

В.В. Матвиенко* , **В.Д. Шапорова** 

Российский университет дружбы народов, Россия, г. Москва

*e-mail: matvienko-vv@rudn.ru

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНДИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ В МИРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ИТОГИ 2020-2021 ГГ.

Цель научной работы – выявить тенденции развития индийской медиаиндустрии в мировом медиапространстве. В статье рассмотрены основные статистические показатели развития индийской индустрии медиа и развлечений (ИИМР) в 2020-2021 годах в аналитическом сравнении; выявлена динамика развития индийской медиаиндустрии в азиатском и мировом медиапространстве; показаны инициативы, предпринимаемые правительством Индии в сфере развития национальной системы коммуникаций. Научная значимость исследования заключается в том, что были выявлены ключевые направления развития медиасистемы Индии на ближайшие годы. Практическая значимость работы состоит в возможности ее применения как в рамках образовательной программы для студентов факультета журналистики, так и при дальнейшей работе в области исследования медиаиндустрии страны.

В данной работе применяются системный и комплексный подходы, метод интерпретации и анализа дискурса, диахронный метод, методы анализа, обобщения и синтеза, единства логического и частного. При анализе материалов СМИ задействованы такие методы эмпирического исследования, как политико-дискурсный и контент-анализ.

Проведенное исследование помогло выявить тот факт, что медиарынок Индии находится на стадии стремительного развития. Реализуется множество проектов, поддерживающих производство медиапродуктов на территории страны. Можно заключить, что 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 занимает ключевые позиции на азиатском рынке. Таким образом, ценность данной работы заключается в том, что она может стать основополагающей для дальнейшего изучения развития данной отрасли. Рассматривая этот вопрос с точки зрения практической значимости, можно заключить, что в ходе научной работы были обозначены основные компании – потенциальные конкуренты действующих лидеров мировой медиасферы, при условии укрепления позиций индийских конгломератов на международной арене.

Ключевые слова: Индия, национальный медиарынок, диверсификация, прибыль, правительственные инициативы, реклама, медиасотрудничество.

V.V. Matvienko*, V.D. Shaporova

Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

*e-mail: matvienko-vv@rudn.ru

Dynamics of development of Indian media industry in the world media space: results of 2020-2021

The purpose of the scientific work is to identify trends in the development of Indian media industry in the global media space. The article examines the main statistical indicators of the development of Indian media and entertainment industry (IIMR) in 2020-2021 in an analytical comparison; reveals the dynamics of the development of Indian media industry in Asian and global media space; shows the initiatives taken by the Indian Government in the development of the national communications system. The scientific significance of the study lies in the fact that the key development directions of the Indian media system for the coming years have been identified. The practical significance of the work lies in the possibility of its application both as part of an educational program for students, and in further work in the field of Indian media industry.

This work provides systematic and complex approaches, method of interpretation and analysis of discourse, diachronic method, methods of analysis, generalization and synthesis. The analysis of media materials involves such methods of empirical research as political-discourse and content analysis. The conducted research helped to reveal that the media market of India is at the stage of rapid development.

Many projects are being implemented that support the media production of in the country. It can be concluded that India at the moment not only occupies key positions in this area in the Asian region, but also confidently moves to the world market both independently and by forming joint media conglomerates.

According to the results of the study, Indian media industry occupies key positions in the Asian market. Thus, the value of this work lies in the fact that it can become fundamental for further study of the development of this industry. Considering this issue from the point of view of practical significance, it can be concluded that in the course of scientific work, the main companies - potential competitors of the current leaders of the world media sphere were identified, the positions of Indian conglomerates in the international arena were strengthened.

Key words: India, the national media market, diversification, income, government initiatives, advertising, media cooperation.

В.В. Матвиенко*, В.Д. Шапорова

Ресей халықтар достығы университеті, Ресей, Мәскеу қ.

*e-mail: matvienko-vv@rudn.ru

Әлемдік медиакеңістікте Үнді медиаиндустриясының даму динамикасы: 2020-2021 жылдар аралығындағы қорытындылары

Ғылыми жұмыстың мақсаты – әлемдік медиакеңістіктегі Үнді медиаиндустриясының даму тенденцияларын анықтау. Мақалада 2020–2021 жылдардағы Үнді медиа және ойын-сауық индустриясы (IIMR) дамуының негізгі статистикалық көрсеткіштері аналитикалық салыстыру әдісімен қарастырылған; азиялық және әлемдік медиакеңістіктегі Үнді медиаиндустриясының даму динамикасы анықталды; Үндістан үкіметінің ұлттық коммуникация жүйесін дамыту саласындағы бастамалары көрсетілген.

Зерттеудің ғылыми маңыздылығы – Үндістанның медиажүйесін алдағы жылдарға дамытудың негізгі бағыттары анықталды. Жұмыстың практикалық маңыздылығы оның журналистика факультетінің студенттері үшін білім беру бағдарламасы аясында да, елдің медиаиндустриясын зерттеу саласында одан әрі жұмыс жасау кезінде де қолдану мүмкіндігі кеңейеді.

Бұл жұмыста жүйелеу және жан-жақты зерттеу тәсілдері, дискурсты түсіндіру және талдау әдісі, диахрондық әдіс, сараптау, жалпылау және синтез әдістері логикалық және жеке бірліктердің бірлігі негізінде қарастырылған. Бұқаралық ақпарат құралдарының материалдарын талдауда эмпирикалық зерттеудің саяси-дискурстық және мазмұнды талдау сияқты әдістері қолданылады.

Аталмыш зерттеу Үндістанның медианарығы қарқынды даму сатысына өрлегенін анықтауға көмектесті. Ел аумағында медиаөнімдерін өндіруді қолдайтын көптеген жобалар жүзеге асырылуда. Қазіргі уақытта Үндістан Азия өңірінде осы салада негізгі позицияларды алып қана қоймай, сонымен қатар әлемдік нарыққа өз бетінше де, бірлескен медиаконгломераттар құра отырып, сенімді түрде ілгерілеп келеді деп қорытынды жасауға болады.

Зерттеу нәтижелері бойынша Үндістанның медиаиндустриясы Азия нарығында маңызды орын алады. Осылайша, бұл жұмыстың құндылығы оның осы саланың дамуын одан әрі зерттеу үшін негіз бола алатындығында. Бұл мәселені практикалық маңыздылығы тұрғысынан қарастыра отырып, ғылыми жұмыс барысында үнді конгломераттарының халықаралық аренадағы позициясын нығайту шарты мен негізгі компаниялар – әлемдік медиасаланың қазіргі көшбасшыларының әлеуетті бәсекелестері анықталды деп қорытынды жасауға болады.

Түйін сөздер: Үндістан, ұлттық медианарық, әртарапандыру, пайда, үкіметтің бастамалары, жарнама, медиа-ынтымақтастық.

Введение

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 потребительно-

го спроса на фоне роста доходов населения и прибыли от рекламы во всех сегментах индийского медиарынка. 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.

Обзор литературы

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.

Методы и подходы

В данной работе предусмотрены системный и комплексный подходы. В качестве методов использованы метод интерпретации и анализа дискурса, диахронный метод, методы анализа, обобщения и синтеза, единства логического и частного. При анализе материалов СМИ задействованы такие методы эмпирического исследования, как политико-дискурсивный и контент-анализ.

Результаты

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 человек, то есть примерно 47% от общей численности населения страны. По данным аналитиков на начало 2022 регулярно используют социальные сети 467 млн человек. В 2021 году было зафиксировано 448 млн пользователей, а в 2020 - 400 млн. Подобные тенденции обусловлены глубоким проникновением Интернета во все сферы жизни.

Индийская индустрия медиа и развлечений (ИИМР) состоит из множества различных сегментов, таких как телевидение, печать, фильмы, радио, подкасты, музыка, анимация, игры и визуальные эффекты (VFX) и интернет-реклама.

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 триллионов рупий (около 18 млрд долл. США), а в 2021 его оценили в 1,79 триллионов 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 триллиона в индийской ва-

люте (29 млрд долл. США соответственно). С 2020 по 2023 годы аудитор также прогнозирует среднегодовой темп роста ИИМР на уровне 17% (Best Media Info, 2021).

Дополнительный доход от цифровых и онлайн-услуг в сфере ИИМР составил 26 млрд рупий (345 млн долл. США), увеличив свой вклад в этот сектор с 16% в 2019 г. до 23% в 2020 г. (Financial Express, 2021).

В декабре 2021 года 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 ИИМР составит от 9% до 11% и достигнет 55-70 млрд долл. США к 2030 году. 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.

К 2024 году, 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 крор¹ (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 году (The Hindu. Business Line, 2021). Важно отметить, что Индийская рекламная индустрия считается вторым по темпам роста рекламным рынком в Азии после Китая. 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).

¹ 1 крора равняется 10 млн индийских рупий. 300 крор = 3 трлн рупий.

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 долларов 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 году сектор музыкальной индустрии оценивался в 15 млрд рупий (210 млн долл. США), при среднегодовом росте в 15%. К 2023 году этот показатель достигнет 23 млрд рупий (330 млн долл. США).

Согласно исследованию, проведенному компаниями Kantar и VTION, специализирующимися на разработке инструментов изучения и аналитики аудитории стриминговых сервисов, в 2020 году самое популярное музыкальное приложение Индии Gaana, принадлежащее компании Times Internet Ltd., охватывало 30% 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%) (The Economic Times, 2020).

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 года число пользователей выросло на 39%, и на декабрь 2021 насчитывает 180 млн активных слушателей в месяц. В своей маркетинговой стратегии на 2022 год, сервис планирует расширить библиотеку музыкального и немusical контента. При этом, предполагается внедрение инди-музыки и подкастов, с целью привлечь аудиторию из разных частей страны (Best media info, 2021).

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 году (Statista, 2022). Тем не менее, сектор платной музыки, так называемые потоковые платформы over-the-top (OTT), к 2023 году охватит до 5 миллионов конечных пользователей-потребителей, что, как прогнозируется, принесет доход около 2 млрд рупий (27 млн долл. США).

Ожидается, что к 2025 году количество пользователей смарт-телевидением достигнет порядка 50 миллионов человек. Около 30 % про-

сматриваемого 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 (ОЕМ) и пакета услуг смарт-ТВ. К 2025 году около 650 миллионов 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.

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 году будут составлять половину всех онлайн-видеозрителей, т. е. 399 миллионов человек по сравнению с 284 миллионами в 2020 году, притом, что по состоянию на 2020 год в Индии зарегистрировано около 803 миллионов зрителей онлайн-видео, включая потоковые сервисы и видео на бесплатных платформах, таких как видеохостинг YouTube. В 2020 году количество зрителей мобильного видео составило 356 миллионов, что обусловлено ростом числа пользователей, предпочитающих бесплатный видеоконтент за последние несколько лет (Business Insider India, 2021).

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 долларов США к 2026 году 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 Facebook и YouTube в мире. В число наиболее популярных сетей также входят Instagram, LinkedIn, Snapchat и Twitter.

Исследования показали, что на начало 2022 года количество пользователей Facebook составляет 329.7 млн человек. 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.

Instagram активно используется 230,3 млн человек на территории 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 года количество мобильных соединений составляет 1,14 млрд подключений. Эти данные соотносятся с 81,3% от общей численности населения Индии. При этом, в период с 2021 по 2022 год количество мобильных подключений увеличилось на 34 миллиона (3,1%) (Datareportal, 2022).

Как отмечают исследователи, в 2024 году 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%).

Инвестиционные проекты индийской медиаиндустрии в 2020-2021 гг.

За исследуемый период в ИИМР были внедрены следующие крупные инвестиционные проекты (India Brand Equity Foundation, 2021).

В ноябре 2021 года 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-пакетов² в Индии с целью отслеживания эффективности 16 OTT-платформ по ключевым показателям бренда. В их числе: ALTBalaji, 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.

Индийская мобильная игровая платформа для киберспорта WinZO совместно с компанией Kalaari Capital объявила о новой инвестицион-

ной инициативе Gaming Lab, направленной на поощрение и поддержку игровой экосистемы Индии. В рамках проекта будет выделено до 1 млн долларов каждой из компаний-объектов инвестиций, включающих все виды интерактивных развлекательных приложений.

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.

Сервис потоковой передачи видео по запросу через Интернет The Viral Fever (TVF) привлек 2 миллиона долларов США в виде взыскания от венчурной долговой компании BlackSoil из Мумбаи. Компания предполагает, что вышеупомянутая сумма поможет преодолеть разрыв между нехваткой качественного контента и растущим спросом на платформу OTT.

Компания Star & Disney India подписала рекламные контракты на сумму около 1200 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.

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

В 2021 году 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.

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 долларов США в объединенную компанию. Сотрудничество позволит производить более качественный контент на разных платформах, укрепить при-

² 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.

сутствие компаний в быстро развивающейся цифровой экосистеме. Более того, организации планируют получить права на создание СМИ в быстрорастущем спортивном сегменте.

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.

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 1000 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.

В 2021 году компания Tosh.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, наращивание технологической инфраструктуры и расширение предприятия на международный рынок.

В марте 2022 года 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.

Правительственные инициативы.

Правительство Индии продолжает целенаправленную поддержку индустрии медиа и развлечений посредством принятия различных инициатив. Это оцифровка сектора кабельно-

го распространения для привлечения большей институциональной поддержки, снятие ограничений прямых иностранных инвестиций с 74 процентов до 100 в сфере кабельного и прямого спутникового вещания, предоставление кинопроизводству особого статуса для облегченного доступа к институциональному финансированию (The Hans India, 2015).

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 года Министерство электроники и информационных технологий Индии начало процесс по блокировке ряда популярных мобильных приложений. По состоянию на февраль 2021 года правительством было заблокировано 266 сервисов. Подобные нововведения способствовали росту производства альтернативных глобальных приложений. Разработчики начали создавать новые, уникальные платформы, учитывающие потребности индийского общества.

Благодаря данным тенденциям появились такие популярные индийские приложения, как ChekMarc, NOFILTR, 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 по-

способствует 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 миллионов 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 одинаково доступен для всех пользователей. Бренд предоставляет возможность выбирать в партнеры представителей различных кампаний 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 Parser Bharati (Индия) и PSM (официальное государственное СМИ Мальдив) подписали соглашение о содействии, сотрудничеству и наращиванию потенциала в области вещания.

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

В феврале 2021 года 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 (The Hindu, 2021).

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 года 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. Новые правила подразумевают трехуровневый 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».

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.

Для того, чтобы облегчить съемку на железных дорогах, FFO наладило сотрудничество с Министерством железных дорог в разработке интегрированного механизма съемок «единого окна» для упрощения процесса выдачи разрешений на съемку в помещениях железных дорог.

Заключение

Рассмотрев статистические данные индийской индустрии медиа и развлечений, можно с уверенностью констатировать, что индийский

национальный медиасектор, используя существующие классические типы диверсификации, не просто занимает лидирующее положение в южноазиатском регионе, а уверенно движется на глобальный рынок как самостоятельно, так и образуя совместные медиаконгломераты.

References

Best media info. (2021) Gaana to improve its marketing efficiency by 50% by 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://bestmediainfo.com/2021/12/gaana-to-improve-its-marketing-efficiency-by-50-by-2022/>

Best Media Info. (2021) M&E industry degrows by 24% in 2020; revenues down to 2017 levels, FICCI-EY report [Электронный ресурс]. URL: <https://bestmediainfo.com/2021/03/m-e-industry-degrows-by-24-in-2020-revenues-down-to-2017-levels-ficci-ey-report/>

Business Insider India. (2021) Coping with Covid-19 disruption by restructuring digital engagement in 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessinsider.in/advertising/ad-agencies/article/coping-with-covid-19-disruption-by-restructuring-digital-engagement-in-2021/articleshow/85295036.cms>

Datareportal. (2022) Digital 2022: India [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-india>

Financial Express. (2021) M&E sector posted a 24% decline to Rs 1.38 lakh crore in 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.financialexpress.com/brandwagon/me-sector-posted-a-24-decline-to-rs-1-38-lakh-crore-in-2020-ficci-ey-report/2220897/>

India Brand Equity Foundation. (2021) Media and Entertainment Industry [Электронный ресурс]. <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>

Statista. (2022) Forecast of the number of Youtube users in India from 2017 to 2025 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1146150/youtube-users-in-india>

The Economic Times. (2020) Gaana tops audio streaming charts with 30% share [Электронный ресурс]. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/gaana-tops-audio-streaming-charts-with-30-share/articleshow/74292858.cms>

The Hans India. (2015) Government Mulls Raising FDI Cap To 100 per cent In DTH, Cable Networks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thehansindia.com/posts/index/Business/2015-09-20/Government-mulls-raising-FDI-cap-to-100-per-cent-in-DTH-cable-networks/176769>

The Hindu. Business Line. (2021) Indian visual effects, gaming industry needs to look beyond boundaries, says Goyal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/indian-visual-effects-gaming-industry-needs-to-look-beyond-boundaries-says-goyal/article36142643.ece>

The Hindu. (2021) 17 major OTT players adopt toolkit for regulation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thehindu.com/business/Industry/netflix-disney-hotstar-amazon-prime-video-and-14-other-ott-players-adopt-toolkit-for-regulation/article33814432.ece>