

„Murdochisierung“ der indischen Presse?

Medienglobalisierung und die Debatte über kulturellen Imperialismus in Indien

Nadja-Christina Schneider

Die beschleunigte Expansion transnational agierender Medienkonzerne hat in den 1990er Jahren in Indien, aber auch in anderen Staaten Süd- und Südostasiens zum Wiederaufleben der Debatte über den „kulturellen Imperialismus“ geführt. Während die forcierte rhetorische Abgrenzung vom Westen zu einer Neubetonung der Integrität einer asiatischen Kulturgemeinschaft geführt hat, stellten sich indische Medienunternehmen schnell auf die Gesetzmäßigkeiten der Medienglobalisierung ein und begannen selbst verstärkt über die Grenzen Indiens hinaus aktiv zu werden.

Mitte der 1990er Jahre, auf dem ersten Höhepunkt der Kontroverse über die Frage, ob ausländische Direktinvestitionen (im Englischen: *Foreign Direct Investment* oder kurz: FDI) in den indischen Printmedienmarkt gestattet werden sollten oder nicht, waren Aussagen wie die folgende keine Seltenheit: „Die ausländischen Printmedien streben danach, mit ihrer Hi-Tech-Macht und propagandistischen Stärke in Indien einzumarschieren, um die kulturelle Eroberung durch den Westen zu vollenden. Sie werden die Inder unindisch machen und unsere Politiker zu Marionetten, die die

ökonomische Rekolonisierung begrüßen werden.“ V.R. Krishna Iyer, ehemaliger Richter am Obersten Gericht in Delhi, setzte damals alles daran, die öffentliche Meinung gegen diese angestrebte Öffnung zu mobilisieren und war davon überzeugt, dass jede/r Inder/in die „Operation Rettung der Printmedien“ unbedingt unterstützen müsse.

Zu den Widersachern des *Foreign Direct Investment* in den indischen Pressektor zählten auf wirtschaftlicher Ebene die mächtigsten Presseunternehmen des Landes, insbesondere die *Times of India*-Gruppe aus Bombay, die

Hindu-Gruppe aus Tamil Nadu und die Eenadu-Gruppe aus Andhra Pradesh. Auch wenn ihre Befürchtungen in erster Linie möglichen Gewinneinbußen und einer Schwächung ihrer Marktposition galten, stellten sie in den Leitartikeln ihrer Zeitungen die Frage ausländischer Direktinvestitionen als ein für Indien höchst bedrohliches Informations- und Kulturkriegsszenario dar. Nicht nur von einem „kulturellen Imperialismus“ der ehemaligen Kolonialmächte war darin wiederholt zu lesen, sondern auch von einer Bedrohung „der Souveränität Indiens“ und einem „neuen Kolonialismus“.

Ähnliche Töne waren auch auf der politischen Ebene zu vernehmen, wo das Oppositionsbündnis gegen ausländische Direktinvestitionen in den Zeitungssektor neben der Kongresspartei auch die bedeutendste indische Interessenvertretung der Zeitungsindustrie, die *Indian Newspaper Society*, den indischen Presserat und gesamtindische Gewerkschaftsverbände umfasste. Der Kongress, bis zum Regierungswechsel 2004 größte Oppositionspartei, warnte ebenfalls vor einem Ausverkauf „nationaler Interessen“. Sein Sprecher Anand Sharma verwies darauf, dass man in der Frage ausländischer Direktinvestitionen unverändert zur Position der 1950er



Magazine in Delhi, Februar 2010.

Jahre stehe. Bereits wenige Jahre nach der Unabhängigkeit Indiens hatte die erste Pressekommission Indiens 1954 mit Nachdruck vor einem Eintritt ausländischer Akteure in den indischen Printmediensektor gewarnt, was sich 1955 in einem gesetzlichen Verbot des FDI niederschlug. Vorerst hatten die Gegner der Direktinvestitionen Erfolg mit ihrem Protest: Der Gesetzesvorstoß der Regierung unter Führung der BJP scheiterte bei der Abstimmung in einem Parlamentsausschuss im Februar 2002.

Die Haltung der Kongresspartei zu dieser Frage mutet zunächst überraschend an, denn schließlich war die Kongresspartei von 2002 längst nicht mehr die Partei der antikolonialen Befreiungskämpfer, die wie Jawaharlal Nehru für eine weitgehende Eigenständigkeit ihres Landes eingetreten waren und damit auch die wirtschaftliche Abschottung Indiens gegenüber den ehemaligen Kolonialmächten begründeten. Spätestens seit den Reformen Anfang der 1990er Jahre, stand die Partei eher für die wirtschaftliche Liberalisierung des Landes. Und gerade im Medienbereich war es die Kongresspartei selbst gewesen, die bereits in den 1980er Jahren das staatliche indische Fernsehen für ausländische Werbung und Sponsoren geöffnet hatte.

Wie erklärt sich also vor diesem Hintergrund die heftige Reaktion auf die Bestrebungen, die indische Presse für ausländische Direktinvestitionen zu öffnen?

Die Antwort liegt einerseits in ihrer historischen Bedeutung und Verankerung als „nationales“ Medium im kollektiven Gedächtnis. National nicht nur hinsichtlich ihrer geografischen Reichweite, sondern vor allem im Sinne ihrer Schlüsselfunktion für die Entwicklung einer antikolonial begründeten indischen Öffentlichkeit. Die indische Presse ist zunächst ein Produkt der Reformbewegungen des 19. Jahrhunderts, wesentlich stärker aber noch des Kampfes um nationale Selbstbestimmung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Den führenden Köpfen dieser unterschiedlichen Bewegungen ist gemeinsam, dass sie auch als Pioniere des indischen Journalismus gelten. Namen wie Ram Mohan Roy, Jawaharlal Nehru und insbesondere Mahatma Gandhi sind nicht nur mit der politischen Geschichte des Landes, sondern auch mit der des indischen Journalismus verwoben. Vor diesem historischen Hintergrund herrscht bis heute die Idealvorstellung einer nicht-korruptiblen und Politik-fokussierten indischen Presse vor, an der der postkoloniale und zunehmend absatzorientierte Journalismus immer wieder gemessen wird.

Andererseits kann man dieses spezifische Beispiel aus Indien, das durch eine ähnliche Debatte über die vermeintliche „Invasion des Satellitenfernsehens“ in den 1990er Jahren ergänzt werden könnte, auch in einem größeren Kontext betrachten. Bezeichnet wird dieser durch die in ganz Asien ungefähr zeitgleich geführte Auseinandersetzung postkolonialer Staaten mit der damals als unaufhaltsam empfundenen Medienglobalisierung. In dem Bedrohungsszenario einer „Invasion“ durch westliche Printmedien oder Satellitenfernsehkä-näle spiegelte sich eine deutlich empfundene Bedrohung der Integrität kultureller und geografischer Räume sowie zumeist national definierter Grenzen wider, die sich in den 1990er Jahren in vielen nachkolonialen Staaten Asiens feststellen ließ. Diesem Szenario liegt wiederum die Vorstel-

Literatur

Ang, Ien (2002). Globalisierung der Medien, kultureller Imperialismus und der Aufstieg Asiens. In: Andreas Hepp/Martin Löffelholz (Hg.). *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*.

Sonwalkar, Prasun (2004). 'South Asia: Stirrings of Cultural Imperialism From India'. *Communicator: Journal of the Indian Institute of Mass Communication*, Vol. 32, September, 5-25.

Sonwalkar, Prasun (2002). 'Murdochization of the Indian Press: From By-line to Bottom-line'. *Media, Culture & Society*, Volume 24, Number 6, 821-834.

Tomlinson, John (2002). Internationalismus, Globalisierung und kultureller Imperialismus. In: Andreas Hepp/Martin Löffelholz (Hg.). *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*.

Iyer, V.R. Krishna (1994). 'Foreign Print Media Incarnating as Indian Fourth Estate?' *Economic and Political Weekly*, Vol. 29, No 49, Dec 1994, 3083-3085.

lung eines unangefochten dominanten „Zentrums“ der Macht im Westen zugrunde, das seine beabsichtigte koloniale Beherrschung der „Peripherie“ nun mit anderen Mitteln und entsprechend der Logik eines grenzenlosen Unternehmenskapitalismus fortführe.

Dieser „Diskurs der Beschwerde und des Protests“, wie es die Medienwissenschaftlerin Ien Ang bezeichnet, der zumeist im Namen der untergeordneten Seite geführt werde,



Magazinverkäufer.

beruht zum einen auf den stark rezipierten Thesen Herbert Schillers, der den kulturellen Imperialismus weitgehend mit einem Medienimperialismus gleichsetzte. Dahinter steht zugleich eine äußerst reduktionistische Vorstellung von Medien als machtvollen Akteuren, die eine nahezu alle sozialen Gewebe durchdringende Prägnanz besäßen und folglich schlagartig einen sozialen und kulturellen Wandel auslösen könnten.

Als Reaktion auf diese Debatte haben neben John Tomlinson zahlreiche Medien- und Kulturtheoretiker in den vergangenen zwei Jahrzehnten ihre Argumente sowohl gegen das Angstbild einer durch die Medienglobalisierung weitgehend homogenisierten „Globalkultur“ als auch gegen die Aufrechterhaltung der Vorstellung eines „Zentrums“ der Macht im Westen und seiner zahlreichen „Peripherien“ vorgebracht. Interessanterweise zielte die Reaktion einiger Staaten in Süd- und Südostasien jedoch eher darauf ab, auf Grundlage des Diskurses über einen westlichen Medienimperialismus verstärkt ihre eigenen globalen kulturellen Ambitionen zu begründen und eine neue „asiatische Perspektive“ zu fördern. In ihr vollzog sich in den Worten Ien Angs der „Wandel vom anti- oder postkolonialen Klima zu etwas, was als neozivilisatorisches Klima bezeichnet werden könnte“. Dieser neue „Asianismus“ betonte anstelle spezifisch nationaler Identifikationen vielmehr Asien als transnationale Kulturgemeinschaft, die sich auf dem zunehmend umkämpften Terrain der „Kultur“ geschlossen behaupten müsse und auf dieser Basis zugleich seine ökonomische Integration vorantreiben müsse.

Gerade mit Blick auf die rasante Entwicklung der Medien in den vergangenen zwei Jahrzehnten haben diese Integrationsbestrebungen aber auch in Asien keinesfalls dazu geführt, dass die nationalstaatliche Ebene überflüssig geworden wäre. Im Gegenteil: Besonders in Indien wurden die national-



Zeitungsstand in Pune.

Foto: Rainer Hörig

staatlichen Regulierungsbestrebungen hinsichtlich der Medien nach einer Phase des vermeintlichen „Rückzugs“ erneut mit aller Deutlichkeit erkennbar, und das schränkte unter Umständen den Handlungsspielraum inländischer ebenso wie den ausländischer Medienunternehmen ein.

Eine Pointe der Debatte über die Frage ausländischer Direktinvestitionen zeigte sich recht schnell, nachdem diese mit Einschränkungen doch noch Ende Juni 2002 durchgesetzt werden konnten. So begannen sich die einstigen Gegner ausländischer Direktbeteiligungen selbst schnell nach Partnerunternehmen in Großbritannien, Australien oder den USA umzusehen. Profitiert haben so – wie fast immer – die großen indischen Zeitungshäuser (die zugleich die entscheidenden „Player“ in allen anderen Medienbereichen sind), während kleinere Presseunternehmen in den Folgejahren zum Teil regelrecht vom Markt gefegt wurden.

Schließlich zeigt auch die Expansion indischer Medienunternehmen in der Region Südasiens und darüber hinaus, dass diese Dynamiken längst nicht

mehr von einem imaginären Westen zum „Rest“ ausgehen, sondern in alle Richtungen vorstellbar und real geworden sind. Wie der indische Medienwissenschaftler und Journalist Prasan Sonwalkar treffend festgestellt hat, ist das Schreckgespenst einer Murdochisierung der indischen Presse längst keine nur von außen drohende Gefahr mehr, da die indische Presse bereits ihre eigenen „Medienbarone“ hervorgebracht hat.

Zur Autorin

Nadja-Christina Schneider ist Juniorprofessorin für Medialität und Intermedialität in den Gesellschaften Asiens und Afrikas an der Humboldt-Universität zu Berlin.