

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.59.52.042

Динамика становления системы адаптивных результатов развития СМИ в экономической картине страны

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

Индия – это одна из самых быстроразвивающихся стран в мире и вторая по скорости роста в группе БРИКС. ВВП Индии в среднем ежегодно рос больше, чем на 7,8% с 2003 по 2012г. (Всемирный банк, 2014). Относительно низкий темп роста (4,4%) прогнозируется в 2013 году, чтобы вновь вырасти до 6,8% к 2016 году (Международный валютный фонд, 2014, 184). Учитывая быстрый рост индийской экономики, также ожидается расширение сектора медиа в течение следующих нескольких лет. Впрочем, рост сектора СМИ происходит даже быстрее, чем рост всей экономики страны в целом. Рост сектора медиа последовательно опередил рост ВВП в прошлом году по нескольким процентным показателям, достигая показателей роста в двузначных цифрах (Thussu, 2012). Данный рост ожидается с продолжением повышения на 16: в год. Результат – один из самых больших и вероятно самых энергетических и резонирующих медиаландшафтов в мире, который заметно отличается от тенденции сокращающихся медиарынков во многих странах с развитой экономикой.

Нет сомнений, что индийские медиа играют важную роль. Каждый шестой человек потребляет их информацию. Даже с низким уровнем проникновения, Индийские газеты достигают большей аудитории, чем любая другая газета в любой другой стране. По статистике, количество статей о БРИКС в Индии выходит больше, чем в других странах БРИКС. Например, более 94 тысяч публикаций зарегистрировано Регистрационным бюро газет Индии ша конец Марта 2013. И эти цифры растут с каждым годом: 7 337 новых публикаций были зарегистрированы за 2012-2013 год. Другие разновидности медиа показывают такой же или более высокий результат с точки зрения количества торговых точек, аудитории и доходов.

Для цитирования в научных исследованиях

Матвиенко В.В. Динамика становления системы адаптивных результатов развития СМИ в экономической картине страны // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 2А. С. 390-395. DOI: 10.34670/AR.2020.59.52.042

Ключевые слова

Экономика, СМИ, развитие, структура, Индия.

Введение

История роста сектора индийских медиа остается одной из самых нераскрытых. Она не получала особо международного внимания, какое достается медиасистемам многих других стран. Индийская экономика достаточно защищена и, в частности, протестует против иностранных инвестиций, что, несомненно, играет роль в недостатке интереса к ее медиаэкономике. Различия в языке и ограниченный охват Запада также являются важными факторами. К тому же индийские медиа трудно понять или даже описать. Часто информация недоступна, более того, газеты страны быстро множатся и расширяются, так же себя ведут телеканалы, радиостанции и мобильные операторы, отражая континентальный масштаб и разнообразие страны. Нельзя сказать точно, по каким сегментам можно точно классифицировать индийские СМИ. Болливуд может считаться самой плодотворной киноиндустрией в мире, но в то же время он представляет собой просто одну из дюжины региональных видов киноиндустрии со специфическим языком в Индии [Растяжникова, 2017].

Через медиа различные языки и слои соткали сеть переплетающихся расхождений, которые бросают вызов шаблонам, как только они будут установлены. Процессы в медиасекторе варьируются по каждому параметру, включая размер, финансирование, вид собственности, отношение к власти, методы продукции, жанр и подход. С одной стороны, есть индивидуальные процессы в отдаленных местах с использованием старого оборудования на языке, на котором говорят всего несколько сотен тысяч людей. С другой стороны, есть большие многоотраслевые юридические лица, владеющие крупными газетами, радиостанциями, сайтами, телеканалами, достигающими десятиллионных аудиторий и приносящих выгоду, исчисляемую миллиардами рупий. В отличие от других стран, в Индии ни корпоратизация, ни политические ограничения не являются доминантными гомогенизирующими факторами.

Эти отличия в СМИ и десятки языков, с помощью которых они функционируют, осложняют возможность классифицировать индийские медиа как одну медиасистему. Более того, индийские медиа и не ведут себя как одна система. Различий куда больше, чем сходств, несмотря на общие всеобъемлющие рамки, такие как всеобщие национальные границы и политическая система, структура закона и механизмы регуляции. Здесь мало помогают параметры, предложенные Холлином и Манчини в 2004г. – развитие медиарынков, политический параллелизм, профессионализм журналиста и вмешательство государства. Данная глава изучает не только траекторию роста индийских медиа, но и некоторое разнообразие, которое возникает при попытке описать многослойный медиаландшафт страны.

Исторические корни

Опираясь на давние традиции коммуникации, новостные медиа в современных формах заключают в себе историю в 2,5 века. Впервые печать пришла сюда с португальцами в 1556 и использовалась для печати религиозной литературы иезуитскими миссионерами, находившимися на Гоа. Первая печатная газета датируется 1780 годом, это был колониальный период, когда англичанин Джеймс Агустус Хикки основал еженедельник Бенгальская газета, так же известный как Calcutta General Advertiser в Калькутте, что сейчас зовется Колката. Данная газета была «весьма остроумной и грубой», сочетающей в себе элементы скандала и сплетен, поэтому просуществовала она недолго [Максакова, 2018]. На издателя вскоре подал в суд бенгальский Генерал-губернатор Уоррен Хастингс, затем его оштрафовали, арестовали и,

следовательно, депортировали. Газета просуществовала меньше, чем два года [Rodionova, Massarova, Epifantseva, 2015]. Однако именно в это время другие газеты тоже появились, первой была Индийская газета, которая возникла всего через несколько месяцев после газеты Хикки. В течение нескольких лет Калькутта обзавелась 4 еженедельниками и ежемесячным изданием. Остальные две колонии Британской Индии Мадрас (сейчас Ченнаи) и Бомбей (Мумбаи) развивались куда медленнее, но в 1785 году появился Мадрасский курьер, а в 1789 году – Бомбейский вестник. За 50 лет набралось около 50 изданий, выпущенных в разных частях страны. В основном они печатались на английском и отвечали интересам и нуждам экспатов. Газеты на индийских языках начали печатать лишь через несколько десятилетий. Такая газета – Мирное видение, Дигдаршан, она представляла собой, изначально писала о религии.

Газеты колониальной Индии демонстрировали три мощных и стойких тенденции - сопротивление репрессивным правовым и правительственным режимам, способствование осуществлению социальных реформ и сильная традиция политического активизма [Кива, 2019].

Антагонистические отношения с правительством складывались у газеты Хикки в 1780 году. Паратасарати (1997) отмечает длинную историю активного противостояния британских и индийских редакторов против подавляющего лицензирования и режима легализации и судебное преследование, и депортацию британских редакторов (тактика противостояния часто включала в себя назначение редакторов англо-индийского происхождения, которых депортировать было нельзя). С самых первых дней газеты демонстрировали модель поведения охотничьей собаки, ищущей финансовые и административные скандалы Компании Ист Индия. Они комментировали политические и правительственные прецеденты, и кажется, получали особое удовольствие, разоблачая частные скандальные истории [Идиатуллин, 2018]. Известно, что многие явления авторитаризма и правительственного контроля, с которыми сталкиваются газеты в первые годы своего возникновения, колониальную эпоху и борьба за независимую Индию. Постколониальная элита, впрочем, сохранила колониальные законы и механизмы регуляции СМИ, либо добивалась желаемого с помощью дефолта [Ракоти, 2018].

Самый видный ранний пример второго тренда – о социальном реформировании, - был Раджа Рам Мохун Рой, под чьим влиянием первая газета на английском в собственности индийца, Бенгальская газета начала выходить в 1816г. Рой. Рой вдохновлял и другие газеты на бенгальском и персидском языках. Одной из главных социальных реформаторских кампаний, на которую он вдохновил других, было сати, практика жертвоприношения жены вслед за усопшим мужем. Смешно, но многие прогрессивные реформистские газеты позже страдали от снижения круга читателей после отмены сати в 1829г. Рой отстаивал и другие инициативы, включая свободу выражения мысли и свободу прессы [Елецкий, 2017]. Несколько других газет в различных регионах страны следовали принципам Роя, превращая социальную реформу в тренд. Попытки модернизировать Индию и индуизм через рационализм и воззвания к логике продолжились и в двадцатом веке [Матюшок, 2016].

Интеллектуальная основа социального и религиозного активизма Роя заложила базу для более эмоционального тренда, позднее превратившегося в манифест и третье известное движение пре-независимых медиа – политического активизма. Индийские газеты играли главную роль в развитии духа национализма и прямо поддерживали движение за независимость, особенно после провала Первой войны за независимость в 1857г. Рам характеризует поддержку прессы как вторую ступень в развитии индийской журналистики, растянувшуюся с 1868 по 1919гг. К этому периоду относятся несколько долгоиграющих газет Амрита Базар Патрика,

Стэйтсмен (по сей день существует с 1875г.), Хинду (с 1878). Третья ступень же относится к периоду между 1919-1937гг., когда произошла дифференциация прессы на радикальную и умеренную. Тогда появились и Хиндустан таймс и Индийский экспресс, которые продолжают выходить по сей день. 4 ступень началась в 1937г. и длилась до обретения независимости в 1947, когда происходит «созревание» индийской журналистики – многие лидеры движения за независимость, например отец нации Махатма Ганди, премьер-министр Джавахарлал Неру писали статьи, и газеты стали неким критическим элементом мобилизации и активизма в первой половине двадцатого века. Когда Индия добилась независимости, была массовая циркуляция газет на английском и индийском языках, хотя меньше одной пятой населения была грамотной [Галищева, 2016].

Независимость, впрочем, сопровождалась тенденциями из колониального периода, которые демонстрировали некоторые медиа. Традиция выслеживания скандалов, поддержка националистических идей и социальных реформ продолжалась, пусть и в обновленной форме, и в различной степени через огромный и рашнообразный медиасектор. После обретения независимости в 1950-60-х гг. многие газеты перенимали стиль ищейки, особенно ввиду того, что большинство парламента присоединилось к правящей партии конгресса. Свобода прессы не особо была закреплена в Конституции, но Верховный суд интерпретировал ее как подразумеваемую свободу речи и выражения, что было гарантировано Конституцией.

В первые десятилетия независимости медиа играли интегративную роль в построении нации. Медиа отражали влияние Махатмы Ганди и ценности журналистики Ганди, за которую он ратовал. Газеты понимали свою развивающую роль. Общественное радио и телевидение- All India Radio и Дурдашан – были призваны выполнять позитивную социальную функцию. Телевещание началось в Нью-Дели в 1959г. со второй станцией в Мумбаи через 13 лет. Цветное телевидение появилось в 1982г, тогда проходили Азиатские игры, и это был важный шаг в развитии телевидения. Национализм уже действовал здесь по остаточному принципу [Оралбаева, 2017].

Газеты при этом были более независимыми. Возглавляли их именитые редакторы, которые громко защищали свою свободу. Исключение сложилось во время ЧП, объявленного Индирой Ганди с 1975 по 1977гг. Была введена строгая цензура и журналисты были среди тех, кого арестовывали с активистами оппозиции. Лал Кришна Адвани, политический лидер, который стал Министром информации и вещания после ЧС, заявил редакторам: «Вас просто попросили пригнуться, но вы выбрали пресмыкаться». После ЧС наступила пора агрессивной журналистики, когда СМИ восприняли свою независимость как возможность мести, такие как Индийский экспресс, Индия сегодня, Sunday.

Doordashan и All India Radio, хотя якобы представляли автономию в качестве независимых общественных вещательных компаний в соответствии с Законом о Прасаре Бхарати 1990 года, стали труднее выходить из-под контроля правительственного контроля в плане содержания. Они не только рассматриваются как инструменты для развития, но и служат инструментом для сближения нации. Правительство оказывает материальную поддержку корпорации общественного вещания, а также играет роль в назначении проверяющих на ключевые исполнительные должности. Так осуществляется финансовый, административный и редакционный контроль.

Заключение

Начало 1990-х годов было переломным для индийских СМИ. Несколько событий и обстоятельств создали условия для серьезных изменений. Первым из них было появление независимого фактического телевидения в 1990 году. Независимые текущие новости Eyewitness и Newstrack, которые первоначально распространялись на видеокассетах VHS через подписку, начали рушить монополию Doordashan. С высокими журналистскими стандартами и производственными ценностями они создавали новости и привлекали аудиторию. Второе событие – война в заливе, в ходе которой в 1991 году Индия впервые была представлена спутниковым телевидением через трансляции CNN. Третьим и самым важным из событий были экономические реформы 1991-1992 годов, которые последовали после практического банкротства правительства Индии в 1991 году.

Библиография

1. Галищева Н.В. Восточноазиатский вектор внешнеэкономической политики Индии: приоритеты в ЮВА // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2016. Т. 16. № 4. С. 643-653.
2. Елецкий А.Н. Специфика инновационного развития Индии как одного из новых глобальных геоэкономических лидеров мировой экономики // Креативная экономика. 2017. Т. 11. № 8. С. 863-874.
3. Идиатуллин И.Ф. Индия: экономический рычаг будущего // Экономика и социум. 2018. № 4 (47). С. 321-324.
4. Кива А.В. Китай, Индия: кто из них первым станет сверхдержавой? // Новая и новейшая история. 2019. № 4. С. 160-176.
5. Максакова М.А. Цифровизация национальной экономики: опыт Индии и Китая // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 6. № 4. С. 9-13.
6. Матюшок В.М., Красавина В.А. Новые тренды в мировой экономике (часть 2) // ФЭС: Финансы. Экономика.. 2016. № 11. С. 5-12.
7. Оралбаева С.К. Идеологические основания развития экономики // В сборнике: Инновационные технологии на транспорте: образование, наука, практика. Материалы XLI Международной научно-практической конференции. Под редакцией Б.М. Ибраева. 2017. С. 453-457.
8. Ракоти В.Д. Стимулирование технологического рывка // Охрана и экономика труда. 2018. № 3 (32). С. 4-11.
9. Растянникова Е.В. Государственное планирование в Индии: смена приоритетов // Труды Института востоковедения РАН. 2017. № 4. С. 123-130.
10. Rodionova I., Massarova A., Epifantseva A. BRICS countries in international innovation rankings // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 45-52.

The dynamics of the formation of the system of adaptive results of media development in the economic picture of the country

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

India is one of the fastest growing countries in the world and the second fastest growing in the BRICS group. India's average annual growth was more than 7.8% from 2003 to 2012. (World Bank,

2014). A relatively low growth rate (4.4%) is projected in 2013 to grow again to 6.8% by 2016 (International Monetary Fund, 2014, 184). Given the rapid growth of the Indian economy, the media sector is also expected to expand over the next few years. However, the growth of the media sector is even faster than the growth of the entire economy of the country as a whole. The growth of the media sector has consistently outpaced GDP growth in the past years by several percentage indicators, reaching double-digit growth indicators (Thussu, 2012). This growth is expected with continued growth of 16: per year. The result is one of the largest and probably the most energetic and resonant media landscapes in the world, which is markedly different from the trend of declining media markets in many advanced economies.

There is no doubt that Indian media play an important role. Every sixth person consumes their information. Even with a low penetration rate, Indian newspapers reach a larger audience than any other newspaper in any other country. According to statistics, the number of articles on BRICS in India is more than in other BRICS countries. For example, more than 94 thousand publications were registered by the Indian Newspapers Registration Bureau by the end of March 2013. And these numbers are growing every year: 7,337 new publications were registered for 2012-2013. Other types of media show the same or better results in terms of number of outlets, audience and revenue.

For citation in research

Matvienko V.V. (2020) The dynamics of the formation of the system of adaptive results of media development in the economic picture of the country [Dinamika stanovleniya sistemy adaptivnykh rezul'tatov razvitiya SMI v ekonomicheskoi kartine strany]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (2A), pp. 390-395. DOI: 10.34670/AR.2020.59.52.042

Keywords

Economy, media, development, structure, India.

References

1. Galishcheva N. V. East Asian vector of foreign economic policy of India: priorities in Southeast Asia // Bulletin Of the Russian University of peoples ' friendship. Series: International relations. 2016. Vol. 16. No. 4. Pp. 643-653.
2. yeletskiy A. N. Specifics of innovative development of India as one of the new global geo-economic leaders of the world economy // Journal of creative economy. 2017. Vol. 11. No. 8. Pp. 863-874.
3. Idiatullin I. F. India: the economic lever of the future // Economy and society. 2018. no. 4 (47). Pp. 321-324.
4. Kiva A.V. China, India: which of them will be the first superpower? // New and recent history. 2019. no. 4. Pp. 160-176.
5. Maksakova M. A. Digitalization of the national economy: the experience of India and China // Economics and management: problems, solutions. 2018. Vol. 6. No. 4. P. 9-13.
6. Matyushok V. M., Krasavina V. A. New trends in the world economy (part 2) // FES: Finance. Economy.. 2016. no. 11. P. 5-12.
7. Oralbayeva S. K. Ideological foundations of economic development // In the collection: Innovative technologies in transport: education, science, practice Materials of the XLI International scientific and practical conference. Edited by B. M. Ibraev. 2017. Pp. 453-457.
8. Rakoti V. D. Stimulating the technological breakthrough // labor Protection and Economics. 2018. no. 3 (32). Pp. 4-11.
9. Rastiannikova E. V. State planning in India: changing priorities // Proceedings Of the Institute of Oriental studies of the Russian Academy of Sciences, 2017, no. 4, Pp. 123-130.
10. Rodionova I., Massarova A., Epifantseva A. BRICS countries in international innovation rankings // Bulletin of the peoples ' friendship University of Russia. Series: Economics. 2015. no. 3. Pp. 45-52.