

Public Diplomacy and International Image Building in Turkey

Abdollah Ghanbarloo*

Abstract

As a result of the efforts of the Turkish government and non-governmental organizations, Turkey has been considered as a successful development model among developing countries in the last one or two decades. The main question of the present article is what tools the Turkish government has used for image building in the world and what results it has achieved. The Turkish government has used public diplomacy alongside official diplomacy to achieve its desired approval and has performed successfully in this way, although it has also faced challenges and obstacles. Turkey's decision makers have tried to present their country as a model that has been able to bridge the gap between tradition and modernity, Islam and secularism, and East and West, experiencing a distinctive path of development. As a result, Turkey has become an inspiring country for a large number of countries.

Keywords: Turkey, AK Party, Identity, European Union, Islamic world, public diplomacy, image building, soft power.

Introduction

attracting the global public opinion is one of the main functions of diplomacy in the era of globalization. Not only the domestic acceptance and legitimacy of government is a strategic necessity, but also they need reflecting an acceptable and attractive image of the nation and country as a whole on the global. States can no longer limit their foreign policy audiences to governments and politicians, but also

* Associate Professor of International Relations, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS),
Tehran, Iran, ghanbarloo@ihcs.ac.ir; ghanbarloo1979@gmail.com

Date received: 17/03/2025, Date of acceptance: 14/09/2025



need to engage constructively with communities, the media, non-governmental organizations, companies, and international institutions.

Turkey is one of the interesting cases of image building in the international arena. Until the 1990s, the Turkish government did not have a detailed plan for the image of the country to foreigners. Factors such as the desire to join the European Union and its related problems led Turkey to move in this direction. After applying for membership in the European Community in the 1980s and then the European Union in the 1990s, Turkish decision-makers realized that an unfavorable image in Western public opinion was the main obstacle to the country's accession to the European Union. They have taken a stronger will to rebuild and improve the image of country, especially during the Justice and Development Party (AK Party) period.

Materials and Methods

This article seeks to answer the question of what tools the Turkish government has used to project its image to the outside world and what results it has achieved. The initial hypothesis is that the Turkish government has used public diplomacy alongside official diplomacy to approach its ideal image and has achieved significant achievements in this way. The tool of public diplomacy has been of strategic importance, especially for the AK Party administration. The aim was for Turkey to be recognized among the Islamic world as a country that has been able to bridge the gap between tradition and modernity, Islam and secularism, and East and West, experiencing a successful entry into the development process. As a result of this strategy, significant changes were made in Turkey's image and the public opinion of various countries towards it improved overall. However, the persistence of some issues has caused the West to remain pessimistic about the Turkish government and issues such as accession to the European Union to remain unresolved. To examine the hypothesis, the article uses a combination of qualitative and quantitative data related to the subject.

Discussion and Results

Over the past decade or two, the Turkish decision-makers have sought to create a new image of their country that contains several basic characteristics: democratic, freedom-loving, peace-loving, responsible, justice-seeking, progressive, development-oriented, reliable, supportive of global governance, with a rich cultural-civilizational background, and with a moderate Islam that is capable of

creating reconciliation and cooperation between the Islamic world and the Western world. Turkey could even act as a bridge between the West and the East. With this image, Turkey can play a role in the international arena from the position of a cultural, economic, and even political inspirational axis.

Public diplomacy has played an important role in improving the country's international standing, although the level of achievements has decreased somewhat since the mid-2010s. For nearly two decades, Turkey has been the focus of attention and admiration of a wide section of the world's public opinion, especially in the Islamic world, for reasons such as institutional reforms in the country's governance system, improved economic, social, and political conditions at home, and constructive interactions with the outside world. For a while, Turkey emerged as an inspiring power in the region, and Erdogan himself became one of the most popular political figures in the Islamic world. Along with the relative improvement in the political and social situation, there has been admirable growth in the country's economy. All of these have led to Turkey being introduced as an inspiring development model in the developing world, especially in Islamic countries.

Despite these achievements, there have been challenges and setbacks. The government's democratic positions and reforms have not been as well received by the world's public opinion as they should have been. The Erdogan's administration has been authoritarian against internal opposition on several occasions. In the field of foreign relations, some events including Ankara's controversial intervention in the Syrian civil war have had negative impacts on Turkey's international reputation. The Turkish economy has enjoyed acceptable growth for nearly two decades and has risen to the level of one of the world's top 20 economies. However, signs of malfunctioning became apparent in the early 2020s.

Overall, the performance of the AK Party government in its second decade has been less shining. An important criterion that can provide an acceptable assessment of the effects of Turkey's public diplomacy is the changes in the country's attractiveness and soft power. According to the 2010 IfG-Monocle Index, Turkey ranked 25th in the world in terms of soft power. This ranking changed to 23rd in 2011 and 20th in 2012. Turkey's soft power began to decline from 2013 onwards. The country's ranking dropped to 28th and 30th in 2015 and 2017, respectively. There was no significant improvement in the country's situation in the following years.

Conclusion

Turkey is defined as a country with a rich and inspiring cultural-civilizational heritage in its peripheral regions, a compromise between Ottoman-era traditions and modern world values including democracy and market economy, a bridge between East and West, and an active partner for effective global governance. In this image, Turkey is a growing and prosperous power that has the ability to act and inspire in the regional and international arena. This strategy had many successes in the first decade of the AKP government. However, Turkey's international credibility or soft power began to decline in the second decade. Although the domestic popularity of the AKP and Erdogan himself has been largely maintained, Turkey has somewhat distanced itself from the narrative and image that was the ideal of its leaders. Turkey's image building strategy seems to have relied too much on Erdogan. That was productive for a while, but gradually became less efficient.

Bibliography

- Abu Hilal, Walid, in Farsi (June 21, 2023) "Setting a \$900 Billion Economy Target" *Donyayeh Eqtesad*, No. 5749. [in Persian]
- Altunışık, Meliha Benli (September 2019) "Turkey's Humanitarian Diplomacy: The AKP Model" *CMI*, CMI Policy Brief, No. 8, Retrieved June 10, 2024, from: www.cmi.no/publications/6973-turkeys-humanitarian-diplomacy-the-akp-model.
- Balci, Ali and Nebi Mis (September 2008) "Turkey's Role in the Alliance of Civilizations: A New Perspective in Turkish Foreign Policy?" *Turkish Studies*, Vol. 9, No. 3, 387-406.
- Çevik, Senem B. (2019) "Reassessing Turkey's Soft Power: The Rules of Attraction" *Alternatives: Global, Local, Political*, Vol. 44, No. 1, 50-71.
- Ekşi, Muharrem and Mehmet Seyfettin Erol (2018) "The Rise and Fall of Turkish Soft Power and Public Diplomacy" *Akademik Bakış*, Vol. 23, No. 11, 15-45.
- Euronews, in Farsi (May 24, 2018) "Anniversary of the Armenian Genocide and Turkey's Rejection of Genocide Claims" *Euronews*, Retrieved July 1, 2024, from: <https://parsi.euronews.com/2018/04/24/anniversary-of-the-armenian-massacres-and-the-rejection-of-the-claim-of-genocide-by-turkey>. [in Persian]
- Falk, Richard (2013) "Turkey's New Multilateralism: A Positive Diplomacy for the Twenty-First Century" *Global Governance*, Vol. 19, No. 3, 353-376.
- Hermann, Rainer, in Farsi (May 2004) "Different Narratives of Political Islam in Turkey" Vol. 2, No. 7, 118-122. [in Persian]
- Huijgh, Ellen and Jordan Warlick (January 2016) "The Public Diplomacy of Emerging Powers: The Case of Turkey" USC Center on Public Diplomacy, ed., *Rising Soft Powers: Turkey*, Los Angeles, CA: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School.

285 Abstract

- Hussein, Muhammad (February 12, 2018) "Vision 2023: Turkey and the Post-Ottoman Anniversary" *Middle East Monitor*, Retrieved July 10, 2024, from www.middleeastmonitor.com/20180212-vision-2023-turkey-and-the-post-ottoman-anniversary/.
- Jacobs, David (2016) *Istanbul: A History*, South Carolina: Createspace Independent Publishing Platform.
- Kalın, İbrahim (Autumn 2011) "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey" *PERCEPTIONS*, Vol. 16, No. 3, 5-23.
- Kemming, Jan Dirk (September 2009) *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Accession*, PhD dissertation at Justus-Liebig-University Giessen, Retrieved June 25, 2024, from: <https://d-nb.info/1000177300/34>.
- Macrotrends (2023a) "Turkey GDP Per Capita, 1960-2023" *Macrotrends*, Retrieved June 25, 2024, from: www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/gdp-per-capita.
- Macrotrends (2023b) "Turkey Exports, 1960-2023" *Macrotrends*, Retrieved July 26, 2023, from: <https://www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/exports>.
- Özkan, Abdullah (2014) "Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey" *European Journal of Research on Education*, Special Issue: International Relations, 1-5.
- Özkan, Abdullah (2015) "Strategic Practices of Public Diplomacy Policies in Educational Field and Turkey's Potential for Cultural Diplomacy" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 176, 35-43.
- Rizzi, Cinzia (February 27, 2023) "Türkiye Stays Open for Tourists Despite Earthquake Tragedy" *euronews.next*, Retrieved July 3, 2024, from: www.euronews.com/next/2023/02/27/turkiye-stays-open-for-tourists-despite-earthquake-tragedy.
- Ruiz-Cabrera, Sebastián and Hasan Gürkan (2023) "Effects of Turkish Cultural Products on Its Foreign Policy toward Africa: Turkish TV Series as an Example of Soft Power in Kenya, Mozambique, and Senegal" *Profesional de la información*, Vol. 32, No. 2, Retrieved May 25, 2024, from: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87271>.
- Sevin, Efe (October 5, 2012) "Bridge No More? Turkish Public Diplomacy and Branding under the AKP Government" *E-International Relations*, Retrieved May 10, 2024, from: www.e-ir.info/pdf/28027.
- Tahiroğlu, Merve (June 2, 2022) "Media in Turkey: Why It Matters and Challenges Ahead" *Project on Middle East Democracy*, Retrieved July 18, 2024, from: <https://pomed.org/publication/snapshot-media-in-turkey-why-it-matters-and-challenges-ahead/>.
- Tecmen, Ayşe (May 2018) "The Relations Between Public Diplomacy and Nation Brands: An Investigation of Nation Branding in Turkey" A Working Paper from the European Union's Horizon 2020 Research and Innovation Programme, No. 10, Retrieved May 10, 2024, from: https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/WORKING_PAPER_10-180518-2.pdf.
- Ünal, Uğur (2017) "Country Marketing Framework: Public Diplomacy and Turkey Analysis" *Journal of Current Researches on Social Sciences*, Vol. 7, No. 3, 15-46.

دیپلماسی عمومی و تصویرسازی بین‌المللی در ترکیه

عبداله قنبرلو*

چکیده

در نتیجه تلاش دولت و نهادهای غیردولتی، ترکیه طی یکی دو دهه اخیر به عنوان یک الگوی نسبتاً موفق توسعه مورد توجه ملل جهان قرار گرفته است. با وجود دستاوردها و ناکامی‌ها، تلاش تصمیم‌گیران این بوده که تصویر مطلوبی از کشور و دستاوردهایش نزد ملل دیگر ایجاد کنند. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که دولت ترکیه از چه ابزارهایی برای تصویرسازی در جهان خارج بهره برده و به چه نتایجی دست یافته است. دولت ترکیه از دیپلماسی عمومی در کنار دیپلماسی رسمی برای رسیدن به تصویر مطلوب خویش استفاده کرده و در این راه پیشرفت قابل توجهی داشته، اگرچه با چالش‌ها و موانعی نیز مواجه بوده است. سران ترکیه کوشیده‌اند از کشورشان به عنوان الگویی که توانسته است بین سنت و مدرنیته، بین اسلام و سکولاریسم، و بین شرق و غرب پل‌زنی کرده و راه متمایزی از توسعه را تجربه کند، ارائه کنند که در نتیجه آن، ترکیه برای جمعی از ملت‌ها به کشوری الهام‌بخش تبدیل شده است. برای بررسی این فرضیه، ترکیبی از مهمترین داده‌های مکتوب مورد استفاده قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: ترکیه، حزب عدالت و توسعه، اتحادیه اروپا، جهان اسلام، دیپلماسی عمومی، تصویرسازی، قدرت نرم.



۱. مقدمه

توجه به افکار عمومی در سطح جهانی یکی از ویژگی‌های اساسی دیپلماسی دولت‌ها در عصر جهانی شدن است. نه تنها مقبولیت و مشروعیت داخلی دولت‌ها به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده، بلکه انعکاس یک تصویر مقبول و جذاب از کلیت ملت و کشور در سطح جهانی نیز اهمیت یافته است. دولت‌ها دیگر نمی‌توانند مخاطبان سیاست خارجی خویش را به حکومت‌ها و سیاستمداران محدود کنند، بلکه نیازمند تعامل سازنده با جوامع، رسانه‌ها، سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌ها، و نهادهای بین‌المللی از طریق دیپلماسی عمومی هستند. برای آنها مهم است که با معرفی و تبلیغ عناصر مثبت و تمایزبخش در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی، و تکنولوژیک، تصویری جذاب از کشور خویش ایجاد کنند. امروزه، تأمین منافع کشورها وابستگی شدید به چگونگی تصویرسازی و برندسازی آنها در عرصه جهانی پیدا کرده است.

کشور ترکیه یکی از نمونه‌های جالب توجه در موضوع تصویرسازی یک کشور از خود در عرصه بین‌المللی است. تا پیش از دهه ۱۹۹۰، دولت ترکیه برنامه مفصلی برای تصویرسازی از کشور نزد خارجی‌ها نداشت. عواملی مثل تمایل به ورود در اتحادیه اروپا و مشکلات مرتبط با آن در گرایش ترکیه به این سمت و سو مؤثر بودند. ترک‌ها پس از درخواست ورود در جامعه اروپا در دهه ۱۹۸۰ و سپس اتحادیه اروپا در دهه ۱۹۹۰ متوجه شدند که تصویر نامطلوب نزد افکار عمومی غرب مانع اصلی الحاق این کشور به اتحادیه اروپاست. با وجود تلاش مقامات برای ارائه یک تصویر سکولار، آزاد، و غربگرا از کشورشان، نگاه اروپایی‌ها به ترکیه همچنان تحت تأثیر گذشته آن قرار داشته است. ترک‌ها در دوره حزب عدالت و توسعه اراده محکم‌تری برای بازسازی و بهبود چهره کشورشان برداشتند. اگرچه مسأله الحاق همچنان لاینحل مانده، اما تغییرات قابل توجهی در تصویر ترکیه ایجاد شده و نگاه افکار عمومی کشورهای مختلف به آن در مجموع بهبود یافته است.

تلاش دولت و نهادهای غیردولتی ترکیه طی یکی دو دهه اخیر موجب شده این کشور به عنوان یک الگوی موفق توسعه اعم از اقتصادی و سیاسی در میان کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار گیرد. این مقاله در صدد پاسخ به این سؤال است که دولت ترکیه از چه ابزارهایی برای تصویرسازی در جهان خارج بهره برده و به چه نتایجی دست یافته است. به عنوان پاسخ اولیه، دولت ترکیه از دیپلماسی عمومی در کنار دیپلماسی رسمی برای نزدیک شدن به تصویر آرمانی خویش استفاده کرده و در این راه به دستاوردهای قابل

توجهی دست یافته است. ابزار دیپلماسی عمومی خصوصاً برای دولت حزب عدالت و توسعه اهمیت راهبردی داشته است. هدف این بوده ترکیه در میان جهان اسلام به عنوان کشوری شناخته شود که توانسته است بین سنت و مدرنیته، بین اسلام و سکولاریسم، و بین شرق و غرب پل‌زنی کرده و ورود نسبتاً موفقی را به فرایند توسعه تجربه کند. دولت ترکیه در عمل توانست ضمن ادامه تعامل سازنده با غرب، روابط با کشورهای غیرغربی خصوصاً در جهان اسلام و کشورهای مناطق پیرامونی ترکیه را بهبود بخشد. هنر عمده دیپلماسی ترکیه در همین پل‌زنی‌ها بوده که در نتیجه آن، ترکیه با وجود ادامه بعضی مسائل و چالش‌ها به الگویی جالب توجه و الهام‌بخش برای بعضی از کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. برای بررسی فرضیه، تلاش خواهد شد ترکیبی از مهمترین داده‌های مکتوب مرتبط با موضوع مورد استفاده قرار گیرد.

این مقاله نشان می‌دهد که دولت ترکیه برای ایجاد تصویر دلخواهش درباره کشور، چه حوزه‌ها و مؤلفه‌هایی را مورد توجه قرار داده، چه سیاست‌ها و تدابیری اتخاذ کرده، و نهایتاً به چه نتایج یا دستاوردها و ناکامی‌هایی رسیده است.

۲. حوزه‌ها و مؤلفه‌های تصویرساز

تصویر جهانی ترکیه تحت تأثیر برخی مزیت‌های ویژه‌ای است که این کشور دارد. اولین و مهمترین مزیت تصویرساز ترکیه گذشته تاریخی و جغرافیای آن است. این کشور که به عنوان وارث اصلی امپراتوری عثمانی شناخته می‌شود، ریشه تاریخی عمیقی دارد. منطقه آناتولی که دربرگیرنده بیشتر مناطق ترکیه امروزی است، یکی از قدیمی‌ترین مناطق سکونت انسان بوده است. در دوره باستان، بخشی از یونانی‌ها غرب این منطقه را برای سکونت و زندگی خویش انتخاب کردند. اهمیت آناتولی در دوره امپراتوری روم بیشتر شد. کنستانتین یکم (۲۷۲-۳۳۷ م.) مشهور به کنستانتین بزرگ و اولین امپراتور روم که به مسیحیت گروید و آن را دین رسمی روم اعلام کرد، شهر قسطنطنیه را در غرب آناتولی به عنوان پایتخت امپراتوری خویش برگزید. قسطنطنیه برای چندین سده پایتخت امپراتوری روم شرقی بود تا اینکه در اواسط سده پانزدهم به تصرف ترکان مسلمان عثمانی به رهبری سلطان محمد دوم معروف به «محمد فاتح» درآمد و امپراتوری عثمانی ایجاد شد. نام قسطنطنیه در این دوره به اسلامبول و سپس استانبول تغییر کرد (رک: Jacobs, 2016). اگرچه عثمانی در اوایل سده بیستم فروپاشید، اما همچنان منبع بزرگی برای هویت ملی ترکیه

امروز به شمار می‌آید. در دیپلماسی عمومی دولت اردوغان توجه ویژه‌ای به ظرفیت‌های این منبع شده است.

عثمانی یکی از بزرگترین امپراتوری‌های جهان در طول تاریخ است که بیش از شش سده حیات داشت. این امپراتوری در اوج گستره خود (سده‌های ۱۶ و ۱۷) یک دولت چندفرهنگی و چندزبانی بود که بخش گسترده‌ای از جغرافیای جهان شامل بخش‌هایی از آسیا، جنوب شرقی اروپا، اروپای مرکزی، و شمال و شاخ آفریقا را تحت قلمرو خود درآورده بود. ارتش و بوروکراسی مجاری اصلی فرمانروایی رهبران عثمانی بر قلمرو بودند. قسطنطنیه در جایگاه پایتخت عثمانی به صورت پلی میان سه قاره جهان عمل می‌کرد. ملت‌هایی که امروزه در جغرافیای عثمانی زندگی می‌کنند، نشانه‌های متعددی از آثار تاریخی و فرهنگی به جا مانده از دوره عثمانی را مشاهده کرده و به پیوندهای خویش با ملت ترکیه واقف هستند. هنوز هم می‌توان رد پای عثمانی را در فضاها، اجتماعی و سیاسی این ملت‌ها مشاهده کرد (Ünal, 2017: 31). فارغ از اینکه حکومت اسلام‌گرای عثمانی چه سیاست و رفتاری در قبال مردمان تحت قلمروش داشت، در نهایت موجب پیوندهای تاریخی و فرهنگی وسیعی بین آنها شد، به نحوی که امروزه بسیاری از آنها نگاه دوستانه و احترام‌آمیزی به کشور ترکیه دارند.

یکی از مهمترین دلایل زوال و فروپاشی عثمانی این بود که تکیه بیش از حد رهبران عثمانی بر معارف و ارزش‌های سنتی به بهای نادیده گرفتن علوم مدرن موجب عقب ماندگی شدید امپراتوری شده بود. پس از فروپاشی عثمانی، رهبران جمهوری ترکیه در صدد جبران اشتباهات گذشته برآمدند. در حالی که حکومت عثمانی هویت چندگانه‌ای با اولویت اسلام تعریف کرده بود، جمهوری ترکیه راه بازسازی و توسعه خویش را در حرکت به سمت ناسیونالیسم سکولار و غربگرایی تشخیص داد. این به معنی گسست ترکیه از هویت شرقی خود نبود. ترک‌ها به حفظ میراث تمدنی عثمانی و نقش پیوندسازانه خویش ادامه دادند. در نتیجه، ترکیه به جای اینکه در قامت یک کشور کاملاً مدرن غربی درآید، به صورت سنتزی از هویت‌های اسلامی و سکولار، شرقی و غربی، و سنتی و مدرن ظاهر شد (Tecmen, May 2018: 25). همین نقش میان‌فرهنگی و میان‌تمدنی تدریجاً تثبیت و به یکی از مشخصه‌های عمده هویت ترکیه تبدیل شد.

ترکیه محل تلاقی ارزش‌ها و سنن متنوعی بوده است. در میان آنها، اسلام یک عنصر هویتی مهم و تصویرساز بوده که در دیپلماسی عمومی کشور طی دهه‌های اخیر جایگاه

پررنگی پیدا کرده است. قبلاً، عثمانی در معرفی اسلام به جهان به خصوص به جهان غرب نقش بسیاری داشت. پس از ایجاد جمهوری، رهبران ترکیه برای مدتی کوشیدند هویت کشورشان را با محوریت اروپا و فاصله گرفتن از هویت اسلامی تعریف کنند. اما تدریجاً بین این دو پایه هویتی کشور هماهنگی برقرار شد. ترکیه به عنوان کشور اسلامی‌ای شناخته شد که تمایل قابل توجهی به سکولاریسم دارد. این کشور در سده بیست و یکم بیشتر در نقش کشور مسلمانی ظاهر شده که اسلام‌گرایی معتدل و مسالمت‌جویی دارد و به واسطه همین رویکرد حرکت مؤثری جهت تبدیل به یکی از کشورهای نسبتاً پیشرفته و قدرتمند جهان اسلام انجام داده است. یکی از دستاوردهای مهم رهبران ترک در سازشی است که بین فرهنگ اسلامی سنتی دوره عثمانی با مدرنیته برقرار کرده و مسیر مدرنیزاسیون اجتماعی-اقتصادی کشورشان را تسهیل کرده‌اند. سازش بین سنت و مدرنیته با نوعی توازن بین ارزش‌های محافظه‌کارانه اسلامی و لوازم مدرنیزاسیون همراه بوده است (Kahn, Autumn 2011: 19).

یکی از ویژگی‌های اسلام‌گرایی در ترکیه، گرایش آن به مدارای اجتماعی و توسعه بوده است. اساساً، اسلام در این کشور حضور اجتماعی سختی نداشته و الزام شهروندان به رعایت احکامی نظیر حجاب باب نشده است. برخلاف بسیاری از کشورهای اسلامی که در آنها از اسلام به صورت یک نیروی محرک قدرتمند برای قیام توده‌ها علیه استعمار و استبداد استفاده شده، تعریف چنین نقشی برای اسلام در ترکیه رواج نیافته است. اسلام سیاسی در این کشور به صورت جنبشی درآمد که در مقایسه با بسیاری از کشورهای اسلامی سازگاری موفق‌تری با ارزش‌های اساسی مدرنیته لیبرال داشته است. حتی بازگشت اسلام‌گرایان به صحنه از دهه ۱۹۸۰ نیز موجب تغییر اساسی در نقش اجتماعی-سیاسی اسلام نشد. فعالیت اسلام‌گرایان ترکیه عمدتاً از مجاری حزبی و پارلمانی و در چارچوب سیستم سیاسی سکولار تعریف شده است. شعارها و برنامه‌های آنها بیشتر جهت‌گیری اقتصادی و فرهنگی داشته است. در دهه ۱۹۹۰، حزب اسلام‌گرای رفاه به نجم‌الدین اربکان موفق شد بسیج قدرتمندی در سطح کشور تشکیل دهد. سران حزب بر مسائلی مانند بیکاری، فقر، عدالت اجتماعی، و امنیت ملی تأکید می‌کردند. فشار ارتش بر حزب رفاه نهایتاً سبب کناره‌گیری اربکان از قدرت و انحلال حزب شد. رویکرد سنت‌گرای اربکان به اسلام سیاسی نقش مهمی در شکست او داشت. طیف سنت‌گرای حزب رفاه دوباره حزب سعادت را ایجاد کردند و مدرنیست‌ها هم به تأسیس حزب عدالت و توسعه روی آوردند.

چندی بعد، زمینه برای ورود اسلام‌گرایان مدرن لیبرال به قدرت تحت رهبری اردوغان فراهم شد. تجربه اسلام‌گرایی در ترکیه نشان می‌دهد که اغلب ترک‌ها مایل به حذف اسلام از فضای عمومی کشور نیستند. اما در عین حال تمایل ندارند ارزش‌های اساسی جهان مدرن مثل دموکراسی، حقوق بشر، و توسعه را تحت‌الشعاع شریعت قرار دهند (رک: هرمان، اردیبهشت ۱۳۸۳).

در دوره بیش از دو دهه‌ای حزب عدالت و توسعه، ترکیه به عنوان یکی از الگوهای نسبتاً موفق توسعه در میان کشورهای در حال توسعه و به خصوص جهان اسلام ظاهر شد. با وجود افت و خیزها، یکی از دوره‌های درخشان رشد و توسعه اقتصادی ترکیه در این دوره اتفاق افتاد. به عنوان یک شاخص، درآمد سرانه ترکیه طبق برآوردهای بانک جهانی از ۴۷۰۵ دلار در سال ۲۰۰۳ به ۱۲۵۰۸ دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافت که البته طی دهه بعد، تا حدی تنزل داشت (Macrotrends, 2023a). زیرساخت‌های اقتصادی و صنعتی کشور به رشد چشمگیری رسیدند. حتی در شاخص‌های توسعه سیاسی کشور نیز پیشرفت‌هایی صورت گرفت. جامعه ترکیه با وجود حفظ طولانی مدت حزب عدالت و توسعه در قدرت، سیاست‌ها و اقدامات دولت را تحت نظر داشته و در برابر بعضی حرکت‌های غیردموکراتیک آن مقاومت نشان داده است.

سازش ارزش‌های مدرن غربی با اسلام علاوه بر تحولات داخلی، در تعاملات خارجی ترکیه نیز نمود داشته است. در سده بیستم که کمالیسم محور اصلی سیاست ترکیه بود، تمایل به غرب با نوعی کم‌توجهی یا بی‌تفاوتی نسبت به مسائل خاورمیانه و جهان اسلام همراه شده بود. اما این فضا در دوره اسلام‌گرایان تدریجاً تغییر کرد. در دوره حزب عدالت و توسعه که سیاست خارجی کشور به سمت چندجانبه‌گرایی پیش رفت، گرایش آشکاری به دخیل شدن در امور خاورمیانه و جهان اسلام- در کنار ادامه همکاری با اروپا و غرب- شکل گرفت. این جهت‌گیری به نوع‌ثمنی‌گرایی مشهور شده است. دولت ترکیه به‌جای پشت کردن به فرهنگ و میراث عثمانی تصمیم گرفت آنها را زنده یا تقویت کند. البته در نیمه دوم سده بیستم چند بار حرکت به سمت پیوند با میراث هویتی عثمانی در سیاست ترکیه اتفاق افتاده بود، اما بی‌ثباتی‌های سیاسی و اقتصادی داخلی مانع ادامه مسیر شدند. حزب عدالت و توسعه موفق شد ضمن برقراری ثبات سیاسی و اقتصادی، تغییرات مؤثری در جهت احیاء میراث هویتی عثمانی ایجاد کند. این به معنی نادیده گرفتن غرب‌گرایی و پروژه الحاق به اتحادیه اروپا نبود. ضمن ادامه غرب‌گرایی، تعلقات شرقی هویت کشور

تقویت شده و نقش ترکیه به مثابه پل ارتباط بین غرب و شرق پررنگ شد (Tecmen, May 2018: 25-26).

فارغ از تحولات داخلی دهه‌های اخیر که نقش مهمی در معرفی هویت ترکیه داشت، تصویر ترکیه در جهان عمیقاً تحت تأثیر میراث فرهنگی و تمدنی آن قرار دارد. این میراث غنی در کنار جاذبه‌های جغرافیایی طبیعی سبب شده‌اند ترکیه یکی از جذاب‌ترین کشورها برای شهروندان کشورهای دیگر باشد. بخش زیادی از میراث به جا مانده از تاریخ گذشته ترکیه توسط میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. تعداد قابل توجهی از مکان‌های تاریخی و فرهنگی در استانبول قرار دارد. این کلان‌شهر که به عنوان پایتخت فرهنگ اروپا در سال ۲۰۱۰ انتخاب شد، یکی از محبوب‌ترین شهرهای توریستی جهان است. شهرت تاریخی و فرهنگی نقش مهمی در جذابیت ترکیه و تبدیل آن به یکی از پرمسافرت‌ترین کشورهای جهان داشته است. طبق برآورد منتشر شده توسط دولت ترکیه، این کشور در سال ۲۰۲۲ میزبان بیش از ۵۱ میلیون توریست بود. حدود ۱۶ میلیون نفر آنها از شهر استانبول دیدن کردند (Rizzi, February 27, 2023). علاقه و احساس پیوند هویتی با جامعه ترکیه در میان ملت‌های مختلف جهان چه در غرب و چه شرق احساس شده و نمود آن را می‌توان در ورود گسترده توریست از اقصی نقاط مختلف جهان به این کشور مشاهده کرد. رونق توریسم علاوه بر فواید اقتصادی به مثابه فرصتی برای پیشبرد پروژه تصویرسازی عمل کرده است.

با وجود واقعیت‌های فوق‌الذکر که مجموعاً تصویری شکوهمند و جذاب از کشور ترکیه در صحنه جهانی ارائه می‌کنند، عوامل دیگری هم وجود دارند که موجب شکل‌گیری بعضی تصورات منفی درباره این کشور بوده‌اند. بخش عمده این عوامل به عملکرد دولت ترکیه طی سده اخیر و همچنین دولت عثمانی در زمان‌های قبل‌تر مربوط می‌شوند. رهبران عثمانی عموماً افراد مستبدی بودند که مکرراً به اقدامات تهاجمی و رفتارهای سرکوبگرانه علیه ساکنان امپراتوری و اتباع کشورهای دیگر روی می‌آوردند. در سال‌های جنگ جهانی اول، دولت عثمانی و رهبران ائتلاف ترکان جوان کشتاری علیه ارامنه ساکن سرزمین‌های تحت کنترل امپراتوری انجام دادند که در تخریب چهره عثمانی و وارث اصلی آن نقش اساسی داشت. این کشتار بعدها با تلاش فعالان ارمنی توسط جمعی از دولت‌ها به عنوان «نسل‌کشی» شناخته شد. سران عثمانی همچنین با دیگر گروه‌های قومی امپراتوری شامل آشوریان، یونانیان، و کردها رفتارهای سرکوبگرانه مشابهی داشتند. دولت ترکیه هنوز هم

بعضاً بابت سرکوب و کشتار اقوام خصوصاً ارامنه در دوره عثمانی تحت فشار سیاسی قرار می‌گیرد. حدود ۳۰ دولت - عمدتاً از دو قاره اروپا و آمریکا - کشتار ارامنه را به عنوان یک واقعه تاریخی منجر به نسل‌کشی به رسمیت شناخته‌اند. دولت ارمنستان و برخی حامیانش از ترکیه خواسته‌اند نسل‌کشی ارامنه را پذیرفته و بابت آن احساس مسئولیت کند. دولت اگرچه اصل کشتارها را پذیرفته، اما آنها را نتیجه شرایط بحرانی زمان فروپاشی عثمانی تفسیر کرده و ضمن تأکید بر بزرگ‌نمایی ارامنه درباره میزان کشته شدگان، مخالف استفاده از واژه «نسل‌کشی» بوده است (یورونیوز، ۵ اردیبهشت ۱۳۹۷).

با وجود دور شدن از زمان فروپاشی عثمانی، خاطره اقدامات خشن آن دولت خصوصاً در دوره زوال، بر تصویر ترکیه در جهان اثرگذار بوده است. این مسأله در کنار بعضی رویدادهای سده اخیر ترکیه از جمله کودتاهای ارتش علیه دولت، اقدامات سرکوبگرانه حکومت علیه مخالفان و اقلیت‌ها، حمله نظامی به قبرس، و عملیات نظامی در بعضی کشورهای همسایه به نام مبارزه با پ‌ک‌ک سبب بقای حدی از تصورات منفی درباره این کشور شده‌اند، اگرچه نقش پروپاگاندای مخالفان دولت ترکیه را در این موضوع نباید نادیده گرفت (Kalin, Autumn 2011: 16). دولت حزب عدالت و توسعه که در پی تبدیل ترکیه به یک کشور پیشرفته با دموکراسی اسلامی مدرن بوده و فعالانه گام‌های مؤثری برای بهبود تصویر کشور در سطح جهانی برداشته، همچنان با معضل احساسات منفی مواجه است. افکار عمومی جهان غالباً به تاریخ، فرهنگ، و تمدن ترکیه به نگاه احترام‌آمیزی دارد. اما بعضی سیاست‌ها و اقداماتی که در سطح حکومتی رخ داده‌اند، تا حدی موجب ایجاد تصورات منفی شده‌اند.

۳. سیاست‌ها و اقدامات تصویرساز

تصویرسازی به مفهوم جدید که در چارچوب سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی دولت‌ها مورد پیگیری قرار می‌گیرد، سابقه چندان طولانی‌ای در ترکیه ندارد. در دوره جنگ سرد که ترکیه گرایش و ائتلاف روشنی با غرب داشت، جلب رضایت و حمایت قدرت‌های غربی اصل اساسی سیاست خارجی این کشور بود. رهبران ترک می‌کوشیدند کشورشان را به مثابه دژ محکمی در برابر نفوذ کمونیسم شوروی نشان دهند. برای آنها، نفوذ در افکار عمومی و نهادهای غیردولتی کشورهای دیگر اهمیت چندان‌ی نداشت. پس از فروپاشی شوروی، تشکیل جمهوری‌های جدید، و عقب‌نشینی روسیه از منطقه، ترکیه

تدریجاً به بازسازی سیاست خارجی با ارائه تصویری جدید از خویش در صحنه جهانی روی آورد. با توجه به اینکه بعضی کشورهای تازه استقلال یافته پیوندهای تاریخی و فرهنگی نزدیکی با ترکیه داشتند، نفوذ در آنها از طریق دیپلماسی عمومی اهمیت پیدا کرد. تحولات مرتبط با فروپاشی شوروی و پایان جنگ سرد نقش مهمی در علاقه‌مندی ترک‌ها به دیپلماسی عمومی و نهادسازی برای آن داشتند. در سال ۱۹۹۲، آژانس همکاری و هماهنگی ترکیه (TİKA) تأسیس شد که هدفش کمک به توسعه کشورهای در حال توسعه خصوصاً کشورهای همسایه و ترک‌زبان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فنی، اجتماعی، فرهنگی، و آموزشی اعلام شده و کم‌کم به یکی از فعال‌ترین سازمان‌های دیپلماسی عمومی ترکیه تبدیل شد (Ünal, 2017: 36).

متغیر مهم دیگری که بر اهمیت تصویرسازی ترکیه در دهه ۱۹۹۰ افزود، تمایل این کشور به ورود در اتحادیه اروپا بود. ترکیه در سال ۱۹۸۷ رسماً متقاضی پیوستن به جامعه اروپا شد و در سال‌های بعد با شکل‌گیری و توسعه اتحادیه اروپا به عضویت در آن اشتیاق نشان داد. برای تحقق این هدف، موضوع ارائه یک تصویر مطلوب نزد اروپا و غرب اهمیت داشت، چراکه یکی از مهمترین شرایط ورود ترکیه به اتحادیه مستلزم نظر مثبت افکار عمومی کشورهای عضو اتحادیه بود. از سال ۱۹۹۹، ترکیه رسماً به عنوان کاندیدای عضویت در اتحادیه شناخته شد و از سال ۲۰۰۵ مذاکرات الحاق را آغاز کرد. با وجود اصلاحات نهادی قابل توجهی که ترک‌ها برای جلب نظر مساعد اتحادیه اروپا انجام دادند و تغییرات مثبتی که در تصویر بین‌المللی این کشور ایجاد شد، هنوز نظر مساعد اتحادیه محقق نشده است. افکار عمومی بعضی کشورهای عضو، مخالف پذیرش ترکیه در جمع اتحادیه اروپا بوده است. توصیه بعضی تصمیم‌سازان ترکیه این بوده که دولت از محدود شدن به اصلاحات درخواستی اتحادیه فراتر رفته و برای برندسازی و معرفی جامع و مؤثر روایتی جدید از ترکیه برای افکار عمومی جهان از طریق دیپلماسی عمومی تلاش کند (Özkan, 2014: 3-4).

متغیر سوم به مراتب مهم‌تر دخیل در گرایش ترکیه به تصویرسازی، سیاست‌های بلندپروازانه دولت اردوغان بوده است. این دولت در راستای پیگیری اهداف کلان خویش شامل توسعه اقتصادی، ثبات سیاسی، و تبدیل کردن ترکیه به یک بازیگر مهم و قدرتمند در عرصه بین‌المللی به یک سیاست خارجی مستقل چندجانبه‌گرا روی آورد. در این چارچوب، آنکارا ضمن ادامه تلاش برای توسعه مناسبات با جهان غرب و عضویت در

اتحادیه اروپا، به توسعه پیوندهای استراتژیک با کشورها و مناطق همسایه و همچنین سایر بازیگران مهم جهان از جمله قدرت‌های شرقی گرایش پیدا کرد. این سیاست مقامات ترکیه را به ضرورت سرمایه‌گذاری گسترده در دیپلماسی عمومی کشاند. در سال ۲۰۱۰، اردوغان طی مقاله‌ای با عنوان «ترکیه به مثابه یک قدرت در حال ظهور» استدلال کرد که قدرت‌های در حال ظهور نیازمند استراتژی‌های وسیعی در حوزه دیپلماسی عمومی برای پررنگ‌سازی موفقیت‌های ملت هستند. اگر یک قدرت در حال ظهور می‌خواهد در صحنه جهانی به نحو جدی‌تری مورد توجه قرار گیرد، باید پیشرفت‌هایش را به تأیید و تحسین کشورهای دیگر برساند. ترکیه نیازمند دیپلماسی عمومی وسیعی است که با انعکاس تحولات داخلی منتج به شکوفایی اقتصادی و تقویت دموکراسی، جایگاه قدرت در حال ظهورش را نمایان سازد (به نقل از: Huijgh and Warlick, 2016: 5). برای دولت اردوغان روشن بوده که دیپلماسی تصویرسازی ضمن اینکه با معرفی مزیت‌ها و دستاوردهای کشور اعتبار بین‌المللی آن را تقویت می‌کند، شرایط مساعدتری برای پیگیری اهداف بلندپروازانه کشور به ویژه در حوزه اقتصادی فراهم می‌کند.

تا پیش از سال ۲۰۱۰، نهادهای دولتی و غیردولتی مختلفی در تبلیغ چهره ترکیه در سطح داخلی و فراملی فعالیت داشتند. بیش از ۳۰ نهاد به اشکال مختلف مشغول تدارک و انتشار اطلاعات از کشور ترکیه بودند. آنها به دنبال جلب توجه افکار عمومی داخلی و خارجی برای شراکت در توسعه حوزه‌هایی نظیر توریسم، سرمایه‌گذاری، تجارت، و صنعت بودند. میان این نهادها آنچنانکه باید، همسویی و انسجام وجود نداشت و دشوار بود که از طریق آنها برای کشور برندسازی کرد. بر اساس مطالعاتی که صورت گرفت، نیاز به تشکیلات نهادی فراگیری وجود داشت که میان نهادهای مختلف هماهنگی ایجاد کرده و اداره امور دیپلماسی عمومی را منطبق با سیاست خارجی کشور بر عهده گیرد. این اداره می‌بایستی بودجه خویش را از هر دو بخش دولتی و خصوصی تهیه کرده و از سیستم اداری کشور تا حدی مستقل باشد. اداره متولی دیپلماسی عمومی به جای اینکه خودش مستقیماً به انجام اقدامات خاص مبادرت کند، بایستی برای نهادهای دیگر رهنمود تهیه کرده و میان ابتکارات آنها هماهنگی برقرار کند (Kemming, 2009: vi-vii).

در ژانویه ۲۰۱۰، اردوغان در مقام نخست وزیر کشور شروع به کار اداره جدیدی تحت عنوان «اداره دیپلماسی عمومی» (KDK) را اعلام کرد. هدف اصلی این سازمان معرفی و تبلیغ ترکیه بود که در چارچوب آن می‌بایستی بین ادارات عمومی و سازمان‌های غیردولتی

در انجام فعالیت‌های مرتبط با دیپلماسی عمومی همکاری و هماهنگی ایجاد کند. اداره دیپلماسی عمومی عملاً در مدیریت تصورات و تبلیغ کشور در حوزه‌های متعددی از جمله دیپلماسی، کمک خارجی، علم و تکنولوژی، اقتصاد، آموزش عالی، توریسم، فرهنگ، هنر، و رسانه فعال شد. برای سازمان‌دهی بهتر کارها، اداره فعالیت‌هایش را در واحدهای مختلفی شامل مطالعات رسانه، ارتباطات سیاسی، مطالعات فرهنگی، مطالعات نهادی، و توسعه پروژه تعریف کرد. فعالیت‌های این واحدها دربرگیرنده ابتکارات مختلفی برای جذب دانشجویان، روزنامه‌نگاران، و سیاست‌گذاران داخلی و خارجی در رویدادها و برنامه‌هایی بوده که در راستای اهداف سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی کشور تعریف شده‌اند. آنها همچنین با تهیه گزارش‌ها و برگزاری نشست‌هایی اخبار و گزارش‌های رسانه‌های بین‌المللی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. هدف کلی این فعالیت‌ها را می‌توان در مدیریت تصورات بین‌المللی برای تعریف روایتی جدید از ترکیه و تقویت قدرت نرم آن خلاصه کرد (Huijgh and Warlick, 2016: 8).

دولت ترکیه از ابزارهای مختلفی از جمله رسانه‌ها، توریسم، مراکز آموزشی و پژوهشی، و انواع کانال‌های ارتباطی برای تأثیر بر تصورات دیگران بهره برده است. در این میان، تأکید ویژه‌ای بر توسعه توانمندی رسانه‌ای به اشکال مختلف دیداری، شنیداری، و کتبی در سطح جهانی شده است. فعالیت‌های رسانه‌ای در ترکیه سابقه زیادی دارد. «خبرگزاری آناتولی» که در سال ۱۹۲۰ همزمان با ظهور جمهوری ترکیه تأسیس شد، امروزه به عنوان یک خبرگزاری نیمه‌دولتی پرنفوذ در بیش از ۳۰ کشور جهان دفتر نمایندگی دارد. در دهه ۱۹۶۰، «سازمان رادیو و تلویزیون دولتی ترکیه» (TRT) تأسیس شد که امروزه دارای شبکه‌های و وبسایت‌های متعددی با محوریت زبان ترکی و بهره‌گیری از چند زبان مهم جهان است و در حوزه‌های مختلفی از جمله خبرپراکنی، موسیقی، انواع فیلم، و آموزش کودکان فعالیت می‌کند. مجموعه ترک‌ست با حضور بیش از ۴۰۰ شبکه ماهواره‌ای یکی مهمترین ابزارهای رسانه‌ای ترکیه به شمار می‌آید. بسیاری از شبکه‌های ملی کشور از این ماهواره پخش می‌شوند. ترک‌ست نقش مهمی در نفوذ رسانه‌ای سازمان تی‌آرتی دارد. علاوه بر تلویزیون و رادیو، ترکیه میزبان هزاران روزنامه و مجله است که به اشکال مختلف کاغذی و اینترنتی انتشار می‌یابند. نهادها و تشکلهای مختلفی در ترکیه برای خود رسانه اختصاصی دارند. حزب عدالت و توسعه به تنهایی چندین کانال رادیویی و تلویزیونی خصوصی در اختیار دارد. اتفاق مهم طی یکی دو دهه اخیر این است که علاوه بر تنوع و

توسعه چشمگیر در فعالیت‌های رسانه‌ای کشور، دولت برای هماهنگی میان آنها در چارچوب اهداف دیپلماسی عمومی کشور فعال بوده است. البته دخالت دولت بعضاً از هماهنگی صرف فراتر رفته و سبب شده عملکرد دولت در احترام به آزادی رسانه‌ها مورد انتقاد قرار گیرد (رک: Tahiroğlu, June 2, 2022).

علی‌رغم اختلافاتی که بعضاً بین دولت و بخش خصوصی پدید آمده، سیاست دولت این بوده که برای پیشبرد مؤثر دیپلماسی عمومی و تسهیل مسیر تصویرسازی و برندسازی، از همکاری فعالانه کنشگران بخش خصوصی بهره‌برد. از این رو، کنشگران بخش خصوصی اعم از کنشگران اقتصادی و غیراقتصادی به انحاء مختلف در خدمت دیپلماسی عمومی کشورشان قرار گرفتند. فعالان بازار، رسانه، فرهنگ، و هنر هر کدام به نحوی در این فرایند همکاری داشته‌اند. اصحاب سینما و سریال‌های تلویزیونی یکی از مشهورترین گروه‌های دخیل در دیپلماسی عمومی ترکیه به شمار می‌آیند. سریال‌های متعدد و پراستقبال، ضمن ارسال پیام‌های فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی به مخاطبان در اقصی نقاط مختلف جهان، درآمد مستقیم و غیرمستقیم قابل توجهی برای کشور ایجاد کرده‌اند. طبق برآوردی که در ۲۰۱۷ به عمل آمد، سریال‌های ترک با جذب مشتری در بیش از ۱۴۰ کشور از جمله بسیاری از کشورهای اسلامی، حدود ۳۵۰ میلیون دلار درآمد مستقیم ایجاد کردند. ترکیه پس از آمریکا در تولید محصولات سریالی رتبه دوم جهان را کسب کرده است. در این سریال‌ها تلاش شده تصویری دموکراتیک، لیبرال، و با فرهنگی جذاب از کشور ترکیه ارائه گردد (Ruiz-Cabrera and Gürkan, 2023: 2).

هدف نهایی فعالیت‌های دیپلماسی عمومی، ارائه روایت یا تصویری جدید و پرجاذبه از کشور بوده است. در این روایت، ترکیه به مثابه کشوری با بستر هویتی متکثر و متنوع تعریف شده که در عین حال مدرنیته و جهانی شدن را نیز به صورت چندکانونی می‌شناسد. به لحاظ ارزشی، تلاش شده ترکیه دارای حکومتی معرفی شود که بر مشروعیت مردمی، شفافیت، عدالت، پاسخ‌گویی، احترام به تفاوت‌ها، فضیلت جامعه، آزادی فکری و دینی، حمایت از شأن والا و تضمین حقوق اساسی، و آزادی در چارچوب قانون اساسی تأکید دارد. ترکیه کشوری معرفی می‌شود که با وجود احترام و تمجید ارزش‌های مدرن غربی، هویت متمایزی برای خود دارد. ارزش‌های سنتی دوره عثمانی از جمله اسلام نیز بخش مهمی از هویت کشور را تشکیل می‌دهند. ترکیه موفق شده ارزش‌های سنتی گذشته را با ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی مدرن تلفیق کند. این کشور در تعیین خط مشی خویش از

دولت یا قطب خاصی تبعیت نمی‌کند، بلکه طبق شرایط و مقتضیات تاریخی و جغرافیایی خاص خود عمل می‌کند (Kalm, Autumn 2011: 18-19).

بدیهی است سیاستگذاری و مواضع اعلانی برای ایجاد یک تصویر مقبول و جذاب از کشور در صحنه بین‌المللی کافی نیست. از این رو، دولت ترکیه توجه زیادی به عملکرد و کارنامه خویش علی‌الخصوص در نحوه تعامل با جهان خارج داشته است. همکاری سازنده، صلح، و عدالت را می‌توان محورهای سیاست خارجی این دولت برشمرد. در چارچوب سیاست «صلح در خانه، صلح در جهان» که نزدیک یک سده پیش توسط مصطفی کمال آتاترک اعلام شد، دولت اردوغان نیز خود را به متعهد به توسعه همکاری و صلح در جهان معرفی کرده است. کانون اصلی این صلح‌خواهی، کشورها و مناطق پیرامونی ترکیه است. دولت اردوغان در چارچوب افکار احمد داوودوğlu، از معماران سیاست خارجی حزب عدالت و توسعه از جمله سیاست «مشکل صفر با همسایگان» کوشید ضمن تنش‌زدایی منطقه‌ای و رهبری صلح در منطقه (Huijgh and Warlick, 2016: 4)، تعامل فعال با جهان را از غرب فراتر برده و کشورهای شرق و جنوب را نیز دربرگیرد. این دولت در عین حال کوشیده به عنوان یکی از دولت‌های میانجی در حل و فصل صلح‌آمیز اختلافات عمل کند. مقامات دولت در موقعیت‌های مختلفی برای کمک به تنش‌زدایی بین طرف‌های اختلاف آمادگی کردند که در بعضی موارد از جمله مناقشه هسته‌ای ایران و غرب و جنگ روسیه و اوکراین به نشست‌های دیپلماتیک با وساطت ترکیه منجر شد. ترکیه ابتکاراتی برای صلح نیز ارائه کرده است. از جدیدترین آنها می‌توان به «مجمع دیپلماسی آنتالیا» اشاره کرد که در سال ۲۰۲۰ به منظور گردهم‌آوری مقامات ارشد سیاسی، دیپلماتیک، و امنیتی دولت‌ها و نیز نمایندگان سازمان‌های بین‌المللی و کنشگران غیردولتی، برای هم‌اندیشی پیرامون مسائل مهم جهانی و منطقه‌ای تأسیس شد و در طول فعالیت، با استقبال قابل توجهی از سوی مقامات دولتی و غیردولتی در سطح جهانی مواجه شد.

نمود دیگر همکاری و صلح در سیاست ترکیه را می‌توان در همکاری فعال این کشور با نهادها و رژیم‌های بین‌المللی بین‌المللی مشاهده کرد. سنت مذکور در سیاست خارجی ترکیه ریشه چنددهه‌ای دارد. این کشور از زمان تأسیس تاکنون در تشکلهای بین‌المللی متعددی علاوه بر سازمان‌های جهانی ورود کرده که از جمله آنها می‌توان به شورای اروپا در سال ۱۹۴۹، ناتو در سال ۱۹۵۲، سازمان همکاری اسلامی در سال ۱۹۶۹، سازمان امنیت و همکاری اروپا در سال ۱۹۷۳، گروه ۲۰ در سال ۱۹۹۹، و دیالوگ همکاری‌های آسیایی

در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد. چنین سیاستی که در دوره حزب عدالت و توسعه بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته، نشان دهنده تمایل پررنگ آنکارا به چندجانبه‌گرایی و حکمرانی جهانی است (رک: Falk, 2013). مجموع مواضع سیاست خارجی دولت اردوغان در قبال تنش‌ها، منازعات، و بحران‌های بین‌المللی این استنباط را ایجاد می‌کند که این دولت حل و فصل مؤثر مشکلات بین‌المللی را مستلزم مسئولیت‌پذیری و تلاش مشترک کشورها بر مبنای همکاری و چندجانبه‌گرایی می‌داند.

در دوره دولت حزب عدالت و توسعه، صلح‌خواهی ترکیه با تمایل محسوس‌تری به همسویی صلح با عدالت همراه شد. پیام عدالت‌خواهی این بوده که ترکیه با وجود همکاری و اتحاد با غرب، نسبت به تبعیض‌ها و نابرابری‌های موجود در جهان حساس است و به حمایت جدی از مظلومان گرایش دارد. بر این اساس، به عنوان یکی از کشورهای فعال در اقدامات بشردوستانه ظاهر شده و تاکنون هزینه‌های زیادی صرف آن کرده است. این کشور که طی یکی دو دهه اخیر به یکی از میزبانان بزرگ پناهجویان تبدیل شد، بخشی از سیاست خارجی خود را در این جهت سامان داده است. برای نمونه، نخستین اجلاس بین‌المللی بشردوستانه سازمان ملل در سال ۲۰۱۶ با حضور بیش از شصت نفر از سران کشورها و شرکت هزاران شخصیت سیاسی و مدنی از سراسر جهان در استانبول برگزار شد. هدف اجلاس این بود که برای شرایط بحرانی کشورهای درگیر جنگ راهکارهای سیاسی و دیپلماتیک بیابد. باور حزب عدالت و توسعه این بوده که در جهان در حال تحول کنونی، کشور به یک دیپلماسی بشردوستانه نیاز دارد. در این دیپلماسی، حمایت‌ها باید از کمک بشردوستانه صرف فراتر رفته و ترکیبی از کمک بشردوستانه، پروژه‌های توسعه، توافقات تجاری، صلح‌سازی، و روابط سیاسی را دربرگیرد. بدین منظور، باید با کنشگران مختلف ذی‌نفوذ و دخیل تعامل داشت. البته ترکیه باید ضمن تلاش و سرمایه‌گذاری در این زمینه، در نقش یک حامی خیرخواه و غیرسیاسی عمل کند (Altunışık, 2019).

در گفتمان عدالت‌خواهی ترکیه، تمایل محسوسی به حمایت از حقوق مسلمانان در قضایای مختلف وجود داشته که بعضاً با هزینه‌های قابل توجهی همراه شده است. برای نمونه، حمایت دولت اردوغان از فلسطینی‌ها موجب بروز مشکلاتی در روابط آنکارا با تل‌آویو گردید. یکی از اقدامات سمبلیک را می‌توان در اجلاس ژانویه ۲۰۰۹ «مجمع جهانی اقتصاد» در داووس مشاهده کرد. اردوغان طی نشست در حاشیه اجلاس در اعتراض به سخنان رئیس‌جمهور اسرائیل، شیمون پرز که حمله به نوار غزه را توجیه می‌کرد، با وی

دیپلماسی عمومی و تصویرسازی بین‌المللی در ترکیه (عبداله قنبرلو) ۳۰۱

وارد درگیری لفظی شد و سپس با ناراحتی جلسه را ترک کرد. این اقدام نه تنها در ترکیه، بلکه در کلیت کشورهای اسلامی مورد استقبال گسترده قرار گرفته و نخست وزیر وقت ترکیه با عنوان «قهرمان داووس» خطاب شد. اردوغان در تابستان ۲۰۱۱ برای جلب توجه جهانیان به مسأله خشکسالی و قحطی در سومالی، همراه همسرش به این کشور سفر کرد. وی در جریان آغاز اعتراضات انقلابی جهان عرب کوشید ترکیه را حامی دموکراسی نشان داده و از حقوق معترضان در برابر حکومت‌های مستبد دفاع کند. این رویدادها سبب شدند دولت ترکیه محبوبیت کم‌سابقه‌ای در میان کشورهای اسلامی بیابد. طبق بررسی سال ۲۰۱۱ پروژه افکارسنجی جهانی پیو (Pew) اردوغان در افکار عمومی کشورهای اسلامی موفق به کسب سطوح بالای اعتماد شد (Sevin, 2012: 3). با وجود این، بعدها به تبع بروز تحولات و مواضع متفاوت، سطح محبوبیت دولت مذکور تا حدی تنزل کرد.

حمایت از حقوق مسلمانان معمولاً با تأکید بر شعار اعتدال و نفی اسلام‌گرایی افراطی همراه بوده است. رویکرد دولت ترکیه این بوده که با احترام متقابل و تأکید بر ارزش‌های مشترک میان فرهنگ‌ها و ادیان می‌توان افراط‌گرایی را تضعیف کرد. حمایت‌های فعالانه ترکیه نقش مهمی در تحقق پیشنهاد اسپانیا مبنی بر ایجاد «ائتلاف تمدن‌های ملل متحد» در سال ۲۰۰۵ داشت. هدف ائتلاف مذکور این بوده از طریق گفت‌وگو و همکاری بین فرهنگی و بین مذهبی و به ویژه تنش‌زدایی بین غرب و جهان اسلام، مشکل افراط‌گرایی را مهار کند. نقش فعال در ایجاد تشکل مذکور حاوی این پیام است که ترکیه ضمن اینکه در دوره حزب عدالت و توسعه تمایل پررنگی به ورود در جهان اسلام پیدا کرده، به دنبال ایجاد تعامل سازنده بین مسلمانان با ملل دیگر از جمله غربی‌هاست (رک: Balci and Mis, 2008). اگرچه اعتدال‌گرایی ترکیه به دلیل عواملی مثل حمایت دولت اردوغان از گروه‌های افراطی در سویه به چالش کشیده شد، اما در سیاست‌های اعلانی این دولت همواره بر نفی رادیکالیسم تأکید می‌شود.

دیپلماسی عمومی مبتنی بر صلح‌دوستی، بشردوستی، و عدالت‌خواهی پیوند عمیقی با دیپلماسی اقتصادی ترکیه داشته است. دولت حزب عدالت و توسعه در کنار علایقی که به مفاهیم فرهنگ، صلح، و عدالت نشان داده، تمایل بلندپروازانه‌ای به توسعه توانمندی و جایگاه اقتصادی ترکیه داشته و در این مسیر از ابزارهای مختلفی از جمله دیپلماسی عمومی و برندسازی بهره گرفته است. طبق سند «چشم‌انداز ۲۰۲۳» که در سال‌های منتهی به ۲۰۱۱ تدوین و اعلام گردید، اقتصاد ترکیه تا یکصدمین سالگرد تأسیس جمهوری باید به نحوی

رشد کند که با بهبود چشمگیر در بخش‌های مختلف به یکی از ده اقتصاد برتر جهان تبدیل شود (Hussein, 2018). اگرچه این هدف در سال ۲۰۲۳ محقق نشد، اما بهبودی قابل توجهی در توانمندی اقتصادی ترکیه ایجاد شد. دولت اردوغان برای افزایش درآمد ملی و رشد اقتصادی کشور تأکید فراوانی بر توسعه توریسم و تجارت داشته است. بدیهی است که توسعه مناسبات بین‌المللی و منطقه‌ای پیش‌نیازی اساسی برای توسعه توریسم و تجارت ترکیه به حساب می‌آید. همچنین، میراث فرهنگی و تمدنی ترکیه منبع بزرگی برای نقش‌آفرینی نوین کشور قلمداد می‌شود. انتظار دولت اردوغان این بوده که با شتاب بخشی به رشد و توسعه اقتصادی، جایگاه ترکیه به عنوان حلقه پیوند بین شرق و غرب تقویت شده و در نقش یک الگو و حامی اقتصادی و امنیتی برای مناطق پیرامونی خصوصاً اروپا عمل نماید (Tecmen, 2018: 28).

برندسازی برای اقتصاد ملی بخش مهمی از دیپلماسی عمومی ترکیه را تشکیل می‌دهد. دولت ترکیه طی دهه‌های اخیر برای برندسازی اقتصادی و ایجاد تصویری جذاب از مزیت‌ها و محصولات کشور چند پروژه راه انداخته است. در سال ۲۰۰۲، پروژه «ترکیه» (TU@KIYE) راه‌اندازی شد که هدفش افزایش اعتبار و سهم کشور در اقتصاد جهانی بود. «شورای ترویج» در مقام بخشی از این پروژه عناصر برندسازی ترکیه را به این شرح تعیین کرد: توریسم، استانبول، تجارت خارجی، سرمایه خارجی، فرهنگ و هنر، فرهنگ عمومی، مد/فولکلور، و ائتلاف با اروپا. پروژه بعدی که در نوامبر ۲۰۰۴ آغاز شد، «ترکوالیتی» (TURQUALITY) نام داشت و هدفش شتاب بخشی به افزایش شهرت برندهای تجاری ترکیه از طریق کار روی به‌روزرسانی، اعتبار، و کیفیت آنها بود. بعدها پروژه‌های خاص‌تری درباره ترویج مزیت‌های اقتصادی ترکیه شامل توریسم و محصولات ساخت ترکیه راه افتادند که هر کدام به نحوی دنبال جذاب‌سازی تصویر توانمندی‌های اقتصادی کشور نزد افکار عمومی داخل و خارج بودند (Tecmen, 2018: 29-32).

در مجموع، در حالی که ترکیه تا چند دهه پیش توجه چندانی به استفاده از دیپلماسی عمومی برای ارائه تصویر مطلوب از کشور در سطح جهانی نداشت، اخیراً به دیپلماسی عمومی بلندپروازانه‌ای برای بازسازی تصویر خویش نزد افکار عمومی جهان روی آورده است. هدف کلی این است که با بازآفرینی و بازتعریف هویت و جایگاه ترکیه برای ملت‌های جهان، شرایط ورود آن به جمع قدرت‌های بزرگ و تأثیرگذار جهان تسهیل شود. تصمیم‌گیران دولت طی یکی دو دهه اخیر در پی ایجاد تصویری جدیدی از کشورشان

دیپلماسی عمومی و تصویرسازی بین‌المللی در ترکیه (عبداله قنبرلو) ۳۰۳

بوده‌اند که حاوی چند مشخصه اساسی است: دموکراتیک، آزادی‌خواه، صلح‌طلب، مسئولیت‌پذیر، عدالت‌جو، ترقی‌خواه، توسعه‌گرا، قابل اعتماد، حامی حکمرانی جهانی، دارای پشتوانه فرهنگی-تمدنی غنی، و با اسلام اعتدالی که قادر به ایجاد آشتی و همکاری بین جهان اسلام و جهان غرب است. ترکیه حتی می‌تواند به مثابه حلقه پیوند غرب با شرق عمل کند. در این تصویر، ترکیه در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی از مزیت‌های چشمگیری برخوردار است. از جمله، در حوزه اقتصادی توان تولیدی و صادراتی بزرگی دارد که می‌تواند پاسخ‌گوی نیاز شهروندان کشورهای مختلف باشد. با این تصویر، ترکیه می‌تواند از موضع یک قطب فرهنگی، اقتصادی، و حتی سیاسی در عرصه بین‌المللی نقش‌آفرین شود.

۴. دستاوردها و ناکامی‌ها

دیپلماسی عمومی و عملکرد دولت ترکیه در دوره حزب عدالت و توسعه نقش مهمی در بهبود جایگاه بین‌المللی این کشور داشت، اگرچه از اواسط دهه ۲۰۱۰ تا حدی از میزان دستاوردها کاسته شد. نزدیک به دو دهه، ترکیه به دلایلی نظیر اصلاحات نهادی در سیستم حکمرانی کشور، بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی در داخل، و تعاملات سازنده با جهان خارج مورد توجه و تحسین بخش وسیعی از افکار عمومی جهان خصوصاً در جهان اسلام قرار گرفت. برای مدتی، ترکیه به عنوان یک قدرت الهام‌بخش در منطقه ظاهر شد و شخص اردوغان در جایگاه یکی از محبوب‌ترین شخصیت‌های سیاسی جهان اسلام قرار گرفت (رک: Sevin, 2012). در کنار بهبود نسبی وضع سیاسی و اجتماعی، رشد تحسین‌انگیزی در اقتصاد کشور اتفاق افتاد. برآوردهای بانک جهانی نشان می‌دهند که طی دو دهه اول سده بیست و یکم، در شاخص‌های اقتصادی ترکیه از جمله تولید ناخالص داخلی، درآمد سرانه، صادرات، جذب سرمایه خارجی، و ورود توریست تغییرات مثبت چشمگیری رخ داده است. برای نمونه، ارزش صادرات ترکیه از ۵۴.۸۴ میلیارد دلار (۲۷.۱۸ درصد تولید ناخالص داخلی) در سال ۲۰۰۱ به ۲۸۹.۱۴ میلیارد دلار (۳۵.۳۰ درصد تولید ناخالص داخلی) در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است (Macrotrends, 2023b). مجموع اینها باعث شدند ترکیه در جهان در حال توسعه و به ویژه کشورهای اسلامی به مثابه یک الگوی توسعه الهام‌بخش معرفی شود.

در برابر دستاوردهای مذکور، چالش‌ها و ناکامی‌هایی هم وجود داشته‌اند. مواضع و اصلاحات دموکراتیک دولت آنچنانکه باید، موجب رضایت افکار عمومی جهان قرار نگرفت. رفتارهای شخص اردوغان چندین بار جهت‌گیری اقتدارگرایانه داشت. دولت وی در تعامل با معترضان و مخالفان داخلی چندین بار به سرکوب روی آورد. در سال ۲۰۱۳، سرکوب «اعتراضات پارک گزی» در استانبول به نقطه عطفی در نارضایتی از سیاست‌های حزب عدالت و توسعه تبدیل شد. اعمال محدودیت بر آزادی بیان موجب شد دولت ترکیه به عنوان یکی از بدرفتارترین دولت‌های جهان در تحمل انتقاد روزنامه‌نگاران شناخته شود. علاوه بر اینها، مسائلی چون احساس تبعیض کردها همچنان لاینحل باقی ماند (Huijgh and Warlick, 2016: 12). در عرصه روابط خارجی، بعضی رویدادها موجب آثار منفی بر اعتبار بین‌المللی شدند. از جمله، دخالت یک‌طرفه و خشن آنکارا در جنگ داخلی سوریه سبب شد سیاست صلح‌جویی دولت اردوغان مورد انتقاد قرار گیرد (رک: Ekşi and Erol, 2018). بزرگترین دستاورد دولت که بیش از همه مورد تحسین جهان قرار داشته، در عرصه اقتصادی بوده است. اقتصاد ترکیه نزدیک به دو دهه رشد قابل قبولی داشت و تا سطح یکی از ۲۰ اقتصاد برتر جهان ارتقا یافت. طبق برآورد بانک جهانی، ترکیه در سال ۲۰۲۲ با تولید ناخالص داخلی بیش از ۹۰۰ میلیارد دلاری در رتبه نوزدهم جهان قرار داشت. با وجود این، نشانه‌های سوء عملکرد در سال‌های آغازین دهه ۲۰۲۰ آشکار شده است. اشتباهات دولت کشور را با موج شدیدی از تورم مواجه کرد، به نحوی که نرخ آن در اکتبر ۲۰۲۲ به ۸۵ درصد رسید. نرخ برابری لیر در برابر دلار آمریکا از آغاز ۲۰۱۹ تا اواسط بهار ۲۰۲۳ بیش از ۷۰ درصد کاهش یافت (ابوهلال، ۲۱ خرداد ۱۴۰۲). بنابراین، دولت اردوغان در کنار دستاوردهای بزرگ، با مسائل مختلفی مواجه بوده که برای دیپلماسی عمومی و تصویر جهانی کشور زیان‌بار بوده‌اند.

معیار مهمی که می‌تواند درباره آثار دیپلماسی عمومی ترکیه ارزیابی قابل قبولی ارائه دهد، تغییرات در وضعیت جذابیت یا قدرت نرم این کشور است. برای شناخت وضعیت قدرت نرم کشورها متغیرهای متعددی از جمله فرهنگ، سیاست، روابط خارجی، و نگاه افکار عمومی قابل استفاده هستند. در این راستا، شاخص نسبتاً جدیدی به نام ایف‌جی-مونوکل (IfG-Monocle) ایجاد شده که از حدود یک و نیم دهه پیش در کار سنجش و رتبه‌بندی قدرت نرم کشورها ورود کرده است. در این شاخص از متغیرهای نسبتاً جامعی شامل تجارت/نوآوری، فرهنگ، حکومت، دیپلماسی، و آموزش استفاده می‌شود. با تبدیل

این متغیرها به مؤلفه‌های جزئی‌تری نظیر شهرت سفارتخانه‌ها و دیپلمات‌ها، کیفیت خطوط هوایی، رهبری سیاسی بین‌المللی، محصولات فرهنگی، وضعیت تغذیه و آشپزی، و نظایر آن ارزیابی قابل قبولی از وضعیت قدرت نرم کشورها به دست می‌آید. ترکیه در سده بیستم از محبوبیت و جذابیت بین‌المللی چندانی برخوردار نبود. آغاز فرایند اصلاحات برای پیوستن به اتحادیه اروپا و سپس سیاست‌های دولت حزب عدالت و توسعه موجب بهبود قدرت نرم این کشور شدند. بر اساس شاخص سال ۲۰۱۰ ایف‌جی-مونوکل، ترکیه موفق به کسب رتبه ۲۵ قدرت نرم در جهان شد. این رتبه در سال ۲۰۱۱ به ۲۳ و در سال ۲۰۱۲ به ۲۰ تغییر یافت. افول قدرت نرم ترکیه از سال ۲۰۱۳ به بعد آغاز شد. رتبه این کشور در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ به ترتیب به ۲۸ و ۳۰ تنزل کرد (Çevik, 2019: 59-60). تغییرات مذکور نشان می‌دهند که از اواسط دهه ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۳، نگاه تحسین‌کننده جامعه بین‌الملل به ترکیه و پذیرش آن به عنوان یک قدرت الهام‌بخش منطقه‌ای و بازیگر مؤثر بین‌المللی که موفق به بهبود محسوس در وضع داخلی و بین‌المللی خویش شده، رو به بهبود بود. اما تدریجاً و به ویژه پس از ۲۰۱۷، تا حدی پسرفت رخ داده است.

در دهه ۲۰۱۰، دولت اردوغان در برابر منتقدان و مخالفان داخلی دست به یک سلسله رفتارهای سرکوبگرانه زد که اثر محسوسی در تضعیف قدرت نرم آن داشت. مشکل خاصی که در شکنندگی دیپلماسی عمومی این دولت نقش داشته، گذشته ترکیه است. در سده بیستم، شرایط سیاسی پرتنش و خصوصاً وقوع چند کودتای نظامی موجب شد ترکیه در میان بخش گسترده‌ای از افکار عمومی جهان به مثابه کشوری با سیستم سیاسی بی‌ثبات، خشن، و ضددموکراسی شناخته شود. چنین تصویری طبیعتاً کار دیپلماسی عمومی جدید برای ایجاد تصویر متفاوت را دشوار می‌کند. بااینکه اصلاحات نهادی دولت اردوغان در جهت توسعه دموکراسی، حقوق بشر، و آزادی مورد استقبال افکار عمومی جهان علی‌الخصوص در جهان غرب قرار گرفت، اما چند حرکت ضددموکراتیک آن موجب احیاء تصویر گذشته گردید. دولت اردوغان نتوانست با یک دیپلماسی عمومی نافذ و پایدار تصورات منفی به جا مانده از گذشته را به نحو مؤثر رفع کرده و تصویر جدید معتبری از کشورش ارائه کند (Özkan, 2013: 3-4). مناقشه بین دولت و مخالفان داخلی تدریجاً به اختلاف در میان نخبگان اصلی حزب عدالت و توسعه دامن زد. کار به جایی رسید که احمد داوودوغللو، سیاستمدار و دیپلمات مشهور دولت مجبور به ترک مسئولیت نخست‌وزیری در سال ۲۰۱۶ شد. وی که قبلاً در تکوین سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی

دولت اردوغان نقش کلیدی داشت، بعدها از حزب عدالت و توسعه جدا شد و با تأسیس حزبی جدید علیه اردوغان فعالیت کرد. جدایی داوودوغللو از دولت و ادامه خودمحموری اردوغان - که لحن نسبتاً تندی نیز علیه غرب داشت - به دیپلماسی عمومی و قدرت نرم ترکیه صدمه زد (Çevik, 2019: 60, 65).

شکاف‌ها در دولت راه با وقوع کودتای نافرجام ژوئیه ۲۰۱۶ همراه شد. کودتا در حالی رخ داد که قبلاً تغییری در کادر فرماندهی ارتش به منظور کنترل بهتر آن انجام شده بود. دولت اردوغان کودتا را محصول نفوذ جریان فتح‌الله گولن در ارتش معرفی کرد؛ فعال و رهبر دینی مشهور ترک که از سال ۱۹۹۹ در آمریکا سکونت داشت و در سال‌های آغازین حزب عدالت و توسعه متحد اردوغان بود. کودتای ۲۰۱۶ ضمن اینکه پتانسیل شکنندگی در سیستم سیاسی ترکیه را نمایان کرد، موجب شد گرایش دولت اردوغان به دیپلماسی عمومی و قدرت نرم تضعیف شود. اردوغان تمایل بیشتری به اقتدارگرایی و رفتار سخت در برابر مخالفان نشان داد. اقدامات دولت برای مدتی تا حدی به سختی گرایید که موجب انتقاد بعضی نهادهای بین‌المللی شد. کودتا به اختلاف بین دولت اردوغان و کشورهای غربی دامن زد و شانس ترکیه برای ورود در اتحادیه اروپا را بیش از پیش کاهش داد. اگرچه کودتا شکست خورد و اردوغان موفق شد دوباره جایگاه خویش را در کشور بازسازی کند، اما اعتبار بین‌المللی ترکیه لطمه دید.

در کنار مناقشات داخلی، عامل مهم دیگر تحولات جهان عرب موسوم به «بهار عربی» بود که با کشاندن سوریه به یک جنگ داخلی پرفاجعه، جایگاه همسایه شمالی آن را تحت تأثیر قرار داد. تا پیش از خیزش اعتراضات بهار عربی، قدرت نرم ترکیه روند صعودی داشت و در حال معرفی شدن به عنوان الگوی مطلوب غرب در استقرار دموکراسی اسلامی بود. رهبران حزب عدالت و توسعه موفق شده بودند کشور را از فضای سیاست سخت به سیاست ملایم هدایت کرده و علاوه بر تقویت مؤلفه‌های قدرت سخت، گام‌های موفق‌تری در بهبود قدرت نرم کشور بردارند. در پی آغاز اعتراضات، سیاست کلی ترکیه حمایت از حرکت‌های مردمی در برابر استبداد بود و در عمل هم کم و بیش چنین عمل کرد. در جریان اعتراضات سوریه، سیاست اولیه ترکیه متقاعد کردن بشار اسد به مباحثات با معترضان و انجام اصلاحات بود که در این راستا، احمد داوودوغللو در مقام وزیر خارجه وقت چند سفر به سوریه انجام داد. اما پس از ناکامی این سیاست و ادامه استفاده دولت اسد از مشت آهنین، ترکیه شروع به حمایت از مخالفان کرد. این حمایت ابعاد نظامی و

لجستیکی پیدا کرد و ترکیه عملاً با قدرت سخت خشن در برابر دولت اسد قرار گرفت. در نتیجه، روابط ترکیه با بعضی کشورهای منطقه آسیب دید. بحران سوریه هم روند اعتراضات بهار عربی را تراژیک کرد و هم به قدرت نرم ترکیه صدمه زد (Ekşi and Erol, 2018: 71-73). دولت اردوغان پس از سقوط حکومت اسد در دسامبر ۲۰۲۴، کوشیده با هدایت تحولات سوریه در یک مسیر مورد پسند افکار عمومی جهان، آسیب‌های گذشته را ترمیم کند.

در ادامه چالش‌های فوق‌الذکر، عملکرد اقتصادی دولت اردوغان در سال‌های آغازین دهه ۲۰۲۰ با موجی از انتقادات مواجه شد. افزایش تورم تا سطح ۸۵ درصد در اواخر ۲۰۲۲ و کاهش رتبه اعتباری کشور، از وجود اختلال یا سوءمدیریت در چرخه اقتصادی ترکیه حکایت دارد. در حالی‌که مهمترین برگ برنده دولت حزب عدالت و توسعه دستاوردهای اقتصادی‌اش بوده، عملکرد آن در دهه دوم عمرش از درخشش کمتری برخوردار شد. طی دهه اخیر همچنین اخبار پراکنده‌ای درباره وجود فساد مالی خانواده اردوغان انتشار یافت. البته پیروزی مجدد اردوغان در انتخابات می ۲۰۲۳ نشان داد که وی همچنان از محبوبیت و مقبولیت بالایی برخوردار است و جامعه ترکیه با وجود بعضی مشکلات، به برنامه دولت برای بهبود دوباره اوضاع اقتصادی اعتماد دارد. با وجود این، آشکار است که رفع لطماتی که طی دهه اخیر بر تصویر بین‌المللی ترکیه وارد شده، کار دشواری را می‌طلبد.

۵. نتیجه‌گیری

تا پیش از دهه ۱۹۹۰، موضوع شکل‌دهی به افکار عمومی ملت‌ها یا دیپلماسی عمومی برای ایجاد تصویر مطلوب از کشور جایگاه چندانی در سیاست دولت‌های ترکیه نداشت. از اوایل دهه ۱۹۹۰ و به تبع تغییر و تحولاتی که در عرصه سیاست بین‌الملل جریان یافت، رهبران ترکیه کم‌کم به فعالیت و سرمایه‌گذاری در این زمینه گرایش پیدا کردند. اوج تمایل به تصویرسازی پس از به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه اتفاق افتاد که طی چند سال به دستاوردهای بزرگی رسید، اگرچه تدریجاً با موانع و ناکامی‌هایی مواجه شد. دولت حزب عدالت و توسعه استراتژی بلندپروازانه‌ای برای معرفی یک تصویر ایده‌آل از ترکیه به ملت‌های جهان اتخاذ کرد. در این راه، از ابزارهای هر دو دیپلماسی رسمی و عمومی استفاده شده و به ویژه اهتمام ویژه‌ای برای بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی وجود داشته است.

در کلیت استراتژی تصویرسازی دولت، ترکیه کشوری تعریف شده دارای میراث فرهنگی-تمدنی غنی و الهامبخش در مناطق پیرامونی، سازش دهنده سنن دوره عثمانی با ارزش‌های جهان مدرن از جمله دموکراسی و اقتصاد بازار، پل ایجاد پیوند بین شرق و غرب، مسئولیت‌پذیر در قبال مسائل جهان و حامی فعال حکمرانی جهانی، دارای حکومتی دموکراتیک و اقتصادی مولد و رو به پیشرفت، و خواهان صلح و تفاهم میان ملت‌ها. در این تصویر، ترکیه یک قدرت منطقه‌ای رو به رشد و شکوفایی است که از قابلیت کنشگری در عرصه جهانی برخوردار است. همچنین، ترکیه ضمن اینکه به محبوبیت و حمایت منطقه‌ای مجهز است، می‌تواند با کلیه قدرت‌های جهانی روابط سازنده برقرار کرده و به عنوان یک شریک مفید برای اروپا عمل کند.

استراتژی مذکور در دهه اول دولت حزب عدالت و توسعه موفقیت‌های زیادی داشت. ترکیه هم در بهبود فضای سیاسی داخلی، هم رشد و توسعه اقتصادی، و هم تعامل با جهان خارج به دستاوردهای بزرگی دست یافت. برای مدتی، ترکیه به عنوان یک الگوی موفق توسعه در خاورمیانه و جهان اسلام شناخته شد و شخص اردوغان به محبوبیت منطقه‌ای کم‌نظیری دست یافت. اما اعتبار بین‌المللی یا قدرت نرم ترکیه در دهه دوم دولت حزب عدالت و توسعه سیر نزولی پیدا کرد. عوامل مختلفی از جمله تشدید فشار بر منتقدان و مخالفان داخلی، شکاف میان نخبگان سیاسی دولت، ورود در تنش‌های منطقه‌ای به ویژه جنگ داخلی سوریه، کودتای ۲۰۱۶، و بعضی نابسامانی‌های اقتصادی در این فرایند نقش داشتند. البته محبوبیت حزب عدالت و توسعه و شخص اردوغان تا حد زیادی حفظ شد که نمود آن را می‌توان در نتیجه انتخابات سال ۲۰۲۳ مشاهده کرد. اما طبیعتاً ترکیه از روایت و تصویری که ایده‌آل رهبرانش بود، تا حدی فاصله گرفته است.

دولت اردوغان موفق شد روابط کشورش با جهان خارج و خصوصاً دولت‌های مناطق پیرامون را توسعه دهد. اما در روابط این کشور با اروپا پیشرفت مورد انتظار رخ نداد. افکار عمومی اروپا با وجود اصلاحات و تحولاتی که در ترکیه رخ داد، همچنان نگاه مرددی به هویت و خط مشی این کشور داشته است. افکار عمومی اروپا نه تنها اوضاع آشفته ترکیه در سده بیستم را به یاد دارد، بلکه حتی به مسائل اجتماعی-سیاسی به جا مانده از دوره امپراتوری عثمانی نیز اهمیت می‌دهد. در چنین فضایی است که اصلاحات دولت در جهت توسعه دموکراسی و آزادی ناکافی ارزیابی شده و با وقوع رویدادهایی نظیر برخورد با معترضان نادیده انگاشته می‌شوند. ناکامی‌هایی که رهبران ترکیه در تولید روایت و تصویر

دیپلماسی عمومی و تصویرسازی بین‌المللی در ترکیه (عبداله قنبرلو) ۳۰۹

جدید از کشورشان داشتند، صرفاً نتیجه اشتباهات و سوءمدیریت‌های کنونی نیست، بلکه همچنین تحت تأثیر گذشته این کشور قرار دارد. دولت ترکیه برای پیشرفت مطلوب در مسیر تصویرسازی با شرایط پیچیده و دشواری مواجه است.

کتاب‌نامه

ابوهلال، ولید (۲۱ خرداد ۱۴۰۲) «هدف‌گذاری اقتصاد ۹۰۰ میلیارد دلاری» روزنامه *دنیای اقتصاد*، ش. ۵۷۴۹

هرمان، راینر (اردیبهشت ۱۳۸۳) «روایت‌های متفاوت از اسلام سیاسی در ترکیه» ترجمه محمد حسین خورشیدی، *اخبار ادیان*، سال دوم، ش. ۷، ۱۲۲-۱۱۸.

یورونیوز (۵ اردیبهشت ۱۳۹۷) «سالگرد کشتار ارمنه و رد ادعای نسل‌کشی از سوی ترکیه» *یورونیوز*، اخذ شده در ۱۰ تیر ۱۴۰۳ از: <https://persi.euronews.com/2018/04/24/anniversary-of-the-armenian-massacres-and-the-rejection-of-the-claim-of-genocide-by-turkey>

Altunışık, Meliha Benli (September 2019) "Turkey's Humanitarian Diplomacy: The AKP Model" *CMI*, CMI Policy Brief, No. 8, Retrieved June 10, 2024, from: www.cmi.no/publications/6973-turkeys-humanitarian-diplomacy-the-akp-model.

Balci, Ali and Nebi Mis (September 2008) "Turkey's Role in the Alliance of Civilizations: A New Perspective in Turkish Foreign Policy?" *Turkish Studies*, Vol. 9, No. 3, 387-406.

Çevik, Senem B. (2019) "Reassessing Turkey's Soft Power: The Rules of Attraction" *Alternatives: Global, Local, Political*, Vol. 44, No. 1, 50-71.

Ekşi, Muharrem and Mehmet Seyfettin Erol (2018) "The Rise and Fall of Turkish Soft Power and Public Diplomacy" *Akademik Bakış*, Vol. 23, No. 11, 15-45.

Falk, Richard (2013) "Turkey's New Multilateralism: A Positive Diplomacy for the Twenty-First Century" *Global Governance*, Vol. 19, No. 3, 353-376.

Huijgh, Ellen and Jordan Warlick (January 2016) "The Public Diplomacy of Emerging Powers: The Case of Turkey" USC Center on Public Diplomacy, ed., *Rising Soft Powers: Turkey*, Los Angeles, CA: USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School.

Hussein, Muhammad (February 12, 2018) "Vision 2023: Turkey and the Post-Ottoman Anniversary" *Middle East Monitor*, Retrieved July 10, 2024, from www.middleeastmonitor.com/20180212-vision-2023-turkey-and-the-post-ottoman-anniversary/.

Jacobs, David (2016) *Istanbul: A History*, South Carolina: Createspace Independent Publishing Platform.

Kalın, İbrahim (Autumn 2011) "Soft Power and Public Diplomacy in Turkey" *PERCEPTIONS*, Vol. 16, No. 3, 5-23.

- Kemming, Jan Dirk (September 2009) *Nation Brand Management in Political Contexts: Public Diplomacy for Turkey's EU Accession*, PhD dissertation at Justus-Liebig-University Giessen, Retrieved June 25, 2024, from: <https://d-nb.info/1000177300/34>.
- Macrotrends (2023a) "Turkey GDP Per Capita, 1960-2023" *Macrotrends*, Retrieved June 25, 2024, from: www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/gdp-per-capita.
- Macrotrends (2023b) "Turkey Exports, 1960-2023" *Macrotrends*, Retrieved July 26, 2023, from: <https://www.macrotrends.net/countries/TUR/turkey/exports>.
- Özkan, Abdullah (2014) "Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey" *European Journal of Research on Education*, Special Issue: International Relations, 1-5.
- Özkan, Abdullah (2015) "Strategic Practices of Public Diplomacy Policies in Educational Field and Turkey's Potential for Cultural Diplomacy" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 176, 35-43.
- Rizzi, Cinzia (February 27, 2023) "Türkiye Stays Open for Tourists Despite Earthquake Tragedy" *euronews.next*, Retrieved July 3, 2024, from: www.euronews.com/next/2023/02/27/turkiye-stays-open-for-tourists-despite-earthquake-tragedy.
- Ruiz-Cabrera, Sebastián and Hasan Gürkan (2023) "Effects of Turkish Cultural Products on Its Foreign Policy toward Africa: Turkish TV Series as an Example of Soft Power in Kenya, Mozambique, and Senegal" *Profesional de la información*, Vol. 32, No. 2, Retrieved May 25, 2024, from: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87271>.
- Sevin, Efe (October 5, 2012) "Bridge No More? Turkish Public Diplomacy and Branding under the AKP Government" *E-International Relations*, Retrieved May 10, 2024, from: www.e-ir.info/pdf/28027.
- Tahiroğlu, Merve (June 2, 2022) "Media in Turkey: Why It Matters and Challenges Ahead" *Project on Middle East Democracy*, Retrieved July 18, 2024, from: <https://pomed.org/publication/snapshot-media-in-turkey-why-it-matters-and-challenges-ahead/>.
- Tecmen, Ayşe (May 2018) "The Relations Between Public Diplomacy and Nation Brands: An Investigation of Nation Branding in Turkey" A Working Paper from the European Union's Horizon 2020 Research and Innovation Programme, No. 10, Retrieved May 10, 2024, from: https://eu.bilgi.edu.tr/media/files/WORKING_PAPER_10-180518-2.pdf.
- Ünal, Uğur (2017) "Country Marketing Framework: Public Diplomacy and Turkey Analysis" *Journal of Current Researches on Social Sciences*, Vol. 7, No. 3, 15-46.