

■ ■ ■ СМИ как основной компонент мягкой силы Катара

Водянов И.Н.

Посольство Российской Федерации в Арабской Республике Египет, Каир, Арабская Республика Египет.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению различных инструментов «мягкой силы», используемых Государством Катар для продвижения национальных интересов за рубежом. Дана подробная информация о процессе формирования информационного поля Катара и описан современный медийный ландшафт страны. Проанализирован успешный опыт интернационализации местных СМИ и расширения их глобального влияния посредством использования инновационных технологий, слияния или поглощения иностранных медиа-активов и публикации эксклюзивной информации. На примере «Аль-Джазир» и других катарских изданий и телеканалов приведены статистические показатели, доказывающие эффективность применения подобной стратегии для расширения охвата прессы и усиления влияния на общественность за рубежом.

Ключевые слова: СМИ, мягкая сила, публичная дипломатия, масс-медиа, Катар, Аль-Джазира, Ближний Восток

Для цитирования: Водянов И.Н. СМИ как основной компонент мягкой силы Катара // Коммуникология. 2023. Том 11. № 2. С. 13-27. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27.

Сведения об авторе: Водянов Илья Николаевич – третий секретарь Посольства Российской Федерации в Арабской Республике Египет, аспирант факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 126111, Египет, Каир, ул. Гиза, 95. E-mail: ilya.vodyanov@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 16.04.2023. *Принята к печати:* 04.06.2023.

Теоретические аспекты феномена «мягкой силы»

Целью данной статьи является анализ использования Катаром прессы в качестве ключевого компонента «мягкой силы» для продвижения национальных интересов на международной арене. Проблематика исследования заключается в рассмотрении медиа как основополагающей и наиболее перспективной составляющей катарской «мягкой силы». В этой связи для комплексного анализа темы использован обширный методологический аппарат, включающий общенаучные методы, а также аксиоматический, исторический метод, описание и наблюдение. Синтез и аналогии позволили объединить в единое целое различные элементы исследования, а также сравнить возможности и потенциал катарских СМИ, в особенности «Аль-Джазир» в контексте «мягкой силы» Дохи. При помощи индукции

были рассмотрены различные многочисленные факты, связанные с понятием «мягкой силы», социально-экономическими возможностями Катара проводимой государством медиаполитикой, с последующим их обобщением. Аксиоматический и исторический методы использовались для анализа исторических фактов, что позволило сконструировать и рассмотреть процесс эволюции использования катарских средств массовой информации. Благодаря описанию и наблюдению удалось охарактеризовать ключевые особенности медиаполитики «Аль-Джазиры».

Концепция мягкой силы была впервые предложена американским политологом, бывшим заместителем министра обороны США Джозефом Наем в 1990 году. Под данным термином американец подразумевал «способность воздействовать на других людей для получения желаемых результатов за счет привлекательности и умения вызывать симпатию, а не принуждения или подкупа» [Nye 2008]. На государственном уровне такая политика, по его мнению, заключалась в создании позитивного имиджа страны, «который заставит других стремиться к тому, что выгодно ей» [Nye 1990].

Согласно концепции Дж. Ная, «обаяние» государства формируется за счет трех составляющих: культура и привлекательность для других, политические ценности, а также легитимность ее внешней политики [Nye 2004]. Позднее политолог добавил к своему определению новые аспекты, такие как «способность воздействовать на других для получения предпочтительных результатов с помощью формулирования совместной повестки дня, убеждения и привлекательного имиджа» [Nye 2011]. Что касается инструментов «мягкой силы», то наиболее значимыми из них являются публичная дипломатия, масс-медиа, различные обмены (например, культурные), внешняя политика, включая продвижение страны за рубежом, и оказание помощи (в том числе финансовой, гуманитарной и др.). Таким образом, «мягкая сила» основывается на привлекательности и позитивном личном примере, а не на использовании силы, и может быть эффективным инструментом, при его правильном использовании, для достижения целей в долгосрочной перспективе [Hall].

Наиболее широко данный инструментарий для продвижения своей идеологии и интересов сегодня применяет страна-родоначальник этой теории – США. Вашингтон активно использует «мягкую силу» в своей внешней политике. Американцы организуют культурные обмены и проводят различные социальные программы, финансируют международные организации, участвуют в гуманитарных миссиях и предоставляют помощь различным государствам. Для этих целей даже создаются отдельные структуры, главной из которых является Агентство США по международному развитию (USAID). США также стремятся расширять культурное влияние в различных сферах, включая музыку, кино, телевидение, литературу и технологии, которые формируют общественное мнение и восприятие страны за ее пределами. Использование мягкой силы позволяет им достигать своих целей, напрямую не нарушая суверенитет других стран и не вызывая отрицательную реакцию международного сообщества.

Однако, это может быть дорогостоящим и длительным процессом, и иногда может не дать желаемых результатов, поэтому требует значительных финансовых ресурсов и запаса экономической прочности. Указанными характеристиками в настоящее время обладают не только США, но и ряд других стран, в том числе Катар.

Социально-экономическая характеристика Государства Катар

Государство Катар – это небольшая нефтедобывающая страна на Аравийском полуострове, расположенная на берегу Персидского залива. Экономика Катара опирается на доходы от нефти и газа, крупнейшим продавцом которого в мире он и является. Энергоресурсы составляют основную часть экспорта, который Государство Катар стремится диверсифицировать. О наличии у Дохи необходимых средств для использования мягкой силы наглядно свидетельствуют социально-экономические показатели. Так, в 2021 году ВВП Катара составил 154 млрд долларов США, из которых 60% приходится на углеводороды. При этом средний ежегодный прирост валового продукта в 2016-2021 гг. составил около 2,8%. Благодаря своей нефтегазовой экономике страна имеет один из самых высоких показателей ВВП на душу населения в мире – около 59 тыс. долл. США в 2021 году, что обеспечивает высокий уровень жизни его граждан и резидентов¹. Наконец, Катар имеет одно из самых конкурентоспособных национальных хозяйств в регионе Ближнего Востока и Северной Африки и заняло 68 место в рейтинге «Doing Business – 2020» Всемирного банка².

Катар активно применяет инструменты «мягкой силы» на «внутреннем контуре», проводя многочисленные социально-экономические реформы и реализуя культурные проекты с целью продвижения имиджа властей. Так, в 2020 году была запущена четырехлетняя программа преобразований, направленная на укрепление частного сектора и стимулирование экономического роста в не-нефтегазовом секторе. Катар внедрил множество мер, нацеленных на привлечение иностранных инвесторов, снижение налогового бремени, упрощение процедур получения лицензий и регистрации компаний. Катар активно развивает образование и здравоохранение. В 2022 году в Дохе был открыт новый госпиталь «Аль-Вакра», который стал крупнейшим госпиталем в Катаре и одним из самых больших в мире. В рамках образовательной реформы осуществляется строительство новых школ,

¹ Отчет Международного валютного фонда о состоянии экономики Катара (июнь 2022 г.) (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2022/06/16/Qatar-2022-Article-IV-Consultation-Press-Release-and-Staff-Report-519679> (дата обращения: 16.04.2023).

² Рейтинг «Doing Business», составленный Всемирным банком в 2022 г. (на англ.) [эл. ресурс]: <https://archive.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (дата обращения: 16.04.2023).

разрабатываются системы онлайн-обучения и постоянно растут объемы финансирования научных исследований.¹

В стране регулярно проводятся культурные мероприятия, в том числе мирового масштаба, развивается туристический сектор, что способствует созданию позитивного имиджа о стране среди иностранцев. Например, в 2022 году в преддверие проходившего там Чемпионата мира по футболу Катар открыл самый большой олимпийский и спортивный музей в мире.² С 2010 года в Катаре функционирует самый большой музей арабского современного искусства, аналогов которому нет.³ На этом катарцы не намерены останавливаться и приняли масштабную программу наращивания музейного фонда до 2030 г, чтобы ежегодно принимать у себя 6 млн туристов⁴.

Более того, сам прошедший с 20 ноября по 18 декабря в Катаре «Мундиаль» эксперты рассматривают в качестве эффективного инструмента «мягкой силы». Некоторые даже называют его «историческим» ввиду того, что это был первый чемпионат мира, прошедший в арабской стране с преобладающей долей мусульманского населения. Соревнования также установили рекорд по посещаемости – на матчах побывали около 3,4 млн болельщиков, а в страну приехали порядка 1,4 млн фанатов со всего света. Затраты были советующими и составили, по разным оценкам, 200-300 млрд долларов США. При этом Катар не только привлек внимание общественности к своему туристическому потенциалу, но и зарекомендовал себя надежной площадкой для проведения крупных международных соревнований и культурно-гуманитарных мероприятий.⁵

Характеристика СМИ Катара: история и современность

Вне конкуренции среди наличествующих у Государства Катар инструментов «мягкой силы» остаются СМИ, некоторые из которых за сравнительно короткий срок смогли стать всемирно известными брендами. Примечательно, что катарский медиа-ландшафт начал формироваться сравнительно недавно – в 1960-1970 гг.,

¹ Статья о четырехлетних реформах в Катаре на сайте Международной организации труда (на араб.) [эл. ресурс]: https://www.ilo.org/beirut/countries/qatar/WCMS_860165/lang--ar/index.htm (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья в журнале «Outlook» о Катарском олимпийском и спортивном музее (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.outlookindia.com/travel/qatar-unveils-one-of-the-world-s-largest-sports-museums-news-190145> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Ссылка на сайт музея «Матхаф» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://mathaf.org.qa/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья в газете «The Art» о музеях Катара (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.theartnewspaper.com/2022/11/30/forget-the-world-cup-qatar-kicks-off-a-major-museum-building-programme> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ How Qatar's Soft Power Won the World Cup. The National Interest (на англ.) [эл. ресурс]: <https://nationalinterest.org/feature/how-qatar%E2%80%99s-soft-power-won-world-cup-206087> (дата обращения: 16.04.2023).

незадолго до обретения страной независимости от Великобритании 3 сентября 1971 года Связано это было с отсутствием возможностей для печати прессы и высоким уровнем неграмотности населения [Mellor, Ayish, Dajani, Rinnawi]. Фактически становление СМИ в Катаре прошло три этапа: 1961–1995 гг., когда пресса служила фундаментом формирования гражданского общества, 1995–2001 гг. – либерализация информационного пространства, с 2001 года – задействование медиа в качестве одного из рычагов «мягкой силы» [Richter, Kozman].

Первые печатные издания, появившиеся в 1960-х гг., были государственными и в основном носили специализированный характер, например, журнал «Аль-Машаль» был посвящен ситуации в нефтегазовой сфере, «Ад-Доха» – новостям культуры, «Ас-Сакр» выпускался Минобороны и т.п. В 1970-е начали появляться первые частные медиа, среди которых «Галф Ньюз» и «Урубба». Первой ежедневной газетой в 1972 году стала «Аль-Араб» [Richter, Kozman].

Телевещание в Катаре появилось в черно-белом варианте в 1970 году, а в цветном – в 1974 г. Поначалу трансляция шла по несколько часов в день, но с появлением цветного изображения время вещания было увеличено до 9 часов, а потом стало бесперебойным. В 1982 года в Катаре появляются каналы на иностранных языках, вроде «Channel 2» с вещанием на английском. В 1975 году было запущено транслирование радиостанции «Радио Катар» на арабском и английском языках [Al-Jaber].

Сегодня катарский медиа-ландшафт разнообразен и многие его СМИ-бренды известны далеко за пределами ближневосточного региона. Некоторые из них входят в «Катарскую медиа-корпорацию» (Qatar Media Corporation). Это государственное агентство, которое управляет крупными телеканалами, радиостанциями, журналами и другими активами. Штат холдинга, получающего более 75% финансирования от государства, включает более 4 тыс. человек. Среди наиболее известных дочерних компаний – вещающий с 1979 года на арабском языке канал «Катар ТВ» и упомянутое «Радио Катар».¹

Среди других крупных СМИ можно выделить телеканал «Ар-Райян ТВ» (Al Rayyan TV). Он был запущен в 2012 году, и на нем выходят новости, развлекательные программы, спортивные трансляции и другой разнообразный контент для арабской аудитории. Канал также занимается производством оригинальных программ и сериалов. По данным на 2021 год, эта медиа-платформа входит в список наиболее популярных телеканалов в Катаре, он также доступен для просмотра во многих странах по всему миру, в том числе на платформе «Blizz TV» в США и на хостинге «YouTube».²

¹ Официальный сайт Катарской медиа-корпорации (на араб.) [эл. ресурс]: https://www.ilo.org/beirut/countries/qatar/WCMS_860165/lang--ar/index.htm (дата обращения: 16.04.2023).

² Официальный сайт телеканала «Ар-Райян» (на араб.) [эл. ресурс]: <https://alrayyan.tv/> (дата обращения: 16.04.2023).

Катарские власти также владеют самым популярным спортивным телеканалом на Ближнем Востоке – «Би-ИН ТВ» (BeIN TV), вещающем в 43 странах на семи различных языках, включая арабский, английский, французский, испанский и турецкий. Это глобальная сеть спортивных каналов, которая осуществляет трансляцию различных спортивных событий, таких как футбол, баскетбол, теннис, автоспорт и многое другое. Сеть управляется компанией «BeIN Media Group», включающей каналы «Би-ИН Спортс», «Би-ИН спортс макс» и платформу «Би-ИН спортс коннект», которая позволяет зрителям смотреть спортивные события на своих компьютерах, планшетах или мобильных устройствах. Компания регулярно покупает эксклюзивные права на показ различных международных соревнований и чемпионатов, включая матчи французской и немецкой футбольных лиг, а также кубок УЕФА. Например, в 2019 году медиа-холдинг подписал договор о трансляции спортивных мероприятий в Испании с 2019 по 2022 годы, а также приобрел права на трансляцию французской лиги №1 в США и Канаде на следующие три года. Кроме того, данный медиа-ресурс широко распространен в России и доступен для подписчиков кабельного телевидения и Интернет-трансляций.¹

Аль-Джазира: «гигант» в медиасфере «карликового» государства

Однако наиболее влиятельным государственным СМИ Катара является корпорация «Аль-Джазира». Холдинг вещает на арабском, английском, турецком и еще трех языках. Он был запущен в 1996 году и быстро стал одним из самых влиятельных телеканалов в мире [Miles]. Издание имеет более 80 офисов в разных странах и более 3000 сотрудников. Бюджет канала оценивался в 2019 году в 100 млн долларов США. При этом выручка по некоторым данным может достигать 1,7 млрд долларов в год.² Согласно данным, предоставленным компанией, ежемесячное количество зрителей канала составляет более 310 млн человек.³ Благодаря активному внедрению новейших технологий, значительному присутствию в интернете и разветвленной корреспондентской сети за рубежом это катарское СМИ стало одним из наиболее популярных в мире и может по праву считаться одним из ключевых инструментов мягкой силы Государства Катар.

Согласно данным исследования «Arab Media Outlook» (2021), «Аль-Джазира» являлась главным источником новостей в регионе Ближнего Востока и Северной Африки, а также имеет значительное влияние на арабскую общественность за пределами региона. Более 50% жителей арабских стран используют ресурсы

¹ Официальный сайт телеканала «Би-ин спортс» (на англ.) [эл. ресурс] <https://www.beinsports.com/en/bundesliga/news/bein-sports-renews-exclusive-rights-to-the-2/1941666> (дата обращения: 16.04.2023).

² Ссылка на профиль «Аль-Джазира» в информационном агрегаторе «Zoominfo» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.zoominfo.com/c/al-jazeera/7001502> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Официальный сайт «Аль-Джазира» (на араб.) [эл. ресурс]: <https://www.aljazeera.net/news/> (дата обращения: 16.04.2023).

этого издания для получения актуальной информации о происходящем в мире, причем этот показатель является наивысшим среди всех телеканалов на арабском языке. Кроме того, канал имеет впечатляющую аудиторию за пределами «уммы», особенно в странах, где арабговорящие сообщества составляют значительную долю населения, таких как Турция, Иран и Пакистан.¹

При этом контент «Аль-Джазиры» пользуется доверием. Исследование IPSOS, проведенное в 2020 году, показало, что 51% опрошенных в регионе считают это издание наиболее достоверным источником информации, что являлось самым высоким показателем среди всех телеканалов, которые смотрят в арабском мире [Jaidah].

По данным «Google Trends», за последние 5 лет «Аль-Джазира» была популярным поисковым запросом, особенно в странах Ближнего Востока и Африки. Наиболее часто к онлайн-ресурсам издания обращались в Мавритании, Южном Судане, Судане, Сомали и Западной Сахаре.² Анализ трафика на сайте «Aljazeera.com», проведенный компанией «SimilarWeb», демонстрирует, что он является одним из наиболее популярных новостных сайтов в мире, привлекая более 48 млн уникальных посетителей в месяц. Из них более 25% читателей из США, Великобритании и Канады. Это говорит о том, что «Аль-Джазира» имеет значительное присутствие не только на Востоке, но и на Западе.³ Так, в 2017 году исследовательский центр «Pew» проанализировал то, как западные зрители относятся к новостям, публикуемым в иностранных СМИ. Исследование показало, что 16% американцев регулярно смотрят новости на иностранных языках, а из них 12% предпочитают контент «Аль-Джазиры»⁴.

Ключевые векторы развития «Аль-Джазиры» на современном этапе

В своей работе канал всегда делал значительную ставку на расширение присутствия в Интернете, став одной из первых телекомпаний, перешедших на цифровую платформу и начавших использовать «всемирную паутину» для распространения своих материалов. По состоянию на апрель 2023 года на арабский и английский YouTube-каналы «Аль-Джазиры» подписаны более 21 млн человек⁵.

¹ Исследование молодых ученых об успехе «Аль-Джазиры» (на араб.).

² Статистика поисковых запросов в «Google» по слову «Аль-Джазира» за 5 лет (на англ.) [эл. ресурс]: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=EG&q=%2Fm%2F027glbp&hl=ru> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Информация об «Аль-Джазире» на сайте «SimilarWeb» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.similarweb.com/ru/website/aljazeera.com/#overview> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Материалы исследовательского центра «Pew» об Аль-Джазире (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.pewresearch.org/journalism/news-organization/al-jazeera/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в «YouTube» (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://www.youtube.com/channel/UCfiwzLy-8yKzIbsmZTzxDgw>; <https://www.youtube.com/channel/UCNye-wNBqNL5ZzHSJj3I8Bg> (дата обращения: 16.04.2023).

Этот медиа-ресурс имеет аккаунты во всех наиболее популярных социальных сетях, включая Twitter, Facebook* и Instagram*. В настоящее время официальный Twitter-аккаунт на арабском читают более 20 млн человек, а на английском языке – более 8 млн¹. В Facebook* у телеканала порядка 27 и 17 млн человек соответственно, а в Instagram* – совокупно более 10 млн². Интересно, что контент, создаваемый «Аль-Джазирой», часто вызывает живую реакцию на онлайн-платформах. Например, репортажи и заметки в Twitter и Facebook* о протестах в США против полицейского насилия после убийства афроамериканца Дж. Флойда в 2020 году сопровождались тысячами комментариев и репостов³.

«Аль-Джазира» постоянно диверсифицирует контент и изобретает новые форматы вещания для расширения аудитории и укрепления присутствия за границей. В 2014 году была запущена цифровая платформа «Аль-Джазира+» (AJ+), которая базируется в США. Это цифровое медиа-агентство и онлайн-канал новостей. Издание производит короткие новостные и документальные видео для распространения на социальных платформах, включая Facebook, YouTube, Twitter, Instagram* и Snapchat. Контент компании фокусируется на различных темах, включая политику, социальную справедливость, экологические проблемы, права человека и технологии. Ее целевая аудитория в основном состоит из молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет, которые предпочитают получать информацию из социальных сетей и других цифровых ресурсов. В настоящее время «Аль-Джазира+» является одним из самых популярных медиа-брендов в социальных сетях, вещающим на 4 языках.⁴ Она также получила несколько наград за свою работу, включая премию «Webby Award» за лучший YouTube-канал (аудитория 3,5 млн человек и 1,5 млрд просмотров) в категории новостей и информации в 2018 году⁵.

¹ Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в «Twitter» (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://twitter.com/AJArabic>; https://twitter.com/AJEnglish?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата обращения: 16.04.2023).

² Официальные аккаунты «Аль-Джазиры» в Facebook* и Instagram* (на англ. и араб.) [эл. ресурс]: <https://www.facebook.com/aljazeera/>; <https://www.facebook.com/aljazeera/>; <https://www.instagram.com/aljazeera/>; <https://www.instagram.com/aljazeeraenglish/> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Публикации официальном аккаунте «Аль-Джазиры» в Facebook* об убийстве Дж. Флойда (на англ.) [эл. ресурс]: https://www.facebook.com/aljazeera/posts/george-floyds-death-in-police-custody-has-led-to-angry-protests-in-minneapolis-a/10158963693628690/?paipv=0&eav=AfbpbHf8IEUoFj1lGbNWWh3qFRnClQtLnFgnrjSMep6oPSkgonVJ3AmSK8dDfH3k6LHc&_rdr (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья об инновационном подходе «Аль-Джазира+» к журналистике на сайте «Journalism» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.journalism.co.uk/news/beyond-websites-how-aj-is-innovating-in-digital-storytelling/s2/a564811/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁵ Статья о победе «Аль-Джазира+» на официальном сайте премии «Webby Awards» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.webbyawards.com/news/learn-past-lessons-holocaust-survivor-aj/> (дата обращения: 16.04.2023).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

На страницу «AJ+» в Facebook* подписаны почти 13 млн пользователей, а размещенные там видео в совокупности посмотрели около 15 млрд раз¹.

Еще одним секретом популярности «Аль-Джазиры» за рубежом является позиционирование в качестве независимого СМИ. Издание неоднократно публиковало сенсационные материалы, вызывавшие «смешанную» реакцию общественности. В 2003 году канал показывал многочисленные видеозаписи из Ирака, демонстрирующие последствия налетов бомбардировок и других военных действий. Это привлекло внимание человечества к войне в Ираке, и многие западные масс-медиа использовали эти материалы для своих новостных программ. После терактов 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке «Аль-Джазира» продемонстрировала видеозапись, которую сделали террористы-смертники, ответственные за эти нападения. Показ вызвал много споров в США, но обеспечил популярность телесети в западных странах². В 2020 году «Аль-Джазира» критически отнеслась к решению ряда арабских стран, включая ОАЭ и Бахрейн, примириться с Израилем в рамках «Авраамического процесса». Канал широко освещал протесты, которые происходили в этих государствах и обвинял правительства в предательстве «уммы».³

Имидж «Аль-Джазиры» как компонент «мягкой силы» Катара

«Аль-Джазира» часто оказывалась в центре серьезных скандалов, но «черный пиар» послужил ей хорошей рекламой. Например, в 2018 году западные телеканалы «Би-би-си» и «Си-эн-эн» транслировали у себя многосерийный фильм «Катар: опасный альянс», который раскрывал связи между Государством Катар и террористическими организациями. В частности, одна из серий была посвящена якобы имевшему место взаимодействию «Аль-Джазиры» с Аль-Каидой и Усамой бен Ладаном.⁴ В 2011 году телесеть активно принялась освещать события т.н. «арабской весны», в том числе протесты в Тунисе, Египте и Ливии. Канал широко

¹ Статья «Перенимаем успешный опыт «Аль-Джазира +» в журнале «Аля Саутак» (на араб.) [эл.ресурс]: <https://youthpal.org/%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D9%85%D9%86-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-aj> (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья «Аль-Джазира» испытывает границы свободы прессы» в журнале «Араа Аль-Халидж» (на араб.) [эл. ресурс]: https://araa.sa/index.php?view=article&id=2583:2014-07-26-22-25-10&Itemid=172&option=com_content (дата обращения: 16.04.2023).

³ Статья об освещении «Аль-Джазирой» арабо-израильской нормализации (на англ.) [эл. ресурс]: <https://aijac.org.au/fresh-air/al-jazeera-coverage-promotes-qatars-view-opposing-uae-israel-normalisation-deal/> (дата обращения: 16.04.2023).

⁴ Статья в издании «The Guardian» о предполагаемых связях «Аль-Джазиры» с террористами (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.theguardian.com/media/2017/jul/12/anti-qatar-alliance-renews-attack-on-al-jazeera-arabic> (дата обращения: 16.04.2023).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

ко использовал социальные сети для получения информации от своих зрителей и показывал многочисленные видеозаписи с мест событий. Это привело к тому, что «Аль-Джазира» стала одним из наиболее популярных источников новостей о происходивших революциях. Многие обвиняли канал в предвзятости в выборе контента и проявлении симпатии к сторонникам госпереворотов. В результате, ресурсы «Аль-Джазиры» были заблокированы в некоторых государствах, включая Египет, Саудовскую Аравию и Эмираты. Действующие египетские власти, сменившие исламистский режим «Ассоциации братьев-мусульман» (АБМ), в 2014 году обвинили катарских холдинг в распространении «ложных новостей» и поддержке АБМ [Roberts]. Канал был здесь запрещен, а несколько его корреспондентов – арестованы. Кроме того, на данном ресурсе неоднократно публиковались разного рода «утечки». В 2010 году вышел резонансный материал «Журналы войны» (*The War Logs*) – рассекречивание более 90 тыс. документов, связанных с военными операциями в Ираке и Афганистане, полученных «Аль-Джазирой» от «Викиликс». ¹ Материалы содержали информацию о гражданских жертвах, нарушениях прав человека и других инцидентах, связанных с боевыми действиями. Публикация вызвала широкий резонанс в мире.

Позитивно на имидже «Аль-Джазиры» за рубежом, особенно на Западе, скажется международное признание ее деятельности. В 2016-2023 гг. английская версия канала ежегодно получала звание «лучшего телеканала» на кинофестивале в Нью-Йорке². В 2013 году медиа-холдинг был удостоен Пулитцеровской премии за освещение конфликта в Сирии, а в 2018 году за это же ему была вручена премия Эмми. В 2020 по версии «Global TV Demand Awards» это СМИ заняло второе место среди лучших документальных каналов.³

Укреплению позиций «Аль-Джазиры», как и других катарских масс-медиа, на внешнем рынке в значительной степени способствует приобретение иностранных активов. В 2013 году корпорация купила канал «Current TV» в США за 500 млн долларов США чтобы создать «Аль-Джазира Америка». Хотя в 2016 проект был закрыт из-за нерентабельности, его студии и офис продолжают использоваться катарской сетью для работы и производства контента. СМИ имеет также долю в турецком телеканале «TGRT Haber» и создало совместное предприятие с мексиканским телеканалом «Televisa».

¹ Ссылка на опубликованные «Аль-Джазирой» документы (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.aljazeera.com/news/2010/10/24/wikileaks-releases-secret-iraq-file> (дата обращения: 16.04.2023).

² Статья о награждении «Аль-Джазиры» премией в номинации «телесеть года» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://network.aljazeera.net/en/press-releases/al-jazeera-english-named-broadcaster-year-2023-new-york-festivals-tv-film-awards-7th> (дата обращения: 16.04.2023).

³ Раздел официального сайта «Аль-Джазира» о полученных каналом наградах (на англ.) [эл. ресурс]: https://network.aljazeera.net/en/awards?created=&gb=true&page=7&term_node_tid_depth=All (дата обращения: 16.04.2023).

Стратегия Катар в области СМИ: сквозь медиа – к «мягкой силе»

Государство Катар полностью поглотило или купило доли во многих значимых зарубежных медиа-платформах. В 2018 году Катарское управление по инвестициям (Qatar Investment Authority) приобрело 22% акций «Vevo» – музыкального видеохостинга, который сотрудничает с такими гигантами, как «Universal Music Group», «Sony Music Entertainment» и «Warner Music Group», в которой катарцы также владеют 4,99% акций. В 2010 году ведомство приобрело газету «The Independent» за 1,6 млрд долларов, а в 2013 – долю в компании «News Corp», которая владеет такими изданиями, как «Wall Street Journal», «New York Post» и «HarperCollins Publishers». В 2016 году фонд купил акции компании «Time Warner», в которую входят «CNN», «HBO» и «Warner Bros», стоимостью 2,8 млрд долларов США, а также заплатил 1,24 млрд за ценные бумаги французской компании «Vivendi», частью которой являются «Canal+», «Universal Music Group» и «Dailymotion»¹. В том же году катарский телекоммуникационный гигант «Ooredoo» приобрел 60% акций базирующегося во Франции телеканала «TV5 Monde», который вещает на 11 языках, включая арабский. В 2018 году холдинг «Mayhoola for Investments» купил французский «Paris Match» – один из крупнейших еженедельных журналов страны со множеством читателей за ее пределами [Kamrava]. В 2020 году эта компания из Катара приобрела итальянский издательский дом «Mondadori» за 890 млн евро. С 2010 года заливной монархии принадлежит доля в одном из наиболее читаемых американских новостных ресурсов – «The Huffington Post». Она также является одним из крупнейших акционеров в американской компании «Walt Disney Company», куда входят «ABC News» и «ESPN». У страны имеются медиа-активы не только на Западе, но и в Азии. Например, в Пакистане катарцам принадлежит телесеть «International News Network» [Jones].

Еще одной частью стратегии Катара по расширению медийного присутствия за рубежом является создание подконтрольных СМИ за рубежом. Одним из успешных примеров такой политики является издание «Аль-Араби Аль-Джадид», которое было запущено в 2014 году в Великобритании и стало быстро расширять аудиторию по всему миру. Оно позиционируется как независимый телеканал и газета на арабском и английском языках, выпускающие также аналитический контент.

Наиболее широко канал распространен в 20 странах мира, включая Францию и Германию. При этом согласно исследованию «Arab Barometer Survey» от 2019 года, 22% «уммы» считают «Аль-Араби Аль-Джадид» основным источником актуальной информации, что делает его третьим по популярности СМИ на арабском языке. По информации «Kantar Media» общее число пользователей веб-сайта

¹ Портфолио сделок по слиянию и поглощению, осуществленных «Qatar Media Authority» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://mergr.com/qatar-investment-authority-mergers-acquisitions> (дата обращения: 16.04.2023).

издания достигает около 3,5 млн человек в месяц, а количество подписчиков на странице в Facebook* превысило 11 миллионов¹.

Основной упор «Аль-Араби Аль-Джадид» делает на освещение ближневосточных конфликтов, внутривосточной ситуации в арабских странах и ключевых событий международной повестки дня. При этом своеобразным «фирменным почерком» канала является публикация многочисленных «утечек», зачастую противоречащих официальной линии того или иного государства. В данной связи издание часто подвергалось критике. Например, как и «Аль-Джазира», данный ресурс запрещен и блокируется в Египте с 2016 года за распространение «ложной информации» и связи с АБМ [Naheem].

Заключение: СМИ как орудие «мягкой силы» Катара?

Суммируя, обладая значительными финансовыми ресурсами, получаемыми главным образом за счет продажи углеводородов, Катар активно использует инструментарий «мягкой силы» для продвижения своих интересов за рубежом и усиления влияния властей внутри страны. С учетом объективно ограниченного военно-политического потенциала страны ввиду отсутствия мощных вооруженных сил и демографического потенциала использование катарскими властями различных элементов «мягкой силы» представляется эффективным и целесообразным с политической точки зрения.

Примечательно, что Катар де-факто, если выражаться терминами экономической теории, диверсифицировал свой «портфель» в сфере мягкой силы, активно «инвестируя» в различные ее составляющие, ярким примером чего стал Чемпионат мира по футболу 2022 года. Для Дохи, особенно на фоне дипломатического скандала в Заливе в 2017 года, особенно важно продвигать собственный имидж как прогрессивной арабской монархии, не связанной каким-либо образом с террористическими группировками и Ассоциацией «Братья-мусульмане».

В данном контексте логичной выглядит ставка на развитие наиболее коммуникативных и влиятельных компонентов «мягкой силы». Так, ГК использует различные инструменты публичной дипломатии и прибегает к реализации культурно-гуманитарных проектов, но наиболее эффективным средством пиара являются СМИ. Правящая династия Аль Тани, тесно связанная с западными элитами, осознает высокую эффективность использования различных средств массовой коммуникации для формирования у зарубежной аудитории нужного имиджа.

Катарские масс-медиа, спонсируемые государством, проводят активную экспансию на зарубежные рынки многими способами, в том числе через покупку долей в иностранных изданиях и открытие дочерних предприятий и офи-

¹ Статья об успешном опыте «Аль-Араби Аль-Джадид» (на англ.) [эл. ресурс]: <https://www.newarab.com/news/al-araby-tv-celebrates-fourth-anniversary-air> (дата обращения: 16.04.2023).

* Принадлежит Meta – деятельность признана в России экстремистской и запрещена.

сов за границей. Стоит признать, что фактическая монополия «Аль-Джазиры» в контексте освещения событий «Арабской весны» позволила Катару создать репутацию мощного политического игрока в арабском мире еще до трагических событий 2010-2011 гг.

В частности, «Аль-Джазира» активно продвигала тезисы о мощнейшем авторитете Катара, подтверждением чему должны были стать усилия Дохи по внутриливанскому примирению и другие внутриарабские кейсы. Телеканал не только освещал активность катарской дипломатии на данном треке, но и объективно преувеличивал роль Дохи в ходе очередного ливанского кризиса. Примечательно, что, несмотря на то, что Саудовская Аравия (наравне с Ираном) считается влиятельнейшим игроком в Ливане, в массовом арабском сознании именно Катар стал считаться новой влиятельной региональной державой.

Фактически Доха без каких-либо лишних военно-политических акций или затрат сумела создать необходимый для себя нарратив и морально-психологический конструкт в арабских обществах по большей части благодаря усилиям «Аль-Джазиры». В тот период телеканал брал многочисленные интервью у ливанских политических экспертов и обозревателей, публиковал инфографику, видео и т.п. Укрепление позиций Катара является ярким доказательством эффективности его курса на использование СМИ как одного из ключевых компонентов «мягкой силы».

В то же время стоит признать, что Катар, в отличие от Франции, Италии, Китая или соседнего Ирана, не может формировать свою «мягкую силу» сквозь призму культурно-исторического наследия, что нередко становится основой политики «мягкой силы» отдельных стран и их внешнеполитической стратегии. Катар также не может похвастаться престижными учебными заведениями, если сравнивать образовательный компонент «мягкой силы», присущий США или Великобритании. В этой связи Доха вынуждена искать иные потенциальные ресурсы для формирования своей стратегии в области «мягкой силы» и продвижения собственного политического «бренда» нетрадиционными военно-политическими методами, присущими для других государств региона.

С учетом всего вышеперечисленного необходимо констатировать, что именно развитие СМИ вкупе с финансированием различным культурно-гуманитарных и спортивных мероприятий является наиболее качественным и потенциально мощным элементом политики «мягкой силы» Катара. Более того, Доха фактически оказывается способной создавать информационную реальность сквозь привлекательность своих средств массовой информации, их высокий технологический уровень, что является не менее важным фактором для потребителя. Активное финансирование и поддержка со стороны государства, довольно высокий профессионализм и технологии подачи медиапродукта, «яркость» образов, разнообразие предлагаемого контента – все эти аспекты позволяют катарским СМИ, в первую очередь «Аль-Джазире», создавать «обаятельные образы» с целью их дальнейшего использования в качестве политической «ренды» или «капитала».

Об успехе ставки катарцев на прессу свидетельствуют несколько факторов – охват аудитории и международное признание результатов деятельности их информационных гигантов. При этом монархия твердо следует в русле наращивания влияния своих медийных платформ и не отказывается от выбранного курса, несмотря на критику и периодически возникающие международные скандалы. Как подтверждение, в 2017 году Доха наотрез отказалась закрыть «Аль-Джазиру» по требованию других стран-членов Совета сотрудничества арабских государств Персидского залива и Египта, выбрав путь региональной изоляции, которая завершилась только в 2021 году [Naheem].

■ ■ ■ Mass Media as the Main Component of Qatar's Soft Power

Vodyanov I.N.

Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, Cairo, Egypt.

Abstract. The article is devoted to the consideration of various tools of soft power used by Qatar to promote national interests abroad. The text provides the detailed information on the process of forming the information field of Qatar in the modern media landscape of the country. The author consistently unveils the successful experience of internationalizing local media and expanding their global influence through the use of innovative technologies, mergers or acquisitions of foreign media assets and the publication of exclusive information. Based on the example of Al Jazeera and other Qatari media, the author provides the statistical indicators that prove the effectiveness of such a strategy in expanding the reach of the press and strengthening the influence on the public abroad.

Keywords: mass media, soft power, public diplomacy, Qatar, Al Jazeera, Middle East

For citation: Vodyanov I.N. (2023). Mass media as the main component of Qatar's soft power. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 2. P. 13-27. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-2-13-27.

Inf. about the author: Vodyanov Ilya Nikolaevich – Third Secretary of the Embassy of the Russian Federation in the Arab Republic of Egypt, doctoral student of the Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 12611, Egypt, Cairo, Giza st., 95. *E-mail:* ilya.vodyanov@gmail.com.

Received: 16.04.2023. *Accepted:* 04.06.2023.

Источники / References

- Al-Jaber K. (2012). Audiences' Perceptions of News Media Services in Three Arab Countries (Doctoral Thesis). University of Leicester.
- Hall T. (2010). An Unclear Attraction. *The Chinese Journal of International Politics*. No. 3 (2). P. 189-211.

- Jaidah J. (2021). The Role of Al Jazeera in the Arab World. *Journal of Arab & Muslim Media Research*. No 1. P. 1-23.
- Jones J. (2022). Qatar's Foreign Media Investments: An Overview. Al-Monitor.
- Kamrava M. (2016). Qatar: Small State, Big Politics. Cornell University Press.
- Mellor N., Ayish M., Dajani N., Rinnawi K. (2011). Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries. Cambridge: Polity Press.
- Miles H. (2010). Al-Jazeera: How Arab TV News Challenged the World. London: Abacus.
- Naheem M.-A. (2017). The Dramatic Rift and Crisis Between Qatar and the Gulf Cooperation Council (GCC) of June 2017. *International Journal of Disclosure and Governance*. No. 14(4). P. 265–277.
- Nye J. (1990). Soft power. *Foreign Policy*. No. 80. P. 153-171.
- Nye J. (2004). Soft Power – The Means to Success in World Politics. *Public Affairs*. New York: NY.
- Nye J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. No. 616.
- Nye J. (2011). Power and Foreign Policy. *Journal of Political Power*. No. 4 (1). P. 9–24.
- Richter C., Kozman C. (2021). Arab Media Systems. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OBP.0238>
- Roberts D. (2014). Qatar and the Muslim Brotherhood: Pragmatism or Preference? *Middle East Policy*. No. 21(3). P. 84-94.