

JEAN-BERNARD MUENCH*

Perspektive in strategija evropskih radio-televizijskih trgov

1. Spremembe na radio-televizijskem trgu

Osemdeseta leta je v Evropi označeval stalen vzpon komercialne radio-televizije. V letu 1992 lahko tudi v tistih nekaj državah, kjer še nimajo komercialnih kanalov, sprejemajo takšne programe iz tujine. Čeravno novi, komercialni ponudniki niso izrinili javnih RTV, so se v posameznih primerih komercialni programi razvili s privatizacijo javnih ustanov (na primer TF 1 v Franciji).

Spremenilo se je tekmovanje prek meja: od sprejemanja tujih programov zgolj na obmejnih območjih do današnjega stanja, ko ponujajo čezmejne programe splošne vsebine (Super Channel) ali specializiranih vsebin (Screensport, Eurosport, CNN in od prihodnjega leta tudi Euronews), posredujejo pa jih vseprek, ne le prek satelitov, marveč tudi skozi kabelska omrežja.

Kabelska omrežja so se v nekaterih evropskih državah v zadnjih letih hitro razvila; večina izmed njih ponuja tudi tuje televizijske kanale, kar je pospešilo tudi mednarodno razširjanje nacionalnih programov. Tak razvoj sta podkrepila dva nova pravna instrumenta: – Konvencija Sveta Evrope o čezmejni televiziji in Direktive Evropske skupnosti »TV brez meja«, ki liberalizirata prenos tujih programov, vendar s pogojem, da le-ti izpolnjujejo določene minimalne norme. Vsebujeta tudi predpise o oglašanju po TV in sponzorstvu kakor tudi o spodbujanju evropske produkcije programov.

Razvoj posredovanja radiotelevizije čez meje zavirajo jezikovni problemi in kulturne razlike. To je povzročilo, da se je Evropa razdelila na dva trga: na večje države, kjer imajo javni in komercialni ponudniki TV približno enake tržne deleže, in na manjše države, kjer občinstvo ni zgolj v precepu tekmovanja med javnimi in komercialnimi ponudniki, marveč se deli tudi v odnosu na domačo in tujo ponudbo programov (pri čemer ponujajo postaje iz tujine zvečine programe v istem jeziku).

Iz navedenega je mogoče sklepati, da se tržni deleži zasebnih ponudnikov programov v Evropi počasi približujejo deležem javnih radio-televizij, da se tekmovanje odvija znotraj jezikovnih območij in da se bo še vedno omejen tržni delež multinacionalnih ponudnikov razširil predvsem z razmahnitvijo specializiranih programov.

* Dr. Jean-Bernard Muench, generalni sekretar evropske radiotelevizijske unije EBU, Ženeva

Uvedba komercialne radio-televizije je na evropskih trgih privedla do uveljavitve dvojne strukture ponudnikov, pri čemer obstajata dva sektorja drug ob drugem, to sta javna in zasebna ponudba. Komercialna radio-televizija seveda vpliva na javne ustanove, zlasti kar zadeva finančne vire. Javni ponudniki programov menijo, da je treba zagotoviti takšne finančne, organizacijske in tehnične pogoje, da bodo lahko tudi v prihodnje zagotavljali osnovno preskrbo.

Poleg določenega razočaranja v zvezi s kakovostjo programov na večini komercialnih postaj, se vse bolj uveljavlja tudi spoznanje, da je javna radio-televizija neizbežna za ohranitev politične, kulturne in jezikovne pestrosti v Evropi in znotraj evropskih držav. Poleg tega lahko javne ustanove ponudijo takšne vrste programov, kakršnih se komercialne ne lotevajo. To pa spet blagodejno vpliva na kakovost programov, saj tekmovanje sili tudi komercialne ponudnike, da se približujejo kakovostnim merilom, kakršne postavljajo javni ponudniki.

Sklepiti je tedaj mogoče, da ima tekma med javnimi in komercialnimi ponudniki programov pozitiven učinek na kakovost programov nasploh. Novi, k razvedrilu usmerjeni komercialni kanali skrbijo za širšo in pestrejšo ponudbo po okusu gledalstva. Na to pa se vse bolj tržno odzivajo tudi javne ustanove, ki niso več tako izključno naravnane na svoje kulturno poslanstvo.

Z vso pravico je tedaj mogoče trditi, da je opisani dualni sistem, v katerem v obojestransko korist med seboj tekmujejo javni in zasebni ponudniki programov, model, ki zagotavlja, da je TV v Evropi dejansko najboljša na svetu. Če želimo tudi v prihodnje zagotoviti večplastno, vsestransko in visoko kakovostno programsko ponudbo, je treba ohraniti ta dualni sistem. To seveda pogojuje, da je treba oba enakopravno obravnavati, tako v zakonodaji kakor tudi glede komercialnih možnosti. K temu cilju morajo biti naravnana strategija ponudnikov programov na evropskih radio televizijskih trgih.

Da bi podkrepila naravnost v to smer, je sprejela EBU aprila 1990 izhodišča, ki so se uveljavila kot Deklaracija iz Marina. V nji članice EBU-ja podčrtujejo svojo privrženost izhodiščem radia in televizije v službi javnosti, izrekajo pa se tudi »za načelo solidarnosti kot izhodišča njihovega sodelovanja«. . . »s čimer želijo ohraniti visoke poklicne in tehnične standarde, da bi lahko celotni javnosti, vključno z manjšimi, ponujali večplastni in visoko kakovostni program«. Kasneje se bom vrnil k Deklaraciji iz Marina.

V nadaljevanju bom poskusil ponuditi pregled aktualnega razvoja na evropskih radio-televizijskih trgih, perspektiv, ki se zarisujejo, in strategij, ki se jih morajo po mojem mnenju oprijeti ponudniki programov v okoliščinah stopnjevanja tekme.

2. *Deregulacija trga*

Tako Komisija ES kot tudi Evropsko sodišče upoštevata radio-televizijo kot uslužnostno dejavnost, ki je pod zaščito sporazuma o ES (Rimskih sporazumov op. prev.). Zato so dopustne omejitve, ki so posledica političnih odločitev, če gre na primer za zaščito pluralizma.

Širjenje panevropskih programov po satelitu je zahtevalo nov zakonski okvir za posamezna jezikovna območja. V prizadevanjih, da bi pospešili tekmovalno sposobnost ponudnikov programov in okrepili neodvisni evropski proizvodni sektor, so dali trgu več pomena kot doslej.

Deregulacija na področju radia se je okrepila predvsem v preteklem desetletju.

Razmah piratskih postaj je bil v številnih primerih gonilna sila deregulacije, saj so bile vlade prisiljene »legalizirati« takšno dejavnost.

Danes tekmujejo ponudniki programov za prihodke iz EPP in sponzorstva, za pravice prenosov, pri nakupu programov itd. na nacionalni in mednarodni ravni. Takšen razvoj dogodkov je prizadel tudi javne ustanove; rastoči stroški jih silijo, da iščejo vedno nove možnosti prihrankov in vedno bolj komercialne prijeme. Dualni model javne in zasebne radio-televizije brezpogojno podpirajo mednarodna telesa, na primer ministrske konference Sveta Evrope. To pa prav tako pomeni, da so ponudniki programov čedalje bolj izpostavljeni predpisom o trgovanju in o kartelih. Na evropski ravni nadzorujejo upravni ogani ES v okviru svojih pooblastil mednarodno sodelovanje med RTV-ustanovami – na primer sistem Evrovizije – kot del tržne igre; podobno velja za konzorcije, kakršen je Eurosport.

Liberalizacija sektorja zvez je razširila možnosti izbiranja ponudnika programa kakor tudi oddajanje in distribucijo programov. Sežete lahko po mednarodni ponudbi satelitov, nekateri ponujajo celo zemeljske postaje za programsko izmenjavo Evrovizije ali SNG (Satellite News Gathering, satelitske izmenjave novic).

Najpomembnejša gonilna sila takšnih prizadevanj je Komisija ES, ki je ustvarila okvir za skupni evropski trg telekomunikacij in pripravlja zasnovo satelitskih komunikacij kot ključne prvine skupnega evropskega trga na avdiovizualnem področju.

Na področju zemeljske infrastrukture in prostorskih komponent ter svobodnih ponudnikov, vključno z neposrednim sprejemom in dostopnostjo satelitskih zmogljivosti, bo nastal svobodni trg, ki zahteva harmoniziranje panevropskih radiotelevizijskih služb.

»Deregulacija« ne pomeni nuje, da je manj »pravil«. Nasprotno: na državni in evropski ravni je bil potreben sveženj novih smernic in predpisov, da bi mogli politiko deregulacije uveljaviti v praksi. Na državni ravni je bilo treba sprejeti nove medijske zakone za zasebno oz. komercialno radio-televizijo, ki opredeljujejo poreklo financiranja (predvsem oglaševanje in sponzorstvo), programska izhodišča, zagotavljanje mnenjskega pluralizma, organizacijske oblike in državni nadzor nad dostopom do prenosnih zmogljivosti (na primer oddajniških frekvenc).

Na evropski ravni so tako – s Konvencijo Sveta Evrope in Direktivami ES dosegli harmonizacijo določenih predpisov na področju RTV. Večina teh določil opredeljuje svoboden sprejem in posredovanje programov, neovirano ponudbo čezmejnih TV programov, pravila za oglašanje in sponzorstvo na TV, pravico do odgovora in zaščito mladoletnikov, spodbujanje proizvodnje in prodaje TV-programov in v tem okviru kvote evropskih avdiovizualnih produkcij ter neodvisnih producentov.

Vendar so bili ti predpisi premalo, da bi zagotovili standard kakovosti. Zato je vse večja potreba, da se komercialni ponudbi v okviru dualnega sistema zoperstavi tudi močna javna konkurenca.

3. *Koncentracija medijev*

Novo tehnologije komuniciranja, kakršni sta satelitska in kabelska distribucija, so prestopile državne meje, medtem ko sta deregulacija in komercializacija, kot že rečeno, zlomili monopole in zaostrii tekmo. Porast števila TV-programov v Evropi (130 v letu 1990 nasproti 55 leta 1980) pa ni zmanjšal prevladujočega vpliva sicer omejenega števila multimedijskih koncernov.

V ES, v Evropskem parlamentu in v Svetu Evrope raste zaskrbljenost zavo-
ljo koncentracije pri medijih. Multinacionalni multimedijski koncerni utegnejo
ogroziti raznovrstnost programov, politično in kulturno pestrost in uredniško
neodvisnost. Javni ponudniki programov utegnejo izgubiti vires za financiranje in
oskrbovanje s programi. Zato so potrebne jasne določbe, ki bi preprečile, da
oglaševanje, sponzorstvo, kompenzacije itd. ne bodo dobile prevlade nad pro-
gramsko ponudbo.

Koncentracija medijev je lahko pozitivna, če se njena moč usmeri v ohranja-
nje neodvisnosti; v manjših državah, kjer je prednostna naloga zaščita nacional-
ne kulturne samobitnosti, je to lahko pomemben vzvod.

Horizontalna in vertikalna koncentracija kakor tudi multimedijska in multi-
panožna integracija, ki jo je mogoče na evropskem trgu zaslediti pri udeležencih
iz Evrope in zunaj Evrope, so sredstva in poti, s katerimi si skušajo medijske
zdržbe utrditi in razširiti izhodiščni položaj, v luči bližnjega enotnega evrop-
skega trga in prihajajočega tekmovanja.

To pa predstavlja za ponudnike TV v manjših državah skoraj nemogoč izziv.

Koncentracije v tisku doslej še niso odločilno vplivale na radiotelevizijo in
nobenemu od – tudi v svetovnem merilu – velikih evropskih multimedijskih
koncernov (Bertelsmann, Hachette in News Corporation) še ni uspelo zavzeti
prevladujočega položaja v vsoti sektorjev tiska, radia in TV.

Vendar pa se krepijo podjetja na avdiovizualnem področju, saj rastejo iztrž-
ki od oglasov pri radioteleviziji hitreje kot pri tisku.

V preteklih letih so v večini evropskih držav zagotovili zakonsko podlago za
državno nadzorstvo nad mediji, da bi tako zagotovili svobodno tekmovanje.
Evropska skupnost si je ustvarila pristojnosti za nadzorovanje koncentracije,
vendar je še ni uspela razširiti tudi na medije. Evropski parlament je izrazil pre-
pričanje, da omejevanje koncentracije ni zaželeno samo z gospodarskih vidikov,
marveč tudi zato da bi zagotovili pluralizem in svobodo mnenj.

Vendar gospodarska tekma sama še ne zagotavlja kulturnega in političnega
pluralizma. Ob spoštovanju ustreznih pravil in postopkov lahko model javne
radiotelevizije – celo kadar gre za institucionalni monopol – zagotovi kulturno
in informacijsko pestrost in tako zagotovi preživetje uredniškega, kulturnega in
političnega pluralizma v Evropi, ki ni odvisen zgolj od števila ponudnikov pro-
gramov na trgu.

4. Gospodarski interesi

Trije najpomembnejši finančni viri radiotelevizije v Evropi so javna naročnina,
komercialni prihodki iz oglaševanja in sponzorstva kakor tudi pay tv (abonentska
TV). Pri tem se lahko ponudniki programov (radio in TV) financirajo iz naročnine
in komercialnih prihodkov, izključno iz naročnine, ali izključno iz komercialnih
prihodkov. Dohodkovni potencial iz naročnine je dosegel zgornjo mejo, sa je
RTV- trg zasičen, povišanje cene pa je vselej predmet političnega nasprotovanja.

Večina javnih ustanov ima tudi določen del komercialnih prihodkov, v obliki
dohodka od oglasov, čedalje več pa tudi od sponzorstva, kompenzacijskih poslov,
TV-prodaje itd.

Pogosti so strogi predpisi, kar zadeva dolžino in čas propagandnih oddaj,
kakor tudi glede na delež komercialnih prihodkov.

Za zasebno RTV, ki se komercialno financira, veljajo prožnejša pravila. Tam, kjer je zasebni sektor močno razvit, odpade na zasebne kanale 70 do 80% deleža oglasov.

Tudi za komercialne programske ponudnike veljajo ponekod načela, ki omejujejo njihove komercialne prihodke, s čimer varujejo tisk.

Ker si javni in zasebni ponudniki RTV-programa delijo tako omejen trg reklam, lahko porast števila zasebnih kanalov brez ustrezne rasti na trgu reklam ogrozi finančno ravnotežje ponudnikov programov, kakor je pokazal primer »La Cinq« v Franciji.

Pri tem je posebno ogrožen javni sektor.

5. Nove ponudbe na trgu: pay-TV, pay-radio in čezmejni TV programi

– Pay-TV in pay-radio

Tačas je v Evropi 14 abonentskih TV-kanalov s 6 milijoni abonentov. S polovico se pohvali prvi evropski pay-TV kanal, Canal Plus (Francija), ki je udeležen tudi pri tovrstnih kanalih v Španiji, Belgiji, Nemčiji in Avstriji. Sodijo, da se bo število abonentov v Evropi z nadaljnjo rastjo tega in drugih, manjših kanalov v drugih državah povečalo na več kot 18 milijonov, medtem ko naj bi prihodek takšnih kanalov dosegel 6 milijard dolarjev.

V Veliki Britaniji sta BSkyB in BBC nedavno podpisala pogodbo o pravicah za prenos nogometnih tekem v vrednosti 304 milijonov funtov. S to pogodbo, ki je tržna stimulacija za prodajo satelitskih sprejemnih anten, kar je spet odskočna deska za abonentsko TV, se bo ocenjeni delež gospodinjestev s satelitskimi sprejemniki do leta 1993 dvignil na 25% (kar je 5,7 namesto današnjih 3,5 milijonov gospodinjestev).

To zastavlja dve vprašanji: kolikor ljudi bo plačevalo to storitev in koliko bodo za to pripravljeni plačati? Potencial pay-TV in njena potencialna finančna privlačnost za vsakovrstno programsko ponudbo je tolikšna, da imajo pay-TV že kot »tretjo silo« poleg BBC in ITV.

S ponudbo podobnih abonentskih pogodb, kakršne nudi pay-TV, lahko postane DAB (Digital Audio Broadcasting, digitalno oddajanje radijskih programov) resen tekmelec javnim ponudnikom na področju radia. Ta razvoj mora javni radio skrbno spremljati.

– panevropski TV-kanali

Kot sem že omenil, se stalno povečuje število multinacionalnih kanalov. Eurosportu bo prihodnje leto sledil Euronews, medtem ko je začel oddajati ARTE. Deutsche Welle, BBC in Thames že oddajajo ali pa pripravljajo mednarodne kanale, medtem ko se želi frankofonski kanal TV-5 razmahniti tudi v severno Afriko.

V luči vse prožnejših državnih medijskih usmeritev in vse večjih prenosnih zmogljivosti (po satelitih srednje oddajne jakosti, kakršni so Astra ali generacija Eutelsat II), pa tudi čedalje večjih zmogljivosti kabelske distribucije in smernic, ki spodbujajo svoboden pretok programov, so možnosti za čezmejne programe na prvi pogled zelo obetavne.

Kljub temu gledalstvo še vedno raje gleda domače programe. Navade gledanja

se le počasi spreminjajo, razen tega si bodo nacionalni kanali na moč prizadevali utrditi navade svojih gledalcev.

Seveda igra vlogo tudi jezik: čeravno so v razvitejših državah na voljo tudi tuji kanali, gleda 80% gledalcev samo programe v njihovem jeziku. Ponudniki nacionalnih ali programov v istem jeziku lahko tako s prilagajanjem njihovim navadam, željam in kulturnim značilnostim močno izkoristijo svoje specifične prednosti.

Mednarodni trg reklam se le počasi razvija. Zato se transnacionalni programi omejujejo na homogene trge (kot na primer Velika Britanija in Irska ali Nemčija, Avstrija in nemški del Švice), kjer so nacionalni ponudniki programov že močno utrjeni. Tudi pri ponudbi abonentskih postaj so nacionalni programi toliko zasedrani, da jim čezmejna konkurenca ne more odvzeti več kot majhnega deleža pogače.

Zahvaljujoč specializaciji, imajo takšni programi, ki se specializirajo za šport, vesti ali glasbo, boljše izgleda in manj ovir, ki jih povzročata kultura in tradicija. Čeravno tekmujejo med seboj predvsem nacionalni programi, konkurirajo nacionalni in čezmejni programi za istega gledalca; potemtakem lahko povečanje števila specializiranih programov pripelje do bistvenega zmanjšanja gledalske baze nacionalnih programov. Če ne bi prišlo do rasti oglaševanja, bi utegnili nacionalni programi občutiti finančne probleme.

Nacionalni programi lahko preživijo na trgu le, če razpolagajo z zadostnimi sredstvi, da ohranijo visoko kakovostno ponudbo programov. Vsekakor obstaja nevarnost, da se bo občinstvo s kulturnih programov preusmerilo na ceneno zabavo – če bi se bili ponudniki zahtevnejših programov prisiljeni zatekati k cenejšim rešitvam. Da bi zajezili takšno nevarnost, potrebujejo nacionalni ponudniki programov v Evropi usklajeno politiko, ki spodbuja kooperacijo in izvirno domačo proizvodnjo.

6. *Perspektive in strategija*

Kakšni bodo tedaj videti evropski radio-televizijski trgi prihodnosti? Kot smo videli, bodo veliki nacionalni ponudniki programov v obliki javnih ustanov in komercialne postaje tudi v prihodnje igrali glavno vlogo, vendar bodo imele vse večji odmev na avdiovizualno sceno tudi nove tehnologije prek satelitov, kabelska distribucija in abonentska radio-televizija, povezani z razvojem multinacionalnih in multimedijskih koncernov.

Ti koncerni si bodo pospešeno prizadevali za vertikalno in horizontalno integracijo, da bi tako nadzorovali stroške.

Liberalizacija medijev v Evropi je izzvala ostro tekmovanje med samimi evropskimi koncerni kakor tudi med njimi in ameriškimi tekmeci. Od desetih največjih medijskih koncernov je šest ameriških, ostanek prihaja iz Evrope (po vrstnem redu prometa so to: Time/Warner, Bertelsmann, Capital Cities/ABC, News Corporation, Hachette, RCA/NBC, Gannett Corporation, Gulf and Western, Fininvest in CBS).

Ne glede na to, ali so neodvisni ali pripadajo multinacionalnemu koncernu, bodo gledalci tudi v prihodnje pretežno povpraševali po domačih kanalih.

Rast transnacionalnih postaj z mešano ponudbo bo tudi v prihodnje zavirala jezikovna ovira, tako da se bodo pretežno osredotočili na zaokrožena jezikovna območja.

Programi, kakršni so Eurosport, Euronews in ARTE s specializirano programsko ponudbo imajo več možnosti, da prodrejo prek jezikovnih ovir.

Glede na rastočo množico novih programov in ustrezne posledice glede komercialnih prihodkov se utegnejo ponudniki programov čedalje bolj opreti na sistem pay-TV ali celo pay-per-view (plačilo, odvisno od dolžine gledanja, op. prev.), na ta način ponuditi gledalcem pestrejšo izbiro in tako zagotavljati konkurenčnost. Tudi pri tem je na dlani, da lahko večji multimedijški koncerni, da bi zagotovili potrebne naložbe, globlje sežejo v žep. Na prvi pogled so imele javne ustanove zagotovljen položaj, toda deregulacija v preteklem desetletju je obrodila vse ostrejšo tekmo s komercialnimi tekmeci, ki ne podležejo istim omejitvam, v nekaterih primerih pa so dobili celo druge javne tekmece. V okoliščinah, v katerih imajo komercialna podjetja in nadsacionalni multimedijški koncerni vse večjo vlogo, so čedalje bolj ogroženi zlasti javni ponudniki programov v manjših državah. Zato je treba ukrepati, da bi v teh državah ubranili gospodarsko neodvisnost – s tem pa tudi kakovost programov in kulturno identiteto.

Ponudniki programov v manjših državah si, da bi vzdržali tekmo, utegnejo pomagati s še tesnejšo navezavo na svoje občinstvo in s ponujanjem »programskih oken«.

Novi evropski okviri, to pomeni Konvencija Sveta Evrope in Direktive ES ne razlikujejo med komercialno in javno radio-televizijo. V praksi pa povezovanje teh interesov povzroča vedno večje število začasnih zavezništev. Če sta se v Veliki Britaniji povezala BBC in BSkyB, je to dokaz, da obstajajo v določenih obdobjih različne vrste tekmecev: relativni in glavni. V tem primeru je BSkyB relativni in ITV glavni tekmelec.

Povzemimo: videli smo, da delujejo javne ustanove na trgih, ki jih označuje povečana tekma med javnimi in komercialnimi dohodki. V luči liberalne zakonodaje in tehnološkega napredka ter stopnjevanja vertikalne in horizontalne koncentracije na področju medijev so javne ustanove v okviru Evropske radio-televizijske unije pred dvema letoma sprejele pomemben strateški dokument – že omenjeno Deklaracijo iz Marina. V tem dokumentu so določili politiko za prihodnost, ki se je bodo oprijeli, da bi zagotovili obstoj sredi vse ostrejših tekme in obenem ohranili bogastvo kulturne in jezikovne različnosti Evrope. Četudi so pripravljene sodelovati z nečlani, obenem podčrtujejo solidarnost, ki je temelj njihovega sodelovanja. Izrekajo se za visok strokovni in tehnični standard, za pospeševanje pretoka informacij in komunikacij v Uniji in za sodelovanje v obojestransko korist.

S takšno strategijo mednarodnega povezovanja ponudnikov primerljivih programov in ciljev, povezano z odprtim sodelovanjem s komercialnimi tekmeci, se želijo radio-televizijske postaje znotraj EBU-ja spoprijeti z revolucionarnimi perspektivami, ki se kažejo na evropskih radio-televizijskih trgih in sem jih poskušal prikazati.

7. *Odpiranje na vzhod*

Moja dosedanja izvajanja so se, kot ste opazili, osredotočila na gospodarski in tekmovalni razvoj v Zahodni Evropi.

Evropa pa se danes (na srečo) razteza do Urala in obsega države, ki so sredi neverjetnega političnega in gospodarskega preloma. Uvedba in razvoj neodvisnih medijev sta bistven pogoj za zagotovitev demokratičnih razmer.

V skoraj vseh teh državah so ali bodo uveljavili nove zakone o medijih, ki

predvidevajo pluralizem ponudbe. Ali je v obstoječi gospodarski stvarnosti takšen pluralizem mogoče financirati, je drugo vprašanje.

Gospodarski položaj in razvojni potencial različnih držav v Srednji in Vzhodni Evropi sta zelo različna. Potencial oglasov celo v najbolj stoječih državah ne zadošča, da bi financiral pluralnost kanalov in v mnogih državah bo še dolgo tako.

Multinacionalni in multimedijски koncerni, ki so se zelo hitro po revoluciji angažirali na Vzhodu, so doslej uresničili ali napovedali le skromne naložbe. Prišlo je do streznitve, tako da je malo verjeten pojav večjega števila dinamičnih in neodvisnih novih medijev.

Tisti, ki naprej razvijajo konkretne projekte, iščejo zgolj možnosti, da na Vzhod prodajo na Zahodu izdelane programe v precej skromnejšem obsegu – in še to izključno zavoljo cene – pa na Vzhodu proizvajajo programe, namenjene gledalcem na zahodu.

Drugi se zadovoljujejo s tem, da svoje programe posredujejo v teh državah kar v izvirnem jeziku (CNN, RTL+, Sat 1, TV5 itd.).

Niti kot retorično vprašanje ne vzdrži podmena, da lahko takšen razvoj kakor koli spodbudi svobodno informiranje ali izrabo velikanskega kulturnega, ustvarjalnega in umetniškega potenciala Vzhodne Evrope.

Zato so podpora, spodbujanje in liberalizacija nacionalnih radiotelevizij nedvoumno prva prioriteta.

Prestrukturiranje nekdanjih državnih ustanov v službi komunistične ideologije in razširjanja vladne propagande v smeri neodvisnega, pluralističnega in javnega ponudnika ni le možno, marveč na osnovi naših izkušenj celo zlahka uresničljivo.

Na žalost izkazuje večina novih vlad in parlamentarnih večin zelo malo razumevanja za nujnost takšnega razvoja in niso pripravljene tem medijem zagotoviti potrebne avtonomije. Na tej fronti bo še veliko boja. Ni namreč rešitev, kot to počnejo Američani, da bi se zanašali na modele čistega svobodnega trga, ki izkazujejo svoje meje celo na bogatih trgih.

EBU je že leta 1990 spoznala, da prinaša razvoj na Vzhodu nove perspektive, ki zahtevajo razširitev mednarodnega sodelovanja na celotno Evropo. Zastavila si je obveznost, da pomaga vzhodnoevropskim radiotelevizijam.

Že dve leti prirejamo izobraževanje s poudarkom na medijskem menedžmentu, za krajša posvetovanja smo uvedli tudi tako imenovane »leteče svetovalce«.

Pogajanja z OIRT so pripeljala do tega, da se bosta obe uniji združili v EBU. 1. januarja 1993 bodo postale vse radiotelevizijske ustanove Srednje in Vzhodne Evrope članice EBU. Da bi to omogočili, smo uvedli bistvene finančne olajšave v korist teh novih članov.

V vseh teh državah bodo postavili zemeljske satelitske postaje, ki bodo omogočile svobodno izmenjavo informacij in programa prek omrežja EBU.

Ta očarljiv in izzivalen razvoj poteka v duhu naše filozofije: v času komercializacije medijev se je treba v duhu solidarnosti zavzeti za kulturno mnogovrstnost Evrope.

Cilj uravnavanja medijev je, tako FAR,* optimiranje programov v korist potrošnikov. Ta cilj, si dovoljujem skromno trditi, je naš kredo.

* FAR = Fribourger Arbeitskreis fuer die Oekonomie des Rundfunks (Fribourški krožek za ekonomijo radiotelevizije, op. prev.) Prevod Boris Bergant