

---

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

---

УДК 338.467.6 (540)

EDN [PWNFHD](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).586-600

Научная статья



## К вопросу о современном развитии индийской медиаиндустрии в мировом медиапространстве

Мартыненко Е.В.  , Попова Е.О. , Расторгуева Н.Е. 

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Мартыненко Е.В., [martynenko-ev@rudn.ru](mailto:martynenko-ev@rudn.ru)

**Аннотация.** В статье выявляются тенденции развития индийской медиаиндустрии в современном мировом медиапространстве; рассмотрены основные статистические показатели развития индийской индустрии медиа и развлечений (ИИМП) в 2020–2021-х гг. в аналитическом сравнении; выявлена динамика развития индийской медиаиндустрии на азиатском и мировом медиарынках; показаны инициативы, предпринимаемые правительством Индии в сфере развития национальной системы коммуникаций; обозначены основные компании — потенциальные конкуренты действующих лидеров мировой медиасферы при условии укрепления позиций индийских конгломератов на международной арене. Научная значимость исследования заключается в том, что были выявлены ключевые направления и дан прогноз развитию медиасистемы Индии на ближайшую перспективу. Практическая значимость работы состоит в возможности ее применения как в рамках образовательных программ для студентов факультетов журналистики, так и при дальнейшей работе в области исследования национальных медиаиндустрий. В работе предусмотрены системный и комплексный подходы, метод интерпретации и анализа дискурса, диахронный метод, методы анализа, обобщения и синтеза. При анализе материалов СМИ задействованы такие методы эмпирического исследования, как политико-дискурсный и контент-анализ. Проведенное исследование помогло выявить, что медиарынок Индии находится в стадии стремительного роста. Реализуется множество проектов, поддерживающих производство медиапродуктов на территории страны. На данный момент Индия не только занимает ключевые позиции в этой области в азиатском регионе, но и уверенно продвигается на мировой рынок как самостоятельно, так и образуя совместные медиаконгломераты. Согласно итогам проведенного исследования, медиаиндустрия Индии выходит на лидерские позиции на медиарынке Азии. Ценность данной работы заключается в том, что она может стать основополагающей для дальнейшего сравнительного изучения медиаотраслей ведущих азиатских стран.

**Ключевые слова.** Национальный медиарынок, инвестиции, диверсификация, медиаконцерны, правительственные инициативы, реклама, медиасотрудничество.

**Финансирование.** Исследование выполнено в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».

**Информация о статье.** Дата поступления 27 июня 2022 г.; дата поступления после доработки 2 августа 2022 г.; дата принятия к печати 9 августа 2022 г.; дата онлайн-размещения 16 октября 2022 г.

---

Original article

## Modern Development of Indian Media Industry in Global Media Space

Elena V. Martynenko  , Elena O. Popova , Natalia E. Rastorgueva 

RUDN University, Moscow, Russian Federation

Corresponding author: Elena V. Martynenko, [martynenko-ev@rudn.ru](mailto:martynenko-ev@rudn.ru)

---

**Abstract.** The study examined the current trends in the development of the Indian media industry in the global media space. It takes into account main statistical indicators related to the development of the Indian media and entertainment industry (IMEI) in 2020–2021 through a comparative analysis. The study revealed the dynamics of the development of the Indian media industry in the Asian and global media market and showed the initiatives taken by the Government of India aimed at the development of the national communications system. The research identified the main companies that are potential competitors of the current leaders of the global media sector (while the positions of Indian conglomerates in the international stage are strengthened). The scientific significance of the present research lies in the fact that the key areas of the Indian media system development and its short-term forecast were revealed. The practical significance of the present research is based on the possibility of its application both within the educational programs for students of journalism major, and in further research in the field of national media industries. The research methodology includes systematic and integrated approaches, the method of interpretation and analysis of discourse, the diachronic method, methods of analysis, generalization and synthesis, the unity of the logical and the particular. Moreover, media content was collected and analyzed using such methods of empirical research as political-discourse and content analysis. The present research paper confirmed that Indian media market is in a stage of rapid growth. Many projects are being implemented to support the production of media products in the country. At the moment, India not only occupies a key position in this area in the Asian region, but is also confidently moving into the world market both independently and by forming joint media conglomerates. The study found that Indian media industry is taking a leading position in the Asian media market. The value of this work lies in the fact that it can become fundamental for further comparative study of the media industries of the leading Asian countries.

**Keywords.** National media market, investments, diversification, media concerns, government initiatives, advertising, media cooperation.

**Funding.** The study was carried out as part of the initiative research work of the Department of Theory and History of Journalism of the RUDN Univer-

sity No. 050737-2-000 “Research of media systems and the media industry in Russia and the world: a scientific and educational component”.

**Article info.** Received June 27, 2022; revised August 2, 2022; accepted August 9, 2022; available online October 16, 2022.

## Введение

Общим ключевым трендом для мировой медиаиндустрии является стремительное развитие технологий, которые изменили облик современных СМИ и способы их потребления. Необходимо признать, что тотальная цифровизация медиа привела к реструктуризации национальных медиарынков и медиасистем [1, с. 5].

В научных работах российских исследователей СМИ практически не рассматривается ключевой и прибыльный сектор индийской экономики современная медиаиндустрия этой азиатской страны, изучение которой позволяет «понять природу медиаэкономики в конкретных национальных условиях» [там же, с. 3].

Индийская индустрия медиа и развлечений (ИИМР) — быстрорастущий сектор национальной экономики, стабильно демонстрирующий высокие темпы развития. Доказав свою устойчивость на фоне становления глобальной медиасферы, ИИМР сегодня находится в фазе роста благодаря резкому повышению потребительского спроса на фоне роста доходов населения и прибыли от рекламы во всех сегментах индийского медиарынка [2, с. 575].

В течение последнего десятилетия главными характеристиками ИИМР являются тотальная оцифровка контента, диджитал-маркетинг и доступность интернет-коммуникаций. Для большинства людей в Индии интернет стал практически основным информационно-развлекательным медиаресурсом, несмо-

тря на то что отключение интернета в стране — нередкое явление [3].

## Обзор источников

В основе проведенного исследования лежит анализ данных крупнейшей в Индии интернет-платформы по обмену профессиональной финансово-аналитической информации *CAclubindia.com*, аналитических отчетов мировой аудиторской компании *Ernst&Young*, Федерации индийских торгово-промышленных палат, официальных сведений Департамента промышленной политики и развития Министерства промышленности и торговли Индии (*ibef.org*), публикаций в ведущих индийских газетах *The Economic Times*, *The Hindu*, *The Hans India*.

## Динамика индийского медиарынка

В рамках нашего исследования необходимо упомянуть о количестве активных пользователей сети интернет на территории Индии. На данный момент общее число потребителей информационно-коммуникационного канала составляет 658 млн чел., т.е. примерно 47 % от общей численности населения страны. По данным аналитиков на начало 2022 г. регулярно используют социальные сети 467 млн чел.<sup>1</sup> В 2021 г. было зафиксировано 448 млн пользователей, а в 2020 — 400 млн. Подобные тенденции обусловлены глубоким проник-

<sup>1</sup> Digital 2022: Another Year of Bumper Growth // Wearesocial. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.

новением интернета во все сферы жизни индийского общества [4, с. 7].

Индийская индустрия медиа и развлечений (ИИМП) состоит из множества различных сегментов, таких как телевидение, печать, фильмы, радио, подкасты, музыка, анимация, игры и визуальные эффекты (VFX) и интернет-реклама. Активное развитие IT-отрасли в Индии началось в 1980-х гг., когда произошла коммуникационная революция после прихода на рынок иностранных инвестиций. Импортные пошлины на акцизные сборы на товары электроники, компьютеры и программное обеспечение были существенно снижены [5, с. 122].

Согласно отчету, одной из крупнейших мировых аудиторских компаний *Ernst&Young (EY)*, в 2020 г. индийский сектор медиа и развлечений в денежном измерении составил 1,38 трлн рупий (около 18 млрд долл. США), а в 2021 его оценили в 1,79 трлн рупий (приблизительно 24 млрд долл. США). Аудитор EY прогнозирует, что к 2023 г., за счет ускорения внедрения цифровых технологий среди пользователей в различных регионах страны, этот показатель увеличится до 2,23 трлн в индийской валюте (29 млрд долл. США соответственно). С 2020 по 2023 г. аудитор также прогнозирует среднегодовой темп роста ИИМП на уровне 17 %<sup>2</sup>.

Дополнительный доход от цифровых и онлайн-услуг в сфере ИИМП составил 26 млрд рупий (345 млн долл. США), увеличив свой вклад в этот сектор с 16 % в 2019 г. до 23 % в 2020 г. [6].

<sup>2</sup> Gaana to Improve its Marketing Efficiency by 50% by 2022 // Best Media Info. 2021. URL: <https://bestmediainfo.com/2021/12/gaana-to-improve-its-marketing-efficiency-by-50-by-2022/>.

В декабре 2021 г. торговая ассоциация и правозащитная группа *The Confederation of Indian Industry (CII)* совместно с консалтинговой компанией *The Boston Consulting Group (BCG)* опубликовала отчет, в рамках которого было выявлено, что совокупный среднегодовой темп роста сектора ИИМП составит от 9 % до 11 % и достигнет 55-70 млрд долл. США к 2030 г. Рост будет обеспечен за счет современных OTT платформ, игр, анимации и VFX.

Сектор анимации, визуальных эффектов и онлайн-игр, показывающий в 2020-2021 гг. ежегодный рост в 29 %, признан Правительством Индии самым быстрорастущим, равно как и традиционный аудиовизуальный сектор — в 25 %. Это обусловлено увеличением расходов на потребительский брендинг, рекламные интернет-кампании и коммерческие операции с помощью сети интернет [7].

К 2024 г., как утверждает министр по делам потребителей, продовольствия и общественного распределения Индии Пиюш Гоял, сектор анимации, визуальных эффектов и игр вырастет еще на 9 % и превысит 300 крор<sup>3</sup> (43,9 млрд долл. США). Как отмечает министр, деятельность в данной сфере ориентирована на создание уникального контента с индийским колоритом, который в дальнейшем сможет занять ключевые позиции на мировом рынке. Доходы от рекламной деятельности, в свою очередь, вырастут с 596 млрд рупий (8,46 млрд долл. США) до 915 млрд рупий (12,98 млрд долл. США) к 2023 г. [8].

<sup>3</sup> 1 крора равняется 10 млн индийских рупий. 300 крор = 3 трлн рупий.

Важно отметить, что индийская рекламная индустрия считается вторым по темпам роста рекламным рынком в Азии после Китая [9, с. 77]. В настоящее время доходы от рекламы составляют приблизительно 0,32 % валового внутреннего продукта (ВВП) Индии. При этом ожидается, что реклама в интернете будет расти более быстрыми темпами, в среднем на 18,8 % в год.

В 2020 г. индийский рынок онлайн-игр составил 76 млрд рупий (1,08 млрд долл. США). Наряду с общемировой тенденцией и согласно правительственным прогнозам данный сектор медиарынка к 2023 г. достигнет 155 млрд рупий (2,12 млрд долл. США), а к 2025 г. — 3,9 млрд долл. США (в отдельных отчетах называется цифра в 7 млрд долл. США из-за быстрого роста потребления данного медиапродукта). Музыкальная индустрия также развивается стремительными темпами: в 2020 г. сектор музыкальной индустрии оценивался в 15 млрд рупий (210 млн долл. США), при среднегодовом росте в 15 %. К 2023 г. этот показатель достигнет 23 млрд рупий (330 млн долл. США) [10, с. 82].

Согласно исследованию, проведенному компаниями *Kantar* и *VTION*, специализирующимся на разработке инструментов изучения и аналитики аудитории стриминговых сервисов, в 2020 г. самое популярное музыкальное приложение Индии *Gaana*, принадлежащее компании *Times Internet Ltd.*, охватывало 30 %-ю долю музыкального медиарынка, далее следуют такие индийские онлайн-сервисы потоковой передачи музыки, как *JioSaavn* (24 %), *Wynk Music* (15 %), *Spotify* (15 %), *Google Play Music* (10 %) и другие (6 %) [11].

Руководитель отдела маркетинга *Gaana* Шашват Госвами отметил, что особую популярность музыкальный сервис получил в связи с самоизоляцией в период пандемии COVID-19. За второе полугодие 2021 г. число пользователей выросло на 39 %, и на декабрь 2021 г. насчитывает 180 млн активных слушателей в месяц. В своей маркетинговой стратегии на 2022 г. сервис планирует расширить библиотеку музыкального и немзыкального контента. При этом предполагается внедрение инди-музыки и подкастов с целью привлечь аудиторию из разных частей страны<sup>4</sup>.

Росту этого сектора отчасти препятствует видеохостинг *YouTube*, пока еще позволяющий бесплатно получать доступ к музыкальному и видеоконтенту. Согласно сведениям глобальной платформы, данных *Statista*, число пользователей сервисом на территории Индии должно достичь 833,03 млн к 2025 г.<sup>5</sup> Тем не менее, сектор платной музыки, так называемые потоковые платформы *over-the-top* (OTT), к 2023 г. охватит до 5 млн конечных пользователей-потребителей, что, как прогнозируется, принесет доход около 2 млрд рупий (27 млн долл. США).

Ожидается, что к 2025 г. количество пользователей смарт-телевидением достигнет порядка 50 млн чел. Около 30 % просматри-

<sup>4</sup> M&E Industry Degrows by 24 % in 2020; Revenues down to 2017 Levels, FICCI-EY Report // Best Media Info. 2021. URL: <https://bestmediainfo.com/2021/03/m-e-industry-degrows-by-24-in-2020-revenues-down-to-2017-levels-ficci-ey-report/>.

<sup>5</sup> Forecast of the Number of Youtube Users in India from 2017 to 2025 // Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146150/youtube-users-in-india>.

ваемого контента будут составлять игры, ленты социальных сетей, короткие видеоролики, созданные исключительно для потребителей смарт-ТВ. Во втором квартале 2021 г. поставки смарт-телевизоров из Индии выросли на 65 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года из-за расширения деятельности производителей оригинального оборудования (OEM) и пакета услуг смарт-ТВ. К 2025 г. около 650 млн индийцев будут смотреть короткие видеоролики посредством смарт-ТВ, при этом прогнозируется, что самые активные пользователи будут тратить на это от 55 до 60 минут в день [12].

По данным исследования ИИМР, проведенным аудитором EY в 2021 г., те, кто потребляет онлайн-видео через платный пакет услуг (онлайн-видеоуслуги в комплекте с мобильным и широкополосным подключением), к 2023 г. будут составлять половину всех онлайн-видеозрителей, т.е. 399 млн чел. по сравнению с 284 млн в 2020 г., притом что по состоянию на 2020 г. в Индии зарегистрировано около 803 млн зрителей онлайн-видео, включая потоковые сервисы и видео на бесплатных платформах, таких как видеохостинг *YouTube*. В 2020 г. количество зрителей мобильного видео составило 356 млн, что обусловлено ростом числа пользователей, предпочитающих бесплатный видеоконтент за последние несколько лет [13].

Прогнозируется, что индийский сектор потоковых платформ *over-the-top* (OTT), также предоставляющий видеослужбы по запросу, на национальном медиарынке будет иметь среднегодовой темп роста в 29,52 % и достигнет 5,12 млрд долл. США к 2026 г. благодаря быстрому

развитию онлайн-платформ и увеличению спроса на качественный контент среди пользователей.

Развитие социальных сетей — еще один важный аспект, который необходимо осветить в рамках изучения индустрии медиа и развлечений. В настоящее время Индия является вторым по величине клиентом *YouTube* в мире, а также социальных сетей, принадлежащих компании *Meta Platforms Inc.*, запрещенной в Российской Федерации как экстремистской. В число наиболее популярных сетей также входят *Snapchat* и *Twitter* [14, с. 21].

Исследования показали, что на начало 2022 г. количество пользователей популярной социальной сети (запрещенной в РФ) составляет 329,7 млн чел. Охват рекламы индийской версии приложения составляет 23,5 % от общей численности населения и может быть эквивалентен 50,1 % местной базы пользователей интернета в целом (независимо от возраста).

Такая популярная сеть как *Youtube* имеет 467 млн пользователей в Индии. Реклама в данном сегменте достигла 71 % аудитории от общего числа интернет-абонентов.

Другой популярной социальной сетью для обмена фото- и видеоконтентом, доступ к которой также ограничен в России, активно используется 230,3 млн чел. на территории азиатской страны. Охват рекламы в этой социальной сети эквивалентен 16,4 % общей численности населения и 35 % местной базы пользователей интернета.

Необходимо также рассмотреть вопрос подключений к сотовой мобильной связи. На начало 2022 г. количество мобильных соединений со-

ставляет 1,14 млрд подключений. Эти данные соотносятся с 81,3 % от общей численности населения Индии. При этом, в период с 2021 по 2022 г. количество мобильных подключений увеличилось на 34 млн (3,1 %)⁶.

Как отмечают исследователи, в 2024 г. 40 % индийского медиарынка будет приходиться на телевидение, за которым последуют печатные СМИ (13 %), цифровая реклама (12 %), кино (9 %), а также индустрия OTT и игр (8 %) [15].

### **Инвестиционные проекты индийской медиандустрии в 2020–2021 гг.**

За исследуемый период в ИИМП были внедрены следующие крупные инвестиционные проекты⁷.

1. В ноябре 2021 г. медиаконсалтинговая фирма *Ormax Media* запустила OTT-инструмент отслеживания брендов под названием *Ormax Brand Monitor (OBM)*. Инструмент основан на синдицированных исследованиях, проводимых каждый месяц среди аудитории потребителей SVOD- и AVOD-пакетов⁸ в Индии с

целью отслеживания эффективности 16 OTT-платформ по ключевым показателям бренда. В их числе: *ALT Balaji, Amazon Prime Video, Discovery+, Disney+ Hotstar, Eros Now, Hungama Play, Jio (ТВ/кино), Lionsgate Play, MX Player, Netflix, Shemaroo, Sony LIV, Ulu, Voot, YouTube* и *ZEE5*. Кроме того, сервисом также смогут воспользоваться региональные платформы при помощи индивидуальных версий OBM.

2. Индийская мобильная игровая платформа для киберспорта *WinZO* совместно с компанией *Ka-laari Capital* объявила о новой инвестиционной инициативе *Gaming Lab*, направленной на поощрение и поддержку игровой экосистемы Индии. В рамках проекта будет выделено до 1 млн долл. в каждой из компаний-объектов инвестиций, включающих все виды интерактивных развлекательных приложений.

3. Компания *JetSynthesys*, занимающаяся цифровыми развлечениями и технологиями, в партнерстве с популярнейшим индийским закадровым певцом, чей голос звучит преимущественно в голливудских фильмах на хинди, Сону Нигамом запустила первую в истории индийской музыкальной индустрии серию *NFT* (невзаимозаменяемых токенов). Технологии *NFT* подразумевают цифровой аналог документа, удостоверяющего право на какой-либо уникальный цифровой актив.

4. Сервис потоковой передачи видео по запросу через интернет *The Viral Fever (TVF)* привлек 2 млн долл. США в виде взыскания от венчурной долговой компании *BlackSoil* из Мумбаи. Компания предполагает, что вышеупомянутая сумма поможет преодолеть разрыв между нехваткой

⁶ Digital 2022: India // Datareportal. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-india>.

⁷ India Brand Equity Foundation. Media and Entertainment Industry // Ibef. URL: <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>.

⁸ SVOD-пакет похож на традиционные телевизионные пакеты, позволяя пользователям потреблять столько контента, сколько они хотят, по фиксированной ставке в месяц. В отличие от услуг SVOD, AVOD предоставляется потребителям бесплатно. Однако, как и в случае с вещательным телевидением, потребители вынуждены смотреть рекламу. Вы можете увидеть пакет услуг AVOD в действии при просмотре DailyMotion, YouTube и 4OD, где доход от рекламы используется для компенсации затрат на производство и хостинг.

качественного контента и растущим спросом на платформу OTT.

5. Компания *Star & Disney India* подписала рекламные контракты на сумму около 1 200 крор (160,16 млн долл. США) при проведении чемпионата мира по крикету *ICC T20*, что в три раза превышает показатель последнего турнира, проводившегося в 2016 г. в Индии.

6. Индийская телекоммуникационная компания *Bharti Airtel* запустила собственную видеоплатформу *Airtel IQ Video*. Решение, разработанное инженерами группами *Airtel*, позволяет развлекательным компаниям и вещателям предлагать услуги потоковых платформ *over-the-top* (OTT) с минимальными инвестициями за счет использования облачной видеоплатформы *Airtel*.

7. В 2021 г. индийская *Times Network* объявила о запуске *Times Now Navbharat* (новостного канала на хинди) и *ET NOW Swadesh* (канала деловых новостей на хинди) в США, Канаде и на ключевых международных рынках в партнерстве с крупнейшим южноазиатским провайдером OTT-контента *Yupp TV*.

8. Медийный гигант *Zee Entertainment Enterprises Ltd. (ZEEL)* подписал соглашение о плане слияния с компанией *Sony Pictures Networks India*. В рамках этого соглашения *Sony* планирует инвестировать 1,57 млрд долл. США в объединенную компанию. Сотрудничество позволит производить более качественный контент на разных платформах, укрепить присутствие компаний в быстро развивающейся цифровой экосистеме. Более того, организации планируют получить права на создание СМИ в быстрорастущем спортивном сегменте.

9. Компания *Netflix India* подписала многолетнее соглашение с продюсерской компанией *Excel Entertainment*, чтобы увеличить долю просмотра индийских сериалов. Партнерство позволит транслировать фильмы индийского производства для пользователей стримингового сервиса более, чем в 190 странах.

10. Компания *Reliance Capital*, входящая в медиаконгломерат *Reliance Group* под руководством богатейшего человека в Индии Анила Амбани, подписала соглашение о выпуске 10 фильмов с кинокомпанией *T-Series* на сумму сделки 1 000 крор (135,61 млн долл. США). Проект рассчитан на 3 года. Его создатели предполагают, что ввиду постепенного снятия ограничений, связанных с пандемией COVID-19, и последующим открытием кинотеатров по всей стране, кассовые сборы восстановятся и смогут принести ожидаемую прибыль.

11. В 2021 г. компания *Toch.ai* объявила о привлечении инвестиций для своего нового проекта *SaaS* на основе искусственного интеллекта в размере 11,75 млн долл. США в рамках финансирования серии А. Фирма предоставляет свои технологии ведущим развлекательным компаниям, потоковым приложениям и медиаплатформам по всему миру для редактирования и представления цифрового видеоконтента. В раунде финансирования приняли участие такие компании, как *Moneta Ventures*, *Baring Private Equity India*, *Binny Bansal*, *Ventureast*, *9 Unicorns*, *Anthill Ventures*, *Cathexis Ventures*, *SOSV*, *Artesian* и *Innoven Capital*. Вырученные средства будут направлены на преобразования индустрии цифрового видеоконтента, наращи-



вание технологической инфраструктуры и расширение предприятия на международный рынок.

12. В марте 2022 г. Всемирная ассоциация издателей новостей организует 11 конференцию *Digital Media India 2022*. Встреча объединит более 200 топ-менеджеров издательств из более чем 15 стран. В рамках конференции будет проведена дискуссия вокруг множества современных деловых, редакционных и цифровых бизнес-тем.

Следует отметить, что практически 100 % национального экспорта программного обеспечения производится на базе технопарков, созданных при государственной поддержке. Самый крупный индийский технопарк базируется в городе Бангалоре, который называют второй Силиконовой долиной или ИТ-столицей Азии. Индийская ИТ-отрасль прогрессирует столь успешно, что занимает уже лидирующее положение на глобальном рынке аутсорсинга. На долю Индии приходится почти две трети мирового рынка офшорных услуг в сфере информационных технологий и половина рынка аутсорсинга бизнес-процессов.

Рассмотренные масштабные инвестиционные проекты индийской медиаиндустрии свидетельствуют о динамично развивающейся информационно-коммуникационной инфраструктуре, приобретающей характеристики и показатели развитых мировых рынков СМИ и ИКТ.

### **Правительственные инициативы**

До экономических реформ начала 1990-х гг. индийский медиарынок и отрасль ИКТ были полностью закрыты для иностранного капитала.

Однако по мере либерализации экономики и рынка информационных услуг все острее вставала проблема открытия медиарынка страны для иностранных инвестиций [16, с. 23], которым сейчас практически нет никаких препятствий.

Правительство Индии продолжает целенаправленную поддержку индустрии медиа и развлечений посредством принятия различных инициатив. Это оцифровка сектора кабельного распространения для привлечения большей институциональной поддержки, снятие ограничений прямых иностранных инвестиций с 74 % до 100 в сфере кабельного и прямого спутникового вещания, предоставление кинопроизводству особого статуса для облегченного доступа к институциональному финансированию [17, с. 78].

Регулирующий орган электросвязи Индии (*TRAI*) намерен обратиться к Министерству информации и вещания правительства Индии с просьбой ускорить выполнение рекомендаций по вещанию в попытке ускорить реформы в секторе вещания. Правительство Индии согласилось создать Национальный центр передового опыта в области анимации, игр, визуальных эффектов и индустрии комиксов в Мумбаи.

Правительства Индии и Канады подписали соглашение о совместном производстве аудиовизуальных материалов, чтобы производители двух стран могли обмениваться и исследовать свою культуру и творчество.

В июне 2020 г. Министерство электроники и информационных технологий Индии начало процесс по блокировке ряда популярных мобильных приложений. По состоянию на февраль 2021 г. правительством

было заблокировано 266 сервисов. Подобные нововведения поспособствовали росту производства альтернативных глобальных приложений. Разработчики начали создавать новые, уникальные платформы, учитывающие потребности индийского общества [18].

Благодаря данным тенденциям появились такие популярные индийские приложения, как *ChekMarc*, *NO-FILTR*, *Bolo Indya*, *Do Your Thng*.

*ChekMarc* — первое в своем роде глобальное социальное сообщество, которое объединяет людей в группы, чтобы они оказывали друг другу взаимную помощь в достижении целей. Любые соединения являются конфиденциальными и безопасными. Пользователи могут не опасаться негативных комментариев или ответов. Приложение доступно по всему миру. Любой человек (старше 18 лет), который ищет наставника или хочет помочь другому, может воспользоваться *ChekMarc*. Сервис доступен более чем на 35 языках. Изначально платформа функционировала только на трех языках — хинди, урду и бенгали.

*NOFILTR* — это лейбл социальных сетей, который в первую очередь позволяет развиваться молодым талантам, дает им творческое и изобретательное направление. Сервис налаживает сотрудничество между влиятельными лицами и брендами, стремится создать сеть, которая поспособствует самовыражению. *NOFILTR* предлагает широкий спектр услуг. В их числе персональный брендинг, создание и курирование контента, маркетинг бизнеса влиятельных лиц, сотрудничество с брендами, разработки кампаний, их проведение и анализ.

*Bolo Indya* — это короткая информационно-развлекательная видеосеть, обладающая уникальным потенциалом, позволяющим ее создателям монетизировать свой контент, что открывает для них бесконечные возможности получения дохода. Платформа уже продемонстрировала устойчивый рост в 8 раз в течение 18 месяцев с момента ее запуска. Кроме того, системе удалось показать высокий процент (80 %) удержания авторов благодаря уникальному предложению. В настоящее время платформа насчитывает более 65 млн пользователей в месяц. Средний возраст аудитории от 18 до 30 лет. Деятельность приложения осуществляется на 14 языках, а партнерство обычно происходит на хинди, тамильском, телугу и английском.

*Do Your Thng* (Делай Свое Дело) — одно из ведущих приложений для создания контента в Индии. Сервис облегчает сотрудничество между брендами и создателями, предоставляет им платформу для взаимодействия, продвижения своих продуктов и создания эстетичных постов. Уникальность платформы заключается в том, что доступ к публикации оригинального контента одинаков для всех пользователей. Бренд предоставляет возможность выбирать в партнеры представителей различных компаний и, в дальнейшем, производить и публиковать уникальный контент посредством сотрудничества. После одобрения готового проекта его создатель получает вознаграждение в денежном эквиваленте или в натуральной форме.

Индийский общественный вещатель *Prasar Bharati* (Индия) и *PSM* (официальное государственное СМИ

Мальдив) подписали соглашение о содействии, сотрудничеству и наращиванию потенциала в области вещания.

Вещатель *Prasar Bharati* в 2021 г. выставил свои архивы на аукционе, чтобы монетизировать свой контент за счет продаж на OTT-платформах.

В феврале 2021 г. комитет по цифровым развлечениям Индийской ассоциации интернета и мобильной связи (*IAMAI*) завершил разработку кодекса поведения, ставшего основой для кодекса саморегулирования OTT-контента. Кодекс был одобрен 17 OTT-платформами, включая медиагигантов *Netflix*, *Amazon Prime Video*, *Disney+Hotstar*, *ZEE5* и *Voot* [19].

В рамках объединения всех цифровых платформ Индийский фонд вещания (*IBF*) в мае 2021 г. объявил о своем переименовании в Индийский фонд вещания и цифровых технологий (*IBDF*).

В июне 2021 г. Министерство информации и телерадиовещания внесло поправки в правила, регулирующие сети кабельного телевидения, предусматривающие «установленный законом» механизм рассмотрения жалоб граждан в отношении любого транслируемого контента. В настоящее время на территории Индии существует более 900 телеканалов, которые обязаны соблюдать Программный и Рекламный кодекс, установленный Министерством информации и радиовещания в соответствии с Правилами сети кабельного телевидения<sup>9</sup>. Новые правила подразумевают трех-

уровневый механизм рассмотрения жалоб — саморегулирование вещателями, саморегулирование саморегулируемых органов вещателей и надзор со стороны Межведомственного комитета на уровне союзного правительства. Зритель также может подать жалобу непосредственно вещателю, который должен ответить на заявку в течение 15 дней. В случае, если заявитель не удовлетворен ответом, жалоба может быть передана в саморегулируемые органы, созданные телеканалами, и должна быть рассмотрена в течение 60 дней.

Министерство информации и телерадиовещания Индии создало Фонд поощрения национального кино, цель которого — оказывать финансовую поддержку индийским фильмам, отобранным для участия в любой секции международных кинофестивалей, или официально номинированным от Индии на премию «Оскар» в категории «лучший иностранный фильм» [3].

Кроме того, тем же правительственным органом было создано Управление по содействию кинематографии (*FFO*). Оно действует как единое окно для получения разрешения и содействия продюсерам и производственным компаниям с целью оказания им помощи в получении необходимых разрешений на съемку<sup>10</sup>.

Для того, чтобы облегчить съемку на железных дорогах, *FFO* наладило сотрудничество с Министерством железных дорог в разработке интегрированного механизма съемок «единого окна» для упрощения про-

<sup>9</sup> The Cable Television Networks (Amendment) // Vijiram&Ravi. 2021. June 20. URL: <https://vajiramas.com/current-affairs/the-cable-television-networks-amendment-rules-2021/60ceddc51d5def6ffd682e98/>.

<sup>10</sup> Медиа и индустрия развлечений в Индии // Investindia. URL: <https://www.investindia.gov.in/ru-ru/sector/media>.

цесса выдачи разрешений на съемку в помещениях железных дорог.

### Заключение

Проанализированные статистические данные индийской индустрии медиа и развлечений на современном этапе позволяют нам с уверенностью констатировать, что национальный медиасектор Индии, применяя существующие классические типы диверсификации, уже за-

нимает лидирующее положение в южноазиатском регионе и уверенно движется на глобальный рынок как самостоятельно, так и образуя совместные медиаконгломераты на взаимовыгодной основе.

Индия является одним из самых медийно насыщенных обществ в мире. Эта азиатская страна в недалеком будущем займет лидирующее положение в отрасли, обогнав США и Японию по темпам развития.

### Список использованной литературы

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, А.А. Гладкова [и др.] ; под ред. Е.Л. Вартановой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2019. — 480 с. — EDN [MTCXRN](#).
2. Матвиенко В.В. Динамика развития индийской медиаиндустрии в мировом медиакосмосе: итоги 2016-2017 гг. / В.В. Матвиенко. — DOI 10.22363/2313-2329-2017-25-4-575-582. — EDN [YTYAZR](#) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. — 2017. — Т. 25, № 4. — С. 575–582.
3. Nitish Kumar Arya. Internet Shutdowns in India: Understanding and Impact / Kumar Arya Nitish. — 2022. — January. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/357699959\\_Internet\\_Shutdowns\\_in\\_India\\_Understanding\\_and\\_Impact](https://www.researchgate.net/publication/357699959_Internet_Shutdowns_in_India_Understanding_and_Impact). — DOI 10.13140/RG.2.2.21068.95366/1.
4. Siewierska-Chmaj A. The World's Most Dynamic Media Market. The Media in India / A. Siewierska-Chmaj. — DOI: 10.13140/2.1.3312.8640 // Global Media Journal (Polish Edition). — 2010. — Spring. — P. 1–16.
5. Филатова И.М. Развитие информационно-коммуникационных технологий в Индии и его социальные последствия / И.М. Филатова. — EDN [MVRVYR](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 121–137.
6. Brand Wagon. M&E Sector Posted a 24 % Decline to Rs 1.38 Lakh Crore in 2020 / Brand Wagon // Financial Express. — 2021. — 26 March. — URL: <https://www.financialexpress.com/brand-wagon/me-sector-posted-a-24-decline-to-rs-1-38-lakh-crore-in-2020-ficci-ey-report/2220897/>.
7. Fitzgerald S. Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization / S. Fitzgerald. — DOI 10.3998/mij.15031809.0006.206 // Media Industries Journal. — 2019. — Vol. 6, no. 2. — P. 89–115.
8. Piyush Goyal. Indian Visual Effects, Gaming Industry needs to look Beyond Boundaries / Piyush Goyal // The Economic Times. — 2021. — 28 August. — URL: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/indian-visual-effects-gaming-industry-needs-to-look-beyond-boundaries-says-goyal/article36142643.ece>.
9. Матвиенко В.В. Индийская индустрия медиа и развлечений на современном этапе / В.В. Матвиенко. — EDN [VBNZPT](#) // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 22. — С. 76–78.
10. Lee A. Media in India / A. Lee // Spectacle and Diversity. — London : Routledge, 2021. — P. 58–108.
11. Gaana tops Audio Streaming Charts with 30% Share / ed. Gaurav Laghate // The Economic Times. — 2020. — 25 February. — URL: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/gaana-tops-audio-streaming-charts-with-30-share/articleshow/74292858.cms>.
12. Marcia Sekhose. Analysts Predict India's Short Form Video Market to Have 650 Million Users by 2025 / Marcia Sekhose // Business Insider India. — 2021. — 6 October. — URL: <https://www.businessinsider.in/tech/news/india-predicted-to-have-650-million-short-form-video-users-by-2025/articleshow/86792986.cms>.

13. Prashant Puri. Coping with Covid-19 Disruption by Restructuring Digital Engagement in 2021 / Prashant Puri // Business Insider India. — 2021. — 13 August. — URL: <https://www.businessinsider.in/advertising/ad-agencies/article/coping-with-covid-19-disruption-by-restructuring-digital-engagement-in-2021/articleshow/85295036.cms>.

14. Muralidhar Reddy. Social Media: Internet Trends in India and Growth of Social Media in the Recent Times / Muralidhar Reddy, Mrs Crissy Methew, Hanuman Kennedy. — DOI 10.6084/m9.figshare.14597682 // International Journal of Business Administration and Management Research. — 2021. — Vol. 8, no. 1. — P. 20–24.

15. Shaji Mathai, Saket Jeswani. Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunication Industry / Shaji Mathai, Saket Jeswani. — DOI 10.1177/2319714521992631 // FIIB Business Review. — 2021. — Vol. 10, no. 3. — P. 242–254.

16. Ткачёва Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Н.В. Ткачёва. — Москва : МедиаМир, 2009. — 152 с. — EDN [QOKCCZ](#).

17. Матвиенко В.В. Медиасистема Индии : монография / В.В. Матвиенко. — Москва : Изд-во РУДН, 2017. — 148 с. — EDN [IVLUZY](#).

18. Vandana Ahuja. Transforming the Media and Entertainment Industry: Cases from the Social Media Marketing World / Vandana Ahuja. — DOI 10.4018/JCIT.296255 // Journal of Cases on Information Technology. — 2022. — Vol. 23, no. 4. — P. 1–17.

19. Amit Goenka. 17 Major OTT Players adopt Toolkit for Regulation / Amit Goenka // The Hindu. — 2021. — 12 February. — URL: <https://www.thehindu.com/business/Industry/netflix-disney-hotstar-amazon-prime-video-and-14-other-ott-players-adopt-toolkit-for-regulation/article33814432.ece>.

## References

1. Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Gladkova A.A. [et al.]; Vartanova E.L. (ed.). *Encyclopedia of the Global Media Industry*. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2019. 480 p. EDN: [MTCXRN](#).

2. Matvienko V.V. Dynamics of Development of Indian Media Industry in the World Media Space: Results of 2016-2017. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Ekonomika = RUDN Journal of Economics*, 2017, vol. 25, no. 4, pp. 575–582. (In Russian). EDN: [YTYAZR](#). DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-4-575-582.

3. Nitish Kumar Arya. Internet Shutdowns in India: Understanding and Impact. January, 2022. DOI: 10.13140/RG.2.2.21068.95366/1.

4. Siewierska-Chmaj A. The World's Most Dynamic Media Market. The Media in India. *Global Media Journal (Polish Edition)*, 2010, Spring, pp. 1–16. DOI: 10.13140/2.1.3312.8640.

5. Filatova I.M. Development in India and its Social Consequences. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 2, pp. 121–137. (In Russian). EDN: [MVRYIR](#).

6. Brand Wagon. M&E Sector Posted a 24 % Decline to Rs 1.38 Lakh Crore in 2020. *Financial Express*, 2021, March 26. Available at: <https://www.financialexpress.com/brandwagon/me-sector-posted-a-24-decline-to-rs-1-38-lakh-crore-in-2020-ficci-ey-report/2220897/>.

7. Fitzgerald S. Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization. *Media Industries Journal*, 2019, vol. 6, no. 2, pp. 89–115. DOI: 10.3998/mij.15031809.0006.206.


8. Piyush Goyal. Indian Visual Effects, Gaming Industry needs to look Beyond Boundaries. *The Economic Times*, 2021, August 28. Available at: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/indian-visual-effects-gaming-industry-needs-to-look-beyond-boundaries-says-goyal/article36142643.ece>.


9. Matvienko V.V. Indian Media and Entertainment Industry at the Present Stage. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2015, no. 22, pp. 76–78. (In Russian). EDN: [VBNZPT](#).


10. Lee A. Media in India. In *Spectacle and Diversity*, Londo, Routledge, 2021, pp. 58–108.

11. Gaurav Laghate (ed.). Gaana tops Audio Streaming Charts with 30% Share. *The Economic Times*, 2020, February 25. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/gaana-tops-audio-streaming-charts-with-30-share/article-show/74292858.cms>.
12. Marcia Sekhose. Analysts Predict India's Short Form Video Market to Have 650 Million Users by 2025. *Business Insider India*, 2021, October 6. Available at: <https://www.businessinsider.in/tech/news/india-predicted-to-have-650-million-short-form-video-users-by-2025/articleshow/86792986.cms>.
13. Prashant Puri. Coping with Covid-19 Disruption by Restructuring Digital Engagement in 2021. *Business Insider India*, 2021, August 13. Available at: <https://www.businessinsider.in/advertising/ad-agencies/article/coping-with-covid-19-disruption-by-restructuring-digital-engagement-in-2021/articleshow/85295036.cms>.
14. Muralidhar Reddy, Mrs Crissy Methew, Hanuman Kennedy. Social Media: Internet Trends in India and Growth of Social Media in the Recent Times. *International Journal of Business Administration and Management Research*, 2021, vol. 8, no. 1, pp. 20–24. DOI: 10.6084/m9.figshare.14597682.
15. Shaji Mathai, Saket Jeswani. Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunication Industry. *FIIB Business Review*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 242–254. DOI: 10.1177/2319714521992631.
16. Tkacheva N.V. *India: Media System in the Context of Economic Liberalization*. Moscow, MediaMir Publ., 2009. 152 p. EDN: QOKCCZ.
17. Matvienko V.V. *Media System of India*. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia Publ., 2017. 148 p. EDN: IVLUZY.
18. Vandana Ahuja. Transforming the Media and Entertainment Industry: Cases from the Social Media Marketing World. *Journal of Cases on Information Technology*, 2022, vol. 23, no. 4, pp. 1–17. DOI: 10.4018/JCIT.296255.
19. Amit Goenka. 17 Major OTT Players Adopt Toolkit for Regulation. *The Hindu*, 2021, February 12. Available at: <https://www.thehindu.com/business/Industry/netflix-disney-hotstar-amazon-prime-video-and-14-other-ott-players-adopt-toolkit-for-regulation/article33814432.ece>.


### Информация об авторах


*Мартыненко Елена Викторовна* — доктор политических наук, профессор, кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, [martynenko-ev@rudn.ru](mailto:martynenko-ev@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-3089-9892>.


*Попова Елена Олеговна* — кандидат филологических наук, ассистент, кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, [popova-elol@rudn.ru](mailto:popova-elol@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-9869-1986>.

*Расторгуева Наталья Евгеньевна* — кандидат филологических наук, старший преподаватель, кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, [rastorgueva-ne@rudn.ru](mailto:rastorgueva-ne@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-7540-0848>.

### Authors Information

*Elena V. Martynenko* — D.Sc. in Politics, Full Professor, Theory and History of Journalism Department, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, [martynenko-ev@rudn.ru](mailto:martynenko-ev@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-3089-9892>.

*Elena O. Popova* — PhD in Philology, Assistant, Theory and History of Journalism Department, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, [popova-elol@rudn.ru](mailto:popova-elol@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-9869-1986>.

*Natalia E. Rastorgueva* — PhD in Philology, Senior Lecturer, Theory and History of Journalism Department, Philological Faculty, RUDN University, Moscow, Russian Federation, [rastorgueva-ne@rudn.ru](mailto:rastorgueva-ne@rudn.ru),  <https://orcid.org/0000-0002-7540-0848>.

### **Вклад авторов**

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### **Contribution of the Authors**

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

### **Для цитирования**

Мартыненко Е.В. К вопросу о современном развитии индийской медиаиндустрии в мировом медиапространстве / Е.В. Мартыненко, Е.О. Попова, Н.Е. Расторгуева. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).586-600. — EDN [PWNFHD](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 586–600.

### **For Citation**

Martynenko E.V., Popova E.O., Rastorgueva N.E. Modern Development of Indian Media Industry in Global Media Space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 586–600. (In Russian). EDN: [PWNFHD](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).586-600.