Europas harmoniserede fjernsyn

EN PRÆSENTATION AF EF's TV-POLITIK

Af Palle Qvist*)

Artiklen diskuterer hovedpunkterne i EF's TV-politik samt en kort præsentation af Europarådets arbejde henimod en konvention for programindholdet, som måske kan vedtages i løbet af 1988/89.

EF ønsker at fjerne de såkaldte "tekniske handelshindringer" for reklamefinansieret satellit-TV, dvs. at man skal have fælles regler for TV-reklame i alle medlemslandene. Herudover ønsker man at binde landene til at dække mindst 30, senere 60% af programfladen med TV produceret i Europa. Der er endelig planer om at forstærke det europæiske marked for TV-produktioner og reetablere den fælles europæiske TV-kanal:

Europa-TV

Sidste punkt i politikken er udviklingsprogrammet RACE, hvis mål er et fælles europæisk bredbåndsnet, hvor TV-seernes betaling for flere programmer i de nye glasfiberkabelnet skal være det økonomiske lokomotiv, der kan trække bredbåndsnettet igennem. Kommissionen anslår - nok lidt urealistisk lavt - at det vil koste ca. 800 milliarder kroner.

I EF - hos kommissionen, hos ministre og i parlamentet vil man gerne have grænseoverskridende TV. Ideen er, at alle lande modtager de samme billeder, eventuelt med brug af flere lydspor eller tekstede. Men alle ser det samme. Også de samme reklamer. Men reklamereglerne i Europa er meget forskellige. I irsk TV må der f.eks. ikke reklameres for pessarer, præservativer og p-piller. I Frankrig er der forbud mod TV-reklamer for bla. margarine og fast ejendom. Og i Italien mod f.eks. våben, afmagringsmidler, hassardspil og dyrefoder¹⁾.

Grønbog

"Fjernsyn uden grænser" - kommissionens grøn bog fra 1984²⁾ om etablering af et fælles marked for radiospredning specielt ved satellit- og kabelfremføring, har hermed været det mest omtalte skridt på vejen. Men det begyndte langt tidligere. Adskillige rapporter er udarbejdet. Og et utal af sider beskrevet.

Grønbogen, er teknisk en meddelelse fra kommissionen til ministerrådet og indeholder de problemer af primært juridisk og økonomisk art (og mulige løsninger) som kommissionen ser i forbindelse med grænseoverskridende radio- og TV-spredning. Herunder oprettelse af et fælles marked for radio- og TV-stationer og lyttere og seere og hermed for den frie strøm af informationer, tanker, meninger og kulturelle ydelser indenfor fællesskabet³⁾. I overensstemmelse hermed rummer grøn bogen kapitler om: EF's opgave i forbindelse med grænseoverskridende radiospredning og de tekniske, kulturelle, samfundsmæssige, økonomiske og juridiske forhold. En diskussion af TV som tjenesteydelse og tjenesteydelsernes fri bevægelighed indenfor fællesskabet, harmonisering af reklamereglerne, reglerne om offentlig sikkerhed og orden, beskyttelse af den enkelte borger og ophavsrettigheder⁴⁾.

I overensstemmelse med de bureaukratiske procedureregler har bla. Det økonomiske og sociale udvalg og parlamentet haft lejlighed til at diskutere grøn bogen og offentliggøre udtalelser herom⁵⁾ ligesom medlemslandenes ministre har drøftet grøn bogen.

Siden offentliggørelsen er 3 år gået. Den bureaukratiske mølle har ufortrødent kværnet. Og i harmoniseringsprocessen nåede man i sommeren 1986 til udsendelse af et direktivudkast til harmonisering af bla. reklameudbuddet og udsendelse af et handlingsprogram til fordel for den audiovisuelle industri i medlemslandene⁶⁾.

Danske forbehold

Herhjemme er harmoniseringsbestræbelserne ikke gået helt stille af. Medieforskeren Preben Sepstrup rejste bla. i offentligheden

en serie spørgsmål om kommissionens direktivforslag⁷⁾. Kulturminister H.P. Clausen fandt det nødvendigt offentligt at konkretisere sin og regeringens principielle opfattelse. Regeringen tager for tiden afstand fra de dele af harmoniseringen, der vedrører de fælles reklameregler. Og fra de dele, der rummer bestemmelser om, at visse dele af programindholdet, skal være europæisk produktion⁸⁾.

Også Socialdemokratiets næstformand Birthe Weiss har fundet det nødvendigt offentligt at lægge afstand til direktivforslaget. Direktivforslaget bevæger sig på kulturpolitikens område. Og kulturpolitik er ikke et EF-anliggende, argumenterer hun. Derfor må Socialdemokratiet afvise direktivforslaget, som det foreligger. Specielt afviser man som kulturministeren de fælles regler for reklame-TV og retningslinierne for programpolitikken⁹⁾. Kommissionens aktionsprogram for den audiovisuelle industri, som direktivforslaget om harmonisering af reklamereglerne dårligt kan forstås uden, er der øjensynlig ingen, der har hæftet sig ved.

I Bruxelles er de danske forbehold givetvis registreret, men næppe heller mere. Her mener man sig sikre på, at TV-reklamer er tjenesteydelser og således omfattet af Rom-traktaten¹⁰⁾. EBU, Den europæiske Radiospredningsunion, mener at en eventuel harmonisering af reklamereglerne bør finde sted i Europarådets regi¹¹⁾. Det er også den danske kulturminister H. P. Clausens synspunkt¹²⁾.

Europarådet

Presseoplysninger fra december 1986 om, at der inden 1. februar i år i Europarådet skulle ligge et udkast klar til en juridisk bindende konvention, indeholdende fælles normer for reklamer har intet på sig¹³⁾. De ansvarlige ministre på massemedieområdet fra Europarådets medlemslande besluttede derimod på deres møde i Wien den 9. og 10. december 1986, iflg. det vedtagne slutdokument bla.:

"- to recognise the Recommendations of the Council of Europe concerning the media and audio-visual production as fundamental political instruments and to do their utmost to ensure the effective implementation of

the texts in their domestic legal systems, noting that the principles of these Recommendations will also apply to the distribution, within participating States, of programmes from other states;

- to assign the highest priority, bearing in mind, the aforementioned Recommendations, to rapid preparation, within the Council of Europe framework, of binding legal instruments on certain crucial aspects of transfrontier broadcasting"; 14)

Pressemeddelelsen fra mødet går videre end slutdokumentet. I pressemeddelelsen udarbejdet i rådets Direktorat for presse og information hedder det bla.:

"Mass Media Ministers from the whole of democratic Europe today agreed to frame legally binding rules for transfrontier broadcasting to meet the challenges posed by the introduction of new communications technology. The Europe-wide rules, which will be drawn up by the Council of Europe, could apply to areas such as programme standards, advertising, sponsorship, copyright and the leasing of satellite capacity. Appropriate means for preventing or solving possible disputes are also foreseen". (min understregning, PQ) 15).

I praksis kan arbejdet hen imod udarbejdelse af et udkast til en konvention forventes at gå igang i løbet af foråret 1987. Arbejdet udføres på embedsmandsniveau. Officielt er der ikke fastsat nogen dead-line for hvornår dette arbejde skal være afsluttet, ligesom indholdet af et eventuelt konventionsudkast ikke kan bestemmes på nuværende tidspunkt.

De ansvarlige ministre på massemedieområdet mødes påny ved udgangen af 1988 i Stockholm¹⁶⁾ og før dette tidspunkt vedtages næppe nogen konvention.

En lang proces, inden enighed opnås og en endelig konvention kan udfærdiges og tiltrædes af alle 21 + 2 medlemslande, ligger forude. Udover de politiske forskelligheder, der skal overvindes, skal gældende procedureregler overholdes. Enstemmighed blandt de ansvarlige ministre er således nødvendigt for at et eventuelt konventionsudkast kan udarbejdes. Derefter skal det forelægges den rådgivende forsamling og ministerkommiteen. Den rådgivende forsamling udføres af parlamentarikere fra medlemslandene. Der kræves normalt 2/3 flertal for at et forslag kan vedtages. Ministerkommiteen er sammensat af medlemslandenes udenrigsministre. Her kræves enstemmighed. Regeringerne skal derefter til-

træde konventionsforslaget, hvilket normalt kræver parlamenter-
nes godkendelse¹⁷⁾.

Harmonisering

EF-kommissionens forslag til harmoniseringen af reklamereglerne er ikke kun kulturpolitik. Det er industripolitik. Og det er verdenspolitik i højeste potens. Men det handler også om at skabe forudsætninger for at den europæiske ide kan spredes mest muligt, og det så effektivt som muligt. Det handler om at skabe en europæisk bevidsthed hos borgerne. Direktivforslagets og aktionsprogrammets indhold og baggrunden for tilblivelsen viser det.

Hovedprincippet i EF-kommissionens harmoniseringsbestræbelser er, at programmer inklusive reklamer, der er godkendte i eet medlemsland, uhindret skal kunne modtages i de øvrige EF-lande. Der er ifølge direktivforslaget intet til hinder for, at nogle lande kan kræve strengere regler end de fælles EF-regler for landets nationale produktioner. Man må bare ikke holde de reklamer og programmer ude, som lever op til de fælles regler.

Eksempelvis vil det være i overensstemmelse med reglerne, hvis Danmark forbyder reklamer for øl, vine og spiritus på danske TV-stationer. Men vi har ikke lov til at hindre danskerne i at modtage tyske programmer med øl, vin og spiritusreklamer. Ifølge direktivforslaget tillades reklamer for øl, vin og spiritus. Men med restriktioner.

Programstyring og filmstøtte

Europæiske programmer skal ifølge direktivforslaget prioriteres højere end andre. Mindst 30% af den sendetid, som ikke består af nyheder, sport og underholdning med konkurrencepræget islet, skal udfyldes med programmer produceret i EF. De 30% skal blive til 60% over en treårig periode efter direktivets vedtagelse¹⁸⁾. Direktivforslaget rummer ikke kun reklameregler og bestemmelser vedrørende længden af europæisk producerende udsendelser. Der er

også regler vedrørende sponsorvirksomhed, beskyttelse af børn og unge og ophavsrettigheder¹⁹⁾. Direktivforslaget lader hele spon-
sorumrådet være ureguleret. Netop sponsorering forventes i de
kommende år at kunne udvikle sig betydeligt som eftertragtet al-
ternativ til den traditionelle TV-reklame²⁰⁾. For seerne er det
vanskeligt at "zappe" sig udenom sponsorreklamen. Også europæi-
ske licensfinansierede statsradiofonier har formuleret ønske om
at supplere licensindtægterne med sponsorpenge²¹⁾.

Direktivets bestemmelser om sponsorreklame er vage og holdt i
generelle vendinger. "Virksomheder må ikke udøve utilbørlig ind-
flydelse på de dele af et program, som ikke består af reklamer",
hedder det. "Der må ikke medtages noget i en radio- eller fjern-
synsreklame eller et radio- og fjernsynsprogram, som med rime-
lighed lader formode eller implicerer, at virksomheder i rekla-
møjemed har haft indflydelse på de dele af programmet som ikke
er reklame"²²⁾. Medlemslandene skal efter direktivets vedtagelse
indføre de forskellige bestemmelser i den nationale lovgivning²³⁾.

Harmoniseringen af reklamereglerne betyder, at de særlige natio-
nale reklamebestemmelser sættes ud af kraft, for TV-programmer
produceret i udlandet. Grænseoverskridende satellit-TV skal blot
overholde EF's regler. Hovedsigtet i handlingsprogrammet er med
EF-penge at støtte den europæiske film- og TV-program-produktions-
industri over en bred front, således at den europæiske produktion
øges og den europæiske dimension styrkes. Film- og TV-programin-
dustrien befinder sig i øjeblikket i krise. Produktionen falder.
Set med kommissionens øjne er støtten nødvendig, hvis europæisk
film og TV-programproduktionen skal kunne tage kampen op primært
mod den amerikanske dominans på området.

TV-programmer, som er beregnet for hele Europa, vil man især støt-
te. De vil bidrage til at øge fornemmelsen af at høre til i et
fællesskab af lande, som på én gang er forskellige, men som alli-
gevel holder sammen²⁴⁾. Muligheden for via TV at få øget kend-
skab til hinandens kultur, beskytte europæernes identitet og au-
tonomi og undgå den amerikanske dominans på film og TV-program
produktionsområdet, spiller en vigtig rolle når man skal begrunde,

hvorfor man interesserer sig for TV-området²⁵⁾. Synspunktet kan ikke afvises, men at den egentlige bevæggrund til kommissionens initiativer skal søges heri, kan betragtes som ren ideologi ikke mindst sammenholdt med de meget hårde økonomiske realiteter bag EF-kommissionens hidtidige udspil på TV-området. Der er intet i kommissionens planer, der f.eks. garanterer, at de europæiske producerede programmer til sin tid vil være så meget anderledes end de, der produceres af den amerikanske underholdningsindustri. Eller som Det økonomiske og sociale udvalg formulerer det i sin udtalelse om grønbogen fra 1984.

"På nuværende tidspunkt er det meget vanskeligt at vurdere de kulturelle virkninger af dette væsentligt forøgede programudbud, og især af den grænseoverskridende spredning af fjernsynsprogrammer, på enkelte seere såvel som på de lokale, regionale, nationale og europæiske kulturfællesskaber.

.....

..... det større antal sendere (får) ikke nødvendigvis af sig selv ... seerne til at vælge mere varierede programmer.

Endvidere må man ikke undervurdere risikoen for, at der efter den i grønbogen foreslåede åbning af fjernsynsmarkedet vil blive produceret flere og flere såkaldte populærprogrammer (fiktion, underholdning, quiz-programmer). På baggrund af det høje seertal vil disse udsendelser fra et kommercielt synspunkt være særlig rentable. Modsat den i grønbogen forfægtede reelle differentiering kan der opstå en standardisering af programmerne" 26):

Industripolitik

Det europæiske erhvervsliv, reklamebranchen og filmindustrien tilgodeses med direktivforslaget og handlingsplanen. Direktivforslaget er med sine bestemmelser direkte støtte til reklameindustrien. Planlægningen af reklamen - navnlig den grænseoverskridende - vil blive forenklet, og reklamegrundlaget udvides. Grænseoverskridende reklame vil alt andet lige betyde øget grænseoverskridende handel med varer og tjenesteydelser.

Det europæiske erhvervsliv og den europæiske industri er i hvert fald teoretisk meget interesseret i de reklamemuligheder, som frembydes af forskellige DSB- og kommunikationssatellitprojekter. De hævder, at den nuværende reklamesendetid på TV er for begrænset²⁷⁾.

Ifølge kommissionen er TV-reklamer et gode. De spiller en stimulerende rolle for økonomien som helhed. De fremmer konkurrencen. Og ved at fremme markedsføringen af nye varer og tjenesteydelser bidrager de til omstrukturering og modernisering af erhvervslivet²⁸⁾. Med kommissionens direktivforslag kan annoncører og reklamevirksomheder operere på grundlag af et fælles marked, hvor hindringerne ikke længere begrænser mulighederne for fremme af udveksling af varer og tjenesteydelser.

Infrastruktur og storpolitik

Et vigtigt incitament for at harmonisere reklamereglerne, åbne op for grænseoverskridende TV- og radiospredning m.v. samt fremlægge handlingsprogrammet for den audiovisuelle industri er storpolitisk. Det handler om opbygning af et rentabelt informations- og kommunikationsnet i hele EF-organisationen.

Med henblik herpå er der siden 1983 blevet defineret og gennemført en række aktiviteter bla. samordning af målsætningerne for telekommunikation i medlemslandene og fælles infrastrukturprojekter, skabelse af et europæisk marked for terminaler og telekommunikationsudstyr, gennemførelse af et udviklingsprogram for de teknologier, der er en forudsætning for etablering af et bredbåndsnet (RACE-programmet), bedring af adgangen i egnsudviklingsområderne til avancerede tjenester og net (STAR-programmet) og samordning af medlemslandenes synspunkter ved forhandlinger indenfor internationale organisationer om telekommunikation²⁹⁾.

Det er planen at RACE skal yde et væsentligt bidrag til indførelse af et integreret bredbåndsnet for hele fællesskabet. Meningen er at give teleudstyrsfabrikanter, teleoperatører og tele-tjenesteleverandører i medlemslandene indenfor integreret og bredbåndsbaseret kommunikation en stærk og måske endog førende position på verdensmarkedet gennem en hurtig etablering af et stærkt og konkurrencepræget fælles marked for teleudstyr og -tjenester. Meningen er også at give slutbrugerne billig og hurtig adgang til tjenester, så den europæiske økonomis konkurrenceevne underbygges³⁰⁾.

Man forestiller sig bla. et integreret bredbåndskommunikationsnet med anvendelse af den nyeste glasfiberteknologi. Målet er et stort europæisk net for datatransmission til udvikling af nye funktioner som "home banking", "home shopping"³¹⁾, elektronisk publicering, elektronisk dokumentoverføring, international online bibliografisk informationssøgning og en lang række nye tjenesteydelser³²⁾. Videokommunikation via satellit for større virksomheder og regeringer er også aktuelt, ligesom direkte elektronisk levering af aviser, tekst-TV, om finansielle spørgsmål, sportsresultater, vejret, rejsenyheder, fartplaner m.m.³³⁾. Et moderne informations- og kommunikationsnet - en ny kommunikationsinfrastruktur - kan etableres ved at grænseoverskridende TV gives de bedste eksistensbetingelser.

Etableringen af et ny, tidsvarende, rentabelt informations- og kommunikationsnet ved hjælp af nye informationsteknologier, satellitter og kabler er nødvendigt, hvis Europa skal klare sig i den internationale konkurrence med de andre kapitalistiske giganter USA og Japan om bla. andele på verdensmarkedet. Hvis man skal kunne klare sig i den internationale konkurrence og sælge sine varer.

Milliardinvestering

Et informations- og kommunikationsnet for hele EF-området vil, skønnes det, kræve investeringer af en størrelsesorden på over 100 milliarder ECU, svarende til 800 milliarder d.kr. i EF som helhed³⁴⁾. Heri er inkluderet investeringer til forskellige satellitter, bæreraketter og jordbaseret udstyr³⁵⁾. Kabel-, informatik- og rumfartsindustrien vil drage fordel heraf.

Et så svimlende beløb som 800 milliarder danske kroner forestiller man sig ikke tilvejebragt med mindre den private efterspørgsel efter de tjenesteydelser, der kan tilbydes i et nyt avanceret informations- og kommunikationsnet, stimuleredes.

Underholdning

Den seneste udvikling satellit- og kabelteknologien har skabt, er imidlertid underholdningsstyret. Det er efterspørgslen efter flere og bedre fjernsynsprogrammer, der er det største finansielle incitament for kabel-satellitindustrien og ikke efterspørgslen efter inaktive systemer. Forsyner kabelvirksomhederne ikke abonnenterne med det, de ønsker at se, vil abonnenterne afbryde forbindelsen med store udgifter for kabelvirksomhederne til følge. Eller de vil overhovedet ikke abonnere på kabeltjenesteydelserne. Derfor er det nødvendigt, at man råder over et stort programmateriale til den rette pris. Det er ikke tilfældet i øjeblikket. For tiden producerer de fire største medlemsstater, f.eks. årligt mellem 1000 og 5000 timer film, tv-film, serier og dokumentarfilm.

Ved begyndelsen af 1990'erne forventes efterspørgslen efter sådanne produktioner at stige til mellem 300.000 og 500.000 timer. Indkøbes halvdelen heraf udenfor EF-landene, og er en fjerdedel genudsendelser, vil den europæiske programindustri skulle producere mellem 75.000 og 125.000 timers underholdning.

Konkurrencedygtige

For den europæiske underholdningsindustri vil det i omkostningsmæssig henseende, og på grund af det lille hjemmemarked være vanskeligt at konkurrere med den amerikanske underholdningsindustri.

Skabes der et stort hjemmemarked for europæiske produkter og ydes der økonomisk støtte til film og TV-programproduktionsindustrien, hvad der netop bliver tilfældet efter harmoniseringen af TV-reklamereglerne og vedtagelse af handlingsplanen, vil den europæiske programindustri bedre kunne konkurrere. Det betyder, at et stort udvalg af programmer vil være til rådighed, og det vil være af betydning, når det gælder om at fastholde kabel-abonnenterne og dermed deres bidrag til udlægning af kabler og udvikling af satellitteknologien. Og altså i den sidste instans etablering

af det moderne, avancerede og rentable informations- og kommunikationsnet, som man i EF anser som nødvendigt for at Europa og de europæiske virksomheder kan overleve i konkurrencen med USA og Japan³⁶⁾.

Harmoniseringen af TV-reklamereglerne, etablering af det fælles marked for radiospredning og støtten til fordel for den audiovisuelle industri er derfor vigtige forudsætninger for udviklingen af en ny informationsinfrastruktur i EF³⁷⁾.

Ideologispredning

Harmoniseringen af TV-reklamerne og handlingsprogrammet er endeligt et vigtigt led i bestræbelserne på at skabe opbakning om den europæiske idé. I bestræbelserne på at sprede EF-ideologien til offentligheden. Og skabe en europæisk bevidsthed. Europa TV, et fælleseuropæisk TV-projekt med deltagelse af de irske, hollandske, vesttyske, italienske og portugisiske statsradiofonier, var udset til at være midlet³⁸⁾. Europa TV er idag lukket. Det finansieredes af den hollandske stat, de deltagende radiofonier, EF-kommissionen og af reklameindtægter og sponsorpengene⁴⁰⁾. Reklame- og sponsorindtægterne slog ikke til. Salget af TV-reklametid gik for trægt. Og det på trods af, at reklamerne var reserveret de bedste tider i programfladen omkring de populære udsendelser.

Europa TV lukkede med et underskud på 37 millioner kr.⁴¹⁾, og endnu uden at være fuldt udbygget. I 1987 håbede man at have en målgruppe på 10 millioner seere⁴²⁾. Ialt er der 117 millioner husstande inden for det planlagte spredningsområde.

EF-kommissionen nåede med sit direktivarbejde ikke at redde Europa TV. Men teoretisk set, vedtages kommissionens forslag, vil lignende initiativer få lettere ved at sælge reklametid og finansiere stationen. Harmoniseres reklamereglerne, udvides den potentielle reklamemængde. Antallet af mulige annoncører og varemængden der kan annonceres for udvides.

Europa TV og bevidstheden

Ideen med Europa TV var at alle medlemslande modtager de samme billeder med brug af flere lydspor eller tekstede, men således at alle ser det samme. Målet med Europa TV var ændring af europæernes bevidsthed. I kommissionen og parlamentet mener man, at et forenet Europa kun kan nås, hvis europæerne vil. Europæerne vil kun, hvis der skabes en europæisk bevidsthed. Og en europæisk bevidsthed skabes gennem massemedierne. TV er det bedst egnede massemedie⁴³⁾.

De kommunikations- og informationsstrategier EF-organisationen hidtil har benyttet sig af via talsmandsgruppen, direktoratet for information og parlamentets pressetjeneste har ikke været i stand til at få borgerne i organisationens medlemsstater til at ville en europæisk union. Den måde EF-ideologien hidtil er blevet spredt på, har ikke været specielt effektiv. Det har længe været erkendt. Når ideologien som det væsentligste skal spredes via multiplikatorer som journalister, politikere, faglige repræsentanter, kulturpersonligheder osv. fortegnes budskabet let.

Etableringen af egne radio- og TV-studier direkte tilknyttet eurovisionen med den tanke, at EF's egne medarbejdere selv skulle producere udsendelser til eurovisionsnettet, skete i erkendelse heraf. Hermed sigtede man direkte mod den enkelte borger. Men det mislykkedes. Ingen nationale TV-selskaber ville sende EF-organisationens egne programmer uredigerede. Studiernes tekniske faciliteter tilbydes i dag selskaberne vederlagsfrit til redigering m.v.

Borgernes Europa

Skal EF-organisationen videreudvikles mod bla. "Borgernes Europa" og europæisk enhed er den direkte informations- og ideologispredning og bevidsthedsmanipulation nødvendig. Europa TV var lige præcist en sådan kanal, som man kunne ønske sig. Direktivforslaget og handlingsprogrammet udgør det juridiske og økonomiske grundlag for at en direkte kommunikationsstrategi kan realiseres fuldt ud.

Med det nye direktiv og handlingsprogrammet kunne Europa TV støttes lige så længe, det ville være nødvendigt med EF-midler. Og samtidig fjernedes gennem harmonisering af reklamereglerne m.v. de hindringer, der stillede sig i vejen og vanskeliggør, at der kunne sendes grænseoverskridende. Reklameharmoniseringen ville have forbedret det økonomiske grundlag for stationen. Handlingsprogrammet ville vedvarende have sikret EF-penge til programproduktionen⁴⁴⁾.

Men det kom for sent

Om reklamereglerne harmoniseres, som handlingsprogrammet vedtages og om et nyt "Europa TV" starter sine udsendelser i 1987 eller senere, må bero på gætterier. Harmoniseringen af reklamereglerne er omfattet af bestemmelserne i "Europæisk fælles akt" om oprettelse af det indre marked inden 1993 og kan vedtages i Rådet med kvalificeret flertal⁴⁵⁾. EF-formandsskabet varetages i 1987 af Belgien og Danmark. De bestemmer om direktivforslaget og handlingsprogrammet skal på dagsordenen. I hvert fald den danske regering ønsker eventuelle reklameregler vedtaget i Europarådets regi, og vil således næppe sætte direktivforslaget på dagsordenen.

Herudover står stærke kræfter i kommissionen og parlamentet samt europæisk erhvervsliv, bla. indenfor reklame- og filmindustrien, men også indenfor informatik-, kabel- og satellitindustrien. De vil have interesse i at få et direktiv og et handlingsprogram vedtaget, og et nyt "Europa TV" igang igen.

NOTER

Det teoretiske grundlag, der har været styrende for emperisøgningen og baggrunden for denne artikel er udeladt. Det må her nøjes med at fremtræde som en påstand, at EF som kapital integrerende "inter-governmental organization", bedst forstås ud fra teoretiske referencerammer inspireret af bla. Nicos Poulantzas og teorier i relation til kapitalens internationalisering.

Se bla.: Andersen, Johannes (red.): Althusserskolen - en introduktion, 1980, Arnfred, Niels m.fl.: Stat og klasser, 1981, Balassa, Bela (ed.): European Economic integration, 1975, Nielsen B.: Kapitalens statslige organisering

og udvikling i EF, Grus nr. 12, 1984, Busch, Klaus: Die Krise der Europäischen Gemeinschaft, 1978, Christensen, Hans m.fl.: Kapitalens internationalisering og integration i Vesteuropa, 1979, Deppe, Frank: Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, 1975, Galtung, Johan: Kapitalistiske Grossmacht Europa oder Die Gemeinschaft der konzerne?, 1973, Hamilton, F.E.Ian: Multinational Enterprise and the European Economic Community, 1976, Hächel, E.: Multinationale konzerne und Europäische Integration, Arbeitspapiere des Forschungsinstituts der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik nr. 5, 1975, Kaldor, Mary: The Disintegrating West, 1979, Kasten, Hans: Die europäische Wirtschaftsintegration, 1978, Poulantzas, Nicos: Fascism och diktatur, 1973, Diktaturens krise, 1975, Den moderna kapitalismens klassstruktur, 1974, Internationalisering af de kapitalistiske produktionsforhold og nationalstaten, Oktober nr. 1-2, 1974 og Politisk magt og sociale klasser, 1981, Wallerstein, Immanuel & T.K. Hopkins: World-Systems Analysis, 1982.

*) Dele af artiklen har tidligere været offentliggjort. Aalborg Stiftstidendes kronik 22/12-1986.

- 1) Europa-parlamentet: Betænkning udarbejdet for udvalget om økonomi, valutaspørgsmål og industripolitik om de økonomiske aspekter ved det fælles marked for radiospredning, Dok A 2-102/85, s. 19.
- 2) Kommissionen for De europæiske Fællesskaber: Fjernsyn uden grænser. Grøn-bog om etablering af det fælles marked for radiospredning, specielt ved satellit- og kabelfremføring, KOM (84) 300 endelig udg.
- 3) KOM (84) 300 endelig udg. s. 4
- 4) KOM (84) 300 endelig udg.
- 5) Fx.: Det økonomiske og sociale udvalg: Det økonomiske og sociale udvalgs udtalelse om kommissionens "Grøn-bog om etablering af det fælles marked for radiospredning, specielt ved satellit- og kabelfremføring" (dok.KOM (84) 300 endel.) CES 776/85.
- 6) Kommissionen for De europæiske Fællesskaber: Forslag til rådets direktiv om samordning af visse i medlemsstaterne ved lov ikke fastsatte forskrifter vedrørende udøvelse af radiospredningsvirksomhed, KOM (86) 146 endelig udg.

Kommissionen for De europæiske Fællesskaber: Handlingsprogram til fordel for den audiovisuelle industri EF, KOM (86) 255 endelig udg.
- 7) Sepstrup, Preben: På vej til at undergrave vor kulturpolitik. Politiken 8/10-86, 2. sektion s. 5.
Forinden havde spørgsmål til direktiv været rejst i Folketinget, Dråben, 12. årg., september 1986, s. 26.
- 8) Clausen, H.P.: Overflødig EF-plan om radio og TV. Politiken 21/10-86, 2. sektion s. 5.
- 9) Weiss, Birte: Nej til EF om TV-regler. Politiken 1/11-86, 2. sek., s.4.
- 10) KOM (86) 146 endelig udg. s. 4ff.
Se iverigt Bøgh, Jørgen: Falsk beroligelse om et EF-direktiv. Politiken 17/11-86, 2. sektion s. 5.

- 11) European Ministerial Conference on Mass Media Policy: Momorandum presented by the European Broadcasting Union, Vienna 9-10 December, 1986 MCM (86) 10, s. 7.
- 12) Clausen s. 5.
- 13) Se f.eks. Politiken 12/12-86, 1. sektion s. 2.
- 14) European Ministerial Conference on Mass Media Policy: Text adopted, Vienna 9-10 December 1986 (86) 15 s. 11.
- 15) Council of Europe, Directorate of Press and Information: Mass Media Ministers Agree Blueprint for TV in the 1990's 10/12-86 B (86) 49 s. 1.
- 16) MCM (86) 15 s. 10.
- 17) Seidenfaden, Gunnar fm.fl.: Problemer omkring dansk sikkerhedspolitik, 1970 s. 85.
(Om det er i EF's eller Europarådets regi reklamereglerne harmoniseres m.v. er i princippet ligegyldigt set i relation til den teoretiske tilgangsvinkel bag denne artikel - jf. ovenfor).
- 18) Europæisk Nyhedsbrev nr. 13, 16/7-86, s. 1.
- 19) KOM (86) 146 endelig udg.
- 20) Sepstrup s. 6.
- 21) Se f.eks.: European Ministerial Conference on Mass Media Policy, sub-theme II: Public and Private broadcasting in Europe: Report presented by the Swedish delegation, Vienna 9-10 December 1986 MCM (86) 2 s. 19ff.
- 22) KOM (86) 146 endelig udg. s. 19ff.
- 23) do s. 58.
- 24) KOM (86) 255 endelig udg. s. 4f.
En europæisk politik for fjernsyn og video. Europa-noter 14/86 s. 8f.
- 25) Se f.eks.:
Europæisk Nyhedsbrev nr. 13 s. 1.
Fjernsynet og Europa, Europa-noter 19/84 s. 6.
Europa-noter 14/86 s. 3.
Dok A 2-102/85 s. 13.
KOM (86) 255 endelig udg. s. 4ff.
KOM (86) 146 endelig udg. s. 6f.
KOM (84) 300 endelig udg. d. 33.
Europa-Parlamentet: Betænkning udarbejdet for udvalget om ungdom, kultur, uddannelse, information og sport om en politik, der er tilpasset de nye tendenser indenfor europæisk fjernsyn, Dok 1-1541/83 s. 22.
- 26) CES 776/85 s. 9f.
- 27) Dok A 2-102/85 s. 20.
- 28) KOM (86) 146 endelig udg. s. 16.

- 29) Kommissionen for De europæiske Fællesskaber: Forslag til Rådets forordning om en fællesskabsaktion inden for telekommunikationsteknologi, RACE (R&D in Advanced Communications-technologies in Europe) KOM (86) 547 endelig udg. s. 3.
- 30) KOM (86) 547 endelig udg. s. 4f.
- 31) do. Dok A 2-102/85 s. 5.
- 32) Dok A 2-102/85 s. 10.
- 33) do. s. 11.
- 34) do. s. 12.
- 35) KOM (86) 255 endelig udg. s. 3.
- 36) Dok. A 2-102/85 s. 11.
- 37) do. s. 13.
- 38) Se f.eks.: Qvist, Palle: Olympisk TV, Information 25/3-85, s. 5.
do. : Sport forener Europas fjernseere, Information 2/12-85, s. 5.
- 39) Forsøg i januar og februar 1987 på en rekonstruktion mislykkedes. Tlf.-oplysning Mariann van der Willigen, Europa TV, d. 2/3.87.
- 40) Se f.eks.: Nielsen, Gerhard: Næste år kan halv million danskere se Europa-TV, EF-Avisen, 18/11-86, s. 5.
- 41) Qvist 25/3-85, s. 5 og 2/11-85, s. 5.
Nørhøve, Ole: Satellitstation stoppet, Aalborg Stiftstidende 3/12-86, s.11.
- 42) Nielsen 18/11-86, s. 5.
- 43) Qvist 2/12-85, s. 5.
- 44) Qvist, Palle: De europæiske Fællesskabers ideologiproduktion. Organisatorisk udvikling, 1986. Stencil s. 28f.

Af læsningen indtil nu vil man kunne få det indtryk, at direktivforslaget og handlingsprogrammets sigte udelukkende er at redde Europa TV. Det er selvfølgelig ikke tilfældet. Med henvisning til den bagvedliggende teoretiske referenceramme for denne artikel, er meningen med EF-organisationen ikke kun at producere ideologi, men på et overnationalt, generelt plan at varetage en række funktioner for det europæiske erhvervsliv og nationalstaterne, så som at ligestille og beskytte medlemslandenes erhvervsliv, sikre producenterne lige adgang til markeder osv. Qvist, stencil s. 2ff og s. 29.
- 45) Europæisk fælles akt. Bulletin for de europæiske fællesskaber, supplement 2/86 s. 10ff.

Palle Qvist er undervisningsassistent ved Aalborg Universitetscenter.

Kulturimperialismens nye ansigt

MEDIESTRØMME I DEN 3. VERDEN

Af Hanne Løngreen

I denne artikel diskuterer Hanne Løngreen hvorvidt man kan anvende de gængse medie- og kulturimperialisme teorier på mediekulturer og medieforhold i den 3. verden. Undersøgelser over medieforhold i Asien og Afrika viser nemlig at den amerikansk dominerede globale mediestrøm møder modstand fra nationale mediekulturer eller fra en national medie- og kulturpolitik, der prioriterer programtyper af ikke-underholdende karakter.

I begyndelsen var det meget enkelt: USA var den dominerende mediefaktor som ikke blot optog den største tid i biografer og TV, men som også dominerede den globale bevidsthed, trængte sig ind i hjernevævet med coca-cola, sweatshirts og amerikansk livsstil. Medierne havde også gjort kloden til en global landsby så ikke blot hvid, men sort, brun og gul måtte ære neonguden. Enkelt var det; for den amerikanske mediedominans udløste en mekanisk anskuelse af medieforhold globalt set, hvor 3. verden dog var mest ilde stedt pga. fraværet af kultur - en kultur der kunne dæmme op mod pomadiserede skuespillere og cigarrygende mediefinans. Og enkelt var det, fordi der hverken var tale om kultursammenstød eller kulturmøde, men om ren og skær medie- og kulturimperialisme. I dag er det ikke så enkelt længere. Dele af den 3. verden er ved at etablere en egen mediekultur og andre dele har længe haft en. Hvilke konsekvenser dette kan få på den medie- og kulturimperialistiske teoridannelse vil være det første jeg gør rede for i det følgende.

For det andet vil jeg fremdrage et par konkrete eksempler på medieforhold i den 3. verden for yderligere at problematisere det