

УДК 007:304:070.1+ 351.751.6+621.397

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДІЙСЬКОЇ МЕДІЙНОЇ СИСТЕМИ

О. В. Кирилова

*Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна*

Пропонується системний аналіз медіаринку Індії з урахуванням економічного, законодавчого, політичного та соціального факторів. Розглядаються особливості розвитку медіасередовища країни та вивчаються подальші перспективи функціонування індійської системи ЗМІ. Окремо здійснюється огляд змін в індійському медіаправі. Особливості розвитку засобів масової інформації вивчаються крізь призму специфіки етнічного, мовного та культурного середовищ. Робиться акцент на зростання накладів паперових ЗМІ. Підкреслюється той факт, що в газетно-журнальному бізнесі відбувається стрімке зростання, яке простежується у збільшенні накладів друкованих медіа. Неабиякий потенціал має і телерадіодіяльність Індії.

Ключові слова: *індійські медіа, медіасередовище, засоби масової інформації, газети, журнали, телерадіомовлення.*

Постановка проблеми. Актуальність публікації зумовлена передусім тим, що Азія — найбільший за територією й населенням континент, з 1960-х рр. розпочала розвиватися швидше, ніж інші регіони світу; причому країни Східної і Південно-Східної Азії перевершували в динаміці зростання іншу частину континенту. Особливо вражаючих результатів домоглися десять країн: Японія, Південна Корея, Сінгапур, Гонконг, Китай, Малайзія, Тайвань, Таїланд, Індонезія, Філіппіни, хоча й тут були свої відмінності, варіації та ступені успіху. Навіть незважаючи на фінансову кризу 1997–1998 рр., що обрушилася на країни ПСА й сповільнила на період стрімкість розвитку економіки ряду азійських держав, фахівці стверджують, що й надалі нові індустріальні країни Азії продовжать динамічний шлях до процвітання, перетворяться на центр економічного, науково-технічного і соціального прогресу.

Країни, які ще донедавна перебували на периферії сучасної цивілізації, зробили стрибок у стислі історичні строки. Для цього їм знадобилося 25–30 р. — майже вчетверо менше, ніж Японії, та у вісім разів менше, ніж США.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль засобів масової інформації Індії на сьогодні посилюється з кожним роком. В останні двадцять років в Індії відбувається активний розвиток інформаційного суспільства. Окремі аспекти розвитку медійної системи цієї країни розглядалися як вітчизняними, так зарубіжними дослідниками. Теоретичне підґрунтя публікації склали праці О. А. Саприкіна, І. М. Філатової, Н. В. Ткачової, С. Натарьяна, А. С. Ієнгара, Р. Джеффрея. Водночас слід виокремити слабкий інтерес дослідників до цього потужного та багатого на потенціал медіаринку. Основні тенденції розвитку системи індійської преси з огляду на її вплив на світовий інформаційний простір проаналізовано у статті.

Мета статті. Це спроба системного аналізу медіасистеми Республіки Індія з урахуванням особливостей законодавчого, економічного, політичного та соціального характеру.

Виклад основного матеріалу дослідження. Детальний аналіз системи ЗМІ країни представлено у дисертаційному дослідженні Ірини Філатової «Газетний ринок Індії в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на рубежі XX і XXI століть» [1], у якому авторка, зокрема, зауважує, що сьогодні в країні швидкими темпами зростає кількість інтернет-підключень, збільшується число абонентів мобільного зв'язку. Як результат комп'ютер і мобільний телефон стають новими каналами доставки інформаційного контенту аудиторії. Однак, на відміну від багатьох західних країн, де в останні роки зафіксовано значне падіння газетних тиражів унаслідок мінливих переваг читачів, котрі щораз частіше використовують Інтернет для отримання новинневої інформації, газетний ринок Індії демонструє стабільне зростання. У період з 1990-го по 2010 рр. газетні наклади в країні збільшилися в десятки разів. Разом із тим серед представників журналістської спільноти не змовкають дискусії про те, яким чином подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій позначиться на стані газетного ринку в країні.

Набуття Індією незалежності в 1947 р. поклало початок нової, вільної журналістики в країні: прем'єр-міністр Джавахарлал Неру був прихильником свободи друку й захищав права журналістів. З ім'ям Індіри Ганді, котра змінила Д. Неру на посаді прем'єр-міністра, пов'язані жорсткі обмеження щодо друкованих ЗМІ, встановлені у зв'язку з введенням у країні надзвичайного стану в 1975 році. Ситуація змінилася в 1977 році, коли партія І. Ганді програла парламентські вибори і пост прем'єр-міністра зайняв Морарджі Десаї.

З 1984-го до 1989 рр. очолював уряд Індії Раджів Ганді, заклавши основи реформування національної економіки. Цей період був відзначений значним зростанням кількості газет і журналів на індійському медіаринку.

Конституція Індії з наступними змінами діє з січня 1950 р. Право на свободу преси не зазначено в цьому законі в явному вигляді, але трактується як складова права на свободу слова й самовираження, гарантованого статтею 19 (1) Конституції. Цензура здійснюється відповідно до закону про державну таємницю (Official Secrets Act), який нерідко використовується владою країни для придушення небажаної критики на адресу уряду. В останні роки основна увага цензури зосереджена на матеріалах, що відносяться до розряду інформації про національну безпеку, насамперед про становище в штатах Джамму і Кашмір, а також і в цілому про індійсько-пакистанський територіальний конфлікт.

Регулювання ЗМІ здійснюється законодавством, прийнятим ще в колоніальний період. З кінця 1980-х рр. у суспільстві та політичній еліті зріло невдоволення залежністю електронних ЗМІ від уряду, що в 1990 р. зумовило прийняття закону про створення незалежної телерадіомовної корпорації Prasar Bharati (Мовна корпорація Індії).

Демократизація соціально-політичного життя країни, послідовна інтеграція Індії до міжнародних економічних процесів, конвергенція сучасних засобів масової інформації та комунікації й інші фактори спричинили необхідність створення сучасного законодавства у сфері ЗМІ. У 2002 р. урядом було схвалено проект закону про право на інформацію, який розроблявся з 1992 р. Закон містить гарантії громадянам країни прав доступу до офіційної, в тому числі урядової, інформації.

На сьогодні медіаіндустрія Індії стала одним із найбільш динамічно зростаючих секторів національної економіки. Відповідно, серед індійських ЗМК домінантним є телебачення. Національний медіаринок Індії формують як приватні, так і державні компанії. Преса в країні від самого початку розвивалася як приватний сектор, а телерадіомовлення спочатку перебувало під повним державним контролем. Сьогодні держава відійшла від монопольного володіння аудіовізуальним сектором, а приватне мовлення довело свою відповідність вимогам сучасного інформаційного простору.

До найважливіших особливостей сучасного медіасередовища Індії, зокрема, належать: різноманіття друкованих видань, які виходять на національних мовах; висока концентрація друку; сімейна наступність у видавничій справі; гостра конкуренція між провідними газетними групами; нерівноцінне розподілення реклами між англомовними виданнями та журналами на національних індійських мовах; швидкі темпи зростання ринку.

Період 1990–2010 рр. був відзначений в Індії локалізацією найбільших національних газет. Великі видання, включаючи Dainik Jagran («Щоденна вартан»), Dainik Bhaskar («Щоденний творець»), Hindustan Times («Часи Індостана»), Times of India («Часи Індії»), почали освоювати нові території розповсюдження, запустивши регіональні випуски в сільській місцевості. Основною метою видавців стало розширення кола читачів та залучення регіональних рекламодавців.

Газетна експансія в сільській місцевості відбувалася на тлі низки соціальних та економічних перетворень, які багато в чому сприяли насиченню національного газетного ринку. Одним із вирішальних факторів, що визначили специфіку медіаландшафту країни і сприяли зростанню газетних тиражів, стало зростання рівня грамотності населення. У ряді регіонів він супроводжувався зростаючою політичною обізнаністю населення.

У 1992 р. були прийняті 73 і 74 поправки до Конституції Індії, що відродили в країні вибори до панчаяти — органів сільського самоврядування, в результаті чого різко зріс ступінь участі представників нижчих класів у політичному житті країни. Панчаяти зіграли вирішальну роль у питанні проникнення газет у сільську місцевість, оскільки участь населення у місцевому самоврядуванні вимагала високої обізнаності про останні події на національному та локальному рівнях, що робило друковані видання щораз затребуванішими в сільській місцевості.

Згодом глави органів місцевого самоврядування (сарпанчі) стали виписувати газети й читати їх удома, щоб бути обізнаними з останніми новинами.

Поступово збільшувалися й обсяги реклами, що публікувалася панчаятами, причому сарпанчі прагнули, щоб їх фотографії друкували в газетах. Таким чином, представники місцевого самоврядування, насамперед ті, хто володів політичною владою, заклали основу для підвищення газетних тиражів у сільській місцевості і, відповідно, зростання національного газетного ринку.

Іншим фактором, що вплинув на розвиток газетного ринку, стало зростання доходів сільського населення, а отже, і купівельної спроможності, внаслідок реформ економічної лібералізації, які індійський уряд проводив з 1991-го до 2006 року.

Важливу роль у процесі трансформації газетного ринку зіграв і розвиток комунікацій та використання технологічних інновацій, які великою мірою сприяли локалізації газет. Перехід на офсетний друк, поява в сільській місцевості факсу та Інтернету з модемним підключенням дозволили прискорити доставку газет читачам у сільській місцевості.

Перелічені фактори мали величезне значення для газетного ринку Індії. У 1990–2010 рр. у країні було зафіксовано істотний приріст газетних тиражів на тлі зростаючого попиту, в тому числі в сільській місцевості. Популярними виявилися газети, що виходять на національних індійських мовах, а читачка аудиторія англомовних видань, навпаки, зменшилася. У 2010 році найбільша читачка аудиторія зафіксована у газет, які виходять мовою хінді: *Dainik Jagran* і *Dainik Bhaskar*. Кількість їх читачів склала 54 та 45 мільйони осіб відповідно [2].

Пояснити конкурентну перевагу газет на мові хінді порівняно з виданнями на інших національних мовах доволі просто: так званий пояс хінді¹ проходить територією восьми штатів, у яких проживає істотна частина населення Індії. У результаті видання на хінді мають більше охоплення аудиторії, ніж газети іншими мовами. Сьогоднішнє різноманіття індійського газетного ринку добре проілюстровано в книзі «Газетний маркетинг в Індії» Н. Джйоті Кумара: «В Європі грамотний мандрівник може прочитати заголовки від Мадрида до Гельсінкі. В Індії тамільська газета може бути так само не зрозуміла жителю штату Керала або Карнатака, як канадцеві або кенійцю» (цит. за: [3]).

Мовне різноманіття видань країни відіграє важливу роль у розстановці сил на національному газетному ринку, для якого характерна гостра конкуренція між провідними газетними групами. До їх числа входять:

- The Times Group (група «Таймс»: видає найбільшу за розмірами читачької аудиторії англомовну газету в країні *The Times of India*, щоденну фінансову газету *Economic Times* («Економічні часи»), регіональні видання, включаючи газети мовами хінді, каннада, маратхі, гуджараті, бенгалі; усього більше 30 газет та журналів [4]);
- Hindustan Times Group (група «Індостан Таймс»: видає однойменну щоденну газету англійською мовою та її родинне регіональне видання на хінді *Hindustan*);

¹ Пояс хінді (англ. Hindi belt або Hindi Heartland) — регіон, що охоплює штати на півночі та в центрі Індії, де хінді є головною або другою мовою. У пояс хінді входять штати Біхар, Уттар Прадеш, Хпрьяна, Раджастан, Хімачал Прадеш, Уттаракханд, Чхаттисгарх і Джаркханд.

- The Hindu Group Publications (група «Хінду»: видає щоденну англomовну газету The Hindu («Індус»), щоденну фінансову газету Business Line («Бізнес-лінія»), тижневик The Hindu International Edition («Міжнародний випуск Хінду») та декілька журналів [5]);
- Indian Express Limited (група «Індіан Експрес»: видає щоденну англomовну газету The Indian Express («Індійський експрес»), англomовну фінансову Financial Express («Фінансовий експрес»), фінансово-розважальний тижневик Screen («Екран»), а також ряд видань мовою хінді [6]);
- ABP Group (група «Ей Бі Пі»: випускає велику національну щоденну газету Anandabazar Patrika («Анандабазар Патріка») бенгальською мовою та щоденну газету англійською мовою The Telegraph («Телеграф»), що займає лідируючі позиції за накладом у Східній Індії).

Висока концентрація — ще одна характерна ознака газетного ринку Індії. Особливо властиво це газетам, які публікуються національними мовами, — індійські газети видаються відразу в декількох великих містах, що дозволяє забезпечити оперативнішу доставку видань читачам, охопивши значний пласт величезного населення країни. Друкована журналістика в Індії історично розвивалася передусім у чотирьох містах, які згодом стали найбільшими видавничими центрами: Ченнаї, Нью-Делі, Мумбаї і Калькутті. Загалом же в країні налічується близько 25 великих видавничих центрів, де видається 90% газет. При цьому близько 75% щоденного сукупного тиражу англomовних газет припадає лише на три видання — Times of India, The Hindu і Hindustan Times². Решта англomовних видань виживає здебільшого за рахунок інших джерел доходів, насамперед здачі в оренду нерухомості, отриманої в довгострокову оренду від уряду кілька десятиліть тому. Населення, яке проживає поза межами великих міст, воліє читати газети рідною мовою, і вплив таких газет на громадську думку істотніший, ніж англomовних видань. Однак сукупні рекламні доходи англomовних газет вищі порівняно з виданнями на національних мовах, оскільки великі рекламодавці орієнтуються на платоспроможні верстви населення — аудиторію англomовних газет.

Новітньою тенденцією в розвитку контенту журнальної періодики стала диверсифікація видань. Нішеві видання користуються зростаючим попитом освічених верств читацької аудиторії, що, відповідно, в майбутньому може послабити залежність видавців від реклами. В останні роки з'явилися видання, раніше не звичні для індійської читацької аудиторії, — журнали про виховання дітей, гольф, домашніх тварин, журнали для домогосподарок тощо [7, с. 70].

Сьогодні індійський телевізійний ринок є третім найбільшим телевізійним ринком у світі після Китаю і США. У 1991 р. в країні розпочалося загальнонаціональне супутникове мовлення. Були запущені найбільші супутникові телевізійні мережі, включаючи нинішніх лідерів ринку Zee TV і Star TV. Упродовж останніх двох десятиліть загальна кількість телеканалів у країні зроста

² За даними Audit Bureau of Circulations (India) протягом першого півріччя 2014 р. накладі Times of India, The Hindu і Hindustan Times становили 2,8; 1,4 і 1,3 млн примірників відповідно (<http://www.auditbureau.org>).

в десятки разів. У цей період запущено ряд цілодобових каналів новинних, музичних та спортивних, каналів для дітей. Комерційні телеканали в Індії сьогодні мовлять як англійською, так і національними мовами.

Одним із основних питань, у якому преса програє телебаченню, є оперативність подачі інформації. Новини, про які індійці могли дізнатися з газет лише наступного ранку, виявилися доступними цілодобово на новинних телеканалах, які ведуть мовлення двадцять чотири години. Це істотно підірвало позиції друкованих видань як основного та первинного джерела інформації для місцевого населення. Поширення телебачення в країні призвело до того, що формування порядку денного перестало бути функцією виключно друкованих видань, цю функцію газети все частіше ділять з телеканалами.

На відміну від газет, телебачення виявилось й універсальнішим джерелом інформації, доступним навіть неписьменним мешканцям країни.

Окрім того, з приходом телебачення в сільську місцевість істотно зріс ступінь інформованості місцевого населення про навколишній світ, що сприяло зміні поглядів мешканців сіл на цілий ряд питань, включаючи статус жінок у суспільстві, планування сім'ї тощо. У сільській місцевості перегляд супутникових і кабельних каналів став найважливішим способом дозвілля, внаслідок чого комерційні телеканали склали серйозну конкуренцію виданням, які роблять ставку на розважальне читання.

З комерційними каналами мовлення конкурує державне телебачення. Національна мовленнєва компанія Doordarshan — DD («Телебачення») входить до низки найкрупніших наземних мовних мереж світу. Хоч вона належить державі, мовлення веде на засадах громадської мережі. За даними на 2013 р., компанія працює на 21 телеканалі у трьох напрямках: національний, регіональний і місцевий, серед яких два канали національні — DD National (Національне телебачення) і DD News (Телевізійні новини) [8]. Канал DD National транслює як національні, так і регіональні та місцеві програми, підготовлені по всій території країни, охоплюючи 91,2% населення. DD News веде цілодобове новинне мовлення, наземне охоплення становить 46,4% населення країни [7, с. 74]. У національних програмах робиться акцент на події, які перебувають у сфері інтересу всієї країни; регіональні програми створюються на рівні столиць штатів і висвітлюють місцеві події, вони транслюються мовою штату.

Висновки. Медійне середовище Республіки Індія є не лише потужним економічним сектором, а й суттєвим компонентом світової комунікативної системи. Коли провідні світові друковані ЗМІ потерпають від кризи накладів та падіння прибутків від реклами, індійські газети та журнали розширюють свою аудиторію як у кількісному, так і в якісному аспектах. Серед журнальних видань спостерігаються тенденції до диверсифікації, яка, відповідно, здатна створити однорідні аудиторні групи, привабливі для рекламодавців. У секторі телерадіодіяльності також наявне розширення впливу, яке відбувається в асиметричній дуальній моделі мовлення. Паралельно здійснюється розширен-

ня присутності індійських медіа в гіпермережі. Отже, можна з упевненістю підтверджувати наявність у країні розгалуженої сучасної медіасистеми з позитивною перспективою розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Филатова И. М. Газетный рынок Индии в условиях развития информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX и XXI веков [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. М. Филатова ; Москов. гос. ун-т. — М., 2011. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/830>
2. The Top Most Widely Read Newspapers in India [Электронный ресурс] // Trakin : Business of Teach, Mobile & Startups in India. — Режим доступа: <http://www.chillibreeze.com/articles/top-10-newspapers-in-India-1011.asp> — (Дата доступа 09.10.2014).
3. Филатова И. М. Трансформация газетного рынка Индии в 1990–2010 гг. [Электронный ресурс] / И. М. Филатова // Медиаскоп. — 2011. — Вып. 2. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/811> — (Дата доступа 09.10.2014).
4. Portfolio. The Times of India Group [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.timesgroup.com/brands/publishing.html> — (Дата доступа 09.10.2014).
5. Home Page of The Hindu Group Publications [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.hindugroupnet.com> — (Дата доступа 09.10.2014).
6. Our Brands. The Express Group [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://expressindia.indianexpress.com/news/expressgroup/our-brands.html> — (Дата доступа 09.10.2014).
7. Ткачева Н. В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Н. В. Ткачева ; [под. ред. Е. Л. Вартановой]. — М. : МедиаМир, 2009. — 152 с.
8. About DD. Doordarshan [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ddindia.gov.in/Default.aspx> — (Дата доступа 09.10.2014).

REFERENCES

1. Filatova I. M. (2011), India newspaper market under the conditions of information and communication technologies development at the turn of the XX and XXI centuries, MGU, Moscow.
2. The Top Most Widely Read Newspapers in India, available at: <http://www.chillibreeze.com/articles/top-10-newspapers-in-India-1011.asp>.
3. Filatova I. M. (2011), The transformation of the newspaper market in India in 1990–2010, Mediaskop, № 2, available at: <http://www.mediascope.ru/node/811>.
4. Portfolio. The Times of India Group, available at: <http://www.timesgroup.com/brands/publishing.html>.
5. Home Page of The Hindu Group Publications, available at: <http://www.hindugroupnet.com>.
6. Our Brands. The Express Group, available at: <http://expressindia.indianexpress.com/news/expressgroup/our-brands.html>.
7. Tkacheva N. V. (2009), India: media system in a liberalized economy, MediaMir, Moscow.
8. About DD. Doordarshan, available at: <http://www.ddindia.gov.in/Default.aspx>.

CURRENT TRENDS OF THE INDIAN MEDIA SYSTEM

O. V. Kyrylova

*Dnipropetrovsk National University Oles Honchar,
13, Naykova St., Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine
kdarina@yahoo.com*

The systematic analysis of the Indian media environment is offered, paying attention to economic, political, legal, and social factors. Peculiarities of the country media environment are under consideration and the further perspectives of the Indian media system functioning are studied. The review of changes in the Indian media law is considered separately. The features of the media are studied through the prism of the specifics of ethnic, linguistic and cultural environment. The growth of the print media circulation is emphasized. The rapid increment of the newspaper and magazine business is underlined. It's traced due to the increase of print media circulation. The Indian TV and radio activities have significant opportunities.

Keywords: *Indian media, media environment, mass media, newspapers, magazines, TV and radio broadcasting.*

Стаття надійшла до редакції 03.12.2014.

Received 03.12.2014.