

Zwischen Ausdifferenzierung und Konvergenz

Aktuelle Tendenzen der Medienentwicklung in Indien

Nadja-Christina Schneider

Die indische Medienlandschaft befindet sich seit zwei Jahrzehnten in einem tiefgreifenden Wandlungsprozess. Vor allem infolge der ökonomischen Liberalisierung Anfang der 1990er Jahre und gesetzlicher Neuregelungen setzte eine rasante Expansion des Mediensektors ein. Entscheidende politische Weichen für diese Entwicklung wurden allerdings bereits zehn Jahre zuvor gestellt.

Die audiovisuellen, elektronischen Kommunikationsmedien verzeichnen rasante Wachstumsraten in Indien, insbesondere das terrestrische, Kabel- und Satellitenfernsehen und die darauf aufbauenden Technologien (Video, DVD etc.). Auch das Radio und Internet werden immer mehr genutzt, selbst wenn letzteres bislang nicht als „Massenmedium“ bezeichnet werden kann. Darüber hinaus boomt aber auch das vielfältige indische Pressewesen, was im deutschsprachigen Raum nur vereinzelt zur Kenntnis genommen wird. Diese selektive Wahrnehmung hängt nicht nur mit den gegenwärtigen Vorlieben der Medienforschung zusammen, sondern insbesondere mit der fest verankerten Vorstellung, dass „in einem Land wie Indien“, wo die Analphabetenrate nach wie vor hoch ist, die Presse kein allzu großes Potenzial besitzen könne. Dieser Artikel möchte zunächst nicht nur für eine neue Sichtweise auf die indische Presse argumentieren, sondern auch darlegen, weshalb sie sogar als „Schlüssel“ zum Verständnis des heutigen Mediensystems in Indien betrachtet werden kann.

Der Boom der Medien hat ein Phänomen verstärkt, das sich als „Me-

dialisierung“ der indischen Gesellschaft beschreiben lässt. Dahinter verbergen sich zum einen die gestiegenen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Menschen sowie die Zugänglichkeit und Nutzung von Medien. Zum anderen impliziert der Begriff aber auch gravierende Veränderungen in der (Selbst-)Wahrnehmung gesellschaftlicher Gruppen sowie ihrer Rolle in der indischen Gesellschaft. Kollektive Bilder und individuelle Vorstellungen über das, was die „eigene“ (nationale, regionale etc.) Kultur bzw. „andere, fremde“ Kulturen kennzeichnet, werden zunehmend durch mediale Darstellungsformen und Inszenierungen beeinflusst. Ein Paradebeispiel für die Wirkungsgeschichte medialer Inszenierungen einer „nationalen“ (Hindu-)Kultur sind etwa die berühmten „Serienfamilien“ aus den Soaps, die im Verlauf der 1980er Jahre im staatlichen indischen Fernsehen (*Doordarshan*) gesendet wurden.

Über die Gefahrenpotenziale dieser Medialisierung ist vor allem im Zusammenhang mit der Zerstörung der Babri-Moschee in Ayodhya im Dezember 1992 und der damit einhergehenden Eskalation des Konflikts zwischen Hindus und Muslimen viel diskutiert worden. Oft

blieb es bei der pauschalen Schuldzuweisung an „die Medien“. Vergleichsweise weniger Beachtung findet dagegen bislang das emanzipatorische Potenzial der Medialisierung für Minderheitengruppen in der indischen Gesellschaft, etwa die Vertreter *queerer* Lebensformen, für die eine strategische Mediennutzung von existenzieller Bedeutung ist.

Ausdifferenzierung der indischen Medienlandschaft: Das Beispiel Presse

Aus der medienwissenschaftlichen Perspektive stellt die Tatsache, dass immer mehr Menschen in verschiedenen Bewusstseinswelten leben, ein zentrales Merkmal moderner Mediengesellschaften dar. Für Medienunternehmen wiederum ist die Ausrichtung ihres Angebots auf die spezifischen Informationsbedürfnisse eindeutig bestimmbarer Zielgruppen im Konkurrenzkampf mit anderen Anbietern oft überlebenswichtig. Das Bild der „modernen Massengesellschaft“ weicht der Vorstellung fragmentierter Gesellschaften und der Begriff der „Massenmedien“ wird entsprechend als nicht mehr ganz zeitgemäß empfunden. Seine Anwendung auf die indische Gesellschaft ist aber angesichts ihres ausgeprägten Pluralis-

mus und ihrer Heterogenität schon von vorneherein problematisch. Die Ausdifferenzierung von Medieninhalten und Präsentationsformen ist daher ein integraler Bestandteil der Medienentwicklung in Indien.

Wie stark sich die indische Medienlandschaft in den vergangenen Jahren ausdifferenziert hat, lässt sich besonders gut im Printmedienbereich beobachten. Anders als im Hinblick auf die „nationale“ englischsprachige Presse, wurde insbesondere das Potenzial der Hindi- bzw. regionalsprachigen Presse lange Zeit unterschätzt, da die Alphabetisierung als Hauptfaktor für den Zuwachs an Auflagen- und Leserzahlen betrachtet wurde. Eine einseitige Fokussierung auf die Alphabetisierungsrate greift jedoch zu kurz, was sich an einem einfachen Beispiel zeigen lässt: Nach Angaben des *National Readership Survey* stieg die Zahl der Lese- und Schreibkundigen in Indien zwischen 1999 und 2003 um 13 Prozent an, während sich die Zahl der Zeitungsleser im selben Zeitraum um fast 20 Prozent erhöht hat und damit deutlich darüber liegt. Für das Jahr 2003 gehen die beiden Medienwissenschaftler Subhash Joshi und B.S. Bhatia von der *Indian Space Research Organisation* von einer gesamtindischen Leserschaft von 242 Millionen Menschen aus, wovon allein 156 Millionen auf Tageszeitungen und die übrigen 86 auf andere Formate entfallen.

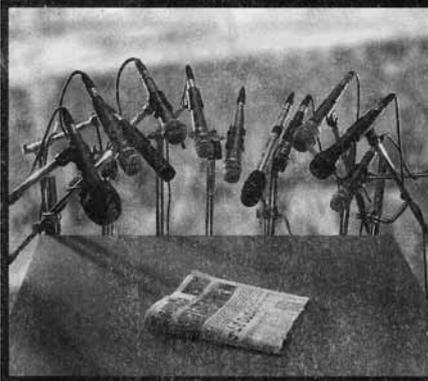
Wie ist dieser kontinuierlich hohe Zuwachs an Zeitungslesern seit Ende der 1970er Jahre zu erklären? Neben der zunehmenden Verbreitung von Bildung müssen eine Vielzahl weiterer Faktoren in Betracht gezogen werden. Zum einen endete im März 1977 der knapp zwanzigmonatige Ausnahmezustand, der durch massive Beschneidungen der Meinungsfreiheit gekennzeichnet war. Nach seiner Aufhebung zeigte sich in der Bevölkerung ein enormer Nachholbedarf an überprüfbar Informationen über die Vorgänge

während dieser dunklen Phase der nachkolonialen Geschichte. Hinzu kam, dass die Informationsbedürfnisse gegen Ende der 1970er Jahre generell deutlich gestiegen waren, was auch eine Folge der Migration darstellte, die zu jenem Zeitpunkt auch für die „Daheimgebliebenen“ bereits zu einer kollektiven Erfahrung geworden war. Millionen Inder hatten Verwandte in „westlichen“ Industriestaaten und über diese informellen Kommunikationskanäle gelangte nicht nur Geld, sondern auch die Vorstellungen eines „komfortableren“ und besseren Lebens nach Indien, wie sie über die mediengeleitete Kommunikation in konsumorientierten Marktwirtschaften ununterbrochen projiziert werden. Die indische Regierung reagierte hierauf mit einer ersten Öffnung und Deregulierung des indischen Marktes. Auch im Hinblick auf die Modernisierung des Pressewesens zeigte sie gegen Ende der 1970er Jahre eine größere Bereitschaft, die Technologie und Infrastruktur zu verbessern. So förderte sie den Import neuer Druckmaschinen und die Entwicklung neuer Photokompositionsprogramme für die verschiedenen in Indien verwendeten Schriftarten, was den Zeitungsdruck wesentlich erleichterte. Diese Neuerungen verhalfen der Presse in allen Teilen des Landes zu einer geradezu sprunghaft nachgeholten Entwicklung und anhaltenden Ausweitung.

Neben diesen drei Ursachen trug auch die regionale Ausdifferenzierung und Lokalisierung von Zeitungsredaktionen wie -inhalten maßgeblich zum Durchbruch der indischen Presse bei. Vor allem der Hindi- bzw. regionalsprachigen Presse gelang es mithilfe der zeitgleich aufkommenden Marktforschung, ihr Wachstumspotenzial in Kleinstädten und ländlicheren Regionen zu erkennen und mit hoher Geschwindigkeit zu realisieren. Vorreiterin für diese tiefgreifenden Veränderungen in der indischen Presselandschaft war die Telugu-Presse,

insbesondere die 1974 in Hyderabad gegründete Tageszeitung *Eenadu*. Mit ihrer Strategie der Mehrfachausgaben, dezentralen Informationsbeschaffung und Lokalisierung übte sie weit über die Grenzen des Bundesstaates Andhra Pradesh hinaus eine richtungsweisende Vorbildfunktion für die regionalsprachige Presse in Indien aus.

Viele Tageszeitungen folgten ihrem Beispiel und schlugen in den 1990er Jahren einen ähnlichen Kurs ein, wodurch sie in den Folgejahren ebenfalls erfolgreich expandieren konnten. Wie aus der Anzeigenkampagne aus dem Jahr 2003 ersichtlich wird, leitet die Zeitung daraus einen entsprechenden „Machtanspruch“ in Andhra Pradesh bzw. „Eenadu Pradesh“ ab.



WHEN EENADU SPEAKS ANDHRA LISTENS

For over 25 years, every morning, the people of Andhra Pradesh have turned to Eenadu for the complete picture. An incredible 4 out of every 5 Andhraites. Right from the common man on the street to the captains of industry and decision-makers who keep Andhra on the move. Eenadu has brought them the story behind the news, the facts without the frills. Never compromising on its journalistic ethics. A principle that's made Eenadu the widest read daily in Andhra Pradesh and a name people respect.

Eenadu Pradesh

Nadja-Christina Schneider

Wer hört, wenn Eenadu spricht?

Die Ergebnisse der indischen Marktforschung, v.a. des *National Readership Survey* und *Indian Newspaper Survey*, hatten nicht nur die Ausweitung regionaler Märkte und Einbeziehung neuer Marktsegmente zur Folge, sondern sie lösten auch im indischen Werbesektor einen beispiel-

Rang	Zeitung	Leserzahlen 1998 (IRS)	Leserzahlen 2003/04 (IRS)
1.	Dainik Jagran (Hindi)	7,8 Mio.	15,7 Mio.
2.	Dainik Bhaskar (Hindi)	6,3 Mio.	13,6 Mio.
3.	Malaya Manorama (Malayalam)	7,2 Mio.	9,1 Mio.
4.	Daily Thanti (Tamil)	8,3 Mio.	8 Mio.
5.	Amar Ujala (Hindi)	(keine Angabe)	8,4 Mio.
6.	Eenadu (Telugu)	7,8 Mio.	8,1 Mio.
7.	Lokmat (Marathi)	5,5 Mio.	7,5 Mio.
8.	Mathrubhumi (Malayalam)	5,4 Mio.	7,4 Mio.
9.	Hindustan (Hindi)	(keine Angabe)	7,4 Mio.
10.	Times of India (Englisch)	5,1 Mio.	7,2 Mio.

Leserzahlen der zehn meistgelesenen Tageszeitungen 2003/04 laut Indian Readership Survey (IRS)

losen Boom aus. Davon profitierten sowohl die englisch- als auch indischsprachige Zeitungen in großem Umfang. Allerdings begannen im selben Zeitraum auch die elektronischen Unterhaltungsmedien mit der Presse um die steigenden Werbeausgaben zu wetteifern. Angesichts eines boomenden Werbesektors hatte dies zunächst noch keine unmittelbar spürbaren Folgen, doch für einzelne Zeitungen und Magazine wurde der Wettbewerb deutlich härter, da immer mehr neu hinzukommende Mitstreiter in allen indischen Sprachen um größere Anteile am Werbekuchen wetteiferten.

Dies galt keinesfalls nur für die „Senkrechtstarter“ aus der Hindi- und der regionalsprachigen Presse, sondern ebenso für die englischsprachige Presse, die angesichts einer stetig wachsenden Mittelschicht in Indien nicht mehr länger von sich behaupten konnte, über den Exklusivzugang zum „einzigsten Publikum mit Kaufkraft“ zu verfügen. Auf diese Weise wurde das „Geschäft“ mit den Nachrichten zunehmend kommerzialisiert und brachte wesentlich aggressivere Marketingstrategien im Wettbewerb der Zeitungen um potenzielle Inserenten hervor. Nicht die Leser, sondern die inserie-

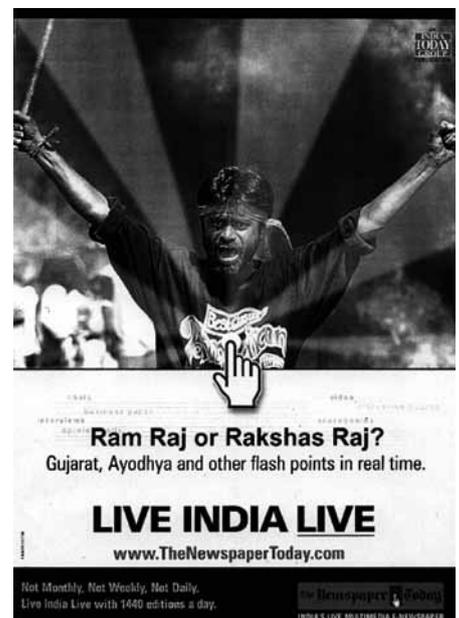
renden Unternehmen bringen den Zeitungsverlagen Gewinne, und da hohe Etats nur an Zeitungen vergeben werden, die nachweislich ein großes und konsumorientiertes Publikum erreichen, wird im entsprechenden Umfang mit den jüngsten Marktforschungsergebnissen bezüglich der Kaufkraft und Größe der Leserschaft geworben.

Das Phänomen der Konvergenz

Je stärker der Grad der Kommerzialisierung ist, desto weniger können sich die großen Presseunternehmen auf Dauer darauf beschränken, neue Nischen oder Marktsegmente zu entdecken und ihr Angebot lediglich immer weiter auszudifferenzieren. Wesentlich größere Behauptungschancen gewinnen sie durch neuartige Verbindungen mit anderen Medien, wodurch es zu experimentellen, kurz- oder längerfristig angelegten Kooperationen kommt. Positive Effekte dieser Konvergenztendenzen sind etwa im Hinblick auf den Zugang zu Informationen zu erwarten, da sie beispielsweise im Bereich der interaktiven Erziehung oder Entwicklungskommunikation neue Möglichkeiten eröffnen. Die crossmediale Integration

und vielfältigen Kooperationen unterschiedlicher Medien könnten in einer nicht-kommerziell ausgerichteten Funktionsweise sogar ganz wesentlich zur Überwindung der Informationsklüfte in Indien beitragen.

Demgegenüber steht jedoch die Tendenz zur Konzentration und Monopolbildung in der indischen Medienlandschaft, die durch die ständige Suche nach „optimalen Synergieeffekten“ beschleunigt wird und eine entsprechende Gefährdung der Vielfalt von Medieninhalten mit sich bringt. Eine hervorsteckende Besonderheit des indischen Mediensystems besteht in diesem Zusammenhang darin, dass indische Zeitungsunternehmen vielfach sogar zu den Pionieren in den neuen Mediensektoren gehören, insbesondere in den Bereichen Fernsehen, Internet, aber auch Radio. Insofern liegt der „integrative“ Charakter der in-



Ein Beispiel für die aggressiven Marketingstrategien, mit denen indische Medienprodukte auch verstärkt in der „Diaspora“ beworben werden. Die Anzeige stammt aus der britischen Ausgabe der Zeitschrift India Today (Mai 2003) und bewirbt mit dem Slogan „Live India live“ die Internet-Zeitung The Newspaper Today. Dieses Bild eines triumphierenden Hindutva-Aktivistin wurde zu einem Schlüssel-symbol der anti-muslimischen Pogrome in Gujarat im März 2002. Sie werden hier lediglich als einer unter einer fortlaufenden Reihe medialer „flash points“ in „Echtzeit“ präsentiert.

dischen Medienlandschaft bereits in den Grundlegenden Besitzstrukturen einzelner Medienunternehmen sowie deren gesetzlichen Spielräumen begründet.

Eigentümer von Pressehäusern, Herausgeber, aber auch Journalisten selbst gestalteten den TV-Sektor in Indien von Anfang an aktiv mit. Gleichzeitig sorgten sie so für eine frühe Verankerung vielfältiger, struktureller wie personaler Querverbindungen und Abhängigkeiten zwischen den beiden Medien Presse und Fernsehen. Anfang der 1990er Jahre gründete beispielsweise Ramoji Rao, Besitzer und Herausgeber der erwähnten Telugu-Tageszeitung *Eenadu*, einen gleichnamigen Fernsehsender. Weitere Fernsehsender in anderen indischen Regionalsprachen sollten folgen, und Rao investierte darüber hinaus auch in die Telugu-Filmindustrie. Als indischer „Medienbaron“ hat er mittlerweile so viel Macht und Einfluss gewonnen, dass ihn die Zeitschrift *India Today* in ihrer „Top 50 - India's Power List“ vom Februar 2003 als „king-maker in Andhra Pradesh“ bezeichnete und auf Platz 25 ihrer Auflistung der seinerzeit mächtigsten Männer und Frauen in Indien platzierte. Unter dieser Liste der 50 mächtigsten Personen Indiens befanden sich daneben 2003 übrigens 9 weitere „Medienbarone“ (inkl. einer „Baronin“), wovon ganze vier Personen ursprünglich aus dem Pressewesen kommen. In diesem Jahr zählt *India Today* bereits 15 weiblich und männliche Medienbarone zu den Top 50 der „Power People“ in Indien.

Analog dazu tauchen im Fernsehen zahlreiche „alte Hasen“ aus dem Zeitungsjournalismus auf, etwa als Moderatoren und Redakteure von Polit-Talkshows. Das bekannteste Beispiel ist hier Shekhar Gupta, gegenwärtig Herausgeber des *Indian Express*, der eine wöchentliche Kolumne in seiner Zeitung füllt und daneben auch eine Talkshow co-moderiert. Interviews, die Gupta in dieser Sendung

führt, werden wiederum in transkribierter Form entweder in der Papier- oder in der Online-Ausgabe des *Indian Express* veröffentlicht. Eine bislang für das audiovisuelle Medium spezifische Form des Interviews wird somit für andere Rezeptionsarten „kompatibel“ und in drei verschiedenen Medien, die zur selben Firmengruppe gehören, zugänglich gemacht. Gleichzeitig werden die Internetnutzer, Zuschauer und/oder Zeitungsleser jeweils auf die Inhalte der anderen Medien verwiesen und dadurch angeregt, die Nutzung derselben nach eigenen Vorlieben zu kombinieren. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Medieninhalte innerhalb eines in mehreren Sektoren verankerten Medienunternehmens durchaus angleich- oder sogar „recyclebar“ sind, während die Ausdifferenzierung sich vorrangig auf deren Rezeptionsform beziehen kann.

Eine besonders interessante Entwicklung zeichnet sich auch seit einigen Jahren im Hinblick auf die große indische „Diaspora“ ab. Ähnlich wie die indische Filmindustrie versuchen die großen Presseunternehmen nicht nur, die geografische Reichweite ihre Medienangebote auf diese Weise auszudehnen, sondern spezifische Angebote für diese „diasporischen Märkte“ zu entwickeln. Während in Indien selbst deutliche Bestrebungen festzustellen sind, die Folgen der Globalisierung für die heimische Medienindustrie abzuschwächen, werden ihre eigenen Produkte weltweit in wachsendem Umfang beworben und konsumiert. Dass indische Medienunternehmen damit selbst zu transnational agierenden, globalen Playern über den Markt der indischen Diaspora hinaus avancieren können, scheint längst nicht mehr ausgeschlossen.

Zur Autorin

Dr. Nadja-Christina Schneider hat an der Humboldt-Universität zu Berlin promoviert und ist gegenwärtig am Zentrum Moderner Orient in Berlin tätig. Ihre Dissertation zum Thema der „Darstellung von ‚Kultur‘ und ‚kultureller Differenz‘ im indischen Mediensystem“ ist 2005 im Berliner Logos-Verlag erschienen. Die Autorin ist Redaktionsmitglied des Südasien-Informationsnetz e.V. Der Verein betreibt die Informationsplattform www.suedasien.info.