

Medien in Indien: Organisation, Rezeption und gesellschaftliche Implikationen

von Elena Koch

Inhalt

1. Organisation der Medien in Indien	3
1.1 Hörfunk	3
1.1.1 Die Anfänge des Radios.....	3
1.1.2 Radio Farm Forums	5
1.1.3 UKW-Radio und privater Hörfunk.....	6
1.1.4 Radio heute	7
1.2 Fernsehen	7
1.2.1 Die Anfänge des Fernsehens.....	7
1.2.2 Satellite Instructional Television Experiment (SITE)	8
1.2.3 Satellitenfernsehen.....	9
1.2.4 Fernsehen heute	12
1.3 Rechtlicher Rahmen für die Veranstaltung von Rundfunk	13
1.3.1 Situation der Medienfreiheit.....	13
1.4 Kino	14
1.5 Printmedien	15
1.6 Internet	15
1.7 Telefon	16
2. Rezeption von Medien in Indien	16
2.1 Entwicklung der Reichweite der einzelnen Medien im Stadt-Land-Vergleich	16
2.2 Aktuelle Rezeptionsmuster.....	18
2.3 Für Medien aufgewendete Zeit im Stadt-Land-Vergleich	20
2.4 Soziodemografie der Mediennutzer	20
3. Gesellschaftliche Implikationen von Medien in Indien	21
4. Resümee	24
Literatur	27

Medien in Indien: Organisation, Rezeption und gesellschaftliche Implikationen

von Elena Koch

Das Thema Medien in Indien ist vermutlich genauso vielfältig, widersprüchlich und unterschiedlich wie die indische Gesellschaft selbst. Gerade in Medienausstattung und Mediennutzung zeigen sich massive Unterschiede zwischen städtischer und ländlicher sowie zwischen armer und reicher Bevölkerung. Die Medienszene kann daher nicht unabhängig von den soziodemografischen Merkmalen der indischen Gesellschaft, ihren kulturellen, ökonomischen und politischen Einflüssen betrachtet werden. Indien mit seiner enormen Bevölkerungszahl von über einer Milliarde Menschen ist immer noch Entwicklungsland mit einer sehr hohen Analphabetenrate (Männer 24 Prozent, Frauen 46 Prozent) und einem noch größeren Anteil der Bevölkerung, der unter der Armutsgrenze lebt (44 Prozent)¹. Der Großteil der Inder lebt in Dörfern von Landwirtschaft und manueller Arbeit, als Transportmittel dient oftmals ein Ochsenkarren, und fließendes Wasser oder ein Telefonanschluss, sei es auch nur ein öffentlicher, ist mancherorts immer noch keine Selbstverständlichkeit. Dem gegenüber steht ein relativ kleiner Teil der Bevölkerung, der sehr gut ausgebildet ist, der in den Städten oder Metropolen Indiens lebt und über modernste Kommunikationsmittel wie Satellitenfernsehen, Computer und Internet verfügt. Zudem sind einige zehn Millionen Inder, prozentual allerdings eine relativ geringe Zahl, in der Software- bzw. IT-Branche in Indien (auch in den USA und anderen westlichen Ländern) beschäftigt und gelten als qualifizierte und begehrte Spezialisten auf diesem Gebiet. Bangalore gilt als das indische Pendant des US-amerikanischen Silicon Valley. Der Widerspruch liegt auf der Hand. „Viele Inder haben noch nie Bekanntschaft mit den neuen Informationstechnologien gemacht, und gleichzeitig ist Indien eine der führenden IT-Nationen der Welt.“²

Dieser Artikel soll die Situation der Medien in Indien beleuchten, ihre Organisation, d.h. rechtliche Grundlagen und Struktur, ihre Entwicklung, die Medienausstattung und Nutzung samt der bereits erwähnten Stadt-Land-Kluft und nicht zuletzt die gesellschaftlichen Auswirkungen und Veränderungen, die bestimmte Kommunikationsmittel wie z.B. das Satellitenfernsehen mit sich bringen.

Der Schwerpunkt liegt auf den elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen, aber auch Computer bzw. Internet, Printmedien, Telefon und Kino fließen in die Betrachtung mit ein.

¹ Vgl. Baratta 2003, S.371.

² Joshi/Bhatia 2002, S.794.

1. Organisation der Medien in Indien

1.1 Hörfunk

1.1.1 Die Anfänge des Radios

Die Geschichte des Radios in Indien begann während der Kolonialzeit in den Jahren 1923/1924³, als Amateure des Bombay Radio Club bzw. des Radio Club of Calcutta erste Radiosendungen ausstrahlten. Aus dem Zusammenschluss dieser beiden Radioclubs wurde 1927 in Mumbai (damals Bombay) die Indian Broadcasting Company (IBC) gegründet, die erste kommerzielle Radiostation. Finanziert wurde die IBC durch Radiolizenzgebühren von 10 Rupien pro Jahr sowie einem Aufschlag von ebenfalls 10 Rupien pro verkauftem Radiogerät. Das Eintreiben der letztgenannten Radiogebühren von den Händlern erwies sich jedoch als schwierig. Der Radiomarkt wuchs zudem nicht schnell genug, um weitere Investitionen finanzieren zu können, und mit rund 8.000 lizenzierten Radios ging die IBC 1930 bankrott. Einige Experimente mit Radioausstrahlungen auf öffentlichen Plätzen, in Schulen oder in Dörfern folgten in den frühen 30er Jahren, die jedoch nicht überdauerten.

Im Jahr 1935 wurde dann von der britischen Regierung der Indian State Broadcasting Service (ISBS) gegründet, der ein Jahr später in All India Radio (AIR) umbenannt wurde, weil die Briten der Meinung waren, dass das Wort „Broadcasting“ für Inder zu schwer auszusprechen sei.⁴ Bis zum Ende der 30er Jahre verbreitete sich das Medium Radio sehr verhalten, rund 85.000 Geräte waren zu jener Zeit in Besitz der Bevölkerung. Ein Grund waren die hohen Anschaffungskosten eines Radiogeräts (500 Rupien), das sich nur wohlhabende Menschen leisten konnten. In der Folge förderte dies das gemeinschaftliche Radiohören. Dazu kam vermutlich die Skepsis insbesondere der indischen Nationalisten gegenüber einer indischen Radiostation in britischer Hand.⁵

1939 wurden Auslands- sowie Monitordienste bei All India Radio eingeführt, die der Aufsicht verschiedener Ministerien der Zentralregierung unterstanden.⁶ Im Zweiten Weltkrieg wurde das Radio somit ein Propagandainstrument. In benachbarte asiatische Länder wurden Anti-Nazi- sowie anti-japanische Propaganda ausgestrahlt. Am Ende des Kriegs sendete AIR in 22 Sprachen in den Mittleren und Fernen Osten sowie nach Europa. Ab 1946 unterstand All India Radio dann der Aufsicht des Informations- und Rundfunkministeriums von Indien.

Als Indien im Jahr 1947 die Unabhängigkeit erhielt, hatte AIR sechs Radiostationen in verschiedenen Metropolen. Die Bevölkerung von 350 Millionen Menschen verfügte über 280.000 Radiogeräte⁷, womit elf Prozent der Bevölkerung und 2,5 Prozent des Landes

³ Angaben hierzu variieren; vgl. Page/Crawley 2001, S.35; Joshi/Bhatia 2002, S.797.

⁴ Vgl. Kumar 1999, S.67.

⁵ Vgl. Page/Crawley 2001, S.44.

⁶ Vgl. Joshi/Bhatia 2002, S.797.

⁷ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.68.

abgedeckt waren.⁸ Finanziert wurde All India Radio durch die Regierung sowie durch Einkünfte aus den Gebühren auf Radiogeräte. Radio war als Bildungs- und Informationsinstrument gedacht, „with clear objectives to inform, educate and entertain the masses.“⁹ AIR sendete Nachrichten, aktuelle Ereignisse, Dramen und („high culture“-)Musik, wobei Filmmusik und Werbung als „low culture“ betrachtet wurden und somit im Programm von AIR tabu waren.¹⁰ Da in Indien privater, nichtstaatlicher Hörfunk nicht zugelassen war und somit keine indische Alternative zu den staatlichen AIR-Programmen existierte, hörte die Bevölkerung die so beliebte Filmmusik dann bei Radio Ceylon (britisch) oder Radio Goa (portugiesisch) über Kurzwelle. „The popularity of these ‚foreign‘ broadcasts in India spurred radio listening and the sale of radio sets.“¹¹ Erst 1957 reagierte Indien auf die ausländische Konkurrenz und startete mit Vividh Barathi den ersten Sender, der Filmmusik und ein Unterhaltungsprogramm sendet und sich seit 1967 auch über Werbung finanziert. Vividh Barathi ist seitdem der populärste Radiosender in Indien.

Der Radiogerätebesitz stieg ab Ende der 60er Jahren in Indien rapide an, da preiswerte Transistorradios auf den Markt kamen, die sich jetzt auch weite Bevölkerungsgruppen leisten konnten (vgl. Abbildung 1). In den 70er Jahren galten Radiogeräte in den indischen Dörfern als Statussymbol. Umstritten war in diesem Zusammenhang allerdings eine Aktion zur Geburtenkontrolle, bei der die indische Regierung Männern, die sich sterilisieren ließen, ein Radio schenkte, was in den Folge dem Besitz eines Radiogeräts einen zweifelhaften Stellenwert zukommen ließ.

Radio war das erste Massenmedium in Indien.

It gave opportunities for political leaders to speak to the masses directly and it opened a way for a new kind of politics which bypassed traditional mediators and encouraged the transistor owner to believe that he (and at that time it was largely men who owned the radios) mattered nationally in his own right.¹²

In den 70er Jahren bekam der Hörfunk Konkurrenz durch das staatliche Fernsehen Doordarshan und weitere zwei Jahrzehnte später durch privates Satellitenfernsehen. Diese Entwicklungen werden in den nächsten Kapiteln beschrieben.

⁸ Vgl. <http://www.air.kode.net/about.html>.

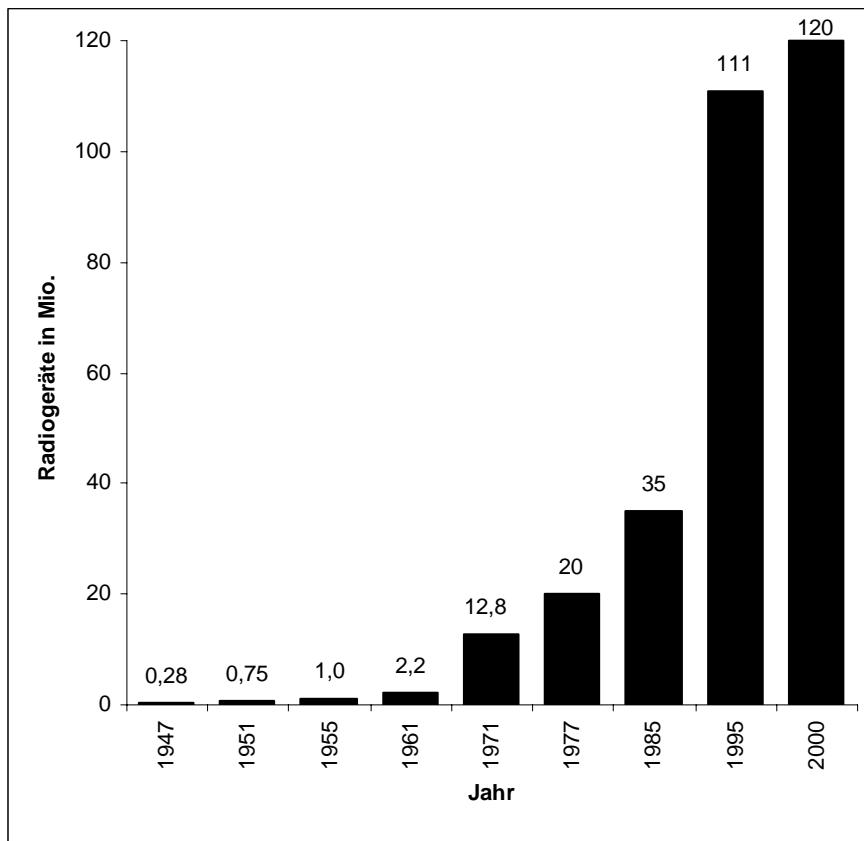
⁹ <http://www.air.kode.net/about.html>.

¹⁰ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.68.

¹¹ Singhal/Rogers 2001, S.68.

¹² Page/Crawley 2001, S.52.

Abb. 1: Entwicklung des Radiogerätebesitzes in Indien



Quelle: Singhal/Rogers 2001, S.69; Page/Crawley 2001. S.52.

1.1.2 Radio Farm Forums

Das Medium Radio hat insbesondere in Ländern wie Indien, dessen Einwohner zum Großteil in dörflichen Strukturen mit relativ geringer Alphabetisierung leben, von seinen Voraussetzungen her ein großes Potenzial. Über Mittel- oder Kurzwelle ist die Verbreitung von Rundfunk auch über große Distanzen hinweg möglich und der Rezipient muss nicht, wie bei Printmedien, lesen können, d.h. Radio erreicht auch die illiterate Bevölkerung. Auch ist es im Vergleich zum Medium Fernsehen relativ unaufwändig, in vielen verschiedenen Sprachen und regional bzw. lokal ausgerichtet zu senden.

1956 wurden die ersten Radio Farm Forums in Pune (Poona) im Bundesstaat Maharashtra gegründet, um der Landbevölkerung Zugang zu Massenmedien zu ermöglichen. Die Radiogeräte wurden von AIR, der Regierung oder der UNESCO zur Verfügung gestellt. Einmal wöchentlich trafen sich die Dorfbewohner, jeweils mehrere Duzend Menschen kamen zusammen, und hörten gemeinsam das halbstündige Programm von AIR, um anschließend über die Inhalte zu diskutieren. Themen waren vor allem Landwirtschaft, Gesundheit und Familienplanung. Auf Dorfebene wurden somit Projekte von den Dorfbewohnern gemeinsam beschlossen und ausgeführt wie beispielsweise der Bau von Brunnen, das Pflanzen von Bäumen, Dorfreinigung etc.

„Farm forum did, in fact, develop into an institution capable of unifying the village around common decisions and common actions. [...] Radio farm forum could thus become a most important instrument in developing village leadership and village democracy.“¹³

Trotz des großen Erfolgs der Radio Farm Forums verlief das Projekt in den 70er Jahren im Sande. Die Probleme bestanden in der mangelnden Wartung der Radiogeräte und in der unzureichenden Betreuung und Unterstützung der Radio Farm Forums seitens offizieller Stellen. Mit zunehmendem Gerätebesitz der Bevölkerung wurde gemeinschaftliches Radiohören zudem mehr und mehr irrelevant.

1.1.3 UKW-Radio und privater Hörfunk

All India Radio war über vier Jahrzehnte lang einziger Radioanbieter in Indien und hatte das Monopol über die Frequenzen inne. In den 90er Jahren begann sich ein langsamer Umbruch in der Hörfunklandschaft Indiens abzuzeichnen.

Im Jahr 1992 sendete AIR erstmals in Metropolen auf Ultrakurzwellen (UKW). Zudem wurden 1993 zum ersten Mal private UKW-Radiosender in einigen Großstädten Indiens zugelassen, die in Zeitfenstern von AIR sendeten und mit einer Mischung aus Musik, Talkshows und Call-In-Sendungen insbesondere die jüngere Generation ansprachen. Den privaten UKW-Stationen war es allerdings verboten, Nachrichten und aktuelles Geschehen zu senden, so dass sie von älteren Radiohörern wegen der trivialen Inhalte und der lockeren Präsentation der Moderatoren kritisiert wurden. Bei der urbanen Mittelklasse-Jugend Indiens waren sie mit ihren unterhaltungsorientierten Programmen jedoch sehr erfolgreich, waren sie doch eine erfrischende Abwechslung zu den AIR-Programmen. Die Lizenzgebühren für die Veranstaltung von privatem Rundfunk waren jedoch extrem hoch, was es privaten Sendern schwierig machte zu existieren. Die erfolgreichsten (und einzigen?) Sender waren Times FM und Radio Mid-Day.¹⁴

1998 wurden private Radiostationen von der Regierung wieder verboten bzw. ihre Lizenzverträge nicht verlängert. Ein Jahr später, 1999, ließ die indische Regierung dann 150 private UKW-Stationen in 40 indischen Städten zu. „This was a major step forward in that it broke the government’s monopoly of radio airwaves.“¹⁵ Das Senden von Nachrichten war den privaten Sendern allerdings weiterhin verboten. Im Jahr 2000 wurden von der indischen Regierung weitere 108 UKW-Frequenzen zur Versteigerung freigegeben. Das Interesse potenzieller privater Radiosender war groß, doch viele sprangen auf Grund der geforderten hohen Lizenzgebühren wieder ab, so dass nur eine Handvoll ernsthafter Bieter blieb. Seit 2001 sind weitere private UKW-Radiostationen auf Sendung gegangen.

¹³ Mathur/Neurath 1959, S.101.

¹⁴ Vgl. <http://www.mediaware-infotech.com/newsletter/radio.html>.

¹⁵ Vgl. Page/Crawley 2001, S.324.

Über seine UKW-Frequenzen deckt AIR im Jahr 2000 lediglich 17 Prozent des Landes und 21 Prozent der Bevölkerung ab. Insofern ist das Potenzial von UKW-Hörfunk in Indien immens.

1.1.4 Radio heute

All India Radio erreicht 89,5 Prozent des Landes und 98,8 Prozent der Bevölkerung in 24 Sprachen und 146 Dialekten. Der Auslandsdienst von AIR sendet in 26 Sprachen, davon sind 16 nationale und zehn ausländische Sprachen.¹⁶

Mit den privaten UKW-Stationen hat AIR allerdings massive Konkurrenz bekommen. Radio Mirchi, ein Sender der Times-Gruppe und seit dem 23. April 2002 mit zehn Stationen in mehreren indischen Städten auf Sendung, ist derzeit der größte private UKW-Sender in Indien. Laut einer Studie über sechs Radiosender in Mumbai hat Radio Mirchi dort 1,18 Millionen tägliche Hörer, womit Vividh Bharati mit einer täglichen Hörerschaft von rund 680.000 Personen nur noch zweitstärkster Radiosender ist.¹⁷

UKW-Radio ist derzeit in 128 Städten präsent und deckt rund 30 Prozent der indischen Bevölkerung ab. Geplant ist, in den nächsten Jahren über UKW-Frequenzen 60 Prozent der Bevölkerung zu erreichen. 101 der 108 UKW-Lizenzen sind bisher versteigert worden. Immer noch ist es den privaten Radiostationen allerdings verboten, Nachrichten und aktuelle Ereignisse zu senden. Und immer noch werden extrem hohe Lizenzgebühren verlangt, was die Vermutung nahe legt, dass der indischen Regierung an einer Öffnung des Hörfunkmarktes nicht ernsthaft gelegen ist. Der Umbruch bzw. die Öffnung der indischen Radioszene durch die privaten UKW-Sender geht momentan noch langsam, aber stetig vorstatten. Es ist damit zu rechnen, dass sich die Hörfunklandschaft Indiens durch die privaten Sender nachhaltig verändert. Weitere Radiostationen werden hinzu kommen und die Hörfunknutzung wird durch das breitere Angebot steigen.

1.2 Fernsehen

1.2.1 Die Anfänge des Fernsehens

Das Medium Fernsehen wurde in Indien mit Hilfe der UNESCO im Jahr 1959 eingeführt. Anfangs war es lediglich als Experiment zur Ausstrahlung von Bildungsprogrammen zur Entwicklungshilfe gedacht und wurde in der ländlichen Region um Delhi eingesetzt. Ein regelmäßiges tägliches Bildungs- und Unterhaltungsprogramm für die Dorfbevölkerung um Delhi wurde erst 1965 in diesem Versuchsrahmen gesendet.

¹⁶ <http://www.air.kode.net/about.html>.

¹⁷ Vgl. The Financial Express, 7. Oktober 2002, http://www.responservice.com/archives/oct2002_issue1/media/radio.html.

1972 startete in acht Städten Indiens (Mumbai, Srinagar, Amritsar, Pune, Kolkata, Chennai und Lucknow) ein regelmäßiges Fernsehprogramm, zuerst noch unter dem Namen und organisatorischen Dach von All India Radio, 1976 dann eigenständig unter dem Namen Doordarshan (door = fern, weit; darshan = sehen, blicken). In dieser Zeit war Fernsehen ein Minderheitenmedium und ein städtisches Phänomen. Die Produktion von Geräten war anfangs gering und teuer. 1969 wurden gerade einmal 1.250 Geräte hergestellt. 1977 stellten vierzig Firmen dann fast 250.000 Geräte im Jahr her.¹⁸

Die Entwicklung des Fernsehens in Indien war lange Zeit sehr verhalten, erst in den 80er Jahren entwickelte es sich zum Massenmedium. Ein Auslöser des Fernsehaufschwungs waren die Asienspiele in Delhi im Jahr 1982, zu dessen Anlass das Farbfernsehen eingeführt wurde. 1986 wurden bereits drei Millionen TV-Geräte pro Jahr in Indien hergestellt, davon 700.000 Farbfernsehgeräte. Zudem wurden zahlreiche weitere Transmitter gebaut, so dass 1985 bereits 81 Prozent der städtischen und 50 Prozent der Landbevölkerung erreicht wurden. „By the mid-1980s, India had become a television society.“¹⁹

1.2.2 Satellite Instructional Television Experiment (SITE)

Das Fernsehen wurde in seinen Anfängen vor allem als Mittel zur Entwicklung gesehen. Im Jahr 1969 wurde das Satellite Instructional Television Experiment (SITE) gestartet, ein Vorhaben der indischen Regierung bzw. der Indian Space Research Organisation (ISRO) und der US-amerikanischen National Aeronautics and Space Administration (NASA), bei dem über den NASA-Satelliten ATS-6 Bildungsprogramme in die ländlichen Gegenden Indiens ausgestrahlt werden sollten. Die ISRO stellte 400 Fernsehgeräte pro Bundesstaat zur Verfügung. Von 1975 bis 1976 wurde in einem einjährigen Projekt ein Fernsehprogramm in 2.400 indische Dörfer in Andhra Pradesh, Bihar, Karnataka, Madhya Pradesh, Orissa und Rajasthan ausgestrahlt, um Millionen Einwohner der Landbevölkerung zu erreichen, von denen die meisten noch nie vorher fern gesehen hatten. Ziel war es, die ländliche Grundschulausbildung zu verbessern, eine Lehrerausbildung zur Verfügung zu stellen, die Landwirtschaft, Gesundheit und Hygienebedingungen sowie die Ernährungspraktiken zu verbessern und zur Familienplanung und zur nationalen Integration beizutragen.²⁰ Den Dorfbewohnern wurden in ihren jeweiligen Dorfzentren Fernsehgeräte aufgestellt, um die sie sich zu bestimmten Uhrzeiten am Tag versammelten, um gemeinsam die Bildungsprogramme zu schauen. Ähnlich wie die Radio Farm Forums hatte dieses Experiment bis zu einem gewissen Grad großen Erfolg. Fernsehen war neu und spannend. Jedoch wurde auch schnell klar, dass man, um die Dorfbbevölkerung zu erreichen, sie in ihrer lokalen Sprache ansprechen musste und zudem eine Feedback-Möglichkeit gegeben sein

¹⁸ Vgl. Page/Crawley 2001, S.56.

¹⁹ Page/Crawley 2001, S.56.

²⁰ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.85; http://www.suedasien.net/themen/medien/india_fernsehen.htm.

sollte, um auf die Bedürfnisse der Landbevölkerung eingehen zu können. Dies alles war in dem SITE-Projekt nicht gegeben. Ähnliche Projekte wie das Kheda-Projekt in Gujarat setzten an diesen Problemen an und sendeten in der lokalen Sprache. Sie stießen auf andere Probleme, z. B. die sehr arme Bevölkerung zu erreichen, die keinen Zugang zu Fernsehgeräten hatten. Auch wurde generell die Bedeutung von Unterhaltung unterschätzt. Diese Programme waren nicht wirklich unterhaltsam, was sie, nachdem sie keine Neuigkeit mehr darstellten, langweilig und uninteressant machte. Die Dorfbewohner schalteten lieber das ‚normale‘ und unterhaltungsorientierte Fernsehprogramm ein als die landwirtschaftlichen Bildungsprogramme von SITE. „Television for development in a vacuum was one thing; competing with mainstream entertainment was another.“²¹ Wie die entwicklungsorientierten Radio Rural Forums verliefen auch die Fernsehexperimente zur Förderung der Dorfentwicklung relativ schnell im Sande.

1.2.3 Satellitenfernsehen

In den 80er Jahren nahm Indien in Zusammenarbeit mit den USA zwei Satelliten in Betrieb. Auslöser waren die Asienspiele im November 1982, die von Doordarshan erstmals national und in Farbe ausgestrahlt werden sollten. Der erste Satellit, INSAT-1A war 1982 wegen technischer Probleme nur wenige Monate, von April bis August 1982, in Betrieb, konnte aber durch einen sowjetischen Satelliten ersetzt werden. Die Tatsache, dass ein Programm in ganz Indien zeitgleich gesendet werden konnte sowie die Einführung des Farbfernsehens sorgten für ein massives Wachstum des Fernsehens in Indien. 1983 wurde INSAT-1B in Betrieb genommen. Zwei Jahre später wurde ein zweites Doordarshan-Programm eingeführt.

Sehr populär waren seinerzeit die von Doordarshan ausgestrahlten Serien der Hindu-Epen Ramayana und Mahabharata, die zum weiteren Ansteigen der Fernsehnutzung beitrugen. „It was a milestone in Doordarshan’s history.“²² Ramayana, im Januar 1987 gestartet, lief mit einer viermonatigen Unterbrechung bis Juli 1988 und erreichte in manchen Gegenden Indiens eine Sehbeteiligung von fast 100 Prozent. Eine Untersuchung bescheinigte der Serie einen Bekanntheitsgrad von 97 Prozent. 92 Prozent der indischen Bevölkerung hatten Ramayana schon einmal gesehen. Obwohl es traditionelle hinduistische Werte und Normen vermittelte, fanden auch Nicht-Hindus Gefallen an Ramayana. 97 Prozent der muslimischen Bevölkerung Indiens war die Serie ein Begriff, 90 Prozent hatten sie schon einmal gesehen. Sikhs kannten die Sendung zu 96 Prozent und 92 Prozent hatten sie mindestens einmal gesehen. Teilweise wurden Fahrpläne oder sonntägliche Tempelbesuche wegen der Sendung verschoben, die Straßen waren leergefegt, Läden wurden in der Zeit geschlossen, in der Ramayana im Fernsehen lief.

²¹ Page/Crawley 2001, S.304.

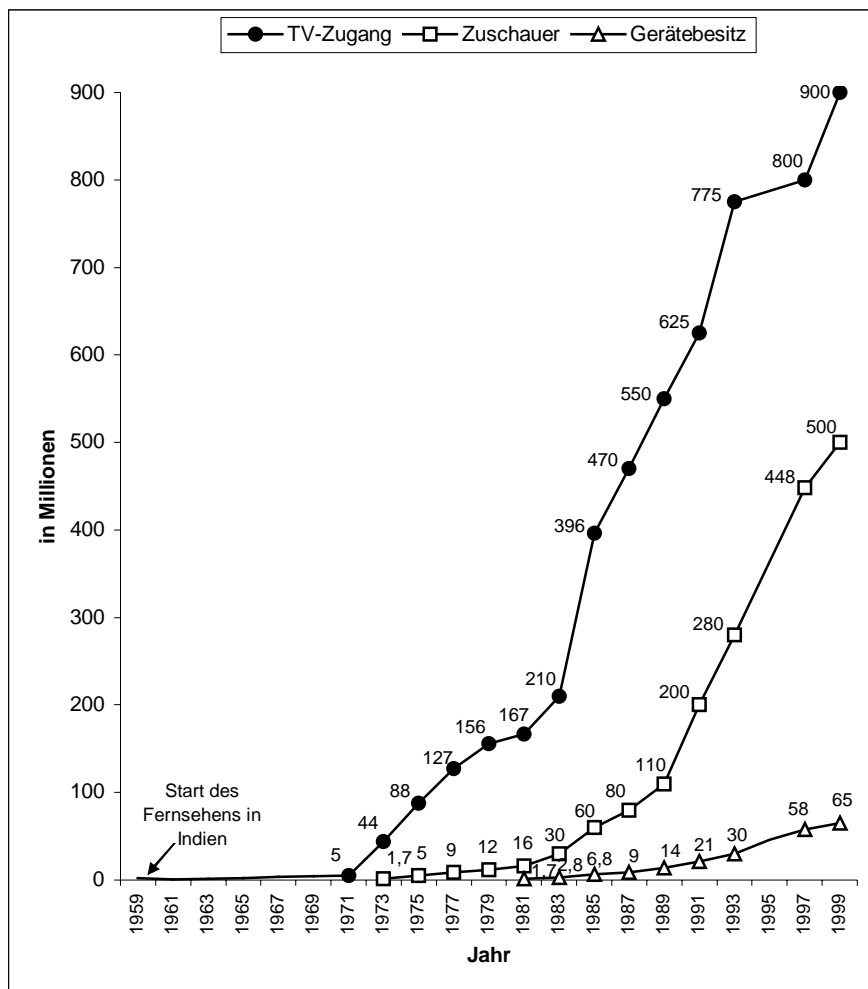
²² Ninan 1995, S.6.

Eine weitere Wende der indischen Fernsehlandschaft brachten die Live-Berichterstattungen des Golfkriegs 1991 durch den international agierenden US-amerikanischen TV-Sender CNN mit sich. Da viele indische Familien Angehörige in den Golfstaaten hatten, waren sie an Nachrichten aus dieser Region besonders interessiert. Man versammelte sich um die Fernsehgeräte in den Lobbys von Fünf-Sterne-Hotels, da diese CNN und andere internationale TV-Sender empfangen konnten, um die Ereignisse am Golf zu verfolgen. Bis 1990 war der staatliche Sender Doordarshan einziger Anbieter auf dem indischen Fernsehmarkt und per Gesetz waren weitere TV-Stationen auf indischem Boden verboten. Wenig später kam Star-TV, ein in Hong Kong ansässiges Unternehmen von Rupert Murdoch, in Indien auf den Markt. Star-TV – Star steht für Satellite Television for the Asian Region - sendet seine Programme über ASIASAT 1 in 38 asiatische Ländern und ist über Kabel oder Satellit zu empfangen. Anfangs war dies nur in englischer Sprache möglich, später kamen Angebote in Hindi hinzu. Weitere hindisprachige private Satellitensender folgten wie das vom indischen Geschäftsmann Subhash Chandra gegründete Zee-TV sowie SONY Entertainment Television aus Japan mit überwiegend unterhaltungsorientierten Programmen. Internationale Sender wie der Nachrichtensender BBC World, Discovery Channel und National Geographic (Natur- und Tiersendungen), Cartoon Network (Kindersendungen) oder der Musiksender Music Television (MTV) India etablierten sich im indischen Kabelnetz, ebenso der pakistanische staatliche Sender PTV. Die Ära des transnationalen Fernsehens hatte begonnen und das Monopol von Doordarshan war gebrochen. In den folgenden Jahren entstanden auch Satellitensender, die ihr Programm in indischen Regionalsprachen anbieten. Sun TV startete 1993 mit Tamil, später auch mit Telugu (Gemini TV), Kannada (Udaya TV) und Malayalam (Surya TV) und ist damit im Süden Indiens sehr erfolgreich, insbesondere in Tamil Nadu. Eenadu TV sendet seit 1995 in Telugu und ist vor allem in Andhra Pradesh populär.

Mit Einführung der Satellitentechnik stieg die Fernsehnutzung in der indischen Bevölkerung rapide an. In den Jahren vor 1983 verfügten lediglich 28 Prozent der Inder über einen Zugang zum Fernsehen. Rund 30 Millionen Menschen, das entspricht gerade einmal fünf Prozent der Bevölkerung, nutzten es regelmäßig, dies vor allem in den Metropolen. Im Jahr 1988 hatten bereits 62 Prozent der Bevölkerung Zugang zu diesem Medium und es wurde regelmäßig von 100 Millionen Menschen gesehen. Die Zugangsmöglichkeit wuchs im Jahr 2000 auf rund 90 Prozent der Bevölkerung an und mehr als 500 Millionen Menschen bzw. über 50 Prozent der indischen Bevölkerung sahen regelmäßig fern (vgl. Abbildung 2).²³

²³ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.85.

Abb. 2: Entwicklung des Fernsehzugangs*, Gerätebesitzes und Nutzung in Indien



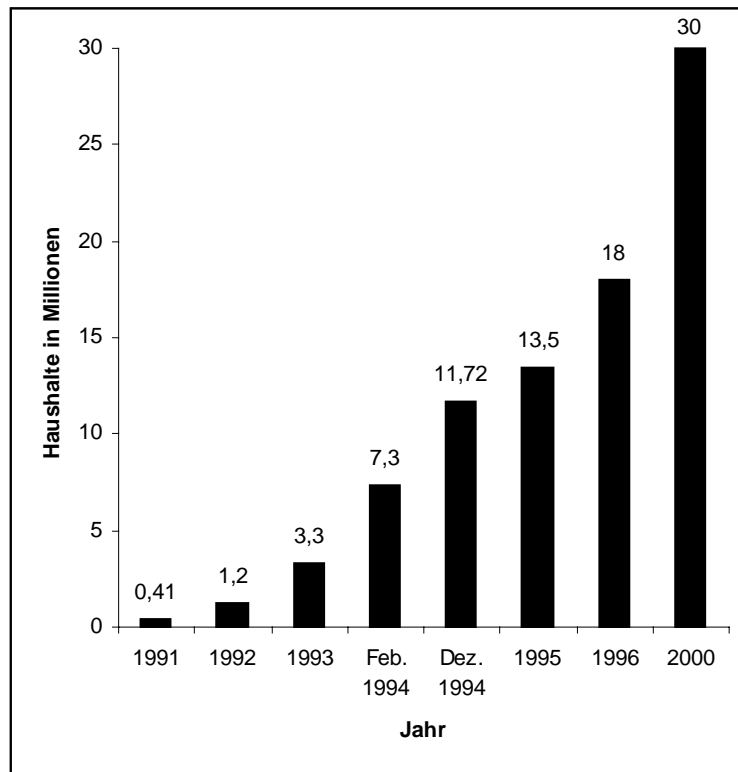
Quelle: Singhal/Rogers 2001, S.87.

* Basis: Personen, die in einer geografischen Region wohnen, in der Fernsehsignale empfangen werden können.

Anfangs war Satelliten- oder Kabelfernsehen der Elite vorbehalten, die sich diesen Luxus leisten konnte, doch mehr und mehr erreichte die neue Errungenschaft eine breitere Bevölkerung, vor allem die wachsende urbane indische Mittelschicht (vgl. Abbildung 3). „Many middle class viewers have switched to Star, BBC and CNN for news, to Zee and Sony for entertainment, to Star and ESPN for sports, and to Discovery for science, environment and wildlife.“²⁴

²⁴ Page/Crawley 2001, S.147.

Abb. 3: Haushalte mit Satelliten-/Kabelfernsehen in Indien



Quelle: Singhal/Rogers 2001, S.112.

1.2.4 Fernsehen heute

Von den rund 75 Millionen Haushalten mit Fernsehanschluss verfügen mittlerweile knapp die Hälfte (35 Millionen) über Kabelanschluss. Das bedeutet auf der anderen Seite, dass immer noch rund 40 Millionen Fernsehhaushalte terrestrischen Empfang haben und somit lediglich die Doordarshan-Programme empfangen können. Von der Zeit, die insgesamt für Fernsehen aufgewendet wird, entfallen 60 Prozent auf Satellitensender und 40 Prozent auf den terrestrischen staatlichen Sender Doordarshan. Doordarshan verfügt über zwei terrestrische Programme, DD1 und Metro Channel DD2, sowie über elf Satellitenprogramme. Die Anzahl privater Satellitensender liegt derzeit bei etwas über 50²⁵, die bedeutendsten davon sind Zee-TV, SONY, Star-TV und Sun-TV.

Laut The Telegraph hat Doordarshan eine Zuschauerschaft von 259 Millionen Menschen. Die privaten Satellitensender erreichen einen Bruchteil davon: Star Plus erreicht 54 Millionen Zuschauer, Sony 41 Millionen und Zee-TV 36 Millionen. Insgesamt weisen die Satellitenkanäle eine Zuschauerschaft von 166 Millionen auf.²⁶

Die private Fernsehlandschaft in Indien ist seit Einführung der Satellitentechnik ständigen Veränderungen unterlegen, sei es hinsichtlich neu hinzu kommender Sender oder bezüglich der steigenden Zugangsmöglichkeiten und Nutzung der Zuschauer, so dass eine

²⁵ Vgl. Joshi/Bhatia 2002, S.796.

²⁶ Vgl. The Telegraph 11.02.2003, <http://www.telegraphindia.com>.

Beschreibung der aktuellen Situation nicht einfach ist und womöglich relativ schnell auch wieder überholt wäre.

1.3 Rechtlicher Rahmen für die Veranstaltung von Rundfunk

Die Veranstaltung von Hörfunk und Fernsehen war in Indien lange ein Monopol des Staates. All India Radio war bis 1993 einziger – staatlicher und regierungskontrollierter - indischer Radiosender und Doordarshan der staatliche indische Fernsehveranstalter.

Die Kontrolle des Rundfunks durch die indische Regierung war allerdings ein andauerndes Diskussionsthema. Nachdem der oberste Gerichtshof 1995 ein Urteil gefällt hatte, dass die Sendefrequenzen öffentliches Eigentum seien „und als solches von einer unabhängigen, öffentlichen Behörde verwaltet werden müssen“²⁷, wurde im Jahr 1997 schließlich ein regierungsunabhängiges Gremium, Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India), gegründet, dem AIR und Doordarshan unterstellt wurden, um deren Unabhängigkeit zu gewährleisten. „Der unabhängigen Körperschaft Prasar Bharati wurde vollständige Autonomie zugesichert, aber unter dem Vorbehalt, dass die Regierung dem Gremium im Interesse der Souveränität, Einheit und Integrität Indiens Anordnungen erteilen kann.“²⁸ In wie weit der indische Rundfunk auf dieser Grundlage wirklich regierungsunabhängig senden kann, bleibt jedoch fraglich. „Tussle over interpretation of autonomy begins and continues till date.“²⁹

Während die Kontrolle der Frequenzen beim Hörfunk immer noch stark ausgeprägt ist, gab es beim Kabelfernsehen anfangs keine Gesetzesvorgaben, so dass es sich planlos ausbreiten konnte. Erst 1995 wurde ein Gesetz, der Cable Regulation Act, erlassen, das eine Registrierung der Kabelanbieter und gewisse technische Standards forderte. Das Uplinken zu einem Satelliten war lange ein Staatsmonopol, mittlerweile ist es privaten Sendern in Indien allerdings erlaubt, dass sie sich selbst uplinken.³⁰

1.3.1 Situation der Medienfreiheit

In einer von der Organisation Reporter ohne Grenzen (Reporters Sans Frontières (RSF)) herausgegebenen Liste über den weltweiten Zustand der Medienfreiheit steht Indien im Jahr 2002 auf Platz 80 von 139 bewerteten Ländern. Das heißt Indiens Medienfreiheit rangiert im unteren Mittelfeld. Zum Vergleich: die Medienfreiheit ist in den Ländern Finnland, Island, Norwegen und den Niederlanden am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Kanada, Irland und Deutschland, das an siebter Stelle steht. Die USA belegen Platz 17 auf der Liste von RSF. Die eingeschränkteste Medienfreiheit herrscht in den Ländern Bhutan, Turkmenistan, Burma,

²⁷ Joshi/Bhatia 2002, S.795.

²⁸ Joshi/Bhatia 2002, S.795.

²⁹ Bagchi 2001, S.130.

³⁰ Vgl. Joshi/Bhatia 2002, S.796f.

China und Nordkorea (Plätze 135 bis 139). Indiens Nachbarländer Bangladesch und Pakistan belegen die Plätze 118 bzw. 119, Nepal liegt auf Platz 127, Sri Lanka dagegen steht an 51. Stelle. Diese Liste drückt die Freiheit der Journalisten und der Medien in den jeweiligen Ländern aus sowie die Bemühungen der Regierung, die Pressefreiheit zu respektieren. Sie wird von RSF mittels Fragebögen ermittelt, in denen unter anderem Kriterien wie Angriffe auf Journalisten (Verhaftungen, Ermordungen, Drohungen etc.) bzw. auf die Medien (Zensur, Beschlagnahmungen, Durchsuchungen und Ausübung von Druck) beurteilt werden oder auch staatliche Medienmonopole. Befragt werden Journalisten, Auslandskorrespondenten, Medienforscher und andere Experten im Medienbereich, die im jeweiligen Land tätig sind oder über ausgeprägte Kenntnisse des Landes verfügen.³¹ In einem ausführlichen Länderbericht von RSF wird die Situation der Medien vor allem für die Kaschmirregion und die nordöstlichen Landesteile Indiens als problematisch beschrieben. Dagegen steht jedoch die Vielzahl an privaten Fernsehsendern, UKW-Radiostationen und Printmedien, durch die vielfältigste Inhalte transportiert werden können. „India is one of the world’s leading countries in terms of pluralistic press and is a promising market.“³²

1.4 Kino

Das Kino ist in Indien ein Massenmedium von erheblicher Bedeutung. Jährlich zählen die Kinos Besucherzahlen von rund sieben Milliarden Menschen. Die über 13.000 Filmtheater Indiens werden täglich von 15 Millionen Menschen besucht. Das Kino erreicht auch die Landbevölkerung in abgelegenen Gegenden. Damit haben Kinofilme einen großen Einfluss auf das Bewusstsein und die Werte der indischen Bevölkerung. Die indische Filmindustrie, allen voran der Produktionsort Bombay bzw. Mumbai („Bollywood“), ist mit über 900 Filmen pro Jahr weltweit der größte Filmproduzent.³³

Der typische indische Film ist eine Mixtur aus Liebesfilm und Familiendrama mit Actionanteilen und obligatorischen Tanz- und Gesangsszenen, der in der Regel eine Länge von rund drei Stunden hat. Er spiegelt die hinduistischen Werte und Traditionen von Familie, Autorität der Eltern bzw. des Vaters, Gehorsamkeit, arrangierter Ehe und Unterwürfigkeit der Frau wider.³⁴ Die Geschichten ähneln sich:

Boy meets Girl. Girl plays hard to get. Boy falls in love with Girl. A big flirty dance number follows. [...] Girl then gets tricky and remembers another boy back home in medium-sized town whom her parents have lined up for an arranged marriage. [...] Boy gets Girl back. They kiss chastely, a swift and sweet embrace, with absolutely no tongues involved.

³¹ Vgl. Pressemitteilung RSF 23.10.2002, <http://www.rsf.org>.

³² RSF 2002, S.333-340.

³³ Joshi/Bhatia 2002, S.799f.; Pala 2001, S.88-115.

³⁴ Vgl. Jain/Rai 2002.

Then there is a huge finale with a lot of dancing, a lot of glitter and a lot of costume changes. The End. That is the story line.³⁵

Der überwiegende Teil der Filme sind seichte unterhaltungsorientierte Mainstream-Produktionen. Anspruchsvollere Kunstfilme gelangen eher selten in die Kinos.

1.5 Printmedien

Die Printmedien sind das älteste Massenmedium in Indien. Die erste Zeitung, die Bengal Gazette, wurde im Jahr 1780 gegründet. Es gibt derzeit in Indien rund 44.000 Zeitungen und Zeitschriften, davon sind zirka 4.900 Tageszeitungen. Die anderen Periodika erscheinen wöchentlich, monatlich o.ä. Die meisten Zeitungen sind hindisprachig. Des Weiteren erscheinen in Indien Zeitungen in über 100 Sprachen.³⁶ Die größten Tageszeitungen sind die hindisprachigen Dainik Bhaskar und Dainik Jagran. Die beiden indischen Nachrichtenagenturen sind Press Trust of India (PTI) und United News of India (UNI). Die indische Presse „genießt volle Freiheit, wie sie in der indischen Verfassung verankert ist.“³⁷

1.6 Internet

Internet ist in Indien ein recht neues Medium und eher ein Minderheiten- denn ein Massenmedium, das in der Regel den sozial höher gestellten Bevölkerungsschichten in den städtischen Gegenden vorbehalten ist. Neben der technischen Voraussetzung, d.h. der Zugangsmöglichkeit zu einem Computer samt Internetanschluss, setzt es neben Literarität zudem gewisse Computerkenntnisse und Englischkenntnisse voraus, da die meisten Webangebote englischsprachig sind. Mehr und mehr gibt es aber auch Websites in Hindi und anderen indischen Sprachen. Der PC-Gerätebesitz ist in den letzten Jahren stark angestiegen und liegt im Jahr 2000 bei fünf Millionen Geräten, d.h. auf 1.000 Einwohner kommen fünf Computer. Für den Zugang zum Internet ist der Besitz eines PCs jedoch nicht zwingend notwendig, denn in den indischen Städten findet man bereits eine Vielzahl von Internetcafés, mittlerweile teilweise auch in ländlichen Gegenden. 20 Prozent der Internet-Nutzer haben einen Zugang zuhause. 43 Prozent der User geht ins Internetcafé.³⁸ Internet wird vor allem von der Altersgruppe der 19- bis 34-Jährigen genutzt. Männer machen mit 80 Prozent den Großteil der User aus.³⁹

³⁵ Hardy 2002, S.10f.

³⁶ Vgl. Joshi/Bhatia 2002, S.800.

³⁷ Joshi/Bhatia 2002, S.801.

³⁸ Vgl. NRS 2002 Key Findings; <http://www.auditbureau.org/nri/highl.htm>.

³⁹ Vgl. Joshi/Bhatia 2002, S.802.

1.7 Telefon

Das Telefonsystem war in Indien lange unzulänglich. Merkmale waren eine geringe Anzahl von Telefonanschlüssen, schlechte Verbindungen und lange Wartezeiten. Seit Mitte der 80er Jahre ist das System modernisiert worden. Obwohl der Großteil der Bevölkerung auf dem Land lebt, entfielen 90 Prozent der Telefonanschlüsse auf die Städte, also auf rund 25 Prozent der Bevölkerung. 1988 noch waren lediglich vier Prozent der Dörfer in Indien mit einem Telefonanschluss ausgestattet. Im Jahr 2000 sind immerhin fast die Hälfte der Dörfer telefonisch vernetzt.⁴⁰

2. Rezeption von Medien in Indien

Es ist nicht ganz einfach, zuverlässige Zahlen zur Nutzung von Medien in Indien zu recherchieren. Oft finden sich uneinheitliche und teilweise widersprüchliche Zahlen. Dies offenbart auch, wie schwierig es ist, die Mediensituation in einem so bevölkerungsreichen Land mit drastischen Unterschieden zwischen Stadt und Land zahlenmäßig zu erfassen. Es gibt zwei regelmäßige quantitative Medienuntersuchungen in Indien, die von etablierten Markt- und Medienforschungsinstituten durchgeführt werden, der National Readership Survey (NRS) und der Indian Readership Survey (IRS), die Medienbesitz, Nutzung und soziodemografische Daten erheben. Daneben haben auch Doordarshan und All India Radio jeweils eine Medienforschungsabteilung. Verschiedene Daten aus dem NRS und dem IRS werden zwar häufig in verschiedenen Publikationen oder im Internet veröffentlicht, leider in der Regel jedoch ohne genaue Angaben zur Studie oder einer Definition der verwendeten ‚Währung‘. So ist beispielsweise von ‚Reichweite‘ die Rede, wie diese sich jedoch zusammensetzt, wird nicht angegeben. Trotz dieses Mankos werden diese Daten – mangels Alternativen – im Folgenden dargestellt, da sie dennoch einen brauchbaren Überblick über das Mediennutzungsverhalten vermitteln.

2.1 Entwicklung der Reichweite der einzelnen Medien im Stadt-Land-Vergleich

Die Reichweite der Medien Print, Radio, Fernsehen und Film ist in Indien von 1950 bis 2000 von 15 Prozent auf 65 Prozent massiv angewachsen. Das bedeutet aber auch, dass immer noch 35 Prozent der Bevölkerung keinen Zugang zu Medien haben, das entspricht einer Zahl von 350 Millionen Indern, die keinerlei Medien nutzen.⁴¹

Das Fernsehen ist das dominierende Medium in Indien. Seine Reichweite ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. So erreicht es im Jahr 1998 über drei Viertel der indischen städtischen Bevölkerung und ein Drittel der Landbevölkerung.

⁴⁰ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.204

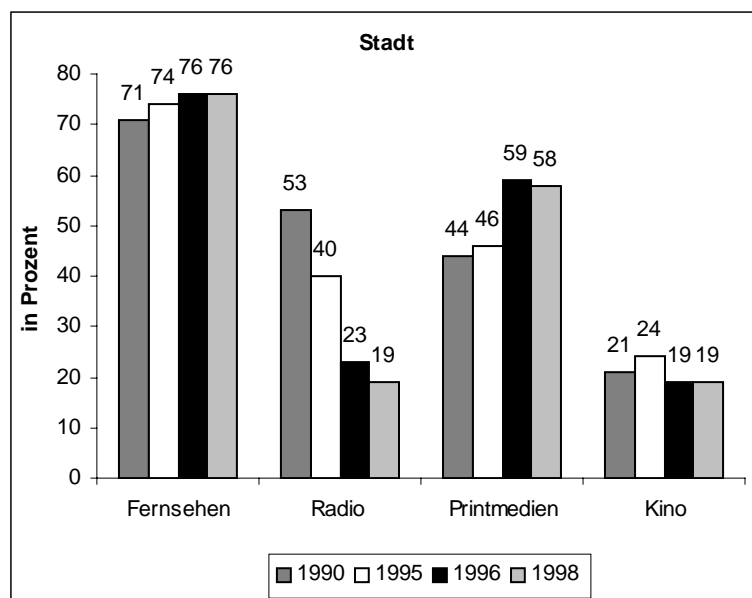
⁴¹ Vgl. Singhal/Rogers 2001, S.54

Die Reichweite des Radios dagegen hat in den letzten Jahren in den Städten stark abgenommen, auf dem Land ist es relativ stabil geblieben. Hauptgrund und größter Konkurrent ist das Fernsehen, das mit einem wesentlich umfangreicheren, vielfältigeren und spannenderen (da auch visuell) Programm aufwarten kann. Während eine Vielzahl von Satellitensendern das indische Fernsehpublikum erreichten, bestand das Hörfunkangebot aus den Programmen von All India Radio oder Auslandsrundfunk über Kurzwelle. Voraussichtlich wird dieser Abwärtstrend im Hörfunk in den nächsten Jahren durch die neuen UKW-Sender aufgefangen.

Printmedien verzeichnen dagegen in Indien sowohl in den Städten als auch auf dem Land einen Aufschwung und stehen nach dem Fernsehen an zweiter Stelle. Ihre Reichweite kann allerdings schon deswegen nicht so groß sein, weil es die Fähigkeit des Lesens voraus setzt und Zeitungen und Zeitschriften die abgelegenen Gegenden Indiens oft gar nicht erreichen. Dazu kommt, dass die Zeitungen meist die regionalen Geschehnisse in den Städten, nicht aber in den ländlichen Gegenden abdecken, so dass das Interesse der Landbevölkerung an Printmedien zwar geringer, dennoch aber steigend ist.

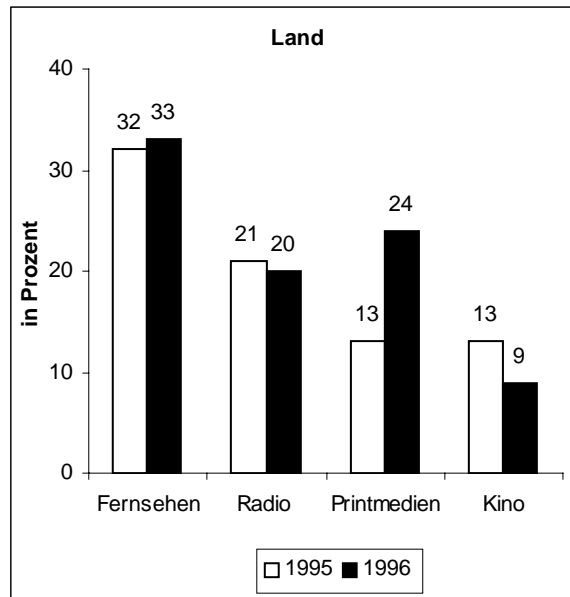
Das Kino erreicht rund 20 Prozent der Städter und knapp zehn Prozent der Dorfbevölkerung. Insgesamt ist die Reichweite von Medien in den Städten um ein Vielfaches höher als auf dem Land (vgl. Abbildungen 4 und 5).

Abb. 4: Reichweite der einzelnen Medien in den Städten in Indien 1990-1998



Quelle: Doordarshan; <http://www.ddindia.net>.

Abb. 5: Reichweite der einzelnen Medien auf dem Land in Indien 1995-1998



Quelle: Doordarshan, <http://www.ddindia.net>.

2.2 Aktuelle Rezeptionsmuster

Die Ergebnisse des aktuellen National Readership Survey 2002 zeigen, dass die Reichweite des Fernsehens seit 1999 um 12 Prozentpunkte gestiegen ist und es mittlerweile 81,6 Millionen Haushalte bzw. 383,6 Millionen Zuschauer ab 15 Jahren erreicht. Die Anzahl der Haushalte mit Farbfernsehgerät stieg von 19,4 Millionen auf 27,8 Millionen an. Die Hälfte der Fernsehhaushalte verfügt 2002 über Kabel- oder Satellitenempfang. Im Jahr 1999 waren dies 29 Millionen Haushalte, 2002 bereits 40 Millionen. Die Fernsehausstattung auf dem Land ist immer noch wesentlich geringer als in der Stadt. Die städtische Bevölkerung weist eine Abdeckung mit Fernsehgeräten von 76 Prozent auf, in den ländlichen Gegenden sind es lediglich 29 Prozent der Bevölkerung, umgerechnet allerdings immerhin 39 Millionen Haushalte, die über ein Fernsehgerät verfügen.

Die Bundesstaaten Tamil Nadu, Karnataka, Andhra Pradesh und Gujarat sind mit einer Fernsehreichweite von jeweils über 42 Prozent und einem Anteil von Kabel- oder Satellitenhaushalten an Fernsehhaushalten von 49 Prozent führend. Maharashtra und Punjab weisen zwar eine hohe Reichweite des Fernsehens auf, jedoch ist der Anteil an Kabel- und Satellitenhaushalten relativ gering. Die nordindischen Bundesstaaten Bihar, Rajasthan und Uttar Pradesh weisen laut Indian Readership Survey 1999 die geringste Fernsehreichweite auf.⁴²

Die indischen Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) erreichen laut National Readership Survey 2002 rund 180 Millionen Leser. Die Zeitungsleserschaft ist von 131 Millionen im Jahr

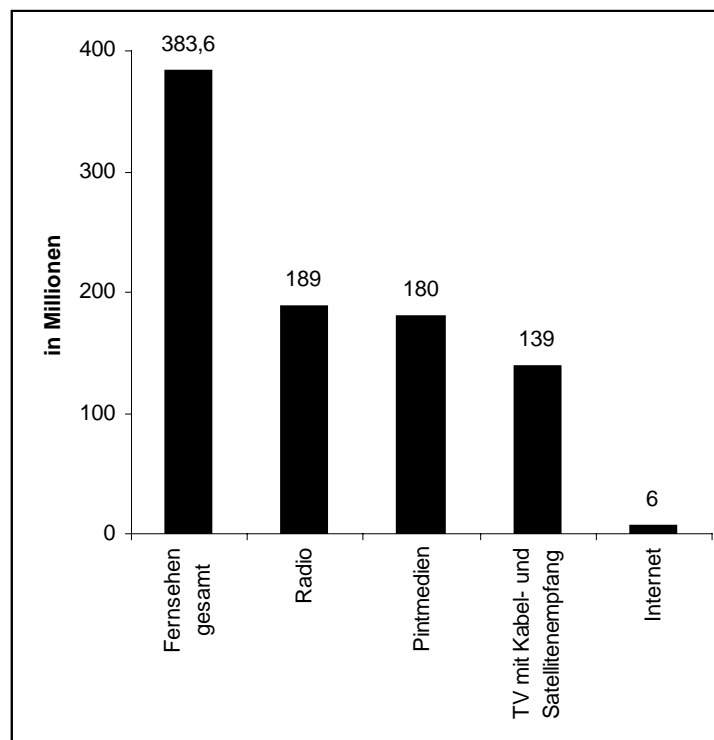
⁴² Vgl. IRS 1999, <http://www.indiainfoline.com>.

1999 um fast 20 Prozentpunkte auf 155 Millionen im Jahr 2002 angestiegen. Trotz einer illiteraten Bevölkerung von 252,5 Millionen Menschen und weiteren 248 Millionen Menschen, die keinen Zugang zu Publikationen haben, verzeichnen Indiens gedruckte Periodika eine stabile bis wachsende Leserschaft.

Der Hörfunk erreicht im Jahr 2002 28 Prozent der Bevölkerung bzw. 189 Millionen Hörer und ist damit einem leichten Rückgang unterworfen. In den Städten liegt die Reichweite bei 24 Prozent, im ländlichen Indien bei 30 Prozent. Die Reichweite von UKW-Sendern ist seit 2001 allerdings um sechs Prozentpunkte auf 31 Prozent gestiegen.

Das Internet wird von rund sechs Millionen Menschen genutzt. Im Jahr 1999 waren dies lediglich 1,4 Millionen Inder. Internet ist dennoch ein städtisches Medium. Nur acht Prozent der Internetnutzer lebt in Dörfern. Es ist in den nächsten Jahren mit einem kontinuierlichen weiteren Anstieg des PC-Gerätebesitzes sowie der Internetnutzung zu rechnen⁴³ (vgl. Abbildung 6).

Abb. 6: Nutzung der einzelnen Medien



Quelle: Vgl. Bunsha 14/2002, <http://www.frontlineonnet.com>;
<http://www.indiantelevision.com>.

⁴³ Vgl. Bunsha 14/2002, <http://www.frontlineonnet.com>;
NRS 2002 Key Findings, <http://www.auditbureau.org.nri/highl.htm>;
NRS 2002, <http://www.indiantelevision.com/headlines/y2k2/june65.htm>.

2.3 Für Medien aufgewendete Zeit im Stadt-Land-Vergleich

2002 wurden im städtischen Indien insgesamt rund 13 Stunden pro Woche oder knapp zwei Stunden pro Tag für die Mediennutzung aufgewendet. Im Jahr 1999 waren es noch 14 Stunden, die mit Fernsehen, Radio, Printmedien und Internet verbracht wurden. Die meiste Zeit, 72 Prozent, entfiel auf das Medium Fernsehen. Dies unterstreicht noch einmal die Dominanz des Mediums Fernsehen in Indien. Die durchschnittliche Sehdauer hat ebenfalls leicht abgenommen: von 85 Minuten täglich im Jahr 1999 auf 82 Minuten pro Tag im Jahr 2002. Die ländliche Bevölkerung Indiens wies in den Jahren 1999 und 2002 mit sechs Stunden pro Woche eine fast halb so hohe Nutzungsdauer von Medien wie die der urbanen Bevölkerung auf.⁴⁴

2.4 Soziodemografie der Mediennutzer

Das Fernsehen wird geringfügig stärker von Männern als von Frauen genutzt, auf dem Land ist dieser Unterschied größer als in der Stadt. In den jüngeren Altersgruppen ist der TV-Konsum ausgeprägter, ebenso bei dem formal höher gebildeten und besser verdienenden Teil der indischen Bevölkerung.

Printmedien weisen einen ähnlichen Trend wie das Fernsehen auf. Sie werden wesentlich stärker von Männern gelesen, die formal höher gebildet und über ein relativ hohes Einkommen verfügen.

Radio ist ebenfalls ein vorwiegend von Männern genutztes Medium, das aber in allen Altersgruppen bis 55 Jahre gleichermaßen gehört wird. Die Höhe des Einkommens spielt bei der Radionutzung keine so große Rolle wie bei den anderen Medien. Auch gibt es keinen wesentlichen Stadt-Land-Unterschied hinsichtlich der Höhe der Reichweite des Hörfunks.

Das Kino spricht auch den männlichen, jüngeren, formal höher gebildeten und besser verdienenden Teil der Bevölkerung an.

Bei der Reichweite des Internets sind vor allem die soziodemografischen Merkmale einer formal hohen Bildung und hohes Einkommen ausschlaggebend. Das Internet ist ein stark männlich dominiertes Medium (vgl. Tabelle 1).

⁴⁴ Vgl. NRS 2002 Key Findings, <http://www.auditbureau.org.nri/highl.htm>.

Tab. 1: Soziodemografie der Mediennutzer (Reichweite in Prozent)

	Fernsehen	Printmedien	Radio	Kino	Internet
Indien gesamt					
Geschlecht					
Männlich	47	45	16	16	0,1
Weiblich	42	21	12	7	-
Alter					
15-19 Jahre	57	44	15	20	0,1
20-24 Jahre	51	42	17	21	0,1
25-34 Jahre	44	35	15	14	0,1
35-44 Jahre	41	32	15	8	0,1
45-54 Jahre	38	27	14	5	0,1
55 Jahre u. älter	29	19	11	2	-
Bildung					
Analphabeten	19	-	7	5	-
Schulabschluss und höher	87	96	26	22	1,4
Mtl. Einkommen					
Bis zu 1000 Rs.	24	16	12	10	-
5001 bis 8000 Rs.	88	79	19	18	0,7
Über 8000 Rs.	93	86	18	21	2,1
Stadt					
Männlich	76	70	16	25	0,5
Weiblich	75	45	14	11	0,1
Land					
Männlich	35	35	16	13	k.A.*
Weiblich	30	12	11	5	k.A.*

Quelle: IRS 1998; <http://www.indiainfo.com>

* k.A. = keine Angabe

Insgesamt werden Medien allgemein stärker von Männern jüngeren Alters genutzt, die über eine formal höhere Bildung sowie ein höheres Einkommen verfügen sowie städtisch leben. Armut, mangelnde Bildung bzw. Analphabetismus und abgeschiedene ländliche Gegenden sind immer noch ein Ausschlusskriterium für den Zugang und die Nutzung von Medien.

3. Gesellschaftliche Implikationen von Medien in Indien

Der Einfluss von Medien auf die Gesellschaft ist unbestritten, seien es Veränderungen von Einstellungen, Denken und Handeln oder die allgemeine Weltansicht, die sich durch den Medienkonsum verändern. Hier soll der Frage nachgegangen werden, wie Medien insbesondere die indische Gesellschaft beeinflussen und verändern.

Der Besitz eines Radios, Fernsehgeräts oder von Zeitungen und der damit verbundene Informationsgewinn entwickelte sich rasch zum Statussymbol. „A newspaper reader in a village is the easiest person to identify. He usually reads in the open where everyone can see him, or he carries the paper with him everywhere he goes. It is almost a status symbol.“⁴⁵ Der Zugang zu Medien bedeutete auch Zugang zu Informationen und Wissen. Das Wissen war jetzt nicht mehr monopolisiert und auf Lehrer, Priester und Gelehrte begrenzt, sondern durch die Medien für eine breitere Bevölkerung verfügbar. Nicht mehr traditioneller Status und das Alter machte einen Menschen zu einem Anführer und Ratgeber im Dorf, sondern das Wissen um Nachrichten und das aktuelle Geschehen außerhalb des Dorfes in Indien und in der Welt. Informationen bedeuten insbesondere im dörflichen Leben Macht, Einfluss und Ansehen.⁴⁶

As information becomes more widely available, some seize the opportunity and gradually gain a status within the community which they would otherwise have been denied. [...] Soon they are singled out by the rest of the community as ‚informed‘ persons and turned to for advice.⁴⁷

Die Macht im Dorf war somit dank Mediennutzung nicht mehr ausschließlich traditionell vererbt und damit einigen wenigen vorbehalten, sondern konnte auch durch Wissen erworben werden.

Das Ziel, vor allem im ländlichen Indien Wissen zugänglich zu machen und zu verbreiten, hatten vor allem die Radio Farm Forums, das SITE-Projekt und andere Projekte dieser Art, die versuchen, mit Sendungen über Landwirtschaft, Familienplanung, Gesundheitsthemen etc. bei der breiten Bevölkerung ein Bewusstsein für diese Themen aufzubauen. Gerade in der Entwicklungshilfe können Medien einen großen Beitrag leisten, denn vielfach ist mit Wissen und Aufklärung schon viel geholfen.

Der staatliche Sender Doordarshan sendete Anfang der 80er Jahre die sehr erfolgreiche Seifenoper Hum Log (übersetzt: Wir Leute), die soziale und entwicklungsorientierte Themen wie Familienplanung, Rolle der Frau, Familienharmonie und nationale Integration behandelte. Es war ein Sendekonzept, das Unterhaltung und Bildung verknüpfte. Eine Kleinfamilie mit zwei Kindern, die ein besseres Leben durch Bildung und Konsumgüter anstrebte, stand im Mittelpunkt. Die Menschen identifizierten sich mit den Charakteren. Hum Log erreichte im hindisprachigen Norden Indiens eine Zuschauerschaft von 65 bis 90 Prozent und in den großen Städten in Südindien, die nicht hindisprachig sind, immer noch 20 bis 45 Prozent.⁴⁸ Welche Macht das Fernsehen in Indien haben konnte, zeigten besonders

⁴⁵ Rao 1966, S.95.

⁴⁶ Vgl. Rao 1966, S.100ff.; Johnson 2000, S.210.

⁴⁷ Rao 1966, S.100f.

⁴⁸ Vgl. Ninan 1995, S.127ff.

eindrucksvoll die bereits erwähnten Ausstrahlungen der Hindu-Mythen Ramayana und Mahabharata Ende der 80er Jahre.

There were reports from different parts of the country of people having a bath and doing puja before sitting down almost prayerfully to watch each Sunday's episode. Some accounts talked of the TV set at home being garlanded and anointed with sandalwood paste. Roads were deserted in urban areas while it was on, shopkeepers shut shop for an hour in the middle of the morning, and the Delhi Transport Corporation rescheduled its services when it found that busses ran empty at certain hours every Sunday morning.⁴⁹

Die Rezeption von Ramayana wurde bei vielen Menschen zum sonntäglichen Ritual. Bis heute nicht unumstritten sind die Einflüsse der Hindu-mythologischen Serien auf den wieder aufgekommenen Hindunationalismus. Die Ram Janmabhoomi Bewegung wuchs zur Zeit der Ausstrahlung von Ramayana stark an und mündete 1992 in der Zerstörung der Moschee in Ayodhya durch einen Mob.⁵⁰

Das Fernsehen hatte ferner Einfluss auf den Tagesablauf der Menschen. So verkürzten sich die Schlafenszeiten und Mahlzeiten wurden nach dem Fernsehprogramm ausgerichtet.

Mit Einzug des Satellitenfernsehens und der Empfangsmöglichkeit von Sendern und Sendungen aus dem (westlichen) Ausland, vor allem aus den USA, veränderten sich wiederum Einstellungen, Werte und Normen in der indischen Gesellschaft. Die sozialen und bildenden Serien von Doordarshan bekamen starke Konkurrenz von US-amerikanischen Seifenopern wie Baywatch, Beverly Hills 90210, The Bold and the Beautiful (in Deutschland: Die Schöne und das Biest), Dallas oder Dynasty (in Deutschland: Denver Clan), die die indischen Fernsehhaushalte eroberten. Die kommerziellen privaten und damit werbefinanzierten Satellitensender veränderten und förderten das Konsumverhalten der Menschen. Neue Wünsche und Bedürfnisse wurden geweckt, Markenartikel, vor allem ausländische bzw. westliche, wurden auf einmal wichtig. Bestimmte Getränke oder Schokolade, ausgewählte Kosmetika etc. wurden zum Statussymbol. Schlanke, braun gebrannte Barbiepuppen eroberten beispielsweise den indischen Markt und lösten die pummeligen indischen Puppen mit pinkfarbener Haut ab. Barbiepuppen wurden zu einem Statussymbol von Kindern der (oberen) Mittelschicht.⁵¹

Die neuen Konsumtrends und das Streben nach Individualismus und Materialismus erreichten insbesondere die jüngere urbane Mittelschicht-Generation, die sogenannte MTV-Generation. Bollywood-Filmstars oder Cricketstars wurden Idole dieser Generation.⁵² Damit verbunden waren bisher unbekannte Probleme wie Konflikte der Jugendlichen mit ihren Eltern, Alkoholismus oder Drogenmissbrauch sowie Magersucht bei Mädchen, die dem

⁴⁹ Ninan 1995, S.7.

⁵⁰ Vgl. Ninan 1995, S.6f, S.50f.

⁵¹ Ninan 1995, S.149.

⁵² Vgl. Page/Crawley 2001, S.139ff.

Schönheitsideal Cindy Crawford nacheiferten. „Consumerism, individualism, and values of gender equality are surging, while frugality, collectivism, and patriarchy are diminishing.“⁵³

Auf der anderen Seite bewirkte das Satellitenfernsehen, dass mit Themen wie Menschenrechte/Frauenrechte oder Fragen nach Berufswahl und Karriere, nach Sexualität und Liebesbeziehungen heute offener umgegangen wird.

In den wenigen Dörfern Indiens, die Satellitenfernsehen empfangen können, sind die Einflüsse noch auffälliger, da sie vielfach im Widerspruch zu dort noch lebendigen Traditionen stehen. Es wurden Wünsche und Bedürfnisse geweckt, die in der Stadt und mit dem nötigen Geld zu befriedigen wären, auf dem Land jedoch nicht zu erfüllen sind. Mehr und mehr zieht es daher die Jüngeren in die Städte. Die Berufswahl ist dadurch nicht mehr kastenabhängig und vorbestimmt. Die Tradition schwindet, dafür aber ist Raum gegeben für neue unternehmerische Ideen. Die Bedeutung von Bildung nahm zu.

Solange Satellitenfernsehen in indischen Dörfern noch kein Massenmedium ist, d.h. nur wenige Bewohner ein Fernsehgerät besitzen, verändern sich Beziehungen innerhalb des Dorfes. Man trifft sich zum gemeinsamen fernsehen und spricht auch mit anderen Dorfbewohnern, mit denen man sonst auf Grund der Stellung nichts zu tun hätte. Bei diesen Fernsehtreffen tauscht man sich aus und nicht selten werden bei diesen Gelegenheiten sogar Hochzeiten arrangiert. Im Gegensatz zu arrangierten Hochzeiten waren Liebesheiraten in Indien bis zur Einführung des Fernsehens praktisch weitgehend unbekannt und wurden erst durch westliche TV-Serien, wenn auch mit allergrößter Skepsis, in die Vorstellungswelt der indischen Gesellschaft aufgenommen.

Aber auch wenn durch das Satellitenfernsehen nichttraditionelle Konzepte wie Liebesheiraten oder kastenübergreifende Verbindungen als mögliche Konzepte vermittelt werden oder auch die Gleichstellung der Frau propagiert wird, so wird dies in der Gesellschaft zwar nach außen hin akzeptiert. Vor allem in den Dörfern ist der traditionelle Lebenswandel dennoch weiter vorherrschend. Durch das Satellitenfernsehen ist zwar ein Bewusstsein dafür entstanden, was politisch korrekt ist und wie ein moderner Lebensstil aussieht. Im Alltag behauptet sich dennoch die Tradition.⁵⁴

4. Resümee

Trotz des nicht unbedeutenden Einflusses der Medien auf die indische Gesellschaft, insbesondere seit Einführung des Satellitenfernsehens und einem damit verbundenen Trend zu verwestlichten Vorstellungen und Werten, kann man bei Medien in Indien nicht wirklich von Massenmedien sprechen. Fernsehen, vor allem Satellitenfernsehen, Printmedien und

⁵³ Singhal/Rogers 2001, S.260.

⁵⁴ Vgl. Johnson 2000.

Internet erreichen vorwiegend die urbane, jüngere, formal höher gebildete indische Mittelschicht.

Ein Teil der Bevölkerung Indiens hat keinen Zugang zu Medien, lebt in abgelegenen Dörfern traditionell in Großfamilien und betreibt Landwirtschaft, von der der Lebensunterhalt bestritten wird. Althergebrachte Werte, Normen und Verhaltensmuster bestimmen das Leben. Die formale Bildung sowie das Einkommen in dieser Gruppe ist eher gering, Analphabetismus und Armut sind stark ausgeprägt.

Dagegen steht ein weiterer Teil der Bevölkerung, der vorwiegend städtisch lebt, in dessen Lebenswelt die Kleinfamilie mit nur ein oder zwei Kindern die dominierende Lebensform ist und bei dem Traditionen verblassen und ersetzt werden durch globaleres Denken und Handeln. Dieser Teil der Bevölkerung ist formal höher gebildet mit höherem Einkommen und verfügt über einen breit gefächerten Mediengriff, sei es Satellitenfernsehen, Printmedien oder für einen kleinen Teil auch das Internet.

Einen eingeschränkten Mediengriff hat der letzte Teil der Bevölkerung. Sie empfangen Fernsehen terrestrisch und können damit die staatlichen Doordarshan-Programme empfangen, nicht aber ausländische Sender.

Damit unterteilt sich die indische Gesellschaft grob in urbane, moderne Mediennutzer mit Zugang zu vielfältigen Medienangeboten, in Mediennutzer mit eingeschränktem Medienangebot und in Medienlose, die in Dörfern traditionell leben und über praktisch keine Zugangsmöglichkeiten zu Medien verfügen.

Zwar existieren urban-modernes und dörflich-traditionelles Leben innerhalb der indischen Gesellschaft schon lange nebeneinander, dennoch vergrößert sich der Unterschied zwischen den doch sehr verschiedenen Wertesystemen durch den Einfluss der Medien. Auch wenn sich die Medienlandschaft Indiens rapide entwickelt, zielen die meisten der neueren Errungenschaften, seien es neue Satellitensender, Internet oder private UKW-Radiosender auf die Gruppe der urbanen, modernen Mediennutzer ab, die am ehesten Werbung rezipieren und ein kaufkräftiges Publikum ausmachen.

Um diese Kluft zu reduzieren, gibt es allerdings auch einige ambitionierte Projekte für die weniger entwickelten Dörfer ohne Mediengriff, für den medienlosen Teil der indischen Gesellschaft. So wird in Bangalore der so genannte ‚Simputer‘ entwickelt. Dies ist ein Gerät, vergleichbar mit einem PC, aber von der Größe eines Palms, also handgroß, mit dem der Zugang zum Internet auch für Analphabeten in ihrer regionalen Sprache möglich gemacht wird. Ziel ist, den Simputer serienreif zu machen, so dass er als preiswerte Alternative zum PC den Dorfbewohnern zur Verfügung steht, um beispielsweise Marktpreise für landwirtschaftliche Produkte oder die regionale Wettervorhersage eruieren zu können.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. <http://www.simputer.org>.

Die Öffnung des Hörfunkmarktes durch private UKW-Lizenzen bringt die Möglichkeit für Bildungseinrichtungen oder in der Entwicklungshilfe tätige Nichtregierungsorganisationen in den Dörfern kommunale Radiostationen aufzubauen, die von der Dorfbevölkerung betrieben werden, wie dies beispielsweise in einigen Ländern Afrikas bereits erfolgreich praktiziert wird.⁵⁶ Dadurch wird der Dorfbevölkerung der Zugang zu Informationen und eine bessere Kommunikation über die sie betreffenden Inhalte in ihrer lokalen Sprache ermöglicht. Gerade das Radio ist ein optimales Medium für das dörfliche Indien, da es im Vergleich zum Fernsehen preiswert in der Anschaffung ist, es auch verhältnismäßig unaufwändig ist, lokale bzw. regionale Programme auszustrahlen und im Gegensatz zu Printmedien keine Literarität voraussetzt.

Solange ein Teil der Bevölkerung von massenmedialen Angeboten nicht erreicht wird, ist das Potenzial der Medien in Indien noch lange nicht ausgeschöpft.

⁵⁶ Vgl. DGB Bildungswerk 2002.

Literatur

- Bagchi, Jeebesh: A Chronicle of Media and the State in India. In: Sarai Reader 01: *The Public Domain*. Delhi, Amsterdam 2001
- Baratta, Mario von (Hrsg.): *Der Fischer Weltalmanach 2003*. Frankfurt am Main 2002
- Bunsha, Dionne: The rise of print. In: *Frontline*. Vol. 19, Nr. 14, 6.-19. Juli 2002;
<http://www.frontlineonnet.com>
- DGB Bildungswerk (Hrsg.): *Radio-Kommunikation in Afrika*. Düsseldorf 2002.
- Hardy, Justine: *Bollywood Boy*. London 2002
- Jain, Jasbir / Rai, Sudha: *Films and Feminism. Essays in Indian Cinema*. Jaipur, New Delhi, 2002
- Johnson, Kirk: *Television and Social Change in Rural India*. New Delhi, Thousand Oaks, London, 2000
- Joshi, Subash R. / Bhatia B.S.: Medien in Indien. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien 2002/2003*. Baden-Baden, 2002, S.794-804
- Kumar, Keval: *Mass Communication in India*. Mumbai 1991
- Mathur, J.C. / Neurath, Paul: *An Indian Experiment in Farm Radio Forums*. UNESCO, Paris, 1959
- Ninan, Sevanti: *Through the Magic Window. Television and Change in India*. New Delhi 1995
- Page, David / Crawley, William: *Satellites over South Asia. Broadcasting Culture and the Public Interest*. New Delhi, Thousand Oaks, London, 2001
- Pala, Joseph M.: Indian Cinema. In: *Manorama Yearbook 2001*. Kottayam 2001, S.88-115
- Rao, Y.V.Lakshamana: *Communication and Development. A Study of Two Indian Villages*. Minneapolis 1966
- Reporters Sans Frontières (Hrsg.): *Report 2002. Freedom of the press throughout the world*. Paris 2002
- Singhal, Arvind / Rogers, Everett M.: *India's Communication Revolution. From Bullock Carts to Cyber Marts*. New Delhi, Thousand Oaks, London, 2001
- Viswanath, K. / Karan, Kavita: India. In: Gunaratne, Shelton A. (Hrsg.): *Handbook of the Media in Asia*. New Delhi, Thousand Oaks, London, 2000, S.84-117

Internetseiten:

- All India Radio (AIR): <http://www.air.kode.net/about.html>
- Doordarshan (DD): <http://www.ddindia.net>
- Reporters Sans Frontières (RSF): <http://www.rsf.org>
- Simputer: <http://www.simputer.org>
- The Telegraph: <http://www.telegraphindia.com>

Weitere Seiten über Medien in Indien:

<http://www.exchange4media.com>

<http://www.indiainfoline.com>

<http://www.indiantelevision.com>

http://www.suedasien.net/themen/medien/india_fernsehen.htm