

## **БРЕНД “УКРАЇНА” ТА АРАБСЬКЕ СУПУТНИКОВЕ ТЕ- ЛЕБАЧЕННЯ**

*Сирінська О. А.*

У сучасному світі погана репутація або відсутність репутації для держави можуть стати серйозною проблемою для країни, що має намір стати конкурентоспроможною на міжнародній арені.

### **PR та маркетингові технології у просуванні іміджу держави: історія питання**

Важливість формування позитивного бренду країни була інтуїтивно усвідомлена ще офіційними “батьками” сучасної системи зв’язків з громадськістю – лідерами боротьби Америки за незалежність, які з самого початку прагнули переконати кожного індивіда – від емігрантів і біженців з Європи та Англії до монархів Старого Світу – у необхідності звільнення США від колоніальної залежності [1:36].

Ідеологом державного PR-у можна назвати Самуеля Адамса – одного з керівників американської революції, який чітко розумів, що саме ЗМІ можуть стати основним чинником формування та просування і захисту нової нації. На його думку, населення переважно керується почуттями, а не розумом, а громадська думка – результат потоку подій та їх інтерпретації людьми, що активно займаються політикою. А тому він вважав за необхідне постійно працювати над тим, щоб збудити і спрямувати у потрібному напрямку громадську думку не лише в середині країни, але і за її межами [1:37]. “Американські патріоти не втрачали будь-яку можливість, щоб проінтерпретувати ту чи іншу подію на свою користь” [1:36].

Основні принципи сучасних публік рілейшнз також були сформульовані Самуелем Адамсом та іншими керівниками боротьби США за незалежність:

- необхідність створення організації, здатної очолити кампанію та об’єднати людей;
- використання символіки, що справляє емоційний вплив;
- використання гасел, що розкривають складні проблеми у вигляді простих стереотипів, які легко запам’ятовуються;

- організація подій, що привертають увагу громадськості, провокують дискусії і тим самим структурують громадську думку;
- випередження опонента в інтерпретації подій з тим, щоб ваша оцінка подій була сприйнята як єдиновірна;
- необхідність постійного і безперервного використання у ході кампанії всіх можливих каналів впливу на громадську думку та пропаганди нових ідей і переконань [1:37].

Процес глобалізації зробив завдання формування позитивного іміджу країни, її бренду ще більш важливим і водночас важким та породив нові напрямки використання маркетингових технологій для PR-у взагалі і, зокрема, для держави. Одним з таких новітніх напрямків є проведення бренд-політики держави (або державний брендинг), що передбачає процес створення та поширення за допомогою міжнародних засобів масової інформації та комунікації бренду країни. Бренд країни в даному випадку необхідно розуміти як “комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні” [2]. Імідж, репутація та бренд розглядаються як стратегічне надбання країни, оскільки за їх допомогою міжнародні оглядачі оцінюють держави як надійні чи ненадійні, агресивні чи миролюбні, багаті чи бідні, стабільні чи нестабільні, і непрямо впливають на вагу державного утворення на міжнародній арені та на кількість інвестицій, що у неї вкладаються. Сучасний бренд країни повинен бути оригінальним та асоціюватись із нею, легко піддаватись змінам та нововведенням в залежності від розвитку подій на міжнародній арені, використовувати постійні цінності та культурні особливості країни, створений аполітичною командою із врахуванням зауважень та побажань щодо вже існуючого зовнішнього іміджу країни, містити слоган (обов’язково із назвою країни) та логотип з елементами державної символіки [2].

### **Сучасний стан українського державного брендингу**

3 червня 2009 року український уряд затвердив чергову програму формування позитивного міжнародного іміджу країни на період до 2011 року [3]. Згідно з нею на три роки буде виділено 230 мільйонів гривень поетапно на 2009, 2010, 2011 роки. Крім

того, на 2009 рік з цією ж метою виділено 2 млн грн. Державному агентству з інвестицій та інновацій [4]. Україна виділяє кожного року певну суму на покращення свого іміджу закордоном, щоправда конкретних результатів від витрачених коштів з цією метою поки що спостерігається мало. Як показують експертні дослідження, проведені Центром О. Разумкова та іншими науковими організаціями [2], Україна у світі (точніше, як видно із відібраних для моніторингу публікацій – у західному світі) і досі або маловідома країна, або відома переважно негативними подіями та нестабільністю.

З позитивних згадувань переважають перемоги та високі місця на змаганнях українських спортсменів та досягнення вітчизняної науки [2]. Натомість, переважна більшість інформації про нашу країну, що надходить до іноземців, пов'язана з трагічними подіями – такими, як чорнобильська катастрофа та її наслідки, корупційні скандали, нелегальна діяльність українських мігрантів. Україна – це політично нестабільна пострадянська держава між ЄС та Росією, де торгують людьми і вибухають снаряди, а літаки падають на дітей, ображена на Європу, бо їй не знайшлось там місця, демократично недосконала і нестабільна і з дуже великою кількістю громадян, заражених на СНІД.

### **Бренд “Україна” на арабському супутниковому телебаченні**

Незважаючи на те, що східний напрямок міжнародної активності України, як економічної і в першу чергу енергетичної, так і політичної та соціальної, залишається дуже актуальним, про що не забувають згадувати українські високопосадовці під час чергового газового загострення з Росією, формуванню та дослідженню бренду Україна на східному напрямку українські аналітики, за нашими спостереженнями, уваги приділяють мало і переважно обмежуються дослідженнями російських ЗМІ. Сподіваємось, що ця розвідка, яка стала результатом кількарічного моніторингу повідомлень про Україну, зафіксованих у інформаційних та аналітичних програмах арабського супутникового телебачення (більше ніж 2356 згадувань), зможе певним чином заповнити цю прогалину та стати підґрунтям для подальших більш глибоких досліджень, присвячених цій тематиці. Водночас ми розуміємо недосконалість та неповність нашого дослідження, в першу чер-

гу тому, що у нього включені лише повідомлення автентичних арабських телевізійних каналів, натомість, за бортом залишилась величезна кількість повідомлень телевізійних компаній інших держав, які транслюють в регіоні програми арабською мовою і є, якщо не джерелом інформації для місцевих телекомпаній, то принаймні ще одним додатковим, хоча можливо і не таким достовірним, як власне арабські супутникові канали, джерелом інформації для безпосередніх глядачів, таким чином, граючи свою роль у формуванні іміджу України в регіоні.

Протягом останніх 15 років спостерігається бурхливий та динамічний розвиток арабського супутникового телебачення [5]. Арабські супутникові канали є доступними для широкої аудиторії всіх країн регіону, а також для арабських громад в інших частинах земної кулі. Супутникове телебачення, що з'явилося як засіб затвердження домінування в галузі ЗМІ однієї з арабських держав, з часом стало ареною для політичної дискусії на Близькому Сході та в Північній Африці. Зараз існує більше сотні каналів арабського супутникового телебачення, які можна безкоштовно переглядати у різних частинах земної кулі (більш докладно див. [5]). Крім того, арабське супутникове телебачення, на відміну від наземних аналогів, які, на думку більшої частини населення арабських країн, є заангажованими різного роду політичними силами та релігійними групами [14], користується у регіоні більшою довірою [10].

Для арабських країн досі, навіть після Помаранчевої революції, події якої активно висвітлювали всі канали арабського телебачення, Україна залишається *terra incognita*. До листопада 2004 року це можна було пояснити тим, що наша держава потрапляла до уваги іноземних журналістів найчастіше в негативному контексті. Про неї згадували в чергову річницю Чорнобильської катастрофи, на засіданнях Ради Безпеки ООН, присвячених ядерним програмам “ненадійних” країн, у зв'язку з “касетним” та “кольчужним” скандалами, звинуваченнями в незаконній торгівлі зброєю, скнилівською трагедією тощо.

Ще одним, але надзвичайно рідкісним приводом поговорити про Україну були візити її можновладців до арабських країн та ще рідше – підписані ними там контракти. Більш детально висвітлювались візити представників цих країн до України, однак нагод для подібних репортажів було навіть менше, ніж у перших двох випадках.

Рідкісні позитивні повідомлення про Україну та українців були пов'язані здебільшого зі спортивними перемогами наших земляків. Зокрема, футболіст Андрій Шевченко досі є кумиром молоді всього арабського світу. Крім нього, арабські спортивні журналісти час від часу змушені були називати ім'я Івана Гешка, який відбирав перемоги в бігу на довгі дистанції, на які традиційно розраховують спортсмени країн Північної Африки.

Іншою темою інформаційних повідомлень ставали звіти про діяльність миротворців ООН в арабських країнах, зокрема в Лівані. Після початку операції “Свобода Іраку” в березні 2003 року та відправки українського РХБ-батальйону до Кувейту, а пізніше української бригади стабілізаційних сил до іракської провінції Васіт, громадян нашої держави почали згадувати в сумних зведеннях серед загиблих та поранених, та й тоді часом плутали з болгарськими і навпаки. Найактивніше діяльність української бригади висвітлювали знову ж таки в негативному контексті під час масових акцій в Куті (столиця провінції Васіт) та повстання “Армії Магді”.

Справжній інтерес до України, як вже було сказано, виник наприкінці листопада 2004 року, під час Помаранчевої революції. Цю подію не змогло проігнорувати жодне інформаційне агентство у світі. Серед арабських інформаційних каналів, які прислали до України своїх кореспондентів, можна назвати “Al-Jazeera” та “Al-Arabiya”. Інші канали арабського супутникового телебачення також висвітлювали ці події, однак використовували матеріали зарубіжних інформагентств.

Слід відмітити і вплив, який Помаранчева революція справила на розвиток подій в арабському регіоні в наступні кілька місяців. Зокрема, позитивно прокоментував їх колишній прем'єр-міністр Лівану (на той час уже опозиціонер) та відомий медіамагнат Рафік Харірі. Досить цікавим є також той факт, що після трагічної загибелі цього політика, наприкінці зими та навесні 2005 року його прихильники влаштували подібні до Майдану акції протесту з вимогою вивести сирійські війська з Лівану, що отримали назву “Кедрова революція”. Можна також говорити навіть про певні паралелі в зовнішньому вигляді українського та ліванського “майданів”.

Хоча ліванська опозиція обрала інші кольори для своєї символіки (вона віддала перевагу червоному та білому – кольорам ліванського прапора), однак так само, як і в Україні, було вста-

новлено намети, на площі відбувався цілодобовий мирний мітинг і навіть було відтворено таку, здавалося б незначну деталь, як прапор на Монументі Незалежності в Києві, хоча й у дуже своєрідний спосіб. В Бейруті на площі, де загинув відомий опозиціонер, немає подібного пам’ятника чи колони, а тому було тимчасово встановлено дерев’яний стовп, на якому сидів ліванський юнак і махав прапором.

Ще однією цікавою деталлю є те, що ті, хто не підтримував виведення сирійських військ з Лівану, також застосували деякі технології українського Майдану. Зокрема, вони також встановили своє наметове містечко поряд з таким же містечком прихильників загиблого экс-прем’єра. Ліванське супутникове телебачення щодня демонструвало їх мирне співіснування та дебати між “жителями” у прямому ефірі. Крім того, ними, можливо, була запозичена ще одна технологія, так званих “автобусів-привидів”, а саме – використання спеціальних автобусів, на яких з міста до міста возили одних і тих самих учасників альтернативних мітингів.

Крім того, слід зазначити, що після Помаранчевої революції, опозиція в арабських та африканських країнах під час виборів часом обирає для символіки помаранчевий колір, незважаючи навіть на те, що свого часу його використовували ізраїльські противники евакуації поселень з палестинських територій.

Водночас, слід сказати, що після подій Помаранчевої революції Україну згадують, хоча й більш прихильно, але значно рідше і часом не в дуже привабливому контексті. Тепер в аналітичних програмах про неї можна почути, як про “маленьку”, “невелику” і т. д. державу в Європі, що свідчить про те, що арабські аналітики і глядачі досі дуже погано усвідомлюють, де саме знаходиться Україна і яких вона розмірів, оскільки порівнюють її найчастіше з Грузією та рідним Ліваном.

Разом з тим, хоча жодна українська влада не спромоглась створити інформаційну політику як у середині країни, так і за її межами, інтерес до нашої країни не згасає. Так, уже відома “Al-Jazeera” після заяв В. А. Ющенка про виведення українських військових з Іраку раз на кілька тижнів давала повідомлення в інформаційних випусках про те, що “незважаючи на активний спротив США, Президент України Віктор Ющенко пообіцяв вивести українські війська”, та зняла документальний фільм про Помаранчеву революцію. Крім того, її дитячий канал зняв сюжет для тележурналу про хлопчика арабського походження, що живе в Києві.

Інший арабський інформаційний канал “Al-Arabiya” також виявляє інтерес до нашої країни. Однак він більше приділяє уваги нашій державі, як такій, на чий території живуть мусульмани – кримські татари – та як сусідці Туреччини (нехай і через море). Зважаючи на те, що в ефірі цього каналу багато документальних фільмів та водночас немає хорошої бази для налагодження власного їх виробництва, до сітки його мовлення потрапляють також матеріали українських документалістів.

Ще одним приводом заговорити про Україну став вкрай невдалий з точки зору телевізійної картинки та абсолютно несподіваний для арабських ЗМІ та політикуму візит українського президента В. Ющенка до Іраку. Дивна картинка з іракськими високопосадовцями в костюмах і краватках з одного боку, та українським президентом з групою можновладців (у тому числі прес-секретарем Іриною Геращенко) у військовій формі, до якої вкрай негативно ставляться жителі Іраку, з іншого, навряд чи дала позитивності образу України та пересічного українця в цій країні. І хоча візит встигли згадати у випусках новин практично всі іракські супутникові канали, вагомих результатів для розвитку відносин двох країн він, на жаль, не приніс.

Також Україну згадували під час “газової війни” з Росією на початку 2006 та 2009 років. Зокрема, останній українсько-російський конфлікт та відключення газу Європі стали причиною для арабських коментаторів говорити про вплив цих подій на зміну політичних орієнтацій європейських партнерів США та новообраного американського президента і його ставлення до політичного руху “Хамас”.

Крім того, арабські ЗМІ з певним зацікавленням спостерігають за перипетіями української підготовки до чемпіонату Європи з футболу, що відбудеться у нашій країні у 2012 році.

Найбільш активними у інформуванні про українські події є арабські інформаційні супутникові канали “Аль-Джазіра” та “Аль-Арабія”, а також іноземні гравці на ринку – арабомовні канали.

### **Проблеми формування бренду “Україна”: причини виникнення і шлях подолання**

Однією з найбільших проблем українського брендингу є те, що більшість інформації про Україну, яка надходить до іноземців, виходить не власне з українських першоджерел, а за посередни-

цтва російських інформаційних агенцій. Це пояснюється в першу чергу тим, що українські інформаційні агенції та державні відомства, які мали б надавати інформацію іноземною мовою для іноземних журналістів, що працюють в Україні, якщо і роблять це, то із величезним запізненням. За спостереженнями політичного експерта Представництва Європейської Комісії в Україні Давіда Стуліка, під час газового конфлікту 2009 року український “Нафтогаз” та УНІАН публікували повідомлення англійською мовою із запізненням у 6 годин, що є неприпустимим для західних інформаційних агенцій, які намагаються оперативно готувати матеріали. Крім того, Україна досі не має жодного супутникового телевізійного каналу, який би міг оперативно надавати інформацію про Україну англійською чи іншою іноземною мовою та виробляв би власний іномовний продукт, на відміну від тієї ж Росії, де крім англійського Russia Today, успішно працює також арабомовний канал Russiya-Al-Yaum, США, які створили одразу кілька арабомовних каналів та редакції Радіо “Свобода” та “Голосу Америки” десятками мов світу, Німеччини, чия “Німецька хвиля” розмовляє 34 мовами, в тому числі українською, Франції та Великобританії, які також мають свої телевізійні та радіоаріанти іномовлення. Натомість існуюче УТР не лише не користується популярністю у іноземних користувачів, а ще і продукує свої не дуже якісні програми доволі нерегулярно. Українські високопосадовці, зокрема, представники Національної комісії з телебачення та радіомовлення, пояснюють таку ситуацію обмеженнями, що існують в українському законодавстві, яке, як вони заявляють, не передбачає іномовної української продукції.

Такий стан речей дає можливість також для інформаційних маніпуляцій з боку інших країн, які мають більший вплив на світове інформаційне поле через свої іномовні ЗМІ та дозволяють їм оголошувати свою позицію в українському питанні, яка часто не співпадає з національними інтересами України, як єдино правильну. Це, в свою чергу, може спричинити тиск та відмову від захисту національних інтересів з боку керівництва нашої країни.

Крім того, в Україні відсутній якісний інформаційний продукт, який би був цікавим не лише для її жителів, але міг би привернути увагу до України та покращити її імідж в очах іноземних громадян. Тому першочерговим завданням для формування української інформаційної політики має стати виховання та перепідготовка

кадрів для ЗМІ, які б могли працювати за міжнародними стандартами. Створення цікавого інформаційного продукту, який би не обмежувався висвітленням життя українських політиків та зірок шоу-бізнесу, а звертав би увагу на життя простих громадян, на збереження культурної спадщини України, розвиток вітчизняної науки і техніки, сприяв би наповненню бренду “Україна” новим, більш позитивним змістом, навіть не руйнуючи старі стереотипи, а надаючи їм позитивного забарвлення, та сприяв би вдосконаленню власне самого українського інформаційного поля та його більшій інформаційній проникності. Зокрема, з точки зору просування бренду “Україна” на арабський медіа-ринок, слід приділяти більше уваги проживанню на території України корінних народів мусульманського віросповідання, а також чисельної арабської діаспори. Адже якщо телевізійний продукт буде якісним і зможе зацікавити іноземну телекомпанію, то його з радістю придбає іноземна телевізійна компанія та продемонструє своїм глядачам, як це вже сталось із одним з українських документальних фільмів про Туреччину, знятим Олександром Ткачуком.

Зважаючи на інтерес арабських супутникових каналів до української телевізійної документалістики, слід відводити більше місця проектам у цій сфері, що демонстрували б давні зв’язки нашої держави з арабським світом. Крім того, Україна в контексті розробки програми іномовлення, має виділити окремий час для новин, у яких би роз’яснювалась її позиція з того чи іншого питання арабською мовою.

Слід також заохочувати вивчення арабської мови в Україні з одного боку, та демонструвати інтерес нашої держави до арабського світу на супутникових каналах телебачення з іншого. З цього погляду можна використовувати вже існуючу базу для вивчення сходознавства в Україні, зокрема Інститут сходознавства НАН України ім. А. Ю. Кримського, “систему безперервної сходознавчої освіти” (дитсадок – школа – коледж – вуз), створену на базі Київської гімназії східних мов № 1 тощо.

З точки зору розміщення рекламних роликів України, найбільш цікавими є канали “Al-Jazeera”, “Abu Dhabi”, “Dubai TV”, єгипетські канали та для регіону Магриба – “2M”. Крім того, слід приділити особливу увагу можливості проникнення продукції українського дитячого телебачення на арабський ринок для сприяння позитивному ставленню до України у стратегічній перспективі.

Доволі цікавим напрямком у цьому плані могла б стати кооперація України з іншими державами, яка дала б можливість створювати новий продукт світової якості та водночас здешевити процес його виробництва.

### **Висновки**

У сучасному світі погана репутація або відсутність репутації для держави можуть стати серйозною проблемою для країни, що має намір стати конкурентоспроможною на міжнародній арені. Україна також кожного року виділяє кошти з бюджету для покращення свого іміджу за кордоном, щоправда, наразі, така діяльність є малоефективною.

Водночас, нечітка інформаційна стратегія спричинила практично повну відсутність України на арабських супутникових каналах. Про неї та її громадян згадують лише в тих випадках, коли тему не можуть проігнорувати навіть CNN та BBC.

Арабські супутникові канали є доступними для широкої аудиторії всіх країн регіону, а також для арабських громад в інших частинах земної кулі. Популярність арабського супутникового телебачення та висока довіра до нього зі сторони населення арабських країн спричинила спроби проникнення на його ринок з боку іноземних гравців.

Найактивніше події в нашій державі висвітлюють арабські інформаційні канали. Телебачення ж, орієнтоване на певну аудиторію (обмежену за регіональною, віковою, гендерною або тематичною ознакою), подіям в Україні приділяє набагато менше уваги. Позитивним виключенням можуть служити спортивні канали, де завдяки перемогам наших спортсменів про українців згадують частіше.

На відміну від країн Європи, де наша держава відома переважно з негативної точки зору, для арабського світу Україна є дивною, часом непередбачуваною, але цікавою країною. Нашій державі при розробці стратегії інформаційної політики, спрямованої на Близький Схід та Північну Африку, слід обов'язково використовувати цю обставину.

Окремим завданням державної інформаційної політики має стати підготовка та перепідготовка кадрів. Слід також заохочувати вивчення іноземних, зокрема арабської мови в Україні, з одного боку, та демонструвати інтерес нашої держави до араб-

ського світу на супутникових каналах телебачення з іншого. З цього погляду можна використовувати вже існуючу базу для вивчення сходознавства в Україні, зокрема Інститут сходознавства НАН України ім. А. Ю. Кримського, “систему безперервної сходознавчої освіти” (дитсадок – школа – коледж – вуз), створену на базі Київської гімназії східних мов № 1 тощо. Крім того, поява якісного, світового рівня продукту, можливо у кооперації з іншими державами, могла б дати більше можливостей для оперативного реагування на загрози для національної інформаційної безпеки України та захисту її національних інтересів.

З точки зору розміщення рекламних роликів України, найбільш цікавими є канали “Al-Jazeera”, “Abu Dhabi”, “Dubai TV”, єгипетські канали та для регіону Магриба “2M”. Крім того, слід приділити особливу увагу можливості проникнення продукції українського дитячого телебачення на арабський ринок для сприяння позитивному ставленню до України у стратегічній перспективі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Королько В. Г.* Основи публік релейшнз: Посібник. Київ, 1997.
2. *Ольга Зубик.* Імідж України: погляд з-за меж // Всеукраїнська експертна мережа. [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063)
3. Тимошенко вирішила грошима піднімати імідж країни // Український бізнес ресурс. 3 червня 2009 р. <[http://ubr.ua/fullnews/ukr/timoshenko\\_reshila\\_dengami\\_podnimat\\_imidj\\_strany-16026/](http://ubr.ua/fullnews/ukr/timoshenko_reshila_dengami_podnimat_imidj_strany-16026/)>
4. *Виктор Чивокуня.* Американці на службі “Газпрому” – у війні з Україною // 20 січня 2009 р. - <<http://www.ukrudprom.ua/digest/drtffggffdd200109.html>>
5. *Сирінська О. А.* Сучасні тенденції розвитку арабського супутникового телебачення. № 39–40. **Сходознавство**. 2007.
6. *Верлин Е.* Акрам Хузам: Я не собираюсь делать пропаганду // **Профиль**. 2006. № 42 (503). – <<http://www.profile.ru/items/?item=20812>>
7. *Різун В.* Природа й структура комунікативного процесу // **Наукові записки Інституту журналістики**. 2000. Т. 2.
8. *Ajami F.* What the Muslim World is Watching? // **The New York Times**. November 18, 2001.

9. Див. Al-Hayat. October 12, 2002.
10. Allen R., Drummond J. Wealthy Desert Emirate Extends Its Influence // **Financial Times**. November 7, 2001.
11. 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>].
12. Ayish Muhammad I. Political Communication on Arab World Television // **Political Communication**. Vol. 19. 2002.
13. Chafets Z. Al Jazeera Unmasked: An Arab Propaganda Machine in the Guise of Real Journalism // **Daily News**. October 14, 2001.
14. Rosemberg C. Qatar’s Marevick Al Jazeera TV News Network Causing Major Stir Arena // Knight Ridder Washington Bureau. October 10, 2001.
15. Zayani Mohamed. Arab Satellite Television and Politics in the Middle East / Abu Dhabi: The Emirates Center for Strategic Studies and Research. 2004.
16. 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/](http://www.isim.nl/newsletter/5/)>.
17. Kamalipour Yahya R., Hamid Mowlana (eds). Mass Media in the Middle East: A Comprehensive Handbook / Greenwood: Westport, CT, 1994.
18. 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>>.
19. 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](http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall00/Kraidy.htm).
20. Sakr Naomi. Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and Middle East. London: IB Tauris, 2001.
21. 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>]

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

23. *Najib Ghadbian.* Contesting the State Media Monopoly: Syria on Al-Jazira 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>].

24. *Mostefaoui Belkacem.* **La television Francaise au Maghreb**. Paris, 1995.

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

26. *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](http://www.tbsjournal.com/aljazeera_schleifer.html)].