهت استفاده جهانی، ارائه خدمات در زمینه زبان، فرهنگ و هنر ترکیه برای افرادی که در خارج از کشور مایل به فراگیری هستند؛ تأسیس گردیده است.

موسسه یونس امره در قالب بنیادی وقفی به‌منظور تحقق بخشیدن به اهداف این قانون در خارج از کشور مراکزی تأسیس کرده و در کنار آموزش زبان ترکی به خارجی‌ها، به فعالیت‌های فرهنگی و هنری در راستای معرفی ترکیه نیز پرداخته و علاوه بر این از فعالیت‌های علمی نیز حمایت می‌نماید. موسسه یونس امره، در حال حاضر دارای ۵۸ مرکز در کشورهای مختلف جهان است. در این مراکز در کنار آموزش زبان ترکی، همکاری با مراکز آموزشی کشورهای مختلف، رشته‌های دانشگاهی ترک‌شناسی و آموزش زبان ترکی در کشورهای مذکور نیز تحت حمایت و پوشش قرار می‌گیرد. این مراکز فرهنگی فعالیت‌های بسیاری در راستای معرفی

۱ Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB)

۲ Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV)

۳ Foundation for Political, Economic and Social Research

۴ Turkish-Asian Center for Strategic Studies (TASAM)

۵ Institute of Strategic Thinking (SDE)

۶ Center for Strategic Communication (STRATIM)

۷ Yunus Emre Institute

۸ Yunus Emre Institute

فرهنگ و هنرمان انجام داده و به نمایندگی از کشور ترکیه در پروژه‌های ملی و بین‌المللی مختلفی شرکت کرده‌اند. (موسسه یونس امره، ۲۰۲۰)!

ابزارهای دیپلماسی عمومی ترکیه

ترکیه برای بهره‌مندی هرچه بیشتر از نتایج و همچنین نظم بخشیدن به اجرای دیپلماسی عمومی خود، ابزارهای مورد استفاده خود را به سه دسته کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تقسیم کرده است. در ادامه با ذکر ابزارهای مرتبط به کارکردهای دستگاه‌های دخیل در این امر نیز پرداخته خواهد شد.

کوتاه‌مدت: چنان‌که بیان شد، بهترین ابزار برای دستیابی به بهترین نتیجه در کوتاه‌مدت، استفاده از ابزارهای مرتبط با حوزه رسانه و بهره‌مندی از ظرفیت‌های سایبری است. در ترکیه، رادیو و تلویزیون این کشور (تی. آر. تی.) و خبرگزاری رسمی (آژانس خبری آنادولو) مسئول اجرای این وظیفه می‌باشد که در ادامه کارکرد آن به تفصیل در کشورهای آسیای میانه، قفقاز و بالکان مورد بررسی قرار گرفته است. در منطقه آسیای میانه و قفقاز ترکیه با ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای مختص این مناطق در سال ۲۰۰۹ به نام‌های «تی. آر. تی. آواز»^۲ و «اوراسیا»^۳ با پخش برنامه‌هایی ۲۴ ساعته به زبان‌های آذری، ازبکی، قرقیزی و ترکمنی درصدد تأثیرگذاری بر مردم این مناطق با به‌کارگیری ابزار رسانه می‌باشد (Wikipedia contributors, 2021). ساخت سریال‌های تأثیرگذار تاریخی و انتقال فرهنگ ترکی و عثمان‌گرایی در چند سال اخیر، فضای فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری‌های این منطقه را تحت تأثیر قرار داده است.

در ترکمنستان ترکیه تنها کشوری است که حضور پررنگ رسانه‌ای دارد به‌طوری‌که هر یک از رسانه‌های معتبر دیداری، شنیداری و مکتوب ترکیه نمایندگی در عشق‌آباد، پایتخت ترکمنستان، دارند. در عرصه خبری و رسانه‌ای ترکمنستان، شبکه‌های تلویزیونی تی. آر. تی.، سامان یولو، خبرگزاری نیمه‌دولتی آناتولی، خبرگزاری خصوصی جیحان^۴، اخلاص و روزنامه بین‌المللی زمان و مجله اقتصادی اکوویتترین^۵ در این کشور حضور دارند. این سازمان‌های تلویزیونی و خبری هر کدام در عشق‌آباد دارای دفتر بوده و برخی از آن‌ها

۱ <https://tahran.yee.org.tr/fa/content/mwssh-ywns-mrh>

۲ TRT AVAZ

۳ Eurasia

۴ Ceyhan Agency

۵ EcoVitrin

به صورت منطقه‌ای اخبار آسیای مرکزی را نیز پوشش می‌دهند. رسانه‌های جمعی ترک مستقر در ترکمنستان علاوه بر اطلاع‌رسانی از اوضاع داخلی این کشور برای مردم ترکیه، نسبت به اطلاع‌رسانی به مردم ترکمنستان از طریق کانال‌های متعدد شبکه تلویزیونی دولتی ترکیه و با انتشار منظم هفته‌نامه زمان ترکمنستان اقدام می‌کنند.

شبکه تلویزیونی تی. آر. تی. ترکیه از طریق کانال موسوم به تورک تی. آر. تی.^۱ که یکی از کانال‌های هفتگانه این شبکه است، هر روز عصر به مدت سه ساعت برنامه‌های خود را برای مردم ترکمنستان، هم‌زمان با ترکیه پخش می‌کند. این برنامه‌ها، بخش‌های متنوعی همچون اخبار، موسیقی، معرفی جاذبه‌های گردشگری ترکیه و سریال‌های تلویزیونی با مضامین اجتماعی و خانوادگی را شامل می‌شوند (آدمی و نوری، ۱۳۹۲: ۱۸).

هفته‌نامه زمان ترکمنستان مهم‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی ترک‌ها در ترکمنستان محسوب می‌شود. این هفته‌نامه تنها نشریه وابسته به یک نشریه خارجی است که در ترکمنستان به چاپ می‌رسد و به دلیل انعکاس رویدادهای مناطق مختلف جهان از نشریات داخلی ترکمنستان متمایز است. در میان خبرنگاران خارجی مستقر در ترکمنستان هم‌اکنون ترک‌ها بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده و در مناسبت‌های مختلف خبری تعداد آن‌ها پرشمارتر از دیگر خبرنگاران است (آدمی و نوری، ۱۳۹۲: ۱۹).

در تاجیکستان نیز ترکیه از طریق سرمایه‌گذاری سفارت خود در دوشنبه، پایتخت این کشور، مرکزی را با نام «هم صدا» ایجاد کرد که دارای استودیو و سایر امکانات فنی برای ترجمه و دوبله فیلم‌ها و سریال‌های ترکی است. این مرکز برای دوبله سریال‌ها، هنرمندان سرشناس تاجیک را به همکاری فراخوانده است. به‌عنوان مثال در ارمنستان و در سال ۲۰۱۵ در طی برنامه‌ای روزنامه‌نگاران ترکیه‌ای از خبرگزاری‌هایی مانند سی.ان.ان. ترکی^۲ از مراکز رسانه‌ای ارمنستان مانند شبکه خبر ارمنستان^۳ و شبکه‌های محلی^۴ این کشور بازدید کردند. این برنامه که در قالب دیپلماسی رسانه‌ای صورت گرفت شامل همکاری‌های فنی و امضاء تفاهم‌نامه‌های همکاری میان خبرگزاری‌های خصوصی دو کشور بود (Seib et al., 2014: 185-186).

^۱ Turk TRT

^۲ CNN Turk

^۳ ArmNews TV

^۴ CivilNet

در منطقه مهم بالکان، یکی دیگر از زمینه‌های فعالیتی ترکیه در زمینه دیپلماسی عمومی مربوط به رسانه‌ها و ارتباطات است. رسانه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ترکیه در منطقه بالکان توانسته‌اند نقش مهمی در ارتقاء ارزش‌ها و سنت‌های ترکیه ایفا کنند. رادیو و تلویزیون ترکیه (TRT) و خبرگزاری آنادولو، که در سال ۲۰۱۴ مرکز خود را در پایتخت بوسنی افتتاح کرد، در حال حاضر اخبار و برنامه‌های رادیویی و اینترنتی خود را به تمام زبان‌های منطقه بالکان اعم از مقدونی، رومانیایی، بوسنیایی، آلبانیایی، صربی و کرواتی پخش می‌کند. در این برنامه‌ها علاوه بر پوشش خبری تحولات داخلی ترکیه به روابط ترکیه و بالکان، روابط فرهنگی و دوستی و تاریخ عثمانی پرداخته می‌شود (Seib et al., 2014: 187). مستند ۱۳ قسمتی «برادر الی»^۱ در دو فصل از شبکه خبری تی. آر. تی. در سال ۲۰۱۵ پخش شد. این مستند در کشورهای بالکان و به‌وسیله دانشجویان باهدف به تصویر کشیدن میراث مشترک ترکیه و کشورهای حوزه بالکان فیلم‌برداری شد (Yildirim, 2015: 298-299). تی. آر. تی. همچنین با پروژه‌های سینمایی و تلویزیونی خود فعالیت‌های مهمی را در بالکان انجام می‌دهد. نمونه‌ای از آن‌ها مجموعه تلویزیونی «آلیا»^۲ است که در ژانویه سال ۲۰۱۸ در شش قسمت از شبکه تی. آر. تی. یک پخش شد. این سریال درباره زندگی رئیس‌جمهور و بنیان‌گذار بوسنی و هرزگوین، آلیا ایزت‌بگوویچ^۳ می‌باشد (TRT1, 2018). مستندهای ترکی دیگری که از شبکه «تی آر تی مستند» در منطقه بالکان پخش شده‌اند عبارت‌اند از؛ بالکان پنهان^۴، هویت‌های سرقت شده از صفییه تا صوفیه^۵، آثار باقی‌مانده^۶، طعم کام من: اثری از قلب من^۷، کشور دور^۸ و جنگ بالکان ۱۹۱۲-۱۹۱۳^۹. شبکه‌های تلویزیونی ترکیه با همکاری اداره کل بالکان در وزارت فرهنگ و گردشگری اقدام به برگزاری هفته‌های فیلم‌سازی در این کشورها می‌نماید. به‌عنوان مثال، این برنامه‌ها در سال ۲۰۱۱ در کوزوو و بلغارستان و در سال ۲۰۱۳ در مقدونیه برگزار گردید. در حقیقت، علاقه وافر مردم این مناطق به فیلم‌ها و سریال‌های ترکیه‌ای این محصولات را به کالاهای تجاری و صادراتی تبدیل کرده است (Kılıç, 2015: 407). مجلات و روزنامه‌ها نیز می‌توانند به‌اندازه

۱ Kardeş Eli Belgeseli

۲ Alija

۳ Alija İzzetbegović

۴ Saklı Balkan

۵ Safiye'den Sofia'ya Çalınan Kimlikler

۶ Kalanlar

۷ Damağımın Tadı Yüreğimin İzi

۸ Uzak Ülke

۹ Balkan Harbi 1912-1913

شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بر خوانندگان و مردم تأثیرگذار باشند. در این خصوص نشریات ترکی که به بالکان می‌پردازند عبارت‌اند از مجله مطالعات بالکان، مجله علوم اجتماعی بالکان، مجله مطالعات آناتولی و بالکان، مجله موسسه مطالعات بالکان دانشگاه تراکیا، مجله ادبیات بالکان، مجله مطالعات اروپای جنوب شرقی دانشگاه استانبول و مجله مطالعات اوراسیایی موسسه تیکا. همچنین نشریه ملی روزانه ترکیه^۱ در هر شماره ستونی را به بالکان اختصاص می‌دهد. در این ستون به تحولات مهم در بالکان و همچنین فعالیت‌ها و پروژه‌های نهادهای فعال در بالکان پرداخته می‌شود (EREN, 2018: 138-139).

با توجه به دامنه و برد کارکردی ابزارهای کوتاه‌مدت، تأثیرات آن نیز دارای نیمه‌عمری بسیار کوتاه و گذرا می‌باشند. مواهب استفاده از این ابزارها برای ترکیه را می‌توان در دو دسته کلی و جزئی تقسیم‌بندی کرد. در دسته‌بندی کلی، ایجاد یک ذهنیت و تصویر مطلوب و قابل اعتماد از پشت قاب تلویزیون و امواج رادیویی در کشورهای هدف صورت گرفته است. در سطح خرد نیز به نمایش گذاشتن فرهنگ و سنن به‌منظور جذب افراد و یا ایجاد حس پذیرش در آحاد مردم هدف است. به‌عنوان مثال می‌توان به حجم ورود فزاینده گردشگر به ترکیه از کشورهای حوزه بالکان و قفقاز طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۲۰ اشاره کرد. حجم ورود گردشگر از بلغارستان از یک میلیون و هشتصد هزار نفر در سال ۲۰۱۶ به نزدیک سه میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ رسیده است که این کشور را در رتبه سوم و بالاتر از ایران قرار می‌دهد. همچنین، گردشگران از جمهوری آذربایجان در سال ۲۰۱۶ ششصد هزار نفر برآورد شده‌اند، این در حالی است که در سال ۲۰۲۰ نزدیک یک میلیون نفر از ترکیه بازدید کرده‌اند (Dierks, 2022).

میان‌مدت: بنا بر آنچه گفته شد، برای دستیابی به بهترین عملکرد و نتیجه در میان‌مدت باید از ابزارهایی بهره جست که ارتباط‌گیری با مردم را به‌صورت رو در رو، فعالانه و همراه با بازخورد پیگیری کند. بهترین این ابزارها اشتغال مردم در سمن‌ها و مؤسسات مردم محور و همچنین استفاده از ظرفیت‌های دیاسپورایی می‌باشد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته خواهد شد. ارتباط گرفتن با انجمن‌ها و سمن‌های کشورهای حوزه منطقه بالکان یکی دیگر از فعالیت‌های دیپلماسی عمومی ترکیه می‌باشد. سازمان ترک‌های خارج از کشور^۲ یکی از نهاد هایی است که وظیفه برقراری ارتباطات را برعهده دارد. این سازمان «انجمن‌های جوانان

^۱ Diriliş Postası

^۲ Yurtdışı Türkler Başkanlığı (YTB)

کشورهای بالکان^۱ را به منظور تقویت روابط تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بین ترکیه و جوامع بالکان سازماندهی کرد. سازمان‌های غیردولتی و دانشجویان دانشگاه از ۱۲ کشور بالکان مانند آلبانی، بوسنی و هرزگوین، بلغارستان، کرواسی، مونته‌نگرو، کوزوو، مقدونیه، مولداوی، رومانی، صربستان، اسلوانی و یونان در این انجمن‌ها شرکت کردند (EREN, 2018: 108). این سازمان در سال ۲۰۱۵ نیز «اتاق فکر بالکان» را در آنکارا با حضور کشورهای آلبانی، صربستان، یونان، بوسنی و هرزگوین، مقدونیه، کوزوو و کرواسی راه اندازی کرد (YTb, 2015:38). در این راستا، آژانس بین‌المللی همکاری و توسعه ترکیه (تیکا) به‌عنوان اصلی‌ترین متولی دیپلماسی عمومی ترکیه، نقش فعالی در قفقاز و آسیای میانه داشته است؛ به‌صورتی که ۴۴ درصد از کمک‌های اهدایی این آژانس به مناطق قفقاز و خاورمیانه اختصاص داشته است. کمک‌های تیکا در زمینه‌های اقتصادی، صنعتی، توسعه زیرساخت، بهداشت، برنامه‌های تحصیلی و تبادلات آکادمیک و دانشجویی و برنامه‌هایی برای افزایش تجارت صورت می‌گیرند (TİKA Faaliyet Raporu, 2010). علاوه بر تیکا، کنفدراسیون تجار و صنعتگران ترکیه (توسکان) و شورای روابط اقتصادی خارجی نیز در سیاست‌های خارجی و حمایت‌گرایانه ترکیه نقشی فعال دارند (Aras & Akpınar, 2011: 56). در ادامه به بررسی جزئی فعالیت موسسه تیکا پرداخته خواهد شد. موسسه تیکا در گرجستان در سطح بسیار وسیعی از جمله آموزش، بهداشت و فعالیت‌های عمرانی فعالیت‌هایی دارد. برخی از اقدامات و فعالیت‌های این موسسه در طول سالیان اخیر معطوف به نصب و راه‌اندازی شش آسانسورهای مخصوص افراد معلول در زیرگذرها و پل‌های عابرپیاده در شهر تفلیس در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ (TIKA, 2019: 75) و (TIKA, 2020)، کارآفرینی برای تبعیدیان در منطقه گوری^۲ با احداث ۲۴ گلخانه (TIKA, 2019: 102)، آموزش ۲۴ متخصص در حوزه‌های مختلف کشاورزی با همکاری وزارت محیط زیست و کشاورزی گرجستان (TIKA, 2020)، بازسازی پل قدیمی و فرسوده انگوری^۳ که گرجستان را به آبخازیا متصل می‌نماید (TIKA, 2015: 96)، ساخت و تجهیز یک استودیو تلویزیونی در باتومی (TIKA, 2015: 108)، ساخت و تجهیز خوابگاه برای کودکان فقیر در شهرهای تفلیس، تسالکا^۴، ساداخلی^۵ (TIKA, 2014)، احداث ایستگاه آب آشامیدنی در دو روستای کاراکالار^۶ و

^۱ Balkan Ülkeleri Gençlik Forumları

^۲ Gori

^۳ Enguri

^۴ Tsalka

^۵ Sadakhli

^۶ Karacalar

لومانوری^۱ (TIKA, 2014: 74) و ساخت و تجهیز بیمارستان ۵۵ تختخوابی در باتومی (TIKA, 2017: 55) بوده است.

اما در منطقه بالکان در بازه زمانی ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۰، ۳۴۰۱ پروژه توسط تیکا انجام شده است. بهبود زیرساخت‌های آموزشی، بهداشت، مرمت، زیرساخت‌های عمرانی، جنگل، کشاورزی و دامداری، ارتباطات، همکاری فرهنگی، حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد، ورزش، فرهنگ و هنر، کنفرانس‌ها، پنل‌های هم‌اندیشی و برگزاری نمایشگاه‌های، تقویت نهادهای دولتی، پروژه آموزش حرفه‌ای، پروژه‌های توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و پروژه‌های دیگر بخشی از آن بوده‌اند. به‌عنوان مثال می‌توان به مواردی از جمله پشتیبانی از پرسنل اداره پلیس آلبانی در سال ۲۰۱۵ و بازسازی زیرساخت‌های فنی وزارت امور خارجه آلبانی در سال ۲۰۱۶، برنامه حمایت از امنیت غذایی و پروژه توسعه شیلات بوسنی و هرزگوین، ارائه پشتیبانی فنی به سالمندان کرواسی از طریق پروژه دست شفقت^۲، ساخت مرکز پلی کلینیک شنوایی و گفتار درمانی، پروژه تاسیس انجمن زنان کشاورز در کوزوو، پروژه بهبود کیفیت و عملکرد برنج در مقدونیه و برنامه آب آشامیدنی سالم، پروژه ایستگاه فیلتر آب آشامیدنی و پروژه بهبود جریان ترکی^۳ و برنامه توسعه زنبورداری در مقدونیه، احداث دو مدرسه برای معلولان و افراد با نیازمندی‌های خاص در بخارست رومانی، تجهیز ساختمان خوابگاه مدرسه عیسی بیگ اسکوپیه^۴ در مقدونیه شمالی (TIKA, 2019: 49)، ساخت و تجهیز خوابگاه با ظرفیت ۲۰۰ دانش‌آموز در جنوب آلبانی و در منطقه کورودا^۵ (TIKA, 2019: 52) و ساخت ۳۸ کلاس درس و ۲ کارگاه آموزش زبان ترکی در رومانی با قابلیت آموزش حدود ۳۲۰۰ زبان‌آموز (TIKA, 2019) اشاره کرد (TIKA, 2018: 8-66).

یکی دیگر از فعالیت‌هایی که موسسه تیکا انجام می‌دهد مرمت بناهای تاریخی و فرهنگی می‌باشد. مرمت پل موستار در بوسنی و هرزگوین، احیای میراث عثمانی در مقدونیه، مرمت خانه‌ای که آتاتورک در آن در سالونیک یونان متولد شد و مولویان‌ها در آلبانی را می‌توان نام برد. بازسازی مدرسه فلورا مصطفی کمال آتاتورک در آلبانی، مرمت مسجد اتم بیگ در تیرانا، مرمت برج ساعت قلعه ژيروکاسترا (TIKA, 2018)، مرمت و محوطه‌سازی مسجد فرهادیه، مسجد ساریوو هونکار و کلیسای سنت ماری ساریوو (TIKA, 2018)، مرمت برج ساعت عثمانی

۱ Lomanauri

۲ Şefkat Eli

۳ Türk Deresi

۴ Skopje Madrasah

۵ Çorovoda

پودگوریتسا در مونته‌نگرو (TIKA, 2017)، پروژه مرمت و محوطه سازی مسجد پرین امین پاشا در کوزوو و مرمت مسجد یاشار پاشا در کوزوو پریستینا و مرمت آرامگاه سلطان مرات، مسجد فاتح و مسجد سنان پاشا (TIKA, 2016)، پروژه های مرمت مانند مسجد مورات اسکوپیه، مسجد اسکوپیه آلاکا، مسجد سارای حسین شاه در مقدونیه و نوسازی مقدونیه مدرسه ابتدایی مصطفی کمال آتاتورک و پروژه های مرمت برج ساعت عثمانی مقدونیه اسکوپیه (TIKA, 2017)، مرمت مقبره دامات علی پاشا، قلعه رام و چشمه سوکولو مهمت پاشا در صربستان (TIKA, 2018)، مرمت و اتمام ساخت مدرسه ابتدایی پیستالین^۱ در شمال غربی بوسنی که به دلیل کمبود بودجه دولت در سال ۲۰۰۷ متوقف شده بود (TIKA, 2019: 50)، مرمت، بازسازی و تجهیز ساختمان دادگاه عالی قضایی مقدونیه (TIKA, 2020: 64)، مرمت و محوطه سازی گورستان تاریخی کوواچی^۲ متعلق به قرن پانزدهم (TIKA, 2020: 68) در زمره این فعالیتها قرار می گیرند. موسسه دیگری که در گرجستان فعال است، موسسه امور مذهبی دیانت می باشد. اکثر جمعیت مسلمان گرجستان عمدتاً در مناطق کومو کارتلی^۳، کاختی^۴ و آجارا^۵ زندگی می کنند و از هر دو مذهب شیعه و سنی تشکیل شده اند. موسسه دیانت خدمات مختلف مذهبی را در گرجستان ارائه می دهند: کمک به اتباع گرجستانی در برگزاری و سازماندهی حج، تدریس مسائل مذهبی مانند قرآن، انتشار ادبیات اسلامی به زبان گرجی، ارسال مبلغان دینی، ارائه بورسیه تحصیلی و همچنین حمایت مالی در ساخت و مرمت مساجد از جمله فعالیت های این موسسه می باشد (Jödicke, 2018: 30).

موسسه ها و سازمان های دینی مانند دیانت^۶ نیز در منطقه بالکان فعالیت دارند. این سازمان در بوسنی به ساخت و بازسازی چندین مسجد پرداخته است. به عنوان مثال ساخت مسجد دانشگاه بین المللی ساریوو، مرمت و بازسازی مساجد موستار^۷، توزلا^۸ و مسجد فرهادیه^۹ در بوسنی از جمله اقدامات این سازمان می باشد که عمده منابع مالی آن از طریق خیرین و کمک های مردمی ترکیه تأمین می گردد. علاوه بر سازمان دیانت، جنبش فتح الله گلن نیز با

^۱ Pistaline Elementary school

^۲ Kovaçi

^۳ Kverno Kartli

^۴ Kakheti

^۵ Adjara

^۶ Diyanet

^۷ Mostar

^۸ Tuzla

^۹ Ferhadija Mosque

ساخت ۱۵ موسسه آموزشی از قبیل مدارس ابتدایی، متوسطه و حتی دانشگاه در بوسنی و هرزگوین، احداث یک دانشگاه و پنج مدرسه در آلبانی، ساخت دو مدرسه ابتدایی و شش دانشکده در مقدونیه و دو دانشکده و یک مرکز آموزشی در کوزوو به فعالیت پرداخته است. باید در نظر داشت که آموزشگاه‌های احداثی توسط جنبش فتح الله گولن علی‌رغم دریافت شهریه، در برخی مواقع به دانشجویان مستعد از صندوق مرکزی جنبش بورسیه تحصیلی اهدا می‌نمایند. به همین سبب در بوسنی، آلبانی و کوزوو خانواده‌های بسیار متدین تمایل زیادی برای فرستادن فرزندانشان به آموزشگاه‌های گولن را دارند (Öktem, 2010: 38-40).

یکی از کارکردهای موسسات در سال‌های اخیر فعالیت بر علیه همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ بود. همه‌گیری کووید-۱۹ باعث شد تا کشورها در جهت ارتقاء قدرت نرم خود به کشورهای مد نظر خود کمک‌های پزشکی و واکسن ارسال نمایند. جمهوری ترکیه نیز از این فرصت به وجود آمده استفاده کرد و علاوه بر ارسال لوازم و تجهیزات پزشکی، در ۲۸ مارس و ۴ آوریل سال ۲۰۲۱ با همکاری شورای ریاست جمهوری بوسنی و هرزگوین به ترتیب محموله‌هایی شامل ۳۰ هزار و ۱۰ هزار دوز واکسن در اختیار بوسنی و هرزگوین قرار داد. همچنین بوسکو تومیچ مشاور شورای ریاست جمهوری بوسنی و هرزگوین نیز با تاکید بر اهمیت کمک‌های ارسالی ترکیه اظهار داشت: «اگر ۳۰ هزار دوز واکسن ارسالی باعث نجات حتی جان یک نفر نیز شود بسیار با ارزش خواهد بود. از ترکیه به دلیل این کمک بزرگ تشکر می‌کنیم» (خبرگزاری آنادولو (الف)، ۲۰۲۱).

اهدای واکسن‌های کروناویروس شامل حال مقدونیه شمالی نیز شد. ترکیه در ۹ ژوئن ۲۰۲۱ محموله‌ای شامل ۳۰ هزار واکسن سینوواک را در اختیار این کشور قرار داد. ونکو فیلیپچه، وزیر بهداشت مقدونیه شمالی در حساب کاربری خود در فیس‌بوک تصاویر واکسن‌های سینوواک اهدایی ترکیه به این کشور را به اشتراک گذاشت. وی در این پیام نوشت: «کشور دوست و برادر ترکیه ۳۰ هزار دوز واکسن سینوواک به مقدونیه شمالی اهدا کرده است. می‌خواهم یک بار دیگر از مردم و جناب اردوغان رئیس‌جمهور ترکیه بابت این حمایت‌ها قدردانی کنم» (Anadolu Agency, 2021). در همین راستا، موسسه تیکا در چارچوب «پروژه آموزش سالم و پایدار مقدونیه شمالی» و با همکاری وزارت کار این کشور اقدام به اهدا ۱۵۰ غرفه ضد عفونی کننده و ۱۰۰ دماسنج غیر تماسی در چارچوب مبارزه با همه‌گیری ویروس کرونا کرده است (TIKA, 2020: 102).

استفاده از ابزارهای میان مدت بیشتر از آنکه برای کشور مجری دیپلماسی عمومی بهره‌مندی داشته باشد برای کشور میزبان دارای فایده می‌باشد؛ اما باید به خاطر داشت که

استفاده از این قبیل ابزارها به صورت نامحسوس و به صورت نفوذ در ساختار سیاسی کشور میزبان اتفاق می‌افتد. در این زمینه کمک‌ها و فعالیت بنیادها و موسسات مختلف ترکیه در کشورها حوزه بالکان و قفقاز منجر به تعمیق روابط سیاسی و تشکیل گروه‌های لابی به نفع ترکیه در این کشورها شده است. در این مناطق، ترکیه هیچ‌گاه خود را کشوری تجدیدنظرطلب و سهم‌خواه معرفی نکرده است و آن نیز به دلیل حساسیت‌های حکومت‌های خودمختار قبلی در این مناطق بوده است. به دست گرفتن مقام مشورتی در این کشورها در ساختار امنیتی، سیاسی و اقتصادی و حتی لابی کردن به نفع آنان در عضویت در اتحادیه اروپا و ناتو را می‌توان به‌عنوان تاثیرات استفاده آنکارا از دیپلماسی عمومی در این مناطق در میان‌مدت نام برد. علاوه بر این بهره‌مندی از مواهب اقتصادی، امنیتی، سیاسی و اجتماعی-فرهنگی نیز از جمله تاثیرات متقابل این گونه ابزارها می‌باشد. به‌عنوان نمونه، ۱۷٫۹ درصد از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ترکیه بین سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۵ به کشورهای حوزه بالکان و شرق اروپا اختصاص داشته است (Investment Office, 2021: 25).

بلند مدت: برخلاف ابزارهای کوتاه مدت و میان مدت، بهره‌مندی از ابزارهای بلندمدت برای یک الی دو دهه آینده هدف گذاری می‌شود. لذا این گونه از ابزارها را می‌توان بر شکل دهی هنجارها، انگاره‌ها و باورها در خصوص یک کشور مؤثر دانست. در خصوص ترکیه، ابزارهای دیپلماسی عمومی معطوف به دیپلماسی فرهنگی متشکل از تبادلات (متمرکز بر مسائل آموزشی) و برندسازی بوده است. به طور مشخص، منظور از دیپلماسی فرهنگی در اینجا هرگونه فعالیت در خصوص شناساندن فرهنگ و زبان ترکی به کشورهای پیرامونی می‌باشد. یافته‌ها حکایت از آن دارد که بخش اعظم این فعالیت در حوزه آموزش و تحصیلات صورت گرفته است.

ترکیه با داشتن اشتراکات و قرابت‌های زبانی با کشورهای آذربایجان، قزاقستان، ازبکستان، ترکمنستان، قرقیزستان و جمعیت ترک زبان تاجیکستان از ابتدا با سیاست پان ترکیسم و در قالب اصطلاحاتی مانند «جامعه بزرگ توران»، «اتحادیه بزرگ دولت‌های ترک» و «مشترک المنافع ترکی» به اعطای بورس تحصیلی به دانشجویان و دانش آموزان، احداث مدارس و تامین نیازهای آموزشی آنها و نیز چاپ و توزیع کتب درسی روی آورد (نقدی نژاد و پور ابراهیم، ۱۳۸۸: ۱۲). ترکیه در برخی از مدارس کشورهای آسیای مرکزی، حروف و الفبای لاتین را جایگزین الفبای روسی کرده است (استوار و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۲). همچنین ترکیه دو بنیاد

آموزشی ترکی به نام‌های «شلاله^۱» و «ازمیر^۲»، چند دبیرستان، یک مرکز زبان، یک مدرسه بین‌المللی و یک خوابگاه آموزش عالی در تاجیکستان تأسیس کرده است که ۲۰۰۰ دانش آموز تاجیک در این مؤسسات به تحصیل مشغولند (Kanbolat, 2012).

علاوه بر این، قزاقستان با حمایت بنیاد ترکی «کاتیف^۳»، ۲۸ مؤسسه آموزشی وابسته به ترکیه را در این کشور فعال کرده است که حدود ۱۰ هزار دانش آموز در آنها تحصیل می‌کنند. ترکیه در سال ۱۹۹۱ در قزاقستان دانشگاه بین‌المللی «خواجه احمد یسوی^۴» را تأسیس کرد. همچنین دانشگاه دیگری به نام «سلیمان دمیرل» از سوی رؤسای جمهور دو کشور در سال ۱۹۹۶ تأسیس شد. مضاف بر این، از سال ۱۹۹۲ الی ۲۰۱۰ حدود سه هزار دانشجو قزاق در دانشگاه‌های ترکیه تحصیل کرده‌اند. در سال ۲۰۱۰ حدود هزار دانشجو از ترکیه در دانشگاه‌های قزاقستان مشغول تحصیل بودند (Fidan, 2010).

چهارده مدرسه ترکی و ۲۱ مؤسسه آموزش زبان ترکی که با حمایت مرکز ثبات ترکیه در قرقیزستان ایجاد شده است و کار آموزش ۸۵۰۰ دانش آموز قرقیزی را بر عهده دارند. همچنین دو دانشگاه با نام‌های «ماناس^۵» و «آتاتورک^۶» وجود دارد که بیشتر دانشجویان آن از شاگردان مدارس ترکی این کشور هستند (اطهری، ۱۳۹۲) که کلیه هزینه‌های تحصیل آنان توسط آژانس توسعه و همکاری ترکیه تأمین می‌گردد (گودرزی و معبودی نژاد، ۱۳۹۵: ۱۴۳). جنبش فتح الله گولن در ازبکستان تنها در سال تحصیلی ۱۹۹۲-۱۹۹۳، ۱۸ مجتمع آموزشی با هزینه یازده و نیم میلیون دلار در ازبکستان احداث کرد که ۹۴ درصد از فارغ‌التحصیلان آن وارد دانشگاه شده‌اند (عابدینی، ۱۳۸۹: ۲۶) همچنین «دانشگاه اولوغ بیگ^۷» تاشکند از سال ۱۹۹۵ به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری مشترک میان شرکت سیلم ترکیه و وزارت امور خارجه ازبکستان تأسیس شد. ترکیه در چارچوب طرح «ترک شناسی»، گروه زبان‌های ترکی در دانشکده مطالعات زبان ازبکی در دانشگاه ملی ازبکستان، گروه ترک شناسی در دانشکده شرق‌شناسی، مرکز زبان و ادبیات در دانشکده زبان‌های خارجی دانشگاه دولتی سمرقند^۸ دایر کرد (گودرزی و معنوی نژاد، ۱۳۹۵: ۱۵۰).

۱ Şelale

۲ Izmir

۳ katyf institute

۴ Khoja Akhmet Yassawi

۵ Manas University

۶ Ataturk University

۷ Ulug Beg International School

۸ Governmental University of Samarkand

مرکز آموزش زبان‌های خارجی و رایانه باشکنت نیز به یکی از مراکز بزرگ فرهنگی و آموزشی ترکمنستان تبدیل شده که علاوه بر ترکمن‌ها، سایر اقلیت‌ها و حتی فرزندان دیپلمات‌ها برای فراگیری زبان انگلیسی و رایانه به این مرکز مراجعه می‌کنند. ترکیه علاوه بر فعالیت آموزشی در داخل ترکمنستان همانند آمریکا هر سال با برگزاری آزمون از بین دانش‌آموختگان مقطع متوسطه دانشجویان را برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر بورسیه می‌کند (فرقانی، ۱۴۰۰). در منطقه بالکان موسسه تیکا فعال است. این مؤسسه به فعالیت‌های متعددی می‌پردازد. به‌عنوان مثال یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های تیکا در حوزه ارتباطات سیاسی در بالکان «رویدادهای ۱۵ جولای» است. تیکا سعی می‌کند به مخاطبان خود در بالکان توضیح دهد که کودتای ترکیه در ۱۵ ژوئیه ۲۰۱۶ به چه شکلی انجام شد و چه کسی مقصر تمام وقایع می‌باشد. در این زمینه پنل‌ها، کنفرانس‌های مطبوعاتی، نمایشگاه‌ها، روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و بیلبوردهایی در بسیاری از کشورهای بالکان به ویژه در مقدونیه و مولداوی برگزار شد (TIKA, 2019: 99). علاوه بر این موسسه تیکا در سال ۲۰۱۸ کنفرانسی را با موضوع «تاریخ، فرهنگ و هویت» در آنکارا برگزار نمود. در این کنفرانس اندیشمندان، دانشگاهیان، روحانیون، نمایندگان سازمان‌های غیردولتی و اعضای مطبوعات خارجی از ۱۱ کشور بالکان حضور داشتند (TIKA, 2018). موسسه دیگری که در کنار تیکا در منطقه بالکان فعالیت دارد، بنیاد یونس امره می‌باشد. این بنیاد در آلبانی، بوسنی و هرزگوین، کوزوو، مقدونیه و رومانی دارای دفتر می‌باشد. این مراکز در گسترش زبان ترکی در مدارس دولتی و همچنین برگزاری مراسم فرهنگی فعالیت دارند. به‌عنوان نمونه، در سال تحصیلی ۲۰۱۴-۲۰۱۳ برخی مدارس ابتدایی و متوسطه در ساریوو، پایتخت بوسنی و هرزگوین، زبان ترکی را به‌عنوان یکی از دروس خود انتخاب کردند. در این سال در بوسنی پانصد دانشجوی کارشناسی و هفتصدوپنجاه دانشجوی کارشناسی ارشد موفق به دریافت بورس تحصیلی در ترکیه شدند. همچنین در تابستان ۲۰۱۰، ترکیه مرکز فرهنگی کمال آتاتورک و در سال ۲۰۱۱ برنامه بورس تحصیلی دانشجویان صربستانی را در صربستان ایجاد کرد (Seib et al., 2014: 180).

بنیاد یونس امره با همکاری موسسه ترک‌های خارج از کشور و جوامع مرتبط^۱ برنامه‌هایی را در حد فاصل سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۵ در منطقه بالکان انجام دادند که معطوف به برنامه تحقیقات علمی، برنامه همکاری‌های فرهنگی، برنامه تعامل فرهنگی مولانا، همکاری آموزشی و برنامه‌های ارتقاء توسعه، انتشار کتابی به یاد جنگ بوسنی و هرزگوین و نسل‌کشی بوسنیایی،

۱ Turks Abroad and Related Communities (YTB)

این موسسه نیز یکی دیگر از موسساتی است که در زمینه دپلماسی عمومی ترکیه در مناطق پیرامونی فعالیت می‌کند.

پروژه ترویج میراث عثمانی در بوسنی و هرزگوین، پروژه هم اندیشی روشنفکران آلبانی و ترکیه، پروژه فرهنگ صوفیان در کوزوو، پروژه تاریخ پژوهی در مقدونیه و پروژه برادری در بوسنی و هرزگوین بود (Seib et al., 2014: 111). آموزش زبان ترکی در منطقه بالکان و اروپای شرقی یکی از پروژه‌هایی است که موسسه یونس امره مسئولیت آن را بعد از سال ۲۰۱۱ و از جانب موسسه تیکا بر عهده گرفته است. این بنیاد فعالیت‌های آموزشی را در کشورهای بالکان از سال ۲۰۰۹ آغاز نمود. به‌عنوان مثال در مناطق زنیکا-دوبوج^۱، هرزگوین-نرتوا^۲ و بوسانسکو-پوساوینسکی^۳، اداره کل‌های آموزش و پرورش تصمیم گرفتند که زبان ترکی را به‌عنوان زبان دوم خارجی از پایه‌های ششم تا دوازدهم در مقاطع ابتدایی و متوسطه آموزش دهند. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۶ و در چارچوب پروژه «ترجیح من ترکی است»^۴ زبان ترکی به‌عنوان یک زبان خارجی اختیاری در ۱۴۰ مدرسه در بوسنی و هرزگوین و ۵ مدرسه در رومانی انتخاب شد. در همین راستا، بنیاد یونس امره آموزش‌های ضمن خدمت برای مربیان و معلمان ترک شناسی و زبان ترکی دایر می‌کند (EREN, 2018: 126-127). اما معطوف به برندسازی ملی، ترکیه دارای پتانسیل‌های فراوانی است. این کشور برای بهره‌مندی از مزایای برند سازی، «شورای برند»^۵ را تأسیس کرد تا به‌صورت تخصصی با بررسی و به‌کارگیری حوزه‌های باارزش و مفید بتواند «برند باارزش جهانی ترکیه» را بسازد و به جهان معرفی نماید. می‌توان از دو حوزه مؤثر اعم از سیاسی و فرهنگی در برندسازی ملی ترکیه یاد کرد. گزاره‌هایی چون «اسلام سکولار»، «میانجی‌تر در مواقع بحران» و «توریسم» برند ترکیه محسوب می‌شوند.

در حوزه سیاسی، می‌توان ابتدا به‌نظام سیاسی این کشور اشاره کرد که به‌عنوان «اسلام سکولار» در میان کشورهای جهان و به‌خصوص کشورهای مسلمان منطقه خاورمیانه شناخته شده است. با توجه به تحولات جهانی و منطقه‌ای آنکارا تصمیم به استفاده از نقش «میانجی‌گر» برای بهبود هویت و تصویر صلح‌آمیز خود گرفت. به‌عنوان مثال در جریان جنگ روسیه و اوکراین، اردوغان و وزیر امور خارجه ترکیه میزبان نشست‌ها و مذاکرات فی‌مابین بودند. ناظر به حوزه فرهنگی لازم به ذکر است که صنعت توریسم یکی از ستون‌های اصلی ترکیه در برندسازی ملی قلمداد می‌شود. این صنعت توسط عوامل دیگری مانند غنای تاریخی و تمدنی از زمان عثمانی و سیستم سیاسی (اسلام سکولار) تقویت می‌شود. در نیمه اول سال ۲۰۲۲ بر اساس

۱ Zenica-Doboj

۲ Hersek-Neretva

۳ Bosansko-Posavinski

۴ Tercihim Türkçe

۵ The Brand Council

گزارش‌های وزارت فرهنگ و گردشگری تعداد گردشگران یک میلیون و ششصد هزار نفر برآورد شده است که از لحاظ اقتصادی نیز توانسته است ۸,۷ میلیون دلار برای این کشور سرمایه جذب کند (Turkish Residence Permit, 2022).

بررسی تأثیرات ابزارهای بلندمدت به دلیل برد و دامنه تأثیرگذاری منحصر به خود و همچنین عمیق بودن نتایج آن، به راحتی قابل احصاء نمی‌باشد. اما با توجه به مواردی در ذیل ابزارهای بلندمدت عنوان شد می‌توان به درآمد قابل توجه ترکیه از صنعت گردشگری اشاره کرد که شیب کم اما رو به جلویی را طی می‌کند. بر اساس آمارهای واصله درآمد از صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۰ چیزی در حدود ۱۵ میلیون دلار برآورده شده است که این رقم در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۳۵ میلیون دلار افزایش یافته است (Dierks, 2022b). افزون بر صنعت گردشگری، ترکیه سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش و تربیت دانش‌آموزان و دانشجویان چه در داخل خاک ترکیه و چه به وسیله سازمان‌های مستقر در کشورهای هدف، پروژه‌های بلندمدت به منظور تربیت نسلی ترکیه‌دوست به هدف ایجاد یک سمپات و بعضاً گروه فشار را در دستور کار قرار داده است.

جدول ۲: ابزارها، کارکردها و سازمان‌های فعال ترکیه در دیپلماسی عمومی به تفکیک مناطق پیرامونی آن		
	آسیای مرکزی و قفقاز	بالکان
ابزارها	رسانه گردشگری ارائه کمک‌های اقتصادی، عمرانی و .. فرهنگ دیاسپورا	رسانه گردشگری فرهنگ ارائه کمک‌های اقتصادی، عمرانی و ...
کارکردها	برندسازی تصویرسازی رابطه سازی	تصویرسازی رابطه سازی مدیریت اخبار
سازمان فعال	وزارت امور خارجه بنیاد یونس امره موسسه تیکا موسسه دیانت تی. آر. تی.	وزارت امور خارجه موسسه تیکا موسسه دیانت بنیاد یونس امره تی. آر. تی.

نتیجه

در این مقاله با اتکا به چهارچوب مفهومی دیپلماسی عمومی که دربرگیرنده دو حوزه نظری و عملی بود، به شناسایی ابزار دیپلماسی عمومی ترکیه در مناطق پیرامونی، یعنی آسیای مرکزی، قفقاز و بالکان پرداختیم. در این راستا، با اعطای اولویت زمانی به هر یک از این ابزارها، اشاره شد که ابزارهای کوتاه‌مدت دیپلماسی عمومی بیشتر جنبه واکنشی نسبت به رویدادهای منطقه‌ای و جهانی دارند. در حالی که ابزارهای میان‌مدت عمدتاً به‌عنوان بسترساز ابزارهای بلندمدت مورد استفاده قرار می‌گیرند. این ابزارها عمدتاً در راستای رابطه سازی و اعتمادسازی در طی چند هفته و یا چند ماه از سوی مجریان دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در کنار این دو گونه ابزار، به ابزارهای بلندمدت اشاره کرد که مناسب‌ترین و کارآمدترین ابزارهای دیپلماسی عمومی می‌باشند چرا که می‌توانند به عمق افکار عمومی نفوذ کنند و حتی ترجیحات و هنجارهای یک جامعه را تغییر دهند.

ترکیه در این رابطه با بهره‌مندی از نهادهای دولتی اعم از دفتر دیپلماسی عمومی نهاد ریاست جمهوری، وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ و گردشگری و نیز نهادهای شبه‌دولتی از جمله تیکا، آژانس خبری آنادولو، تاسام و بنیاد یونس امره تلاش کرده تا در سه بازه زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به اثرگذاری بر افکار عمومی کشورها همت گمارد. این کشور از ظرفیت‌های رسانه‌ای و سایبری در کوتاه‌مدت؛ از روابط مردمی، شرکت‌ها، سمن‌ها و دیاسپورا در میان‌مدت؛ و از دیپلماسی فرهنگی و برند سازی در بلندمدت بهره برده است.

برخی بر این باورند که استفاده از این ابزارها در راستای جاه‌طلبی رهبران ترکیه برای تبدیل شدن به یک قدرت منطقه‌ای در یک سطح و دست یافتن به جایگاه هژمون در خاورمیانه یا حتی جهان اسلام در سطحی دیگر را محقق می‌کند. امری که یادآور شکوه و عظمت امپراطوری عثمانی در گذشته است و از آن به نوع‌ثمانی‌گرایی یاد می‌شود.

منابع و مآخذ

فارسی

- استوار، م؛ مرادی، م؛ استوار، م. (۱۳۹۹). «نقش قدرت نمادین در روابط خارجی ترکیه در آسیای مرکزی». *دوفصلنامه مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*. دوره سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۹. ۲۱۷-۲۳۸
- آشنا، ح. (۱۳۸۳). «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی: ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی». *فصلنامه پژوهش دانشگاه امام صادق (ع)*. شماره ۲۱. بهار ۱۳۸۳. صص ۲۶۲-۲۲۷
- آشنا، ح؛ جعفری هفت‌خوانی، ن. (۱۳۸۶). «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی: پیوندها و اهداف». *دوفصلنامه دانش سیاسی*. شماره ۵. بهار و تابستان ۱۳۸۶. صص ۲۰۵-۱۷۹
- دهدشتی، ز؛ محمدیان، م؛ سپهوند، الف. (۱۴۰۰). «الگوی چند سطحی برند سازی ملی: فراترکیب مطالعه موردی ایران». *نشریه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. بهار ۱۴۰۰. شماره ۱۳. صص ۱-۱۹
- کر، پالین و وایزمن، ج. (۱۳۹۲). *دیپلماسی در عصر جهانی شدن از تئوری تا عمل*. مترجم: عباس کاردان. تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر
- گودرزی، م؛ معبودی نژاد، ف. (۱۳۹۵). «قدرت نرم ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز جنوبی». *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*. شماره ۹۳. بهار ۱۳۹۵. صص ۱۲۳-۱۵۸
- نای، ج. (۱۳۸۹). *قدرت نرم، ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل*. ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- نقدی نژاد، ح؛ پور ابراهیم، ن. (۱۳۸۸). «بررسی سیاست‌های ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز». *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*. شماره ۶۸. زمستان ۱۳۸۸. صص ۳۳-۵۷
- نیک آئین، ا. (۱۳۸۸). «دیپلماسی عمومی؛ رویکردی نو در روابط بین‌الملل». *فصلنامه سیاست خارجی*. سال بیست و سوم، شماره ۲. ۳۶۱-۳۹۴
- خیرگزاری آنادولو (۲۰۲۱) « ترکیه ۳۰ هزار دوز واکسن سینوواک به مقدونیه شمالی اهدا کرد»، دسترسی در: <https://www.aa.com.tr/fa/>
- وحیدی، م. (۱۳۸۹). *دیپلماسی در جهان در حال تحول؛ سازوکارها و کارکردهای نوین*. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه

لاتین

- Anholt, S. (2004). *Nation-Brands and The Value of Provenance* (2nd Ed.). Routledge.
- Aras, B & Akpınar, P. (2011). "The Relations Between Turkey and The Caucasus. Perceptions". *Perceptions*, Autumn 2011. Volume Xvi. Number 3. Pp. 53-68
- Berridge, G. R. (2016, December 29). *Havana Conventions*. <https://Grberridge.Diplomacy.Edu/Havana-Conventions/>

- Eren, E. (2018, August). Balkanlarda Türk Kamu Diplomasisi Ve Faaliyet Alanlari. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Fidan, H. (2010). Turkish Foreign Policy Towards Central Asia. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 12(1), 109–121. <https://doi.org/10.1080/19448950903507560>
- Foundation For Political, Economic and Social Research, “About Seta, May 19, 2014. <http://Setav.Org/About>
- Investment Office (2021) Foreign Direct Investment (FDI) Strategy of Turkey (2021-2023) <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/Lists/InvestPublications/Turkiye-Foreign-Direct-Investment-Strategy-2021-2023.pdf>
- Gilboa, E. (2008). Searching For A Theory Of Public Diplomacy. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), Pp 55–77. <https://Doi.Org/10.1177/0002716207312142>
- History Of Anadolu Agency From Its Foundation To The Present. (2021). Anadolu Agency. Retrieved July 26, 2021, <https://www.Aa.Com.Tr/En/P/History>
- History Of Anadolu Agency From Its Foundation To The Present. (2021). Anadolu Agency. Retrieved July 26, 2021, <https://www.Aa.Com.Tr/En/P/History>
- <https://tahran.yee.org.tr/fa/content/mwssh-ywns-mrh>
- Jödicke, A. (2018). Religion And Soft Power In The South Caucasus. Taylor & Francis.
- Kanbolat, H. (2012), “Turkish-Tajik Relations On The 20th Anniversary Of Tajikistan's Independence”, Available At: Http://Www.Todayszaman.Com/Columnist/Hasankanbolat_257297_Turkish-Tajikrelations-On-The-20th-Anniversary-Of-Tajikistans-Independence.Html
- Kılıç, E. A. (2015). Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Trt Kurumu. M. Şahin, & B. S. Çevik (Der.), *Türk Dış Politikası Ve Kamu Diplomasisi*, Ankara: Nobel Yayınları, Pp 365-391.
- Kocalar, K. & Akif Parlak, M. (2021). “Turkey To Host 2022 Amputee Football World Cup”. Anadolu Agency. Retrieved July 20, 2021, Available at: <https://Www.Aa.Com.Tr/En/Sports/Turkey-To-Host-2022-Amputee-Football-World-Cup/2249916>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. *The New Public Diplomacy*, pp 3–27. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1
- Öktem, K., Balkans, M., & Antoniou, D. (2010). New Islamic Actors After The Wahhabi Intermezzo: Turkey’ S Return To The Muslim Balkans. European Studies Centre, University of Oxford, pp 2-57
- Organization Chart. (2021). Republic Of Turkey Ministry Of Culture And Tourism Turkish Cooperation And Coordination Agency. Retrieved July 24, 2021, at https://Www.Tika.Gov.Tr/En/Page/Organization_Chart-14648.
- Özkan, A. (2013) “Ülke Markasi Insasinda Kamu Diplomasisinin Rolü Ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Imkanlari”. Avrupa Sosyal Bilimler Arastirma Konferansi Bildirisi. 19 Haziran 2013. İstanbul. pp 68-79

- Polo, J. F. (2015). Turkish Sports Diplomacy In The Service Of Renewed Power? The Uses And Limits Of Turkey's "Sport Power. *European Journal Of Turkish Studies*, 21. <https://doi.org/10.4000/Ejts.5241>. Pp 1-28
- Republic Of Turkey Ministry Of Culture And Tourism. (2021). Republic Of Turkey Ministry Of Culture And Tourism. Retrieved July 24, 2021, Available at: https://www.ktb.gov.tr/?_dil=2
- Sabah, D. (2021, January 6). Caspian Oil Flow Through Baku-Tbilisi-Ceyhan Pipeline Reaches 3.5b Barrels At End Of 2020. Available at: Daily Sabah. <https://www.dailysabah.com/business/energy/caspian-oil-flow-through-baku-tbilisi-ceyhan-pipeline-reaches-35b-barrels-at-end-of-2020>
- Sancar, G. A. (2015). Turkey's Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, And Tools. *Turkey's Public Diplomacy*, Pp 13-42. https://doi.org/10.1057/9781137466983_2
- Seib, P., Cevik, B. S., & Honigmann, E. A. J. (2014). *Turkey's Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Sharp, P. (2005). "Revolutionary States, Outlaw Regimes And The Techniques Of Public Diplomacy" In Nelissen, Jan "The New Public Diplomacy: Soft Power In International Relations". Newyork: Palgraue Meamilan. Pp. 106-123
- Dierks, Z. (2022a). Leading Inbound travel Markets in Turkey 2019-2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/398664/leading-inbound-travel-markets-in-turkey/>
- Dierks, Z. (2022b). Total Tourism Income in Turkey 2001-2021. Available at: <https://www.statista.com/statistics/920806/total-tourism-income-in-turkey/>
- Signitzer, B. H. & Coombs, T. (1992). *Public Relations And Public Diplomacy: Conceptual*
- Tika. (2010). Faaliyet Raporu, Ankara, Tika Yayınları.
- Tika. (2014). Faaliyet Raporu. Ankara.
- Tika. (2015). Faaliyet Raporu. Ankara.
- Tika. (2016). Ayrı Coğrafyalarda Aynı İmza. Ankara.
- Tika. (2016). Faaliyet Raporu. Ankara.
- Tika. (2017). Faaliyet Raporu. Ankara.
- Tika. (2017). Tika Faaliyet Raporu 2017. Ankara: Tika Strateji Geliştirme Dairesi
- Tika. (2018). Balkan Buluşması Gerçekleştirildi.
- Tika. (2018). Tarihçe. <http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222> [25 Nisan].
- Tika. (2018). Tika Balkanlar. Ankara.
- Tika. (2019). Tika Annual Report 2019. Ankara
- Tika. (2020). Tika Annual Report 2020. Ankara
- Trt1. (2018). Alija. <https://www.trt1.com.tr/arsiv/alija> [8 Haziran].
- Trt1. (2018). Alija. <https://www.trt1.com.tr/arsiv/alija> [8 Haziran].
- Turkey - Foreign Affairs Since 1950. (2020). *Encyclopedia Britannica*. Retrieved July 17, 2021, Available at: <https://www.britannica.com/place/turkey/foreign-affairs-since-1950>
- Turkish Residence Permit, I. (2022, July 29). "Tourism Revenue In The Second Quarter Outperformed 2019". <https://turkishresidencepermit.com/>. <https://turkishresidencepermit.com/tourism-in-turkey>

- Yıldırım, G. (2015). Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ytb. (2015). 2015 Faaliyet Raporu. Ankara.
- Rosadı, R.R. (2021) "Indonesian Turkish Scholarship (YTB) Alumnae's Role in Government Sector as Turkish Government Public Diplomacy Tool Towards Indonesia." Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.