

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Baran

**Intervencionizem ali neoliberalizem? Ideološki boj v govorih evropske
komisarke za informacijsko družbo in medije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sandra Baran

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**Intervencionizem ali neoliberalizem? Ideološki boj v govorih evropske
komisarke za informacijsko družbo in medije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Mentorici dr. Karmen Erjavec za izredno hiter odziv, motivacijo in prijaznost.

Staršem za brezpogojno podporo tekom celotnega študija.

Klari za koristne nasvete in vedno prave besede v kritičnih trenutkih.

Posebna zahvala Gregu, ker je bil v času pisanja diplome moja glavna opora.

Intervencionizem ali neoliberalizem? Ideološki boj v govorih evropske komisarke za informacijsko družbo in medije

Medijski sistemi v Evropi se s hitrim tehnološkim razvojem in komercializacijo v zadnjih treh desetletjih močno spremenijo. Prihaja do homogenizacije medijev, ki prevzemajo liberalni medijski sistem ZDA. Prej državni intervencionizem se vse bolj umika neoliberalnim idejam svobodnega trga, ki predvideva deregulacijo medijev za konkurenčnost na globalnem trgu. Meje se odpirajo, ruši se socialna država, družba se spreminja v potrošniško, zaščita potrošnikov (ne državljanov) pa je večinoma prepuščena samoregulaciji. Uvedba nove avdiovizualne direktive leta 2007 z deregulacijo oglaševalstva dodatno utrdi tržni pogled na medije in družbo. Njen osnutek je pripravila komisarka za informacijsko družbo in medije, zato v diplomskem delu analiziramo njene govore v času nastajanja direktive (2004–2007). S kritično diskurzivno analizo v govorih iščemo hegemoni diskurz, ki razkriva implicitne pomene in prikrite ideologije kot del diskurzivne strategije komisarke Redingove. Rezultati analize kažejo, da je njena politika utemeljena na neoliberalnem diskurzu, ki v ideološkem boju z intervencionističnim prevlada. Družbeno-politični kontekst rezultatov analize pa odkriva odnose moči, ki se utemeljujejo v neoliberalnem diskurzu in ohranjajo neenakost v družbi.

Ključne besede: intervencionizem, neoliberalizem, diskurz, mediji, komisarka.

Interventionism or neoliberalism? Ideological battle in speeches of the European commissioner for information society and media

Media systems in Europe have been changed with a fast technological development and commercializing in the last three decades. It comes to homogenization of media that takes over the media system in USA. The state interventionism steps back to neoliberal ideas of free market that foresee deregulation of media for competition at the global market. Borders open, social state crushes, society changes into a consumer society, and protection of consumers (not citizens) is mostly left to self regulation. The introduction of new audiovisual directive in the year 2007 with deregulation of advertising additionally strengthens market view on media and society. Its draft was prepared by the commissioner for information society and media; therefore we analyze her speeches in the time of the origin of the directive (2004–2007) in the diploma thesis. We search for hegemonic discourse with a critical discursive analysis in her speeches which uncovers implicit meanings and hidden ideologies as a part of discursive strategy of the commissioner Reding. The results of the analysis have shown that her politics has been established in the neoliberal discourse which prevails over interventionist one. The social-political context of the analysis' results uncovers the relationships of power which base in neoliberal discourse and preserve inequality in the society.

Key words: interventionism, neoliberalism, discourse, media, commissioner.

KAZALO

1 UVOD	6
2 MEDIJSKI SISTEMI.....	9
2.1 TEMELJNE DIMENZIJE	9
2.1.1 Politični paralelizem.....	10
2.1.2 Državni intervencionizem v medijskih sistemih.....	11
2.2 MODELI MEDIJSKIH SISTEMOV PO HALLINU IN MANCINIJU.....	12
2.2.1 Sredozemski ali polarizirani pluralistični model	12
2.2.2 Zahodnosrednjeevropski ali demokratično korporativistični model.....	13
2.2.3 Severnoatlantski ali liberalni model.....	14
2.3 HOMOGENIZACIJA MEDIJEV	15
2.4 INTERVENCIONIZEM VS. NEOLIBERALIZEM	19
3 MEDIJSKA POLITIKA V EU.....	21
3.1 PROCES ODLOČANJA V EU.....	22
3.1.1 Evropska komisija	23
3.1.1.1 Evropska komisarka za informacijsko družbo in medije	24
3.1.2 Svet EU.....	26
3.1.3 Evropski parlament	27
3.1.4 Sodišče Evropske unije	27
3.2 RAZVOJ MEDIJSKE POLITIKE	29
3.2.1 Televizija brez meja.....	29
3.2.2 Medijsko lastništvo	31
3.2.3 Konvergenca in konkurenčnost	33
3.2.4 Prenova direktiv	35
3.3 REGULACIJA MEDIJEV V EU	38
3.3.1 Direktiva o televiziji brez meja.....	38
3.3.2 Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah	42
4 DISKURZI V GOVORIH KOMISARKE REDINGOVE.....	46
4.1 METODOLOGIJA	46
4.2 REZULTATI ANALIZE	48
4.2.1 Neoliberalni diskurz v govorih komisarke Redingove.....	48
4.2.2 Intervencionistični diskurz v govorih komisarke Redingove	54
4.2.3 Diskurz za promocijo nove avdiovizualne direktive.....	57
4.2.3.1 Neoliberalni diskurz v promociji nove predlagane avdiovizualne direktive.....	57
4.2.3.2 Intervencionistični diskurz v promociji nove predlagane avdiovizualne direktive.....	60
4.2.3.3 Skladnost diskurza z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah ...	62
4.2.4 Primeri situacijsko prilagojenih komisarkinih govorov.....	63
4.3 DISKUSIJA: HEGEMONIJA NEOLIBERALNEGA DISKURZA V GOVORIH KOMISARKE REDINGOVE	65
5 SKLEP	71
6 LITERATURA	74

1 UVOD

Evropski parlament in Svet Evropske unije sta decembra 2007 sprejela novo direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki bo v nadaljnjih letih regulirala medijski prostor v državah članicah Evropske unije. Do konca leta 2009 so imele države članice čas, da zakonodajo prilagodijo izvajanju nove direktive. Glavne spremembe se nanašajo na televizijsko oglaševanje, promocijsko prikazovanje izdelkov¹, kratko poročanje, promocijo evropskih del, pluralizem medijev, zaščito otrok in pravico do odgovora.

V procesu nastajanja direktive v Evropski uniji se bijejo ideološki boji za hegemonični diskurz. Po mnenju M. Gollmitzer (2008) je na eni strani intervencionistični diskurz, na drugi pa neoliberalni diskurz. Tradicionalno je Evropska unija zavzemala intervencionistično vlogo v medijskem sistemu, nova avdiovizualna direktiva pa zagovarja svobodo enega globalnega trga, konkurenčnost, deregulacijo, privatizacijo, obenem pa želi zaščititi evropsko kulturno dediščino, dela evropske produkcije, varovati medijski pluralizem in zagotoviti pravico do odgovora². To kaže na ideološki boj med dvema diskurzoma, kar Gollmitzerjeva pripisuje boju med dvema evropskima institucijama: Evropskim parlamentom (intervencionistični diskurz) in Evropsko komisijo (neoliberalni diskurz). Ključno vprašanje je, kateri je hegemoničen?

Medtem ko je Gollmitzerjeva razkrila ideološki boj med intervencionističnim in neoliberalnim diskurzom v osnutkih direktive, ga bomo mi skušali razkriti v javnih govorih evropske komisarke za informacijsko družbo in medije Viviane Reding³. Po zgledu študije Gollmitzerjeve (2008) bomo kot metodo uporabili kritično diskurzivno analizo z namenom razkriti hegemonični diskurz v javnih govorih komisarke in na ta način ugotoviti, ali je mogoče pogled Evropske komisije na medijsko politiko v Evropski uniji razbrati že iz njenih govorov. Na podlagi ugotovitev Gollmitzerjeve

¹ Bolj znano kot *product placement*. Bašić-Hrvatina (2007) uporabi izraz »umeščanje izdelkov«.

² Sandra Bašić-Hrvatina (2007) opozarja: »Kljub navidezni retoriki varovanja »kulturne različnosti in medijskega pluralizma« je temeljni cilj uvajanja nove direktive predvsem omogočanje hitrejšega razvoja informacijsko-komunikacijskega sektorja, ki bo lahko konkuriral globalnim medijskim in telekomunikacijskim korporacijam«. Po njenem je torej hegemoničen neoliberalni diskurz.

³ V času pisanja diplomske naloge je Viviane Reding potekel mandat evropske komisarke za informacijsko družbo in medije (z letom 2010). Kljub temu se bomo na Viviane Reding nanašali kot na komisarko za informacijsko družbo in medije, saj bomo analizirali govore v času, ko je to funkcijo še opravljala, prav tako pa je bila v času njenega mandata izdana nova direktiva, ki je tudi ena od temeljnih tem diplomske naloge.

postavljamo tezo, da bo v govorih komisarke Redingove prisoten ideološki boj med intervencionizmom in neoliberalizmom kot posledica strateškega postopnega uvajanja sprememb, vendar pa bo na koncu prevladal neoliberalni diskurz.

Da bi razumeli in videli spremembe evropske politike na področju medijske regulacije, pa tudi boj med ideologijami, ki se kaže v diskurzih, moramo najprej razumeti evropski medijski prostor oziroma njegov zgodovinski razvoj. Oprli se bomo na izčrpno raziskavo Daniela C. Hallina in Paola Mancinija (2004), kjer primerjata medijske sisteme zahodnoevropskih in severnoameriških držav. Od tod bomo lahko opredelili pokazatelje različnih ideologij in diskurzov, ki se kažejo v ureditvi medijskih sistemov.

V teoretičnem okviru bomo razložili tudi, kako poteka proces odločanja v Evropski uniji. Z ureditvijo evropskega medijskega sistema je povezana Evropska unija, ki s svojo zakonodajo ščiti lastne »nacionalne« interese. Slednja je tudi izdala novo direktivo, zato bomo v teoretičnem okviru razložili, kako poteka proces odločanja v Evropski uniji. Vanj so načeloma vključene tri institucije: Evropska komisija (Komisija in EK), Evropski parlament (EP) in Svet EU (ES). Evropska komisija ima ekskluzivno pravico zakonodajne iniciative med institucijami Evropske unije, kar pomeni, da je osnutek nove direktive predlog Komisije; sestavljajo jo komisarji pristojni za določeno področje. Medijsko politiko torej ureja komisarka za informacijsko družbo in medije, zato bomo natančno opredelili tudi njeno funkcijo. Ne nazadnje bomo povzeli tudi zgodovino direktiv, ki so do sedaj urejale evropski medijski prostor. Pojasnili bomo, kaj sploh je direktiva in kakšen je njen namen; le tako bomo namreč razumeli, kakšne so dejanske spremembe, ki jih prinaša nova direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah.

Kritično diskurzivno analizo kot metodo smo izbrali, saj, kot v svojem članku Gollmitzerjeva povzame Paltridgea ter Jaworskega in Couplanda (v Gollmitzer 2008, 332), kritična diskurzivna analiza raziskuje, »kako družbeni odnosi, še posebej odnosi moči, oblikujejo skrite vrednostne strukture in implicitne (politične) ideologije, ki prežemajo tekste.« V analizo bomo vključili javne govore komisarke Viviane Reding v obdobju nastajanja nove direktive med leti 2004 in 2007. Pozorni bomo na morebitni ideološki boj in iskali bomo hegemoni diskurz, ki ga bomo na koncu umestili v družbeni kontekst, saj je ravno umestitev analize v družbeni kontekst »kritičnost« kritične diskurzivne analize. Jezik namreč obravnavajo v navezavi na družbo in s tem

tematizirajo odnos »med jezikom, oblastjo in ideologijo« (Vezovnik 2008, 84). Osnovni pojmi, s katerimi se ukvarja kritična diskurzivna analiza, so diskurz, ideologija, hegemonija in kontekst (Vezovnik 2008, 87), zato bomo te pojme tudi natančno opredelili. Hegemonični diskurz nam bo razkril pogled Evropske komisije na medijsko politiko v Evropski uniji in torej odgovoril na naše raziskovalno vprašanje.

V uvodnem delu se bomo seznanili z medijskimi sistemi zahodne družbe, ki jih Hallin in Mancini (2004) na podlagi temeljnih dimenzij razdelita v tri osnovne modele, ti pa se v zadnjih desetletjih soočajo s homogenizacijo, kar kaže tudi na spremembo diskurza. Na podlagi njune raziskave bomo pokazali, katere značilnosti medijskih sistemov so pokazatelji intervencionističnega in katere neoliberalnega diskurza. Sledilo bo poglavje o medijski politiki v Evropski uniji, kjer bomo razložili zakonodajni proces odločanja, določili vlogo evropske komisarke Redingove v Evropski komisiji in pojasnili razvoj medijske politike. Na koncu poglavja bomo opredelili še avdiovizualno direktivo in njihovo vsebino. Nato bomo zastavili metodološki okvir za analizo, kjer bomo natančno določili kritično diskurzivno analizo in predmet raziskovanja. Na koncu pa še poglavje z rezultati kritične diskurzivne analize govorov, ki jih bomo v diskusiji postavili v širši družbeni kontekst in sklep.

Analiza tekstov in govorov pomembnih političnih akterjev nam pomaga prepoznati njihovo strategijo, ki je mnogokrat prikrita. Razkrije nam, »kako se družbena oblast, zlorabe, nadvlada in neenakost uveljavljajo, reproducirajo s pomočjo teksta in govora v družbenem in političnem kontekstu« (van Dijk 2001, 352). Teksti in govori ustvarjajo subtilne pomene, ki upravljajo z našim umom in »ustvarjajo konsenz« (van Dijk v Vezovnik 2008, 84). V diplomskem delu bomo preko subtilnih pomenov skušali dognati evropsko medijsko politiko in kakšen konsenz želi ustvariti v družbi.

2 MEDIJSKI SISTEMI

Regulacija medijev neposredno vpliva na medijski sistem. Prvi poskus regulacije medijev v EU sega v leto 1989 z Direktivo o televiziji brez meja, ki je nastala na podlagi Zelene knjige za ustanovitev skupnega trga za oddajanje (še posebej kabelsko in satelitsko) spisane pet let prej. Direktivo so posodobili leta 1997, deset let kasneje pa izdali novo Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (Evropska komisija 2010a).

Od 80-ih let prejšnjega stoletja torej EU skuša regulirati medijski prostor. Izdane direktive so zagotovo vplivale na medijske sisteme v državah članicah EU. Da bi razumeli in videli spremembe v zadnjih nekaj desetletjih, moramo najprej razumeti evropski medijski prostor. Odgovor na vprašanje, kakšni so bili tradicionalni medijski sistemi v Evropi in kakšni so sedaj, nam ponujata Daniel C. Hallin in Paolo Mancini. S podrobnim pregledom medijskih institucij iz osemnajstih zahodnoevropskih in severnoameriških držav sta dognala, kateri medijski sistemi obstajajo in kako politika vpliva na njihov razvoj in spremembe. Svoje ugotovitve sta zapisala v knjigi *Comparing media systems: three models of media and politics* (2004).

2.1 TEMELJNE DIMENZIJE

Na podlagi temeljnih dimenzij medijskega in političnega sistema Hallin in Mancini države razvrstita v tri modele. Pri primerjavi medijskih sistemov sta upoštevala sledeče (2004, 21): (1) razvoj medijskih trgov, (2) politični paralelizem, (3) novinarsko profesionalizacijo in (4) stopnjo državnega intervencionizma v medijski sistem. V okviru primerjave političnih sistemov ju je zanimal predvsem (2004, 65) (1) odnos med državo in družbo oziroma razlikovanje med demokracijo liberalne in socialne države, (2) razlikovanje med konsenzualnim in majoritetnim vladanjem, (3) razlikovanje med organiziranim pluralizmom in korporativizmom ter liberalnim pluralizmom, (4) razvoj razumsko-pravne moči⁴ in (5) razlika med zmernim in polariziranim pluralizmom.

⁴ Rational-legal authority

Tako Hallin in Mancini v polarizirani pluralistični model uvrstita Španijo, Portugalsko, Italijo, Francijo in Grčijo; v demokratično korporativistični model sodijo Nizozemska, Nemčija, Avstrija, Švica, Belgija in skandinavske države (Švedska, Norveška, Finska in Danska); v liberalni model pa Velika Britanija, Združene države, Kanada in Irska. Velja opozoriti, da ima vsaka država določena odstopanja od značilnosti modela, kateremu pripada; večkrat gre za kombinacijo lastnosti dveh ali pa vseh treh modelov, a ker lastnosti enega modela vendarle prevladujejo, je država tja tudi umeščena.

Za našo analizo sta bistveni le dve dimenziji medijskih sistemov – **politični paralelizem in stopnja državnega intervencionizma** v medijski sistem – zato se bomo osredotočili nanju. Vsekakor pa se dimenzije (medijskih in političnih sistemov) med seboj večkrat prepletajo, zato bo ponekod za boljše razumevanje smiselno vključiti tudi značilnosti drugih dimenzij.

2.1.1 Politični paralelizem

Politični paralelizem lahko zaznamo na različnih ravneh: razsežnost, do katere medij v svojem poročanju odraža določeno politično orientacijo, organizacijske povezave med političnimi strankami in medijem, nagnjenost medijskih uslužbencev k aktivnemu političnemu življenju (danes redko) in podobno. Mediji z nizko stopnjo političnega paralelizma dajejo večji poudarek zbiranju informacij kot pa komentiranju ali analizi. Kjer je politični paralelizem visok, »sta novinarska kultura in diskurz tesno povezana s političnim« (Hallin in Mancini 2004, 29).

Politični paralelizem je še posebno občutljiv, ko govorimo o javni radioteleviziji. Hallin in Mancini definirata štiri modele nadzora nad javnimi radiotelevizijami (2004, 30–33):

1. Vladni model – vlada ali politična večina ima neposredni nadzor nad javno radiotelevizijo tako, da imenuje vodilne⁵.
2. Profesionalni model – javna radiotelevizija mora biti strogo ločena od politične oblasti, vodstvo pripada profesionalcem⁶.

⁵ V preteklosti je mnogo evropskih držav imelo tovrstno ureditev javnega oddajanja, danes ga najdemo le še v novejših demokracijah, kot so Grčija, Portugalska in Španija, sem pa spada tudi Slovenija

⁶ Vzglede profesionalnega modela je British Broadcasting Corporation (BBC), najdemo pa ga tudi v Kanadi, na Irskem, v nekaterih skandinavskih državah in v ZDA.

3. Model parlamentarne ali proporcionalne reprezentacije – klasičen primer je Italija v 80-ih letih prejšnjega stoletja, ko so bili sedeži v upravnem odboru javne radiotelevizije (RAI) proporcionalno razdeljeni med parlamentarne stranke, trije kanali pa so bili celo razdeljeni med stranke glede na njihovo politično usmeritev.
4. Civilni ali korporativistični model – nadzor nad javno radiotelevizijo pripada različnim političnim in družbeno relevantnim skupinam⁷.

Politični paralelizem je v vladnem modelu najvišji, v profesionalnem najnižji, civilni in parlamentarni model pa sta vmes.

2.1.2 Državni intervencionizem v medijskih sistemih

Poznamo mnoge oblike državnega intervencionizma v medijskih sistemih, ena najočitnejših pa je zagotovo javna radiotelevizija (Hallin in Mancini 2004, 43–4). Država je velikokrat poleg javne radiotelevizije tudi lastnica »tiskovnih agencij, časopisov ali drugih medijsko povezanih podjetij«, neposredno ali pa posredno preko drugih podjetij v državni lasti. Oblika državnega intervencionizma je tudi subvencioniranje tiska, avtorja pa naštejeta še:

- klevetanje, obrekovanje, zasebnost, zakoni o pravici do odgovora na objavljeno informacijo,
- zakoni o sovražnem govoru,
- zakoni o varstvu zaupnosti virov in »ugovor vesti« (ščiti novinarje, kadar pride do spremembe politične usmerjenosti medija),
- zakoni, ki regulirajo dostop do informacij javnega značaja,
- zakoni, ki regulirajo koncentracijo medijev, lastništvo in konkurenco,
- zakoni, ki regulirajo politično komunikacijo, še posebej med volilnimi kampanjami,
- zakoni, ki urejajo izdajanje dovoljenj (licenc) za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti, ter zakoni, ki regulirajo vsebino oddajanja, vključujoč politični pluralizem, jezik in domače vsebine.

⁷ Med »družbeno relevantne skupine« Hallin in Mancini (2004) štejeta sindikate, poslovna združenja, verske organizacije, narodna združenja ipd. Tipični primer je Nizozemska. V primeru, da imajo »družbeno relevantne skupine« tesne vezi s političnimi strankami, civilni model pade v parlamentarnega.

Po Hallinu in Manciniju (2004, 44, poudarki dodani) razlikujemo med »relativno liberalnimi medijskimi sistemi, v katerih je državna intervencija omejena in so mediji primarno prepuščeni **tržnim silam**, in sistemi, v katerih se socialno-demokratske /.../ tradicije izražajo v **večji vlogi države** pri lastništvu, financiranju in regulaciji medijev«. Če to ugotovitev apliciramo na analizo Gollmitzerjeve (2008), je jasno, da EU teži k liberalnemu medijskemu sistemu, saj nova direktiva močno omejuje vlogo države kot regulatorke medijskega prostora; slednjega prepušča silam trga.

V tradicionalnih medijskih sistemih, ki jih primerjata Hallin in Mancini (2004), je regulacija medijev v Evropi še zmeraj prisotna, za zgled liberalnega medijskega sistema velja ZDA.

2.2 MODELI MEDIJSKIH SISTEMOV PO HALLINU IN MANCINIJU

Trije modeli medijskih sistemov Hallina in Mancinija (2004) združujejo značilnosti medijskega prostora analiziranih držav. Na podlagi temeljnih dimenzij Hallin in Mancini oblikujeta modele, ki pa, kot bomo videli spodaj, se v zadnjih desetletjih spreminjajo. Avtorja opazita težnjo k enemu samemu modelu, kar imenujeta »homogenizacija medijev«; časovno in vsebinsko se homogenizacija sklada z osnovnim ciljem vseh dosedanjih medijskih direktiv EU – poenotenje evropskega medijskega trga (Direktiva Sveta EU 89/552/EGS in Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta). Preden povzamemo njune argumente, ki kažejo na homogenizacijo medijev, naj razložimo tradicionalne modele medijskih sistemov. Razumevanje zgodovine pripomore k razumevanju sedanjosti.

2.2.1 Sredozemski ali polarizirani pluralistični model

Poleg bližnjega geografskega položaja si Francija, Italija, Španija, Portugalska in Grčija delijo tudi podobnosti v medijskem in političnem sistemu. Polarizirani pluralistični model se tako imenuje zaradi ostrih razlik med političnimi strankami v političnem sistemu. Južnoevropske države (razen Francije) so namreč pozno opustile avtoritarni režim, zato je demokracija v teh državah še mlada, politični spori pa večji. V času avtoritarnega režima so bili mediji inštrument voditeljev, tisk so uporabljali »kot sredstvo za ideološko izražanje in politično mobilizacijo« (Hallin in Mancini 2004, 90).

Obenem je bil razvoj komercialnega medijskega trga »relativno šibek, zato so bili mediji pogosto odvisni od države, političnih strank, Cerkve ali bogatih zasebnih pokroviteljev /.../«, a se z »globalizacijo, komercializacijo in sekularizacijo« ti vzorci počasi spreminjajo (prav tam), kot bomo videli spodaj.

V tisku južноеvropskih držav je opaziti visok politični paralelizem, ki pa v zadnjih desetletjih upada. Vloga države v medijskem sistemu je izrazito **intervencionistična**. Vlada ali parlamentarna večina ima posredni ali neposredni nadzor nad javno radiotelevizijo. Država je hkrati ustanovitelj, lastnik, financer in regulator medijev.

Oblike medijske regulacije v teh državah so (Hallin in Mancini 2004, 121–2): davčne olajšave medijskim hišam ali novinarjem, brezplačni vstopi, cenejše vozovnice, pravica do popravka⁸, večina držav ima regulacijo sovražnega govora, regulirana je tudi politična komunikacija med volilnimi kampanjami, Francija, Španija, Portugalska in Italija imajo v času volilnih kampanj celo prepovedano plačano politično oglaševanje, za italijanski in francoski tisk je značilno, da prejema najvišje državne subvencije v celotni Evropi (Humphries prav tam). Francija ima še vrsto posebnosti: javnomnenjske raziskave ne smejo biti objavljene teden dni pred volitvami, radiotelevizije se morajo držati strogih pravil glede nacionalnega jezika, pa tudi glede predvajanja vsebin evropske produkcije. V tem smislu je Francija močno paternalistična država, saj radiotelevizijo obravnava, tako Hallin in Mancini (2004, 127), kot »nacionalno institucijo«.

Državni intervencionizem se v medijskih sistemih torej kaže kot poskus regulacije medijev.

2.2.2 Zahodnosrednjeevropski ali demokratično korporativistični model

Kompromis, delitev moči in širitev socialne države označujejo politični sistem, ki so ga v začetku 20. stoletja privzele države severne in zahodnosrednje Evrope, Avstrija in Nemčija nekoliko kasneje (Katzenstein v Hallin in Mancini 2004, 144). Od tod tudi ime demokratično-korporativistični model. Vanj Hallin in Mancini (2004, 75) uvrščata

⁸ Pravica do popravka je zakonsko določena v vseh državah razen v Grčiji (Hallin in Mancini 2004, 122).

Avstrijo, Belgijo, Dansko, Finsko, Nemčijo, Nizozemsko, Norveško, Švedsko in Švico. Zgodnji razvoj liberalnih institucij je omejil moč države, zato je bila tudi svoboda tiska v teh državah zgodaj zagotovljena (Hallin in Mancini 2004). Kljub temu je v medijih prisoten močan državni intervencionizem, saj so v socialni državi **mediji socialne institucije**, za katere mora poskrbeti država. Na ta način svoboda tiska sobiva z močno podporo države. V vodenje javne radiotelevizije so vključene politične stranke in »družbeno relevantne skupine«⁹, vseeno pa novinarji ohranjajo visoko raven profesionalne avtonomije (2004, 74–5).

Vse države demokratično-korporativističnega modela (razen Švice in Nemčije) imajo direktne ali indirektne subvencije za tisk, a imajo mediji kljub takšnemu državnemu intervencionizmu dovolj avtonomije, da opravljajo vlogo »psa čuvaja« (Hallin in Mancini 2004, 161–3). Hallin in Mancini v svojem raziskovanju najdeta še več oblik državnega intervencionizma v Demokratično-korporativističnem modelu (2004, 163): zakoni o sovražnem govoru, regulacija oglaševanja na komercialnih televizijah (omejena je količina časa oglaševanja, pogostost prekinitev, mešanje oglaševalske in programske vsebine, ima pa tudi zahteve po političnem pluralizmu). Omejitve ali celo prepovedi političnega televizijskega oglaševanja v Belgiji, na Danskem, Švedskem in v Švici; v Avstriji, Nemčiji, na Danskem, Finskem in Švedskem je strankam med volilno kampanjo reguliran dostop do elektronskih medijev (Farrel in Webb prav tam), pravica do odgovora je v mnogih državah z zakonom zagotovljena (Danziger prav tam). Del regulacije pa prevzemajo tiskovni sveti, ki skrbijo za samoregulacijo medijev (2004, 172).

2.2.3 Severnoatlantski ali liberalni model

V ZDA, Veliki Britaniji (VB), Kanadi in na Irskem prevladuje komercialni tisk, politični paralelizem je nizek, profesionalna avtonomija pa ni žrtev političnih, temveč **ekonomskih pritiskov**. Pomembna je vloga trga, medtem ko je vloga države močno omejena.

⁹ S tem želijo zagotoviti pluralizem (Hallin in Mancini 2004, 166).

Politični paralelizem je prisoten le v VB, kjer še posebno močno orientacijo kažejo tabloidi. »Kakovostni« tisk uporablja bolj subtilne tehnike za izražanje svoje politične orientacije skozi novinarjev »interpretativni stil pisanja« (Hallin in Mancini 2004, 210–11). Kljub temu v zadnjem času tudi v britanskem tisku politično usmerjeno poročanje upada, nadomešča ga »ameriški stil poročanja« s tržno orientirano presojo o tem, kaj je dobra zgodba (Franklin in Richardson v Hallin in Mancini 2004, 216).

Subvencioniranje tiska je bilo minimalno. V ZDA ne obstaja medijska regulacija podobna evropski; poskus regulacije komercialnih medijev je izdajanje licenc, ki pa je kmalu postalo zgolj formalnost. Državna intervencija je bolj prisotna v VB: ko gre za nacionalno varnost, so novinarji in javni uradniki lahko kaznovani za »puščanje« informacij (Hallin in Mancini 2004, 231), strog je tudi zakon o kleveti. Medijski sistem VB se od ZDA najbolj razlikuje po močni javni radioteleviziji – British Broadcasting Corporation (BBC), ki velja za zgled med javnimi radiotelevizijami; s svojo ideologijo zavrača »tržne sile in politiko v prid učinkovitosti in načrtovani rasti pod strokovnim nadzorom« (Curran in Seaton v Hallin in Mancini 2004, 231). Vseeno pa Hallin in Mancini (2004, 232) menita, da je enako kot drugod po Evropi tudi »BBC vedno bolj pod vplivom tržne logike«.

Irska in Kanada sta intervenirali toliko, da sta ohranjali tako komercialne kot javne radiotelevizije in s tem ZDA in VB preprečili, da bi sčasoma obvladovali celotni medijski prostor.

Državni intervencionizem je v liberalnem modelu sicer močno omejen, a to še ne pomeni, da država nima vpliva na medije. Čeprav poudarek na objavi škandalov in razmah preiskovalnega novinarstva dokazuje sovražno držo novinarjev do državnih uradnikov, so novinarji odvisni od informacij, ki jih dobijo od državnih organov, torej ima država lahko pomemben vpliv na medije.

2.3 HOMOGENIZACIJA MEDIJEV

Avtorja opozarjata, da se v zadnjih desetletjih razlike med državami zmanjšujejo. Različni medijski modeli se spreminjajo v en sam **globalni model**, ustvarja se globalna

novinarska kultura; gre za »proces konvergence ali **homogenizacije**« (Hallin in Mancini 2004, 251; poudarki dodani). Prevladujoči medijski model postane liberalni model. »Strankarski časopisi in drugi mediji, povezani z organiziranimi socialnimi skupinami, so oslabei na račun komercialnih časopisov, katerih namen je delati dobiček z dajanjem informacij in zabave individualnim potrošnikom, njihovo pozornost pa oglaševalcem.« (Hallin in Mancini 2004, 252) V skladu s tem skuša nova direktiva vnesti spremembe predvsem zaradi »prizadevanja po vzpostavitvi enotnega trga, ki da bo omogočil medijski industriji z območja EU dovolj velik prostor, da bi lahko konkurirala ameriški« (Kerševan Smokvina 2009). Med najpomembnejše »ukrepe« za dosego konkurenčnosti sodi **liberalizacija regulacije** na področju oglaševanja, ki naj bi prinesla »bolj enakovreden položaj evropskih avdiovizualnih medijev in producentov v primerjavi z ameriški« (prav tam).

Hallin in Mancini najdeta razloge, zakaj je sploh prišlo do takšne miselnosti, ki je pripeljala do homogenizacije medijev v petih procesih, ki so se dogajali v zadnjih desetletjih, in sicer »amerikanizacija«, modernizacija, globalizacija, komercializacija in sekularizacija.

Ameriški vpliv na evropski medijski sistem se začne konec 19. stoletja. Hollywood in ameriške tiskovne agencije postajajo vedno bolj pomembne, po drugi svetovni vojni, ko Amerika postane »svetovni ekonomski, politični in kulturni vodja« (Schou v Hallin in Mancini 2004, 254), pa njihova moč in vpliv le še raste. V 80-ih letih pa že globalni obrat k neoliberalizmu.

Tudi tehnološke inovacije so pripomogle k homogenizaciji, saj so omogočile globalni tok informacij. Gledamo televizijske programe z vsega sveta, vodilne tiskovne agencije v določenem formatu posredujejo novice vsemu svetu, kar prav tako pripomore k poenotenju modelov (Hallin in Mancini 2004, 258–60). Tehnološki razvoj je bil tudi eden od razlogov za izdajanje direktiv o medijih v EU (glej npr. Bašić-Hrvatini 2007; Gollmitzer 2008; Muñoz Saldaña 2008; Kerševan Smokvina 2009).

Sekularizacija je za Hallina in Mancinija ločitev državljanov od verskih in ideoloških prepričanj, od političnih in socialnih institucij; slednje so v upadu, družba postane razdrobljena in sestavljena iz posameznikov (2004, 263). Politiki so profesionalci,

politične stranke niso več jasno ideološko opredeljene, temveč skušajo pritegniti vsakega volivca. Tudi število strank je upadlo, skupaj pa si delijo »volilni tržni delež« (2004, 265).

Sprememba v medijskih sistemih v Evropi je po mnenju Hallina in Mancinija (2004, 255) tudi »integracija evropskih držav v globalno gospodarstvo«. Z globalizacijo in ekonomsko integracijo se je zmanjšala tudi moč posameznih držav, saj je mnogo odločitev sprejetih »nacionalno«¹⁰ (2004, 267). Že v Rimski pogodbi¹¹ je bila radiotelevizija obravnavana kot gospodarska panoga, ki naj teži k liberalizaciji, in ne kot nacionalna socialna in kulturna institucija.

Najpomembnejši razlog za poenotenje medijskih modelov Hallin in Mancini (2004, 273–5) najdeta v **komercializaciji tiskanih in elektronskih medijev**. Njeni začetki v Evropi sežejo v začetek 20. stoletja. Sčasoma so komercialni časopisi, ki so z oglasi dosegli močno finančno podporo, izrinili obubožane politično orientirane časopise. Radiotelevizija, ki je bila po Evropi večinoma javna, od 70-ih let naprej vedno bolj izgublja svojo pomembnost, glavno vlogo prevzamejo komercialni radii in televizije. Javna radiotelevizija je prisiljena tekmovati za delež gledanosti. Da bi bila kompetentna, pa je primorana privzeti kar nekaj lastnosti komercialnega sistema. Kultura postane potrošniška, ne gre več za socialno skupino, temveč za **individualnega potrošnika**.

Komercializacija je v polariziranem pluralističnem in demokratično-korporativističnem modelu »oslabila vezi« med mediji in političnimi akterji, kar ju je prej bistveno ločevalo od liberalnega modela. Z razvojem globalne medijske kulture pa so se zmanjšale tudi nacionalne razlike v medijskih sistemih (Hallin in Mancini 2004, 282).

Kljub vsemu Hallin in Mancini opozarjata, da evropski medijski sistemi vendarle ohranjajo nekaj svojih značilnosti, na primer politični sistem, regulacijo medijev (dodelitev televizijskega časa posameznim političnim strankam, omejevanje oglaševanja

¹⁰ V EU »nacionalne interese« štiti Evropska komisija.

¹¹ Rimski pogodbi je ime za dve pogodbi podpisani marca leta 1957 v Rimu. S prvo se ustanovi Evropska skupnost za jedrsko energijo (Euratom), z drugo pa Evropska gospodarska skupnost (EGS). Slednja je bila namenjena ekonomski integraciji v EU. Temeljni cilji pogodbe so vzpostavitev skupnega trga, vzpodbujanje sodelovanja med državami članicami za razvoj skupnih politik, zagotovitev konkurence, uskladitev davčne in socialne politike, zvišanje življenjskega standarda itd. (EUROPA 2007).

ali celo prepoved političnega oglaševanja), ki jim komercializacija ne more do živega (2004, 283–4), vendar to nekaj let pozneje ne drži popolnoma, saj nova direktiva bistveno rahlja omejitve oglaševanja tudi zaradi vpliva komercializacije (Kerševan Smokvina 2009).

Čeprav trend kaže nagib evropskih medijskih sistemov k sistemu v ZDA, vseeno ostaja politični paralelizem v Španiji, politična instrumentalizacija medijev v Grčiji, kjer sta deregulacija in komercializacija povzročili senzacionalizem, ne pa nevtralnost (Papathanassopoulos v Hallin in Mancini 2004, 285); enako velja za Italijo.

Hallin in Mancini se na koncu sprašujeta (2004, 302), kaj pomeni premik medijskih sistemov k liberalnemu modelu, s čimer so politične skupine izgubile nadzor nad medijskim sistemom, mediji pa so izključno pod poslovnim nadzorom, kar pomeni, da je razvoj medijske strukture vezan na »potrošnikov, investitorjev in oglaševalčev denar«. Njune ugotovitve pa so se tudi uradno zapečatile z izdajo nove direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki se ne ozira na državljane Evropske unije, temveč ščiti in zagovarja ekonomske interese, državljane pa obravnava kot **potrošnike** (glej npr. Bašić-Hrvatini 2007; Gollmitzer 2008; Kerševan Smokvina 2009). Razvoj globalnega trga se zdi edina in neizbežna pot, ki se ji morajo potrošniki podrediti. A vloga države vendarle ni tako nedolžna, kar dokazuje Jernej Pikalo (2003, 128), ko piše, da je težko reči, »da je svobodni trg svoboden sam po sebi in da se globalizacija, kot izraz delovanja prostega svetovnega trga, dogaja sama od sebe. Globalizacija je izraz državne moči, brez države se globalizacija sploh ne bi mogla dogajati. Svobodni globalni trg namreč ne bi obstajal brez državne moči oz. interesa države (držav).« Globalizacija kot nepolitični proces je predstavljena v **neoliberalnem diskurzu**, nadaljuje Pikalo (2003, 194–5). Še več, je proces, ki se je zgodil sam od sebe, naravno, in nanj ne moremo vplivati. Da **ni nobene alternative**, pa je po besedah McChesneya (1998, 16) »dokončni adut zagovornikov neoliberalizma.«

Hallin in Mancini s svojim delom dokazeta, da se močno regulirani medijski sistemi v Evropi liberalizirajo. Pomembnost države upada, saj izgublja svojo intervencionistično vlogo, prostor daje svobodnemu globalnemu trgu. Mediji so podvrženi ekonomskim interesom, v skladu s tem pa nova direktiva državljane naziva kot »potrošnike« in obenem deregulacijo upravičuje kot edino možnost za konkurenčnost medijev na

globalnem trgu. V njuni študiji je opaziti, kako se v zadnjih desetletjih medijski sistemi v Evropi od intervencionizma obračajo k neoliberalizmu. Sicer je še vedno zaznati ostanke intervencionizma¹², kot opozarjata Hallin in Mancini, ko govorita o političnem paralelizmu v Španiji, politični instrumentalizaciji medijev v Grčiji in o ohranjanju regulacije medijev drugod po Evropi, vendar so indici spreminjanja medijskega prostora proti neoliberalističnim vrednotam očitni. V nadaljevanju bomo jasno povzeli, kakšne so te vrednote in kako se uveljavljajo skozi neoliberalni diskurz. Opredelili bomo, katere lastnosti medijskih sistemov kažejo na intervencionizem in katere na neoliberalizem. Tako bomo pri analizi govorov komisarke Redingove lahko razlikovali med intervencionističnim in neoliberalnim diskurzom.

2.4 INTERVENCIONIZEM VS. NEOLIBERALIZEM

Najpomembnejša razlika med intervencionizmom in neoliberalizmom je, da intervencionizem zagovarja državno regulacijo medijskega sistema, medtem ko neoliberalizem državo potiska na stranski tir in razvoj medijskega sistema prepušča trgu, svobodnemu globalnemu trgu. Hallin in Mancini (2004) sta jasno navedla pokazatelje intervencionističnega diskurza, in sicer o njem govorimo takrat, ko država skuša posredovati in vplivati na (v tem primeru) medijski sistem. Oblika **državnega intervencionizma** je torej **regulacija**, **neoliberalni diskurz** pa predvideva ravno nasprotno – **deregulacijo**.

Ideologijo, ki jo diskurza širita, ponazarja primerjava vloge države v medijskem prostoru v Evropi in ZDA. Evropska tradicija državam nalaga, naj enako kot skrbijo za vzdrževanje zdravstvenega sistema in zagotavljanje čim boljšega izobraževalnega sistema, skrbijo tudi za medijski sistem oziroma naj poskrbijo, da mediji delujejo v skladu z nekimi »kolektivnimi cilji«, kot jih imenujeta Hallin in Mancini (2004, 49). Sem spada zaščita nacionalnega jezika in kulture, domače vsebine, regulacija politične komunikacije (npr. omejitve trajanja politične kampanje, omejitve glede oglaševanja politikov na televizijah), koncentracije medijev, zagotavljanje pluralizma, zaščita otrok pred škodljivimi vsebinami itd. (Hallin in Mancini 2004). V nasprotju z Evropo pa ZDA

¹² Na ostanke intervencionizma v neoliberalnem diskurzu nove direktive kaže tudi Gollmitzerjina analiza (2008).

zagovarja popolno svobodo tiska v smislu »svoboda zasebnikov pred državno intervencijo« (Hallin in Mancini 2004, 49). Država ima v medijskem prostoru močno omejeno vlogo, vlada namreč tržna logika, logika svobodnega trga, ki določa, kdo bo preživel in kdo ne. V prvem primeru gre tako za ideologijo, ki utemeljuje intervencionistični diskurz, v primeru ZDA pa neoliberalnega.

Liberalizacija, deregulacija trga, privatizacija javnih servisov, konkurenčnost na globalnem trgu, gospodarska rast, individualizem, državljan-potrošnik, nekompetentna, birokratska in parazitska država, rušenje socialne države, manjša državna intervencija in odprtost meja so vrednote, ki jih tržna logika zagovarja in so del neoliberalnega diskurza (Bourdieu 1998; McChesney 1998; Pikalo 2003; Arestis in Sawyer 2004; Giroux 2005; Centeno in Cohen 2006; Navarro 2006; Smith in drugi 2008; Šram 2008). Homogenizacija medijev kaže, da je tudi evropski medijski trg prevzel del teh vrednot, kot sta dokazala Hallin in Mancini (2004), saj so evropski medijski sistemi vse bolj podobni ameriškemu, liberalnemu modelu. Torej je neoliberalni diskurz izrinil del intervencionističnega diskurza iz evropske medijske politike, kar je razvidno tudi iz medijskih direktiv EU.

Neoliberalizem se uveljavi v 80-ih letih prejšnjega stoletja¹³, »deregulacija in komercializacija« pa sta tedaj »v nacionalne medijske politike« prinesli »ekonomske vrednote in mehanizme«, in ravno v tem obdobju se pričnejo začetki regulacije televizije v EU (Kerševan Smokvina 2009) v obliki direktiv. Skupni cilj dosedanjih direktiv (prva leta 1989, 1997 prenovljena, nova direktiva 2007), ki regulirajo medije, je **poenotenje evropskega medijskega trga** v imenu konkurenčnosti na trgu, kar kaže na prisotnost neoliberalnega diskurza. Različni avtorji (Grisold 2006; Bašić-Hrvatini 2007; Muños Saldaña 2008; Kerševan Smokvina 2009; Zatler 2009) opozarjajo na vedno večjo deregulacijo medijev v EU, saj si želi biti konkurenčna na globalnem trgu oziroma predvsem želi konkurirati ameriškemu trgu. V novi direktivi je pokazatelj pomembne spremembe diskurza v evropski medijski politiki to, da ne govori več o državljanih, temveč o potrošnikih (Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta 2010), kar prav tako potrjuje neoliberalni diskurz. Kljub temu nova direktiva ohranja regulacijo na področju zaščite otrok in mladostnikov, pravice do odgovora, promocije evropskih

¹³ Takrat se odvija tudi pet procesov, ki po Hallin in Manciniju (2004) pripeljejo do homogenizacije medijev: »amerikanizacija«, sekularizacija, komercializacija, modernizacija in globalizacija.

vsebin in del neodvisnih producentov, spoštovanja človekovega dostojanstva in medkulturne izmenjave, kar pa kaže na »ostanke« tradicionalnega medijskega sistema v Evropi oziroma na intervencionistični diskurz.

Na podlagi vseh teh pokazateljev lahko sklepamo, da je nova direktiva hibrid med intervencionističnim in neoliberalnim diskurzom. Slednje dokazuje tudi analiza Mirjam Gollmitzer (2008), iz katere je razbrati, da Evropski parlament, predstavnik civilne družbe, ščiti »javni interes«, zato ohranja tradicionalne, protekcionistične vrednote (torej zagovarja določeno stopnjo regulacije, intervencije države), Evropska komisija pa kot zagovornik nadnacionalnih interesov sledi »industrijski perspektivi« oziroma ekonomskim interesom (torej deregulacija enotnega trga). Nova direktiva je skupek idej treh različnih institucij – Evropskega parlamenta, Evropske komisije in Sveta EU – in »zgodovina EU in pretekle medijske politike nam lahko pomaga pri osmišljenju te napetosti med kulturno-politično in ekonomsko perspektivo o medijski regulaciji«, ki jo kažejo politični dokumenti (Gollmitzer 2008, 345). Zato nas bo v naslednjih poglavjih zanimalo, kakšno vlogo ima pri tem komisarka za informacijsko družbo in medije? Ali so njeni diskurzi glede na politiko Evropske komisije neoliberalni? Kdo vse konstruira medijsko politiko v EU, kakšna je vloga posameznih institucij v procesu odločanja in kako poteka? Prav tako je pomembna zgodovina medijske regulacije v EU. O vsem tem bomo pisali v nadaljevanju.

3 MEDIJSKA POLITIKA V EU

Začetek oblikovanja medijske politike v EU seže v zgodnja osemdeseta leta, ko je hiter tehnološki napredek, izjemna rast števila komercialnih radijev in televizij ter vedno večja prisotnost ameriških avdiovizualnih del na evropskem trgu spodbudilo EU (takrat še Evropsko skupnost)¹⁴ k regulaciji medijev. S satelitskim prenosom so državne meje izginile in vse to je EU pripeljalo do ideje, da formira osnovne standarde ravnanja, skupne vsem državam članicam in s tem prične ustvarjati **enotni medijski trg** s prostim

¹⁴ Z Maastrichtsko pogodbo (1992) nastane Evropska unija, Evropska skupnost pa postane eden od treh stebrov, ki tvorijo EU; Evropska skupnost je namreč skrajšano ime za Evropsko gospodarsko skupnost (EGS). Izraz Evropska skupnost se je do podpisa Maastrichtske pogodbe »poljubno uporabljal za skupno označevanje EGS, ESPJ in Euratoma« (Grile in Ilešič 2004, 41).

oddajanjem »in distribucijo programskih storitev znotraj "njenih meja"« (Bašić-Hrvatini in Zatler 2001).

Da bi razumeli, kako se je medijska politika v EU krojila od svojih začetkov pa do danes, bomo v prvem podpoglavju predstavili glavne akterje medijske politike, ki so odgovorni za politično oblikovanje evropskega medijskega prostora. Nato bomo razložili najpomembnejše mejnike te politike, ki so bili ključni za razvoj medijskega prostora v EU, na koncu poglavja pa bomo podrobno predstavili ključni direktivi za reguliranje medijev v EU.

3.1 PROCES ODLOČANJA V EU

Evropska zakonodaja na področju radiodifuzije je precej obširna in zapletena. Države članice so strogo zavezane k izvajanju dela zakonodaje, ki temelji na ustanovitvenih pogodbah in jo imenujemo primarna zakonodaja. Poleg tega pa poznamo še sekundarno zakonodajo, ki jo sprejemajo zakonodajne institucije – Evropska komisija, Svet EU in Evropski parlament (Omahen in drugi 2006, 98–9). Pod sekundarno zakonodajo štejemo uredbe, direktive in odločbe. Uredbe in direktive so si med seboj podobne, le da se uredbe neposredno prenesejo na nacionalno zakonodajo, medtem ko direktive določajo cilj, ki ga morajo države članice doseči, kako bodo do cilja prišle, pa se odločajo same (Grilc in Ilešič 2004, 84–9). Razlika je tudi ta, da uredbe začnejo veljati takoj, direktive pa določijo datum, do kdaj je treba nacionalno zakonodajo uskladiti z določbami direktive. Odločbe so v celoti zavezujoči pravni ukrepi, ki so individualno naslovljeni, torej so namenjene točno določenemu naslovniku. Poleg tega evropske institucije lahko izdajajo še mnenja in priporočila. Pomembno teži pri procesu odločanja pa ima tudi Sodišče Evropske unije (SEU), saj odloča o pravnih zadevah EU, skrbi za pravo interpretacijo zakonov in njihovo izvajanje. Sodna praksa je večkrat vključena v zakonodajo.

Oblikovanje medijske politike v EU je torej delo različnih institucij, ki imajo vsaka svoje poglede, interese, odgovornosti, vlogo in argumente, katere skušajo med pogajanjem uveljavljati. Po Gollmitzerjevi (2008) so ključne institucije za formiranje medijske politike EK, ES in EP, medtem ko Harcourtova (2006) pomembnost daje tudi Sodišču

Evropske unije. Kako poteka proces odločanja v EU, kako institucije dosegajo sporazume, kakšna moč jim pripada in kako uspešne so pri uveljavljanju svojih prepričanj, bomo ugotovili v nadaljevanju.

3.1.1 Evropska komisija

»Naloga Evropske komisije je podpirati splošni interes Evropske unije. Uresničuje jo s sodelovanjem v procesu odločanja, zlasti s predstavitvijo predlogov za evropsko pravo, nadzorovanjem pravnega izvajanja pogodb in evropskega prava ter z izvrševanjem skupnih politik in upravljanjem sredstev« (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 2). EK torej zastopa interese EU kot nadvladne organizacije. Vodi jo predsednik s petletnim mandatom (trenutno José Manuel Barroso), ki mora biti po predlogu Sveta sprejet z večino v Parlamentu. Izbrani predsednik iz vsake države članice izbere po enega komisarja in skupaj sestavljajo Kolegij komisarjev. Ti so zadolženi za oblikovanje politike in odločitve, posvetujejo pa se na rednih sestankih enkrat tedensko. Vsak komisar ima svoj kabinet, kjer je na čelu enega ali več generalnih direktorats (Bueno de Mesquita in Stokman 1994, 22). Komisarji so pri opravljanju svojih nalog »popolnoma neodvisni. To pomeni, da navodil ne iščejo pri nobeni vladi ali organu niti jih ne sprejemajo od njih« (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 2). Je pa EK politično odgovorna EP, ki lahko z izglasovanjem nezaupnice razpusti celotno Komisijo. Do razrešitve posameznega komisarja pa lahko pride po predlogu predsednika Komisije, če se s tem strinjajo drugi komisarji.

EK je torej dolžna voditi EU politiko in implementirati odločitve Skupnosti, prav tako pa skrbi za izpolnjevanje pogodb in odločitev EU. Njena najpomembnejša naloga je dajati zakonske pobude za doseg ciljev Skupnosti. Ta naloga je izrednega pomena, saj ima EK praktično **ekskluzivno iniciativno pravico** med institucijami EU. Predlogi nastanejo v pristojnih kabinetih. V procesu oblikovanja predloga se posvetujejo s strokovnjaki iz držav članic in z različnimi interesnimi skupinami, saj je, kot zapišejo v Izjavi Evropske komisije o vodenju, »kakovost politike EU odvisna od zagotovitve velike udeležbe državljanov, organizacij civilne družbe in vseh zainteresiranih strani iz celotne verige politike« (Komisija Evropskih skupnosti 2007, 7). Osutek predloga je nato sprejet na Kolegiju komisarjev in poslan v ES in EP (včasih tudi Ekonomsko-socialnemu odboru in drugim posvetovalnim telesom) (Evropska komisija 2010b). Ko

je predlog zakona v postopku branja pri ES in EP, Komisija skrbi za to, da dokler zakon ni sprejet interes EU ostaja v središču. Nato je zakon prenesen v nacionalno pravo držav članic.

Kabinet zadolžen za medijsko politiko je pod vodstvom Komisarke za informacijsko družbo in medije Viviane Reding¹⁵. Pod njenim nadzorom je torej nastajala nova avdiovizualna direktiva. Poglejmo, kakšna je njena vloga ter kakšne so njene naloge in pristojnosti v službi komisarke.

3.1.1.1 Evropska komisarka za informacijsko družbo in medije

Komisarka Viviane Reding prihaja iz Luksemburga. Doktorica humanističnih ved (Sorbonne, Pariz) kariero začne kot novinarka, bila je tudi predsednica Luksemburškega novinarskega združenja. V politiko vstopi leta 1979. Najprej v Luksemburški parlament, čez 10 let pa postane poslanka Evropskega parlamenta. Po dveh mandatih evroposlanke se pridruži Kolegiju komisarjev kot komisarka za izobraževanje in kulturo (1999–2004), nato pa uspe osvojiti ponovni mandat, tokrat kot komisarka za informacijsko družbo in medije v Barrosovi komisiji (2004–2009). Leta 2007 ji *European Voice* (tedenski časopis o EU) podeli naziv Komisarke leta. Trenutno je v svojem tretjem mandatu komisarke zadolžena za pravosodje, temeljne pravice in državljanstvo, poleg tega je ena od šestih podpredsednikov EK (2010–2014).

V času mandata za evropsko komisarko za informacijsko družbo in medije so bili cilji Redingove povezani s spodbujanjem konkurence, inovacij, razvojem novih tehnologij, gospodarsko rastjo in delovnih mest. Zadolžena je bila za konkurenčnost medijske politike in soočanje s težavami sodobne informacijske družbe. Glavni programi, ki si jih je v te namene zastavila, so bili: regulacija e-komunikacij, regulacija avdiovizualnih vsebin, raziskave na področju informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT), e-Evropa, digitalna knjižnica, varnejši internet (predvsem za otroke) in še strategija i2010 – "Evropska informacijska družba za rast in zaposlovanje" za doseganje ciljev Lizbonske pogodbe (Evropska komisija 2010c).

¹⁵ Od leta 2010 je Viviane Reding komisarka za pravosodje, temeljne pravice in državljanstvo.

S prenovno regulacijo e-komunikacij oziroma telekomunikacijskega sektorja je uporabnikom telefonije zagotovljena možnost zamenjati operaterja v enem dnevu, brez menjave telefonske številke, potrošnikom morajo ponuditi bolj jasne pogodbe, boljši internetni dostop ipd. (Evropska komisija 2009a). Komisarka je dosegla tudi znižanje in poenotenje cen mobilne telefonije na ozemlju EU.

Program IKT je namenjen povečanju konkurence na trgu in pa zblževanju družbenih in gospodarskih interesov. Tri glavna področja, na katere ima vpliv, so produktivnost in inovacije, modernizacija javnih storitev ter napredki v znanosti in tehnologiji (Evropska komisija 2009b). V ta namen je dodeljenih 9 milijard evrov (2007–2013). Ideja programa je z raziskavami spodbuditi razvoj tehnologij in inovacij, jih nato vpeljati in s tem spodbuditi rast gospodarstva, delovnih mest, konkurence in kvaliteto življenja v Evropi. Med drugim so razvili tudi projekt Digitalna knjižnica in e-Zdravje. S prvim so omogočili dostop do revij, časopisov, člankov, knjig in drugih materialov preko interneta, z drugim pa želeli doseči boljši dostop, kvaliteto in učinkovitost zdravstvenega sistema na čezevropski ravni (Evropska komisija 2006).

i2010 – "Evropska informacijska družba za rast in zaposlovanje" je namenjen promociji »odprte, inovativne in konkurenčne digitalne ekonomije«, kakor svojo nalogo opredelijo v okvirnem programu konkurenčnosti in inovacije (Evropska komisija 2008, 3). Predlaga tri prioritete za evropsko informacijsko družbo in medijsko politiko: povišanje investicij v IKT za 80 odstotkov, vključenost v evropsko informacijsko družbo in zagotovitev odprtega, konkurenčnega enotnega trga znotraj EU (Evropska komisija 2010c).

Rešitev za večjo varnost na internetu in zaščito otrok je Redingova videla v ozaveščanju ter boju proti škodljivim in nezakonitim vsebinam na internetu. V ta namen podpre dva letna dogodka: Dan varnejšega interneta (Safer Internet Day) in Forum varnejšega interneta (Safer Internet Forum) (Evropska komisija 2010č). Prvi je namenjen promociji varnejše uporabe interneta med otroci in mladostniki (Evropska komisija 2010d), na drugem pa se sestanejo predstavniki industrije in tudi otroške dobrodelne organizacije, organi pregona in politiki, kjer razglabljajo o (ne)varnostih interneta (Evropska komisija 2010e).

Retorika Redingove je odločna in jasna. V svojih govorih nastopa samozavestno in prepričljivo. Dokaz njene prepričljivosti je njen tretji mandat kot komisarka. Redingova se je v govoru pred Evropskim parlamentom opisala kot »političarka, ki želi, da gre Evropa naprej, da tvega, da zmaga« (2004a).

3.1.2 Svet EU

Svet EU (tudi Svet ministrov ali Svet) predstavlja **voljo držav članic**, sestavljajo ga namreč po eden minister iz vsake države članice; kateri minister predstavlja svojo državo, je odvisno od tem na dnevnem redu (npr. če bodo odločali o zdravstveni politiki, se bo v imenu vlade zasedanja udeležil minister za zdravje). Naloga Sveta je sodelovanje v zakonodajnem procesu, z EP sodeluje v potrjevanju proračuna EU, zadolžen je tudi za usklajevanje gospodarskih politik, podpisovanje mednarodnih sporazumov in usklajevanje sodelovanja med državami članicami na področju varnosti, zunanje politike, obrambe, pravic in svobode (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2010a). Predsedstvo ES je vsakih šest mesecev dodeljeno drugi državi članici, ki v tem času skrbi za vodenje ES in zastopanje ES pri drugih evropskih in mednarodnih institucijah. Od januarja 2010 je predsedujoča Španija, ki bo junija vodenje predala Belgiji.

V procesu zakonodaje ima Svet zelo pomembno vlogo. Od Lizbonske pogodbe je sicer zakonodajni postopek poenostavljen, vendar nas glede na vsebino diplomske naloge zanima, kakšen je bil postopek v času sprejemanja Direktive AVMS. Večinoma je bil v uporabi "postopek soodločanja" med ES in EP¹⁶. Predlog akta EK preučita ES in EP, slednji Svetu poda svoje mnenje in dopolnila, ta pa se na podlagi mnenja EP dokončno odloči o svojem stališču. Če se EP strinja s predlogi EK ali če se ES strinja z mnenjem EP, ES s kvalificirano večino akt sprejme in postopek je končan. Če pa se ES ne strinja z EP, svoje stališče z obrazložitvijo predloži EP. V drugi obravnavi EP lahko dopolni ali zavrne predlog ES le **z absolutno večino**, ta pa lahko dopolnila EP zavrne, kar bi pomenilo, da le še Spravni odbor lahko doseže soglasje med institucijama. V osmih tednih mora v sodelovanju z EP, ES in s predstavnikom EK sestaviti predlog, ki

¹⁶ Od Maastrichtske pogodbe (1992) je EP pridobil pristojnost soodločanja s Svetom. Prej je imel le posvetovalno funkcijo.

upošteva stališča EP in ES. Če tega ne uspe, je akt ovržen, v nasprotnem primeru gre v tretjo obravnavo EP in ES, ki predlog lahko sprejmeta ali zavržeta. V obeh primerih je zakonodajni postopek končan (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2010b).

Po opisanem sodeč sklepamo, da ima Svet v primerjavi s Parlamentom večjo moč odločanja, saj slednji lahko zavrne ali dopolni mnenje Sveta le z absolutno večino, pa tudi, kot ugotavlja Gollmitzerjeva (2008, 335), EP za vsa svoja dopolnila ali predloge potrebuje strinjanje ES in EK. Od tod sledi, da ima ES poleg EK, ki predlaga akte, veliko moč v procesu odločanja, saj ima kljub temu, da mora biti predlog potrjen tudi v EP, večja pooblastila.

3.1.3 Evropski parlament

Voljo državljanov EU zastopajo poslanci Evropskega parlamenta. Vsakih pet let so neposredno izvoljeni na evroposlanskih volitvah, leta 2009 je bilo iz 27 držav članic izvoljenih 736 poslancev, ki se glede na strankarske povezave organizirajo v skupine (npr. Evropska ljudska stranka (Krščanski demokrati), Skupina naprednega zavezništva socialistov in demokratov (S&D) in Skupina zavezništva liberalcev in demokratov za Evropo (ALDE) so največje). Parlament deluje v Bruslju, Luxembourg in Strasbourg. Skupaj s Svetom opravlja zakonodajno in proračunsko funkcijo, poleg tega pa še nadzira delovanje EK. Komisija mora namreč odgovarjati Parlamentu, ki jo z izvolitvijo nezaupnice lahko celo razreši. (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2010c). EP ima tudi možnost politične pobude, kar pomeni, da od EK lahko zahteva, naj sestavi zakonodajni predlog za področje, ki ga je po njenem mnenju treba nujno zakonsko urediti (Evropski parlament 2009: 8). EP se zavzema za interese javnosti, človekove pravice, je pa tudi varuh svoboščine in demokracije.

3.1.4 Sodišče Evropske unije

Sodišče je »pravna avtoriteta Evropske unije in s sodišči držav članic skrbi za skladno uporabo in razlago prava Unije« (CURIA 2010). V okviru tega skrbi za zakonitost aktov EU institucij, izpolnjevanje obveznosti pogodb s strani držav članic in razlago

prava EU na predlog nacionalnih sodišč (prav tam). Sestavljajo ga tri sodišča: Sodišče, Splošno sodišče in Sodišče za uslužbence. SEU sestavljajo iz vsake države članice po en sodnik. Vlade držav jih imenujejo za dobo šestih let, sodiščem pa pomaga tudi osem generalnih pravobranilcev, ki podajajo neodvisna pravna mnenja v predloženih zadevah (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2010č).

Vpliv Sodišča je pomemben, saj odloča, kje se konča nacionalna zakonodaja in prične področje zakona Skupnosti. Velikokrat odločitve Sodišča vplivajo na nadaljnjo zakonodajo (primer Sacchi¹⁷), včasih tudi potepta vidike Komisije ali pa katere druge institucije, saj se jim zoperstavi s svojo odločitvijo. Harcourtova (2006, 36) v analizi vloge Sodišča pri oblikovanju medijske politike opazi, da se je Sodišče odločalo v prid ekonomski integraciji in na ta način zanemarjalo regulacijo v prid javnemu interesu.

Če povzamemo, ima vsaka institucija svoje posebnosti v procesu odločanja. EK predstavlja interes EU kot nadnacionalne institucije, ES predstavlja države članice oz. njihove vlade, EP pa državljane EU, medtem ko SEU skrbi za zakonitost in izvajanje aktov EU. Glede medijske regulacije Gollmitzerjeva ugotavlja (2008, 332), da Svet in Evropska komisija zagovarjata »neznatno regulacijo in podpirata industrijski pristop«, medtem ko Evropski parlament zagovarja »interese evropskih državljanov«. Evropska komisija težki h kompetitivnosti evropskih medijskih organizacij, Evropski parlament pa se v imenu javnega interesa bori za »medijski pluralizem, medijsko pismenost, raznolikost programov in zaščito otrok« (prav tam). Zato prve šteje med neoliberaliste, druge pa med intervencioniste. Tako je Parlament osamljen pri svoji »kulturno-politični perspektivi« medijske regulacije, ki se sooča z »ekonomsko perspektivo« Komisije in Sveta (Gollmitzer 2008, 345). Slednji pa se po ugotovitvah Harcourtove (2006) pridružuje tudi Sodišče Evropske unije. Težki boji v procesu odločanja so opazni tudi pri končnih odločitvah, saj je vidna jasna meja med eno in drugo perspektivo. Še preden pa preidemo na končne odločitve, si poglejmo, kako se je medijska politika v EU razvijala.

¹⁷ Primer Sacchi (1974) je pomemben zato, ker se je s to sodbo Sodišča Evropske unije prenos televizijskih signalov določil kot »storitev«. Od tedaj se prenos televizijskih signalov obravnava kot gospodarsko aktivnost, zato spada pod jurisdikcijo Rimske pogodbe (Harcourt 2006, 24; Levy 2001, 172).

3.2 RAZVOJ MEDIJSKE POLITIKE

Ekonomski značaj avdiovizualne politike je zaznati že ob ustanovitvi Evropske gospodarske skupnosti (EGS) leta 1957, ko so države članice EU podpisale t. i. Rimsko pogodbo, katere bistvo je bila ekonomska integracija, med drugim tudi vzpostavitev skupnega trga. Glavni cilj je bil zagotoviti »svobodno kroženje blaga, oseb, kapitala in predvsem storitev« (Plavšak Krajnc 2004, 3), med slednje pa od rzsodbe Sodišča Evropske unije (takrat še Sodišče Evropskih skupnosti) v primeru Sacchi sodi tudi televizijsko oddajanje.

Kljub temu pa se sistemsko oblikovanje medijske politike prične šele z izdajo Zelene listine o televiziji brez meja o ustanovitvi skupnega trga za oddajanje, še posebej satelitskega in kabelskega, nastala leta 1984. V njej Evropska komisija obravnava vprašanja, povezana s problematiko regulacije medijev, in Svetu Evropske unije predlaga, kaj naj bi vsebovala direktiva za regulacijo medijev. Na podlagi te listine je EK leta 1986 predlagala osnutek direktive in po treh letih usklajevanja in dopolnjevanja ES sprejme Direktivo o televiziji brez meja¹⁸.

3.2.1 Televizija brez meja

Glavni cilj direktive je zagotoviti skupni avdiovizualni trg, ki bi zagotavljal prost pretok televizijskih storitev znotraj Skupnosti. S tem bi EU povečala svojo konkurenčnost na globalnem trgu, predvsem bi konkurirala močni ameriški produkciji (Harcourt 2003, 2006; Plavšak Krajnc 2004; Wheeler 2004; Gollmitzer 2008; Kerševan Smokvina 2009). Da bi to dosegla, je morala zagotoviti določeno stopnjo harmonizacije zakonodaje, saj se je ta od države do države razlikovala, kar je močno oteževalo čezmejno oddajanje. EK je verjela, da bo z liberalizacijo pravil EU na avdiovizualnemu trgu konkurenčnejša (Wheeler 2004, 350), poleg tega pa bo čezmejno oddajanje lažje zagotovljeno. Področja, ki so bila z direktivo poenotena, zadevajo zaščito mladoletnih, zaščito potrošnikov (s poudarkom na regulaciji oglaševanja), pravico do odgovora ter promocijo evropskih del in del neodvisnih producentov (Direktiva Sveta EU

¹⁸ Direktiva Sveta EU 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov, imenovana tudi Direktiva o televiziji brez meja.

89/552/EGS 1989). Države članice so tako po novem morale upoštevati splošna načela avdiovizualne politike skupna vsem državam EU; konkretnejša, strožja oziroma podrobnejša zakonodaja pa se je še naprej formirala na nacionalni ravni. Od tod sledi tudi "načelo države izvora", kar pomeni, da se država, ki oddaja svoj program preko meja v drugo državo članico, ravna po svojih nacionalnih zakonih (upoštevajoč zakonodajo EU), država prejemnica pa ji mora oddajanje omogočiti, četudi ni v skladu z zakoni države prejemnice. Povedano drugače, vsaka država mora omogočiti prost pretok televizijskih storitev znotraj EU, upoštevati harmonizacijske zakone, ki jih nareka Direktiva o televiziji brez meja, obenem pa se morajo države ravnati po zakonih tiste države, iz katere prihajajo. Zagovornica načela države izvora Anna Herold je prepričana, da to načelo vzpodbuja »ne le prostega pretoka informacij, temveč tudi svobodo izražanja Evropejcev« (2008, 23).

Direktiva o televiziji brez meja posebno pozornost posveča zaščiti in podpori evropski avdiovizualni produkciji z utemeljitvijo, da je »nujno, da v državah članicah spodbujamo tržišča ustrezne velikosti za televizijske produkcije, ki bodo omogočila vračanje nujnih naložb, ne le z vzpostavljanjem splošnih pravil za odpiranje nacionalnih trgov, temveč tudi tako, da evropskim produkcijam, kadar je to izvedljivo in z ustreznimi sredstvi, namenjamo večinski delež v televizijskih programih vseh držav članic« (Direktiva Sveta EU 89/552/EGS 1989). Zaradi mnogih pritiskov tako s strani držav članic kot s strani ZDA je EU iz najprej predlaganih 60 odstotkov programskega časa namenjenega evropskim delom pristala na načelni zavezi, naj države članice večino svojega programskega časa namenijo evropskim delom, če je le mogoče (Plavšak Krajnc 2004, 10–11). Kljub temu v podporo evropski produkciji zažene program MEDIA I in mu nameni 200 milijonov evrov za obdobje petih let (1990–1995). Sledi program MEDIA II (1996–2000) namenjen usposabljanju, razvoju in distribuciji s 310 milijoni evrov sredstev, od leta 2001 do 2006 pa se je izvajal MEDIA Plus program z več kot 450 milijoni evrov razpoložljivega denarja za razvoj, distribucijo in promocijo; obenem se nadaljuje del programa MEDIA II namenjen usposabljanju in izobraževanju. Naslednji program za krepitev evropske avdiovizualne industrije je bil zagnan leta 2007. Tudi ta se osredotoča na distribucijo in promocijo, a ima zaradi digitalne revolucije in širitve EU nekoliko spremenjene prioritete. MEDIA 2007 bo do leta 2013 razpolagal s 755 milijoni evrov. Najnovejša programa MEDIA International in MEDIA Mundus pa imata nalogo okrepiti sodelovanje med evropskimi strokovnjaki in strokovnjaki iz držav

tretjega sveta ter povečati medsebojno izmenjavo avdiovizualnih del (Evropska Komisija 2010f).

Alison Harcourt razloži (2006, 210–1), da je program MEDIA potreben predvsem zaradi nesorazmerja v programskih uvozih med EU in ZDA. Slednja namreč za malo denarja ponuja celotne programske pakete, ki so zaradi dobre distribucijske mreže zlahka dostopni, medtem ko je evropska neodvisna filmska produkcija zelo draga, slabo razvita distribucija pa še dodatno otežuje nakup njihovih del. Harcourtova sicer kritizira višino zagotovljenih EU sredstev za izvajanje programov MEDIA, ki so v primerjavi s sredstvi namenjenimi drugim industrijam »neznatni« (prav tam).

Države članice so morale po členu 25(1) do oktobra 1991 uskladiti svojo zakonodajo z Direktivo o televiziji brez meja, EK pa mora EP, ES in Ekonomsko-socialnemu odboru oddajati poročila o izvajanju direktive in predlagati morebitne prilagoditve (Direktiva Sveta EU 89/552/EGS 1989). Zaenkrat avdiovizualni sektor sodi le v ekonomsko dejavnost, šele s Pogodbo o Evropski uniji (Maastrichtsko pogodbo) iz leta 1992 EU uvrsti avdiovizualni sektor tudi na področje kulture, kar pomeni »pomemben preobrat v razumevanju avdiovizualnega sektorja kot spleta **ekonomskih in kulturnih dejavnosti**« (Plavšak Krajnc 2004, 6; poudarki dodani).

3.2.2 Medijsko lastništvo

Liberalizacija medijskega trga se nadaljuje s pobudo EU o regulaciji medijskega lastništva. Predlagali so harmonizacijo zakonov držav članic glede medijskega lastništva, da bi s tem prispevali k poenotenju medijskega trga in tudi zagotovili konkurenco, ki nikakor ne sme biti »izkrivljena« (Wheeler 2004, 357). Bali so se namreč, da bi zaradi odprtih meja prišlo do koncentracije medijev in bi nastajali medijski konglomerati¹⁹. Med evropskimi institucijami je prišlo do nesoglasij, ali je primarni namen Skupnosti »zaščititi pluralizem ali konkurenco enotnega evropskega avdiovizualnega trga« (Levy v Wheeler 2004, 357). Dve listini, ki veljata za podlago te politike, kažeta razprtja: Zelena knjiga o pluralizmu in medijski koncentraciji in

¹⁹ Bašić-Hrvatina (2003) opozarja, da je bilo samo v enem letu (1989–1990) »napovedanih 81 združevanj in prevzemov, od katerih se jih je 37 neposredno nanašalo na televizijski sektor«.

Bangemannova listina "Evropa in globalna informacijska družba" leta 1994. Prva zagovarja harmonizacijo zakonodaje držav članic glede lastništva medijev v imenu zagotavljanja skupnega trga, druga pa očita, da regulacija lastništva škodi svobodi trga, saj preprečuje podjetjem, da bi izkoristili nove priložnosti (Wheeler 2004, 357–8; Harcourt 2006, 66–9). Spor je skušal leta 1996 zgladiti komisar Monti s predlogom osnutka direktive o medijskem lastništvu, kjer predlaga odstotno omejitev lastništva. Eden lastnik bi smel imeti največ 30 odstotkov deleža radia in televizije v matični državi ali pa 10 odstotkov kombiniranih medijev (radio, televizija in časopis) (Levy v Wheeler 2004, 358). To je bila sicer veliko strožja rešitev kot liberalen predlog iz leta 1992, kot razlaga Harcourtova (2006, 201), vendar vseeno ni bil sprejet. Sledilo je mnogo pritožb, predlogov, pregovarjanj in pogajanj tako med direktorati EK kot EP in različnimi interesnimi skupinami. »Parlament je menil, da medijska koncentracija ogroža pluralizem, industrija pa, da obstoječa neuskklajena nacionalna zakonodaja onemogoča razvoj in konkurenčnost evropskih medijskih podjetij« (Bašić-Hrvatin, 2003). Dve leti pozneje so idejo o direktivi opustili, saj EK ni uspela doseči konsenza med EP in državami članicami (Wheeler 2004, 358). Leta 2003 EP in EK ponovno razpravljata o koncentraciji medijev in pluralizmu. EP še vedno zagovarja, da svoboda medijev temelji na pluralizmu, medtem ko politika EK neomajno temelji na ekonomskih interesih in nemotenemu delovanju trga (Bašić-Hrvatin, 2003). Poročilo EUMAP iz leta 2005²⁰ kaže, da so »televizijski trgi po vsej Evropi močno skoncentrirani« v smislu, da so deleži gledanosti razdeljeni med največ tri televizijske programe, transparentnost medijskega lastništva pa je nizka (Omahen in drugi 2006, 22). To je tudi razlog, zakaj EK ne more doseči uskladitve pravil za medijsko lastništvo znotraj EU, zato regulacija medijskega lastništva ostaja domena posameznih držav članic (prav tam).

²⁰ Inštitut za odprto družbo za spremljanje in zagovorništvo na področju EU (EUMAP – EU Monitoring and Advocacy Program) je program, ki sodeluje z lokalnimi nevladnimi organizacijami in organizacijami civilne družbe za spremljanje človekovih pravic in drugih zadev, povezanih s pravno državo po vsej Evropi. Neodvisni strokovnjaki poročajo in opozarjajo na nepravilnosti ter skušajo vplivati na oblikovanje politike na preiskovanih področjih. V omenjenem poročilu so analizirali televizije po Evropi, njihovo regulacijo, politiko in neodvisnost (Omahen in drugi 2006, 9).

3.2.3 Konvergenca in konkurenčnost

Za razliko od lastniške medijske politike pa je bil konsenz dosežen na področju konvergenca in digitalizacije. Hiter tehnološki razvoj povzroči »eksplozijo novih komunikacijskih kanalov« in pa konvergenca med elektronskimi mediji, telekomunikacijo ter informacijskimi storitvami (Wheeler 2004, 359). EK je prepričana, da je treba priložnost izkoristiti, ker bi to lahko pripeljalo nove ponudnike na trg in ustvarjalo nova delovna mesta (Wheeler 2004, 359; Harcourt 2006, 10–11). Pritiski za dodatno liberalizacijo medijskega trga v EU so prihajali predvsem s strani vplivne ZDA, OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development* – Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj) in STO (Svetovna trgovinska organizacija). Predstavnik OECD Dimitri Ypsilanti je na delavnici EU²¹ izrazil prepričanje, da s tehnološko konvergenca »ne bo več potrebe po ločeni regulaciji elektronskih medijev in telekomunikacij« (Ypsilanti v Harcourt 2006, 78).

Tako leta 1997 EK izda Zeleno knjigo o konvergenca, kjer predlaga, da po novem mediji in telekomunikacije sodijo pod skupni regulativni organ. Ta priporočila so nekatere države članice upoštevale, kar je legitimiziralo politiko EK. Sledil je »regulativni okvir za elektronska komunikacijska omrežja in storitve« (Harcourt 2006, 13), ki je zajemal kar šest direktiv²², katerih bistvo je bilo »postopoma opuščati regulacijske ukrepe, ko postane konkurenca učinkovit regulator na upoštevnem trgu« (Harcourt 2003). Države članice pa operaterjem še naprej predpisujejo podrobnejše omejitve »a le pod pogojem, da določeno omrežje uporablja znatno število končnih uporabnikov, ki lahko le na ta način spremljajo radijske in televizijske prenose« (prav tam). Z regulativnim okvirjem se ustanovi tudi novi evropski forum – Evropska regulatorna skupina (ERG), ki deluje kot forum za nacionalne regulativne organe telekomunikacijskih in medijskih trgov (Harcourt 2006, 14). Vzporedno pa EK uveljavlja trend »mehkejše« regulacije, kar pomeni spodbujanje samoregulacije, samonadzora in koregulacije. V praksi to pomeni, da EK izdaja razna priporočila, načela, kodekse ravnanja, po katerih naj bi se države članice orientirale, a kot ugotavlja Harcourtova (2003) »moramo [nove oblike

²¹ European University Institute (EUI) je novembra 1997 v Firencah organiziral delavnico z naslovom "The aftermath of liberalisation: multi-level governance in the regulation of telecommunications" (Harcourt 2006, 92).

²² Okvirna direktiva, Direktiva o dostopu, o odobritvi, o univerzalnih storitvah, o zasebnosti in elektronskih komunikacijah in o konkurenci na trgih za elektronska komunikacijska omrežja in storitve (Harcourt 2006, 13; Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2009).

regulacije] v vsakem primeru dojemati kot šibke oblike nadzora, saj niso niti obvezujoče, niti povsem pravno utemeljene.«

Regulativni okvir EU za elektronska komunikacijska omrežja in storitve je trenutno v postopku reforme, čeprav je Komisija leta 2006 pozitivno ocenila njegove učinke (razvoj telekomunikacijskega trga v EU naj bi bil hitrejši, konkurenca močnejša, veliko inovacij, pa tudi ugodni pogoji za investicije) (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji 2009). Spremembe se nanašajo predvsem na elektronske komunikacije, ustanovili pa naj bi tudi organ, ki bo na področju telekomunikacij državam pomagal z regulacijo (prav tam). Dogovor o spremembah so dosegli konec leta 2009, države članice pa mu bodo morale svojo zakonodajo prilagoditi do junija 2011 (Evropska komisija 2009c).

Negativna stran konvergence v EU je medijska koncentracija (Wheeler 2004, 360); slednja je namreč neizbežna posledica konvergence, saj je bilo vertikalno združevanje nujno za preživetje manjših medijskih hiš, ker je le nekaj večjih medijskih akterjev imelo dovolj sredstev za vlaganje v razvoj oz. digitalizacijo medijev. Zato so se morala medijska podjetja združevati in nastali so veliki medijski konglomerati. In čeprav vemo, da EU nima nobene neposredne zakonske podlage za regulacijo medijskega lastništva, se je za to posluževala konkurenčnega prava, zapisanega že v pogodbi o ustanovitvi EGS. Členi 85, 86 in 90, ki so bili z Amsterdamsko pogodbo 1997 preimenovani v člene 81, 82 in 86, določajo, da podjetja ne smejo sklepati sporazumov, ki bi omejevali konkurenco (81. člen), zloraba prevladujočega položaja, ki bi lahko vplivala na trgovino med državami članicami, je prepovedana (82. člen), s členom 86 pa omenjena člena aplicira tudi na javni sektor (Plavšak Krajnc 2004, 5–6; Harcourt 2006, 43–4). Na podlagi teh pravil je Generalni direktorat za konkurenco zadolžen za nadziranje držav članic glede zagotavljanja konkurence na trgu, reguliral medijsko lastništvo, vendar pa ni uspel preprečiti medijske koncentracije, zato medijski industriji podeli poseben status, ki v 21. členu Uredbe o združitvah (1989) (Merger Regulation) državam članicam dovoljuje, da ne glede na konkurenčno pravo v imenu zagotavljanja pluralizma po svoje preprečujejo medijsko koncentracijo (Harcourt 1998, 373–4; Harcourt 2006, 45), saj sama konkurenčna politika po pisanju Harcourtove »ne zagotovi dovolj igralcev na trgu, da bi zagotovila pluralizem« (2006, 204). Tako je znova regulacija medijskega lastništva odgovornost posamezne države članice; neuspeh

Direktive o medijskem lastništvu in uspeh Direktive o konvergenci pa je po mnenju Harcourtove (2006, 200) še poglobil »tržno usmerjen pristop« EU politike.

3.2.4 Prenova direktiv

Tehnološke inovacije so sčasoma zahtevale tudi posodobitev Direktive o televiziji brez meja (1989) in odpravo določenih pomanjkljivosti. Direktiva iz leta 1989 je bila zasnovana na logiki notranjega trga in ni upoštevala popravkov Parlamenta, ki so želeli ščititi javni interes (Harcourt 2006, 199). Prav tako je direktiva poteptala nacionalno regulacijo medijev, ki je ščitila pluralizem. Sodišče Evropske unije (SEU) je poskrbelo za izvajanje direktive in spreminjanje nacionalnih zakonodaj držav članic v skladu z Direktivo. Ta pristop EK se spremeni, ko uvede zgoraj omenjeni 21. člen v Uredbi o združitvah, kjer priznava pomembnost pluralizma za demokratične cilje (Harcourt 2006, 200), prav tako je pomembna uvrstitev avdiovizualnega sektorja poleg ekonomske tudi v kulturno dejavnost z Maastrichtsko pogodbo (Plavšak Krajnc 2004, 6). Sledil je še en preobrat v pogledu EK na medijsko politiko, in sicer ko je priznala, da lahko javne RTV pripomorejo k zagotavljanju pluralizma²³, kar poleg Amsterdamske pogodbe potrjuje tudi 11(2) člen Listine Unije o temeljnih pravicah (2004): »Spoštujeta se svoboda in pluralnost medijev«, ki je vključen tudi v Pogodbo o Ustavi za Evropo (II-71. člen, 2. odstavek) (Ward 2005, 53).

Prenovljena direktiva kaže kombinacijo obeh politik. Na eni strani ščiti javni interes, na drugi pa se ravna po tržni logiki za zagotavljanje konkurence na enotnem medijskem trgu. Ena najpomembnejših sprememb se nanaša na zaščito javnega interesa. V 90-ih letih je namreč v Evropi plačljiva televizija (pay-television) postajala vedno bolj popularna, zato so se v EU zbali, da bi ti pridobili ekskluzivne pravice za oddajanje pomembnejših športnih dogodkov (npr. olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva), ki so bili prej predvajani na javnih televizijah. Zato so v imenu javnega

²³ Spori med javnimi RTV in komercialnimi televizijami sežejo v začetek 80-ih let, ko se komercialne televizije začnejo množiti in širiti. Jabolko spora so bili dvojni prispevki za javne RTV, saj jih je mnogo poleg javnih sredstev prejemale še prispevke od oglaševanja. Zato so se komercialne televizije pritoževale EK, saj naj bi takšno ravnanje javnim televizijam dajalo »nepravično prednost« (Wheeler 2004, 353). Zato v Amsterdamskem protokolu (1997) določijo, da bodo subvencije javnim RTV dodeljene le pod pogojem, da to ne bo vplivalo na konkurenčnost na trgu Skupnosti (EU v Wheeler 2004, 354). Avtor doda (prav tam), da je bila sovražnost EK do javnega servisa še posebno očitna pri pisanju direktiv, kjer je skušala »obravnavati javni RTV enako kot katero koli drugo storitev ali blago«. V EUMAP poročilu iz leta 2005 pa ugotavljajo, da imajo kljub temu »evropski oblikovalci politike javnega RTV servisa še vedno za kulturno dobrino, ki jo je treba ohraniti« (Omahen in drugi 2006, 54).

interesa v prenovljeni direktivi državam članicam naložili, da morajo »sestaviti seznam določenih nacionalnih ali drugih dogodkov, ki za njih veljajo kot dogodki velikega družbenega pomena« (člen 3a). Ti morajo biti prosto javno predvajani, ne glede na to, kdo ima ekskluzivne pravice (Plavšak Krajnc 2004, 12; Harcourt 2006, 211; Gollmitzer 2008, 335).

Druga pomembna sprememba, s katero so želeli odpraviti nejasnosti, je, da televizijski program, ki se oddaja preko meja, odgovarja tisti državi članici, v kateri je bil ustanovljen oz. ima centralno lokacijo za sprejemanje programskih odločitev (2. člen). Poleg tega zaostri zaščito mladoletnikov, pravice do odgovora, zaradi slabe implementacije direktive v preteklosti pa so ustanovili tudi odbor za stike, ki nadzira implementacijo direktive, izdaja mnenja in spremlja dogajanje na področju avdiovizualne politike ter skrbi za izmenjavo stališč med državami članicami in Komisijo (člen 23a).

Države članice so morale svojo zakonodajo s prenovljeno direktivo uskladiti do konca leta 1998 in o tem obvestiti Komisijo. Ta bo vsaki dve leti poročala o uporabi direktive in predlagala morebitne spremembe. V členu 25a napovejo ponovni pregled direktive pred koncem junija 2002. EK takrat v poročilu predlaga modernizacijo Direktive o televiziji brez meja, saj se je medijski prostor z razvojem novih tehnologij spremenil in pojavile so se potrebe po novi regulaciji. Predlog poda v javno obravnavo in do julija 2003 prejme več kot 150 predlogov (1300 strani) (Evropska komisija 2005), upošteva tudi mnenje fokusnih skupin s strokovnjaki, neodvisnih študij, držav članic ter konec leta 2005 Svetu in Parlamentu poda predlog Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS). ES se bolj ali manj strinja s predlogi EK, medtem ko EP predlaga popravke. EK nato ponovno pregleda osnutek in konec maja 2007 dosežejo skupni predlog, ki ga Svet sprejme oktobra, novembra pa še Parlament. Sredi decembra direktiva stopi v veljavo, države članice pa imajo dve leti časa, da zakonodajo prilagodijo spremembam v direktivi.

Direktiva AVMS prinaša pomembne novosti. Prva bistvena sprememba je, da se regulacija širi iz televizijskih programov (linearna storitev) na vse avdiovizualne storitve, torej tudi na avdiovizualne medijske storitve na zahtevo (nelinearna storitev).

Slednjim zaradi svoje narave ni treba upoštevati vseh določil direktive, temveč le osnovna pravila (pravila glede oglaševanja in zaščite otrok niso tako striktna).

Direktiva ščiti kulturno raznolikost, pravico do informacij, pravico do odgovora, varstvo mladoletnikov in potrošnikov, spodbuja pluralnost medijev, pravice invalidnih oseb, še naprej ščiti in spodbuja evropsko produkcijo, ki služi tudi zaščiti kulturne raznolikosti. Ena glavnih sprememb, ki je bila tudi predmet mnogih kritik, pa je deregulacija oglaševanja. Argument, s katerim direktiva upravičuje odločitev, je, da je z novimi tehnologijami na razpolago tudi večje število programov, zato ima **potrošnik** možnost izbire. Po mnenju Kerševan Smokvine (2009) takšna retorika jasno kaže, da je v ospredju direktive, kljub dodanim določbam v prid javnemu interesu (na vztrajanje EP), »poudarjanje pomena trga«. Gledalca namreč obravnava kot potrošnika. Trditev avtorica podpre še z besedami komisarke Redingove: »/v/ konvergentnem svetu bodo imeli potrošniki sami nadzor nad svojo zabavo in medijskimi vsebinami« (Kerševan Smokvina 2009). Od tod sledi, da ni več potrebe po ureditvi vstavljanja oglasov in tudi ne po dnevni omejitvi časa oglaševanja, ostaja le omejitev 12-ih minut oglasov na uro. Prikrito oglaševanje ostaja prepovedano, dovoljuje pa se promocijsko prikazovanje izdelkov, če to ne vpliva na uredniško neodvisnost. Kakršnokoli oglaševanje mora biti jasno označeno kot tako. Direktiva spodbuja še samoregulacijo in koregulacijo ter poudarja pomembnost "medijske pismenosti" (Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta 2010).

Gollmitzerjeva v svojem članku analizira proces nastajanja direktive med EK in EP, na koncu pa še preveri, kje v direktivi so upoštevani interesi javnosti (ki jih predstavlja EP) in kje industrijski principi (EK) (2008, 343–4). Ugotavlja, da so bili skoraj vsi predlagani popravki Parlamenta zavrjeni. ES v večini primerov podpira predloge EK, zato kljub »hinavskemu pritrdjevanju« (pay lip service) glede medijskega pluralizma, kulturnih vidikov in javnega interesa EK še vedno sledi ekonomski perspektivi in ne kulturno-politični (prav tam). Podrobneje pogledjmo vsebino dveh najpomembnejših regulativnih dokumentov EU s področja avdiovizualne politike. Zlitina ene in druge perspektive bo očitna.

3.3 REGULACIJA MEDIJEV V EU

Najpomembnejša dokumenta za regulacijo medijev v EU sta gotovo Direktiva o televiziji brez meja (1989), popravljena (1997), in Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah. Najprej pogledimo, kaj sploh je direktiva, nato pa preidimo na samo vsebino obeh oz. vseh treh direktiv.

Po Pogodbi o Evropski skupnosti direktiva države članice zavezuje »le, kar zadeva rezultat, ki ga je treba doseči, prepuščena pa jim je izbira oblike in metode za doseg tega rezultata« (249. člen PES v Grilc in Ilešič 2004, 87). To pomeni, da morajo države članice uskladiti svoje zakonodaje za izvrševanje ciljev direktive. Določeni so minimalni standardi, ki jih morajo članice doseči, če želijo, lahko uvedejo strožja ali natančnejša merila. Rok za harmonizacijo zakonodaje je predpisan v direktivi. Uporabljajo se predvsem v primerih, ko je med pravnimi sistemi držav članic veliko razlik (Grilc in Ilešič 2004, 87–8).

3.3.1 Direktiva o televiziji brez meja

V uvodnem delu direktive so navedeni razlogi za njen nastanek. Eden bistvenih je »ker Pogodba predvideva ustanovitev **skupnega trga in odpravo ovir za prosti pretok storitev med državami članicami** ter vzpostavitev sistema, ki bo **preprečeval izkrivljanje konkurence na skupnem trgu**« (Direktiva Sveta EU 89/552/EGS 1989; poudarki dodani). S skupnim trgom so želeli spodbuditi konkurenco in se tako kosati z ameriškim in japonskim trgom.

Nadalje je direktiva razdeljena na sedem poglavij. V prvem (člen 1) opredelijo glavne pojme: razširjanje televizijskih programskih vsebin, televizijsko oglaševanje, prikrito oglaševanje in sponzorstvo. V drugem poglavju v splošnih določbah od držav članic zahtevajo, da zagotovijo prost pretok televizijskih vsebin, ki jih le pod posebnimi pogoji, kot so hujše kršitve ali ponavljajoče se kršitve glede ogrožanja zaščite mladoletnikov, lahko prepovejo (člen 2(2)). To pomeni, da s tem lahko preprečijo oddajanje vsebin, »ki bi utegnile škodovati telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju mladoletnikov« (člen 22).

Za ustvarjanje evropske identitete in konkurenčnosti na globalnem trgu direktiva v tretjem poglavju želi spodbuditi distribucijo in produkcijo televizijskih programov, zato naj bo večina televizijskih programov rezervirana za evropska dela, »**ko je to izvedljivo**« (člen 4(1); poudarki dodani). O doseganju teh ciljev morajo države članice vsaki dve leti poročati Komisiji, ta pa obvešča Parlament (2). Plavšak Krajnc (2004, 10) pojasnjuje, da je bilo evropskim delom sprva mišljenih 60 odstotkov namenjenega časa, a je zaradi številnih pritožb s strani Nemčije, Belgije in Danske, češ da je »s poseganjem v kulturno politiko, vključno s področjem avdiovizualnih medijev, zlorabila svoje pristojnosti« omilila določbo. Pritiski so se vršili tudi s strani ZDA, saj naj bi takšna določba strahotno vplivala na njihov dohodek v Evropi. Je pa EU v dodatno podporo evropskim avdiovizualnim delom in neodvisnim producentom lansirala zgoraj opisani program MEDIA. Kar zadeva neodvisne producente direktiva predpisuje naj programi 10 odstotkov svojega oddajnega časa namenijo evropskim delom ali pa dodelijo 10 odstotkov svojega programskega proračuna neodvisnim producentom (člen 5). Dalje direktiva državam članicam dovoljuje tudi strožja pravila, če gre za namene jezikovne politike (člen 8). Francija je tako ohlapnim pravilom nasprotovala, zato je uvedla strožji kvotni sistem: obvezno predvajanje 60 odstotkov evropskih in 40 francoskih del (Plavšak Krajnc 2004, 11).

Najobsežnejše, četrto poglavje (10.–21. člen), regulira oglaševanje in sponzorstvo. Potrošnika želi zaščititi s prepovedjo prikritega oglaševanja (člen 10(3)), s prepovedjo oglaševanja tobačnih izdelkov, zdravil na recept in strogimi pravili glede oglaševanja alkoholnih pijač pa ne želi spodbujati zdravju škodljivega vedenja (členi 12–15). Prepoveduje tudi oglase, ki ne spoštujejo človekovega dostojanstva, ki diskriminirajo in ki ne spoštujejo verskih ter političnih prepričanj. V vsakem trenutku morajo biti oglasi v skladu z merili za zaščito mladoletnikov (16. člen).

17. člen sponzorjem prepoveduje »vplivati na vsebino in razvrščanje sponzoriranih programov na takšen način, da bi posegal v odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja televizijskega programa«. Da je oddaja sponzorirana, mora biti jasno označeno, v nobenem primeru pa ne sme biti sponzorirana aktualno-informativna oddaja ali pa poročila.

Najbolj znamenit del Direktive sledi v 18. členu, ki določa kvote dnevnega oglaševanja. Te ne smejo presegati 15 odstotkov dnevnega televizijskega programa, v eni uri pa oglasi ne smejo obsegati več kot 20 odstotkov oddajnega časa. Države v zvezi s tem lahko določijo strožje pogoje (člen 19), zlasti če gre za spodbudo pluralnosti medijev ali pa posredovanje »informacij ter izobraževalnih, kulturnih in zabavnih vsebin«. Pri vstavljanju oglasov med oddajami se ne sme posegati v »njihovo celovitost in pomen« ali »v pravice imetnikov pravic«. To pomeni, da morajo upoštevati »naravne premore« (člen 11), pri filmih pa je dovoljeno oglaševanje vsakih 45 minut ali celo pogosteje (vendar mora biti med oglasnimi bloki najmanj 20 minut), če je program dolg vsaj 110 minut (ne velja za nadaljevanke, nanizanke, zabavni ali dokumentarni program). Prenosov verskih obredov se z oglasi ne sme prekinjati, pa tudi ne poročil, dokumentarcev ter verskih in otroških oddaj krajših od 30-ih minut (če trajajo dlje, veljajo prejšnje določbe).

Predzadnje poglavje (VI, člen 23) zagotavlja pravico do odgovora v primerih, ko so bili »z navedbo neresničnih dejstev na televizijskem programu« oškodovani »zakoniti interesi, zlasti ugled in dobro ime«. Končne določbe zavezujejo države članice, da bodo svoje zakonodaje uskladile s pričujočo direktivo, ter da bodo o tem poročale Komisiji, ta pa bo spremljala upoštevanje določil in Parlamentu, Svetu ter Ekonomsko-socialnemu odboru poročala in predlagala morebitne potrebe po spremembah (člena 25, 26).

Na podlagi teh obljub in (pri)poročil EK nekaj let pozneje revidira direktivo. Predvsem hiter tehnološki razvoj (npr. plačljiva televizija, digitalizacija) je povzročil »potrebo po krepitvi pravne podlage za zagotavljanje prostega gibanja televizijskih programov« (Plavšak Krajnc 2004, 12). Konec maja 1995 EK predstavi predlog osnutka dopolnjene direktive. Odzivi so si bili nasprotujoči: iz Parlamenta je bilo slišati zahteve po dodatni zaostritvi regulacije, nekatere države pa so nasprotovale kakršnikoli zaostritvi pravil (Levy 2001, 46). Po dolgih razpravah junija 1997 EP in ES sprejmeta dopolnjeno Direktivo o televiziji brez meja (Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES, 1997).

Bistvena novost je, da je EP v tem času z Maastrichtsko pogodbo (1992) pridobil več pristojnosti, zato je bil proces odločanja "soodločanje" s Svetom. Sledi tega se vidijo

tudi v direktivi, saj so v uvod vključeni tudi kulturni vidiki (25). V zaščito interesa javnosti določijo tudi omejitve glede nakupa ekskluzivnih pravic za predvajanje programa (npr. pomembnejši športni dogodki), ki bi imeli velik družbeni pomen (20), na drugi strani pa se glede oglaševanja zdravil na recept predpisi blažijo, saj dovoljujejo sponzoriranje televizijskih programov (43).

V prvem členu ostajajo definicije pomembnejših pojmov, dodana pa je še definicija »televizijske prodaje«, ki jo dodajo v vseh z oglaševanjem in sponzoriranjem povezanih členih. 2. člen zelo natančno opredeljuje, pod sodno pristojnostjo katere države članice je izdajatelj programa, in sicer tam, kjer se delajo uredniške odločitve ali kjer je pretežni del delovne sile, ki opravlja »dejavnosti razširjanja televizijskega programa«.

Člen 3a državam članicam dovoljuje, da spišejo seznam družbeno pomembnih dogodkov, katerih pravice ne bodo ekskluzivno prodane, temveč bodo nekodirano predvajani, da nihče ne bo prikrajšan »za možnost spremljanja dogodkov«, saj se je s pojavom plačljive televizije pojavila bojazen, da bi te televizije kupile ekskluzivne pravice za predvajanje dogodkov, kot so olimpijske igre ali svetovno nogometno prvenstvo in s tem prikrajšali del gledalstva.

Glede oglaševanja se nekateri členi natančneje opredelijo, nekateri pa dodajo. Oglaševanje zdravil na recept je sicer še vedno prepovedano, ni pa prepovedana promocija podjetja, ki zdravila proizvajajo ali prodajajo (člen 17(3)). Dnevna kvota časa oglaševanja ostaja enaka, 15 odstotkov oglasnih vložkov; čas se lahko poveča na 20 odstotkov, če so vključene tudi druge oblike oglaševanja (člen 18(3) izvzema napovedi lastnih programskih vsebin ali proizvodov, javne napovedi in dobrodelne pozive), izložbena okna, namenjena televizijski prodaji, ki morajo biti predvajani po najmanj 15 minut neprekinjeno, osemkrat dnevno, vendar skupaj ne več kot tri ure (člen 18a)). Sublimalne tehnike oglaševanja so prepovedane (člen 10(3)).

Zaščita mladoletnikov vključuje tudi zaščito javnega reda. Doda se določilo, da se pred oddajami, ki bi lahko vplivale na duševno, fizično ali moralno stanje mladoletnikov, predvaja akustično obvestilo ali vizualni simbol (člen 22(3)). Vstavi se člen 22b, kjer se EK zaveže k preučitvi nadaljnjih ukrepov glede problema zaščite mladoletnikov pred perečimi vsebinami.

Ustanovi se odbor za stike pod predsedstvom EK, ki bo skrbel za »spodbujanje učinkovitega izvajanja te direktive«, izmenjavo informacij in pogledov glede avdiovizualne politike s Komisijo in predlaganje izboljšav (člen 23a). Komisija mora vsaki dve leti poročati o izvajanju direktive in po potrebi predlagati spremembe (člen 26). Države članice morajo do konca 1998 uskladiti zakonodajo z direktivo in o tem obvestiti Komisijo.

Ponovna revizija Direktive v letu 2002 je bila poleg zaveze v Direktivi o televiziji brez meja (člen 25a) potrebna tudi zaradi tehnoloških sprememb, ki so preoblikovale tudi celotni medijski sektor (Gollmitzer 2008, 335). Šele tri leta pozneje EK predlaga osnutek nove direktive, ki je po dveh letih pogajanj med z EP in ES stopila v veljavo pod imenom Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah.

3.3.2 Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah

Evropska komisarka za informacijsko družbo in medije Viviane Reding zagovarja, da je bilo novo Direktivo treba uvesti »zaradi hitro spreminjajoče se tehnologije in potrebe po spodbujanju konkurenčnosti evropske avdiovizualne industrije. To pomeni priložnost za države članice, da odpravijo zastarele omejitve, spodbudijo koregulacijo in samoregulacijo, zlasti pri oglaševanju, okrepijo pravico do obveščanja in spodbudijo kakovost in raznolikost« (Kerševan Smokvina 2009). V skladu s temi cilji Direktiva AVMS razširi definicijo oglaševanja, vanjo vključi tudi promocijsko prikazovanje izdelkov, kar opredeljuje kot »kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programu, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo« (člen 1(m)). Razširi se tudi področje regulacije, kajti poleg televizijskih programov regulira še druge avdiovizualne medijske storitve (člen 1(a)). V njih poleg »razširjanja televizijskih programskih vsebin« uvršča tudi »avdiovizualno medijsko storitev na zahtevo« in »avdiovizualno komercialno sporočilo«; z drugimi besedami, linearno in nelinearno avdiovizualno medijsko sporočilo ter oglaševanje (sem šteje televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijsko prodajo in promocijsko prikazovanje izdelkov (h)).

Bistvena razlika med linearnim in nelinearnim oddajanjem je, da do nelinearnih avdiovizualnih storitev lahko dostopamo le na zahtevo, torej tako, da jih gledalec »potegne iz omrežja«, medtem ko so linearne tiste, ki jih ponudnik programa »potisne gledalcem« (Zatler 2009). S tem razlikovanjem Direktiva AVMS uvede tudi dvostopenjsko regulacijo, saj določa, da glede na to, da ima pri nelinearnih storitvah gledalec možnost izbire, ti programi ne potrebujejo tako stroge regulacije, zato jim dovoljuje upoštevanje le osnovnih pravil direktive (58). Zatlerjeva je kritična do takšne delitve avdiovizualnih storitev, saj pri uvrščanju povzroča veliko zmede. Kot primer navaja, da je nek televizijski program reguliran po Direktivi AVMS, pod regulacijo spada tudi kasnejše predvajanje programa po internetu, ne bo pa »predmet regulacije, če se ga spremlja prek videosnemalnika« (Zatler 2009).

Iz definicije avdiovizualne medijske storitve so izključena zasebna elektronska sporočila (22) in zasebne spletne strani (21), prav tako pa direktiva izključuje spletne časopise in revije (28), z argumentom, da njihov primarni namen ni širjenje avdiovizualnih vsebin, temveč so ti le »pomožna dopolnitev« (22). Izvzeti so še spletni iskalniki, spletne igre in igre na srečo z denarnim vložkom. Mediji so enako kot v Direktivi o televiziji brez meja (1989, 1997) tudi tu obravnavani kot storitev, sklicujoč se na Pogodbo o delovanju Evropske unije (21). Uredniško odgovornost pa enači z odgovornostjo ponudnika medijskih storitev (člen 1(c)), namesto izdajatelja televizijskega programa.

Načelo države izvora ostaja (2. člen) (razen za satelitsko povezavo, kjer se ponudniki medijskih storitev ravna po pravilih in zakonih tiste države članice, ki je lastnica satelitske povezave ali pa katere satelitsko zmogljivost koristi) in se prenese tudi na nelinearne avdiovizualne storitve. Na temu načelu temelji tudi določanje jurisdikcije. Državam je dovoljeno postavljanje strožjih ali natančnejših pravil (člen 4), če gre npr. za splošni javni interes. Prav tako natančno določa pogoje, ko lahko država članica prepove televizijsko oddajanje, v vsem tem pa dodaja, da je treba podpirati samoregulacijo in koregulacijo (člen 4 (7)).

Poglavje III vsebuje določbe, ki veljajo za vse avdiovizualne medijske storitve. Določa, da mora biti ime ponudnika medijskih storitev in njegovi osnovni podatki jasno označeno (člen 5). Medijske vsebine ne smejo spodbujati »nestrpnosti na podlagi rase,

spola, vere ali narodnosti« (člen 6), v 7. členu pa spodbujajo ponudnike, da omogočijo dostop do storitev tudi slepim in gluhim.

Avdiovizualna komercialna sporočila prevzemajo pravila za televizijsko oglaševanje, sponzorstvo in televizijsko prodajo iz Direktive o televiziji brez meja (1997), dodajo pa še promocijsko prikazovanje izdelkov, ki ga, zanimivo, v 2. odstavku 11. člena prepoveduje, v 3. odstavku pa dovoljuje v filmih, nadaljevankah, športnih programih in lahkih razvedrilnih programih (vendar ne v programih za otroke), ali pa ko so izdelki brezplačno priskrbljeni, da bi bili vključeni v program. Pogoji, ki jih morajo programi izpolniti, so, da promocijsko prikazovanje izdelkov »nikakor ne vpliva na uredniško neodvisnost ponudnika medijskih storitev«, ne spodbujajo nakupa izdelka in da gledalce seznanijo s tem, da gre za plačano promocijsko prikazovanje izdelka. Prepovedano pa je promocijsko prikazovanje tobačnih izdelkov in zdravil na recept.

Direktiva AVMS za nelinearne storitve posebej določa, da morajo mladoletnikom preprečiti dostop do potencialno škodljivih vsebin, »praviloma« (člen 12). Poziva jih tudi, da spodbujajo produkcijo in dostop do evropskih del ter o tem obveščajo Komisijo (13. člen).

Nadaljuje z določbami za razširjanje televizijskih programov. Ohranja določbo glede seznama dogodkov velikega družbenega pomena, dodaja pa še pravico do kratkega poročanja (člen 15). To pomeni, da ima vsak izdajatelj televizijskega programa s sedežem v EU pravico uporabiti izseke iz dogodkov velikega javnega interesa v splošno-informativnih oddajah, čeprav so bile zanje prodane ekskluzivne pravice (plačilo zanje je lahko le za stroške zagotovitve dostopa). Še naprej spodbuja produkcijo in distribucijo evropskih del s financiranjem neodvisnih producentov in čim večjim deležem oddajnega časa, namenjenim predvajanju evropskih del (člena 16, 17).

Glavne spremembe je opaziti na področju televizijskega oglaševanja, kjer je prišlo do liberalizacije regulacije z argumentom EK (Zatler 2009), da »je oglaševanje v televizijskih programih vse manj priljubljeno in se veliko oglaševalskih dohodkov preusmerja drugam,« zato je namen »zaščita evropske avdiovizualne industrije pred izgubo oglaševalskih dohodkov in poskus povečanja njene konkurenčnosti v primerjavi z ameriško avdiovizualno industrijo«. EK zopet uspe prepričati in doseže zmanjšanje

časovnih intervalov med posameznimi oglasi med filmi (člen 20(2)), reši se tudi dnevne omejitve oglaševalskih vložkov ali televizijske prodaje, omejitev 12-ih minut dovoljenih oglasov na uro pa se ohranja (ne štejejo napovedi programov, napovedi sponzorstva in promocijsko prikazovanje izdelkov). Prodajna okna niso več omejena na tri ure dnevno ali 8 prodajnih oken na dan, upoštevati je treba le, da trajajo več kot 15 minut (24).

Direktiva AVMS v 27. členu ščiti mladoletnike pred vsebinami, »ki bi resno škodovale telesnemu, duševnemu ali moralnemu razvoju mladoletnikov, zlasti takšnih vsebin, ki vsebujejo pornografijo ali neupravičeno nasilje«. Ponovi tudi pravico do odgovora, dodaja še možnost zavrnitve popravka, če ni upravičen, če bi pomenil kaznivo dejanje, ali če ni spodoben za javnost (člen 28(4)). Odbor za stike ostane (člen 29).

Države članice naj bi do konca leta 2009 uskladile zakonodajo s to direktivo in o izvajanju njenih določil poročale EK, EP, ES in Ekonomsko-socialnemu odboru do konca leta 2011 ter nato vsaka tri leta (člen 33). V začetku leta 2010 je izšla tudi kodificirana različica Direktive AVMS.

Vse tri direktive kažejo razprtje med institucijami EU. Če bi analizirali proces odločanja, bi videli, da se v procesu odločanja bijejo bitke za prevlado enih in drugih interesov. EK za **potrošnika**, EP za **državljana**. Če se spomnimo ugotovitev Hallina in Mancinija (2004), je jasno, da je medijska politika v EU še vedno intervencionistična, saj vendarle z direktivami želi "intervenirati" v medijski trg, kljub temu pa se pobude Komisije vedno znova utemeljujejo na zagotovitvi konkurenčnosti na trgu. Regulacija ali deregulacija, oboje za konkurenčnost na skupnem trgu. Če uvedemo regulacijo, bo ta veljala le, dokler se ne zagotovi konkurenčnost. Če konkurenčnosti ni, pa jo spodbudimo z deregulacijo in trg bo sam poskrbel za interese javnosti. Če konkurenčnost je, je skrajni čas za deregulacijo, saj regulacija ni več potrebna. Ironično sta tako regulacija kot deregulacija intervencionizem.

Gollmitzerjeva v svoji analizi razkriva, kako ideološko razprta sta EK in EP. »V osrčju Parlamentovega koncepta medijske regulacije je promocija evropske javne sfere«, ki je sestavljena iz dobro informiranih državljanov, ki sodelujejo, Komisija pa je osredotočena na »enotni trg«, ki ga vodijo »potrošniki« (Gollmitzer 2008, 345).

Direktiva AVMS je skupek obeh konceptov. Vendarle pa se zdi, da EK počasi uveljavlja ekonomske cilje in možno je, da je »popuščanje« Parlamentu pri nekaterih temah le del strategije, ki jo bomo skušali razkriti v sledeči analizi javnih govorov komisarke Redingove, ko bomo iskali prevladujoči oz. hegemonični diskurz.

4 DISKURZI V GOVORIH KOMISARKE REDINGOVE

4.1 METODOLOGIJA

Namen empiričnega dela diplomske naloge je, da v javnih govorih komisarke Viviane Reding razkrijemo hegemonični diskurz. Uporabili bomo kritično diskurzivno analizo (KDA), saj je »še posebej uporabna za ugotavljanje diskurzov, predvsem pa jezikovnih prvin, ki kažejo na družbene spremembe v besedilu in govoru« (van Dijk 1999, 291). Da prihaja do družbenih sprememb, nas opozarja že nova avdiovizualna direktiva, mi pa bomo v tekstih in govorih komisarke skušali najti subtilne pomene²⁴ in prevladujoče elemente ideologij, ki so morebiti napovedovali te spremembe. Zato bomo v tem poglavju najprej predstavili KDA kot metodo našega raziskovanja ter sam predmet analize, nato bomo povzeli rezultate analize in jih umestili v širši družbeni kontekst.

S KDA raziskujemo »odnos med diskurzi in njihovimi družbenimi pogoji, ideologijami in odnosi moči« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 9). *Kritičnost* analize je v postavitvi analize diskurza v širši družbeni kontekst; uporablja se jo za analizo družbenih problemov in političnih vprašanj (van Dijk 1997, 22; 2009, 63). Analiza pokaže, »kako odnosi moči in ideologije oblikujejo diskurz« (Fairclough 1992, 12). KDA **diskurz** razume kot družbeno prakso, kot rabo jezika, ki lahko vpliva na reprodukcijo ali pa spreminjanje že obstoječih razmerij oblasti. Udejanja se v »diskurzivnih dogodkih« (Fairclough in Wodak v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 18), ki morajo biti prilagojeni »komunikacijski situaciji« oz. kontekstu (van Dijk 2004, 32). Konkretno so javni govori komisarke Redingove diskurzivni dogodki, ki morajo biti strukturno in vsebinsko dodelani glede na družbene okoliščine, v katerih bodo predstavljeni. S tega vidika so

²⁴ Teksti in govori ustvarjajo subtilne pomene, ki »upravljajo z umom in ustvarjajo konsenz« (van Dijk v Vezovnik 2008, 84), in ravno ti subtilni pomene so za KDA najbolj zanimivi.

njeni govori sestavljeni po točno določenih pravilih in mehanizmih, ki ustrezajo njenim diskurzom.

Osnova diskurzom je **ideologija**, saj so teksti, ki želijo utemeljevati in širiti določen diskurz prežeti s skritimi vrednostnimi strukturami in implicitnimi ideologijami (Jaworski in drugi v Gollmitzer 2008, 332). Skozi diskurze se reproducirajo ideologije, ki so za KDA »sredstvo uvajanja in ohranjanja neenakih odnosov moči« (Weiss in Wodak 2003, 14). Diskurzi vsebujejo ideologije z namenom naturalizirati obstoječe odnose v družbi, jih konstruirati »kot naravne. To pa pomeni, da postanejo brezčasni, univerzalni, utemeljeni v naravi in torej večni« (Luthar 2001, 210). Z diskurzivno analizo torej lahko razkrijemo, katere so te implicitne ideologije, ki kot del diskurzivne strategije »prežemajo tekste« (Jaworski in drugi v Gollmitzer 2008, 332).

Kadar neka ideologija postane del »zdravega razuma«, govorimo o zmagi hegemonije. Koncept je uvedel Antonio Gramsci, ki hegemonijo pojasni kot **nenehni boj za prevlado določene ideologije**. Z drugimi besedami, »hegemonija vključuje neprestano pridobivanje in vnovično pridobivanje privolitve večine glede sistema, ki jih podreja« (Fiske 2004, 181). Njena poglavitna strategija je, da ideologija vladajočega razreda postane za celotno družbo del »zdravega razuma«, takrat ideologija postane prikrita²⁵. KDA zanima, katere ideologije zmagajo v boju za prevlado in se skozi diskurz v družbi uspejo uveljaviti kot »zdravorazumske«. Zato je KDA primerna tudi za našo analizo, saj nam bo razkrila hegemonični diskurz EK na področju avdiovizualne politike EU.

Naš predmet analize bodo javni govori evropske komisarke za informacijsko družbo in medije Viviane Reding. Analizirali bomo govore, objavljene na njeni spletni strani v času nastajanja nove avdiovizualne direktive, torej med letoma 2004 in 2007. Skušali bomo odgovoriti na naslednja vprašanja: Katere ideologije komisarka utemeljuje v svojih govorih? Kakšen diskurz vzpostavlja, da bi potrjevala in razširjala politiko EK na področju avdiovizualne politike? Kakšna diskurzivna strategija se kaže? kateri diskurz prevlada, neoliberalni ali intervencionistični? Ali se med njima bije ideološki boj? Je vse le del strategije postopnega premaganja enega diskurza nad drugim?

²⁵ Za van Dijke (2006, 117) ideologije izgubijo svojo ideološko naravo takoj, ko postanejo del »zdravega razuma«. V takem primeru celo govori o »koncu ideologije«.

Analizo bomo opravili po zgledu Karmen in Emila Erjavca (2009), ki sta za analizo kmetijske politike v EU uporabila KDA po van Dijk. Javne govore bomo analizirali na makro- in mikroravni. Pod makroraven razumemo pomen ključnih delov tekstov, »izpeljanih iz pomenov posameznih besed in povedi po makropravilih, kot so brisanje nepomembnih pomenov, posploševanje in oblikovanje pomena na abstraktni ravni« (van Dijk v Erjavec in Erjavec 2009, 69); gre za »prepoznavanje najpomembnejših informacij določenega diskurza« (prav tam), pa naj gre za posamezne povedi, odstavke ali pa splošni pomen celotnega besedila. Mikroraven analize pa zajema analizo ključnih besed teksta, saj je ta »najbolj uporabna za razkritje ideologij in diskurzov« (van Dijk prav tam). Prepoznavali bomo izraze, ki z ideološkim nabojem želijo uveljavljati diskurz, s tem pa prikazati le del družbene realnosti (prav tam), namreč »izbor ene besede namesto druge ima vedno kontekstualen vzrok« (van Dijk prav tam). Tekstualno analizo makro- in mikropomenov bomo povezovali z elementi družbenega in političnega konteksta.

4.2 REZULTATI ANALIZE

V analizo smo zajeli 41 govorov komisarke med letoma 2004 in 2007. V njih smo našli tako neoliberalni kot intervencionistični diskurz²⁶. Rezultate analize bomo po poglavjih predstavili glede na neoliberalni in intervencionistični diskurz po mikro- in makropomenih, nato bomo predstavili še diskurze med promocijo Direktive AVMS, za konec analize pa še nekaj primerov očitno situacijsko prilagojenih govorov komisarke Redingove. Rezultate analize bomo v diskusiji postavili v družbeni kontekst.

4.2.1 Neoliberalni diskurz v govorih komisarke Redingove

Analiza mikropomenov razkriva, da so govori komisarke prežeti z neoliberalnim diskurzom. V svojih govorih redno uporablja besede in besedne zveze, kot so »konkurenčnost na enotnem trgu«, »gospodarska rast«, »rast delovnih mest«. Trg je potrebno spodbuditi z »inovacijami«, »naložbami«, ga »razviti«, da bo

²⁶ Pod intervencionistični diskurz razumemo tudi protekcionizem, saj gre po zgledu Gollmitzerjeve za »k državljanom orientirano perspektivo« (2008, 331), torej za zaščito državljanov, njihovih pravic in interesov.

»konkurenčnost« zagotovljena. Regulacijo je »nujno potrebno modernizirati«, saj je »zastarela« in »zapletena«. Države »zavira« pri razvoju, zato je »nujno«, da se zakonodaja »harmonizira« na celotnem območju EU. Nova pravila morajo biti »minimalna«, »fleksibilna« in »enostavna«, saj bomo le tako lahko kos »globalizaciji«. Podjetja je treba »razbremeniti« »birokracije«, ki je posledica slabega vodenja države s svojim »intervencionizmom« na trgu, ki je podpiral interese »velikih konglomeratov«. Za »konkurenčnost na globalnem trgu« moramo »izkoristiti priložnosti«, ki se nam ponujajo in s tem Evropo ponovno »postaviti na pravo pot«.

Na makroravni so govori nasičeni z neoliberalnim diskurzom. Redingova svojo politiko gradi na argumentu ustvarjanja novih delovnih mest in spodbujanju gospodarske rasti, zato v skladu s tem širi druge argumente, ki to podpirajo:

Evropska komisija je pod Barrosovim predsedstvom kot jasno politično prioriteto postavilo promocijo rasti in delovnih mest v Evropi. Glede tega smo izbrali dva glavna instrumenta za naše delo: prvič, **dopolniti evropski notranji trg** /.../, saj je pravi notranji trg, ki obsega 27 držav, najboljši instrument za okrepitev Evrope v globalni konkurenci. Drugič, zavezati se k **boljši regulaciji**, kar pomeni bolj jasno in učinkovito regulacijo (Reding 2007a).

»Boljša regulacija« je za Redingovo »fleksibilna«, »poenostavljena«, »učinkovita« regulacija, ki spodbuja »konkurenčnost na trgu«. Zato se mora regulacijski okvir premakniti v smeri »resnično konkurenčnih trgov s poudarkom na čezmejni konkurenci« in ko bo konkurenčnost na trgu zagotovljena, to lahko štejemo za »uspeh«, saj je »učinkovita konkurenca ključ do trenutnega in prihodnjega uspeha« (Reding 2007d). Ko je konkurenčnost trga vzpostavljena, postopno »odstranimo« regulacijo, ki »nadzira tržno moč prevladujočih podjetij« (Reding 2006c). Trenutno je namreč regulacija preveč kompleksna, toga in počasna, bolj zavira kot pa spodbuja podjetja k inovacijam in naložbam, saj ni prilagojena hitrim spremembam na trgu: »Izziv je zagotoviti, da je sodobno, prilagodljivo in odprto regulativno okolje primerno in da **ne duši**, temveč **spodbuja** inovacije, naložbe in konkurenco« (Reding 2005j; poudarki dodani). Cilj je zanj dosežen, ko je zagotovljena konkurenčnost na trgu, kajti »če nimamo konkurenčnosti, obstaja nevarnost, da bomo za vedno morali regulirati – in to vsekakor ni moj namen« (Reding 2006b), namreč takoj, ko konkurenca na trgu postane

učinkovita, je treba regulacijo umakniti, saj od takrat naprej za vse poskrbijo »konkurenčne sile na trgu« (Reding 2005e). »Kaj je lahko boljši rezultat boljše regulacije, kot da regulacija postane nepotrebna!« (Reding 2007a).

Zgornji primeri poleg razumevanja regulacije kot le sredstvo do cilja jasno kažejo tudi razumevanje konkurence in konkurenčnosti na trgu kot bistvo politike komisarke. »Naš regulativni okvir v Evropi, namenjen konkurenci in osnovan na načelih konkurenčnega prava je odločilen, če želimo še naprej dosegati dobre in vedno boljše rezultate pri naložbah, inovacijah in rasti v Evropi« (Reding 2007b). O konkurenčnosti govori kot o idealni rešitvi vseh težav, ki bo s svojim učinkovanjem zagotovila odprtost trga in njegovo pravično delovanje. Zato tudi zagovarja minimalno regulacijo trga in le do te mere, da spodbuja oz. pomaga pri vzpostavitvi konkurenčnosti na trgu. Če želimo, da gre Evropa »naprej«, se moramo »vprašati, v kolikšni meri [regulacijski] okvir **spodbuja** ali **zavira** močno in trajnostno konkurenco ter naložbe« (Reding 2006b; poudarki dodani). S pozitivno konotacijo besede »spodbuja« prikaže konkurenco kot cilj, kateremu je treba slediti, beseda »zavira« pa ima negativno konotacijo, saj je nekaj, kar »zavira«, treba odstraniti. S tem ponovno potrjuje, da njena politika in njeni govori temeljijo na neoliberalnem diskurzu.

Del neoliberalnega diskurza pa je tudi utemeljevanje deregulacije ne le zaradi zagotavljanja konkurenčnosti, ampak tudi zaradi odvečne birokracije, ki je v »breme«. Regulacija je torej povezana z birokracijo in te naj bo čim manj. Neoliberalizem državo dojema kot okorno in togo institucijo, ki zavira razvoj in s svojimi neskončnimi birokratskimi procesi le upočasnjuje delovanje trga in s tem preprečuje, da bi ga izkoristili v njegovi polnosti. Redingova tudi temu daje veliko pozornosti. Širi diskurz, da je birokracijo potrebno ukiniti, kjer je le mogoče, saj je učinkovitost v Evropi nižja zaradi birokratskih procesov (Reding 2006a). Da je birokracija zanjo nesprejemljiva, izraža tudi s sarkazmom, ko vlogo birokracije zminimalizira na izpolnjevanje obrazcev. Spodbujati je treba »nove inovacijske kulture /.../, kjer je birokracija evropskih in nacionalnih raziskovalnih programov zmanjšana, da so s tem lahko bolj dosegljive malim, inovativnim novonastalim podjetjem, in ne le že uveljavljenim konglomeratom ali raziskovalnim institucijam, ki lahko najamejo 20 pravnikov, da izpolnijo vse zahtevane obrazce« (prav tam). Konglomerate so države ščitile s svojim intervencionizmom, zato so tudi nastajali monopoli, ki so uničili oz. prevzeli manjša

podjetja, a zdaj se mora to končati²⁷, saj je treba zagotoviti konkurenčnost na trgu. V skladu s tem je treba tudi spodbujati razvoj privatnega sektorja, malih in srednje velikih podjetij, javni sektor pa se mora vsaj delno umakniti s trga in raje »modro uporabiti denar evropskih davkoplačevalcev tako, da ob pravem trenutku daje prave znake in prave spodbude« (prav tam). Spodbujanje razvoja privatnega sektorja prav tako potrjuje neoliberalni diskurz.

Predpogoj za konkurenčnost Evrope na globalnem trgu je **enotnost** evropskega trga. Vse države EU naj zato poenotijo oz. harmonizirajo svoje zakonodaje, da se tako zagotovi enotni trg, saj bo Evropa le tako lahko konkurenčna na globalni ravni. »Močno verjamem, da si ob hitri globalizaciji sveta z rastjo konkurence zunaj Evrope ne moremo privoščiti status quo ali se zanesti na lahke možnosti. Prepričana sem, da moramo delati bolj skupaj, združiti sile /.../ in si morda drzniti začeti določeno stopnjo harmonizacije« (Reding 2007č). Razdrobljenost trga v smislu, da ima vsaka država članica svoja pravila in deluje na znotraj, za Redingovo ne pride v poštev. Nujno je zagotoviti skupno zakonodajo za skupni trg v dobro Skupnosti. »Evropska komisija ne more tolerirati razdrobljenih nacionalnih pristopov, ki so lahko v prid le nekdanjim državnim funkcionarjem in bi lahko s tem preprečevali konkurenco in razvoj pravega evropskega trga za elektronske komunikacije.« (Reding 2006a) Ponovno potrjuje svoj odpor proti državi kot instituciji, ki je delovala le v lastnem interesu in se ni ozirala na konkurenco na trgu. Poleg tega pa je zanjo »pravi evropski trg« le tisti, kjer konkurenca deluje in kjer med državami članicami EU ni meja. S tem se ustvari dovolj velik enotni trg, konkurenčen globalnemu.

Globalizacija kot proces brez akterja, ki se je zgodila sama od sebe in ji ne moremo ubežati, temveč jo sprejeti kot dejstvo in se z njo spoprijeti na trgu, je neoliberalistično razumevanje pojava. Kot takega ga sprejema Redingova. Večkrat o globalizaciji govori kot o živi stvari: »Globalizacija pospešuje bistvene tehnološke spremembe, katerim smo priča /.../, dovoljuje, da se nove ideje in tehnološke inovacije širijo okoli zemeljske oble« (Reding 2005f). Globalizacijo navaja kot enega izmed izzivov današnje družbe, s katerimi se je treba soočiti: »Zaskrbljujoča novica je, da je Evropa soočena z mnogimi

²⁷ V tem kontekstu so tudi skušali uvesti zgoraj omenjeno Direktivo o medijskem lastništvu, ki na koncu ni bila sprejeta.

izzivi: počasna rast, proračunski primanjkljaj, visoka stopnja brezposelnosti, starajoče se prebivalstvo in **globalizacija**« (Reding 2006b). Rešitev vidi predvsem v »naložbah, inovacijah in rasti produktivnosti« (prav tam). S tem pa zopet navaja tržno usmerjene argumente, ki znova potrjujejo njeno neoliberalno usmerjeno politiko.

V svojih govorih o globalizaciji poudarja, da gre pri globalizaciji za »konkurenco na globalnem trgu«, zato morajo politiki poskrbeti, da bodo podjetja zmožna konkurirati na vseh koncih sveta. »Naj bom zelo jasna glede tega: politiki, po mojem mnenju, vsekakor ne bi smeli težiti k ustvarjanju velikih evropskih medijskih konglomeratov z državno podporo.« (prav tam) Ponovno jasno izraža svojo negativno naperjenost proti intervencionistični vlogi države. Sicer se strinja, da je tudi »temna stran« globalizacije, ki vodi v zlorabe, še posebno na internetu, ki omogoča »distribucijo otroške pornografije«, »širjenje sovražnega govora in teroristične propagande«, vendar svoje skrbi oz. skrbi javnosti zbanalizira, ko reče, da »najbrž ne obstaja nobena nova svoboda brez zlorabe, zato ni presenečenje, da so tudi globalizirani mediji lahko in so včasih zlorabljeni« (prav tam). Nadaljuje, da je edina možna rešitev samo- in koregulacija, kajti kakršnokoli omejevanje vsebin bi kratilo svobodo izražanja in medijev, to pa je temelj evropske demokracije. Globalizacijo moramo zato videti ne kot »grožnjo«, temveč kot »priložnost« (prav tam).

»Zdaj je trenutek, da izkoristimo priložnosti novega gospodarskega in tehnološkega razvoja« (Reding 2005c), »če želimo biti pripravljeni na prihodnost, mora evropski filmski sektor izkoristiti nove priložnosti« (Reding 2005b), »če Evropa ne prevzame iniciative, jo bodo drugi« (Reding 2005c), »Zdaj je čas za ukrepanje!« (Reding 2006e), so povedi, včasih celo vzkliki, ki so redno vključeni v govore komisarke. »Priložnost«, »nujno«, »zdaj« so ključne besede, ki tudi na makroravni ponovno razkrivajo neoliberalni diskurz. S tem želi opozoriti na pomembnost njene politike, ki bo rešila Evropo pred vsem slabim. Priložnosti so vsepovsod, le zgrabiti jih je treba. Zdaj! Primer, ko govori o mobilni televiziji (mobile TV) takšno retoriko še posebej ponazarja. Odstavek za odstavkom je poln besed, ki postopno tvorijo pritisk, da je treba takoj ukrepati, če ne bo prepozno:

Mobilna TV je **priložnost** za Evropo /.../ **zdaj** se moramo zganiti /.../ to je **nujno**: odločitve je treba sprejeti v naslednjih dvanajstih mesecih. /.../ To ne bo lahko. Vendar je

nujno, če želimo, da je mobilna TV osnovana na evropskih tehnologijah in vsebini. /.../ **Ne moremo čakati**, /.../ **prepozno bo**. V **globalnem svetu** mora Evropa delovati glede na hitrost našega **najhitrejšega konkurenta**, ne našega najpočasnejšega člana (Reding 2006d; poudarki dodani).

Z vehementnim poudarjanjem in opominjanjem, da Evropa zaostaja za drugimi, še posebno za ZDA in Japonsko, ki ju ima za zgled in konkurenco, zbuja željo po akciji, po ukrepih, ki naj bodo hitri in učinkoviti. Le tako bomo »dohiteli« vodilne oz. postali vodilni v globalnem svetu. V tem smislu govori tudi o reformi miselnosti: »Trdno verjamem, da je reforma miselnosti v Evropi prvi in najpomembnejši predpogoj, da dohitimo naše konkurente« (Reding 2006a). »Dohiteti« pa pomeni tudi prilagoditi (de)regulacijo tako, da bo trg konkurenčen: »Bistveno za Evropo je, da dohiti, da izboljša pogoje pod katerimi bodo evropska podjetja lahko uspela, in da podpira inovacijo, kjer je mogoče« (Reding 2005a). In zopet je konkurenca zdravilo za vse bolezni: »Kritiki poudarjajo, da je v Evropi hitrost nizka, da zaostajamo in da obstaja nevarnost, da zamudimo vlak gospodarskega razvoja. Vendar naj vas opomnim, da kjer je **konkurenca učinkovita**, se hitrosti **izboljšujejo**« (Reding 2006b; poudarki dodani).

Redingova svoj diskurz večkrat podpre z besedno zvezo »nazaj na pravo pot«. Če bomo uresničili njene predloge o gospodarski rasti, zagotavljanju konkurenčnega trga, rasti delovnih mest in soočanju z globalizacijo kot s priložnostjo, bo Evropa zopet »na pravi poti«. Le tako bomo »v prihodnosti v dobrem položaju«, seveda ob »naložbah, inovacijah in rasti« (Reding 2006d). Zelo ideološko, navdihujoče in slogansko doda, da »moramo pokazati naši industriji, našim akademskim raziskovalcem in našim državljanom, da resno mislimo Evropo spraviti nazaj na pravo pot« (prav tam).

Mikro- in makroanaliza sta razkrili močno prisoten neoliberalni diskurz v govorih komisarke Redingove. Ključne besede so zelo očitne, saj se nenehno ponavljajo. Večkrat se ključni odstavki govorov ponovijo tudi v drugih govorih, kar dodatno potrjuje, kakšen diskurz želi komisarka širiti, utrditi, zasidrati. Po drugi strani pa je, čeprav v veliko manjši meri, v govore vključena tudi protitež neoliberalnemu diskurzu, intervencionistični diskurz.

4.2.2 Intervencionistični diskurz v govorih komisarke Redingove

Mikropomeni oz. ključne besede, ki potrjujejo intervencionistični diskurz v govorih komisarke so »vključenost«, »varnost«, »zaščita« in »kulturna raznolikost«. Eden glavnih ciljev njene politike je »družbena vključenost« in »demokratsko sodelovanje«, ki bosta poskrbela, da bodo »zapostavljeni« in »starejši« prišli do »bolj kakovostnega življenja«. Upoštevati pa je treba tudi osnovne človekove pravice kot npr. »zaščita mladoletnih«, »zaščita državljanov« in prepovedano »širjenje sovražnega govora«. Med glavne »evropske vrednote« uvršča »kulturno raznolikost«.

Poleg spodbujanja gospodarske rasti in delovnih mest Redingova v središče svoje politike postavi vključenost državljanov v družbo. Kot tretji steber svoje politike zagovarja razvoj e-storitev, ki bi pomagale starejšim, bolnim in neogljenim do lepšega življenja preko projekta e-zdravje (e-health), z e-javno upravo (e-government) zagotavlja boljše javne storitve za državljane, z e-vključenostjo (e-inclusion) pa spodbuja vse zapostavljene, starejše, izključene, naj se vključijo v družbo, v njej sodelujejo in si tako izboljšajo kakovost življenja. Kot kažejo rezultati analize makropomenov, Redingova v svojih govorih le redko razlaga o načinu, kako priti do teh ciljev, večinoma samo našteje glavne točke svoje socialne politike: »Ne nazadnje, tretji steber i2010 politike želi zagotoviti boljše storitve za državljane in narediti našo družbo bolj vključujočo. Tehnološki razvoj bo pomagal pri vse večjem povpraševanju po boljši zdravstveni oskrbi, izobraževanju in vseživljenjskem učenju, da bi zagotovil boljšo kakovost življenja za starejše ljudi, varnost in družbeno vključenost« (Reding 2005e). Od tod izvemo le njene cilje, ne pa tudi metode, ki so pri neoliberalnem diskurzu veliko podrobneje razložene, zdi pa se tudi, kot da ji ni treba argumentirati odločitve za takšno in ne drugačno politiko, saj je tako samoumevno, da ni potrebe po razlagi. Nasprotno pa je pri promociji politike neoliberalnega diskurza kar nekaj minut svojih govorov posvetila razlagi, zakaj je to, kar predlaga, »nujno«.

Z makroanalizo se razkrije ena najznačilnejših vsebin intervencionističnega diskurza – zaščita mladoletnih/ državljanov/ potrošnikov. Kljub temu, da so komisarkini govori prežeti z neoliberalnim diskurzom, pri svojih iniciativah ne pozablja na varnost in zaščito. »Skrbimo za proces konkurence, a ne kot cilj sam po sebi, temveč kot najzanesljivejši način za zagotovitev dolgoročne **zaščite potrošnikov**« (Reding 2005i;

poudarki dodani). V svojih diskurzih močno poudarja pomembnost zaščite mladoletnih, navaja pa tudi zaščito temeljnih človekovih pravic: »Moramo preprečiti zlorabo medijev in še posebej povečati varnost v internetnem okolju za zasebne in komercialne aktivnosti. Prav tako je naša dolžnost zaščititi naše otroke pred nedvomno škodljivimi vsebinami. In moramo zaščititi človekovo dostojanstvo, eno najpomembnejših evropskih temeljnih vrednot in pravic, proti širjenju rasne nestrpnosti« (Reding 2005f). Vse naštetu so pravice, ki so že zaščitene v Listini Unije o temeljnih pravicah in tudi z Evropsko ustavo, so pa seveda tudi ene najosnovnejših vrednot, ki jih širi ne le Evropa, temveč tudi druge družbe. S tega vidika se zdijo našete pravice in vrednote le floskule, ki jih Redingova izjavlja, ker to od nje pričakuje družba. Logično se zdi, da se strinja z upoštevanjem in zaščito osnovnih človekovih pravic in tudi, da njena regulacija ne deluje v nasprotju s tem. Vseeno pa preseneti, ko ta isti govor nadaljuje: »Vendar moramo razumeti, da politika, ki preprečuje zlorabo globalnih medijev ne sme nikoli pripeljati do tega, da bi ogrozila velikansko svobodo, ki jo globaliziran medij ponuja«, kjer namiguje na cenzuro, ki mora po njenem biti zadnji izhod, prepričana je, da bosta »samoregulacija in koregulacija veliko bolj učinkoviti in proporcionalni orodji« (prav tam). Nobena druga rešitev, ki bi lahko regulirala ali pa vsaj omejila zlorabo osnovnih človekovih pravic, ji ne pride na misel. Kot argument proti regulaciji navede nedopustnost cenzure, kar je temelj svoboščin in demokracije, zato ni druge možnosti, kot da ne naredimo ničesar, ampak le apeliramo na samo- in koregulacijo.

Z enako strastjo skuša prepričati na drugem mestu:

Slišala sem ter prebrala tu in tam, da Bruselj namerava regulirati internet, uvesti novo birokracijo. Iskreno, to je neumnost! Komisija še nikoli ni imela tako neumnih idej! A naj vam postavim nekaj vprašanj: kdo je v tej sobi za otroško pornografijo v novih medijih? Kdo se zavzema za svobodno širjenje rasne nestrpnosti v novih medijih? Če kdorkoli od prisotnih ponudnikov storitev v tej sobi meni, da so te zlorabe le običajno poslovanje [business-as-usual], naj vstane in prevzame besedo. Dolžnost Komisije je, da predlaga regulacijski okvir, ki bo ščitil te evropske vrednote. Vendar nimam nobenih namenov »regulirati interneta«! (Reding 2005i)

Torej je zopet zaščita državljanov prepuščena samoregulaciji. Pomembno je, da ona podpira zaščito evropskih vrednot, kako pa jih zaščiti ali ne, ni pomembno. Zato se zdi,

da je intervencionistični diskurz vključen le toliko, da zadovolji osnovne zahteve in interese splošne javnosti.

Kultura je eden bistvenih sektorjev, ki jih je Evropa v preteklosti zavzeto ščitila. Evropska kulturna dediščina je bogata in zelo raznolika. Skladno s tem je Evropa tradicionalno zavzemala izrazito protekcionistično oz. intervencionistično vlogo. Redingova v svojih govorih jasno ščiti kulturno raznolikost. Večkrat kot prepričevalno metodo uporabi »vsi veste, kako močno verjamem v pomembnost kulturne raznolikosti« (Reding 2005g), ali pa »veste, kako sem osebno navezana na promocijo kulturne raznolikosti« (Reding 2005i), ker je v prejšnjem mandatu bila komisarka za izobraževanje in kulturo. Skuša se diferencirati od drugih politikov, ko o kulturi govori kot o evropskem zakladu: »Za nas Evropejce je kulturna raznolikost naše bogastvo, naša dediščina. Nekateri politiki vidijo kulturno raznolikost Evrope kot slabost na globalnem trgu. **To ni moj pogled. Zame je evropska kulturna raznolikost naša najmočnejša prednost pri soočanju z globalizacijo**« (Reding 2005f). Kljub temu pa največjega bogastva ni pripravljena zaščititi: »**Kulturne raznolikosti ne bomo dosegli z regulacijo, sama se bo vsilila**, saj bodo podjetja, ki ponujajo medijske storitve v Evropi brez upoštevanja kulturne raznolikosti, zagotovo spodletela« (prav tam; 2005g). Zaščitila se bo sama od sebe, saj bo za to poskrbel trg ali pa bo morala poskrbeti samoregulacija. »Vsekakor ne potrebujemo »kvot« glede internetnih vsebin in Evropska komisija jih ne bo predlagala« (prav tam).

Kot vidimo, makroanaliza jasno kaže, da je intervencionistični diskurz v govorih komisarke izredno omejen, površen in večkrat v kombinaciji z neoliberalnim diskurzom. Na primer pri svojem cilju v prid družbi je Redingova našla način, kako ga izkoristiti tudi v gospodarske namene. V okviru programa IKT spodbuja iznajdbo sistema, ki bi starajoči se populaciji omogočil neodvisno življenje: »To je boljše za **družbo**, ampak z globalnim demografskim staranjem nudi tudi **ključ do glavnih trgov v prihodnosti**« (Reding 2006j.; poudarki dodani). Samo po sebi s tem ni nič narobe, vendar pa se zdi, da svoj intervencionizem vedno znova utemeljuje na neoliberalizmu. Če ne, pa je tu samoregulacija.

4.2.3 Diskurz za promocijo nove avdiovizualne direktive

Več govorov komisarke je bilo namenjenih promociji nove avdiovizualne direktive, zato bomo glede na temo diplomske naloge rezultate analize pomenov, ki se nanašajo na avdiovizualno politiko, predstavili posebej. Najprej bomo iskali neoliberalni diskurz, nato pa še intervencionističnega. Na koncu podpoglavja pa nas bo zanimalo tudi, kaj od promoviranih vsebin se je v končni različici direktive obdržalo.

4.2.3.1 Neoliberalni diskurz v promociji nove predlagane avdiovizualne direktive

Komisarka Redingova v govorih, kjer promovira novo avdiovizualno direktivo, uporablja podobne ključne besede neoliberalnega diskurza kot zgoraj, le da jih poda v kontekstu avdiovizualne politike: na »enotnem trgu« moramo spodbuditi »konkurenčnost« medijev. To storimo z »deregulacijo«, saj moramo poskrbeti za »fleksibilnost trga«, da se mediji lahko »razvijajo«. S »tehnološkim razvojem« so prišle tudi nove »priložnosti«, ki jih je treba »izkoristiti«, zato mora biti nova regulacija medijev »minimalna«, da bo ustvarila pogoje za »posel brez meja«. K temu bo pripomogla tudi »deregulacija oglaševanja«, saj se ga »potrošniki« izogibajo, zato je potrebno ustvariti pogoje, ki bodo oglaševalcem povrnili »izgubljene dohodke«. Med »nov razvoj« šteje tudi »promocijsko prikazovanje izdelkov«, ki bo oglaševalcem povrnilo izgubljene dohodke.

Neoliberalni diskurz se na makroravni kaže predvsem kot **deregulacija medijev**. Komisarka promovira tržno usmerjeno regulacijo, ki bo omogočala konkurenčnost na trgu, da bodo mediji »popolnoma izkoristili priložnosti, ki jih ponuja enotni trg« (Reding 2004a). Modernizacija Direktive o televiziji brez meja (1997) je »bistveni del zaveze k boljši regulaciji« (Reding 2005i), če želimo biti »v koraku s hitrim tehnološkim in tržnim razvojem v evropskem avdiovizualnem sektorju« (Reding 2006g). Kot glavni cilj pri modernizaciji Direktive o televiziji brez meja si zada »**posel brez meja**« (Reding 2004c, poudarki dodani). »Morda se vprašate – zakaj sploh regulirati? Odgovor je preprost: da zagotovimo, da bo posel brez meja mogoč tudi v prihodnosti« (prav tam).

Kot primeren regulativni okvir predlaga »light-touch« okvir, ki bo regulacijo omejil na minimum, le toliko, »da zagotovi delovanje skupnega trga in bo zlasti upoštevala ko- in samoregulativna merila« (prav tam). Prejšnja direktiva je namreč zastarela, saj je »omejena na tradicionalno oddajanje in še vedno v večji meri odraža tehnologijo in regulativno razmišljanje 80-ih let« (Reding 2005c, d). Neoliberalni diskurz je tu zelo očiten, saj podobno kot zgoraj teži k čim večji deregulaciji, politika je zelo tržno usmerjena, glavni cilj je namreč »posel brez meja«.

Analiza makropomenov razkriva tudi močno prizadevanje komisarke za doseg konsenza glede samo- in koregulacije. Že tako omejeno regulacijo želi še zmanjšati in nadzor prepustiti tržnim silam in samoregulaciji. »/.../ - prosim, **dovolite to pripombo od bivše novinarke**, moramo zagotoviti, da so medijske storitve regulirane v čim manjšem obsegu in da ima **samoregulacija** – pod pogojem, da resnično deluje, in je rezultat širokega soglasja – **prednost pred regulativno intervencijo**« (Reding 2005j, poudarki dodani). Ponovno argumentira s sklicevanjem na osnovne človekove svoboščine: »**Politiki ne smejo skušati vladati glede kakovosti medijskih vsebin ali omejiti dostop do informacij!** Svoboda medijev in svoboda izražanja so upravičeno med najvišjimi evropskimi vrednotami /.../« (prav tam). Podobno kot zgoraj tudi tu želi poudariti oz. prepričati, da ve, kaj govori, saj je pred politično kariero delala kot novinarka, zato naj ji zaupajo, ko pravi, da mora samoregulacija nadomestiti regulacijo. V poznejših govorih celo priznava, da je »navdušena privrženka samo- in koregulacije«, saj »zakon sam vsega ne more doseči« (Reding 2007e).

Najbolj polemična točka deregulacije v novi direktivi je zagotovo deregulacija oglaševanja. Komisarka zagovarja, da oglaševalci potrebujejo več svobode, saj imajo potrošniki vedno večje možnosti izbire vsebin, zato so tudi oglaševalci ob del dobička, ker se potrošniki lahko izognejo gledanju oglasov. Poleg tega kot razlog rahljanja omejitev oglaševanja navaja tudi »večji občutek odgovornosti industrije, kar bi lahko po mojem mnenju vodilo do deregulacije na področju oglaševanja« (Reding 2005i). Z »odpravo številnih kvantitativnih omejitev« bi pravila oglaševanja »prilagodili realnostim sodobnega sveta. /.../ pravila so poenostavljena in bolj fleksibilna« (Reding 2006e). Predlaga ukinitve dnevne omejitve oglaševanja in odpravo določb glede vstavljanja oglasov na najmanj 20 minutne intervale. Omejitve 12-ih minut oglasov na uro ostaja, a tu ponovno najde argument trgu v prid: »Iz oglaševalske perspektive ta

omejitev preprečuje predolge ali preštevilne oglasne premore, ki bi lahko zmanjšali učinek oglasnih spotov« (Reding 2006f).

Njena drža ostaja trdna tudi ob nasprotovanju:

Prvi delovni pogovori z državami članicami kažejo na odpor nekaterih glede sproščanja kvantitativnih pravil. Slišim tudi pozive k dodatnim pravilom in omejitvam. Dobro se zavedam pomembnosti oglaševanja za **poslovni model** komercialne televizije in močno verjamem, da ne smemo popustiti takim pozivom. V konvergentnem medijskem svetu z **močno konkurenco**, komercialne televizije in oglaševalska podjetja nedvomno potrebujejo **fleksibilnost** pod regulativnim okvirjem. Zato bom v zakonodajnem procesu še naprej delala na tem (Reding 2006f; poudarki dodani).

Poudarjene besede so nedvomno del neoliberalnega diskurza, na katerem temelji njen argument, zakaj ne bi namesto industrije zaščitila javnosti. Pozna pa tudi strožji, jasnejši diskurz, ko pravi: »Naj bom jasna glede tega. Ne verjamem v nove prepovedi oglaševanja. Sem že povedala in bom še enkrat: dokler sem jaz komisarka za medije, ne bom podprla novih prepovedi oglaševanja, ker sem trdno prepričana, da je odgovorno oglaševanje gospodarska osnova pluralistične medijske pokrajine« (Reding 2006f). Ta primer še posebej nazorno pokaže neoliberalno usmerjeno politiko Redingove, saj je to odgovor na predlog prepovedi oglaševanja nezdrave hrane vsaj za zaščito otrok.

Veliko prahu je dvignil tudi predlog legalizacije promocijskega prikazovanja izdelkov, saj naj bi zavajali javnost, ker da ne gre za oglaševanje, temveč del programa. Redingova je hitro pometla z očitki z izjavo, da se »promocijsko prikazovanje izdelkov že dogaja na televiziji« (Reding 2005k). V slogu neoliberalizma glede tega ni moč storiti ničesar. Prisotno je tako na televiziji kot v kinematografskih filmih. »Gre za nov razvoj« (prav tam) in če ne oblikujemo jasnih pravil, bo Evropski avdiovizualni trg v veliki »izgubi«, saj so filmi uvoženi iz drugih držav polni promocijskega prikazovanja izdelkov, kar jim prinaša dodatne dohodke. Poleg tega pa so še »potrošniki ogoljufani, saj niso informirani o promocijskem prikazovanju izdelkov« (Reding 2006f). Zato predlaga »transparentnost« tako, da je tovrstno oglaševanje »jasno označeno«, da bodo potrošniki vedeli, da ne gre za uredniško vsebino, poleg tega pa bo »v pomoč kompenzaciji za izgubo oglaševalskih prispevkov /.../«, odkar lahko »potrošniki

preskakujejo oglase« zaradi velike možnosti izbire (Reding 2005k). Tako ponudi idealno rešitev, ki bo zagotavljala »dodatni vir dohodka za produkcijo« in tudi »višjo stopnjo zaščite potrošnika« (Reding 2006e). Prepoveduje pa tovrstno oglaševanje med poročili, drugimi informativnimi oddajami in otroškimi programi. Poraja se vprašanje, kako bodo potrošniki obveščeni o prisotnosti promocijskega prikazovanja izdelkov v kinematografskih filmih, še posebno uvoženih, ki tudi do sedaj tega niso označevali? Ta argument se zdi šibak. Kaže, da je podan le zato, da prepriča obe strani – tako industrijo kot potrošnike.

4.2.3.2 Intervencionistični diskurz v promociji nove predlagane avdiovizualne direktive

Med promocijo predloga nove direktive je Redingova v govorih poleg neoliberalnega diskurza uporabljala tudi intervencionističnega. Rezultati analize mikropomenov razkrivajo kot ključne besede »zaščita mladoletnikov«, »zaščita potrošnikov«, komisarka poudarja pomembnost »kulturne raznolikosti« in zaščito evropske »kulturne dediščine«. Veliko pozornosti posveča »pluralizmu« in »svobodi« medijev, saj spadajo med »osnovna načela Evropske unije«.

Analiza makropomenov kaže, da je, podobno kot zgoraj, intervencionistični diskurz bolj omejen. Veliko je govora o zaščiti mladoletnih in potrošnikov, o spodbujanju kulturne raznolikosti, vendar gre zopet le za naštevanje, redko za kaj bolj natančnega. Naštevane vedno istih pravic potrošnikov govor za govorom preide v sloganstvo, po drugi strani pa se zdi, kot da gre za ponavljanje vedno enakih vrstic, ker bodo le na ta način drugi, ekonomski cilji doseženi. »Osnovne vrednote, ki jih trenutna Direktiva o televiziji brez meja vsebuje za zaščito, so bile ponovno potrjene: zaščita otrok pred škodljivimi vsebinami in zaščita človeškega dostojanstva pred rasnim sovraštvom; podpiranje potrošniških interesov; promocija produkcije in dostopa do evropskih del /.../« (Reding 2006e). Glede dodatne zaščite potrošnikov v modernem svetu, kjer so zaradi tehnološkega razvoja še bolj na udaru in še bolj v nevarnosti, nima novih predlogov. Edini se nanaša na promocijsko prikazovanje izdelkov, kjer zahteva, da »odgovornost in uredniška neodvisnost ponudnika medijskih storitev ostaneta nedotaknjena«, »da ne spodbuja potrošnikov k nakupu izdelka«, »da so potrošniki primerno obveščeni o prisotnosti promocijskega prikazovanja izdelkov«, »da upošteva pravila glede javnega

zdravstva« in da ni vključen v oddaje, kot so poročila in otroški programi (Reding 2006f). Ekonomski vidik pa že poznamo.

Intervencionizem v njenih govorih se razkriva v pluralizmu. Presenetljivo veliko govori o njem: »Zavedam se pomembnosti, ki jo Evropski parlament daje pluralizmu medijev – to je zadeva, s katero se v celoti strinjam« (Reding 2004a) ali pa ko v že znanem slogu sočustvuje z občinstvom: »Kot nekdanja novinarka ne samo poznam, ampak resnično razumem vaše skrbi glede nujnosti ohranjanja svobode medijev in medijskega pluralizma« (Reding 2004b). »Verjamem, da so svoboda medijev in pluralizem medijev vrednote in načela, ki so preveč zlahka pozabljena« (Reding 2007c). Sicer večkrat poudari (Reding 2004b; 2006i), da je pluralizem medijev omenjen že v Listini Unije o temeljnih pravicah, pa tudi v Pogodbi o Ustavi za Evropo in je »eno od osnovnih načel Evropske unije« (Reding 2005č), zato bodo njeni predlogi popolnoma skladni s temi načeli. Vendar pa je njen pogled zopet ujet v tržno usmerjeno razmišljanje: »Evropske politike morajo okrepiti pluralizem medijev in ne ogroziti s političnimi odločitvami, ki bi lahko škodile **gospodarskemu stanju industrije**« (prav tam; poudarki dodani). Po drugi strani pa spodbujanje in zagotavljanje pluralizma močno poenostavi, ko pravi, da bo »medijski pluralizem okrepljen s pravico ponudnikov medijskih storitev do kratkega poročanja« (Reding 2006g). V tem smislu bi raje govorili o svobodnem pretoku informacij, ne pa o krepitvi pluralizma ali kot se izrazi na drugem mestu, »svobodi izražanja« (Reding 2007c).

Enostavne rešitve predlaga tudi drugod. Vseskozi poudarja zaščito mladoletnih otrok in potrošnikov. Konkretno bi se njeno prizadevanje lahko dokazalo z bolj protekcionističnim pristopom glede oglaševanja nezdrave hrane ali pa alkohola.

Evropa je kontinent, na katerem je konzumacija alkohola na glavo najvišja na svetu. Poleg zdravstvenih posledic je treba upoštevati tudi socialno dimenzijo: nasilje, huliganstvo, kriminal, družinske težave, socialna izključenost, težave na delovnem mestu in vožnja pod vplivom alkohola. To je negativna stran. Vendar pa je treba upoštevati tudi, da so nekateri alkoholni produkti (kot npr. vino) pomembni del naše kulture. /.../ Tudi tokrat ne verjamem, da bi nova zakonodaja koristila. Menim, da je povečan starševski nadzor, izobrazba in obveščenost, poleg odgovorne samoregulacije, primerno sredstvo za spopad

s temi težavami, še posebno popivanje mladih, kar osebno pojmem za resno skrb (Reding 2006f).

Kljub temu da je pitje alkohola tako problematično, kot sama komisarka pravi, naj bo prepuščeno samoregulaciji, kajti kakršnakoli regulacija ne bi nič pomagala. Pozornost vzbuja, da je toliko vprašanj v zvezi z javnim interesom in zaščito javnosti prepuščenih samoregulaciji. Očitno samoregulacija v tem primeru ne deluje, če je težava z alkoholizmom v Evropi še vedno tako prisotna. Vprašanje je, če se sami ljudje ne znamo zaščititi pred tem, ko imamo toliko za izgubiti, kako se bodo podjetja, industrija samoregulirali na tolikih področjih, ko pa jim je cilj denar, dobiček? Redingova v svojih govorih vsekakor dokazuje svoja načela in pristop pri modernizaciji avdiovizualne direktive, ki jih v enem od govorov napove: »Gospodarstvo hitreje raste tam, kjer so trgi odprti za konkurenco in imajo učinkovite in dostopne storitve« (Reding 2006i). To je bilo očitno njeno glavno vodilo pri pisanju nove direktive, glede tega je bila pripravljena prepričevati o »nujnosti« njenih rešitev, ko pa gre za državljane, večinoma ali ohranja že ustaljene pravice in zaščite, ali pa reševanje težav prepušča samoregulaciji, saj ona nima nobenih dosegljivih sredstev ali orodij, da bi k temu pripomogla.

4.2.3.3 Skladnost diskurza z Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah

V končni verziji direktive najdemo vzporednice z diskurzi komisarke. Poglejmo, kje je Evropska komisija uspela uveljaviti svoje cilje. V okviru neoliberalnega diskurza je Redingovi uspelo prepričati predvsem na področju oglaševanja. Sprejeta je bila deregulacija oglaševanja, saj so ukinili dnevne časovne omejitve oglaševanja in tudi minimalnih časovnih intervalov (20 minut) med posameznimi oglasi ni več, ostaja pa 12-minutna omejitev oglasov na uro (člena 20, 23), kar tudi Redingova v svojih govorih promovira kot prednost za oglaševalce, saj bodo oglasni spoti imeli večji učinek na potrošnike (Reding 2006f).

Dodatne regulacije ali prepovedi oglaševanja ni bilo, kot je napovedovala tudi Redingova, niti za zaščito mladoletnih pred oglaševanjem nezdrave hrane ali alkohola; glede prvega je podano le priporočilo oz. poziv državam članicam, naj same oblikujejo pravila po lastni presoji (člen 4), alkoholne pijače pa so prav tako lahko oglaševane,

prepovedano je le spodbujanje prekomernega pitja alkoholnih pijač in pozivanje ali spodbujanje mladoletnih k pitju (člen 4).

Komisarka Redingova je bila uspešna tudi pri lobiranju za legalizacijo promocijskega prikazovanja izdelkov. V drugem odstavku 11. člena je sicer prepovedano, tretji odstavek pa dopušča možnost takšnega oglaševanja v filmih, nadaljevanjih, športnih programih in razvedrilnih oddajah. Skladno s komisarkinim predlogom so pred tem zaščiteni otroški in informativni programi, dodana pa je restrikcija oz. prepoved promocijskega prikazovanja tobačnih izdelkov in zdravil, ki se izdajajo na recept.

Po novem je zagotovljena pravica do kratkega poročanja (člen 15), seveda pa so bili sprejeti intervencionistični predlogi, kot je zaščita mladoletnih pred škodljivimi vsebinami (člen 27), prepoved širjenja rasne nestrpnosti (člen 6), spodbujanje evropske filmske produkcije in neodvisnih producentov ter njihovih del (člen 16) in jasno označena imena ponudnikov medijskih storitev (člen 5).

V uvodnih določbah Direktiva AVMS izrecno podpira samo- in koregulacijo, kar ponovno kaže uspeh Redingove pri uveljavljanju svoje politike. Z analizo makropomenov smo razkrili najpogostejše in najbolj poudarjene točke njenega diskurza, ki kažejo primarne cilje komisarke. Kot kaže, je večino svojih najbolj promoviranih ciljev uresničila.

4.2.4 Primeri situacijsko prilagojenih komisarkinih govorov

Oblikovanje govorov upošteva vrsto mehanizmov, ki skrbijo za to, da so govori skladni z diskurzivno strategijo. Na ta način govori potrjujejo, širijo in krepijo želeni diskurz. Eden od teh mehanizmov je tudi situacijska prilagojenost govora. To pomeni, da na oblikovanje govora vplivajo okoliščine predstavitve (naslovnik, dogodek, čas, prostor ipd.). Navedimo nekaj primerov, ko so govori komisarke v primerjavi z njenimi drugimi govori izstopali ravno zaradi situacijske prilagojenosti.

Zelo očiten primer je eden njenih prvih govorov kot komisarke za informacijsko družbo in medije, in sicer na zaslišanju pred Evropskim parlamentom (2004a). Redno uporablja

besedo »državljeni« za razliko od »potrošnikov«. Pred Parlamentom poudarja »pravice državljanov«, »višanje življenjskega standarda«, pomembnost »kulturne raznolikosti«, »vključenosti v družbo«, »pluralizma medijev« in »človeku usmerjen pristop, kjer so tehnologije uporabljene od in za državljane« (Reding 2004a). Ekonomski vidik med samim govorom le redko omenja, doda pa ga proti koncu govora: »Ne pozabimo ključne gospodarske pomembnosti avdiovizualne politike«, kjer konkurenčnost sektorja »zaposluje več kot milijon ljudi« (prav tam). Sicer med govorom omeni svoj gospodarski vidik, a mu ne posveča veliko pozornosti, kar pa je popolnoma nasprotno od običajnih govorov. »Rast ni cilj sam po sebi. Stimulira zaposlitev, seveda, in tudi pomaga razviti vključenost. Konec koncev mora biti **razvoj novih tehnologij v korist državljanom in njihovi blaginji**« (prav tam; poudarki dodani).

Skozi analizo govorov je moč razbrati tudi, da ob uvajanju nove politike, novega predloga ali projekta v prvem govoru zmeraj poudarja večinoma intervencionistični oziroma protekcionistični vidik. Vloga »državljan« je kar naenkrat pomembnejša od vsega drugega, pri predstavitvi svojega predloga se naslanja zlasti na to, kaj bodo »državljeni« pridobili s tem. Na primer ob uvajanju nove regulacije elektronskih komunikacij in promociji ene glavnih politik – IKT našteje njene prednosti: »izboljšana zdravstvena oskrba«, »nove izobraževalne priložnosti«, »javne storitve«, ki bodo boljše in hitrejše, »povečanje demokratičnega sodelovanja«, saj bodo državljani lahko glasovali in izražali svoja mnenja preko elektronske komunikacije, in še možnost »novih kulturnih priložnosti« (Reding 2006c). Običajno Redingova v govorih ne posveča veliko prostora za takšne predloge, a jih tokrat presenetljivo predstavi na začetku, poleg preprostega naštevanja pa poda tudi kratka pojasnila ob vsakem od njih.

Jasen primer situacijsko prilagojenega govora je tudi, ko leta 2005 Francija na referendumu glasuje proti sprejetju Pogodbe o Ustavi za Evropo. Govor Redingove kmalu po tem je bil sicer odločen, vendar zopet prežet z izrazi »državljeni«, »zedinjenje«, »varnost«. »Dejstvo je, da nove Pogodbe podajajo jasen odgovor strahu pred neomejenim liberalizmom s tem, da bistveno bolj krepí socialne cilje Evropske unije in osnovne pravice naših državljanov!« (Reding 2005č). Neoliberalni diskurz je zelo omejen, zelo previdno vnesen v posamezne povedi: »V prihajajočih mesecih moramo najprej in predvsem dokazati, da bo Evropa delovala le, kjer lahko državljanom ponudi resnično dodano vrednost. Po mojem mnenju bi to lahko dosegli s krepitvijo

evropske konkurenčnosti preko odločne reforme, s tem pa prispevali k rasti in zaposlovanju v Evropi« (prav tam). Prej »potrošniki« so zdaj »državljeni«, katerim je podrejeno celotno odločanje v Evropi, medtem ko je bilo prej vse podrejeno konkurenčnosti na trgu. Tokrat Redingova zelo previdno poda rešitev kot svoje skromno mnenje.

Govor, ki je prav tako izstopal, nosi naslov *Svoboda medijev, učinkovita koregulacija in medijska pismenost: temelji učinkovite zaščite mladoletnih v Evropski uniji* (Reding 2006h). Makropomeni ustrezajo naslovu govora, namreč govor posveti razlagi o nevarnosti konvergenčnih medijev, ki ponujajo veliko svobode, a tudi zlorabe. V skladu s svojo politiko komisarka predlaga samoregulacijo in koregulacijo kot rešitev vprašanja. Predlaga tudi sklop pravil, ki bi jih vsi mediji morali upoštevati: »zaščita mladoletnih«, »prepoved širjenja sovraštva«, »identifikacija ponudnika medijskih storitev«, »identifikacija komercialnih sporočil«, »prepoved prikritega oglaševanja«, »jasna pravila o sponzorstvu in promocijskem prikazovanju izdelkov« in »nekatero kvalitativne omejitve oglaševanja« (prav tam). Zanimivost govora pa je, da je bil oblikovan za okroglo mizo z naslovom »Misija nemogoče«.

Analiza mikro- in makropomenov je identificirala neoliberalni in intervencionistični diskurz v govorih komisarke. V govorih so vključene prvine obeh diskurzov, vendar kot kažejo rezultati analize, neoliberalni močno prevladuje, saj ne le, da mu je namenjeno več pozornosti, ampak je tudi intervencionistični diskurz kar nekajkrat utemeljen na neoliberalnem. Kaj to pomeni v praksi, bomo videli v naslednjem poglavju, kjer bomo rezultate analize umestili v družbeno-politični kontekst.

4.3 DISKUSIJA: HEGEMONIJA NEOLIBERALNEGA DISKURZA V GOVORIH KOMISARKE REDINGOVE

Neoliberalni diskurz v govorih komisarke za informacijsko družbo in medije je nedvomno hegemoničen. Ključne besede, kot so »konkurenčnost na enotnem trgu«, »globalni trg«, »sile trga«, »fleksibilnost in učinkovitost trga«, »deregulacija trga«, »privatizacija«, »rast« in »delovna mesta« jasno razkrivajo neoliberalno ideologijo v diskurzu komisarke. Zaščita »mladoletnikov«, »potrošnika«, »evropske kulturne dediščine«, varovanje »medijskega pluralizma«, prepoved »sovražnega govora«,

spodbujanje »evropske produkcije« in »kulturne raznolikosti« kažejo na intervencionizem, a je tak diskurz le del diskurzivne strategije, s katero komisarka utemeljuje neoliberalno miselnost. Lahko govorimo o zmagi neoliberalizma, ki daje moč industriji, družbo pa spreminja v potrošniško. Prej državljan je zdaj potrošnik, ki lastne cilje in želje uresničuje s tem, da ima možnost izbire na trgu, ta pa mora biti konkurenčen. Obenem se vloga države zmanjšuje, regulacija je minimalna, deregulacija pa seveda narašča, saj mora biti trg »svoboden«. Vse je prepuščeno trgu oz. tržnim silam, kot pravi Redingova (2006b): »Naj trg odloči.«

Ideja neoliberalizma je nastala kot posledica hude gospodarske krize v 70-ih letih prejšnjega stoletja, ko je keynesianska politika iz 30-ih let, ki je zagovarjala intervencionistično vlogo države v gospodarstvu, prešla v krizo. Z administracijo Ronalda Reagana v ZDA in Margaret Thatcher v VB se začne neoliberalizem v 80-ih letih širiti. Goreča zagovornika neoliberalnih idej sta v politiko vnesla »evangelij o svobodnem trgu« (Chomsky 2005, 78), ki širi vero, »da so države neučinkovite institucije, ki bi jih bilo treba omejiti, da ne bi škodile čarobnosti naravnega trga "laissez-faire"« (McChesney 1998, 21). Delovanje države mora tako biti minimalno, svobodni trg pa je vrednota, iz katere izhajajo vse druge politike neoliberalizma: deregulacija, večanje konkurence, privatizacija, rušenje socialne države itn.

Neoliberalizem je zadnji dve desetletji »prevladujoča globalna politična usmeritev, ki so jo prevzele politične stranke centra in večji del tradicionalne levice kot tudi desnice«, udejanja pa »politiko in procese, po katerih je sorazmerni **peščici zasebnih interesov** dopuščeno, da nadzira toliko družbenega življenja, kot je mogoče, da bi tako kar najbolj povečala **osebni dobiček**« (McChesney 1998, 15; poudarki dodani). Ustvarjanje dobička je za neoliberalce namreč »bistvo demokracije«, kot McChesney povzame besede guruja neoliberalizma Milтона Friedmana (1998, 17), zato je vsaka vlada, ki deluje protitržno, »nedemokratska«. Državljan postane potrošnik in demokratično odločanje postane možnost izbire potrošnika, stranski učinek takšne demokracije pa je po McChesneyu (1998, 19) »atomizirana družba nepovezanih posameznikov, ki so zbegani in nemočni«, zato dejanska demokratična participacija niti ni mogoča.

Na medijskem področju se neoliberalna politika kaže ob začetku homogenizacije evropskih medijskih sistemov z liberalnim, uveljavljenim v ZDA (Hallin in Mancini

2004). V začetku 80-ih let se torej mediji, ki so bili tradicionalno pod državnim nadzorom, začnejo liberalizirati, v želji vzpostaviti enotni medijski sistem za konkurenčnost na globalnem trgu oz. predvsem konkurenčnost z ZDA (glej npr. Harcourt 2003, 2006; Hallin in Mancini 2004; Kerševan Smokvina 2009). To pomeni »zmanjšanje državnega intervencionizma na trgih, odpiranje domačih komunikacijskih trgov ter privatizacija telekomunikacijskih in radiotelevizijskih industrij« (Jin v Jin 2007, 180). Medijska politika iz politične sfere preide v ekonomsko, katere cilj in prioriteta je **profit**. Komunikacijski sistemi tako postopoma postajajo tržno usmerjeni, k temu pa bistveno pripomore vzpon komercialnih medijev in razvoj komunikacijske tehnologije, ki omogoča globalni tok informacij (Hallin in Mancini 2004, 258–60). Posledično se novi politiki prilagajajo tudi medijske vsebine, ki so podrejene tržnim kriterijem glede na to, katera zgodba se bolje prodaja, in ne katera informacija je za javnost pomembnejša (Hallin in Mancini 2004, 216).

Na kratko povzemimo glavne dokumente, ki potrjujejo spreminjajočo se medijsko politiko v EU od konca 80-ih let prejšnjega stoletja dalje. EU liberalizacijo medijev prične z izdajo Direktive o televiziji brez meja (1989), s katero želi vzpostaviti enotni medijski trg, na katerem bi izdajatelji medijev ne glede na meje širili svoje vsebine. To je omogočil tehnološki razvoj satelita, ki je pri oddajanju zabrisal državne meje. Dodatno liberalizacijo medijskih trgov pod pritiskom industrije povzroči konvergenčni regulacijski okvir, ki medije in telekomunikacije združi pod skupni regulativni organ, s tem poenostavi pravila, zaveže pa se tudi k umiku regulacije, takoj ko bodo konkurenčne sile trga učinkovale (Harcourt 2003). Čez čas se pojavi potreba po prenovi Direktive o televiziji brez meja (1997), ki razjasni, da "načelo države izvora" pomeni, da se ponudniki ravnaajo le po zakonodaji države, kjer so bili ustanovljeni oz. imajo glavno administracijo. Ponovno torej olajša čezmejno poslovanje. Deset let pozneje pa se uslišijo želje medijske in oglaševalske industrije, tudi iz ZDA, po koreniti modernizaciji direktive, češ da trg ni dovolj svoboden in onemogoča izkoristiti priložnosti, ki se na njem pojavljajo. Področje regulacije se z modernizirano direktivo iz radia in televizije razširi na avdiovizualne medijske storitve na zahtevo ter oglase. Mediji torej postanejo **storitev**, ki ni več na voljo gledalcem, ampak **potrošnikom**. Nanje je tudi preložena odgovornost, saj se glede na veliko možnost izbire lahko sami izognejo neželenim vsebinam. Z možnostjo izbire je argumentirana tudi močna deregulacija oglaševanja, kjer je zaščita potrošnikov prav tako prepuščena

samoregulaciji. Evropska medijska politika tako postopoma umika regulacijo medijev in potrjuje vedno večjo tržno usmerjenost in ekonomsko utemeljenost.

Poglejmo posledice takšne politike. S tehnološkim razvojem, željo po konkurenčnosti z ZDA in uvedbo medijske regulacije v EU so prej prevladujoči javni servisi v zatonu, medijski prostor pa prevzemajo komercialni mediji. Ti so za konkurenčnost na trgu prisiljeni investirati v nove tehnologije, kar je zaradi visokih vložkov mnoge pokopalo in namesto obljubljenе rasti števila delovnih mest so le-ta upadla. Drugi so se, da so lahko preživeli, združevali in nastali so ogromni **medijski konglomerati**. To povzroči **medijsko koncentracijo**, saj le majhno število zasebnih medijskih ponudnikov lahko preživi pod težo tehnoloških investicij. Prostor za investicije pa je bil odprt tudi za ameriške investitorje, ki so priložnost izkoristili in s tem pridobili tudi velik vpliv na samo medijsko politiko v EU. Kot razloži Bašić-Hrvatina (2007), »ameriške korporacije, ki jim EU predstavlja pomemben avdiovizualni trg, so še kako prisotne in vplivne v procesu odločanja in spreminjanja zakonodaje na ravni EU. Okrog sedeža evropske komisije v Bruslju imajo svoje sedeže tudi vsa velika medijska podjetja z evropskimi podružnicami ameriških korporacij vred«. Poleg tega je za evropski medijski trg ZDA pomembna tudi zaradi poceni produkcije. Velike tehnološke investicije so namreč za evropske medijske hiše pomenile zmanjšanje investicij v vsebino (Harcourt 2006, 210), zato kupujejo poceni ameriško produkcijo, ki z dobro distribucijsko mrežo in programskimi paketi pod občutno nižjo ceno kot evropska produkcija zapolni medijski program. Medijske vsebine se tako standardizirajo (Harcourt 2006, 119), moč peščice preživelih narašča, javni interes pa je zaradi dobička vedno bolj poteptan.

Pojasnimo, zakaj komisarka Redingova v svojih govorih tako obsoja konglomerate, ki z državno podporo onemogočajo pravo konkurenčnost na trgu, s katero bi ustvarili nova delovna mesta in gospodarsko rast, ko pa je obenem prav politika EK oz. EU povzročila njihovo nastajanje. Teorija enega najpomembnejših kritikov neoliberalizma Noama Chomskega pravi, da je diskurz o konkurenci na trgu le še eden od konstruktov neoliberalne ureditve, saj je v resnici svetovna ekonomija v rokah mogočnih korporacij, ki trge nadzorujejo, zato je ustvarjanje konkurence na trgu, predvsem za mala in srednje velika podjetja, le del političnega govora, ki je daleč od realnosti (McChesney 1998, 21). Komisarka z vztrajnim ponavljanjem o nujnosti konkurence na trgu in obsojanjem

konglomeratov **reproducira neoliberalni diskurz**, ki je ustvarjen za prepričevanje množice o dejanskem obstoju konkurenčnega trga. Ta pa po prepričanju Chomskega ne obstaja (prav tam). Tudi okorno in neučinkovito delovanje države, ki ustvarja le neskončne birokratske procese, je neoliberalna miselnost, ki v praksi velja le za pretvezo, ki državam daje »veliko manj izgovorov, da se ukvarjajo z reševanjem nekorporativnih interesov«, v resnici pa delujejo bolj kot kdajkoli prej v prid korporativnim interesom (Chomsky v McChesney 1998, 21–2).

Tudi skrb Redingove za »potrošnike«, kot jih stalno imenuje, je na primeru legalizacije promocijskega prikazovanja izdelkov le del diskurzivne strategije. Do same legalizacije je prišlo iz tržnih razlogov, ker naj bi bila evropska avdiovizualna industrija v primerjavi z ZDA v slabšem položaju, saj ti s promocijskim prikazovanjem izdelkov ustvarjajo dohodke tudi na evropskem medijskem prostoru. Ponovno torej EU v želji po konkurenčnosti sledi deregulativni politiki ZDA, z razliko, da želi »zaščititi potrošnika«. Vendar če pomislimo, kako bo jasno označevanje promocijskega prikazovanja izdelkov v praksi sploh mogoče zagotoviti, kaj šele nadzorovati (še posebej v filmski produkciji in tuji produkciji), je očitno, da gre le za mrtvo črko na papirju, ki je v govor vključena zato, da bi pridobila čim širšo podporo in uresničila dejanski cilj, ki je povečati dohodke oglaševalski industriji in zasebnim ponudnikom avdiovizualnih storitev.

Da skrb za potrošnike ni del politike EK oz. Redingove, dokazuje tudi zavračanje zaščite potrošnikov, zaradi vedno večje izpostavljenosti zlorabam uporabnikov na elektronskih medijih. Z argumentom spoštovanja temeljnih človekovih pravic, kot je svoboda govora in izražanja, upravičuje *status quo*, tipičen za neoliberalni diskurz. Na enakem principu stoji celoten neoliberalizem, saj, kot smo zapisali zgoraj, služi le interesom peščice, ki imajo v rokah moč in oblast, ki jo vedno znova utemeljujejo na prepričanju, da je obstoječi sistem edina in najboljša rešitev in da druge možnosti ni. »Stališče, da ne more biti alternative za *status quo* in da je človeštvo doseglo najvišjo stopnjo« je najglasnejše sporočilo neoliberalizma (McChesney 1998, 24). Takšen diskurz pa ponovno močno spominja na komisarkinega.

Tako veliki medijski konglomerati nadzorujejo medijsko politiko in plemenitijo svoj dobiček in moč. Družbena neenakost in bogatenje bogatih se vedno znova utemeljmeta

in legitimirata v neoliberalnem diskurzu, tokrat v komisarkinem, ki sprejema družbeno neenakost kot posledico delovanja trga. Hegemonija neoliberalnega diskurza je tako očitna in neizprosno izpodriva intervencionističnega oz. ga izrablja kot del neoliberalne diskurzivne strategije. Mediji v EU so po zgledu ZDA postali storitve, ki so svoje bistvo delati za javnost izgubili v gonji za dobiček, denar, kar je po novem »bistvo demokracije«.

5 SKLEP

Spremembe, ki jih prinaša nova avdiovizualna direktiva pod izgovorom novih tehnoloških napredkov in družbenih sprememb, so utemeljene predvsem na logiki svobodnega trga. Intervencionistična vloga Evrope v medijskih sistemih izpred treh desetletij tako vedno bolj blede, v ospredje pa prihaja neoliberalni koncept družbene, gospodarske in politične ureditve, ki državno intervencijo navidezno postavlja na rob, saj niti prepušča tržnim silam. Ekonomski nadzor zamenja političnega.

Vseeno pa ideološki boj ekonomskega in kulturno-političnega principa v EU ostaja, kar odraža uveljavljanje interesov dveh institucij v procesu odločanja – Evropske komisije in Evropskega parlamenta. »Demokracijski deficit« EU, na katerega opozarja Mirjam Gollmitzer (2008), je posledica procesa odločanja, v katerem ima Komisija ekskluzivno pravico zakonodajne iniciative, poleg tega pa ima najpogosteje tudi podporo Sveta EU. Vloga Parlamenta je sicer narasla, še posebno od Maastrichtske pogodbe dalje (1992), vseeno pa se mora kot edina demokratično izvoljena predstavnik v procesu odločanja močno boriti za zaščito interesov državljanov.

Direktiva AVMS še naprej ščiti mladoletnike pred škodljivimi vsebinami, vzpodbuja tudi produkcijo evropskih filmov, neodvisnih evropskih producentov in promocijo njihovih del z vlaganjem sredstev v program MEDIA, prepoveduje spodbujanje rasne, verske, spolne ali narodnostne nestrpnosti, ščiti pa tudi potrošnika, ko zahteva jasno označene podatke ponudnika storitev. Bistvena novost je deregulacija oglaševanja, ki odpravlja dnevne kvote dovoljenega oglaševanja, liberalizira pa tudi določbe intervalov med posameznimi oglasi. Direktiva AVMS dovoljuje še promocijsko prikazovanje izdelkov. Regulacija se le deloma razširja tudi na nelinearne avdiovizualne storitve, ki zaradi možnosti izbire smejo upoštevati le osnovne določbe direktive, ostalo pa je prepuščeno samoregulaciji potrošnikov. Spodbujanje k samoregulaciji in koregulaciji je tudi ključna novost nove direktive.

Navedene določbe direktive so večinoma vpete tudi v govore komisarke za informacijsko družbo in medije. S kritično diskurzivno analizo govorov smo razkrili politiko Redingove, ki je utemeljena v neoliberalnem diskurzu, delno pa podpira tudi

intervencionistične ideje. Kot pokaže analiza, je podpora intervencionizmu omejena, večkrat utemeljena na neoliberalnih idejah in je zato najverjetneje le del neoliberalne diskurzivne strategije, s katero Komisija postopoma uvaja vedno bolj neoliberalne vrednote (od prve medijske direktive do danes), kar je gotovo tudi posledica vse bolj ukoreninjenega neoliberalnega sistema v globaliziranem svetu.

Analiza je pokazala močno prevlado neoliberalnega diskurza v govorih komisarke, vendar družbeno-politični kontekst razkrije, da v praksi ni vse tako, kot kažejo ideološko nastrojene besede in besedne zveze neoliberalnega diskurza ter njegovi makropomeni. Ob teoretični podpori kritikov neoliberalizma smo pokazali, da neoliberalni sistem (re)producira neenakost v družbi, ki je posledica ohranjanja odnosov moči, ki se na račun množice nezaslišano bogatijo. Konkurenca na trgu ne obstaja, saj velika večina globalnega trga pripada ravno tej peščici bogatih, ki ljudem servirajo neoliberalno ideologijo svobodnega pravičnega trga in neobstoja alternative, da bi legitimirali in ohranjali oblast. Poleg tega v diskusiji ugotovimo, da država le ni tako neobgledna in nesposobna, kot jo prikazuje neoliberalni diskurz. Pod takšno pretvezo se pozornost preusmeri na trg, država pa v resnici pomaga ohranjanju odnosov moči in neenakosti v družbi, saj z nižanjem davkov podjetjem in preprečevanjem dejanske konkurence na trgu podpira bogatenje bogatih (Chomsky v McChesney 1998, 22). Ravno to pa so tiste »skrite vrednostne strukture in implicitne (politične) ideologije«, ki jih odnosi moči oblikujejo (Paltridgea, Jaworski in Coupland v Gollmitzer 2008, 332) in jih kritična diskurzivna analiza razkriva.

Potrjujemo tezo, da je v govorih komisarke prevladal neoliberalni diskurz, intervencionistični pa je služil le kot del driskurzivne strategije. Vendar je treba opozoriti, da manjša prisotnost intervencionističnega diskurza v govorih še ne pomeni, da ta v praksi ne obstaja. Kot smo videli, je neoliberalizem lahko le pretveza za intervencionizem na trgu, ko peščica bogatih v sodelovanju z državo prilagaja razmere trga ohranjanju lastnega položaja. Niti neoliberalizem niti intervencionizem konec koncev ne obstajata brez intervencije na trgu. »Družbena oblast, zloraba, nadvlada in neenakost« (van Dijk 2001, 352) se tako tudi z govori komisarke Viviane Reding reproducirajo v družbi.

Kaže, da je funkcija komisarkinih govorov del širšega načrta, ki je javnosti prikrit. S svojim diskurzom prepričuje ljudstvo in tiste institucije, ki želijo ščititi javne interese. Tako se neoliberalna miselnost krepi, v ozadju pa se izvajajo intervencionistični posegi za ohranjanje odnosov moči. Novonastala razdrobljena družba potrošnikov pa zaradi sprejemanja neoliberalne ideologije kot zdravorazumske tega zaenkrat še ni sposobna spregledati.

6 LITERATURA

1. Arestis, Philip in Malcolm Sawyer, ur. 2004. *Neo-liberal economic policy: critical essays*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
2. Bašić-Hrvatín, Sandra. 2003. Moč medijskih lastnikov v EU. *Medijske preže* (17–18). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/uvodnik/> (11. junij 2010).
3. --- 2007. V Sloveniji brez javne razprave o novi medijski direktivi. *Medijske preže* (28). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/> (11. junij 2010).
4. Bašić-Hrvatín, Sandra in Simona Zatler. 2001. Programski deleži po novi medijski zakonodaji. *Medijske preže* (12). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/12/trg/#1> (11. junij 2010).
5. Bueno de Mesquita, Bruce in Frans N. Stokman, ur. 1994. *European Community Decision Making: models, Applications, and Comparisons*. New Haven, London: Yale University Press.
6. Bourdieu, Pierre. 1998. *The essence of neoliberalism*. Dostopno prek: <http://mondediplo.com/1998/12/08bourdieu> (11. junij 2010).
7. Centeno, Miguel Ángel in Joseph Nathan Cohen. 2006. Neoliberalism and Patterns of Economic Performance, 1980–2000. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 606 (1): 32–67. Dostopno prek: <http://ann.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/606/1/32> (11. junij 2010).
8. Chomsky, Noam. 2005. *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.
9. CURIA. 2010. *Splošna predstavitev*. Dostopno prek: http://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_6999/ (11. junij 2010).
10. *Direktiva Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov*. 1989. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:06:01:31989L0552:SL:PDF> (11. junij 2010).
11. *Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 97/36/ES*. 1997. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihmlang=en&lng1=>

- en,sl&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=218531:cs&page= (11. junij 2010).
12. *Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (kodificirana različica)*. 2010. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:SL:PDF> (11. junij 2010).
 13. Erjavec, Emil in Karmen Erjavec. 2009. Spreminjajoči se diskurzi skupne kmetijske politike Evropske unije. *Družboslovne razprave XXV* (60): 67–85.
 14. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: FDV.
 15. EUROPA. 2007. *Treaty establishing the European Economic Community, EEC Treaty – original text (non-consolidated version)*. Dostopno prek: http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_eec_en.htm (11. junij 2010).
 16. Evropska komisija. 2005. *History: AVMSD Consultation process*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/consult/index_en.htm (6. april 2010).
 17. --- 2006. *ICT in EP7 at a glance*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/tl/research/documents/fp7-ict-4poverview.pdf (6. april 2010).
 18. --- 2008. *Competitiveness and Innovation framework programme*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/activities/ict_psp/documents/ict_psp_wp2009.pdf (6. april 2010).
 19. --- 2009a. *Main elements of reform*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/tomorrow/reform/index_en.htm (6. april 2010).
 20. --- 2009b. *ICT*. Dostopno prek: http://cordis.europa.eu/fp7/ict/home_en.html (6. april 2010).
 21. --- 2009c. *Next steps*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/tomorrow/next/index_en.htm (6. april 2010).
 22. --- 2010a. *History of TVWF – The Television Without Frontiers Directive*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm (6. april 2010).

23. --- 2010b. *The European Commission at work: Basic facts*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/atwork/basicfacts/index_en.htm (6. april 2010).
24. --- 2010c. *Policies and Activities: An Overview*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/reading/ataglance/policies/index_en.htm (6. april 2010).
25. --- 2010č. *Safer Internet Programme: Empowering and Protecting Children Online*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm (6. april 2010).
26. --- 2010d. *Safer Internet Day*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/events/day/index_en.htm (6. april 2010).
27. --- 2010e. *Safer Internet Forum*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/events/day/index_en.htm (6. april 2010).
28. --- 2010f. *MEDIA: Previous programmes*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/past_programmes/index_en.htm (6. april 2010).
29. *Evropski parlament*. 2009. Luksemburg: Urad za uradne publikacije Evropskih skupnosti. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/pdf/welcome_brochures/for_you/working_for_you_sl.pdf (6. april 2010).
30. Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
31. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.
32. Giroux, Henry A. 2005. The Terror of Neoliberalism: Rethinking the Significance of Cultural Politics. *College Literature* 32 (1): 1–19. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/25115243.pdf> (11. junij 2010).
33. Gollmitzer, Mirjam. 2008. Industry versus democracy: the new 'Audiovisual Media Services Directive' as a site of ideological struggle. *International Journal of Media and Cultural Politics* 4 (3): 331–348.
34. Grilc, Peter in Tomaž Ilešič. 2004. *Pravo Evropske unije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
35. Grisold, Andrea. 2006. Does One Deregulation Fit All? The Austrian Broadcasting Sector after the European »Liberalization« Effort. *The Journal of Arts Management, Law and Society* 35 (4): 277–292. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=>

- 2&hid=14&sid=7a2f79b5-a75d-4817-b7c8-6e0d9d742ab7%40sessionmgr13
(11. junij 2010).
36. Hallin, Daniel in Paolo Mancini. 2004. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
37. Harcourt, Alison. 1998. EU Media Ownership Regulation: Conflict over the Definition of Alternatives. *Journal of Common Market Studies* 36 (3): 369–389. Dostopno prek: <http://content.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pdf10/pdf/1998/cms/01sep98/1184607.pdf?T=P&P=AN&K=1184607&EbscoContent=dGJyMNLr40Sepri4y9f3OLCmr0iep65Ss6q4TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRIuePfgex%2BEu3q64A&D=buh> (15. maj 2010).
38. --- 2003. Regulacija medijskega lastništva – slepa ulica EU. *Medijske preže* (17–18). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/17/lastnistvo/> (11. junij 2010).
39. --- 2006. *The European Union and regulation of media markets*. Manchester, New York: Manchester University Press.
40. Herold, Anna. 2008. Country of Origin Principle in the EU Market for Audiovisual Media Services: Consumer's Friend or Foe? *Journal of Consumer Policy* 31 (1): 5–24. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?did=1427744501&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&&cfc=1> (15. maj 2010).
41. Jin, Dal Yong. 2007. Transformation of the World Television System under Neoliberal Globalization, 1983 to 2003. *Television & New Media* 8 (3): 179–196. Dostopno prek: <http://tvn.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/8/3/179> (13. junij 2010).
42. Kerševan Smokvina, Tanja. 2009. Direktiva kot preskus za medijske politike držav članic EU. *Medijske preže* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/direktiva/print.html#2> (11. junij 2010).
43. Komisija Evropskih skupnosti. 2007. *Izjava Evropske komisije o vodenju*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/atwork/synthesis/doc/governance_statement_sl.pdf (6. april 2010).
44. Levy, David A. L. 2001. *Europe's digital revolution: broadcasting regulation, the EU and the nation state*. London, New York: Routledge.

45. *Listina Unije o temeljnih pravicah*. 2004. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:310:0041:0054:SL:PDF> (6. april 2010).
46. Luthar, Breda. 2001. Žurnalizem: poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2): 201–212.
47. McChesney, Robert W. 1998. Uvod. V Noam Chomsky (2005): *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.
48. Muños Saldaña, Mercedes. 2008. The future of public service broadcasting in Community law. *International Journal of Media and Cultural Politics* 4 (2): 203–219. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=11&sid=c6743ace-d06d-49e3-8dde-4d1d789b160a%40sessionmgr13> (15. maj 2010).
49. Navarro, Vincent. 2006. The Worldwide Class Struggle. *Monthly Review* 58 (4): 18–33. Dostopno prek: <http://monthlyreview.org/0906navarro.php> (11. junij 2010).
50. Omahen, Špela, Dušan Rebolj in Andrej Zavrl, prevajalci. 2006. *Televizija po Evropi regulacija, politika in neodvisnost : Slovenija : [poročilo 2005]*. Budapest: EU Monitoring and Advocacy Program.
51. Pikalo, Jernej. 2003. *Neoliberalna globalizacija in država*. Ljubljana: Sophia.
52. Plavšak Krajnc, Kristina. 2004. Geneza politike Evropske skupnosti/ Evropske unije na področju avdiovizualnih medijev. *Media Forum*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/zakonodaja-eu/eu-tv.pdf> (15. maj 2010).
53. Reding, Viviane. 2004a. *Hearing before the European Parliament*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
54. --- 2004b. *The European Commission and media industry: The need for a new partnership*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
55. --- 2004c. *Business without frontiers: Europe's new broadcasting landscape*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
56. --- 2005a. *The European IST Prize – Awarding Innovation for Europe*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).

57. --- 2005b. *European films and the Information Society*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
58. --- 2005c. *I2010: Europe Must Seize the Opportunities of the Digital Economy*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
59. --- 2005č. *The current status of the European Union, the role of the media and the responsibility of politicians*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
60. --- 2005d. *Reinforcing the links between the EU and Japan in the ICT and media business*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
61. --- 2005e. *ICTs and Media a priority for the Commissioner's agenda, a crucial issue for the transatlantic relations*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
62. --- 2005f. *"The Media and Globalisation"*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
63. --- 2005g. *i2010 : a new start for Lisbon and for European Information Society and Media policies*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
64. --- 2005h. *The review of the regulatory framework for e-Communications*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
65. --- 2005i. *Better regulation for Europe's media industry: the Commission's approach*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
66. --- 2005j. *New EU Rules for a Convergent Multi-Media World : the need for a "Light Touch"*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
67. --- 2005k. *Reinforcing the competitiveness of Europe's publishing industry*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
68. --- 2006a. *A "Triple Play" for Europe*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).

69. --- 2006b. *Europe at High Speed: Growth and the Information Economy*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
70. --- 2006c. *Towards a true internal market for electronic communications*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
71. --- 2006č. *Television is going Mobile – and needs a pan European policy approach International CeBIT*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
72. --- 2006d. *The need for a new impetus to the European ICT research and innovation agenda*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
73. --- 2006e. *The new Television Without Frontiers Directive: the Commission proposal to boost Europe's audiovisual sector*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
74. --- 2006f. *Europe's free-to-air content and advertising: not one without the other*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
75. --- 2006g. *Audiovisual media services directive: the right instrument to provide legal certainty for Europe's media businesses in the next decade*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
76. --- 2006h. *Freedom of the media, effective co-regulation and media literacy: cornerstones for an efficient protection of minors in the European Union*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
77. --- 2006i. *“Where Europe is strong in Information Society Technologies and why it should get stronger*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
78. --- 2007a. *Towards a True Internal Market for Europe's Telecom Industry and Consumers – the Regulatory Challenges Ahead*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).

79. --- 2007b. *Europe's telecommunications market ahead of the reform of the EU's regulatory framework*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
80. --- 2007c. *The importance of freedom of expression for democratic societies in the enlarged European Union*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
81. --- 2007č. *The digital dividend: towards a win-win situation for the media and telecommunication sectors*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
82. --- 2007d. *The EU Telecoms Reform 2007: Better, more consistent rules for effective competition and sustainable investment*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
83. --- 2007e. *The convergent publisher – Print media in the broadband economy*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/comnews.cfm?type=sp (11. junij 2010).
84. Smith, Adrian, Alison Stenning in Katie Willis, ur. 2008. *Social justice and neoliberalism. Global perspectives*. London, New York: Zed Books.
85. Šram, Zlatko. 2008. Ideologijska strukturiranost socijalno-ekonomskih orijentacija. *Revija za Socijalnu Politiku* 15 (2): 209–223. Dostopno prek: <http://www.rsp.hr/ojs2/index.php/rsp/article/viewFile/741/704> (15. maj 2010).
86. Van Dijk, Teun A. 1997. The Study of Discourse. V *Discourse as structure and process*, ur. Teun A. Van Dijk, 1–34. London: SAGE.
87. --- 1999. On context. *Discourse & Society* 10 (3): 291–292.
88. --- 2001. Critical Discourse Analysis. V *The Handbook of Discourse Analysis*, ur. Deborah Tannen, Deborah Schrifin in Heidi E. Hamilton, 352–371. Malden: Blackwell Publishing.
89. --- 2004. *From text grammar to Critical Discourse Analysis. A brief academic autobiography*. Dostopno prek: <http://www.discourses.org/OldArticles/From%20text%20grammar%20to%20critical%20discourse%20analysis.pdf> (11. junij 2010).
90. --- 2006. Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11 (2): 115–140.

91. --- 2009. Critical discourse studies: a Sociocognitive Approach. V *Methods of Critical Discourse Analysis*, ur. Ruth Wodak in Michael Meyer, 62–86. London: SAGE.
92. Vezovnik, Andreja. 2008. Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij. *Družboslovne razprave* 24 (57): 79–96.
93. Vladni portal o Evropski uniji. 2009. *Vprašanje*. Dostopno prek: [http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/vprasanje/news//031bf9c1de/?tx_evropafaq_pi1\[q\]=37&tx_evropafaq_pi1\[view\]=1](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/vprasanje/news//031bf9c1de/?tx_evropafaq_pi1[q]=37&tx_evropafaq_pi1[view]=1) (15. maj 2010).
94. --- 2010a. *Svet*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/institucije-in-organi/svet/> (15. maj 2010).
95. --- 2010b. *Postopek soodločanja*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/pravni-red/zakonodajni-postopki/postopek-soodlocanja/> (15. maj 2010).
96. --- 2010c. *Evropski parlament*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/institucije-in-organi/evropski-parlament/> (15. maj 2010).
97. --- 2010č. *Sodišče Evropske unije*. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/institucije-in-organi/sodisce-evropske-unije/> (15. maj 2010).
98. Ward, David. 2005. Television Pluralism and Diversity and the European Commission's Competition Policy – The Western European Experience. *Medijska istraživanja* 11 (2): 49–66.
99. Weiss, Gilbert in Ruth Wodak, ur. 2003. *Critical discourse analysis: theory and interdisciplinarity*. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.
100. Wheeler, Mark. 2004. Supranational Regulation: Television and the European Union. *European Journal of Communication* 19 (3): 349–369. Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/349> (15. maj 2010).
101. Zatler, Simona. 2009. Ali je učinkovita regulacija sploh možna? *Medijske preže* (34–35). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/direktiva/index.html> (11. junij 2010).