

Sideløbende hermed indgik partierne en ny licensaftale, der blev udsat for kritik af et flertal her i Folketinget. Aftalen blev aldrig behandlet i Folketinget, og der blev aldrig konstateret et politisk flertal bag aftalens indhold.

For nogle måneder siden indgik de to tv-stationer en aftale med DBU om, hvorledes fremtidens sportsudsendelser skal indpasses i mediebilledet, om en betalingskanal til sporten og dermed jo også en kommercialisering ind i de kabelførte programmer. Aftalen blev bifaldet af kulturministeren. Men hvad er konsekvenserne for den samlede mediepolitik, som der endnu ikke er truffet aftale om?

Når vi har rejst denne forespørgselsdebat, er det ud fra to ønsker. For det første ønsker vi, at Folketinget og dermed offentligheden for første gang får lejlighed til at høre, hvad de enkelte partier i en fri debat mener om fremtidens mediepolitik, og hvilke overvejelser og standpunkter landets regering har desangående. For det andet er vi ikke trygge ved, at aftaler indgås uden om denne sal uden en samlet politisk debat.

Et 4-årigt forlig på medieområdet vil uvilkårligt betyde, at kun forligspartierne i de næste år inddrages i justeringer og opfølgninger. Vi finder det faktisk urimeligt, at de partier, der af den ene eller den anden grund vælger at stå uden for et forlig, dermed også er ude af den fremtidige diskussion, ligesom vi er imod tendensen til, at spørgsmål afgøres uden diskussion i Folketinget.

Det andet, vi vil fremhæve, er, at når det går så stærkt på et område, som det gør med medierne, er det meget let for andre at komme til at lægge grunden for en mediepolitik, så der bliver tale om et fait accompli, og Folketingets partier bliver et rent ekspeditionskontor for aftaler og særinteresser.

Lad os derfor få holdningerne frem og synspunkterne sat over for hinanden, inden et flertal slutter en aftale om mediernes fremtid.

## Besvarelse

### Kulturministeren (Jytte Hilden):

Enhedslisten har bedt mig redegøre for regeringens strategi for udviklingen af de elektroniske medier, herunder de lokale radio- og tv-stationers, Danmarks Radios og TV 2's roller i det fremtidige medielandskab.

Regeringens strategi for de elektroniske medier fremgår af det udspil med titlen: »Mediesvar om fremtidens åbne medielandskab«, som blev offentliggjort i december måned 1995.

Regeringens udspil danner grundlaget for mine mange drøftelser med de mediepolitiske ordførere for Folketingets partier, som blev indledt i januar måned 1996. Disse forhandlinger er endnu ikke afsluttet.

Alle partier, herunder Enhedslisten, deltager fortsat i forhandlingerne, og det forekommer derfor ikke voldsomt hensigtsmæssigt at indlede en debat i salen på nuværende tidspunkt.

Det er regeringens ønske, at forhandlingerne kan føre frem til en bred mediepolitisk aftale i løbet af foråret, og at lovforslag med de nødvendige ændringer a la radio- og fjernsynsloven kan fremsættes i dette Ting i indeværende samling, dvs. før grundlovsdag.

## Forhandling

### Bent Hindrup Andersen (EL):

Jeg takker for ministerens ualmindelig korte besvarelse.

Jeg vil gerne nævne, at det ikke er usædvanligt, at man gør, som vi skitserer her – men det har ministeren måske heller ikke tid til at høre? O.k., godt!

Vi opfatter medieaftalen som en finanslov på kulturområdet, og derfor synes vi, det er rimeligt, at man tager den lige så hurtigt, som når der indgås en finanslovaftale.

Efter vores opfattelse bør man have følgende procedure for sådanne 4-årige aftaler: Man fremlægger et udspil her i salen, som er regeringens udspil, og man får en politisk debat om det, og synspunkterne brydes, og så fører man på den baggrund forhandlinger med partierne.

Det, vi ikke kan lide, er, at det sker i den omvendte orden her: Der føres forhandlinger med partierne, og først når man er nået til en aftale, fremlægges forslaget til første behandling her i salen. Men lad det være.

Uanset hvor uenige partierne kan være, så er der én ting, der ligger fast, nemlig at konkurrencen og udbudet af medietilbud fremover vil være enorm. Med en stigende konkurrence om seerne vil alle midler blive taget i brug. En stigende kommercialisering er i vente. Mediegi-ganterne står på spring for at lave penge, hvilket kræver flere reklamer, mere kommercialisering.