

## نقش سیاست خارجی قطر در ایجاد برند ملی و تصویرسازی مثبت از این کشور

حسین سیاحی<sup>۱</sup>

### چکیده

مقاله حاضر در پی تبیین نقش سیاست خارجی دولت‌ها بخصوص دولت‌ها و کشورهای ذره‌ای در افزایش قدرت و نفوذ بین‌المللی‌شان است. بدین منظور با مطالعه و بررسی سیاست خارجی بعنوان ابزار تحقق اهداف ملی و سرچشمه آن یعنی قدرت، در پی پاسخ به این پرسش است که چگونه کشورهای ذره‌ای همچون قطر می‌توانند علیرغم نداشتن قدرت سخت نظامی و قوه اجبار، سیاست خارجی خود را بگونه‌ای تنظیم نمایند که در راه تحقق اهداف ملی خویش قدم بردارد. در پاسخ به این پرسش، این پژوهش در بخش اول، ضمن بررسی مفاهیم موردنیاز پژوهش نظیر اهداف ملی، قدرت، سیاست خارجی و اهداف و ابزار آنان نظیر دیپلماسی، تحولات آنان در طول زمان را مورد بررسی قرار خواهد داد. در بخش دوم نیز سیاست خارجی قطر و دیپلماسی عمومی اتخاذ شده از سوی این دولت مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه‌گیری می‌شود که دیپلماسی و سیاست خارجی قطر در جهت برندسازی و تصویرسازی ملی از این کشور در سطح منطقه و جهان سبب شده است که یک دولت ذره‌ای و کوچک بتواند بوسیله دیپلماسی عمومی و از طریق جلب افکار عمومی بعنوان مفهوم جدیدی از قدرت، قدرت خود را افزایش داده و اهداف ملی خود را تامین نماید.

واژگان کلیدی: سیاست خارجی، قطر، دیپلماسی عمومی، تصویرسازی مثبت، قدرت

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران Hossein.sayahi@srbiau.ac.ir

## مقدمه

امروزه سیاست خارجی یکی از ابزار مهم در تحقق اهداف ملی کشورهاست. دولت‌ها نیز تلاش می‌کنند از طریق این ابزار در صحنه بین‌المللی موثر واقع شوند، قدرت خود را افزایش داده و در جهت تثبیت آن اقدام نمایند. آنها در جهت اجرا و پیاده‌سازی این سیاست‌ها راه‌های متنوعی را در پیش می‌گیرند. دیپلماسی یکی از راه‌هایی است که سبب می‌شود دولت‌ها در مواجهه با سایر کنشگران بین‌المللی اهداف سیاست خارجی خود را به شکل مسالمت‌آمیز و بدون استفاده از زور و اجبار تامین نمایند. در واقع این راه را می‌توان گذار از قدرت سخت و سنتی به قدرت نرم نامید. زیرا می‌توان استفاده از جلب رضایت و جهت‌دهی به تصمیمات را جایگزین زور و اجرای ناخواسته نمود. بدین ترتیب چنین راهی سبب می‌شود که کشورهای کوچک و دولت‌های مستقر در آن که در راه اعمال زور و اجبار ضعیف و ناتوان هستند بتوانند با استفاده از دیپلماسی و انواع مختلف آن، اهداف خود را محقق سازند و سیاست خارجی هدفدار و موثرتری را طرح‌ریزی نمایند که متناسب با قدرت آنها بوده و با مفاهیم تحول یافته در پارادایم‌های غالب نیز همپوشانی داشته باشد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اهداف ملی کشورها با استفاده از اتخاذ یک سیاست خارجی و بسته به ترتیب و اولویت‌شان محقق خواهند شد یا در راه تحقق‌شان تلاش، مذاکره و معامله خواهد شد.

کشور قطر که جزئی از کشورهای کوچک در نظر گرفته می‌شود، در راه تحقق اهداف ملی و افزایش قدرت خویش، سیاست خارجی خاص و مشخصی را در نظر گرفته است و به دنبال آن است که براساس آنچه دیپلماسی نیچه‌ای خوانده می‌شود از توانایی‌های بالفعل و بالقوه خود در راه رسیدن به اهداف خویش استفاده نماید. قطر در این راه سعی نموده است که با اعمال قدرت هوشمند خود بخصوص در بخش اقتصادی و درآمدهای حاصل از گاز و نفت، سرمایه‌گذاری‌هایی را در داخل و خارج از کشور صورت بدهد. سرمایه‌گذاری‌های داخل با هدف تامین زیرساخت‌های لازم جهت رشد و توسعه اقتصادی و جذب سرمایه است و بعد خارجی سرمایه‌گذاری‌های دولت قطر نیز در جهت تصویرسازی و ایجاد برندسازی با استفاده از دیپلماسی عمومی است. جلب افکار عمومی سبب می‌شود که قطر علاوه بر تامین امنیت در اولویت نخست، سایر اهداف ملی را پیگیری نموده و بدین ترتیب اقتصاد خود را به بهبود بخشد. در این پژوهش به نقش سیاست خارجی در تصویرسازی مثبت از قطر بعنوان یک مطالعه موردی اشاره خواهد شد. سوال اصلی پژوهش بدینگونه است که نقش سیاست خارجی قطر در برندسازی و ایجاد تصویر مثبت از این کشور چیست؟ در پاسخ به این پرسش فرضیه اصلی بدین صورت است که سیاست خارجی دولت کوچک قطر باتوجه به سند چشم‌انداز توسعه ۲۰۳۰ میلادی دولت، از طریق دیپلماسی عمومی و با بکارگیری درآمد حاصل از نفت در سرمایه‌گذاری‌های داخلی و بین‌المللی، در جهت برندسازی و تصویرسازی مثبت از این کشور و در نهایت جلب افکار عمومی جهانی، نقش موثری را ایفا نموده است. متغیر مستقل در این پژوهش سیاست خارجی است که در

بخش اول به سرچشمه‌ها، اهداف و ابزار و تحولات صورت گرفته در مفهوم و نوع آنان پرداخته خواهد شد. سپس سیاست خارجی قطر و انواع دیپلماسی‌های بکار برده شده توسط آن برای تامین هدف مورد بررسی قرار خواهد گرفت. متغیر مستقل نیز برندسازی و تصویر مثبت قطر در سطح افکار عمومی بین‌المللی خواهد بود. از آنجایی که تاکنون بسیاری از پژوهش‌ها با هدف تاثیر سیاست خارجی و دیپلماسی قطر بر امنیت این کشور صورت پذیرفته است، این مقاله را به سبب بررسی متغیرهای تاثیرگذار بر تصویر بین‌المللی یک کشور و تاثیرپذیری آنها از سیاست خارجی، حائز اهمیت خواهد ساخت. روش پژوهش مورد استفاده در این مقاله نیز کتابخانه‌ای است.

### ۱- چارچوب نظری

با ایجاد پیمان و ستفالی و تشکیل تدریجی دولت‌های ملی، تعامل و ارتباط میان این دولت‌ها از اهمیت برخوردار گردیده و نیاز به تعامل میان دولت‌ها در یک سیستم بین‌المللی سبب بوجود آمدن یک الگوی رفتاری در سطح خارجی پیش از پیش احساس شد. بدین ترتیب سیاست خارجی راهبردها و اهداف یک دولت را در ارتباط با دولت‌های دیگر در محیط بین‌المللی تبیین و تعیین می‌نماید. با افزایش میزان ارتباطات و سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان ملل و همچنین گسترش روند جهانی شدن<sup>۱</sup>، نقش سیاست خارجی ۷۵ دولت‌های ملی در گسترش و تطبیق دادن آنها به این بستر بیش از پیش حائز اهمیت گردید بطوریکه امروزه یک دولت بدون سیاست خارجی موثر به یک کشتی بدون راهنما در دریاهاى عمیق و پرخطر تشبیه شده است (As, 2009: 1). در نگاه دولت‌محورانه، جرج مدلسکی<sup>۲</sup> آن را سیستمی از فعالیت‌ها می‌داند که به دلیل تغییر رفتار سایر دولت‌ها و بازیگران در گذر زمان، توسط جوامع و با هدف تطابق دادن خویش با محیط بین‌المللی تحول یافته است (modelski, 1962: 3). فرانکل آن را شامل تصمیمات و اقداماتی می‌داند که تا حد قابل توجهی روابط میان یک دولت و دیگر دولت‌ها را در بر می‌گیرد (Mcgowan, 2007: 121). در نگاه دیگر سیاست خارجی تنها محدود به دولت‌ها نیست و سایر بازیگران و کنش‌گران در آن تاثیرگذار خواهند بود. هیل<sup>۳</sup> در تعریف سیاست خارجی آن را مجموعه‌ای از روابط خارجی رسمی یک بازیگر مستقل در روابط بین‌الملل می‌داند (Hill, 2003: 3) وی علیرغم اینکه این بازیگر رسمی را معمولا دولت می‌داند اما با نام بردن از بازیگران مستقل، پدیده‌های فراملی همچون اتحادیه اروپا را در این مجموعه می‌گنجانند. گرنر نیز با تاکید بر کنشگری دولت در سیاست خارجی در اکثر اوقات، آن را صرفا محدود به یک بازیگر نمی‌داند (Gerner, 1995: 18).

سیاست خارجی را می‌توان نوعی ابزار در جهت تامین نیازهای امنیتی، راهبردی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و نظامی یک دولت در کوتاه مدت و بلند مدت در نظر گرفت (قوام، ۱۳۷۰: ۱۲۳). اهداف سیاست خارجی دولت‌ها در سیاست خارجی نیز مفاهیم متفاوتی دارد. بطور مثال واقع‌گرایان روابط بین‌الملل هدف از سیاست خارجی را تامین قدرت و منافع ملی می‌دانند. براساس نظریات واقع‌گرایی کلاسیک دولت‌ها در سیاست خارجی خود سه نوع جهت‌گیری در جهت تحقق اهدافشان دارند که عبارت از حفظ وضع موجود، واژگون کردن روابط قدرت و یا افزایش یا ماکزیمایز کردن قدرت خواهند بود (مشیرزاده، ۱۳۹۶: ۱۹-۱۴). لاسول معتقد بود که سیاست اساسا مبارزه‌ای است مشخص می‌سازد چه کسی، چه چیزی را در چه زمانی بدست خواهد آورد (Harrison, 2013: 198). فقدان یک قدرت مرکزی در محیط آنارشی سبب می‌شود هر کشور در جهت تجمیع قدرت و دفاع از امنیت و بقای خود در برابر دیگران باشد. چنین بی‌اعتمادی در میان دولت‌ها سبب می‌شود محاسبه کشورها در طرح‌ریزی سیاست خارجی‌شان نه بر مبنای اصول همکاری‌جویانه و مسالمت‌آمیز بلکه بر اساس انباشت قدرت با محوریت خودیاری باشد. سیاست خارجی در واقع‌گرایی صرفا می‌تواند بر مبنای امنیت باشد و بدین ترتیب سایر عناصر ایدئولوژیک در آن نقش پررنگی نخواهند داشت. واقع‌گرایی معتقد است که هر دولتی که سعی نماید المانی غیر از قدرت را در محاسبات سیاست خارجی خود لحاظ نماید به سختی مجازات خواهد شد (Wivel, 2017: 3). تاکید بر منافع شخصی در یک محیط فاقد اقتدار مرکزی سبب می‌شود که دولت‌ها در در حالتی غیر از همزیستی به سر برده، با یکدیگر به رقابت پرداخته و بی‌اعتماد به سایر دولت‌ها به دنبال یک بازی با حاصل جمع صفر باشند. چنین بی‌اعتمادی همکاری‌های بالقوه را از بین برده و موجب می‌شود که بالاترین منافع ملی یعنی امنیت و بقا از طریق یک سیستم موازنه قدرت ایجاد گردد (قوام، ۱۳۸۴: ۸۱-۸۰).

در مقابل رویکرد کثرت‌گرایی وجود داشته که لیبرالیسم و نئولیبرالیسم نمونه‌هایی از آن می‌باشند. در رویکرد لیبرالیسم علیرغم نقش دولت بعنوان نقش غالب، توجه بیشتری به درون دولت‌ها صورت گرفته است و این اعتقاد وجود دارد که روابط خارجی و عملکرد داخلی دولت‌ها بر یکدیگر تاثیر مستقیم دارند. لیبرال‌ها به دلیل چند محوره بودن و کمتر دولت محور بودن اصولا توجه کمتری به سیاست خارجی دولت‌ها دارند. نظریه پردازان لیبرال با واقع‌گرایان در رابطه با با شریط آنارشی دولت‌ها هم‌نظر هستند اما با ماهیت آنارشی موافق نیستند. آنها با تاکید بر اهداف سازگار، بازی‌های صرفا با حاصل جمع صفر و وضعیت همیشگی جنگی را محکوم می‌نمایند (اسمیت و دیگران، ۲۰۱۲: ۱۲۱). در نظریه صلح دموکراتیک با این فرضیه که دموکراسی-ها وارد نزاع با یکدیگر نخواهند شد نوعی بلوک‌بندی میان کشورهای لیبرال و غیرلیبرال ایجاد می‌شود که ناشی از نوعی دید تقلیل‌گرایانه در سنت لیبرالیسم است. هدف غایی و جاری لیبرالیسم براساس آموزه‌های ایمانوئل کانت فیلسوف آلمانی در نهایت ایجاد صلح ابدی<sup>۱</sup> خواهد بود اما استفاده از ترجیحات یک دولت و یا

کنشگران درون آن و هماهنگی و تعارضات آن با ترجیحات دیگر دولت‌ها در غالب هر سطح از منافع می‌تواند عامل یک بازی با حاصل جمع صفر و اهمیت قدرت در سیاست خارجی باشد.

باتوجه به تعاریف فوق، به نظر می‌رسد افزایش قدرت می‌تواند اساسی‌ترین هدف یک سیاست خارجی باشد. قدرت در روابط بین‌الملل یکی از مسائل بحث برانگیز است بطوریکه برخی تاثیر ایده‌های قدرت بر ساختار روابط بین‌الملل را بسیار حیاتی تلقی می‌نمایند. از آنجائیکه سیاست در گسترده‌ترین معنا با تولید، توزیع و استفاده از منابع مالی در جریان حیات اجتماعی سروکار دارد، قدرت می‌تواند توانایی تحقق نتیجه مطلوب در این راه باشد (هیوود، ۲۰۰۲: ۱۹). تعاریف بسیاری در ارتباط با قدرت سیاسی وجود دارد قوام قدرت را در بکار بردن منابع برای تطابق دادن رفتار دیگران با خود و برخورداری از ظرفیت لازم برای به دست آوردن چیزی تعریف می‌نماید (قوام، ۱۳۷۳: ۱۲۷).

در طول تاریخ همواره دلایل بسیاری برای جنگ‌ها وجود داشته است بطور مثال جرمی بنتام<sup>۳</sup> رقابت بر سر مستعمرات را دلیل جنگ‌افروزی، مارکس سرمایه‌داری را دلیل اصلی منازعات بین‌المللی و لیبرالیسم، حکومت‌های مطلق و تمامیت‌خواه را آغازگر جنگ‌ها می‌دانست (مورگنتا، ۱۹۴۸: ۵۶-۵۴). مورگنتا معتقد بود که در طول تاریخ دولت‌ها صرف‌نظر از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی‌شان همواره در مسابقه قدرت با یکدیگر به سر برده‌اند و تلاش برای کسب و حفظ قدرت حقیقتی انکارناپذیر است (همان، ۵۶). در نهایت ۷۷ می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تا زمانی که گروه‌های متفاوت و زندگی جمعی وجود دارد، فعالیت‌های تعارض-آمیز، مذاکرات و یا رفتارهای همکاری‌جویانه در ارتباط با تولید، توزیع و تخصیص منابع اجتناب‌ناپذیر بوده و قدرت یک موضوع محوری و تاثیرگذار در موارد فوق خواهد بود (قوام، ۱۳۸۹: ۳۴).

نکته قابل توجه این است که اعمال هر قدرتی هزینه‌آور است و علیرغم حصول نتیجه و امکانات جدید، می‌تواند منابع دیگری را از بین برده و تلف نماید (بشیریه، ۱۳۸۲: ۳۲). هزینه اعمال قدرت نیز می‌تواند صرفاً مادی یا معنوی یا ترکیبی از این دو باشد. سیاست خارجی دولت‌های همواره از ابزارهای قدرت جهت تامین اهداف ملی و همچنین پیشبرد اهداف استفاده می‌نماید. و می‌تواند با انباشت قدرت در سطوح مختلف جایگاه یک کشور در نظام بین‌الملل را متحول نماید. دولت‌ها براساس قدرت‌شان و همچنین توانایی در اعمال آن در محیط بین‌المللی دسته‌بندی می‌شوند. جان مرشایمر از نظریه‌پردازان واقع‌گرای سیاست بین‌الملل معتقد است که رقابت در جهت کسب قدرت فقط در میان قدرت‌های بزرگ وجود داشته و این قدرت‌ها به دنبال فرصت‌هایی برای تغییر توزیع قدرت جهانی هستند و تاکید می‌نمایند که این قدرت‌های بزرگ هستند که بیشترین تاثیر را در عرصه سیاست بین‌الملل خواهند داشت (مرشایمر، ۲۰۰۱: ۵-۳). کنث والتز معتقد است که تاثیر کنشگران بزرگ در یک سیستم بسیار بیشتر از کنشگران خرد و کوچک آن است. گرچه وی معتقد

بود که توجه به قدرت‌های بزرگ به معنی چشم‌پوشی از کوچک‌ترها نیست اما یک نظریه عام روابط بین‌الملل را مبتنی بر قدرت‌های بزرگ و تاثیرات آنان استوار خواهد ساخت (والترز، ۱۹۷۹: ۱۷۸).

کندی ظهور قدرت‌های جدید را عامل جنگ طولانی و قدرت نیروهای مسلح و تا حدودی کاربرد منابع مولد اقتصادی در دوران جنگ می‌داند. وی ثروت و توان اقتصادی را عمل تاثیرگذاری در آمادگی سخت و نظامی می‌داند. وی در نهایت با بررسی عوامل پیدایش و فروپاشی قدرت‌های بزرگ، محیط و جغرافیا، تشکیلات نظامی و اقتصادی، بلوک‌بندی‌ها و سیستم اتحاد و روحیه ملی را از عواملی می‌داند که سبب افزایش قدرت یک دولت خواهد شد (کندی، ۱۹۸۷: ۱۴-۱۱). رابرت کوهان در چارچوب لیبرالیسم نیز ثروت و قدرت را به یکدیگر پیوند زده و کنترل بر روی منابع کلیدی و مهم، بازارها، منابع اصلی سرمایه و همچنین حفظ بازارهای بزرگ برای واردات، نگه داشتن محور رقابتی را از عناصر اصلی قدرت می‌داند (Kamrava, 2015: 49).

واقع‌گرایان نوکلاسیک و ساختاری قدرت را از نظر دسترسی به منابع و کنترل آنها و همچنین جمعیت و نیروی نظامی مورد بررسی قرار می‌دهند اما به نظر می‌رسد با تحول مفهوم قدرت بخصوص بعد از جنگ سرد، دیگر تعاریف سنتی از آن در سیاست بین‌الملل به اندازه گذشته قابل اتکا نخواهد بود. تعاریف سنتی تا حدود بسیار زیادی نقش دولت‌های ذره‌ای و کوچک را در سیاست بین‌الملل نادیده می‌گرفت. علاوه بر این عناصر قدرت را صرفاً مادی در نظر می‌گیرد. اما در اواخر دهه ۱۹۸۰ قدرت در مفهوم جدید تحت عنوان قدرت نرم توسط جوزف نای معرفی گردید. گرچه وی استفاده همزمان از قدرت نرم و سخت تحت عنوان قدرت هوشمند را نیاز سیاست خارجی هر دولت می‌داند اما بخش نرم به دلیل معرفی شکل جدیدی از اعمال قدرت بیشتر مورد توجه قرار گرفت.

منابع قدرت نرم نیز می‌توانند نهادها، ایده‌ها، ارزش‌ها، فرهنگ و مشروعیت سیاست‌ها باشد. نای معتقد است که این منابع در کنار منابع قدرت سخت یعنی اجبار و پول می‌تواند سبب ایجاد قدرت موثرتر و چندجانبه-گراتری شود که قدرت هوشمند نامیده می‌شود (نای، ۲۰۱۴: ۴۵). قدرت هوشمند نوعی ابزار تبدیل قدرت است و کشورها جهت تحقق اهداف خود به وسیله آن در بخش‌های مختلف قدرت را تبدیل نموده و بکار می‌گیرند. یکی از دلایل اهمیت قدرت نرم و تلاش کشورها به استفاده از آن را می‌توان هزینه‌های بسیار زیاد اقدامات اجباری و سخت نامید. گرچه گاهی استفاده از قدرت نرم زمانبر و کاملاً تحت کنترل دولت نبوده و علاوه بر این اقدامات سخت نیز اجتناب‌ناپذیر خواهد بود اما می‌توان استنباط نمود که در بسیاری از موارد تلاش در استفاده از قدرت نرم در کنار قدرت سخت می‌تواند راهگشا باشد.

در طول قرون بسیار قدرت همواره بعنوان نوعی قدرت مادی معرفی می‌شد. واقع‌گرایان کلاسیک معتقد بودند که نیاز به امنیت و بقا در محیط آنارشیک پیرامونی، سبب می‌شود که قدرت نظامی و سخت‌افزاری بعنوان تنها راه تامین این مهم شناخته گردد. واقع‌گرایان ساختاری نیز با درک مادی از قدرت و تحلیل آن در ساختار

بین‌الملل، سعی نمودند قدرت و منابع آن را صرفاً به منابع محسوس و سنجش‌پذیر تقلیل دهند. اما در ادامه با تغییر و ایجاد عوامل تغییر دهنده جدید در معادلات قدرت در روابط بین‌الملل، فاکتورها و منابع جدیدی به عوامل افزایش قدرت دولت‌های اضافه گردید. در سال ۱۹۷۷ میلادی و همزمان با جنگ سرد، سازمان سیا اطلاعاتی در رابطه با توازن قدرت میان ایالات متحده و شوروی در اختیار رهبران این کشور قرار داد که از جمعیت، سرزمین، اقتصاد و نیروی نظامی در کنار راهبرد و اراده بعنوان عوامل موثر در قدرت نام برده می‌شد (همان، ۱۸). علیرغم برابری و حتی قدرتمند بودن شوروی در بسیاری از فاکتورهای ذکر شده نسبت به رقیبش در جنگ سرد یعنی ایالات متحده، این اتحاد شوروی بود که دهه بعد فروپاشیده شد. بدین ترتیب می‌توان استنباط نمود که فاکتورهای قدرت به شکل شناوری در طول تاریخ دستخوش قدرت بوده و در صورت عدم بروزسانی و تقویت آنان می‌تواند سبب تحلیل، تضعیف و در نهایت فروپاشیده شدن قدرت گردد. آنچه بعد از جنگ سرد بعنوان شکل جدیدی از قدرت هویت یافت، قدرت نرم بود که در کنار سیاست‌های سنتی چماق و هویج به دنبال نوعی همراهی از طریق ایجاد جاذبه بود. در شکل جدید قدرت منابع و ابزار متنوعی استفاده می‌شود. سیاست خارجی از طریق دیپلماسی عمومی بعنوان جایگزینی برای دیپلماسی سنتی میان رهبران، سعی در ایجاد جاذبه نه تنها میان دولت‌ها بلکه سایر بازیگران و کنشگران بین‌المللی دارد.

## ۲- دیپلماسی و نقش آن در سیاست خارجی

دیپلماسی یک فعالیت ذاتا سیاسی است که از ابزار اجرایی متفاوتی برخوردار است. همچنین دیپلماسی یکی از اجزای اصلی قدرت بوده و بواسطه پیوندش با قدرت، دولت‌ها را قادر می‌سازد تا اهداف سیاست خارجی خود را بدون استفاده از زور، پروپاگاندای تبلیغاتی و قانون تامین کنند (Berridge, 2015: 1). در شکل گسترده‌تر دیپلماسی عبارت از کلیه اقداماتی است که یک دولت در روابط خارجی خود در زمینه‌های اساسی همچون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری، مالی، فناوری، امنیتی و نظامی انجام می‌دهد (قوام، ۱۳۸۴: ۳۷۴). برخی دیپلماسی را مفهومی کهن در نظر گرفته و آن را متعلق به قرن هفتم سیزدهم و چهاردهم میلادی می‌دانند. از سوی عطاالملک جوینی که در قرن هفتم هجری قمری در سلسله خوارزمشاهیان و ایلخانان در ایران خدمت می‌نمود، نقل شده است که چنگیزخان مغول به دلیل جنگ با امپراطوری چین در شمال این کشور، خواهان ایجاد رابطه دوستانه موقت با ایران بود اما کشتار نمایندگان مغول که با پیام دوستی و با هدف برقراری روابط تجاری با ایران به این کشور فرستاده شده بودند توسط یکی از فرمانداران خوارزمشاهی سبب گردید که وی با ارسال فرستاده‌ای دیگر خواهان اعدام فرماندار خاطی و جبران خسارت گردد. محمد



خوارزمشاه، پادشاه ایران دستور اعدام فرستاده چنگیز را صادر نمود. چنین اقدامی چنگیز را برای حمله به ایران ترغیب نمود زیرا چنین اقدامی نقض آشکار آداب معاشرت میان حاکمان آن برهه از تاریخ بود (Black, 2010: 11). برخی دیگر آن را حاصل عصر روشنگری می‌دانند. در قرن سیزدهم میلادی ایتالیا یکی از نخستین کشورهایی بود که اقدام به پذیرش دیپلمات‌های خارجی در شهرهای شمالی کشور خود نمود. در قرن چهاردهم ونیز، توسکانی و سایر شهرهای بزرگ روابط دیپلماتیک خود با دیگر شهرها و کشورها را آغاز نمودند (Johnston, 2007: 311-312). در حد فاصل قرن چهاردهم تا شانزدهم مفهوم دیپلماسی و ارسال سفیر رواج بیشتری یافت و در سراسر اروپا امری تقریباً مرسوم گردید. پس از سقوط ناپلئون، کنگره وین در سال ۱۸۱۵ میلادی شکل جدید از نظم بین‌المللی و دیپلماسی را ارائه داد (Hast, 2016: 52-53). سرانجام پس از جنگ جهانی دوم، امور دیپلماتیک مورد توجه بیشتری قرار گرفته و دیپلماسی و امور ارتباطی بین‌المللی بعنوان یک عرف و هنجار توسط تمامی دولت‌های سیستم بین‌الملل مورد پذیرش قرار گرفت.

دیپلماسی در طول تاریخ خویش، همواره مورد تغییر و تحول مفهومی قرار گرفته است. بطور کلی در عصرهای پیشین دیپلماسی به شکلی سنتی وجود داشت و به ارتباط میان دستگاه‌های سیاسی و دولت‌های مستقر هر کشور محدود می‌شد. قابل ذکر است که این نوع از دیپلماسی حتی پس از جنگ جهانی دوم نیز نقش غالب خود را ادامه داد. در سایه جنگ سرد و نقش غالب رویکرد رئالیسم در سیاست بین‌الملل، دولت‌ها بعنوان عضوهای نظام بین‌المللی صرفاً در ارتباط با یکدیگر تعریف می‌شدند و به درون آنها و سایر کنشگران توجهی صورت نمی‌گرفت. به نظر می‌رسد که دیپلماسی سنتی ابزاری کارآمد است اما به شدت تحت تاثیر محیط بین‌المللی و کنش و اهداف بازیگرانش قرار دارد. اما جنگ سرد و نبرد ایده‌ها میان دو بلوک و همچنین تصور برتری ایالات متحده بر رقیب کمونیست خود، سبب گردید که شکل جدیدی از دیپلماسی تحت عنوان دیپلماسی عمومی شکل گرفته و آژانس اطلاعاتی ایالات متحده نیز متولی آن گردد. هدف از این آژانس ایجاد نوعی دیپلماسی عمومی در دستگاه سیاست خارجی ایالات متحده بوده و مأموریت آن درک، اطلاع‌رسانی و تاثیرگذاری بر افکار خارجی جهت ارتقا و تحقق اهداف ملی و گسترش ارتباطات میان نهادهای این کشور با هم‌تایان خارجی بود. این نهاد در تلاش بود تا علاوه بر مخدوش نمودن و ایجاد تصورات منفی از کمونیسم و خطرات آن، تصویری مثبت از ایالات متحده آمریکا و جهان سرمایه‌داری را در جهان بخصوص در سطح اروپا ارائه و در جهت جذب آنان اقدام نمود. پخش شبکه صدای آمریکا در کشورهای عضو پیمان ورشو نیز در همین راستا قرار داشت. موفقیت‌های نسبی این نهاد سبب شد که نقش و تاثیرات دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی و تحقق اهداف ملی از طریق آن بیش از پیش روشن و نمایان گردد.

در تضاد با رویکرد دولت محور دیپلماسی سنتی، دیپلماسی عمومی که با نام دیپلماسی مردم شناخته می‌شود به دنبال جذب افکار عمومی و ورود به جعبه سیاه دولت‌هاست. این نوع از دیپلماسی می‌تواند اهداف سیاست



خارجی را محقق، قدرت را افزایش و سبب تغییر جایگاه دولت در سیاست بین‌الملل گردد. تصویر مناسب از یک دولت در سیاست بین‌الملل بواسطه دیپلماسی می‌تواند زمینه‌های لازم و زیرساخت‌های مکفی را برای اجرای سیاست خارجی فراهم نموده و با جذب و ایجاد وجهه مناسب بین‌المللی برای آن دولت، جلب سرمایه‌های خارجی و کمک‌های فنی، مالی و اقتصادی را تسهیل نماید (قوام، ۱۳۸۴: ۳۷۶). این رویکرد در دیپلماسی با ترویج قدرت نرم نقش زرادخانه قدرت هوشمند را ایفا خواهد کرد. زیرا بدون اجبار و از طریق دیپلماتیک سعی در جهت‌دهی به ترجیحات و افکار عمومی بین‌المللی دارد (Nye, 2008: 94). همچنین می‌تواند یک پل ارتباطی میان اهداف سیاست خارجی دولت‌ها و توانمندی‌های بالقوه آنان در عرصه قدرت نرم باشد.

امروزه دیپلماسی به سبب اهمیت فزاینده‌اش در سیاست خارجی محدود به یک نهاد خاص نیست، امور خارجی دیگر در انحصار وزارت امور خارجه دولت‌ها نبوده و بخش‌ها اجرایی و مشورتی فراوانی برحسب اهداف و اولویت‌شان در راه تدوین یک سیاست خارجی جامع، شامل و هماهنگ این نهاد را یاری خواهند داد (Rana, 2011: 16). همچنین دولت‌ها می‌توانند در اجرای سیاست‌های خارجی خود از انواع دیپلماسی استفاده نمایند و جهت دسترسی به نتایج بهتر نیز سعی نمایند از آنان به صورت ترکیبی بهره‌مند شوند. بطور مثال برخی دولت‌ها تلاش دارند با استفاده از دیپلماسی عمومی و مردمی، آرای عمومی و همراهی ملی و جهانی بدست آورده و از آن در دیپلماسی سنتی و بین‌الدولی استفاده و اهرم‌ها و مواضع خود را تقویت نمایند. ۸۱ دولت‌ها از نظر ثروت و قدرت، جایگاه‌های متفاوتی در محیط بین‌المللی دارند. مفهوم قدرت در این رابطه دچار تغییر و تحولاتی بیشتری نسبت به ثروت گردیده است. بدین ترتیب ابزار افزایش قدرت و تقویت جایگاه بین‌المللی برای دولت‌ها نیز در طول زمان دگرگون و متنوع‌تر شده است. در ارتباط با مثلث ثروت، قدرت و جایگاه هر دولت، فرید زکریا استنباط می‌نماید که یک دولت با ثروت بیشتر می‌تواند یک دستگاه نظامی و دیپلماتیک بسازد و به دنبال تحقق اهداف خود به خارج از مرزهایش برود (Zakaria, 1999: 20). رابرت گلپین نیز استدلال می‌نماید که همه دولت‌ها به دنبال کنترل قلمرو، رفتار سایر دول و اقتصاد جهانی هستند و این اهداف در رابطه با تمامی دولت‌های یکسان است با این تفاوت که فقط کشورهای ثروتمند می‌توانند در این جهت اقدام نمایند (Gilpin, 1981: 23-25). نای نیز معتقد است که دنیای سیاست به یک رقابت بر سر میزان اعتبار تبدیل شده است. وی با درک تاثیر مسائل نظامی و اقتصادی در دنیای سیاست مبتنی بر قدرت سنتی، سیاست در عصر اطلاعات را در افزایش اعتبار بین‌المللی، وجهه عمومی و داستان موثر می‌داند. وی پیروزی در سیاست را پیروزی داستان هر دولت و غلبه آن بر سایر داستان‌ها می‌داند. وی بدین ترتیب اهمیت وجه بین‌المللی را در پیشبرد اهداف سیاست خارجی و بالا بردن جایگاه یک دولت در سطح بین‌الملل توضیح می‌دهد. با ارائه استدلال‌های فوق می‌توان نتیجه‌گیری نمود که شرایط نظام بین‌الملل و تحولات

مفهومی در سیاست بین‌الملل سبب گردیده است که دولت‌ها علاوه بر نوع بین‌الدولی دیپلماسی به دنبال ارتباط با گروه‌های اجتماعی باشند و تلاش نمایند تا علاوه بر قدرت نظامی و اقتصادی خود از ظرفیت‌های قدرت نرم و یا جهت‌دهی به افکار عمومی برای تبیین و تحقق اهداف ملی خود بهره‌برداری نمایند (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۱).

در مطالب ذکر شده اهمیت دیپلماسی عمومی در جهت‌دهی به افکار عمومی در سطح بین‌الملل روشن گردید. همچنین جایگاه دیپلماسی عمومی در تحقق اهداف سیاست خارجی با این روش و رویکرد مورد بررسی قرار گرفت. دولت‌ها با استفاده از دیپلماسی عمومی سعی می‌نمایند با مردم جهان ارتباط برقرار کرده، افکار آنان را به اهداف و راهبردهای خود نزدیک نموده و علاوه بر این ابزار دیپلماسی سنتی خود را نیز تقویت نمایند. ادوارد هالت کار در سال ۱۹۶۴ میلادی، قدرت سیاسی در صحنه بین‌المللی را شامل قدرت نظامی، اقتصادی و افکار عمومی معرفی نمود. قدرت‌های کوچک و ذره‌ای در سیاست بین‌الملل که از لحاظ قدرت سخت توانمندی لازم برای برقراری امنیت و همچنین تقویت جایگاه خود را ندارند، از قدرت نرم و دیپلماسی عمومی در جهت پیشبرد اهداف خود استفاده بیشتری می‌کنند. دیپلماسی عمومی سبب می‌شود که این کشورها از قدرت خود نهایت استفاده را برده و در جهت کسب وجهه بین‌المللی اقدام نمایند. برای مثال در قرن نوزدهم پس از شکست از پروس و ناکامی در اعمال قدرت سخت، دولت فرانسه تصمیم گرفت که اتحادیه فرهنگ فرانسه را برای اشاعه فرهنگ این کشور و همچنین احیای وجهه ملی تشکیل دهد (Ngamsang, 2013).

(304) نای معتقد است که سیاست سنتی قدرت مخصوص کشورهایی است که ارتش یا اقتصاد آنها پیروز می‌شود. اما امروزه سیاست نوین با محوریت اعتبار بین‌المللی اهمیت فراوانی یافته است (نای، ۲۰۱۱: ۱۶۶).

یکی از راه‌های کسب اعتبار و وجهه بین‌المللی، برندسازی ملی است. برندسازی ملی در واقع یکی از راه‌های ارتباط یک کشور با سایر کشورها و راه‌های ارائه نمودن نام آن کشور به سایر نقاط بین‌المللی است (Anholt, 2011: 291). برند ملی می‌تواند در بخش‌های مختلف دخیل باشد و پدیده‌ای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و تجاری باشد. تمامی کشورها و دولت‌های مستقر در آنها سعی می‌نمایند خود را با توجه به یک ویژگی خاص در سطح بین‌الملل مطرح سازند. هر اقدامی برای افزایش وجهه ملی و ارائه شدن نام یک کشور در سطح بین‌الملل می‌تواند در راستای برندسازی ملی باشد. برند ملی با اقدامات اجرا کنندگان و توسعه دهندگان آن در یک یا چند مورد خاص، در صورتی که با کیفیت معرفی گردد می‌تواند موجبات شهرت ملی را فراهم آورد. بطور مثال ارائه خدمات و کالاها در غالب یک برند خاص از سوی یک کشور می‌تواند سبب شهرت و افزایش وجهه مبدا تولید آن باشد. بطوریکه امروز با نام بردن از یک شرکت معتبر نظیر نوکیا، نام فنلاند، یا کوکاکولا نام آمریکا یا شرکت سونی، نام کشور ژاپن است که مطرح می‌گردد. از سوی دیگر این می‌تواند به صورت دیگر و در واقع از طریق نمادسازی مورد استفاده قرار بگیرد. امروزه هلند به کشور گل‌ها معروف است و

دولت هلند توجه بسیاری به فستیوال‌هایی از این قبیل دارد. همچنین کشور آلمان بواسطه صنعت خودروسازی خود و همچنین پیشگام بودن در عرصه طراحی و تولید انواع موتورها از محبوبیت و معروفیت بسیاری در جهان برخوردار است (Borbasova, 2016: 17).

ایجاد برند ملی به عوامل متفاوتی بستگی دارد. آنهولت عواملی همچون پیوستگی در مدیریت برند، دیپلماسی عمومی، تجارت، سرمایه‌گذاری، گسترش توریسم و صادرات را از عوامل موثر در توسعه برند ملی در سراسر جهان می‌داند. وی معتقد است که در حرکت به سوی عصر جهانی شدن، جهان یک مارکت رقابت محور است و هر کشور باید سهم خود از مصرف کنندگان جهانی، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، کارآفرینان، مسابقات ورزشی و رویدادهای فرهنگی را در رقابت با سایرین بدست آورد. وی توجه و احترام بین‌المللی را یک عنصر رقابتی می‌داند که باید با راهبردهای صحیح بدان پرداخته شود (Anholt, 2007: 1-3).

به نظر می‌رسد که برند ملی یکی از عوامل موثر در افزایش جایگاه در نظام بین‌المللی است. دولت‌ها از طریق تقویت وجه عمومی خود و نفوذ در افکار عمومی جهان سعی می‌نمایند نفوذ و قدرت خود را نیز گسترش دهند. همچنین یک برند موفق می‌تواند در توسعه اقتصادی، تقویت هویت ملی و به دنبال آن استحکام سیاسی نیز موثر باشد. امروزه بسیاری از دولت‌ها با درک اهمیت و تاثیر افکار عمومی جهان در سیاست و اقتصاد بین‌الملل و همچنین برندسازی ملی بعنوان ابزار جهت‌دهی به این افکار، تلاش‌های گسترده و سرمایه‌- ۸۳ گذاری‌های بسیاری را در راستای جهت‌دهی به آن بکار گرفته‌اند. برندینگ می‌تواند از راه‌های متفاوتی بدست بیاید و از طرق مختلف قدرت اعمال گردد. امروزه برخی از کشورها از طریق قدرت نرم و برای مثال میانجگری بین‌المللی در مسائل و مناقشات، سعی می‌نمایند خود را بعنوان یک کشور صلح‌جو معرفی و برند نمایند. برخی از کشورهای حاشیه خلیج فارس نیز با استفاده از قدرت اقتصادی خود که اغلب از محل فروش محصولات هیدروکربنی حاصل گردیده، سعی می‌نمایند که برند ملی خود را ایجاد و تقویت نمایند. امارات متحده عربی و قطر از کشورهای فعال در زمینه برندسازی هستند. امارات متحده عربی، شهر دبی را بعنوان یکی از نقاط تاثیرگذار در ارتباط جهانی معرفی نموده و با شهرت یافتن این شهر توانسته است شرکت‌ها، گردشگران و تجار بسیاری را جذب نماید. امروزه شهر دبی و کشور امارات متحده عربی علیرغم ضعف‌های خود در حوزه قدرت سخت، بواسطه برند تجاری و گردشگری به وجود آمده، نفوذ قابل ملاحظه‌ای در سیاست بین‌الملل بدست آورده‌اند. همچنین جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در زمینه اقتصادی سبب گردیده که این کشور توسعه اقتصادی قابل توجهی را تجربه نماید. قطر نیز یکی دیگر از کشورهایی است که با ضعف‌های عمیق در بخش قدرت روبروست. این کشور جمعیت قلیل و وسعت کوچکی دارد اما به لطف درآمدهای بسیار زیاد در بخش انرژی‌های هیدروکربنی و استفاده از این درآمدها در راستای برندسازی ملی توانسته

است جایگاه خود را در سیاست بین‌الملل تقویت نماید. از طریق ایجاد دیپلماسی عمومی در حوزه‌های مختلف و اعمال قدرت هوشمند، قطر توانسته است نام خود را تحت عنوان برند قطر در سراسر جهان اشاعه دهد. امروزه قطر مظهر سرمایه‌گذاری‌های کلان در خارج از کشور و ارائه خدمات با کیفیت در حوزه‌های گردشگری است. همچنین این کشور در حوزه رسانه و انرژی نیز در سراسر جهان مشهور و نام کشور قطر نیز همواره در کنار شبکه خبری الجزیره آمده است. میزبانی مسابقات ورزشی از جمله میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲ سبب گردیده که توجه فوتبال دوستان به برند ورزشی قطر جلب گردد. سرمایه‌گذاری‌های قطر در زیرساخت‌های مختلف و آوازه آن در سطح جهان، سرمایه‌های خارجی را به این کشور جذب و اشتغال‌زایی را افزایش می‌دهد. در این پژوهش با بررسی هدف هر دولت در افزایش قدرت و اهداف ملی در سطح نظام بین‌الملل، سیاست خارجی بعنوان ابزاری در جهت تحقق آنان معرفی گردید. علاوه بر این با معرفی اهمیت افکار عمومی در افزایش قدرت و جایگاه بین‌المللی کشورها و دولت‌های مستقر در آنان، دیپلماسی عمومی بعنوان دیپلماسی مردم و راه جهت‌دهی به افکار عمومی در نظر گرفته شد. همچنین استنباط گردید که یکی از راه‌های تقویت دیپلماسی عمومی و به دنبال آن جایگاه بین‌المللی بخصوص برای کشورها و قدرت‌های کوچک در زمینه قدرت سخت و سنتی، برندسازی ملی و بهبود تصویر یک کشور در جهان است. در نهایت در عصر جهانی و باتوجه به وجود مصرف‌کنندگان بدون مرز و شرکت‌های فراملی، آیا هدف دولت‌ها از افزایش قدرت و تقویت جایگاه بین‌المللی‌شان صرفاً اهداف سیاسی و استفاده در دیپلماسی سنتی است یا هدف دیگری نیز وجود خواهد داشت؟ آیا ذینفعان برندسازی ملی صرفاً دولت‌ها هستند یا مردم نیز در کنار حکومت‌ها در پیروزی و معروفیت برند کشورشان در جهان سهیم خواهند بود؟ این مقاله با قرار دادن کشور قطر بعنوان مورد مطالعه، استدلال می‌نماید که در جریان برندسازی و افزایش قدرت نرم دولت، اقتصاد نیز شاهد توسعه خواهد بود. با بررسی دیپلماسی عمومی قطر در زمینه‌های مختلف سیاسی، ورزشی، انرژی، رسانه‌ای و گردشگری نتیجه‌گیری می‌شود که تقویت برند ملی قطر در موارد اشاره شده سبب افزایش اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، توسعه صنعت گردشگری و تقویت اتصال جهانی، آموزش و ایجاد ساختار دانش بنیان و در نهایت توسعه اقتصادی این کشور می‌شوند.

### ۳- تاریخچه قطر

قطر از زمان استقلال خویش در سال ۱۹۷۱ میلادی، تحت حکومت خانواده آل ثانی قرار داشته است و رهبر کنونی آن شیخ تمیم بن حمد است که در سال ۲۰۱۳ میلادی جانشین پدر خویش گردید (UN, 2015). 21. نظام سیاسی مستقر در این کشور تا سال ۲۰۰۳ به صورت سلطنت مطلقه بود اما پس از تصویب قانون اساسی جدید در یک همه‌پرسی حکومت به سلطنت مشروطه تبدیل شد که یک قوه مقننه تحت عنوان

شورای قانونگذاری را شامل می‌شود. البته برطبق قانون اساسی تنها ۳۰ عضو از ۴۵ عضو این شورا با رای مستقیم مردم انتخاب خواهند شد و باقی کرسی‌ها بصورت انتصابی بوده و توسط امیر کشور به شورا راه خواهند یافت. شورای وزیران، در واقع در نقش کابینه و در قامت قوه مجریه قرار خواهند داشت و عالی‌ترین مقام اجرایی کشور هستند که عزل و نصب آنان نیز با امیر کشور خواهد بود. امیر کشور قدرتمندترین فرد کشور است و علیرغم وجود مجلس و کابینه دولت، اوست که تصمیم نهایی را در امور داخلی و خارجی خواهد گرفت.

#### ۴- سیاست در قطر

با اعلام خروج بریتانیا از منطقه خلیج فارس و آسیب‌پذیری کشورهای کوچک در خلیج فارس قطر به دنبال ایجاد نوعی فدراسیون با بحرین و هفت حاکم دیگر عرب منطقه‌ای دیگر از جمله کویت بود. اما علیرغم حمایت صریح انگلستان از این طرح بدلیل برخی اختلاف‌نظرها این طرح به سرانجام نرسید (Smith, 2004: 56-75). سرانجام قطر در سال ۱۹۷۱ از انگلستان استقلال یافت. نظام سیاسی این کشور امیرنشین موروثی بوده و امیر آن مقام اول سیاسی و تصمیم‌گیرنده نهایی در تمامی امور مملکتی است. شیخ خلیفه بن حمد در سال ۱۹۷۲ زمام امور را به دست گرفته و با حمایت آل‌ثانی، انگلیس و عربستان سعودی توانست به مدت ۸۵ سال قدرت را نگاه دارد. وی دوران زمامداری‌اش تمامیت‌خواهی، هدر دادن منابع ملی و خاندان سالاری را ترویج داد و موجبات عقب ماندگی و نفوذ مجدد بیگانگان را در کشور فراهم نمود. ولیعهد وی حمد که در سال ۱۹۹۳ میلادی بعنوان وزیر دفاع در امور روزانه و تصمیم‌گیری‌های مهم مشارکت می‌نمود، در سال ۱۹۹۵ در یک کودتای بدون خونریزی به قدرت رسید. وی با شعار گسترش دموکراسی، آزادی‌های فردی و مطبوعاتی، آزادی در انتخابات در سال ۲۰۰۳ قانون اساسی جدید را به همه‌پرسی گذاشت. این قانون اساسی جدید پس از تایید و تصویب توسط ۹۷ درصد رای دهندگان، در سال ۲۰۰۵ ابلاغ گردید و به دنبال آن اصلاحات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به تدریج شکل گرفت. دولت جدید قطر همواره سعی در ایجاد نقش تاثیرگذار در تحولات بین‌المللی داشته است. این کشور در جنگ خلیج فارس در سال‌های ۹۱-۱۹۹۰ شرکت نمود و پایگاه این کشور برای استفاده نیروهای خارجی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین در سال ۲۰۰۳ در حمله ایالات متحده به عراق، قطر بعنوان یکی از مراکز اصلی فرماندهی مرکزی این کشور برای اقدامات نظامی مورد استفاده قرار گرفت. قطر در دوران حکومت شیخ حمد بن خلیفه نیز به پیشرفت‌های مهمی دست یافت. وی در این دوران علاوه توسعه زیرساخت‌ها و تلاش برای جایگزین نمودن گاز طبیعی مایع بعنوان اولین محصول صادراتی این کشور در زمینه انرژی بجای نفت، با طرح‌ریزی و اعلام سند چشم‌انداز ۲۰۳۰

قطر زمینه را برای توسعه ملی قطر در تمامی زمینه‌ها را فراهم ساخت. وی در سال ۲۰۱۴ از حکومت کناره‌گیری نمود و پسرش تمیم بن حمد جانشین وی گردید.

قطر یک کشور کوچک با یک دولت ذره‌ای در روابط بین‌الملل است. کشورهای ذره‌ای همواره از نقش بسیار محدودی از در نظام بین‌الملل برخوردار بوده و میزان نقش‌آفرینی آنان بسته به نوع مفهوم قدرت و تحولات ناشی از آن است. این کشورها همواره برای تاثیرگذاری بیشتر و تحقق اهداف ملی خود به چندجانبه‌گرایی متوسل شده و سعی می‌نمایند در سایه قدرت‌های بزرگ، جایگاه و نفوذ بین‌المللی خویش را تقویت نمایند. همچنین این کشور در اوپک و شورای همکاری خلیج فارس عضویت داشته و سیاست خارجی خود را در پیوستن به سازمان‌های بین‌المللی، اتحادیه‌های غیرنظامی و همچنین در پیش گرفتن سیاست بیطرفی استوار نمود. با روی کار آمدن دومین حاکم قطر پس از استقلال سیاست خارجی این کشور نیز قرار گرفتن در کنار ابرقدرت پیروز جنگ سرد یعنی ایالات متحده آمریکا بود و قطر سعی نمود در کنار یک ابرقدرت به تحقق اهداف ملی خود نزدیک شود. اما با تغییر در مفاهیم قدرت و ابزار و الزامات تحقق و اعمال آن، قطر با استفاده از ثروت خود و استفاده از دیپلماسی عمومی در کنار شکل سنتی آن، سعی در شناخته شدن و تقویت جایگاه خویش در نظام بین‌الملل دارد. امروز قطر با استفاده از ابزارهای سیاست خارجی خویش پیشرفت‌های بسیاری را تجربه کرده است، قدرت هوشمند و جایگاه خود را تقویت نموده و به دنبال تثبیت این جایگاه در نظم بین‌الملل و تغییر در نظم منطقه‌ای است. بطوریکه بنظر می‌رسد قطر برای نفوذ در سیاست‌های منطقه‌ای با عربستان سعودی، کشوری که در سال‌های اولیه استقلالش تنها حامی اقتصادی و سیاسی این کشور بود، رقابت می‌نماید.

##### ۵- دیپلماسی عمومی و انواع آن در سیاست خارجی قطر

امروزه با حرکت در روند جهانی‌سازی، کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس در حال طرح‌ریزی و اجرای انواع راهبردهای توسعه کلی هستند. تمرکز دولت‌های عضو، بخصوص قطر، بر گسترش خدمات توریستی، حمل و نقل هوایی، املاک و مستغلات، میزبانی رویدادهای بین‌المللی است و این امور سبب اتصال این کشور به اقتصاد جهانی شده است (Zeineddine, 2018: 168). بدین ترتیب دولت قطر با استفاده از سرمایه‌های حاصل از فروش محصولات هیدروکربنی در دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی به دنبال تحقق بخشیدن به این امور است. یک سیاست برندسازی ملی درست سبب افزایش صادرات، جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، و نیروی کار با استعداد می‌شود و علاوه بر انتقال علوم و تکنولوژی، سبب گسترش شرکت‌های دانش بنیان خواهد شد (Saunders, 2008: 115). در ادامه به بررسی سیاست‌ها و ابزار دولت قطر در تحقق بخشیدن به این اهداف پرداخته خواهد شد.

### ۵-۱- دیپلماسی میانجیگری

میانجیگری و شرکت در مسائل و تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی یکی از راه‌های موثر در برندسازی ملی است. کشورهای شمال اروپا که به کشورهای نوردیک معروف هستند، از طریق میانجیگری همواره نفوذ و نام نیک بین‌المللی برای خود فراهم نموده‌اند. نروژ نخستین کشور این منطقه است که با میزبانی مذاکرات اسلو میان اسرائیل و سازمان آزادیبخش فلسطین در سال ۱۹۹۰ میلادی، خود را در زمینه میانجیگری صلح مطرح ساخت، علاوه بر این همکاری با سازمان‌های بین‌المللی سبب گردید که این کشور یکی از پیشگامان در مسائل مربوط به صلح و منازعه باشد. در فنلاند، این کشور با هدف تبدیل شدن به یک قدرت بزرگ در زمینه میانجیگری و صلح بین‌المللی، همکاری‌های بسیاری را با سازمان‌های بین‌المللی در این زمینه آغاز نمود. سوئد در زمینه مذاکرات صلح میان کره شمالی و کره جنوبی و همچنین برقراری آتش‌بس در یمن نقش سازنده‌ای را ایفا نمود (Hagemann, 2019: 19-21). حضور در روند صلح بین‌المللی، همکاری با سازمان‌های بین‌المللی در ایجاد صلح، سبب می‌شود یک کشور در افکار عمومی بعنوان یک کشور صلح‌جو و صلح‌طلب معرفی گردد (Minich, 2015: 124). سالانه یک شاخص صلح جهانی توسط موسسه IEP ارائه می‌گردد که با در نظر گرفتن فاکتورهای مختلف از جمله میزان خشونت داخلی و بین‌المللی، اقدامات تروریستی، شدت جرم و جنایت، ثبات سیاسی و هماهنگی با کشورهای همجوار، نقش هر کشور در صلح و خشونت جهانی را در میان ۱۷۲ کشور مورد مطالعه بررسی می‌نماید. براساس تحقیقات این موسسه رابطه مستقیم میان رتبه یک کشور در صلح جهانی و رشد اقتصادی سیاسی آن بواسطه افزایش اعتماد بین‌المللی وجود دارد. بطور مثال، رشد سرانه در کشورهای بسیار صلح‌آمیز نزدیک به سه برابر بیشتر از کشورهای ضعیف در زمینه صلح است. همچنین در یک دهه گذشته، رشد سرانه تولید ناخالص داخلی این کشورها هفت برابر کشورهای بوده است که در خشونت دخیل هستند. علاوه بر این کشورهای صلح‌آمیز و موثر در صلح بین‌المللی باثبات‌تر و نرخ تورم پایین‌تری داشته و سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم در آنها دو برابر بیشتر است (V.O.I, 2020: 3).

قطر نیز یکی از کشورهایی است که در زمینه میانجیگری صلح و همچنین همکاری با سازمان‌های بین‌المللی فعال است. این کشور در شاخص صلح جهانی در سال ۲۰۱۹ رتبه ۳۱ را دارا بوده و جزئی از کشورهای سبز و بسیار صلح‌آمیز محسوب می‌گردد. کمتر در تاریخ مشاهده شده است که کشورهای کوچک دست به اقدامات میانجیگری بزنند اما دولت قطر اولین کشور شورای همکاری خلیج فارس است که دیپلماسی میانجیگری را در پیش گرفته است و به نظر می‌رسد هدف نخست این کشور افزایش نفوذ در سطح بین‌المللی و همچنین نام‌گذاری و برند شدن این کشور بعنوان یک کشور صلح‌آمیز در افکار عمومی جهان است (Kamrava,



(77: 2015). این دولت با میانجگری میان دولت یمن و حوثی‌ها در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۷، میزبانی از مذاکرات برای رفع بحران لبنان در سال ۲۰۰۸، مذاکرات میان دولت سودان و شورشیان دارفور، میانجگری میان طالبان و ایالات متحده و همچنین میان حماس و دولت اسرائیل، نقش سازنده‌ای در ایجاد صلح بین‌المللی داشته است (Tribune, 2019).

## ۵-۲- دیپلماسی رسانه

نقش رسانه در برندسازی ملی بسیار حائز اهمیت است. امروزه دیپلماسی رسانه‌ای در جهت‌دهی به افکار عمومی و همچنین تحقق اهداف ملی بکار گرفته می‌شود (قوام، ۱۳۸۴: ۱۸-۱۷). دیپلماسی رسانه‌ای عبارتست از نقشی که رسانه‌ها در دیپلماسی و سیاست خارجی ایفا می‌نمایند (Ebo, 1996: 44). در تعریف دیگر دیپلماسی رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران و با هدف ابراز علاقه به مذاکره، ایجاد عزت نفس ملی و همچنین بسیج افکار عمومی در جهت پشتیبانی از توافقات و سیاست‌های اجرایی معرفی می‌گردد (Gilboa, 2001: 10). به نظر می‌رسد دیپلماسی رسانه‌ای حاصل اهمیت یافتن افکار عمومی جهان و قدرت گرفتن دیپلماسی عمومی است گرچه بسیاری از کنشگران از این نوع از دیپلماسی در جهت اشاعه ارزش‌ها، جهت‌دهی به افکار و تحقق اهداف خود استفاده می‌نمایند. کوهن وظایف دیپلماسی رسانه‌ای را، هدایت دیپلماسی عمومی، ارسال سیگنال به دول دیگر و به دست آوردن داده‌های لازم در مورد وقایع بین‌المللی می‌دانست (Cohen, 1986: 7). این شکل از دیپلماسی نیز در جنگ اول جهانی ظهور نمود و انگلستان با استفاده از ابزار رسانه‌ای و تبلیغاتی تلاش می‌نمود افکار عمومی ایالات متحده را برای ورود این کشور به جنگ آماده نموده و پشتیبانی آنان را به دست آورد (Pamment, 2012: 22). در دوران جنگ سرد دیپلماسی رسانه‌ای از طریق رادیو و شبکه‌های خبری نظری صدای آمریکا سبب تحقق برخی از اهداف سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا در جهت آشنایی افکار عمومی جهان با خطر کمونیسم و اشاعه ارزش‌های لیبرالیسم و آمریکایی بود. شبکه الجزیره قطر با درک اهمیت این نوع از دیپلماسی در سال ۱۹۹۶ میلادی آغاز بکار کرد. شبکه‌های الجزیره عربی و انگلیسی امروزه بیش از دویست میلیون مخاطب در سراسر جهان داشته و در بیش از ۱۰۰ کشور نمایش داده می‌شود. برخی با زیر سوال بردن استقلال این شبکه، معتقدند که دولت قطر در این شبکه صاحب نفوذ و قدرت زیادی است اما فارغ از تمامی این سوظن‌ها، تاسیس شبکه الجزیره قطر بعنوان اولین شبکه ۲۴ ساعته جهان عرب عامل مهمی در مسیر افزایش نفوذ این کشور در جهان شده است (Khatib, 2013: 426). این شبکه خبری با قرار گرفتن در کنار شبکه‌های پربیننده‌ای نظیر CNN و BBC، نفوذ جهانی‌اش را افزایش داده و از این طریق خود و کشور قطر را به نوعی برند جهانی تبدیل کرده است (Saunders, 2008: 115). همچنین برخی از منافع قطر با استفاده از دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای از طریق

الجزیره محقق شده و به نظر می‌رسد در برخی موارد این شبکه، قطر و سیاست‌های دولت آن را تبلیغ و از انتقاد نسبت به این کشور پرهیز می‌نماید (Figenschou, 2013: 46-47). بطوریکه مرتبا بر نقش موثر و مفید قطر در سیاست‌های منطقه و بین‌المللی تاکید می‌شود و تبلیغات بسیاری برای بخش‌های نفت و گاز، تجارت، حمل و نقل، آموزشی و ورزشی قطر صورت می‌پذیرد. تاثیر شبکه الجزیره و برندسازی ملی برای قطر غیرقابل چشم‌پوشی است. امروزه با قدرت گرفتن شبکه‌های انگلیسی زبان الجزیره، مخاطبان غیرعربی بسیاری در سراسر جهان این شبکه و پوشش‌های خبری آنان را دنبال می‌نمایند و اگر اعمال قدرت نرم از طریق رسانه بر افکار عمومی موثر تلقی شود، می‌توان استنباط نمود که شبکه الجزیره به این کشور فرصت بسیاری داده است تا با جهت‌دهی بر افکار عمومی، جایگاه و نفوذ خود را در سراسر جهان تقویت نماید. سفیر آمریکا در قطر این شبکه خبری را یکی از ارزش‌ترین ابزارهای سیاسی و دیپلماتیک قطر نامیده است (Kamrava, 2015: 147). بطوریکه عربستان سعودی و کشورهای همپیمانان در جریان مناقشه با قطر یکی از پیش شرط‌های حل این مناقشه را تعطیلی شبکه خبری الجزیره می‌دانند. عربستان، مصر و امارات متحده عربی به خوبی واقف‌اند که قطر می‌تواند همچون اقدامات‌اش در دامن زدن به ناآرامی‌ها در بهار عربی، با تبلیغ ایدئولوژی اسلام اخوانی، به ناامنی در کشورشان دامن بزند (Gause, 2017: 11). به هر طریق، امروزه دولت‌های تمامیت‌خواه و قدرتمند عضو شورای همکاری معتقدند قطر در حال تلاش برای تغییر وضع موجود منطقه و نظم حاکم بر آن است. آنها شبکه خبری الجزیره را ابزار این سیاست خارجی دولت قطر می‌دانند. قدرت نرمی که از طریق الجزیره و با ابزار مختلف نظیر دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای به خزانه قدرت هوشمند قطر اضافه می‌شود، سبب شده است که این کشور خود را طرفدار آزادی بیان، صاحب نفوذ و ارائه دهنده سطح‌بندی جدیدی در شورای همکاری خلیج، منطقه و نظام بین‌المل معرفی نماید. شاید تشبیه تله توسیدید در رابطه با مناقشه به وجود آمده میان قطر و عربستان درست باشد و قدرت یافتن آتن گونه قطر و نفوذ آن در افکار جهانی و منطقه‌ای توسط دیپلماسی رسانه‌ای تحت عنوان الجزیره، نگرانی اسپار تا گونه عربستان و متحدانش را به همراه آورده است.

### ۵-۳- هواپیمایی قطر و برندینگ بین‌المللی

شرکت هواپیمایی قطر در سال ۱۹۹۷ افتتاح گردید. ناوگان ابتدایی این خط هواپیمایی دولتی در ابتدا متشکل از دو فروند هواپیمای ایرباس ۳۱۰ بود. اما به تدریج با کمک‌های دولتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم، زمینه برای توسعه این شرکت فراهم گردید. امروزه تعداد ناوگان آن نزدیک به ۲۴۰ فروند هواپیماست و مقاصد پروازی این شرکت که در ابتدای تاسیس کمتر از ۱۵ نقطه بود، به ۱۶۰ نقطه روزانه رسیده است. هواپیمایی قطر با آغاز کار، رقبای جدی همچون هواپیمایی‌های سعودی، گلف بحرین، امارات و کویت که هرکدام دارای

سابقه‌ای بیشتری بودند را پیش‌رو داشت اما امروز یکی از محبوب‌ترین، با کیفیت‌ترین و پرمقصدترین خطوط هواپیمایی خاورمیانه است و با پشت سر گذاشتن بسیاری از خطوط هوایی ذکر شده، تنها هواپیمایی امارات را پیش روی خود می‌بیند. حتی هواپیمایی اتحاد که در سال ۲۰۰۳ و با مبدا ابوظبی شروع به فعالیت نمود، نتوانسته است در رقابت با دو خط پرترفدار قطر و امارات توفیق چندانی کسب نماید.

امروز هواپیمایی قطر نماد این کشور است. برند بین‌المللی است و عضو اتحادیه بزرگ OneWorld است که هواپیمایی امریکن و بریتیش نیز در آن عضویت دارند (Atkinson, 2011: 3). علاوه بر این، این شرکت نیز در زمینه بارهوایی موسوم به کارگو، یکی از شرکت‌های قدرتمند، پرترفدار و با ظرفیت بالای جابجایی است و توانایی حمل سالانه ۱,۴ میلیون تن بار در سال را دارد و بنابر گفته مدیر اجرایی آن، از آپریل سال ۲۰۲۰ میلادی با استفاده از فضاهای جدید فرودگاه دوحه این مقدار به ۲,۳ میلیون تن در سال و با بکارگیری ترمینال دوم کارگو در آینده نیز به رقم ۳,۲۷ میلیون تن در سال خواهد رسید (Wolffsheim, 2020: 135). فرودگاه بین‌المللی دوحه نیز مرکز و مبدا این خط هوایی بوده ظرفیت پذیرش ۳۰ تا ۴۰ میلیون مسافر را دارا می‌باشد و رده سوم بهترین فرودگاه‌ها را در رتبه‌بندی معتبر SKYTRAX کسب نموده است (SKYTRAX, 2020). همچنین هواپیمایی قطر نیز پنج سال جایزه بهترین خط هواپیمایی را از مرکز دریافت نموده است. تمامی این موفقیت‌ها و تغییر و تحولات از شروع کار این شرکت تا به امروز سبب گردیده است که نام هواپیمایی قطر در سراسر جهان مطرح گردد. برند خطوط هوایی قطر امروز در سراسر جهان از شهرت بالایی برخوردار است. همچنین نوعی سیاست تبلیغاتی در این شرکت وجود دارد که همسو و همجهت با دیپلماسی عمومی و برندینگ دولت قطر به پیش می‌رود. این خط از طریق اسپانسرینگ نیز در جهت شهرت خود قدم بر می‌دارد. در وبسایت رسمی خود هدف از حمایت مالی دیگران را ارتقای برند، دیده شدن در رسانه‌ها، افزایش شهرت و بازگشت سرمایه معرفی نموده است. در رابطه با ارتقای برند در سال باشگاه پرترفدار بارسلونا و بنیاد قطر که به خانواده سلطنتی وابسته است قرارداد همکاری ۶ ساله‌ای را به ارزش ۱۸۰ میلیون یورو امضا نمودند. شرکت هواپیمایی قطر از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ و به مدت چهار سال شریک تجاری و حامی مالی این باشگاه فوتبال اروپایی بود (Rabasso, 2015: 14). در این مدت برند قطر در عرصه جهانی محبوب‌تر شد و درآمد این شرکت نیز هرساله افزایش یافت. به نظر می‌رسد اهداف اعلام شده این شرکت از طریق حمایت مالی محقق شده است. در یک بررسی از میزان بازدید مصرف‌کنندگان جهانی توسط شرکت تحلیل و داده کاوی Similar web وبسایت شرکت هواپیمایی قطر در رده ۲۵ در حوزه گردشگری و بالاتر از هواپیمایی‌های ترکیه، هلند، کانادا، اتحاد قرار دارد (ANON, 2020).

با ذکر موفقیت‌های هواپیمایی قطر، و تلاش این کشور و توفیقات حاصل شده در زمینه برندسازی، این سوال ایجاد می‌شود که آیا برندسازی این شرکت در توسعه اقتصادی نقش داشته است؟ در مورد اول نیز بنظر

می‌رسد که حمل و نقل هوایی غیرنظامی نقش بسیار مهمی در توسعه شبکه بین‌المللی یک کشور ایجاد می‌نماید و بر رشد و توسعه اقتصادی اثرگذار است (Lopes, 2016: 2). این مهم می‌تواند از طرق مختلف محقق شود. نخست اتصال دوحه به شهرهای بزرگ و تاثیرگذار در اقتصاد جهانی از طریق این خطوط هوایی است. این اتصال ایجاد شده یک سرمایه زیربنایی با اهمیت است که باعث جذب سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم، تجارت خوشه‌ای و سایر تاثیرات خرد بر اقتصاد می‌گردد. نزدیک به ۳۰ مسیر پروازی این خط هوایی، دوحه را به شهرهای بیش از ده میلیون جمعیت متصل می‌نماید. چنین اتصالی پیوستن قطر به بازار سرمایه و تجارت جهانی را تسهیل می‌نماید. توریسم و گردشگری جهانی نیز از صنایعی است که نزدیک به ۱۰ درصد از تولید ناخالص جهان را تولید می‌نماید (Srinivasan, 2012: 212). توریست‌ها و مسافران در مقاصد خود، در بخش‌های تفریحی، ورزشی و فرهنگی هزینه می‌کنند و می‌توانند بدین ترتیب در افزایش درآمدها موثر باشند بطوریکه در بعضی از کشورهای وابسته به درآمد گردشگری نیز هر ۱ درصد افزایش در هزینه نمودن گردشگران در حوزه‌های فوق، نزدیک به ۸ درصد به تولید ناخالص ملی اضافه می‌گردد که نشان از تاثیر بالای درآمد گردشگری بر اقتصاد یک کشور است (Aslan, 2016: 1183).

#### ۵-۴- دیپلماسی ورزشی

دیپلماسی ورزشی یکی از بزرگترین ابزار قطر جهت جلب افکار عمومی و تصویرسازی مثبت از این کشور در جهان است. کشور قطر سابقه‌ای چند ساله در فعالیت‌های ورزشی، میزبانی مسابقات و پوشش خبری آنان دارد. شاید بتوان مهمترین اتفاق در دیپلماسی ورزشی قطر را کسب میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲ نامید. این کشور توانست نام خود را در سراسر جهان در کنار یکی از بزرگترین رویداد ورزشی مطرح نماید و با تقویت برند ملی خود یک قدم به هدف خود یعنی افزایش قدرت نرم و تقویت جایگاه بین‌المللی نزدیکتر شود. استفاده از ورزش یکی از راه‌های توسعه روابط و دیپلماسی عمومی است که از چهار روش سرمایه‌گذاری مستقیم در صنعت ورزش، میزبانی رویدادهای ورزشی، توسعه ورزش حرفه‌ای و دیپلماسی ورزشی حاصل می‌گردد (Amara, 2013: 1). دولت قطر سعی نموده است با استفاده از این چهار مورد دیپلماسی عمومی خود را گسترش داده و قدرت نرم خود را نیز افزایش دهد. بدین ترتیب در سال ۲۰۰۵ میلادی صندوق سرمایه‌گذاری ورزشی قطر در دوحه با هدف سرمایه‌گذاری در بخش ورزشی و صرف درآمدهای حاصل از آن در بخش‌های ورزشی، تفریحی و فرهنگی درون قطر تاسیس گردید (QSI, 2020). این صندوق یکی از زیرمجموعه‌های سازمان سرمایه‌گذاری قطر است که وظیفه سرمایه‌گذاری‌های دولت در داخل و خارج از کشور را برعهده دارد.

سرمایه‌گذاری خارجی در بخش‌های ورزشی توسط صندوق سرمایه‌گذاری ورزشی قطر صورت می‌پذیرد. اولین مورد خرید باشگاه پاریس سن ژرمن در لیگ فرانسه است. علاوه بر تصاحب این باشگاه، نزدیک به یک میلیارد یورو برای تقویت این تیم و جذب بازیکنان مشهور هزینه شده است. آخرین مورد جذب نیمار بازیکن برزیلی و مشهور بود که باشگاه پاریسی مبلغ ۲۲۲ میلیون دلار برای به خدمت گرفتن وی پرداخت نمود. چنین انتقالی سبب شد که علاوه بر ارائه تصویر مناسب از باشگاه ورزشی، مالکان قطری آن نیز به سبب چنین سرمایه‌گذاری‌هایی مورد توجه قرار بگیرند. بخش بسیار زیادی از طرفداران پاریس سن ژرمن پول سرمایه‌گذاری شده از سوی قطر را عامل موفقیت‌های این تیم می‌دانند و فراموش نمی‌کنند که این باشگاه قبل از خرید شدن توسط صندوق سرمایه‌گذاری قطر وضعیت مالی مطلوبی نداشت. مدیر ورزشی باشگاه پاریس سن ژرمن، ناصر الخلیفه که همزمان ریاست صندوق سرمایه‌گذاری ورزشی را نیز به عهده دارد علاقه بسیاری به برندسازی و ارائه تصویر پرزرق و برق دارد. وی در رابطه با همکاری دیوید بکهام با باشگاه پاریس سن ژرمن اعلام نموده بود که وی سفیر و برند است و وجود او فراتر از ورزش است (Conn, 2011).

در رابطه با برندسازی قطر در ورزش از طریق دیپلماسی عمومی از ابزار گوناگونی استفاده می‌شود. یکی از این ابزار شبکه ورزشی الجزیره است که با نام بین اسپورت شناخته می‌شود. این شبکه در جهت تصاحب حق پخش مسابقات ورزشی با سایر شبکه‌های ورزشی معتبر جهان رقابت می‌نماید. مدیریت این شبکه نیز با ناصر الخلیفه رئیس باشگاه پاریس سن ژرمن و صندوق سرمایه‌گذاری ورزشی قطر است. این شبکه در سال ۲۰۱۰ با کانال پلاس فرانسه در رابطه با حق پخش مسابقات لیگ فرانسه، لیگ قهرمانان، لیگ اروپا و لیگ اسپانیا به رقابت پرداخت. در ایالات متحده نیز پوشش دهنده بسیاری از مسابقات ورزشی از جمله لیگ‌های اروپایی مسابقات مقدماتی جام جهانی است و در منطقه منا نیز حق پخش مسابقات المپیک‌های زمستانی و تابستانی را داراست (Grix, 2019: 104). در کنار این شبکه تلویزیونی نیز یک برند ورزشی قطری Burdda قرار دارد که در سال ۲۰۰۶ افتتاح شده و در بخش تولیدات ورزشی برای تیم‌های ملی و باشگاهی فعالیت می‌کند. این برند ورزشی با باشگاه‌هایی در لیگ انگلستان، آفریقا و لیگ فرانسه و همچنین با تیم‌های ملی فوتبال قطر، بلژیک و تونس نیز همکاری می‌نماید (Burddasport, 2020).

میزبانی رویدادهای ورزشی یکی دیگر از ابزارهای دیپلماسی و بندسازی است که گردشگران و بازدیدکنندگان بین‌المللی را جذب می‌نماید. میزبانی از این رویدادها یکی از مولفه‌های مهم در گسترش گردشگری و توریسم است (Getz, 2008: 412-411). همچنین می‌تواند برای کشور میزبان درآمد قابل توجهی از طریق مبادلات تجاری، حامیان مالی و حقوق پخش نیز به دنبال آورده، در توسعه زیرساخت‌های لازم، اشتغال‌زایی و برندسازی موثر باشد و سبب شناخته شدن همه‌جانبه کشور میزبان توسط بازدیدکنندگان شود

(Henderson, 2014: 3-4). بدین ترتیب میزبانی مسابقات ورزشی یکی دیگر از تلاشی‌های صندوق سرمایه‌گذاری ورزشی قطر در جهت برندسازی و دیپلماسی عمومی است. قطر از سال ۲۰۰۴ روند میزبانی خود را نیز آغاز نمود و رویدادهای ورزشی متنوعی در این کشور برگزار گردید.

#### جدول ۱: میزبانی قطر در رویدادهای ورزشی بین‌المللی

سال	رقابت
۲۰۰۴	هندبال قهرمانی آسیا
۲۰۰۴	مسابقات جهانی تیمی تنیس روی میز
۲۰۰۵	بازی‌های غرب آسیا
۲۰۰۶	رقابت‌های آسیایی
۲۰۰۸	مسابقات دو و میدانی داخل سالن آسیا
۲۰۰۹	قهرمانی جام جهانی باشگاهی والیبال
۲۰۱۰	مسابقات دو و میدانی داخل سالن جهانی
۲۰۱۱	جام ملت‌های آسیا
۲۰۱۱	رقابت‌های ملت‌های عرب
۲۰۱۴	رقابت‌های جهانی شنا
۲۰۱۵	قهرمانی جهانی هندبال
۲۰۱۶	دوچرخه‌سواری قهرمانی جهان
۲۰۱۸	مسابقات جهانی ژیمناستیک
۲۰۱۹	جام جهانی باشگاهی فوتبال
۲۰۲۲	جام جهانی فوتبال
۲۰۲۳	رقابت‌های جهانی ورزش‌های آبی

میزبانی مسابقات جام جهانی سال ۲۰۲۲ یکی از موفقیت‌های بزرگ و چشمگیر کشور قطر در زمینه ورزشی است. این رقابت‌ها هر چهار سال یک بار برگزار شده و در کنار المپیک تابستانی از محبوب‌ترین و پربیننده‌ترین رقابت‌های ورزشی هستند بطوریکه بررسی‌ها فدراسیون جهانی فوتبال فیفا نشان می‌دهد که در مسابقات جام جهانی ۲۰۱۸ به میزبانی روسیه، ۳٫۵ میلیارد نفر این رقابت‌ها را تماشا نموده‌اند (Independent, 2018). حضور گردشگران برای تماشای مسابقات تیم‌های مورد علاقه‌شان، همچنین فرصت از فضای فرهنگی و ورزشی قطر نیز این فرصت را در اختیار این کشور قرار می‌دهد تا علاوه بر معرفی هویتی فرهنگ خود بعنوان ترکیبی از سنت و مدرنیته، پیشرفت‌های خویش در حوزه‌های گوناگون را نمایش دهد و همچنین فرصتی را برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی بدست آورد (Smallwood, 2013).

طبق برآوردها جام جهانی ۲۰۲۲ برای قطر نزدیک به ۲۲۰ میلیارد دلار هزینه در برخواهد داشت. باتوجه به اینکه آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۰ میلادی، ۳,۵ میلیارد، برزیل در سال ۲۰۱۴، ۱۵ میلیارد و روسیه در سال ۲۰۱۸ نیز ۱۵ میلیارد دلار برای برگزاری این مسابقات هزینه کرده بودند، به نظر می‌رسد قطر در نظر دارد سرمایه بسیار زیادی را صرف کرده و میزبانی خود را به بهترین نحو ممکن به سرانجام برساند (Houson, 2020: 174). این هزینه صرف ساخت استادیوم‌های جدید و مدرن، حمل و نقل عمومی، تجهیزات شهری و هتل‌ها و مکان‌های تفریحی خواهد شد. گرچه بنظر می‌رسد هدف قطر صرفا استفاده از درآمدهای حاصل از فروش محصولات هیدروکربنی برای برندسازی و تصویرسازی در جهان و محیط بین‌الملل نیست و میزبانی رقابت‌ها می‌تواند سبب بازگشت سرمایه، اشتغال‌زایی، توسعه گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی مستقیم و نفوذ سیاسی و اقتصادی بیشتر این کشور و افزایش صادرات در این کشور می‌گردد. همانطور که در سال ۲۰۱۰ میلادی، این رقابت‌ها و درآمدهای حاصل از آن در بخش‌های مختلف برای آفریقای جنوبی، ۵۰۹ میلیون دلار به تولید ناخالص ملی کمک نمود. علاوه بر این، ۷۶۹ میلیون دلار به درآمد و سود خانوارها افزود و ۱۳۰ هزار شغل جدید در ارتباط با ساخت استادیوم‌های جدید و زیرساخت‌های لازم برای گردشگری و حمل و نقل ایجاد نمود (De Aragao, 2015: 6). در رابطه با میزبانی برزیل در سال ۲۰۱۴ میلادی نیز سبب ایجاد ۱۳,۵ میلیارد درآمد کلی، و بیش از ۱ میلیون شغل شد که بیش از هفتصد هزار شغل از این تعداد نیز بصورت دائمی بوده‌اند. چنین اهدافی نیز برای قطر وجود دارد بطوریکه انتظار می‌رود که با بازدید تقریبی ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار نفر از این رقابت‌ها و کسب درآمد ارزی، علاوه بر توسعه زیرساخت‌های مهم در این کشور، اشتغال و جذب توریست بلند مدت نیز تحقق یابد (Wise, 2017: 17). علاوه بر این قطر امیدوار است که از این طریق بتواند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز جذب نماید (Nordea Trade Portal, 2020). چنین تاثیراتی سبب شده است که کمیته سازماندهی این مسابقات در قطر از جام جهانی ۲۰۲۲، بعنوان کاتالیزور و تسریع کننده پیشرفت و توسعه کشور و منطقه نام ببرد (Gibson, 2014).

قطر از طریق دیپلماسی عمومی از راه‌های بسیاری در جهت جلب افکار عمومی، برندسازی و ارائه تصویر مناسب از این کشور استفاده نموده است و در جهت کسب جایگاه بالاتر و تقویت قدرت نرم اقدام نموده است. اقدامات و دیپلماسی‌های فوق نمونه‌ای از این اقدامات بوده‌اند. قطر از راه‌های دیگر و اعمال نمونه‌های دیگر از دیپلماسی عمومی خود نیز برنامه‌های لازم برای تحقق اهداف ملی و سیاست خارجی خود را به پیش برده است. دولت قطر اقدام به خرید سهام بسیاری از شرکت‌ها و صنایع و اماکن ورزشی، فرهنگی و تجاری نموده است. همچنین بسیاری از دانشگاه‌های مطرح جهانی در دوحه حضور دارند و دولت این کشور به دنبال ایجاد شهر آموزشی و تبدیل نمودن این کشور به پایتخت دانشگاهی منطقه است (Gremm, 2017: 123-124).



## نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد که سیاست خارجی دولت‌های کوچک ذره‌ای که توانایی اعمال قدرت سخت نظامی را ندارند در گذشته محدود بوده است و این کشورها بنا بر تعریف سنتی قدرت، نقش چندانی در نظام بین‌الملل نداشته و تنها تحت شرایط خاص همچون پیوستن به سازمان‌های بین‌المللی و نزدیکی دولت‌های قدرتمند می‌توانستند به صورت محدود قدرت خود را افزایش داده و اهداف سیاست خارجی خود را محقق نمایند. اما با چرخش پارادایم برحسب زمان و تحول در مفهوم قدرت، اولویت اهداف ملی، سیاست خارجی و ابزار آن نیز تغییر یافته و مفاهیم جدیدی از آنان ارائه گردید. در پارادایم جدید، تعاریفی و معیارهای جدیدی همچون افکار عمومی به قدرت اضافه گردید و دست دولت‌ها را در تبیین یک سیاست خارجی موثرتر بازتر نمود. ابزارهای سیاست خارجی دوران وستفالیایی همچون دیپلماسی سنتی که روابط خارجی را فقط محدود به دولت‌ها و بین‌الدولی در نظر می‌گرفت، جای خود را به دیپلماسی نوین و عمومی داد که هدف آن تاثیرگذاری و تصویرسازی جهت جذب افکار عمومی و رضایت مصرف‌کنندگان جهانی بود. دولت‌های کوچک همچون قطر نیز که محدودیت‌های گذشته را پیش خود نمی‌دیدند در جهت تحقق اهداف خارجی و ملی خود دیپلماسی عمومی را پیش گرفته و با برندسازی ملی و تصویرسازی مثبت از قطر، سعی نمودند این کشور را به جهان معرفی نمایند و افکار عمومی جهان را متوجه خود سازند. قطر توانسته است با سرمایه‌گذاری در ۹۵ بخش‌های مختلف و اتخاذ انواع دیپلماسی درصدد تاثیرگذاری بر افکار عمومی و تحقق اهداف ملی خود باشد. سیاست خارجی قطر توانسته است در بسیاری از امور بین‌المللی، این کشور را به یک نام مطرح و برندی قابل اعتماد تبدیل نماید. دستگاه سیاست خارجی این کشور با استفاده از منبع قدرت بالفعل خود یعنی ثروت به دنبال دسترسی به منبع بالقوه دیگر که جلب افکار عمومی است برود و در این راه با استفاده از دیپلماسی ورزشی، انرژی، رسانه و سایر خدمات و سرمایه‌گذاری‌ها به دنبال ایجاد یک تصویر مثبت از خود در سطح بین‌المللی است. در این پژوهش ضمن معرفی قدرت و اهداف ملی و سیاست خارجی بعنوان ابزاری برای تحقق آنان، تحولات این مفاهیم مورد بررسی قرار گرفته و در مطالعه موردی قطر بعنوان یک دولت کوچک، چگونگی سیاست خارجی قطر و استفاده آن از انواع دیپلماسی عمومی جهت جلب افکار عمومی و برندسازی بحث گردید. و در نهایت نتیجه‌گیری گردید که سیاست خارجی با استفاده از ابزار دیپلماسی و با استفاده از قدرت می‌تواند در جهت تصویرسازی مثبت و ایجاد برند ملی موثر واقع گردد. قطر با استفاده از این سیاست، علاوه بر تاثیرگذاری بر صادرات نفت و گاز، اشتغال، گردشگری، توسعه زیرساخت‌ها، بنادر، آموزش، بهداشت، هویت، عزت نفس ملی و ایجاد مسکن، رفته رفته به یک نقطه اتصال جهانی تبدیل گردیده و با افزایش قدرت نرم، جایگاه و نفوذ آن در نظام بین‌المللی و منطقه تقویت شده است.

## فهرست منابع

## فارسی:

- ۱- اسمیت، استیو و دیگران (۲۰۱۲)، سیاست خارجی: نظریه‌ها، بازیگران و موارد مطالعاتی، مترجم: امیرمحمد حاجی یوسفی و دیگران، تهران: انتشارات سمت.
- ۲- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)، آموزش دانش سیاسی، تهران: نگاه معاصر.
- ۳- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴)، روابط بین‌الملل، نظریه و رویکردها، تهران: انتشارات سمت.
- ۴- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۰)، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۳)، سیاست‌های مقایسه‌ای، تهران: انتشارات سمت.
- ۶- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۹)، سیاست‌شناسی: مبانی علم سیاست، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴)، «از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای» فصلنامه پژوهش حقوق و سیاست، ش ۱۷.
- ۸- کندی، پل (۱۹۸۷)، پیدایش و فروپاشی قدرت‌های بزرگ، مترجم: عبدالرضا غفرانی، تهران: نشر اطلاعات.
- ۹- مرشایمر، جان (۲۰۰۱)، تراژدی سیاست قدرت‌های بزرگ، مترجم: غلامعلی چگنی‌زاده، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۱۰- مورگنتا، هانس (۱۹۴۸)، سیاست میان ملت‌ها، مترجم: حمیرا مشیرزاده، تهران: نشر وزارت امور خارجه.
- ۱۱- نای، جوزف (۲۰۱۴)، آینده قدرت، مترجم: محمد حیدری و آرش فرزاد، تهران: انتشارات فرزاد روز.
- ۱۲- والتز، کنت (۱۹۷۹)، نظریه سیاست بین‌الملل، مترجم: عباس زمانیان، تهران: نشر نی.
- ۱۳- هادیان، ناصر و احدی، افسانه (۱۳۸۸)، «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، فصلنامه روابط خارجی، دوره ۳، ش ۱.
- ۱۴- هیوود، اندرو (۲۰۰۲)، سیاست، مترجم: عبدالرحمن عالم، تهران: نشر نی.

## لاتین:

- 15- Amara, M (2013). The pillars of Qatar's international sport strategy. E-International Relations.
- 16- Anholt, S (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
- 17- Anholt, S (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. A. Pike, Brands and Branding Geographies, 289-304
- 18- ANON (2020). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.similarweb.com/topwebsites/category/travel-and-tourism/air-travel>
- 19- As, B (2018). The study of foreign policy in international relations. Journal of Political Sciences & Public Affairs.

- 20- Aslan, A (2016). Does tourism cause growth? Evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*.
- 21- Atkinson, R. M (2011). A strategic analysis of the oneworld airline alliance.
- 22- Berridge, G. R (2015). *Diplomacy: theory and practice*. Springer.
- 23- Black, J (2010). *A history of diplomacy*. Reaktion Books.
- 24- Borbasova and Ulakov (2016). Image and nation brand formation as tourism development factor in Kazakhstan. *NEST Jornal Management. Education Science & Society Technology*.
- 25- Burddasport (2020). Retrieved 27 May 2020, from <https://www.burrdasport.com/who-we-are>
- 26- Cohen, Y (1986). *Media diplomacy*. London: Cass.
- 27- Conn, D (2011). Qatar cash is stirring French football revolution at Paris St Germain. *The Guardian*, 22.
- 28- De Arago (2015). Economic impacts of the FIFA World Cup in developing countries. Unpublished Honors thesis, Michigan University, Michigan.
- 29- Ebo, E (1996). Media diplomacy and foreign policy: Toward a theoretical framework. In A. Malek (ed.), *News media and foreign relations*. Norwood, NJ: Ablex, pp. 43–57.
- 30- Figenschou, T. U. (2013). *Al Jazeera and the global media landscape: The South is talking back*. Routledge.
- 31- Gause, III (2017). What the Qatar crisis shows about the Middle East. *POMEPS Brief*, (31), 10-11.
- 32- Gerner, D. J (1995). The evolution of the study of foreign policy. *Foreign policy analysis: continuity and change in its second generation*.
- 33- Getz, D (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism management.
- 34- Gibson, O (2014). Qatar hits back at allegations of bribery over 2022 World Cup. *The Guardian*.
- 35- Gilboa, E (2001). *Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects*. Diplomacy and statecraft.
- 36- Gremm, Barth and others (2017). *Transitioning Towards a Knowledge Society: Qatar as a Case Study*. Springer International Publishing.
- 37- Grix, Brannagan (2019). Qatar's Global Sports Strategy: Soft Power and the 2022 World Cup. In *Entering the Global Arena* (pp. 97-110). Palgrave Pivot, Singapore.
- 38- Hagemann, Bramsen (2019). *New Nordic Peace: Nordic Peace and Conflict Resolution Efforts* (Vol. 2019524). Nordic Council of Ministers.
- 39- Harrison, B. C (2013). *Power and society: An introduction to the social sciences*. Cengage Learning.

- 40- Hast, S (2016). Spheres of influence in international relations: History, theory and politics. Routledge.
- 41- Henderson, J. C (2014). Hosting the 2022 FIFA World Cup: opportunities and challenges for Qatar. Journal of Sport & Tourism.
- 42- Hill, C (2003). The changing politics of foreign policy. Palgrave.
- 43- Howson, P (2020). The Business Year: Qatar 2020. The Business Year.
- 44- Independent (2018). Retrieved 27 May 2020, from <https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/2018-russia-world-cup-england-france-croatia-final-fifa-viewing-figures-numbers-a8694261.html>
- 45- Johnston & Reisman, W. M (2007). The Historical Foundations of World Order: The Tower and the Arena. BRILL.
- 46- Kamrava, M (2015). Qatar: Small state, big politics. Cornell University Press.
- 47- Khatib, L (2013). Qatar's foreign policy: the limits of pragmatism. International Affairs, 89(2), 417-431.
- 48- Lopes, Ferraz and others (2016). The drivers of profitability in the top 30 major airlines worldwide. Measuring Business Excellence.
- 49- McGowan and others (2007). Power, wealth and global equity: An international relations textbook for Africa. Juta and Company Ltd.
- 50- Minich, R (2015). Conflict Mediation: The Qatari Experience. Historia i Polityka, 21(14), 121-133.
- 51- Modelski, G (1962). A theory of foreign policy (No. 2). Praeger for the Center of International Studies, Princeton University.
- 52- Ngamsang, S (2013). Confucius Institutes as instruments of soft power: Comparison with international rivals. Journal of Education and Vocational Research, 4(10), Ngamsang-John.
- 53- Nordea Trade Portal (2020) Foreign direct investment (FDI) in Qatar. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/qatar/investment>
- 54- Nye Jr, J. S (2008). Public diplomacy and soft power. The annals of the American academy of political and social science.
- 55- Pamment (2012). New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice. Routledge.
- 56- Q.S.I (2020). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.qsi.com.qa/what-we-believe/>
- 57- Rabasso, Briars (2015). Royal family business in Qatar and the Emirates through sports club management. International Journal of Employment Studies.
- 58- Rana, K. S (2011). 21st-Century Diplomacy: A Practitioner's Guide. Bloomsbu
- 59- Saunders, R. A (2008). The many faces of Sacha Baron Cohen: Politics, parody, and the battle over Borat. Rowman & Littlefield.

- 60- Saunders, R. A (2008). The many faces of Sacha Baron Cohen: Politics, parody, and the battle over Borat. Rowman & Littlefield.
- 61- SKYTRAX (2020). Retrieved 26 May 2020, from <https://www.qatarairways.com/en-ir/about-qatar-airways.html>
- 62- Smallwood, J (2013). Qatar World Cup too hot to handle. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.inquirer.com/philly/blogs/daily-news-sports/Qatar-World-Cup-to-hot-to-handle.html>
- 63- Smith, S. C (2004). Britain's revival and fall in the Gulf: Kuwait, Bahrain, Qatar, and the Trucial States, 1950-71. Routledge.
- 64- Srinivasan (2012). Tourism and economic growth in Sri Lanka: An ARDL bounds testing approach. Environment and Urbanization Asia.
- 65- Tribune, Q (2019). Qatar is most peaceful nation in MENA: Report. Retrieved 25 May 2020, from <https://www.msn.com/en-ae/news/other/qatar-is-most-peaceful-nation-in-mena-report/ar-AACNdoR>
- UN Development Program. (2015). Human Development Report.
- 66- V.O.I (2020). Global Peace Index 2019. Retrieved 25 May 2020, from <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/06/GPI-2019-web003.pdf>
- 67- Wise, N & Harris, J (2017). Sport, events, tourism and regeneration. Taylor & Francis.
- 68- Wivel, A (2017). Realism in foreign policy analysis. In Oxford Research Encyclopedia of Politics.
- 70- Wolfsheim and others (2020). Qatar 2020. Retrieved 13 May 2020, from <https://www.thebusinessyear.com/qatar>
- 71- Zakaria, F (1999). From wealth to power: The unusual origins of America's world role (Vol. 82). Princeton University Press.
- 72- Zeineddine & Nicolescu (2018). Nation Branding and its Potential for Differentiation in Regional Politics: The Case of the United Arab Emirates and Qatar. Management Dynamics in the Knowledge Economy.