werk für die Lehre des Fachs Medienökonomie an publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen. Der Autorin gelingt der schwierige Balanceakt, ökonomische Sachverhalte angemessen darzustellen und für kommunikationswissenschaftliche Analysen nutzbar zu machen. Sie überwindet vorherrschende partialanalytische Betrachtungsweisen, in dem sie ökonomische Konzepte vor dem Hintergrund gegebener gesellschaftlicher Ziele auf publizistische Relevanz überprüft. Mit der Strukturierung der wissenschaftlichen Grundlagen leistet das Buch »Medienökonomik« auch einen grundlegenden Beitrag für eine kommunikationswissenschaftlich verstandene Medienökonomie und bietet wertvolle Hinweise für Entscheidungen in Medienpraxis und Medienpolitik. Einzig die Aktualisierung medienökonomischer Daten, die zwar nur demonstrativen Charakter haben, hätte den praktischen Nutzen des Buches noch gesteigert. Angesichts der fundierten Aufarbeitung des Forschungsstands ist dies aber verzeihlich.

CLAUS HOFFMANN, Stuttgart

David Page/William Crawley: *Satellites over South Asia*. Broadcasting, Culture and the Public Interest. – New Delhi, Thousand Oaks, London: Sage Publications 2001, 455 Seiten, US-\$ 43.00.

Page und Crawley geben in ihrem Buch »Satellites over South Asia« einen Überblick über die Entwicklung von Hörfunk und Fernsehen in den Ländern des indischen Subkontinents von der Kolonialzeit bis heute. Der Schwerpunkt liegt auf den kulturellen und gesellschaftlichen Folgen des Satellitenfernsehens in Indien, Pakistan, Bangladesch, Nepal und Sri Lanka, dessen Einführung in den 90er Jahren in Südasien vergleichsweise große Auswirkungen hatte.

Beispiel Indien: Der staatliche Sender Doordarshan, eher konservativ auf indische Werte bedacht, hat zwar insgesamt immer noch einen größeren Zuschauerkreis aufgrund seiner besseren Empfangbarkeit in ländlichen Gebieten. In städtischen Gegenden allerdings sieht die jüngere Mittelschicht Star TV, BBC World und CNN für Nachrichten, Zee TV und Sony Entertainment Television zur Unterhaltung, Star TV und ESPN für Sport und Discovery Channel für Themen aus Wissenschaft, Umwelt und Tierleben, so Page und Crawley.

Für ihr breit recherchiertes Buch haben die Autoren Medienexperten aus den entsprechenden Ländern befragt sowie über 400 Interviews und Gruppendiskussionen durchgeführt, um die Einflüsse des Satellitenfernsehens in den Bereichen Sprache, Kleidung, Musik, Sport, Kultur, Konsumverhalten, soziale Beziehungen und Auswirkungen auf Frauen und Kinder zu untersuchen.

Page und Crawley zeigen, dass sich durch die Rezeption von Satellitenfernsehen eine neue Populärkultur in Südasien entwickelt hat, die sich recht ambivalent – attraktiv, aber auch kontrovers – darstellt.

Des Weiteren werden regionale Unterschiede in der Fernsehlandschaft innerhalb Indiens herausgearbeitet. Die aus Hong Kong einstrahlenden Sender Star TV und Zee TV sowie Sony Entertainment Television senden Hindi-sprachige Unterhaltungsprogramme, die vorwiegend im Norden Indiens populär sind. In Südindien dagegen entwickelten sich Sender in regionalen Sprachen wie Sun TV mit Programmen in Tamilisch sowie später auch in Telugu, Kannada und Malayalam.

Daneben beleuchten Page und Crawley, inwieweit die Nachbarstaaten Indiens die Hindi-sprachigen Sender nutzen und deren nicht immer problemfreies Verhältnis dazu. Auch hier sind die Produkte aus »Bollywood« (der indischen Filmindustrie) und die Hindi-sprachigen Satellitensender populär. Insbesondere in Pakistan, aber auch in Bangladesch und Nepal, löste dies eine Diskussion über westliche und indische Einflüsse aus, die als Bedrohung der eigenen, nationalen Kultur empfunden werden. In dem Zusammenhang wird auch der Frage nach der Rolle des Staates in diesen Mediensystemen nachgegangen.

»Satellites over South Asia« beleuchtet viele Facetten der südasiatischen Medienlandschaft – in dieser Ausführlichkeit bisher sicher nicht zu finden. Insgesamt ein sehr umfassendes Buch mit viel Hintergrund, das allerdings dadurch, das gleich fünf Länder mit unterschiedlichen Mediensystemen und Entwicklungen betrachtet werden, nicht immer ganz einfach zu lesen ist – besonders für Leser, die mit den Mediensystemen auf dem Subkontinent weniger vertraut sind.

ELENA KOCH, Köln