

aber das Produzieren von Fernseh-Programmen den Privaten überantworten."

Ein Sender von nationaler Bedeutung ist 'NTV' tatsächlich, was seine Verbreitungskapazität angeht: Man sendet mit einer großen und sieben kleineren Stationen, versorgt die östlichen und zentralen Regionen und erreicht damit immerhin 43 Prozent der 21 Millionen zählenden nepalischen Bevölkerung. Auch die West-Region wird bald einbe-

zogen werden.

Während 'NTV' inhaltlich noch orientierungslos herumtappt, bereitet sich ein Privater bereits akribisch auf seinen Einstieg ins Satellitenzeitalter vor: 'Space Time Network' (STN), Nepals größter Kabel-Konzern, hat soeben von der Regierung die Lizenz erworben und sich mit den Betreibern des Panamsat-4-Satelliten, der über dem Indischen Ozean kreist, und von Rimsat verständigt,

einen Transmitter zu pachten, um eigene - nepali-sprachige - Programme senden zu können.

Jamin Shah, Präsident und leitender Manager von 'STN', schätzt, seine Gesellschaft habe schon Programm für vier Monate aufgezeichnet, und man ginge in Kürze über Satellit. Shah ist überzeugt: "Der nepalische Markt ist groß genug, um gute landessprachliche Programme anzunehmen."

Gefangen zwischen Zee und Zia

von Kamila Hyat

Die meisten Pakistani verstehen Hindi und deshalb schauen sie 'Zee TV'. Viele sagen, das sei besser, als sich weiterhin von dem von General Zia-ul-Haq vererbten staatlichen Propaganda-Fernsehen beriebseln zu lassen.

Es ist ein kühler März-Abend in einem Bergfleckchen unweit der bekannten Hill-Station Murree. In einem kleinen Haus gruppieren sich 40 Männer und Kinder dicht gedrängt und dick eingemummt um ein Fernsehgerät. Sie sehen sich gerade eine typische 'Zee-TV' - Sendung an, mit umherwirbelnden Tänzerinnen und populären Hindi-Filmhits.

Der Hausherr ist der erste stolze Besitzer einer "Satellitenschüssel", und seit er sie vor einigen Monaten hat installieren lassen, versammeln sich nahezu sämtliche Dorfbewohner allabendlich in seinem Fernseh-Zimmer. Neben dem staatlichen Sender 'PTV' (Pakistan Television) mit seinen Seifenopern und Nachrichtensendungen, wählen sie beim "Zappen" am häufigsten das 'Zee TV', nicht zuletzt deshalb, weil alle übrigen Satellitenprogramme in Englisch ausgestrahlt werden, dessen die Leute im Dorf nicht mächtig sind.

Viele von ihnen wissen nichts über den Adressaten der Bilder, die sie täglich konsumieren; einige Jüngere besitzen immerhin eine diffuse Vorstellung von einer "riesigen Sende-Station auf einer Rakete". Darshan, ein 21-jähriger LKW-Fahrer, beschreibt den Reiz von 'Zee' so: "Wir mögen das Programm wegen der Hindi-Filme und der Songs. Sonst hätten wir ja nur 'PTV', wo nur Nachrichten und langweilige Politiker-Diskussionen laufen."

Diese verbreitete Ansicht entspricht natürlich nicht vollkommen der Wirklichkeit, doch Tatsache ist: Die indischen Programme von 'Zee', 'Jain', 'ATN', 'EL', 'Sony' oder 'Movie Club' sind unterhaltsamer als die pakistanischen und erreichen deshalb regelmäßig hohe Einschaltquoten. Dies wird auch durch den Umstand erleichtert, daß die

meisten Pakistani Hindi verstehen können. Die Popularität der Bollywood-Filmproduktionen und ihrer Stars ist ohnehin immens: "Diese Art von Unterhaltung war den Menschen in unseren Breiten schon immer am liebsten. Sie erlaubt ihnen die Flucht in eine Welt der Phantasie und Romantik und ist via Satellitenfernsehen leicht zugänglich", weiß die Soziologin Saiqa Haider von der Universität Leeds.

Frau Haider erforscht Einfluß und Wirkung der TV-Revolution. Soeben ist sie aus dem ländlichen Beluchistan zurückgekehrt, aus der rückständig-konservativen Dera Ghazi Khan-Region und berichtet über die Rezeption von Hindi-Programm-Inhalten durch die Landbewohner: "Die Leute gewinnen vollkommen neue Vorstellungen vom Leben, die transportiert werden über die modernen Hindi-Serien, Filme und Theaterstücke. Langfristig wird das zweifellos seine Wirkung auf gesellschaftliche Veränderungen nicht verfehlen."

Der Markt für SAT-Fernsehen expandiert. Eine "Schüssel" kostet inzwischen unter 6.000 pakistanische Rupien, und damit wird sie für eine wachsende Zahl Mittelschichtangehöriger erschwinglich. 'Zee' und 'EL' werden am stärksten nachgefragt, auch weil sie auf dem gängigen System AsiaSat empfangen werden können, auf dem sich auch eine Menge anderer Programmanbieter tummelt.

Pakistan hat noch kein Kabel-TV-System, obwohl jüngst erste Versuche in Karachi gestartet worden sind.

Ex-Luftmarschall Shafique Haider ist entschieden gegen die Zulassung indischer Kanäle ans "Kabel": "Wir wollen indische Kultur oder Propaganda nicht auch noch öffentlich promoten!" Viele jedoch geben inzwischen zu, daß sie die

Unterhaltungsprogramme gut finden und die Nachrichten aktueller, als die des heimischen Senders 'PTV'.

Zweifellos hat die Satelliten-Revolution auch der pakistanischen Fernseh-szene ein anderes Gesicht verliehen. Sowohl das Staatsfernsehen 'PTV' wie auch das halbstaatliche 'STN' (Shalimar Television Network) haben von der seit 1988 erfolgten sukzessiven Liberalisierung nach der Kriegsrechtsära unter Zia-ul-Haq profitiert. Mit Erfolg kopierten sie bei Musikkshows und Filmprogrammen Stil und Inhalt der privaten Anbieter. Dabei verwenden die meist jugendlich-attraktiven Moderatoren auch immer häufiger die neue lingua franca: Eine Mischung aus Urdu und Englisch, die heute zunehmend en vogue wird. Schon kündigt 'STN' eine Serie von Spiel-Shows "nach 'Zee TV'-Manier" an.

Die "Zee-ifikation" der pakistanischen Gesellschaft wird nicht von allen als eine gesunde und positive Entwicklung betrachtet. Die meisten Satelliten-Kanäle senden billigst produzierte, flache Unterhaltungsprogramme. Da ist wenig Raum für Qualität, für Dokumentarisches oder Sozialengagiertes.

Der prominente Dokumentar-Filmer Mushtaq Gazdar, dessen streitbare Produktionen über eine Vielzahl gesellschaftlich relevanter Themen (z.B. religiöse Bigotterie) internationale Anerkennung gefunden haben, formuliert ein vernichtendes Urteil über die Hindi-Satellitenprogramm-Macher: "Durch ihre ausschließliche Sing- und Tanz-Unterhaltung suggerieren sie den Zuschauern die vermeintliche Realität eines glamourösen, problemfreien, aseptischen Lebens. Diese Art von Zauber ist nur eine gewisse Form von Prostitution!"

Gazdar bezweifelt, daß sie in der Lage

und willens seien, die Lebenswirklichkeiten in Südasiens einigermaßen realistisch darzustellen. Allerdings räumt er auch ein, daß eine derartige Liberalisierung immerhin die in der Zia-Zeit geweckten Geister des islamischen Fundamentalismus bannt.

So überraschen denn die harschen Töne, die der moslemische Klerus gegen die SAT-Sender im allgemeinen und die indischen Networks im besonderen anschlägt, nicht: Die rechtsgerichtete 'Jamaat-i-Islami' bezichtigt sie der "Unmoral und Propaganda". Die schrei-

benden Medien stimmen partiell in diesen Chor ein. Die konservative, Urdu-sprachige Tageszeitung 'Nawa-e-Waqt' trommelt unablässig für ein Fernseh-Verbot für "nackte Frauen und andere grobe Unanständigkeiten". Im vergangenen Jahr ist auf dem Campus der Punjab-Universität - einer Hochburg der 'Islami Jamiat-e Tulaba' (IJT), des studentischen Flügels der 'Jamaat', - ein Student schwer zusammengeschlagen worden, weil er öffentlich behauptet hatte, einige indische TV-Kanäle machten ansprechende Programme für die Jugend.

Indes, Anhänger einer solcherart feindlichen Haltung gegenüber dem privaten Satellitenfernsehen befinden sich in Pakistan in der deutlichen Minderheit. Die religiösen Parteien haben ja auch bislang nie mehr als zwei Prozent der Parlamentssitze erringen können, und deshalb kommt ihre Meinung auch nur mit geringem substantiellen Gewicht daher. Es kann keinen Zweifel geben: In Pakistan werden die neuen Satelliten-Sender keine Eintagsfliege sein, sondern auf Dauer ihren Platz in der TV-Landschaft behaupten.

Television und Wandel in Indien

Es gibt ein neues Buch über die jüngste Transformation Indiens in eine Televisionsgesellschaft: "Blick durch das magische Fenster". Die Autorin, Sevanti Ninan, arbeitet als Journalistin in Delhi, vorzugsweise über elektronische Medien. Darüber hat sie eine Doktorarbeit geschrieben, die jetzt veröffentlicht wurde.

Um einschlägige Erfahrungen zu sammeln, betrieb Frau Ninan im Auftrag der staatlichen indischen Fernsehgesellschaft 'Doordashan' Marktforschung und studierte an diversen Universitäten an den Instituten für Massenkommunikation. Frau Ninans Studie geht u.a. der Frage nach, wie das Medium Fernsehen für Entwicklungszwecke und zugunsten von Kindern und Frauen eingesetzt werden kann. Sie glaubt, 'Doordashan' habe die Verantwortung dafür im Kampf mit den internationalen Satellitenanbietern um Marktanteile aufgegeben.

Im Vor-Satelliten-Zeitalter, so die Autorin, schien 'Doordashan' ausschließlich die Steigerung ihrer Einschaltquoten im Sinn zu haben; dabei blieb das ursprüngliche Ziel, ein qualitativ ansprechendes Programm zu machen, auf der Strecke. Die Folge war, daß während Jahrzehnten der Süden und der Nordosten gezwungen waren, Hindi-Programme zu ertragen und die gesamte Nation mit einer pointierten "Delhi-Perspektive" via Fernsehschirm zu leben hatte. Mit der Zeit erweckten Sendungen mit entwicklungspolitischem Inhalt, wie sie beispielsweise vom 'SITE-Experiment' 1975 begonnen worden sind, "den Eindruck einer Abweichung in 'Doordashans' stetiger Entwicklung hin zu einem Instrument für Propaganda und Massenunterhaltung." Ein Medium, was nicht zuletzt geschaffen worden war zur Unterstützung der vielen Analphabeten und Unterprivilegierten im Land, sah sich plötzlich von der städtischen Mittelklasse in Beschlag genommen.

1989 hatte die damalige 'Janata-Dal'-Regierung eine Gesetzesvorlage zur Schaffung eines staatsunabhängigen Senders formuliert, der aus einer Fusion von 'All India Radio' und 'Doordashan' entstehen sollte. Sie ver-

schwand wieder in der Schublade. Nun ist zu fragen, ob die soeben mit Beteiligung der 'Janata-Dal' installierte neue Koalitionsregierung in New Delhi in dieser Hinsicht wieder in Aktion treten wird.

Unabhängig von der Frage, ob es entwicklungs-motivierte Programme realisiert, betrachtet Frau Ninan das Novum des Satellitenfernsehens an sich als etwas positives. Sie ist der Ansicht, der kleine Bildschirm ermögliche auch dem "kleinen Mann" in Indien wichtige Erfahrungen, welche die Print-Medien - die die Fähigkeit des Lesens voraussetzen - niemals vermitteln könnten. Auch die indische Hausfrau verstehe die Politik im Land jetzt etwas besser als vorher. Das Fernsehen sei auch deshalb als Freund der Armen zu bezeichnen, weil es Millionen von Menschen Unterhaltung biete.

Auf der anderen Seite, so Ninan, würden via Bildschirm zahlreiche unerfüllbare Begehlichkeiten geweckt oder die Zuschauer zum Kauf von so überflüssigen Dingen wie Kosmetika, Hautaufhellern oder Haarfestigern stimuliert: "Werbung wird von den Indern als beste TV-Unterhaltung angesehen. Das Fernsehen hat in allen Schichten ein ausgeprägtes Markenbewußtsein verbreitet!"

Die Medienforscherin gibt ihrer Besorgnis Ausdruck über den ungehemmten Konsum von Film- und Serienprogrammen durch Kinder aller sozialen Schichten. Eine 'Doordashan'-Umfrage unter 18.000 Familien im Jahr 1990 ergab, daß indische Kinder alles im Fernsehen anschauen, außer den Programmen, die speziell für sie produziert worden sind. Arme Kinder sehen länger fern, als die reicher Familien. Bei beiden Kategorien indes ist eine frühe Konfrontation durch TV mit sexuellen Inhalten feststellbar; dazu gehörten solche "Exzesse" wie "Küssen und Entkleiden".

Sevanti Ninan glaubt, ungeachtet des sozialen Milieus und des Wohnortes mache das Fernsehen alle Kinder des Subkontinents in mancherlei Hinsicht gleich.

Ein weiteres Thema ihrer Studie ist 'Doordashans' Metamorphose von einem steif-übernsten Regierungskanal in einen

umtriebigen Spieler in der Arena der kommerziellen Unterhaltung. Um den multinationalen "Piraten-Programmmachern" zu begegnen, "hat 'Doordashan' im März 1995 in den südasiatischen Nachbarländern eine Satelliten-Gegenoffensive gestartet, die sich bislang als so erfolgreich erweist, daß sie Indien auf diesem Weg sogar mit Ländern und Gesellschaften in Übersee zusammenführt."

Das Satellitenfernsehen hat es auch Bom-bays Werbeindustrie ermöglicht, in den Markt in Nah-/Mittelost einzudringen, und inzwischen machen sie zudem Geschäfte für Kunden in Pakistan, Sri Lanka und Bangladesch.

Ninans Buch fördert viele interessante Fakten zutage - eine Auswahl: Das Akronym von 'STAR TV' bedeutet: Satellitenfernsehen für die Asiatische Region.

Kabel-Programmmacher, die den größten Teil des Werbeprogramms in Indien kontrollieren, sind zumeist frühere Video-Shop-Besitzer, die mit dem Aufkommen der Satelliten-Kanäle schnell auf den Zug aufgesprungen waren.

Der Erfolg von 'Zee-TV' basiert auf der Produktion von Film-Musik, die den ganzen Sender finanziell absichert.

Frau Ninans Untersuchung läßt einige prognostische Fragen unbeantwortet, z.B.: Welche Wirkung werden die Nachrichtensendungen der Privatsender mittel- und langfristige auf die indische Politik zeitigen? Wird es einen Kompromiß geben können zwischen entwicklungs- und sozialmotivierten Programminhalten und den kommerziellen Show- und Unterhaltungsprogrammen? Kann es so etwas wie öffentlich-rechtliches Fernsehen in Indien und Südasiens geben?

Das Buch "Through the Magic Window" sollte von allen zur Kenntnis genommen werden, die Interesse dafür aufbringen, welche einschneidenden Veränderungen das Satellitenfernsehen in unseren Gesellschaften auslöst.

Kanak Mani Dixit

(Übersetzung/Bearbeitung der Artikel: Theo Ebberts, Bernd Basting und Walter Keller)