

## **ФЕНОМЕН «АЛЬ-ДЖАЗИРЫ»: ТЕКСТЫ КОНСОЛИДАЦИИ ИЛИ ПРОТИВОСТОЯНИЯ?**

Чернов А.В., Савельева Е.А  
Череповецкий государственный университет  
avchernov@bk.ru

### **Введение.**

К двум традиционным для исламского мира факторам социализации – школе и религии – сегодня с полным основанием можно добавить еще один – СМИ.

Казалось бы, это естественный процесс, в той или иной, скорее всего, специфичной, но все же общей логике медиатизации, претворяющий глобальные процессы. Следовательно, и эффекты этого процесса укладываются в ту же логику, что и изучаемые с различных сторон различными исследователями разного уровня и разного порядка медиаэффекты. Безусловно, деятельность медиафакторов исламского мира может рассматриваться и изучаться и с этой точки зрения.

Однако специфика социально-политического контекста, уровень конфликтности и конфликтогенности межконфессиональных и межкультурных парадигм сегодня настолько высоки, что каждый факт высокой и устойчивой активности в этих зонах порождает множество вопросов, опасений, прогнозов, версий и гипотез. Тем более, когда речь идет о таком содержательно новом феномене как «арабское телевидение».

Относительно новая медиaplatforma, позиционирующаяся как «телевидение арабского мира» – особая сфера исследований и изучений, хотя бы потому, что культурная и конфессиональная основа естественного для западного мира процесса визуализации в традиционной картине мира здесь далеко не бесспорна. Кроме того, религиозный фактор тоже придает особую специфику арабскому телевидению, накладывает свои ограничения и определяет специфические приемы и механизмы драматизации. Можно, с известной долей осторожности, естественно, провести параллель: как с точки зрения многих авторов, проактивность ислама является следствием того, что это самая молодая из мировых религий, так и с точки зрения медиаисследователей, арабское телевидение – особый медиафеномен, хотя бы из-за юного возраста его возникновения, стремительности развития и условий, в котором он функционирует.

### **Основная часть.**

В рамках нашей статьи мы не ставим сложных культурологических вопросов о соотношении тех или иных традиционных картин мира, сфер пересечения конфессиональных и секулярных практик внутри и в рамках медиапроцессов арабского

мира. Мы ограничиваемся попыткой рассмотреть на примере конкретного медиа частный вопрос: можно ли в настоящее время рассматривать популярный и влиятельный телевизионный канал как просчитанный медийный инструмент панарабизма, или это скорее попытка адаптировать наиболее успешные западные медиамодели к специфическим условиям, например, на европеизированные, космополитичные арабские аудитории?

Вряд ли вызовет сомнение обоснованность выбора эмпирического материала наблюдений: «Аль-Джазира» – один из наиболее демонстрируемых и декларируемых медиасимволов современного арабизма. В силу его известности, спорности, доступности в не только в арабском, но и во всем мире. В 1996 в Катаре был запущен телевизионный канал, а сегодня это огромная медиаимперия. В сеть «Аль-Джазира» входят телеканалы:

- AlJazeera – оригинальный новостной канал на арабском языке.
- Al Jazeera Live General – политический канал, транслирующий заседания в реальном времени без редактирования и комментирования.
- Al Jazeera English – англоязычный канал с вещанием 24 часа.
- Al Jazeera Documentary Channel – документальные фильмы на арабском языке.
- beIN Sports (13 телеканалов на разных языках, – популярный спортивный канал на арабском языке.
- JeemTV – канал для детей Baraem – детский канал для младшего дошкольного возраста на арабском языке.
- Al Jazeera Balkans – версия канала на сербском языке
- Al Jazeera America – телеканал, базирующийся в США, транслирует местные и международные новости
- Al Jazeera Turk – турецкая версия телеканала, в Стамбуле
- Al Jazeera Kiswahili – версия телеканала на суахили, находится в стадии разработки, базируется в Восточной Африке [6].

Помимо ТВ-каналов сеть имеет образовательные центры по изучению арабского языка, культуры и т.д., аналитический центр исследований, официальные сайты всех ее телеканалов, присутствует в социальных сетях и на YouTube. Очевидно, что такая масштабность «Аль-Джазиры» позволяет выступать не только консолидатором арабской диаспоры и объединению «автохтонных» аудиторий, но и обладает огромным потенциалом продвижения особым образом понимаемого панарабизма на новые территории.

Изначально уже сама концепция канала воспринималась как далеко не нейтральная. Так, например, в 2002 году шеф московского бюро канала Акрам Хузам позиционировал эту концепцию так: «Появление катарского телеканала «Аль-Джазира» связано с тем, что молодые арабские интеллигенты годами жили, работали, учились в Англии, США, дышали

воздухом свободы, и он повлиял на их мышление, мировоззрение. Когда такой арабский интеллигент возвращается с Запада на Восток, он сталкивается со многими проблемами, и прежде всего – с проблемой свободы слова. Это все – первое.

Второе – три катарца, владельцы «Аль-Джазиры», хорошие бизнесмены. Они поняли, что свобода слова в арабском мире – дефицитный товар, а на дефиците всегда можно делать хорошие деньги. Главная причина успеха нашего телеканала – отсутствие цензуры. Не секрет, что каждое слово, выпущенное в эфир, например, на телевидении Марокко, Алжира, Египта, самым тщательным образом проверяется. У нас нет «указаний сверху», у нас нет цензуры» [9].

Однако, фактически, «Аль-Джазиру» создало и профинансировало государство Катар. Сети был предоставлен пятилетний кредит в размере 150 миллионов долларов [12, с.14] (годовой бюджет определялся в 30 миллионов долларов). Именно финансовую зависимость (и не только финансовую) критики называли слабым звеном этого СМИ, так как государство если не контролировало, то вмешивалось (или имело серьезные возможности вмешиваться) в политику «Аль-Джазиры».

Оставляя за скобками вопрос о свободе слова и свободе действий журналистов канала, очевидно, что популярность ресурса велика. Это лучше всего подтверждается фактами появления различных «фейков», копирующих канал, или реальных новостных ресурсов, использующих фирменный стиль канала. Так, например, еще в 2003 году «Аль-Джазира» под угрозой судебных исков требовала закрытия интернет-ресурса aljazeera.ru. На первый взгляд, сайт идентичен англо- и арабоязычной версии официальных сайтов «Аль-Джазиры» по оформлению и стилю. Но при более внимательном рассмотрении ресурс, пользующийся знаменитым медиаименем, имеет логотип, хотя и схожий с логотипом «Аль-Джазиры», но измененный в некоторых элементах. Как оказалось, сайт принадлежит информагентству «Центрально-азиатские новости». На нем публикуются переводы материалов, принадлежащих «Аль-Джазире», при этом разрешения правообладателя получено не было. «Аль-Джазиру», помимо нарушения авторских прав, возмущает тот факт, что сайт выбирает материалы, содержащие негативную информацию о политике США на Ближнем Востоке, нанося тем самым ущерб имиджу канала [2]. Этот пример интересен как свидетельство реальной популярности канала.

Канал имеет сформировавшийся имидж и неслучайно воспринимается многими как символ панарабизма в СМИ, прежде всего, за счет охвата аудитории в арабских странах. При этом очевидно, что концепция панарабизма как таковая предполагает более сложные конфигурации аудиторий и соединение на единой платформе сложносочетаемых каким-то другим образом политических, социальных, конфессиональных факторов.

В общем виде поставленный нами вопрос мог бы звучать так: является ли исследуемый феномен следствием того, что, не сумев пока реализоваться в политической реальности, панарабизм оказался просто вытеснен в виртуальную реальность? Или, напротив, виртуальный панарабизм становится эффективным инструментом новой консолидации арабского мира, реализуемой по западным медиамоделям? Рассматривать же этот вопрос предлагаем в узком и частном аспекте: является ли такой медиафеномен как телеканал «Аль-Джазира» в своих продуктах – медиатекстах – средством консолидации, инструментом конфронтации или одновременно тем и другим, но для различно понимаемых арабских аудиторий?

Международная телекомпания «Аль-Джазира», а штаб-квартира находится в Дохе – столице государства Катар – уже самим этим фактом утверждает право считаться «относительно свободным телеканалом, работающем в регионе, наименее склонном к свободе» [12, с. 4]. «Аль-Джазира» начинала как региональная медиаструктура и сегодня все чаще именуется «Арабской «Си-Эн-Эн».

К этому телеканалу никогда не относились нейтрально: его называли и «рупором «Аль-Каиды», и инструментом политики Катара, но одновременно с этим, несмотря на всю критику и недостатки телеканала, практически все исследователи называют «Аль-Джазиру» феноменом арабского мира и отдают должное заслугам этого СМИ именно как уникальному медиаявлению.

Стать таковым каналу позволили медиатексты, многие из которых обернулись информационными бомбами, вызывавшими серьезные, глобального масштаба, скандалы и дискуссии. Таких «медиабомб» в арсенале «Аль-Джазиры» оказалось немало. Канал, например, вступал в крайне рискованные, в большинстве европейских стран, трактуемые как незаконные отношения с признанными террористами и даже предоставлял им эфир. Многократно в адрес канала звучали обвинения в том, что он финансируется террористами, что он сам является рупором международного террора. Канал же настаивал на своем девизе: «мнение и противоположное мнение».

После событий 11 сентября, после транслирования видеозаписи обращения главы «Аль-Каиды», «Аль-Джазира» была обвинена в пособничестве террористам, в прославлении и некой «романтизации» образа бен Ладена как идеолога мирового террора. В вину телеканалу ставили то, что они позволили использовать такое мощное средство влияния для пропаганды и распространений идей джихада [12, с. 24].

Сами сотрудники канала трактовали ситуацию прямо противоположным образом, апеллируя к профессиональным обязанностям журналиста: к ним попал уникальный материал, который они и транслировали, чтобы дать аудитории возможность услышать

противоположное позиции большинства мнение. Безусловно, что общеизвестная журналистская дилемма – этика или сенсация – в данном конкретном случае приобрела гипертрофированный масштаб.

Но если в этом случае сенсационность и следование «факту» стали причиной обвинения канала, то в ряде других случаев мотивы резких высказываний против него были совсем иные: обвинения в драматизации событий, эмоциональном манипулировании аудиторией. Например, в период острой фазы арабо-израильского конфликта, в эфире и на сайте телеканала были показаны фотографии с мест событий: крупные планы погибших, раненых детей, хронология атак – все фотографии были большого формата, и никаких частичных «прикрытий», необходимых по общепринятым этическим соображениям, на фотографиях не было.

Кроме того, самые «сильные» фотографии не снимались с рубрик на официальном сайте по несколько дней. Принятые европейские практики освещения этих же событий были иными: например, на сайте BBC Arabic фотографии были меньше по формату, на них не были показаны (или размыты) лица погибших, раненых детей и т.д.

Определить, что именно превалировало в таком освещении трагедии, как всегда, сложно. Очевидно, что эмоциональные эффекты, произведенные трансляциями на аудиторию, были очень сильными. Вполне вероятно, что именно эти аудиторные эффекты, а не какие-то иные мотивы выступают определяющими в создании, отборе и трансляции медиатекстов каналом. Выбор определяется силой эмоционального воздействия и натурализм телевизионной картинки – инструмент этого выбора, формирующий и структурирующий соответствующий медиапродукт. Этическая составляющая такого медиатекста сознательно остается за рамками редакционного выбора. Сам по себе этот прием не представляет ничего нового для европейской журналистики и его эффективность давно и широко известны, но в силу действующих и культурных норм в большинстве СМИ жестко регламентирована.

«Аль-Джазира» использует и другие традиционные, хорошо известные приемы создания эмоционально окрашенных образов в своих медиатекстах. Смены вербальных акцентов и маркирование понятий выступает одним из таковых: если у «Аль-Джазиры» «мученики», то в западных СМИ «террористы»; акт, трактуемый как «вторжение» в американских и британских СМИ, стал в лексиконе канала «освободительной войной» или «войной против Ирака» [10, с. 88].

Идеология «арабской весны» несла свои правила словоупотребления и требования к медиатекстам в целом. Но для нас важно другое, постепенно смена понятий, оперирование далеко не нейтральной терминологией становится настолько интенсивным, что невозможно

понять, чем обусловлена разница в подаче материала и терминах: различиями культурного плана или собственно редакционной политикой.

Ярким примером специфического для арабского мира структурирования медиатекстов является одна из ведущих программ телеканала «Аль-Джазира» – разговорное шоу, программа-диалог, «Противоположное (обратное) направление», ведущим которой был Фейсал Аль-Кассим. Программа задумывалась именно как медиапровокация: была создана с целью потрясти и шокировать традиционное общество через обсуждение вопросов, которые либо были просто непривычны, либо были в той или иной степени запретны в аудиториях арабских стран.

До этого проекта «Аль-Джазиры» в прямом эфире арабских медиа никто не пытался или не решался в таком масштабе поднимать вопрос о полигамии, об отношении полов, о правах женщин. Уже сами темы заявленных дискуссий выглядели как вербальные провокации: «Демократия и обладание оружием массового поражения», «Права человека в арабском мире», «Дебаты либералов и исламистов Египта», «Америка и демократия в арабском мире». Эти формулировки и специфический контент – возможность услышать противоположные традиционным мнения, собирали большую аудиторию. Эффект усиливался широким использованием элементов интерактива: во время и после эфира у аудитории была возможность высказать свое мнение (звонок в студию, позже – опрос на сайте).

Естественно, таким образом телеканал приобретал не только новых зрителей, но и новых противников. Затронув религиозные темы, «Аль-Джазира» вызвала негодование среди религиозных кругов арабского мира, причем не только в среде исламских фундаменталистов или радикалов, но и в среде традиционной и спокойной религиозности. Тем не менее, в 2000 году эксперты в сфере изучения арабских СМИ считали, что аудитория «Аль-Джазиры» составляет 80 миллионов зрителей, в 2013 этот показатель уменьшился вдвое, до 40 миллионов [7]. Но в другом источнике мы находим совершенно иные данные – аудитория телеканала – 220 миллионов семей в более чем 100 странах мира [8].

Шоу «Противоположное направление» и его ведущий как элементы особого медиатекста демонстрировали именно технологии манипуляции эмоциями аудиторий через целенаправленную драматизацию. И здесь фактическая достоверность контента уже не играла никакой роли.

Часто и небезосновательно Фейсала Аль-Кассима обвиняли в постановочности ток-шоу, в постоянном и искусственном преувеличении реалити, в сознательном стравливании и провоцировании оппонентов. Многочисленны были и обвинения в прямой подтасовке фактов: ведущий мог выдать за реальность информацию, взятую из неизвестного источника,

и сделать ее предметом яростных споров. Поскольку спор как процесс становился самоцелью, то закономерно оказывалось и то, что сам ведущий терял контроль над происходящим, над ходом дебатов, что вызывало бурю критики, но являлось значимой частью создаваемого каналом медиатекста [11, с. 107].

Вопрос, таким образом, остается открытым: содействовали ли медиатексты «Аль Джазиры» консолидации «арабского мира» или же усиливали происходящую в нем внутреннюю конфронтацию, создавая параллельно и еще одну линию напряжения: между условным арабским журнализмом и журнализмом условно европейским и американским. Дебаты, ток-шоу смотрит множество людей по всему миру, арабские зрители, благодаря каналу, могут обсудить более близкие им темы и проблемы, поделиться мнением (чего не было раньше). «Аль-Джазира», при всех оговорках, внесла свой вклад в создание и формирование панарабского общественного мнения, аудитория в разных странах нашла точки соприкосновения, обнаружила общие проблемы и смогла наметить пути их решения. Эти достижения представляются консолидирующим эффектом деятельности канала.

Вместе с тем, с другой стороны, ситуация выглядит более парадоксальной: формируя некое новое пространство глобализирующегося европеизированного арабского мира, консолидируя рассеянные аудитории, канал, вместе с тем, вовсе не содействовал консолидации арабских государств. Более того, часто благодаря его медиатекстам противоречия на этом уровне лишь усиливались. По словам президента «Аль-Джазиры» шейха Хамада, за пять лет работы канала не осталось ни одного арабского, да и не только арабского, государства, которое не выразило бы своего возмущения материалами корреспондентов канала [5].

Поэтому панарабизм, к которому в открытую канал никогда не призывал, если и может рассматриваться как один из эффектов его медиатекстов, то на надгосударственном уровне, уровне глобального этнического сознания и общих элементов картин мира. Возможно, это попытка через медиатексты продвинуть новый тип панарабизма, когда территориальное объединение не так важно, как объединение этническое.

Агрессивный стиль нового канала вдохновил и объединил зрителей всего региона. Такое столкновение противоположных мнений в прямом эфире всегда закономерно ведет к поляризации позиций, а значит к объединению по принципу «негативной идентичности» (механизм детально описан в работах Л. Гудкова [4]). Но эмоциональное объединение в сочувствии или протесте трудно назвать объединением на основе общности, чувства принадлежности к одной культуре, как предполагал это панарабизм. Неслучайно противники «Аль-Джазиры» утверждают, что канал сформировал аудиторию лишь сенсациями, «желтыми» материалами, а не обсуждением религиозных, социальных и культурных

вопросов, решение которых помогло бы глубинному объединению на платформе панарабизма.

Обращаясь к арабским зрителям, которые находятся за пределами арабского мира (например, эмигрировавшие в Европу), канал формирует чувство причастности и общности, в некоторых своих программах, «Аль-Джазира» приглашает арабских интеллектуалов и журналистов, которые живут в Европе, например, политических деятелей «в изгнании». Так телеканал «обеспечивает» глубину своих репортажей, продвигает арабскую культуру, язык, ценности. Но в то же время, по мнению идеологов канала, того же Акрама Хузама, на самом деле понятия «арабский мир» – условность, а канал не стремится выступать рупором некоего общего мнения: «Арабы разные. Есть Катар и Эмираты, а есть Марокко и Тунис – поверьте, очень разные страны. Арабская нация существует, да. Но “Аль-Джазира” не берет на себя функцию выразить некое средневзвешенное мнение арабской нации» [3].

### **Выводы.**

Таким образом, дать однозначный ответ на поставленный нами в начале статьи вопрос на данный момент невозможно. Редакционная политика и журналистские практики канала выглядят слишком противоречивыми, транслируемые им медиатексты не содержат последовательных идеологических или культурных сентенций и платформ объединения. Очевидно, что есть эффекты, которые эти медиатексты порождают вне зависимости от редакционных установок, которые к тому же пока формулируются очень обще и методологически расплывчато. Скорее всего, некий условный панарабизм – это один из эффектов, порождаемых в некоторых аудиториях сложной совокупностью специфических повесток дня и формирующих их медиатекстов канала, а не сознательная политика по виртуализации оформленной идеологии. Будет ли избранная стратегия и избранные форматы медиатекстов содействовать бизнес-успешности канала, оправдает ли себя ставка на такую форматность, пока сказать также сложно. В настоящее время, по информации некоторых наблюдателей, телеканал теряет популярность среди зрителей арабских стран [1]. Но вполне возможно, что это и естественные болезни роста. Ведь каналу нет и двух десятков лет, что для серьезной медиоплатформы и медиаидеологии срок все же очевидно недостаточный.

### Литература

1. *Авидар Э.* Почему арабские страны ненавидят Катар / Э. Авидар. – URL: <http://inosmi.ru/world/20140319/218736024.html>
2. *Аль-Джазира готовится судиться с российским сайтом Aljazeera.ru // Лента.ру.* – URL: <http://lenta.ru/internet/2003/01/28/aljazeera/>



3. *Валеев А.* Человек из «Аль-Джазиры» / А. Валеев. – URL: <http://mediazavod.ru/articles/13208>
4. *Гудков Л. Д.* Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов / Л. Д. Гудков. – М.: НЛЮ, 2004.
5. *Зубов Н.* Тысяча и одна новость от "Аль-Джазиры" / Н.Зубов. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/287122>
6. Официальный сайт телеканала «Аль-Джазира». – URL: <http://www.aljazeera.com/>
7. *Светлова К.* Блеск и нищета «Аль-Джазиры» / К. Светлова. – URL: [http://mnenia.zahav.ru/Articles/3175/blesk\\_i\\_nisheta\\_al\\_jazeera](http://mnenia.zahav.ru/Articles/3175/blesk_i_nisheta_al_jazeera)
8. Телеканал «Аль-Джазира». Справка. – URL: <http://ria.ru/spravka/20110921/441077427.html?id=?id=>
9. *Ханелис В.* Остров «Аль-Джазиры» / В. Ханелис. – URL: <http://newswe.com/index.php?go=Pages&in=print&id=7651> ).
10. *Awad G.* Aljazeera.net: Identity Choices and the Logic of the Media / G. Awad // The Al Jazeera Phenomenon Critical Perspectives on New Arab Media. - Pluto Press, 2005 – P. 80-89.
11. *Ayish M. I.* Media Brinkmanship in the Arab World: Al Jazeera's The Opposite Direction as a Fighting Arena / M.I. Ayish // The Al Jazeera Phenomenon Critical Perspectives on New Arab Media Edited. – Pluto Press, 2005. – P. 106-126.
12. *Zayani M.* The Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives on New Arab Media / M. Zayani. – Pluto Press, 2005.