

**Т.О. Михайловська**  
Київський національний лінгвістичний  
університет

### **ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ВИДАННЯ ІНДІЇ У 50-х – 90-х рр. ХХ ст. (ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА)**

Відтоді, як в Індії з'явилися перші газети (кінець XVII ст.), на їх шпальтах регулярно розміщувалась інформація фінансово-економічного змісту. З плином часу кількість журналістів, які спеціалізувались на економічній тематиці, неухильно зростала; у багатьох газетах з'являлись додатки або навіть окремі сторінки про заснування приватних компаній, діяльність валютних та фондових ринків; редактори газет дедалі частіше покликалися на думки, що висловлювались у статтях та коментарях провідних економістів та чільних представників бізнесових кіл. Упродовж XIX ст. в Індії видавались і невеликі спеціалізовані часописи, але їх роль у розвитку економічних та фінансових інститутів країни була доволі незначною. Серед такого роду видань найвідомішими були, зокрема, щотижневики «Журнал комерції» (Journal of Commerce) та «Бомбейський щотижневий путівник» (Bombay Weekly Guide) і щомісячник «Індійський економіст» (Indian Economist), що видавались у Бомбеї<sup>1</sup>.

Першим виданням, яке залишило по собі помітний слід в історії індійської економічної преси, стала щоденна газета «Столиця» (Capital), що була заснована у 1888 р. в Калькутті бізнесменом та юристом Ш.Тремерном. Матеріали, що вміщувались на її шпальтах, слугували важливим джерелом аналітичної інформації для індійської ділової еліти. Калькутта на той час була столицею Індії, а крім того – і великим фінансово-економічним центром країни. Газета інформувала своїх читачів як про стан та перспективи розвитку бізнесу в регіоні, так і про економічну політику англійської колоніальної адміністрації. У першій половині ХХ ст. до вже згадуваних видань приєдналися щотижневики «Комерція» (Commerce), який виходив у світ з 1910 р. у Бомбеї, та «Східний економіст» (Eastern Economist), який друкувався з 1943 р. в Делі<sup>2</sup>.

Після здобуття Індією незалежності (1947 р.) розвиток національної економіки став найголовнішим завданням нового індійського керівництва. Зацікавленість журналістів різноманітними питаннями економічного життя країни неухильно збільшувалась. У пресі все частіше стали з'являтися аналітичні статті про стан основних галузей промисловості, багатотиражні газети «Індійський час» (Times of India), «Індійський кур'єр» (Indian Express), «Державний діяч» (Statesman) та інші часто публікували на своїх сторінках матеріали, що стосувалися перспектив розвитку індійської економіки, перш за все приватного сектору.

У 1961 р. було розпочато видання відразу двох щоденних фінансово-економічних газет – «Економічний час» (The Economic Times) та «Фінансовий кур'єр» (The Financial Express). Редакції обох газет містились у Бомбеї, який на той час був найбільшим промисловим центром країни. Невдовзі згадувані газети почали поширюватися далеко за межами штату Махараштра, оскільки їх стали друкувати також у інших містах Індії (разом з блоком місцевої інформації та реклами). Так, зокрема, місцем видання «Економічного часу» з 1974 р. став Делі, з 1976 р. – Калькутта, з 1985 р. – Бангалор, з 1990 р. – Ахмадабад. Водночас тривало розширення географії та збільшення читацької аудиторії й у «Фінансового кур'єра». Основну увагу обидві газети приділяли новинам з товарних та фінансових ринків, крім того на їхніх шпальтах уміщувались численні аналітичні статті, присвячені податковій, промисловій та торговельній політиці індійського уряду.

<sup>1</sup> [http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/trjc/ind\\_econompress2005-kruglov-1.htm](http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/trjc/ind_econompress2005-kruglov-1.htm), журнал «Патракар», дослідження С.В. Круглова, присвячене індійській журналістиці.

<sup>2</sup> [www.india.polpred.ru](http://www.india.polpred.ru)

Спочатку наклад цих газет зростав повільно, бо коло їх читачів обмежувалося тими, хто, насамперед, цікавився корпоративним сектором та процесами на фінансових ринках та біржах. Проте з часом число тих, хто потребував оперативної фінансово-економічної інформації, швидко зростало, що, у свою чергу, підносило авторитет та значущість ділової преси<sup>3</sup>.

Поява перших щоденних економічних газет викликала жваву дискусію в індійському суспільстві, і перш за все в політичних та підприємницьких колах країни. На обговорення виносились питання про роль фінансово-економічної преси в житті простих людей, про перспективи розвитку промисловості та сільського господарства, про виконання п'ятирічних планів Індії. Опитування, проведене у 1964 р., засвідчило, що 60,6% респондентів навіть не чули про п'ятирічні плани, а 11,1% хоч і чули, але нічого не знали про їх зміст та завдання. Мова, таким чином, йшла про економічну обізнаність населення.

Між тим індійський ринок економічної преси продовжував розширюватися. У 1975 р. почалась публікація газети «Бізнесовий стандарт» (Business Standard), яка протягом декількох років здобула популярність у читачів Бомбея, Делі, Мадраса, Бангалора та інших міст. Спочатку головна редакція газети містилась у Калькутті, потім вона переїхала до столиці. Нове видання, намагаючись посісти своє місце на національному ринку преси, від самого початку було змушене вести запеклу конкурентну боротьбу зі «старими» газетами, проте, як показав час, досягти переваги чи хоча б зрівнятися з ними за своїм впливом на читацьку аудиторію «Бізнесовий стандарт» так і не зміг.

У 1960-1970-х рр. тривало становлення й спеціалізованої журнальної періодики. Її первістком став «Економіко-політичний щотижневик» (Economic and Political Weekly, або EPW), що видавався з 1966 р. у Бомбеї. Ще через дванадцять років у цьому ж місті було започатковано видання двотижневика «Бізнес Індії» (Business India). Обидва журнали публікували значний масив інформації економічного змісту та аналітичних матеріалів для бомбейської ділової еліти. EPW вміло поєднував висвітлення економічних та політичних проблеми, публікував статті, які були результатом тривалої аналітичної роботи. Що ж стосується журналу «Бізнес Індії», то він швидко завоював популярність перш за все своїм професіоналізмом, високою якістю друку та ілюстрацій. На відміну від інших фінансово-економічних журналів, «Бізнес Індії» на своїх 130-140 сторінках обговорював проблеми розвитку лише національної економіки та фінансів, аналізував роботу компаній, діяльність товарних та фондових ринків, при цьому редакція принципово не торкалася політики та будь-яких інших неекономічних тем.

У 1981 р. ринок економічних видань поповнився ще одним журналом – калькуттським «Світом бізнесу» (Business World), який відразу завоював популярність спочатку на сході Індії, а потім і в інших регіонах. З народженням нового видання конкурентна боротьба за читачів, за вплив у сфері економічної журнальної періодики ще більше загострилась.

Започаткування видання кількох великих фінансово-економічних журналів дещо змінило характер та змістове наповнення індійської журналістики цього типу. Якщо газети в своїх матеріалах головну увагу приділяли провідним галузям індустрії – текстильній, джутовій, хімічній, машинобудівній, а також фондовим біржам, то в журнальних статтях простежувалась нова тенденція – їх автори повніше та докладніше писали про діяльність та бізнесові здобутки людей, які керували провідними промисловими компаніями. Редактори журналів слушно вважали, що, вивчаючи роботу менеджерів та директорів, можна краще зрозуміти проблеми, які стоять перед окремими галузями індійської економіки. Тому не дивно, що на сторінках ділових журналів все

<sup>3</sup> [http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/rjic/ind\\_econompress2005-kruglov-1.htm](http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/rjic/ind_econompress2005-kruglov-1.htm), журнал «Патракар», дослідження С.В. Круглова, присвячене індійській журналістиці.

частіше з'являлись статті, репортажі та інтерв'ю, присвячені таким видатним підприємцям, як Тата, Бірла, Гоенка, Амбані, Джейн та ін.<sup>4</sup>

90-ті рр. XX ст. принесли багато нового в розвиток індійської економічної журналістики. На думку спеціалістів, поворотним моментом для ділової преси стало заснування в Бомбеї щоденної фінансової газети *«Спостерігач бізнесу та політики»* (The Observer of Business and Politics, 1990 р.). Її інновації у редакційній політиці стали зразком для інших ділових видань. Власник газети (компанія вже згадуваного бізнесмена Амбані) суттєво збільшив заробітну плату журналістів, що дозволило залучити до роботи в редакції найдосвідченіших спеціалістів, наслідком чого стала публікація якісних матеріалів та збільшення накладів видання. Було досягнуто оптимального балансу у висвітленні питань макроекономіки й економічної політики та проблем розвитку компаній, ринків, корпоративних стратегій.

У липні 1991 р. індійське керівництво оголосило про початок реформ у економіці. Лібералізація ринків та реформування всієї структури господарювання в країні викликали нову хвилю уваги засобів масової інформації до економічних проблем. Цьому сприяло й подальше збільшення числа ділових видань, зорієнтованих на всі прошарки економічно активного населення країни. Найзначнішою подією став вихід у світ у жовтні 1991 р. двотижневика *«Бізнес сьогодні»* (Business Today), дітища відомої делійської компанії Living Media India Ltd. – власника популярного щотижневика *«Індійське сьогодні»*. Нове видання мало чим відрізнялося від існуючих журналів (*«Індійський бізнес»*, *«Світ бізнесу»* та ін.), відтак дехто з читачів ставив слушне запитання: а чи знайдеться на ринку економічної преси місце для ще одного журналу? Один з редакторів щотижневика *«Індійське сьогодні»* Р.Джаганнатхан ще до виходу у світ нового видання дав ствердну відповідь. Час показав, що *«Бізнес сьогодні»* успішно вписався у загальну структуру фінансово-економічної преси, швидко знайшов свого читача та, за порівняно короткий час, досяг поважного для такого типу видання накладу в 120,6 тис. примірників.

Ще однією значущою подією першої половини 90-х рр. став вихід щоденної економічної газети – *«Індуїстський бізнес»* (Hindu Business line), яка видавалася Kasturi&Sons – одним із найстаріших в Індії газетно-видавничих об'єднань (з 1994 р.). Центральний офіс редакції газети був розташований у Мадрасі, і від самого початку співробітники зуміли налагодити тісні контакти з діловою елітою Тамілнаду та інших штатів Південної Індії.

З появою газети *«Індуїстський бізнес»* сформувався ланцюг фінансово-економічних видань, роль яких в інформаційному забезпеченні економічних реформ в Індії важко переоцінити. Щоправда, для висвітлення та аналізу розмаїтих проблем функціонування окремих галузей індустрії, компаній, товарних та валютних ринків, банків існувала потреба видання вузькоспеціалізованих журналів, і таких часописів з року в рік в Індії з'являлося все більше. Перша хвиля подібних видань на журнальному ринку припадає на 1980-ті рр., коли читачеві були запропоновані щотижневика *«Індійський тендерний журнал»* (Indian Tender Journal), *«Шрі користь»* (Shree Profit), двотижневі журнали *«Основний ринок»* (Capital Market), *«Вуличний журнал Далі»* (Dalai Street Journal), *«Ділова корекція»* (Business Update), *«Індійський стан»* (Fortune India) та багато ін<sup>5</sup>.

Тогочасна система індійської економічної преси адекватно відображала особливості політичного та ділового життя країни. З одного боку – кількість газет, журналів та іншої періодики, відповідала темпам економічного росту Індії, з другого – створювала умови для безкомпромісної боротьби за місце на ринку економічної інформації, а часом і просто за виживання. Ще в 90-ті рр. в Індії говорили про перенасиченість фінансово-економічною пресою, про прямий вплив економічної лібералізації на швидке зростання накладів.

<sup>4</sup> www.indianonlinejournalism.org

<sup>5</sup> www.businesspress.ru

На початку нового тисячоліття кількість ділових видань та їх тиражі значно перевершували показники 90-х рр<sup>6</sup>. Зрештою всі, хто так чи інакше причетний до ведення бізнесу, (насамперед – підприємці та дрібні бізнесмени), висловлюють задоволення швидким розвитком фінансово-економічної журналістики. Багато з них вважають, що роль ділових видань в житті суспільства і надалі має зростати, а крім того вони мають брати діяльну участь у реформуванні національної економіки. Нині триває процес інтернаціоналізації фінансово-економічної журналістики. Започатковуючи видання нових газет та журналів, видавці все частіше запозичують кращий світовий досвід зарубіжної журналістики.

Індійська фінансово-економічна журналістика намагається наслідувати кращі світові стандарти, а та обставина, що майже вся ділова преса видається англійською мовою, тільки полегшує процес інтернаціоналізації національної періодики та її входження до загальносвітового інформаційного простору. Впродовж останніх років зацікавленість світового бізнесу у величезному індійському ринковому стрімко зростає, що створює для індійських журналістів додаткову мотивацію у їх професійній діяльності.

Серед проблем, які доводиться вирішувати журналістам та редакторам ділових видань, найскладнішою є збільшення власної читацької аудиторії. У гонитві за супернакладами редакції деяких газет та журналів відходять від перевірених часом стандартів фінансово-економічної преси, вдаючись до неординарних кроків. Зокрема, помітною стає тенденція спрощувати мову публікацій економічного змісту, з тим щоб вона була зрозумілою і для непрофесіоналів. Деякі газети регулярно розміщують на своїх шпальтах статті, в яких редакція роз'яснює складні питання економіки та бізнесу<sup>7</sup>.

У сьогоднішній полеміці навколо економічної журналістики лунають критичні зауваження про дефіцит матеріалів про сільське господарство та розвиток села, а також про те, що індійські ділові видання надають більше уваги висвітленню досягнень тільки провідних корпорацій та владній політиці щодо заохочення великого бізнесу. Між тим основою індійської економіки є середні й малі підприємства та компанії, що забезпечують повсякденні потреби більшості населення. Якщо великий бізнес спроможний оплачувати роботу кваліфікованих консультантів та отримувати від них будь-яку інформацію, то малий та середній бізнес зацікавлений саме в газетних та журнальних матеріалах, що здатні допомогти йому у веденні їх власних бізнесових справ.

Останнім часом національні та економічні реформи викликають підвищену зацікавленість значної частини індійського населення. Публікації, що містять достовірну економічну та фінансову інформацію, користуються значним попитом, відповідно зростають накладі тих видань, які розміщують на своїх шпальтах інформацію сайтів фінансово-економічних часописів в Інтернеті. Отже можна констатувати, що в індійської економічної журналістики велике майбутнє, цей сегмент загальнонаціонального інформаційного поля країни і надалі успішно розвиватиметься, а коло читачів економічної періодики неухильно збільшуватиметься<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Для ілюстрації цих процесів доцільно навести кілька прикладів: газета «Економічний час» мала тираж в Мумбаї в 1989 р. – 40,8 тис. екз., в 2003 р. – 127 тис. екз., в Делі, відповідно, 26,7 тис. і 127 тис.; «Бізнесовий стандарт» у 1989 р. – 18,3 тис., у 2003 р. – 82 тис. Журнал «Бізнес Індії» здобув максимум можливого ще в 80-ті рр., залишаючись на цьому рівні до наших днів (у 1989 р. його наклад складав 78 тис., у 2003 р. – 82 тис.).

<sup>7</sup> [www.khodorkovsky.ru](http://www.khodorkovsky.ru)

<sup>8</sup> [http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/rijc/ind\\_econompress2005-kruglov-1.htm](http://journ.msu.ru.edu.mhost.ru/rijc/ind_econompress2005-kruglov-1.htm), журнал «Патракар», дослідження *Є.В. Круглова*, присвячене індійській журналістиці.

