

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АРАБСЬКОГО СУПУТНИКОВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Сирінська О. А.

За останні 40 років медіапростір арабських країн формувався у чіткій відповідності до потреб місцевих авторитарних і централізованих режимів. Традиційно журналістика в цьому регіоні, а її телевізійний різновид особливо, були політичними інструментами, близько пов'язаними з політикою окремої арабської країни [Zayani 2004, 3].

Необхідність застосування космічного зв'язку та запуску спеціального супутника для різних інформаційних та культурних цілей вперше була сформульована ще у 1967 році на засіданні міністрів інформації арабських країн [Шагаль 1998, 118–119]. У 1976 році арабські країни дійшли згоди у питанні створення між-арабських каналів обміну інформацією за допомогою космічного зв'язку. Центр арабського космічного зв'язку «Арабсет» зараз знаходиться в столиці Саудівської Аравії м. Ер-Ріяд.

Популярність супутникового телебачення серед населення арабських країн, зокрема поява нових, так званих «вільних» жанрів з широким застосуванням діалогічного спонтанного мовлення носіїв мови з різними соціальними та ціннісними характеристиками, вплив таких жанрів на всі сфери діяльності суспільства вже дозволив науковцям назвати ці процеси «інформаційною революцією» в регіоні [Zayani 2004, 1]. Ми спробуємо проаналізувати основні тенденції розвитку арабського супутникового телебачення на нинішньому етапі.

Джон Андерсон [Anderson 2000] зазначає, що в арабському світі мас-медіа служили «каналами національного будівництва держав та постановок для ритуальної комунікації з масових глядачем як свідком». Модель ЗМІ, яку в більшості випадків обирали арабські держави, заохочувала так звану «ритуальну комунікацію» з театралізованим показом державного апарату і протокольними новинами. У демонстрації публічного життя домінували висвітлення сили держави, окремих гілок влади та символічна законність, що підкріплюється урочистостями з приводу зміни влади, в результаті яких не лише маси, але й цілі класи витісняються зі шпальт газет та телеефірів і опускаються до ролі звичайних

глядачів. На думку В. Різуна, «ритуальна комунікація має головну суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. [...] Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування являє собою акт об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності» [Різун 2000, 29–30].

На думку Вільяма Руфа [Rugh 1987], типологічно арабські засоби масової інформації цього періоду відносно спроможності і бажання держави втрутитись у процес виробництва медіапродукту, можна розділити на «мобілізуючі», «лояльні» та «диверсивні». До країн з *мобілізуючими* ЗМІ дослідник відніс Алжир, Єгипет, Ірак, Сирію, Лівію, Південний Йемен та Судан. Для них була характерна тотальна підпорядкованість системи ЗМІ політичній системі. Преса використовувалась «революційними режимами» для мобілізації активної громадської підтримки своєї політичної програми, проти ворогів та перешкод для розвитку держав.

Лояльну пресу (в Бахреїні, Йорданії, Саудівській Аравії, Тунісі та Об'єднаних Арабських Еміратах) Руф вважав менш агресивною, хоча й вона підтримує режими у пасивний спосіб, тобто приділяє їм достатньо багато уваги, але в першу чергу діяльності уряду, його досягненням та завданням. Цей різновид ЗМІ відстоює і національні інтереси, однак у менш войовничий спосіб. Характерною рисою лояльної арабської преси є форма її власності. На відміну від мобілізаційної, котра найчастіше належить державі, у лояльних ЗМІ в більшості випадків приватний власник, однак контролює їх держава непрямыми способами. Підтримка влади такого типу пресою виражається у пасивному прийнятті, недостатній критичності, а також схильності до збереження політичного, економічного та соціального статус кво.

У таких країнах, як Ліван і, меншою мірою, Марокко та Кувейт, поширений *диверсивний* різновид засобів масової інформації, для якого характерними є наявність обмеженої свободи та певний рівень незалежності. Читачі мають певний вибір у поданій інформації та висвітлених думках. В цих державах існує багато ЗМІ різних за спрямованістю на споживача ЗМІ, крім того допускаються публічні дебати на чутливі теми та критика політики уряду.

Хоча дослідження Руфа стосується більшої мірою друкованих ЗМІ та було опубліковане ще у 1987 році, коли трансляції на супутниковому телебаченні були привілеєм держави [Zayani 2004, 4] і за цей час медіапростір арабських країн змінився таким чи-

ном, що деякі арабські країни можуть належати до різних, часом навіть до кількох видів одразу, однак, на думку Зайані, типологія мобілізуючої, дояльної та диверсійної преси може бути поширена і на телебачення та інші системи мовлення, не зважаючи на форми власності конкретних ЗМІ.

Водночас жителі країн Близького Сходу усвідомлювали віддаленість моделей ритуальної комунікації від реального життя. Типовими відповідями на інформацію щодо життя населення, запропонованими державними ЗМІ, стали іронія, цинізм, теорія конспіратології в політиці та обговорення у вузькому колі. Дуже часто громадяни не впізнавали себе у ЗМІ або ж бачили схематичні та неповні картини більш складних реалій життя.

Більш структуровану відповідь на такий розподіл сил у медіапросторі дали масові перегляди новин різних ЗМІ та їх аналіз з метою інтерпретації та декодування інформації. Перегляди у кафе, діванях, під час звичайних вечірніх походів у гості обов'язково включали обговорення новин з різних джерел інформації та спроби їх інтерпретації не з точки зору кінцевого споживача, а з метою розуміння справжніх подій, що стоять за повідомленнями через визначення їх основної думки.

Низька якість новин та набуття реципієнтами, які самі стали більш освіченими, навичок читати інформаційні повідомлення «між рядків» призвела до розбалансування системи ритуальної комунікації. Прагнення до комплексного сприйняття зовнішнього світу виражалось у отриманні відповідних інструментів – спочатку звичайних магнітофонів, пізніше вже багатоканального телебачення, а зараз доступу до мережі Інтернет та якомога дешевших, але з широкими можливостями, телефонів. Вирішальним ударом по домінуванню ритуальної комунікації на Близькому Сході виявилось формування такої ситуації, коли споживачі, що прагнуть отримати високі технології та мають на це можливості, отримують бажані нові засоби масової інформації і відбулось їх, так зване, «злиття».

Джон Андерсен вважає [Message 2000], що супутникове телебачення та Інтернет, а також касети, листівки, журнали, телефони, можна віднести до так званих «даун-маркет» технологій (споживачами яких є «ап-маркет публіка» – тобто та, здебільшого освічена, частина населення країни, що може собі дозволити щось більше ніж «джентльменський набір пересічного громадянина»

у вигляді газети до сніданку, радіоточки на кухні та антени наземного телебачення), основною рисою яких є те, що на відміну від традиційних засобів масової інформації – наземного телебачення та радіо, друкованих ЗМІ, – які створюються державою та висвітлюють проблеми «національного будівництва», нові ЗМІ «демонополізують комунікацію та інтерпретацію інформації» в арабському світі. Зокрема, він вважає, що досі недооціненими залишається досвід розповсюдження на касетах перед Ісламською Революцією в Ірані заборонених у офіційній пресі проповідей Аятоли Хомейні.

Під час свого виступу на семінарі в Університеті Джорджтауна він зазначив, що «даун-маркет» інформаційні технології надають певної приватності дебатам та стилю публічних форумів, що проявляється у «неформальності та глибині політичних ток-шоу на арабських каналах супутникового телебачення, таких як, наприклад, «Al-Jazeera» [Message 2000].

Перший канал супутникового телебачення, що з'явився в арабському медіапросторі, – Egyptian Satellite Channel – розпочав своє мовлення 2 грудня 1990 року спочатку по 13 годин на добу, а пізніше став цілодобовим. До сітки його програм входили інформаційні, розважальні, релігійні та медичні програми, спрямовані не лише на власне єгипетського глядача, але й за кордон – на споживачів у країнах Близького Сходу, Північної Африки та численних арабських громад у Європейському Союзі.

У 1991 році було засновано Middle East Broadcasting Center (MBC), за яким стоять саудівські власники. Канал MBC, що з'явився на його основі, став першим справді панарабським супутниковим каналом телебачення, мережа якого включала новини, сімейні, розважальні та культурологічні програми з усіх арабських країн та Європи. З 1992 по 1994 рік до процесу створення супутникового мовлення підключились арабські країни Перської затоки, з 1993 р. цю ініціативу підхопили й інші держави регіону, такі як Йорданія, Туніс, Марокко та Алжир. На той час більшість супутникових каналів були в державній власності відповідних країн. Існували також дві приватні супутникові мережі Arab Radio and Television (ART) та Orbit, що орієнтувались переважно на розважальне мовлення. У 1996 році було засновано панарабський інформаційний канал «Al-Jazeera». А вже у 2000 р. всі арабські країни мали свої супутникові телевізійні канали [Ghadbian, 2001].

Мухаммад Айш [Ayish 2002, 139–144] запропонував таку типологію арабських супутникових телевізійних каналів, що включає три основні моделі супутникового телебачення у арабській політичній комунікації: **традиційна**, підконтрольна державі (Сирія), **реформістська**, але знову ж таки контрольована державою (супутниковий канал Abu Dhabi) та **ліберальне комерційне телебачення** як приклад катарський супутниковий канал «Al-Jazeera».

Хоча ця типологія не відображає всієї різноманітності арабських супутникових телевізійних каналів та не дає їх повної таксономії та змісту категоризації, однак завдяки їй можна скласти певне уявлення про широку розмаїтість медіапроектів і, в першу чергу, про рівень впливу держави на розвиток телебачення взагалі та супутникового зокрема в кожній окремій арабській країні.

Слід звернути увагу на декілька основних тенденцій у розвитку ЗМІ на Близькому Сході та подальші зміни у їх позиціях, а саме: претензії Єгипту на лідерство в арабському медіапросторі, зосередження супутникових каналів у руках приватних саудівських власників, спалах фрагментарної медіаактивності в Лівані, поява інформаційних супутникових каналів, створення спільних медіапроектів між арабськими та неарабськими телеканалами, зокрема активність англо- та франкомовних гравців на арабському медіаринку, значні фінансові вливання в супутниковий медіаринок Іраку з боку іноземних та внутрішніх інвесторів, а також поява широкої супутникової сітки мовлення в одній з найбідніших країн арабського світу Марокко.

На думку Зайані [Zayani 2004, 8], *Єгипет* як країна з давньою, в тому числі й журналістською, традицією свого часу справляла значний вплив на розвиток медіапростору регіону завдяки культурній спадщині, політичній вазі держави та розвиненій медіаінфраструктурі. Ще задовго до появи супутникового телебачення, арабські країни, де це дозволяла політика, покладались на єгипетські ЗМІ як на основне джерело новин для свого телебачення, оскільки через громадянську війну в Лівані з середини 70-х до середини 90-х років 20 ст. та фактичне виключення цієї держави на той період з медіапроцесів, Єгипет не мав конкурентів у галузі медіа. Крім того, єгипетська культура та завдяки цьому й єгипетський діалект – зараз добре зрозумілий у всьому арабському світі – пронизували близькосхідний регіон.

Приклад Єгипту цікавий як зразок для дослідження питання співвідношення ЗМІ та політики в історичній перспективі [Zayani 2004, 8]. Розвиток супутникового телебачення в цій країні як одного з чинників впливу на політику в регіоні став другою подібною спробою Єгипту захопити домінування у інформаційній сфері. Так, у 1953 році в Каїрі вийшла в ефір радіостанція «Sawt al Arab», головною метою якої було посилення арабського націоналізму та відображення політики єгипетського уряду. Ця радіостанція мала надзвичайний пропагандистський вплив на арабську аудиторію у 1950–1960 роках як уніфікуюча сила, що поширювала погляди єгипетського президента Гамалія Абдель Насера на панарабізм та питання арабської єдності. Крім того, ця радіостанція, на думку Марвана Крайді [Kraidy 2003], щедро фінансувалась режимом Насера як сила, що мобілізувала арабські маси на політичну боротьбу з Ізраїлем та з багатьма правлячими режимами країн Перської затоки. Досить цікавим є той факт, що незважаючи на відмінності у тому, який засіб у технічному значенні використовується, стиль і зміст деяких програм «Sawt al Arab» можна відслідковувати навіть у програмах такого порівняно нового виду ЗМІ, як інформаційний канал (наприклад, у програмах найпопулярнішого на сьогодні арабського супутникового каналу «Al-Jazeera», який деякі дослідники [Zayani 2004, 9] як новий ресурс для ідеї «арабської єдності»).

З розвитком супутникового телебачення Єгипет (нагадаємо, що саме ця країна першою запустила свій канал у 1990 році) намагався вибороти звання найбільшого провайдера програм для нього, спочатку через Arabsat, а пізніше через інвестування у телекомунікаційні технології та запуски власних супутників. Так, з 1998 по 2000 роки було запущено супутники Nilesat 101 та Nilesat 102, на яких розпочали мовлення державні канали Egyptian Radio and Television Union (ERTU). В рамках цих проектів було започатковано діяльність низки різноманітних за тематикою та цільовою аудиторією каналів, серед них розважальні, культурні, освітні тощо.

Наомі Сакр [Sagr 2001] також вказує на те, що досягненням Єгипту в галузі розвитку ЗМІ сприяли такі чинники як престижність цієї країни та її прагнення впливу на регіональному рівні: «... доходи самих каналів не були основним мотивом, що стояв за цим. Натомість це було пов'язано з рішенням провідної еліти представ-

ляти образ Єгипту у вигляді «зв'язаної (cohesive) громади» для глядачів в середині країни та за кордоном. Багато компонентів супутникового проекту, задуманого та втіленого в Каїрі... були пов'язані з особливим офіційним баченням ролі Єгипту в регіоні та на міжнародній арені, його спроможності стати противагою Саудівській Аравії та її майбутньому економічному розвитку».

В свою чергу Саудівська Аравія, як країна з відносно великою кількістю населення (порівняно з іншими державами Перської Затоки) та розвиненою системою ЗМІ сконцентрувала в руках приватних інвесторів зі складу близької до королівської сім'ї місцевої супереліти досить серйозні потужності в галузі супутникового телебачення. Однак концентрація їх в руках саудівських магнатів пояснюється не лише економічними, але й політичними причинами. Дуглас Байд звертає увагу на те, що Саудівська Аравія належить до того довгого списку арабських країн, що використовують своє багатство для впливу на те, «що про них пишуть в арабській пресі загалом та ліванській пресі зокрема» [Цитата за Zayani 2004, 10].

В останні кілька десятиліть за гроші саудівських магнатів було створено цілу медіаімперію з постійно зростаючою кількістю супутникових каналів. Саудівська Аравія вже контролює значну частину арабської преси та істотно впливає на телевізійне мовлення через своїх власників ЗМІ. Фактично вона контролює цілі медіаконгломерати – Orbit Communication, Arab Radio and Television (ART), Middle East Broadcasting Corporation (MBC), яка є частиною ARA Group International – медіаконгломерату, що включає низку радіо- і телевізійних компаній, що ведуть мовлення в арабському світі. Ця країна має відношення і до таких арабських видань, як лондонські газети Al-Sharq Al-Awsat та Al-Nayat, котрі, як вважається, що відображають погляди уряду, хоча й проводять відносно вільну редакційну політику. Достатньо велика кількість подібних мереж ЗМІ, хоча й заснована у столицях європейських держав, виявляється тією чи іншою мірою контрольованою державою.

Такий стан справ допомагає уряду Саудівської Аравії відвертати проникнення зовнішніх ЗМІ шляхом забезпечення альтернативи для іноземних супутникових каналів телебачення, покращувати власний імідж та впливати на національних мовників за межами країни.

Однією з цілей Саудівської Аравії у зовнішній політиці полягає в тому, щоб впливати на зміст телевізійних програм прямими

та непрямыми (через власників) способами, а також забезпечувати гегемонію королівської родини загалом. На думку Наомі Сакр [Sagr 2001], супутникові технології створюють нову арену, на якій державні та недержавні гравці у Саудівській Аравії можуть і змагатись, і співробітничати.

Цікавим є динамічний розвиток супутникового телебачення представниками королівської родини і з огляду на вимоги тих консервативних релігійних представників, що зараз є членами провідних саудівських прошарків населення, наприклад те, що на фоні сучасних і відносно вільних ЗМІ у країні заборонені публічні кінотеатри, не заохочуються громадські гуляння, розваги, а також володіння супутниковими антенами, нехтуються дебати у пресі, нав'язуються обмеження та діють жорсткі закони цензури. Саудівські потужності в галузі мас-медіа створюються частково як противага можливному згубному впливу іноземних ЗМІ та обмеження натиску західної культури на місцеві традиції [Zayani 2004, 10–11].

Таким чином, у цих процесах відстежуються дві суперечливі тенденції: з одного боку, Саудівська Аравія намагається використовувати супутникові технології для внутрішнього та зовнішнього впливу на інші арабські ЗМІ через напівприватні, високо оснащені, орієнтовані на Захід іноземні за місцем прописки засоби масової інформації, а з іншого боку, обмежує доступ місцевого населення до деяких нових ЗМІ і технологій.

Але при всьому сказаному, саудівська медіа-імперія не має якогось чіткого та повторюваного повідомлення, за яким аудиторія могла б чітко її ідентифікувати. Крім політичності, саудівські ЗМІ можна також охарактеризувати як комерційні медіа-проекти. Доволі цікавим є також те, що більшість каналів західного зразка, які з'являються знову і знову завдяки щедрому фінансуванню з боку саудівських магнатів, пропонують своїм глядачам як необхідний придаток широкий асортимент популярних програм не дуже високої якості. Саме цим пояснюється недовге співробітництво Orbit з арабською службою BBC, на базі якої пізніше з'явився канал «Al-Jazeera». Таким чином, медійний досвід Саудівської Аравії є найкращим прикладом бізнес-проектів у галузі ЗМІ, що стали можливими завдяки фінансовим потугам її медіамагнатів, чий бізнесінтереси можуть збігатись чи розходитись, але єдині вони в тому, що не шкодують грошей на потужні фінансові інвестиції у телебачення.

Ліван – це ще одна розвинена з точки зору системи засобів масової інформації країна, чия журналістська традиція засновувалась на специфічній демографічній, етнічній, політичній та історичній ситуації, що характеризує регіон Леванту. Досвід, набутий цією відносно невеликою державою в галузі політики та ЗМІ, надає ліванським мас-медіа регіональної важливості та пан-арабського впливу [Zayani, 2004:12–13]. Протягом багатьох років ліванська преса розвивалась під впливом багатоконфесійного суспільства, в умовах політичного плюралізму і толерантності до політичних супротивників. Це відображалось у змісті публікацій газет та журналів звернених не лише на читачів, в середині країни, але і за кордоном. Не дивно, що в багатьох арабських країнах ліванські газети часто заборонялись, оскільки вони мали беззаперечний культурний та політичний вплив на Близький Схід.

Водночас ліванські друковані ЗМІ та телебачення є нетиповим явищем для арабського світу. Ця атиповість полягає у трьох основних аспектах: комерційній логіці, ліберальному наповненні програм та багатоетнічному фоні.

Ліванське супутникове телебачення комерційне, але платне. На думку Яхія Камаліпура та Хаміта Моуляна, відсутність фінансової самоокупності роблять більшість ЗМІ «відкритими для контролю зацікавленими групами, що включають як арабські режими, так і іноземні представництва» [Kamalipour, 1994]. Так само, як і друкована преса, окремі канали ліванського телебачення від початку засновувались як приватні підприємства направлені на отримання прибутку. У 1959 році розпочала своє мовлення La Compagnie Libanaise de Television (CLT) – комерційне підприємство з фінансовим капіталом ліванського бізнесу та французьких акціонерів. У 1978 р. Ліван був єдиною країною, де телевізійні мережі залишались повністю у приватній власності.

Слід також зазначити, що як ліванські телевізійні канали, що частково спонсоруються урядом, так і повністю приватні підприємства, отримують прямі надходження від реклами і звертають велику увагу на здобуття фінансової вигоди. Ліванська корпорація міжнародного мовлення (Lebanese Broadcasting Corporation International – LBCI) та Future TV дуже чітко проявляють цю тенденцію. Наприклад, під час священного для мусульман місяця Рамадан християнська LBCI щодня, в найбільш рейтинговий час, демонструвала програми молодого та харизматичного

египетськогомусульманського проповідника Амра Халіфі, який проводить мусульманську службу та проповідує ісламу у емоційному стилі телеєвангелістів, що привертає увагу багатьох глядачів. На думку Марвана Крайді [Kraidy, 2000], ліванські канали, які створювались у першу чергу як самоокупні підприємства і працюють в рамках жорсткого конкурентного ринку, намагаються розширити свою аудиторію шляхом конкуренції з іншими каналами.

Ще дві риси, які відрізняють ліванські супутникові канали від решти арабських аналогів, – їх орієнтація на неформальність спілкування, розважальність, що робить їх особливо популярними в регіоні Перської затоки, а також обговорення тем, табуйованих в інших арабських країнах. Наприклад, LBC ставить у сітку передач яскраві та вільні програми, що в більшості випадків дозволяють собі більше, ніж інші арабські канали навіть у зображенні жінок та відносно більш розкуту редакційну політику відносно відкритих сексуальних образів та зображень [Zayani 2004, 14].

Загалом політика Лівану в галузі ЗМІ є найбільш ліберальною серед усіх арабських країн. Під час громадянської війни тут процвітало мовлення без ліцензії, і на початок 90-х років 20-го ст. в країні було близько 50 мовників, що представляли фактично кожен ліванську етнічну, релігійну, лінгвістичну та політичну спільноту [Zayani 2004, 14]. Аудіо-відео закон від 1994 року врегулював діяльність у галузі теле- та радіомовлення, санкціонувавши супутникове телебачення та ефективно скоротивши кількість каналів. Кожне помітне релігійне чи політичне угруповання має свою приватну телевізійну станцію.

Таким чином, у випадку з Ліваном роль державних інституцій в утвердженні державної монополії на мовлення є набагато нижчою, ніж в інших арабських країнах. Спектр супутникового телебачення Лівану включає в себе LBCI – розважальну сітку маронітів, MTV – християнську православну мережу, що пізніше потрапила під загрозу закриття, Future TV – телевізійна станція, якою офіційно володів ліванський медіамагнат, бізнесмен та колишній прем'єр-міністр Рафік аль-Харірі, NBN (National Broadcasting Network) – канал, що належить спікеру парламента Набіху Беррі та Al-Manar Satellite Channel – мережа, котра служить рупором для шиїтського угруповання Хізбулла, бази якого розміщені на півдні країни [Zayani 2004, 15].

Слід окремо відмітити той факт, що хоча як на арабську дер-

жаву ситуація зі свободою преси в Лівані є вражаючою, однак і тут не обійшлося без певних обмежень. Через геополітичне становище країни ліванське супутникове телебачення у свою чергу є об'єктом політичного впливу регіональних гравців. Ключова роль у цих процесах належить Сирії, котра свого часу сприяла припиненню громадянської війни в Лівані. Як приклад можна, зокрема, навести використання певної самоцензури ліванськими засобами масової інформації по відношенню до подій у Сирії в той час, коли уряд Рафіка аль-Харірі налагодив хороші відносини з Дамаском. Крім того, Рафік Харірі мав непрямі, але дуже тісні зв'язки із Саудівською Аравією (саме там він розпочав своє сходження до бізнес олімпу, одружився), мав свою частку акції у місцевій корпорації ART, що через корпорацію Arab Media Corporation, є акціонером ліванського каналу LBCI.

Отже, не зважаючи на розвинену мережу телевізійних каналів у Лівані не існує єдиної програми їх розвитку та діяльності, такої як наприклад у Єгипті, де основною метою супутникового телебачення є пропаганда позитивного іміджу країни. Ліванські телеканали переважно представляють інтереси релігійних угруповань та політичні програми власників. Вони часто стають лише інструментом в руках представників різних конфесій та політичних організацій чи окремих діячів, а не місцем для публічних обговорень тем, що стосуються розвитку країни та задоволення широких соціальних потреб її громадян. Це призводить до нівелювання їх панарабського впливу. Саме тому таланти місцевих журналістів визнаються, головним чином, закордоном, де власне часто знаходяться й головні офіси самих ліванських каналів.

Несподіваний інформаційний вибух в арабському телевізійному мовленні був спричинений відкриттям арабського інформаційного супутникового телевізійного каналу новин «Al-Jazeera», який здобув популярність в арабських телеглядачів, завдяки висвітленню альтернативних точок зору, що не рідко суперечили офіційній позиції урядів країн регіону [Ghadbian 2001]. Успіх цього каналу призвів до появи низки арабомовних аналогів, що стало унікальним та несподіваним явищем для Близького Сходу та Північної Африки. Нові телеканали, що з'являються в регіоні як гриби після дощу, є напівприватними або приватними підприємствами, що працюють в умовах, які відрізняються від державних арабських супутникових каналів [Zayani 2004, 15].

Поява нових інформаційних супутникових проєктів привернула додаткову увагу до арабського медіапростору і призвела до того, що частина вже діючих супутникових каналів з головними офісами на території європейських країн почала переміщуватись назад до арабського світу. Конкуренція, велика кількість коштів, що виділяються на діяльність телебачення, та відносно швидкі перспективи отримання прибутку від реклами змушують ці канали повертатись у середовище, де ще кілька років тому про свободу слова не було й мови. На даний момент свобода слова є саме тим товаром, який просто необхідний для будь-якого каналу новин, котрий сподівається стати успішним проєктом у дуже жорсткому конкурентному медіасередовищі арабських країн [Zayani 2004, 16].

Досить цікавим є також те, що ці нові медіапроєкти не мають відношення до аналогічних інвестиційних проєктів кінця 80-х – початку 90-х років минулого століття. Ще 10 років тому сама думка про те, що такі країни, як Катар, Об'єднані Арабські Емірати і, певною мірою, Марокко зможуть обігнати за кількістю та якістю телевізійних супутникових каналів Єгипет чи Ліван, вважалась би нісенітницею. На даний момент увагу медіаінвесторів привертає Дубай, позиціонуючи себе як потужний регіональний медіа- та рекламний центр з надсучасною комунікаційною інфраструктурою та гнучким законодавством. З огляду на політичну орієнтацію нові інформаційні телевізійні канали є також досить різношерстими. Частина з них приділяє багато уваги обговоренню серйозних політичних, економічних та соціальних питань, однак жоден з нових і старих інформаційних каналів не йде в порівняння з катарським каналом «Al-Jazeera» [Zayani 2004, 16–17].

Остання відома в арабському світі як інформаційний канал, тобто такий, що спеціалізується на подачі новин та коментарів до них. Його було засновано у 1996 році в Катарі як перший такого роду засіб масової інформації. Поява на арабському медіапросторі «Al-Jazeera» стала початком нової ери розвитку телебачення на Близькому Сході. За недовгу історію свого існування цей канал заслужив повагу мільйонів глядачів не тільки в арабських країнах, але й в усьому світі завдяки новим підходам у подачі новин, сміливості журналістської ініціативи та революційних зусиль у перебудові арабського медіа простору, до того часу зв'язаного державним контролем, і став справжнім флагманом свободи сло-

ва в регіоні. Підхід до новин, запропонований «Al-Jazeera», ще 10 років тому був неможливим в умовах арабських країн.

Донедавна на арабських екранах було дуже мало інтерв'ю, ток-шоу, можливості прямої участі глядачів у програмах та прямих трансляцій подій, важливих для суспільства. У цьому відношенні катарський супутниковий канал з живими дебатами, гострими коментарями та різнобічним висвітленням суспільно важливих подій виявився такою новинкою авантюрою в галузі відкритих дебатів, на які до цього інші канали наважувались дуже рідко, що «Al-Jazeera» перетворилась на форум для панарабської політичної дискусії. Позиціонучи себе як канал, що подає «погляд та інший погляд» (слоган «Al-Jazeera»), тобто інформацію, надану як офіційними особами держави, так і їх політичними супротивниками, він здобув славу такого, що дає можливість висловитись широкому колу політичних груп, опозиційних до уряду, надає їм платформу для резонансних заяв, що є не типовим для регіону явищем [Zayani 2004, 17].

Тому не дивно, що «Al-Jazeera» вважають засобом, який може потенційно впливати на політичну ситуацію в арабському світі. Часом каналу вдавалось домогтись того, що офіційна влада в тій чи іншій арабській країні переставала бути пасивним свідком подій, що відбувались навколо як у регіональній, так і міжнародній політиці. Справжній резонанс викликали прямі трансляції афганської та іракських кампаній США, коли «Al-Jazeera» опинилась у центрі регіональної політики.

Водночас цей канал, як кожне нове явище, викликає певний скептицизм як у самому арабському світі, так і за його межами. Глядачів можуть не влаштовувати програмна сітка та порядок висвітлення питань, інші мають серйозні сумніви в об'єктивності каналу, чому надає додаткові підстави його фінансування з боку держави Катар та панарабська орієнтація. Зокрема, Робін Аллен та Джеймс Друммонд [Allan Drummond 2001, 1] звернули увагу на те, що він аналізує політику практично всіх арабських країн, але уникає відкритого обговорення внутрішньої політики країни, де знаходиться його штаб-квартира та за дивним збігом обставин найбільша американська база в регіоні. Після яскравого спалаху у висвітленні антитерористичної кампанії США в Афганістані канал став мішенню для критики за графічність зображень, перекося у висвітленні подій, яскраво виражену тенденцію до надмірної

сентиментальності та демагогії [Ajami 2001, 48]. Деякі аналітики розглядають «Al-Jazeera» як пропагандистську машину, що сприяє поширенню арабського радикалізму та антизахідних сентиментів [Chafets 2001, 37; Rosemberg 2001], але канал заперечує подібні звинувачення і заявляє, що лише намагається виконати обіцянку, яку дав у своєму слогані, тобто подавати в ефір крім основної, також і протилежну точку зору.

В арабському світі «Al-Jazeera» часто стає джерелом дипломатичних криз, викликаних інформацією та коментарями в її програмах. У 2002 році 5 країн Перської затоки навіть прийняли спеціальну резолюцію про бойкотування каналу в разі, якщо він не змінить тон висвітлення політики в сусідніх країнах, що свідчить як про об'єднуючу, так і надзвичайно суперечливу роль «Al-Jazeera» в регіональній політиці [Al-Nayat 2002, 4]. Кілька разів програми випущені в ефір каналом спричиняли відкликання послів деяких держав або навіть закриття його бюро в тій чи іншій країні, чію внутрішню політику, на думку її уряду було неправильно зображено в репортажі чи аналітичному матеріалі.

Завдяки неоднозначності висвітлення новин, «Al-Jazeera» залишається явищем незвичайним для арабського світу, з яким, однак, намагаються змагатись за симпатії глядачів інші старі та нові інформаційні канали. На сьогодні арабські телеглядачі мають можливість вибору серед арабських та неарабських супутникових каналів новин. Крім «Al-Jazeera», інформаційними є канали «ANN», «Al-Arabiya», «Al-Mustaqilla», «ANB», «Al-ALAM», «Al-Fayhaa», «Al-Hurra», «Al-Ekhbariya» тощо. Більшість з них з'явилась після «Al-Jazeera» та належить іншим власникам. Ці канали намагаються певним чином копіювати її програми, однак з різним ступенем успішності [Zayani 2004, 19]. Свого роду флагманами у цьому процесі виступають оновлений хоча й не інформаційний супутниковий канал «Abu Dhabi TV», який має достатньо ресурсів, хороший персонал та відносно широку аудиторію, а також та нещодавно створений інформаційний канал «Al-Arabiya», що веде мовлення з Dubai Media City, однак у першу чергу пов'язаний з каналом саудівським каналом MBC.

У найближчому майбутньому цілком можливою є поява на медіаринку арабських країн нових міжнародних акторів з іноземними власниками. Серед уже існуючих подібних проектів можна згадати короткотермінове співробітництво BBC та Orbit, що стало

прецедентом для регіону, а також арабомовні сайти BBC та CNN, іранський арабомовний телевізійний канал Al-Alam, арабомовні радіостанції Radio Sawa практично в кожній арабській країні та окремо Radio IRAQHURR для Іраку, телекомпанію «Al-Nurta», що ведуть мовлення за прямої підтримки американського уряду та Middle East Television Network – американський канал, що веде мовлення арабською мовою та політично пов'язаний з арабською медіасферою, а також різного роду релігійні канали. Все це ще більше урізноманітнює ринок арабського телебачення. Слід також відмітити появу франко- та італомовних супутникових каналів, мовлення яких спрямоване на країни Північної Африки, зокрема регіону Магриб, де значна частина населення володіє цими мовами, нерідко навіть краще ніж арабською [Mostefaoui 1995].

Досить цікавими є також повідомлення про можливість появи російського інформаційного арабомовного каналу (аналогу англомовного «Russia Today»). За початковим задумом його мав очолити одіозний для мусульман Росії колишній керівник московського бюро телеканалу «Al-Jazeera» Акрама Хузама, відомий також однозначною підтримкою будь-яких дій і висловлювань російського патріарха Алексія II та негативним ставленням до кольорових революцій на теренах колишнього СНД. Однак згодом цей журналіст відмовився брати участь у проєкті і залишив країну [Верлін, 2006]. Своє рішення він пояснив тим, що «не збирається займатись пропагандою» [Верлін 2006].

Окремо слід згадати і про появу широкої мережі популярних супутникових каналів у таких країнах, як Марокко та Ірак, але водночас слід зазначити, що їх спричинили різні фактори. В Марокко, на відміну від інших держав, де супутникове телебачення залишається державним, існує система спеціалізованих супутникових каналів. Крім офіційного «Al-Maghribiya», та його європейського варіанту, існує також культурологічний другий канал марокканського телебачення «2M», який незважаючи на те, що веде мовлення переважно арабською мовою, серед глядачів носить французьку назву «дюзем», причому, за нашими спостереженнями, так його називають представники всіх соціальних верств країни. Крім того, досить цікавим є той факт, що Марокко встигло запуснути свій дитячий канал «Ar-Rabi'a» раніше ніж це зробили в Катарі, де дитячий супутниковий канал діє під патронатом уряду, є спільним проєктом держави й каналу

«Al-Jazeera» і називається «Al-Jazeera Children Channel (JCC)». Ще одним здобутком цієї арабської країни стало створення релігійного марокканського телевізійного каналу As-Sadisa та спеціалізованого спортивного каналу, на який до Марокко спромоглись лише медіамагнати з Dubai Media City. Така медіаактивність ще зовсім недавно чи не найбіднішої арабської країни, не пройшла повз увагу саудівських медіамагнатів та стала причиною появи на цьому ринку спеціального супутникового каналу з мережі розважальних каналів MBC, спрямованого на Північну Африку.

Якщо в Марокко більшість супутникових каналів залишається у державній власності і така різноманітність за змістовим наповненням та спрямованістю на глядача, можливо, є намаганням уряду продемонструвати прихильність до демократичних принципів та цінностей, то у випадку з Іраком ситуація є набагато складнішою.

Розвиток супутникового телебачення в цій країні дуже схожий на ліванський приклад з тією важливою різницею, що на відміну від ліванських супутникових каналів, здебільшого платних, практично всі іракські супутникові телевізійні канали є безкоштовними. Ще однією важливою відмінністю є те, що на розвиток медіаінфраструктури в цій країні чимало коштів виділяють іноземні держави, такі як США та Іран. Так само, як Ліван, Ірак є країною, де представлена величезна кількість релігійних та етнічних громад, тому чимало іракських супутникових каналів фінансується коштом місцевих олігархів – представників різних політичних, релігійних та етнічних угруповань.

Неінформаційні канали (здебільшого державні та деякі комерційні) пішли шляхом переформатування, що найчастіше виражається зміною наповнення сітки телевізійних програм у бік збільшення кількості розважальних, покращенням якості випусків новин, аналітичних програм та зміною засобів їх подачі з метою залучення більшої кількості глядачів. Навіть у таких жанрах, як огляд преси (канал «Al-Fayhaa TV») чи у тексті ведучих коротких випусків новин, які традиційно характеризується неспонтанністю мовлення, диктори звертаються за коментарями до репортерів або свідків, що перебувають на місці події. Таким чином, до телефіру потрапляє непідготовлене живе мовлення арабської вулиці. Деякі телевізійні канали перейшли на формат новин з двома ве-

дучими, наприклад, «Dubai TV». Це, на думку консультанта каналу Саміра Хамза, дає можливість ненав'язливого політичного аналізу [Davies 2004].

За спрямованістю на глядача, неінформаційні канали можна поділити на сімейні, культурологічні, розважальні, музичні, релігійні, спортивні та дитячі. Музичні канали здебільшого транслюють кліпи арабських співаків, трансляції з їх концертів, окремі з них мають спеціальні програми, де глядачі у прямому ефірі можуть замовити ту чи іншу композицію. Сітка релігійних включає здебільшого ток-шоу на релігійну тематику та читання релігійної літератури. Спортивні канали, крім ток-шоу та прямих трансляцій з місця подій, передають також спеціалізовані новини.

Для дитячого телебачення характерна є велика кількість освітніх програм, демонстрації дитячих фільмів не рідко виробництва європейських країн, спеціалізовані тележурнали, документальні фільми освітнього спрямування (часто в перекладі), мультфільми, створені як в арабських країнах, так і поза межами регіону, а також дитячі ток-шоу.

Розважальні канали здебільшого показують ігрові шоу, змагання, ток-шоу з зірками місцевого музичного, модного олімпу тощо, художні фільми та серіали як власні, так і європейського виробництва.

Культурологічні канали найчастіше демонструють документальні фільми та програми, спрямовані на поширення інформації про туристичні пам'ятки та культурні події країни, що володіє каналом.

Сімейні канали поєднують жанри, що з'являються у спеціалізованих. Слід зазначити, що спеціалізоване телебачення є здебільшого своєрідним розширенням каналів сімейного типу, де, передусім, і з'являються нові телевізійні жанри.

Незважаючи на всю різноманітність арабських супутникових каналів та їх потенційні можливості, на думку багатьох дослідників, вплив супутникового телебачення на політичну ситуацію на Близькому Сході та у Північній Африці не такий відчутний. При тому, що кожен четвертий будинок в арабських країнах має супутникову антену, насправді більшість з них мають можливості утримувати власні супутникові канали, які відповідно відстоюють інтереси свого уряду та певною мірою нівелюють повідомлення закордонних телеканалів.

Набагато вагомішим є вплив арабського супутникового телебачення, зокрема поява нових жанрів, на руйнування культурних обмежень, характерних для традиційного арабського суспільства, формування нової картини світу і зміни у мовній ситуації в арабських країнах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боднар С. Н. Арабский язык. Жанр коммерческих деловых бумаг и их языковая специфика. Учебное пособие. – М.: Муравей, 2002. – 328 с.
2. Верлин Е. Акрам Хузам: Я не собираюсь делать пропаганду // Профиль. – 2006. – № 42 (503). – < <http://www.profile.ru/items/?item=20812>>.
3. Різун В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 2. – С. 17–37.
4. Шагаль В. Э. Арабские страны: язык и общество. – М., 1998. – 280 с.
5. Ajami F. What the Muslim World is Watching? // The New York Times. – November 18, 2001. – p. 48.
6. Див. Al-Hayat. – October 12, 2002. – p. 4.
7. Allen R., Drummond J. Wealthy Desert Emirate Extends Its Influence // Financial Times. – November 7, 2001. – p. 1.
8. Arab Advisory Group (AAG). Reports. Credibility of Satellite News Channels in Greater Cairo. Credibility of Satellite News Channels in Jordan. Jordan Media City Update – Transnational Broadcasting Studies Journal. – 2005. – № 14 (Spring/Summer). [<http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring05/ArabAdvisors.html>].
9. Ayish Muhammad I. Political Communication on Arab World Television // Political Communication. – Vol. 19. – 2002. – p. 139–144.
10. Chafets Z. Al Jazeera Unmasked: An Arab Propaganda Machine in the Guise of Real Journalism // Daily News. – October 14, 2001. – P. 37.
11. Rosemberg C. Qatar's Marevick Al Jazeera TV News Network Causing Major Stir Arena // Knight Ridder Washington Bureau / – October 10, 2001.
12. Zayani Mohamed. Arab Satellite Television and Politics in the

Middle East / Abu Dhabi: The Emirates Center for Strategic Studies and Research, – 2004. – 61 p.

13. Anderson John W. Knowledge and Technology. – International Institute for the Study of Islam in the Modern World Newsletter. – Vol. 5. – 2000. – <www.isim.nl/newsletter/5/>.

14. Kamalipour Yahya R., Hamid Mowlana (eds). Mass Media in the Middle East: A Comprehensive Handbook / Greenwood: Westport, CT, 1994. – 170 p.

15. Kraidy Marwan M. Arab Satellite Television Between Regionalism and Globalization // Global Media Journal. – Vol. 2.2 (Spring). – 2003:6, <<http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmi/SubmittedDocuments/Kraidy.htm>>.

16. Marwan Kraidy. Transnational Television and Assymetrical Interdependence in the Arab World: The Growing Influence of the Lebanese Satellite Broadcasters // – Transnational Broadcasting Studies. – Vol. 5. (Fall/Winter). – 2000. – www.tbsjournal.com/Archives/Fall00/Kraidy.htm.

17. Sakr Naomi. Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and Middle East. – London: IB Tauris, 2001. – 39 p.

18. The Message is the Media: Information Technologies in the Next Generation // A seminar of the Arab Information Project at Georgetown University's Center for Contemporary Arab Studies, January 18, 2000. – [<http://www.georgetown.edu/research/arabtech/jan2000.htm>].

19. Davies H. Dubai: Watch This Space! // Transnational Broadcasting Studies Journal. – №13, 2004. <<http://www.tbsjournal.com/dubaiwatchthisspace.html>>.

20. Najib Ghabian. Contesting the State Media Monopoly: Syria on Al-Jazeera Television. // The Middle East Review of International Affairs. – Volume 5, No. 2 – June 2001. – URL document [<http://meria.idc.ac.il/journal/2001/issue2/jv5n2a7.html>].

21. Mostefaoui Belkacem. La television Francaise au Maghreb. – Paris, 1995.

22. Rugh William A. The Arab Press: News Media and Political Process in the Arab World. – Syracuse, NY: Syracuse University Press, 1987.

23. Schleifer S. Abdallah. Al Jazeera Update: More Datelines from Doha and a Code of Ethics // Transnational Broadcasting Studies Journal. – 2004. – №13. – URL document: [http://www.tbsjournal.com/aljazeera_schleifer.html].