Р. В. Бекуров

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАЛАНДШАФТ СОВРЕМЕННОЙ ИНДИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

По сравнению с другими странами БРИКС Индия практически не зависит от спроса на ресурсы и потому обладает самой стабильной производственной базой с диверсифицированной экономикой. Существует мнение, что индийский рынок СМИ в перспективе будет самым динамично растущим сектором национальной экономики – с 2000-х гг. темпы роста медиабизнеса составляют 15–18%.

В настоящее время, согласно исследованиям Pricewaterhouse Coopers и FICCI, медиаиндустрия Индии оценивается в $ 10 млрд, что составляет около 1 % ВВП страны.

Среди традиционных СМИе безусловным лидером является телевидение (43 % оборота национального медиарынка). На втором месте печатные СМИ (около 30 %), на третьем – киноиндустрия (27 %). По данным на 2016 г. в Индии функционирует около 40 крупных медиаконгломератов, имеющих активы как в издательском, так и в вещательном секторах.

Основная проблема индийских традиционных медиа заключается, как нам кажется, в заметной диспропорции по охвату аудитории: в индустриально развитых центрах охват существенно шире, чем в сельскохозяйственных регионах. Очевидно, что определяющим сегментом медиаландшафта современной Индии является онлайн-рынок и IT-индустрия. В 2015 г. количество индийских интернет-пользователей составляло более 250 млн человек. Вкупе с постоянным увеличением доли среднего класса и ростом уровня жизни это предполагает большие перспективы для развития новых медиа, которые уже сейчас (особенно среди молодых людей) являются самым популярным источником информации, заметно опережая прессу и телевидение. Так, по данным Pricewaterhouse Coopers, в 2015 г. онлайн-ресурсы составляют 39 % оборота национального медиарынка. При этом 70 % индийцев обращаются к интернет-источникам через мобильные приложения.

Медиаландшафт современной динамично развивающейся Индии имеет большие перспективы, и в будущем индийская индустрия СМИ (в особенности в сегментах кино и новых медиа) способна стать лидером в глобальном информационном пространстве.