

نقش شبکه خبری الجزیره در دیپلماسی رسانه‌ای قطر

وحید رنجبر حیدری^۱ *

محمد رضا فرجی^۲

ابراهیم جمشیدی^۳

چکیده

با حضور مؤثر رسانه‌ها در عرصه بین‌الملل، دیپلماسی سنتی متحول شده و «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت دستگاه سیاست خارجی پدیدار شده است. در دو دهه گذشته، اهمیت بهره‌گیری از رسانه‌های بین‌المللی موجب شده که کشورهای در حال توسعه نیز در اندیشه بهره‌مندی از این رسانه‌ها برآیند. قطر از جمله کشورهایی است که با راه اندازی شبکه خبری الجزیره در سال ۱۹۹۶ استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای را در دستور کار خود قرار داده است. از این رو، مقاله حاضر با رویکرد تبیینی، بر واکاوی مبانی دیپلماسی رسانه‌ای قطر سامان یافته است. ماحصل پژوهش حاضر اشاره دارد که قطر با اهمیت یافتن «جغرافیای رسانه‌ای» کوشیده است تا از رسانه‌های فراملی و جهانی برای جبران کمبودهای ژئوپولیتیکی خود استفاده کند. از سویی دیگر قطر به عنوان یک کشور کوچک آسیب‌پذیر، و به علت نداشتن منابع قدرت سخت افزاری، برای حفظ بقا و امنیت خود در تلاش است تا با پیروی از سیاست «برندسازی ملی»، و از طریق شبکه الجزیره، ضمن تلاش برای انتقال از حاشیه به متن نظام بین‌الملل، سعی در پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود نماید. با در نظر گرفتن این مبانی می‌توان به تأثیر شبکه الجزیره در نفوذ سیاست خارجی قطر پرداخت.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، قطر، شبکه الجزیره، جغرافیای رسانه‌ای، برندسازی ملی

۱- دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه گیلان

۲- دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه گیلان

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل دانشگاه خوارزمی تهران

* نویسنده مسؤول، ایمیل: heydari4000@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۹/۲

فصلنامه سیاست جهانی، دوره چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صص ۲۳۵-۲۰۳

مقدمه

گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنت و به‌طور کلی وسایل ارتباط جمعی در قرن بیستم، به صورتی بنیادین و برگشت‌ناپذیر، مفهوم قدرت را در روابط بین‌الملل، سیاست‌گذاری‌های دفاعی و امور خارجه تغییر داده‌اند. جوزف نای و اونس^۱ توضیح می‌دهند که «قدرت نرم»^۲ به عنوان «توانایی دست یافتن به نتایج مطلوب در امور بین‌المللی از طریق جذابیت داشتن به جای تحمیل کردن»، به طور فزاینده‌ای قدرت نظامی و اقتصادی را تکمیل کرده است و برای جذابیت داشتن لازم است که به گونه‌ای مؤثر، از رسانه‌ها استفاده شود؛ تا افکار عمومی مردم سراسر دنیا برای حمایت از اهدافی خاص اقناع شوند (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۱۲).

با توجه به نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌های نوین ارتباطی در ورای مرزهای جغرافیایی کشورها، به یک معنا هم اینک سیاست خارجی فاقد مرز شده است. توأم بودن بی‌مرزی جدید و پابرجایی مرزهای کهن، دیپلماسی معاصر را به مرحله نوینی وارد ساخته است. بی‌مرزی‌های نوینی که در اثر گسترش روز افزون عرصه ژئوکالچر^۳ که در نتیجه عملکرد ارتباطات جهانی و با بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به وجود آمده است، در کنار مرزهای جغرافیایی با خاصیت ژئوپلیتیک؛ طراحی و اجرای راهبردهای نوینی را در عرصه سیاست خارجی کشورها ضروری ساخته است. در این راه، بخشی از تلاش دولت‌های معاصر سامان دادن و بهره‌گیری از فعالیت‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و بین‌المللی با توجه به ساختار موجود روابط بین‌الملل است (عیدی‌پور، ۱۳۸۸: ۹۸). به عنوان مصداقی بارز باید به کارکرد «شبکه خبری الجزیره» پرداخت که نقش بزرگی را به کشوری کوچک و ذره‌ای مانند قطر در تحولات منطقه‌ای و جهانی بخشیده است. شبکه الجزیره که مرکز آن در شهر

^۱. Nye and Owens

^۲. Soft Power

^۳. Geoculture

^۴. Geopolitic

دوحه قرار دارد متعلق به دولت قطر است و کار خود در سال ۱۹۹۶ با دریافت سرمایه‌ای به مبلغ ۱۵۰ میلیون دلار از امیر قطر آغاز نمود. در ابتدا اخبار تنها به زبان عربی پخش می‌شد سپس شبکه الجزیره به یک شبکه با چندین رسانه، از جمله اینترنت و کانال‌های تلویزیون تخصصی در زبان‌های متعدد گسترش یافته است. در سال ۲۰۱۱ بنا بر عقیده بسیاری از افراد پوشش خبری الجزیره از رویدادهای ۲۰۱۱ خاورمیانه و شمال آفریقا از رسانه‌های خبری آمریکا بسیار برتر بوده است. هیلاری کلینتون در این رابطه اظهار داشت که ایالات متحده در حال باختن جنگ اطلاعاتی است زیرا شبکه الجزیره در این زمینه رهبری را بدست گرفته است و در حال تغییر افکار جهانی است.

بر این اساس در پژوهش حاضر نگارندگان قصد دارند به این پرسش پاسخ گویند که مبانی و ریشه‌های دیپلماسی رسانه‌ای قطر کدامند؟ منظور از رسانه در این تحقیق شبکه خبری ماهواره‌ای خواهد بود. بنابراین با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی و از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، در پاسخ به سؤال اصلی، باید گفت؛ قطر به عنوان یک کشور کوچک آسیب‌پذیر، به علت نداشتن منابع قدرت سخت‌افزاری به سمت استفاده از قدرت نرم پیش رفته تا خلاء ناشی از منابع مادی را برطرف سازد. سیاست خارجی قطر نتیجه تمرکز منابع نرم‌افزاری در قالب دیپلماسی نیچه و ساخت برّند در حوزه‌های میانجی‌گری، دیپلماسی ورزشی و به‌ویژه آنچه در این پژوهش مهم است یعنی دیپلماسی رسانه‌ای است که در سال‌های گذشته آن را به عنوان یکی از راهبردهای دستگاه سیاست خارجی این کشور برای رسیدن به اهداف خود طراحی و اجرا کرده است. شناخت مبانی دیپلماسی رسانه‌ای قطر در جهت درک اهداف اصلی سیاست خارجی این کشور یاری‌رسان خواهد بود. این مقاله در قالب مقدمه، چارچوب نظری در تعریف و اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای و واکاوی مبانی دیپلماسی رسانه‌ای قطر، تنظیم شده است.

۱. چارچوب مفهومی: دیپلماسی نوین

امروزه به علت ظهور بازیگران متعدد، زوال قدرت تصمیم‌گیری سفیران، ایجاد دیپلماسی فردی، بهره‌گیری بیشتر از متخصصان، ظهور انواع گوناگون بازیگران غیرحکومتی، گسترش اجتماع بین‌المللی و بالأخره رشد و اهمیت رسانه‌ها (شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت)، در مجموع تصویر جدیدی از دیپلماسی ارائه شده که بکلی با مختصات دیپلماسی حتی یک دهه گذشته متفاوت است. این وضعیت سبب گردیده است تا دیپلماسی دستخوش دگرگونی اساسی شده و از تأکید بر سیاست‌های (مبتنی بر مسائل نظامی و امنیتی) به سوی سیاست سفلی (مسائل اقتصادی، رفاهی، تکنولوژیک و زیست محیطی) گرایش پیدا کند. دیپلماسی که از زمان شکل‌گیری دولت-ملت معنا و مفهوم امروزی و مدرن پیدا کرده، رفته رفته به موازات تحولاتی که در عرصه‌های فناوری، اقتصادی، ارتباطی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به وقوع پیوست، از لحاظ موضوع، هدف، ساختار، کارکرد و ترکیب دستخوش تحولات عظیمی گردید؛ به گونه‌ای که در آغاز هزاره سوم بسیاری از تصورات قبلی به هم ریخته، تصویر جدیدی از دیپلماسی سنتی و مدرن ارائه می‌شود (قوام، ۱۳۸۴: ۱۰-۷). این تغییر شرایط در آخرین دهه‌های قرن بیستم تحولات عمیقی را در دیپلماسی موجب شد، چنان که فعالیت‌های دیپلماتیک به کثرت در خارج از ساختار سنتی اتاق‌های کنفرانس واقع شد و مردم عادی نیز در سطوح مختلف در این عرصه وارد شدند. فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی باعث شدند تا کابوس فاصله‌ها درهم شکسته شود و ارتباط مستمر میان مردم دنیا در شکل‌های مختلف و سطوح گوناگون به آسانی میسر گردد (سیمیر، ۱۳۸۵: ۱۷۳-۱۷۲). این محیط جدید دیپلماتیک باعث گردیده است تا کشورها و حاکمیت‌ها، افزون بر نگرانی‌های گذشته خود درباره تهاجم همسایگان که موجب برهم خوردن تعادل قوا بود، اینک باید نگران افکار عمومی جهان، نظر سازمان‌های غیردولتی، شبکه‌های متعدد بین‌المللی و همچنین افکار عمومی داخلی خود و حتی نگران تحلیل کشوری از آن سوی قاره‌ها نسبت به کشورشان باشند. انقلاب اطلاعات، طبیعت قدرت را از طریق از قوه به فعل درآوردن قدرت نرم

دگرگون ساخته. امروزه رسانه‌ها به عنوان ابزار اصلی قدرت نرم به شمار می‌روند که نقش کلیدی را در عرصه تحولات دیپلماسی بر عهده دارند. ناتوانی دستگاه‌های رسمی دیپلماسی در رقابت با رسانه‌ها، دولت‌ها را با این حقیقت رو به رو کرده که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است و رسانه‌ها پدیده‌ای هستند، که به خوبی می‌توان از آن‌ها به عنوان عنصری استراتژیک و تعیین‌کننده یاد کرد (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹: ۹-۶).

۲. رسانه‌ها و دیپلماسی نوین

بعد از جنگ جهانی دوم و با آغاز جنگ سرد، به تدریج دولت‌ها متوجه اهمیت رسانه‌های گروهی در تأثیر بر افکار عمومی و همچنین کاربرد رسانه‌ها برای انتقال پیام‌های سیاسی شدند زیرا تعارضات ایدئولوژیک و اثبات برتری در این عرصه، گفتمان غالب بر فضای روابط بین‌الملل شد. دولت‌ها به تدریج با این حقیقت آشنا شدند که به منظور بقا و ادامه حیات سیاسی و حضور فعال در عرصه روابط بین‌الملل ناگزیر به استفاده حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود خواهند بود. روشن‌تر این که رسانه‌ها جایگزین سفارتخانه‌ها و در مواردی ابزاری کارآمد برای دیپلمات‌ها و رهبران سیاسی و در شرایطی، مکانیسمی برای اعمال نظر و اعلام نظر دولت‌ها شده‌اند (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۹-۱۸).

به عبارتی دیگر با پدیده‌ای به نام دیپلماسی رسانه‌ای مواجه شده‌ایم که در نوع خود در تاریخ بی‌سابقه است، زیرا رسانه‌ها بویژه شبکه‌های ماهواره‌ای تصویری، در عمل کارهایی را انجام می‌دهند که وزارت امور خارجه و هیأت‌های دیپلماتیک به طریق سنتی به انجام آنها مبادرت می‌نمودند و حتی در اغلب موارد آنها به مراتب قوی‌تر، موثرتر و نیز کارآمدتر از نهادهای مزبور عمل می‌کنند. در حالی که با گسترش شگفت‌آور رسانه‌ها در اقصی نقاط جهان، در عمل سفیر در حد ایفای نقش اجتماعی تنزل یافته است (قوام، ۱۳۸۴: ۱۴).

در دیپلماسی سنتی، سفرا و نمایندگان دولتی چندین زمینه مهم دیپلماسی را در اختیار داشتند: نمایندگی کشورهای خود، برقراری ارتباط با مقامات دولتی، مذاکره و

انعقاد قراردادهای، جمع‌آوری اطلاعات درباره کشورهای محل مأموریت و توصیه‌های لازم به سیاستمداران کشور خود، اما انقلاب ارتباطاتی و اطلاعاتی جایگاه و موقعیت سفیران را در تمام این چهار حوزه دچار فرسایش کرده است. راس پرو^۱ کاندیدای ریاست جمهوری ایالات متحده، در سال ۱۹۹۲، در این رابطه می‌گوید که «سفارتخانه‌ها بقایای دوران کشتی‌های بادبانی است. در زمانی که هیچ ارتباط جهانی وجود نداشت، سفرا از جانب کشور خود صحبت می‌کردند، ولی اکنون با ارتباطات سریع در سرتاسر جهان، در وهله نخست در یک نقش اجتماعی قرار دارند». مایکل اونیل سردبیر سابق نیویورک دیلی نیوز هم با این نظر موافق بوده و بیان می‌کند «با توجه به انقلاب ارتباطات و تکنولوژی جدید، جهان قدیم دیپلماسی رو به ویرانی نهاده است». در حقیقت، هم اکنون سران دولت‌ها و وزرا به طور مستقیم (به طور سری یا آشکار) با یکدیگر مذاکره می‌کنند. مذاکرات آنها در وهله نخست از طریق ملاقات‌های رسمی و غیر رسمی و نیز از طریق ارتباطات جمعی و شخصی انجام می‌شود. به علاوه، در بسیاری از بحران‌های اخیر، پوشش تلویزیون جهانی جایگزین سفیران و متخصصان شده است و ارتباطات دیپلماتیک نمی‌تواند پا به پای سی ان ان حرکت کند (گیلبوا، ۱۳۸۹: ۶۴).

در دو دهه گذشته، با گسترش جهانی شبکه‌های خبری تلویزیونی نظیر سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی و نیز توانایی آنها برای تأثیرگذاری بر سیاست در امور دفاعی و خارجی، اندیشمندان رشته‌های علوم سیاسی و روابط بین‌الملل نظرات مختلفی در این زمینه ارائه کردند و هر یک بُعدی از ابعاد تأثیر رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دادند. یک نمونه از این تلاش‌های توضیح دهنده «نظریه تأثیرگذاری سی ان ان»^۲ است که این فرضیه را مطرح می‌کند که اخبار می‌توانند بر شکل سیاستگذاری‌های بسیار موثر باشند و یا حداقل می‌توانند شکل دهنده محیط مربوط به تصمیم‌گیری سیاسی باشند. در نظریه دیگری که تحت عنوان «رضایت سازنده»^۳ مطرح می‌شود بر این موضوع

^۱ . Ross perot

^۲ . CNN Effect Thesis

^۳ . Constructive Consent

تأکید می‌شود که رسانه‌ها، سیاست‌گذار نیستند بلکه رسانه‌های خبری، بسیج شده و حتی مدیریت می‌شوند تا از سیاست‌های دولت، حمایت کنند. در این نظریه نشان داده می‌شود که دولت‌ها و سایر حمایت‌کنندگان، نفوذ مستقیمی بر کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی اعمال می‌کنند و به این ترتیب موفق می‌شوند آنان را در تبلیغ آنچه مرادشان است ترغیب نمایند (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸: ۴۷-۴۵).

در این رابطه دموکراسی رسانه‌ای^۱، رسانه‌گرایی^۲، سیاست رسانه‌ای^۳، رسانه‌سالاری^۴، تله دموکراسی^۵ از جمله واژه‌های جدیدی هستند که سیستم سیاسی تحت سلطه رسانه‌ها را توضیح می‌دهند. اطلاق این امر به سیاست خارجی در روابط بین‌الملل نیز واژه‌ها و مفاهیم مشابهی نظیر تله دیپلماسی^۶، و دیپلماسی رسانه‌ای^۷ را به بار آورده است. یک فرضیه اصلی در پی تمام این مفاهیم قرار دارد و بیان می‌کند که تصاویر آنچه که در حال رخ دادن در سطح جهان است، بسیار مهمتر از آن چیزی است که حقیقتاً اتفاق می‌افتد. در این رابطه هنری کسینجر وزیر امور خارجه اسبق امریکا نیز با بیان این که مقامات دولتی قبلاً از او می‌پرسیدند «چه باید کرد»، ولی اکنون می‌پرسند که «چه باید گفت» این امر را تأیید می‌کند (گیلبوا، ۱۳۸۹: ۵۲).

از این رو رسانه‌ها بخش مهمی از محیط تصمیم‌گیری سیاست خارجی را شکل داده و سیاست‌ها را توسعه می‌دهند و در عین حال بخشی از برون‌دادها و تصمیمات سیاسی دولت‌ها می‌باشند. تلویزیون‌های ماهواره‌ای نه تنها کانالی برای انتقال پیام هستند بلکه در تصمیم‌گیری سیاسی، نقشی بسیار مهمتر دارند. رسانه‌ها قسمت مهمی از محیط تصمیم‌گیری سیاست خارجی می‌باشند، محیطی که نباید آن را تنها به عنوان مرحله برون‌داد فرآیند به حساب آورد، بلکه باید آن را به عنوان یک چارچوب کلی و به عنوان یک محیط برون‌داد در نظر گرفت که رهبران تصمیمات را اتخاذ می‌کنند

1. Media Democracy
 2. Medialism
 3. MediaPolitic
 4. Mediocracy
 5. Teledemocracy
 6. Telediplomacy
 7. Mediadiplomacy

(ناوه، ۱۳۸۹: ۲۰). در این روند، بسیاری از دولتمردان و سیاستمداران از فن‌آوری رسانه‌ای و دیپلماسی رسانه‌ای برای پیشبرد اهداف کشور خود به طور مستمر و گسترده بهره می‌گیرند و با راه‌اندازی سایت‌ها و خبرگزاری‌ها سیاست‌های خود را به مخاطبان القاء می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان مهارتی جدید در روابط بین‌الملل با دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی، نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نماید. در این نقش، آنها به عنوان اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰: ۱۴۸-۱۴۷).

دو مطالعه موردی خلاقانه در زمینه استفاده از رسانه‌ها در دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای این موضوع را نشان می‌دهد. اولی مجمع زغال و فولاد اروپا است که در سال ۱۹۵۰ از سوی پیمانی بین‌المللی تاسیس شد (که بعدها به اتحادیه اروپا تبدیل شد). حامیان یکپارچگی اروپا بر این باورند که این اتحادیه می‌تواند فهم و گفت‌وگو بین‌المللی چشمگیری در میان کشورهای اروپایی ایجاد کند. اتحادیه اروپا سال ۱۹۹۴ سه هدف برای دیپلماسی رسانه‌ای تعریف کرد تا زمینه توسعه جامعه اطلاعاتی را فراهم سازد: (۱) دیدگاهی جهانی که همگرایی و ائتلاف بین‌المللی را ارتقاء و تسهیل کند (۲) تمرکز بر حفظ ویژگی‌های اروپایی نظیر چندزبانی و تنوع فرهنگی و اقتصادی در برابر افزایش جهانی‌شدن (۳) و ایجاد یک سیستم اطلاعاتی بین‌المللی تطبیقی نظیر توسعه وسایل فناوری‌های اساسی. نمونه دیگر دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی در اداره دیپلماسی عمومی و امور عمومی ایالت متحده است که هدف آن توسعه فهم متقابل بین ایالات متحده و دیگر ملل با تعامل فعالیت‌های آموزشی، اطلاعاتی و فرهنگی عمومی و تشریح سیاست خارجی و منافع ملی ایالت متحده از طریق دیپلماسی رسانه‌ای آزاد و صریح است. فعالیت‌های دیپلماسی عمومی ایالت متحده با صدای آمریکا (VOA)، ماهواره ۲۴ ساعته شبکه تلویزیونی شبکه جهانی

(WORLDNET) و نیز سرویس‌های سمعی - بصری بین‌المللی نظیر رادیو آزاد اروپا، رادیو مارتی برای مخاطبین کوبایی و رادیو آزاد برای مخاطبین آسیایی انجام می‌گیرد. VOA بیش از ۶۶۰ ساعت برنامه در هفته به ۵۳ زبان ارائه می‌کند. دفتر امور عمومی ایالت متحده و اداره برنامه اطلاعات بین‌المللی مطالب الکترونیک و چاپی برای تلویزیون و ایستگاه‌های رادیویی سراسر جهان و نیز مطالب مناسب برای دولت‌های خارجی و رسانه فراهم می‌سازد. برنامه‌های فرهنگی سفارت‌ها و مراکز مشاور ایالت متحده اغلب طیف وسیعی از مجلات، کتب و منابع اطلاعاتی الکترونیک در اختیار شهروندان خارجی قرار می‌دهند. بنابراین دیپلماسی رسمی اغلب با دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای عرضه می‌گردد مثل ابعاد بصری فعالیت‌های دیپلماتیک (Prosser, 2009: 628-630). لازم به ذکر است همانطور که اشاره شد در سال‌های پایانی آخر قرن بیستم و آغاز قرن حاضر، عبارات و مفاهیم متنوعی به ادبیات روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات اضافه شدند که از آن جمله می‌توان به واژه‌هایی چون تله دیپلماسی، سایبر دیپلماسی، مدیا دیپلماسی و... اشاره کرد که همگی ناظر بر نقش رسانه در عرصه‌های گوناگون‌اند و اگر چه هر کدام از این واژه‌ها به حوزه مشخصی اشاره می‌کنند ولی ریشه‌ها و بنیان‌های نظریشان و حتی کارکرد آنها در عالم واقع بشدت در هم تنیده شده و جداسازی کامل آنها دشوار و بعضاً غیر ممکن است. از این رو در ادامه به تعریف دیپلماسی رسانه‌ای خواهیم پرداخت.

۳. تعریف دیپلماسی رسانه‌ای

این واژه که از مباحث جدید در سیاست خارجی است و در چهار دهه گذشته کم‌کم جای خود را در عرصه بین‌المللی باز کرده، واژه‌ایست که برای نخستین بار امریکایی‌ها آن را به کار بردند. زیرا به این نتیجه رسیدند که به جای استفاده از نیروی نظامی برای پیشبرد اهدافشان، می‌توانند از رسانه‌های فراملی و برون مرزی استفاده کنند (سلطانی‌فر و خانزادی، ۱۳۹۲: ۱۸۶). در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل که در سال ۱۹۸۵ توسط وزارت امور خارجه امریکا منتشر شده به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی

در کشورهای دیگر از طریق انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است. در این راستا «دیپلماسی رسانه‌ای بهترین راه حل برای تسخیر قلب‌ها و مغزها در اقصی نقاط دنیا معنی شده است» (Tiedeman, 2005, 2).

اصطلاح دیپلماسی رسانه‌ای از بدو تولد با ابهامات و پیچیدگی‌های فراوانی روبه‌رو بود و تعاریفی که توسط محققین بیان می‌شدند گویای فاصله زیاد برداشت‌ها از این عبارت بودند. برای دستیابی به مفهوم واقعی دیپلماسی رسانه‌ای تلاش‌های زیادی صورت گرفته و هنوز هم ادامه دارند و علت آن پیچیدگی ماهوی این اصطلاح و تداخل آن با مفاهیم مرتبط و نزدیک با آن است. این ابهامات را می‌توان در دو محور دنبال کرد: اول تأثیر رسانه‌ها بر دیپلماسی که حوزه بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شود. دوم کارکرد دیپلماتیک رسانه‌ها که تا حدودی حرفه‌ای‌تر و تخصصی‌تر به موضوع پرداخته است (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۲۴).

در مجموع می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای عبارت است از؛ استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، تکمیل و ارتقای سیاست خارجی. اساساً بکارگیری رسانه‌ها در جهت تکمیل و ارتقای سیاست خارجی یک کشور که منجر به حفظ و تأمین حداکثری منافع ملی و همچنین اهداف، مقاصد و مبانی از پیش طراحی شده در یک «محدوده جغرافیایی» خاص یا «حوزه ارزشی» مشخص یا «چهارچوب فکری» معین باشد را دیپلماسی رسانه‌ای می‌گویند (خوش‌آیند، ۱۳۹۱: ۳).

ایتان گیلبو^۱ اولین کسی است که معنا و دامنه تعریف دیپلماسی رسانه‌ای را به صورت آکادمیک و روشمند مشخص می‌کند. وی به ابهامات موجود در دیپلماسی رسانه‌ای و استفاده نادرست از آن توسط سیاستمداران اشاره می‌کند. بنظر وی امروزه رهبران از رسانه‌ها به عنوان ابزاری مهم برای پیشبرد مذاکرات؛ و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند. وی «دیپلماسی رسانه‌ای» را مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربردها می‌داند، اما نحوه ارجاع به این مفهوم در ادبیات حرفه‌ای را به شدت مغشوش می‌بیند. برای مثال گیلبو^۲ در مقام نقد تعریف ابو^۲ می‌گوید، ابو این

^۱. Eytan Gilboa

^۲. Bosah Ebo

مفهوم را به گونه‌ای بسیار وسیع، چنین تعریف می‌کند «هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی». من مفهومی خاص‌تر و نیز مفیدتر پیشنهاد می‌کنم؛ دیپلماسی رسانه‌ای شامل: استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج عمومی از توافقات می‌شود. دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های متعدد در رسانه‌های عادی و ویژه پیگیری می‌شود، که این فعالیت‌ها شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌ها، دیدار سران حکومت‌ها و میانجی‌گران در کشورهای رقیب و رویدادهای رسانه‌ای بر انگیزاننده است که برای گشودن عصر جدید در روابط متقابل سازماندهی می‌شود» (گیلبوآ، ۱۳۸۸: ۳۳).

راماپراساد^۱ محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است. در واقع اجرای سیاست خارجی دو مرحله مرتبط به هم را شامل می‌شود: مرحله اول مرحله سیاست‌گذاری است که در آن گزینه‌های سیاسی، موضع‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها در چارچوب محیط داخلی طرف‌های ذیربط مورد بحث و بررسی قرار گرفته و درباره آنها تصمیم‌گیری می‌شود. مرحله دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاست‌ها در قبال بازیگران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین شده در مرحله قبلی و جستجوی راه‌حلهایی از طریق مبادله، مذاکره و یا ترکیبی از هر دو را ایجاب می‌کند. در این راستا، رسانه‌های خبری جهانی هم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری خارجی و هم در مراحل مختلف تعاملات دیپلماتیک تاثیر می‌گذارند (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۵۱).

هم اینک آنچه در این نوشتار دیپلماسی رسانه‌ای می‌نامیم، بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها را به خود اختصاص داده است؛ چرا که در سایه محیط جهانی نوین، محتوای بازی نرم‌افزاری به عنوان بخشی از دگرگونی‌های جدید سیاست خارجی موجب شده است تا گفتمان، تصویرسازی و اقناع دیگران، در تعاملات مربوط به سیاست خارجی جایگاهی نوین یابند. در این فضا دولت‌ها ناظر

¹. Jyotika Ramaprasad

توان اطلاع‌یابی و تأثیر بر مخاطبان خارجی خود در هر نقطه از جهان هستند؛ توانی که امروزه به عنوان توان استراتژیک - دیپلماتیک در نظر گرفته می‌شود و برای دستیابی دولت‌ها به اهدافشان به عنوان شرطی غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۷).

کشور قطر نیز با وقوف به اهمیت رسانه و با توسل به شبکه خبری الجزیره به عنوان توان استراتژیک - دیپلماتیک خود وارد عرصه دیپلماسی رسانه‌ای شده است که در زیر به واکاوی مبانی آن خواهیم پرداخت.

۴. بررسی مبانی دیپلماسی رسانه‌ای قطر

۴-۱. دیپلماسی کشور کوچک

مطالعه دیپلماسی کشورهای کوچک بعنوان پروژه‌ای متنوع و مهیج به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. طی جنگ سرد، «شرایط تحمیلی ساختاری»^۱ موضوعی مسلط بود. در این شرایط بیشتر فعالیت‌های دیپلماتیک دولت‌های کوچک از کانال مقرر و همایش‌های سازمان ملل متحد، و با قانون هر دولت، یک حق رأی بود. بخش عمده‌ای از ادبیات این دوره، بر این فرض استوار بود که دولت‌های کوچک به سادگی نمی‌توانند حاکمیت و استقلال خودشان را در رابطه با قدرت‌های بزرگ عهده‌دار شوند، مخصوصاً اگر قدرت‌های بزرگ، سیاست‌های داخلی دولت‌های کوچک را در تداخل با برنامه‌های راهبردی‌شان یا حتی برخی اوقات در نقض تمامیت ارضی‌شان می‌دیدند. با این حال، حتی در طی جنگ سرد، دولت‌های کوچک بعنوان دولت‌های ضعیف لی لی پوتی^۲ بوسیله دولت‌های بزرگ و قوی کنترل می‌شدند.

نماینده این دیدگاه فکری سنتی طی جنگ سرد، آثار اولیه دیوید ویتال^۳ درباره دیپلماسی کشورهای کوچک بود. او دو ویژه نگاشته خود را به دولت اسرائیل در خاورمیانه طی دوران دوقطبی شدید اختصاص داد، این دو طرح به شدت واقع‌گرایانه

^۱. Structurally Imposed Conditions

^۲. Lilliputian

^۳. David Vital

و با تمرکز بر منازعه استوار بودند. سال ۱۹۷۲ رابرت کوهن^۱ در مقاله معروفش «تأثیر بزرگ متفقین کوچک» باب تازه‌ای در تجزیه و تحلیل دولت‌های کوچک گشود. اما برتری بخشیدن دیپلماتیک به دولت‌های کوچک هنوز با موانع تحلیلی روبه رو بود. تفکر رئالیستی این مسئله را دیکته می‌کرد که انتخاب‌های دول کوچک بین مجموعه محدودی از گزینه‌ها قرار دارد. بخش عمده‌ای از ادبیات روابط بین‌الملل پیش از دهه ۱۹۹۰، تمایل به تمرکز بر دولت‌هایی با محدوده جمعیتی ۱۰ تا ۱۵ میلیون نفر داشت. طبقه‌بندی‌های جهان در دولت‌های بزرگ یا قدرت‌های بزرگ، دولت‌های متوسط یا قدرت‌های میانه، و دولت‌های کوچک یا قدرت‌های کوچک حاصل این نگرش بود. و زمانی که دولت‌هایی با جمعیت بین یک تا ۱,۵ میلیون نفر مورد نظر بود اغلب بعنوان دولت‌های ذره‌بینی^۲ مورد اشاره قرار می‌گرفتند.

قرن ۲۱ طیف بسیار بیشتری از گزینه‌ها - و نتایج - را برای کشورهای کوچک برجسته کرد. در یک سر طیف، موضوع آسیب‌پذیری و در انتهای دیگر این طیف، موضوع انعطاف‌پذیری برجسته شده است. در زمینه انعطاف‌پذیری، پس از جنگ سرد، از لحاظ کاربردی کشورهای کوچک، شیوه‌های بین‌المللی که به صورت موازی دیپلماسی دولت‌های متوسط را به حرکت در می‌آورد اتخاذ کردند. کشورهای کوچک نشان دادند که آنها نیز می‌توانند روش‌های دیپلماتیکی که آنها را برای پیشبرد حکومت جهانی در موضوعات خاص درگیر می‌کند اتخاذ کنند. از لحاظ اقتصادی انعطاف‌پذیری با بهره‌گیری از طیف وسیعی از گزینه‌ها برای دولت‌های کوچک همراه شد. همگام با انعطاف‌پذیری برخی دولت‌ها اقتصادشان را با استفاده از یک استراتژی خوب و با تمرکز بر آموزش و زیرساخت‌های فناوری برجسته ساختند و اجرایی خوب در انطباق با قوانین نظم نوین پس از جنگ سرد داشته‌اند. هارولد جیمز^۳ اگر چه همچون کوهن بر نقش کشورهای کوچک‌تر تأکید می‌کند، به این طبقه از این کشورها به عنوان انطباق‌دهنده^۴ نام می‌برد. از این رو دولت‌های کوچک

^۱. Robert Keohane

^۲. Microstates

^۳. Harold James

^۴. Adapters

که همیشه بعنوان بازیگرانی آسیب‌پذیر در نظام بین‌الملل در نظر گرفته می‌شدند، امروزه اما می‌توانند در برخی زمان‌ها بر دیدگاه منحصر بفرد خود در سیاست‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، برای ایجاد یک تأثیر قابل ملاحظه در امور جهان سرمایه‌گذاری و پافشاری کنند. ساخت جلوه‌های متنوع از ابتکارات دیپلماتیک در تعدادی از دولت‌های کوچک چشمگیر است و دیگر تصویر دولت‌های کوچک منزوی به اندازه کافی مناسب نیست.

در این بین مورد قطر نمونه‌ای از حرکت یک دولت کوچک از آسیب‌پذیری به انعطاف پذیر است. قطر فراتر از یک دولت کوچک واکنش‌پذیر، به برندسازی خود بوسیله برخی ابزارهای متنوع حرکت کرده و با استفاده ترکیبی از روش‌های معمول و غیر متعارف، به نمونه‌ای از این که چگونه یک دولت کوچک می‌تواند اعتبار دیپلماتیک خود را ارتقا دهد، تبدیل شده است (Cooper & Momani, 2011:117).

توضیح نقش قطر در روابط بین‌الملل معاصر با استفاده از نظریه‌های کلاسیک مشکل است. فهم سیاست خارجی قطر، نیازمند تأمل در نقش دولت‌های کوچک در نظام سیاسی بین‌الملل است و باید سازه‌های روانی برای درک بهتر قرن ۲۱ و عصر جهانی شدن ترسیم شود. این که قواعد بازی در روابط بین‌الملل هرگز ایستا نیست و قدرت بین‌المللی می‌تواند تغییر کند و کشورهای کوچک نباید در تجزیه و تحلیل‌های دانشگاهی نادیده گرفته شوند و تئوری‌های روابط بین‌الملل نیازمند انطباق با واقعیت‌های در حال تغییر حکومت جهانی هستند (Cooper & Momani, 2011:128).

از این رو می‌توان رفتار سیاست خارجی قطر را در مقوله «دیپلماسی کشور کوچک» جای داد. کشورهای کوچک دارای برخی ویژگی‌های خاص هستند: آن‌ها جمعیتی اندک دارند؛ قلمروی سرزمینی‌شان محدود است؛ حاکمیت ملی در این کشورها جز با وابستگی، آن هم به طور شکننده، برقرار نمی‌شود؛ در اکثر مواقع، آن‌ها در مجاورت کشورهای بسیار بزرگ و به عبارتی در سایه آن‌ها قرار دارند و بوروکراسی حکومتی آن‌ها محدود و در بیشتر موارد متمرکز است. برای مقابله با این آسیب‌پذیری و به عبارتی پوشاندن آن، دولت‌های کوچک با هر ابزاری به دنبال

«برجسته‌نمایی» خود در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی هستند. آن‌ها در این تلاش برای برجسته‌نمایی هیچ‌گاه ژست قدرت‌های بزرگ جهانی را به خود نمی‌گیرند، بلکه عموماً رویه‌هایی را در سطح بین‌المللی دنبال می‌کنند که با رفتار دولت‌های میانه یا متوسط تناسب دارد (طالبی‌آرانی، ۱۳۹۲: ۳).

عوامل فوق‌الذکر از جمله وسعت و جمعیت اندک، فقدان تاریخ، مذهب و ملت متمایز و احاطه توسط همسایگان و بازیگران منطقه‌ای قدرتمند، باعث شده است تا قطر به عنوان دولتی ذره‌بینی با چالش‌ها، معضلات و آسیب‌ها و تهدیدات متعددی روبرو باشد، که این عوامل بقاء و امنیت این کشور را با مشکلاتی روبرو می‌کند. با توجه به این شرایط، دولت قطر در عرصه داخلی و سیاست خارجی به سوی ارائه رفتارهایی گام برداشته است که از منظر تحلیلی، واجد اهمیت بالایی است. چالش بقاء و تداوم حیات برای قطر باعث شده است که این کشور علاوه بر دنبال کردن روشی متمایز در عرصه داخلی، در سیاست خارجی و منطقه‌ای خود نیز رویکرد متمایز و خاصی را در پیش بگیرد. قطر را می‌توان تنها کشوری در خاورمیانه محسوب کرد که در سیاست خارجی خود هیچ‌گونه خط قرمز، آرمان و یا تابویی ندارد و می‌کوشد تا با گسترش شبکه روابط و تقویت پیوندهای خود با بازیگران مختلف، بقاء و امنیت خود را تقویت کند؛ هر چند بسیاری از ابعاد روابط و اقدامات سیاست خارجی این کشور متناقض و متضاد تلقی می‌شود. تهدید تمامیت ارضی و امنیت وجودی قطر را می‌توان از اصلی‌ترین محرک‌های سیاست خارجی این کشور محسوب کرد. در مجموع قطر در عرصه سیاست خارجی خود الگوی متمایز و خاصی را دنبال می‌کند که هدف نهایی آن تضمین امنیت و بقای این دولت ذره‌بینی است (اصغری‌ثانی، ۱۳۹۲: ۹۵).

از این رو قطر قصد دارد تا بوسیله افزایش وجه بین‌المللی‌اش، خود را از خطراتی که یک دولت کوچک و آسیب‌پذیر با آن مواجه هست در امان نگه دارد، از همان نوع خطراتی که کشوری کوچک همچون کویت در سال ۱۹۹۰ از آن رنج می‌برد. محرک جذابیت داشتن در جامعه بین‌المللی از دیگر انگیزه‌ها است. قطر کوشیده

است خود را بعنوان یک «برند» به رسمیت بشناسد و خود را بعنوان یک متحد بین-المللی غرب معرفی کند. این نمایش دارای سه مزیت است. اول اینکه امنیت قطر را در یک منطقه بی ثبات فراهم می کند. دوم، هدف قطر برای نشان دادن خود به عنوان کشوری مدرن، و یک دولت تجارت محور است که قادر به رقابت در اقتصاد بین-الملل است. سوم، این اتحاد بین المللی موجب منحرف کردن توجهات از نقاط ضعف و کاستی های سیاسی قطر همچون فقدان دموکراسی خواهد بود (Khatib, 2013: 418-420).

۲-۴. برندسازی ملی^۱

با توجه به اندازه کشورهای کوچک، آنها اغلب توسط جامعه بین المللی دیده و شناخته نمی شوند و اطلاعاتی که مردم درباره آنها بدست می آورند در هر دو مقوله کمیت و کیفیت بر مبنای تعصب و پیشداوری است. بنابراین در وهله اول، این کشورها نیاز دارند برای جلب توجه بین المللی تلاش کنند. آنها برای جبران این کاستی، از دیپلماسی نیچه^۲ استفاده می کنند. دیپلماسی نیچه به کشورهای کوچک فرصت می دهد تا با تمرکز منابع نرم افزاری در حوزه های خاص به تولید برندهای ملی دست یابند. در چند دهه اخیر، با پر رنگ شدن قدرت نرم بعنوان بُعد دیگر قدرت، عوامل بیشتری مانند: تکنولوژی، ورزش، فرهنگ و هنر، میانجی گری، اقتصاد، رسانه و... به سازنده های قدرت افزوده شده اند. در این میان کشورهای کوچک که عمدتاً از عوامل سخت افزاری کمتری برخوردارند به سمت استفاده از برندسازی ملی رفتند تا با تمرکز منابع خود در حوزه های نرم افزاری، نتایج بهتری بگیرند (اصغری-ثانی، ۱۳۹۲: ۳۱).

برای اولین بار گرت ایوانز^۳ در دورانی که وزیر امور خارجه کشوری با قدرت متوسط یعنی استرالیا بود (۱۹۸۳-۱۹۹۶)، واژه دیپلماسی نیچه را به کار برد. در این نوع دیپلماسی پیشنهاد می شود که: «متمرکز کردن منابع روی حوزه هایی خاص، نسبت

¹. Nation Branding

². Niche Diplomacy

³. Gareth Evans

به توزیع همان منابع در تمام سطوح، بهتر می‌تواند باعث حصول نتایج ارزشمند و سودمند شود» با وجود آنکه مفهوم «دیپلماسی نیچه» بیشتر الهام گرفته از سیاست بود، اما بر زبان و منطق علم اقتصاد و مخصوصاً تجارت تکیه داشت. یکی از معانی ابتدایی واژه «نیچه»، جایگاه مناسب یا مزیتی است که یک کشور به دلیل دارا بودن شرایط و یا موقعیتی مقبول- نظیر توانایی خاص یا تولیدی منحصر به فرد از آن بهره‌مند است. چنین مزیتی ممکن است برگرفته از موقعیت جغرافیایی کشور،^۱ تاریخ، فرهنگ، دلایل سنتی،^۲ مبتنی بر رضایت طرفین^۳ و یا ترکیبی از این موارد باشد (هنریکسون، ۱۳۸۹: ۱۴۷-۱۴۱). انقلاب فرانسه نقطه آغاز آن چیزی است که امروز به عنوان برندسازی ملی یا همان دیپلماسی نیچه از آن نام برده می‌شود. این فرانسوی‌ها بودند که برای اولین بار برندسازی ملی را به طور واقعی و در مسیری بزرگ شروع کردند. پنج جمهوری، دو امپراتوری و تقریباً چهار پادشاهی یک مورد مطالعاتی جذاب را ارائه می‌دهد که در آن نشان داده می‌شود که چگونه ایجاد و خلق یک هویت، در به وجود آمدن مشروعیت داخلی، حفظ قدرت و نفوذ در همسایگان موثر است. تجربه فرانسوی‌ها به خود آنان منحصر نشد. تقریباً هر کشوری از آلمان قرن نوزدهم در زمان بیسمارک، تا ترکیه قرن بیستم آتاتورک، همگی از روش برندسازی مشابه‌ای پیروی کرده‌اند فقط کسی هرگز بعنوان «برند» از آن نام نبرده است (آلینز، ۱۳۸۹: ۳۰۵-۳۰۴).

همانطور که قبلاً اشاره شد دیپلماسی نیچه استراتژی مناسبی برای کشورهای کوچک و متوسط است تا با تمرکز منابع خود بر حوزه‌های خاص نتایج بهتری بگیرند. امیر قطر، تلاش سخت‌کوشانه‌ای را به منظور آماده‌سازی شرایط دیپلماسی نیچه به کار برد. تا کشور کوچک قطر به چشم بیاید. ارائه تصویر مثبت از کشور قطر به عنوان کشوری مدرنیزه با افکاری بزرگ در میان کشورهای خاورمیانه، توجه بیشتری را از جانب غربی‌ها به خود جلب کرد. به این نکته نیز باید توجه کرد که قطر از

¹. Locational

². Traditional

³. Consensual

استراتژی نیچه در زمینه سیاست منطقه‌ای به عنوان یک اهرم استفاده می‌کند. جوزف نای می‌گوید «قطر به دنبال دیپلماسی نیچه‌ای بین غرب و جریان ناسیونالیستی عرب است که با کمک منابع مالی قابل توجه خود، مقدمات این امر را فراهم می‌کند» (Cooper & Momani, 2011:118). آنچه باعث اتخاذ این نوع دیپلماسی از سوی قطر شده است، ارزیابی درونی این کشور از خود و درک تحولات نظام بین‌الملل است. قطر به خوبی می‌داند که ژئوپلیتیک و قدرت این کشور اجازه درگیر شدن در همه مناسبات و سیاست‌های بین‌المللی را نمی‌دهد و انرژی قطر را هدر می‌دهد. لذا قطر برای اینکه بتواند در جامعه جهانی مطرح گردد و در نظام بین‌الملل جایگاه مثبتی داشته باشد باید منابع خود را در حوزه‌هایی متمرکز کند که برای این کشور تولید برند می‌کنند. قطر به عنوان دولتی کوچک، برای کاهش تهدیدات خارجی و تضمین بقای خود تلاش می‌کند تا تصویرسازی مناسبی در عرصه بین‌المللی داشته باشد و شهرت خود را در سطح جهانی افزایش دهد. اولویت اول قطر برای تعقیب سیاست براندازی و تصویرسازی بین‌المللی را می‌توان ایجاد تمایز بین خود و دیگر کشورهای عربی دانست (اسدی، ۱۳۹۰: ۱۸).

به کلامی دیگر، برند قطر باید از سایر همسایگانش متمایز باشد. برند می‌تواند برای قطر به رسمیت شناختن را به همراه داشته باشد. و مزیت اساسی آن اطمینان از مشروعیت یک دولت کوچک است. بنابر این، مسئله مهم آگاهی فزاینده از مشروعیت برای قطر در شرایط داخلی و خارجی و افزایش چشم انداز بقای دولت است. چشم انداز ملی قطر در سال ۲۰۳۰، تصویری متمایز از قطر ارائه می‌کند که توسعه همه جانبه انسانی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را در برمی‌گیرد. قطر در پس رقیبان منطقه‌ای مانند: بحرین، ابوظبی، و دبی که آنها نیز در حال طی کردن این پروسه هستند، به دنبال خلق برندی برای خود است. بی‌طرفی در منازعات، موضع نسبتاً مستقل قطر در شورای همکاری خلیج فارس در مقابل عربستان، میزبانی از کنفرانس‌های بین‌المللی و افزایش مشارکت در سازمان‌های بین‌المللی، مطرح شدن به عنوان کشور مهم تولید گاز و به خصوص الان‌جی، میزبانی تورنمنت‌ها و

مسابقات ورزشی بین‌المللی مانند جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۰، اقدامات فرهنگی آموزشی، توسعه شبکه تلویزیونی الجزیره و میانجیگری در بحران‌های منطقه‌ای، از جمله تلاش‌های دولت قطر برای تصویرسازی و برندسازی در سطح بین‌المللی است (اصغری‌ثانی، ۱۳۹۲: ۶۸-۶۵).

از این رو ظهور شبکه الجزیره به عنوان تجلی برندسازی قطر در میدان دیپلماسی رسانه‌ای را می‌توان یکی از نمادهای متمایزی دانست که آن را در تاریخ پخش ماهواره‌ای پیش گام کرده است. در سال ۲۰۰۴ سایت معتبر براند چانل دات کام^۱ در مورد این شبکه اعلام کرده است که شبکه الجزیره، پس از برندهای بزرگی مانند اپل، گوگل، ایکیا، استارباکس پنجمین برند است که بیشترین تأثیر را بر جهان داشته است (Brandchannel.com).

۳- ۴. جغرافیای رسانه‌ای^۲ (ژئو مدیا)

گرچه کشورهای غربی از سال‌های دهه شصت میلادی قرن گذشته وارد دنیای ماهواره‌ای شدند ولی کشورهای در حال توسعه سه دهه پس از آن وارد این مرحله مهم از نظر تکنولوژی و تأثیر آن بر روی مسائل اجتماعی و اقتصادی گردیدند. پروژه ماهواره «عرب ست» را می‌توان یکی از مهم‌ترین پروژه‌های عربی موفق در ورود به دنیای ماهواره‌ها که به «آسمان‌های باز»^۳ معروف شده است؛ دانست. در دهه نود میلادی قرن بیستم بود که شهروندان کشورهای عربی برای اولین بار شاهد ورود میهمانی به خانه‌های خود بودند که بدون اجازه دولت‌های محلی که رسانه‌ها را زیر سلطه خود داشته و محتوای آن را بدون هیچ‌گونه اغماض، بررسی می‌کردند؛ صورت گرفته بود (المشیخی، ۱۳۸۹: ۴۲۶-۴۲۵).

طی این دو دهه، رسانه‌های عرب با یک «جغرافیای رسانه‌ای» جدید مواجه شده‌اند. پرتاب بیش از ۱۴۰ ماهواره عربی به فضا، با شرایط، مفاهیم سیاسی و فرهنگی جدیدی همراه شده است. رسانه‌های عربی در حال گسترش و تخصصی شدن

^۱ . Brandchannel.com

^۲ . Geo-Media

^۳ . Open Skies

هستند و کانال‌های خبری عربی قابل توجهی پدید آمده‌اند. برخی محققان ظهور این رسانه‌ها را به عنوان توسعه طبیعی انقلاب اطلاعات و ارتباطات در نظر می‌گیرند که جوامع عرب باید آماده همزیستی با آن باشند (Ben Ammar, 2009:55). ظهور این شبکه‌های ماهواره‌ای خبری آب‌های راكد رسانه‌ای این کشورها را به جریان انداخته و توانسته در مدتی کوتاه میلیون‌ها نفر بیننده عرب‌زبان را در سطح جهان به خود جذب کنند. از سوی دیگر، گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای عربی در دهه گذشته سبب شد برخی از اندیشمندان ادعا کنند این امر نشانه «جریان متقابل فرهنگی» از منطقه عربی به سایر نقاط جهان است. برای مثال، وسلر و آدولفسن (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که شبکه‌های مشهور غربی مانند بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و دویچه وله در جریان حمله به عراق در سال ۲۰۰۳ بر کانال‌های ماهواره‌ای عربی مانند الجزیره تکیه کردند که این امر به برجسته شدن دیدگاه اعراب درباره جنگ مذکور کمک کرد (میلور، ۱۳۹۳:۱۱).

در این جغرافیای رسانه‌ای نوظهور، رسانه در نقش یک بازیگر مؤثر بر فعل و انفعالات سیاست‌های محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی در می‌آید، و دیگر صرفاً به منزله پوشش دهنده اخبار و اطلاعات نیست. در عوض با دیگر استراتژی‌های بزرگ برابری می‌کند. ظهور جغرافیای رسانه‌ای در خاورمیانه دلالت ضمنی است بر این که رسانه در حال تبدیل شدن به جنبه بسیار مهمی از امور بین‌المللی در منطقه است. رسانه نه فقط یک ابزار اصلی سیاست خارجی است بلکه گاهی اوقات مهم‌ترین ابزار است. برخی کشورهای کوچک عرب همچون قطر پی برده‌اند که می‌توانند به وسیله سرازیر کردن منابع به داخل رسانه‌ها با این اهرم، به رقابت با بزرگان برآیند. مورد قطر در مقابل عربستان سعودی و به میزان کمتر در مقابل مصر، شاهدی بر این مدعا است. اگر در تاریخ اخیر روابط بین‌الملل، کشورها برای دستیابی به نفوذ و سلطه به جغرافیای سیاسی (ژئوپلیتیک) و یا جغرافیای اقتصادی (ژئوآکونومیک) تکیه می‌دادند، به نظر می‌رسد در اشکال معاصر جهانی شدن، دنبال کردن جغرافیای رسانه‌ای (ژئومدیا) مناسب‌تر باشد. در واقع کشورها در فضای «ژئو مدیا» قادر به

رسیدن به اهداف خاصی هستند که با استفاده از دیگر «ژئوها» قادر به آن نبودند (Hroub, 2004).

بدین ترتیب در حالی که در نظریه سیاسی کلاسیک اصطلاح «ژئوپولیتیک» به اهمیت جغرافیا در تعامل میان کشورها می‌پردازد، در دهه ۱۹۹۰، گسترش رقابت میان کشور-های قدرتمند سیاسی و اقتصادی در چارچوب جهانی شدن، منجر به پدید آمدن اصطلاح جغرافیای اقتصادی^۱ شد و اکنون با در نظر گرفتن مسئله قطر می‌توان اصطلاح جغرافیای رسانه‌ای^۲ را در جهت توضیح پویایی و موفقیت کشورهای که از رسانه‌های فراملی و جهانی برای جبران کمبودهای قدرت ژئوپولیتیکی استفاده می‌کنند در نظر گرفت. بنابر این از چشم انداز جغرافیای رسانه‌ای می‌توان دقیق‌تر به تاثیر موازی شبکه الجزیره در نفوذ و سیاست خارجی قاطعانه قطر پرداخت. الجزیره به قطر توانایی دور زدن برخی از کمبودهای متعارف ژئوپولیتیکی را داده است. منتقدان و شارحان الجزیره (و قطر) اتفاق نظر دارند که از زمان آغاز به کار این ایستگاه خبری در سال ۱۹۹۶، به اهرمی قابل ملاحظه برای قطر درآمده است (Hroub, 2013: 2).

۵. الجزیره ابزار دیپلماسی رسانه‌ای قطر

از جمله کشورهای موفق دوران جدید در عرصه دیپلماسی، قطر می‌باشد که علی‌رغم محدودیت‌های یک کشور کوچک توانسته است در سیاست خارجی، در سطوح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای به موفقیت‌های گوناگون دست یابد. آگاهی دولت مردان این کشور از ماهیت فعالیت ژنوم‌های ژئوپولیتیک، موجب اولویت‌بندی منطقی در سیاست خارجی این بازیگر شده است (خلیلی و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۹).

یکی از موثرترین ابزارهای نفوذی قطر در این خصوص، کانال ماهواره‌ای الجزیره است. امیر حمد بن خلیفه آل‌ثانی که در سال ۱۹۹۵ در کودتایی آرام پدرش را از سلطنت خلع کرده بود، در سال ۱۹۹۶ با تشکیل شورای هفت نفره از وزارت‌خانه‌های گوناگون دستور تأسیس این شبکه را صادر کرد (مسعودی، ۱۳۸۸: ۱۸۰). در واقع

^۱. Geo-Economics

^۲. Geo-Media

حضور قطر در صحنه بین‌المللی در دهه نود با انجام فعالیت‌های رسانه‌ای صورت گرفت. منحل ساختن وزارت اعلام و یا «وزارت تبلیغات» در قطر به بهانه عدم ضرورت اعمال سانسور و نظارت بر مطبوعات پس از روی کار آمدن شیخ حمد در سال ۱۹۹۶، فضای باز سیاسی و دموکراسی نسبی و در نتیجه آزادی بی‌سابقه رسانه‌های گروهی را به ارمغان آورد. پدیده رفع موانع و نظارت بر مطبوعات در این منطقه بویژه در شرایط التهاب‌آلود و بحران‌زای حاصل از اشغال کویت توسط رژیم عراق گام بزرگ و مهمی به شمار می‌رفت (کیانی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۶۶). در حقیقت مورد شبکه الجزیره روند گذاری را برجسته می‌کند که شیخ حمد بن خلیفه آل‌ثانی از زمان به قدرت رسیدن خود در سال ۱۹۹۵ آن را اجرا کرد. و با ایجاد میزانی از آزادسازی سیاسی که در منطقه خلیج فارس بی‌سابقه بود اعتبار قابل ملاحظه‌ای یافت. حرکت برای تأسیس الجزیره از تمایلی ساده برای متناسب کردن سیاست‌های قطر در الگوهای کلاسیک توسعه ناشی نمی‌شد. این حرکت به صورت اساسی با حفظ قدرت و احیای مشروعیت حاکمیت خاندان آل ثانی در ارتباط است (مگواپر، ۱۳۸۹: ۲۷۲). این شبکه خبری، به درستی هدف خود را تاثیر بر ملت‌های عرب زبان انتخاب کرد تا پس از فقط پنج سال به مهم‌ترین شبکه خبری عربی تبدیل شود. در تسریع روند شکل‌گیری این شبکه چند عامل موثر بودند:

۱- توسعه میداین گاز طبیعی قطر و تسریع در روند برداشت و فروش این منابع و کسب درآمدهای سرشار دولتی برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف، دست حکومت را حسابی باز کرد.

۲- در پی پخش تلویزیونی مراسم تشییع جنازه یکی از شاهزادگان سعودی در شبکه تلویزیونی Orbit، دولت عربستان که تامین کننده مالی تلویزیون مذکور بود اقدام به فسخ قرارداد خود کرد. این اقدام دولت سعودی باعث بیکاری پرسنل عرب تلویزیون اربیت شد. شبکه الجزیره که در ابتدای راه بود، با استفاده از این فرصت طلایی با وعده کار توأم با آزادی عمل و دستمزد بالا اقدام به جذب این نیروها کرد.

۳- تعطیلی بخش عربی BBC باعث شد تا خبرنگاران و گزارشگران عرب آن شبکه به کمک یک روزنامه نگار فلسطینی جذب شبکه الجزیره شوند. اینها افرادی باتجربه و زبده بودند. این امر حتی این شبهه را ایجاد کرد که BBC در تشکیل الجزیره نقش اصلی را ایفا کرده است (پورزادی، ۱۳۸۵: ۱۳).

پخش ماهواره‌ای این شبکه به عنوان اولین شبکه خبری تخصصی عربی زبان در اول نوامبر ۱۹۹۶ برای مدت شش ساعت در روز انجام گرفت. در آغاز سال ۱۹۹۷ زمان پخش این شبکه به ۹ ساعت و سپس به ۱۲ ساعت در همان سال افزایش یافت. در اول فوریه ۱۹۹۹ نیز پخش شبکه مزبور شبانه‌روزی شد. الجزیره هدفش آن بود که از طریق پخش آگهی تا سال ۲۰۰۱ به خودکفایی برسد، اما زمانی که در رسیدن به آن ناکام گردید، امیر قطر با ادامه اعطای یارانه بر مبنای سالانه ۳۰ میلیون دلار آمریکا به این شبکه، در سال ۲۰۰۴ موافقت نمود. در آغاز، الجزیره کوشید تا به وسیله عرضه دیدگاه‌های متضاد در ارتباط با برخی از کشورهای حوزه خلیج فارس از جمله عربستان سعودی، بحرین و قطر؛ و نیز رابطه سوریه با لبنان؛ و قوه قضائیه مصر موجب جذب بیشتر بینندگان خود شود. برنامه مستند نمایش لحظه به لحظه جنگ داخلی لبنان در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰ موجب جهش نرخ بینندگان این شبکه گردید. اما، این مسئله واقع نگردید تا این که در اواخر سال ۲۰۰۱ که سخنرانی ویدئویی رهبران القاعده را پخش نمود، و به شهرت جهانی دست یافت. در این زمان همای بخت و اقبال با الجزیره همراه بود و سبب شد تا نام و آرم شکل الجزیره بر روی گیرنده‌های اروپا و آمریکا و دیگر نقاط جهان جاخوش کند. هنگامی که شبکه CNN دفتر خبری خود را در کابل به دلیل کمبود خبر و عدم سودآوری تعطیل کرد، الجزیره در افغانستان یکه و تنها ماند. پس از واقعه ۱۱ سپتامبر و متعاقب آن حمله آمریکا به افغانستان، الجزیره حاکم بلامنازع انتشار خبر از افغانستان به سراسر جهان شدند. گزارش‌های الجزیره به سرعت به عنوان تنها منبع خبری قابل قبول در افغانستان مورد پذیرش و درخواست جهانیان واقع شد. مصاحبه و ارسال پیام‌های پی در پی سران القاعده به خصوص بن لادن سود سرشار را نصیب شبکه کرد. الجزیره

بابت فروش هر دقیقه نوار پیام‌های بن لادن مبلغ ۲۰ هزار دلار از خریداران مطالبه می‌کرد و این در حالی بود که بودجه سالانه آن ۶۰ میلیون دلار برآورد می‌شد. این موفقیت‌ها با پوشش حمله امریکا به عراق، جنگ ۳۳ روزه و ... ادامه یافت. و با وقوع تحولات شمال آفریقا و خاورمیانه و بهار عربی شکوفا شد. در این زمان با وجود این که برخی کشورهای عربی اساساً میزبان دفاتر و نمایندگی‌های الجزیره نبودند اما این شبکه به موفقیت‌هایش ادامه داد. در تونس، درست مدتی پیش از شکل‌گیری اعتراضات، دولت بن علی دفتر الجزیره را بست و روابط خود با دولت قطر را متوقف کرد. با این حال این شبکه با سماجت و اعتماد به نفس تمام از پایگاه‌های اینترنتی به خصوص فیس‌بوک و تویتر برای کسب خبر استفاده کرد. شهروندان تونسی نیز که منافع خود را با الجزیره همسو می‌دیدند همکاری فراوانی با الجزیره به عمل آوردند. زمانی که شبکه‌های مهم منطقه‌ای و جهانی مثل العربیه و بی بی سی از کنار اعتراضات محدود دانشجویی گذشتند، الجزیره از آنها به عنوان جرقه‌ای برای شعله‌ور ساختن حرکت‌های انقلابی استفاده کرد. محبوبیت الجزیره میان ملت‌های عرب باعث شده این شبکه بتواند حتی در صورت مواجهه با محدودیت‌های دولتی از همکاری‌های مردمی برای گذر از این محدودیت‌ها استفاده کند (قنبرلو، ۱۳۹۰: ۱۵).

۱-۵. الجزیره و «قدرت نرم» قطر

برخلاف امریکا و دیگر قدرت‌های مطرح اروپایی که بطور گسترده‌ای، همپوندی با آرمان‌ها و ارزش‌های مطلوب جهانی، آنها را بر اعمال قدرت نرم در سراسر جهان قادر ساخته، قطر تا همین اواخر یک کشور نسبتاً ناشناخته بود. با این حال ایجاد امپراطوری رسانه‌ای الجزیره در سال ۱۹۹۶ توسط دولت قطر این کشور را در معرض دید بی‌سابقه‌ای در جهان قرار داد به طوری که قطر در حال حاضر مترادف با برند مشهور الجزیره شده است که حالا به صورت جهانی قابل تشخیص است

(Antwi Boateng, 2013:43).

به عبارت دیگر اقتدار و شهرت یک رسانه و حضور در عرصه‌های سیاست بین‌الملل می‌تواند باعث تعریف شخصیت و هویت یک واحد سیاسی شود در این زمینه برخی از تحلیلگران معتقدند این شبکه الجزیره است که قطر را به دنیا معرفی کرد و شاید تا قبل از افتتاح این شبکه کسی نمی‌دانست قطر در کجای نقشه جغرافیایی قرار دارد. بدون تردید شبکه الجزیره کمک بزرگی در راستای ارائه تصویر مهمی از قطر نه تنها در خاورمیانه بلکه در سرتاسر جهان کرده است. در واقع شبکه الجزیره سلاح فوق العاده‌ای در جبهه قدرت نرم است که قطر از آن برای داشتن موضع دفاعی در مقابل ایران، مصر، و یا عربستان یا حداقل برای پاسخ به حملات رسانه‌ای مصری و عربستانی استفاده می‌نماید. قطر برای مبارزه با هژمونی منطقه‌ای عربستان و ایران، از الجزیره به عنوان ابزار و وسیله حفظ و ارتقاء موقعیت خود بهره می‌برد. با تأسیس شبکه انگلیسی الجزیره در ۲۰۰۶، قطر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت؛ به خصوص در آمریکا که محل پخش این شبکه بود. به هر حال، پروژه الجزیره امری لازم برای تحقق و شکل دهی برند ملی قطر و حیات سیاسی خارجی آن است (اصغری‌ثانی، ۱۳۹۲: ۱۰۱-۱۰۰). الجزیره به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی قطر از چند جهت در خدمت دولت قطر بوده است:

- الجزیره مشروعیت داخلی سیستم سیاسی قطر را استحکام بخشیده است.
- الجزیره پرستیژ و اعتبار دولت قطر را چه در عرصه داخلی و چه در عرصه بین‌المللی تقویت کرده است.
- الجزیره به نمادی برای معرفی دولت آل ثانی به عنوان دولتی آزادیخواه و مردم‌دوست تبدیل شده است و محبوبیت قطر را در جهان عرب بالا برده است.
- الجزیره مرکزیت پان عربیسم را حداقل در حوزه رسانه‌ای به قطر منتقل نموده است.
- الجزیره قدرت چانه‌زنی قطر در مناسبات بین‌المللی را تقویت کرده به گونه‌ای که حتی مواضع قدرت‌های بزرگ را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

- الجزیره زمینه استفاده قطر از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در خارج را بهبود بخشیده است.

- الجزیره مرکزیت دیپلماتیک قطر در راستای سیاست میانجی‌گری برای حل و فصل مناقشات منطقه‌ای را تقویت کرده است.

- الجزیره انتقادات و اتهامات خارجی یا داخلی مبنی بر بسته بودن فضای سیاسی قطر را تا حدی مهار کرده است.

دستاوردهای فوق‌الذکر با برخی دستاوردها برای کنشگران خارجی نیز همراه شده است. الجزیره اعتماد به نفس ملت‌های عرب و قدرت چانه زنی آنها در برابر حکومت‌هایشان را تقویت کرده است و به نمادی برای آبروی ملت‌های جهان عرب و حتی جهان اسلام تبدیل شده است (قنبرلو، ۱۳۹۰: ۱۰).

ایجاد شبکه الجزیره در سال ۱۹۹۶ به یک عامل بسیار مهم در مسیر رو به افزایش نفوذ خارجی قطر تبدیل شده است. داستان موفقیت الجزیره، تنها در مورد تغییر چشم انداز رسانه‌ای جهان عرب نیست، همچنین داستان جاه‌طلبی‌های یک کشور کوچک خلیج فارس برای استفاده از رسانه به عنوان یک جایگاه جهانی برای بالا بردن وزن و اهمیت خود است. موفقیت اولیه الجزیره قالبی را برای دیپلماسی عمومی قطر تنظیم کرد، که آن اصل هدایت برای جلب توجه جهانی بود. پس از موفقیت‌های الجزیره قطر به طور فزاینده‌ای در طرح‌های جاه‌طلبانه برای جذب نگاه خیره جهانی به خودش درگیر شد، از اغوای برخی دانشگاه‌های برتر امریکایی، انگلیسی و اتاق‌های فکر برای ایجاد شعبه‌هایی در این کشور گرفته، تا کسب میزبانی جام جهانی ۲۰۲۲، و پیشتازی در برنامه‌های خیریه و آموزشی در جهان عرب (Khatib, 2013: 427). در صورتی که با خوشبینی به این پروژه موفق رسانه‌ای از هر نظر نگاه کنیم؛ می‌توان گفت که هدف از راه اندازی شبکه «الجزیره» تحکیم جایگاه و نقش دولت قطر و مطرح ساختن آن در سطح منطقه و کشورهای عربی و در نهایت در سطح جهانی است. به دلیل این که دولت جدید قطر که در نیمه دهه نود قرن بیستم حکومت را در این کشور به دست گرفت؛ اهمیت ارتباطات در عصر جهانی

شدن و انقلاب اطلاعات را به خوبی درک کرده است. شبکه الجزیره در حقیقت برگ برنده قطر است که می‌توان آن را در مواقع ضروری از طرف دولت و خانواده حاکم بر کشور به خوبی مورد استفاده قرار گیرد (المشیخی، ۱۳۸۹: ۴۳۲).

۲-۵. نقش و اهمیت رسانه‌های شبکه الجزیره

برای بازنمایی اهمیت رسانه‌های شبکه الجزیره و موقعیت آن در تاریخ رسانه‌های تلویزیونی «رسانه‌های قبل و رسانه‌های بعد از الجزیره» مطرح شده است. این موفقیت در نتیجه وجود بودجه کافی، کادرهای حرفه‌ای، اراده سیاسی و آزادی بیان به دست آمد که با همه پروژه‌های رسانه‌های منطقه، حتی تلویزیون قطر که در چند قدمی ساختمان آن قرار دارد، متفاوت بود (المشیخی، ۱۳۸۹: ۴۲۸). تولد این شبکه تأثیری فوری و عمیق بر رسانه‌های خاورمیانه گذاشت، این شبکه طلیعه‌دار شکل جدیدی از رسانه در مقابل چیرگی طولانی مدت فرستنده‌های تبلیغاتی دولتی مستقر در منطقه بود. نقطه آغاز تفاوت الجزیره از این رسانه‌های دولتی در اجازه این شبکه به آزادی بیان بود (Kessler, 2012: 51).

این «آزادی بیان رسانه‌ای» و انتقاد صریح از برخی رهبران عربی را باید ویژگی پیشگامانه الجزیره در حوزه رسانه‌های جهان عرب دانست. در حالی که در جهان عرب از کانال‌های تلویزیونی دولتی برای تبلیغات بیشتر به نفع رهبران بهره‌برداری می‌شود، الجزیره پویایی جدیدی از تعامل با سیاستمداران منطقه ارائه داد که شامل انتقاد واقعی از اقدامات و مواضع آنان بود. اگر چه این تصمیم الجزیره منجر به بسته شدن دفتر این شبکه در تعدادی از کشورهای عربی شد، اما در نهایت قلب‌ها و اذهان مخاطبان عرب را به دست آورد و با برقراری ارتباط مستقیم با شهروندان و صحبت کردن به زبان خودشان، به عنوان الگویی موفق از دیپلماسی عمومی درآمد (Khatib, 2013: 427). در حقیقت در غیاب ساختارهای مبارزاتی و سندیکائی که قادر باشند بحث و گفتگو را در عرصه عمومی سازمان دهند، الجزیره اندک اندک از ایفای نقش یک شبکه تلویزیونی عادی باز ایستاده و به صحنه سیاسی بدیلی مبدل شده است. از پانزده سال پیش، از دریچه این شبکه مسائل سترگی به بحث گذاشته شده

که توده‌های مردم منطقه به آنها علاقه‌مندند. این شبکه اینک بازیگری در تمام ستیزه-ها، از افغانستان تا فلسطین شده است (العویفی، ۲۰۱۱:۳).

الجزیره در مقام پاسخ‌گویی جوامع عرب به اخبار انتقادی مشابه «تأثیر سی ان ان» در میان مخاطبین غربی انقلابی به پا کرد، که به «تأثیر الجزیره» معروف شده است (Cooper & Momani, 2011:122). برای سال‌ها، امریکا و بریتانیا موفقیت‌های بزرگی در ترویج آرمان‌هایشان در سراسر دنیا و جهان عرب به وسیله تسلط شان بر منابع رسانه‌ای همچون BBC، CNN و صدای امریکا داشتند. با این حال، انحصار دوگانه تسلط رسانه‌ای امریکا و بریتانیا از سال ۱۹۹۶ همزمان با آغاز به کار شبکه خبری الجزیره شکسته شد و این شبکه به یک نیروی تأثیرگذار بر نگرش و اذهان مردم خاورمیانه باقی ماند (Antwi Boateng, 2013:43).

در همین ارتباط خانم هیلاری کلینتون در روز ۲ مارس ۲۰۱۱ در برابر اعضای کمیسیون روابط خارجی سنای آمریکا کلماتی را بر زبان آورد که امیر قطر و رهبران شبکه تلویزیونی «الجزیره» از سال ۲۰۰۱ انتظار شنیدنش را می‌کشیدند. وزیر خارجه آمریکا در استدلال برای بودجه بیشتر تشریح کرد که ایالات متحده «جنگ اطلاعاتی» را به الجزیره باخته است در حالی که «بر بینندگان الجزیره در ایالات متحده افزوده می‌شود، زیرا این شبکه اطلاعاتی واقعی عرضه می‌دارد». «الجزیره انگلیسی باید تماشا شود، این شبکه یک ژورنالیسم واقعی است». خانم کلینتون خطاب به سناتورها افزود که «چه خوششان بیاید و چه نیاید، الجزیره به راستی قدرتمند است این شبکه در کار دگرگون ساختن اذهان و سلوک مخاطبان خود است» (العویفی، ۲۰۱۱:۳). هر دو حزب جمهوری‌خواه و دموکرات نیز به یک اندازه از دست کم گرفتن این شبکه سوار بر امواج محبوبیت در سرتاسر جهان، نگرانند. الجزیره انگلیسی هم اکنون به یک چهارم میلیارد نفر مخاطب در ۱۳۰ کشور دست یافته است و به عنوان طرفدار آزادی و دموکراسی علیه دیکتاتوری ملاحظه می‌شود. توانایی الجزیره به پوشش خبری در منازل میلیون‌ها امریکایی ممکن است مسیری طولانی برای تغییر نگرش امریکاییان نسبت به مسلمانان و به طور کلی خاورمیانه باشد. اگر این اتفاق رخ دهد،

می‌تواند از این لحاظ نوظهور باشد که برای اولین بار یک کشور کوچک‌تر از طریق قدرت امپراطوری رسانه‌ای، قدرت نرم موثر خود را بر آبر قدرت جهان اعمال کرده است (Kessler, 2012:49).

باید افزود که شبکه الجزیره به عنوان اولین رسانه تبلیغاتی به حساب می‌آید که وابسته به کشورهای در حال توسعه یا کشورهای معروف به «جنوب» است که در یک رقابت جدی با شبکه‌های جهانی مانند CNN و BBC و سایر شبکه‌های ماهواره‌ای غرب که همیشه خود را در این زمینه برتر از همه می‌دانند؛ توانسته است به شکل وسیعی در ایجاد جریان خبری از جنوب به سوی شمال نقش به‌سزایی داشته باشد. در نتیجه همین اعتماد به نفسی که کارکنان الجزیره به دست آورده‌اند؛ تابلویی را در اتاق اخبار آویزان کرده‌اند که مفاد آن چنین است: «همه شبکه CNN را مشاهده می‌کنند؛ در حالی که CNN، شبکه الجزیره را مشاهده می‌کند» (المشیخی، ۱۳۸۹: ۴۲۸). فلیسیتی بار مجری شبکه بین‌المللی الجزیره می‌گوید: «هرچند این شبکه بین‌المللی است اما با نگاهی خاورمیانه‌ای به رخدادهای جهان خواهد نگرست.» او می‌گوید در رسانه‌های غربی معمولاً نخستین واکنش به وقایع خبری، نمایان ساختن واکنش از آمریکا یا بریتانیا است اما در الجزیره ما قصد داریم بیش و پیش از هر چیز واکنش به رخدادهای را از خاورمیانه بگیریم. مدیر شبکه الجزیره به رویترز گفته بود: «یکی از اهداف ما تغییر مسیر جریان اطلاعاتی از شمال به جنوب است.» الجزیره در پی بازسازی الگوواره‌های خبری بین‌المللی و فعالیت از منظر جهان در حال توسعه و کشورهای فقیر و نه تنها از نگاه کشورهای ثروتمند (مثلاً شبکه بی‌بی‌سی عمل) است. چنان که جش رشینگ (خبرنگار شبکه الجزیره در واشنگتن) شبکه الجزیره را به «ایستادن داوود در برابر غول دنیای غرب» تشبیه می‌کند (بنفیکلیو، ۱۳۸۶: ۳۳).

نتیجه‌گیری

با حضور مؤثر رسانه‌ها در عرصه بین‌الملل، دیپلماسی سنتی متحول شده است. از آنجا که جهت‌دهی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی آن چنان که در بحث قدرت نرم

مطرح می‌شود از جمله عوامل مهم پیش‌برنده سیاست خارجی موفق کشورهاست، بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای در سر خط برنامه سیاست خارجی برخی کشورها قرار گرفته است. در دو دهه اخیر این فضای جدید رسانه‌ای باعث ظهور جغرافیای رسانه‌ای در منطقه خاورمیانه و حوزه خلیج فارس شده است، دولت قطر با وقوف به اهمیت عصر ارتباطات به خوبی کوشیده تا کاستی‌های ناشی از محدودیت‌های ژئوپلیتیکی خود را با بهره‌مندی مناسب از این فضا در قالب استفاده از شبکه خبری الجزیره و شهرک رسانه‌ای دوحه جبران نماید، از سویی دیگر، قطر کشوری است که از منظر طبقه‌بندی نظری روابط بین‌الملل در زمره دولت‌های کوچک یا میکرو^۱ قرار می‌گیرد؛ دولت‌هایی که بیش از هر چیز بر آسیب‌پذیری‌ها و ضعف‌های آنها و در نتیجه تمرکز بر بقا به عنوان اولویت اصلی آنها تأکید می‌شود. دغدغه اصلی قطر به عنوان دولتی کوچک با آسیب‌پذیری‌های مهم، بقا و امنیت است و این ملاحظه در تمامی رفتارهای سیاست خارجی آن وجود دارد. قطر برای بقای تمامیت و حاکمیت خود، در پیروی از تئوری بقا و استمرار برآند در سیاست، اقتصاد و جامعه به دنبال تبدیل شدن به یک برند است. شبکه الجزیره یک برند رسانه‌ای عربی است. این برند شناسایی شده بین‌المللی، ضمن اینکه استمرار حاکمیت و تمامیت ارضی قطر را تعمیق می‌بخشد، به قطر اجازه می‌دهد تا نقشی فراتر از حجم خود ایفا کند و به تدریج دوحه به پایتخت دیپلماسی منطقه تبدیل شود. باید اذعان داشت که در مقطع کنونی تأثیری که نویسندگان، تحلیلگران، خبرنگاران یا گزارشگران شبکه خبری الجزیره بر جریان دیپلماسی و جهت‌گیری منطقه خاورمیانه دارند، اگر بیشتر از دیپلمات‌های ورزیده وزارت امور خارجه قطر نباشد، کمتر از آن‌ها نیز نیست. ویژگی‌هایی همچون هزینه پایین ورود، سود بیشتر و نامتقارن بودن در آسیب‌پذیری، موجب شده که کشور قطر در جریان تحولات خاورمیانه و پیشبرد سیاست خارجی خود، بر این بُعد از قدرت یعنی «قدرت رسانه‌ای» در مقابل «قدرت فیزیکی» از طریق راه اندازی دیپلماسی رسانه‌ای در چهارچوب شبکه خبری الجزیره، بشدت تمرکز کند.

¹. Micro State

منابع

الف - فارسی

- اسدی، علی اکبر (۱۳۹۰) سیاست خارجی قطر و تحولات عربی؛ مبانی و مولفه‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی جهان اسلام، سال دوازدهم - شماره ۴۷، پاییز.
- اسماعیلی، علی محمد (۱۳۸۸) دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صدا و سیما، تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم.
- اصغری ثانی، حسین (۱۳۹۲) ارزیابی قدرت نرم قطر، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین-المللی ابرار معاصر.
- العوینی، محمد (۲۰۱۱) شبکه تلویزیونی الجزیره بدیلی در صحنه سیاسی، ترجمه منوچهر مرزبانیان، ماهنامه لوموند دیپلماتیک، ماه می.
- المشیحی، محمد بن عوض (۱۳۸۹) رسانه‌ها در کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، ترجمه: حسن بشیر، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- الینز، والی (۱۳۸۹) «طراحی مارک‌های نشاندار ملی به مثابه اقدامی در حوزه دیپلماسی فرهنگی»، در کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ملیسن، ژان و همکاران، مترجم: رضا کلهر و محسن روحانی، چ: سوم، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- بزرگمهری، مجید و نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰) «تاثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها»، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، شماره هفدهم، زمستان.
- بنفیکلیو، الگا (۱۳۸۶) از خدمت در نیروی دریایی آمریکا تا خبرنگاری برای الجزیره، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۵۴.
- پورزادی، محمد (۱۳۸۵) الجزیره، در تقابل با سلطه خبری غرب، روزنامه شرق، شماره ۷۷۳، تاریخ ۸۵/۳/۹.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷) «دیپلماسی رسانه‌ای» مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام
- خلیل زاده، سید محمد مهدی (۱۳۸۹) دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها
- خلیلی، محسن، حیدری، جهانگیر و اصغری ثانی، حسین (۱۳۹۲) فعال‌سازی ژنوم‌های قدرت آفرین/خاموش‌سازی ژنوم‌های قدرت‌زدا (نمونه پژوهی: قطر)، فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی، سال دوم، شماره ۸، زمستان
- خوش‌آیند، حمید (۱۳۹۱) وقتی دیپلماسی رسانه‌ای حرف اول را می‌زند، روزنامه مردم‌سالاری، نسخه شماره ۲۹۳۱ - ۱۳۹۱/۰۳/۱۷، ص ۳.

- سلطانی‌فر، محمد و خانزاده، لیلا (۱۳۹۲) «دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها)، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، سال چهاردهم، شماره ۲۲، تابستان
- سیمبر، رضا (۱۳۸۵) کارویژه‌های دیپلماسی مدرن در روابط بین‌الملل: تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌های متقابل، **فصلنامه سیاست خارجی**، سال بیستم، شماره ۱، بهار.
- سیمبر، رضا و قربانی شیخ‌نشین، ارسلان (۱۳۸۸) دیپلماسی نوین در روابط خارجی: رویکردها و ابزارهای متغیر، **فصلنامه روابط خارجی**، سال اول، شماره ۴، زمستان.
- طالبی‌آرانی، روح‌الله (۱۳۹۲) تغییر یا تداوم در سیاست خارجی قطر، **مرکز پژوهش‌های سیاسی مجلس شورای اسلامی (مطالعات سیاسی)**، شماره مسلسل ۱۳۲۳۱، مهرماه.
- عیدی‌پور، ماکان (۱۳۸۸) **رسانه‌ها و امنیت ملی**، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی
- قنبرلو، عبدالله (۱۳۹۰) نقش و رویکرد شبکه خبری الجزیره در تحولات اخیر جهان عرب، **پژوهشکده مطالعات راهبردی**، اردیبهشت.
- قوام، سید عبدالعلی (۱۳۸۴) از دیپلماسی مدرن به دیپلماسی رسانه‌ای، **مجله پژوهش حقوق و سیاست**، پاییز و زمستان- شماره ۱۷
- کیانی‌نژاد، مجید (۱۳۸۹) **قطر**، نسخه الکترونیکی.
- گیلبوآ، ایتان (۱۳۸۸) **ارتباطات جهانی و سیاست خارجی**، ترجمه: حسام‌الدین آشنا و محمداصداق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- گیلبوآ، ایتان (۱۳۸۹) شبکه‌های خبری جهانی و سیاستگذاری ایالات متحده در امور دفاعی و خارجی در **گفتارهایی درباره رسانه‌ها و سیاست خارجی**، گردآوری و ترجمه حسن فارسی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۸۸) شبکه‌های تلویزیونی به مثابه عوامل موثر بر فرهنگ عمومی (بررسی موردی الجزیره و... در جنگ دوم خلیج فارس)، **فصلنامه پژوهش فرهنگی**، سال دهم، دوره سوم، شماره ۷، پاییز.
- مگوایر، توماس (۱۳۸۹) استراتژی شفافیت قطر: قدرت‌یابی منطقه‌ای یا هژمونی غربی؟ ترجمه: علی اکبر اسدی، **ماهنامه پژوهش نامه سیاست خارجی**، شماره ۲۸، مهر.
- میلور، نوحا، عیش، محمد و دیگران (۱۳۹۲) **رسانه عرب**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.
- ناوه، کنان (۱۳۸۹) نقش رسانه‌ها در تصمیم‌گیری سیاست خارجی در **گفتارهایی درباره رسانه‌ها و سیاست خارجی**، گردآوری و ترجمه حسن فارسی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- نوابخش، مهرداد (۱۳۸۷) «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، **مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای**، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مجمع تشخیص مصلحت نظام.

هنریکسون، آلن (۱۳۸۹) «دیپلماسی نیچه‌ای در صفحه عمومی جهان: جایگاه کانادا و نروژ» در کاربرد قدرت نرم در روابط بین‌الملل، ملیسن، ژان و همکاران، مترجم: رضا کلهر و محسن روحانی، ج: سوم، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.

ب- انگلیسی

Antwi-Boateng, Osman (2013) THE RISE OF QATAR AS A SOFT POWER AND THE CHALLENGES, **European Scientific Journal**, December /SPECIAL/ edition vol.2, pp39-51

Ben Ammar, Taoufik (2009) **THE LANGUAGE OF TERRORISM, AL-JAZEERA AND THE FRAMING OF TERRORISM DISCOURSE**, A Dissertation submitted to the faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University. pp320.

Cooper, Andrew F. & Bessma Momani (2011) Qatar and Expanded Contours of Small State Diplomacy, **The International Spectator: Italian Journal of International Affairs**, Vol. 46, No. 3, September, pp.113-128.

Haroub, Khaled (2013) Qatar: geostrategic media and foreign policy, **Norwegian Peacebuilding resource Center**, February. pp1-4

Hroub, Khaled (2004) The Emergence of Middle Eastern "Geo-media"? **Centre of Middle Eastern and Islamic Studies** - University of Cambridge, UK, TBS 12, Spring- Summer.

Kessler, Oren (2012) The Two Faces of Al Jazeera, **MIDDLE EAST QUARTERLY**, VOLUME 19: NUMBER 1, WINTER, pp. 47-56

Khatib, Lina (2013) Qatar's foreign policy: the limits of pragmatism, **International Affairs**, Vol. 89, pp 417-431

Prosser, Michael H. & Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss (2009), "**Encyclopedia of Communication Theory**", Sage, P. 630-622.

Tiedeman, Anna (2005) **Islamic Republic of Iran Broadcasting: Public Diplomacy or Propaganda?**, The Fletcher School Online Journal for issues related to Southwest Asia and Islamic Civilization, Spring, Article 5