

О.А. Сапрукін

ПРЕСА РЕСПУБЛІКИ ІНДІЯ: ТИПОЛОГІЯ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

У статті йдеться про розвиток засобів масової інформації (ЗМІ) у республіці Індія. Відзначається специфічність індійських ЗМІ, намагання мас-медіа подолати наслідки колоніалізму, бідність, розповсюдження через пресу знань. Також розглянуто діяльність друкованої преси, розвиток радіо, телебачення і онлайн-видань.

Ключові слова: *Індія, засоби масової інформації, газета, журнал, телебачення, радіомовлення, Інтернет, онлайн-видання, культура, освіта.*

О.А. Saprykin

MASS MEDIA OF INDIA: TYPOLOGY AND VECTORS OF DEVELOPMENT

The paper refers to the development of mass media (MSM) in the Republic of India. There specificity Indian media, the media attempts to overcome the effects of colonialism, poverty, the spread of knowledge through the press. Also the activities of the printing press, the development of radio, television and online media.

Keywords: *India, media, newspaper, magazine, television, radio, online, online publishing, culture and education.*

Республіка Індія є однією з найбільших країн світу за територією і другою за кількістю населення. За прогнозами фахівців, у недалекому майбутньому республіка буде одним з економічних і культурних центрів світу. В республіці робиться все можливе для розвитку культури, освіти, ЗМІ, спорту. Отже, **актуальність теми** цієї статті полягає в необхідності вивчення досвіду республіки у багатьох галузях життєдіяльності, оскільки він є надзвичайно важливим і повчальним для України, навіть не зважаючи на абсолютно різну історію, ментальність, географічну належність тощо. З одного боку, Індія – країна, яка засвоює космос, виробляє суперкомп'ютери, має в своєму розпорядженні ядерні технології; з другого – неграмотність значної частини населення, 30% населення поза межею бідності, кастове суспільство [4]. Як же така суперечлива країна стає одним зі світових лідерів? Чи не можна в Україні, теж значною мірою суперечливій країні, використати досвід Індії та інших країн, що розвиваються? Яку роль у суспільних, освітніх, культурних процесах відіграють мас-медіа?

Не так багато дослідників намагаються дослідити мас-медіа Індії, зважаючи на її

особливість: багатомовність, густонаселеність, кастовість, автономність деяких селищ і навіть народів. Досліджуються, в основному, медіа найбільш розповсюдженими мовами: гінді та урду – як мови більшості населення, та англійською – як мовою бізнес-кіл.

Втім, деякі науковці ретельно вивчають розвиток преси Індії. Наприклад, В. Матвієнко (Російський університет дружби народів), досліджуючи пресу Індії напередодні отримання країною незалежності (1947 р.), зазначає, що і до цієї події на ринку друкованого слова спостерігалось відносно, а потім абсолютне ослаблення позицій англійських видавців, порівняно з індійськими, а вплив англо-індійської преси постійно зменшувався. Крім несприятливої для неї ідеологічної кон'юнктури, ослаблення конкурентоспроможності англо-індійської преси в боротьбі з індійськими виданнями пояснюється зростанням економічної потужності останньої [3]. Преса тих часів закликала індійців до боротьби за незалежність.

Сучасна преса Індії також приваблює дослідників, які намагаються ґрунтовно й об'єктивно проаналізувати стан і тенденції в розвитку преси «азіатських тигрів» взагалі і Індії зокрема. Фахівці досліджують як історію мас-медіа країни, так і сучасний аспект.

Дослідження науковців під керівництвом С.А. Лосєва доводять, що Індія входить до числа десяти країн, що видають найбільшу кількість друкованої продукції, випускаючи понад 20 тис. найменувань книг і брошур. З 15 тис. видавництв 3/4 – дрібні, майже 1/4 – середні і 2% – великі. В Індії уважно ставляться до розвитку преси в країні: з 1983 р. регулярно проводяться конференції журналістів неприєднаних країн з питань масової інформації. Влада Індії дбає про розвиток преси не тільки на гінді та англійською, а й менш уживаними мовами – газети і журнали видаються 87 мовами, хоча основна частина накладу – мовами гінді і англійською [1, 157].

Група фахівців Московського державного університету під керівництвом О.Л. Вартанової досліджують пресу Індії за допомогою статистичних даних. Такий підхід дає можливість зрозуміти загальний стан та тенденції розвитку масових комунікацій. Для порівняння можна взяти такі країни як Великобританія – одна з найрозвиненіших країн світу і колишня метрополія, Болгарія – як раїна, яка переживає перехідний період, і, власне, Індія [5, 374].

	ВВП на душу населення	ІКТ, дол. ¹	Щоденні газети ²	Радіо ³	ТБ ⁴	Комп'ютери ⁵	Інтер-нет ⁶
Болгарія	2130	100	173	543	–	52	206
Великобританія	28320	2223	326	1445	950	406	423
Індія	540	21	60	120	83	7,2	17

На перший погляд, Індія знаходиться надзвичайно далеко від світових лідерів у галузі мас-медіа і телекомунікацій – уп'ятеро менші витрати на інформаційно-комп'ютерні технології, майже втричі менші тиражі газет, порівняно з Болгарією. Але треба зважати на особливості країни і

¹ Витрати на душу населення

² Наклад на 1 тис. населення

³ Кількість радіоприймачів на 1 тис.

⁴ Кількість телевізорів на 1 тис. населення

⁵ Кількість персональних комп'ютерів на 1 тис. населення

передусім – неймовірну кількість населення. Крім того, більшість людей мешкає у сільській місцевості, в умовах високогір'я; люди розмовляють сотнями мов. Лише державних мов в Індії шістнадцять. Розвитку преси заважає також надто високий відсоток людей, які живуть за межею бідності [2].

Зрозуміло, дослідженням преси республіки Індія зайняті місцеві фахівці. Тут можна виділити відомого науковця, керівника департаменту дослідження комунікацій Індійського інституту масових комунікацій проф. Гіту Бамезаи та колектив департаменту. Особливо цікаві для нас можуть бути такі публікації, як «Газета в епоху Інтернету: поточні тенденції та ймовірне майбутнє» [6] та «Діяльність інформаційних агентств Індії» [7].

1947 р., коли Індія стала незалежною, право власності на провідні англомовні газети перейшло від англійських до індійських ділових кіл. З придбанням незалежності країни розвиток преси пішло швидкими темпами. Наприклад, за 40 років з 1957 по 1997 р. ринок друкованих ЗМІ зріс на 400%. Мірою зростання грамотності населення посилювався вплив преси, причому якщо перше десятиліття незалежності в країні домінувала англомовна преса, то з кінця 1950-х рр. починається бурхливий розвиток видань національними мовами. 1950 р. з 214 щоденних газет 44 виходили англійською, а решта – національними мовами. До 1990 р. число щоденних газет досягло 2856, з них 209 англійською та 2647 національними мовами.

На даний період ринок індійської преси оцінюється як один із найбільш швидкозростаючих у світі. 2011 р. він зріс на 11%, порівняно з 2010 р., і на 35,5% за 6 років, становивши \$1,87 млрд. 2012 р. загальний тираж індійських газет досяг позначки понад 14 млрд прим. Число щоденних газет та періодичних видань, що публікуються в Індії, становило 59 440. Число щоденних газет 2011 р. становило 6 тис. з тиражем 180 млн [12].

У наш час в Індії виходить близько 60 000 щоденних і щотижневих газет, з яких приблизно 300 щодо великих газет друкуються англійською мовою. На англійській виходять в основному загальнонаціональні видання, а місцевими мовами – регіональні. Газетна аудиторія в Індії – близько 200 млн чол. Загальний тираж газет наближається до 100 млн (друге місце в світі після Китаю).

Багато газет в Індії мають свої новинні сайти, які не поступаються за популярністю друкованим версіями.

Індія має один з найнижчих у світі показників за кількістю примірників газет, що купуються щодня, – 30 на 1000 осіб. Серед основних причин такого стану – невисокий рівень грамотності та платоспроможного попиту населення. Доросла читацька аудиторія становила 2009 р. 25%, при цьому в містах читали газети 46% населення.

Газети виходять у всіх штатах і союзних територіях. За кількістю зареєстрованих газет лідирує штат Уттар Прадеш (9071), на другому місці союзна територія Делі (7491). Як правило, в

⁶ Кількість користувачів Інтернету на 1 тис. населення

кожному штаті є свої газети англійською та національними мовами. Більшість цих газет видаються десятиліттями і мають суттєвий регіональний акцент.

Серед друкованих видань в Індії найбільш швидкими темпами розвиваються газети національними мовами, які починають обходити англомовні видання за накладом і читацькою аудиторією.

Населення, яке проживає поза межами великих міст, воліє читати газети рідною мовою і вплив цих видань на громадську думку сильніше, ніж англомовних. Однак, сукупні рекламні доходи англомовних газет вищі, ніж у видань національними мовами, оскільки великі рекламодавці орієнтуються на платоспроможні верстви населення – аудиторію англомовних газет.

Найпопулярнішою та найпоширенішою газетою мовою хінді (офіційна мова країни) є *Nav Bharat Times* («Час Нової Індії», наклад – понад 300 тис.); мовою урду – *Pratap* («Пратап», 23 тис.). Близька до правлячої партії ІНК газета *National Herald* має наклад понад 60 тис.

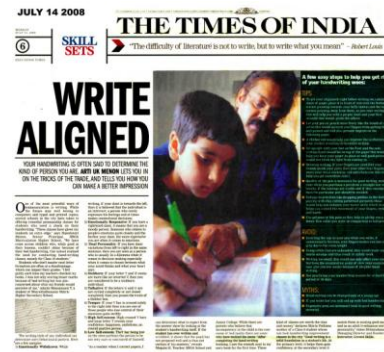


The Indian Express (1932; 600 тис.) – щоденна газета англійською мовою, виходить у 10 містах Індії, має недільний додаток *Sunday Standard*. Політичне спрямування – центристське. 1999 р. *The Indian Express* була розділена між членами сім'ї власника газети Рамнатха Гоенкі, унаслідок чого в Південній Індії газета стала виходити під назвою *The New Indian Express*, а старе видання в Мумбаї зберегло назву *The Indian Express*.

Після здобуття Індією незалежності нейтральний і ґрунтовний тон газети сприяв росту її престижу, особливо в кругах інтелігенції. Редакційна політика газети, як правило, відповідає курсу індійського уряду.

Times of India ("Час Індії", 1838; 3,146

млн) – найвпливовіша щоденна газета Індії англійською мовою, видається в Делі,



The Hindustan Times («Індійський час», 1923; 1,145 млн) – щоденна газета англійською мовою, впливова у фінансово-промислових колах. Згідно з даними огляду індійських читачів, 2008 р. читацька аудиторія *The Hindustan Times* становила 6,6 млн осіб (друге місце в Індії після *The Times of India*). Газета видається в Північній Індії та у восьми індійських містах: Нью-Делі, Мумбаї, Калькутті, Лакхнау, Патне, Ранчі, Бхопале та Чандигархе. З 2004 р. публікується молодіжний додаток до газети *Hindustan Times Next*.

У число найбільших видавців журнальної періодики входять компанії Living Media India Ltd. (Група India Today), Outlook Publishing India Pvt.Ltd. (Група Outlook), група ABP, група Times тощо.

Група India Today видає 13 розважальних і ділових журналів, включаючи India Today – найбільше журнальне видання в країні на сьогоднішній день, Business Today, Cosmopolitan, Travel Plus, Design Today.

Група Outlook видає 4 журнали: щотижневий журнал Outlook, Outlook Money – перший індійський журнал, розрахований на індивідуальних інвесторів, що виходить раз на два тижні, Outlook Traveller – щомісячний журнал, присвячений туризму, і Outlook Saptahik – щотижневик на гінді.

Журнальна преса представлена значною кількістю масових популярних, розважальних, ділових і спеціалізованих видань. Список лідерів за тиражами 2004 р. включав близько 40 назв, у т. ч. журнали загального інтересу – щотижневі *India Today* (445 тис. прим.), *Kumudam* (340 тис. прим.), *Ananda Vicatan* (321 тис. прим.), *Outlook* (247 тис. прим.) і щомісячний *Reader's Digest* (375 тис. прим.), жіночі журнали – щомісячні *Grihashobha* (328 тис. прим.), *Meri Saheli* (301 тис. прим.), *Grehlakshmi* (227 тис. прим.) і виходить раз на два тижні *Femina* (109 тис. прим.), споживчі спеціалізовані видання – щомісячні *Stardust* (308 тис. прим.), *Competition Success* (252 тис. прим.) і виходить раз на два тижні *Filmfare* (133 тис. прим.).

Ведучими діловими журналами в секторі «Загальний бізнес» є тижневик *Business World* (тираж 135 тис. прим., видається групою ABP, виходить раз на два тижні); *Business Today* (тираж 116 тис. прим., видається групою India Today). Великими гравцями на ринку ділових журналів є компанія Cybermedia – найстаріший і провідний видавець періодики в галузі технологій, включаючи інформаційно-комп'ютерні, видає 8 журналів. Jasubhai Group випускає 4 великих видання з IT та галузеві видання з архітектури, біотехнологій, фармацевтики. Одна з найбільших видавничих компаній Indian Express BPD випускає спеціалізовані журнали з інформаційних технологій, медицини, легкої промисловості.

У даний час індійський телевізійний ринок є третім в світі після Китаю і США. Ще 2003 р. налічувалося 85 млн домогосподарств, що мають ТБ, тобто аудиторія телеглядачів становила близько 450 млн – майже половина населення країни. Більше 50% домогосподарств підключені до кабельного або супутникового ТБ [9].

Індійський ринок телебачення є одним із найбільш швидкозростаючих у світі. Національна мовна компанія Doordarshan (DD) входить до числа найбільших наземних телемовних мереж світу.

Спочатку як економічну основу діяльності компанії DD була прийнята модель фінансування громадського телебачення Великобританії – BBC. Власники телевізорів платили щорічний ліцензійний збір (абонентську плату) через поштові відділення. Однак, 1975 р. було прийнято рішення про перехід на фінансування національного мовника за рахунок реклами. Основними причинами такого рішення стало масове невдоволення телеглядачів і те, що велика частина зібраних коштів йшла на оплату поштових послуг за переказ ліцензійного збору.

Серйозним стимулом для розвитку індійського ТБ стали IX Азіатські спортивні ігри, що

проводилися в Делі 1982 р.: компанія Doordarshan стає справді загальнонаціональною мережею, охопивши телесигналом всю територію країни; починається кольорове мовлення.

2009 р. у розпорядженні DD знаходилося 25 каналів, 59 студій і 1402 передавачі. Мережею наземного мовлення було охоплено близько 90% населення країни. Канали Doordarshan поділяються на парламентські, національні, міжнародні, регіональні і канали штатів. Однак, у наземному форматі всього два канали приймаються на всій території Індії. Це канали DD National і DD News. Канал DD National транслює національні, регіональні та місцеві програми, вироблені на території країни. DD News веде цілодобове новинне мовлення. Інші канали Doordarshan ще не мають загальнонаціонального наземного охоплення через високу вартість встановлення нових телепередавачів.

Стратегія телемовлення DD реалізується за трьома напрямками – національне мовлення, регіональне і місцеве. У національних програмах робиться акцент на події, які перебувають у сфері інтересу всієї країни. Такі програми включають випуски новин.

Менш ніж за 15 років число каналів індійського ТБ зросло з двох до 250. Річний оборот телеіндустрії становив 2009 р. \$4,4 млрд. Телеринок країни відрізняє гостра конкуренція. У число найбільших телемовних компаній входять індійські компанії Zee (канали Zee TV, Zee News, Zee Cinema, Zee English, Zee Music тощо) і Sun TV (12 каналів 4-ма мовами), а також Star TV (Star News, Star Plus, Star Gold, Star Movies та ін), Sony (належить Pictures Entertainment, США) тощо.

Радіомовленням охоплено 98% населення. Якщо 1947 р. після здобуття незалежності в країні було 6 радіостанцій, то 2012 р. їх налічувалося більше 260. Akashvani займає домінуюче становище на ринку. Зовнішня служба Akashvani веде мовлення на різних мовах народів Індії, а також на арабською та англійською.

Приватні комерційні радіостанції з'явилися в країні зовсім недавно. Починаючи з 2000 р., коли була дозволена їхня діяльність, у різних містах стали відкриватися численні музичні станції, що віщають у діапазоні FM. При цьому право транслювати новинні програми має тільки Akashvani.

Від середини 1990-х рр. високими темпами (30-35%) розвиваються сектор інформаційні технології (ІТ), насамперед виробництво програмного забезпечення. Індійський сектор інформаційних технологій набув світового значення. У наш час цей сектор промисловості оцінювався в \$16,5 млрд, що становило 3,5% ВВП країни. Індія експортувала комп'ютерний програмний продукт в 181 країну на загальну суму в \$10,8 млрд. Експорт у США становив 58% усього експорту програмного забезпечення, до Великобританії – 13%, в Німеччину – 4%, в Сінгапур і Японію – 3% [11].

До реформ телекомунікацій Індія приступила майже два десятиріччя тому, і за цей період національна галузь зв'язку перетворилася на один з найбільш швидко зростаючих ринків у світі. Ще зовсім недавно телефони вважалися в Індії предметом розкоші, однак останніми роками

почався бурхливий розвиток телекомунікаційної інфраструктури і протягом 1990-х рр. було збудовано 80% існуючої інфраструктури зв'язку.

Індійці почали розвивати Інтернет раніше багатьох сусідніх держав, наприклад, Китаю, але сьогодні індійський сегмент Інтернету, незважаючи на дуже ліберальне регулювання, входить до списку найбільш відсталих національних мереж в регіоні.

Індивідуальний Інтернет-доступ майже не розвивається через бідність значної частини населення, зате існує бум Інтернет-кафе. На початку поточного століття в країні їх налічувалося 200 тис. – що можна порівняти з Китаєм. 60% індійських користувачів отримують доступ у глобальну мережу в інтернет-кафе. У березні 2005 р. число Інтернет-користувачів становило 39,2 мільйонів чол. – 3,6% населення країни [10].

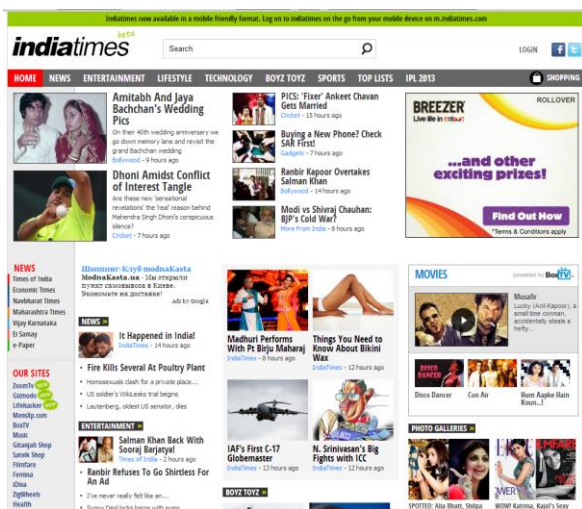
Офіційний портал уряду Індії India Image (indiaimage.nic.in) підтримується з 1996 р. На початку 2000-х рр. Національний центр інформатики заснував Загальнонаціональну інформаційно-комунікаційну мережу (NICNET), що зв'язала всі відомства центрального уряду, секретаріати штатів і союзних територій і близько 600 окружних адміністрацій. Мережа NICNET здійснює онлайнове передавання інформації для держструктур і ЗМІ: результати виборів у штатах, проекти держбюджету та бюджетів міністерств тощо. На рівні штатів країни найбільш прогресивна політика у сфері ІКТ проводиться в штатах Карнатака, Андрха-Прадеш і Тамілнад, причому ці штати є не тільки виробниками, а й активними споживачами ІКТ .

На початку століття налічувалося 150 тис. індійських сайтів (включаючи зарубіжні сайти, що спеціалізуються на Індії), більша частина яких публікувалася англійською мовою, друге місце за чисельністю займали ресурси на гінді, далі на тамільською мовою, телугу, бенгальською, гуджаратською і каннада. Для порівняння – в китайському Інтернеті в цей само період налічувалося близько 300 тис. сайтів .

У національному сегменті Всесвітньої мережі представлені основні інформаційні агентства країни, включаючи найбільше – агентство Press Trust of India, яке підтримує сайт з 1999 р. Більшість індійських газет і журналів англійською мовою представлені в Інтернеті.

Традиційно англійська мова є основною мовою для індійського бізнесу, особливо в містах, а також для груп населення, зайнятих у сфері ІТ. Проте, недолік контенту на місцевими мовами поступово ліквідується: велика частина газет національними мовами мають онлайнові видання, також відкрилися великі інформаційні портали, що мають контент національними мовами, серед них WebDunia, NetSansar, TeluguPortal [9].

2000 р. медіакомпанія Bennett, Coleman & Co. Ltd. запустила масштабний Інтернет-проект під назвою Indiatimes. Портал Indiatimes на сьогодні входить до числа найбільших індійських веб-ресурсів – інформаційне наповнення здійснюється через 40 онлайнових каналів найрізноманітнішої тематики, пропонується великий набір інтерактивних служб: від безкоштовної поштової скриньки і чатів до онлайнових магазинів і комп'ютерних ігор.



Крім порталу Indiatimes продовжує діяти сайт газети The Times of India, що представляє собою дуже солідне онлайнове видання з масою рубрик ("гарячі" посилення і новини, думки, недільні додатки, служба SMS для мобільних користувачів тощо). Поряд з іншими веб-сайтами традиційних ЗМІ, сайт The Times of India набув жорсткої конкуренції з суто онлайнними ЗМІ, такими як Rediff та Indya [8].

Україна розвиває добрі і взаємовигідні відносини з багатьма азійськими країнами,

наприклад, Китаєм, Індією, Японією тощо. Кожна з них пройшла свій шлях розвитку, але є спільні риси, до яких нам потрібно вкрай уважно придивитись і, можливо, використати для власного розвитку. Йдеться про надзвичайно дбайливе ставлення у цих країнах до власної культури, національні кадри та заохочуванні цих кадрів працювати саме у своїй країні. На жаль, в Україні всі 21 рік влада не була і не є наполегливою у цій сфері.

Що до Індії, то слід мати на увазі, що Індія – це країна, яка здійснює зовнішню політику, виходячи з розуміння власних національних інтересів, і це один із головних напрямів діяльності ЗМІ. Сьогодні Індія робить все можливе для подальшого зміцнення своєї незалежності – розвиває не тільки економіку, а й сферу мас-медіа і телекомунікацій. Нам слід вивчати і переймати успішний досвід КНР, Індії, інших країн, що розвиваються – і в політиці, і в культурі, і у сфері інформації: як долається проблема розвитку ЗМІ в умовах багатомовності? як долається проблема побудови Інтернет-інфраструктури? чому Індія з величезним відсотком неписьменного населення лише в США експортує більш ніж на \$2 млрд програмного продукту, а Україна, з майже 100% грамотності, лише втрачає кращі ІТ-кадри? Таких питань – безліч, і рано чи пізно нам їх вирішувати.

Використана література

1. Зарубежная печать : Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / редкол.: С.А. Лосев и др. – М. : Политиздат, 1986. – С. 157.
2. Кожна третя найбідніша людина в світі живе в Індії – ЗМІ [електрон. ресурс] / Портал «Про гроші». – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/04/20/300689>. – Загол. з екрана. – Мова : укр. – Перевірено : 01.06.2013.
3. Матвиенко В. Пресса Индии накануне и в первые годы независимого развития страны / В. Матвиенко // Общество и СМИ. – №5. – 2010. – С. 101-105.
4. Шаумян Т. Куда идет Индия / Т. Шаумян // Стратегия России. – № 5, 2010. – С. 12.
5. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Варганова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий ; под ред. Е.Л. Варгановой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – С. 374.
6. Vamezai G. and collective. Newspaper in the Age of Internet: Current Trends and what lies in the future [Електрон. ресурс] / Офіційний сайт Індійського інституту масових комунікацій. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу:

<http://www.iimc.nic.in/Ex-summary-newspaper-internet.pdf>. – Загол. з екрана. – Мова: англ. – Перевірено : 07.06.2013.

7. Bamezai G. and collective. Working of News Agencies in India [Електрон. ресурс] / Офіційний сайт Індійського інституту масових комунікацій. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://www.iimc.nic.in/Ex-summary-News-agency.pdf>. – Загол. з екрана. – Мова: англ. – Перевірено : 07.06.2013.

8. Consultation Paper No. 1/2005. Telecom Regulatory Authority of India. Consultation Paper On Digitalisation of Cable Television 3rd January 2005

9. Consultation Paper No. 3/2005. Telecom Regulatory Authority of India. Consultation Paper on Issues Relating to Private Terrestrial TV Broadcast Service. New Delhi. 25th February 2005.

10. Desai A. 2004. Indian Telecommunications: Trends and Portents. NCAER: New Delhi.

11. Fink, Carsten, Aaditya Mattoo and Randeep Rathindran. 2002. An Assessment of Telecommunications reform in Developing Countries. Policy Research Working Paper 2909, World Bank.

12. India: a Country Study. US Library of Congress [Електрон. ресурс] / Офіційний сайт Азійського банку розвитку. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://www.adb.org/india/links.asp> – Загол. з екрана. – Мова : англ. – Перевірено : 17.04.2007.