



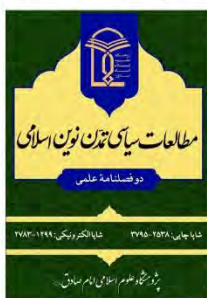
Imam Sadegh Research Institute
for Islamic Sciences

Research Institute for Political
and Defence Studies

P. ISSN: 3795-2538 & E. ISSN: 2783-1299

Website: <http://sjs.isri.ac.ir>

Volume : 5 ; Number : 9



Türkiye's Media Diplomacy and the Expansion of the Identity of Ottomanism

Amirreza Kafili*, Rasool Norozi**

Doi: <https://doi.org/10.22034/rcdir.2025.500419.1161>

Received: 2025/01/18 - Accepted: 2025/05/24

Article Type: Research Article

(149-176)

Abstract

In the contemporary era, modern media has emerged as a powerful tool for identity representation and influencing public opinion. Turkey, as an active player on the international stage, has strategically utilized this tool in its foreign policy to attract global audiences. The remarkable growth of Turkish media in recent years has raised questions about the objectives and implications of this phenomenon for regional stability and security (problem). One significant consequence of this trend is Turkey's efforts, particularly by the Justice and Development Party (AKP), to promote Neo-Ottomanism as a civilizational identity within its own governance and among Muslim communities, especially those in the former Ottoman territories. Neo-Ottomanism represents a political-ideological movement aimed at reviving the Ottoman Empire's legacy and expanding Turkey's influence regionally and globally. This research seeks to address the question of how Turkey's media diplomacy functions in promoting Neo-Ottomanism as an effective element in civilizational reproduction. It hypothesizes that Turkish media diplomacy works through portraying Turkey as the heir of the Ottoman Empire and emphasizing its historical and civilizational achievements to promote Neo-Ottomanism on the international stage. To examine this hypothesis, the study employs qualitative content analysis as its methodology. This involves analyzing the content of Turkish media, including news programs, films, and television series (method). Data analysis has revealed a reciprocal reinforcement between Turkey's media diplomacy and Neo-Ottoman identity. Consequently, it can be concluded that the significant relationship between these two variables has enabled Turkey to achieve its defined objectives in media diplomacy successfully.

Keywords: Turkey, media diplomacy, Neo-Ottomanism, identity, civilization.

* Master's graduate in Regional Studies, Faculty of Historical, Political, and Regional Studies, Baqir al-Ulum University (peace be upon him), Qom, Iran. (Corresponding Author), amirreza9766@gmail.com.

** Assistant Professor, Department of Social and Cultural Studies, Institute of Civilization and Social Studies, Research Institute of Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran, rasoolnorozi@gmail.com.



پژوهشگاه علوم اسلامي اسلامي صادق
پژوهشکده مطالعات سياسي و دقيقي
P. ISSN: 3795-2538 & E. ISSN: 2783-1999
تشي يانگه تشيه: http://sjs.irsri.ac.ir
سال پنجم، شمارۀ نهم



* دانش آموخته کارشناسی ارشد مطالعات منطقه‌ای، دانشکده مطالعات تاریخی، سیاسی و منطقه‌ای، دانشگاه باقر العلوم، قم، ایران (نویسنده مسئول)، amirreza9766@gmail.com.
** استادیار گروه مطالعات اجتماعی و فرهنگی، پژوهشکده مطالعات تمدنی و اجتماعی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران، rasoolnorozi@gmail.com.

دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه و بسط هویت نوعثمانی گرای

امیررضا کفیلی*، رسول نوروزی**

Doi: <https://doi.org/10.22034/rcdir.2025.500419.1161>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

نوع مقاله: پژوهشی

(۱۷۶-۱۴۹)

چکیده

در این عصر، رسانه‌های نوین به ابزاری قدرتمند برای بازنمایی هویت و نفوذ در افکار عمومی تبدیل شده‌اند. ترکیه، به‌عنوان بازیگری فعال در عرصه بین‌الملل، از این ابزار به‌طور هوشمندانه‌ای در فضای سیاست خارجی و برای جلب توجه میان مخاطبان جهانی خود استفاده می‌کند. رشد چشمگیر رسانه‌های ترکیه در سال‌های اخیر سؤالاتی را درباره اهداف و پیامدهای این پدیده برای ثبات و امنیت منطقه‌ای به وجود آورده است. یکی از پیامدهای مهم این روند تلاش کشور ترکیه و حزب عدالت و توسعه به‌ویژه برای بسط هویت نوعثمانی‌گرایی به‌مثابه عنصری تمدنی در داخل قلمرو حکمرانی خود و در میان جوامع مسلمان (به‌ویژه در قلمرو حکومت عثمانی) است. نوعثمانی‌گرایی جریانی سیاسی-ایدئولوژیک است که به دنبال احیای امپراتوری عثمانی و گسترش نفوذ ترکیه در منطقه و جهان است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه چه کاربستی در بسط هویت نوعثمانی‌گرایی به‌عنوان عنصری مؤثر در بازتولید تمدنی پیدا می‌کند. به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه از طریق تصویرسازی از ترکیه به‌عنوان وارث امپراتوری عثمانی و برجسته کردن دستاوردهای تاریخی و تمدنی عثمانی در جهت بسط هویت نوعثمانی‌گرایی در سطح بین‌الملل عمل می‌کند. در بررسی این فرضیه، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده خواهد شد. در این روش، محتوای رسانه‌های ترکیه شامل برنامه‌های خبری، فیلم‌ها و سریال‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود. تحلیل داده‌ها این دستاورد را نشان داده‌اند که میان دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه و هویت نوعثمانی‌گری قوام‌بخشی متقابل برقرار است. در نتیجه، می‌توان گفت که رابطه معنادار این دو متغیر موجب شده است که ترکیه در دستیابی به اهداف تعریف‌شده در دیپلماسی رسانه‌ای خود کامیاب باشد.

واژگان کلیدی: ترکیه، دیپلماسی رسانه‌ای، نوعثمانی‌گرایی، هویت، تمدن.

مقدمه

امروزه هویت، به عنوان عنصری کلیدی در روابط بین الملل و سیاست داخلی کشورها، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. هویت مفهومی پیچیده و چندوجهی است که به درک افراد از خود، جایگاهشان در جامعه و جهان و ارتباطشان با دیگران می‌پردازد. در روابط بین الملل نیز هویت نقش مهمی در شکل‌دهی به منافع ملی، سیاست خارجی و روابط بین کشورها ایفا می‌کند. از طرفی دیگر، رسانه‌ها، به عنوان ابزارهای قدرتمند، نقش مهمی در شکل‌دهی و بازنمایی هویت ایفا می‌کنند. ترکیه، به عنوان یکی از بازیگران فعال در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی، که از سابقه تمدنی برجسته‌ای به‌ویژه در دوران اسلامی برخوردار است، در سال‌های اخیر از طریق دیپلماسی رسانه‌ای خود، به طور فعال در بسط هویت نوعثمانی‌گرایی در میان مخاطبان جهانی خود تلاش می‌کند. در نتیجه، ما شاهد رشد چشمگیر رسانه‌های ترکیه در سال‌های اخیر هستیم که حجم قابل توجهی از محصولات مرتبط با مقوله هویت و تمدن عثمانی را تولید کرده‌اند. این امر سؤالاتی را درباره اهداف و پیامدهای این پدیده متأثر از بسط هویت نوعثمانی به وجود آورده است.

نوعثمانی‌گرایی جریانی سیاسی-ایدئولوژیک است که به دنبال احیای فرهنگی امپراتوری عثمانی و گسترش نفوذ ترکیه در منطقه و جهان است. میراث عثمانی، به تعبیر داوود اوغلو، عمق استراتژیکی را برای ترکیه ایجاد کرده است که امکان تعامل و ارتباط‌گیری در این قلمرو را فراهم می‌کند. این امر موجب شده است که ترکیه، با پیش‌فرض گرفتن ارتباط تمدنی با قلمرو عثمانی، ایجاد حس مشترک و هویت برای این محدوده را در دستور کار خود قرار دهد. براین اساس، فرضیه این پژوهش بر آن است که دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه به طور فعال در جهت بسط هویت نوعثمانی‌گرایی در سطح بین‌الملل عمل می‌کند. این امر از طریق ترویج تصویری از ترکیه به عنوان وارث امپراتوری عثمانی و برجسته کردن دستاوردهای تاریخی و تمدنی عثمانی در منطقه صورت می‌گیرد. برای بررسی این فرضیه، از چهارچوب نظریه سازه‌انگاری استفاده خواهیم کرد که با استفاده از آن، به بررسی چگونگی بازنمایی هویت نوعثمانی‌گرایی در رسانه‌های ترکیه خواهیم پرداخت. در فرایند بحث، ابتدا به ارتباط

میان دو متغیر رسانه و دیپلماسی به ویژه دیپلماسی ترکیه اشاره خواهیم کرد، سپس به ارائه داده‌ها و تحلیل آن اقدام خواهیم کرد.

۱. نظریه سازه‌انگاری

نظریه سازه‌انگاری^۱ در روابط بین‌الملل یکی از رویکردهای مهم و اثرگذار است که الکساندر ونت^۲ آن را توسعه داده است. سازه‌انگاری بر نقش ساختارهای اجتماعی و هنجارها در شکل‌دهی به رفتارهای دولت‌ها و بازیگران بین‌المللی تأکید می‌کند. در این نظریه، هویت‌ها و منافع دولت‌ها به عنوان متغیرهایی اجتماعی و تغییرپذیر در نظر گرفته می‌شوند که از طریق تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرند (Wendt, 1999: 140). این نظریه در تقابل با رویکردهای رئالیستی و نئورئالیستی است که ساختار قدرت جهانی را براساس عوامل مادی مانند توزیع قدرت نظامی یا اقتصادی می‌دانند. ونت استدلال می‌کند که ساختارهای اصلی در روابط بین‌الملل ایده‌ها و هنجارها هستند (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۲۲). اصول سازه‌انگاری را می‌توان این‌گونه بیان کرد:

۱-۱. «ساختارهای فکری»

ویژگی‌های این اصل عبارت است از:

۱. ایده‌ها و هنجارها به اندازه ساختارهای مادی در سیاست بین‌الملل اهمیت دارند؛
۲. نظام‌های عقیدتی و ارزشی رفتار و منافع ملی کشورها را شکل می‌دهند؛
۳. قدرت توانایی اثرگذاری بر ذهن و نگرش‌هاست.

۱-۲. «پویایی هویت و منافع»

ویژگی‌های این اصل عبارت است از:

۱. هویت و منافع یک کشور به‌طور متقابل یکدیگر را تعریف می‌کنند؛
۲. هویت براساس ساختارهای ذهنی و فکری شکل می‌گیرد و منافع با توجه به هویت تعریف می‌شوند؛

1. Constructivism.

2. Alexander Wendt.

۳. ساختارهای هنجاری بر هویت اثر می‌گذارند و این امر منجر به پویایی هویت و منافع می‌شود.

۳-۱. «تعامل کارگزار و ساختار»

ویژگی‌های این اصل عبارت است از:

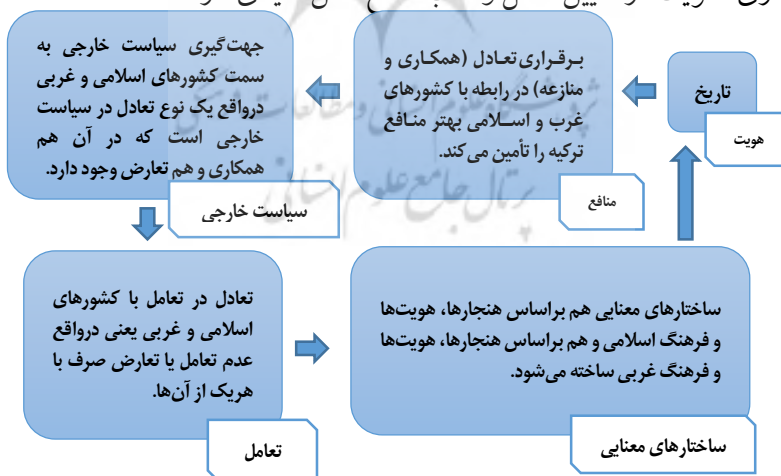
۱. ساختار و کارگزار در یک رابطه دوسویه بر یکدیگر اثر می‌گذارند؛
۲. هنجارها از طریق تعامل بازیگران در ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرند؛
۳. پایداری هنجارها و ساختارهای معرفتی به حضور و تعامل مداوم بازیگران وابسته است.

۴-۱. «سازه‌انگاری رسانه‌ای»^۱

رسانه‌ها نه تنها واقعیت را منعکس نمی‌کنند، بلکه آن را خلق و بازسازی می‌کنند (Gamson & et al, 1992: 373). سازه‌انگاری رسانه‌ای به عنوان رویکردی نظری در علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به ساختارهای فکری، هویت‌ها و منافع از طریق تعاملات اجتماعی و هنجاری تأکید دارد. براساس اصول سازه‌انگاری، رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها، بلکه سازنده ساختارهای ذهنی و هنجاری‌اند که رفتارها، نگرش‌ها و منافع ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اصل «ساختارهای فکری» نشان می‌دهد که رسانه‌ها، با برجسته‌سازی ایده‌ها و هنجارها، قدرت تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان را دارند و نظام‌های ارزشی را شکل می‌دهند. اصل «پویایی هویت و منافع» بیانگر آن است که رسانه‌ها، از طریق بازنمایی‌های هویتی، هویت‌های جمعی و ملی را تعریف و منافع را براساس این هویت‌ها بازسازی می‌کنند. درنهایت، اصل «تعامل کارگزار و ساختار» بر رابطه دوسویه میان رسانه‌ها (به عنوان کارگزار) و ساختارهای اجتماعی تأکید دارد، جایی که هنجارها از طریق تعاملات رسانه‌ای پدیدار می‌شوند یا تغییر می‌یابند. این رویکرد رسانه را عاملی کلیدی در پویایی ساختارهای معرفتی و هنجاری در سیاست بین‌الملل معرفی می‌کند.

سازه‌انگاری بر این ایده استوار است که هویت‌ها و منافع بازیگران بین‌المللی در یک خلأ ایجاد نمی‌شوند، بلکه محصول تعاملات تاریخی و فرهنگی‌اند (Wendt, 1999: 140).

در این چهارچوب، دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای تولید و انتشار روایت‌هایی عمل می‌کند که هویت یک دولت و مشروعیت اقداماتش را در نزد افکار عمومی جهانی شکل می‌دهد. درباره ترکیه دیپلماسی رسانه‌ای از طریق رسانه‌هایی مانند تی‌آرتی ورلد و خبرگزاری آناتولی و همچنین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی روایت‌هایی را ترویج می‌دهد که هویت ترکیه را به‌عنوان یک قدرت منطقه‌ای با ارزش‌های دمکراتیک و انسانی بازنمایی می‌کنند. نکته درخور توجه اینکه بنابر عقیده سازه‌انگاران هنجارها و ارزش‌ها می‌توانند در طول زمان تغییر کنند. این تغییرات هنجاری معمولاً نتیجه فرایندهای تاریخی و تحولات اجتماعی و فرهنگی‌اند. به عقیده ونت، هویت‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به منافع افراد و گروه‌ها دارند و این منافع درواقع تعیین‌کننده رفتارها و سیاست‌های خارجی دولت‌ها می‌شوند. این سناریوها، هویت‌ها، منافع و تصورات متقابل از یکدیگر، تعاملات بین‌المللی و روابط دولت‌ها را به صورت چشم‌اندازهای متقابل تحت تأثیر قرار می‌دهند و از عواملی هستند که موجب شکل‌گیری و پیشرفت روابط بین‌المللی می‌شوند (مشیرزاده، ۱۳۹۵: ۳۲۲). بنابراین، چهارچوب نظری انتخاب‌شده با توجه به فعالیت‌های ترکیه هم در سیاست‌های داخلی و هم سیاست‌های خارجی پرداخته شده براساس گزاره‌های هستی‌شناسی سازه‌انگاری، هویت در تعیین شکل و قالب منافع نقش کلیدی دارد.



نمودار ۱: نسبت بین هویت و سیاست خارجی ترکیه در چهارچوب نگاه ونت

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۲. ویژگی‌ها و کاربست رسانه در دیپلماسی ترکیه

۲-۱. ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه

برخی معتقدند که دیپلماسی هنر به کارگیری انواع ابزارهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و فناوری در سیاست خارجی برای تأمین منافع ملی است. این رویکرد شامل استفاده استراتژیک از منابع و قابلیت‌ها در عرصه بین‌المللی می‌شود تا اهداف و منافع کشور را تحقق بخشد. درواقع، دیپلماسی تلاش می‌کند با بهره‌گیری از تمام این ابزارها موقعیت کشور را در نظام جهانی تقویت کند و روابطی سازنده و سودمند با دیگر کشورها برقرار سازد (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۷۴). برخی نیز بر این باورند که دیپلماسی رسانه‌ای استفاده از فرصت‌های نوین برای ترویج منافع ملی را ممکن می‌سازد، بدون اینکه باعث تحریک یا نارضایتی سایر کشورها شود. این نوع دیپلماسی از ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطات مدرن بهره می‌برد تا پیام‌ها و دیدگاه‌های کشور را به صورت مؤثر و جذاب به مخاطبان جهانی منتقل کند (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵).

ابو^۱ دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها برای بیان و ترویج سیاست خارجی تعریف می‌کند. تعریف ایشان به طور دقیق به نقش دوگانه رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای اشاره دارد. رسانه‌ها نه تنها ابزاری در دست دولت‌ها برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی‌شان‌اند، بلکه کانالی برای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌های مختلف بین دولت‌ها و مردم نیز هستند (Ebo, 1996: 44). برخی نیز بر این باورند که دیپلماسی رسانه‌ای امکان بهره‌گیری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون ایجاد تنش و نارضایتی در سایر کشورها فراهم می‌سازد. به بیان دیگر، این نوع دیپلماسی می‌تواند منافع ملی را با کمترین میزان واکنش منفی بین‌المللی پیش ببرد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵). گیل‌بوا^۲ معتقد است که دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده رهبران از رسانه‌ها برای بیان منافع خود و جلب حمایت برای توافقات است (Gilboa, 1998: 3-63). در این میان، ترکیه سابقه طولانی در استفاده از

1. Ebo.

2. Gilboa.

دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد منافع خود دارد. این کشور از رسانه‌های مختلف، از جمله رسانه‌های دولتی، خصوصی و بین‌المللی، برای ترویج هویت خود درباره مسائل مختلف فرهنگی و تمدنی استفاده می‌کند. ترکیه همچنین از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان در سراسر جهان بهره می‌برد.

با رصد رسانه‌های ترکیه متوجه می‌شویم که ترکیه، علاوه بر اینکه نکات گفته شده را مراعات می‌کند، در دیپلماسی رسانه‌ای خود به این اصول کلیدی پایبند است:

نخست آنکه این کشور در دیپلماسی رسانه‌ای خود از طیف وسیعی از رسانه‌ها بهره می‌برد. رسانه‌های ترکیه نتیجه تلفیقی از تاریخ، فرهنگ و موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد این کشور است. ترک‌ها اکنون این مؤلفه‌ها را عناصر کلیدی در سیاست داخلی و خارجی خود می‌دانند. دیپلماسی عمومی جدید ترکیه به‌ویژه بر گسترش قدرت نرم این کشور در مناطق بالکان، خاورمیانه و قفقاز متمرکز شده است. این رویکرد با هدف تقویت نفوذ ترکیه و ایجاد روابط مثبت با کشورهای همسایه در دستور کار قرار دارد (Kalin, 2011: 5). درضمن، برخلاف برخی کشورها که عمدتاً به رسانه‌های دولتی متکی‌اند، ترکیه از طیف متنوعی از رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان داخلی و خارجی استفاده می‌کند. این شامل رسانه‌های دولتی مانند تی‌آرتی و رلد، رسانه‌های خصوصی مانند سی‌ان‌ان ترک و هابرتک، و همچنین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و یوتیوب می‌شود. این تنوع به ترکیه اجازه می‌دهد به طیف گسترده‌ای از مخاطبان برسد و دیدگاه خود را به طور مؤثرتر ترویج کند؛

دوم آنکه دیپلماسی رسانه ترکیه بر تولید محتوای جذاب تأکید دارد. کشور ترکیه در تولید محتوای جذاب و با کیفیت بالا، که برای مخاطبان بین‌المللی جذاب باشد، تبحر دارد. این شامل برنامه‌های خبری، مستند، درام و سریال‌های تلویزیونی می‌شود. محتوای جذاب توجه مخاطبان را جلب می‌کند و آن‌ها را بیشتر پذیرای پیام‌های ترکیه می‌کند. در اصل همان اصول جوزف نای را کاملاً رعایت می‌کند؛ زیرا نای معتقد است قدرت نرم کشور از سه منبع اصلی نشئت می‌گیرد: اول فرهنگ؛ زمانی که فرهنگ کشور برای دیگران جذاب باشد منبعی

قوی برای قدرت نرم است؛ دوم ارزش‌های سیاسی: اگر کشوری بتواند ارزش‌های سیاسی خود را به گونه‌ای به نمایش بگذارد که هم در داخل و هم در خارج از کشور به آن‌ها عمل شود و تحسین شوند، قدرت نرم آن کشور را تقویت می‌کند؛ سوم سیاست‌های خارجی: سیاست‌های خارجی کشور زمانی که مشروع و دارای اقتدار اخلاقی تلقی شوند به منبعی برای قدرت نرم تبدیل می‌شوند (Nye, 2004b: 96)؛

ویژگی سوم دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه تمرکز بر محوریت مخاطبان خاص است. ترکیه رسانه‌های خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که برای مخاطبان خاص در کشورهای مختلف جذاب باشد. به عنوان مثال، ممکن است محتوایی را برای مخاطبان در خاورمیانه تولید کند که بر پیوندهای تاریخی و فرهنگی مشترک تأکید دارد، درحالی‌که محتوایی را برای مخاطبان در اروپا تولید می‌کند که بر ارزش‌های دموکراتیک و تعهد ترکیه به ادغام در اروپا تأکید دارد. جیمز لارنس تلویزیون را مجرای تعامل برای دیپلمات‌ها به منظور بهبود ارتباطات و گفت‌وگوهای سیاسی می‌داند (Larson, 1988: 5). در این راستا، ترکیه نیز از تلویزیون و رسانه به عنوان ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای بهره می‌گیرد. با استفاده از این رسانه‌ها، ترکیه می‌کوشد بدون ایجاد تنش‌های بین‌المللی، سیاست خارجی خود را ترویج دهد و تعاملات فرهنگی، هویتی و گفت‌وگوهای سیاسی را بهبود بخشد.

اخبار منحصرراً این وظیفه را بر عهده ندارند، بلکه سریال‌ها و فیلم‌ها نیز به سبب استقبال زیاد مخاطبان بخش مهمی از دیپلماسی را بر عهده دارند. گسترش سریال‌های تاریخی ترکیه، علاوه بر اینکه محبوبیت تلویزیون را بالا می‌برد، به مخاطبان از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند آگاهی می‌دهد. درست است که این پدیده به یک سرگرمی تبدیل شده و اوقات فراغت همه مخاطبان را پر می‌کند، اما پشت پرده این سریال‌ها متشکل از مهم‌ترین عناصر فرهنگی جامعه، یعنی تاریخ، است که این عنصر در شکل‌گیری آگاهی اجتماعی نقش مؤثری دارد. تنها ابزاری که دو پدیده و عنصر مهم یعنی سرگرمی و تاریخ را در یک قاب جمع کرده تلویزیون است؛ یعنی مخاطب بدون غرق شدن در کتاب‌های خسته‌کننده و با بهره‌گیری از اطلاعات بصری عنصر تاریخ را یاد می‌گیرد (Murat & Gökgöz, 2022: 2).

از منظر سازه‌انگاری، هویت‌ها ثابت و از پیش تعیین شده نیستند، بلکه در بستر تعاملات اجتماعی و گفتمان‌ها شکل می‌گیرند. نوعثمانی‌گرایی، به‌عنوان یک پروژه سیاسی و فرهنگی در ترکیه معاصر، تلاشی است برای احیای هویت تاریخی و امپراتوری عثمانی با تأکید بر ارزش‌های اسلامی، ملی‌گرایی ترکی و نفوذ منطقه‌ای. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در برساخت این هویت نقش محوری ایفا می‌کنند (Checkel, 1998: 324-348).

گفتمان‌سازی و برساخت معنا: رسانه‌ها از طریق تولید محتوای هدفمند (مانند سریال‌های تاریخی، برنامه‌های گفت‌وگو و اخبار) تصویری آرمانی از گذشته عثمانی ارائه می‌دهند. برای مثال، سریال‌هایی مانند «قیام: ارطغرل» یا عثمانی‌ها، با نمایش شکوه و قدرت امپراتوری عثمانی، حس غرور ملی و هویت تاریخی را در مخاطبان تقویت می‌کنند. این محتواها با بازنمایی عثمانی‌ها به‌عنوان قدرتی عادل، متمدن و اسلامی گفتمانی را ترویج می‌کنند که نوعثمانی‌گرایی را نه تنها یک پروژه سیاسی، بلکه بخشی از هویت ملی ترکیه معرفی می‌کند.

تعامل بین ذهنی و هنجارسازی: سازه‌انگاری تأکید دارد که هویت‌ها از طریق تعاملات بین‌ذهنی^۱ شکل می‌گیرند. رسانه‌ها با ایجاد فضایی برای بحث و گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان اجازه می‌دهند در فرایند برساخت هویت نوعثمانی‌گرا مشارکت کنند. برای مثال، هشتگ‌ها، میم‌ها و پست‌های مرتبط با نوعثمانی‌گرایی در پلتفرم‌هایی مانند توئیتر (X) و اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهند معانی مرتبط با این هویت را بازتولید و تقویت کنند. این تعاملات به تدریج نوعثمانی‌گرایی را به‌عنوان هنجار اجتماعی و سیاسی در ترکیه نهادینه می‌کنند.

هویت در برابر دیگری: سازه‌انگاری بر نقش «دیگری» در تعریف هویت تأکید دارد. رسانه‌های ترکیه، اغلب با بازنمایی کشورهای غربی، گروه‌های کرد یا دیگر اقلیت‌ها به‌عنوان «دیگری»، هویت نوعثمانی‌گرا را در تقابل با این گروه‌ها تعریف می‌کنند. این بازنمایی‌ها به

1. Intersubjective.

مخاطبان القا می‌کنند که ترکیه، به عنوان وارث امپراتوری عثمانی، وظیفه‌ای تاریخی برای احیای قدرت و نفوذ خود در برابر رقبا و دشمنان دارد.

۲-۲. کاربست دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه را می‌توان تلاش‌های هدفمند این کشور برای شکل‌دهی به افکار عمومی و اذهان بین‌المللی از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، تعریف کرد. این امر شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها می‌شود، از جمله رسانه‌های دولتی که از طریق شبکه‌های تلویزیونی، خبرگزاری‌ها و وب‌سایت‌های دولتی روایت‌های موردنظرش را از رویدادهای داخلی و بین‌المللی به مخاطبان سراسر جهان ارائه می‌کند، رسانه‌های خصوصی که از طریق یارانه و سایر مشوق‌ها رسانه‌های خصوصی را نیز تشویق می‌کند تا محتوایی همسو با سیاست‌های خارجی این کشور تولید کنند، و شبکه‌های اجتماعی که از این شبکه‌ها مانند یوتیوب، توئیتر و فیس‌بوک برای تعامل مستقیم با مخاطبان در سراسر جهان و انتشار محتوای خود استفاده می‌کند. به‌طور خلاصه، می‌توان چنین کاربست‌هایی را در دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه مشاهده کرد:

۱-۲-۲. ایجاد مشروعیت در نزد افکار عمومی

نخست آنکه دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در جست‌وجوی مشروعیت در نزد افکار عمومی است. توضیح آنکه اگرچه دیپلماسی رسانه‌ای تغییراتی در شیوه‌ها و روش‌ها ایجاد می‌کند، نقاطی را که با دیپلماسی سنتی متفاوت است حفظ می‌کند. در این زمینه، مهم‌ترین موضوعی که می‌توان ارزیابی کرد جست‌وجوی مشروعیت است. همه کشورهای با تبیین نگرش‌های خود که منجر به تأثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع می‌شود می‌کوشند مورد تأیید این جوامع قرار گیرند. دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از فناوری‌های ارتباطی مدرن و رسانه‌های تلویزیونی و اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مردم در سراسر جهان است. این نوع دیپلماسی، برخلاف دیپلماسی سنتی که بیشتر بر روابط بین دولت‌ها متمرکز است، به‌طور گسترده‌تری به تعامل با افکار عمومی توجه دارد. در این راستا، کشورهای مختلف می‌کوشند با ارائه روایت‌های جذاب و متقاعدکننده، مشروعیت و حقانیت اقدامات خود را

به صورت عمومی تبیین کنند (Kalin, 2011: 23). مشروعیت در روابط بین الملل به معنای پذیرش و تأیید اقدامات و سیاست‌های یک دولت توسط سایر بازیگران به‌ویژه افکار عمومی است. در چهارچوب سازه‌انگاری، مشروعیت از طریق گفتمان‌ها و روایت‌هایی که دولت‌ها تولید می‌کنند به دست می‌آید. دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در این راستا نقش محوری ایفا می‌کند. این کشور با استفاده از رسانه‌های مدرن به دنبال ارائه روایت‌هایی است که اقداماتش را در حوزه‌های مختلف، از سیاست خارجی گرفته تا مسائل داخلی، مشروع جلوه دهد. یکی از نمونه‌های بارز این تلاش پوشش رسانه‌ای ترکیه در بحران‌های منطقه‌ای مانند جنگ داخلی سوریه یا مناقشه قره‌باغ است. رسانه‌های ترکیه با ارائه روایت‌هایی که نقش این کشور را به‌عنوان یک میانجی صلح‌طلب یا حامی حقوق بشر برجسته می‌کنند سعی در کسب مشروعیت در نزد افکار عمومی جهانی دارند.

قدرت نرم به توانایی جذب و متقاعدسازی از طریق جاذبه‌ها و ارزش‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی اشاره دارد، درحالی که قدرت سخت شامل استفاده از زور و تهدیدهای نظامی و اقتصادی است. دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان ابزار قدرت نرم، می‌کوشد با استفاده از ابزارهای خود، ارتباطات بین المللی و فرهنگی، تصویر مثبتی از ترکیه در ذهن مردم دیگر کشورها ایجاد کند (Nye, 2004b: 5).

دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه ابزاری کارآمد در عرصه سیاست خارجی این کشور است و نقش قابل توجهی در روایت‌پردازی از مسائل بین المللی و منطقه‌ای از دیدگاه ترکیه ایفا می‌کند. ترکیه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای توانسته است به شکلی مؤثر در افکار عمومی جهانی نفوذ کند. به‌ویژه در دهه اخیر، این کشور از طریق رسانه‌های مختلف، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی مانند تی‌آرتی ورلد و آژانس‌های خبری مانند آناتولی، تلاش کرده است روایت‌های خود را درباره مسائل بین المللی و منطقه‌ای به جهانیان منتقل کند. دیپلماسی رسانه‌ای، به‌عنوان ابزاری کارآمد در روابط بین الملل، نقشی کلیدی در ارتقای وجهه و جایگاه کشورها در عرصه جهانی ایفا می‌کند. ترکیه نیز در سال‌های اخیر اهتمام ویژه‌ای به این حوزه دارد و با اتخاذ رویکردی فعال و راهبردی، به دنبال تبیین دیدگاه‌ها و سیاست‌های

خود در افکار عمومی بین‌المللی است. دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه صرفاً به اقدامات کوتاه‌مدت و مقطعی محدود نمی‌شود، بلکه بر پایه برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت بنا شده است. این امر نشان‌دهنده تعهد و عزم جدی این کشور به بهره‌گیری از ظرفیت‌های دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای برای نیل به اهداف بلندمدت خود در عرصه بین‌الملل است (Kalin, 2011).

هر زمان که یک کشور قصد دارد اقدامات خارجی انجام دهد نیاز به یک سری مراحل و ابزارهای روانی دارد تا اثرگذاری مؤثر داشته باشد. به طور کلی، اجرای این اقدامات به شیوه‌هایی خاص و با استفاده از ابزارهای مختلف مدیریت می‌شود:

≠ **تشویق قدرت‌های جهانی:** ابتدا کشور موردنظر باید توانایی متقاعد کردن دولت‌ها و حاکمیت‌های دیگر را داشته باشد تا اقدامات خود را به صورت مشروع، قانونی، اخلاقی و مفید برای بشر مطرح کند. این متقاعدسازی می‌تواند از طریق دیپلماسی رسانه‌ای انجام شود؛

≠ **شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی:** ارتباط با افکار عمومی جهانی بسیار مهم است. کشور باید تلاش کند عملیات خود را به گونه‌ای تشریح کند که تداخل یا تهدید تلقی نشود و بتواند حمایت مردم جهان را جلب کند. این کار ممکن است از طریق ساخت سریال، مستند و استفاده از شخصیت‌های اثرگذار در آن‌ها انجام شود؛

≠ **استفاده از ابزارها و فناوری‌های ارتباطی:** درنهایت، کشور باید از ابزارها و فناوری‌های ارتباطی برای اجرای عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای استفاده کند. این شامل استفاده از رسانه‌های مختلف، شبکه‌های اجتماعی و تکنیک‌های ارتباطی متنوع می‌شود تا پیام‌های موردنظر به گوش مخاطبان جهان برسد (سبیان اردستانی، ۱۳۸۳: ۴).

در سریال‌های تاریخی عثمانی، مانند «قیام: عثمان»، ترکیه اغلب شخصیت‌های اصلی را با استفاده از دیپلماسی و تأثیرگذاری بر دیگر حکومت‌ها به تصویر می‌کشد. به عنوان مثال، شخصیت عثمان غازی در این سریال ممکن است با استفاده از دیپلماسی و اتصالات بین‌المللی، سعی در متقاعد کردن دولت‌ها به پذیرش شرعیت امپراتوری عثمانی داشته باشد.

ساخت این سریال‌های تاریخی نیز می‌تواند بخشی از این برنامه باشد. این سریال‌ها با هدف شکل‌دهی به افکار عمومی و اثرگذاری بر بینندگان در داخل و خارج کشور ساخته می‌شوند. سریال‌های تاریخی مانند «قیام: عثمان» نه تنها داستان‌هایی جذاب و تاریخی را به تصویر می‌کشند، بلکه از طریق نمایش قدرت، شکوه و مشروعیت امپراتوری عثمانی، به طور غیرمستقیم به اهداف سیاسی و دیپلماتیک نیز خدمت می‌کنند. این سریال‌ها می‌توانند به ایجاد حس افتخار ملی و تقویت هویت فرهنگی کمک کنند و همچنین نقش مهمی در جذب توجه جهانیان به تاریخ و فرهنگ کشور داشته باشند. بنابراین، خود ساخت این سریال‌ها می‌تواند بخشی از ابزارهای روانی و ارتباطی کشور برای اثرگذاری بر افکار عمومی و تقویت جایگاه بین‌المللی آن باشد.

۲-۲-۲. ارتقای اعتبار ملی

ترکیه می‌تواند با بهره‌گیری استراتژیک از عناصر قدرت نرم خود به طور مؤثر در عرصه جهانی ایفای نقش کند و از فرصت‌های موجود برای پیشبرد منافع ملی خویش استفاده نماید. بر اساس ارزیابی‌های موجود، ترکیه یکی از کشورهای جهان است که بیشترین بهره را از عناصر قدرت نرم می‌برد و در این زمینه دارای مزیت‌های قابل توجهی است. این کشور از لحاظ «داده‌های ثابت» مانند جغرافیا، تاریخ، جمعیت و فرهنگ در موقعیت بسیار سودمندی قرار دارد و از فرصت‌های بزرگی بهره‌مند است. پیشینه تاریخی ترکیه، که شامل میراث عثمانی می‌شود، به این کشور امکان می‌دهد یک سیاست خارجی مؤثر را مبتنی بر فعالیت‌های دیپلماسی دنبال کند. ترکیه، با بهره‌گیری از این پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی، می‌تواند از قدرت نرم خود برای اثرگذاری بر افکار عمومی جهانی و جلب حمایت بین‌المللی استفاده کند (Davutoğlu, 2011: 17).

در حال حاضر، رسانه جمعی نقشی بی‌پایان در هدایت افراد به موقعیت‌ها و شرایطی را ایفا می‌کند که افراد امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را ندارند. رسانه جمعی، به عنوان یک پل ارتباطی عمیق، محیط‌ها و مکان‌هایی را که در گذشته به صورت کامل از یکدیگر جدا بودند با یکدیگر ارتباط می‌دهد. این تغییر در نحوه ارتباطات افراد را به جهانی گسترده‌تر

و متنوع تر متصل، و امکان دسترسی به اطلاعات و محتوا را در هر زمان و مکانی فراهم می‌کند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۱۰).

علايق ملي، تاريخي، فرهنگي و ديني جزء هاي اساسي هويت فرد و جامعه شناخته مي‌شوند. اين عناصر به افراد و جوامع ويژگي‌ها و ارزش‌هاي خاصي مي‌بخشند و موجب تمايز آن‌ها از ديگران مي‌شوند. هويت ملي يك فرايند آگاهانه است كه به سؤالاتي درباره پايه‌ها، گذشته، كيفيت، زمان، تعلق، منشأ، حوزه تمدني، جاگاه سياسي، اقتصادي، فرهنگي، گرايش و نگرش خود به عوامل، عناصر و الگوهاي شناخته شده و يكپارچه در سطح کشور به عنوان يك واحد سياسي مجزا مي‌پردازد (ميرمحمدي، ۱۳۸۲: ۳۲۱).

رسانه‌ها در ترکیه نقشی قابل توجه در شناخت ارزش‌ها و اعتبار این کشور ایفا می‌کنند. گاهی این رسانه‌ها، از طریق پوشش‌های خود در شبکه‌های ماهواره‌ای، به نحوی موفق به ارائه تصویر جدید از ترکیه در دنیا شده‌اند. شاید در این باره شبکه‌ای تی‌وی و تی‌آرتی مثال خوبی باشد؛ چراکه بعضی سریال‌های عثمانی و تاریخی و حتی برنامه‌های فرهنگی نیز از طریق این شبکه‌ها پخش می‌شود. در ضمن، باید اشاره کنیم که شبکه‌های دیگر ترکیه نیز این چنین برنامه‌هایی دارند، اما مهم‌ترینشان همین دو شبکه است. اگر به شبکه الجزیره نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که این شبکه تلویزیونی به نوعی نقش قطر در جهان را آشکار کرد و توانست تصویری جدید از این کشور را به دنیا عرضه کند. پیش از این اتفاق، ممکن بود که بسیاری از افراد درباره مکان و اهمیت جغرافیایی قطر اطلاعات کمی داشته باشند. به همین دلیل، قدرت و شهرت رسانه می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تشخیص هويت و شخصيت کشور یا ارگان سياسي داشته باشد. این راهبرد را ترکیه نیز انتخاب کرده است و شبکه تی‌آرتی با ترجمه محتوای خود به تمام زبان‌ها، سعی در ارتقای شناخت جهانی از این کشور دارد. بنابراین، اعتبار کشور می‌تواند به طور درخور توجهی تعیین‌کننده باشد و تمام ساختارهای بازی سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. حوزه ارتباطات و دیپلماسی رسانه‌ای اهمیت بی‌نظیری در احترام و افزایش اعتبار ملی دارد. بی‌دقتی و نقص در اظهارات سیاسی و تبلیغات تهدیدی است که باعث ورود کشور به مواجهه با حملات رسانه‌ای از سوی دیگر کشورها می‌شود؛ تا

جایی که ممکن است کشور مجبور به عذرخواهی رسمی از طریق مسیرهای دیپلماتیک شود.

۳-۲-۲. کارکرد دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه در خلق رویدادهای رسانه‌ای

نخستین بار اصطلاح «رویدادهای رسانه‌ای»^۱ را دایان^۲ و کاتز^۳ استفاده کردند. این محققان با این اصطلاح به زمانی که رهبر بزرگ، با سفر به کشوری، خصومت و درگیری‌های گذشته را پایان می‌دهد تأکید کردند (Dayan & Katz, 1994: 54). رسانه‌ها در این شرایط نقش بسیار حیاتی دارند. آن‌ها، با انعکاس و تا حدی بزرگ‌نمایی این رویدادها، در تکمیل و تأثیرگذاری بر آن‌ها دخیل‌اند.

دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه، به عنوان ابزاری کارآمد در خلق رویدادهای رسانه‌ای، در دو بعد قابل بررسی است: نخست، در بُعد داخلی که به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به نگرش‌های اجتماعی در داخل کشور به کار گرفته می‌شود؛ دوم، در بُعد بین‌المللی که به عنوان بخشی از سیاست‌های خارجی ترکیه، به شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی در سطح جهانی و پیشبرد اهداف دیپلماتیک کشور می‌پردازد. مثلاً جناب آقای اردوغان در سفرش به یونان در اواخر ۲۰۲۳ میلادی بر عناصر متحدکننده دو کشور یونان و ترکیه تأکید داشت. ما به صورت حضوری در ترکیه مشاهده می‌کردیم که انعکاس این حرکت، به رغم اینکه رسانه‌ها را در بالاترین درجه اهمیت قرار می‌داد، مردم بزرگی حرکت رئیس‌جمهورشان را با اقدامات سلاطین عثمانی مقایسه می‌کردند.

در تشریح و شناسایی آثار رویدادهای رسانه‌ای، دایان و کاتز به تأثیرات مستقیم این رویدادها بر روابط دیپلماتیک کشورها اشاره کرده‌اند. از دستاوردهای این رویدادها می‌توان به کم‌رنگ شدن نقش سفرای کشورها اشاره کرد؛ یعنی امروزه مثل سابق لازم نیست برای هر کاری سفارتخانه یا نهاد دیپلماتیک وارد شود، بلکه الان کار آن‌ها به کارهای اداری و دیپلماتیک

1. MEDIA EVENTS.

2. Daniel Dayan.

3. Elihu Katz.

مختصر شده و عمده کارها و برنامه‌های مختلف مثل فعالیت‌های فرهنگی را خود مردم انجام می‌دهند. نقش رسانه‌ها در این امر قابل تأمل است. در عصر مدرن نیز دولت‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی خود را به اذهان عمومی متبادر کرده‌اند. این نوع از دیپلماسی یکی از این تحولات و محصولی از تبلیغات دیپلماسی است (Karaağaç, 2019: 691).

تبلیغات در فعالیت‌های دیپلماتیک برای دستیابی به اهداف خاص نظامی، سیاسی یا اقتصادی استفاده می‌شود. این فرایند شامل استفاده هدفمند از رسانه‌های عمومی یا جمعی است تا بر احساسات و نظرها اثر بگذارد (Ney, 2019: 65) و به شکل دهی یا تغییر آگاهی عمومی و حتی ناخودآگاه پردازد. هدف این اقدامات متقاعد کردن طرف مقابل برای پذیرش ایده‌ها و اطلاعات برنامه‌ریزی شده است (Brown, 1992: 11).

در قرن بیستم، تبلیغات تحولات چشمگیری را تجربه کرد و به ابزاری تبدیل شد که برای همگن‌سازی جامعه به کار گرفته می‌شود. همچنین، این علم به گونه‌ای توسعه یافته است که با هدف تحولات روانی جوامعی که دشمن تلقی می‌شوند استفاده می‌شود (Özdağ, 2015: 24). این نوعی جنگ روانی است که به منظور اثرگذاری بر افکار عمومی کشور رقیب به کار گرفته می‌شود. همچنین، ابزاری مکمل در این فرایند است (Dağ, 2016: 312).

۳. بازنمایی هویت نوع‌ثمنی‌گرایی در رسانه‌های ترکیه و آشنایی با سریال‌های مرتبط با

تاریخ عثمانی

نوع‌ثمنی‌گرایی، به عنوان مفهوم سیاسی و فرهنگی، در سال‌های اخیر در رسانه‌ها و سریال‌های ترکیه جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. این رویکرد نه تنها در سیاست خارجی ترکیه، بلکه در تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای نیز نمود یافته است. یکی از ابزارهای اصلی بسط این هویت سریال‌های تاریخی با محوریت دوران عثمانی است که از سوی شبکه‌های رسانه‌ای معتبر ترکیه تولید و پخش می‌شوند. در این بخش از مقاله، به بررسی تأثیر رسانه‌های ترکیه در بسط هویت نوع‌ثمنی‌گرایی و نقش سریال‌های عثمانی در این فرایند می‌پردازیم.

۱-۳. نقش برنامه‌های تلویزیونی ترکیه در ترویج ایدئولوژی نوعثمانی‌گرایی

رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی مهم در قالب‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی در راستای ایده‌های نوعثمانی‌گرایی بوده‌اند. در این بخش، با تحلیل محتوای رسانه‌ای و تأثیر آن بر مردم و سیاست‌های داخلی و خارجی ترکیه، نقش رسانه‌ها را در پیشبرد نوعثمانی‌گرایی بررسی می‌کنیم (Demirtaş, 2013: 43).

یکی از ابزارهای اصلی رسانه‌ای ترکیه در بسط نوعثمانی‌گرایی برنامه‌های تلویزیونی است. این برنامه‌ها با استفاده از روایت‌های تاریخی و فرهنگی می‌کوشند تصویری از امپراتوری عثمانی را بازسازی و این ایده را به مخاطبان منتقل کنند که ترکیه باید جایگاه رهبری منطقه‌ای خود را پس گیرد. شبکه‌هایی همچون تی‌آرتی و ای‌تی‌وی با تولید رسانه‌ها نقش کلیدی در بازنمایی و تقویت گفتمان نوعثمانی‌گرایی ایفا می‌کنند. با تولید سریال‌هایی نظیر «قیام: ارطغرل»، «سلطنت»، «پایتخت عبدالحمید»، «مؤسس عثمان» و «فاتح»، تاریخ عثمانی را با روایت‌های ملی‌گرایانه و اسلامی به تصویر می‌کشند. این سریال‌ها با تمرکز بر بنیان‌گذار سلسله عثمانی نقش مهمی در برجسته‌سازی ارزش‌های اسلامی و ترکی داشته‌اند. هدف اصلی این برنامه‌ها نه تنها افزایش آگاهی مردم ترکیه از تاریخ عثمانی است، بلکه این رسانه‌ها به طور ضمنی مردم را به هویت جدید و بازسازی شده عثمانی دعوت می‌کنند.

سریال‌های تاریخی ترکیه که به بازسازی دوره عثمانی می‌پردازند با استقبال گسترده‌ای مواجه شده‌اند. این سریال‌ها نه تنها در ترکیه، بلکه در کشورهای دیگر نیز محبوبیت یافته‌اند و باعث ترویج فرهنگ و تاریخ عثمانی در سطح بین‌المللی شده‌اند (Yanardağoglu & Karam, 2013: 561-579). رویکرد ترکیه به نوعثمانی‌گرایی رویکردی چندوجهی است که ترکیب پیچیده‌ای از سیاست، فرهنگ و هویت را دربرمی‌گیرد. این مفهوم به طور خاص در دوره حزب عدالت و توسعه به عنوان چهارچوب ایدئولوژیک برای بازتعریف جایگاه ترکیه در نظام بین‌الملل استفاده شده است (Fisher Onar, 2019: 7).

نوعثمانی‌گرایی در سیاست داخلی ترکیه رویکرد چندبعدی است که سه کارکرد اصلی

دارد: اول، بازتعریف هویت ملی ترکیه با تأکید بر میراث عثمانی و ترکیب آن با عناصر مدرن. این امر به دنبال ایجاد تصویری جدید از هویت ترک است که هم ریشه در تاریخ دارد و هم با شرایط امروز سازگار است؛ دوم، مشروعیت بخشی به سیاست‌های دولت از طریق ارجاع به دوران شکوه امپراتوری عثمانی. حکومت با این رویکرد تلاش می‌کند اقدامات خود را در چهارچوب احیای عظمت گذشته توجیه کند؛ سوم، ایجاد پیوند میان گذشته و حال با هدف خلق روایتی منسجم از تاریخ ترکیه. این پیوند به دولت اجازه می‌دهد سیاست‌های کنونی را در امتداد تاریخی کشور جلوه دهد. این رویکردها ابزاری برای مدیریت سیاست داخلی و شکل دهی به افکار عمومی اند (Yavuz, 2020b: 45).

۱-۳. رسانه‌های تلویزیونی ترکیه سکویی برای بازتعریف هویت ملی

در زمینه بازتعریف هویت ملی، حزب عدالت و توسعه تلاش کرده است تصویری جدید از هویت ترکی ارائه دهد که در آن میراث عثمانی نقش محوری دارد. این رویکرد، با تأکید بر عناصر فرهنگی و تاریخی عثمانی، سعی در ایجاد پیوند میان هویت اسلامی و مدرنیته دارد. استفاده از نمادها، معماری و روایت‌های تاریخی عثمانی در فضای عمومی بخشی از این استراتژی است (Fisher Onar, 2019: 67). در واقع، بازسازی هویت ملی در گفتمان حزب عدالت و توسعه پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است که ریشه در بازخوانش انتقادی میراث تاریخی و فرهنگی عثمانی دارد. این راهبرد هویت‌سازی تلاشی برای ترمیم گسست تاریخی میان دوران امپراتوری عثمانی و جمهوری ترکیه محسوب می‌شود. مؤلفه‌های اصلی این بازسازی هویتی شامل احیای گفتمان اسلامی-سیاسی، بازتعریف مفهوم ملی‌گرایی، تلفیق سنت و مدرنیته، بازنمایی قدرت تاریخی عثمانی و ساخت روایت هژمونیک از تاریخ است. راهبردهای عملیاتی این رویکرد بازسازی بناهای تاریخی، تولید محتوای رسانه‌ای، بازآفرینی مناسک و آیین‌های فرهنگی، بازنگری در متون درسی و گسترش دیپلماسی فرهنگی را شامل می‌شود. این پروژه هویت‌سازی در پی آن است که الگوی جدیدی از هویت ملی را خلق کند که هم‌زمان متکی بر میراث عثمانی، اسلام سیاسی و ارزش‌های مدرن باشد.

۳-۱-۲. رسانه‌های تلویزیونی ترکیه سکویی برای مشروعیت بخشی به سیاست‌های دولت مشروعیت بخشی دولت ترکیه از طریق بازسازی هویت تاریخی فرایندی پیچیده و چندوجهی است که با استفاده از ابزارهای مختلف رسانه‌ای و فرهنگی صورت می‌گیرد. حزب عدالت و توسعه با بهره‌گیری از سریال‌های تاریخی، بناهای تاریخی و محتوای رسانه‌ای می‌کوشد روایتی حماسی و افتخارآمیز از تاریخ عثمانی ارائه دهد. سریال‌هایی مانند «ارطغرل» و «عثمان» نقش مهمی در بازسازی هویت ملی دارند. این آثار تصویری با بازسازی حماسی رویدادهای تاریخی می‌کوشند احساسات ناسیونالیستی را برانگیزند و پیوند عاطفی مردم با گذشته تاریخی را تقویت کنند. راهبرد اصلی دولت بزرگ‌نمایی دستاوردهای تاریخی و حذف جنبه‌های منفی است. این رویکرد به گونه‌ای طراحی شده که نشان دهد ترکیه نه تنها وارث یک امپراتوری باشکوه است، بلکه می‌تواند کشوری مدرن و پیشرفته باشد. مکانیسم‌های مشروعیت بخشی شامل بازتولید هویت ملی، توجیه سیاست‌های کنونی و ایجاد انسجام اجتماعی می‌شود. دولت با استفاده از ابزارهای مختلف، مانند بازسازی بناهای تاریخی، بازنگری متون درسی و تولید محتوای رسانه‌ای، می‌کوشد روایتی هژمونیک از تاریخ ارائه دهد. پیامدهای این راهبرد شامل تقویت انسجام ملی، بازتعریف هویت جمعی و کسب مشروعیت سیاسی است. با این رویکرد، دولت درصدد است افکار عمومی را به سمت درک مثبت از سیاست‌های خود هدایت کند. در مجموع مشروعیت بخشی از طریق بازسازی هویت تاریخی استراتژی‌ای است که حزب عدالت و توسعه برای استحکام موقعیت سیاسی و اجتماعی خود به کار می‌گیرد. این راهبرد تلاش دارد پیوندی عمیق میان گذشته و حال، و سنت و مدرنیته برقرار کند (Çevik, 2021: 112).

۳-۱-۳. رسانه‌های تلویزیونی ترکیه فرصتی برای ایجاد پیوند بین گذشته و حال ایجاد پیوند بین گذشته و حال از طریق بازسازی بناهای تاریخی، احیای سنت‌های عثمانی و برگزاری مراسم نمادین انجام می‌شود. این اقدامات به منظور ایجاد حس تداوم تاریخی و

تقویت غرور ملی صورت می‌گیرد. همچنین، استفاده از عناصر عثمانی در طراحی شهری و معماری معاصر نشان‌دهنده تلاش برای پیوند دادن میراث تاریخی با زندگی روزمره مردم است (Kaya, 2020: 89).

این اقدامات دو کارکرد اساسی دارند: نخست، ایجاد حس تداوم تاریخی که به تقویت انسجام اجتماعی می‌انجامد و دوم، تقویت غرور ملی که عنصری کلیدی در شکل‌گیری هویت جمعی محسوب می‌شود. علاوه بر این، کاربست عناصر معماری عثمانی در طراحی شهری معاصر نمونه‌ای از «بازتفسیر سنت» و به معنای انطباق عناصر تاریخی با نیازهای زندگی مدرن است.

این رویکرد تلفیقی، که در آن عناصر تاریخی در بافت معاصر شهری ادغام می‌شوند، نشان‌دهنده نوعی «مدرنیته بومی» است که در آن پیوستگی با گذشته تاریخی حفظ می‌شود، درحالی‌که به نیازهای جامعه معاصر نیز توجه می‌شود. این فرایند را می‌توان نمونه‌ای از «سنت‌گرایی پویا» دانست که در آن میراث تاریخی نه عنصری ایستا، بلکه منبعی زنده برای خلق معنا در زندگی معاصر است.

درنهایت، این رویکرد جامع به احیای میراث فرهنگی نشان‌دهنده درک عمیق از ماهیت چندبعدی هویت فرهنگی است که در آن عناصر مادی و معنوی، سنتی و مدرن، در تعاملی پویا با یکدیگر قرار می‌گیرند. این فرایند نه تنها به حفظ میراث فرهنگی کمک می‌کند، بلکه آن را به عنصری زنده و پویا در زندگی روزمره شهروندان تبدیل می‌کند.

نقش‌های بیان‌شده، به‌رغم موفقیت‌هایی که در بسیج افکار عمومی دارد، با چالش‌هایی نیز روبه‌روست. منتقدان این سیاست را نوعی تحریف تاریخی و ابزاری برای استحکام قدرت سیاسی می‌دانند. همچنین، تنش‌های میان گروه‌های مختلف اجتماعی درباره تفسیر تاریخ و هویت ملی چالشی جدی برای این رویکرد محسوب می‌شود (Taşpınar, 2022: 156).

۳-۲. تحلیل بر قوام‌بخشی متقابل میان هویت نوعثمانی و دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه

ترکیه با اتخاذ رویکردی هدفمند در تولید محتوای رسانه‌ای با محوریت تاریخ عثمانی

گام‌های مهمی در راستای احیای هویت نو عثمانی در دیپلماسی و رسانه‌های خود برداشته است. این کشور با سرمایه‌گذاری گسترده در صنعت سریال‌سازی و تولید محتوای رسانه‌ای توانسته است تأثیر قابل توجهی بر مخاطبان داخلی و بین‌المللی بگذارد. براساس گزارش مرکز مطالعات رسانه‌ای ترکیه در سال ۲۰۲۳، تولید محتوای تاریخی با محوریت امپراتوری عثمانی در پنج سال گذشته بیش از سیصد درصد افزایش یافته است. سریال‌های تاریخی مانند «قیام: ارطغرل» و «عثمان»، که به روایت تاریخ امپراتوری عثمانی می‌پردازند، با استقبال گسترده‌ای در کشورهای منطقه روبه‌رو شده‌اند. طبق پژوهش چویک (Çevik, 2019: 527) در مجله مطالعات ترکی،^۱ این سریال‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر جدید ترکیه به عنوان وارث امپراتوری عثمانی داشته‌اند. همچنین، یاوز (Yavuz, 2020a: 127-149) در پژوهش خود در مؤسسه خاورمیانه اشاره می‌کند که استراتژی رسانه‌ای ترکیه بخشی از سیاست کلان این کشور برای احیای نفوذ منطقه‌ای است.

آمارها نشان می‌دهد که صادرات محتوای رسانه‌ای ترکیه، به‌ویژه سریال‌های تاریخی، در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. طبق گزارش وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه، درآمد حاصل از صادرات محتوای رسانه‌ای این کشور در سال ۲۰۲۳ به بیش از پانصد میلیون دلار رسیده است. این موفقیت نشان‌دهنده اثربخشی استراتژی رسانه‌ای ترکیه در راستای اهداف سیاسی و فرهنگی این کشور است (-<https://www.dailysabah.com/business/turkish-tv-series-exports-exceed-500m-2023/news>).

براساس گزارش خبرگزاری آناتولی، فاتح آکسوی، رئیس کمیته خدمات سرگرمی و فرهنگی انجمن صادرکنندگان خدمات ترکیه (HIB)، اعلام کرده است که هدف بعدی صنعت سریال‌سازی این کشور نفوذ به بازار رسانه‌ای چین، پرجمعیت‌ترین کشور جهان، است. این هدف‌گذاری در حالی صورت می‌گیرد که سریال‌های ترکی توانسته‌اند در بازارهای متنوعی از آمریکای لاتین تا خاورمیانه و از اروپای شرقی تا آفریقا موفقیت‌های چشمگیری کسب کنند. درآمد سالانه صادرات این محتوای رسانه‌ای به بیش از پانصد میلیون

دلار رسیده است و هر سریال پتانسیل دستیابی به چندصد میلیون بیننده در سراسر جهان را دارد. ورود به بازار چین می‌تواند تحول عظیمی در صنعت سریال‌سازی ترکیه ایجاد کند. مقامات ترکیه امیدوارند که با نفوذ به این بازار، علاوه بر افزایش درآمدهای صادراتی، به گسترش روابط فرهنگی و گردشگری میان دو کشور نیز کمک کنند. این استراتژی بخشی از برنامه گسترده‌تر ترکیه برای افزایش نفوذ فرهنگی خود در آسیاست

(<https://www.aa.com.tr/tr/kultur/170-ulkeye-ihrac-edilen-turk-dizilerinin-yeni-hedefi>)

(dunyanin-en-kalabalik-ulkesi-cin/3169292).

خاویر رامبرت،^۱ رئیس تحقیقات و بازاریابی شرکت سنجش مخاطب Glance در لندن، تأیید می‌کند که سریال‌های ترکیه‌ای در حال حاضر در بهترین ساعات پخش تلویزیونی کشورهایی مانند اسپانیا، عربستان سعودی و مصر قرار دارند. این موفقیت در طول پانزده سال گذشته از خاورمیانه تا آمریکای لاتین گسترش یافته است. سپس، در گزارش خود به جایگاه جهانی صنعت سریال‌سازی ترکیه اشاره می‌کند که آمریکا و انگلیس در رأس قرار

دارند (<https://tr.euronews.com/2024/03/10/dunyada-170e-yakin-ulkede-gosterilen>)

(turk-dizileri-neden-basarili).

آمار تولید و پخش: تولید سالانه: ۶۰ سریال، گستره پخش: ۱۷۰ کشور

مناطق اصلی موفقیت: از امارات متحده عربی تا شیلی

بازارهای کلیدی: اسپانیا، عربستان سعودی، مصر، آمریکای لاتین

۱-۲-۳. مجموعه‌های تلویزیونی تاریخی درباره امپراتوری عثمانی

❖ قیام: ارطغرل (Diriliş: Ertuğrul)

موضوع: روایت زندگی ارطغرل غازی، رهبر قبیله قایی و پدر عثمان اول، بنیان‌گذار

امپراتوری عثمانی

پخش: شبکه تی‌آرتی ۱

آمار: ۵ فصل، ۱۵۰ قسمت، هر قسمت حدود ۱۲۰ دقیقه، ۲ ساعت پخش هفتگی

❖ سده باشکوه (Muhteşem Yüzyıl)

موضوع: زندگی و دوران سلطنت سلطان سلیمان قانونی

پخش: شبکه‌های شو تی وی و استار تی وی

آمار: ۴ فصل، ۱۳۹ قسمت، هر قسمت ۹۰ تا ۱۲۰ دقیقه، ۱/۵ تا ۲ ساعت پخش

هفتگی

❖ پایتخت: عبدالحمید (Payitaht: Abdülhamid)

موضوع: دوران سلطنت سلطان عبدالحمید دوم و مبارزات او با قدرت‌های خارجی

پخش: شبکه تی آر تی ۱

آمار: ۵ فصل، ۱۵۴ قسمت (تا ۲۰۲۱)، هر قسمت ۱۲۰ دقیقه، ۲ ساعت پخش هفتگی

❖ بارباروس‌ها: شمشیر مدیترانه (Barbaroslar: Akdeniz'in Kılıcı)

موضوع: زندگی بارباروس خیرالدین پاشا، دریاسالار معروف عثمانی

پخش: شبکه تی آر تی ۱

آمار: ۲۶ قسمت (فصل اول)، هر قسمت ۱۲۰ دقیقه، ۲ ساعت پخش هفتگی

❖ ظهور امپراتوری‌ها: عثمانی (Rise of Empires: Ottoman)

موضوع: فتح قسطنطنیه توسط سلطان محمد فاتح

پخش: نتفلیکس

آمار: ۱ فصل، ۶ قسمت، هر قسمت ۴۵ دقیقه

❖ سریال قیام: عثمان (Kuruluş: Osman)

گستره پخش بین‌المللی:

پخش در بیش از ۵۵ کشور

دوبله به ۲۵ زبان مختلف

زیرنویس به بیش از ۳۰ زبان

آمار پخش در ترکیه:

شبکه پخش ای تی وی:

میانگین بیننده هر قسمت: ۱۵ تا ۲۰ میلیون نفر

رتبه در جدول پربیننده‌ترین‌ها: جزو ۳ سریال برتر

پلتفرم‌های پخش آنلاین:

نتفلیکس

یوتیوب بیش از صد میلیون بازدید برای برخی قسمت‌ها

آمازون پرایم

پلتفرم‌های محلی در کشورهای مختلف

رکورد‌ها:

پربیننده‌ترین سریال تاریخی ترکیه در سال ۲۰۲۳

بیش از پانصد میلیون بیننده جهانی

درآمد تخمینی از پخش بین‌المللی: بیش از صد میلیون دلار

۲-۳. شبکه‌های اصلی پخش‌کننده محتوای عثمانی

❖ تی آر تی ۱ (شبکه اصلی دولتی)

❖ تی آر تی هابر (شبکه خبری)

❖ شو تی وی

❖ استار تی وی

❖ ان تی وی

❖ ای هابر

❖ ای تی وی

نتیجه‌گیری

دیپلماسی رسانه‌ای ترکیه و بسط هویت نعثمانی‌گرایی استراتژی مؤثر در سیاست خارجی این کشور شناخته می‌شود و ترکیه از فرصت‌های موجود برای پیشبرد منافع ملی خود بهره‌برداری می‌کند. چهارچوب نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه سازه‌انگاری است که هویت را متغیری پویا و اجتماعی می‌داند. این نظریه نشان می‌دهد که هویت‌ها و منافع دولت‌ها در تعاملات

اجتماعی و تاریخی شکل می گیرند و رسانه ها می توانند ابزاری برای بازنمایی و تقویت این هویت ها باشند. ترکیه با استفاده از رسانه های متنوع از جمله شبکه های تلویزیونی، مانند «تی آر تی ورلد» و سریال های تاریخی نظیر «قیام: ارطغرل» و «مؤسس عثمان»، به بازنمایی تصویری از گذشته عثمانی پرداخته و کوشیده است پیوندی میان هویت تاریخی و سیاست های معاصر خود ایجاد کند. ترکیه با تولید سریال های تاریخی با محوریت دوران عثمانی می کوشد تصویری از امپراتوری عثمانی را بازسازی کند و این ایده را به مخاطبان منتقل کند که ترکیه باید جایگاه رهبری منطقه ای خود را پس گیرد. دیپلماسی رسانه ای ترکیه سه کارکرد عمده دارد: نخست، تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی از طریق تولید و پخش محتوای جذاب مانند سریال های «قیام: عثمان» و «ارطغرل» که تاریخ و ارزش های هویت عثمانی را ترویج می کنند؛ دوم، ارتقای اعتبار ملی با استفاده از قدرت نرم که شامل بهره گیری از میراث فرهنگی و تاریخی ترکیه به منظور ایجاد تصویر مثبتی در سطح بین المللی است؛ سوم، خلق رویدادهای رسانه ای که نقش مهمی در هدایت افکار عمومی و تقویت جایگاه دیپلماتیک ترکیه دارد. در مجموع، بسط هویت نوعثمانی گرایی در دیپلماسی رسانه ای ترکیه ابزاری راهبردی است که نه تنها در بازنمایی هویت نوعثمانی گرایی، بلکه در پیشبرد اهداف سیاست خارجی این کشور نقشی کلیدی ایفا می کند. این رویکرد با تلفیق مؤلفه های تاریخی و مدرن تلاش دارد ترکیه را به عنوان بازیگری اثرگذار در منطقه و جهان معرفی کند.

کتابنامه

- گیلبوا، اینتان (۱۳۸۸). ارتباطات جهانی و سیاست خارجی. (حسام الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، مترجمان). تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷). رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه ای. تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- دعاگویان، داود (۱۳۸۸). نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه ای و سیاست خارجی. مطالعات امنیت روانی، ۷ (۲۲)، ۱۷۳-۱۵۱.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی. روابط عمومی، (۷۳)، ۹-۱۷.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳). عملیات روانی و دیپلماسی رسانه ای. مطالعات عملیات روانی، ۲ (۷)، ۲۱۵-۱۸۹.

- مشیرزاده، حمیرا (۱۳۹۵). تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل. تهران، سمت.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۲). گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران. تهران، تمدن ایرانی.
- Gilboa, E. (1998). Media diplomacy: Conceptual divergence and applications, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3 (3), 56–75.
- <https://doi.org/10.1177/1081180X98003003005>
- Kalin, I. (2008, September 1). Turkey and the Middle East: Ideology or geo-politics? SETA *Foundation for Political, Economic and Social Research*. <https://www.setav.org/en/domestic-policy/turkey-and-the-middle-east-ideology-or-geo-politics>
- Larson, J. F. (1988). *Global television and foreign policy*, New York, Foreign Policy Association.
- Nye, Joseph S. Jr. (2004 a). *The Power Game: A Washington Novel*, New York, PublicAffairs.
- Nye, Joseph S. Jr. (2004 b). *Soft Power*, New York, PublicAffairs.
- Wendt, Alexander (1999). *Social Theory of International Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal propaganda*, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
- Çevik, B. S. (2021). *Turkish Media and Neo-Ottoman Narrative*.
- Çevik, B. S. (2019). Turkish historical television series: Public broadcasting of neo-Ottoman illusions, *Journal of Southeast European and Black Sea Studies*, 19 (3), 1–16.
- <https://doi.org/10.1080/14683857.2019.1622288>
- Dağ, Ahmet E. (2016). *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Sözlüğü*, İstanbul, Vadi Yayınları.
- Davutoğlu, Ahmet (2011). *Stratejik Derinlik*, İstanbul, Küre Yayınları.
- Demirtaş, G. (2013). *Türk Televizyonları'nda Osmanlı İmparatorluğu'nun Temsili*, İstanbul, Kriter Yayınları.
- Fisher Onar, N. (2019). Understanding Neo-Ottomanism in Modern Turkey.
- Kalın, İ. (2011). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Perceptions.
- Karaağaç, Yunus (2019). "Diplomasi Olgusu Çerçevesinde Propaganda ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Etkileşimi ve Farklılıkları", *Bilecik Şeyh Edebalı University Journal of Social Sciences Institute*.
- Kaya, A. (2020). Turkish Cultural Politics in the New Millennium.
- Ney, Virgil (2019). *Gerilla Harbi ve Propaganda*, İstanbul, İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özdağ, Ümit (2015). *Algı Yönetimi: Propaganda-Psikolojik Savaş-Örtü Operasyon ve*

Enformasyon Savaşı, Ankara: Kripto Basım Yayım.

Yanardağoglu, E.; & Karam, I. N. (2013). The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series, *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 20 (5), 561–579. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2013.827320>

Yavuz, M. H. (2020 a). Neo-Ottomanism: A Historical and Conceptual Analysis.

Yavuz, M. H. (2020 b). *Understanding Turkish Politics and Foreign Policy through Neo-Ottoman Lens*. Washington, D. C., Middle East Institute.

Checkel, Jeffrey T. (1998). The constructivist turn in international relations theory. *World Politics*, 50 (2), 324-348. <https://doi.org/10.1017/s0043887100008133>

Dayan, Daniel; & Katz, Elihu (1994). *Media Events The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.

Ebo, E. (1996). *Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical framework*. Yale University Press.

Gamson, William A.; Croteau, David; Hoynes, William; & Sasson, Theodore (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18 (18), 373-393. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>

Murat, Fatma; & Gökgöz, Gökhan (2022). Türk Dizilerinin Tarih Kurgusu: "Muhteşem Yüzyıl", "Payitaht Abdülhamid", "Kuruluş Osman." *Kastamonu İletişim Araştırmalar Dergisi*, (8), 130–150.

Taspinar, Ömer (2022). *Turkey's Middle East Policies: Between Neo-Ottomanism and Kemalism*. Carnegie Endowment for International Peace.

Daily Sabah. (n.d.). *Turkish TV series exports exceed \$500M in 2023*.

<https://www.dailysabah.com/business/turkish-tv-series-exports-exceed-500m-2023/news>

Garip, E.; & Aydin Kuş, A. R. (2024, March 20). 170 Ulkeye ihraç edilen Türk dizilerinin yeni hedefi dünyanın en kalabalık ülkesi Çin. Anadolu Ajansı.

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur/170-ulkeye-ihrac-edilen-turk-dizilerinin-yeni-hedefi-dunyanin-en-kalabalik-ulkesi-cin/3169292>

Euronews (2024, March 10). *Dünyada 170'e yakın ülkede gösterilen Türk dizileri neden başarılı?* <https://tr.euronews.com/2024/03/10/dunyada-170e-yakin-ulkede-gosterilen-turk-dizileri-neden-basarili>