INTERNATIONALE ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN EN NATIONALE KULTUURPOLITIEK.

Carine Verveld

Internationalisering van de televisie: een beleidsanalyse van de Europese markt

Televisie zonder grenzen

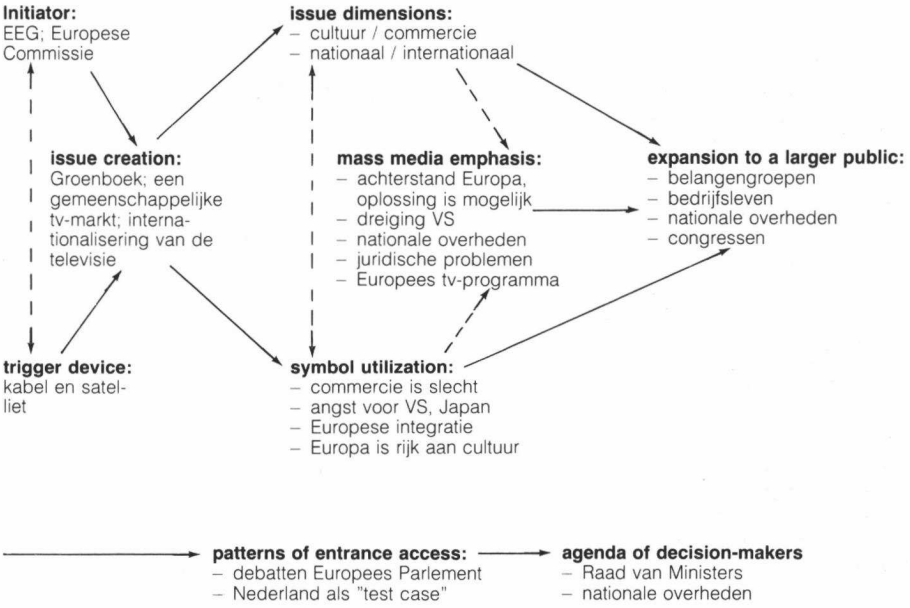
De vernieuwingen in de informatietechnologie, met name op het gebied van satelliet en kabel, hebben grote gevolgen voor de massamedia. Door telecommunicatiesatellieten geschikt te maken voor het doorgeven van televisieprogramma's en door het installeren van speciale omroepsatellieten wordt grensoverschrijdend televisieverkeer op grote schaal mogelijk. Naast de eigen nationale programma's kan men buitenlandse zenders en nieuwe, internationaal gerichte, satellietprogramma's gaan ontvangen. Deze ontwikkeling – de internationalisering van televisie – is de afgelopen vijf jaar in een stroomversnelling geraakt, al verschilt de situatie van land tot land. Zo kunnen Nederlandse kijkers uit gemiddeld acht buitenlandse kanalen kiezen, terwijl Britten het (bij gebrek aan een uitgebreid kabelnet) meestal uitsluitend nog met hun eigen zenders moeten stellen. Het ziet ernaar uit dat dit internationaliseringsproces grote invloed zal hebben op de bestaande nationale publieke omroepsystemen en ook op het omroepbeleid van de nationale regeringen. Regeringen zullen onderling steeds meer afspraken moeten gaan maken om auteursrecht, het gebruik van satellieten, de ontvangst van buitenlandse programma's en dergelijke op internationaal niveau te regelen. Dit proces noem ik de internationalisering van het mediabeleid.

Met behulp van de politieke agendabouwtheorie van de Amerikaanse onderzoekers Cobb en Elder,[1]) heb ik de actoren op de Europese markt geanalyseerd. Uitgangspunt van deze analyse was het Groenboek "Televisie zonder grenzen" van de Commissie van de Europese Gemeenschappen[2]) en de discussie die als reactie op dit document ontstond. Cobb en Elder benadrukken in hun werk vooral de eerste fase van een politiek proces: de creatie van een politiek onderwerp ("issue"), de voortgang ervan en de kans dat zo'n issue op de formele agenda van de overheid komt.[3]) De internationalisering van het mediabeleid kan mijns inziens opgevat worden als een politiek proces dat zich nog in een pril stadium van agendabouw bevindt namelijk: om welke problemen gaat het precies? De volgende opmerking van Cobb en Elder is daarom zeer toepasselijk: "(..) changing knowledge and technological developments are likely to contribute to an expanding governmental agenda not so much because of the problems they create, but because of the problems the make possible."[4])

De toepassing van hun theorie en begrippenkader laat zich in het schema op de volgende bladzijde samenvatten. De EEG is *"initiator"* van het politieke proces. Zij creëerde het *"issue"* een gemeenschappelijke tv-markt door middel van het Groenboek en wees daarbij op de internationalisering van de televisie en (ten gevolge daarvan) het mediabeleid. *"issue creation. "Trigger device"* (katalyserende factoren) waren de ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet. *"Issue dimensions"* omvatten twee spanningsvelden:

– tussen "cultuur" – de oorspronkelijke functie van de omroep en legitimatie voor het overheidsbeleid – en

Schema Cobb en Elder toegepast op het Europese beleidsproces:



"commercie" – de toenemende economische druk van overheid en bedrijfsleven ten aanzien van de nieuwe media.
– tussen nationaal en internationaal mediabeleid.
Om een issue meer draagkracht te geven gebruikte de Europese Commissie symbolen *("symbol utilization")*: o.a. de VS en Japan als grote bedreiging voor Europa. De hoeveelheid congressen en verschillende soorten reacties op het Groenboek zorgden ervoor – geholpen door de aandacht in de pers, *"mass media emphasis"* – dat het issue een brede verspreiding kreeg *"expansion to a larger public"*.

In b.v. Nederland had dit tot gevolg dat de Kabelregeling ter discussie werd gesteld en uiteindelijk bij het Hof van Justitie in Luxemburg ter toetsing terecht kwam: *"patterns of entrance access"*. Het Europese Parlement wijdde een aantal debatten aan het Groenboek teneinde dit issue op de *"agenda of decisionmakers"* te krijgen.

Deze analyse leverde twee inzichten op:
– de internationalisering van televisie zal de beleidsruimte van de nationale overheden beperken en het dwingen een meer internationaal gericht beleid te gaan voeren, en
– er is op de Europese markt een belangrijk spanningsveld tussen nationaal en internationaal beleid.
Gezien het thema van Sommatie '86 concentreer ik me in dit paper verder op de actoren op de Europese markt.

Internationaal mediabeleid: de EEG, de grote media-ondernemingen en belangenorganisaties

De EEG
In het Groenboek "Televisie zonder

grenzen" doet de Commissie van de Europese Gemeenschappen voorstellen ter bevordering van een gemeenschappelijke Europese televisie-markt. Dit initiatief van de Commissie staat niet op zichzelf maar past in het kader van velerlei EEG-initiatieven (Esprit, Brite, Race e.d.) om de Europese achterstand op het gebied van de ontwikkelingen in de informatietechnologie in te halen. Voor de televisie-markt zijn met name de ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet belangrijk. Eigen Europese co-produkties zouden kunnen profiteren van het schaalvergrotende effect ervan en daardoor zouden ze het beter kunnen opnemen tegen de vloed van niet-Europese programma's (ter illustratie: in 1983 kwam gemiddeld 44% van de buitenlandse programma's die Europese landen importeerden uit de VS).[5]) Verder zou een gemeenschappelijke Europese tv-markt ook levensvatbaarheid bieden aan Europese satellietkanalen.

Over dit initiatief en de rol die de EEG zou moeten spelen ten aanzien van een gemeenschappelijke TV-markt, zijn de meningen verdeeld. Ik concludeer dat de EEG (met name de Europese Commissie en het Europese Parlement) een belangrijke signaalfunctie heeft wat betreft de nieuwe media-ontwikkelingen. Zij zou de "agenda-setter" van het Europese mediabeleid kunnen worden genoemd.[6]) Door moeizame onderlinge samenwerking is haar bestuurlijke en uitvoerende macht echter gering: de Commissie en het Parlement kunnen initiatieven nemen, maar als de Raad van Ministers niet wil meewerken kan het zeer lang duren voordat er richtlijnen of wetten tot stand komen. Dit betekent onder andere dat de rechter – het Europese Hof van Justitie op grond van haar uitleg en vergelijking van het EEG-verdrag met het nationale beleid – steeds vaker belangrijke knopen in het mediabeleid zal doorhakken. Deze tendens is ook op nationaal niveau zichtbaar. De onderzoeker Homet zegt hierover: "The West European judiciary does not participate routinely in the declaration or elaboration of national communications policy. They are not called upon, as are their American counterparts, to review on a regular basis the rules and decisions adopted by an independent regulatory agency. But when they do enter the area, it can be in a very important way."[7])

De grote media-ondernemingen

Op beleidsniveau speelt de EEG een belangrijke initiërende rol, in praktijk de grote media-ondernemingen:

Berlusconi, de grootste Italiaanse uitgever, die tot nu toe erg nationaal gericht is, maar wel internationale plannen heeft.

Onlangs heeft hij van de Franse regering een concessie gekregen om via de Eiffeltoren – en in de toekomst via de TdF-1 – een internationaal tv-kanaal te gaan verzorgen. In Italië is alleen op lokale schaal commercieel initiatief toegestaan. Na een felle concurrentiestrijd leden Mondadori, Quattro en Rusconi (drie grote uitgevers) grote verliezen met hun commerciële tv-kanalen. Berlusconi was de lachende vierde.

Bertelsmann, een groot Duits uitgeversconcern, heeft een goede financiële uitgangspositie en werkt samen met Amerikaanse bedrijven in een abonnee-tv project. Verder onderhandelt Bertelsmann met de Luxemburgse CLT over een Duitstalig satellietkanaal.

CLT/RTL, de Luxemburgse commerciële omroeporganisatie, heeft veel internationale ervaring met co-producties, co-distributie en het maken van "Europese" producten. Zij zendt radioprogramma's uit in de Duitse, Engelse, Franse, Nederlandse en Italiaanse taal. De CLT heeft met Frankrijk een principe-afspraak over het gebruik van twee kanalen van de TdF – 1 en 2. Zij wil een Duits- en Franstalig programma uit gaan zenden.

Havas, het grootste Franse reclamebureau, heeft naast haar abonnee-tv experimenten ook internationale plannen.

Rupert Murdoch, eigenaar van de "News Corporation" een Engels/Australisch krantensyndicaat, is bezig met verticale integratie; hij bezit studio's, filmbedrijven, kabelnetwerken en satelliietkanalen om zijn programma's te distribueren. Sinds kort heeft hij ook een begin gemaakt met horizontale integratie door het opkopen van zes Amerikaanse tv-stations. Het commerciële kanaal Sky Channel (voor 65%) en twee nationale netwerken in Australië waren al zijn eigendom. Verder bezit hij – verdeeld over drie continenten – nog twintig kranten en veertien tijdschriften. Sky Channel, dat vooral amusement en sport brengt, is tot op heden de meest succesvolle commerciële Europese satellietzender. Op 1 april 1985 konden ruim drie miljoen huishoudens met kabelaansluiting (verdeeld over 274 kabelnetten in tien verschillende landen) het station ontvangen. Sky streefde ernaar voor het eind van 1985 zeven miljoen kabelhuishoudens te bereiken. De zender is vooral populair bij jeugdige kijkers. Sky trekt voornamelijk internationaal gerichte adverteerders zoals Philips en Coca Cola en is in verhouding niet duur, omdat het bereik nog erg versplinterd is.

Thorn-Emi, een Engelse platenmaatschappij en producent van video hardware, is nu meer aan het overschakelen op de filmindustrie, kabelprogramma's en joint ventures in nieuwe media-experimenten. Door een goede financiële positie en een sterke distributiepositie is zij een van de sterkste multi-mediabedrijven in Europa. Sinds juli 1984 zendt zij via de ECS-1 satelliet dagelijks 6 uur "Music Box" uit, een videoclip-programma, dat vooral in Nederland bekeken wordt. Het kan inmiddels door ruim 400.000 kabelaansluitingen (potentieel 1,3 miljoen kijkers, onder wie vooral jongeren onder de 26 jaar) worden ontvangen.[8])

Er vallen vier trends te constateren:

– De grote ondernemingen lijken met hun internationale plannen op de tv-markt de voorstellen van de EEG voorbij te streven, overigens zonder dat zij zich dat "bewust" zijn. Zoals ook uit de enquête op het congres van adverteerders bleek, heeft een groot aantal ondernemingen geen weet van het Groenboek.[9])

– De grote ondernemingen mikken op twee strategieën: enerzijds realiseren zij zich het belang van een Europese samenwerking en het creëren van een uniforme markt en nemen ze deel in de EEG-projecten, anderzijds gaan zij samenwerking of joint ventures aan met bedrijven uit de VS.

– De speelruimte voor een nationaal mediabeleid van de overheden wordt steeds beperkter doordat mediaondernemingen zich steeds meer rechtstreeks tot de EEG wenden. Op de Europese top in het najaar 1985 hebben ze gevraagd om een verbetering van de interne markt: "We are faced with the need to integrate the different activities of information technology and telecommunications. Information technology has development out of independent systems for internal use and is characterised by a lack of standards and co-operation."[10])

– De strategie van media-ondernemingen is tegengesteld aan die van hun belangenorganisaties: zij hebben hun defensieve houding ingeruild voor een innoverende strategie om een voet tussen "de deur van de toekomst" te krijgen.

De Franse onderzoeker Guillou concludeert: "(..) Le contexte général apparaît de plus en plus favorable au développement d'un secteur privé conséquent."[11])

Belangenorganisaties

Zoals de derde trend al aangeeft, bestaat er een spanningsveld tussen belangenorganisaties en haar grootste leden, de grote media-ondernemingen.

In de officiële reacties op het Groenboek en voordrachten op congressen e.d. stelden zij zich zowel nationaal als internationaal zeer defensief en terughoudend op.[12])

Schaalvergroting en internationalisering van de media zou een afkalving

van de betekenis van de nationale, ten gunste van de internationale belangenorganisaties kunnen betekenen. Zij hebben vaak echter een beperkte politieke betekenis door de veranderde en geheel eigen strategie van hun grootste leden en omdat – net als in de EEG onderlinge nationale belangen altijd voor gingen en een internationale belangenbehartiging niet van de grond kwam of niet noodzakelijk was (bijvoorbeeld de Europese uitgeversorganisaties FAEP en CAEJ; van oudsher is de uitgeversmarkt in Europa – alleen al vanwege de grote hoeveelheid talen – sterk nationaal gericht). Ondanks hun defensieve of kritische opstelling betekenen de officiële reacties van de belangenorganisaties op het Groenboek een belangrijke bijdrage aan de voortgang van het politieke proces.

Nationaal mediabeleid: "de grote drie" versus de kleine landen

Omdat de nationale belangen voorop staan, stellen de lidstaten zich ten aanzien van de EEG-initiatieven op het gebied van nieuwe media zeer terughoudend of afwerend op. De nationale overheden zijn wel bezig met het stimuleren van nieuwe media op nationaal niveau. De onderzoekers Rogers en Balle zeggen hierover: "European governments by far prefer the broadcast media to be national, rather than local or international."[13])
Tijdens een bezoek aan de Europese Summer School "Politics, policies and the media in Western Europe" in Florence, constateerde ik echter een dualisme in de reactie van de grote EEG-landen (Engeland, Duitsland en Frankrijk) en de kleine landen (zoals Nederland, België en Luxemburg) op het Groenboek "Televisie zonder grenzen" van de Europese Commissie, en respectievelijk ook in het mediabeleid.[14])

De "grote drie"
De "grote drie" hebben voornamelijk nationaal gerichte plannen ten aanzien van nieuwe media en trekken zich weinig aan van de voorstellen van het Groenboek, alhoewel de overeenkomsten in het mediabeleid onderling de verschillen overtreffen.

De verschillen zijn mijns inziens:
– twee conservatieve regeringen en een socialistische regering;
– verschillende manieren van het uitoefenen van staatsinvloed op de omroep;
– Engeland kent de meest vergaande vorm van commerciële omroep;
– Engeland voert ten aanzien van nieuwe media een liberaal beleid in vergelijking met Frankrijk en Duitsland.

De gemeenschappelijke tendensen zijn:
– Alle landen kennen een publiekrechtelijk omroepbestel, waar reclame in beperkte mate is toegestaan.
– In Engeland en Duitsland kwam in dezelfde periode (vijftiger jaren) een overheids-initiatief om een commerciële omroep te creëren. In beide landen leidde dit tot een politiek compromis: beide zenders zijn sterk gereguleerd. In Frankrijk kwam commerciële druk vooral van de zijde van commerciële radiozenders, die overigens pas enkele jaren geleden gelegaliseerd zijn.
– De druk van de overheid een commerciële omroep op te richten duidt op een voortdurend spanningsveld tussen overheid en de publieke omroeporganisaties. Hierbij gaat het om politieke invloed versus omroepautonomie in de vorm van preventieve censuur, politieke invloed op programma's en de politieke macht ten aanzien van het vaststellen van de hoogte van de kijk- en luistergelden.
– Een belangrijke gemeenschappelijke tendens is de popularisering van de omroep, in Nederland aangeduid met de term "vertrossing". Met name in Engeland en Frankrijk werd in de zestiger jaren het elitaire concept – de oorspronkelijke "hogere" culturele idealen – geleidelijk vervangen door een aanpak gericht op het grote kijkerspubliek. Dit betekende een toename van amusementsprogramma's, shows en

dergelijke, waarvan het grootste deel uit Amerika komt.
– Ondanks de verschillende politieke kleur van de regeringen zijn de landen bezig met ontwikkelen van een sterke positie in de informatie-industrie; dit streven is zeer nationaal gericht.
De Franse socialistische regering heeft de ontwikkeling van nieuwe informatietechnologieën tot speerpunt van haar industriebeleid gemaakt. Verder heeft zij ambitieuze (glasvezel-)kabelplannen. Ook in Duitsland is men bezig met het aanleggen van (coax-)kabelnetwerken.

Telecommunicatie-monopolies en terughoudendheid van de PPT's, politieke discussies en de hoge investeringen vertragen de bekabelingsplannen in alle drie de landen. Elk land gebruikt verschillende technische systemen. Frankrijk en Duitsland werken samen op het gebied van satellieten.
Engeland valt buiten deze samenwerking en laat de ontwikkelingen veel meer over aan het bedrijfsleven.
In alle drie de landen is het investeren in satellieten voornamelijk een politieke kwestie, waarbij de volgende punten belangrijk zijn:
– de technische mogelijkheden;
– de industriële haalbaarheid;
– wie mogen de satelliet bouwen: de PTT of internationale bedrijven?
– wie gaan de satellietkanalen gebruiken?
– De investeringen in kabel en satelliet doen de discussie over de positie en rol van het publieke omroepbestel weer oplaaien.

Volgens de Engelse onderzoeker Kuhn is er zelfs sprake van "een crisis van het publieke omroepbestel".[15]) Hoe moeten de kabel- en satellietprogramma's worden gereguleerd? Vallen zij ook onder de bestaande omroepregulering of moeten er aparte regelingen komen? Er werden in alle drie de landen talloze rapporten, commissies en congressen aan gewijd.
Hier zijn met name de laatste tijd twee tendensen opvallend:

a. In de discussie worden met name de economische aspecten benadrukt; dit betekent een verschuiving van de aandacht voor de culturele waarde van de omroep naar een economische benadering.
b. De discussies worden uitsluitend op nationaal niveau gevoerd; over de internationaliseringstendens van televisie en de gevolgen daarvan voor het mediabeleid wordt gezwegen. Geen van de regeringen heeft bijvoorbeeld op het Groenboek gereageerd. Wel is er in deze discussie aandacht voor het gevaar van het wegvloeien van de nationale reclamegelden naar het buitenland. Het eigen nationale bestel moet daartegen beschermd worden. Om deze nationale opstelling te verdedigen gebruikt men wel culturele argumenten. De Engelse regering voert weliswaar een "open skies policy", maar deze heeft weinig concrete betekenis omdat het grootste deel van de Engelse kijkers geen buitenlandse programma's kan ontvangen.
De besluitvorming van de EEG is van de welwillendheid en belangen van de "grote drie" afhankelijk. Zij realiseren zich de laatste jaren echter het belang van een goede samenwerking. Dat blijkt onder andere uit de deelname aan de technologieprojecten van de EEG (Esprit, Britse, Race e.d.) en uit de samenwerking tussen Frankrijk en Duitsland bij het bouwen van omroepsatellieten.

De kleine landen

De kleine landen zijn afhankelijk van zowel de EEG als van de media-activiteiten van Engeland, Duitsland en Frankrijk. Zij proberen de overheersing door de grote Europese landen en commerciële satellietzenders tegen te gaan, maar beperken zich daarbij noodgedwongen voornamelijk tot een bescherming van het nationale omroepbestel. Het ontbreekt hen immers aan financiële mogelijkheden om eigen initiatieven op de Europese markt te ontplooien. In dit onderzoek heb ik Nederland als voorbeeld genomen,

omdat hier heftig op het Groenboek is gereageerd in de vorm van officiële reacties, congressen en veel aandacht in de pers. Een aantal juristen voelde zich opnieuw gestimuleerd om de Nederlandse Kabelregeling[16]) aan te vechten als zijnde in strijd met een aantal bepalingen in het EEG-verdrag. Het hieruit voortvloeiende juridische nieuwtje dat de Kabelregeling ook van toepassing was op (de door Nederland geïnitieerde zender) Europa-tv zorgde voor extra aandacht voor het Groenboek en voor de discussie. Een groep adverteerders zat inmiddels ook niet stil; zij spanden een kort geding aan waarin zij vroegen de Kabelregeling te schorsen. De nationale rechter kwam er echter niet helemaal uit en heeft het Hof van Justitie in Luxemburg om advies gevraagd.
Het wachten is nu op haar doorslaggevende oordeel, hetgeen nog enige tijd kan duren. Ook heeft minister Brinkman verantwoording af moeten leggen aan de Europese Commissie, die hem gevraagd heeft zijn Kabelregeling te schorsen. In de Raad van Ministers kreeg Brinkman echter steun van zijn Franse collega Jack Lang; diens beleid werd ook bekritiseerd door de Europese Commissie.

Samenvatting en conclusies

Relevante actoren op de Europese mediamarkt zijn:
– de EEG (met name de Europese Commissie en het Europese Parlement), zij vervult een belangrijke rol als agenda-setter op beleidsniveau;
– de grote media-ondernemingen, zij spelen in de praktijk een belangrijke initiërende rol;
– de nationale en Europese belangenorganisaties die door hun defensieve houding en nationale oriëntatie aan politieke betekenis verliezen;
– de grote EEG-landen die een relatief onafhankelijke mediapolitiek kunnen voeren, ook omdat zij binnen de EEG de besluitvorming kunnen tegenwerken, en
– de kleine lidstaten die afhankelijk zijn van zowel de EEG als de "grote drie" en proberen zoveel mogelijk het eigen mediabestel te beschermen tegen internationale satellietzenders.[17])
Zichtbaar is in elk geval "an unplanned tendency towards internationalisation".[18]) De mediabeleidsruimte van de nationale overheden zal door voortschrijdende internationalisering van de tv-markt, de overige media en de aktiviteiten van de grote media-ondernemingen (die zich rechtstreeks tot de EEG wenden), steeds kleiner worden.

Er is op de agenda van het omroepbeleid zowel bij de Europese Commissie als bij de nationale overheden een duidelijke verschuiving zichtbaar van cultuurpolitieke naar economische argumenten. De cultuurpolitieke argumenten zijn geen uitgangspunt meer, maar worden gebruikt ter legitimatie van het economisch gerichte beleid (Europa versus de VS en Japan) of ter legitimatie van het doen prevaleren van nationale belangen (EEG versus de nationale overheden). Verder zal het belang van rechterlijke uitspraken voor het mediabeleid toenemen (nationaal en op EEG-niveau), zoals dat in de VS al langer het geval is. De rechter hakt knopen door waar de besluitvormers niet uitkomen.

Het Groenboek van de Europese Commissie heeft het politieke agendabouwproces rond een Europees mediabeleid in belangrijke mate gestimuleerd. Het Groenboek kan men opvatten als een voorbode van een ontwikkeling die zich niet alleen tot de omroep, maar tot alle media uitstrekt. De grote barrières voor "Europese" televisie heetten altijd het taalprobleem en het verschil tussen de nationale culturen te zijn. Het taalprobleem kan nu technisch verholpen worden. En die nationale culturen? Nog altijd importeert Europa een flink deel van haar programma's uit de VS. Ook afgezien daarvan overtreffen de overeenkomsten tussen de EEG-lidstaten verre de barrières. Ik ben er dan ook van overtuigd, dat de internationalisering van

de omroep zal doorzetten – mede onder druk van de multimedia-ondernemingen en de commerciële druk op de publieke omroeporganisaties. En dat zal een doorbraak betekenen voor een Europees mediabeleid.

VERWIJZINGEN

1. R.W. Cobb, Ch. D. Elder, *Participation in American politics, the dynamics of agendabuilding,* Baltimore and London, The John Hopkin University Press, 1973.
2. Commissie van de Europese Gemeenschappen, *Televisie zonder grenzen, Groenboek over het instellen van de gemeenschappelijke markt voor de omroep met name via kabel en satelliet,* Brussel, 1984.
3. Een politiek proces kan men onderverdelen in de volgende fasen: de fase voorafgaand aan die van de formele politieke besluitvorming, de fase van formele politieke besluitvorming en de derde fase, de uitvoering van de genomen besluiten. Cobb en Elder concentreren zich op de eerste fase van het politieke proces.
4. Cobb en Elder als in de eerste verwijzing, p. 177.
5. T. Varis, *Flow of television programmes in Western Europe,* University of Tampere and Tampere Peace Research Institute, Series B14, 1984, p. 3.
6. Met "Europees mediabeleid" bedoel ik niet het mediabeleid zoals dat gevoerd wordt in de verschillende Europese landen afzonderlijk, maar het media- (en vooral: televisie-)beleid op EEG-niveau, zoals dat nog gestalte moet krijgen.
7. R.S. Homet, *Politics, cultures and communication: European versus American approaches to Communications Policy making,* Preager Publishers, Aspen Institute for Humanistic Studies, 1979, p. 12, 13.
8. In deze opsomming volg ik het onderzoek van B. Guillou, *Politique des Etats et Stratégies des Firmes dans l'audiovisuel en Europe,* Paper Summer School, Florence, 1985. Aanvullende actuele informatie komt uit krantenknipsels en mediavakbladen.
9. In Adformatie, *Internationale campagnes: de grenzen tekenen zich af,* 19 september 1985.
10. Eurocomm News, *Newsletter no. 1,* januari, 1986, p. 1.
11. Guillou in de achtste verwijzing, p. 34.
12. Voor een uitgebreide bespreking van dit debat verwijs ik naar C.M. Verveld, *Europa: stevig fundament of onder de voet gelopen? Internationalisering van de televisie: bouwen aan een agenda voor een Europees mediabeleid,* Universiteit van Amsterdam, 1986, p. 72-82.
13. E.M. Rogers, F. Balle, *The media revolution in America and Western Europe,* Paris-Stanford series, Vol. II, Introduction.
14. Voor een verantwoording van deze constatering zie C.M. Verveld, *Politics, policies and the media in Western Europe, Verslag "Seventh Summer School on comparative European Politics,* European University Institute, Florence, 8-26 juli 1986.
15. R. Kuhn, *The politics of broadcasting,* Croom Helm, London, 1985, p. 4, 5.
16. De Kabelregeling bevat de volgende bepalingen:
    – buitenlandse programma's die in Nederland op de kabel willen moeten in elk geval ook worden verspreid in het land van herkomst,
    – het buitenlandse programma moet verspreid worden naar alle aangeslotenen op een draadomroepinrichting,
    – het programma mag geen reclameboodschappen bevatten die in het bijzonder op het Nederlandse publiek zijn gericht (het "reclameverbod"),
    – het programma, behoudens toestemming van de minister, mag geen Nederlandstalige ondertiteling bevatten (het "ondertitelingsverbod").
    Voor een uitgebreide bespreking hiervan verwijs ik naar C.M. Verveld, genoemd in verwijzing 11, p. 89-93.
17. In dit rijtje ontbreekt de Raad van Europa, hoewel zij er wel in thuis hoort. Door een beperkte onderzoekstijd heb ik haar rol in het mediabeleidsproces niet kunnen analyseren.
18. D. McQuail, *Media structures and organisations: a review to the research field,* Paper Summer School, Florence, 1985, p. 6.

Hans Wolfert, Gerton Heyne

Nieuwe televisiediensten in Europa

TV in de VS

Ontwikkelingen op het gebied van kabel en satelliet hebben de afgelopen jaren geleid tot een sterke uitbreiding van het aantal nieuwe TV-diensten. Anno 1986 zijn zo'n 18-19 kanalen via satelliet en kabel operationeel, waarvan echter nog geen enkele zender kan spreken van een rendabele ex-