

ГЛОБАЛЬНІ МЕДІА У ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. СУПУТНИКОВІ НОВИНИ — НОВИЙ ЕТАП ГЛОБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Глобальні супутникові новинні мережі — це новітній феномен у сфері глобальної комунікації, який виник в останній чверті ХХ ст. й бурхливо розвивається протягом наступних десятиліть. Датою його народження можна вважати 1980 рік: саме тоді Тед Тернер створив першу таку мережу під назвою Cable News Network (CNN) зі штаб-квартирою у місті Атланті у США. Хоча саме глобального значення ця мережа набула 1985 р., коли Тернер через міжнародний супутник реалізував свій проект під назвою CNN International (CNNI). Із цього часу політичну вагу і вплив на міжнародні відносини CNNI важко переоцінити.

Ми вже не раз аналізували діяльність CNN протягом 1980—1990-х рр. як глобального супутникового телебачення у площині його впливів на міжнародні відносини й, отже, визначення його як новітнього, але вже досить могутнього фактора та знаряддя дипломатичного дискурсу¹. У 1997 р. в результаті чи не найбільшого за своїми масштабами злиття в медійній галузі США компанія CNN стала частиною медіа-імперії Time Warner, зберігши при цьому свій відомий у всьому світі бренд, а її колишній власник Тед Тернер посів місце віце-президента в раді директорів Time Warner, проте потім нові власники усунули його — засновника CNN (!) — із цієї посади².

CNN була цінним придбанням для Time Warner. Адже на той час вона вже не тільки не була збитковою, як у перші роки її існування, а з 1985 р. почала отримувати великі прибутки, чому великою мірою сприяло відкриття CNNI. Також відбувся підйом міжнародного авторитету через те, що цій новинній компанії першій у світі вдалося посилити функції, властиві традиційним мас-медійним каналам інформування, завдяки потоку образів, що

передаються безпосередньо з місця подій в реальному часі. Це надає їм надзвичайної переконливості й могутнього психологічного впливу. Щоправда, прискіпливий аналіз доводить, що не всі новини CNN подаються невідредагованими та безпосередньо з місця подій. Коли CNN працює в нормальному режимі (тобто коли немає новин про щойно виниклі кризові ситуації або надзвичайні події у тому чи іншому регіоні світу), актуальність і свіжість її новинам надають «Ключові новини», заголовки яких щогодинно змінюються. Одні дослідники вважають, що найкраще в CNN — це майже невідредаговані новини, інші переконані, що, хоча новинний потік тут має велику швидкість, «історії» все ж таки відредаговані так само, як вони редагуються у традиційних телевізійних мережах. Це особливо наочно видно у «Ключових новинах», які постійно повторюються «до нудоти» (*ad nauseam*). Тільки у режимі кризового стану CNN починає вести репортажі з місця подій 24 години на добу, майже невідредаговані, у форматі, який дістав назву «відео веріте» (*video verite*), що можна перекласти як «правдиве відео». Нині конкурентна боротьба у глобальному телевізійному просторі стала такою напруженою, що CNNI виборює кожну секунду «живого» ефіру. Так, під час чергової передачі новин у моменти, коли говорить диктор, у лівому верхньому кутку екрана висвічується напис червоними літерами «Live», а тієї миті, коли починається трансляція попередньо відзнятого відеоряду, цей напис зникає.

Варто також відзначити професійну етику CNNI, що, зокрема, проявляється у точному посиланні на джерела та відеоматеріали інших компаній та агентств. Так, у ток-шоу Ларрі Кінга від 18 березня 2007 р., в якому йшлося про виявлення сексуальних збоченців в Інтернеті³, було використано матеріали телевізійної компанії NBC під гаслом «Спіймати хижака». Під час його демонстрації на екрані з'явився напис «З люб'язного дозволу NBC». Інший приклад стосується висвітлення у програмі новин від 20 березня 2007 р. ситуації в Зімбабве. CNNI, яка звикла завжди бути першою у передачі повідомлень із «гарячих точок» земної кулі, зіткнулась із заборонаю уряду Зімбабве вести свої репортажі з цієї країни на підставі «упередженого та необ'єктивного висвітлення подій», як заявив посол Зімбабве в ООН. Разом із CNNI цього права була позбавлена інша новинна телемережа глобального значення — BBC World. Але CNNI не могла не сповістити про новини із Зімбабве, які займали перші рядки світових повідомлень інформаційних агентств. Тому вона використала відео-

матеріали британського агентства Reuters. Під час їхньої демонстрації у правому верхньому куті телеекрана було відтворено напис «Mogadishu, Somalia, Video, Reuters». Дотримання професійної етики навіть за таких скрутних обставин, коли сумніву піддається така головна якість інформаційного каналу, як неупередженість висвітлення новин, і здатність вчасно подати новини свідчать про те, що CNNI властиві ґрунтовні професійні засади. Недарма за роки існування цього глобального новинного каналу до лексику вчених комунікаційної науки увійшов сталий вираз «ефект CNN», про який ми докладніше розповімо далі.

Звісно, попри важливість діяльності CNN International (CNNI) побіжно зазначимо, що наявний для «внутрішнього користування» у Сполучених Штатах канал CNN/US має багато розбіжностей у програмній політиці порівняно з CNNI, що насамперед стосується обсягу подання міжнародних новин для американців (кількість їх зменшена порівняно з CNNI). Прикметним є те, що CNNI/US і CNNI мають різні слогани. Для американців — «Новини від CNNI. Нам довіряють», а для глобального глядача — «Ми дізнаємося про новини першими». Цікавим є і те, що слогани CNNI та іншої міжнародної глобальної новинної телевізійної служби BBC World майже збігаються, оскільки девізом останньої є «Putting News First» («Ми приносимо новини першими»).

По-друге, більше уваги приділяється американській складовій у міжнародних новинах. Скажімо, інформуючи про війну в Іраку, акцентується не на руйнації цієї країни постійними бомбардуваннями, не на знищенні її унікальних пам'яток історії та культури, не на жертвах серед місцевого населення та акціях протесту, а на загиблих американських солдатах або умовах їхньої реабілітації у США після отриманих на війні поранень.

По-третє, багато новин CNN/US присвячено внутрішньому життю США.

По-четверте, новини подаються у більш драматизованих формах, в них присутні популізм, персоніфікація, інфотейнмент, до яких американський глядач вже призвичаївся.

По-п'яте, CNN/US і CNNI мають різне кольорове вирішення. CNN/US притаманні більша яскравість і насиченість кольорів (тут дається взнаки постійна конкуренція CNN/US з телевізійною новинною мережею Fox News Network, яка належить Руперту Мердоку). На відміну від CNN/US мережа CNNI має більшу кольорову стриманість, тон її повідомлень менш драматизований. Очевидно, що в цьому CNNI намагається наслідувати британську службу BBC.

Варто також зазначити, що є передачі, які йдуть як по CNN/US, так і по CNNI. Це такі передачі розважального характеру, як «World Sport», «The Music Room», «Larry King Live» та інші. Однією з таких найбільш рейтингових програм є ток-шоу із відомим Ларрі Кінгом під назвою, що можна перекласти українською як «Ларрі Кінг у прямому ефірі» або, як полюбляють писати на деяких українських телевізійних каналах, «Ларрі Кінг наживо». Наприкінці березня 2007 р. мережа CNN відзначала п'ятдесятирічний ювілей творчої праці Ларрі Кінга в телерадіоефірі. Він, тоді ще нікому не відомий юнак із Брукліна Ларрі Зейгер (його рідні емігрували до Америки з України), розпочав кар'єру 1 травня 1957 р. як радіоведучий ранкової програми на маленькій радіостанції WAGR у Маямі-Біч, де й змінив за пропозицією генерального директора станції Маршалла Сіммондса, якому сподобався його голос, своє прізвище на Ларрі Кінг як таке, що добре запам'ятовується і гарно звучить в ефірі⁴. Так з'явилася ранкова передача «Шоу Ларрі Кінга», а згодом він став відомим усій Америці як телеведучий шоу і здобув величезну повагу як гострий інтерв'юер, чудовий співрозмовник, який міг «витягнути» правду із гостей своєї студії, серед яких були політики, флагмани бізнесу, зірки шоу-бізнесу. Серед улюблених гостей свого шоу Ларрі Кінг називає співака Френка Сінатру, президентів Гаррі Трумена та Річарда Ніксона, сенатора Роберта Кеннеді, зірку бейсболу Теда Вільямса. Якщо у політичній чи бізнесовій сфері США виникає напружена ситуація, можна бути впевненими, що її головні герої ввечері будуть гостями Ларрі Кінга. Він начебто не перебирає на себе функцію третейського судді, але майстерно висвітлює ситуацію або конфлікт, допомагаючи своїм слухачам і глядачам скласти власну думку про «гарячі» події та їх учасників. На ексклюзивні інтерв'ю з ним зголошуються такі мегазірки, як Елізабет Тейлор, які відмовляють іншим медіа у спілкуванні (остання поява Е. Тейлор у шоу Ларрі Кінга на CNNI відбулася у січні 2007 р.). Його манера вести діалог у прямому ефірі імponує і слухачам, і його гостям. Сама поява у студії гарантує їм статус «зірковості». На імідж Ларрі Кінга працює все: тембр голосу, уважний погляд, гострий розум і блискавична реакція при веденні інтерв'ю і навіть його демократичне вбрання. Свого часу він пішов на порушення традиційного етикету щодо одягу ведучих «серйозних програм», з'явившись на телеекрані без піджака, у сорочці з яскравими підтяжками, що стало його своєрідним візуальним брендом й породило наслідування (згадаймо візуальний імідж Владислава

Лістьяева у програмі «Погляд» часів перебудови і гласності). Те, що Ларрі Кінг працює на CNN та є одним з її центральних «облич», яке відоме всьому світу, додає цій супутниковій новинній мережі популярності. П'ятдесятилітній ювілей в ефірі Кінга у березні — на початку квітня 2007 р. поступово перетворився на потужну глобальну промоакцію CNN, оскільки до неї залучалися мегазірки, такі як Тіна Тернер, яка навіть співала у його шоу 29 березня 2007 р., а в кінцевому підсумку в результаті голосування були визначені п'ять найкращих шоу Ларрі Кінга та оголошені переможці цього конкурсу. Невдовзі після свого ювілею Ларрі Кінг закінчив кар'єру на CNN.

Відаючи данину майстерності Ларрі Кінга, яка працює на світову репутацію CNN, все ж таки зазначимо, що «першу скрипку» в його глобальному впливі грає продемонстрована властивість передавати новини з «гарячих точок» на весь світ у прямому ефірі двадцять чотири години на добу сім днів на тиждень. Це було особливо наочно продемонстровано 1990 р. під час війни у Перській затоці. Саме відтоді у політичній комунікації використовується термін «ефект CNN». Це означає, що, коли у світі відбувається щось важливе, люди часто дізнаються про це саме завдяки CNN або, почувши деінде про цю або іншу новину, вмикають CNN чи заходять на сайт CNN.com, щоб дізнатися про події «з перших рук». Ця глобальна супутникова новинна мережа стала за чверть століття свого існування необхідною складовою інформаційного забезпечення кожного дипломатичного відомства у світі, інформаційним ресурсом, без якого нині неможливо уявити функціонування світової політики та світової міжнародної політичної практики. CNN давно «переросла» функції суто новинного телевізійного каналу, оскільки вона нині використовується державними діячами, політиками, топ-менеджментом економічного і фінансового бізнесу, міжнародними неурядовими організаціями, екстремістськими угрупованнями та іншими і як трибуна, користуючись якою, вони можуть проголошувати свої наміри й рішення на весь світ, і як носій різноманітних, але насамперед — дипломатичних — послань.

Глобально оприлюднені послання — нова форма дипломатичного дискурсу, новий механізм взаємин у практиці міжнародних відносин. Мобільністю, відкритістю, дієвістю впливу, вимогами швидкої відповідної реакції від політичного реципієнта така форма є новою також порівняно зі сторіччями випробуваними методами таємної дипломатії. Тобто арсенал дипломатичних каналів і

методів розширюється. Разом із тим не можна не відзначити, що відбувається процес подальшої медіатизації міжнародних відносин, що особливо стає помітним під час кризових ситуацій.

За час свого існування CNN постійно збільшує амплітуду своєї діяльності, залучаючи як нові сегменти світової глядацької аудиторії (так, 1993 р. вона поширює своє телемовлення англійською на Південно-Східну Азію, а 1997 р. охоплює Латинську Америку, започаткувавши іспаномовний канал CNN en Español, потім — Іспанію, де працює канал CNN+, а за нею — Туреччину, на території якої діє канал CNN Turk), так і користувачів Інтернету, для яких відкриває веб-сайт www.CNN.com, який сьогодні користується великою популярністю, оскільки його передплатниками, що отримують розсилку новин, є понад 2,5 млн осіб. CNN.com використовує нині різноманітні мультимедійні технології, від відеозаписів новин і пакетованих аудіопродуктів до доступу до архівів компанії за окрему передплату та надання додаткової інформації, на тлі якої розгортаються події, яку називають «background information». «Взагалі глобальна команда професіоналів, які працюють у CNN, налічує майже 4000 осіб»⁵. Отже, можна із упевненістю констатувати, що глобальна мережа CNN International — настільки успішний бренд, що компанія, яка його поглинула, — Time Warner, розуміючи його значення у всьому світі, залишила знаменитий логотип без жодних змін і тільки скромно додала до нього внизу заставки, що вона є «батьківською компанією» щодо нього та те, що «всі права захищені» (A Time Warner Parent Company. All Rights Reserved).

Але CNN International — нині не єдиний глобальний новинний телеканал. У світового телеглядача зростає вибір, адже конкуренція в цій мережі посилюється і зростає.

Так, у Сполучених Штатах також розміщена штаб-квартира News Corporation, яка належить глобальному медіа-магнату Руперту Мердоку. Його глобальний канал новин Fox News Network успішно конкурує з CNN. Р. Мердок став людиною, яка не побоялася свого часу піти на великі витрати й відкрити другий після CNN супутниковий канал новин. Аналітики та практики медіа-бізнесу майже одностайно пророкували йому провал. Але Р. Мердок уперто тримався свого курсу, і хоча спершу зазнавав багатомільйонних збитків, але домігся того, що його Fox News Network — тепер прибутковий і глобально відомий канал. Взагалі Мердока вирізняє така властивість, яку називають «нюхом на успіх». Зовсім свіжий приклад стосується його задумів відкрити глобаль-

ний фінансовий телевізійний канал. Знову з усіх боків лунали попередження про те, що «діла не буде». Річ у тому, що коли майже три роки тому Мердок оголосив про запуск бізнесового каналу, уже функціонували два всесвітньо відомі канали такого спрямування: CNBC та CNNfn. Останній входив до мережі CNN. Запускати третій схожий канал прирівнювалося до фінансового самогубства. Але Мердок умів розраховувати й чекати. 2004 р., мабуть, не витримавши конкуренції з потужним і професійним каналом бізнесових новин CNBC, зник із медіа-обрії канал CNNfn. Для CNBC, який належить могутньому американському медійному конгломерату, NBC Universal 2006 р. став найуспішнішим, оскільки він отримав 275 млн дол. США чистого прибутку, а загалом прибуток NBC Universal дорівнював 3,7 млрд дол. США. Проте такі цифри не лякають Мердока, адже один конкурент уже «зійшов із дистанції». І хоча «CNBC сьогодні насолоджується статусом єдиного глобального фінансового телеканалу»⁶, є всі підстави очікувати, що мердоківський проект каналу фінансових новин втілиться. Мердок не втрачає жодної можливості утвердитися й розширитися в Інтернеті, підписуючи з Google угоди, одну, масштабнішу за іншу, серед яких, приміром, створення останньої ексклюзивної системи пошуку для MySpace.com та сайтів Fox Interactive Media, які належать очолюваній Мердоком News Corporation⁷.

Повертаючися до глобальних новинних каналів, які є суперниками CNN на ринку глобальних новин і не є американськими за своїм походженням, передусім треба назвати британський канал BBC World, створений 1995 р. Це комерційно фондовий міжнародний новинний та інформаційний канал. Він належить та керується BBC World Ltd і з 2002 р. є членом комерційної групи компаній BBC (Global News Division), куди, крім нього, входять BBC World Service та bbcnews.com. Його фінансовою основою слугують два джерела: сплата за підписку на послуги каналу (subscription fee) та доходи від розміщеної на каналі реклами. BBC World працює цілодобово. Мовлення здійснюється англійською мовою та охоплює більш, як 200 країн земної кулі. Тижнева аудиторія BBC World оцінюється у 281 млн домогосподарств, 1,3 млн готельних номерів, 48 круїзних океанських лайнерів та 29 платформ мобільних телефонів. Як дещо поетично висловлюються його засновники, «BBC World — це серцевина відданості BBC глобальному мовленню. Як інтегральний член підрозділу глобальних новин BBC разом із радіослужбою BBC World Service

він передає безсторонній, поглиблений аналіз подій, що відбуваються, так само, як і висвітлює історії, які перебувають за цими новинами, розповідаючи не тільки, що відбувається, а й чому»⁸. BBC World має за плечима багаторічну високу репутацію BBC, що допомагає йому в конкуренції з глобальними суперниками. Саме вона стала й успішним підґрунтям успішного розвитку його служби в Інтернеті, яка вважається найпопулярнішою в Європі, має майже 700 млн сторінок, і до того ж із нею співпрацюють багато мобільних операторів. Останні вважають, що їхнім користувачам стільникових телефонів потрібне надійне джерело новин, яким є BBC. До BBC World звертаються і найпрестижніші рекламодавці, й часто сплата за рекламний час на каналі має характер бартеру: тобто, наприклад, канал рекламує широковідомий своєю безперечною якістю журнал «National Geographic», а той, у свою чергу, розміщує рекламу каналу BBC World на своїх сторінках.

BBC World оперативно відгукується на те, як економічні та політичні аспекти глобальної економічної кризи висвітлюються європейськими медіа. Коли в Брюсселі 2012 р. відбувся семінар для молодих журналістів, команда BBC World взяла в них інтерв'ю. Наприклад, Родріго Ламас із Телебачення Галісії з Іспанії сказав, що «висвітлення кризових подій дуже спрощене. Медіа, включаючи мене, надають ізольовані дані для аудиторії, такі як цифри щодо безробіття, без жодного пояснення, який ефект ці цифри матимуть для суспільства». Фрілансер із Португалії Софія-Пальма Родрігес додала: «Проблема ще й у тому, що не вистачає ресурсів висвітлювати кризу як годиться. Усюди величезні скорочення персоналу на кожному рівні. Вони втрачають свою роботу. Наприклад, у газеті Público скоротили 48 працівників із 200»⁹. Тобто BBC World тримає «руку на пульсі кризи» не тільки під час її розгортання, а й перебігу.

Хоча мережа BBC World прийшла на ринок глобальних теленовин пізніше за CNN International, вона успішно конкурує з цим каналом. Єдине місце у світі, де перша поступається другій, — це США, де позиції американської корпорації непохитні, а BBC World спромоглася тільки дістати дозвіл на транслявання свого мовлення на американському громадському каналі PBS, присутність якого в американському інформаційному просторі дуже незначна. Натомість BBC World має свою стабільну аудиторію в Європі, країнах Співдружності, таких країнах, як Індія, тощо. Стратегія компанії спрямована на розширення аудиторії в географічному, етнічному й соціальному та демографічному ас-

пектах. «Британськість» та серйозність ВВС, з одного боку, є перевагою бренда, а з іншого — дещо звужують аудиторію до бізнесменів, політиків, високоінтелектуальних прошарків національних еліт. Мережа поставила собі за мету залучити нових глядачів. «Якщо супутникове телебачення відіграє головну роль у розповсюдженні відеозйомок, зроблених громадянами під час стихійних лих, катастроф, воєн, такі мережі, як ВВС, інтегрують цей візуальний матеріал у свої веб-сайти, надаючи змогу користуватися мультимедіа, веб-відео та іншим. Таке різноманітне мультимедійне середовище не тільки дає змогу публіці робити свій внесок у висвітлення подій та брати участь у публічних акціях, що впливає на життя відділених від них потерпілих, і через пожертви, а також через участь у терапевтичному процесі “проходження разом” крізь травму від того, що вони були свідками, через персонально висловлені почуття потерпілим»¹⁰.

Особливі зусилля спрямовані на привернення уваги до роботи ВВС World країн Азії. Для цього у телеєфірі створено цілий цикл передач, зокрема «Hard Talk» («Важка розмова»), в якій постійно порушуються найгостріші питання політичного життя держав Азії та їхніх міжнародних відносин. Для досягнення об'єктивності та збалансованості в них беруть участь і британські політики та вчені, і представники азіатського політикуму, неурядових організацій, наукових кіл та інші. До того ж ведучий не є представником білої раси. Взагалі ВВС World узяла курс, який притаманний CNN International від самого початку роботи: ведучі ток-шоу та диктори, кореспонденти та редактори — це багатонаціональний колектив. Так мережа намагається довести, що має інтернаціональний характер. Отже, й на ВВС World з'явилося більше ведучих різних національностей, а також серед них побільшало представниць жіночої статі.

У запеклій конкурентній боротьбі за світову глядацьку аудиторію CNN International також не пасе задніх. Усвідомлюючи, що в Індії домінує ВВС World, та беручи до уваги, що Індія — друга за кількістю населення країна у світі, яка демонструє величезні успіхи в галузі програмування та створення софтверних програм та мікроелектроніки, а також держава, якій властивий демографічний вибух, а діти й молодь активно вивчають англійську, тобто це величезний ринок для інформаційної продукції, CNNI запровадила програму «The Eye on India». У заставці до неї постійно йде повідомлення, що «в Індії півмільярда населення, якому менш як двадцять п'ять років». Тобто зрозуміло, що стра-

тегія CNNI скерована на цей потенційно зростаючий сегмент аудиторії, за який варто поборотися із BBC World.

Разом із тим ситуація, коли у світі превалювали інформаційні потоки, спрямовані із Півночі на Південь, почала змінюватися із середини 1990-х років. Насамперед це пов'язано з каналом Al Jazeera, який заснував емір Катару шейх Хамад ібн Халіфа ат-Тані 1996 р. Канал спочатку позиціонувався як національний медіум, хоча розвивався досить стрімко, маючи вже у 2003 р. 60 зарубіжних кореспондентів у різних куточках земної кулі. Міжнародного значення він набув під час подій 11 вересня у США і відтоді став важливим гравцем на міжнародному медіа-ринку з двох причин, як це відзначала газета «The New York Times» у 2003 р.: «По-перше, він постачає багато матеріалів про Близький Схід міжнародним агентствам і національним телерадіомовникам усього світу. З моменту атак на Сполучені Штати, які відбулися 11 вересня, Al Jazeera став важливим міжнародним гравцем і як постачальник візуальних образів з війни в Афганістані, і як впливовий постачальник новин у арабському світі. По-друге, його глядацька аудиторія оцінюється у 35 млн глядачів на день і таким чином він стає важливим медіатором подій, що відбуваються в арабському світі»¹¹. Мовлення на каналі ведеться арабською мовою. За каналом Al Jazeera почав функціонувати інший арабський телевізійний канал, який претендує на міжнародне значення, — Al Arabia. Разом із тим популярність Al Jazeera зростала, що було пов'язано із вторгненням США до Іраку та висвітленням війни в цій країні. На відміну від інших глобальних новинних телевізійних каналів Al Jazeera має альтернативний погляд на трагічні події в цій країні, так само як і на життя арабського світу загалом. У надрах його вищого менеджменту визріває амбіційний проект створення міжнародного телеканалу — Al Jazeera International, про що було сповіщено 2006 р. Рекламу цього проекту можна було побачити щоденно по супутниковому телебаченню, а відтоді, як він почав працювати, й у провідних журналах світу, у тому числі і в американському журналі «Newsweek», у якій, зокрема, йдеться: «Дивіться Al Jazeera англійською мовою, щоб отримати новини, подані під усіма кутами зору та із різних боків. Al Jazeera — перший 24-годинний канал світових новин англійською мовою — базується на Близькому Сході й тепер веде мовлення глобально. Al Jazeera має унікальне позиціонування з метою повернути в інший бік глобальний інформаційний потік, даючи репортажі з Півдня на Північ для того, щоб недопредставлені регіони були по-

чуті у всьому світі. З телевізійними центрами, які розташовані у Доа, Куала-Лумпурі, Лондоні та Вашингтоні, і підтримуючими бюро у всьому світі Al Jazeera — це нова сила у глобальних медіа, яка шукає та висвітлює різні перспективи, де б новини не створювалися»¹². Слоганом Al Jazeera обрав «Встановлюючи порядок денний новин» («Setting the News Agenda»).

Справді, важлива відмінність Al Jazeera International від Al Jazeera полягає в тому, що це перший арабський міжнародний канал, який веде мовлення англійською. Серед дикторів і кореспондентів — багато представників неарабського світу, які є професіоналами у своїй сфері і мають досвід американської та європейської журналістської роботи. Хоча багато репортажів ведуть і кореспонденти арабського походження, серед яких є і жінки. Неспростовний той факт, що з відкриттям цього каналу медіа-простір змінився, набувши нової якості та забарвлення. XXI століття позначилося такими начебто несумісними тенденціями у глобальних супутникових новинах, як їхня гомогенізація, з одного боку, і диференціація — з іншого. Інтерактивність та мультимедійність глобальних телевізійних служб є теж промовистою ознакою початку третього тисячоліття, вони владно змінюють світовий медіа-ландшафт, що дає підстави очікувати на нові трансформації глобального інформаційно-комунікаційного процесу в його новинному аспекті як важливого гравця міжнародних відносин.

Згодом почали працювати інші супутникові канали Півдня. Як зазначає скандинавський вчений Я.-Н. Петерсе, «Якщо ми порівняємо медіа Півночі та Півдня, загальний тон медіа глобального Півдня є більш позитивним щодо зростаючої ролі Півдня, вони більш зацікавлені у співпраці “Південь — Південь”, їм все більше не до вподоби структура післявоєнної влади в світі (мається на увазі війна в Іраку. — *Авт.*), і вони все більше критичні щодо західного “ухилу”, якщо подивитися програми Al Jazeera, Al Arabia або перегорнути Frontline, Dawn, Daily Star, Uno Mas Uno або подивитися шоу La Jornada»¹³.