

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ
УЗБЕКИСТАНА**

**Факультет международной журналистики
Кафедра теории и практики международной журналистики**

Раимбердиев Чингиз Абдулахмад оглы

Выпускная квалификационная работа для получения степени

на получение степени бакалавра по специальности

5220100 – журналистика (международная журналистика)

на тему: “Современные тенденции развития онлайн прессы
Индии”

«РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ»

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

к.ф.н., доц. Х.А.Саидов

Заведующая кафедрой Теория и

практика международной

журналистики доц. Н.К.

Ташпулатова

2015 год «_____» _____

2015 год «_____» _____

ТАШКЕНТ- 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СМИ ИНДИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	5
1.1. Количественный рост индийской прессы.....	5
1.2. Современное положение информационных сетей в стране.....	14
1.3. Журналистика в режиме онлайн: новые тенденции развития.....	21
Выводы по главе	26
ГЛАВА 2. ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ГАЗЕТНОГО РЫНКА ИНДИИ НА ПРИМЕРЕ «ТАЙМС ОФ ИНДИА»	28
2.1. Особенности современного газетного рынка Индии.....	28
2.2. Печатная и онлайн-версии газеты.....	32
2.3. Содержание онлайн-версии газеты Times of India.....	42
Выводы по главе	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Значительный рывок в развитии индийской прессе удалось сделать в середине 1990-х годов, когда обострившаяся конкуренция со стороны электронных СМИ, в первую очередь кабельного и спутникового телевидения, поставила перед издателями новые задачи. Вступив в борьбу за аудиторию, периодические издания вынуждены были искать новые способы привлечения читателей. Однако, выстояв в конкурентной борьбе с коммерческими телеканалами, индийские газеты столкнулись с новым испытанием. Активное развитие рынка IT-услуг в стране вызвало споры о том, выживут ли газеты в борьбе с новыми СМИ.

Данное исследование представляется актуальным, поскольку на рубеже XX и XXI веков индийской прессе удалось выйти на качественно новый уровень развития и укрепить свои позиции на национальном медиарынке. Это стало возможным благодаря целому ряду факторов, включая происходящие реформы в стране, конкуренцию с коммерческим телевидением и новыми СМИ. Данный опыт может послужить хорошим примером для отечественных издателей, которые уже сегодня вступили в конкурентную борьбу с ИКТ-технологиями и в последующем это противостояние будет набирать обороты.

Цели и задачи выпускной квалификационной работы заключается в том, что настоящее исследование учитывает современные реалии развития индийского общества. В последние годы существенно улучшилась покупательская способность населения Индии, неуклонно растет количество Интернет-пользователей и абонентов мобильной связи. Это позволило печатным СМИ увеличить охват читательской аудитории и диверсифицировать каналы доставки контента читателям.

До сегодняшнего дня в Узбекистане не проводилось научных исследований по данной теме, в которых рассматривалось бы влияние ИКТ на рынок периодической печати Индии. Среди отечественных научных работ

существуют отдельные исследования, посвященные становлению информационного общества Индии, развитию рынка печатных СМИ и рынка ИКТ, однако до сих пор не был проанализирован процесс адаптации индийской прессы к новым реалиям информационного общества.

Объект исследования — индийский рынок ежедневных газет, представленный крупнейшими периодическими изданиями страны на английском языке. Предмет исследования – печатная, онлайн-версия газеты «Таймс оф Индия».

Научная новизна выпускной работы. Несмотря на то, что индийские газеты на сегодняшний день еще не так активны во всемирной паутине по сравнению с их западными собратьями, именно в начале 2000-х годов редакторы индийских печатных изданий начали понимать возможности, которые открывают Интернет и мобильная телефония. В настоящее время большинство крупнейших газет в стране имеют онлайн-версии и мобильные версии. При этом, желая оставаться конкурентоспособными, печатные издания запускают на своих Интернет-страницах новые сервисы. В результате настоящее исследование интересно тем, что именно сейчас мы можем наблюдать новый этап развития газетного рынка Индии, поскольку газеты начали активно осваивать новые технологии в целях привлечения читателей и рекламодателей.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на зарубежную литературу, представленных трудами А.Г.Беспалова, Е.В.Круглова, В.С.Степина, на статистические и маркетинговые исследования, включая обзоры читательской аудитории и доклады Ассоциации Интернета и мобильной связи Индии.

Цели и задачи диссертации определили ее **структуру**. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Общий объем выпускной квалификационной работы состоит из 61 стр.

Первая глава - **«Особенности развития СМИ Индии на современном этапе».**

Вторая глава - **«Преобразование газетного рынка Индии на примере «Таймс оф Индия».**

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СМИ ИНДИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

1.1. Количественный рост индийской прессы

В последние годы информационная индустрия в Индии переживает серьёзный подъём, вызванный как ростом экономики, так и теми процессами, которые наблюдались в политической, культурной и образовательной сферах. Азиатский экономический кризис 1997-1998 годов, поразивший среди прочего местные средства информации, благополучно обошёл Индию и в отличие, например, от Индонезии, Южной Кореи и Таиланда практически не затронул индийскую систему прессы и других СМИ.

Темпы развития информации и коммуникации в Индии специалисты определяют не иначе как бум. Официальная статистика из года в год даёт всё более высокие цифры, подчёркивающие стабильный рост всех секторов сферы. Этот рост неизбежно ведёт к повышению качества печатной продукции, что особенно в условиях обостряющейся конкуренции и борьбы за читателя. В Индии постепенно растёт процент грамотных (в 2010 г. – 70,6 %), увеличивается прослойка, так называемого среднего класса, и именно эти факторы дают возможность современным СМИ расширять свою аудиторию¹.

О динамике развития индийской прессы последних лет говорят следующие данные. Если в 2002 году в стране выходили 51960 периодических изданий, то в 2003 г. их было 55780, а в 2004 уже 58469. 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 23169, англоязычные издания на втором месте (8492). Что касается тиражей, то они вполне соответствуют возрастающему числу периодики. Так в 2008 г. общий тираж индийской

¹ Lokesh V., Sachin N.G., Rashmi S. Indian Information Technology Services Sector and the Domestic User Industry - An Uneasy Partnership URL: <http://www.scribd.com/doc/23333053/Indian-Information-Technology-Services-Sector-and-the-Domestic-User-Industry-An-Uneasy-Partnership>

прессы составил 133 млн. 87,6 тыс. экз². (в 2002 г. 118 млн. 257,6 тыс. экз.). Пиком в этом отношении стал 1999 год, когда индийская пресса имела самый большой в истории разовый тираж – 150 млн. 87,5 тыс. экземпляров, что почти в полтора раза больше, чем в 1996 г, причём половину его составлял тираж ежедневных газет. Общий тираж индийской периодики упал до 126 млн. 900 тыс. экз. 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 дают крупные и популярные газеты, издаваемые весьма влиятельными концернами и медиагруппами. Среди них крупнейшая по тиражу (1 млн. 112 тыс. экз.) делийская “Хиндустан Таймс”, выходящая в Ченнаи газета “Хинду” (922,4 тыс. экз.) и занимающее 3е место делийское издание “Таймс оф Индия” (820,3 тыс. экз.). Отдельно официальная статистика даёт 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.).

Количественный рост индийской прессы идёт за счёт как появления новых газет и журналов, так и создания новых изданий существующих газет. Поскольку отдельные издания одной газеты частично отличаются друг от друга (в каждом из них публикуются местные новости и реклама, а иногда и комментарии на местные темы), то официальные справочники относят такие издания к числу самостоятельных газет. Так, 18 изданий “Дайник Бхаскар” во всех статистических данных представлены как 18 ежедневных газет.

В 2009 году целый ряд популярных газет расширил свою читательскую аудиторию путём открытия новых изданий. “Таймс оф Индия” впервые основала своё издание в Ченнаи, где до этого безраздельно господствовала

² <http://top.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml>

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 пришла со своим новым изданием в Калькутту. Несколько изданий основали также газеты “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 счёт новых изданий стало своего рода модой, распространяющейся по всей стране.

Наиболее заметно активность на газетном рынке появилась в минувшем году в Мумбаи, экономической столице Индии. Там продаются 700 тыс. экз. ежедневных газет, 70% которых – англоязычные издания, причём 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 читателя столь огромен, что нужны новые газеты, способные найти свою нишу на местном информационном рынке. В июле 2005 года в Мумбаи появились сразу три ежедневных издания: первой вышла таблоидная газета “Мумбаи Миррор”, затем последовало рождение местного издания делийской “Хиндустан Таймс”, наконец, последней стала новая 54-полосная газета “ДНА” – “Daily News and Analysis”. Говоря о своём 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 калькуттской газеты “Телеграф”, принадлежащей группе “Ананда Базар Патрика”, а затем и издание южноиндийской “Хинду”³. Понятно, что столь стремительное расширение газетного рынка привело к обострению конкурентной борьбы

³ О.Г.Ульциферов. Лингвострановедческий словарь.М.: Русский язык-Медиа, 2003. С 40.

среди мумбайских изданий. Газетам приходится тратить немалые средства на саморекламу, особенно новичкам. Например, газета “ДНА” до своего появления перед читателям, т.е. до 30 июля 2005 г., потратила на рекламную компанию 600 млн. руп. Её рекламные плакаты висели по всему городу, в том числе на 150 больших щитах. “Таймс оф Индия” ответила контррекламой, направленной против новой газеты, и поплатилась тем, что против неё было начато судебное разбирательство. Что касается самой газеты “ДНА”, то она никогда не скрывала, что её появление было следствием финансового союза хиндиязычного телеканала “ЗиТВ” и газетной группы “Дайник Бхаскар”, разделивших пополам расходы по созданию новой газеты. Появление в Мумбаи новых ежедневных изданий – это не просто знамение времени. По мнению специалистов, меняется само лицо индийской прессы, которое сегодня всё больше отвечает духу и характеру новой эпохи. Эту особенность сегодняшней прессы подчёркивает и внешний облик крупнейших редакционных построек: их здания выдержаны в стиле современной архитектуры с использованием стекла и других современных материалов. Именно такими, в высшей степени изящными выглядят, в частности, офисы газеты “ДНА”.

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 далёкой перспективе. Согласно некоторым исследованиям, проведённым 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: 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 тиражей.

При всём в целом благополучном состоянии индийской прессы наибольший прогресс наблюдается в развитии газет и журналов на индийских языках. На языке хинди, например, выходят 23169 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.⁴ 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. Ещё 30 лет назад каждый экземпляр одной такой газеты читали по крайней мере 9 человек. В последующие десятилетия с ростом числа газет армия читателей постоянно росла, и в 2005 году, по данным Национальной службы читаемости (NRS), аудитория индийской прессы насчитывала 200 млн. чел. 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 своём исследовании за 2005 год 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

⁴ СК. Мохаймен. Электронные СМИ Бангладеш в начале XXI века / Мохаймен СК. // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». – Воронеж: Изд-во факультета журналистики ВГУ, 2005. - С. 76-77.

стране поднялась в среднем с 62,5 до 70,6 %, причём 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 подсчётам той же NRS, 314 млн. жителей страны, умеющих читать, пока просто не читают ни газеты, ни журналы. Это тот резерв, который ещё следует привлечь, и эту проблему попытаются решить опытные специалисты газетно-журнальной индустрии.

В последнее время в условиях жёсткой конкуренции редакции крупных газет всё больше внимания обращают на улучшение имиджа своих изданий. От журналистов требуют повышать качество материалов, приводить их в соответствие с потребностями общества и этическими нормами, поднимать острые проблемы жизни людей. На прошедшем в августе 2005 года 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, чётко отделить 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 журналистов. Свою озабоченность по поводу профессионализма работников прессы и других СМИ высказал летом 2005 г. даже премьер-министр Манмохан Сингх. Затронутая проблема столь серьёзна, что Индийская гильдия редакторов решила создать специальный комитет, который, учитывая критику со стороны главы правительства, будет принимать меры, способствующие повышению доверия к прессе.

Сами журналисты хорошо понимают, что 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. Н. Рам, отметив господствующую в обществе путаницу в вопросе о функциях и роли журналистики, перечислил те новые тенденции, которые постепенно меняют характер современной прессы и других СМИ. Прежде всего он всё 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, понижение и девальвирование редакционных функций и содержания в ряде ведущих газет, растущую готовность работников прессы приспособливать новости и другую редакционную продукцию для обслуживания рекламных, фондовых и других рынков, наконец, нередки случаи коррупции среди журналистов⁵.

Понятно, что журналистские организации и общество по мере сил стараются избавиться от присущих современной индийской прессе недостатков. Соответствующие проблемы обсуждаются на национальных и региональных конференциях и семинарах, но поскольку многие процессы, происходящие в СМИ, как правило, не противоречат индийскому законодательству, то что-то изменять и исправлять в этой сфере часто бывает очень сложно. К тому же не все специалисты так уж критически смотрят на некоторые тенденции в развитии прессы. Например, концентрация

⁵ Ткачева Н. В. Индийская ИТ-революция и индустрия аутсорсинга // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. М.: МедиаМир, 2008.

собственности в печатных и электронных СМИ многими воспринимается вполне положительно, так как она, по их мнению, даёт возможность повышать качество печатных изданий и радио-телевизионных программ, увеличивать доходы медиакомпаний, расширять читательскую и зрительскую аудиторию.

Действительно, в последнее время укрупнение и объединение медийных групп стало важной тенденцией, олицетворяющей современный облик индийской прессы и электронных СМИ. Растущий экспансионизм ведущих изданий, перекрёстное инвестирование, устранение существовавшей до этого стены между хиндиязычной, англоязычной прессой и прессой на других индийских языках – всё 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 газеты⁶. В Хайдарабаде действующий там холдинг “Декан Кроникл”, владевший 20% акций делийской газеты “Эйшн Эйдж”, в мае 2005 г. объявил о приобретении ещё 67% акций той же газеты стоимостью 170 млн. рупий. Этот шаг даёт 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 телеиндустрию.

Подобная активность влиятельных медиакомпаний вызывает у специалистов определённые вопросы: В чём причина столь внезапного

⁶ Круглов Е.В. Индийская пресса сегодня: новые тенденции развития // Зарубежная журналистика в 2005 г. М.: МГУ, ф-т журн., 2006.

всплеска расширения устремлений? Приведёт ли это к появлению ещё более крупных концернов, которые станут доминировать на информационном рынке? И, что особенно важно, как это расширение 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 влияние 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 – мобильных телефонов, мотоциклов, компьютеров, автомобилей, кредитных карт и т.п., рассчитанных на представителей 250-миллионного среднего класса. Не удивительно, что объём рекламы и её стоимость постоянно растут: за 2010 г., например, стоимость рекламы в индийской прессе поднялась на 30% (при среднемировом росте в 3,8%), на телевидении на 12% (среднемировой рост – 6,7%).

Понятно, что развитие СМИ 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 последние годы в стране всё чаще обращались к идее привлечь иностранный капитал, который дал бы дополнительный импульс для модернизации печатной индустрии. К тому времени целый ряд западных компаний, пытаясь придти 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 СМИ, существовавший с 1955 года, 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. Дебаты вокруг проблемы иностранных инвестиций в индийские СМИ была особенно активной в конце 1990-х гг. Наконец, в июне 2002 г. тогдашнее правительство приняло решение открыть индийские печатные СМИ для участия в них иностранных медиакомпаний.

1.2. Современное положение информационных сетей в стране

Развитие государственных веб-ресурсов Индии осуществляет Национальный центр информатики (*National Informatics Centre - NIC*), который является государственной организацией и подчиняется Департаменту информационных технологий. Официальный портал правительства Индии *India Image (indiaimage.nic.in)* поддерживается Национальным центром информатики с 1996 г. В начале 2000-х гг. Национальный центр информатики основал Общенациональную информационно-коммуникационную сеть (*National Informatics Centre's network - NICNET*), связавшую все ведомства центрального правительства, секретариаты штатов и союзных территорий и около 600 окружных администраций. Сеть *NICNET* осуществляет онлайн-передачу для госструктур и СМИ результатов выборов в штатах, проектов госбюджета и бюджетов министерств и другой важной правительственной информации. К сети *NICNET* имеют доступ государственные служащие всех уровней, начиная с центрального правительства и заканчивая администрациями низового уровня - управлений

и пан- чайтов. Доступ к ресурсам Сети имеют государственные промышленные предприятия и на платной основе - частные компании {индийские и иностранные). *NICNET* стала важной частью проекта правительства, в рамках которого планируется компьютеризировать документооборот и создать объединенные базы данных и единую сеть для госструктур. С 2003 г. действует государственная программа подключения школ и университетов к интернету.

Негосударственные ресурсы индийского сегмента интернета начали развиваться во второй половине 1990-х гг. С 1997 г. открылись первые местные электронные каталоги веб-ресурсов и поисковые машины, например *Khoj* и *123India.com*. Первые крупные индийские информационные порталы, такие, как *Rediff*, *Indya* в конце 1990-х гг. открыли собственные поисковые порталы.

У индийской национальной веб-сети был довольно медленный старт. В 2002 г. насчитывалось всего 150 тыс. индийских сайтов {включая зарубежные сайты, специализирующиеся на Индии). Для сравнения - в китайском интернете в этот же период насчитывалось около 300 тыс. сайтов. Наибольшая часть индийских веб-ресурсов публиковалась на английском языке, второе место по численности занимали ресурсы на хинди, далее на тамильском, телугу, бенгальском, гуджарати и каннада.

Придя в национальную компьютерную сеть в самом начале ее развития, компания *Rediff* оказалась по сути единственной индийской интернет-компанией, которая сумела занять достойное место среди глобальных интернет-компаний, со временем освоившихся в индийском сегменте интернета. Компания *Rediff* (*rediff.com*) была основана в Мумбаи в 1996 г., имеет представительства в Нью-Дели и Нью-Йорке. Компания является ведущим провайдером контента на местном рынке, предоставляя множество онлайн-каналов с разнообразной тематикой, для которых поставляют материалы более 700 СМИ. Портал предлагает широкий спектр

интерактивных услуг, включая оперативный обмен сообщениями, службы сетевого сообщества, онлайн-музыкальный сервис, выход в реальном времени на Бомбейскую фондовую биржу и поддержание инвестиционного портфеля, услуги по э-коммерции, беспроводной доступ через SMS-сервис.

Помимо основного портала *Rediff* поддерживает дополнительный американский портал. *Rediff* публикует одно из старейших и наиболее популярных индийских изданий за рубежом газету *India Abroad*, а также другие индийские газеты, выходящие в США, например *India in New York*. Акции *Rediff* котируются на американском внебиржевом электронном рынке *NASDAQ*.

В марте 2007 г. портал *Rediff* занимал пятое место по популярности в Сети. Также в десятку наиболее посещаемых ресурсов входил местный сайт *Naukri* - электронная биржа труда, публикующая информацию для индийских граждан о вакансиях как внутри страны, так и за рубежом. Остальной список (из десяти наиболее посещаемых ресурсов индийской сети) состоял из порталов глобальных интернет-служб и их локализованных версий (поисковые системы, сервисы файлообмена, сетевые сообщества): *Yahoo!*, *Orkut.com*, *Google India*, *Google*, *MSN*, *YouTube*, *Rapidshare.com*, *Blogger.com*.

До недавнего времени интернет-пространство слабо осваивалось индийскими компаниями, имеющими активы в традиционных медиа. Проникновение традиционных СМИ в интернет сводилось, по существу, к следующим ресурсам. Во-первых, в национальной киберсети были представлены основные информационные агентства страны, включая крупнейшее индийское информационное агентство *Press Trust of India*, поддерживающее сайт с 1999 г. Во-вторых, все основные печатные СМИ на английском языке имели сайты, дублирующие печатные издания. Традиционно английский язык является основным языком для индийского бизнеса, особенно в городах, а также для групп населения, занятых в сфере ИТ и интернета. Поэтому первоначально веб-ресурсы создавались главным

образом на английском языке. Тем не менее недостаток контента на местных языках постепенно ликвидировался: множество газет на национальных языках открыли собственные онлайн-издания, также к началу 2000-х гг. были разработаны крупные информационные порталы, предоставляющие контент на национальных языках - *WebDunia, NetSansar, TeluguPortal*.

В 2006 г. аудитория пользователей индийского интернета по размеру была сопоставима с читательской аудиторией крупнейших ежедневных газет и в 10 раз меньше аудитории популярных телевизионных каналов. Доходы от всех видов рекламы в интернете не достигали 180 млн долл., в то время как в секторе печатных СМИ, так же как и на телевизионном рынке, они превышали 1 млрд долл. Индийские специалисты сравнивали уровень развития индийской Сети с американским интернетом десятилетней давности. Отставание индийской сети от ведущих национальных сетей азиатского региона наглядно иллюстрируют следующие цифры: в 2006 г. посещаемость крупнейшего индийского новостного портала *Indiatimes* составила порядка 900 млн просмотров страниц в месяц, в то время как посещаемость новостных служб ведущих корейских порталов *Naver* и *Daum* приближалась соответственно к 3 млрд и 4 млрд просмотров страниц в день.

В середине 2000-х гг. наконец наметился поворот в политике традиционных СМИ в отношении интернета. Среди причин, пробудивших интерес крупных индийских медиакомпаний к интернету, - последовательный рост онлайн-расходов населения на информационные услуги. Например, поиск работы и matrimoniaльные услуги в значительной степени переместились в Сеть. Местные печатные издания и телеканалы также ощущали отток молодежной аудитории, которая все активнее переключалась на интернет. В числе 25 млн активных посетителей портала *Rediff* (всего в 2006 г. на портале было зарегистрировано 47,5 млн пользователей), более двух третей составляли подростки и молодежь - целевая группа для производителей товаров повседневного спроса и телекоммуникационных

компаний. Данный фактор обусловил рост присутствия рекламы в Сети. Например, в 2006 г. оператор связи *Bharti Airtel* выделил на рекламу в интернете около 2% своего бюджета.

Интерес индийских медиакомпаний к интернету также подстегнули лидеры национального медиарынка группы *Times* и *Star*.

Группа *Times* начала активно развивать свой интернет-портал *Indiatimes*, открытый еще в 1996 г., в качестве самостоятельного крупного направления медиабизнеса. В этих целях была создана дочерняя компания *Times Internet Ltd (TIL)*, которая поддерживает веб-сеть, состоящий из нескольких коммерческих порталов и нишевых веб-сайтов. *Indiatimes*, ранее единственный интернет-сайт группы *Times*, занял место основного портала. В 2007 г. портал *Indiatimes* был значительно обновлен. *Indiatimes* располагает новостной службой, предоставляющей читателям 40 онлайн-каналов, и популярными интерактивными сервисами, включая онлайн-торговлю, мобильные услуги, сетевые сообщества и проч. Также на портале размещены сайты печатных изданий группы *Times*. Помимо *Indiatimes* в сетевой ресурс входят портал онлайн-биржи труда *TimesJobs*, ведущий национальный веб-ресурс по рынку недвижимости *MagicBricks.com*, популярная онлайн-матримониальная служба *SimplyMarry.com*. В 2007 г. доходы от деятельности веб-сети составили около 15% совокупного дохода медиагруппы *Times*.

Второй крупнейший игрок на медиарынке Индии - *Star Group* - в 2002 г. поглотил популярный на тот период новостной портал *Indya*. Обновленный портал *Indya.com* поддерживает сразу несколько веб-сайтов, посвященных деятельности телесети *Star TV* и канала *Star Plus* (кино, музыка, телевизионные программы, страницы для поклонников звезд Болливуда, чаты, компьютерные игры). В 2006 г. в мумбайском офисе компании *Star India* разместилось подразделение материнской компании *News Corp. - Fox Interactive Media*, которое теперь занимается интернет-проектами телесети. В 2007 г. началось серьезное обновление портала. В сервисах портала *Indya*

акцент делается на темах развлечений, туризма и крикета. В начале 2007 г. половина трафика портала приходилась на эти сервисы. Крикет входит в число популярнейших видов спорта в Индии, и загрузка видеоконтента о соревнованиях по крикету пользуется большим спросом у посетителей портала *Indya*. В целом посещаемость портала составляла в марте 2007 г. 80 млн просмотров страниц в месяц.

Рывок ведущих медиагрупп в развитии веб-ресурсов оказался неприятным сюрпризом для индийских медиакомпаний. В настоящий период ни один из индийских издателей традиционных печатных СМИ не в состоянии составить конкуренцию группе *Times* в секторе интернет-ресурсов. В марте 2007 г. портал *Indiatimes* занимал 12 место по посещаемости среди веб-ресурсов в стране. Ближайшими к portalу *Indiatimes* в списке наиболее посещаемых ресурсов индийского интернета были сайты ежедневной газеты на тамильском языке *Dinamalar* (78 место по посещаемости) и ежедневной общенациональной англоязычной газеты *Hindu* (98 место).

Вслед за лидерами национального медиарынка другие медиакомпании приняли решение модернизировать свои интернет-ресурсы, например в начале 2007 г. был обновлен портал *HindustanTimes.com*. Сразу множество компаний - группа *Hindu*, телекомпания *Zee*, издательская компания *Mid-Day Multimedia*, группа *Living Media* и другие сформировали интернет-подразделения либо дочерние интернет-компании, либо совместные предприятия с независимыми интернет-компаниями. Региональная издательская группа *Dainik Bhaskar* открыла отдельное предприятие *I Media Corp Ltd (IMCL)*, которое управляет активами группы в секторе ИТ, включающими электронные сайты печатных изданий *Dainik Bhaskar* и *Divya Bhaskar*, мобильные информационные услуги, недавно приобретенный портал *Indiainfo.com*.

Такая масштабная реорганизация деятельности традиционных медиакомпаний обусловила изменение политики доминирующих интернет-

компаний *Rediff.com*, *Yahoo!*, *Google*, которые начали активно сотрудничать с новыми игроками. В 2007 г. компания *Yahoo! India*, расположенная в Бангалоре, создала совместную компанию с группой *JagranPrakashan*, базирующейся в Канпуре и издающей ежедневную газету *Dainik Jagran* на хинди, для создания крупного интернет-ресурса *Hindi portal*.

Массовый приход новых игроков из традиционных секторов СМИ пока не повлиял на уровень конкуренции на слабом интернет-рынке страны. Доминирующие интернет-компании до сих пор не воспринимают концерны, занятые традиционными СМИ, в качестве конкурентов. Для того же портала *Indiatimes*, пришедшего из традиционных медиа, но закрепившегося на интернет-рынке еще в 1990-е годы, основными конкурентами выступают глобальные интернет-компании *e-Bay* и *YouTube*, а отнюдь не национальные СМИ, пришедшие в интернет в 2000-е годы.

Между тем традиционные СМИ продолжают интервенцию на новом рынке, все более заметным становится присутствие в национальной компьютерной сети телевещательных компаний и кинопроизводителей. Мумбайская телевещательная компания *Television Eighteen (TV18)* создала в середине 2000-х гг. сеть *Web 18*, состоящую из десяти сайтов, которые приносят до 20% доходов телекомпании. Новостная вещательная компания *New Delhi Television (NDTV)* поддерживает крупный индийский новостной сайт *ndtv.com* (200 млн просмотров страниц в месяц).

Кинокомпания *Rajshri Productions*, более 60 лет специализирующаяся на производстве и прокате кинофильмов, недавно открыла дочернюю компанию *Rajshri Media*. В конце 2006 г. ее портал *Rajshri.com* начал предоставлять контент, рассчитанный на широкополосный доступ. Поскольку национальный рынок широкополосного доступа пока еще слабо развит, основная аудитория портала находится за пределами страны. На портале *Rajshri.com* тысячи индийцев, проживающих в основном в Европе и США, загружают кинофильмы на свои компьютеры по цене 9,99 долл.

Портал располагает контентом в 6,5 тыс. часов записей кинофильмов и телепродукции. В апреле 2007 г. специально для посетителей портала кинокомпания начала съемки 90-эпизодного ситкома, каждый эпизод веб-сериала длится 3-5 минут.

В национальном сегменте интернета телевидение и другие мультимедийные технологии, требующие высокой пропускной способности компьютерных сетей, находятся в зачаточном состоянии по причине отставания Индии в развитии широкополосного доступа. В начале 2007 г. в стране насчитывалось всего около 2 млн подписчиков широкополосного доступа, что составляло менее 0,2% населения Индии.

В октябре 2006 г. оператор связи *MTNL* развернул первую в Индии службу телевизионного интернет-вещания (*IPTV*) в Мумбаи и Нью-Дели. Сервис включал телефонную связь, доступ в интернет и телевизионное вещание в интернете. В программный пакет *IPTV*-сервиса на первом этапе было включено 25 телевизионных каналов, в том числе ведущие каналы *Doordarshan (DDNational, DDNews, DD-Sports)*, каналы телесети *Star TV (Star News, Star Plus, Star World, Star Movies, Star Gold)*, каналы *Zee*, а также *Aaj Tak, National Geographic Channel* и др. В дальнейшем программный пакет будет расширен до 200 - 250 каналов. Абонентская плата составляла 4,4 долл. в месяц.

1.3. Потенциал журналистики в режиме онлайн

Современная интернет-журналистика с первых дней своего существования получила в своё распоряжение такой набор инструментов и технических возможностей, что многие стали прогнозировать закат печатных СМИ, радиовещания или даже телевидения.

С появлением блогов, блогосферы и блоггеров появилось мнение, что журналистика профессиональная уже не нужна или почти полностью потеряла свою актуальность. С появлением в 2006 году социальных сетей и

их бурное развитие в последние годы, причем всего нескольких всемирных или региональных крупных социальных сетей поставило под сомнение не только будущее традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио), но и даже живых журналов и блоггеров с блогосферой.

Есть мнение, что, например, Facebook, Twitter и подобные крупные социальные сети более эффективны в сумме, чем веб-сайты любой направленности, будь то корпоративные или сайты СМИ. Основные тренды развития онлайн журналистики в Индии показывают, что даже самые популярные онлайн издания вынуждены использовать не только веб-приложения для создания и хранения контента, но и иметь дополнительно собственные радио и телевизионную редакции, и предоставлять интегрированный контент.

Широкую популярность приобрела индивидуализация журналистики. Это новое явление, получившее свое распространение в журналистика. Любая личность выступает как производитель и распространитель информации без контроля и каких-либо ограничений извне. Стала развиваться и завоёвывать популярность блогосфера; общественность, пресса и научные круги задались вопросом, могут ли блоги вытеснить «традиционные СМИ». К настоящему времени многие приходят к выводу, что профессиональная журналистика и блогосфера, которую иногда называют «индивидуальной» или «гражданской» журналистикой дополняют друг друга, так как преимущества одной восполняют недостатки другой, и наоборот. Тем не менее, профессиональная журналистика возвращает себе былое влияние, потому что огромная масса так называемых онлайн СМИ являются по существу просто онлайн дайджестами или агрегатами новостей и сами не генерируют ни новости, ни аналитику, ни репортажи и журналистские расследования, ни другие классические жанры журналистики. Несмотря на обилие онлайн СМИ, налицо в сети присутствует голод на достоверную информацию с аналитическими выкладками и полноценными

репортажами. Можно привести множество примеров, когда размещенная кем-то откровенная информационная «утка» на одном из сайтов тиражируется по всему миру тысячами публикаций. И даже официальные опровержения не дают должного эффекта. Сокращение затрат на печать (как на бумагу, так и на оплату услуг типографий) – один из основных приоритетов издателей в борьбе за повышение доходности бизнеса. Это свидетельствует как о повышении рентабельности продажи информации на бумажных носителях, об отказе от излишних тиражей, так и о том, что издатели частично переориентируют сбыт информации на цифровые носители. Не следует, однако делать апокалипсические выводы из этого.

Следовательно, впору говорить не о приближающейся смерти газет, как стараются преподнести тенденцию некоторые особенно недоброжелательные «коллеги по коммуникационному цеху». Так же, как мобильные телефоны изменили наши возможности общаться друг с другом, а интернет – возможности получать информацию, так же они изменили возможности издателей удовлетворять спрос на информацию. Поскольку аудитории сегментируются, то и издатели вводят новые каналы доставки информации до этих аудиторий. При этом суть издательского бизнеса – бизнеса по работе с информацией – не меняется. Да и газеты, как бумажный носитель информации, подавляющее большинство потребителей отнюдь не спешат полностью списывать со счетов.

В Индии растет потребление информации и растет количество пользователей мобильной связи. Вот только один показатель. В начале будущего года индийский телеком планирует ввести одиннадцатую цифру в нумерации телефонов – «в ответ на динамику прироста базы абонентов», как они сами сообщили⁷.

⁷ http://www.uapp.org/pub_analytics/8480.html

Почему так происходит? Потому, что в Индии растет спрос на информацию – по мере того, как люди оценивают свои преимущества от того, что они владеют информацией.

Ежегодно в Индии отмечается тенденция роста числа пользователей сети Интернет. Ожидалось, что в 2002 г. индийская интернет аудитория составит 10 млн пользователей, а в действительности она составила более 16,5 млн. В последние годы индийский рынок интернет услуг демонстрирует высокие темпы роста – около 33% ежегодно. К 2003 г. на рынке интернет услуг сформировалось четыре сильных игрока: это государственные операторы BSNL и MTNL и частные компании VSNL и Sify. Совокупно эти компании контролировали почти две трети рынка интернет доступа. За группой лидеров следовал второй эшелон из пяти компаний, в числе которых Tata Internet Services (входит в группу Tata). Остальные 70 компаний, получившие общерегиональные лицензии, не являлись заметными игроками. Несмотря на большие достижения в развитии рынков связи и информации Индия пока не сумела добиться заметного роста внутреннего потребления ИКТ. Сдерживающими факторами являются бедность населения, высокий процент неграмотных среди взрослого населения, высокая стоимость компьютерного оборудования для широких слоев населения, до недавнего времени отсутствие либо нехватка линий связи повсеместно, кроме крупнейших мегаполисов, скудность контента на национальных языках.

Рост интернета в Индии в течение 1996–2013 гг. заметно отставал от китайских темпов при том, что индийцы начали развивать интернет раньше китайцев. Регулирование интернета, включая идеологическую цензуру, в Индии является одним из наиболее либеральных в регионе, в то время как китайская система регулирования отличается жесткой цензурой и ограничениями для деятельности интернет компаний и пользователей. Однако социально экономический фактор – уровень развития национальной экономики, уровень жизни и грамотности населения, благоприятные условия

для бизнеса в секторе интернета на фоне значительных объемов государственных инвестиций – имел решающее значение в прогрессе китайского интернета по сравнению с другими развивающимися государствами региона, включая Индию.

Образованные слои индийского населения, владеющие английским языком, стали первыми потребителями услуг интернета. По данным IMRB International & IAMAI, опубликованным в отчете Internet in India – 2006, более 70% англо-говорящего населения Индии владеют компьютерной грамотностью, из них 55% – пользуются интернетом. Стратегии чешки целевой аудиторией индийского сектора всемирной паутины является все грамотное население страны, в том числе не говорящее по-английски. В 2001 г. 58% индийских пользователей глобальной сети проживали в 8 крупнейших мегаполисах страны. Однако по мере внедрения интернета в менее развитых регионах страны доля аудитории ведущих мегаполисов сокращается: в 2013 г. на основные мегаполисы приходилось около 41% индийских пользователей⁸.

Растет доля активных пользователей интернета (пользовались интернетом хотя бы один раз за последние 30 дней). Если в 2000 г. в числе всех пользователей (пользовались интернетом хотя бы один раз) доля активных пользователей составляла 40%, то в 2013 г. она составила 72%. Наиболее активная часть аудитории (38% всех пользователей) проводят в сети 8,2 часов в неделю. Сравним этот показатель с соседним Китаем: китайские пользователи в среднем проводили в Сети 15,9 часов в неделю. Более половины индийских пользователей входят в возрастную группу от 18 до 35 лет. Студенты в возрасте от 18 до 23 лет составляют 23%, а мужчины (работающие и неработающие) моложе 35 лет – 27% всех индийских пользователей.

⁸ http://www.iamai.in/PRelease_detail.aspx?nid=3528&NMonth=1&NYear=2015

Доходы от всех видов рекламы в интернете не достигали 180 млн долл., в то время как в секторе печатных СМИ, так же как и на телевизионном рынке, они превышали 1 млрд долл. Индийские специалисты сравнивали уровень развития индийской Сети с американским интернетом десятилетней давности. Отставание индийской сети от ведущих национальных сетей азиатского региона наглядно иллюстрируют следующие цифры: в 2013 г. посещаемость крупнейшего индийского новостного портала *Indiatimes* составила порядка 900 млн просмотров страниц в месяц, в то время как посещаемость новостных служб ведущих корейских порталов *Naver* и *Daum* приближалась соответственно к 3 млрд и 4 млрд просмотров страниц в день.

Выводы по главе

Учитывая темпы развития индийских СМИ, необходимо отметить, что Индия в дальнейшем, вероятно, будет играть значимую роль на глобальном медиарынке. При этом сценарий развития газетного рынка в стране в ближайшие несколько десятилетий, скорее всего, будет отличаться от путей развития прессы в Европе и США, которая переживает не лучшие времена вследствие падения газетных тиражей и сокращения читательской аудитории. Однако причина здесь заключается не только в эффективном использовании индийскими газетами возможностей конвергенции. Не менее важную роль играют и особенности медиапотребления, которые сложились у индийцев под влиянием социокультурных факторов. Ориентация индийского общества на культурные традиции во многом предопределила особенности медиапотребления жителей страны в условиях распространения ИКТ. Такие факторы, как традиционно патриархальный уклад семейной жизни, социальная иерархия в виде кастовой системы, отношения между представителями старших и младших поколений, позволили индийцам легче и быстрее приспособиться к новой информационно-коммуникационной среде, чем многим представителям Запада. Это значит, что развитие ИКТ не

приведет в Индии к ломке веками сложившихся традиций, а культура чтения газет, которую постепенно утрачивают жители США и Европы, сохранится. В 2006 г. аудитория пользователей индийского интернета по размеру была сопоставима с читательской аудиторией крупнейших ежедневных газет и в 10 раз меньше аудитории популярных телевизионных каналов.

ГЛАВА 2. ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ГАЗЕТНОГО РЫНКА ИНДИИ НА ПРИМЕРЕ «ТАЙМС ОФ ИНДИА»

2.1. Особенности современного газетного рынка Индии

В большинстве развитых стран электронные средства массовой информации и активно развивающиеся новые СМИ постепенно вытесняют на рынке печатные периодические издания: предпочтения читательской аудитории все больше смещаются в сторону электронных и онлайн-СМИ, тиражи газет падают. Между тем Индия является одной из немногих стран, где развитие новых технологий еще не нанесло ущерба рынку печатных СМИ и где за последние два десятка лет зафиксирован небывалый рост газетного рынка.

Период с 1990 по 2010 гг. стал ключевым в развитии газетного рынка Индии, который за это время сильно видоизменился. Его трансформация была обусловлена рядом социальных, экономических и политических факторов, включая экономические реформы индийского правительства, рост грамотности населения и расширение прослойки среднего класса в стране. Влияние этих факторов привело к постепенному превращению печатных СМИ из элитарных в массовые средства информации, доступные не только представителям городской интеллигенции, но и жителям сельской местности. Учитывая активный рост тиражей газет на национальных индийских языках и продолжающийся процесс локализации печатных СМИ, нет никаких сомнений в том, что будущее индийских газет – в дальнейшей экспансии на региональном рынке СМИ.

Развитие коммуникаций и использование технологических инноваций во многом способствовали локализации газет. Поскольку плохо развитая транспортная система увеличивала время доставки газет читателям, не позволяя доставлять свежие газеты рано утром, издатели начали использовать новые технологии и наладили выпуск газет сразу в нескольких

крупных городах, с тем, чтобы ускорить доставку в более мелкие города и сельскую местность.

Переход на офсетную печать существенно ускорил процесс выпуска газеты. Так, машина офсетной печати индийского производства печатала 25 тысяч копий 16-полосной газеты в час⁹. Появление в сельской местности факса и интернета с модемным подключением сделало возможным оперативно собирать информацию для местных изданий и передавать ее в отдаленные типографии. Ряд изданий, включая крупнейшие газеты, выходящие на местных языках, – ежедневные «Малаяла Манорама» (Malayala Manorama) на малаяламском языке и «Панджаб Кесари» (Punjab Kesari) на хинди – использовали факсимильные аппараты, позволявшие передавать в типографии целые широкоформатные полосы. Таким образом, подготовка газетных материалов, редактирование, набор и верстка происходили в едином центре, после чего полосы отправлялись в типографии по факсу.

Использование факса и модема позволяло оперативно издавать газету и вовремя доставлять ее читателям. При этом многие считали, что не столько рост грамотности, сколько улучшенные коммуникации сделали возможной локализацию газет, существенно сократив время их доставки читателю.

Популярность газет росла, в первую очередь за счет увеличения читательской аудитории в сельской местности, где газеты зачастую рассматриваются как показатель высокого статуса читателя в обществе. Робин Джеффри в статье «Публичная сфера печатной журналистики» пишет «Газета – это дешевый символ статуса. Заплатив цену, равную стоимости чашки чая, вы можете впечатлить соседей»¹⁰.

⁹ Jyoti Kumar N. V. R. Newspaper marketing in India: a focus on language press. New Delhi, 2003. P. 56.

¹⁰ Jeffrey R. The Public Sphere of Print Journalism // Practicing Journalism: Values, Constraints, Implications / Ed. by N. Rajan. New Delhi, 2005. P. 261.

Положительное влияние перечисленных социально-экономических факторов на газетный рынок Индии проявилось в первую очередь в росте читательской аудитории. Так, в период с 1999 по 2002 гг. читательская аудитория одних только ежедневных газет в стране выросла на 20%, составив 155 млн человек, тогда как количество читателей прессы в целом выросло на 10%, составив 180 млн человек. Количество читателей прессы, проживающих в сельской местности, в 2002 г. незначительно увеличилось по сравнению с 1999 г. и составило 17,4% от количества опрошенных сельских жителей. При этом темпы роста читательской аудитории опережали темпы роста грамотного населения, которое в 2002 г. увеличилось на 13%.

Среди газет, имевших наиболее обширную читательскую аудиторию, были выходящие на хинди ежедневные издания «Дайник Бхаскар» и «Дайник Джагран». Их читательская аудитория составила 13 млн и 12,6 млн человек соответственно. Между тем ни одна англоязычная газета не вошла в десятку наиболее читаемых в стране изданий, что доказывает небывалый подъем прессы на национальных языках¹¹.

Еще одним фактором, повлиявшим на формирование газетного рынка, стал рост доходов сельского населения и, соответственно, покупательской способности. Улучшение качества жизни местного населения стало результатом экономических реформ, которые проводило индийское правительство с 1991 по 2006 гг. В результате реформ доходы сельского населения Индии выросли в несколько раз, обогнав уровень дохода городского населения. При этом период с 1990 по 2010 гг. отмечен в Индии ростом прослойки среднего класса, в том числе в сельской местности. Одновременно в стране начался постепенный рост отдельных сфер занятости населения. Так, начал расширяться сектор услуг. По мере увеличения

¹¹ <http://www.hinduonnet.com/fline/fl1914/19140810.htm>

количества работников в данном секторе страна перестала на сто процентов зависеть от аграрной экономики.

Развитие коммуникаций и использование технологических инноваций во многом способствовали локализации газет. Поскольку плохо развитая транспортная система увеличивала время доставки газет читателям, не позволяя доставлять свежие газеты рано утром, издатели начали использовать новые технологии и наладили выпуск газет сразу в нескольких крупных городах, с тем, чтобы ускорить доставку в более мелкие города и сельскую местность.

Переход на офсетную печать существенно ускорил процесс выпуска газеты. Так, машина офсетной печати индийского производства печатала 25 тысяч копий 16-полосной газеты в час¹². Появление в сельской местности факса и интернета с модемным подключением сделало возможным оперативно собирать информацию для местных изданий и передавать ее в отдаленные типографии. Ряд изданий, включая крупнейшие газеты, выходящие на местных языках, – ежедневные «Малаяла Манорама» (Malayala Manorama) на малаяламском языке и «Панджаб Кесари» (Punjab Kesari) на хинди – использовали факсимильные аппараты, позволявшие передавать в типографии целые широкоформатные полосы. Таким образом, подготовка газетных материалов, редактирование, набор и верстка происходили в едином центре, после чего полосы отправлялись в типографии по факсу.

Использование факса и модема позволяло оперативно издавать газету и вовремя доставлять ее читателям. При этом многие считали, что не столько рост грамотности, сколько улучшенные коммуникации сделали возможной локализацию газет, существенно сократив время их доставки читателю.

¹² Jyoti Kumar N. V. R. Newspaper marketing in India: a focus on language press. New Delhi, 2003. P. 56.

Популярность газет росла, в первую очередь за счет увеличения читательской аудитории в сельской местности, где газеты зачастую рассматриваются как показатель высокого статуса читателя в обществе. Робин Джеффри в статье «Публичная сфера печатной журналистики» пишет: «Газета – это дешевый символ статуса. Заплатив цену, равную стоимости чашки чая, вы можете впечатлить соседей»¹³.

2.2. Печатная и онлайн-версии газеты

Появление коммерческого интернета в Индии в середине 1990-х гг. обострило конкуренцию на медиарынке страны, породив горячие дискуссии в журналистском сообществе о будущем индийских газет. Запуск первых интернет-сайтов ознаменовал переход индийского медиарынка к новой реальности: дальнейшее развитие средств массовой информации было возможно только при условии интеграции в интернет-пространство, которое в настоящее время развивается быстрыми темпами. Количество онлайн-ресурсов в индийском сегменте интернета выросло со 150 тыс. в 2002 г. до 2 млн в 2008 г.

Количество интернет-пользователей увеличивается каждый месяц и в настоящее время превышает 81 млн человек. При этом рынок интернет-услуг в Индии обладает огромным потенциалом, поскольку количество пользователей составляет очень незначительную долю населения страны.

Рост количества новостных сайтов стал серьезным испытанием для индийских газет, которые проигрывают онлайн-СМИ в оперативности подачи информации. Кроме того, в отличие от печатных версий газет, которые ограничены количеством полос, интернет вмещает огромные объемы информации. В то же время проблема платы за контент играет

¹³ Jeffrey R. The Public Sphere of Print Journalism // Practicing Journalism: Values, Constraints, Implications / Ed. by N. Rajan. New Delhi, 2005. P. 261.

немаловажную роль в формировании предпочтений читательской аудитории. Читатели все чаще предпочитают бесплатный онлайн-контент газетам, за печатные копии которых необходимо платить. В Индии, как и в большинстве развитых стран, эти проблемы находятся в центре внимания газетных издателей, которые ищут способы выживания газет в конкурентной борьбе с онлайн-СМИ.

Конечно, в Индии пока не наблюдается массового сокращения читательской аудитории газет в результате роста количества онлайн-ресурсов. Однако представители журналистского сообщества не исключают такого сценария развития событий в будущем. Более того, они ожидают, что газеты будут испытывать более серьезное давление со стороны новых СМИ по мере развития в стране беспроводных технологий, таких как 3G, и роста числа интернет-подключений.

В этих условиях крупнейшие общенациональные газеты становятся все более активными игроками на рынке ИКТ, используя возможности интернета и мобильной телефонии для адаптации к новым условиям рынка и меняющимся потребностям аудитории. Важным шагом в этом направлении стал запуск собственных онлайн-версий, которые за время своего существования заметно эволюционировали. Онлайн-версии многих индийских газет, которые поначалу представляли собой лишь базовые копии печатных версий, являются сегодня самостоятельными ресурсами, многие из которых успешно конкурируют с новостными веб-сайтами.

В 1996 г. газета «Хинду» (The Hindu) первой запустила онлайн-версию hindu.com, адрес которой был впоследствии изменен на thehindu.com. Три года спустя в интернет-пространство вышли газеты «Экономик Таймс» (The Economic Times) и «Таймс оф Индия» (The Times of India). В настоящее время собственные онлайн-версии имеют все крупные газеты в Индии – как англоязычные, так и выходящие на национальных языках. При этом наполнение онлайн-версий большинства крупных газет в Индии

намного шире, чем содержание печатных версий, поскольку роль онлайн-версий газет давно вышла за пределы информирования читателей о последних событиях в стране и мире.

Большинство крупных изданий в Индии используют онлайн-версии как эффективный инструмент маркетинга, который играет неотъемлемую роль в продвижении бренда газеты на рынке. В связи с этим газеты уделяют большое внимание параллельному развитию своих онлайн-версий и печатных версий. Онлайн-версия и печатная версия большинства крупных изданий дополняют друг друга, что делает газету более универсальным источником информации и дает возможность расширять аудиторию одновременно в сегментах печатных и онлайн-СМИ. Конвергенция печатной и онлайн-версий, подразумевающая не только копирование газетных материалов на веб-сайт, но и постоянное обновление информации, а также доступ к другим информационным носителям, включая фото и видео, стала залогом успеха индийской прессы.

Особый интерес на сегодняшний день представляет опыт газеты «Таймс оф Индия», которая наиболее эффективно использует возможности конвергенции. «Таймс оф Индия» запустила собственную онлайн-версию timesofindia.com в 1999 г. За более чем десять лет сайт timesofindia.com – детище известного журналиста и блогера Раджеша Калра – прошел сложный путь от копии печатной версии газеты до качественного интерактивного ресурса, обеспечивающего непрерывный поток информации и успешно конкурирующего с новостными онлайн-СМИ.

Конечно, сам по себе бренд «Таймс оф Индия» отчасти предопределил успех сайта timesofindia.com, который стоит в одном ряду с онлайн-версиями крупнейших мировых изданий. «Таймс оф Индия» является одной из старейших качественных газет в Индии. Она была основана 3 ноября 1838 г. в Бомбее под названием «Бомбей Таймс энд Джоурнал оф Коммерс»

(Bombay Times and Journal of Commerce). Поначалу газета издавалась дважды в неделю и печатала новости из Европы, Америки и стран Южной Азии. При этом издание морским путем доставлялось в Европу.

С 1850 г. газета начала выходить ежедневно, а в 1861 г. ее основатель и первый редактор Роберт Найт купил две небольшие газеты, выходившие в Бомбее, – «Бомбей Стэндэрд» (Bombay Standard) и «Телеграф» (Telegraph) – и присоединил их к «Бомбей Таймс», которая изменила название на «Таймс оф Индия». В эти годы газета находится под полным контролем британского правительства и попадает в руки индийских владельцев только в 1950 г., через два с половиной года после обретения Индией независимости. Газету приобрела семья промышленных магнатов Далмиа, а впоследствии издание перешло к семье Джайн, которая в настоящее время владеет крупнейшим в стране медиаконгломератом «Беннетт, Коулман энд Ко» (Bennett, Coleman and Co.)¹⁴, издающим «Таймс оф Индия».

Сегодняшний успех «Таймс оф Индия» во многом обусловлен тем, что ее владельцы впервые на индийском газетном рынке взглянули на газету как на любой другой товар широкого потребления, применив в издательском деле маркетинговые стратегии, которые прекрасно работали на рынке товаров массового потребления. Неудивительно, что именно при ее теперешних владельцах «Таймс оф Индия» достигла наибольшего расцвета и стала одним из крупнейших изданий в мире.

«Таймс оф Индия» – ежедневная общенациональная газета, которая издается в шестнадцати крупнейших городах страны, включая Дели,

¹⁴ Издания «Беннетт, Коулман энд Ко», среди которых одна из крупнейших в мире экономических газет «Экономик Таймс», качественная ежедневная газета на языке хинди «Навбхарат Таймс» (NavbharatTimes), качественная ежедневная газета на языке маратхи «Махараштра Таймс» (Maharashtra Times), ежедневная газета на языке каннада «Виджай Карнатака» (Vijay Karnataka), а также четыре таблоида – «Мумбаи Миррор», «Бангалор Миррор», «Пьюн Миррор» и «Ахмедабад Миррор» – формируют крупнейшую в Индии газетную группу «Таймс».

Джайпур, Ахмедабад, Лакнау, Калькутту, Нагпур, Мумбаи, Пуну, Хайдеребад, Бангалор, Мисор, Мангалор, Сурат, Канпур, Ченнаи, Патну, а также в штате Гоа. В наиболее крупных городах, таких как Дели и Мумбаи, где проживает наиболее обширная читательская аудитория «Таймс оф Индия», область распространения газеты разделена на зоны. Например, в Дели также печатаются издания для Гургаона, западного пригорода индийской столицы, и Ноиды, ее восточного пригорода. Аналогичным образом на зоны распространения разделен Мумбаи. Такая система распространения учитывает как информационные потребности аудитории, так и интересы мелких рекламодателей, которые работают только в определенных районах города.

Особенности распространения во многом определяют специфику конкуренции «Таймс оф Индия» с другими изданиями. Основные конкуренты газеты различны в зависимости от рынка распространения. Так, в Мумбаи «Таймс оф Индия» прочно удерживает лидирующую позицию на рынке, оставив далеко позади конкурентов – «Хиндустан Таймс» (Hindustan Times) и «Ди-эн-эй» (DNA). В Дели основным конкурентом издания является «Хиндустан Таймс», а в Ченнаи, где «Таймс оф Индия» начала выходить только в 2008 г., она занимает второе место после «Хинду», которая долгое время была единственным крупным игроком на местном газетном рынке.

В целом «Таймс оф Индия» с тиражом более 3,5 млн экземпляров остается бесспорным лидером на национальном газетном рынке и одной из наиболее читаемых газет в мире. Ее ежедневная читательская аудитория составляет более 7 млн человек, при этом более 13 млн человек читают газету хотя бы раз в неделю. Целевая аудитория издания – молодые и финансово обеспеченные представители индийского общества. Около 70% аудитории издания составляют читатели в возрасте от 20 до 49 лет, и около 74% читателей «Таймс оф Индия» принадлежат к высшему социально-

экономическому классу общества и являются сотрудниками частных компаний и госслужащими¹⁵.

Структура и содержание газеты соответствуют основным параметрам качественного издания и ориентированы на удовлетворение информационных потребностей взыскательной читательской аудитории. «Таймс оф Индия» освещает крупнейшие политические, экономические и социальные события национального и международного масштаба. Объем газеты без приложений составляет 32 страницы. Как любое качественное издание, «Таймс оф Индия» делает ставку, прежде всего, на новости и аналитику, которым отведена большая часть газеты. На первой полосе размещаются главные новости, имеющие значение для всей страны. Следующие девять страниц издания выходят под общей рубрикой «Таймс Город» (Times City) и посвящены новостям города, в котором распространяется газета. На этих страницах выходят новости различной тематики, включая политику, социальные вопросы, криминальные новости, экономические новости. Эти страницы различаются в зависимости от территории распространения газеты, тогда как остальная часть издания – общая для всех выпусков «Таймс оф Индия».

Следующие несколько полос – как правило, от семи до восьми – занимают новости, имеющие общенациональное значение и выходящие под рубрикой «Таймс Нация» (Times Nation). Далее следуют полоса мнений и комментариев и полоса «Таймс Тенденции» (Times Trends), посвященная мировым тенденциям в различных сферах – от медицины и диетологии до новых технологий. Следующие две полосы газеты отведены международным новостям. Завершают газету полосы с деловыми новостями и новостями спорта.

¹⁵ Данные, предоставленные группой «Таймс».

«Таймс оф Индия» выходит семь дней в неделю, причем воскресный выпуск – «Сандэй Тамс» (Sunday Times) – несколько отличается по содержанию от выпусков, которые выходят в рабочие дни, и включает дополнительную развлекательную секцию с обзором книг, культурных событий, кроссвордами, гороскопом. В воскресном выпуске также отсутствует полоса мнений и комментариев.

Стиль «Таймс оф Индия» рассчитан на образованную аудиторию, хорошо владеющую английским языком. В текстах газеты используется большое количество синтаксических конструкций с деепричастными и причастными оборотами, герундием, которые непросто понять читателю, знающему лишь базовую грамматику.

Навигация на полосах издания также не предназначена для массовой аудитории. На первой полосе нет крупных фотографий, на других страницах фотографии также довольно мелкие и носят скорее сопроводительный характер по отношению к тексту. При этом в газете большое количество текста – понятно, что издание рассчитано скорее на внимательное чтение, чем на беглый просмотр.

Между тем реклама занимает значительную часть газеты, поскольку 90% выручки издание получает именно от размещения рекламных объявлений.

«Таймс оф Индия» выходит с приложениями, издание которых позволяет существенно расширить как возрастной, так и социальный состав аудитории газеты. Приложения значительно увеличивают объем газеты и в дни национальных праздников могут превосходить по количеству полос основной выпуск.

«Таймс оф Индия» выходит с двумя основными видами приложений. Ежедневные приложения, такие как «Дели Таймс» (Delhi Times), «Бомбей Таймс» (Bombay Times), «Бангалор Таймс» (Bangalore Times), «Ахмедабад Таймс» (Ahmedabad Times), ориентированы на аудиторию города, в котором

выходит основной выпуск газеты. В каждом из городов, где распространяется «Таймс оф Индия», выходит свое приложение, отличающееся по содержанию от других аналогичных приложений. Такие приложения носят развлекательный характер и освещают светские новости и события из жизни индийских знаменитостей. В них публикуются кроссворды и киноафиша, а также большое количество рекламы. Газета также имеет пять еженедельных тематических приложений, освещающих тенденции на рынке образовательных услуг, новости рынка недвижимости и рынка труда, вопросы здорового образа жизни.

Так же как и основной выпуск «Таймс оф Индия», в крупных городах приложения распространяются по зонам. Территория Дели, например, разделена на одиннадцать зон распространения. Кроме того, «Таймс оф Индия» имеет локальные приложения, которые распространяются исключительно в определенной части города. Так, приложение «Мои Времена» (My Times) предназначено только для западной части Мумбаи.

Несмотря на то что «Таймс оф Индия» прочно удерживает лидирующую позицию на газетном рынке Индии, с развитием услуг доступа в интернет и появлением большого количества новостных онлайн-ресурсов издание столкнулось с проблемами, которые в настоящее время испытывают крупнейшие газеты по всему миру. Это прежде всего необходимость оперативного освещения событий в режиме реального времени, а также удержание молодой читательской аудитории издания, которая постепенно переключает внимание на онлайн-ресурсы, предпочитая узнавать новости в интернете.

Важнейшая роль в решении этих проблем, конечно, принадлежит онлайн-версии газеты, которая с момента основания неоднократно видоизменялась в соответствии с требованиями рынка. В то же время тесная взаимосвязь печатной и онлайн-версий «Таймс оф Индия» значительно

упрочила позиции издания не только на национальном, но и на мировом рынке, позволив существенно расширить читательскую аудиторию.

Сайт timesofindia.com поначалу представлял собой точную копию печатного издания «Таймс оф Индия» и обновлялся только раз в сутки. Понятно, что в условиях слабого развития интернета в стране ни о какой работе в режиме реального времени тогда речь не шла. В 2003 г. группа «Таймс» (The Times Group) предпринимает первые попытки перевести сайт timesofindia.com в режим реального времени, которые на тот момент остаются безуспешными в связи с недостаточным количеством информации ночью. В 2006 г. эти попытки возобновляются, и информация на сайте обновляется с 8:00 утра до 10:30 вечера. В ночное время новости на сайт добавляются только по особым поводам, например, если важное событие происходит за рубежом и из-за разницы во времени попадает в газету слишком поздно. В таких случаях зарубежные корреспонденты «Таймс оф Индия» отправляли статьи ночным редакторам онлайн-редакции, которые, в свою очередь, следили за новостями по телевизору. Кроме того, зарубежные корреспонденты в течение ночи дополняли статью, помещенную на сайт.

Однако со временем становится понятно, что такая схема недостаточно эффективна, поскольку большое количество новостей все же не попадало на сайт. В результате в конце 2007 г. timesofindia.com начинает работать полностью в режиме реального времени, обеспечивая постоянный поток обновляющейся информации.

На сегодняшний день основными конкурентами сайта timesofindia.com являются онлайн-версии газет «Хинду», «Хиндустан Таймс» и «Индиан Экспресс» (The Indian Express), а также сайты крупнейших индийских телеканалов «Эн-ди-ти-ви» (NDTV) и «Ай-ди-эн» (IDN). Для того чтобы непрерывно обновлять информацию на timesofindia.com, обеспечивая работу сайта в режиме реального времени и

поддерживая его конкурентоспособность, журналисты печатной редакции работают в тесном сотрудничестве с онлайн-редакцией, отправляя новости для веб-сайта сразу после того, как о них становится известно. При этом журналисты, работающие в печатной версии издания, в течение дня должны обновлять размещенные на сайте статьи, которые впоследствии появятся в газете. Зарубежные корреспонденты так же оперативно отправляют информацию в главный офис «Таймс оф Индия» в Дели и дополняют новость деталями по мере их появления. В среднем штатные корреспонденты «Таймс оф Индия» ежедневно отправляют в онлайн-редакцию до 500 новостных материалов, которые появляются на сайте timesofindia.com значительно раньше, чем в печатной версии газеты, которая выходит только на следующее утро.

Для обновления сайта timesofindia.com в ночное время редакторы используют сообщения информационных агентств и телевизионные новости. Кроме того, журналисты онлайн-редакции нередко сами пишут небольшие заметки для веб-сайта. Обеспечивается постоянный поток новостей для веб-сайта от корреспондентов печатной редакции. «Это делает продукт актуальным двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю, а не только по утрам», – говорит Сунит Джохар, заместитель вице-президента подразделения группы «Таймс» по развитию бренда. «Поэтому мы не беспокоимся о том, какую версию газеты читает наша аудитория, – печатную или онлайн-версию»¹⁶.

Между тем содержание сайта timesofindia.com намного шире, чем содержание печатной версии газеты. Неограниченный объем онлайн-ресурса позволяет размещать значительно больше материалов, чем в самой

¹⁶ Из интервью Филатовой И.М. (аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова) с Суннитом Джохаром в главном офисе «Беннетт, Коулман энд Ко» в Дели 3 марта 2011 г.

газете. Например, в то время как газета печатает только новости, относящиеся к городу, в котором она выходит, и его окрестностям, на сайте timesofindia.com размещаются новости из более чем 30 городов страны.

2.3. Содержание онлайн-версии газеты Times of India

На сайте размещаются все материалы печатной версии издания, однако содержание timesofindia.com не ограничено постоянными рубриками газеты и включает дополнительные разделы, не представленные в печатной версии. Набор разделов timesofindia.com выглядит следующим образом:

«Город» (City) – раздел, в котором размещаются локальные новости, имеющие отношение только к отдельным городам Индии;

«Индия» (India) – раздел, посвященный новостям общенационального масштаба;

«Мир» (World) – раздел, публикующий международные новости;

«Бизнес» (Business) – раздел, освещающий новости экономики на международном и индийском рынке, а также новости крупнейших индийских и международных компаний;

«Спорт» (Sports) – национальные и международные новости спорта;

«Мнение» (Opinion) – аналитические материалы и комментарии журналистов «Таймс оф Индия» и приглашенных экспертов;

«Технологии» (Tech) – раздел, публикующий новости индийского и международного рынка телекоммуникаций и новых технологий, материалы о тенденциях на рынке и комиксы по теме; в разделе можно также найти советы читателям и материалы для повышения компьютерной грамотности;

«Развлечения» (Entertainment) – раздел, посвященный новостям из мира кино и шоу-бизнеса в Индии и мире; в нем можно найти рецензии на фильмы и материалы о премьерах, интервью с представителями музыкальной индустрии, рецензии на музыкальные альбомы, хит-парад, а также новости культуры в регионах;

«Жизнь и стиль» (Life and Style) – раздел, в котором можно найти материалы, посвященные здоровому образу жизни, советы женщинам по уходу за собой, новости из мира моды; в этой рубрике читатели также могут задать эксперту интересующие их вопросы об отношениях с противоположным полом.

«Женщины» (Women) – раздел, ориентированный на женскую аудиторию, предлагает советы в вопросах красоты и здоровья, моды и стиля, психологические тесты, интересные истории из жизни, интервью с известными индийскими актрисами;

«Авто» (Auto) – раздел для автолюбителей, где можно найти новости автомобильного рынка и материалы об основных тенденциях, советы по подбору автомобиля, а также разместить объявление о продаже автомобиля или подобрать интересующую модель по заданным параметрам.

«Наука» (Science) – научно-популярный раздел, где размещаются материалы, посвященные результатам интересных научных исследований, проведенных в Индии и мире;

«Окружающая среда» (Environment) – раздел, посвященный проблемам защиты окружающей среды;

«Образование» (Education) – раздел, в котором представлены публикации, посвященные новым тенденциям на рынке образовательных услуг, а также материалы на разнообразные темы, позволяющие читателям повысить уровень общей эрудиции;

«Нерезиденты» (NRI, или Non-resident Indians) – раздел, освещающий жизнь индийской диаспоры за границей;

«Таймс оф Индия Воскресенье» (Sunday TOI) – материалы из воскресных выпусков «Таймс оф Индия».

Онлайновая версия «Таймс оф Индия» – самостоятельный ресурс, сочетающий преимущества фото, видео и печатного текста. Его главные отличия от газеты – это возможность рассказывать о событии в развитии,

дополняя материал новыми деталями по мере их появления, а также большая наглядность благодаря возможности размещения большого количества фотографий и видеосюжетов. В результате каждая новостная статья, размещенная на timesofindia.com, – это комплексный материал, представляющий всестороннее освещение события, поскольку печатный текст, как правило, сопровождается видеосюжетом и галереей фотографий.

Высокая степень интеграции всех возможных источников информации – одна из важнейших особенностей сайта timesofindia.com, который объединяет не только преимущества интернета и печатной прессы, но и телевидения. Перейдя в специальный раздел сайта, пользователь попадает на страницу круглосуточного новостного телеканала «Таймс Наву» (Times Now), который вещает в режиме реального времени.

Несмотря на большой объем размещенной информации и большое количество рубрик, интерфейс timesofindia.com довольно простой, что позволяет читателям легко найти интересующие их материалы. На главной странице сайта размещаются важнейшие новости дня, расположение которых зависит от актуальности и времени последнего обновления: самые актуальные новости размещаются в верхней части страницы. Здесь также размещаются новостные видеосюжеты, посвященные основным событиям дня, и ссылки на фотогалереи. В рубрике «Последние новости» (Latest News) можно найти регулярно обновляющиеся сообщения мировых информационных агентств. На главной странице сайта также помещены рейтинги наиболее читаемых публикаций, материалов, получивших наибольшее количество комментариев, а также публикаций, которыми читатели чаще всего делились в социальных сетях.

Во многих разделах сайта материалы сгруппированы в тематические подразделы, что позволяет читателям быстрее найти интересующую их информацию. Для удобства читателей все публикации, посвященные наиболее значимым событиям мирового или национального масштаба,

сгруппированы по темам и объединены в отдельном разделе «По случаю» (Specials). Кроме того, в отдельном разделе – «Заголовки» (Headlines) – можно найти интересующую публикацию по заголовку. Все опубликованные на сайте фотографии и видеосюжеты также собраны в отдельных разделах – «Фото» и «Видео».

Особый интерес представляет раздел «Горячие новости в сети» (Hot on the Web), переходя в который, пользователи попадают на ресурс hotlix.com. Контент этого сайта генерируют сами пользователи, размещая интересные, с их точки зрения, ссылки на публикации, видео- и фотоматериалы на различные темы, включая новости, спорт, образ жизни и развлечения.

Помимо информирования читателей онлайн-версия «Таймс оф Индия» также выполняет коммуникативную функцию, которая особенно важна в свете нарастающих опасений представителей мирового журналистского сообщества по поводу утраты связи между журналистами и читателями. Так, ветеран английской журналистики Р. Гринслэйд считает, что проблема современных журналистов заключается в отсутствии взаимодействия с читателями. В своем блоге на сайте газеты «Гардиан» (Guardian) Р. Гринслэйд пишет, что все члены блогосферы, обсуждая интересующие их вопросы, «поглощены друг другом, как никогда ранее», в то время как журналисты часто пренебрегают беседой с читателем и играют роль не собеседников, а «лекторов»¹⁷. Опасения, что «многие... редакторы и корреспонденты не поддерживают связь с читателями», высказывал несколько лет назад и Р. Мердок¹⁸.

¹⁷ Why journalists must learn the values of the blogging revolution // Greenslade Blog // <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2008/jun/25/whyjournalistsmustlearnthe>.

¹⁸ Feuilherade P. Newspapers face up to new media // BBC News. 2005. May, 31 // <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4595605.stm>.

Сайт timesofindia.com является важным каналом взаимодействия журналистов издания с аудиторией, предоставляя читателям ряд возможностей высказать свое мнение о наиболее актуальных проблемах, волнующих не только жителей Индии, но и мировое сообщество. Одна из наиболее популярных функций – это обсуждение размещенных на сайте публикаций.

Нужно сказать, что пользователи сайта очень активно вступают в интерактивную дискуссию и количество комментариев к наиболее злободневным материалам часто превышает несколько сотен в день. Пользователи также активно делятся ссылками на публикации на своих аккаунтах в социальной сети «Фейсбук» (Facebook) и размещают их в собственном микроблоге «Твиттер» (Twitter).

Наиболее интересные комментарии к газетным материалам регулярно публикуются в печатной версии «Таймс оф Индия» в рубрике «Мои времена, мой голос» (My Times, My Voice). Читатели также могут отправить комментарии по электронной почте, в смс-сообщении или обычной почтой в редакцию газеты.

Пожалуй, наиболее оживленные дискуссии на сайте разворачиваются в разделе «Блоги»: пользователи активно комментируют размещенные посты известных журналистов группы «Таймс», политиков и общественных деятелей. Ведение собственного блога на timesofindia.com возможно только по приглашению группы «Таймс». Основным критерием отбора блогеров является актуальность выбранной ими темы и то, насколько эта тема будет интересна читателям. Рубрика «Блоги» имеет несколько тематических разделов: «Спорт», «Индия», «Политика», «Мир», «Город», «Жизнь», «Развлечения», «Окружающая среда», «Наука», «Технологии», «Бизнес» и «Авто».

Рост интереса читателей издания к блогам – один из наиболее очевидных результатов развития услуги доступа в интернет в Индии.

«Налицо признаки изменения потребительского поведения. Люди следят за тем, что происходит в блогосфере», – говорит Раджеш Калра, возглавляющий подразделение группы «Таймс», занимающееся онлайн-проектами¹⁹. «Пять лет назад никто не читал бы то, что я пишу, а сегодня мой блог цитируют крупнейшие мировые издания», – говорит Р. Калра, который ведет блог «Случайный доступ» (Random Access), охватывающий широкий спектр тем, включая тенденции рынка телекоммуникаций, спорт, актуальные проблемы современного общества.

Важную роль в процессе взаимодействия с аудиторией играют разделы «Выскажись» (Speak Out) и «Опросы» (Polls), где читателям предлагается высказать свое мнение об актуальных для Индии проблемах. Читателям, в частности, предлагается ответить «да» или «нет» на сформулированный редакторами вопрос и объяснить свой выбор в небольшом комментарии.

Благодаря конвергенции печатной и онлайн-версии «Таймс оф Индия», изданию удалось привлечь огромное количество читателей по всей Индии для участия в интерактивных кампаниях, которые пользуются большой популярностью. За последние четыре года группа «Таймс» запустила несколько таких кампаний, подразумевающих тесное взаимодействие с читательской аудиторией. Большой популярностью пользовался конкурс «День в жизни Индии» (A Day in the Life of India), который группа «Таймс» проводила с 1 февраля по 15 марта 2011 г. В рамках конкурса читателям было предложено снять фото- или видеосюжет, нарисовать карикатуру или прислать анекдот или шутку, которые отражают их взгляд на Индию со всеми ее противоречиями и особенностями. Участники размещали свои работы в соответствующих разделах специально созданного веб-сайта day.in, а наиболее интересные из этих работ

¹⁹ Из интервью Филатовой И.М. (аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова) с Раджешем Калра, главным редактором «Таймс Интернет Лимитед» в офисе компании в Гургаоне 2 марта 2011 г.

еженедельно публиковались в печатной версии «Таймс оф Индия». При этом кампания широко освещалась и на сайте timesofindia.com. Количество участников конкурса составило несколько тысяч человек.

Важным средством взаимодействия с читателями являются аккаунт «Таймс оф Индия» в социальной сети «Фейсбук» и собственный микроблог «Твиттер», которые позволяют не просто оперативно информировать читателей о последних событиях в мире, но и максимально индивидуализировать сам процесс доставки новостного контента, поскольку каждый подписчик аккаунта «Таймс оф Индия» в «Фейсбук» получает оповещения о последних новостях на собственной страничке. Количество подписчиков «Таймс оф Индия» в «Фейсбук» в настоящее время превысило 850 тыс. человек, а количество подписчиков в «Твиттер» составляет более 65 тыс. человек.

Развитие онлайн-версии способствовало превращению «Таймс оф Индия» из крупнейшей общенациональной газеты в по-настоящему глобальное СМИ. Изначально сайт timesofindia.com был предназначен главным образом для аудитории, проживавшей за рубежом и не имевшей доступа к печатной версии издания. Однако впоследствии ресурс приобрел постоянных пользователей и в самой Индии.

Сайт timesofindia.com и в настоящее время остается надежным источником новостей из Индии для более чем 20 млн индийцев, проживающих вдали от родины, а также для иностранцев, которые интересуются Индией. Четыре из десяти посетителей сайта timesofindia.com не являются резидентами Индии²⁰. Учитывая растущий интерес к стране по всему миру, сайт позволяет расширять аудиторию издания на зарубежных рынках, ключевыми из которых являются США, Европа, Сингапур, Тайланд, Малайзия и Ближний Восток.

²⁰ Данные предоставлены группой «Таймс».

В результате timesofindia.com стал одним из крупнейших онлайн-ресурсов в мире, опередив в мае 2009 г. по количеству просмотров веб-сайты крупнейших англоязычных изданий. По данным маркетингового агентства «Комскор» (ComScore), количество просмотров сайта timesofindia.com в этом месяце составило 159 млн. Для сравнения, количество просмотров онлайн-версии британской газеты «Сан» (The Sun) (thesun.co.uk) за аналогичный период составило 142 млн, газеты «Нью-Йорк Таймс» (TheNew York Times) (nytimes.com) – 124 млн, а газет «Дэйли Мэйл» (Daily Mail) (dailymail.co.uk) и «Вашингтон Пост» (Washington Post) (washingtonpost.com) – 73 млн и 61 млн, соответственно²¹. Совокупная аудитория timesofindia.com по всему миру в марте 2010 г. составила 5,4 млн человек²².

Одна из причин успеха timesofindia.com – широкий набор дополнительных опций, который включает бронирование билетов и гостиниц, онлайн-шопинг, консультацию по аренде квартир, бесплатную отправку SMS-сообщений, поиск работы и matrimoniальные услуги. Многофункциональность ресурса обеспечивает рост числа просмотров, который также достигается за счет размещения ссылки natimesofindia.com на других веб-сайтах группы «Таймс».

Бесплатный доступ к архиву публикаций в условиях большого количества бесплатного онлайн-контента не менее важный фактор, обеспечивающий большое количество просмотров и позволяющий timesofindia.com успешно конкурировать как с индийскими новостными ресурсами, так и с онлайн-версиями многих западных изданий, имеющих платный архив. В группе «Таймс» убеждены, что открытый доступ к архиву – единственная возможность сохранить

21 TOI Online is world's No.1 newspaper website // http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2009-07-12/india/28166748_1_comscore-website-newspaper.

22 Данные предоставлены группой «Таймс».

конкурентоспособность сайта, поскольку покупательская способность в Индии остается довольно низкой по сравнению со странами Запада, в то время как конкуренция с другими онлайн-ресурсами возрастает.

Вместе с тем разработчики продолжают развивать сайт «Таймс оф Индия», расширяя количество платформ, на которых доступна онлайн-версия газеты. В частности, читатели «Таймс оф Индия» могут подписаться на услугу «электронная газета». Оформление ежемесячной или годовой подписки обеспечивает доступ к изданиям «Таймс оф Индия», выходящим в Дели, Мумбаи, Бангалоре, Калькутте, Ченнаи, Хайдерабаде, Пуне, Ахмедабаде, Лакнау и Джайпуре; к изданиям «Экономик Таймс», выходящим в Дели, Мумбаи, Калькутте и Бангалоре, а также к «Мумбаи Миррор» (Mumbai Mirror), «Бангалор Миррор» (Bangalore Mirror), «Ахмедабад Миррор» (Ahmedabad Mirror) и «Пьюн Миррор» (Pune Mirror). «Таймс оф Индия» также доступна в мобильной версии и в приложениях для «БлэкБерри», «АйФон», смартфонов на платформе «Андроид» и планшетов «АйПэд». Эти приложения можно бесплатно скачать на сайте timesofindia.com.

Наконец, последнее, что необходимо отметить, рассуждая об интеграции печатной и онлайн-версий газеты, – это использование возможностей конвергенции для более эффективной работы с рекламодателями. В этом плане заслуживает внимания идея группы «Таймс» предлагать рекламодателям так называемые мультимедийные пакеты. В частности, рекламодатели смогут самостоятельно выбирать комбинацию платформ для размещения информации. В такой пакет может входить, например, печатная версия «Таймс оф Индия», выходящая в Дели; печатная версия, выходящая в Мумбаи, и сайт timesofindia.com; возможны также другие сочетания.

Пример «Таймс оф Индия» доказывает, что конвергенция печатной и онлайн-версий периодического издания – это наиболее эффективный

способ сохранения конкурентоспособности в условиях развития новых технологий. Онлайн-версия и печатная версия «Таймс оф Индия» удачно дополняют друг друга, что позволяет журналистам не беспокоиться о том, какую версию издания предпочитают читатели.

Выводы по главе

Таким образом, timesofindia.com является универсальным новостным ресурсом, объединяющим возможности интернета, печатных СМИ и телевидения, что является важным преимуществом по сравнению с онлайн-версиями конкурирующих СМИ. Интеграция онлайн-версии и печатной версии играет важнейшую роль в развитии и укреплении бренда «Таймс оф Индия», обеспечивая изданию присутствие во всех ключевых секторах индийского медиарынка и увеличивая разрыв с конкурентами. Цифры говорят сами за себя: количество просмотров сайта timesofindia.com в марте 2014 г. составило 220 млн, тогда как показатели hindustantimes.com и thehindu.com были намного ниже – 24,6 млн просмотров и 4,2 млн просмотров соответственно.

Онлайн-версия «Таймс оф Индия» является лучшим доказательством того, что конвергенция – наиболее эффективный способ, который позволит индийским газетам сохранить конкурентоспособность в условиях развития новых технологий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последние двадцать лет индийский газетный рынок сильно видоизменился и в настоящее время продолжает развиваться быстрыми темпами на фоне несмолкающих дискуссий журналистского и научного сообщества о том, что ждет печатные СМИ вследствие развития новых технологий. Однако уже сейчас очевидно, что в Индии подобные дискуссии могут скоро потерять свою актуальность, поскольку, несмотря на активное развитие новых технологий, газетный рынок в стране не утрачивает своей самобытности.

Настоящее исследование показало, что индийская пресса успешно адаптируется к новым реалиям глобального информационного общества, используя возможности новых технологий для укрепления своих позиций на медиарынке.

Индия встала на путь интеграции в глобальное информационное пространство в середине 1990-х годов, когда в стране появился коммерческий Интернет и начала развиваться мобильная связь. Рост числа Интернет-пользователей и количества абонентов мобильной связи, многие из которых также используют мобильный телефон для выхода в Интернет, привел к серьезным изменениям на медиарынке страны, а развитие национального сегмента Интернета поставило перед газетами новые задачи: необходимость онлайн-присутствия в целях сохранения постоянных читателей и дальнейшего расширения аудитории.

Появление в индийском сегменте Интернета новостных ресурсов положило начало изменениям в потребительском поведении читательской аудитории: часть читателей переключила внимание с газет на новости, публикуемые в Интернете. Это произошло по ряду причин. Во-первых, непрерывное обновление информации на онлайн-ресурсах позволило оперативно доставлять новостной контент читательской аудитории в режиме реального времени. Во-вторых, доступность бесплатного новостного

контента в Интернете повлияла на предпочтения читателей, которые все чаще не желают платить за печатные версии газет. Наконец, аудиторию привлекает универсальность онлайн-ресурсов, предлагающих широкий набор опций, включая поиск новостной информации, общение в чатах и социальных сетях, просмотр фотографий и видео.

Конечно, в Индии пока не наблюдается массового сокращения читательской аудитории печатных газет в результате роста количества онлайн-ресурсов. Однако в ходе мониторинга опубликованных материалов, проведенных в рамках настоящего исследования, выяснилось, что представители журналистского сообщества Индии не исключают такого сценария развития событий в будущем. Более того, они ожидают, что газеты будут испытывать более серьезное давление со стороны новых СМИ по мере развития в стране беспроводных технологий, таких, как 3G, и роста числа Интернет-подключений.

В этих условиях крупнейшие общенациональные газеты становятся все более активными игроками на рынке ИКТ, используя возможности Интернета и мобильной-телефонии для адаптации к новым условиям рынка и меняющимся потребностям аудитории. Важным шагом в этом направлении стал запуск собственных онлайн-версий, которые за время своего существования заметно эволюционировали. Онлайн-версии многих индийских газет, которые поначалу представляли собой лишь неброские копии печатных версий, являются сегодня самостоятельными ресурсами, выполняющими целый ряд функций.

Важнейшая функция таких ресурсов — оперативное и постоянное информирование читателей о наиболее значимых событиях в масштабах страны и всего мира в условиях растущего количества новостных вебсайтов, информация на которых обновляется двадцать четыре часа в сутки. В связи с этим онлайн-версии крупнейших общенациональных газет в Индии

работают в режиме реального времени, обеспечивая постоянный поток обновляемой новостной информации.

Для оперативного информирования читателей о последних событиях газеты также используют возможности социальных сетей и микроблогов, популярность которых у индийских Интернет-пользователей неуклонно растет.

В то же время функции онлайн-версий индийских газет выходят за пределы простого информирования читателей. Чаще всего на таких веб-сайтах доступен широкий спектр дополнительных опций, которые делают онлайн-версии изданий универсальными ресурсами, что позволяет им увеличивать количество просмотров. Среди дополнительных возможностей, которые привлекают читателей онлайн-версий газет, стоит выделить бронирование билетов и номеров в гостиницах, брачные услуги, Интернет-магазин, скачивание рингтонов для мобильных телефонов и многие другие.

Важно также отметить, что крупнейшие индийские газеты, такие, как «Таймс оф Индия», постоянно расширяют количество цифровых платформ, позволяющих разнообразить каналы доставки содержательной информации читателям. Наиболее простыми из таких платформ являются смартфоны, для которых разработаны специальные мобильные версии. Одновременно издания развивают контент для телефонов «БлэкБерри», коммуникаторов на платформе «Айфон» и других устройств. При этом в большинстве случаев все три версии газеты — печатная, онлайн-версия и мобильная — интегрированы друг в друга.

Высокая степень интеграции всех ресурсов, обеспечивающих доступ читателей к контенту издания, характерна для большинства крупнейших газет Индии.

Еще один важный вывод, сделанный в процессе исследования, заключается в том, что конвергенция является наиболее эффективным способом удовлетворять информационные потребности читательской

аудитории в эпоху развития ИКТ в Индии. Совмещение преимуществ печатной версии, онлайн-ресурса и мобильной версии стало залогом успеха газет на быстро развивающемся медиарынке страны.

Более того, наиболее вероятный путь дальнейшего развития индийской прессы заключается именно в такой диверсификации каналов доставки информации читательской аудитории. Отдельные медиаконцерны, которые в настоящее время генерируют большую часть выручки от выпуска своих дорогих изданий, уже обозначили область своих целевых интересов в других секторах медиарынка. Так, группа «Таймс» развивает собственные новостные телеканалы, а активы группы «Хиндустан Таймс» включают крупную радиостанцию. Учитывая, что группа «Таймс» недавно начала интегрировать телеканалы в онлайн-версии своих газет, не исключено, что ее конкуренты вскоре также обратятся к этому опыту.

Обобщая вышесказанное, обозначим основные результаты, которых индийской прессе удалось достичь, используя возможности Интернета и мобильной телефонии.

✓ В первую очередь, существенно возросла оперативность доставки читателям новостного контента, что позволило газетам успешно конкурировать с новостными онлайн-СМИ.

✓ Интеграция печатной и онлайн-версий сделала газеты более универсальными СМИ, позволив им удовлетворять широкий спектр интересов аудитории.

✓ Газетам удалось диверсифицировать каналы доставки информации, охватив, таким образом, более широкий пласт аудитории.

✓ Наконец, с развитием онлайн-версий газетам удалось выйти на глобальный рынок, охватив читателей, проживающих за пределами Индии.

Учитывая темпы развития индийских СМИ, необходимо отметить, что Индия в дальнейшем, вероятно, будет играть значимую роль на глобальном

медиарынке. При этом сценарий развития газетного рынка в стране в ближайшие несколько десятилетий, скорее всего, будет отличаться от путей развития прессы в Европе и США, которая переживает не лучшие времена вследствие падения газетных тиражей и сокращения читательской аудитории. Однако причина здесь заключается не только в эффективном использовании индийскими газетами возможностей конвергенции. Не менее важную роль играют и особенности медиапотребления, которые сложились у индийцев под влиянием социокультурных факторов. Ориентация индийского общества на культурные традиции во многом предопределила особенности медиапотребления жителей страны в условиях распространения ИКТ. Такие факторы, как традиционно патриархальный уклад семейной жизни, социальная иерархия в виде кастовой системы, отношения между представителями старших и младших поколений, позволили индийцам легче и быстрее приспособиться к новой информационно-коммуникационной среде, чем многим представителям Запада. Это значит, что развитие ИКТ не приведет в Индии к ломке веками сложившихся традиций, а культура чтения газет, которую постепенно утрачивают жители США и Европы, сохранится.

Наконец, последний, но не менее важный фактор, который необходимо принять во внимание, пытаясь спрогнозировать возможные варианты развития газетного рынка в Индии, — это потенциал, которым этот рынок обладает на сегодняшний день. Он складывается из нескольких составляющих, включая степень развитости рынка доступа в Интернет, темпы роста уровня грамотности в стране и привлекательность газетного рынка для рекламодателей. Степень проникновения Интернет-доступа в масштабах всей страны еще не слишком велика, и значительная часть аудитории пока не имеет возможности читать прессу в сети. Это создает твердую почву для дальнейшего развития печатных версий индийских газет. Кроме того, малограмотная часть населения, которая в настоящее время стремится получить образование, является потенциальной читательской

аудиторией прессы в будущем. Наконец, несмотря на постепенное перераспределение рекламных бюджетов и увеличение объемов рекламы в Интернете, пресса остается наиболее привлекательной платформой для крупнейших рекламодателей на индийском рынке. Учитывая, что расходы на рекламу в Индии в будущем будут расти, а покупательская способность читающего населения страны, скорее всего, продолжит улучшаться на фоне благоприятных темпов роста индийской экономики, очень маловероятно, что рекламодатели потеряют интерес к газетам.

В заключение отметим, что новые вызовы века информационных технологий не оказали негативного влияния на газетный рынок Индии, который в настоящее время находится, пожалуй, в наиболее активной стадии развития. Способность индийской прессы «мыслить глобально и действовать локально», без всяких сомнений, принесла позитивные плоды.

Особенности развития онлайн прессы в Индии открывают широкие перспективы для дальнейших исследований. В частности, интересно будет сосредоточиться на анализе мобильных версий газет, которые пока играют второстепенную роль по сравнению с онлайн-версиями, и проследить их дальнейшее развитие и роль в процессе доставки читателям информационного контента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. и др. История мировой журналистики. - М. - Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2003.
2. Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. М., 2007.
3. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
4. Засурский Я.Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
6. Круглов Е.В. Индийская пресса в 2008 г. // Зарубежная журналистика в 2008 г. М.: МГУ, ф-т журн., 2009.
7. Круглов Е.В. Индийская пресса сегодня: новые тенденции развития // Зарубежная журналистика в 2005 г. М.: МГУ, ф-т журн., 2006.
8. Круглов Е.В. Индустрия информационных технологий Индии в 2003 году // Зарубежная журналистика в 2003 г. М.: МГУ, ф-т журн., 2004.
9. Круглов Е.В. На пути к информационному обществу: индийский вариант // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
10. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета — М.: МГУ, ф-т журн., 2005.
11. Степин В.С. Теоретическое знание. — М., 1999.
12. Ткачева Н.В. Индийская ИТ-революция и индустрия аутсорсинга. Выпуск №4. 2009г.
13. Экономика и менеджмент СМИ: Ежегодник 2008. — М: МедиаМир, 2009.

14. Ткачева Н.В. Индийский рынок печатных СМИ: тенденции современного развития // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2006. — М.: МедиаМир, 2006.
15. Ткачева Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / под ред. Е.Л. Вартановой. — М.: МедиаМир, 2009.
16. Ткачева Н.В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. — М.: РИП-холдинг, 2003.
17. Ткачева Н.В'. Либерализация индийского рынка телекоммуникаций // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2008. М.: ВК, 2005.
18. Чанышев А.Н. Философия древнего мира. — М., 2003.
19. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2006. ,19. 21st Century Journalism in India / Ed. N. Rajan. SAGE Publications, 2007.
20. Anderson B. R. O'G. Imagined Communities. Verso, 1991.
21. Brock P. Mahatma Gandhi as a Linguistic Nationalist. — Columbia,1995.
22. Brown J.M. Gandhi: Prisoner of Hope. Yale university press, 1989.i
23. Bunsha D. The rise of print // frontline. 2002. - №14 (July, 6).
24. Castels, M. The Internet Galaxy. Oxford University Press, 2003.
25. Digital text reading nearly equal to time spent reading printed text // URL: [http://www.newkerala.com/news/world/fullnews-210023 .html](http://www.newkerala.com/news/world/fullnews-210023.html)
26. Feuilherade P. Newspapers face up to new media // BBC News. -2005, May, 31. URL: <http://news.bbc.co.Uk/2/hi/technology/4595605.stm>
27. Gore S.S. I blog, therefore I am: A dissertation submitted in the partial fulfillment o the programme Master in Communication Studies (M.Cm.S.) / University of Pune, 2009. URL: <http://trak.in/tags/business/2009/07/11/blogging-in-india-research-report/>

28. Heidemann F. Indien mit Tradition und Moderne. URL:
<http://journaethnologie.inm.de/portal/WebObjects/PortalJE.woa/wa/select?id=180004324&entity=Artikel>
29. India still home to largest illiterate population: UNESCO // Deccan Herald. 2010, January, 19. URL:
<http://www.deccanherald.com/econtent/47788/india-still-home-largest-illiterate.html>
30. Indian newspaper circulation increases 33% // The Financial Express. 2007, Feb., 06.
31. Jeffrey R. India's Newspaper Revolution: Capitalism, Politics and the Indian-language Press. — Oxford University Press, 2010.
32. Jeffrey R. The Public Sphere of Print Journalism // Practicing Journalism: Values, Constraints, Implications / Ed. N. Rajan. SAGE Publications, 2005.
33. Joseph P.T. E-Commerce: An Indian Prospective. — PHI Learning Private Limited, 2008.
34. Kasbekar A. Pop culture India media Arts and lifestyle. -ABC-CLIO, 2006.
35. Kohli, F.C. IT Revolution.inIndia: Selected Speeches and Writings. - Rupa & Co, 2005.
36. Kohli-Khandekar V. 2011 media and entertainment wish list // Business Standard. 2010, Dec., 21.
37. Kohli-Khandekar V. Hurry up, newspapermen // Business Standard.' — 2011, Feb., 1.
38. Kohli-Khandekar V. Taking Internet seriously // Business Standard. — 2010, Dec., 7.
39. Kohli-Khandekar V. The fuss over the Internet // Business Standard. — 2009, Dec. 8.

40. Kohli-Khandekar V. The future of news // Business Standard. 2009, Aug., 25.
41. Kohli-Khandekar V. The Indian Media Business. SAGE Publications, 2010.
42. Kohli-Khandekar V. The Indian Media Business. SAGE Publications, 2006.
43. Kohli-Khandekar V. The insider's view of Indian media // Business Standard. — 2010, Jan. 5.
44. Kohli-Khandekar V. The print media paradigm // Business Standard.- 2009, Dec. 22.
45. Kohli-Khandekar V. The punting on small-town media // Business Standard. 2010, May, 11.
46. Kohli-Khandekar V. Why can't media companies diversify? // Business Standard. 2010, July, 20.