

УДК 366.636

**СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ОАЭ**

Лаикова Асия Камбаровна

28_la@mail.ru

Студент 4 курса Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилёва.

Казахстан, г.Нур-Султан

Научный руководитель - З.С. Ильясова

СМИ рассматривается как чередование контента - музыки, кинокартин, телевидения, радиовещания, книгоиздательского дела, рекламы и цифровых игр – совместно с надлежащими устройствами технологического и логического типов. С течением времени представление о "СМИ" как расширялось, так и разрасталось. Это объясняется тем, что СМИ были прочно сплетены с индустриальными обновлениями, последствия которых поспособствовали на контент, платформы, и на девайсы, которые развивались по замкнутому кругу. Эти преобразования также гарантировали разнообразные перспективы пользования и новейшие бизнес-модели. [7, С. 1]

До ОАЭ на медиа-ландшафт в Герцогских Штатах (**Trucial States** : المتصالحة الإمارات) сильно повлияла британская инфраструктура. Здесь не хватало грамотности и развития, которые были необходимы для быстрого развития средств массовой информации, как это произошло в других частях мира. Фактически, современные средства массовой информации появились лишь в конце шестидесятых годов, когда в Абу-Даби появилось радио и телевидение. В это же время начали выходить несколько еженедельных газет.

Первая газета появилась всего за год до того как были официально образованы ОАЭ. С этого момента медиа ландшафт начал развиваться, и было приложено много усилий, чтобы привлечь внимание различных слоев населения ОАЭ. Запуск телеканала Dubai 33 в 1977 году ознаменовал появление новой телевизионной программы, ориентированной на зарубежных граждан. Начали появляться новые ежедневные газеты, некоторые из них на английском языке, хотя большинство из них принадлежали частным владельцам, что свидетельствует о заинтересованности в диверсификации средств массовой информации в регионе. Министерство культуры начало создавать инфраструктуру, способствующую появлению новых СМИ.

В 1990-е годы произошел невероятный поворот в радиовещании ОАЭ... 1990-е годы были захватывающим и сложным временем для СМИ, учитывая развитие спутникового телевидения, которое позволило вещательным компаниям в Абу-Даби и Дубае начать делиться своим контентом с глобальной аудиторией. В то же время местные СМИ продолжали расширяться.

Сегодня все еще действуют законы о СМИ, которые влияют на эти специально созданные зоны, но сейчас их уже 4 - в Дубае, Фуджейре, Абу-Даби и Рас-эль-Хайме. Это имеет большое значение, поскольку эти зоны помогли создать медиа-центр, которым часто пользуются международные вещательные компании, такие как BBC, CNN и Al-Arabiya. [1]

Начало процветанию современной медиаиндустрии Объединенных Арабских Эмиратов было заложено в середине 1990-х годов, когда в результате роста цен на нефть и продуманного руководства эмират приобрел репутацию регионального центра иностранных инвестиций. В значительной степени это стало результатом внедрения правительством ряда политических мер, направленных на развитие диверсификации.

Главным элементом этой диверсификации стало создание ряда свободных зон, которые предлагали иностранным инвесторам выгодные возможности для создания предприятий в эмиратах, не говоря уже о прямом доступе к устойчиво возрастающей потребительской способности бурно расширяющегося рынка Персидского залива. Реализация проекта по созданию свободной зоны началась на рубеже тысячелетий, когда в январе 2000 года государственная компания TECOM Investments построила Dubai Internet City (Дубай Интернет Сити). Вскоре за ним последовал Dubai Media City (Дубай Медиа Сити) в начале 2001 года. В 2003 году площадь свободной медиазоны была расширена благодаря появлению Дубайской международной зоны по производству медиапродукции, а в 2007 году - за счет строительства Dubai Studio City (Дубай Студио Сити). По данным на 2015 год в Дубай Медиа Сити было размещено более 2000 компаний. "Media City - в настоящее время признанный бренд, и заинтересованность в зоне остается неизменной, о чем свидетельствует высокий уровень загруженности", - сказал Мохаммад Абдулла, бывший управляющий директор Дубай Студио Сити.

Медиа-индустрия ОАЭ регулируется Национальным советом по СМИ (National Media Council), который был создан в 2006 году в результате ряда поправок к закону № 91 от 1972 года и введения закона № 1 от 2006 года. Совет имеет трехсторонний мандат: содействовать развитию и расширению медиа-индустрии по всей стране; представлять и продвигать сектор как внутри страны, так и на международных рынках по всему миру;

поддерживать эффективность, информационную открытость и высокое качество в рамках всей отрасли.

В частности, Совет отвечает за предоставление операционных лицензий медиа-компаниям, а также за разработку и принятие законов и политики в области СМИ, направленных на упорядочение деловых операций в секторе, и за управление официальным веб-сайтом ОАЭ: uaeinteract.com. По данным на конец 2015 года, совет выдал более 5000 лицензий СМИ.

В июне 2016 года советом был представлен стратегический план на 2017-21 годы. Султан Ахмед Аль Джабер, государственный министр ОАЭ и председатель NMC, в июне 2016 года заявил в интервью местных СМИ об этом проекте как о "шаге в укреплении национальных способностей посредством обеспечения возможностей для профессиональной подготовки и непрерывного обучения для развития навыков молодежи и их подготовки к назначению на руководящие должности в медиа-организациях".

Недавно созданная Администрация творческих центров Дубая (Dubai Creative Clusters Authority) также играет важную роль в регулировании медиа-сектора Дубая, обладая мандатом по осуществлению всеобъемлющего плана развития всех творческих отраслей эмирата. Запущенный в действие в рамках закона № 15 закона 2014 года, новый регулирующий орган заменил Управление свободных зон в области технологий и СМИ Дубая, созданное в 2000 году в связи с формированием первых непромышленных зон в эмирате, а точнее Дубай Интернет Сити и, впоследствии, Дубай Медиа Сити. Как таковой, новый орган осуществляет надзор над рядом других рекламных и нормативно-правовых органов, включая Dubai Film и Television Commission (DFTC), Dubai International Film Festival и недавно созданный Dubai Design and Fashion Council. [2]

В то время как у Катара есть «Аль-Джазира» (араб. *الجزيرة* :*аль-джазира*) как стратегический инструмент для создания своей мягкой силы и международного влияния, а у Саудовской Аравии - MBC, у ОАЭ есть конгломераты международных корпораций, базирующиеся на его земле и регулируемые его законодательством. Это не только коммерческий успех, но и семя растущей мягкой силы, которая в будущем будет иметь влияние в глобальном масштабе:

Помимо непосредственного получения доходов и создания рабочих мест, успешные медиа- кластеры обеспечивают внутреннюю и внешнюю мягкую силу, увеличивая политическую и коммерческую коммуникацию и повышая значимость города, что может быть использовано для создания экономических перспектив. Медиаиндустрия помогает брендировать страну пребывания и стимулирует рост потребления услуг в центре досуга и развлечений. [3, С.76]

Население Эмиратов относится к социальным сетям как к чему-то привычному. В среднем эмиратцы проводят в социальных сетях 2,57 часа в день. Как и во всем мире, социальные сети стали одной из самых важных составляющих ежедневного использования Интернета в ОАЭ. Они дали возможность высказаться тем, кого не замечают, и послужили своеобразным центром распространения всевозможных идей.

Согласно последним статистическим данным, 98,98% населения ОАЭ остаются активными в социальных сетях. Это означает, что в 2021 году из 9,94 млн жителей ОАЭ 9,84 млн человек практически каждый день выходят в социальные сети. В 2021 году в ОАЭ наблюдается ежегодный рост числа пользователей Интернета на 1,6%. Использование социальных сетей изменилось на 0,0% по сравнению с предыдущим годом.

В стране наблюдается бум использования мобильных социальных сетей. 9,12 миллионов пользователей заходят в социальные сети через свои сотовые девайсы. Это 99% населения страны. Статистика использования мобильных социальных сетей за 2020 год показывает, что число пользователей мобильных социальных сетей в стране выросло на

10,6%: в прошлом году добавилось более 932 000 новых пользователей. Снижение стоимости смартфонов и легкая доступность передовых технологий являются основными причинами этого бума.

Из средства коммуникации, объединяющего людей, социальные сети превратились в один из основных способов рекламирования, с помощью которого бренды поддерживают контакт со своей клиентурой. Группы в социальных сетях играют огромную роль в обеспечении взаимосвязи между людьми со схожими интересами, а также могут служить для мотивации людей к самосовершенствованию. Сообщества Facebook также играют возрастающую значимость в постоянно трансформирующейся глобальной геополитике. [5]

Печатные СМИ в Дубае уже помогают правительству и предприятиям Дубая продвигать свои сервисы и распространять важную информацию по всей стране. Такие медиагруппы, как Gulf News, Khaleej Times, были ведущими фирмами в индустрии печатных СМИ, получая хорошие доходы из года в год.

Но появление в стране онлайн-СМИ привело к резкому падению этих печатных медиа-групп. Большинство из этих традиционных печатных газет сильно пострадали, их доходы начали заметно падать, и на сегодняшний день их убытки растут с каждым днем. Дубай также издает множество журналов на иностранных языках, таких как русский, китайский, малайялам, тамильский и испанский.

Эра интернет-технологий и социальных сетей произвела новую революцию в медиа-индустрии Дубая. В настоящее время ОАЭ занимают 26-е место в мире по количеству сетевых пользователей. Различные новостные агентства перешли на онлайн-платформы, чтобы конкурировать с другими социальными сетями и новостными компаниями. В 2016 году исследование Северо-Западного университета в Катаре показало, что Объединенные Арабские Эмираты имеют самый высокий уровень распространения мобильных телефонов в арабском регионе - примерно 80,6%. Это исследование четко объясняет рост использования социальных сетей в стране. [6]

Роль СМИ очень важна в процессе формирования национального государства и консолидации идентичности в каждой стране. Это безусловно, имеет место в ОАЭ, где правительство стратегически использует средства массовой информации для эффективной мобилизации населения в поддержку процесса национальных преобразований, который вывел страну в число ведущих стран в мире. По мере развития страны роль СМИ в поддержке целей развития становится все более сложной и изощренной, требующей гораздо более глубокого понимания и знания трансформирующейся фелиды в контексте трансформирующейся страны. [4]

Список использованных источников

1. <https://www.meltwater.com/en/blog/media-monitoring-in-dubai-and-the-uae>
2. The Report: UAE: Dubai 2016
3. Karlsson, C., & Picard, R. G. (2011). *Media clusters: Spatial agglomeration and content capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar.
4. Understanding the Communication Strategies of the UAE
5. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
6. <https://www.commitbiz.com/media-industry-in-dubai-expo-2020>
7. Gareth Locksley // *The Media and Development What's the Story?*. Washington, D.C. 2009. 30 с.