

География новостей телевизионной медиасети Al Jazeera

Научный руководитель – Янгляева Марина Михайловна

Никитина Светлана Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: svetlanikitinaa@gmail.com

Al Jazeera («Аль-Джазира») - международная телевизионная медиасеть, включающая 8 тематических телеканалов и сайты на арабском и английском языках. Концепция телеканала сформирована как «арабский CNN» и транслирует «ближневосточную реакцию на международные события». Миссия канала - независимая журналистика на Ближнем Востоке. Al Jazeera должна была стать панарабской телестанцией на Ближнем Востоке для эффективной внешней политики Катара, которая нацелена на ослабление ключевых стран региона (Египет, Ливия, Сирия и Саудовская Аравия). Другая цель - противостояние господствующей западной точке зрения, т.к. на протяжении XX века арабы зависели от BBC и CNN International, где видели репрезентацию своей действительности через призму стереотипов о богатстве арабов и склонности к терроризму [3].

Известно, что медиагеография фиксирует и изучает динамику медийных процессов в территориальном (страновом) разрезе [1], однако возник вопрос: сохранится ли географический приоритет, если медиа приобрело транснациональное значение? Интерес к этому вопросу перерос в изучение оценки географии новостей издания Aljazeera.

Проведенный контент анализ выявил географические приоритеты Al Jazeera, которые обусловлены политическими, экономическими и культурными интересами Катара (в первую очередь), а также всего Ближневосточного региона. Репрезентация событий за исследуемый период (декабрь 2020 года) в динамике показывает внешнеполитический вектор страны и региона, а также формирование ментального пространства. Лидерами конструируемого инфополя стали: США (233 материала), Великобритания и Китай (по 56 материалов), Индия (51 публикация), Иран (33 публикации), Франция (26 публикаций), Израиль (25 публикаций), Австралия (20 публикаций), Турция (19 публикаций), Канада (18 публикаций), Пакистан (16 публикаций). Результаты представлены на карте (рис.1).

Al Jazeera, как и многие современные СМИ, не создает цельную картину мира, т.к. географические регионы репрезентируются неравномерно. Страны Северной и Центральной Европы, Азиатские страны СНГ, Западная Африка и Юго-Восточная Азия не представлены в исследуемый период, зато наиболее полно представлена Северная Америка. В поле зрения попадают преимущественно мировые державы (на декабрь 2020 г. это США, Китай, Великобритания и Индия), а также Иран и Франция по критериям экономического, политического и военного могущества страны.

Вопреки тому, что изначальная миссия издания - быть отличным от западной мысли ближневосточным взглядом, самым медиатизированным предстает не регион Ближнего Востока (и не сам Катар, в частности), а США [2]. Наибольшее количество публикаций (233 из 791) и детальное внимание к выборам Президента и вопросам вакцины создает впечатление, что США - не просто мировой лидер, но и ближайший стратегический партнер, а также куда ближе в ментальном пространстве, чем соседние Саудовская Аравия, Бахрейн или ОАЭ.

Если международные новости являются индикатором проблем для государств, то такой интерес к выборам в США, выпуску вакцин, торговой войне США и Китая и ядерному вопросу США-Ирана объясняется тем, что эти государства имеют большое влияние в

ближневосточном регионе, а значит, нестабильность там напрямую отразится на странах Ближнего Востока. Поэтому столь тревожный фон активно транслируется в медиатекстах, т.к. отношения не стабильны.

Пролонгированные новости о выборах, сделках по ядерному соглашению, санкциях, шпионаже и территориальных конфликтах формируют определенную картину мира - беспокойности, отсутствия баланса и ожидания перемен, а предметами изображения на этой медиакarte выступают другие государства. На фоне этого наиболее важно создавать позитивный фон собственного государства, что и делает Al Jazeera, ведь публикаций о Катаре хоть и немного, зато количество позитивных коннотаций (4 из 11) показывает о стабильности через материалы о налаживании дипломатических отношений с разными государствами.

Список источников:

1. Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография / Т.С. Якова, М.М. Янгляева. - М.: Издательство ИКАР, 2019. - 188с.
2. Lagerkvist A. Terra (In)cognita: Mediated America as third place experience. In: Falkheimer J., Jansson A. (eds.). Geographies of Communication: The spatial turn in media studies. G-teborg: Nordicom, 2006. - 316p.
3. Network Aljazeera. "Our Story is Telling" [Электронный ресурс]. - URL: <https://network.aljazeera.net/about-us/timeline> (дата обращения: 15.12.2020 г.)

Иллюстрации

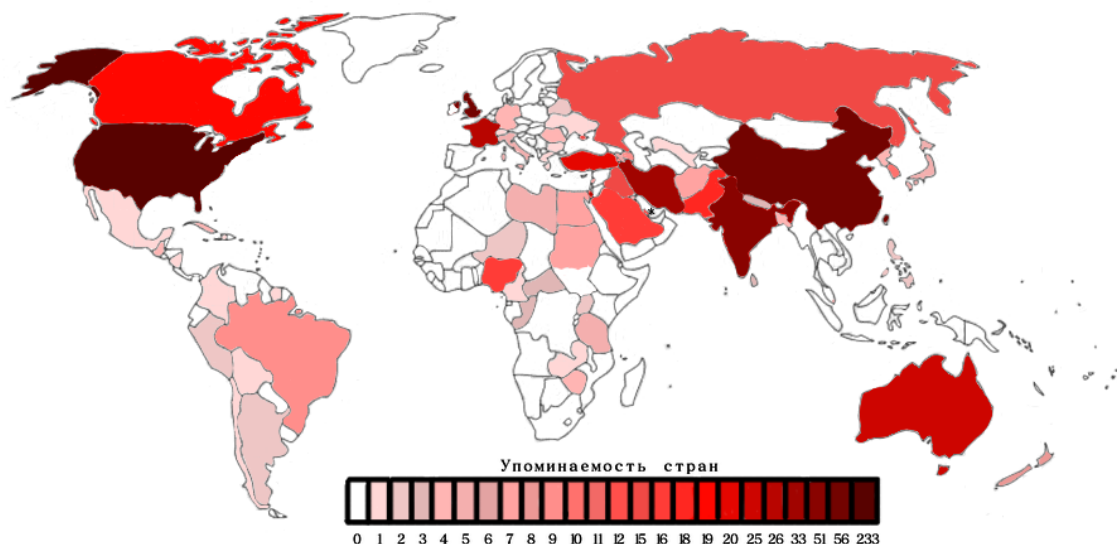


Рис. 1. География новостей Al Jazeera: лидеры инфополя за декабрь 2020 г.