

System medialny Indii

Katarzyna Osuchowska

Rynek mediów w Indiach rozwija się dynamicznie od momentu liberalizacji gospodarczej na początku lat 90. i należy obecnie do największych i najszybciej rozwijających się w świecie. Wynika to zarówno z postępu technologicznego, jak i rosnącego zainteresowania korporacji międzynarodowych. Dzięki szybkiemu wzrostowi gospodarczemu i bogaceniu się klasy średniej, rynek medialny tego ponad miliardowego kraju stwarza ogromne pole do ekspansji i rozwoju. W Indiach działają obecnie 572 stacje telewizyjne¹. Stały dostęp do internetu ma, według różnych danych, 82–100 mln mieszkańców, co stanowi około 7 proc. ludności (2010)². Liczba osób korzystających z telewizji szacowana jest na około 550 mln (2011)³.

Charakterystyczną cechą indyjskich mediów jest ich postępująca regionalizacja, szczególnie widoczna w prasie i telewizji. Rozumiana jako szybki rozwój mediów w językach indyjskich i regionalnych, jest naturalnym odbiciem zróżnicowania społeczeństwa i wynikiem rozwoju gospodarczego, a także dążeń mniej-

szościowych grup językowych do utrzymywania odrębności wobec większościowej grupy ludności posługującej się językiem hindi, a także wzmocnienia pozycji języków indyjskich (w tym hindi) wobec języka angielskiego.

Konstytucja Indii zapewnia obywatelom podstawowe prawa człowieka. Jej art. 19 stwierdza: „Wszyscy obywatele mają prawo [...] do wolności słowa i wyrażania poglądów”⁴. Według raportów Freedom House z ostatnich lat prawo to jest zasadniczo przestrzegane, a indyjskie media cieszą się zdecydowanie największą swobodą spośród państw regionu. Rząd dysponuje jednak instrumentami pozwalającymi na ingerencję w treść przekazów medialnych. Ustawa o tajemnicy państwowej (The Official Secret Act z 1923 r.) może być podstawą, często zresztą nadużywaną przez „nieuczciwych funkcjonariuszy”⁵, do cenzurowania mediów w sprawach związanych z bezpieczeństwem narodowym. Jak donosi Freedom House, od 2004 r. nie została ona jednak ani razu użyta przez władze przeciwko mediom, choć w latach poprzednich

¹ *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, www.pwc.se/sv_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf, s. 34 [dostęp: 10.06.2012].

² *India now third biggest internet user*, www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx [dostęp: 29.12.2010].

³ *Indian Readership Survey 2011 Q1*, Media Research Users Council (MRUC), <http://mruc.net/irs2011q1-to-pline-finding.pdf> [dostęp: 27.06.2012].

⁴ *Konstytucja Republiki Indii*, Wrocław 1976, s. 35. Konstytucja została uchwalona 26 listopada 1949 r., w życie weszła 26 stycznia 1950 r.

⁵ D. Rothermund, *Indie. Nowa azjatycka potęga*, Warszawa 2010, s. 266.

zdarzało się kilka takich przypadków rocznie⁶. Od 2000 r. w parlamencie indyjskim trwały prace nad ustawą o dostępie do informacji. Została ona, jako gwarantująca wolność prasy Ustawa o prawie do informacji (Right to Information Act), przyjęta w 2005 r.⁷ Drażliwą kwestią są publikacje na temat konfliktów religijnych i etnicznych, które mogą być cenzurowane, gdy zostaną uznane za zagrażające porządkowi i pokojowemu współżyciu różnych grup społecznych. Największe media prywatne nie borykają się jednak z ograniczeniami i cenzurą ze strony państwa, rozwija się dziennikarstwo śledcze, a media zajmują się korupcją i nieprawidłowościami na najwyższych szczeblach władzy⁸. Inaczej jest w przypadku mediów lokalnych. Dziennikarze pracujący w rejonach słabo rozwiniętych, targanych konfliktami o podłożu etnicznym, religijnym i politycznym, wciąż spotykają się z naciskami i są narażeni na utratę zdrowia i życia. Bojówkarze organizacji religijnych, rebelianci, a nawet lokalna policja zastraszają dziennikarzy i wymuszają na nich pisanie w określony sposób. Każdego roku ginie w Indiach kilku pracowników mediów. Najgorsza sytuacja panuje w stanie Dżammu i Kaszmir, do ataków na dziennikarzy dochodzi także w Assamie, Manipurze i Chhattisgarhu. Pomimo poprawy w kwestii ingerencji władz w media na szczeblu centralnym, zdarza się, że rządy stanowe wykorzystują ustawodawstwo związane z bezpieczeństwem kraju do ograniczania wolności mediów lokalnych⁹.

Pomimo stabilnego systemu demokratycznego i widocznej poprawy w kwestii wolności mediów, z powodu występujących nadal problemów Freedom House określa indyjską prasę jako „częściowo wolną”¹⁰.

Na liście państw, tworzonej według poszanowania wolności prasy przez organizację Reporterzy Bez Granic, Indie znalazły się w 2012 r. dopiero na 131. miejscu (spadły zatem o dziewięć pozycji w stosunku do roku poprzedniego)¹¹. Pozycja Indii w rankingu została obniżona ze względu na doniesienia dotyczące prób ograniczania wolności mediów, w szczególności internetu. Organizacja Reporterzy Bez Granic zwraca także uwagę na inne naruszenia wolności mediów, takie jak powtarzające się naciski na media lokalne, które pokazują w złym świetle miejscowe władze, oraz praktykę odmawiania wiz zagranicznym dziennikarzom krytykującym Indie¹². Indyjskie władze utrzymują, że prowadzone działania mają na celu ochronę „wrażliwości społecznej” oraz wizerunku Indii i nie są próbą wprowadzenia cenzury, jednak wywołują one krytykę i niepokój środowiska dziennikarzy i organizacji zajmujących się ochroną wolności słowa.

Prasa

Rozwój prasy w Indiach

Pierwsze media drukowane pojawiły się na terytorium Indii za sprawą Brytyjczyków pod koniec XVIII w. Były to publikacje skierowane

⁶ *Freedom in the World 2011 – India*, Freedom House, www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india [dostęp: 3.05.2012].

⁷ D. Rothermund, *Indie...*, s. 266.

⁸ Tamże.

⁹ *Freedom in the World 2011 – India*, Freedom House, www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india [dostęp: 3.05.2012].

¹⁰ Tamże.

¹¹ *Press Freedom Index 2011/2012*, Reporters sans frontières, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html> [dostęp: 1.05.2012].

¹² *Danish journalists banned from India over TV documentaries*, Reporters sans frontières, <http://en.rsf.org/india-danish-journalists-banned-from-07-02-2012,41808.html> [dostęp: 3.07.2012]; *Journalists denied visas for India after critical reporting*, Reporters sans frontières, <http://en.rsf.org/india-journalists-denied-visas-for-india-10-11-2008,29241.html> [dostęp: 3.07.2012].

do społeczności brytyjskiej, jednak prasa rozprzestrzeniła się szybko także wśród Indusów. James Augustus Hicky uruchomił w styczniu 1780 r. tygodnik „Bengal Gazette” (występujący również pod nazwą „Hicky’s Gazette”), który jednak został zamknięty już po dwóch latach ze względu na kontrowersyjne publikacje wymierzone w członków brytyjskiej elity w Indiach. Właściciel gazety został oskarżony o zniesławienie i trafił do więzienia. Od 1780 r. działał również założony przez B. Messinka Welby’ego i Petera Reeda tygodnik „India Gazette”, a od 1818 r. – „Calcutta Journal”, dwutygodnik Jamesa Silka Buckinghama¹³. W 1818 r. za sprawą chrześcijańskich misjonarzy pojawiła się pierwsza publikacja w języku bengalskim – „Samachar Darpan”¹⁴. Za ojca prasy w językach indyjskich uznawany jest bengalski działacz społeczny Raj Ram Mohan Roy, który w 1821 r. założył tygodnik „Sambad Kaumudi”¹⁵.

Do roku 1947, w którym Indie uzyskały niepodległość, wydawano już ponad 120 tytułów. Ich właścicielami byli zarówno Anglicy, jak i Indusi, ale także chrześcijańscy misjonarze pochodzący z różnych krajów. Gazety zakładane przez Indusów nastawione były w większości na wspieranie oporu wobec władzy brytyjskiej i promocję reform społecznych, misjonarze zaś używali swoich publikacji do propagowania chrześcijaństwa. Większość wydawców indyjskich była biznesmenami, którzy fundusze na swoją działalność wydawniczą czerpali z innych źródeł¹⁶. Rozprzestrzenianie się myśli narodowej za pomocą prasy miała

ukrócić ustawa o prasie w językach lokalnych, wprowadzona przez wicekróla lorda Roberta Lyttona w 1878 r. (Vernacular Press Act), która zakazywała publikacji w innych językach niż angielski. Prawo to przyczyniło się jednak jedynie do powstawania pierwszych indyjskich gazet w języku angielskim. Następcą Lyttona został przychylnie nastawiony do Indusów lord Ripon, który uchylił ustawę wprowadzoną przez poprzednika¹⁷. Wiele działających do dziś największych indyjskich gazet wywodzi się z ruchu niepodległościowego – wymienić można m.in. „The Times of India”, „Ananda Bazar Patrika” czy „The Hindu”.

Po uzyskaniu niepodległości prasa (w zdecydowanej większości prywatna) zajmowała się sprawami modernizacji kraju i edukacji społeczeństwa. Najtrudniejszym okresem dla mediów w niepodległych Indiach był stan wyjątkowy wprowadzony przez Indirę Gandhi 25 czerwca 1975 r., kiedy ograniczano wolność prasy i utrudniano działalność gazet opozycyjnych¹⁸.

Jak wskazuje Robin Jeffrey, po zakończeniu stanu wyjątkowego, w latach 1977–1999 nastąpił ogromny wzrost zainteresowania prasą w Indiach. Jako powody podaje on pięć czynników: rozwój kapitalizmu, rewolucję w komunikacji, rozwój reklamy, zmniejszenie analfabetyzmu i zwiększenie zainteresowanie informacjami ze świata polityki¹⁹. Dodatkowo, po raz pierwszy na dużą skalę wydawcami zaczęła kierować chęć zysku, nie zaś jedynie względy ideologiczne.

Rynek prasy był bardzo długo zamknięty dla inwestorów zagranicznych. Dopiero

¹³ V. Kohli, *Indian Media Business*, New Delhi 2006, s. 23, 26.

¹⁴ D. Rothermund, *Indie...*, s. 259. W artykule używana jest transkrypcja angielska nazw indyjskich (odmienna od naukowej transkrypcji polskiej), ze względu na jej powszechność w samych Indiach i dla ułatwienia poszukiwania dalszych informacji. Spolszczenia są stosowane w przypadku nazw i terminów, które na stałe znalazły się już w języku polskim w danej wersji (np. Kaszmir).

¹⁵ A.R. Desai, *Social Background of Indian Nationalism*, Mumbai 2010, s. 208.

¹⁶ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 23, 26.

¹⁷ D. Rothermund, *Indie...*, s. 259.

¹⁸ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 26–27.

¹⁹ T.A. Neyazi, *Cultural imperialism or vernacular modernity? Hindi newspapers in a globalizing India*, „Media, Culture & Society” Vol. 32 (2010), nr 6, s. 909, <http://mcs.sagepub.com/content/32/6/907>.

w 2002 r. zezwolono na inwestycje zagraniczne, dopuszczając 26 proc. udziału kapitału zagranicznego. Według prawa zmodyfikowanego jeszcze w 2005 r., dopuszcza się obecnie 26 proc. kapitału obcego w prasie informacyjnej i 100 proc. w przypadku magazynów niezajmujących się newsami. Zezwolono także na publikacje indyjskich wydań zagranicznych magazynów specjalistycznych²⁰ oraz w 2008 r. także zagranicznych magazynów i czasopism zajmujących się bieżącymi wydarzeniami²¹.

Współczesny rynek prasy codziennej

Indyjski rynek prasowy jest bardzo rozbudowany i zróżnicowany, co związane jest m.in. z wielojęzycznością Indii. Według badań Media Research Users Council (MRUC), najwię-

sługuje się na co dzień około 40 proc. mieszkańców Indii (jest to największa grupa językowa), angielski jest zaś tradycyjnym językiem elit i biznesu oraz swoistym *lingua franca* w wielojęzycznym społeczeństwie²². Jedyną gazetą w języku angielskim, która znajduje się w pierwszej dziesiątce, jest „The Times of India” (por. tabela 2). Gazety w języku angielskim są najczęściej czytane przez klasę średnią i ludzi młodych. Przez wiele lat angielski dominował w prasie jako język elit (stąd tradycyjna opinotwórczość prasy anglojęzycznej), obecnie jednak zaczyna tracić na znaczeniu ze względu na rozwój prasy w językach indyjskich, która może docierać do większej liczby odbiorców i jest im bliższa dzięki lokalizacji treści²³.

Tabela 1. Najczęściej czytane dzienniki w Indiach

Tytuł	Liczba czytelników (w tys.)	Język
„Dainik Jagran”	15910	hindi
„Dainik Bhasker”	14016	hindi
„Hindustan” (wersja hindi)	11810	hindi
„Malayala Manorama”	9938	malajalam
„Amar Ujala”	8747	hindi
„Lokmat”	7486	marathi
„The Times of India”	7442	angielski
„Daily Thanthi”	7187	tamilski
„Rajasthan Patrika”	7166	hindi
Mathrubhumi	6637	malajalam

Źródło: Media Research Users Council (MRUC) / Indian Readership Survey 2011 Q1, <http://mruc.net/irs2011q1-topline-finding.pdf> [dostęp 27.06.2012].

cej czytelników mają dzienniki wydawane w hindi, jednak w regionach zwartego zamieszkiwania poszczególnych grup językowych największą sprzedaż notują dzienniki w miejscowych językach (tabela 1). Szczególny rozwój prasy językowej rozpoczął się po 1977 r. i jej znaczenie wciąż rośnie. Językiem hindi po-

Z porównania danych dotyczących liczby czytelników (tabela 1) i nakładu gazet (tabela 2) wynika, że w przypadku gazet anglojęzycznych na jeden egzemplarz przypada około 2–3 czytelników, a pozostałych – co najmniej 6–7. Jest to spowodowane m.in. tym, że gazety w językach indyjskich są powszechnie dostępne

²⁰ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 56.

²¹ U.M. Rodrigues, *Print Media in the Era of Globalization*, [w:] *Indian Media in a Globalised World*, ed. U.M. Rodrigues, M. Ranganathan, New Delhi 2010, s. 55.

²² *Comparative Ranking of Schedule languages*, http://censusindia.gov.in/Census_Data_2001/Census_Data_Online/Language/Statement6.htm [dostęp: 3.05.2012].

²³ T.A. Neyazi, *Cultural...*, s. 910–911, 916–920.

Tabela 2. Dzienniki o największym nakładzie (2011)

Tytuł	Nakład (w tys.)	Język
„The Times of India”	3500	angielski
„Dainik Bhaskar”	2268	hindi
„Dainik Jagran”	2168	hindi
„Eenadu”	1674	telugu
„Malayala Manorama”	1514	malajalam
„The Hindu”	1482	angielski
„Sakshi”	1450	telugu
„Anandabazar Patrika”	1280	bengalski
„Amar Ujala”	1230	hindi
„Hindustan Times”	1143	angielski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: timesgroup.com, enewspapers.co.in, indianexpress.com, chil-libreeze.com.

w takich miejscach, jak bazy i stragany, mają też więcej czytelników na terenach wiejskich i wśród osób o niższym dochodzie, które dzielą się zakupionymi egzemplarzami²⁴.

Rynek prasy w Indiach, w przeciwieństwie do utrzymującego się na świecie trendu zniżkowego, notuje wzrost. Indusi preferują nadal pozyskiwanie informacji z gazet, nawet jeśli mają dostęp do innych źródeł, takich jak internet²⁵. PricewaterhouseCoopers szacuje przychody indyjskiego rynku prasy (gazet codziennych i magazynów wraz z zyskami z reklam) na 3,97 mld dolarów²⁶. W 2011 r. zarejestrowanych było ponad 82 000 tytułów w blisko 200 językach²⁷, a liczbę czytelników prasy ocenia się na około 356 mln (2009)²⁸. Pod względem dziennego nakładu gazet, który w 2010 r. wynosił średnio 90 mln egz., Indie znajdują się na drugim miejscu na świecie po Chinach (130 mln)²⁹.

Magazyny

Rynek magazynów nie notuje takiego wzrostu jak dzienniki, jednak dzięki fragmentaryzacji

ryнку zwiększa się liczba wydawanych tytułów i rozwija sektor magazynów specjalistycznych, w tym przedruków zagranicznych. Największe nakłady osiągają magazyny w językach indyjskich („Pratiyogita Darpan”, „Saras Salil”, „Vanitha”, „Malayala Manorama”). Sektor magazynów luksusowych powiększa się o nowe tytuły indyjskie i zagraniczne, jednak kierowane są one do wąskiej grupy odbiorców, przede wszystkim miejskiej klasy średniej, dlatego nie osiągają wysokich nakładów. Stabilny wzrost notują magazyny biznesowe wydawane w języku angielskim, ważny jest także sektor magazynów filmowych zajmujących się informacjami dotyczącymi poszczególnych kinematografii indyjskich (np. „Filmfare”, „Stardust”). Największą popularnością cieszą się tytuły, które można zakwalifikować do kategorii prasy kobiecej, magazyny opinii, magazyny sportowe, a także czasopisma związane z wiedzą ogólną i edukacją (np. zawierające informacje na temat egzaminów na renomowane uczelnie i do indyjskiej administracji państwowej).

²⁴ *Indian entertainment and media outlook 2010*, PricewaterhouseCoopers, www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/PwC_India_EM_Outlook_2010.pdf [dostęp: 10.06.2012], s. 47.

²⁵ *India*, www.pressreference.com/Gu-Ku/India.html [dostęp: 2.01.2010].

²⁶ *Indian entertainment and media outlook 2010*, s. 42.

²⁷ Registrar of Newspapers for India, <https://rni.nic.in/> [dostęp: 1.11.2011].

²⁸ *Indian entertainment and media outlook 2010*, s. 45.

²⁹ Tamże, s. 44.

Tabela 3. Najpopularniejsze magazyny w Indiach (2011)

Tytuł	Czytelnicy (w tys.)	Częstotliwość	Język	Segment
„Vanitha”	2710	dwutygodnik	hindi	prasa kobieca
„Pratiyogita Darpan”	1950	miesięcznik	hindi	opinie, edukacja
„Saras Salil”	1940	dwutygodnik	angielski	opinie
„India Today”	1750	tygodnik	angielski	opinie
„Malayala Manorama”	1380	tygodnik	małajalam	opinie
„India Today”	1160	tygodnik	hindi	opinie
„Kumudam”	1140	tygodnik	tamili	rozrywka
„Meri Saheli”	1130	miesięcznik	hindi	prasa kobieca
„Grih Shobha”	1090	dwutygodnik	hindi	prasa kobieca
„Cricket Samrat”	1051	miesięcznik	hindi	sport

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, www.pwc.se/sv_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf [dostęp: 10.06.2012].

Największe koncerny medialne

■ The Times Group

Największym indyjskim konglomeratem medialnym, działającym przede wszystkim na rynku prasowym, jest The Times Group. Firma, założona w 1838 r., największy rozwój przeżywa jednak od 1986 r., kiedy zarządzanie nią przejął Samir Jain. Jako pierwszy wprowadził on na indyjski rynek nowe metody marketingowe, takie jak np. dodatki do gazet, a jego konkurenci szybko podążyli tym samym śladem³⁰. Obecnie do The Times Group należą m.in.: największy dziennik anglojęzyczny „The Times of India” (pod względem nakładu jest największa gazeta anglojęzyczna na świecie), największy w Indiach (i drugi na świecie po „Wall Street Journal”) dziennik ekonomiczny „The Economic Times”³¹, tabloid „Mumbai Mirror”, jedna z największych gazet w hindi „Navbharat Times”, a także „Maharashtra Times” będąca jedną z najważniejszych gazet w Mumbaju. We współpracy z BBC wydawane są magazyny „Femina”, „Filmfare”, „Top Gear” i „Allure”.

W 2004 r. uruchomiono tabloidową telewizję Zoom TV, rok później całodobowy kanał informacyjny Times Now (we współpracy z Reuters). The Times Group jest także właścicielem Radia Mirchi mającego 32 stacje, którego zyski stanowią 40 proc. osiągniętych w sektorze prywatnych stacji radiowych³².

■ DB Corp. Ltd (Dainik Bhaskar Group)

DB Corp. Ltd (nazywana także Dainik Bhaskar Group), indyjska firma należąca do rodziny Agrawal, jest właścicielem jednego z najpopularniejszych indyjskich dzienników – „Dainik Bhaskar”. Prezentuje ona odmienną strategię działania niż The Times Group, skupiając się na rynku średnich i mniejszych miast. DB Corp. Ltd wydaje 7 dzienników (w tym 65 edycji regionalnych i 191 subedycji lokalnych) w czterech językach – hindi, guźdarati, marathi i angielskim. W regionie hindi i guźdarati gazety DB Corp. mają ponad 19 mln czytelników dziennie³³. „Dainik Bhaskar” osiągnął sukces dzięki strategii lokalizacji treści i rozszerzania

³⁰ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 35.

³¹ *About us*, The Times Group, www.timesgroup.com/bccl/about-us.html [dostęp: 29.06.2012].

³² *Annual Report 2008–2009*, Entertainment Network (India) Limited, www.enil.co.in/pdf/annual_reports/enil_annual_report_2008_2009.pdf [dostęp: 10.06.2012].

³³ *Company Profile*, <http://investor.bhaskarnet.com/pages/companyprofile.php?id=7> [dostęp: 29.04.2012].

swojego zasięgu poprzez uruchamianie kolejnych edycji, wypierając z rynku miejscową prasę lokalną. Dziennik został założony w 1958 r. w Bhopalu, stolicy stanu Madhya Pradesh. Pozycję gazety „stojącej po stronie zwykłych ludzi” ugruntował w czasie katastrofy w zakładach chemicznych Union Carbide India Ltd w 1984 r., ostro krytykując poczynania rządu i właścicieli firmy. W połowie lat 90., podobnie jak wiele innych gazet w językach indyjskich, „Dainik Bhaskar” rozpoczął agresywne działania marketingowe, wzorowane na rozwiązaniach wprowadzonych przez „The Times of India” w połowie lat 80. W ten sposób do małych indyjskich miast i wsi dotarły nowoczesne kampanie reklamowe i konsumpcjonizm. Pomimo liberalnego i świeckiego profilu gazety, strategia lokalizacji zakłada utrzymywanie konserwatywnego tonu w wydaniach lokalnych, tak by treść pozostawała w zgodzie z miejscowymi normami kulturowymi. Mimo to „Dainik Bhaskar” ostrożnie promuje bardziej liberalne postawy i miejski styl życia, rozszerzając dzięki temu rynek reklamowy³⁴.

Stosując podobną strategię działania, w regionie używania języka telugu (stan Andhra Pradesh) dominującą pozycję zdobył dziennik „Eenadu”, w Tamil Nadu „Dinakaran”, a w Bengalu „Anandabazar Patrika”³⁵.

Radio i telewizja

Podstawy działania mediów publicznych

Do 1997 r. radio i telewizja publiczne podlegały bezpośrednio Ministerstwu Informacji i Mediów. Już po wydarzeniach z lat 1975–1977 pojawiły się pierwsze głosy o konieczności powołania autonomicznej instytucji w celu zapewnienia niezależności mediów publicznych, jednak dopiero w 1990 r. uchwalono ustawę Pra-

sar Bharati Act (Ustawa o narodowym nadawcy), która weszła w życie w 1997 r.³⁶ Na mocy ustawy powołano do życia nadawcę publicznego Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India), w skład którego wchodzi publiczna telewizja Doordarshan oraz radio publiczne All India Radio. Nadzór nad ich działalnością sprawować ma Prasar Bharati Board, złożona z 15 członków.

Powołana została również Rada Radiofonii i Telewizji (Broadcasting Council), której funkcją jest rozpatrywanie skarg dotyczących działalności publicznego radia i telewizji oraz doradzanie nadawcom w celu prawidłowego wykonywania postawionych przed nimi zadań. W jej skład wchodzi zatwierdzeni przez prezydenta specjaliści w dziedzinie mediów oraz po dwóch przedstawicieli obu izb parlamentu nominowanych przez ich przewodniczących³⁷.

Radio publiczne – All India Radio (AIR)

Pierwszym nadawcą programu radiowego była Indian Broadcasting Company, założona w 1925 r. w Bombaju, która rozpoczęła działalność 27 lipca 1927 r. Program znajdował się pod kontrolą brytyjskiej cenzury – zakazano m.in. nadawania informacji politycznych i gospodarczych. Ze względu na problemy finansowe nadawca upadł, jednak w 1930 r. wznowiono nadawanie za pośrednictwem powołanej do życia Indian Broadcasting Service, co dało początek All India Radio (AIR). Większość pracowników stanowili Anglicy, głównymi udziałowcami byli zaś Raja Saheb Dhanrajgirji Narsinghirji i The Indian Telegraph Company. Do momentu uzyskania niepodległości najważniejszą postacią radia był producent BBC Lionel Fielden. Po roku 1947 radio przez dziesięć lat podlegało kontrowersyjnemu ministrowi Balakrishnie V. Keskarowi, który będąc miłośnikiem

³⁴ T.A. Neyazi, *Cultural...*, s. 913–917.

³⁵ *Indian Readership Survey 2011 Q1*. Media Research Users Council (MRUC).

³⁶ *Prasar Bharati*, <http://prasarbharati.gov.in/> [dostęp: 30.04.2012].

³⁷ *Prasar Bharati Act, 1990*, <http://prasarbharati.gov.in/Corporate/pb+act> [dostęp: 30.04.2012].

klasycznej muzyki indyjskiej, zakazał nadawania w AIR muzyki filmowej, co zmniejszało zainteresowanie radiem wśród masowej publiczności³⁸. W 1947 r. radio docierało tylko do 11 proc. populacji, jednak szybko rozwijano infrastrukturę. Obecnie AIR obejmuje swoim zasięgiem prawie 92 proc. terytorium Indii, docierając w ten sposób do 99 proc. Indusów³⁹.

Prywatne stacje radiowe

AIR pozostawało monopolistą na rynku aż do końca lat 90. Dopiero w marcu 2000 r. rząd ogłosił sprzedaż licencji inwestorom prywatnym, co zapoczątkowało stopniową deregulację rynku, na który jednak wciąż nałożonych jest wiele ograniczeń. Kolejne etapy liberalizacji sektora radiowego nastąpiły w latach 2003 i 2005, jednak poziom jego rozwoju pozostawiał wiele do życzenia: prywatnym nadawcom nie wolno było nadawać serwisów informacyjnych, a jedna firma mogła posiadać tylko jedną stację radiową w danym mieście i nie więcej niż 15 proc. stacji w kraju⁴⁰. Do końca 2012 r. ma zostać przeprowadzona tzw. trzecia faza liberalizacji radia. Rząd zapowiedział wydawanie zezwoleń na emisję treści informacyjnych w prywatnych stacjach radiowych (ale tylko przygotowywanych przez All India Radio i emitowanych bez wprowadzania żadnych zmian)⁴¹, zwiększenie dopuszczalnego udziału kapitału zagranicznego (z 20 do 26 proc.) i sprzedaż o wiele większej liczby licencji. Według nowego prawa możliwe ma być także posiadanie więcej niż jednej stacji radiowej w każdym mieście, ale nie więcej niż 40 proc.

spośród wszystkich stacji, pod warunkiem także, że w mieście działa co najmniej trzech różnych operatorów⁴².

Większość rynku stacji prywatnych kontroluje czterech największych graczy: The Times Group – właściciel Radia Mirchi (32 stacje), Big FM (45 stacji), Red FM należący do Sun Network (38 stacji) i Radio City (20 stacji)⁴³. W sumie w Indiach działa 248 prywatnych stacji radiowych (2010). Rząd oczekuje jednak, że w wyniku uruchomienia sprzedaży nowych licencji ich liczba wzrośnie do ponad 800⁴⁴, dzięki czemu prywatne stacje radiowe dotrą po raz pierwszy do kolejnych 227 miast średniej i małej wielkości⁴⁵.

Rozwój telewizji

Po 1947 r. indyjscy przywódcy uznali radio i telewizję za jeden ze środków mogących posłużyć do modernizacji kraju. Miały one spełniać funkcje edukacyjne, informacyjne i propagandowe. Wiązało się to także z ograniczeniem działalności prywatnej w tej sferze z obawy przed zagranicznymi wpływami kulturowymi i konsumeryzmem⁴⁶.

Pierwsze eksperymentalne próby nadawania programu telewizyjnego odbyły się we wrześniu 1959 r., z użyciem nadajnika o niewielkiej mocy i 21 telewizorami znajdującymi się w domach członków rządu i wysoko postawionych urzędników państwowych. Do 1965 r. państwowa telewizja Doordarshan (DD) rozwinęła się do jednogodzinnego programu, do którego wliczał się serwis informacyjny. Początkowo rozwijała się w New Delhi, gdzie

³⁸ J. V. Vilanilam, *Mass Communication in India*, New Delhi 2008, s. 138–140.

³⁹ *About AIR*, <http://prasarbharati.gov.in/AIR/About+AIR> [dostęp: 30.04.2012].

⁴⁰ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 169–175.

⁴¹ *Phase III deadline extended for radio operators*, <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Phase-III-deadline-extended-for-radio-operators/articleshow/12461632.cms> [dostęp: 30.04.2012].

⁴² *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 77.

⁴³ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 167.

⁴⁴ *Cabinet clears FM Phase III expansion*, <http://indianexpress.com/news/cabinet-clears-fm-phase-iii-expansion/814122/1> [dostęp: 22.11.2011].

⁴⁵ *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 77.

⁴⁶ U.M. Rodrigues, *Glocalisation of Indian Television*, [w:] *Indian Media...*, s. 12–13.

miały miejsce pierwsze eksperymenty, jednak do 1975 r. lokalne nadajniki naziemne były jeszcze w pięciu innych miastach⁴⁷.

Pierwsze próby nadawania drogą satelitarną podjęto w latach 1975–1976 w ramach eksperymentu wspieranego przez UNESCO – Satellite Instructional Television Experiment (SITE). Wykorzystano wówczas satelitę NASA do nadawania programu edukacyjnego dla mieszkańców indyjskich wsi. Eksperyment powiódł się jedynie częściowo, ponieważ oczekiwania wobec jego skuteczności były o wiele większe niż rezultaty, jednak w 1978 r. rząd Indii zdecydował się rozwijać własną technologię satelitarną. Uruchomiony w wyniku tych starań Indian National Satellite (INSAT) doprowadził do zwiększenia dostępności telewizji Doordarshan w odległych zakątkach kraju i dał Indiom pozycję lidera w tej dziedzinie wśród krajów rozwijających się. W 1982 r. pojawiła się kolorowa telewizja, co było związane z Igrzyskami Azjatyckimi, których gospodarzem było wówczas New Delhi.

W czasie rządów Rajiva Gandhiego (1984–1989) postawiono na modernizację i liberalizację sektora telekomunikacyjnego, dzięki czemu w połowie lat 80. liczba użytkowników telewizji wzrosła z około 30 mln do 216 mln (co stanowiło 25 proc. populacji)⁴⁸.

Telewizja kablowa narodziła się w Mumbaju na początku lat 80. Wysoka zabudowa miasta utrudniała odbiór sygnału naziemnego, poszukiwano więc innego sposobu na zapewnienie dobrej jakości obrazu. Przedsiębiorcy tacy jak Siddharth Srivastava, Radhakrishnan, Jagjit Kohli, Yogesh Shah czy Ronnie Screwala ofe-

rowali właścicielom budynków montowanie anten zbiorczych i okablowanie, w zamian pobierając opłaty za instalację i korzystanie z anteny. Podobnie wyglądała sytuacja w Stanach Zjednoczonych – ale w latach 60. i 70. Różnica polegała również na tym, że w USA bardzo szybko kontrolę nad siecią kablową przejmowała jedna firma, w Indiach nic takiego nie nastąpiło i pojawiali się kolejni operatorzy.

W 1991 r., podczas wojny w Zatoce Perskiej, pięciogwiazdkowe indyjskie hotele zaczęły zaopatrywać się w anteny satelitarne, aby umożliwić swoim gościom śledzenie najnowszych doniesień za pośrednictwem CNN. Zapoczątkowało to masowe rozprzestrzenianie się w Indiach telewizji satelitarnej⁴⁹. Początkowo nie istniały żadne regulacje dotyczące odbioru sygnału spoza kraju – pierwsza regulacja prawna dotycząca telewizji pojawiła się dopiero w 1995 r. – Cable Television Networks (Regulation) Act⁵⁰; kolejna – Cable Act Networks (Regulation) Amendment – w 2002 r.⁵¹

W 2010 r. liczbę odbiorników telewizyjnych w Indiach szacowano na około 130 mln. Liczba kanałów telewizyjnych stale rośnie – do końca 2010 r. było ich 572 (269 regionalnych, 104 w hindi, 76 w angielskim i 123 inne). Podobnie jak w przypadku prasy obserwuje się postępującą regionalizację, polegającą na wzroście liczby kanałów telewizyjnych w językach indyjskich. Dotyczy to zarówno powstawania małych lokalnych stacji, jak i zwiększania oferty regionalnej przez największych graczy⁵². Lokalizacja telewizji, podobnie jak w przypadku gazet, oznacza także dostosowanie treści przekazu do miejscowych norm

⁴⁷ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 61. Doordarshan oznacza w języku hindi „telewizja” – słowo pochodzi od sanskryckich *doora* (daleko) i *darshana* (widok).

⁴⁸ P. Chakravarty, *Telecom, National Development and the Indian State: a Postcolonial Critique*, „Media, Culture & Society” Vol. 26 (2004), nr 2, s. 238.

⁴⁹ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 71.

⁵⁰ E.C. Hanson, Yu Zheng, *Foreign direct investment policies in Chindia's digital media*, „Global Media and Communication” Vol. 6 (2010), nr 3, s. 340.

⁵¹ D. Rothermund, *Indie...*, s. 271.

⁵² *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 34.

kulturowych i skupienie na sprawach lokalnych⁵³. Kluczową rolę na rynku odgrywają wciąż kanały ogólne (General Entertainment Channel), jednak widoczny jest dynamiczny rozwój kanałów tematycznych⁵⁴. Indyjskie telewizje podążają za członkami indyjskiej diaspory, rozszerzając swoją obecność za pośrednictwem technologii satelitarnej w wielu regionach świata, przede wszystkim tam, gdzie zamieszkują licznie osoby pochodzenia indyjskiego – w Wielkiej Brytanii, USA, Australii i na Bliskim Wschodzie.

Telewizja publiczna oskarżana jest o nastawienie prorządowe, a także małą innowacyjność i konserwatyzm. Większość finansowania Doordarshan pochodzi z reklam (ok. 70 proc. w 2006 r.), co stawia telewizję publiczną w trudnej sytuacji wobec konkurencji ze strony telewizji prywatnych⁵⁶.

Z powodu rosnących kosztów utrzymania Doordarshan w 1976 r. zezwolono na emisję reklam, co zapoczątkowało komercjalizację telewizji. W 1983 r. na antenie pojawił się pierwszy sponsorowany program *Show Theme*

Tabela 5. Rynek telewizyjny w Indiach

	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba gospodarstw domowych (w mln)	190	195	197	207	213
Liczba odbiorników TV (w mln)	112	115	118	124	130
Liczba gospodarstw domowych z dostępem do telewizji kablowej (w mln)	68	70	71	72	74
Liczba gospodarstw domowych z dostępem do usługi DTH – Direct to Home (w mln)	2	3,5	9	14	26
Dostęp gospodarstw domowych z dostępem do telewizji ogółem (w proc.)	59	59	60	60	61

Źródło: *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, www.pwc.se/sv_sel/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf [dostęp: 10.06.2012].

Telewizja publiczna – Doordarshan

Doordarshan ma jedną z największych infrastruktur telewizyjnych na świecie. Oferuje 4 kanały ogólnindyjskie (DD1, DD News, DD Sports, DD Bharati), 12 regionalnych/językowych kanałów satelitarnych, 8 kanałów stanowych, kanał zagraniczny DD India (dostępny w 146 krajach świata) oraz dwa kanały transmitujące obrady parlamentu – DD-RS i DD-LS. DD1 obejmuje swoim zasięgiem 81 proc. terytorium kraju i 92 proc. ludności, w przypadku DD News jest to odpowiednio 25,6 i 46,1 proc.⁵⁵

produkowany przez popularną wówczas postać telewizyjną Manju Singha. W 1984 r., dzięki sponsoringowi jednej z organizacji pozarządowych, wyprodukowano serial *Hum Log* (pol. *My*), wzorowany na doświadczeniach Meksyku, którego przesłaniem było informowanie o planowaniu rodziny i piętnowanie patologii społecznych towarzyszących często wielopokoleniowym i wielodzietnym indyjskim rodzinom⁵⁷. Każdy odcinek przyciągał średnio 50 mln widzów, na północy Indii osiągając oglądalność na poziomie

⁵³ D.K. Thussu, *The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India*, „Media, Culture & Society” Vol. 29 (2007), nr 4, s. 593–611.

⁵⁴ *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 34.

⁵⁵ *Annual Report 2007–2008*, Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India), <http://prasarbharati.gov.in/Information/Annual+Report>, s. 51 [dostęp: 10.06.2012].

⁵⁶ U.M. Rodrigues, *Public Service Broadcasting in India*, [w:] *Indian Media...*, s. 189.

⁵⁷ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 67.

60–90 proc.⁵⁸ Pomimo tak wielkiej popularności, serial nie wywołał widocznych zmian w postawach społecznych, jednak jego sukces w aspekcie rozrywkowym skłonił DD do produkcji kolejnych programów tego typu⁵⁹.

Obecnie Doordarshan rywalizuje na rynku ze stacjami prywatnymi. Podejmowane są działania mające na celu poprawę wizerunku publicznych nadawców i poprawienie ich oferty. Do działań tych można zaliczyć zatwierdzony w kwietniu 2010 r. program cyfryzacji radia i telewizji oraz ofertę darmowego odbioru satelitarnego DD Direct Plus jako uzupełnienie niedostatków infrastruktury naziemnej⁶⁰. Doordarshan stara się wykorzystać przewagę, jaką daje jej największy z wszystkich telewizji zasięg, i walczy przede wszystkim o publiczność z terenów wiejskich, rozwijając ofertę regionalną i lokalną, jednak powoduje to mniejsze zainteresowanie ze strony reklamodawców. Głównymi rywalami DD są Star Plus, należąca do Viacom telewizja Colors, Sony TV oraz indyjska Zee TV⁶¹. Według danych najważniejszej organizacji zajmującej się badaniem oglądalności w Indiach – Tam Media Research, pod względem średniej oglądalności z 31 tygodni 2009 r. DD wyprzedzała konkurencję prywatną. Biorąc jednak pod uwagę zestawienia dotyczące liderów telewizyjnych w danym tygodniu, pierwsze miejsca zajmują stacje prywatne. Takie niezgodności w otrzymanyach wynikach badań spowodowały dyskusję na temat wiarygodności i reprezentatywności badań TAM Media Research⁶². Według danych z 2010 r. (po powrocie do metody statystyk tygodniowych), o miano najczęściej oglądanej

telewizji rywalizują przede wszystkim Star Plus i Colors – w 2010 r. Star Plus był liderem przez 42 tygodnie, a Colors przez 10. Wyniki te zostały oprotestowane przez Doordarshan jako nieadekwatne do rzeczywistej liczby widzów, niestety brak jest alternatywnych, wiarygodnych badań, co stanowi poważny problem dla analityków indyjskiego rynku telewizyjnego⁶³.

Star TV India

Zlokalizowana w Hong Kongu Hutchinson Whampoa Group należąca do Li Ka Shinga, zakupiła w 1991 r. jedyne satelitę geostacjonarnego nad Oceanem Indyjskim – ASIASAT1. Satelita nie działał, jednak Shingowi udało się go naprawić, po czym przekazał go synowi, Richardowi Li, który założył telewizję Satellite Television Asian Region (STAR), nadającą do Chin i Indii. W tym samym roku Li Ka Shing sprzedał pakiet kontrolny akcji Star firmie News Corporation Ruperta Murdocha za 525 mln dol. (63,6 proc. akcji). W 1995 r. za kolejne 346 mln dol. Murdoch zakupił pozostałe akcje⁶⁴.

Star TV India stanowi największą i najprężniej rozwijającą się część azjatyckiego imperium Ruperta Murdocha. Oferuje 35 kanałów w ośmiu językach. Kanałem głównym przynoszącym największe zyski jest nadający w hindi Star Plus. Ze względu na wzrastający potencjał mediów lokalnych na południu Indii, w styczniu 2009 r. firma News Corporation weszła na tamtejszy rynek poprzez wspólne przedsięwzięcie z lokalną keralską telewizją Asia-net, nad którą przejęła kontrolę w lipcu 2010 r., zakupując większościowy pakiet akcji⁶⁵. W 2003 r. we współpracy z wydawcą dziennika

⁵⁸ *25 years on, viewers still remember 'Hum Log'*, timesofindia.indiatimes.com, http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2009-07-08/india/28164274_1_hum-log-hum-log-soap [dostęp: 2.07.2012].

⁵⁹ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 67.

⁶⁰ *What is DD Direct?*, www.ddinews.gov.in/DTH/DDDIRECT [dostęp: 20.01.2011].

⁶¹ *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 35.

⁶² *Doordarshan most watched channel: Study*, <http://business.rediff.com/report/2009/aug/31/doordarshan-most-watched-channel-study.htm> [dostęp: 3.05.2012].

⁶³ *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 35.

⁶⁴ V. Kohli, *Indian Media...*, s. 71–72.

⁶⁵ *Annual Report 2010*. News Corporation, www.newscorp.com/report2010/ar2010.pdf [dostęp: 10.06.2012].

„Anandabazar Patrika” (ze względu na ograniczenie inwestycji zagranicznych w mediach informacyjnych do 26 proc.) utworzono spółkę Media Content and Communications Private Limited (MCCS), która kierowała trzema całodobowymi kanałami informacyjnymi – Star Ananda (bengalski), Star News (hindi i angielski) i Star Majha (marathi)⁶⁶. Od czerwca 2012 r. nazwy stacji zmieniono na ABP Ananda, ABP News i ABP Majha w celu budowania ich własnej marki na rynku telewizji informacyjnych⁶⁷.

Telewizja Star Plus rozpoczęła działalność 21 lutego 1992 r. W 1993 r. News Corporation zakupiła także 50 proc. udziałów w Zee TV, która odnosiła wówczas sukces jako pierwsza telewizja satelitarna w języku hindi. W 1999 r., gdy Star rozpoczęła tworzenie własnego kanału hindi, właściciel Zee, Subhash Chandra, odkupił swoje udziały i rozpoczął samodzielną działalność⁶⁸. Wówczas jako kanał anglojęzyczny pojawił się Star World, a Star Plus został przekształcony w kanał hindi. Powstanie Star Plus wywarło wielki wpływ na rynek telewizyjny w Indiach. Dzięki niemu po raz pierwszy pojawiły się na większą skalę opery mydlane, teleturnieje, reality show, programy podróżnicze, kulinarne czy muzyczne. Oprócz tego zadbano o najnowsze filmy i sprowadzenie do Indii międzynarodowych hitów, takich jak *Milionerzy (Kaun Banega Crorepati)*⁶⁹.

Sun TV Network

Ze względu na różnice regionalne, sytuacja na rynku w południowych Indiach kształtuje się inaczej niż na północy kraju (w tzw. *hindi belt*). W zróżnicowanych regionalnie i językowo sta-

nach południowych dominuje Sun TV Network należąca do rodziny Maran. Firma ta ma przewagę nad konkurencją zarówno w sektorze telewizyjnym, radia, jak i prasy. Jest to jeden z największych konglomeratów medialnych w Indiach, posiadający m.in. 20 kanałów telewizyjnych, 45 stacji radiowych, dwa dzienniki (w tym najpopularniejszy tamilski dziennik „Dinakaran”) i studio filmowe Sun Pictures. Telewizje Sun docierają do 95 mln gospodarstw domowych, są także odbierane w 27 krajach świata⁷⁰. W trzech spośród czterech stanów południowych największą oglądalność notują stacje należące do Sun TV Network (tylko w Kerali Sun TV przegrywa z Asianet)⁷¹.

Internet

W 1995 r. dostęp do internetu miało tylko kilka największych indyjskich miast, a kontrolę nad nim sprawował rząd. Ze względu na słabą infrastrukturę i wysokie ceny, tylko najzamożniejsze firmy mogły sobie pozwolić na stałe podłączenie do sieci. Pod koniec 1998 r. do internetu było podłączonych tylko 150 000 komputerów. Rajesh Jain, przedsiębiorca zafascynowany nowymi technologiami, uruchomił pierwszy indyjski serwis internetowy – IndiaWorld.com. Był to portal informacyjny opierający się na doniesieniach z indyjskich mediów. W 2000 r. działało już wiele indyjskich stron o różnej tematyce⁷².

Szybko też rosła liczba Indusów mających stały dostęp do internetu – z 40 mln osób w 2006 r. do 82 mln w 2009, co stanowiło jedynie około 7 proc. ludności. W 2010 r. Google podało, iż liczba indyjskich użytkowników in-

⁶⁶ *Company*, www.mccsindia.com/company.html [dostęp: 17.01.2011].

⁶⁷ *Hindi channel Star news to be renamed ABP News*, <http://post.jagran.com/Hindi-channel-Star-news-to-be-renamed-ABP-News-1334598737> [dostęp: 3.05.2012].

⁶⁸ D.K. Thussu, *International Communication. Continuity and Change*, London 2006, s. 177.

⁶⁹ *India scraps millionaire TV show*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/4648470.stm [dostęp: 17.01.2011].

⁷⁰ *Sun Group – One of the largest business conglomerate in India*, www.sun.in/aboutus.aspx [dostęp: 20.01.2011].

⁷¹ *Sun TV Network. ICICI Direct* [raport z 10.04.2008], www.icicidirect.com/mailimages/Sun%20TV%20final.pdf [dostęp: 10.06.2012].

⁷² V. Kohli, *Indian Media...*, s. 210–211.

ternetu wynosi już 100 mln osób, z czego 40 mln korzysta z sieci za pośrednictwem telefonów komórkowych⁷³.

Problemy rozwojowe indyjskiej wsi powodują cyfrowy podział i wykluczenie mieszkańców słabo rozwiniętych terenów wiejskich. Spośród 82 mln indyjskich internautów, tylko 5,5 mln mieszka na wsi, mimo że na terenach wiejskich żyje 70 proc. Indusów. Problem może stanowić także bariera językowa, ponieważ większość indyjskich stron prowadzona jest w języku angielskim. Udział stron internetowych w językach indyjskich jest jeszcze niewielki, szczególnie w językach regionalnych⁷⁴. Na bardzo niskim poziomie pozostaje także dostęp do internetu szerokopasmowego – w 2010 r. tylko 10 mln gospodarstw domowych miało połączenie szerokopasmowe⁷⁵. Niezależnie jednak od tych problemów liczba 100 mln użytkowników internetu plasuje Indie na trzecim miejscu na świecie po Chinach (300 mln) i USA (207 mln)⁷⁶.

Największymi dostawcami internetu są dwie państwowe firmy: BSNL (Bharat Sanchar Nigam Limited) i MTNL (Mahanagar Telephone Nigam Limited), jednak konkurencja na rynku telekomunikacyjnym rośnie, szczególnie ze strony dostawców internetu mobilnego. W 2010 r. rząd ogłosił sprzedaż licencji na prowadzenie usług w technologii 3G, która przyniosła 15 mld dolarów zysku. Głównymi dostawcami internetu mobilnego są Bharti Airtel,

Vodafone Essar i Reliance Communications⁷⁷.

Rozprzestrzenianie się dostępu do internetu, zwłaszcza mobilnego, powoduje także dynamiczny rozwój mediów społecznościowych. W grudniu 2011 r. Facebook miał 46 mln indyjskich użytkowników, co oznacza wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 132 proc.⁷⁸ Według danych portalu alexa.com, na początku lipca 2012 r. 22,1 proc. użytkowników Facebooka pochodziło z USA, 7,6 proc. z Indii, a na trzecim miejscu znalazła się Brazylia (4,1 proc.)⁷⁹. Głównymi konkurentami Facebooka w Indiach są Orkut, dla którego Indie są drugim rynkiem na świecie po Brazylii⁸⁰, i Twitter (trzeci rynek po USA i Japonii)⁸¹, jednak nie notują one równie szybkiego wzrostu. Rosnąca popularność portali społecznościowych jest prawdopodobnie jedną z przyczyn podejmowania prób cenzurowania internetu, ponieważ stają się one także miejscem, w którym krytykuje się i ośmiesza władze, zarówno federalne, jak i lokalne. Od czasu zamachów w Mumbaju w 2008 r. indyjskie władze starają się wprowadzić większą kontrolę internetu, motywując to koniecznością ochrony bezpieczeństwa państwa. Szczególnie krytykowane przez internautów, ale też i niektórych polityków, są poprawki do ustawy Information Technology Act z 2000 r. uchwalone w 2008 (Information Technology Amendment Act) i w kwietniu 2011 r. (tzw. IT Rules 2011). Ustawa z 2011 r. nakłada na firmy internetowe konieczność usuwania

⁷³ *India now third biggest internet user*, www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx [dostęp: 29.12.2010].

⁷⁴ *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 95.

⁷⁵ *Freedom on the Net 2011. A Global Assessment of Internet and Digital Media*, ed. S. Kelly, S. Cook, Freedom House Special Report, s. 165–174, www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN2011.pdf [dostęp: 10.06.2012].

⁷⁶ *India now third biggest internet user*, www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx [dostęp: 29.12.2010].

⁷⁷ *India's 3G mobile auction raises \$15bn*, www.bbc.co.uk/news/10127649 [dostęp: 1.05.2012].

⁷⁸ *Facebook users in India have doubled in last one year*, http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2012-02-03/news/31021335_1_facebook-users-social-networking-monthly-active-users [dostęp: 2.07.2012].

⁷⁹ *Site info – facebook.com*, www.alexa.com/siteinfo/facebook.com [dostęp: 4.07.2012].

⁸⁰ *Site info – orkut.com*, www.alexa.com/siteinfo/orkut.com [dostęp: 4.07.2012].

⁸¹ *Site info – twitter.com*, www.alexa.com/siteinfo/twitter.com [dostęp: 4.07.2012].

z serwerów – w ciągu 36 godzin od wskazania ich przez odpowiednie władze – treści uznanych za obraźliwe, pornograficzne, niezgodne z obowiązującym prawem lub godzące w jedność i suwerenność Indii⁸². Według publikowanego przez Google *Transparency Report*, w okresie od stycznia do czerwca 2011 r. od indyjskich organów rządowych do firmy wpłynęło 68 próśb o usunięcie wskazanych treści, m.in. z wyszukiwarki Google oraz serwisów Orkut i YouTube⁸³. W grudniu 2011 r. minister komunikacji i technologii informacyjnej Kapil Sibal spotkał się z przedstawicielami 21 największych firm internetowych (m.in. Facebooka, Google'a, Yahoo! i Microsoftu), proponując stworzenie mechanizmu filtrowania treści zamieszczanych w ich serwisach, spotkał się jednak z odmową⁸⁴. Rząd nie zaprzestał jednak prób zmuszenia firm do usunięcia wskazanych informacji i sprawa trafiła do Sądu Najwyższego, który zobowiązał firmy do usunięcia kwestionowanych treści do 6 lutego 2012 r., co większość z nich uczyniła⁸⁵.

W związku z rozwojem indyjskiego internetu ważną rolę odgrywają portale internetowe najpopularniejszych gazet codziennych oraz ich wersje dostępne *online*. Najpopularniejszym indyjskim portalem informacyjnym jest strona *indiatimes.com* należąca do The Times Group. Mniejszą popularnością cieszy się portal gazety „The Times of India” – *timesofindia.com*, jednak według serwisu *alexa.com* zajmuje on trzecie miejsce na świecie pod względem liczby odwiedzin, po portalu „New York

Times'a” i „Wall Street Journal”, w kategorii stron internetowych gazet codziennych. Drugim pod względem popularności portalem tego typu jest serwis dziennika „Dainik Bhaskar” – *bhaskar.com* (najpopularniejszy portal informacyjny w języku hindi), trzecie miejsce zajmuje strona „Hindustan Times” – *hindustantimes.com*, są one jednak wyprzedzane w tej kategorii przez inne strony, takie jak *rediff.com* i *ndtv.com* (serwis internetowy telewizji informacyjnej NDTV)⁸⁶.

Wszystkie największe indyjskie dzienniki udostępniają aktualne i pełne wydania w wersji *online*. Spośród dziesięciu najczęściej czytanych dzienników w Indiach tylko „The Times of India” wymaga opłaty za dostęp do pełnej wersji bieżącego numeru pod adresem internetowym *epaper.timesofindia.com*. Pozostałe serwisy – m.in. wersja *online* „Dainik Bhaskar” – *epaper.bhaskar.com*, „Dainik Jagran” – *epaper.jagran.com*, „Hindustan Times” – *paper.hindustantimes.com*, są bezpłatne.

Podsumowanie

Otwarcie się Indii na świat i postępowanie procesów globalizacyjnych umożliwiły rozwój indyjskiego rynku medialnego. Jego wcześniejsza silna regulacja powoduje, iż w wielu aspektach wciąż konieczne są dalsze przemiany (co szczególnie widać w przypadku radiofonii), jednak media w Indiach przeżywają rozkwit dzięki gwałtownemu wzrostowi zapotrzebowania na informacje i rozwojowi mediów w językach indyjskich, które poszerzają rynek o nowe

⁸² *New rules reinforce internet control and surveillance*, Reporters sans frontières, <http://en.rsf.org/inde-new-rules-reinforce-internet-19-05-2011,40317.html> [dostęp: 2.07.2012].

⁸³ W 51 proc. przypadków prośby zostały uznane za zasadne. W okresie od lipca do grudnia 2011 r. podobnych próśb było 101, jednak spełniono tylko 29 proc. z nich. Pod względem liczby wniosków o usunięcie treści Indie były za USA, Wielką Brytanią czy Niemcami, jednak o wiele więcej ich wniosków zostało odrzuconych *Transparency Report: Government*, www.google.com/transparencyreport/removals/government/ [dostęp: 4.07.2012].

⁸⁴ *Rząd Indii chce większej kontroli w internecie*, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/rzad-indii-chce-wiekszej-kontroli-w-internecie,1,4958077,wiadomosc.html> [dostęp: 2.07.2012].

⁸⁵ *Indian court to rule on internet firms' responsibility for third-party content*, <http://en.rsf.org/india-courts-force-web-firms-to-remove-09-02-2012,41835.html> [dostęp: 2.07.2012].

⁸⁶ *Top sites in India*, www.alexa.com/topsites/countries;2/IN, www.alexa.com/topsites/countries;0/IN [dostęp: 3.07.2012]; *Top sites in: newspapers*, www.alexa.com/topsites/category/Top/News/Newspapers [dostęp: 3.07.2012].

grupy odbiorców. Rozwój gospodarczy i społeczny Indii powoduje, że rynek mediów wciąż jest nienasycony i stwarza perspektywy dalszego, dynamicznego wzrostu. Indie mają 1,21 mld ludności⁸⁷, jednak wciąż bardzo wielu Indusów nie korzysta z niektórych mediów w ogóle (najwięcej, ponad 550 mln, korzysta z telewizji), jest to więc rynek o dużym potencjale, co przyciąga także zainteresowanie międzynarodo-

wych korporacji medialnych. Eksperti przewidują dalszy wzrost wszystkich sektorów mediów, z czego najbardziej spektakularny rozwój dotyczyć ma internetu. Dzięki rozprzestrzenieniu się internetu mobilnego, coraz większa liczba mieszkańców Indii, także w słabiej rozwiniętych regionach, ma dostęp do sieci, co w przyszłości może dać Indiom pozycję największego rynku internetowego świata.

⁸⁷ *Census of India 2011*, www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/data_files/india/Final_PPT_2011_chapter3.pdf [dostęp: 5.07.2011].