

تقابل روایت‌های رسانه‌ای در قفقاز جنوبی: تحلیل مقایسه‌ای سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و ترکیه با تمرکز بر افکار عمومی ارمنستان

علی دارابی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

چکیده:

این مقاله به بررسی و مقایسه سیاست رسانه‌ای دو بازیگر اصلی منطقه‌ای، جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه، در حوزه قفقاز جنوبی می‌پردازد. با توجه به تحولات ژئوپلیتیکی پس از جنگ ۲۰۲۰ قره‌باغ، رسانه‌ها به ابزاری حیاتی در رقابت نرم این دو کشور تبدیل شده‌اند. تمرکز اصلی این پژوهش بر نحوه بازنمایی و اثرگذاری کنش رسانه‌ای ایران و ترکیه بر افکار عمومی در ارمنستان به عنوان یک بازیگر مستقل اما آسیب‌پذیر در این معادله است. نتایج این پژوهش تحلیلی مقایسه‌ای نشان می‌دهد که سیاست رسانه‌ای ترکیه کاملاً همسو و مبتنی بر اتحاد استراتژیک با آذربایجان است، در حالی که ایران رویکردی محتاطانه، متوازن‌کننده و مبتنی بر حفظ ثبات منطقه‌ای را در پیش گرفته است. این تفاوت‌ها، ماهیت رقابت منطقه‌ای در حوزه قدرت نرم را نمایان می‌سازد.

واژگان اصلی: سیاست‌گذاری رسانه‌ای، قفقاز جنوبی، ایران، ترکیه، ارمنستان، قدرت نرم، ژئوپلیتیک رسانه‌ای.

۱. مقدمه

قفقاز جنوبی، به دلیل موقعیت استراتژیک و ذخایر انرژی، همواره محلی برای رقابت قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای بوده است. در این میان، جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه به عنوان دو بازیگر با سوابق تاریخی و اهداف ژئوپلیتیکی متفاوت، برای کسب نفوذ در این منطقه تلاش می‌کنند. سیاست رسانه‌ای دو کشور در این رقابت نرم و مبتنی بر ژئوپلیتیک رسانه، از ابزارهای سستی دیپلماسی فراتر رفته و به محوری برای شکل‌دهی افکار عمومی و مشروعیت‌بخشی به اقدامات رسانه‌ای در جمهوری ارمنستان به عنوان یک بازیگر مستقل اما آسیب‌پذیر در این معادله تبدیل شده است.

تحلیل حاضر مبتنی بر رویکرد «سیاست رسانه‌ای» در روابط بین‌الملل است که رسانه را ابزاری برای شکل‌دهی به افکار عمومی، خلق هویت منطقه‌ای، و موازنه‌ی نفوذ ژئوپلیتیکی می‌داند. هر کشور از رسانه‌های خود به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی برای حفظ یا افزایش مشروعیت سیاسی در میان افکار عمومی کشورهای هدف استفاده می‌کند. در این راستا اینکه هر کدام از این دو کشور ایران و ترکیه چگونه از ژئوپلیتیک رسانه‌ای، قدرت نرم و ابزارهای رسانه‌های خود (تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی) برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در منطقه قفقاز جنوبی و بویژه ارمنستان و استفاده می‌کنند و اینکه چه نوع محتواهای فرهنگی و رسانه‌ای تولید می‌کنند، و نیز نحوه پوشش اخبار مربوط به منطقه و ارمنستان و استراتژی کلی آن‌ها در استفاده از رسانه برای پیشبرد اهداف ژئوپلیتیکی و نرم‌افزاری‌شان چیست؟ سؤالاتی که تلاش می‌شود به آن‌ها پاسخ داده شود.

به لحاظ روش‌شناسی، این پژوهش با رویکردی کیفی و تحلیلی، از روش تطبیقی برای مقایسه ساختار نظارتی، منابع نفوذ (رسمی و غیررسمی) و مضامین غالب در پوشش رسانه‌های هر دو کشور نسبت به تحولات ارمنستان استفاده می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

شفیعی‌اف و چیراگواو (۲۰۲۲) تلاش دارند در گزارش تحلیلی «پوشش رسانه‌ای بین‌المللی از جنگ دوم قره‌باغ» نشان دهند که رسانه یکی از اصلی‌ترین ابزارهای تحلیلی در مطالعه تطبیقی پوشش مناقشه ارمنستان و آذربایجان توسط رسانه‌های پیشرو بین‌المللی است. هاگوییان (۲۰۲۱)

در مقاله «ارتباطات دیجیتال ارمنی در جنگ قره‌باغ ۲۰۲۰: تحلیل گفتمان انتقادی» نشان می‌دهد این نوع تحلیل یعنی تحلیل گفتمان انتقادی نقش رسانه‌ها و ارتباطات در درگیری‌های نظامی مدرن بویژه در جنگ قره‌باغ سال ۲۰۲۰، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این جنگ، اولین جنگ بزرگ در تاریخ مدرن ارمنستان بود که تحت شرایط و با استفاده از ارتباطات دیجیتال رخ داد. این مقاله، تحلیل گفتمان انتقادی از چارچوب‌بندی جنگ در ارتباطات دیجیتال را ارائه می‌دهد. این تحقیق همچنین تلاش دارد با بهره‌گیری از تحلیل انتقادی، تکنیک‌ها و سازوکارهای چارچوب‌بندی، کلیشه‌ها، اسطوره‌ها و ایدئولوژی‌های اساسی و همچنین نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات دیجیتال که عملیات نظامی را همراهی می‌کردند، آشکار سازد.

میرفخرایی و فیروزمندی (۱۳۹۸) در مقاله «مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه ای ایران و ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز» با استفاده از چارچوب مفهومی دیپلماسی رسانه ای، این فرضیه را مطرح می‌کنند که در آسیای مرکزی و قفقاز دیپلماسی رسانه ای ایران مبتنی بر صداوسیما و ارگان‌های دولتی و دیپلماسی رسانه ای ترکیه مبتنی بر سازمان‌ها و تلویزیون‌های خصوصی است. بصیری و خوانساری فرد (۱۳۹۵) در مقاله «تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی» بر این اعتقادند که جمهوری اسلامی ایران در این منطقه از ابزارهای مؤثری در عرصه فرهنگی برخوردار است که می‌تواند راهنمای عمل سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در استفاده از شیوه‌های نوین با بهره‌گیری از عنصر فرهنگ باشد.

به رغم وجود این دست آثار، نوشتاری که با رویکردی کیفی و تحلیلی، از روش تطبیقی برای مقایسه ساختار نظارتی، قدرت نرم، منابع نفوذ (رسمی و غیررسمی) و مضامین غالب در پوشش رسانه‌های دو کشور ایران و ترکیه نسبت به تحولات و افکار عمومی منطقه قفقاز و بویژه افکار عمومی ارمنستان استفاده کند انجام نشده است و به جرأت می‌توان گفت تحقیق حاضر در نوع خود اولین تحقیقی است که به این مهم توجه داشته است.

۳. چهارچوب مفهومی و نظری

۳-۱. سیاست رسانه ای: به مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، استانداردها و اصول گفته می‌شود که نحوه فعالیت رسانه‌ها، مالکیت آن‌ها، محتوای تولیدی، نحوه دسترسی مردم به اطلاعات و همچنین نقش رسانه‌ها در جامعه را تعیین می‌کند. این سیاست‌ها می‌توانند توسط دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی یا حتی خود سازمان‌های رسانه‌ای تدوین شوند. سیاست رسانه‌ای

در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی عمل می‌کند. این تصمیمات در هر کشوری تحت تأثیر فلسفه‌های سیاسی، ساختارهای دولتی، نفوذ صنعت و میراث سیاست‌های تدوین‌شده برای اشکال اولیه رسانه‌ها و صنایع مرتبط شکل می‌گیرند.

اهداف اصلی سیاست رسانه‌ای در هر کشوری و در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی عبارتند از:

- تضمین آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات: سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که مردم بتوانند آزادانه دیدگاه‌های خود را بیان کنند و به اطلاعات گوناگون دسترسی داشته باشند.

- حفظ منافع ملی و امنیت: دولت‌ها معمولاً سیاست‌هایی را برای جلوگیری از انتشار اطلاعاتی که ممکن است امنیت ملی را به خطر بیندازد، وضع می‌کنند.

- تنظیم مالکیت رسانه‌ها: برای جلوگیری از انحصار رسانه‌ای و ترویج تنوع در صداها، مقرراتی در مورد مالکیت رسانه‌ها (مانند اینکه یک فرد یا شرکت تا چه حد می‌تواند رسانه داشته باشد) وضع می‌شود.

- کیفیت محتوا و مسئولیت‌پذیری: سیاست‌گذاری‌ها می‌توانند استانداردهایی را برای محتوای رسانه‌ای تعیین کنند تا از انتشار اخبار نادرست، نفرت‌پراکنی یا محتوای غیراخلاقی جلوگیری شود و رسانه‌ها در قبال محتوای خود مسئول باشند.

- حمایت از رسانه‌های داخلی: برخی کشورها سیاست‌هایی برای حمایت از رسانه‌های ملی خود در برابر رقابت رسانه‌های خارجی اتخاذ می‌کنند.

- توسعه فناوری رسانه‌ای: سیاست‌گذاری می‌تواند شامل برنامه‌هایی برای ارتقاء زیرساخت‌های رسانه‌ای و تشویق به استفاده از فناوری‌های جدید باشد.

- حفظ فرهنگ و هویت ملی: در برخی موارد، سیاست‌های رسانه‌ای با هدف ترویج فرهنگ و ارزش‌های ملی و جلوگیری از تأثیرات منفی فرهنگی خارجی تدوین می‌شوند (Picard, 2020: 17-19).

به طور خلاصه، سیاست رسانه‌ای چارچوبی است که مشخص می‌کند رسانه‌ها در یک جامعه یا در تعامل با جوامع دیگر چگونه باید عمل کنند و چه نقشی ایفا نمایند (Hallin & Mancini, 2005: 215).

۲-۳. ژئوپلیتیک اطلاعات و رسانه: امروزه کشورهای قدرتمند و مقتدر جهانی در عرصه

های گوناگون دارای برتری هستند، قدرت نظامی که مشخصه بارز توانمندی و اقتدار یک کشور به حساب می‌آید در سایه توانایی علمی و فناورانه به منصفه ظهور می‌رسد که نقش موثر اطلاعات و تأثیر ژئوپلیتیکی بر آن به خوبی قابل ملاحظه است. باید بیان کرد که توان سیاسی قدرت های بزرگ جهان با تکیه بر منابع قدرت اطلاعاتی از نفوذ بیشتری در عرصه جهانی برخوردار شده است. ارتباط تعاملی که میان ژئوپلیتیک و اطلاعات به وجود آمده است، به مطالعه وضعیت توزیع اطلاعات در مناطق متعدد جهان، ارتباط عوامل اثربخشی در روابط اطلاعاتی، تأثیر قطب های اطلاعاتی بر روابط بین الملل و نیز نقش مؤثر ارتباطات اطلاعاتی در عرصه جهانی نظر دارد. علاوه بر آن اطلاعات و منابع عمده آن در دنیای معاصر نقش تعیین کننده ای در ایجاد توازن سیاسی بر عهده دارند، اطلاعات در مجرای رسانه، اثربخشی یافته و در زمینه های متعدد سیاسی و اجتماعی با نفوذ بالایی وارد شده است. کشورهای قدرتمند توانسته اند با بهره گیری از رسانه و ابزارهای متعدد آن به نحوی اثربخش با تعاملی گسترده در سطح بین المللی ظاهر شده و با تکیه بر امکانات فناورانه به پوشش اطلاعات و اخبار پردازند (باویر، ۱۴۰۰: ۱۱۹).

برخی از نظریه پردازان بر این باور هستند که ارتباطات و به ویژه رسانه های جمعی از چنان قدرتی در عرصه تأثیرگذاری برخوردارند که به سهولت می توانند بین عناصر پراکنده اجتماعی و اتمی شده هماهنگی ایجاد کنند و با ارائه مجموعه ای از اطلاعات، ارزش ها، اندیشه ها و ایده های یکدست در بین عناصر پراکنده و تنها، تصاویر ذهنی مشترکی از واقعیت های جهان خارج در پیام گیران خود به وجود آورند و نهایتاً جهان بینی واحدی را القاء نمایند (پورحسن، ۱۳۷۸: ۲-۱۳). لذا رسانه ها که در ابتدا به عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی مطرح بودند، به آنجا رسیده اند که در عصر حاضر با تأسیس شاهراه های اطلاعاتی، کل حیات انسان را متحول ساخته اند و معانی تازه ای را از زندگی پدید آورده اند. این تحول ارتباطات و توسعه فناوری اطلاعات منشاء تحول عظیمی در عرصه قدرت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی در جهان گردید (باویر، ۱۴۰۰: ۱۲۰).

همانگونه که ژئوپلیتیک بدون قدرت مفهوم و معنایی ندارد، در ژئوپلیتیک اطلاعات و ارتباطات نیز موضوع کلیدی، برتری اطلاعاتی، تفوق اطلاعاتی، مزیت اطلاعاتی، تمایز اطلاعاتی و در یک کلام قدرت است. ژئوپلیتیک اطلاعات به مطالعه نقش دانش، اطلاعات، فناوری و هنر در ابعاد مختل تولید، گردآوری، تمرکز و انتشار آن بر تولید قدرت و تأثیر این قدرت بر روابط

بازیگران و مناقشات آنها برای توسعه ی حوزه نفوذ خود در فضاها ی جغرافیایی و گروه های انسانی در مقیاس های مختلف می پردازد (احمدی یقین و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۹).

بنابراین ژئوپلیتیک اطلاعات از مباحث بسیار مهم در شکل گیری قدرت نرم به شمار می آید و به تحلیل عوامل مؤثر بر ساختار جریان اطلاعات گسترده جهانی و تأثیر موقعیت جغرافیایی و منطقه ای آن می پردازد، هر کشوری که با اعمال کنترل بر جریان اطلاعات، خود را جلوتر از دیگر کشورها معرفی می کند بدون تردید در رقابت بین المللی نیز موفق تر است (زرگر، ۱۳۹۳: ۱۱۷-۱۳۰). لذا رسانه ها می توانند امنیت را در یک منطقه افزایش دهند یا برعکس ثبات و همنویی را سست کنند، آنها می توانند موجب تقویت وفاق ملی شوند و یا شکاف میان گروه های قومی، زبانی و مذهبی را بیشتر کنند، و در نهایت امروزه رسانه ها جایگاه مهمی در سیاست خارجی کشورها دارند و می توانند بر برون دادها و درون دادهای سیاست خارجی کشورها تأثیر بارزی داشته باشند و به دلیل این تأثیرهای مهم است که عصر کنونی را می توان عصر «ژئومدیا» نامید. شاخص عصر ژئومدیا را می توان در افزایش رسانه ها و فناوریهای ارتباطی دید (باویر، ۱۴۰۰: ۱۲۰). که در واقع قدمی از امپریالیسم رسانه ای هم فراتر بوده تا جایی که تأثیر رسانه ها در تصمیم گیری های مهم به صورت مستقیم مشاهده می شود.

۳-۳. قدرت نرم در رسانه ها: قدرت نرم در سیاست (و به ویژه در سیاست بین الملل)، به جای اجبار (برعکس قدرت سخت)، توانایی جذب و انتخاب است. به عبارت دیگر، قدرت نرم شامل شکل دادن به ترجیحات دیگران از طریق جذابیت و جذب است. یکی از ویژگی های تعیین کننده قدرت نرم این است که اجباری نیست. قدرت نرم شامل فرهنگ، ارزش های سیاسی و سیاست های خارجی است. مفهوم قدرت نرم برای اولین بار توسط جوزف نای در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. او از آن پس، در نوشتارهای مختلف، به تشریح و تدقیق ابعاد این پدیده پرداخت. از نظر نای « قدرت نرم عبارت است از کسب مطلوب از طریق جاذبه؛ نه از طریق اجبار یا تطمیع» (نای، ۱۳۸۷: ۲۶). همانگونه که از این تعریف پیداست نای قدرت را به سه نوع تقسیم می کند؛ قدرت سخت، قدرت نیمه سخت و قدرت نرم. منظور او از قدرت سخت بهره گیری از زور) توان نظامی و جز آن) برای تحمیل اراده خویش به دیگران است. قدرت نیمه سخت نیز به قدرت اقتصادی اطلاق می شود که در آن کشور یا کشورهای برخوردار از آن با ساز و کارهایی نظیر

محاصره اقتصادی، تطمیع، رشوه دادن، انعقاد قرار داد و جز آن، اراده خود را به دیگران تحمیل می‌نمایند(نای، ۱۳۸۷: ۲۶). در واقع از نظر نای قدرت سخت بر تهدید (چماق و قدرت نیمه سخت بر پاداش و تطمیع (هویج) متکی است. حال آنکه قدرت نرم بر «جاذبه» و «قابلیت شکل دادن به علائق دیگران» متکی است.

در ادبیات سیاسی ایران هم این مفهوم بسیار رایج است. ظاهراً واژه جنگ نرم نیز اشاره به همین مفهوم دارد(دارابی، ۱۴۰۰: ۲۹۲-۲۸۲). جنگ نرم نوعی چالش و درگیری بین کشورها است که در حوزه سخت‌افزاری و تسلیحات نظامی قرار نمی‌گیرد. بلکه در حوزه محتوا و برنامه و نرم‌افزارهایی قرار می‌گیرد که عمدتاً از جنس رسانه است؛ بنابراین هر گونه تقابل میان کشورها یا گروه‌ها که با یکدیگر رقابت یا دشمنی دارند و در آن از ابزارهای رسانه‌ای، ابزارهای سایبری و نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری استفاده می‌شود در دنیا به عنوان جنگ نرم تلقی می‌شود. در فضای جنگ نرم صحبت از موشک و اسلحه و تانک، کشتی و هواپیما نیست بلکه صحبت از ماهواره، اینترنت، روزنامه، خبرگزاری، کتاب، فیلم، سینما است؛ بنابراین سربازانی هم که در این جنگ نرم دخیل هستند و به سمت هم شلیک می‌کنند دیگر ژنرال‌ها، افسرها و نظامی‌ها نیستند بلکه روزنامه نگاران، سینما گرها، هنرمندان و فعالان امور رسانه‌ها هستند که در بسیاری از کشورهای استبدادی به صورت هدفدار و به دستور یا تحت کنترل مقامات سیاسی فعالیت می‌کنند(دارابی، ۱۴۰۰: ۲۹۴-۳۰۶).

قدرت نرم در رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شود. در بیانی دقیق‌تر رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال اطلاعات و فرهنگ نقش بسزایی در شکل‌دهی به قدرت نرم دارند. از طریق رسانه‌ها ایده‌ها ارزش‌ها و فرهنگ‌ها به سرعت و به طور گسترده‌ای منتشر می‌شوند. این امر به نهادها و کشورها این امکان را می‌دهد که تصویر مثبت یا منفی از خود را در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. به عنوان مثال رسانه‌های غربی به طور مداوم از فرهنگ و ارزش‌های خود دفاع می‌کنند و سعی دارند تا آن‌ها را به عنوان الگوهای جهانی معرفی کنند (برجعلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۶۱).

یکی از جنبه‌های مهم قدرت نرم در رسانه‌ها توانایی آن‌ها در ایجاد روایت‌های خاص

1. Soft War

است. روایت‌ها می‌توانند تأثیر عمیقی بر نحوه درک مردم از واقعیت‌ها داشته باشند. به عنوان مثال در بحران‌های سیاسی یا اجتماعی رسانه‌ها می‌توانند با انتخاب زاویه دید خاصی افکار عمومی را به سمت خاصی هدایت کنند. این امر می‌تواند به تقویت یا تضعیف امنیت ملی منجر شود. به عنوان مثال در زمان‌های جنگ یا تنش‌های بین‌المللی رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد حس همبستگی یا ترس بر رفتارهای اجتماعی تأثیر بگذارند.

قدرت نرم همچنین به توانایی رسانه‌ها در ایجاد ارتباطات بین‌المللی و دیپلماسی فرهنگی مرتبط است. کشورها می‌توانند از طریق رسانه‌ها فرهنگ و ارزش‌های خود را به دیگر کشورها معرفی کنند و در نتیجه روابط بین‌المللی خود را تقویت کنند. این نوع دیپلماسی می‌تواند به کاهش تنش‌ها و افزایش همکاری‌ها منجر شود. به عنوان مثال برنامه‌های فرهنگی و هنری که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شوند، می‌توانند به ایجاد درک متقابل و احترام بین ملت‌ها کمک کنند (سلطانی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۳).

با این حال قدرت نرم در رسانه‌ها می‌تواند به عنوان ابزاری برای نفوذ و تضعیف امنیت ملی نیز مورد استفاده قرار گیرد. برخی کشورها از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای ترویج ایدئولوژی‌های خاص یا تضعیف دولت‌های رقیب استفاده می‌کنند. این نوع نفوذ می‌تواند به ایجاد ناراضی‌های اجتماعی و بی‌اعتمادی به نهادهای دولتی منجر شود. رسانه‌های معاند می‌توانند با انتشار اخبار نادرست یا تحریف شده به تضعیف اعتماد عمومی به دولت‌ها و نهادهای اجتماعی کمک کنند.

در نهایت قدرت نرم در رسانه‌ها به عنوان یک ابزار دو لبه عمل می‌کند. از یک سو می‌تواند به تقویت امنیت ملی و ایجاد روابط مثبت بین‌المللی کمک کند و از سوی دیگر می‌تواند به تضعیف امنیت و ایجاد تنش‌های اجتماعی منجر شود. بنابراین کشورها و نهادها باید به دقت به مدیریت رسانه‌ها و استفاده از قدرت نرم توجه کنند. این امر نیازمند استراتژی‌های هوشمندانه و آگاهانه در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها است تا از قدرت نرم به نفع خود بهره‌برداری کنند و در عین حال از تهدیدات آن نیز جلوگیری نمایند.

قدرت نرم در رسانه‌ها به عنوان یک عامل کلیدی در امنیت ملی و بین‌المللی شناخته می‌شود. با توجه به تأثیر عمیق رسانه‌ها بر افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی ضروری است که کشورها و نهادها به مدیریت هوشمندانه این ابزار توجه کنند و از آن به عنوان یک فرصت برای تقویت امنیت و روابط بین‌المللی خود بهره‌برداری نمایند.

۳-۴. **تعامل رسانه و قدرت:** رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در زمینه قدرت نرم کشورها محسوب می‌شوند که به صورت‌های مختلف بازیگران ژئوپلیتیک از آن جهت دستیابی به اهداف خاود بهره برداری می‌کنند. چرا که بر اساس الگوی قدرت نرم، کشورها می‌کوشند کنشگران دیگر را وادار به همسویی با منافع خویش کنند. در این معنا قدرت نرم به ظرفیت نفوذ و یا حتی ایجاد تغییر در افکار عمومی بازیگران دیگر محدود نمی‌شود، بلکه مفهوم وسیعی است مشتمل بر همکاری‌های کوتاه مدت و بلند مدت که مبتنی بر پیگیری منافع متقابل است. به تعبیر قدرت نرم به جای استفاده از اجبار، دیگران را اقناع می‌کند. این حرکت جهات دستیابی به این مهم از سوی رسانه‌ها در شکل‌ها و قالب‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در زمینه رسانه‌ها و نفوذ، نظریه‌ها و برداشت‌های مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال مارکسیست-سوسیالیست‌ها رسانه‌ها را ابزاری در جهت سلطه طبقه سرمایه‌دار بر طبقه کارگر و مستضعف می‌دانند. در مقابل اندیشمندان لیبرال رسانه‌ها را به عنوان ابزاری در جهت توسعه آزادی‌های مدنی در جوامع توسعه یافته تلقی می‌کنند. در مجموع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که رسانه‌ها با پیشرفت تکنولوژی‌های مدرن به مؤلفه‌ای اساسی در تحولات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در جهان تبدیل شده است. در واقع در یک دهه اخیر رسانه به قدری ماهیت هیبریدی و پیچیده به خود گرفته که تحلیل آن نیازمند دانشی جامع و بین‌رشته‌ای است (یعقوب‌نیا و همکاران، ۱۴۰۲: ۸۰-۷۹).

علاوه بر این در زمینه تأثیر سیاست بر رسانه، نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت نیز مطرح است. باورمندان به این نظریه معتقدند که باید جریانی دو سویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد؛ زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به نوعی روایت از واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه وار آن متفاوت است (دارابی، ۱۴۰۰: ۵۴ و ۶۲).

در حیاتی بودن نقش رسانه‌های اجتماعی در تولید قدرت اینک، حتی نیروهای سلفی و بنیادگرایی چون داعش نیز به اهمیت کار رسانه‌های کیفی و کمی بالا واقف بودند؛ ساخت فیلم‌هایی با کارگردانی حرفه‌ای و کیفیت بالا؛ جهت دهی هوشمندانه به افکار و ایجاد ترس برای دشمنان خود (فیلم‌های بریدن سر یا آتش زدن اسیران جنگی) و حتی عضوگیری از طریق پلتفرم‌هایی

چون فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و... باعث پیروزیهای اولیه آنها در جنگ شد. جنگ روانی و رسانه ای داعش تا جایی پیش رفت که حتی شایعه حملات داعش، موج تخلیه شهرها و پیروزی بدون جنگ می شد؛ یعنی نتیجه ای ایده آل برای جنگ نرم (مطلبی و حیدری، ۱۳۹۵: ۶۹).

۴. مدل نظری

چنانکه مطرح شد قدرت نرم به توانایی یک کشور برای جذب و متقاعدسازی دیگران از طریق جاذبه‌ها و ارزش‌های فرهنگی، سیاسی و سیاست‌های خارجی‌اش اشاره دارد، به جای استفاده از اجبار (قدرت سخت مانند زور نظامی یا تهدید اقتصادی). در این مقاله، قدرت نرم از طریق «رقابت نرم» و «ژئوپلیتیک رسانه‌ای» متبلور می‌شود و عمدتاً از طریق سیاست رسانه‌ای اعمال می‌شود. ابزارهای قدرت نرم در این رقابت شامل موارد زیر هستند:

۴-۱. **جذابیت فرهنگی:** جذابیت فرهنگی پدیده‌ای چندوجهی است که در تقاطع نظریه‌های روابط بین‌الملل، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات قرار می‌گیرد. این جذابیت، ابزاری کلیدی در قدرت نرم دولت‌ها و نهادهای فرهنگی محسوب می‌شود و توانایی آن در ایجاد «کشش» و «تحسین» در سطح جهانی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و پیشبرد اهداف راهبردی ایفا می‌کند. جذابیت فرهنگی در معنای آکادمیک، به توانایی نظام‌مند یک فرهنگ برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار سایر جوامع یا بازیگران بین‌المللی از طریق جاذبه‌های غیرمادی و ارزش‌های بنیادین خود اطلاق می‌شود. این پدیده، فراتر از تبادلات سطحی، به ایجاد «کشش» پایدار و عمیق فرهنگی می‌پردازد که می‌تواند به پیشبرد منافع ملی، تقویت وجهه بین‌المللی و تسهیل روابط دیپلماتیک منجر شود. جذابیت فرهنگی، بستر و هدف اصلی دیپلماسی فرهنگی و رسانه ای است. این نوع دیپلماسی، تلاش‌های هدفمند یک دولت یا نهاد برای ترویج و تبادل عناصر فرهنگی همچون هنر، ارزش‌های جهانی و انسانی (دموکراسی، حقوق بشر، صلح، تساهل و مدارا)، زبان و نمادها (جذابیت زبانی، چه در سطح یادگیری زبان و چه در نمادها و نشانه‌های فرهنگی بازنمایی‌کننده آن فرهنگ)؛ سبک زندگی و الگوهای مصرف (جذابیت الگوهای زندگی، مد، خوراک و سرگرمی نمایانگر روح زمانه یا ارزش‌های خاص فرهنگی). با هدف ایجاد درک متقابل، تقویت روابط و نفوذ فرهنگی بویژه از طریق از طریق محتوای رسانه‌ای است (Crosno et al, 2009).

1. Cultural Appeal
2. Attraction

۲-۴. تأثیرگذاری سیاسی و ایدئولوژیک: تلاش برای شکل دادن به درک افکار عمومی در کشورهای هدف (مانند ارمنستان) از تحولات منطقه‌ای و جایگاه بازیگران بین‌المللی (ایران، ترکیه، آذربایجان).

۳-۴. روایت‌سازی: مفهوم «روایت» از جمله مفاهیمی است که علاوه بر عوامل عینی، بر عوامل ذهنی و تصویری نیز تمرکز دارد و با فضای کنونی ارتباطاتی دنیا که متأثر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است، سازگار است. براین اساس، مقاله حاضر، در بررسی فرآیند جذاب سازی خدمت وظیفه عمومی (هم از نظر عینی و هم از نظر ذهنی) از این نظریه بهره خواهد برد. پل ریکور فیلسوف فرانسوی، روایت را «داستان ویژگی‌های زمانمند تجربه انسانی معرفی می‌کند» (Ricoeur, 1984: 3). «روایت» آن را راهی برای «تبدیل و ترجمه دانش به بیان» تعریف می‌کند (White, 1981: 1). کاترین رایزمن، در بیانی مشهور اشاره دارد که روایت یک روش بنیادین انسان برای معنادهی به جهان پیرامون خود است و ما در حقیقت زندگی‌های داستان شده را هدایت و راهبری می‌کنیم (باقری و بهمنی، ۱۴۰۰: ۱۱۴). به هر حال، تعاریف متفاوت و زیادی از «روایت» ارائه شده است اما نقاط مشترک این تعاریف و همچنین نقطه تمایز آنها از دیگر انواع گفتمان و داستان، توجه به ویژگی «ترتیب» و «پیامد» در روایت است. در روایت‌ها رخدادها گزینش و سازماندهی شده و به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند و برای مخاطبان خاصی به عنوان یک داستان معنادار ارائه می‌شوند (Quinney & Riessman: 2005: 394). در دوران گذشته روایت را گزارشی مطابق و مبتنی بر امر واقع قلمداد می‌کردند، اما در دوران مدرن و به ویژه پست مدرن، روایتها خود واقعیت هستند یا هنرمندان و روایتگران واقعیت را ایجاد می‌کنند (سجودی و رودی، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

مفهوم «روایت» می‌تواند شامل تمام فعالیت‌های رسمی، غیررسمی، دولتی، غیردولتی، هدفمند و غیر هدفمند نهادی باشد که به دنبال ایجاد و ساخت این روایت است. از ویژگی‌های اصلی مفهوم روایت می‌توان به نشأت گرفته شدنش یا ساخته شدن از طریق یک «مراوده و ارتباط ملایم و غیراجباری» اشاره کرد (Cross Davis, 2013: 5). روایت‌ها اساساً به توصیف اموری می‌پردازند که در واقع اتفاق افتاده‌اند، اما درعین حال بر سازماندهی «تصورات و

1. Narrative Building

ادراکات موجود» از آن وقایع در بستر زمان و معانی ضمنی آنها نیز تمرکز دارند) Cross Davis, 6: 2013).

با توجه به آنچه که گفته شد روایت‌سازی، در این نوشتار یعنی ساختن زاویه دید خاص از یک رویداد و این زاویه‌سازی است که آینده افکار عمومی را شکل می‌دهد. مهم‌ترین ابزار در این رقابت، توانایی هر کشور در ارائه یک روایت جذاب، موجه و قابل قبول از وقایع است.

۵. تقابل روایت‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی و ترکیه در ارمنستان

منطقه قفقاز جنوبی از دیرباز محل رقابت قدرت‌هایی چون ایران، روسیه و عثمانی بوده است. پس از فروپاشی شوروی و استقلال آذربایجان، ارمنستان و گرجستان، این منطقه با ورود اروپا و آمریکا و درگیری قره‌باغ به صحنه رقابت جهانی تبدیل شد. پس از جنگ ۲۰۲۰ قره‌باغ و تسلط آذربایجان، تنش‌ها بر سر کریدور زنگزور، که آذربایجان را به نخجوان متصل می‌کند، بالا گرفت. ایران مخالف این طرح است، اما سازمان کشورهای ترک و ناتو از آن حمایت می‌کنند. پیشنهاد اخیر آمریکا برای کنترل ۱۰۰ ساله کریدور توسط شرکتی خصوصی، پیچیدگی‌های منطقه را افزایش داده است (Aliev & Tural, 2024: 55). در کنار این مسائل، سیاست رسانه‌ای دو بازیگر اصلی این منطقه یعنی جمهوری اسلامی ایران و ترکیه نسبت به سیاست‌های داخلی و خارجی و نیز افکار عمومی بازیگران کوچک تر و ضعیف تر یعنی جمهوری‌های آذربایجان و ارمنستان بسیار تعیین کننده است که در اینجا بدان آنها پرداخته می‌شود.

۵-۱. سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال افکار عمومی ارمنستان

سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی، مانند هر سیاست رسانه‌ای دیگر، تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله روابط دوجانبه، منافع ملی، تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، و همچنین ملاحظات فرهنگی و مذهبی شکل می‌گیرد. که در ادامه، به تفکیک به هر یک از مواردی که پیشتر ذکر شد، پرداخته می‌شود:

۵-۱-۱. پوشش خبری رویدادهای ارمنستان در رسانه‌های ایران: رسانه‌های جمهوری

اسلامی ایران و بویژه سازمان صدا و سیما معمولاً اخبار مربوط به ارمنستان را با رویکردی متعادل و در چارچوب روابط دوستانه دو کشور پوشش می‌دهند. تمرکز بر جنبه‌های مثبت روابط، همکاری‌های دوجانبه، و اشتراکات فرهنگی و تاریخی اولویت دارد و بر این اساس اخبار مربوط

به تحولات سیاسی داخلی ارمنستان، روابط این کشور با همسایگان (به ویژه آذربایجان و ترکیه)، و همچنین مسائل اقتصادی و اجتماعی، مورد توجه قرار می‌گیرند.

۵-۱-۲. پوشش رسانه‌ای روابط دوجانبه ایران و ارمنستان: رسانه‌های ایرانی به طور

مداوم بر پیشینه تاریخی طولانی روابط، اشتراکات فرهنگی، مذهبی (اقلیت مسیحی در ایران)، و همچنین همسایگی دو کشور تاکید می‌کنند. این رویکرد با هدف تقویت حس نزدیکی و برادری بین دو ملت صورت می‌گیرد. چنانکه خبار مربوط به همکاری‌های اقتصادی و تجاری، حجم مبادلات تجاری، پروژه‌های مشترک (مانند خطوط لوله گاز و برق)، و تسهیل رفت و آمد تجار و گردشگران، به صورت منظم در رسانه‌ها منتشر می‌شود. علاوه بر این اخبار دیدارهای مقامات، سفرها و دیدارهای مقامات عالی‌رتبه دو کشور، توافقات امضا شده، و بیانیه‌های مشترک، بخش قابل توجهی از پوشش خبری را به خود اختصاص می‌دهد. این اخبار با هدف نشان دادن عمق و استحکام روابط سیاسی و دیپلماتیک ایران و ارمنستان منتشر می‌شوند.

۵-۱-۳. پوشش مسائل منطقه‌ای و رویکرد رسانه‌ای ایران: به شکل مصداقی بحران

قره‌باغ، کریدور زنگزور و نیز روابط ارمنستان با غرب و روسیه از اصلی‌ترین مسائلی است که مورد توجه رسانه‌های ایران قرار گرفته است. سیاست رسمی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال بحران قره‌باغ حمایت از تمامیت ارضی کشورها و راه‌حل مسالمت‌آمیز، احترام به قوانین بین‌المللی، عدم مداخله خارجی و اهمیت مذاکرات در این زمینه بوده است. رسانه‌های ایران تلاش می‌کنند تا ضمن انعکاس این مواضع، از تشدید تنش‌ها در منطقه جلوگیری کنند. این رسانه‌ها با پوشش خبری خود تلاش می‌کنند تا تصویری بی‌طرفانه و در عین حال منطبق با سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران ارائه دهند. در بیانی دقیق‌تر رسانه‌های ایران تلاش می‌کنند تا ضمن انعکاس این مواضع، از تشدید تنش‌ها در منطقه جلوگیری کنند. گاهی اوقات، نقش میانجی‌گرانه ایران نیز در رسانه‌ها مورد اشاره قرار می‌گیرد.

مسئله کریدور زنگزور و تأثیر آن بر منطقه، از دیگر موضوعاتی است که در رسانه‌های ایران مورد توجه قرار گرفته است. ایران بر حفظ تمامیت ارضی کشورها و مبادلات آزادانه در منطقه تأکید دارد و هرگونه تغییر در مرزها را برنمی‌تابد. رویکرد رسانه‌ای ایران در این زمینه، بیشتر احتیاط‌آمیز و در راستای حفظ منافع خود و ثبات منطقه‌ای است.

علاوه بر بحران قره‌باغ و مسئله کریدور زنگزور، تحولات مربوط به روابط ارمنستان با

غرب (اتحادیه اروپا/آمریکا) و روسیه از دیگر مسائلی است که رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران آنها را رصد کرده و بازتاب می‌دهند. این پوشش خبری معمولاً با تحلیل و تفسیر در چارچوب منافع منطقه‌ای و بین‌المللی ایران صورت می‌گیرد (Ivanov, 2023: 239).

۵-۱-۴. پیام‌های فرهنگی و اجتماعی و تاثیر بر افکار عمومی ارمنستان: رسانه‌های ایران گاهی به معرفی و نمایش جامعه اقلیت ارمنی در ایران، فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی آن‌ها، و نقششان در جامعه ایران می‌پردازند. این رویکرد با هدف نشان دادن تسامح و همزیستی مسالمت‌آمیز در ایران و همچنین تقویت پیوندهای فرهنگی صورت می‌گیرد. همچنین معرفی برنامه‌های فرهنگی، هنری، و گردشگری مشترک بین دو کشور، از دیگر راهکارهای مورد استفاده در رسانه‌ها است. این اقدامات با هدف آشنایی بیشتر افکار عمومی دو کشور با فرهنگ یکدیگر و تقویت روابط فرهنگی انجام می‌شود. البته درک این نکته ضروری است که رسانه‌های ایران سعی می‌کنند پیام‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که برای افکار عمومی ارمنستان، به ویژه گروه‌هایی که با ایران همسو هستند یا به دنبال روابط دوستانه با ایران می‌باشند، جذاب و قابل قبول باشد. این رویکرد، یک استراتژی رایج در روابط رسانه‌ای بین کشورهاست (Jones & Williams, 2024: 134).

در یک جمع‌بندی و رویکرد کلی سیاست رسانه‌ای ایران در قبال افکار عمومی ارمنستان، مبتنی بر اصول زیر است:

الف) حفظ، تقویت و گسترش روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دوستانه و برادرانه اولویت اصلی روابط بین دو کشور است.

ب) برجسته کردن منافع مشترک و موقعیت همسایگی به عنوان پایه‌ای برای همکاری‌های بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد.

ج) حفظ ثبات: انعکاس مواضع ایران در خصوص مسائل منطقه‌ای، به ویژه در قبال قره‌باغ، با هدف ترویج صلح و ثبات و امنیت منطقه‌ای مورد تأکید قرار می‌گیرد.

د) نمایش تسامح و همزیستی و معرفی ایران به عنوان کشوری با تنوع فرهنگی و مذهبی و همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان و اقوام مورد تأکید قرار می‌گیرد.

بطور خلاصه سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال افکار عمومی ارمنستان استراتژیک، کنترل‌شده و عمدتاً متمرکز بر منافع اقتصادی و امنیتی مشترک است. این سیاست بر

نرمش دیپلماتیک استوار بوده و به جای پروپاگاندا و وسیع، بر اطلاع‌رسانی مثبت و هدفمند در مورد روابط دوجانبه، به‌ویژه در حوزه‌های انرژی، حمل‌ونقل و سرمایه‌گذاری تأکید دارد تا از همسایه شمالی حمایت لازم را کسب کند.

۲-۵. سیاست رسانه‌ای جمهوری ترکیه در قبال افکار عمومی ارمنستان

درک سیاست رسانه‌ای جمهوری ترکیه در قبال افکار عمومی ارمنستان، نیازمند بررسی دقیق پیشینه تاریخی و ملاحظات ژئوپلیتیکی پیچیده بین دو کشور است. این سیاست به شدت تحت تاثیر موضوعاتی مانند نسل‌کشی ارمنه، درگیری قره‌باغ، و روابط منطقه‌ای قرار دارد. در حالی که روابط دیپلماتیک رسمی بین دو کشور برای دهه‌ها قطع بوده است، تلاش‌های رسانه‌ای و فرهنگی ترکیه اغلب دوگانه عمل کرده است: یکی تلاش برای عادی‌سازی و بازگشایی مرزها و دیگری دفاع از موضع رسمی دولت در قبال تاریخ معاصر.

از آنجا که روابط تاریخی بین ترکیه و ارمنستان بسیار پرتنش بوده و در سال‌های اخیر نیز شاهد تحولات مهمی بوده‌ایم، سیاست رسانه‌ای ترکیه در این زمینه چندوجهی و هدفمند است که در اینجا، ابعاد اصلی این سیاست بررسی می‌شود:

۲-۵-۱. مسأله نسل‌کشی ارمنه: انکار نسل‌کشی ارمنه (۱۹۱۵): مهم‌ترین و حساس‌ترین

سرفصل در روابط رسانه‌ای ترکیه و ارمنستان، موضوع رویدادهای سال ۱۹۱۵ است (Hovannisian, 1972: 1-26). دولت ترکیه موضعی قاطع و ثابت دارد و وقوع رویدادهای ۱۹۱۵ را «تراژدی مشترک» یا «حوادث جنگ جهانی اول» می‌داند، اما از به‌کارگیری واژه «نسل‌کشی» خودداری می‌کند (Schaller & Zimmerer, 2008: 7-14). رسانه‌های جریان اصلی ترکیه (که عمدتاً نزدیک به دولت هستند) به طور سیستماتیک از این روایت رسمی حمایت می‌کنند. هرگونه تلاش از سوی ارمنستان یا جامعه جهانی برای به رسمیت شناختن نسل‌کشی ارمنه، با واکنش شدید رسانه‌ای در ترکیه مواجه می‌شود. این پوشش به منظور تقویت وفاداری ملی در داخل ترکیه و بی‌اعتبار ساختن ادعاهای ارمنستان در عرصه بین‌المللی طراحی شده است. همچنین هرگونه اشاره به «نسل‌کشی» در رسانه‌های ترکیه با واکنش شدید و محکومیت روبرو می‌شود. این رویکرد رسانه‌ای در نزد افکار عمومی جمهوری ارمنستان، به

عنوان تلاشی برای نادیده گرفتن درد و رنج تاریخی این ملت تلقی شده و اساس بی‌اعتمادی عمیق را تشکیل می‌دهد. در مقابل، هدف ترکیه این است که روایت خود را به عنوان روایت معتبر تاریخی در مجامع بین‌المللی و افکار عمومی ارمنستان تثبیت کند.

۵-۲-۲. پوشش خبری درگیری قره‌باغ و آذربایجان: روابط ترکیه و ارمنستان ارتباط تنگاتنگی با موضع این کشور در قبال درگیری بین ارمنستان و جمهوری آذربایجان (به ویژه در قره‌باغ) دارد (کاکایی و دهقانی فیروز آبادی، ۱۴۰۰: ۹۷). ترکیه به طور کامل و علنی از جمهوری آذربایجان حمایت می‌کند و این حمایت در تمام رسانه‌های اصلی ترکیه منعکس می‌شود. در جریان جنگ‌های اخیر، رسانه‌های ترکیه نقش فعالی در بسیج افکار عمومی داخلی به نفع آذربایجان و پوشش پیروزی‌های نظامی آن داشتند. اخبار مربوط به تحولات مرزی، مذاکرات صلح، و وضعیت نیروهای حافظ صلح، همگی از دیدگاه منافع منطقه‌ای و ائتلاف با باکو پوشش داده می‌شوند. این سطح از حمایت رسانه‌ای از طرف مقابل در مناقشه، موجب تقویت احساس خصومت و ناامنی در میان افکار عمومی ارمنستان نسبت به ترکیه شده است.

۵-۲-۳. دیپلماسی عادی‌سازی و رسانه‌های ترکیه: در دوره‌هایی که تلاش‌هایی برای عادی‌سازی روابط بین آنکارا و ایروان صورت گرفته است، سیاست رسانه‌ای ترکیه نیز تعدیل می‌شود. در زمان مذاکرات، رسانه‌های حامی دولت بر اهمیت «صلح منطقه‌ای»، «همکاری اقتصادی» و «گشودن مرزها» تمرکز می‌کنند. این پیام‌ها تلاش دارند تا تصویری مثبت از ترکیه به عنوان یک بازیگر مسئولیت‌پذیر منطقه‌ای ارائه دهند. در چنین دوره‌های تبلیغ فرصت‌های همکاری اقتصادی و تجارت مرزی به عنوان یک اهرم فشار و تشویق، در دستور کار رسانه‌ها قرار می‌گیرد تا نشان دهند منافع مشترک می‌توانند بر اختلافات تاریخی غلبه کنند. در بیانی دقیق تر در چنین دوره‌های رسانه‌های ترکیه ای بر پتانسیل‌های همکاری اقتصادی، تجاری و امنیت منطقه‌ای، به ویژه در چارچوب پروژه‌های زیرساختی قفقاز، تأکید می‌کنند (گودرزی و معبودی نژاد، ۱۳۹۵: ۱۴۹-۱۴۶). این پوشش تلاش دارد تا افکار عمومی ارمنستان را به سمت درک این موضوع هدایت کند که «همکاری با ترکیه سودمند است».

۵-۲-۴. ابزارهای مورد استفاده و مخاطب‌شناسی: اگرچه تمرکز اصلی بر مجامع بین‌المللی و کشورهای همسایه است، اما پیام‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که هم به نخبگان سیاسی ارمنستان و هم به نسل جوان‌تر که کمتر درگیر تاریخ سیاسی هستند، جذاب باشد. ترکیه از طیف گسترده‌ای

از ابزارهای رسانه‌ای برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی ارمنستان استفاده می‌کند:

الف) رسانه‌های رسمی (TRT World): رادیو و تلویزیون دولتی ترکیه و خبرگزاری‌های دولتی مانند آناتولی، چارچوب اصلی روایت رسمی را شکل می‌دهند. همچنین این رسانه‌ها اگرچه تمرکز کمتری نسبت به ایران بر تبلیغ فرهنگ عامه دارد، اما در زمینه‌هایی مانند سریال‌های تلویزیونی (که در کشورهای همجوار محبوبیت دارند) یا پروژه‌های فرهنگی محدود، تلاش می‌شود تصویری مدرن و قدرتمند از ترکیه به نمایش گذاشته شود، هرچند که این پروژه‌ها معمولاً بر اساس ملاحظات سیاسی با ارمنستان هماهنگ می‌شوند (میرفخرایی و فیروزمندی بندپی، ۱۳۹۸: ۲۳۰-۲۲۹).

ب) رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال: دولت و گروه‌های نزدیک به آن، فعالانه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند تا پیام‌های خود را به صورت مستقیم و با هزینه کم به مخاطبان خارجی، از جمله ارمنستان، برسانند و اخبار و تحلیل‌های متناقض با روایت رسمی ارمنستان را منتشر کنند. بطور خلاصه سیاست رسانه‌ای ترکیه در قبال افکار عمومی ارمنستان را می‌توان «کنترل روایت تاریخی در کنار حمایت استراتژیک از متحد منطقه‌ای: توصیف کرد. این سیاست به صورت پویا و بر اساس وضعیت روابط سیاسی دو کشور تنظیم می‌شود، اما دو ستون اصلی آن، یعنی انکار نسل‌کشی و حمایت از آذربایجان، تقریباً در تمام تحولات ثابت و بدون تغییر باقی می‌مانند. این رویکرد، همچنان بزرگترین مانع در مسیر بهبود و عادی‌سازی روابط دو کشور است.

۳-۵. مقایسه ای سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه در قبال

افکار عمومی ارمنستان

قفقاز جنوبی به‌ویژه پس از فروپاشی شوروی، به یکی از محورهای رقابت ژئوپلیتیکی میان ایران و ترکیه تبدیل شده است. هر دو کشور، با انگیزه‌های امنیتی، اقتصادی و فرهنگی، تلاش کرده‌اند از طریق قدرت نرم و رسانه بر افکار عمومی کشورهای منطقه، از جمله ارمنستان، تأثیرگذار باشند. در این میان، روایت‌های رسانه‌ای هر کشور بازتابی از نگرش راهبردی و سیاست خارجی آن نسبت به امنیت و نظم منطقه‌ای است (میرفخرایی و فیروزمندی بندپی، ۱۳۹۸: ۲۳۲-۲۳۱).

آنچنانکه در جدول مقایسه ای ذیل آمده است روایت‌ها و سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه در قبال افکار عمومی ارمنستان بازتابی از دو منطق ژئوپلیتیکی متضاد است:

جمهوری اسلامی ایران با گفتمان ثبات، توازن و دیپلماسی ارتباطی، می‌کوشد از طریق تصویرسازی مثبت و فرهنگی، جایگاه خود را در میان مردم ارمنستان حفظ کند. در حالیکه جمهوری ترکیه با گفتمان اقتدار، قوم‌گرایی و بازتعریف نظم جدید قفقاز، رسانه را به ابزاری برای مشروع‌سازی نفوذ و حذف رقبای منطقه‌ای بدل کرده است. در بیانی دیگر قدرت نرم ایران تلاش می‌کند با نشان دادن چهره‌ای غیرتهدیدآمیز و متعهد به صلح پایدار، از هرگونه تغییر ناگهانی و خشونت‌آمیز در مرزها جلوگیری کند و نفوذ خود را در بلندمدت حفظ نماید در حالیکه قدرت نرم ترکیه سعی دارد با برجسته کردن قدرت و اتحاد خود، ارمنستان را به سمت پذیرش یک نظم منطقه‌ای جدید سوق دهد. در نتیجه، در حالی که افکار عمومی ارمنستان نسبت به ایران احساس اعتماد نسبی دارد، نسبت به ترکیه نگاه ساختاراً منفی و تردیدآمیز شکل گرفته است.

جدول مقایسه‌ای روایت‌ها و سیاست رسانه‌ای ایران و ترکیه درباره افکار عمومی ارمنستان

جمهوری ترکیه	جمهوری اسلامی ایران	محور تحلیل
تقویت نفوذ ژئوپلیتیکی ترکیه در قفقاز جنوبی و مهار نفوذ ارمنستان و ایران	تأکید بر حفظ ثبات منطقه و نقش میانجی‌گرانه ایران	۱. اهداف کلی رسانه‌ای در قبال ارمنستان
حمایت آشکار از آذربایجان و انتقاد از سیاست‌های ارمنستان	بی‌طرفی نسبی با تأکید بر حل مسالمت‌آمیز مناقشه و احترام به تمامیت ارضی کشورها	۲. جهت‌گیری سیاسی در روایت‌ها
بازیگری مانع در مسیر اتحاد ترک‌زبانان و گسترش نفوذ ترکیه در قفقاز	کشوری کوچک و تحت فشار ژئوپلیتیکی با روابط تاریخی مبتنی بر همسایگی و تعاملات فرهنگی	۳. تصویرسازی از ارمنستان در رسانه‌های داخلی
تمرکز بر بی‌اعتمادی نسبت به ارمنستان، تأکید بر گذشته‌ی تاریخی (نسل‌کشی، جنگ‌ها)، و کاهش مشروعیت بین‌المللی ایروان	تلاش برای حفظ روابط فرهنگی و مذهبی از طریق روابط دیپلماتیک، سفرهای تجاری و پوشش رسانه‌ای ملایم	۴. مخاطب‌سازی رسانه‌ای در ارمنستان
شبکه‌هایی مانند (TRT) و (Anadolu Ajansı) با رویکرد تبلیغاتی، ناسیونالیستی و ژئوپلیتیکی	شبکه‌هایی مانند (Press TV) و العالم با محوریت گفت‌وگو، صلح و پل‌سازی میان ملت‌ها	۵. استفاده از رسانه‌های برون‌مرزی برای اثرگذاری در ارمنستان
اتحاد ترکی-آذری، تهدید ارمنی، و برتری نظامی آذربایجان	ثبات، هم‌زیستی مذهبی، تمامیت ارضی و نقش سازنده ایران در منطقه	۶. محور گفتمان غالب در رسانه‌ها

۷. موضع نسبت به جنگ قره‌باغ	دعوت به آتش‌بس، گفتگو، و تأکید بر تبعات انسانی درگیری‌ها	پوشش پیروزی‌های آذربایجان با لحنی حماسی و مشروع‌سازی نظامی‌گری با تأکید بر «آزادسازی سرزمین‌های اشغالی»
۸. برخورد با افکار عمومی ارمنستان	رویکرد دیپلماتیک و آرام؛ تلاش برای حفظ وجهه‌ی ایران به عنوان بازیگر بی‌طرف و مستقل از محورهای قدرت	تلاش برای تضعیف اعتماد افکار عمومی ارمنستان نسبت به ایران و روسیه از طریق نمایش قدرت ترکیه و روایت «تغییر نظم منطقه‌ای»
۹. ابزارهای نرم (رسانه، فرهنگ، تجارت)	گفت‌وگوهای فرامرزی، تأکید بر تجارت زمینی و پروژه‌های ترانزیتی سه‌جانبه (ایران-ارمنستان-گرجستان)	تبلیغ پروژه‌های پان‌ترکیستی مانند دالان زنگزور به عنوان «پل وحدت ترک‌ها»
۱۰. روایت از تاریخ مشترک	تمرکز بر هم‌زیستی تاریخی، ارمنی‌های ایران و میراث فرهنگی	بازنمایی تاریخ در چارچوب تعارض، مظلومیت ترک‌ها در قبال ارمنیان، و برجسته کردن «درگیری تاریخی»
۱۱. لحن گفتار رسانه‌ای	دیپلماتیک، محتاط، و با اولویت دادن به روابط حسن همجواری	احساسی، ملی‌گرایانه و در مواردی تهاجمی نسبت به ارمنستان
۱۲. تأثیرپذیری از سیاست خارجی کشورها	منطبق با سیاست متوازن ایران در قفقاز؛ همکاری همزمان با ارمنستان، آذربایجان و روسیه	منطبق با سیاست فعال نئوعثمانی و گسترش نفوذ ترکیه در قفقاز و آسیای میانه
۱۳. نحوه بازنمایی نقش ایران در رسانه‌های دو طرف	رسانه‌های ایران خود را به عنوان بازیگر خشتی و ثبات‌ساز معرفی می‌کنند	رسانه‌های ترکیه گاهی نقش ایران را کمرنگ یا منفی (رقیب نفوذ ترکیه) تصویر می‌کنند.
۱۴. راهبرد نهایی نسبت به افکار عمومی ارمنستان	کسب اعتماد، حفظ روابط سستی اقتصادی و مذهبی، جلوگیری از هم‌پیمانی ارمنستان با غرب علیه ایران	تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی به نفع محور آنکارا-باکو و نمایش ارمنستان به عنوان مانع پیشرفت منطقه

نتیجه‌گیری

مقایسه سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه در قفقاز با محوریت ارمنستان، دو رویکرد کاملاً متفاوت را آشکار می‌سازد. سیاست رسانه‌ای ترکیه یک

استراتژی رسانه‌ای «همسوکننده» است که در آن رسانه‌ها به طور کامل در خدمت اهداف اتحاد آذربایجان-ترکیه قرار گرفته و بر فشار، انزوا و نفی روایت‌های ارمنی متمرکز است. در مقابل، سیاست ایران یک استراتژی «مدیریت ریسک و حفظ تعادل» است. رسانه‌های ایران تلاش می‌کنند تا از طریق پوششی محتاطانه‌تر، نگرانی‌های استراتژیک خود را اعمال کرده و از تبدیل شدن قفقاز به منطقه‌ای تحت سلطه کامل رقبای منطقه‌ای جلوگیری کنند، هرچند این رویکرد به دلیل محدودیت‌های داخلی، از قاطعیت کمتری برخوردار است. بنابراین، در حالی که ترکیه از رسانه به عنوان یک سلاح تهاجمی برای تحمیل نظم جدید استفاده می‌کند، جمهوری اسلامی ایران از آن به عنوان یک ابزار دیپلماتیک برای حفظ نفوذ تاریخی و امنیت مرزها بهره می‌برد.

همچنین رقابت رسانه‌ای ایران و ترکیه در قفقاز، ارمنستان را در یک موقعیت رسانه‌ای دشوار قرار می‌دهد. چرا که ارمنستان مجبور است از یکسو به جهت فشار روایتی مضاعف همزمان در برابر روایت‌های تهاجمی و پان‌ترکیستی ترکیه و روایت‌های محافظه‌کارانه و مصلحت‌اندیشانه ایران موضع‌گیری کند. و از سوی دیگر در حالی که ترکیه از رسانه به عنوان ابزاری برای تغییر نظم منطقه‌ای استفاده می‌کند، ایران از آن برای حفظ تعادل نیرو بهره می‌برد. ارمنستان در این میان باید استراتژی رسانه‌ای خود را در راستای بقا به گونه‌ای تعریف کند که بتواند از حمایت ضمنی ایران (به ویژه در مجامع بین‌المللی) بهره‌مند شود، بدون اینکه کاملاً در تقابل آشکار با ترکیه قرار گیرد که ممکن است منجر به واکنش‌های شدیدتر اقتصادی و نظامی شود.

و در نهایت روایت‌ها و سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و جمهوری ترکیه در قبال افکار عمومی ارمنستان بازتابی از دو منطق ژئوپلیتیکی متضاد است: ایران با گفتمان ثبات، توازن و دیپلماسی ارتباطی، می‌کوشد از طریق تصویرسازی مثبت و فرهنگی، جایگاه خود را در میان مردم ارمنستان حفظ کند. در حالیکه ترکیه با گفتمان اقتدار، قوم‌گرایی و بازتعریف نظم جدید قفقاز، رسانه را به ابزاری برای مشروع‌سازی نفوذ و حذف رقبای منطقه‌ای بدل کرده است.

1. Aligning
2. Balancing

منابع

- احمدی یقین، محمدرضا؛ یزدان پناه درو، کیومرث؛ واتق، محمود و نامی، محمدحسن (۱۴۰۱). نقش ژئوپلیتیک اطلاعات در طراحی استراتژی رزم مدرن با تأکید بر نظریه پیچیدگی - آشوب، جغرافیا، ۲۰(۷۲)، ۱۱۳-۱۳۵.
- باویر، حسن (۱۴۰۰). ژئوپلیتیک رسانه ملی و نقش آن در همگرایی شیعیان خاورمیانه، مطالعات خاورمیانه، ۲۷(۱۰۵)، ۱۱۵-۱۴۲.
- برجعی‌زاده، محمد؛ جعفری، علی و کردی، ناهید (۱۳۹۹). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت در عرصه بین‌الملل، دانش سیاسی، ۱۶(۳۲)، ۳۸۶-۳۶۱.
- بصیری، محمدعلی و خوانساری فرد، فهیمه (۱۳۹۵). تبیین جایگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در قفقاز جنوبی، علوم سیاسی، ۱۲(۳۵)، ۱۰۴-۷۹.
- دارابی، علی (۱۴۰۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، چ۶، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی شعبه دانشگاه تهران.
- زرگر، افشین (۱۳۹۳). ژئوپلیتیک-اطلاعات و ارتباطات، نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، ۱(۳و۴)، ۱۱۷-۱۳۰.
- پورحسن، ناصری (۱۳۷۸). انقلاب ارتباطات یا انقلاب کنترل؛ حریم شخصی افراد در عصر ارتباطات، رسانه، ۱۰(۳۸)، ۱۳-۲.
- سجودی، فرزاد و رودی، فائزه (۱۳۸۶). بررسی تحول روایت: از روایت کلاسیک تا روایت پست مدرن، پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، ۱(۴)، ۱۷۱-۱۵۵.
- سلطانی نژاد، احمد؛ جمشیدی، محمد حسین و پوردست، زهرا (۱۳۹۵). دگرگونی مفهوم قدرت نرم در پرتو فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی، دانش سیاسی، ۱۲(۲۳)، ۹۸-۷۳.
- کاکایی، سیامک و دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۴۰۰). سیاست ترکیه در مناقشه قره‌باغ، مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۹(۱۱۵)، ۱۲۲-۹۷.
- گودرزی، مهناز و معبودی نژاد، فرشته (۱۳۹۵). قدرت نرم ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز جنوبی، فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۲(۹۳)، ۱۵۸-۱۲۳.
- مطلبی، مسعود و حیدری، لیلی (۱۳۹۵). گروه اسلامی داعش؛ بازیگری با مبانی فکری پیشامدرن و ابزارهای عمل فرا مدرن، سیاست پژوهی ایرانی (سپهر سیاست سابق)، ۳(۱۰)، ۹۳-۶۹.

- میرفخرایی، سید حسن و فیروزمندی بندپی، مجید (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی دیپلماسی رسانه ای ایران و ترکیه در آسیای مرکزی و قفقاز، مطالعات اوراسیای مرکزی، ۱۲(۲۴)، ۲۱۹-۲۳۴.
- نای، جوزف اس. (۱۳۸۷). قدرت نرم، ترجمه محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری با مقدمه اصغر افتخاری، تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع)، پژوهشکده مطالعات و تحقیقات.
- یعقوب نیا، حسن؛ متقی، افشین و تکرستا، مریم (۱۴۰۲). قدرت نرم رسانه؛ ابزار سخت آمریکایی برای تغییرات ژئوپلیتیکی در خاورمیانه، مطالعات قدرت نرم، ۱۳(۳۲)، ۷۵-۹۷.
- Aliiev, F., & Tural, S. (2024). "Geopolitical Shifts in the South Caucasus: The Rise of the "Trump Corridor" and Its Impact on Regional Security". *Caucasus Review of International Affairs*, 18(1), pp. 55-80.
- Brian, T. and Arden, R. (2006). *The Power of Charm: How to Win Anyone over in any Situation*, New York: American Management Association.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluation", *Psychology & Marketing*, 26, pp.91-121.
- Davis Cross, M. (2013). "Conceptualizing European Public Diplomacy", In: M. Davis Cross and J. Melissen (eds.), *European Public Diplomacy: Soft Power in Practice*, New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-11.
- Hakobyan, Anahit (2021). "Armenian Digital Communications in Karabakh War of 2020: Critical Discourse Analysis", *Journal of Sociology Bulletin of Yerevan University*, 12(1 (33)):pp.32-48. DOI:10.46991/BYSU:F/2021.12.1.032.
- Hovannisian, Richard G. (1972). "The Armenian Question in the Ottoman Empire: The Armenian Genocide in Perspective". *East European Quarterly*. Boulder Vol. 6, Iss. 1, (Mar 1): pp.1-26.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2005). "Comparing Media Systems". In James Curran; Michael Gurevitch (Eds.). *Mass Media and Society*. London New York: Hodder Arnold Distributed in the U.S.A by Oxford University Press. pp. 215-233.
- Ivanov, P. (2023). "Russia's Response to the New Transit Corridors in the South Caucasus: Maintaining Influence Amidst Challenges". *Eurasian Strategic Studies Quarterly*, 15(4), pp.230-256.
- Jones, A., & Williams, K. (2024). "Soft Power and Infrastructure: The Emergence of Soft Corridors in Post-Soviet Spaces". *Global Geopolitical Journal*, 29(3), pp.134-159.
- Picard, Robert G. (2020). *Media and Communications Policy Making: Processes, Dynamics, and International Variations*. London: Palgrave Macmillan.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and Narrative*, Translated by K. McLaughlin, and D. Pellauer, Chicago: University of Chicago Press.

Shafiyev, Farid & Chiragova Ilaha (2022). International Media Coverage of the Second Karabakh War, Mirza Ibrahimov 8, Baku, AZ1100, Azerbaijan.

Schaller, Dominik J. and Zimmerer, Jürgen (2008). "Late Ottoman Genocides: The Dissolution of the Ottoman Empire and Young Turkish Population and Extermination Policies—introduction", *Journal of Genocide Research*, 10:1, pp. 7 – 14.

Smith, J. (2023). "The Strategic Implications of the South Caucasus Transit Corridors for Iran and Russia". *Journal of Eurasian Security Studies*, 9(1), pp. 87-110.

White, E. (1981). "The Value of Narrativity in the Representation of Reality", In: W.J.T. Mitchell (ed.) *On Narrative*, Chicago: The University of Chicago Press.