

**Секция «Журналистика»**

**Газетный рынок Индии и вызовы века новых технологий: выживет ли газета в эпоху Интернета?**

**Филатова Ирина Михайловна**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: filatova\_irina85@mail.ru*

Появление коммерческого Интернета в Индии в середине 1990-х годов обострило конкуренцию на медиарынке страны, породив горячие дискуссии в журналистском сообществе о будущем индийских газет.

Запуск первых Интернет-сайтов ознаменовал переход медиарынка страны к новой реальности: дальнейшее развитие средств массовой информации было невозможно без перехода в Интернет-пространство, которое в настоящее время развивается быстрыми темпами. Количество онлайн-ресурсов в индийском сегменте Интернета выросло со 150000 в 2002 году до 2 миллионов в 2008 году [1]. Количество Интернет-пользователей увеличивается каждый месяц и в настоящее время превышает 81 миллион человек [5]. При этом рынок Интернет-услуг 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 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.

В середине 1990-х годов большинство печатных изданий запустили собственные онлайн-версии, однако многие из них вряд ли можно рассматривать как полноценные онлайн-ресурсы. По большей части, электронные версии индийских газет – это всего лишь дополнение или приложение к печатной версии. Действительно, по количеству новых пользователей в Индии лидируют чисто новостные ресурсы. Так, в октябре 2009 года сайт Yahoo!News занял первое место по количеству просмотров: число уникальных посетителей веб-страницы превысило 4 миллиона человек [4]. В то же время в тройку лидеров вошла онлайн-версия крупнейшей качественной газеты в Индии The Times of India. Онлайн-версия издания, которая совмещает возможности чтения новостей и блогов, просмотра видео и оставления комментариев, является наиболее успешным примером конвергенции на индийском медиарынке.

Между тем, несмотря на сокращение времени чтения газет и потерю газетами молодой аудитории, которая все чаще отдает предпочтение онлайн-ресурсам, будущее индийского газетного рынка не вызывает серьезных опасений. Несмотря на активное развитие новых технологий и рост числа новостных Интернет-сайтов, индийские газеты не утрачивают своей самобытности в силу ряда причин.

Исследование показало, что пресса в Индии успешно адаптируется к возможностям новых информационно-коммуникационных технологий и конвергенция печатных и онлайн-СМИ в стране – это всего лишь вопрос времени. При этом крайне маловероятно, что газеты в Индии погибнут, не выдержав конкуренции с онлайн-СМИ. Во-первых, инфраструктура, обеспечивающая доступ в Интернет, в Индии до сих пор развита довольно слабо, что сдерживает проникновение Интернет-доступа в масштабах всей нации. Во-вторых, есть целый ряд социальных и культурных факторов, позволяющих говорить о дальнейшем развитии газетного рынка в стране. Так, газеты в Индии играют важную роль в процессе формирования в стране публичной сферы и влияют на формирование у индийцев чувства национальной идентичности. Наконец, особенности медиапотребления в Индии – еще один аргумент в пользу того, что будущее газет в стране вне опасности. Таким образом, современный сценарий развития газетного рынка в Индии отличается от большинства стран Запад, где рост числа онлайн-ресурсов привел к резкому сокращению газетных тиражей и потере газетами читательской аудитории. В результате дискуссии о том, выживет ли печатная пресса в Индии в эпоху развития новых технологий, могут потерять актуальность уже в ближайшее время.

#### **Литература**

1. Ткачева Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: МедиаМир. 2009.
2. Jeffrey R. The Public Sphere of Print Journalism // Practicing Journalism: Values, Constraints, Implications. SAGE Publications. 2005.
3. Ninan S. Headlines from the Heartland: Reinventing the Hindi Public Sphere. 2007.
4. ComScore: <http://www.comscore.com>
5. Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com>