

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)