

ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА

INTERVIEW

DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-3-632-643

EDN: CZPFJW

УДК 32.019.51;316.4;070

Индия как медиацивилизация – от фольклорных форм к цифровым форматам: интервью с Девадатханом Наиром

А.Н. Морева 

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

История статьи: поступила в редакцию 29 мая 2025 г.; отрецензирована 30 июня 2025 г.; принята к публикации 10 июля 2025 г.

Для цитирования: Морева А.Н. Индия как медиацивилизация – от фольклорных форм к цифровым форматам: интервью с Девадатханом Наиром // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 3. С. 632–643. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-632-643>

В Индии медиа – это не просто источник информации, а часть культурной ткани, соединяющая традиционные формы повествования с цифровыми технологиями. Как устроена медиасреда крупнейшей демократии? Почему индийская диаспора в России становится медиасубъектом? При чем тут уличный театр и метавселенная? Об этом – в разговоре с медиапрактиком и инициатором проекта Varta Patrika Девадатханом Наиром.

Девадатхан Наир, президент АНО «Ближний клуб – соотечественники Индии в России», специалист в области медиаменеджмента, GR и PR, организатор проектов медиа, образования и межкультурной коммуникации. Окончил Государственный университет штата Керала (политология) и РУДН (журналистика). Работал диктором иновещания Гостелерадио, корреспондентом канала Asia Net. В 2007–2014 гг. реализовывал международные медиапроекты по продвижению Индии в России, в том числе с «Российской газетой» и Times of India Group. В 2012–2020 гг. курировал индийское направление проекта edu.ru по продвижению российского образования за рубежом.

© Морева А.Н., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

– Как бы вы охарактеризовали медиасферу современной Индии? Какие особенности делают ее уникальной в глобальном контексте?

– Современная медиасфера Индии – это и зеркало, и двигатель ее глубокой трансформации. Она соединяет древние нарративы с цифровыми технологиями, охватывая полиформатное, полиязычное и полицентричное пространство. В Индии нет единого медиастандарта – есть множество культурных и языковых оптик, через которые общество воспринимает реальность.

Медиа здесь – часть культуры, ее дыхание. Явление *folk media* – уличный театр, сказительство, настенная живопись, музыка *baul*, танцы *kathakali* – это не просто выражение, а система передачи памяти, эмоций и ценностей. Это «медиа до медиа», форма, которая сегодня вновь становится актуальной в мире, уставшем от клише и алгоритмов, побеждает аутентичность.

При этом Индия – страна цифрового энтузиазма: миллионы молодых пользователей не только потребляют контент, но и создают его. И все же здесь остается медиапатриархальность – печатная пресса, особенно на региональных языках, по-прежнему важна для миллионов, особенно в глубинке.

– Вы долгие годы работаете на пересечении индийского и российского медиапространства. Насколько по-разному устроены медиасистемы этих двух стран? Где точки сближения?

– Медиасистемы Индии и России различаются по историческим, культурным и институциональным основаниям. В Индии медиаэкосистема более фрагментирована и коммерциализирована, с сильной региональной спецификой: на каждом языке своя газета, свое телевидение. В России медиапространство более централизовано, с мощным участием государства и доминированием федеральной повестки. При этом обе страны признают ключевую роль медиа как инструмента культурной политики и дипломатии.

Точки сближения находятся в области *soft power* – культурных обменов, просветительских и имиджевых проектов. Они дают наиболее глубокую обратную связь, не формальную, а человеческую. И тогда это уже не просто обмен, а совместное производство нового гуманитарного смысла, важного и для Индии, и для России.

Одной из ярких тенденций, сближающих наши медиасреды, я бы назвал запрос на искреннюю, «человеческую» коммуникацию. Это особенно заметно в усилении влияния микроинфлюенсеров – не обязательно медийных звезд, но людей, которым доверяют в их профессиональных или локальных сообществах. Именно такие голоса становятся сегодня новыми медиапроводниками между нашими странами. Я уверен, что говорить об Индии должны не только институции или федеральные СМИ, а прежде всего сами люди, кто пережил личную встречу с индийской культурой, учился, работал, путешествовал, нашел друзей. Когда блогер, молодой предприниматель или студент рассказывает о своем опыте с эмоциональной вовлеченностью и уважением, это создает совершенно иной уровень восприятия.

Когда об Индии говорят в атмосфере доверия, без клише, на языке живого опыта, это работает сильнее любой официальной кампании. Такова модель

медиа будущего: неформальные, основанные на соучастии. Индия и Россия, несмотря на различия, движутся к новой этике коммуникации, где главное не масштаб, а открытость, не громкость, а подлинность.

– Какие медиаформаты наиболее эффективны для представления индийской культуры российской аудитории?

– По моему опыту, наибольший эффект дают видео- и событийные форматы, сочетающие визуальную насыщенность и эмоциональную вовлеченность. Это документальные и художественные фильмы, мини-сериалы, культурные фестивали, лайв-мероприятия, а также короткий видеоконтент: *reels*, *shorts*, клипы с музыкой, танцами, ремеслами.

Фильмы и сериалы позволяют глубже погрузиться в философию, традиции и обычаи. Российскому зрителю особенно близки темы семьи, духовности и самопознания – центральные мотивы индийского сторителлинга. Яркий пример – фильм *RRR* (2022) Раджамули: эпос о героизме, дружбе и свободе неожиданно вызвал резонанс в России. *RRR* шел в кинотеатрах всей страны, собирал аншлаги на спецпоказах, стал культовым в соцсетях благодаря визуальному стилю, музыке и особенно танцу *Naatu Naatu*, получившему «Оскар» – впервые в истории индийского кино.

Этот фильм помог разрушить стереотип о «старых фильмах с песнями» и показал современную Индию – технологичную, яркую, с богатым наследием и сильным духом. Он наглядно доказал: культура – мощный драйвер узнаваемости и имиджа страны.

Также эффективно работают масштабные мероприятия: Дни Индии в Москве, выставки, гастрономические и музыкальные фестивали. Они формируют живой культурный контакт, после которого интерес к Индии уже не поверхностный, а личный. Но это классика формирования медиаобраза, хотя в этой парадигме очень важно не переводить Индию дословно, ее нужно интерпретировать культурно близким языком, и тогда она воспринимается не как экзотика, а как пространство идей, вдохновения и смысла.

– А какую роль играет диаспора в медиапредставлении Индии за рубежом, в частности в России?

– Диаспора – это не просто связующее звено между Индией и миром, это полноценный медиасубъект, обладающий своей аудиторией, своим голосом и правом на интерпретацию. В последние годы в России растет число проектов, где диаспора становится не просто участником, а продюсером и инициатором медиа: от документальных фильмов до просветительских программ и культурных фестивалей. Это особенно заметно в годы юбилеев дипломатических отношений. Например, в 2022 г., к 75-летию независимости Индии и 75-летию установления дипотношений между нашими странами, были реализованы десятки совместных инфоповодов, в которых индийская община играла ключевую роль.

Один из таких проектов – цикл культурных мероприятий в рамках фестиваля *India-Russia Dosti Utsav*, инициированного индийской диаспорой в Мо-

ске при поддержке Посольства Индии, Россотрудничества и ряда российских вузов. Это создало живой медиаконтекст, в котором Индия предстала через голоса своих представителей, живущих и работающих в России.

– *Одним из заметных голосов диаспоры стал медианпроект Varta Patrika.*

– Он родился как ответ на запрос: индийская диаспора в России нуждается в пространстве для диалога, самовыражения и представления себя и друг другу, и российскому обществу. Мы хотели создать платформу смыслов и человеческих историй, отражающую реальные голоса и настроения индийцев, живущих и работающих в России.

Слово *varta* на санскрите и хинди означает разговор, новость, повествование, а *patrik* – это журнал, вестник. Буквально – журнал разговора. Мы рассказываем о возможностях в образовании, бизнесе, культуре, медиа. Публикуем истории успеха, репортажи о мероприятиях, интервью с представителями обеих стран. Особую роль отводим культурной дипломатии, ведь зачастую именно личная история гораздо сильнее официальных заявлений. Первый номер *Varta Patrika* мы приурочили ко Дню России – 12 июня 2025 г. Мы хотели подчеркнуть, что индийская диаспора ощущает себя частью российской реальности, вносит в нее свою энергию, уважает традиции, но и сохраняет свою идентичность.

Я верю, что такие инициативы – это не просто медиа, это мосты доверия, по которым можно двигаться в обе стороны: и из Индии в Россию, и из России в Индию.

– *Как сегодня трансформируются запросы у российской аудитории на информацию об Индии? Изменилась ли тональность, содержательность интереса, ожидания?*

– Запрос действительно изменился, и очень существенно. Если раньше интерес к Индии в России часто был во многом ориентированным на классические атрибуты глобального образа – йога, аюрведа, Болливуд, специи, Гоа, – то сейчас наблюдается переход от восторженного взгляда к вдумчивому интересу.

Сегодня российская аудитория хочет понимать структуры: как устроено индийское общество, как работает экономика, в чем особенности индийской образовательной системы, что происходит в медиа, в технологиях, в культуре. Это уже интерес с прицелом на сотрудничество. Особенно на фоне растущего политического и экономического сближения между нашими странами, Индия все чаще воспринимается не как «далекая страна», а как реальный партнер, живой и современный.

Также изменилась тональность восприятия. Индия уже не страна прошлого: все больше людей видят в ней страну будущего, молодую, динамичную, высокотехнологичную. Отсюда растет интерес к креативным индустриям, к цифровой Индии, к образовательным программам, к рынку труда и стартапам. Все это требует другого подхода к подаче информации, глубже, точнее, с уважением к интеллектуальному уровню читателя. Содержательность интереса возросла, а вместе с ней и ответственность нас, кто занимается медиа на индийскую тему.

– Как, на ваш взгляд, медиапроекты могут способствовать развитию креативной экономики между нашими странами? Есть ли потенциал для устойчивого сотрудничества?

– Медиапроекты становятся ключевыми каналами формирования креативной экономики. Мы живем в эпоху, когда контент становится валютой, а сторителлинг – основой доверия и коммерческого успеха. Сегодня медиа – основа экономики образов, репутации и культурного капитала.

Если говорить о связке Индии и России, то здесь колоссальный потенциал. Обе страны обладают глубокой культурной традицией, сильной образовательной базой, развивающимися креативными индустриями. Но чтобы эти потенциалы встретились, нужна платформа взаимодействия, и медиасфера может ею стать. Совместные документальные фильмы, подкасты, выставки, цифровые журналы, кросс-культурные фестивали – все это создает новые экономические модели: туризм, образование, дизайн, IT, видео- и аудиопродакшн.

Важно понимать: креативная экономика держится на доверии и интересе, а именно медиа могут этот интерес разбудить и удержать. Мы уже видим успешные кейсы – от индийских сериалов, выходящих в русскоязычном дубляже, до международных форумов вроде WAVES, где подписываются реальные B2B-соглашения. Особое внимание заслуживает участие индийских представителей в Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), а также растущее сотрудничество между фондом «Сколково» и рядом индийских стартапов в области медиатехнологий, образовательных платформ и креативных решений. Потенциал для устойчивого сотрудничества есть, и он начинается с качественной, содержательной и двусторонней медиакommunikации.

– Насколько российские медиа сегодня готовы к продуктивному освещению Индии за пределами стереотипов? Как можно преодолеть образ «экзотики»?

– Образ Индии как далекой и экзотической страны по-прежнему присутствует, он удобен, узнаваем и имеет маркетинговую силу. Но одновременно с этим все чаще звучат более глубокие, содержательные нарративы, особенно в специализированных изданиях, в культурных проектах, в академической и просветительской среде.

Тем не менее, путь к системному и устойчивому освещению новой Индии еще не пройден. Во многом это связано с нехваткой актуального контента, подготовленных специалистов, а иногда и банального языкового барьера. Индия очень многослойна: это не один рассказ, а миллионы. Чтобы действительно понять ее и транслировать содержательно, нужен не только интерес, но и регулярная работа: диалог, исследование, перевод, аналитика.

Когда российская аудитория видит в Индии не прошлое, а настоящее – стартапы, digital-среду, молодежные тренды, независимое кино – тогда экзотика уходит на второй план, уступая место живой, актуальной, динамичной Индии. Хороший пример – программа ITEC (*Indian Technical and Economic*

Cooperation), которая ежегодно приглашает представителей разных стран, в том числе и России, для обучения, обмена опытом и профессионального диалога. Благодаря ИТЕС участники из самых разных областей, от медиакоммуникаций до цифровой экономики, получают возможность увидеть Индию изнутри, понять ее через практику, а не через миф. Это один из самых эффективных инструментов «мягкой силы», который помогает формировать образ современной, профессиональной и технологически развитой Индии. Именно в этом я вижу ключевое сообщение и индийской диаспоры в том числе. Поэтому наш коллектив в *Varta Patrika*, и в других проектах делаем акцент на реальные истории – современных дизайнеров, предпринимателей, ученых, студентов. Такие истории становятся настоящими мостами между нашими культурами.

– Вы работаете и как практик, и как преподаватель. Что важно давать студентам, которые хотят профессионально заниматься международными медиакоммуникациями?

– Прежде всего, понимание культурных кодов. Международные медиакоммуникации невозможны без способности «переводить» не только язык, но и смыслы, контексты, эмоции. Это не просто навык – это мышление, которое нужно формировать с самого начала. Сегодня медиаполе стало трансграничным, но восприятие по-прежнему глубоко культурно обусловлено. Студенты должны учиться видеть разницу между новостью и нарративом, между текстом и подтекстом.

Во-вторых, критическое мышление и умение работать с информацией в быстро меняющейся среде. Мир переполнен контентом, но недостаток осмысленных сообщений никуда не делся. Поэтому важно учить студентов не только создавать медиапродукты, но и понимать, как они влияют на аудиторию, как формируют представление о странах, народах, конфликтах, ценностях.

Наконец, третий ключевой момент – это эмпатия и опыт межкультурного общения. Без живого диалога, без погружения в иные культуры, пусть даже через учебные кейсы, стажировки, программы обмена, невозможно стать настоящим медиакоммуникатором.

– Если бы вам нужно было одним образом, метафорой или историей описать место Индии в современной глобальной медиакартине, что бы это было?

– Я бы сравнил Индию с живым павильоном на мировой выставке цивилизаций, пространством, где каждый уголок дышит историей, но именно здесь прошлое встречается с будущим в формате диалога, а не музейной экспозиции. Представьте себе шатер, сотканный из тысяч разноцветных тканей – языков, традиций, верований – и в нем проходят виртуальные симпозиумы о нейросетях, устойчивом развитии и марсианской архитектуре. Здесь древние эпосы не забыты, а интегрированы в цифровую структуру нового мира.

Этот павильон открыт для всех – он не замкнут и не догматичен, постоянно трансформируется, вбирает новое, не теряя корней. В нем создается меди-

асреда, в которой ценится не громкость, а смысл, не эффект, а глубина. Такой медиапавильон – не утопия, а уже реальность Индии, вписанной в глобальную медиакартину. И в этом смысле он воплощает идею Маршалла Маклюэна о том, что медиа – это продолжение человеческих чувств, тела и разума. Возможно, это и есть главное послание Индии миру: помнить, что синтез традиции и технологии, культурной памяти и инновации – не просто возможен, а необходим, если мы хотим строить человеческое, устойчивое и взаимопонимающее будущее.

Сведения об авторе:

Морева Анна Николаевна, заместитель директора, старший преподаватель кафедры коммуникационных технологий, Институт международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), выпускница Special English course for Russian participants, ITEC Program, European Foreign Language University, Hyderabad, India (2019), спикер Kolkata Book Fair 2022, куратор и автор обучающей программы российско-индийского проекта в рамках меморандума между МГЛУ и Индийским институтом социального обеспечения и управления бизнесом (Калькутта, Индия), Московский государственный лингвистический университет, Российская Федерация, 119034, Москва, ул. Остоженка, д. 38. ORCID: 0009-0006-3404-285X; SPIN-код: 8040-9681. E-mail: annseasoul@gmail.com

India as a Media Civilization – From Folklore to Digital Formats: An interview with Devadathan Nair

Anna N. Moreva 

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation

Article history: submitted May 29, 2025; revised June 30, 2025; accepted July 10, 2025.

For citation: Moreva, A.N. (2025). India as a Media Civilization – From Folklore to Digital Formats: An interview with Devadathan Nair. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(3), 632–643. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-632-643>

In India, media is not just a source of information — it is part of the cultural fabric, a fusion of traditional storytelling and digital technology. What defines the media environment of the world’s largest democracy? Why is the Indian diaspora in Russia becoming a media actor in its own right? And what does street theatre have to do with the metaverse? These are just some of the questions discussed in a conversation with media practitioner and founder of the Varta Patrika project, Devadathan Nair.

Devadathan Nair, President of the Organization Blizhniy Club – Indian Compatriots in Russia. He is a specialist in media management, government relations, and public relations, and an organizer of projects at the intersection of media, education, and intercultural communication. He graduated from the University of Kerala (Political Science) and RUDN University (Journalism). He has worked as a broadcaster for the international service of Gosteleradio, a correspondent for Asia Net channel, and PR

Director for a Russian pharmaceutical company. From 2007 to 2014, he implemented international media projects promoting India in Russia, including collaborations with Rossiyskaya Gazeta and the Times of India Group. From 2012 to 2020, he oversaw the Indian segment of the edu.ru project aimed at promoting Russian education abroad. He heads the Blizhniy Club non-profit organization, which unites the Indian diaspora in Russia and implements international cultural, educational, and awareness-raising programs. He is the publisher of the Ayurveda magazine and the author of the Varta Patrika initiative – a multimedia project focused on Russian-Indian cooperation and Indian compatriots in Russia.

– *How would you describe the media landscape of contemporary India? What makes it unique in a global context?*

– India’s current media sphere is both a mirror of and a driving force for its profound transformation. It weaves together ancient narratives with cutting-edge digital technologies, operating across a multifaceted, multilingual, and decentralized landscape. There’s no single media standard in India – rather, there are countless cultural and linguistic lenses through which society experiences reality.

Media here is part of culture itself – it is its very breath. Folk media forms – street theatre, oral storytelling, wall painting, *baul* music, *kathakali* dance – are not merely forms of expression but systems for transmitting memory, emotion, and values. These are “pre-media” forms – practices that today are regaining relevance. In a world fatigued by clichés and algorithms, it’s authenticity that wins.

At the same time, India is a country of digital enthusiasm: millions of young users don’t just consume content – they create it. And yet a kind of media patriarchy persists – print journalism, especially in regional languages, still holds great importance for millions, particularly in rural areas.

– *You’ve worked for years at the intersection of Indian and Russian media. How different are the two media systems? Where do you see points of convergence?*

– The media systems in India and Russia differ due to their historical, cultural, and institutional roots. India’s media ecosystem is more fragmented and commercialized, with strong regional characteristics: each language has its own newspaper, TV channel, and YouTube scene. In Russia, the media space is more centralized, with strong government involvement and a dominant federal narrative. Yet both countries recognize the strategic role of media in cultural policy and diplomacy.

The clearest points of convergence lie in the realm of *soft power* – in cultural exchanges, educational initiatives, and image-building projects. These provide not formal but *human* feedback. And at that point, it’s no longer just an exchange but the co-creation of new humanitarian meaning – something valuable to both India and Russia.

One vivid trend bringing our media environments closer is the demand for sincere, “human” communication. This is particularly visible in the rise of micro-influencers – not necessarily media stars, but individuals trusted within their professions or local communities. These are the voices now bridging our two countries. I believe India should not be spoken of only by institutions or federal

media, but by the people themselves – those who’ve had real encounters with Indian culture, who studied, worked, traveled, made friends.

When a blogger, young entrepreneur, or student shares their experience with emotional involvement and genuine respect, it creates a completely different level of perception. When India is spoken of in a space of trust, free from clichés, through the language of lived experience – it’s more powerful than any official campaign. That’s the media model of the future: informal, participatory. India and Russia – despite their differences – are moving toward a new ethics of communication, where what matters isn’t scale but openness, not volume but authenticity.

– Which media formats are most effective in presenting Indian culture to Russian audiences?

– In my experience, the most impactful formats combine visual richness and emotional depth: documentary and feature films, mini-series, cultural festivals, live events, and short-form video content – reels, shorts, music, dance, and craft videos.

Films and series allow for a deeper immersion into India’s philosophies, traditions, and customs. Russian viewers especially connect with themes of family, spirituality, and self-discovery – central motifs of Indian storytelling. A striking example is S.S. Rajamouli’s film *RRR* (2022): an epic of heroism, friendship, and freedom that unexpectedly resonated in Russia. *RRR* played in cinemas across the country, sold out at special screenings, and became a social media phenomenon thanks to its visual flair, music, and the now-iconic *Naatu Naatu* dance, which won India its first *Oscar*.

The film shattered the old stereotype of “vintage musicals” and revealed a modern India – technological, vibrant, steeped in heritage and spirit. It clearly proved that culture is a powerful driver of recognition and national image.

Large-scale events are also effective – India Days in Moscow, exhibitions, culinary and music festivals. They create living cultural contact that transforms interest in India from surface-level to deeply personal. That said, in such formats, it’s vital not to translate India literally, but to interpret it in a culturally resonant language – so it’s perceived not as exotic, but as a space of ideas, inspiration, and meaning.

– What role does the diaspora play in India’s media representation abroad – particularly in Russia?

– The diaspora is not just a connecting thread between India and the world – it’s a full-fledged media actor, with its own voice, its own audience, and its right to interpretation. In recent years, we’ve seen an increase in diaspora-led projects in Russia – not merely participatory, but as initiators and producers of media: from documentaries to educational programs and cultural festivals. This was especially visible during diplomatic anniversaries – for example, in 2022, when India celebrated 75 years of independence and 75 years of India-Russia diplomatic ties, dozens of joint media events took place with the diaspora playing a key role.

One such project was the *India-Russia Dosti Utsav* festival, launched by the Indian diaspora in Moscow with support from the Indian Embassy, Rossotrudnichestvo, and several Russian universities. It created a vibrant media

context where India was represented by the voices of its own people – living and working in Russia.

– ***One of the notable voices of the diaspora has been the Varta Patrika media project.***

– It was born in response to a need: The Indian diaspora in Russia needed a platform for dialogue, self-expression, and representation – both among themselves and to Russian society. We wanted to create a space for meaning and human stories that reflect the real voices and sentiments of Indians living and working in Russia.

The word *varta* in Sanskrit and Hindi means conversation, news, or narrative. And *patrika* means journal or gazette. So literally – it’s a “journal of conversations”. We cover opportunities in education, business, culture, and media. We publish success stories, event reports, interviews with people from both countries. Cultural diplomacy plays a special role in our work, because often, a personal story speaks louder than official statements. The first issue of *Varta Patrika* was timed to coincide with Russia Day – June 12, 2025. We wanted to emphasize that the Indian diaspora feels itself part of Russian reality, contributing energy and respect for tradition – while also preserving its own identity.

I believe that such initiatives are more than media – they’re bridges of trust, open in both directions: from India to Russia, and from Russia to India.

– ***How are Russian audience demands for information about India evolving today? Has the tone, depth, or nature of interest changed?***

– Yes, the demand has significantly evolved. In the past, interest in India in Russia was often focused on classic symbols of the global image – yoga, Ayurveda, Bollywood, spices, Goa. But now we’re witnessing a shift from admiration to thoughtful curiosity.

Russian audiences now want to understand structures: how Indian society functions, how its economy works, the peculiarities of its education system, and what’s happening in its media, tech, and culture scenes. It’s an interest aimed at cooperation. Against the backdrop of growing political and economic ties, India is no longer perceived as a “distant land” but as a real, modern partner.

The tone has changed, too. India is no longer seen as a country of the past: more and more people view it as a country of the future – young, dynamic, and tech-savvy. Interest is rising in the creative industries, in Digital India, in education programs, the labor market, and startups. All this calls for a different media approach – deeper, more precise, and respectful of the reader’s intellectual expectations. So yes – the quality of interest has grown, and with it, the responsibility of those of us who work with Indian-themed media.

– ***How can media projects contribute to the development of the creative economy between our two countries? Is there potential for sustainable cooperation?***

– Media projects are becoming key channels for shaping the creative economy. We live in an era where content is currency, and storytelling is the foundation of trust and commercial success. Today, media is the bedrock of image, reputation, and cultural capital.

When it comes to India-Russia synergy, the potential is enormous. Both nations have deep cultural traditions, strong educational foundations, and growing creative industries. But for these assets to meet, we need a platform for interaction – and media can serve that role. Joint documentaries, podcasts, exhibitions, digital magazines, cross-cultural festivals – all these open up new economic models: in tourism, education, design, IT, video and audio production.

It's crucial to understand that the creative economy is built on trust and curiosity – and media is what awakens and sustains that interest. We already see successful cases – from Indian series dubbed in Russian to international forums like WAVES where real B2B agreements are signed. The participation of Indian representatives at the St. Petersburg International Economic Forum (SPIEF) is also significant, as is growing collaboration between the Skolkovo Foundation and Indian startups in media technology, education platforms, and creative solutions. The potential for sustainable cooperation is real—and it starts with smart, meaningful, and two-way media communication.

– Are Russian media outlets currently ready to cover India in a productive, stereotype-free way? How can we move beyond the 'exotic' image?

– The exoticized image of India – distant and mystical – still exists. It's convenient, recognizable, and has marketing power. But we're hearing deeper, more meaningful narratives more often – especially in niche publications, cultural projects, academia, and educational media.

Still, we have yet to fully develop systematic and sustained coverage of contemporary India. This is often due to a lack of current content, trained professionals, and sometimes the basic language barrier. India is profoundly layered: it's not one story but millions. To truly understand and communicate its essence, we need not only interest but ongoing work – dialogue, research, translation, analysis.

When Russian audiences see India not as a relic of the past, but as a country of startups, digital ecosystems, youth trends, and independent cinema, the exoticism fades. A good example is the ITEC (Indian Technical and Economic Cooperation) program, which annually invites participants from many countries, including Russia, for training, exchange, and professional dialogue. Thanks to ITEC, participants from various fields – from media to digital economy – get to see India from the inside, through practice, not myth. It's one of India's most effective tools of soft power and helps form the image of a modern, professional, and tech-driven India. That, I believe, is also the core message from the Indian diaspora. That's why our team at *Varta Patrika* and in other projects focuses on real stories – of contemporary designers, entrepreneurs, scientists, and students. These are the true bridges between our cultures.

– As both a practitioner and educator, what do you believe students need most if they want to engage in international media professionally?

– First and foremost: an understanding of cultural codes. International media communication requires the ability to “translate” not just language but meanings, contexts, emotions. This isn't just a skill – it's a mindset that must be nurtured from the start. While today's media space is globalized, perception remains deeply shaped

by culture. Students must learn to distinguish between news and narrative, between text and subtext.

Second: critical thinking and the ability to navigate an ever-changing information environment. The world is flooded with content, but there's still a deficit of meaningful messages. So students need to be trained not only to create media but to understand its impact – on audiences, on perceptions of countries, peoples, conflicts, and values.

And finally, empathy and real intercultural experience. Without live dialogue – whether through classroom cases, internships, or exchange programs – it's impossible to become a true media communicator.

– If you had to describe India's place in the global media landscape with one metaphor or story, what would it be?

– I'd liken India to a living pavilion at a world expo of civilizations – a space where every corner breathes history, yet it's here that past and future meet in dialogue, not as museum exhibits.

Imagine a tent stitched from thousands of multicolored fabrics – languages, traditions, beliefs – and inside it, virtual symposia on neural networks, sustainable development, and Martian architecture. Here, ancient epics are not forgotten – they're woven into the digital structure of the new world.

This pavilion is open to all – it's not closed off or dogmatic. It constantly transforms, absorbing the new without losing its roots. It's a media environment that values not volume but meaning, not spectacle but depth. This media pavilion isn't utopian – it's already the reality of India in the global media picture. And in this sense, it embodies Marshall McLuhan's idea that media are extensions of human senses, body, and mind.

Perhaps this is India's message to the world: that the synthesis of tradition and technology, cultural memory and innovation – is not only possible, but essential, if we hope to build a humane, sustainable, and mutually understanding future.

Bio note:

Anna N. Moreva, Deputy Director, Senior Lecturer of the Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University (MSLU), Graduate of the Special English Course for Russian Participants, ITEC Program, European Foreign Language University, Hyderabad, India (2019), Speaker at the Kolkata Book Fair 2022, Curator and author of the educational program within the Russian-Indian project under the memorandum of understanding between MSLU and the Indian Institute of Social Welfare and Business Management (Kolkata, India), Moscow State Linguistic University, 38 Ostozhenka St, Moscow, 119034, Russian Federation. ORCID: 0009-0006-3404-285X; SPIN-code: 8040-9681. E-mail: annseasoul@gmail.com