И.М. Филатова, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: filatova_irina85@mail.ru

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДИИ И ЕГО СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Информационно-коммуникационные технологии используются сразу в нескольких секторах индийского рынка, включая сектор интернет-услуг, мобильной телефонии, фиксированной телефонной связи, а также сектор аудиовизуальных СМИ. Распространение ИКТ оказывает серьезное влияние на уклад жизни в индийском обществе, важнейшей особенностью которого является приоритет вековых традиций. Однако именно особенности национального сознания индийцев играют ключевую роль в их способности адаптироваться к новым условиям глобального информационного общества, в отличие от жителей западных стран, где активное использование ИКТ зачастую приводит к ломке традиций.

Ключевые слова: *Индия, ИКТ, традиции, национальное сознании.*

Information and Communication Technologies are being used in several segments of the Indian market, including Internet and mobile services, landline communications and audiovisual media. The development of ICT influences the lifestyle of the Indian society whose main feature is the priority of age-old traditions. However the Indians' national consciousness plays a key role in their ability to adapt for the new conditions of the global information society unlike the people in western countries where active use of ICT often results in the break with traditions.

Key words: *India, ICT, traditions, national consciousness.*

Уникальность Индии состоит в том, что она как ни одна другая страна сочетает в себе черты традиционного и техногенного общества. Неотъемлемыми характеристиками индийского общества с древних времен считаются: приоритет традиций, норм поведения, аккумулирующих опыт предков; авторитет героев прошлого, которые создали образцы поведения, актуальные и в настоящее время; опора на древние тексты, в первую очередь на неповторимые образцы древнеиндийского эпоса “Махабхарата” и “Рамаяна”; интравертированность; патриархальный уклад семейной жизни; включение человека в определенные социальные общности, в частности касты и варны, являющиеся довольно устойчивыми образованиями. Все эти признаки, несомненно, свидетельствуют о принадлежности Индии к традиционным цивилизациям. В то же время на современном этапе страну невозможно представить без “Силиконовой долины” в Бангалоре и инноваций, прочно вошедших

в жизненный уклад индийцев, что, в свою очередь, привело к трансформации отдельных традиций.

В последние двадцать лет в стране идет активный процесс развития информационного общества, и первостепенную роль в этом процессе играют информационно-коммуникационные технологии. Сектор информационных технологий является в Индии одним из наиболее развивающихся. По данным Лиги независимых экспертов в области информационных технологий, объем экспорта IT-услуг Индии в 2008 г. составил 40 млрд 328 млн долл. В 2007—2008 финансовом году IT-сектор создал 2,86% индийского ВВП. При этом аналитики ожидают, что к 2015—2016 финансовому году его вклад в ВВП страны составит 8,05%. В настоящее время в индустрии высоких технологий в Индии заняты около 1,3 млн сотрудников. Ожидается, что к 2015 г. число сотрудников отрасли увеличится до 3,7 млн, после чего Индия будет уступать в этом показателе только США.

Начало развитию IT-отрасли в стране было положено в 1980-х гг. Именно тогда, по мнению большинства исследователей, в Индии началась коммуникационная революция после прихода на рынок иностранных инвестиций. Кроме того, были снижены импортные пошлины на акцизные сборы на товары электроники, компьютеры и программное обеспечение. Десять лет спустя, в 1994 г., индийское правительство объявило о начале новой политики в области телекоммуникаций, которая заключалась в приватизации системы телефонной связи и проведении телефонных линий во все индийские деревни. Однако при реализации этих целей власти страны столкнулись со вполне понятными проблемами. Инвесторы полагали, что телекоммуникационный рынок Индии слишком мал, а потому бесперспективно вкладывать деньги в подобные проекты. Тем не менее небольшая группа частных компаний согласилась вложить средства в реализацию проекта, и успех оказался очевидным. К 1997 г. количество абонентов стационарных телефонов в Индии выросло в 2,6 раза по сравнению с 1991 г. и составило 13,5 млн человек.

В настоящее время высокие технологии используются сразу в нескольких секторах индийского рынка, включая сектор интернет-услуг, мобильной телефонии, фиксированной телефонной связи, а также сектор аудиовизуальных СМИ. Заметный рывок в развитии информационного общества Индии был сделан в середине 1990-х гг., когда IT-отрасль начала активно расти. Интернет-пространство страны расширялось довольно быстрыми темпами. Количество индийских сайтов возросло со 150 тыс. в 2002 г. до более 2 млн в 2008 г. Большая часть из них — англоязычные ресурсы, второе место по численности занимают ресурсы на хинди, далее — на тамильском языке, телугу, бенгали, гуджарати и каннада.

В стране быстрыми темпами растет количество поисковых машин. Помимо крупных американских машин Yahoo, Altavista и MSN, большой популярностью пользуются национальные поисковики rediff.com, indya.com, khoj.com и 123India.com, предлагающие стандартный набор информационных услуг: новости, спортивную и финансовую информацию, электронную почту, подборку видеороликов, онлайн-бронирование авиа- и железнодорожных билетов. При этом заметно на фоне прочих поисковых машин выделяется khoj.com, которая имеет четыре рабочих языка: английский, хинди, тамильский и телугу. Между тем rediff.com, основанный в 1996 г., предлагает наиболее широкий спектр услуг. Так, в отличие от других аналогичных порталов rediff имеет мобильную версию mobile.rediff.com, а также предлагает целый ряд услуг для абонентов мобильной связи, включая рингтоны и заставки для мобильных телефонов, sms-чаты, интерактивные игры, новости, анекдоты и гороскоп по смс.

Не так давно популярностью начали пользоваться и такие информационные порталы, как ValueNotes и FridayCorporation, производящие контент для представителей индийского делового сообщества. В индийской сети существуют и крупные информационные порталы, предоставляющие контент на национальных языках, среди которых WebDunia, NetSansar, TeluguPortal.

Одними из первых на рынке СМИ возможности всемирной паутины начали использовать крупнейшие в Индии печатные периодические издания. В частности, одна из крупнейших в стране качественных газет The Hindu первой создала электронную версию. Ее примеру последовали многие издания. В результате к 1998 г. электронные версии имели 48 индийских газет, среди которых оказались не только англоязычные издания, но и пресса на местных языках.

Онлайновая версия The Hindu (www.thehindu.com/www.thehindu.in) появилась в Интернете в середине 1990-х гг. Сайт газеты The Hindu работает не только как онлайновая версия издания, но и как информационный портал. Основная информация на сайте разделена на два блока — “Из печатного издания”, где размещены публикации, вышедшие в печатной версии The Hindu, и “Горячие новости и обновления” — блок, состоящий из регулярно обновляющихся новостей, разделенных на рубрики: “Главное”, “Национальные новости”, “Развлечения”, “Международные новости”, “Наука и технологии”, “Спорт” и другие.

Материалы, вошедшие в печатную версию газеты, на сайте также сгруппированы в разные рубрики — национальные и международные новости, комментарии, спорт, бизнес и другие. Кроме того, местные новостные сообщения сгруппированы по штатам так, что

новости каждого штата Индии составляют отдельный раздел. Внутри каждого из разделов сообщения разделены также по городам.

Особое внимание стоит уделить рубрике "В фокусе", где публикации разных лет сгруппированы по темам: "Политика и нация", "Бюджеты", "Выборы", "Речи президента и премьер-министра", "Образование", "Индия и Пакистан", "Индия и США". В этой рубрике можно найти, например, расписание игр Чемпионата Европы по футболу в 2008 г. и репортажи с Олимпийских игр в Афинах в 2004 г.; бюджет Индии на 2006—2007 финансовый год или результаты парламентских выборов в стране в 2004 г.

Сайт газеты The Hindu публикует также материалы из приложений к газете, которые издаются в разные дни недели: это воскресные The Hindu Magazine и Literary Review; выходящее по понедельникам приложение Business; Education Plus, выходящее по понедельникам и вторникам. На сайте издания можно найти биржевые сводки и рубричную рекламу — объявления о знакомствах, предложения работы, некрологи.

Отдельно следует сказать о специальном сервисе, который предоставляет читателям сайт The Hindu, — интернет-магазине www.thehindushopping.com, где пользователи могут заказать любые товары: от книг и CD-дисков до мебели.

Еще один сайт, являющийся онлайновой версией периодического издания, который пользуется в Индии большой популярностью, — это сайт газеты The Times of India (www.timesofindia.indiatimes.com). Он также является солидным онлайновым изданием с большим количеством рубрик: горячие новости, мнения и комментарии, местные и международные новости, биржевые сводки, рубричная реклама. Однако у этого сайта есть существенное отличие: на сайте The Times of India огромное внимание уделено обратной связи с читателями. Читателям регулярно предлагается принять участие в опросе на ту или иную актуальную для жизни общества тему. Кроме того, для связи с читателями на сайте создана специальная рубрика "Мои времена, мой голос", в которой читателям предлагается высказать свое мнение в отношении той или иной проблемы. Комментарии можно писать прямо на Интернет-странице либо отправлять по смс или электронной почте. В настоящее время сайт газеты The Times of India ведет жесткую конкуренцию с чисто онлайновыми СМИ — порталами Rediff и Indya.

Помимо сайта The Times of India медиакомпания Bennett, Coleman & Co. Ltd., издающая газету, запустила в 2000 г. интернет-проект Indiatimes (www.in.indiatimes.com), который на сегодняшний день является одним из наиболее крупных ресурсов в стране. Спектр услуг, которые предлагает Indiatimes, крайне разнообразен: бесплатный почтовый ящик, чаты, интернет-магазин, рингтоны

для мобильных телефонов, бронирование номеров в гостиницах и многое другое. Следует отметить, что сайты The Times of India и Indiatimes кооперируют свои усилия по привлечению аудитории: на сайте газеты можно найти большое количество ссылок на разные рубрики портала Indiatimes.

Многие индийские газеты предоставляют своим читателям услугу e-paper — "электронная газета". Этот сервис очень удобен, так как электронная газета в точности повторяет печатную версию издания, так что читателям не обязательно покупать газету в киоске. Для того чтобы получить услугу e-paper, достаточно зарегистрироваться на сайте периодического издания. Каждый может подписаться на рассылку e-paper по электронной почте, в этом случае новый номер электронной газеты будет приходить читателю ежедневно по электронной почте. Услугу e-paper предоставляют такие крупные индийские издания, как The Hindu, Hindustan Times, The Times of India, Dainik Jagran, Dainik Bhaskar.

Число интернет-пользователей в стране ежегодно увеличивается, причем не только в городах, но и в сельской местности. Так, по последним данным Internet World Stats, в ноябре 2008 г. количество активных пользователей в стране составило 81 млн человек[1]. Таким образом, в настоящее время по количеству интернет-пользователей Индия занимает четвертое место в мире после Китая, США и Японии.

По данным другой исследовательской организации — International Data Corporation India (IDC), индийские интерент-пользователи ежедневно проводят в сети в среднем 2,5 часа, в то время как перед экраном телевизора — только 1,6 часа. Исследователи также составили портрет типичного индийского инернет-пользователя: это неженатый мужчина 27 лет, имеющий высшее образование и постоянную работу.

Не меньшей популярностью, чем Интернет, в Индии пользуется мобильная телефония. По данным индийского Управления по регулированию телекоммуникаций (TRAI), число абонентов мобильной связи в Индии в ноябре 2009 г. составило 506,04 млн. При этом, согласно статистике Ассоциации мобильных операторов Индии, около половины абонентов пользуются мобильной связью на платформе GSM. По мнению экспертов, большим потенциалом в плане роста количества абонентов обладает сельская местность, в ближайшее время заметный приток абонентов мобильной связи в Индии ожидается именно оттуда.

[1] Понятие "активный пользователь" принято в международном сообществе для обозначения категории пользователей, которые выходят в Интернет не реже одного раза в месяц.

Согласно докладу Ассоциации Интернета и мобильной связи Индии (IAMAI), представители индустрии телекоммуникаций совсем недавно осознали значимость дополнительных услуг мобильной связи. Во многом это было вызвано растущей конкуренцией между операторами мобильной связи и, соответственно, необходимостью дифференциации источников прибыли. IAMAI выделяет несколько видов дополнительных услуг мобильной связи, которые наиболее популярны в Индии. Назначение развлекательных услуг состоит в доставке массовой аудитории развлекательного контента. К этому виду услуг мобильной связи относятся смс-анекдоты, рингтоны, игры, смс-чаты и мобильные знакомства. Подобные услуги появились в стране несколько лет назад и в настоящее время предлагаются всеми без исключения операторами мобильной связи. На сегодняшний день этот вид услуг является основным в сегменте дополнительных услуг мобильной связи. Аналитики IAMAI ожидают, что этот сегмент рынка мобильной связи в дальнейшем покажет существенный рост.

Второй вид дополнительных услуг, которые предоставляют абонентам мобильные операторы, — это информационные услуги. В отличие от предыдущей группы особенностью информационных услуг является их персонализированный характер, т.е. персональная актуальность новостного контента для каждого из пользователей. Помимо непосредственно новостей к данной категории также относится информация о банковском счете пользователя, расписание киносеансов, информация по фондовому рынку.

Менее привычной для индийских абонентов является услуга mCommerce, которая позволяет совершать несложные финансовые операции с помощью мобильного телефона. В частности, данная услуга предполагает оплату билетов в кино или перевод денег с одного банковского счета на другой. Услуга mCommerce существует в Индии в двух видах — “мобильный банк” и “мобильные платежи”.

В последние годы с развитием мобильной телефонии и Интернета в Индии начала зарождаться гражданская журналистика, которая к настоящему моменту переросла в массовое явление. Все большую популярность в Индии набирают мобильные блоги, которые уже успели стать самой актуальной формой гражданской журналистики в стране. По аналогии с социальными сетями в Интернете в Индии появились мобильные социальные сети, предоставляющие пользователям возможность публиковать свои блоги. Первыми подобными проектами в Индии были порталы Merinews.com и Instablogs.com, запущенные в 2005 г. Сегодня наиболее широкий успех у пользователей имеют два ресурса — smsgupshup.com и Vakow.com. Другие крупные игроки сектора — сети ActivMobs и MyToday MOBS. Регистрация на этих интернет-сайтах позволяет

создать свой собственный аккаунт, приглашать друзей, создавать группы по интересам, обмениваться сообщениями в смс-форуме. При этом общение происходит как на английском языке, так и на хинди. У каждого из сайтов есть мобильная и интернет-версия. Мобильные социальные сети являются, помимо прочего, и довольно быстрым способом распространения новостной информации, которую находят и размещают сами пользователи. Newsweb SMS group и News — наиболее популярные новостные порталы, контент которых формируют сами пользователи. Здесь можно найти новости о последних матчах по крикету, данные по фондовым биржам и т.п. информацию. При этом новости, публикуемые на таких сайтах, не подчиняются традиционным новостным критериям, однако порталы имеют довольно обширную аудиторию: почти 5,5 тыс. пользователей зарегистрированы на Newsweb SMS group и около 12 тыс. — на News. Одна из крупнейших в Индии телекоммуникационных компаний Reliance Mobile также предлагает сервис с мобильными блогами, позволяющий пользователям получать короткие новости, написанные непрофессионалами.

Таким образом, не исключено, что подобные сервисы могут в дальнейшем составить серьезную конкуренцию новостным агентствам и печатным СМИ. Однако, несмотря на растущую популярность мобильных блогов, ни одна из крупнейших индийских газет до сих пор не воспользовалась широкими возможностями гражданской журналистики. Конечно, крупные газеты публикуют номера мобильных телефонов и электронные адреса, куда читатели могут отправлять свои материалы, однако, как правило, такое взаимодействие с читателями оказывается одноразовым. В то же время телевидение в Индии активно использует преимущества гражданской журналистики. Индия занимает, пожалуй, лидирующее место в мире по количеству местных телеканалов, которые ведут между собой жесткую конкуренцию. Практика показывает, что наиболее конкурентоспособными становятся телеканалы, не пренебрегающие гражданской журналистикой. Прочнее других на работу гражданских журналистов опираются два дочерних канала индийской телекомпании IBN — англоязычный CNN-IBN и IBN7, вещающий на хинди. В 2008 г. CNN-IBN запустил форум CNN-IBN Forum, на котором студенты публикуют свои блоги и обмениваются видеороликами. Другой индийский телеканал Amrita TV запустил 90-серийное реалити-шоу, посвященное подготовке гражданских журналистов.

Печатные издания используют возможности мобильной телефонии несколько иначе. Почти все крупные газеты в Индии, включая The Hindu, The Times of India, Navbharat Times, имеют мобильные версии.

Таким образом, мобильная телефония прочно вошла в жизнь индийцев, которые активно осваивают ее новые возможности. “Еще совсем недавно телефоны считались в Индии предметом роскоши, однако в последние годы началось бурное развитие телекоммуникационной инфраструктуры, и в течение 1990-х гг. было построено 80% существующей инфраструктуры связи” [Вартанова, 2006, с. 89]. Индийский рынок услуг мобильной связи контролируют главным образом частные компании. В настоящее время наиболее крупными операторами мобильной связи в стране являются Bharti Airtel Ltd., входящий в группу компаний Bharti; Reliance Mobile; Tata Indicom, являющийся частью многопрофильного концерна Tata Group, а также четыре оператора — BPL Mobile, Escotel, RPG Cellular и Spice Telecom, входящие в альянс MobileFirst. Около 20% рынка услуг мобильной связи принадлежат государственным компаниям BSNL (Bharat Sanchar Nigam Limited) и MTNL (Mahanagar Telephone Nigam Limited). Однако их доля в секторе мобильной связи невелика по сравнению с сектором фиксированной телефонной связи, в котором они занимают лидирующую позицию. BSNL является седьмой по величине телекоммуникационной компанией и помимо услуг фиксированной и мобильной телефонной связи предоставляет ряд услуг в сфере телекоммуникаций, включая подключение к Интернету и широкополосную связь. Компания обслуживает более 18 млн абонентов мобильной связи, что составляет около 24% от общего количества абонентов мобильной связи в Индии. Что касается фиксированной связи, здесь BSNL значительно опережает конкурентов, имея более 35 млн абонентов, т.е. 85% от количества абонентов данного вида связи в стране. Оборот компании составляет около 8 млрд долл.

Так же как BSNL, компания MTNL на 100% принадлежит государству и предоставляет сходный набор телекоммуникационных услуг. В 2008—2009 финансовом году чистая прибыль компании составила 44,5 млн долл. Таким образом, сектор фиксированной телефонной связи в Индии, в отличие от сектора мобильной связи, контролируется государственными компаниями.

Итак, набор услуг в сфере IT, которые получают индийские пользователи, практически не отличается от того, что предлагается жителям западных стран. Тем не менее существует ряд отличий индийских пользователей от европейских, да и на особенности медиапотребления в стране оказал влияние целый ряд факторов. Поскольку разрыв между индийской и европейской культурой огромен, можно говорить о разных моделях медиапотребления в странах Запада и Востока (в данном случае в Индии). Построение информационного общества в Индии происходит с ориентацией на традиции и культурные ценности. Эти ценности и традиции

являются основой и медиапотребления индийцев, т.е. во многом определяют их манеру использования средств массовой информации и особенности адаптации к новым условиям глобального информационного общества.

Специалисты отмечают, что происходящая в настоящее время информационно-коммуникационная революция имеет серьезные социальные, социально-экономические и социокультурные последствия. Следствием процесса становления и активного развития информационного общества во многих странах является ломка традиционных моделей поведения, культурных традиций, отношений между людьми. Так ли это в Индии? Проанализировав особенности индийской национальной идентичности, можно заключить, что именно они позволяют жителям страны с легкостью адаптироваться к новым информационным условиям без особого ущерба для самобытной культуры Индии.

Так же как и для большинства стран на современном этапе развития, для Индии характерно резкое увеличение количества информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в доме и значительный рост масштабов потребления ИКТ в повседневной жизни. Для современного общества характерен ряд последствий распространения ИКТ, причем эти последствия далеко не всегда позитивны. Одним из них является возникновение новых форм социального неравенства, которое получило название информационного неравенства, а также информационного богатства и информационной бедности. Вот что пишет об этом профессор Я.Н. Засурский: "Развитие информационного общества выдвигает новые социальные опасности, связанные с доступностью информации, и в то же время необходимо искать пути их разрешения, преодоления одного из главных конфликтов, вызванных устанавливающимся разделением населения по степени включенности в информационную среду" [Засурский, 2004, с. 54]. Я.Н. Засурский считает, что опасность усиления разрыва между информационно бедными и информационно богатыми слоями особенно ярко проявляется между богатым Западом и бедным Востоком.

Следуя классификации одного из первых исследователей социальных проблем информатизации О.Н. Вершинской, население Индии, как и жителей большинства других стран, можно разделить на три группы с точки зрения использования ИКТ:

1) тех, кто активно используют ИКТ;

2) тех, кто хотят использовать ИКТ, но не имеют такой возможности;

3) тех, кто не хотят использовать ИКТ [Вершинская, 2007, с. 63].

Проблема в Индии состоит в том, что, в частности, Интернет там до сих пор носит элитарный характер. Интернет-аудитория составляет не более 7% от населения страны. Главным образом это

социально-экономическая элита, представители которой могут позволить себе подключиться к Интернету дома или имеют доступ на работе. Кроме того, пользование Интернетом требует определенных навыков и знаний, которыми многие в стране не обладают. Однако если сравнивать Индию со странами Запада и Россией, для которой фрагментация аудитории на информационно богатую и информационно бедную особенно характерна, в Индии процесс фрагментации проходит не так остро, поскольку общественное неравенство является в стране веками сложившейся традицией. Большинство жителей, имеющих доступ в Интернет, принадлежат к высшим кастам: это профессорская элита — представители варны брахманов, или люди, занимающиеся бизнесом, принадлежащие к варне вайшьев. Среди представителей низшей варны шудров вряд ли можно найти людей, имеющих доступ в Интернет. Использование ИКТ приводит к тому, что информационный труд становится главной общественной силой. В связи с этим низкоквалифицированные и необразованные люди оказываются невостребованными. Однако эти последствия для Индии оказываются, пожалуй, менее болезненными, чем для Запада. В частности, не имеющие высшего образования представители варны шудров всегда будут иметь работу, поскольку они обслуживают представителей высших варн. В стране, где большинство семей, принадлежащих к среднему классу, могут позволить себе иметь прислугу, представителям низших каст вряд ли будет угрожать безработица даже ввиду активного развития информационных технологий. Следовательно, дополнительный фактор общественного разделения, фактор использования ИКТ, не воспринимается индийцами так остро, как европейцами.

О.Н Вершинская также считает, что повсеместное распространение ИКТ приводит к замене живого общения, живых связей виртуальными и впоследствии к отмиранию традиций в целом. Причем это происходит преимущественно в семье, поскольку именно семья является “коллективным обладателем и пользователем информационно-коммуникационной техники” [там же, с. 158]. Так, немаловажным следствием развития информационных технологий является смена моделей поведения. Последнее чаще всего проявляется в том, что старшие перестают быть авторитетом для младших, поскольку именно дети, как правило, учат родителей пользоваться компьютерами, мобильными телефонами и другими устройствами. Однако, как можно заключить из приведенного выше описания факторов принадлежности Индии к традиционной цивилизации, родственные связи между старшими и младшими поколениями в стране достаточно крепки, а почтительное отношение к старшим — неотъемлемая черта жизни в семье. В связи с этим даже помощь детей в повышении компьютерной грамотности родите-

лей вряд ли может стать причиной того, что родители потеряют свой авторитет в глазах представителей младшего поколения. Большое значение здесь имеет и патриархальный уклад семейной жизни индийцев: непререкаемый авторитет мужчины как главы семьи и традиция жить большими семьями. Последний фактор, в частности, является несомненным препятствием отмирания живых связей и живого общения в обществе.

Наконец специалисты также считают, что в настоящее время наметилась "тенденция к увеличению зависимости семей от созданной в доме технико-информационной среды" [там же, с. 158]. Это проявляется в отмирании не только живого общения, но и культуры чтения, в первую очередь печатных средств массовой информации. Существует ли эта проблема в Индии? И на этот вопрос ответ будет скорее всего отрицательным. Дело в том, что в Индии существует особая культура чтения газет, которая складывалась в стране в течение последних пятнадцати лет — с момента появления первых электронных версий печатных изданий. По словам главы московского бюро старейшего в Индии информационного агентства Press Trust of India Виная Шуклы, неотъемлемой частью индийского уклада жизни является чтение газет по утрам за завтраком. При этом индийцы могут дочитывать газету и в метро по пути на работу, если не успели просмотреть ее дома. Однако, как правило, чтение печатного варианта периодического издания дополняется чтением его электронной версии. Это является одной из основных причин, объясняющих, почему с развитием ИКТ в Индии не падают тиражи печатных изданий, а значит, и культура чтения в индийском обществе со временем не исчезнет.

Успешному приспособлению индийцев к распространению ИКТ во многом способствует их природная любознательность и открытость всему новому. По сравнению с Западом Индия вообще отличается более вдумчивым использованием ИКТ. В то время как культура сетевого общения подразумевает постоянные изменения, спонтанность и мгновенность, индийцы с их традиционной неторопливостью тем не менее быстро адаптировались к новым условиям информационной среды. Более того, странам Запада есть чему поучиться у Индии. В частности, это касается вопроса социальных сетей и блогов. В США их использование уже привело к нарушениям внимания интернет-пользователей. Американцы посещают слишком большое количество сайтов в день, следят за всеми изменениями, быстро оставляют комментарии, прежде чем перейти на другую веб-страницу. Такой сценарий исключает подлинные взаимоотношения, особенно в условиях растущего беспокойства по поводу безопасности личных данных, поэтому и в будущем настоящее общение будет, вероятно, редкостью.

В отличие от европейцев и американцев, которые используют, скажем, блоги преимущественно для развлечения, индийцам удалось создать целую электронную сеть, которая пользуется ими для более благородных целей. Яркий пример тому — электронные сообщества и блоги, которые создавались в Индии после цунами и наводнения в Мумбаи в 2004—2005 гг. Люди создавали целые интернет-сообщества с целью определения масштабов бедствия. Согласно статистическим данным, такие сообщества и блоги были в то время среди наиболее часто цитируемых веб-сайтов в Индии.

Таким образом, особенности национального сознания индийцев играют ключевую роль в их приспособлении к новым условиям глобального информационного общества. Можно даже утверждать, что для ориентированной на культурные традиции Индии этот процесс приспособления проходит менее болезненно, чем для стран Запада, где вследствие распространения ИКТ зачастую действительно происходит ломка традиционного жизненного уклада. Однако ошибочно было бы считать, что ИКТ никак не изменили индийское общество и не оказывают никакого влияния на традиционный уклад жизни в стране. Так, развитие ИКТ оказывает влияние на жизнь не только городских, но и сельских жителей.

В индийских деревнях, где установлены интернет-киоски или кафе, уровень жизни оказывается намного выше, чем в сельской местности, где нет этих благ цивилизации, поскольку сельские жители осваивают новые виды услуг через Интернет. Например, очень распространенной услугой стала видеоконференция, посредством которой многие сельские жители связываются со специалистами офтальмологических центров и получают диагностику зрения и глазных болезней через Интернет.

С приходом в сельскую местность информационных технологий нередко происходили изменения статуса женщин, проживающих в сельской общине. В 2001, 2002 и 2003 гг. Университетом Чикаго совместно с американским университетом Brown University и Национальным бюро экономических исследований было проведено панельное исследование Survey of Aging in Rural India (SARI), рассматривающее влияние распространения кабельного телевидения на изменение статуса женщин в сельской местности Индии. В исследовании принимали участие только женщины, проживающие в случайно выбранных населенных пунктах сельской местности. Проводившие исследование специалисты выбрали наугад 180 сельских населенных пунктов в пяти индийский штатах — Бихаре, Харьяне, Тамил Наду, Дели и Гоа. После этого в каждом из населенных пунктов также наугад было выбрано по 15 домов. В исследовании принимали участие женщины в возрасте от 15 лет и старше, не имеющие высшего образования (большинство респондентов

обучались в целом не более 3,5 лет), исповедующие индуизм и проживающие в семьях с достаточно низким уровнем дохода на человека (в среднем 35 долл.). Им было предложено ответить на следующие вопросы: “Хотели бы Вы, чтобы Ваш следующий ребенок был мальчиком, девочкой, или для вас это не имеет значения?” и “Считаете ли Вы, что мужу позволено бить жену в каждой из следующих ситуаций: если он подозревает ее в неверности; если ее родная семья не дает деньги, драгоценности или другие вещи, которые он ожидал получить; если жена проявляет неуважение по отношению к нему; если она пренебрегает заботой о детях; если она плохо готовит”. На первом этапе исследования более 60% опрошенных ответили, что считают приемлемым для супруга бить жену по крайней мере в одной из перечисленных ситуаций. В отношении предпочтительного пола ребенка 55% женщин, желающих родить второго ребенка, хотят, чтобы это был мальчик. При этом только 13% женщин хотят иметь девочку, для остальной части опрошенных пол будущего ребенка не имеет значения.

Помимо двух перечисленных аспектов, определяющих статус женщины в обществе, эксперты попытались также установить степень автономности женщин в принятии решений. Респондентам предлагалось ответить на вопрос, кто принимает наиболее важные решения в семье. Были предложены следующие варианты ответов: 1) респондент; 2) супруг; 3) респондент вместе с супругом; 4) другие члены семьи; 5) респондент вместе с другими членами семьи. Женщин также попросили ответить на вопрос, нужно ли им позволение супруга, чтобы отправиться на рынок или навестить друзей и родных. Кроме того, респондентам было предложено ответить, разрешается ли им откладывать деньги, чтобы потратить их, как им хочется.

Согласно результатам опроса, немногим более половины всех опрошенных женщин участвуют в принятии всех решений. Около 20% женщин не принимают участие в принятии ни одного из решений, 25% участвуют в принятии одного решения, 27% — двух и 29% — трех решений. При этом около половины опрошенных женщин заявили, что им необходимо получить разрешение мужа, чтобы пойти на рынок, двум третьим респондентов необходимо разрешение супруга, чтобы навестить родных и друзей. Однако около трех четвертых опрошенных могут откладывать деньги и тратить их, как им хочется. Из приведенной статистики очевидно, что автономность женщин в исследованных населенных пунктах на первом этапе анализа оказалась довольно низкой.

Информация о наличии или отсутствии кабельного телевидения была получена на основе анализа, проведенного на уровне каждого конкретного населенного пункта в целом, а не каждого конкретного

дома. Так, на первом этапе исследования, проводившегося в 2001 г., кабельное телевидение имелось в 90 из 180 населенных пунктов, принимавших участие в исследовании. Между тем ко времени проведения второго этапа в 2002 г. количество населенных пунктов с кабельным телевидением выросло на 11, а к началу третьего этапа в 2003 г. — еще на 10. При этом в 69 населенных пунктах так и не появилось кабельное телевидении на протяжении всего исследования. Таким образом, влияние распространения кабельного телевидения в сельской местности на статус женщин изучалось на примере 21 населенного пункта, где оно появилось в период с 2001 по 2003 г.

Прежде всего эксперты установили, как появление кабельного телевидения повлияло на то, сколько времени женщины тратят на просмотр телевизора. Так, исследование показало, что в населенных пунктах, где кабельное телевидение было установлено в 2002 г., доля респондентов, которые смотрят телевизор по меньшей мере раз в неделю, выросла с 40% до 80% в период с 2001 по 2002 г. В свою очередь, в населенных пунктах, где кабельное телевидение появилось в 2003 г., доля таких респондентов выросла с 50 до 90% в период с 2002 по 2003 г.

Опираясь на полученные результаты, исследователи перешли непосредственно к анализу изменения статуса женщин. Согласно результатам анализа, распространение кабельного телевидения в сельской местности привело к смене образцов поведения жителей общин и стиля их жизни в целом. В частности, в населенных пунктах, где кабельное телевидение было установлено в 2002 и 2003 гг., наблюдалось заметное сокращение количества ситуаций, которые респонденты рассматривали как достаточное основание для того, чтобы муж мог ударить жену. В то же время там, где кабельное телевидение в период проведения исследования установлено не было, отношение женщин к этому вопросу осталось неизменным. Что касается предпочтительного пола будущего ребенка, количество женщин, желающих иметь мальчика, не изменилось в населенных пунктах без кабельного телевидения. Однако там, где оно появилось в 2002 и 2003 гг., количество таких респондентов сократилось на 12%. Исследование показало, что распространение кабельного телевидения повлияло и на степень автономности женщин в семье. Рост индекса автономности оказался довольно значительным там, где кабельное телевидение появилось в 2002 и 2003 гг.

Подводя итоги, нужно отметить следующие результаты. Распространение кабельного телевидения в сельской местности Индии оказывает огромное влияние на изменение статуса женщины, ее положения в семье в лучшую сторону. Во многом это обусловлено тем, что женщины получают более широкий доступ к информации,

а с возрастанием информированности меняются, соответственно, и казавшиеся прежде нерушимыми образцы поведения. Несколько примеров. Распространение кабельных каналов способствует контролю за рождаемостью в сельской местности, поскольку женщины имеют возможность получать из телепередач полную информацию о планировании семьи и методах контрацепции. Другой случай: женщина в семье получает больше свободы и имеет возможность заниматься делами вне дома, поскольку время, которое мужчина отводит себе на досуг, значительно возрастает вследствие распространения кабельного телевидения. Таким образом, распространение ИКТ в сельской местности в значительной степени приближает условия жизни к городским. Сельские жители начинают перенимать распространенные в городах образцы поведения, что в свою очередь способствует развитию сельских населенных пунктов.

Специалисты отмечают, что распространение ИКТ оказывает значительное влияние и на модели религиозного поведения в Индии. Вот что писала об этом американская газета Washington Post в 2007 г.: «Интернет стал центром религиозного поклонения для многих людей по всему миру. Христиане, мусульмане, индусы, иудеи, буддисты, сикхи и люди других конфессий регулярно заходят на специальные веб-страницы, чтобы молиться, медитировать и собираться в “виртуальных” домах поклонения, которые имеют особый графический дизайн, позволяющий им выглядеть как настоящие святыни» [Sullivan, 2007]. Это означает, что для многих верующих религиозная жизнь в режиме онлайн, которую они ведут дома, заменила посещение традиционных мест религиозного поклонения. “Участниками первой волны он-лайн религии в 1990-е были в основном молодые люди и специалисты в области ИКТ, — говорит датчанин Мортен Хойсгаард, автор книг об онлайн-религии. — Но теперь это действительно зеркало общества в целом. Онлайн-религия обеспечивает новый форум для верующих” [Ibid.]. Индия не стала в этом вопросе исключением. Более того, она занимает одно из лидирующих мест в мире среди стран, широко практикующих онлайн-религию. Кроме того, большое количество крупных и мелких религиозных веб-сайтов дают живущим за рубежом индийцам возможность смотреть видео утренних молитв из храмов в их родных городах в Индии.

Наконец, нельзя не упомянуть о влиянии мобильной телефонии на жизнь индийского общества, которое также довольно существенно. Это воздействие проявляется, прежде всего, в изменении языка общения молодых людей. Значительное влияние распространение мобильной телефонии оказывает на представителей молодого поколения, которые составляют 30% от общего числа абонентов мобильной связи в стране. Активное общение посредством SMS-

сообщений и тенденция к написанию как можно более коротких сообщений привели к сокращению наиболее употребительных слов и появлению таких аббревиатур на английском языке, как brb (be right back), u (you), 4u (for you), 2u (to you), tnx (thanks), pls (please), l8r (later). В результате язык SMS стал языком общения нового поколения.

Распространение ИКТ оказывает влияние на жизнь современных индийцев во всех ее проявлениях — от домашнего быта до религиозной веры. Следствием этого стало значительное сокращение разрыва между Индией и странами Запада, поскольку на современном этапе развития индийского общества ИКТ проникают в жизнь не только городских, но и сельских жителей.

Развитие системы информационно-коммуникационных технологий в Индии находится в активной стадии, хотя многое еще предстоит. Так, необходимо создание качественной базы правового регулирования в этой области, а периодическим печатным изданиям следует активнее использовать возможности ИКТ для укрепления связи с читателями и повышения конкурентоспособности. Вместе с тем ориентация индийского общества на культурные традиции во многом предопределила особенности медиапотребления индийцев в условиях распространения ИКТ. Такие факторы, как традиционно патриархальный уклад семейной жизни, социальная иерархия в виде кастовой системы, отношения между представителями старших и младших поколений, позволили индийцам легче и быстрее приспособиться к новой информационно-коммуникационной среде, чем многим представителям Запада. Распространение в Индии ИКТ стало причиной многих социальных изменений, особенно в сельской местности, где разница между жизнью до и после появления новых технологий оказывается наиболее ощутимой.

Все это свидетельствует о том, что по уровню развития ИКТ Индия в настоящее время составляет серьезную конкуренцию западным странам, обладая при этом большим потенциалом для дальнейшего развития в этой области.

Список литературы

Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. М., 2007.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2004. М.: Изд-во Московского университета, 2004.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Sullivan K. Linking Ancient and Modern. A Worldwide Web of Worship // Washington Post. 2007. March, 14.

Интернет-ресурсы

www.iamai.in_(Internet and Mobile Association of India).
www.trai.gov.in (Telecom Regulatory Authority of India).
www.washingtonpost.com (газета Washington Post).

Поступила в редакцию
26.01.2010