

Е.В. Круглов

ИНДИЙСКАЯ ПРЕССА

Официальная индийская статистика из года в год дает все более высокие цифры, подчеркивающие стабильный рост всех секторов информационно-печатной сферы. Этот рост неизбежно ведет к повышению качества печатной продукции, что особенно важно в условиях обостряющейся конкуренции и борьбы за читателя.

О динамике развития индийской прессы последних лет говорят следующие данные. Если в 2002 г. в стране выходило 51 960 периодических изданий, то в 2003 г. их было 55 780, а в 2004 г. уже 58 469. Такими же темпами росло и число ежедневных газет — соответственно 5638, 5966 и 6287. Среди общего количества газет и журналов больше всего изданий на языке хинди: в 2004 г. их было 23 169, англоязычные издания — на втором месте (8492). Что касается тиражей, то они вполне соответствуют возрастающему числу периодики. Так, в 2004 г. общий тираж индийской прессы составил 133 млн 87,6 тыс. экз. (в 2002 г. — 118 млн 257,6 тыс.). Если учесть, что многие издания (особенно мелкие) не дают сведений о себе, то реальный общий тираж, конечно, выше. Известно, что значительную часть тиража индийской прессы составляют крупные и популярные газеты, издаваемые весьма влиятельными концернами и медиагруппами. Среди них крупнейшая по тиражу (1 млн 112 тыс. экз.) делийская “Хиндустан таймс” и выходящая в Ченнаи газета “Хинду” (922,4 тыс. экз.). Отдельно официальная статистика дает перечень крупнейших газет, имеющих по несколько изданий в разных городах, 1-е место в этом перечне занимает газета на языке хинди “Дайник Бхаскар” (18 изданий, тираж — 1,7 млн экз.), 2-е — у газеты “Таймс оф Индия” (8 изданий, 1,4 млн экз.)¹.

В 2005 г. целый ряд популярных газет расширил свою читательскую аудиторию путем открытия новых изданий. “Таймс оф Индия” впервые основала свое издание в Ченнаи, где до этого безраздельно господствовала крупнейшая газета Южной Индии “Хинду”. Сюда же пришла и хайдарабадская “Декан кроникл” — ведущее ежедневное издание штата Андхра Прадеш. Газета “Индиан экспресс”, никогда не стремившаяся охватить своим влиянием Восточную Индию, неожиданно появилась со своим новым изданием в Калькутте. Несколько изданий основали также газеты

¹ India 2004, New Delhi. P. 532; India 2005. P. 540—542; India 2006. P. 640.

“Пайонир” и пенджабская “Трибюн”: первая — в штатах Орисса, Мадхья Прадеш и Керала, вторая — в пенджабских городах Джаландаре и Амритсаре. Создавалось впечатление, что расширение газетного бизнеса за счет новых изданий стало своего рода модой, распространяющейся по всей стране².

Наиболее заметно активность на газетном рынке проявилась в минувшем году в Мумбаи (бывшем Бомбее) — экономической столице Индии. Там продаются 700 тыс. экз. ежедневных газет, 70% которых англоязычные издания, причем львиная доля рынка ежедневной прессы принадлежит газете “Таймс оф Индия”. Казалось, мегаполис насыщен печатной продукцией и там нет места для новых изданий. Однако лидеры газетной индустрии решили, что огромный потенциал города и его читателей столь огромен, что нужны новые газеты, способные найти свою нишу на местном информационном рынке. В июле 2005 г. в Мумбаи появились сразу три ежедневных издания: первой вышла таблоидная газета “Мумбаи миррор” (“Mumbai Mirror”), затем последовало рождение местного издания делийской “Хиндустан таймс”, наконец, последней стала новая 54-полосная газета “ДНА” — “Дейли ньюс энд энэлайзис” (“DNA” — “Daily News and Analysis”). Говоря о своем появлении в Мумбаи, редакция “Хиндустан таймс” отметила успешную деятельность газеты в Дели, и свой успех она хотела бы повторить в экономической столице страны.

Ходят слухи, что вот-вот в Мумбаи появится издание калькутской газеты “Телеграф”, принадлежащей группе “Ананда базар патрика”, а затем и издание южноиндийской “Хинду”. Понятно, что столь стремительное расширение газетного рынка привело к обострению конкурентной борьбы среди мумбайских изданий.

Ажиотаж на газетном рынке Мумбаи, вызванный приходом на этот рынок новых изданий, характерен и для других крупных городов. Специалисты отмечают дальнейший рост интереса читателей к прессе. Вопреки постоянным прогнозам о вытеснении печатных СМИ телевидением индийцы по-прежнему доверяют газетам и не собираются отказываться от них даже в далекой перспективе. Согласно некоторым исследованиям, проведенным индийскими экспертами, быстро развивающееся телевидение, которое, по мнению многих, должно убить печатные СМИ, служит, как это ни звучит парадоксально, стимулятором роста прессы. Сегодня большинство людей воспринимает телевидение как закуску, после которой следует главное блюдо — газета или журнал.

² Vidura, New Delhi. 2005. N 3. P. 4.

Посмотрев новости на телеэкране, зрители обращаются затем к печатным изданиям, чтобы прочитать те же новости, но в более детальном изложении, а часто и с комментариями. Отсюда и повышающийся спрос на печатные СМИ и увеличение их тиражей³.

При всем в целом благополучном состоянии индийской прессы наибольший прогресс наблюдается в развитии газет и журналов на индийских языках. На языке хинди, например, выходят, как уже говорилось, 23 169 изданий, общий разовый тираж которых составляет 43% тиража всей индийской прессы. Значительные тиражи имеют газеты и журналы на языках малаялам, бенгали, урду, маратхи, телугу, гуджерати, пенджаби, тамильском и др. Многие из них успешно конкурируют с англоязычными изданиями и нередко опережают их по тиражу. Большим спросом пользуются газеты на языке хинди “Дайник Бхаскар” и “Нав Бхарат таймс”, на бенгали — “Ананда базар патрика”, на малаялам — “Малаяла Манорама”, на телугу — “Еенаду”. Читаемость индоязычных газет всегда была высокой. В последние десятилетия с ростом числа газет армия читателей постоянно росла: в 2005 г., по данным Национальной службы читаемости (NPS), аудитория индийской прессы насчитывала 200 млн человек (в 2002 г. — 179 млн). Наиболее читаемыми были названы две ежедневные газеты на хинди — “Дайник Джагран” (21,1 млн читателей) и “Дайник Бхаскар” (17,4 млн). В первой десятке самых читаемых — пять газет на хинди и по одной на телугу, маратхи, бенгали, тамильском и английском языках. В своем исследовании за 2005 г. служба NRS объясняет рост числа читателей газет увеличением грамотности населения, измеряемой способностью людей читать и понимать текст на каком-либо языке. По данным службы, за последние три года грамотность в стране поднялась в среднем с 62,5 до 70,6%, причем в деревнях она поднялась с 55,6 до 64,6%, а в городах — с 79,3 до 84,5%. Правда, это совсем не значит, что все эти проценты грамотных составляют ту читательскую аудиторию, о которой мечтает пресса. По подсчетам той же NRS, 314 млн жителей страны, умеющих читать, пока просто не читают ни газеты, ни журналы. Это тот резерв, который еще следует привлечь, и эту проблему пытаются решить опытные специалисты газетно-журнальной индустрии⁴.

В условиях острой конкуренции редакции крупных газет все больше внимания обращают на улучшение имиджа своих изданий. От журналистов требуют повышать качество материалов, приводить их в соответствие с потребностями общества и этичес-

³ Vidura. 2005. N 2. P. 30.

⁴ The Hindu, New Delhi. 2005. 9 June.

кими нормами, поднимать острые проблемы жизни людей. На прошедшем в августе 2005 г. семинаре "Печать и нация" главный редактор газеты "Хинду" Н. Рам особо подчеркнул, что индийская пресса страдает многими недостатками, среди которых и отсутствие внимания к таким значимым темам, как положение деревни, и нередкие отклонения от правды, и усиливающаяся сенсационность современных печатных изданий, и публикация под видом новостей явно пристрастных редакционных материалов. По словам Н. Рама, для достойного будущего индийской журналистики следует устранить эти и другие недостатки, в частности четко разделить на газетных полосах новостную хронику от редакционных и авторских комментариев и мнений. Некоторые считают негативные моменты в деятельности многих газет своего рода проявлением недостатка профессиональных качеств у журналистов⁵.

Сами журналисты хорошо понимают, чем больна современная индийская журналистика. Редактор популярного журнала "Аутлук" Винод Мехта в одной из своих статей обратил внимание на отсутствие должной ответственности журналистов за содержание публикуемых материалов. По словам В. Мехты, журналисты постоянно делают ошибки, и в результате наносится вред репутации авторов соответствующих публикаций и их газет. О некоторых других негативных тенденциях в развитии индийских СМИ сказал однажды тот же Н. Рам (в газете "Индиан экспресс"). Отметив господствующую в обществе путаницу в вопросе о функциях и роли журналистики, он перечислил те новые тенденции, которые постепенно меняют характер современной прессы и других средств массовой информации. Прежде всего Н. Рам выделил все более растущую концентрацию собственности в ряде секторов индийских СМИ. Далее он называет ставшие обычным явлением манипуляции новостями и общественно значимой информацией ради финансовых и политических интересов владельцев прессы, расширяющийся процесс таблоидизации журналистики, принижение и девальвирование редакционных функций и содержания в ряде ведущих газет, растущую готовность работников прессы приспособлять новости и другую редакционную продукцию для обслуживания рекламных, фондовых и других рынков, наконец, нередки случаи коррупции среди журналистов⁶.

В последнее время укрупнение и объединение медийных групп стало важной тенденцией, олицетворяющей современный облик индийской прессы и электронных СМИ. Растущий экспансионизм ведущих изданий, перекрестное инвестирование, устра-

⁵ The Hindu. 2005. 22 Aug.; The Asian Age, New Delhi. 2005. 24 Sept.

⁶ Vidura. 2005. N 4. P. 53.

нение существовавшей до этого стены между хиндиязычной, англоязычной прессой и прессой на других индийских языках — все это подтверждает необратимость данной тенденции. Вот только несколько фактов такого развития СМИ в 2005 г. Газетная группа “Бхаскар”, имея крупные партии акций кабельных телекомпаний и участвуя в нефтяном бизнесе, в ближайшее время планирует начать издание англоязычной газеты. В Хайдарабаде действующий там холдинг “Декан кроникл”, владевший 20% акций делийской газеты “Эйшн эйдж”, в мае 2005 г. объявил о приобретении еще 67% акций той же газеты стоимостью 170 млн рупий (около 4 млн долл. США). Этот шаг дает возможность хайдарабадскому изданию, уже присутствующему на рекламных рынках Мумбаи, Дели, Калькутты и Лондона, претендовать на общеиндийскую известность и более широкую аудиторию. О своей инвестиционной политике заявила и делийская “Хиндустан таймс”: она имеет намерение вложить крупные средства в индоязычные издания и в телеиндустрию⁷.

Подобная активность влиятельных медиакомпаний вызывает у специалистов определенные вопросы: в чем причина столь внезапного всплеска экспансионистских устремлений? приведет ли это к появлению еще более крупных концернов, которые станут доминировать на информационном рынке, и, что особенно важно, как эта экспансия повлияет на содержание СМИ? Какими бы ни были ответы, уже сейчас аналитики приходят к выводу, что нынешний агрессивный тип журналистики сделает индийские СМИ богатыми, но в смысле содержания и профессионализма они наверняка станут беднее. Что касается содержания, то на него не могут не оказывать влияния интересы крупного бизнеса и давление рекламного рынка. В настоящее время в условиях сильной, динамично развивающейся индийской экономики средства массовой информации открыли новый рекламный рынок для более дорогих потребительских товаров, рассчитанных на представителей 250-миллионного среднего класса. В результате объем рекламы и ее стоимость постоянно растут: за 2005 г., например, стоимость рекламы в индийской прессе поднялась на 25% (при среднемировом росте в 3,8%), на телевидении — на 12% (среднемировой рост — 6,7%).

Понятно, что развитие средств массовой информации и стремление поднять их до мирового уровня требуют больших расходов. Ни реклама, ни инвестиционная активность индийских компаний не могут дать то, что необходимо для более быстрого рывка всей информационной сферы. В стране все чаще обраща-

⁷ Ibid. N 3. P. 6; www.chronosphere.biz/IMO/14/imo.html (Indian Media Observer. 2005. 1 June).

лись к идее привлечь иностранный капитал, который дал бы дополнительный импульс для модернизации печатной индустрии. К тому времени целый ряд западных компаний, пытаясь прийти на индийский информационный рынок, вели переговоры об организации совместных с индийцами изданий, о покупке газет или их акций. Однако запрет на любые виды иностранной деятельности в сферах массовой информации, существовавший с 1955 г., фактически закрывал западным компаниям дорогу к индийским потребителям их информационной продукции.

В стране было много сторонников отмены этого запрета, поскольку, по их мнению, индийские СМИ в случае такой отмены могли бы получить значительные инвестиции из-за рубежа, а высококачественные западные издания, которые появились бы в Индии после снятия запрета, стали бы хорошим примером для местной прессы. Однако не меньше было и тех, кто выступал за сохранение запрета. Они считали, что присутствие иностранцев на индийском информационном рынке усилит конкурентную борьбу, в ходе которой слабые индийские издания просто не смогут выжить и закроются. Полемика вокруг проблемы иностранных инвестиций в индийские СМИ была особенно активной в конце 90-х годов. Наконец, в июне 2002 г. тогдашнее правительство приняло решение открыть индийские печатные СМИ для участия в них иностранных медиакомпаний. Правда, были определенные ограничения для таких инвестиций: иностранцы могли купить лишь 26% акций новостных изданий и 74% — всех остальных (научных, технических, литературных и других журналов).

В последующие годы массовый приток денежных средств из-за рубежа, предназначенных для индийских СМИ, стал новой тенденцией в развитии печатной и электронной журналистики. Высокие темпы экономического роста и соответствующие изменения в законодательстве сделали Индию в инвестиционном плане весьма привлекательной страной, и иностранные медиакомпании воспользовались возможностью вкладывать средства в индийские печатные издания и другие средства массовой информации. Постепенно объемы инвестиций росли. Так, в течение 2004 г. иностранные инвесторы вложили в индийский медиабизнес 1,13 млрд рупий (более 27 млн долл.), а за первые четыре месяца 2005 г. уже 1,5 млрд рупий (36 млн долл.)⁸.

Стараясь обеспечить свое присутствие в индийском информационном пространстве, западные компании и их газеты в соответствии с договоренностями платят деньги и получают право

⁸ www.chronosphere.biz/IMO/14/imo.html

публиковать свои статьи или целые полосы в индийских изданиях. В течение 2005 г. такие соглашения подписали, например, лондонская “Файнэншл таймс” и калькуттская “Бизнес стэндэрд”, делийская “Эйшн эйдж” и американская “Нью-Йорк таймс” и др. Так, “Эйшн эйдж” с того времени систематически помещает в качестве отдельной тетрадки восемь полос американской газеты. Некоторые соглашения касались приобретения иностранцами акций индийских газет, инвестирования в создание новых изданий и т.п.

Вкладывая деньги в индийские медиапроекты, западные компании надеются на быструю отдачу и быстрое получение прибыли. В отличие от Европы и США в Индии более дешевая рабочая сила, позволяющая сокращать расходы на издание газет и журналов. Следует добавить, что и стоимость рекламы в печати значительно ниже. Так, если в Англии и США рекламная полоса в обычной ежедневной газете стоит около 5 тыс. долл., то в Индии — 700, что не может не привлекать иностранных инвесторов. В августе 2005 г. в Китае было объявлено о временном прекращении выдачи разрешений на деятельность иностранных медиакомпаний на китайском рынке и усилении контроля над газетами, телепрограммами и т.п., что неизбежно приведет к оттоку из Китая иностранных инвестиций. Это означает, что многие западные компании наверняка переориентируют инвестиционные потоки на индийские рынки⁹.

Между тем в правительстве и парламенте решался вопрос о дальнейшем расширении участия иностранных медиакомпаний в развитии индийских СМИ. В результате в мае 2005 г. было принято правительственное постановление, согласно которому иностранцы могли приобрести в Индии уже все 100% акций любого неновостного издания. Следующим шагом стало решение властей допустить издание и печатание иностранных газет и журналов непосредственно в Индии. До этого о возможности и желательности такого шага говорили премьер-министр Манмохан Сингх, министр информации и телерадиовещания С. Джайпал и другие индийские политики.

К концу 2005 г. к индийским читателям пришли первые индийские издания зарубежных газет и журналов. Кроме “Файнэншл таймс” в Индии стала печататься американская деловая газета “Уолл-стрит джорнэл”, использующая полиграфическую базу издательского дома “Таймс оф Индия”. Затем появились индийские издания журналов “Форбс” и “Бизнес уик”. По договоренности с журнальной группой “Индия тудэй” стал выхо-

⁹ www.chronosphere.biz/IMO/17/imo.html (Indian Media Observer. 2005. 1 Sept.).

дить журнал “Сайнтифик америкэн”. До этого “Индия тудэй” в качестве своих приложений уже печатал международные женские журнальные издания — “Космополитэн” и “Гуд хаускипинг”. Другая индийская журнальная группа — “Аутлук” — заключила соглашение с французской компанией “Мари Клэр” об издании в Индии одноименного журнала. Судя по всему, список иностранных и международных изданий, печатающихся в Индии, будет быстро расти. Многие индийцы считают, что страна уверенно вступает в период глобализации со всеми вытекающими отсюда последствиями. Индия не только разрешает иностранным СМИ приходить на ее территорию со своими капиталами и богатым опытом, но и сама проявляет информационную активность за рубежом. Во многих странах мира принимают программы иновещания Всеиндийского радио и спутниковые передачи телеканала “Индия уорлд”, а в последние годы на европейских, американских и азиатских рынках появились и печатные издания известных индийских медиакомпаний. Многие из них печатаются в Индии и распространяются за рубежом, а некоторые получили разрешение печатать свой вариант газеты или журнала непосредственно в стране распространения. Как правило, индийская зарубежная пресса имеет меньшие объемы, почти лишена рекламы. Именно так выглядят, например, газета “Хинду”, издаваемая в Лондоне, европейское издание журнала “Индия тудэй” и др. В ноябре 2005 г. свои зарубежные издания открыла и одна из крупнейших индийских газет “Малаяла Манорама”, выходящая в штате Керала на языке малаялам. Сразу пять ее изданий появились в странах Персидского залива, где проживает значительная диаспора малаяльцев, когда-то приехавших из Индии.

Премьер-министр Манмохан Сингх как опытный экономист, проложивший путь к глобализации индийской экономики, выступил на одном из семинаров (в начале 2006 г.) за включение в процессы глобализации и всей сферы массовой информации. Он призвал индийские СМИ активнее распространять позицию своей страны в мире. “Нам нужны, — сказал он, — индийские каналы, подобные Си-эн-эн и Би-би-си, — с глобальным охватом и глобальной аудиторией”¹⁰.

Призыв главы правительства услышали не только электронные СМИ. Работники прессы также весьма энергично отреагировали на изменения в позиции властей. Правда, это не внесло единодушия в среду журналистов и менеджеров печатных СМИ: противники иностранных инвестиций в медийные проекты по-прежнему подсчитывают минусы новой политики, которая, по их мнению,

¹⁰ www.peacejournalism/Read_Article.asp?ArticleID=5758 (Peace Journalism. 2006. Apr.).

подвергает опасности независимость прессы. Так что проблема плюсов и минусов, характеризующих присутствие в стране иностранных медиакомпаний, остается вполне насущной.

В последнее время стало модным менять “лицо” издания, делать его современным, с эстетической точки зрения привлекательным. Пришедшие в газетную индустрию новые технологии предоставляют богатую возможность для обновления дизайна, для удовлетворения более современных и разнообразных вкусов читателей. Первым в марте 2004 г. изменил свой образ еженедельный журнал “Аутлук”. Его главный редактор Винод Мехта в связи с этим сказал: “Как и производство хорошего вина, удачная смена дизайна — это всегда тонкое искусство, требующее заботы и настойчивости”. Вслед за этим еженедельником в начале 2005 г. в новом облике предстал перед читателями другой еженедельный журнал — “Уик”, издающийся на английском языке группой “Малаяла Манорама”. В апреле того же года более привлекательной стала и газета “Хинду”. Для работы над ее новым имиджем был приглашен крупный специалист в этой сфере — газетный дизайнер Марио Гарсиа, до этого уже улучшивший оформление и структуру более 450 газет различных стран мира. Меняя образ “Хинду”, Марио Гарсиа учитывал, что это классическая, традиционная газета, из нее он делал “хороший, современный продукт”, привлекающий и молодых читателей, но при этом ни в коем случае не отбрасывал те ее достоинства и характерные черты, которые давно превратили газету в “икону индийской журналистики”¹¹.

Мода на улучшение и осовременивание облика печатных изданий становится в Индии повсеместной. Объявила о предстоящем изменении дизайна редакция “Хиндустан таймс”. Многие газеты начинают менять оформление первой полосы, прежде чем предпринять следующие шаги.

Технологический и информационный бум, наблюдающийся в Индии, стабильный экономический рост последних лет дают прессе и другим средствам массовой информации неплохую возможность развивать свой потенциал. 2005 г. показал, что у прессы есть многочисленные проблемы, но они постепенно решаются, по крайней мере большинство журналистов настроены более чем оптимистично.

¹¹ Vidura. 2005. N 3. P. 20—22.