

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.83.62.041

## Экономическая оценка развития СМИ в Индии в исторической перспективе

**Матвиенко Валентин Викторович**

Кандидат филологических наук  
доцент кафедры теории и истории журналистики  
Российский университет дружбы народов,  
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;  
e-mail: matvienko\_vv@rudn.university

### Аннотация

Либерализация не только ознаменовала собой разрыв с командной экономикой предыдущих десятилетий, но и создала благодатную почву, которая впоследствии способствовала появлению частных вещательных и ориентированных на рынок СМИ. После этого изменения были быстрыми. В 1992 году первая частная телевизионная станция Zee TV открыла эру спутникового телевидения. Независимая журналистика нашла отклик в новостных бюллетенях, которые начали появляться на частных развлекательных каналах к середине 1990-х годов. В 1998 году был запущен первый 24-часовой новостной канал, ознаменовавший разрушение прошлого и привело к событиям, которые бесповоротно изменили размер, охват и характер медиа-ландшафта. Это эпоха, в которой индийские СМИ в настоящее время существуют - эпоха резкого роста в средствах массовой информации и раскрывает, энергичный, но хаотичный индивидуализм и рыночная журналистика. Как самая большая в мире демократическая и вторая по численности населения страна, неудивительно, что Индия - одно из самых ярких медиапространств. С большим количеством газет и 24-часовых телевизионных новостных каналов, чем в любой другой стране, Индия сочетает в себе большую экономическую базу для своих медиа-отраслей с быстрым увеличением количества аудитории.

### Для цитирования в научных исследованиях

Матвиенко В.В. Экономическая оценка развития СМИ в Индии в исторической перспективе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 2А. С. 383-389. DOI: 10.34670/AR.2020.83.62.041

### Ключевые слова

Экономика, СМИ, развитие, структура, Индия.

## Введение

За последние несколько лет показатели двузначных темпов роста в индустрии средств массовой информации стали нормальными. Прогнозы отраслевых аналитиков - в период между 2013 – 2018 гг. телевизионная индустрия вырастет с совокупным темпом роста абберрации (CAGR) на 16,2%, печать на 9%, фильмы - 11,9%, радио - 18,1% и цифровая реклама - 27,7%.

Газеты регулярно читают примерно 42% индийцев. В данном аспекте Индия занимает второе место среди стран БРИКС. На мировом уровне цифры Индии близки к цифрам в США (40%), но намного ниже, чем в Германии (70%), Швеции (81%), Венесуэле (85%), Японии (91). С ростом грамотности существуют все перспективы для дальнейшей экспансии газетного рынка.

Телевидение является одним из самых быстрорастущих секторов в Индии и следует за коммерческой моделью Западной или Северной Европы. Существует яркая телевизионная новостная среда, в которой доминируют частные вещатели, многие из которых являются частью более крупных медиа-империй.

Более 61% индийских домохозяйств (143 миллиона) имеют телевизоры. В процентном соотношении фигура существенно не выросла в недавнем прошлом, на самом деле миллионы дополнительных домохозяйств каждый год настраиваются на телевидение. Более 64% из них (92 миллиона) имеют доступ к сотням каналов через кабельные и спутниковые системы, остальные могут получать только наземные сигналы от государственной телекомпании Doordashan, который транслирует 35 каналов на разных языках.

В среднем индийский дом состоит из пяти человек, поэтому телевидение достигает более 700 миллионов человек, из которых более 450 человек могут смотреть кабельные и спутниковые каналы. Их обслуживают около 6 000 мультисистемных операторов, которые загружают и подают сигналы со спутников и 60 000 операторов кабельных сетей, которые обеспечивают подключение через кабели, нанизанные на деревья и телефонные столбы.

Еще одна быстрорастущая область - это услуги прямого спутникового телевидения. Существуют крупные провайдеры, которые позволяют подписчикам получать спутниковые сигналы через спутниковые антенны, подобные тем, что имеются в Великобритании. Количество их абонентов утроилось за 2 года между 2009 и 2011 годами.

Это дополнительное пространство для дальнейшего расширения. Интересно отметить, что одна из стран БРИКС, Бразилия имеет гораздо меньшую газетную досягаемость, чем Индия, но существенно высший уровень проникновения телевидения. Бразилия - страна со средним доходом, а Индия - страна с низким доходом. Индия имеет номинальный ВВП на душу населения около 1 570 долларов США, а ВВП на душу населения - около 5 350.

Хотя частные каналы не начали распространяться вплоть до 1990-х годов, в первом десятилетии 21 века было запущено более 600 каналов.

## Основное содержание

Министерство информации и вещания классифицирует все каналы, которые содержат новости и текущие события в качестве новостных каналов. По этому определению список включает 405 новостных каналов и 426 не новостных каналов. С другой стороны, аудиторская компания TAM Peoplemeter Systems считает только те каналы, у которых есть 24-часовые новости или большинство новостей, и их данные показывают, что в Индии есть 133 новостных канала.

Подавляющее большинство доходов от рекламы поступает в газеты и телевидение, которые теперь называются старыми медиа во многих медиа-системах, но все еще управляют общественной сферой в Индии. Это связано со структурными и историческими, а также экономическими факторами. Печатные издания и телевидение продолжают получать львиную долю дохода от рекламы, а радио и интернет управляют незначительной долей. В результате, в газетах и телевидении в Индии не начиналось снижение количества доходов от рекламы.

Географический охват All Radio India - около 92%. Радио достигает более 99% населения с его 423 средневолновыми, коротковолновыми и FM-передатчиками. Кроме того, 148 общественных радиостанций и 240 частных FM-станций в 86 городах охватывают около 37% Индии. Количество частных FM-станций будет расти до 839 лицензий в 294 городах, а третий этап лицензирования будет завершен в 2014 году. Что касается доходов, то частное радио в 2012-2013 годах увеличилось на 15% и, как ожидается, будет расти в среднем на 18% в год в течение следующих шести лет.

Частные FM-станции - это музыкальные станции по большей части; они не могут позволить себе транслировать любые новости, кроме эфира Всеиндийского радио. Тем не менее, они предпринимают ряд социальных инициатив в своих попытках связаться с аудиториями и создать сообщество. Эти кампании на тему здравоохранения, образования, окружающей среды, безопасности и гендерных вопросов являются основным элементом программирования для частных станций.

Что касается мобильной связи, ее доля растет с точки зрения межличностного общения, но еще не из медиарепортажа. В Индии насчитывается 867 миллионов абонентов мобильных телефонов.

На мобильных телефонах пока еще очень мало коммерческой или медиа-деятельности. 3G-соединения по-прежнему относительно дороги по сравнению с тарифами на звонки, которые резко снизились с 32 рупий в минуту в середине 1990-х годов до менее 1 рупии в минуту. Из-за высоких ставок немногие индийцы получают доступ к интернету через свои мобильные телефоны.

По сравнению с 39% -ным рывком в сегменте голосового сегмента, Регулирующий Орган Телекоммуникаций Индии говорит о медленном росте Интернета. Количество абонентов выросло с чуть более 16 миллионов до 19,67 в 2010-2011 годах, что соответствует росту на 21,6%. Большая часть этого роста была связана с широкополосной связью, и если рассматривать только широкополосную связь, темпы роста в 2010-2011 годах составили около 35,6%. Таким образом, темпы роста невелики сами по себе, но размер сектора и сопоставление с другими странами делают его вообще незначительным по отношению к другим секторам средств массовой информации. Слабое проникновение интернета объясняется инфраструктурными проблемами. В то время как общее количество фиксированных интернет-подключений в Индии составляет всего около 21 млн, число пользователей, которые подключаются к Интернету через мобильные телефоны, оценивается примерно в 143 миллиона (2014 год).

Несмотря на то, что Интернет еще не достиг достаточного уровня, достаточного для того, чтобы повлиять на состояние газет и телевизионных индустрий, рекламодатели начали замечать изменения. Этот сегмент СМИ начал демонстрировать доход быстрее, чем рост, отчасти потому, что здесь рекламодатель видит демографические показатели. Значимость рекламы в Интернете растет быстро, больше 50% за год.

Таким образом, в то время как доходы от печатных изданий и телевидения растут, Интернет начинает получать некоторые доходы от рекламы. По мере проникновения Интернета эта

тенденция будет все более и более выражена в бизнес-моделях печатной и телевизионной промышленности. В то же время из-за таких факторов, как размер и стратификация индийского рынка, задолго до того, как основные черты устаревших СМИ серьезно пострадают, пройдет долгое время.

Индия является седьмой по величине страной в мире, в 13 раз превышающей Великобританию, с населением в 1,21 миллиарда человек. Огромный размер населения является основным фактором роста средств массовой информации. Наряду с ростом числа людей уровень грамотности растет. В начале двадцатого столетия уровень грамотности, зафиксированный переписью Индии, был очень низким (5,35% в 1901 году и 5,92% в 1911 году). Значительный прогресс в области распространения грамотности за последние 60 лет сыграл важную роль в расширении аудитории для средств массовой информации. Существуют заметные различия в грамотности между различными штатами в Индии, а также между мужчинами и женщинами. Например, в 2011 году, хотя 82,14% мужчин были грамотными, менее двух третей женщин смогли читать и писать, что привело к разрыву грамотности среди мужчин и женщин почти на 17%, но по мере того, как эти различия снижаются, более широкие аудитории средств массовой информации будут доступно.

Только за последнее десятилетие Индия добавила к своему грамотному населению более 217 миллионов человек. Поскольку аудитория новостей растет такими быстрыми темпами, индийские СМИ имеют в запасе несколько лет роста, прежде чем они достигнут уровней насыщения. Большое количество индейцев остается в медиа-темной зоне - по экономическим причинам, среди прочих. Таким образом, возможности для роста средств массовой информации будут продолжать существовать на протяжении десятилетий.

В то же время следует отметить, что понятие грамотный человек не обязательно означает, что он достаточно хорошо просвещен, чтобы читать газету. Детальная таблица из переписи 2011 года пока недоступна, но в 2001 году из 562 миллионов индийцев в возрасте 20 лет и старше менее одной трети закончило среднюю школу или решило пойти в старшую школу или получить высшее образование. Остальные две трети были классифицированы как образованные на начальном уровне, грамотные ниже начального уровня, грамотные без какого-либо уровня образования или безграмотные - можно было разумно ожидать, что показатели будут низкими.

Этот низкий уровень образования среди тех, кто классифицируется как грамотный, является ограничивающим фактором для средств массовой информации - и, конечно же, он влияет на подход СМИ и обработку новостей. Вместе с тем, благодаря реформам в области образования, включая инициативу «Образование для всех» в последние годы, ожидается, что уровень образования грамотных людей изменит ситуацию.

Рост аудитории также связан с миграцией из сельской местности в городскую. В 1901 году только 10,8% индийцев жили в городских районах, это число увеличилось до 17,3% в 1951 году и 31,2% в 2011 году. В то время как в Индии есть 640 867 деревень, которые могут быть отдалены и труднодоступны для средств массовой информации, есть и почти 8 000 городских единиц, по данным переписи. В период с 2001 по 2011 год количество городских единиц увеличилось с 5 161 до 7 935, скачок примерно на 54% за период всего лишь 10 лет. Перепись определяет городские районы как все жилые агломерации, население которых составляет не менее 5 000 человек, а население составляет менее 400 человек на квадратный километр и где по меньшей мере 75% работающих мужчин занимаются несельскохозяйственными видами деятельности. Эта группировка людей и движение от сельскохозяйственных к несельскохозяйственным видам заработка имеют очевидные последствия для проникновения и доставки средств массовой информации, будь то газеты или телевидение. В настоящее время в

Индии насчитывается 53 города с населением более миллиона человек. Крупнейшие из них - четыре города в Индии - Великий Мумбаи (18,4 млн. человек), Национальная столичная территория Дели - 16,3 млн. человек, Калькутта - 14,11 млн. жителей и Ченнай, где население составляет 8,7 млн. человек. Несколько других городов, включая Бангалор (8,5 миллион), Гадебарад (7,7), Ахмадабад (6.4) и Пуру (5), не отстают [3].

Потребление средств массовой информации также возросло вместе с доходом и повышением уровня жизни. Бедность в Индии остается на ужасном уровне.

Около трети индийцев (400 миллионов) живут под национальной чертой бедности, определенной Плановой комиссией Индии. В то же время есть огромный средний класс, который, по оценкам, колеблется от 30 до 300 миллионов человек в зависимости от того, как определяется этот термин. За последнее десятилетие и более, Индия переживает одни из самых высоких темпов роста в мире, и это экономическое процветание сыграло определенную роль в развитии медиаиндустрии. 1990-е годы начались с низким ростом ВВП на 1,4%. Но в результате реформ темпы роста ВВП в 1992-1993 годах выросли до 54% и далее росли в каждом последующем году до 8% в 1996-1997 годах. За последнее десятилетие темпы роста оставались неизменно высокими, и в течение многих лет они превышали 9%.

За последние 60 лет рост ВВП Индии опередил рост населения. В графике показаны относительные приросты населения и ВВП, последние учитываются по постоянным ценам, индексированным до базового 1951 года. За два десятилетия после начала экономических реформ в Индии рост ВВП ускорился. В период с 1991 по 2001 год декадный рост населения составлял около 21%, но ВВП вырос более чем на 72%. В течение десятилетия 2001-2011 годов население увеличилось на 17,7%, а ВВП - на 141%.

### **Заключение**

Таким образом, рост средств массовой информации в Индии неразрывно связан с демографией и экономикой, в том числе явлениями роста населения, высокими темпами роста уровня грамотности, ростом урбанизации и повышением уровня жизни. Средний индиец становится богаче (или менее бедным), более образованным и перемещается в город. Этот процесс расширения прав и возможностей и более активное взаимодействие с местными и национальными процессами является основным двигателем, который стимулирует рост в средствах массовой информации. По большей части рост усиливается в секторах газет и телевидения, на них еще не оказали негативного влияния рост мобильного и интернет-сектора.

Одна из проблем местных СМИ - интенсивная конкуренция, которая охватывает все секторы, будь то газеты (более 94 000) или телевизионные каналы (более 800), все стремятся определять медиа-ландшафт.

Результаты данной конкуренции проявляются во многих аспектах. Один из них - отчаянный поиск прибыли. В каждом сегменте рынка, будь то язык, география или жанр, есть место для ограниченного числа победителей. Лидерам рынка удается получать прибыль, но огромному количеству медиа-компаний второго и третьего уровня нужно просто выжить. Низкая рентабельность влияет на право собственности, инвесторы в средствах массовой информации ищут возможность получения прибыли через политическую власть и влияние. Владельцам медиа все чаще становятся политики и их партнеры, или бизнесмены, которые хотят использовать средства массовой информации в своих целях.

Одной из областей, где отражается это давление, является выпуск средств массовой информации. Ожидается, что большое количество игроков будет искать собственные стратегии,

чтобы отличаться друг от друга, но вместо этого наблюдается растущая однородность форматов, таблоидизация и сенсационность в средствах массовой информации. Считается, что все это, в сочетании с тенденцией к превращению журналистики в инструмент власти, несет ответственность за понижение стандартов журналистики.

Индийские СМИ обширны, разнообразны и сложны. Они функционируют на политическом, финансовом и лингвистическом или географическом уровнях. Все это в сочетании с явлениями, происходящими из-за экономического роста, демографических движений и культурных событий, делает индийские СМИ сложным и захватывающим объектом исследования.

## Библиография

1. Брагина Е.А. Кабинет Нарендры Моди - сдвиги в экономике Индии // В сборнике: Запад – Восток – Россия 2014 Ежегодник. Москва, 2015. С. 136-139.
2. Брагина Е.А. Стартапы Индии - знак перемен в экономике страны // Азия и Африка сегодня. 2016. № 11 (712). С. 18-23.
3. Галищева Н.В. Проблема дисбалансов в экономике Индии // Вестник МГИМО Университета. 2015. № 4 (43). С. 242-254.
4. Змановская А.В. Индия как будущее мировой экономики // В сборнике: Инновационные процессы в науке и технике XXI века Материалы XIII Межрегиональной студенческой научно-практической конференции. 2015. С. 137-140.
5. Лазанюк И.В. Формирование стратегии сектора информационно-коммуникационных технологий и ее влияние на экономику Индии // Научно-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2016. № 3. С. 23-30.
6. Малюженко Е.В., Дмитриевская В.А. Экономика Индии на современном этапе // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 12. С. 66-68.
7. Семенова Ю.В., Цветкова Г.С. Индия как развивающийся рынок мировой экономики XXI века // В сборнике: Государственное и корпоративное управление: состояние и перспективы в XXI веке Материалы XI региональной (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Поволжский государственный технологический университет»; Факультет управления и права. 2015. С. 369-373.
8. Семенушкова Е.Н. О проблемах реализации инвестиционных проектов в странах с развивающейся экономикой (на примере Индии) // European Social Science Journal. 2016. № 12-1. С. 119-123.
9. Соколовский А.Я. Индия в фокусе: экономика, политика, культура // Известия Восточного института. 2015. № 1 (25). С. 77-78.
10. Федоров С.Д. Социально-экономические предпосылки для развития отдельных секторов экономики Индии // В сборнике: цивилизация знаний: российские реалии Труды Шестнадцатой Международной научной конференции. 2015. С. 283-284.

## Economic assessment of media development in India in historical perspective

**Valentin V. Matvienko**

PhD in Philology,  
Department of Theory and History of Journalism,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 6, Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: matvienko\_vv@rudn.university

### Abstract

Not only did liberalization mark a break with the command economy of previous decades, but it also created a fertile ground that later encouraged the emergence of private broadcast and market-

oriented media. After that, the changes were rapid. In 1992, the first private television station, Zee TV, ushered in the era of satellite television. Independent journalism found a response in news bulletins that began appearing on private entertainment channels by the mid-1990s. In 1998, the first 24-hour news channel was launched, marking the destruction of the past and leading to events that irrevocably changed the size, reach and nature of the media landscape.

This is the era in which Indian media currently exists - an era of rapid growth in the media and reveals, energetic but chaotic individualism and market journalism. As the world's largest democracy and second most populous country, it is not surprising that India is one of the most vibrant media spaces. With more Newspapers and 24-hour TV news channels than any other country, India combines a large economic base for its media industries with a rapidly growing audience.

### For citation

Matvienko V.V. (2020) Ekonomicheskaya otsenka razvitiya SMI v Indii v istoricheskoi perspective [Economic assessment of media development in India in historical perspective]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (2A), pp. 383-389. DOI: 10.34670/AR.2020.83.62.041

### Keywords

Economy, media, development, structure, India.

### References

1. Bragina E. A. Narendra modi's Cabinet-shifts in the economy of India // In the collection: West-East-Russia 2014 Yearbook. Moscow, 2015. Pp. 136-139.
2. Bragina E. A. Startups in India-a sign of changes in the country's economy // Asia and Africa today. 2016. no. 11 (712). Pp. 18-23.
3. Galishcheva N. V. the Problem of imbalances in the Indian economy // Bulletin of MGIMO University. 2015. No. 4 (43). Pp. 242-254.
4. Zmanovskaya A.V. India as the future of the world economy // In the collection: Innovative processes in science and technology of the XXI century Materials of the XIII Interregional student scientific and practical conference. 2015. Pp. 137-140.
5. Lazanyuk I. V. Formation of the strategy of the information and communication technologies sector and its impact on the economy of India // Scientific and technical information. Series 1: organization and methods of information work. 2016. No. 3. S. 23-30.
6. Malygina E. V., Demetrius V. A. the Economy of India at the present stage // Economics and business: theory and practice. 2016. no. 12. Pp. 66-68.
7. Semenova Yu. V., Tsvetkova G. S. India as a developing market of the world economy of the XXI century // In the collection: Public and corporate governance: state and prospects in the XXI century Materials of the XI regional (with international participation) scientific and practical conference of students, postgraduates and teachers. Ministry of education and science of the Russian Federation; Federal state budgetary educational institution of higher professional education "Volga state technological University"; Faculty of management and law. 2015. Pp. 369-373.
8. Semenuškova E. N. on the problems of implementing investment projects in countries with developing economies (on the example of India) // European Social Science Journal. 2016. no. 12-1. Pp. 119-123.
9. Sokolovsky A. ya. India in focus: economy, politics, culture // News of the Eastern Institute. 2015. No. 1 (25). Pp. 77-78.
10. Fedorov S. D. Socio-economic prerequisites for the development of individual sectors of the economy of India // In the collection: civilization of knowledge: Russian realities Proceedings of the Sixteenth International scientific conference. 2015. Pp. 283-284.