

مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز

سید حسن میرفخرایی*

دانشیار روابط بین‌الملل، دانشگاه علامه طباطبائی

مجید فیروزمندی بندپی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۸ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۶/۰۶/۱۷)

چکیده

امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده و اثرگذار در نظام بین‌الملل تحت تأثیر تحول‌های شگرف در عرصه علوم ارتباطی جدید قرار گرفته‌اند؛ چنان‌که «دیپلماسی رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی، بخش شایان توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند منطقه‌ای و جهانی را به خود اختصاص داده است. به‌گونه‌ای که امروزه توانسته در بحران‌ها، انقلاب‌ها و جنگ‌ها و دوستی‌های کشورهای نقشی اساسی بر عهده داشته باشد. رسانه‌های نوین ارتباطی توانایی خبرسازی، خبررسانی و جهت‌دهی به افکار عمومی جوامع را دارند. پس از فروپاشی اتحاد شوروی در اوایل دهه نود و استقلال کشورهای منطقه آسیای مرکزی و قفقاز، دو قدرت منطقه‌ای جمهوری اسلامی ایران و ترکیه، تلاش خود را برای نفوذ در این منطقه نوظهور آغاز کردند و با توجه به ظرفیت‌های بسیار خوبی که هرکدام از این کشورها در حوزه‌های فرهنگی، زبانی، قومی، مذهبی، تمدنی، اقتصادی و جغرافیایی با این منطقه دارند، سعی در نفوذ در این منطقه داشته‌اند. این دو کشور می‌خواهند در کنار فعالیت‌های دیپلماتیک رسمی خود از قدرت نرم خویش نیز برای دستیابی به هدف‌های فرهنگی و اقتصادی در این منطقه بیشترین استفاده را ببرند. پرسش اصلی این نوشتار این است که دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و ترکیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز جنوبی مبتنی بر چه مؤلفه‌هایی است؟ در پاسخ به این پرسش با استفاده از چارچوب مفهومی دیپلماسی رسانه‌ای، این فرضیه مطرح می‌شود که دیپلماسی رسانه‌ای ایران مبتنی بر صداوسیما و ارگان‌های دولتی و دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه مبتنی بر سازمان‌ها و تلویزیون‌های خصوصی است.

کلیدواژه‌ها

دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی، رسانه، قومیت، هویت.

* E-mail: for501520@yahoo.com

*نویسنده مسئول

مقدمه

امروزه به افکار عمومی جوامع به‌عنوان مسئله‌ای بسیار مهم و تأثیرگذار در سیاست‌گذاری حکومت‌ها توجه می‌شود. این عامل سبب شده است هر کشوری برای در تأثیر قرارداد سایر کشورها برای انتخاب سیاست‌هایی هم‌سو با خود، به‌دنبال همراه‌کردن افکار عمومی آن کشور با سیاست‌های مورد نظر خویش باشد. در این زمینه دیپلماسی عمومی^۱ کاربردی‌ترین روش به‌نظر می‌رسد. جریان تحول و تنوع دیپلماسی از نظر ساختار، دستور کار و شیوه‌های اجرا در دهه‌های اخیر متأثر از فرایند جهانی‌شدن، شتاب درخور توجهی به خود گرفته است. به اقتضای تحول‌های نوین جهان و دگرگونی در عرصه‌های مختلف، شکل‌های متنوع دیپلماسی برای پاسخ‌گویی به نیازهای کنشگران پدید آمده است. بدون تردید، یکی از مهم‌ترین انواع دیپلماسی در جهان امروز، دیپلماسی رسانه‌ای است. دیپلماسی رسانه‌ای به معنای برنامه‌ریزی راهبردی یک دولت برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای خارجی است. باید آن را پیامد اهمیت‌یافتن جایگاه افکار عمومی در عرصه معادله‌های بین‌المللی و ارتقای چشمگیر ظرفیت اثرگذاری شهروندان بر تصمیم‌ها و سیاست‌های دولت‌ها دانست. امروزه وضعیت حاکم بر جهان با گذشته بسیار تفاوت دارد و شهروندان کشورها کنشگران بانفوذی هستند که از حق انکارناپذیر بهره‌مندی از اطلاعات درست و مشارکت فعالانه در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و مدیریت جوامع برخوردارند. در این میان، تحول‌های شگرف راه‌های ارتباطی که با خلق یک عرصه عمومی، امکان ارتباط لحظه‌ای افراد با یکدیگر را در قالب شبکه‌ای سراسری فراهم کرده، توان کنشگری و ضریب نفوذ آنان را به‌شکل بی‌سابقه‌ای افزایش داده است.

با فروپاشی اتحاد شوروی در سال ۱۹۹۱ و تجزیه آن به چند منطقه، منطقه آسیای مرکزی و قفقاز^۲ به دلیل‌های مختلف همچون ارتباطی، اقتصادی، انرژی و امنیتی برای قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای اهمیت فراوانی یافت. این منطقه از نظر ساختار فرهنگی، تمدنی، هویتی و قومیتی بیش از هر منطقه‌ای در جهان با دو کشور جمهوری اسلامی ایران و ترکیه شباهت و همگونی دارد؛ این عامل سبب شده است که این منطقه در سیاست خارجی این دو کشور جایگاه بسیار ویژه‌ای پیدا کند. کشورهای منطقه به‌دلیل نوپابودن و نداشتن پیشینه حکومت در گذشته و همچنین سیاست کمونیستی اتحاد شوروی که آن‌ها را دولت‌هایی وابسته و بدون ساختار خاصی نگه داشته بود، امروزه زمینه‌های مناسبی برای نفوذ و تأثیرپذیری از خارج از مرزهای خود دارند. هر کدام از دو کشور ایران و ترکیه با تأکید بر مؤلفه‌های خاصی از دیپلماسی رسانه‌ای سعی در نفوذ در این منطقه دارند تا بتوانند متحدان خود را در این منطقه

1. Public Diplomacy
2. Central Asia and the Caucasus

پیدا کنند و به خواسته‌های خود دست یابند. از مهم‌ترین خواسته‌های ایران و ترکیه در سیاست خارجی، تبدیل شدن به قدرت منطقه‌ای و صدور ایدئولوژی‌های خاص خود (ایران به دنبال صدور انقلاب اسلامی و ترکیه به دنبال ایدئولوژی پان‌ترکیسم)^۱ است که این منطقه بهترین زمینه‌ها را برای این سیاست‌ها دارد. بر همین اساس، نوشتار حاضر کوششی در جهت مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز است. پرسش اصلی نوشتار حاضر این است که دیپلماسی رسانه‌ای ایران و ترکیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز جنوبی مبتنی بر چه مؤلفه‌هایی است؟ در پاسخ به این پرسش با استفاده از چارچوب مفهومی دیپلماسی رسانه‌ای، این فرضیه مطرح می‌شود که دیپلماسی رسانه‌ای ایران مبتنی بر صداوسیما و ارگان‌های دولتی و دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه مبتنی بر سازمان‌ها و تلویزیون‌های خصوصی است.

چارچوب نظری

دیپلماسی رسانه‌ای

پیشبرد دیپلماسی در جهان معاصر بیش از پیش به میزان انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای وابسته شده است. با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی و زمانی، علاوه بر دولت‌ها افکار عمومی کشورها یا به تعبیر بهتر، افکار عمومی جهانی نیز به‌عنوان عاملی تأثیرگذار شناخته شده است و در برنامه‌ریزی‌های روابط بین‌الملل در نظر می‌شود. بنابراین در عصر کنونی، روابط بین کشورها را تنها حاکمیت‌ها تعیین نمی‌کنند؛ بلکه دولت‌ها، افکار عمومی و فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطی در مجموع معادله‌های روابط بین‌الملل را می‌سازند (Egner, 2010: 18). دیپلماسی رسانه‌ای به شکل عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. راما پراساد، پژوهشگر آمریکایی آن را به‌عنوان نقشی تعریف کرده است که رسانه‌ها در فعالیتهای دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند. برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

۱. مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور؛

۲. خودجوش و در راستای سیاست‌های کلان کشورها.

در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقدام‌هایی در زمینه سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند.

1. Pan-Turkism

تأسیس رادیوهای برون‌مرزی از نوع اول است و در نوع دوم با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران و... در حوزه‌های خارجی به خواسته‌های خود دست پیدا می‌کند. شیوه دوم، همگامی و همراهی رسانه‌ها با هدف‌ها و سیاست‌های خارجی کشور مطبوعشان است. در این شیوه، هرچند که رسانه‌ها دستورهای خاصی از سوی حکومت دریافت نمی‌کنند؛ ولی به علت بلوغ و مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند تأثیرگذاری آن‌ها بیشتر است (Motamednejad, 2008: 12-14).

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

رسانه‌های مورد استفاده در این دیپلماسی به پنج دسته اصلی تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات نوشتاری و اینترنت تقسیم می‌شوند که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. **خبرگزاری‌های بین‌المللی:** از قرن بیستم و با توسعه فناوری‌های ماهواره‌ای بر اهمیت نقش خبرگزاری‌ها در جهان افزوده شد. در گذشته روزنامه‌نگاران اخبار بین‌المللی را بیشتر از منظر ملی ارائه می‌کردند؛ اما با توسعه فناوری‌های ماهواره‌ای از اواخر دهه ۱۹۸۰، انتشار اخبار از منظر جهانی میسر شد. در دو دهه گذشته تنوع و گسترش بی‌سابقه فناوری‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های ارتباطی موجب جریان اطلاعات سیاسی فراقاره‌ای و جهانی شده است. امروزه با ایجاد خبرگزاری‌های متعدد و متعلق به کشورهای مختلف، منابع خبری مردم جهان بسیار متنوع شده است؛ به گونه‌ای که انحصار غرب در زمینه تولید خبر و هدایت افکار عمومی جهان با چالش روبه‌رو شده است (Volkmar, 2003: 13).

۲. **سخن‌پراکنی‌های بین‌المللی:** «سخن‌پراکنی‌های بین‌المللی» تلاش بازیگران برای مدیریت محیط بین‌المللی با استفاده از فناوری‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی برای کار با عموم مردم خارجی است. در طول تاریخ، مؤثرترین عنصر سخن‌پراکنی بین‌المللی استفاده آن از اخبار این حوزه است؛ به‌ویژه زمانی که اخبار به صورت بی‌طرفانه گزارش می‌شوند. در اینجا است که سخن‌پراکنی بین‌المللی به فرهنگ اخلاقی خبرنگاری در شبکه‌های رادیو و تلویزیونی داخلی پیوند می‌خورد و سخن‌پراکنی بین‌المللی را به روشی برای انتشار این فرهنگ تبدیل می‌کند. بعضی از شبکه‌های بین‌المللی سخن‌پراکنی، سعی کرده‌اند از منابع و مدل‌های اخلاقی جایگزین برای محتوای برنامه‌های خود استفاده کنند، مانند شبکه‌های مذهبی‌ای که با اعتبارهای تأمین‌شده از سوی دولت‌های عربی اداره می‌شوند. این کار بیش از آنکه تلاشی برای

دعوت دیگران به اسلام باشد؛ تلاش برای تقویت تصویر حکومت از راه پیوند دادن آن با فعالیت‌های ارزشمند است (Matwiczak, 2010: 79).

۳. **رادیو و تلویزیون‌های دیجیتال:**^۱ ترکیب کامپیوتر و تلویزیون، امکان ایجاد رسانه‌های تخصصی را بیشتر کرده است و تارنماهای اینترنتی با امکان پخش اخبار صوتی و تصویری به یکی از منابع اصلی اخبار و اطلاعات در جهان تبدیل شده‌اند. با گسترش پهنای باند و کاهش هزینه بر تعداد بینندگان اخبار رادیو و تلویزیون دیجیتال در سراسر جهان افزوده شده است. در واقع، مشتریان رسانه‌های جدید به دنبال دانش، اطلاعات و موضوع‌های خاص هستند. افزایش قدرت آن‌ها، نقش رسانه‌های سنتی را در پوشش اخبار بین‌المللی کاهش داده است (Mohammadi and Mahboubi, 2015: 73).

۴. **اینترنت:** برخلاف رسانه‌های چاپی و دیداری، رسانه‌های خبری مبتنی بر وب می‌توانند تا آنجا که ممکن است اطلاعات و مطالب بی‌شماری را ارسال کنند و پیوندهای (لینک‌ها) فراوانی برای اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش در اختیار مخاطبان قرار دهند. به علاوه به دلیل ظرفیت زیاد تبادل اطلاعات به صورت سیال، اطلاعات رقمی شده می‌توانند ذخیره و بسته‌بندی شوند و سپس به صورت شیوه‌ای آسان برای استفاده کاربران به نمایش درآیند. شبکه وب در واقع رسانه‌ای جهانی است که می‌تواند به خوبی مأموریت بی‌نظیر جمع‌آوری و انتشار اخبار بین‌المللی را به هر نقطه از جهان انجام دهد و تفاوت زیاد میان جهان اخبار و دنیای واقعی را به صورت چشمگیری کاهش دهد (Wu and Bechtel, 2007: 546).

دیپلماسی عمومی ایران در حوزه رسانه‌ای

در جمهوری اسلامی ایران، گرچه رسانه‌ها تا حدودی در حوزه دیپلماسی تأثیرگذار هستند؛ اما به این دلیل که دستگاه دیپلماسی این کشور در تصویرسازی و ارائه اطلاعات دیپلماتیک به رسانه‌ها مقاومت می‌کند، با تأخیر به این نوع دیپلماسی روی آورده است و از آن در راستای تأمین و حفظ منافع ملی در روابط دیپلماتیک بهره می‌گیرد. در عین حال، رسانه‌ها در ایران، به دلیل آنکه دستگاه دیپلماسی کشور همچنان باور لازم را نسبت به آن‌ها نداشته است و به قدرت تأثیرگذاری آن‌ها آن‌چنان که هست، اعتماد ندارد و حتی در مواردی آن‌ها را محرم نمی‌داند، رسانه‌ها از تأثیرگذاری و اعتماد لازم میان مخاطبان‌شان برخوردار نیستند و در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای ضعیف عمل می‌کنند (Soltanifar and Khanzadeh, 2013: 202).

پس از آن به دلیل تعقیب آرمان‌های انقلابی، تضاد ایدئولوژیک با شرق و غرب و نیز تفاوت‌های رفتاری در حوزه سیاست خارجی در مقایسه با دیگر کشورهای اسلامی و در حال

1. Digital TV

توسعه، همواره بیشترین حمله‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی در افکار عمومی بین‌المللی به‌سوی ایران بوده است. به‌راه‌انداختن طرح‌های اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی به همراه طرح اتهام‌های ضد حقوق بشری، حمایت از تروریسم، تلاش برای گسترش سلاح‌های کشتار جمعی و برهم‌زدن ثبات و امنیت در منطقه و فاصله میان دولت و ملت در ایران، محورهای ثابتی هستند که در نقد هر رفتار و موضع سیاست خارجی ایران از سوی دولت‌ها و رسانه‌های غربی بازتولید می‌شود؛ اما ایران نقشه راه مناسبی برای مقابله با این هجمه‌ها نداشته است. این در حالی است که کم‌کاری در این زمینه و انعکاس‌ندادن سیاست‌های داخلی و خارجی کشورمان به ملت‌های جهان با استفاده از ابزارهای مناسب، دلیلی برای سوءاستفاده بسیاری از رسانه‌های توجیه‌شده کشورهای و سازمان‌های جهانی فراهم کرده است که به هر شکلی که مایل باشند در ساختن افکار عمومی جهان علیه ما وارد عمل شوند (Ismaili, 2009: 183). در دنیای معاصر و عرصه حاکمیت فناوری و تکنولوژی، رسانه‌ها بار اصلی دیپلماسی را بر دوش دارند، به‌طوری که حجم شایان توجهی از روابط دیپلماتیک و پیام‌های سیاسی از مقابل دیدگان مردم دنیا عبور می‌کنند و به رهبران سیاسی و تصمیم‌گیرندگان می‌رسد و دریافت‌کنندگان نیز در مقابل، پاسخ‌های خود را در بسته‌های رسانه‌ای آماده می‌کنند و برای طرف مقابل ارسال می‌کنند. ولی حقیقت این است که هنوز درک مناسبی از رسانه‌ها در دستگاه دیپلماسی ایجاد نشده است و نگاه به رسانه، ابزاری است نه مکمل.

الف) ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

فعالیت‌های رسانه‌ای ایران بیشتر در قالب فعالیت‌های صداوسیما قابل تعریف است. امروزه ابزارهای ارتباطی این امکان را به‌وجود آورده‌اند که بتوان به‌طور مستقیم با مخاطبان در هر گوشه جهان ارتباط برقرار کرد. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، از ابزارهای مهم و تأثیرگذار بر افکار عمومی ملت‌ها به‌شمار می‌روند. بر این اساس، رسانه‌ها در جذب مخاطب از روش‌ها و سازوکارهای پیچیده‌ای استفاده می‌کنند. افزون بر این، تعداد شبکه‌های تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی، روزنامه‌ها و مجله‌ها و دیگر ابزارهای ارتباطی به حدی است که مخاطبان علاوه بر به‌دست‌آوردن اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان، امکان مقایسه و اعتبارسنجی اطلاعات را نیز دارند. بنابراین رسانه‌هایی در این رقابت موفق‌تر هستند که ابزارهای قدرتمند فنی و زبانی دارند و از سوی دیگر شناخت زیادی نسبت به رفتارها و روحیه مخاطبان خود دارند.

جدول ۱. ابزار دیپلماسی رسانه‌ای ایران

عنوان رسانه	کارکرد
سیمای جمهوری اسلامی ایران	به‌عنوان مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای ایران با استفاده از شبکه‌های آی‌فیلم، شبکه جهانی کوثر، پرس تی‌وی، هیسپان تی‌وی، العالم و تلویزیون‌های اینترنتی در سطح بین‌الملل، برنامه و فیلم و خبر پخش می‌کنند.
صدای جمهوری اسلامی ایران	شبکه‌های رادیویی متعدد دارد که حتی برای منطقه آسیای مرکزی و قفقاز نیز یک معاونت اختصاصی در این سازمان وجود دارد.
مطبوعات	در ایران ۳۵۰۰ نشریه مجوز دارند که به جز زبان فارسی بیشتر به زبان‌های عربی و انگلیسی منتشر می‌شوند؛ اما در سطح بین‌الملل شناخته شده و مهم نیستند.
خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری	با توجه به نوباد بودن این مدل خبررسانی در ایران، هنوز در سطح جهانی حرفی برای گفتن ندارند و نتوانستند وارد عرصه رقابت جهانی شوند.
سینما	ایران در چند سال اخیر توانسته است در عرصه سینما رشد شایان توجهی داشته باشد و در سطح بزرگ‌ترین فستیوال‌ها و جشنواره‌های جهانی رتبه‌های بسیار خوبی به‌دست آورد.

Source: Authors.

ب) ظرفیت‌های حوزه رسانه‌ای ایران در آسیای مرکزی و قفقاز

۱. **زبان مشترک:** ایران با تاجیکستان در زبان فارسی، ترکمنستان در زبان ترکمنی، جمهوری آذربایجان در زبان آذری و ارمنستان در زبان ارمنی اشتراک‌های بسیاری دارد که می‌تواند از هر کدام از این ظرفیت‌ها در برنامه‌سازی‌های خود استفاده کند. فیلم‌سازان و گردانندگان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی که در ایران فعالیت می‌کنند در هر کدام از این کشورها برای تأثیرگذاری و سرمایه‌گذاری، بازار هدف بسیار خوبی دارند. به‌گونه‌ای که اگر فیلم‌ها و برنامه‌هایی به زبان‌های این کشورها در داخل ایران تهیه شود به راحتی می‌تواند در هر کدام از این کشورها عرضه شود. همچنین این زبان مشترک، برای مبادله‌های مطبوعاتی و خبرگزاری‌ها زمینه بسیار خوبی فراهم می‌آورد. اگر خبرگزاری‌های معتبری که در ایران قرار دارند بخشی اختصاصی برای زبان‌های منطقه در نظر بگیرند به راحتی می‌توانند در این مناطق نفوذ چشمگیری پیدا کنند (Jafari Arjmand and Others, 2012: 105).

۲. **عیدها و مراسم‌های مشترک:** عیدهایی همچون عید نوروز، عید تیرگان و عید فطر و مراسم‌های مذهبی در ایران و منطقه آسیای مرکزی و قفقاز مشترک هستند. ایران می‌تواند با برنامه‌سازی در این کشورها برای هر کدام از این عیدها و مراسم‌ها، فرهنگ و آداب و رسوم مشترک خود با منطقه را تبلیغ کند.

۳. **دانشجویان ایرانی در حال تحصیل در این کشورها:** بسیاری از دانشجویان ایرانی در کشورهای منطقه همچون تاجیکستان و ارمنستان در حال تحصیل هستند. این دانشجویان

می‌توانند در زمینه‌های علمی و پژوهش‌ها زمینه بسیار مناسبی برای تأثیرگذاری در منطقه باشند (Murinson 2006, 952)

۴. **سایت‌ها و خبرگزاری‌های ایران:** در ایران مؤسسه ایراس از مؤسسه‌های پژوهشی است که به صورت اختصاصی در مورد منطقه اوراسیا فعال است. این مؤسسه سایت قوی دارد که تحلیل‌ها و خبرهای به‌روز در مورد کشورهای منطقه را بررسی می‌کند و توانایی آن را دارد که در بین جمعیت فارسی‌زبان منطقه تأثیر خوبی داشته باشد. همچنین سایت‌های مربوط به انجمن‌های دوستی ایران با کشورهای منطقه نیز خبرها و اطلاعات بسیار مناسبی را از دو کشور دوست در سایت خود قرار می‌دهند. خبرگزاری‌هایی همچون فارس و مهر به صورت اختصاصی اخبار منطقه را پوشش می‌دهند.

۵. **موسیقی:** ایران با کشور تاجیکستان در زبان فارسی مشترک هستند و می‌توانند از موسیقی اصیل ایرانی به عنوان ابزاری برای نزدیکی بیشتر مردمان دو کشور استفاده کنند. در ایران استادان بزرگی در عرصه موسیقی حضور دارند که توانایی تأثیرگذاری بین‌المللی دارند. حضور اقلیت‌های آذری، ترکمن و ارمنی در ایران که از نظر زبانی با منطقه آسیای مرکزی و قفقاز مشترک هستند و از ادبیات و موسیقی بسیار غنی برخوردارند، زمینه بسیار مناسبی برای نفوذ در کشورهای منطقه فراهم است (Haghpahanah and Others, 2015: 36).

ج) آسیب‌شناسی حوزه رسانه‌ای ایران

- گاهی به دلیل عملکردهای جناحی برخی رسانه‌ها، دیپلماسی رسانه‌ای، مانعی برای دیپلماسی دولتی است. گرچه رسانه‌ها به صورت معمول در چارچوب نظرهای نظام حرکت کرده‌اند؛ اما گاهی هم از آن رد شده‌اند.

- رسانه‌ها هنوز رشد حرفه‌ای لازم را ندارند؛ بنابراین بیشتر به صورت تریبون تبلیغاتی وزارت خارجه عمل و به راحتی دست خود را رو می‌کنند.

- نداشتن مطبوعات در تراز جهانی. هنوز بسیاری از تصمیم‌های سیاسی پیش از اجرا یا حتی اجماع قطعی برای تصمیم، در سرمقاله‌ها یا مقاله‌های تحلیلی مطبوعات در تراز جهانی منتشر می‌شوند؛ ولی کشور ما چنین مطبوعاتی ندارد. رسانه‌های مکتوب ما گرچه عمر تقریباً طولانی دارند؛ اما تنها در سطح، گسترده شده‌اند نه در عمق.

- نداشتن خبرنگاران بین‌المللی و پراکنده‌کاری در حوزه دیپلماسی عمومی کشور سبب شده است که دیپلماسی رسانه‌ای مؤثری نداشته باشیم.

- متولی سازمان‌دهی رسانه‌ها برای حضور در عرصه سیاست خارجی مشخص نیست و در نتیجه حدود این امر هم مشخص نیست. گاهی رسانه‌ها در مسائل مهم مداخله می‌کنند و گاهی در مسائل جزئی متوقف می‌شوند.

- رسانه‌ها به حد کافی در خدمت دیپلماسی بوده‌اند؛ اما در مقابل، دستگاه دیپلماسی پاسخ مناسب و در حد و اندازه رسانه‌ها به آن‌ها نداده است؛ برای نمونه همچنان ورود خبرنگاران به حوزه وزارت امور خارجه برای دریافت خبر بسیار سخت است و فقط در زمان اعلام نظر، از رسانه‌ها دعوت می‌شود. وزارت امور خارجه به قدری بسته عمل می‌کند که نمی‌تواند حرف خود را به گوش جهانیان برساند.

- نهاد مستقل و واحدی برای دیپلماسی رسانه‌ای در کشور وجود ندارد، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز می‌دهد و وزارت امور خارجه به دنبال استفاده از رسانه‌هاست و... (Haghpanah and Others, 2015: 118-122).

جدول ۲. عملکرد دیپلماسی عمومی ایران در حوزه رسانه‌ای در آسیای مرکزی و قفقاز

عملکرد حوزه رسانه‌ای ایران	حوزه رسانه‌ای
شبکه تلویزیونی سحر، شبکه‌های استانی استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل و زنجان شبکه استانی گلستان که به زبان ترکمنی نیز برنامه پخش می‌کند برگزاری همایش روزهای فیلم ایران در تاجیکستان همکاری مشترک شبکه پاتریکی و رایزنی فرهنگی ایران تفاهم‌نامه همکاری رسانه‌ای ایران و ترکمنستان در سال ۱۳۹۴ پخش سریال یوسف پیامبر در تاجیکستان	سیما
نشریه‌های آذری زبان در ایران که در این کشورها نیز پخش می‌شوند چاپ کتاب به زبان آذری انتشار ماهنامه پیام مسجد در ارمنستان تا شماره ۲۰ در سال ۱۳۹۴ انتشار فصلنامه مهر در ارمنستان تا شماره ۹۶ در سال ۱۳۹۴ انتشار نشریه راه ابریشم در قرقیزستان تا شماره ۱۵ در سال ۱۳۹۴	نشریه‌ها
سایت‌های آذری زبان ایران، سایت ایراس سایت‌های رایزنی‌های فرهنگی ایران در هر کدام از این کشورها سایت‌های انجمن‌های دوستی ایران با هر کدام از کشورهای منطقه	سایت
خبرگزاری فارس، خبرگزاری مهر، خبرگزاری شفقنا	خبرگزاری‌ها
راديو آران برای مردم آذربایجان راديو تاجیکی یا صدای خراسان برای کشورهای فارسی‌زبان منطقه راديو ارمني برای مردم ارمني زبان دنیا به‌ویژه ارمنستان راديو ترکمنی برای مردم ترکمنستان برنامه پخش می‌کند.	راديو
جشنواره فیلم کیش شرکت فیلم‌های ایرانی در جشنواره زردآلوی طلایی ایروان در ارمنستان شرکت هر ساله فیلم‌های ایرانی در جشنواره فیلم دیدار تاجیکستان	سینما

Source: Authors.

دیپلماسی عمومی ترکیه در حوزه رسانه‌ای

در سال‌های اخیر تغییرهای زیادی در عرصه مطبوعات و رادیو و تلویزیون ترکیه رخ داده و گسترش شبکه‌های رادیو و تلویزیون این کشور نظر کارشناسان رسانه‌ای را جلب کرده است. معاون بخش فارسی «رادیو صدای ترکیه»^۱ کارمن ساغیبیل^۲ می‌گوید، نفوذ ترکیه در عرصه رسانه‌ای بسیار قوی شده و رفته‌رفته این کشور به «غول رسانه‌ای منطقه» تبدیل می‌شود (Tanchum, 2013: 89). در داخل ترکیه بیش از ۳۰۰ کانال تلویزیونی فعالیت دارند. همچنین ترکیه ۴۰ تا ۵۰ شبکه رادیویی به زبان‌های مختلف دارد. در سال ۲۰۰۹ وبگاه رادیو و تلویزیون ترکیه‌ای به ۳۱ زبان دنیا راه‌اندازی شد (Fidan, 2010: 116). تمام شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ترکیه متعلق به بخش خصوصی این کشور است و دولت بر آن‌ها نظارت ندارد. اما شبکه‌های دولتی بین‌المللی نیز وجود دارد که همه از سال ۲۰۰۹ راه‌اندازی شده‌اند (Sedghizadeh, 2007: 622)؛ این شبکه‌ها عبارت‌اند از تلویزیون کُردی که در ژانویه ۲۰۰۹ با شش شبکه فقط برای کُردزبانان راه‌اندازی شد، شبکه خبر شامل اخبار و رویدادهای فرهنگی-هنری، ورزشی، اقتصادی، موسیقی و موضوع‌های مختلف دیگر و شبکه عربی برای ارتباط مستقیم با مردم عرب‌زبان (Adami and Noori, 2013: 21).

الف) ویژگی رسانه‌ها در ترکیه

۱. در ترکیه به غیر از تعداد اندکی کانال تلویزیونی و رادیویی دولتی دیگر کانال‌های تلویزیونی و رادیویی و روزنامه‌ها به صورت خصوصی اداره می‌شوند (Ebaugh, 2010: 21).
۲. رسانه‌های گروهی بیشتر هوادار و ارگان حزب محسوب می‌شوند (Adilgizi, 2013).
۳. ویژگی دیگر رسانه‌ها در ترکیه قدرت آن‌ها در سطح جامعه است. در ترکیه معروف است که در جامعه دو قدرت و رأی قانونی وجود دارد. یکی ارتش و دیگری رسانه‌ها (Ebaugh, 2010: 23).
۴. مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های گروهی در این کشور، آزادی آن‌هاست. به طوری که در خصوص نشریه‌ها هیچ‌گونه نظارتی اعمال نمی‌شود و تنها در صورت وجود شاکه خصوصی یا اقدامی علیه امنیت و منافع ملی موضوع از راه دادگاه قابل رسیدگی است (Shlykov, 2018: 127).

1. Radio Voice of Turkey
2. Carmen Saghbyl

ب) رسانه‌های ترکی در آسیای مرکزی

ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای مانند اوراسیا که ۲۴ ساعته در آسیای مرکزی و قفقاز برنامه پخش می‌کند و ماهواره «سامان یولو»^۱ که روزانه تا پنج ساعت به زبان‌های آسیای مرکزی برنامه پخش می‌کند. کانال تلویزیونی جدید «آوار» نیز در سال ۲۰۱۰ کار خود را آغاز کرد. این شبکه تلویزیونی روزانه به چهار زبان آسیای مرکزی و به زبان ترکی آذری با زیرنویس ترکی ترکیه‌ای برنامه پخش می‌کند. همه و همه برای تعمیق روابط ترکیه با جمهوری‌های آسیای مرکزی است (Ataei and Others, 2012: 86). قرار است این برنامه‌ها را مجریان همان کشورها اجرا کنند و سریال‌ها و فیلم‌های ساخت این کشورها نیز پخش شوند. تأسیس کانال کردی تی‌آرتی نیز بخشی از سیاست‌های ترکیه است که به زبان کردی و ارمنی برنامه پخش می‌کند. صاحب‌نظران می‌گویند، در عرصه رسانه‌ای، ترکیه رقابت شدیدی را با روسیه در کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز آغاز کرده است و این کشور عرصه را بر نفوذ رسانه‌های روسیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز تنگ‌تر کرده است. کارمن ساغبیل می‌گوید: «تفاوت رادیوی ترکیه با رادیوهای دیگر برون‌مرزی این است که به سیاست داخلی ترکیه می‌پردازد و به رویدادهای منطقه‌ای بیشتر اهمیت می‌دهد. مسائل کشورهای منطقه، خاور نزدیک، آسیای مرکزی، کشورهای همسایه ایران، افغانستان، یونان، بلغارستان، روسیه و گرجستان در مرکز توجه ما قرار دارد و هدف ما شناساندن ترکیه در این کشورهاست» (Jackson, 2014: 89). به نظر امین گلی، پژوهشگر ترکمن و کارشناس مسائل آسیای مرکزی، توسعه رسانه‌ای ترکیه در چند سال اخیر بسیار مطلوب بوده است و ساکنان جمهوری‌های آسیای مرکزی از جمله مردم ترکمنستان سریال‌های کانال‌های ترکیه را تماشا می‌کنند.

ج) عملکرد حوزه رسانه‌ای ترکیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز

در جدول ۳ عملکرد دیپلماسی عمومی ترکیه در حوزه رسانه‌ای در هریک از بخش‌های تلویزیون، روزنامه، رادیو و سایت در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز بررسی شده است.

جدول ۳. عملکرد حوزه رسانه‌های ترکیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز

رسانه	عملکرد حوزه رسانه‌های ترکیه
تلویزیون	شبکه ماهواره‌ای سامان یولو، اس.اس. تی.وی؛ سریال‌های تلویزیونی مانند عشق ممنوعه، رو به معرفت، حامیان، مثل یوسف و حریم سلطان شبکه ماهواره‌ای اوراسیا، شبکه تلویزیونی آوار شبکه تی.آرتی، شبکه خبری سی‌ان‌ان ترک کانال دی ایجاد مرکز هم‌صدا در کشور تاجیکستان برای دوبله فیلم از زبان‌های ترکی و تاجیکی.
روزنامه	روزنامه حریت، روزنامه ملیت
رادیو	شبکه رادیویی جنبش گولن، رادیو صدای ترکیه
سایت	پایگاه مجازی گولن به دوازده زبان، پایگاه مجازی مؤسسه تومر

Source: Authors.

بازتاب عملکرد دیپلماسی رسانه‌های ایران و ترکیه در منطقه آسیای مرکزی

پس از گذشت ربع قرن از استقلال این منطقه و فعالیت‌های متفاوت ایران و ترکیه برای نفوذ در این منطقه و دستیابی به هدف‌های خویش باید گفت که بازتاب‌های متفاوتی را شاهد بوده‌ایم. ترکیه توانسته است امپراتوری رسانه‌ای خود را در این منطقه به‌خوبی گسترش دهد و شبکه‌های بزرگ این کشور در این منطقه بسیار موفق عمل کرده‌اند؛ چه از لحاظ تعداد بیننده که به‌نوعی می‌تواند اقبال و علاقه به سیاست‌های رسانه‌های ترکیه را نشان دهد؛ چه از لحاظ اقتصادی که با فروش فیلم‌های پرطرفدار ترک در این منطقه خود را نشان داده است. این برنامه‌ها برای این کشور بازتاب بسیار خوبی داشته است (Palizdar, 2012: 146). اما ایران به دلیل‌های گوناگونی نتوانسته است عملکرد مناسبی داشته باشد. در نتیجه بازتاب خوبی نیز دریافت نکرده است. در سیاست‌های رسانه‌ای ایران منطقه آسیای مرکزی و قفقاز در رده چندم اولویت‌ها قرار گرفته است که نمونه آن را می‌توان در تعداد شبکه‌های عرب‌زبان ایران در مقایسه با تقریباً نبود شبکه مختص منطقه آسیای مرکزی و قفقاز مقایسه کرد. نتیجه این می‌شود که پخش فیلمی همچون «محمد رسول الله» در منطقه با بازخوردها و ناآرامی‌های خاصی روبه‌رو می‌شود. از سوی دیگر، نوع سیاست خارجی مبتنی بر ایدئولوژی صدور انقلاب اسلامی سبب شده است که کشورهای منطقه فرصتی برای عرض اندام ایران در منطقه فراهم نکنند. سومین عامل که بسیار مهم است سیاست قدرت‌های بزرگ از جمله آمریکا و روسیه است که نسبت به نفوذ ایران در منطقه آسیای مرکزی به هر شکلی به‌ویژه با هدف صدور ایدئولوژی انقلاب اسلامی نگاه خوبی ندارند و با طرح‌هایی مانند شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی در این مسیر مانع ایجاد می‌کنند.

نتیجه

جمهوری اسلامی ایران و ترکیه هر دو به دلیل نزدیکی زبانی، قومی، فرهنگی، تاریخی، دینی و آداب و رسوم توانایی بسیار زیادی دارند تا در عرصه دیپلماسی عمومی خود از عامل بسیار قدرتمند رسانه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز استفاده کنند؛ ولی باید دید که در عمل تا چه حد هر کدام از این کشورها موفق بوده‌اند و توانسته‌اند از این عامل برای دستیابی به هدف‌های مورد نظر خود بهره بگیرند. ایران در زمینه رسانه‌ای به شکل کامل دولتی عمل کرده است. یعنی ابزارهای اصلی و اساسی ایران در این زمینه همه زیر نظر دولت جمهوری اسلامی فعالیت می‌کنند. همین عاملی شده است تا کشورهای منطقه و قدرت‌های خارجی نگاهی همراه با تهدید به این ابزارهای ایران داشته باشند و از نفوذ ایران در منطقه تا حدودی جلوگیری کنند. مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی ایران در عرصه رسانه سازمان صداوسیما است که دو بخش رادیو و تلویزیون را شامل می‌شود.

عامل بسیار مهم دیگری که دلیلی برای موفق نبودن ایران در منطقه آسیای مرکزی است تمرکز بسیار زیاد سیاست خارجی ایران بر منطقه خاورمیانه است؛ در همین زمینه، شبکه‌های تلویزیونی برون‌مرزی ایران بیشترین تمرکز خود را بر منطقه خاورمیانه گذاشته‌اند و شبکه‌هایی همچون العالم، الکوثر و سحر و ای فیلم عربی به صورت کامل بر مناطق عرب‌زبان متمرکز هستند. این شبکه‌ها در چند سال اخیر در مورد بیداری اسلامی و بحران‌های خاورمیانه موفق عمل کرده‌اند؛ ولی در مورد منطقه مورد بحث ما از آن‌ها عملکرد خاصی ندیده‌ایم. ایران در بخش رادیو چندین شبکه تخصصی در مورد منطقه آسیای مرکزی و قفقاز دارد که همه با زبان کشورهای منطقه برنامه و خبر پخش می‌کنند. سیما جمهوری اسلامی ایران هنوز نتوانسته است که شبکه‌ای اختصاصی منطقه راه‌اندازی کند. در ایران دو شبکه پرس تی‌وی و هیسپان تی‌وی برای مخاطبان خاص در سطح بین‌المللی راه‌اندازی شده‌اند. طرح راه‌اندازی شبکه‌ای خبری به زبان روسی چندسالی است که در سازمان صداوسیما ایران مطرح است؛ ولی هنوز به مرحله اجرا نرسیده است.

سومین عامل ناکامی و موفق نشدن ایران در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز توجه نداشتن به ظرفیت‌های موجود در ایران و این منطقه است. مهم‌ترین این ظرفیت‌ها زبان مشترک و تاریخ مشترک است که در عرصه رسانه‌ای دو عنصر بسیار مهم به‌شمار می‌روند و توانایی تأثیرگذاری سیاست‌ها را چندین برابر می‌سازند. ترکیه در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز از نظر دیپلماسی عمومی در عرصه رسانه فعالیت چشمگیری داشته است و چندین شبکه تلویزیونی دولتی، خصوصی و ماهواره‌ای در مورد منطقه راه‌اندازی کرده است؛ حتی رادیوی ترکیه نیز به زبان ارمنی برنامه پخش می‌کند. شبکه رادیویی تی‌آرتی بخشی به زبان ارمنی دارد. ترکیه با ساخت سریال‌های تاریخی مانند حریم سلطان به دنبال نوعی نو عثمانی‌گرایی جدید است که مورد

توجه اندیشمندان سیاسی جهان قرار گرفته است و عملکرد ترکیه در این زمینه را بسیار موفق ارزیابی می‌کنند. ترکیه با ساخت زنجیره‌هایی که فرهنگ و سبک زندگی خاصی را عرضه می‌کند، سعی دارد تا سبک زندگی مورد پسند خود را در مناطق ترک‌نشین جهان و به‌ویژه آسیای مرکزی و قفقاز گسترش دهد. حتی در کشوری مانند تاجیکستان که فارسی‌زبان هستند؛ وقتی سریال ایرانی یوسف پیامبر با استقبال بسیار خوبی روبه‌رو شد، ترکیه تصمیم گرفت تا با دوبله سریال‌های خود به زبان تاجیکی بتواند در این کشور نیز در زمینه رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی خود را گسترش دهد. ترکیه از رسانه فقط برای نفوذ در منطقه استفاده نمی‌کند؛ بلکه به آن به‌عنوان یک صنعت نیز نگاه می‌کند. زنجیره‌هایی که هر ساله شبکه‌های ترکی می‌سازند و در سطح جهان و به‌ویژه منطقه پخش می‌شود درآمدهای سرشار اقتصادی را نصیب ترکیه می‌کند.

ترکیه با کنار هم قراردادن ارگان‌های دولتی و غیردولتی خود و فعالیت در زیر چتر سیاستی مشخص که همان نوع‌ثمانی‌گرایی و استفاده از عنصر ترک‌بودن برای دستیابی به هدف‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی خود در منطقه است، توانسته به هدف‌های خود دست پیدا کند و خود را به‌عنوان یکی از متحدان راهبردی این منطقه معرفی کند که هم در بین عامه و جامعه پذیرش دارد و هم در بین دولت‌مردان منطقه آسیای مرکزی طرفداران خاص خود را دارد. دست ایران از لحاظ زمینه‌های همکاری با کشورهای منطقه بسیار باز است؛ تاریخ مشترک، بزرگان مشترک، زبان مشترک و اقوام مشترک بهترین فرصت‌ها را در اختیار ایران قرار می‌دهند تا بتواند با استفاده از رسانه‌ها و صنعت‌های مرتبط با آن برای پیشبرد دیپلماسی رسانه‌ای خود در منطقه استفاده کند؛ ولی در عمل به همین چند شبکه دولتی و سایت و خبرگزاری اتکا کرده است. در حالی که ترکیه که در این زمینه‌ها با ایران مشترک است با استفاده از چندین نهاد و سمن (سازمان مردم‌نهاد) خصوصی و نیز دولتی توانسته است با کشورهای منطقه ارتباط بسیار نزدیکی برقرار کند.

References

A) English

1. Adilgizi, Lamiya (2013), "Turkic Council not Effective due to Conflicting Interests", Available at: <http://www.todayszaman.com/news-323777-turkic-council-not-effective-due-to-conflicting-interests.html/>, (Accessed on: 8/7/2015).
2. Ebaugh, Helen (2010), **The Gulen Movement**, London: Springer.
3. Egner, Michael (2010), **Between Slogans and Solutions a Frame Based Assessment Methodology for Public Diplomacy**, RAND Corporation.
4. Fidan, Hakan (2010), "Turkish Foreign Policy towards Central Asia", **Journal of Balkan and Near Eastern Studies**, Vol. 12, No. 1, pp. 109-121.

5. Jackson, Alexander (2014), "The Limits of God Intentions: the Caucasus as a Test Case for Turkish Foreign Policy", **Turkish Policy Quarterly**, Vol. 9, No. 4, pp. 81-92.
6. Matwiczak, Kenneth (2010) "Public Diplomacy Model for the Assessment of Performance", **Lyndon B. Johnson School of Public Affairs**, Policy Research Project Report, No. 170, Available at: <https://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/372557988.pdf>, (Accessed on: 18/5/2019).
7. Murinson, Alexander (2006), "The Strategic Depth Doctrine of Turkish Foreign Policy", **Middle Eastern Studies**, Vol. 42, No. 6, pp. 945-964.
8. Shlykov, Pavel V. (2018), "The "Turkish Model" in Historical Perspective", **Russia in Global Affairs**, Vol. 16, No. 2, pp. 121-148.
9. Tanchum, Micha'el (2013), "Strategic Autonomy in Central Asia: What Turkey can Learn from India's "Connect Central Asia" Policy", **Turkish Policy Quarterly**, Vol. 12, No. 3, pp. 81-91.
10. Volkmar, Ingrid (2003), "The Global Network Society and the Global Public Sphere", **Journal of Development**, Vol. 46, No. 1, pp. 9-16.
11. Wu, H. Denis and Arati Bechtel (2007), "A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage for Foreign Nations on us Websites", **International Communication Gazette**, Vol. 69, No. 6, pp. 539-551.

B) Persian

1. Adami, Ali and Mahsa Noori (2013), "Turkish Cultural Diplomacy in Central Asia: Challenges and Opportunities", **Central Asia and the Caucasus Studies**, No. 82, pp. 1-27.
2. Ataei, Farhad, Hassan Shekari and Hamid Reza Azizi (2012), "Foreign Policy of the State of Justice and Development in the South Caucasus", **Strategy**, Vol. 21, No. 63, pp. 66-37.
3. Haghpanah, Jafar, Simin Shirazi Mogouee and Shiva Alizadeh (2015), **The Soft Power of Iran in Central Asia and the Caucasus**, Tehran: Abrar-e Moaser.
4. Ismaili, Mohammad (2009), **Media Diplomacy with Emphasis on the Voice of Sound**, Tehran: Jaam-e Jam Publication.
5. Jafari Arjmand, Mohammad Javad and Morteza Esmaili (2012), "The Position of Public Diplomacy in the Relations between Iran and the Farsi Countries", **Journal of Politic**, Vol. 42, No. 3, pp. 97-113.
6. Mohammadi, Mostafa and Ghorbanali Mahboubi (2015), "The Effects of Iranian Media Diplomacy in Islamic Awakening with Emphasis on Foreign Networks", **Journal of Cultural Engineering**, Vol. 9, No. 83, pp. 65-94.
7. Motamednejad, Kazem (2008), **Modern Communication Technologies: Historical Trends, Legal-Managerial Structures, and Political-Economic Challenges**, Tehran: Allameh Tabatabaei University Press Center.

8. Palizdar, Farhad (2012), **Model of Turkish Diplomatic Diplomacy**, Tehran: Research Center for Culture, Arts and Communication.
9. Sedghizadeh, Mahmoud (2007), "The Role of the Turkish Mass Media in Improving the Relations between the Islamic Republic of Iran and Turkey", in: **Proceedings of the Conference on Intercultural Communication and Foreign Policy: an Iranian Approach**, Tehran: Al-Hoda, pp. 81-84.
10. Soltanifar, Mohammad and Leila Khanzadeh (2013), "Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran (Opportunities, Challenges, Pathology and Strategies)", **Culture and Communication Studies**, Vol. 14, No. 22, pp. 185-205.