

افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نباشد تن من مباد
همه سر به سر تن به کشتن دهیم

بدین بوم و بر زنده یک تن مباد
از آن به که کشور به دشمن دهیم

www.afgazad.com

afgazad@gmail.com

Political

سیاسی

بهرام رحمانی
۲۴ اپریل ۲۰۱۵

رسانه‌ها و سریال‌های ترکیه و اسطوره‌سازی امپراتوری عثمانی

(۲)

در بخش اول این مطلب پیام نوروزی عبدالله اوجالان رهبر زندانی پ.ک.ک از زندان امرالی و عکس‌العمل رجب طیب اردوغان و دولت ترکیه به این پیام را مورد بحث و بررسی قرار دادیم.

در این بخش به دلیل این که در سطح حرکت نکنیم و به سفری به عمق تاریخ ترکیه داشته باشیم اجباراً باید به دوران فروپاشی امپراتوری عثمانی، قتل‌عام ارمنه، تشکیل جمهوری نوین ترکیه و حقوق مردم کرد برگردیم. در چنین روندی است که می‌توانیم یک جمع‌بندی منطقی و تاریخی درباره عملکردهای امروزی حزب حاکم «عدالت و توسعه اسلامی» از یک طرف و حقوق مردم کرد از سوی دیگر داشته باشیم. از این‌رو، ما مجبوریم نظری به تاریخ ببندیم تا ببینیم چرا در قرن بیست و یکم باز هم سران دولت ترکیه فیلشان یاد هندوستان کرده و قصد دارند بار دیگر زبان عثمانی و سنت‌های عثمانی و ایدئولوژی اسلامی را در ترکیه احیاء کنند؟ آیا چنین تلاشی ثمری دارد؟ اگر دارد محصول آن را چه کسانی و چه گرایشاتی برداشت می‌کنند؟ اگر اکنون سنت‌های تاریخی عثمانی در جامعه ترکیه، جایی برای خودش باز کند آیا همچنان خواسته‌ها و مطالبات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مردم کرد، ارمنی، علوی، سوریانی و دیگر اقلیت‌ها در ترکیه سرکوب خواهند شد یا آن‌ها به حقوق‌شان خواهند رسید؟

یکی از مهم‌ترین تحولات دهه اخیر ترکیه، رشد و گسترش و نقش مهم رسانه‌های ترکیه و محصولات فرهنگی آن با به قدرت رسیدن دولت اردوغان است. یکی از این تحولات، گرایش هر چه بیشتر رسانه‌ها و محصولات فرهنگی ترکیه، بازگشت به سنت‌های امپراتوری عثمانی و اسلام‌گرایی با قرائت مذهب سنی است.

بدین ترتیب، دولت ترکیه، برای جا انداختن سیاست‌های خود در داخل و خارج کشور و پیگیری منافعش، غلوهای رسانه‌ئی راه انداخته است. رجب طیب اردوغان رئیس جمهوری ترکیه که شدیداً شیفته قدرت و دیکتاتوری است فعالیت‌های سازمان رادیو و تلویزیون دولتی ترکیه، که می‌خواهد بین ترکیه و دنیای ترک ارتباط، وحدت زبانی و اندیشه برقرار سازد را، موفقیتی بزرگ محسوب کرده است.

چرا که در جهان امروز، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به ابزار سیاسی کارآمد و نیز به ابزاری برای دفاع از منافع و سنت‌های حکومت‌ها تبدیل گشته است. تمام کشورها بر آن هستند تا از طریق رسانه‌ها به بسط سیاست‌های خود و انتقاد از سیاست‌های دیگر کشورها بپردازند، و با اتخاذ ستراتیژیهای رسانه‌ئی، مدام در پی زیبا جلوه دادن سنت و قدرت خود تلاش کنند، و از این‌جاست که هر چه بیشتر با نقش مهم رسانه‌ها در معرفی اعتبار کشورها پی می‌بریم. در این بین

کشورهای خاورمیانه از جهت این که دارای موقعیت ویژه‌ای هستند، بیش‌تر از سایر کشورها مورد توجه قدرت‌ها و رسانه‌های بزرگ قرار گرفته‌اند.

با نگاهی به محصولات فرهنگی ترکیه درباره تاریخ اهداف و سیاست‌های فرهنگی و اسلامی ترکیه، بزرگ‌نمایی نقش امپراتوری عثمانی است. در تعریف این رسانه‌ها، ترکیه صنعتی معاصر، مدرن و در عین حال، مذهبی نیز هست. سخنان اردوغان در مورد این که «نوشیدنی ترک‌ها دوغ است نه الکل» را بزرگ می‌کنند، مساجد خود را به رخ می‌کشند و زنان محببه دولت‌مردان را نشان می‌دهند تا بگویند ترکیه با وجود صنعتی شدن، ارزش‌های اسلامی را همچنان حفظ کرده است.

با وجود این که دولت فعلی ترکیه در دست اسلامی‌هاست و گرایش‌های مذهبی در این کشور شدت یافته است، اما نباید این‌گونه نتیجه گرفت که با ظهور مذهب‌گرایی در نخبگان و رهبران ترکیه، رسانه‌های ترکیه گرایش‌های پان‌ترکیستی، سکولاریستی و سوسیالیستی را فراموش کرده‌اند. اما در هر صورت دولت کنونی ترکیه مذهب و ناسیونالیسم را با همدیگر درآمیخته است.

دولت ترکیه در رسانه‌ها و محصولات فرهنگی خود دیدی خاص به امپراتوری عثمانی دارند، و در تعریف امپراتوری عثمانی تصویری داخلی و درون‌مرزی ارائه نمی‌دهند بلکه به هویت‌سازی ملی-نژادی می‌پردازند.

از سوی دیگر، آن‌ها در تولیدات فرهنگی-هنری خود، همواره نگاهی وسیع به پان‌ترکیسم و چگونگی پدید آمدن آن دارند، و بر سمبل‌ها و نمادهای قومیت ترکیه تمرکز ویژه‌ای دارند. قداست بخشیدن به گریگ، درام‌سازی از پراکنندگی ترک‌ها، قهرمان‌سازی از حزب فاشیستی معروف به «گریگ‌های خاکستری» و ... بخشی از برنامه آنان برای همبسته کردن مردم ترک زبان منطقه است.

رسانه‌های ترکیه پان‌ترکیسم و ناسیونالیسم ترکی را در دو ستراتیژی دنبال می‌کنند، یکی ستراتیژی کشوری که در آن محوریت خود را بر کشورهای ترک زبان همچون آذربایجان، ترکمنستان و ازبکستان متمرکز کرده‌اند و دیگری ستراتیژی محلی که به دنبال اهدافی در مناطق آذربایجان، ایران، عراق (ترکمن‌های عراق)، افغانستان (ازبک‌های ترک زبان)، سوریه (ترکمنان) و ... هستند.

رسانه‌های ترکیه، صرفاً با اسطوره‌سازی از امپراتوری عثمانی و معرفی کردن نبرد عثمانی‌ها با غرب و ایران، عراق عرب، علوی‌های ترکیه، قزلباش‌ها و ... را عامل و مانعی برای امپراتوری عثمانی معرفی می‌کنند.

ترکیه یکی از کشورهای شاخص منطقه است که طی دو دهه اخیر مسیر توسعه سیاسی - اقتصادی را پیگیری کرده و هم‌زمان توانسته از پتانسیل رسانه و دیپلماسی عمومی، طی چند سال به یکی از کشورهای صاحب جایگاه در این حوزه تبدیل شد.

در این راستا دولت ترکیه، سرمایه‌گذاری کلانی در حوزه رسانه کرده است به طوری که امروز نفوذ این کشور در عرصه رسانه‌ای بسیار قابل توجه بوده و پیش‌بینی می‌شود این کشور به غول رسانه‌ای منطقه تبدیل گردد.

در سال‌های اخیر تغییرات عمده‌ای در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و در همه عرصه‌های رسانه‌ای کشور ترکیه رخ داده به طوری که این تغییرات موجب شده است تا این کشور بتواند نظر کارشناسان رسانه‌ای را نیز به خود جلب کند.

حوزه توجه رسانه‌ای ترکیه بیش‌تر کشورهای قفقاز، آسیای مرکزی، ایران و کشورهای عرب زبان است.

رسانه‌های داخلی ترکیه، از یک طرف به سیاست داخلی می‌پردازند و از طرف دیگر رویدادهای منطقه‌ای را مورد کنکاش قرار می‌دهند. در رسانه‌های این کشور تمرکز ویژه‌ای بر روی موضوعات کشورهای آسیای جنوب غربی، آسیای مرکزی و کشورهای اروپایی همسایه مانند یونان، بلغارستان، روسیه و گرجستان وجود دارد و نوعی فزاینده‌ای که در آن هم طرح «مدل ترکی» دنبال می‌شود.

ترکیه علاوه بر راهاندازی شبکه‌های ترک زبان ویژه کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، و یک شبکه به زبان عربی برای حوزه خاورمیانه، شبکه تلویزیونی کردی تی.آر.تی.۶ (TRT6)، را با شعار «ارائه غنا و رنگ‌های مختلف ترکیه» در سال ۲۰۰۹ میلادی تأسیس نمود. این شبکه به طور ۲۴ ساعته به زبان کردی برنامه پخش می‌کند و عمده مخاطبان برنامه‌های این شبکه کودکان و زنان کرد هستند.

علاوه بر آن وبگاه رادیو و تلویزیون ترکیه (تی.آر.تی. - TRT) در اواخر سال ۲۰۰۸ میلادی به ۳۱ زبان دنیا تأسیس شده بود؛ وبگاهی که در مراسم افتتاح آن، مقامات کشورهای دیگر نیز حضور داشتند. برخی آمارهای نهادهای بین‌المللی از این حکایت می‌کنند که در حال حاضر «تی.آر.تی.» پنجمین گروه رسانه‌ی بزرگ جهان بعد از رادیو صدای آمریکا، رادیو چین، رادیو روسیه و بی‌بی‌سی انگلیس از جهت گستردگی برنامه تلویزیونی اینترنتی است.

در وب سایت اینترنتی «تی.آر.تی.» اخبار در بخش‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی، هنری و همچنین تفسیرهای خبری تقسیم‌بندی شده‌اند و اخبار هر کشور متناسب با نیاز مخاطبین قرار گرفته است. به نظر می‌رسد عزم دولت ترکیه در این راه به حدی جدی است که حتی با زبان‌هایی که دشمنی تاریخی دارد یعنی به زبان‌های کردی و ارمنی نیز برنامه رادیویی آغاز کرده است.

شبکه تلویزیونی «تی.آر.تی. آواز» نیز در نوروز سال ۲۰۰۹ میلادی شروع به فعالیت کرده است. این شبکه به زبان‌های هشت کشور، یعنی ازبکستان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، آذربایجان، بوسنی هرزگوین، البانی و در رأس آن ترکیه و توسط مجریان همان کشورها برنامه پخش می‌کند.

سریال‌ها و فیلم‌های ساخت این کشورها نیز در این شبکه پخش می‌شوند و مدیریت این شبکه از افتتاح بخش فارسی آن در آینده نزدیک خبر می‌دهد.

در نتیجه فعالیت‌های رسانه‌ی انجام شده از پیشرفت ترکیه، این کشور تبدیل به الگوی پیشرفت برخی جوامع نیز شده است، به طوری که نمی‌توان از تأثیر این کشور بر کشورهای ترک‌زبان منطقه گرفته تا ازبک‌های افغانستان، از ترکستان شرقی (اویغور یورد) تا بالکان، از تاتارستان تا ترک‌های قشقائی در جنوب ایران و ... چشم‌پوشی کرد. ظاهراً این کشورها، ترکیه را به عنوان «پیشرو ترک» پذیرا و در صدد آن هستند تا الگوی ترکیه را در جوامع خود پیاده کنند.

در این میان غربی‌ها نیز، ظاهراً مخالفتی ندارند و حتی به نظر می‌رسد که بی‌تمایل به افزایش نقش آفرینی ترکیه نیستند، زیرا آن‌ها از حکام عرب حاشیه خلیج فارس در رقابت با ایران ناامید شده و اکنون نظارمگر «عثمانی نوین» هستند. با وجود این که محصولات و آثار شبکه‌های این کشور در مقایسه با کشورهای مطرح، از جهت بار فنی و محتوایی قابل رقابت نیستند، توانسته‌اند محبوبیت زیادی در بین مردم خاورمیانه به دست بیاورند.

محصولات فرهنگی ترکیه فیلم و سریال‌هایی است با مضمون عاشقانه که در آن روابط عاطفی به نمایش در می‌آید و حتی شبکه‌های عربی با پشتیبانی دولت‌هایشان، این آثار را در جوامع خود نشان می‌دهند. در این مسیر موج گسترده‌ای از مردم عرب، علاقه‌مند به نمایش این‌گونه فیلم و سریال‌ها شده‌اند.

در واقع کشور ترکیه مدل زندگی و سیاست مورد نظر خود که معجونی از پان ترکیسم و پان اسلامیم است در رفتارهای اجتماعی، اقتصادی، مسائل دینی و ... است را، به جوامع دیگر، به خصوص جوامع عرب صادر می‌کند. یکی دیگر از اهداف ترکیه که اصرار به نمایش فیلم و سریال‌های خود در کشورهای همسایه دارد این است، که می‌خواهد افکار سیاستی خود نیز به افکار سیاسی مردم منطقه تبدیل کند.

همچنین ترکیه توانسته است با گسترش دادن شبکه‌های تلویزیونی خصوصی، میزان تولید این قبیل سریال‌ها را بالا ببرد. شبکه‌های اسلام‌گرا با تولید آثاری مبتنی بر مدل ترکیه‌ای مذهبی و پایبند به اصول اخلاقی و سیاسی، توانسته‌اند نظر طیف‌های مختلفی از مخاطبان را متوجه خود کنند و در جوامع منطقه از جهت متنوع بودن آثار غالب شوند.

ترکیه که در نخست اولویت را به کشورهای آسیای مرکزی داده بود، از سال ۲۰۱۰ فعالیت‌های رسانه‌ای خود به زبان‌های فارسی و عربی نیز گسترش داده است. شبکه‌های فارسی ترکیه، حوزه عمل‌کردشان را بیش‌تر بر روی برنامه‌های ورزشی، فرهنگی و سرگرم‌کننده قرار داده‌اند و کمتر به برنامه‌های سیاسی می‌پردازند. با این وجود، بخشی از «اصلاح‌طلبان» درون حکومت اسلامی و نیروهای موسوم به «ملی-مذهبی»ها طرفدار مدل سیاسی ترکیه‌ای شده‌اند.

برای نمونه «محمد قوچانی» در سرمقاله‌ای در روزنامه شرق، عملکرد حزب عدالت و توسعه را مورد تحسین قرار داده و به اصلاح‌طلبان توصیه می‌کند تا «دموکراسی در ترکیه» را به جد دنبال کنند، چرا که ایران همیشه تحت تأثیر اتفاقات ترکیه بوده است و انقلاب مشروطیت هم در ایران ملهم از «تنظیمات» امپراتوری عثمانی بوده است و حتی شعر نو و ادبیات نو هم از ترکیه وارد ایران شده است.

به نظر می‌رسد رسانه‌های ترکیه، آگاهانه و عامدانه به طور جدی به دخالت در امور داخلی ایران نمی‌پردازند تا سران حکومت اسلامی را حساس نکند و بیش‌تر سعی در دخالت‌های فرهنگی و ارائه سبک زندگی جدید به ایرانیان کرده و در بیش‌تر مواقع اهداف فرهنگی خود را به واسطه شبکه‌های فارسی‌زبان به افکار عمومی جامعه ایران انتقال می‌دهند.

شبکه فارسی‌زبان ماهواره‌ای «جم.تی.وی» (GEM TV)، سریال‌های ترکی با دوبله از ترکی به فارسی به مخاطبان فارسی‌زبان ارائه داده می‌شود. از این شبکه تاکنون برخی از سریال‌های ترکیه‌ای همچون: «عشق ممنوع»، «عشق و جزا»، «عاصی»، «نور»، و ... پخش شده است. بدین ترتیب، سریال‌های ترکیه در بین مخاطبان ایرانی جای پای خود را باز کرده و به سرعت در شبکه‌های فارسی‌زبان پخش می‌شوند.

از سوی دیگر، شبکه فرهنگی ترکیه توانست با تولید محصولات پر هزینه‌ای همچون «فاتح ۱۴۵۳» و سریال پر سر و صدای «صدسال محتشم» یا «حریم سلطان» احساسات ملی-مذهبی بخشی از مردم ترکیه را تحریک کرده و برای خود نوعی رهبری تاریخی برای مسلمانان قائل شود، و بدین وسیله آن را به افکار عمومی «مسلمانان» منطقه تبدیل کرده است.

یکی دیگر از محصولات فرهنگی ترکیه، سریال «حریم سلطان»، است که علاوه بر ۴۴ کشور جهان، توسط شبکه «جم.تی.وی» وابسته به یک سرمایه‌دار ایرانی می‌شود.

بر پایه زندگی سلطان سلیمان قانونی، مشهورترین سلطان امپراتوری عثمانی و خرم سلطان (روکسیلانا)، کنیز و برده‌ای که ملکه شد، نوشته شده است که مدتی قبل از شبکه‌های فارسی‌زبان ترکیه پخش می‌شد.

در واقع پخش سریال حریم سلطان به عنوان نمادی از تمدن قدرتمند دوران عثمانی و مورد تأیید جهان غرب در راستای این هدف تعریف شده است. سوق دادن افکار عمومی کشورهای عربی و اسلامی به سمت تمدن عثمانی به خوبی در این سریال به تصویر کشیده می‌شود.

ساخت و پخش این سریال در سطح جهانی و به رخ کشیدن امپراتوری عثمانی که درست هم زمان با دوران صفویه و حکومت شاه طهماسب است، به نوعی تقابل بین دو جبهه شرق و غرب است.

در کنار تلاش دولت ترکیه در جهت بسیج تمام توان رسانه‌ای خود، دولت‌مردان آنکارا از تسلیحات نرم متنوعی بهره می‌برند، که در این میان مهم‌ترین تبلیغات آنان با صدور محصولات فرهنگی در قالب فلم و بالاخص سریال‌هایی درباره سلطان‌های عثمانی است.

اغلب سریال‌ها توسط شبکه‌های تلویزیونی ساخته می‌شوند و هم اکنون تقریباً ۳۰۰ شبکه تلویزیونی در ترکیه فعالیت می‌کنند. خصوصی‌سازی شبکه‌های تلویزیونی موجب شده است که این شبکه‌ها سرمایه‌های عظیمی را به دست بیاورند تا بتوانند سریال‌های جذاب و مخاطب پسندی را تولید نمایند. این روند با حساسیت و دقت ویژه‌ای در ترکیه پیگیری می‌شود و سازندگان سریال‌های ترکیه، با رعایت حداقل معیارهای بین‌المللی موفق به عرضه جهانی این سریال‌ها شده‌اند.

درآمد حاصل از صادرات سریال‌های تلویزیونی ترکیه در سال ۲۰۱۱ میلادی، بالغ بر ۱۵۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۲ میلادی، حدود ۴۰۰ میلیون دلار بوده است.

یکی از سیاست‌های ترکیه در سال‌های اخیر، جذب سرمایه خارجی با تبلیغ «اهدای اقامت و تابعیت در این کشور با سرمایه‌گذاری یا خرید ملک»، است و نوع تعریفی که از این کشور در رسانه‌ها می‌شود و همچنین نشان دادن ترکیه به عنوان کشوری صنعتی، مدرن و مرفه، موجب جذب سرمایه خارجی شده است.

برخی از خبرنگاران ایرانی ساکن ترکیه بیان می‌کنند که بر اساس برآوردها حدود ۵۰۰ خانواده ایرانی در هر ماه درخواست اقامت در ترکیه یا خرید ملک یا سرمایه‌گذاری در ایجاد یک شرکت را می‌دهند. حال اگر هر خانواده حدود ۵۰۰ تا یک میلیون دلار سرمایه از ایران به این کشور وارد کند، نتیجه آن می‌شود که سالانه بین ۲ تا ۳ میلیارد دلار سرمایه ایرانی خارج می‌شود از این‌رو، می‌توان به موفقیت روش تبلیغاتی کشور ترکیه پی برد.

دولت ترکیه، علاوه بر این که به طور آشکار در مسائل داخلی سوریه دخالت می‌کند، جمهوری آذربایجان نیز به نوعی به حیاط خلوت خود تبدیل کرده است. همچنین دولت ترکیه، پنهان و آشکار تلاش می‌کند ناسیونالیسم آذری را در آذربایجان ایران رشد و گسترش دهد به برخی از گروه‌های آذری خارج کشور نیز کمک‌های مادی و معنوی می‌کند.

رسانه‌های ترکیه همواره در آثار و خروجی‌های خود نظیر محصولات فرهنگی اعم از مطبوعات، فلم، آهنگ و ... تصاویری پر طمطراق از ترکیه ارائه می‌دهند. آن‌ها ترکیه را کشوری صنعتی و ثروتمند معرفی می‌کنند که مردمش روزبه‌روز در حال ثروتمندتر شدن و جهانی‌شدن هستند. سعی می‌کنند ترکیه معاصر را کشوری نشان دهند که با اتخاذ راه‌حلی جدید و الگوسازی نوین توانست از بحران، فقر و همه مصائب گذشته نجات پیدا کند. در سریال‌ها و فلم‌های ترکیه، شهروندان ترکیه با سرعت تمام پیشرفت می‌کنند در صورتی که پدران آنان همگی کارگر و فقیر بودند، و نسل جدید ترک نسلی کارآمد هستند که از دل خانواده‌های فقیر و ضعیف بیرون آمدند.

مسلمان دکتترین رسانه‌ی دولت ترکیه، بر محور توسعه نفوذ خود با یک برنامه سیاسی می‌چرخد، و همان‌طور که در عمل معلوم است دولت ترکیه سعی دارد طرحی جایگزین «اسلام سیاسی» به وجود آورند که هم غربی‌ها سد راه آنان نشوند و هم با این عنوان، جایگاهی در میان مردم منطقه نیز دست و پا کند.

ستراتژی رسانه‌های ترکیه این است که تجارب خود را به عنوان یک جایگزین قابل قبول برای نظام‌های سیاسی با ایدئولوژی اسلامی دولت ترکیه و رئیس‌جمهوری آن، عنوان نماید.

هنگامی که رجب طیب اردوغان نخست وزیر ترکیه بود در یک کنفرانس حزب‌شان «عدالت و توسعه» گفته بود: «حزب عدالت و توسعه اکنون به صورت نمونه‌ای برای دیگران در کشورهای اسلامی درآمده است»؛ در پی آن خالد مشعل رئیس دفتر سیاسی «جنبش مقاومت اسلامی فلسطین- حماس» درباره این کنفرانس گفته بود: «حزب عدالت ترکیه چهره درخشان اسلام را نمایان گرداند.» او همچنین خطاب به نخست وزیر ترکیه افزود: «آقای اردوغان شما در جهان اسلام نیز یک رهبر به شمار می‌آئید.»

همچنین هنگامی که «رجب طیب اردوغان» رئیس‌جمهور ترکیه با «محمود عباس» رئیس‌تشکیلات فلسطین در آنکارا دیدار کرد، حواشی مراسم استقبال از محمود عباس در شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای بود که این دیدار را تحت الشعاع قرار داد.

مراسم استقبال در کاخ ریاست جمهوری تازه ساخت ترکیه انجام شد و رئیس‌جمهور ترکیه در حالی با میهمان فلسطینی خود دست می‌داد که پشت سرش دسته‌ای از نظامیان زره‌پوش قرار داشتند که نیزه به دست و شمشیر به کمر ایستاده بودند.

انتشار تصویر این شانزده سرباز که در دو ردیف بر روی پلکان ایستاده بودند، واکنش بهت‌زده و گاهی تمسخرآمیز کاربران شبکه‌های اجتماعی را در ترکیه به همراه داشت.

منابع رسمی در ترکیه، گفته‌اند که این شانزده سرباز نمادی از شانزده حکومت مهم در تاریخ ترک‌تباران هستند که از امپراتوری هون‌ها در سده دوم قبل از میلاد تا حکومت‌های سلجوقیان و گورکانیان و در نهایت امپراتوری عثمانی را شامل می‌شود.

این نخستین‌بار است که از این گارد در استقبال از رهبران خارجی استفاده شده است. با این حال، بعضی از کاربران، اردوغان را به تلاش برای زنده کردن خاطره شکوه و جلال دوران عثمانی متهم کردند.

«قدری گورسل» روزنامه‌نگار شناخته شده ترکیه‌ئی در توئیتر نوشت: «سیرک عثمانی در کاخ»

گروهی دیگر، با دست‌کاری این تصویر با کمک نرم‌افزارهایی مانند فتوشاپ، عکس بعضی از شخصیت‌های تخیلی فلم‌ها را به آن اضافه کردند. در یکی از تصاویر دست‌کاری شده، قهرمانان جنگ ستارگان در کنار اردوغان و مهمانش دیده می‌شوند. در عکسی دیگر، اردوغان در میان شخصیت‌های مجموعه ارباب حلقه‌ها قرار گرفته است.

بدین ترتیب، حواشی دیدار اردوغان با محمود عباس در کاخی رخ داد که افتتاحش در اکتوبر گذشته با جنجال به همراه بود. حدود ۶۰۰ میلیون دالر برای ساخت این کاخ که ۱۱۵۰ اتاق دارد، هزینه شده و رجب طیب اردوغان آن را نماد ترکیه جدیدی می‌داند که در حال بناست. اما مخالفان آن را تصویر حکومتی می‌دانند که آن را به حرکت به سوی خودکامگی متهم می‌کنند. آن‌ها، همچنین اردوغان را متهم می‌کنند که با بزرگ‌کردن جلوه‌های دوران عثمانی سعی در تضعیف دستاوردهای حکومت سکولار در ترکیه دارد.

در واقع سریال‌های ترکیه، به تبلیغی برای این کشور و امکاناتش تبدیل شده است. به خصوص در دوران اخیر که شاهد هستیم دولت ترکیه به دنبال جا انداختن سنت‌ها و سیاست‌ها و ایدئولوژی اسلامی سلسله عثمانی و اسطوره‌سازی از این امپراتوری است. بدین ترتیب، در حال حاضر رسانه‌های ترکیه، برنامه‌های خود را بر دو محور زندگی اجتماعی و تاریخ عثمانی گذاشته‌اند.

چهارشنبه دوم اردیبهشت [ثور] ۱۳۹۴ - بیست و دوم اپریل ۲۰۱۵

ادامه دارد.