

Роль медиахолдингов «Аль-Джазира» и «Аль-Арабия» в идеологических процессах

Научный руководитель – Полякова Надежда Васильевна

Салимова Мархабо Зоировна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Гуманитарный факультет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: salimova_marhabo@mail.ru

Сегодня мы можем наблюдать, как ведущие страны для защиты и реализации своих интересов во внешнеполитической деятельности прибегают к новейшим методикам и механизмам с целью воздействия, как на аудиторию собственного государства, так и зарубежных. Широкое применение получают информационно-коммуникационные технологии, посредством чего строится необходимый имидж государства, оказывается влияние на иностранную аудиторию.

Кризис, вспыхнувший в Персидском заливе, известный как Катарский кризис, приведший Доху к дипломатической изоляции, втянул Аль-Джазиру и Аль-Арабию в непосредственную конфронтацию на медийной арене [2]. В данных обстоятельствах, когда каждая организация упорно отстаивает политическую позицию и повестку дня представляемых ими государств, не обходится без политизации, приводящей к идеологизации.

Очевидно, что оба канала «оседлают волну высоких цен на энергию» [7]. Так, воздухом для Аль-Джазире служит катарский природный газ, а для Аль-Арабии - саудовская нефть [7]. Кроме того, вовлеченность политических деятелей в медиасферу позволяет им, как влиятельным игрокам, разрабатывать и сегментировать влияние, оказываемое СМИ на общество. Неудивительно, что растерявшись в политических повестках дня, по причине вмешательства политических деятелей, обладающих властью, либо из-за политических взглядов автора медийного продукта, СМИ отклоняются от первоначальной этической цели просвещения аудитории и переходят на манипулирование [8]. Неудивительно, что СМИ, политически мотивированные и ориентированные на повестку дня, будут стремиться к идеологизации собственной аудитории.

С целью глубокого изучения заданной темы, в ходе работы был проведен критический-дискурс анализ идеологических аспектов новостных статей медиагигантов «Аль-Джазира» и «Аль-Арабия», отобранных с официальных веб-сайтов двух корпораций. За основу были взяты в целом шесть новостных статей обеих медиахолдингов, где от каждой было исследовано по три статьи. Образцы для проведения анализа были подобраны в соответствии с темами по освещению кризиса в странах Залива. Анализу подверглись как названия, так и содержащиеся в статьях тексты. В критический дискурс-анализ входят различные методологии. Так, исходя из природы изучаемой проблемы, в рамках данного исследования был использован идеологический квадрат Ван Дейка [8].

Проведенное исследование доказало, что политизированные высказывания таких региональных медиагигантов, как катарская Аль-Джазира и саудовская Аль-Арабия, достигают такой степени идеологизации, что, с одной стороны, они с большим упорством подчеркивают негативные действия своих потенциальных политических соперников, а с другой - утрируют положительные аспекты политики партии, чьи интересы они представляют и защищают.

Литература

- 1) Шафель Али, Шаиф Хусейн. Эволюция состава новостных арабоязычных спутниковых телеканалов в начале XXI века (первая статья) / Шафель Али, Шаиф Хусейн // Научные ведомости, Серия Гуманитарные науки. - 2014. - № 6 (177). Выпуск 21. - С. 202-210
- 2) Adib Abdulmajid. Media and Ideology in the Middle East: A Critical Discourse Analysis / Adib Abdulmajid // Digest of Middle East Studies. - 2019. - P. 23-47.
- 3) 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.
- 4) Carvalho, A. Media discourse and society / A. Carvalho // Journalism Studies. - 2008. - 9(2). - P.161-177.
- 5) Fairclough, N. Wodak, R. Critical discourse analysis. In T. A. van Dijk (Ed.) / Fairclough, Wodak, // Discourse studies: A multidisciplinary introduction, London, UK: Sage. - 1995. -Vol. 2. - P. 258-284.
- 6) Hardy, C. Researching organizational discourse / C. Hardy // International Studies of Management and Organization. -2001. - 31(3). - P. 25-47.
- 7) Kraidy, M. The Culture of Al Jazeera: Inside an Arab Media Giant, Zayani, M. and Sahraoui, S / M, Kraidy // International Journal of Communication 1, Book Review. -2007. - 158-161.
- 8) van Dijk, T. A. Ideology and discourse analysis / Dijk // Journal of Political Ideologies. - 2006. - 11(2). - P.115-140.
- 9) Зубов Н. Тысяча и одна новость от Аль-Джазире. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/287122>
- 10) Идеология и средства массовой информации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/content/ideologiya-i-sredstva-massovoy-informacii>
- 11) Каитзиро О. Аль-Джазира: триумф телевизионной пропаганды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zarava.livejournal.com/120212.html>
- 12) Мохаммад Аль-Оифи, Что делать с Аль-Джазирой? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://liva.com.ua/al-jazeera.html>